

تأثیر رسانه‌های دیجیتالی بر تئاتر معاصر ایران (دو دهه اخیر) مبتنی بر نظریه کنش ارتباطی هابرماس

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۲/۲۸

کد مقاله: ۵۳۴۳۴

داریوش حیاتی تازه کند^۱

چکیده

در این پایان نامه هدف بررسی تأثیر استفاده از رسانه‌های دیجیتالی بر تئاتر معاصر است. روش تحقیق توصیفی تحلیلی است و رویکرد نظری برای تحلیل یافته‌ها، نظریه کنش ارتباطی هابرماس است. نتایج نشان دادند یکی از جلوه‌های بصری و رسانه‌های تصویری که تحول و نوآوری ویژه‌ای را در تئاتر به وجود آورده است استفاده از تکنیک ویدئو و ... بود که دید مخاطب را علاوه بر رویدادهای زنده و طبیعی که همیشه در صحنه جاری بود متوجه نوع دیگری از رویداد کرد. حال آنکه نه تنها جلوه‌های اپتیکی و زیباشناسی در استفاده از بکارگیری ویدئو بر جذابیت تئاتر افزوده بلکه ورای آن با مضمون و محتوای مستور در فیلم‌های آموزشی و مستندی که بر پرده نمایش ظاهر می‌گردد، انقلابی عظیم در افزایش سطح سواد و آگاهی‌های مخاطب بوجود می‌آورد. همان طور که هدف کنش ارتباطی دست یابی به تفاهم ارتباطی است هدف رسانه در تئاتر نیز بوجود آوردن یک حس تعامل و تفاهم مشترک در مخاطب نمایش است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

واژگان کلیدی: تئاتر، رسانه، دیجیتال، سینما، جلوه‌های بصری

۱- مقدمه

رابرت لینیچ کارگردان، نمایشنامه نویس و بازیگر که پیام روز جهانی تئاتر را نوشت می‌گوید: بقا و تداوم تئاتر با ظرفیت او در پذیرندگی‌اش از فن آوری، ابزار و زبان جدید، نسبت مستقیم دارد، زیرا تئاتر چگونه می‌تواند شاهد پیامدهای عظیم عصر خود باشد بدون آنکه خود پذیرنده آن‌ها نباشد. از اول تاریخ بشر تا کنون حوزه‌های «فرهنگ و هنر» و «تکنولوژی و صنعت» برهم اثر متقابل داشته‌اند و همواره تئاتر از فناوری نوین عصر خود بهره برده است. در چند دهه اخیر بواسطه رشد سریعی که در فن آوری رایانه ای هم در بخش سخت افزار و هم نرم افزار بوجود آمده، این امکان برای هنرمندان فراهم شده تا از رایانه به عنوان وسیله و ابزاری جهت خلق آثار هنری بهره گیرند. تأثیر رسانه‌های تصویری در تئاتر و چگونگی پیشرفت و نمود آن‌ها در هنر تئاتر در این رساله مورد توجه و بررسی است. هر شکل اجرایی، مبتنی بر درام و رویداد نمایشی که در واقع تأثیرات رسانه‌های تصویری بر آن مشهود است، مد نظر قرار گرفته است. بنابراین تلویزیون، سینما و زیرمجموعه‌هایی همچون انیمیشن و فعالیت‌هایی مبتنی بر استفاده از دوربین، ویدئوآرک و... با حوزه مورد پژوهش؛ یعنی رسانه‌های تصویری در ارتباط‌اند. رسانه‌های تصویری دربرگیرنده تمام جلوه‌هایی است که قابل رؤیت و پیش برنده باشند؛ همچون فیلم، اسلاید، پرتوافکنی و... رسانه‌های غیرتصویری شامل تمام افکت‌ها، صداها و کانال‌هایی هستند که بدون تأثیر بصری بر اجرا، قابل لمس‌اند. از طرف دیگر تئاتر دیجیتال گونه‌ای از تئاتر معاصر است و عمر نه چندان بلندی دارد و دربرگیرنده گونه‌ای از اجراهای تئاتری است که تکنولوژی‌های دیجیتالی در شکل‌گیری آن سهم بسزایی دارند.

۲- رسانه دیجیتال

رسانه دیجیتال رسانه‌ای است که تبادل یا انتشار محتوا در آن، تنها به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد. طبق آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، رسانه دیجیتال عبارت است از رسانه مبتنی بر فناوری نوین اطلاعات و ارتباطات، شامل گونه‌های زیر:

- بسته نرم‌افزاری رسانه‌ای.
- حامل دیجیتال، حاوی داده.
- رسانه برخط (مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال، ۱۳۹۵).
- تئاتر دیجیتال

تئاتر شکلی تلفیقی از هنرهای زیبا است که از هنرمندان زنده، به طور معمول بازیگران مرد و زن، برای نشان دادن تجربه ذهنی یا عینی یک رویداد واقعی استفاده می‌کند. این اجرا در مکانی خاص اتفاق می‌افتد که اغلب به عنوان «صحنه» شناخته می‌شود. (کارلسون، ۱۹۸۶) اگر این هنر با استفاده از ابزاری که به صورت دیجیتال کار می‌کنند، اجرا گردد، آن را تئاتر دیجیتال می‌گویند.

۳- چارچوب تحقیق

۱-۳- بیان مسئله

در این پایان نامه در راستای تبیین تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر نمایش و هویت فرهنگی و چگونگی شکل‌گیری تفاهم ارتباطی فردی یا گروهی فارغ از منافع ایدئولوژیک و اقتصادی در چارچوب نظریه ارتباطی یورگن هابرماس بحث خواهد شد. هابرماس با دو مفهوم عقل ارتباطی و حوزه عمومی به بررسی همه جانبه ارتباطات در عصر جدید می‌پردازد. بر اساس این نظریه وی با تمایز میان کنش استراتژیک و کنش ارتباطی معتقد است: کنش استراتژیک به عمل دو یا چند نفر مربوط است که در تعقیب یک هدف، کنش معقولانه و هدفدار خود را هماهنگ می‌کنند. این کنش، به تعقیب حساب شده منفعت شخصی مربوط می‌شود. بنابراین در چنین کنشی هدف مشترک به گونه‌ای بر اساس محاسبه‌های ایدئولوژیک یا اقتصادی و یا مبانی غیر تفاهمی تشکیل و مشخص می‌شود و زمینه و ساخت عمل آن نظام‌های اجتماعی مثل سازمان‌های بزرگ اقتصادی و اداری است. در حالی که در کنش ارتباطی یا عمل تفاهمی، کنش‌های افراد درگیر، نه از طریق حسابگری‌های خودخواهانه رسیدن به موفقیت بلکه از طریق کنش‌های تفاهم آمیز هماهنگ می‌شود. افراد دخیل در کنش ارتباطی به هیچ وجه در فکر موفقیت شخصی‌شان نیستند بلکه هدفشان را در شرایطی که همه از موقعیت مشترک برخوردار باشند، هماهنگ می‌سازند. همچنان که از نظریه هابرماس بر می‌آید هدف کنش معقولانه و هدفدار صرفاً دستیابی به یک هدف است ولی هدف کنش ارتباطی دستیابی به تفاهم ارتباطی است. عقلانیت در حوزه استراتژیک به معنی رشد نیروهای تولید و گسترش نظارت تکنولوژیک بر طبیعت و سرانجام شکل‌هایی از نظارت بر زندگی اجتماعی است. عقلانیت در حوزه کنش ارتباطی، یعنی گسترش ارتباط انسانی که مناسبات مبتنی به سلطه را پشت سر

می‌گذارد، عقل ارتباطی بر اساس منطق گفتگوی آزاد و تفاهم استوار است. واضح است که یکی از عناصر مهم کنش ارتباطی، عنصر گفتار است. اما یک چنین کنشی گسترده تر از آن است که تنها اعمال گفتاری یا معادل‌های غیر شفاهی آنرا در برگیرد. تاکید بر کنش ارتباطی معقول به عنوان بارزترین پدیده بشری نقطه جدایی مارکس از هابرماس است. هابرماس معتقد است که کنش ارتباطی بنیاد سراسر زندگی اجتماعی و فرهنگی و نیز همه علوم انسانی را تشکیل می‌دهد در حالیکه مارکس بر کار تاکید داشت. از این رو مبنای اندیشه‌های هابرماس بیشتر در قلمرو کنش ارتباطی است تا کنش معقول و هدفدار. مبنای اندیشه‌های هابرماس ارتباط تحریف نشده و بدون اجبار است. او بر این مینا می‌تواند ارتباط تحریف نشده را مورد تحلیل انتقادی قرار دهد. به نظر هابرماس نقطه پایان فرآیند تکامل اجتماعی، یک جامعه عقلانی است. در اینجا عقلانیت به معنای کلی نظامی ارتباطی است که در آن افکار آزادانه ارائه می‌شوند و در برابر انتقاد حق دفاع دارند.

در ادامه بحث در چارچوب نظری هابرماس به نقش رسانه‌های دیجیتالی در تئاتر ایران در یک دهه در راستای القاء مبنای فکری اجتماعی، سیاسی و فرهنگی اشاره نموده و درخاتمه باتوجه به رویکرد رسانه‌های نوین به چگونگی تأثیر و تاثرات آن خواهیم پرداخت.

تازمانی که انسان مدرن در یک گفتارملی به مقوله‌ی سواد رسانه‌ای (media literacy) دست نیابد به درک و فهم وی از تأثیر و رویکرد رسانه‌های نوین بر هنر ارزنده‌ای چون تئاتر بسی دشوار خواهد بود بنابراین می‌بایست با یک درک کلی متکی بر مهارت و بر اساس آن انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات و شناخت تفکیک آن‌ها کنش مندی مبتنی بر ارتباطات اجتماعی را به بحث نشست. این سواد رسانه ای به ماکمک می‌کند تا از سفره‌ی رسانه‌ها به گونه ای کارآمد در جهت القاء منافع انسانی و ملی عمل کرد تا باعث اعتلای فرهنگی شود و ضد فرهنگ و ناپه‌نجاری‌های سودجویانه از سرزمین فیروزه ای نشان مهر تبار رخت بریندند. در این برهه از زندگانی بشر رسانه‌های معاصر شدیداً پیشرفت نموده و تحت تأثیرعلائق و سلاقی هریک از دست اندرکاران عرصه خویش قرار گرفته‌اند. این پژوهش نقش ابزاری رسانه‌های دیجیتالی در تئاتر در جهت حقیقت را می‌کاود تا در این راستا هم قابلیت‌های تکنیکی عرصه رسانه‌های دیجیتال و هم سویی‌اش با هنر اصیل تئاتر را تحلیل کرده باشد و هم به نقش کاربردی حق جویانه و نقدانه آن پرداخته باشد.

۲-۲- ضرورت تحقیق

به طور کلی زمانی که همه‌ی دنیای امروز توسط رسانه‌ها و به خصوص رسانه‌های دیجیتال فراگرفته شده است، کاملن طبیعی است که چنین ابزار قدرتمندی نفوذ خود را تا عالم هنر نیز گسترش دهد. شاید استفاده از رسانه‌های دیجیتال در هنرهای معاصر مانند چیدمان و محیطی و اجرا به امری عادی تبدیل شده است. اما در مورد نحوه استفاده از این رسانه‌ها در هنرهای سنتی و به خصوص هنر تئاتر هنوز تحقیقات جامع و دقیق نبوده‌اند و ضرورت دارد به چنین پژوهشی پرداخته شود. از سوی دیگر به دلیل قدرتی که در رسانه‌های دیجیتال برای القا اذهان عمومی وجود دارد، به کارگیری هنرمندانه از آن‌ها باعث می‌شود مردم کمتر تحت تأثیر نوع مبتذل این رسانه قرار گیرند. چنین موارد اهمیت انجام این پژوهش را نشان می‌دهد.

۳-۳- هدف تحقیق

هدف از پایان نامه پیش رو بهره گیری از تکنیک رسانه‌های نوین دیجیتالی اعم از نمایشگرهای دیجیتالی، ویدئو اینستالیشن و ... در انتقال معنای برتئاتر معاصر ایران در چارچوب نظریه کنش ارتباطی هابرماس جهت القاء تفاهم آمیز حقیقت با رویکرد نقادانه است.

۴-۳- سوالات تحقیق

- کارگردان‌های مهم تئاتر مدرن و پست مدرن چگونه از رسانه‌های دیجیتال در اجراهای خود بهره بردند؟
- رسانه‌های مورد استفاده در هنر نمایش اغلب شامل چه مواردی است؟
- استفاده از رسانه‌های دیجیتال چه تأثیراتی بر هنر تئاتر گذاشته است؟
- بهره گیری از رسانه‌های دیجیتال در تئاتر براساس نظریه کنش ارتباطی چگونه قابل تبیین است؟

۵-۳- قلمرو و متغیرهای تحقیق

- قلمرو زمانی ۱۹۹۰ تا ۲۰۱۰ است و قلمرو مکانی کشورهای اروپایی و آمریکایی است.
- متغیر مستقل: رسانه‌های دیجیتال

۴- ارتباطات

واژه Communication در لغت به معنی: ۱- ارتباط، رابط، رسانگری، رسانش (خبر، علامت و غیره) مبادله، تبادل، گفت و شنود، مکاتبه و مخابره؛ ۲- خبر، اطلاع، علامت (داده یا مخاطره شده) آگه‌گان، آگه‌سازی؛ ۳- رابطه صمیمی، رابطه نزدیک (دل به دل)؛ ۴- وسیله ارتباط، رسانه، رسانگر، (جمع) وسایل ترابری (مانند راه آهن و کامیون) و راهرو؛ ۵- بیان (شفاهی و کتبی)، علم رساندن علامات و اطلاعات؛ (آریان پور کاشانی، ۱۳۷۷، ص ۱۰۱۲) ۶- مصدر متعدی: ربط دادن، بستن، بر بستن، بستن چیزی را با چیز دیگر؛ ۷- اسم مصدر: بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه آمده است. (معین، ۱۳۶۲، ص ۱۸۹)

تمام شواهد، آشکارا حکایت از آن دارد که مهارت در ارتباط گفتاری و نوشتاری نه تنها برای کسب شغل بلکه در عملکرد مؤثر در کار نیز حیاتی و دارای اهمیت بسیار است. بیشتر مدیران اجرایی، مهارت در برقراری ارتباطات را برای عملکرد مؤثر در کار، حیاتی قلمداد می‌کنند و برای بیان این اهمیت از عباراتی مانند «بی نهایت مهم»، «بسیار مهم» و یا «مهم ترینها» استفاده می‌کنند. برخی از مدیران اجرایی معتقدند که رابطه مستقیمی میان سودآوری و توانایی در برقراری ارتباطات با کارکنان وجود دارد. گفته می‌شود بهره برداری خوب با ارتباطات خوب، رابطه تنگاتنگی دارد. برای مدیران به دلایل زیر ارتباطات مؤثر اهمیت دارد.

- ۱- ارتباطات فراگردی است که وظایف برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت، رهبری و کنترل مدیریت توسط آن انجام می‌شود.
- ۲- ارتباطات فعالیتی است که مدیران برای هماهنگ کردن و متناسب نمودن وقت خود از آن بهره می‌گیرند. (رضاییان، ۱۳۸۵: ۲۸۶)

ارتباط فرایندی است که همه رخدادها و روابط بین آن‌ها به صورت پویا و به طور مداوم در حال تغییر و اثرگذاری بر یکدیگر هستند. به طور کلی از عناصر فرایند زیر در ارتباطات استفاده می‌شود.

- ۱- فرستنده: یعنی کسی که مسئول به رمز درآوردن یک معنی و مفهوم به صورت یک پیام است.
- ۲- دریافت کننده: فردی که پیام را از رمز خارج کرده و به صورت یک معنی ادراک می‌کند. دریافت کننده ممکن است بازخورد به فرستنده پیام بدهد یا ندهد.
- ۳- بازخورد: فراگردی است که توسط آن دریافت کننده، برقراری ارتباط را تأیید کرده و پیامی درباره چگونگی احساس خود نسبت به پیام دریافتی برای فرستنده ارسال می‌دارد. (رضاییان، ۱۳۸۵: ۲۸۹)
- ۴- پیام: به طور کلی هر ارتباط، بر اساس چیزی که مفهومی را برساند، استوار خواهد بود و آنچه مفهوم را می‌رساند پیام است. پیام ممکن است کلامی و لغوی یا غیر کلامی یا غیر لغوی باشد. پیام‌های کلامی معمولاً از کلماتی تشکیل شده‌اند که گفته یا شنیده می‌شوند. در صورتی که پیام‌های غیر کلامی از فرستنده ناشی می‌گردد و دربرگیرنده حالت چهره، حرکات و وضعیت بدن، تماس جسمی، تن صدا و غیره است. البته پیام‌های غیر کلامی از زمینه ارتباطات مانند زمان و مکان نیز ناشی می‌گردد. به هر ترتیب، هر پیامی باید از طریق حواس پنجگانه انسان ارسال و دریافت شود. بنابراین پیام‌ها دیده، شنیده، لمس، چشیده، و یا بوئیده می‌شوند. (دکر، برت، ۱۳۷۹: ۱۷۲)

- ۵- رمز پیام: پیام از شکل یک مفهوم و فکر، به علائم قابل ارسال تبدیل می‌شود.
- ۶- مجاری پیام: وسیله و طریقه انتقال پیام را مجاری پیام گویند. (مانند هوا برای انتقال کلام، کاغذ جهت ارسال نامه، امواج الکترومغناطیس در انعکاس تصویر).
- ۷- کشف رمز پیام: فرایندی است که دریافت کننده بر اساس آن، پیام را به اطلاعات مورد نظر فرستنده تفسیر می‌نماید. کشف رمز پیام بر اساس تجربه گذشته دریافت کننده، تفسیر فرد از سمبل‌ها (علائم)، انتظارات و مقاصد دو طرف (فرستنده و گیرنده) از پیام است.

- ۸- اختلال یا پارازیت: هرگونه مانعی که باعث عدم ارسال پیام یا عدم درک پیام شود، اختلال گفته می‌شوند. این موانع می‌تواند فنی، تجهیزاتی و ادراکی باشد. (سید جوادین، ۱۳۸۳: ۳۸۴ - ۳۸۵)

۵- رسانه

در زمینه تعریف رسانه‌های گروهی بحث زیادی صورت گرفته است که جای طرح آن‌ها در این نوشتار نیست، به همین جهت به برخی از تعاریف ارائه شده اشاره مینمائیم: آلن بیروه رسانه‌های گروهی را مجموع فنون و ابزار و وسایلی می‌داند که از توانایی انتقال پیام‌های ارتباطی حسی و یا اندیشه ای در یک زمان به شمار بسیاری از افراد و مخصوصاً در فواصل زیاد برخوردارند. (بیروآن، ۱۳۷۰، ۲۹۱) کمیته بررسی اصطلاحات فنی فرانسه در جلسه ۲۴ نوامبر ۱۹۷۱ از میان تعاریفی که فرهنگ‌های تخصصی ارائه کرده‌اند تعریف زیر را می‌پذیرد:

Media عبارت از وسایل ارتباطی است و حامل‌های زیادی را در بر می‌گیرد (مثال: مطبوعات یکی از وسایل ارتباطی است و روزنامه فرانس سوار یک حامل است) «mass media» عبارت از آن وسیله ارتباطی است که مورد توجه جماعت کثیری است. (کازنوو، ۱۳۸۰، ۱۵) بنابراین رسانه‌های گروهی را می‌توان ابزارها و وسایلی دانست که در جهت ایجاد ارتباط میان افراد یک جامعه و نیز میان جوامع مختلف، مورد استفاده قرار می‌گیرند به نحوی که در زمانی اندک می‌توان از طریق آن‌ها با جماعت کثیری از افراد ارتباط برقرار نمود.

۵-۱- انواع رسانه‌ها

در بیان انواع رسانه‌های گروهی در میان صاحب نظران علوم اجتماعی اتفاق نظر جامعی وجود ندارد و هرکدام با لحاظ ملاک‌های خاصی، برخی از وسایل را از زیر مجموعه این عنوان خارج نموده و یا برعکس مصادیقی را اضافه نموده‌اند. برخی ملاک را استفاده از تمدن صنعتی در راه اندازی رسانه، قرار داده‌اند و بدین ترتیب سینما و تلویزیون را از مصادیق بارز رسانه‌های گروهی به شمار آورده‌اند. بدیهی است در این صورت، مشکل می‌توان وسایلی همچون تلفن و کتاب را از این مجموعه خارج نمود. برخی صرفاً وسایل الکترونیکی را در زمره رسانه‌های گروهی فرض نموده‌اند، حال آنکه در این صورت باید از مطبوعات و آگهی‌ها که از مصادیق برجسته رسانه‌های گروهی هستند صرف نظر نماییم. با این اوصاف به این نتیجه می‌رسیم که باید ضابطه تشخیص رسانه‌های گروهی را نه ماهیت فرستنده قرار دهیم، نه مجرای ارتباطی و نه خصوصیات حواس مورد توجه بلکه باید به تعداد افرادی که گیرنده پیام هستند توجه کنیم. از طرف دیگر عملاً با توجه به این خصوصیت یعنی جماعت مخاطب است که اصطلاح وسایل ارتباط جمعی را می‌توان توجیه نمود. این اصطلاح آن نوع ارتباطی را مشخص می‌کند که هدف آن، تماس با یک مخاطب معین یا یک گروه کوچک نیست، بلکه با جمع سروکار دارد. (همان، ۶) با این اوصاف وسایل زیر را می‌توان از اهم مصادیق رسانه‌های گروهی دانست: رادیو، تلویزیون، مطبوعات، سینما، ماهواره، تئاتر، آگهی‌های تبلیغاتی، اینترنت و....

۵-۲- ویژگی‌ها و وظایف رسانه‌ها

الف) ویژگی‌ها رسانه‌های گروهی در مقایسه با سایر ابزارها و وسایلی که به نحوی در آگاهی جامعه نقش دارند دارای خصوصیات و ویژگی‌های خاصی هستند که به اختصار به آن‌ها اشاره خواهیم نمود:

۱- سرعت انتشار: سریع و آنی بودن ارتباطات جمعی معاصر از مهم‌ترین خصلت‌های آن به شمار می‌رود. در زمانهای قدیم هفته‌ها و حتی ماه‌ها طول می‌کشید تا واقعه‌ای از راه دور به اطلاع افراد برسد. اما اکنون در ظرف چند دقیقه و حتی چند لحظه اخبار و رویدادهایی که در دورترین نقاط دنیا اتفاق می‌افتد به وسیله روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌های نوین در اختیار مردم گذاشته می‌شود. (متمدن‌زاد، ۱۹۸) در حال حاضر، رسانه‌ها آنقدر سریع وقایع را منتشر می‌سازند که افراد دچار حالت غافلگیری می‌گردند. بدین صورت است که می‌توان بدون حضور در انجام کاری و بدون تحمل خطرات احتمالی حضور در محل واقعه، از کلیه جزئیات آن مطلع گردید. این معجزه رسانه‌های گروهی است.

۲- مداومت انتشار: یکی دیگر از خصایص رسانه‌های گروهی تداوم انتشار در مدت زمان نسبتاً طولانی است. استفاده کنندگان با پیام‌های رسانه‌ها خنثی می‌گیرند و در انتظار پیام‌های جدید می‌باشند. در حال حاضر حتی به گونه‌ای شده است که رسانه‌ها از این حیث مکمل هم شده‌اند و به نوعی تقسیم کار برای رضایت استفاده کنندگان خود متوسل شده‌اند. به عنوان مثال خوانندگان روزنامه‌ها اخبار صحیح را در روزنامه‌های عصر آن روز جستجو خواهند کرد و طبعاً روزنامه‌ای که در عصر آن روز منتشر خواهد شد در ادامه فعالیت روزنامه صبح به انتشار اخبار جدید مبادرت خواهد کرد.

۳- وسعت انتشار: نمی‌توان وسایلی را که دارای شمارگان بسیار محدود بوده و مورد استفاده تعداد اندکی از افراد قرار می‌گیرد را در زمره رسانه‌های گروهی به شمار آورد. رسانه‌های گروهی، هم از حیث تعداد مخاطبان و هم از حیث محدوده‌ای که اخبار خود را در آن منتشر می‌سازند دارای وسعت می‌باشند. در سالهای اخیر در بسیاری از کشورهای جهان برای افزایش قدرت شبکه‌های تلویزیونی، اقدامات مهمی به عمل آمده است و با تأسیس مراکز تقویت کننده، شعاع عمل فرستنده‌ها و حوزه انتشار برنامه‌ها گسترش یافته است.

۴- فراوانی و گوناگونی محتوی: از خصایص دیگر رسانه‌های گروهی، تنوع و گوناگونی مضامین آن‌هاست. رسانه‌ها برای پاسخگویی به نیازهای فراوان استفاده کنندگان و جلب توجه هرچه بیشتر آنان پیام‌های بسیار فراوان و متفاوتی را تهیه و ارسال می‌نمایند. در حال حاضر یکی از زمینه‌های رقابت رسانه‌ها برای جلب توجه مخاطبان بیشتر، همین خصیصه شده است به نحوی که گرداندگان رسانه‌ها تلاش دارند تا با تهیه و ارسال مطالب تازه تر و جذاب تر و اعطای حق انتخاب به مخاطبان خود، افراد بیشتری را جذب رسانه خود نمایند.

ب) وظایف: امروزه رسانه‌های گروهی وظایف زیادی را برعهده دارند به نوعی که به دلیل تحولات و پیشرفت‌هایی که درکم و کیف آن‌ها صورت گرفته است در بسیاری از امور زندگی دخیل هستند. اما به هر حال می‌توان وظایف رسانه‌ها را در سه دسته کلی عنوان نمود.

۱- وظایف راهنمایی و رهبری رسانه‌ها به عنوان رابط میان مردم و زمامداران می‌توانند نقش راهنمایی و ارشاد مردم را بر عهده بگیرند و در تبیین و توضیح سیاست‌ها و برنامه‌های حکومتی تلاش نمایند. سیاست‌های اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی دولت را می‌توان از طریق رسانه‌ها برای شهروندان تبیین نمود و تمایل به همکاری و همیاری در اجرای موفق آن سیاست‌ها را ایجاد نمود. در مقابل، اداره کنندگان جامعه نیازمند تلاش رسانه در جهت انتقال افکار و آراء شهروندان در خصوص سیاست‌های اتخاذ شده می‌باشند. و بدین ترتیب رسانه‌ها نقش یک واسطه را ایفا خواهند نمود.

۲- وظایف تفریحی و تبلیغی در حال حاضر رسانه‌ها، از بهترین وسایل تفریحی و سرگرمی به شمار می‌آیند. خبرها و مطالب و داستان‌های مصور مطبوعات، برنامه‌های موسیقی و هنری رادیو و تلویزیون و..... اکنون در تمام اوقات شبانه روز می‌توانند افراد را سرگرم کنند و آنان را از غوغا و اضطراب محیط کار و زندگی دور نگه دارند و برای آن‌ها محیطی آرام و توأم با آسایش ایجاد کنند.

۳- وظایف خبری و آموزشی شبکه‌های وسیع ارتباطی که در تمام ساعات فعالیت دارند، به هر کس آنچه را که مایل است و حتی خیلی بیشتر از آن می‌آموزند. خبرگزاری‌های مختلف در سرتاسر جهان، هر لحظه تازه‌ترین خبرها، تفسیرها و بحث‌های مختلف را در تمام زمینه‌ها بطور وسیع و دقیق در اختیار مخاطبان خود قرار می‌دهند. بنابراین، وظیفه و نقش اساسی وسایل ارتباط جمعی، انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می‌دهد که محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن، احتیاجات فردی و یا جمعی خود را مرتفع سازد. (همان، ۱۲) جامعه نیازمند اخبار تازه از محیط اطراف خویش است و طبعاً چاره ای جز اعتماد به رسانه‌های خبری نخواهد داشت و به همین دلیل صداقت رسانه‌ها، امری مهم و حیاتی در انجام وظیفه خبری آن‌ها خواهد بود. وسایل ارتباط جمعی باید نه تنها به انتقال خبر و اطلاع، بلکه به تحلیل درست اخبار و شرح آن‌ها نیز بپردازند. (ساروخانی، ۱۳۶۷، ۷۷)

۳-۵- رسانه‌های دیجیتال

رسانه‌هایی را که انتشار محتوا در آن‌ها، به کمک ابزارهای مجهز به پردازشگر دیجیتال میسر باشد، رسانه‌های دیجیتال گویند. این رسانه‌ها شامل رسانه‌های برخط مبتنی بر شبکه (نظیر شبکه جهانی اینترنت)، خدمات مخابراتی از قبیل پیام چندرسانه‌ای و پیام کوتاه و سایر اشکال شبکه‌های تبادل داده تلفن همراه همچنین رسانه‌های مبتنی بر حامل‌های فیزیکی دیجیتال از قبیل بسته‌های نرم افزاری رسانه ای، بازی‌های رایانه ای و مانند آن‌ها هستند. توسعه روزافزون فناوری اطلاعات در جامعه و رشد شگرف فناوری‌های نوین ارتباطی در جهان، لزوم سرمایه گذاری دست اندرکاران فرهنگی کشور بر روی رسانه‌های دیجیتال را مشخص می‌سازد (مروجی، ۱۳۹۰: ۶).

نگاهی گذرا بر میزان کاربران وبگاه‌های اطلاع رسانی جهانی مثل گوگل و یاهو و آنالیز روش‌های جذب مخاطب در کمترین زمان ممکن و با تأثیر گذاری بالا در وبگاه‌هایی مثل فیس بوک و مای اسپیس نشان می‌دهد که تمایل نسل جدید جامعه به رسانه‌های نوین و دیجیتال، کاملاً قابل توجه و تأمل است. صنعت بسیار پر رونق بازی‌های رایانه ای با حجم ترانکس میلیاردها دلار و استقبال روزافزون کودکان، نوجوانان و جوانان از این رسانه مدرن از یکسو و نقش این رسانه مدرن در تغییر شیوه زندگی جامعه از طریق شبیه سازی مجازی زندگی حقیقی از سوی دیگر، ما را بر آن می‌دارد تا نگاهی کاملاً هوشمندانه به این رسانه‌ها داشته باشیم.

۴-۵- نظریه کنش ارتباطی

هابرماس از جمله نظریه پردازانی است که از منابع فکری متنوع، تأثیر پذیرفته است. نظریه پردازانی که بر هابرماس تأثیر داشته‌اند عبارت‌اند از کانت، هگل، ویتگنشتاین، پوپر، مارکس، کنت، فروید، دریدا، گادامر، دیوی، مید، پارسنز، همپل، لومن، بارکر، لوکاچ، آیر، دارندورف، مرتن، پیرس، ناگل، منبر، ورف، گودلیه، کوهن، هابز، دورکیم، گارفینکل، شوتز، استروس، هوسرل و اعضای مکتب فرانکفورت. (۱: ۱۹۹۸). (Ader). هابرماس به عنوان مدعی نسل دوم مکتب فرانکفورت- که خود احیاگر آن می‌باشد دستاورد شگرف و عظیمی در زمینه‌های مختلف داشته است. از دستاوردهای شگرف و ستایش آمیز هابرماس را می‌توان به صورت بندی مجدد نظریه تکامل تاریخی هگل به شیوه ای غیر متافیزیکی، تصحیح و تکمیل نظریه عقلانیت وبر، باز سازی ماتریالیسم تاریخی با تکیه و تأکید بر تمایز میان کار و تعامل نقد تقلیل گرایی مارکس، گسترش نظریه کنش زبانی، تدوین نظریه موسوم به پراگماتیک عام در جهت توضیح و تبیین بنیان‌های عام کنش و کلام بشری و ارائه توصیفی دقیق و فراگیر از جامعه مدرن با تکیه بر دستاوردهای نظریه سیستم‌ها و نظریه انتقادی می‌توان اشاره کرد (اباذری، ۱۳۷۷، ص ۱۸).

نظریه کنش ارتباطی که از شاهکارهای هابرماس می‌باشد در برابر نظریه مارکس و وبر شکل گرفته است؛ زیرا مارکس در پژوهش‌های اقتصادی خود فعالیت محسوس آدمی را کار نامید و در تولید مادی جایگاه برجسته ای برای آن قائل شد. تفسیر مارکس از کار، بر بنیاد فنی استوار بود. چنانچه در سرمایه می‌نویسد: در دوره نخست، کار عبارت از پویایی میان خود و طبیعت است، پویایی که انسان فعالیت خویش را واسطه تبادل میان خود و طبیعت قرار می‌دهد. مارکس در ادامه اشاره می‌کند: گرچه انسان در این فرایند بر طبیعت تأثیر می‌گذارد و در عین حال طبیعت خاص خود را نیز، تغییر می‌دهد، وی با استعداد ذاتی که در نهاد طبیعت خفته است طبیعت را تکامل می‌بخشد و آن را تحت تسلط خود در می‌آورد. پس کار معطوف به طبیعت و تغییر در آن است. تعریف مارکس از کار بر بنیاد فنی قرار دارد و به تعبیر مصطلح هابرماس در دل عقلانیت ابزاری می‌گنجد. (احمدی ۱۳۷۳، ص ۱۹۰)

مارکس معتقد است که ستیزه (Struggle) عامل و مولد همه چیز است. در درجه اول ما برای چه چیزی ستیزه می‌کنیم؟ ما ستیزه می‌کنیم تا پایدار بمانیم و بقاء داشته باشیم. پس ما در وهله اول برای رفع نیازهای اولیه و بدست آوردن خورد و خوراک، پوشاک و مسکن با همدیگر مبارزه می‌کنیم. این ستیزها هستند که می‌توانند موتور محرکه تاریخ باشند و به آن پویایی بخشند و تاریخ را از ایستایی برهانند. مارکس معتقد بود که کار جوهره انسان را تشکیل می‌دهد؛ یعنی کار به انسان هویت می‌بخشد و انسان از طریق کار طبایع و ویژگیهای انسانی خود را شکوفا می‌کند. انسان در کار و با کار معنا پیدا می‌کند اما کاری که مبنای تحریف نشده داشته باشد از رابطه استثمارگونه برخوردار نباشد. "مارکس معتقد است انسان، انسانیت خود را در کار تحقق می‌بخشد و چون کار از قید و بند رهایی یابد، جامعه نیز چهره انسانی خویش را باز خواهد یافت" (آرون، ۱۳۷۱، ص ۱۸۹)

هابرماس ریشه تمایز میان کار و کنش متقابل را در آثار جوانی هگل (Hegel) یافته است. در تفسیر هابرماس از این تمایز هگلی، بحث به خط فاصلی نزدیک می‌شود که آرنت میان کار و کنش متقابل ترسیم کرده است.

آرنت در موقعیت انسانی دو نوع کار را از هم جدا دانسته است:

الف) کار: فعالیتی است که برای رفع نیازهای اولیه و فیزیولوژیک صورت می‌گیرد. هدف آن، است که ما با برآوردن نیازها، دوام و بقاء پیدا کنیم؛ یعنی کار با فرآیند زیست شناسانه بدن انسان مرتبط می‌شود و به همین خاطر موقعیت یا شرط انسانی آن، خود زندگی است.

ب) تلاش: فعالیتی است که برای رفع نیازهای ثانویه صورت می‌گیرد. هدف ما تنها این نیست که با رفع نیازهای اولیه، باقی و پایدار بمانیم. ما هدفی بس بالاتر و والاتر را در نظر داریم. ما می‌خواهیم انسانیت خود را با این فعالیت تجلی ببخشیم. در حقیقت، تلاش فعالیتی است که به جنبه غیر طبیعی هستی انسان مربوط می‌شود و موقعیت یا شرط انسانی آن، بودن در جهان است. این دو متفاوت از کنش - که به مناسبات میان افراد انسانی یعنی به نسبت اجتماعی مربوط می‌شود. موقعیت یا شرط انسانی کنش، بودن با دیگران است؛ زیرا در کنش، بودن با دیگران و ارتباط داشتن با آن‌ها معنا دارد. لازمه کنش، حضور فیزیکی انسان‌ها و بعد آگاهی از اینکه می‌خواهیم با آن‌ها ارتباط داشته باشیم است. مارکس میان سرمایه و کار تمایز قائل می‌شود. از نظر مارکس، سرمایه یک مناسبت اجتماعی است و کار قابل قیاس با طبیعت. سرمایه، در حد مناسبات میان افراد معنا می‌یابد اما کار معنایی یکسره طبیعی یا به گفته هابرماس تکنیکی دارد مارکس در قسمت دوم از نخستین فصل سرمایه مدعی می‌شود که نخستین کسی است که دو ماهیت متفاوت را در کار شناسایی کرده است:

۱- کار مشخص یا ساده ۲- کار تجریدی که موجد ارزش مصرف است و دیگری موجد ارزش مبادله (احمدی، ۱۳۷۳، صص ۱۷۳-۱۷۹) هابرماس نشان می‌دهد که آن فعالیت محسوس که مارکس بدان اشاره داشته به سه نوع تقسیم می‌شود:

البته هابرماس همچنانکه در جدول مشاهده می‌شود این سه کنش را بر اساس دو معیار، حوزه؛ یعنی اجتماعی و غیر اجتماعی و تمایل به معنای موفقیت و درک تقسیم بندی کرده است. به طوریکه کنش ابزاری و استراتژیک صرفاً جهت رسیدن به موفقیت صورت می‌گیرد و محاسبات خشک فردگرایانه و ابزاری در آن حاکم است؛ در حالیکه کنش ارتباطی جهت رسیدن به یک درک مشترک و هم فهمی صورت می‌گیرد.

از دیدگاه هابرماس، کنش ابزاری (action-instrumental) کنش عقلانی است با حوزه غیر اجتماعی که به سوی موفقیت تکنولوژیک جهت یافته است؛ حال آنکه کنش استراتژیک (strategic-action)، کنشی است عقلانی با حوزه اجتماعی و به عمل کنشگرانی مربوط می‌شود که در جهت دستیابی به یک هدف مشترک کنش‌هایشان را همسو و هم جهت می‌کنند کنش نوع سوم، ارتباطی (Communicative) است و تنها نوع کنش عقلانی است که به سوی یک درک واقعی جهت یافته است. این کنش تنها کنشی است که از یک جنبه بین‌الذهانی (intersubjective) برخوردار می‌باشد و تفاوتی ویژه با کنش استراتژیک دارد؛ چرا که کنش ارتباطی هرگز رقابتی نیست و عقلانی است و بر روی انسانیت بنا شده و از انگیزش خود خواهی برخوردار نمی‌باشد؛ اما از یک درک همکاری بین‌الذهانی برخوردار است.

هابرماس توجه خودش را به کنش‌ها عقلانی با حوزه اجتماعی که کنش استراتژیک و ارتباطی می‌باشد، محدود کرده است. کنش استراتژیک خود می‌تواند در داخل دو نوع کنش طبقه بندی شود:

۱- کنش پوشیده (Covertly - Action) - کنش آشکار (Overtly - Action)

کنش پوشیده استراتژیک نیز می‌تواند به دو نوع فریب ناآگاهانه و فریب آگاهانه تقسیم شود.

کنش استراتژیک آشکار به کنشی اشاره دارد که از یک کارگزار رقابتی برخوردار می‌باشد و شبیه بازی‌ها و فرآیندهای دادگاهی است که همه مشارکت کنندگان در آن آگاهانه ایفای نقش می‌نمایند و کیلان به اینکه در یک فرایند رقابتی درگیر هستند، آگاه‌اند. کنش استراتژیک پوشیده اشاره به کنشی دارد که همه از عواملان رقابتی ناآگاه و بی‌خبر هستند. نوع نخست کنش استراتژیک پوشیده فریب‌های ناآگاهانه ای هستند که از طریق تحریف ایدئولوژی پدید می‌آیند؛ جایی که مشارکت کنندگان از دستور و برنامه کار استراتژیک پوشیده ناآگاه هستند. نوع دوم کنش استراتژیک پوشیده فریب‌های آگاهانه هستند در اینجا موضوع کنش، ایده‌ها است و کنشگران از دستور کارکنش استراتژیک پوشیده که هستی هدفمند می‌باشد، آگاه هستند (Jay، ۱۹۹۶).

در اینجا باید به نکته ای مهم توجه کرد و آن اینکه در کنش ابزاری، هدف تسلط، چیرگی، و سوار شدن مطرح است؛ یعنی وقتی به قول هایدگر انسان و طبیعت را به عنوان پمپ بنزین و منبع انرژی برای رفع نیازهای خود می‌انگاریم، منافع خشک و سودگرایی حاکم می‌شود. در حالیکه در استراتژیک ضمن اینکه هدف، دستیابی به موفقیت است، منافع مشترک، حرف اول را می‌زنند و یک هم سویی و هم جهتی حاکم می‌شود و برای دستیابی به اهدافمان برنامه ریزی مشترک صورت می‌گیرد. منافع فردی در اینجا نقشی ایفاء نمی‌نماید بلکه صحبت از منافع جمعی است.

۶- تحلیل ابعاد نظری کنش ارتباطی و هنر

اساساً زبان را می‌توان هسته مرکزی اندیشه کنش ارتباطی هابرماس به حساب آورد. ما از طریق زبان است که می‌توانیم به کنش ارتباطی و مفاهیم و تأثیر گذاشتن و اقناع دیگران و توافق دست پیدا کنیم، زیرا زبان ابزار واسطی است که افراد به کمک آن، ضمن گفتگو بر سر تعاریف مربوط به وضعیت یا شرایط، برنامه‌های کنش یکدیگر را نیز بازگو می‌کنند. زبان در رسیدن به توافقی که ناشی از گفتمان است نقش کلیدی ایفاء می‌نماید. ما از طریق زبان است که می‌توانیم اختلاف‌هایمان را بشناسیم و در صدد رفع آن‌ها برآییم و به این خاطر زبان جنبه محوری دارد که بدون آن تعامل به معنای واقعی تحقق پیدا نمی‌کند. زبان در جامعه پذیری نیز نقش کلیدی دارد. با اینهمه و به کمک ساختار زبان است که ما می‌توانیم ساختارهای پیچیده را به آسانی درک کنیم. زبان ضمن اینکه با کنش ارتباطی مرتبط می‌شود و یکی از ابعاد آن را شکل می‌دهد، با گفتمان نیز در ارتباط است زیرا هیچ گفتمانی بدون زبان صورت نمی‌گیرد.

هابرماس در باب اهمیت زبان در سال ۱۹۹۵ در سخنرانی افتتاحیه‌اش می‌گوید. آنچه ما را از طبیعت بر آورده است تنها چیزی است که ماهیتش را می‌شناسیم و آن زبان می‌باشد. از طریق ساختار زبان است. که استقلال و مسئولیت پذیری برای ما به عنوان حقایقی مفروض مطرح می‌شوند. نخستین جمله ما، به صراحت بیانگر هدف دستیابی به یک وفاق جهانشمول و فارغ از قید و بند است (پیرزی، ۱۳۷۹، ص ۸۹)

با این اوصاف باید توجه کرد که بین زبان و کاربران یک ارتباط متقابل وجود دارد؛ زیرا همانقدر که کاربران با زبان سخن می‌گویند، زبان نیز با کاربران سخن می‌گوید. به این خاطر برای هابرماس، غایت زبان هم چنان شفافیت و نشان دهنده چیز دیگری بودن است. هابرماس سه کارکرد زبانی را از همدیگر متمایز می‌سازد.

۱- شناختی (Cognitive): کارکرد شناختی زبان اشاره به چیزی در جهان عینی دارد و به صورت یک نمونه کنش کلامی بر روی نمونه‌ها ترسیم می‌شود.

۲- ارتباطی (Communicative): استفاده و کارکرد ارتباطی، اشاره به جهان اجتماعی دارد و اهداف آن تثبیت مشروعیت روابط بین شخصی می‌باشد و بر روی تنظیم کننده‌ها ترسیم می‌شود.

۳- بیانی (Expressive): کارکرد بیانی از دیدگاه او اشاره به جهان ذهنی، نیتمند و خودبازنمایی صحبت کننده دارد. پس زبان نه تنها بر کنش ارتباطی تأثیر دارد و یکی از ابعاد آن را تشکیل می‌دهد بلکه بر گفتمان، حوزه عمومی و وضعیت کلام آرمانی نیز تأثیر بسزایی دارد؛ زیرا بدون زبان هیچ کدام از این‌ها معنا پیدا نمی‌کند (Baert، ۱۹۹۸؛ ۱۴۳)

اساساً هنر یکی از ابعاد اساسی کنش ارتباطی را تشکیل می‌دهد تأثیر بسزایی بر آن دارد. به عقیده شربولی، هنر فعالیتی است که:

۱- عشق ذاتی ما را نسبت به هیاکل و اشیاء ارضا می‌نماید. ۲- تصورات را با این هیاکل عرضه می‌دارد.

۳- در یک زمان لذت را بر احساسات و عقل ما اهداء می‌کند. به عقیده ورون هنر، تجلی احساس است که از خارج، بوسیله ترکیب خطها، شکلها، رنگها یا از راه توالی اشارات و حرکات، یا الفاظ که تابع اوازن معینی هستند انتقال می‌یابد (تولستوی، ۱۳۷۲، ص ۴۰).

هابرماس در گفتمان فلسفی مدرنیته از آن گونه‌هایی هنر معاصر که واجد توان بالقوه‌رهای بخش هستند به دفاع برمی‌خیزد؛ در عین حال با پیوند دادن و مرتبط ساختن هنر با عقلانیت ارتباطی، اخلاقیات و پروژه‌رهای بخش به طور جدی از مفهوم استقلال هنر آدورنو فاصله می‌گیرد. هابرماس ارزشیابی هنجاری آدورنو از هنر اصیل و معتبر به مثابه نفی و دفاع وی از اشکال هنر مدرنیستی را که در مقابل مفاهمه و ارتباط و نزدیک شدن به گفتمان قراردادی مقاومت می‌ورزند، رد می‌کند.

باید گفت که هابرماس پیرامون اشکال و ماهیت هنر چندان بحثی نکرد ولی همکار وی یعنی آلبرشت ولمر از توان ارتباطی هنر شدیداً دفاع می‌کند. ولمر در پاسخ به پارهای انتقادات اخیر علیه آدورنو، همانند هابرماس به بازسازی نظریه زیبایی‌شناختی آدورنو در راستای نظریه ای باز و غیر جزمی درباره هنر مستقل می‌پردازد که بر توان بالقوه ارتباطی آن تاکید می‌ورزد. از دیدگاه ولمر اگر کسی مفهوم عقلانیت آدورنو را به گونه ای مفاهمه ای و تراپتی بسط دهد، در آن صورت شاید بتواند زیبایی‌شناسی حقیقت وی را نیز به گونه ای عملی با کاربردی درک کند و آن را بسط و گسترش دهد.

ترس ولین این است که «بربریت و توحش در شرف وقوعه و سیر فقهقاری همه جانبه، نوعی «افول ذهنیت» را در شکل چرخه حوادث شیطانی ایجاد می‌کند که تنها به مدد هنر مستقل و بازایش و تولید مجدد ذهنیت از دل روح نظریه انتقادی آدورنو است که می‌توان به مقابله با آن برخاست. آدورنو از نقش‌رهای بخش، توان ارتباطی، ویرانگری و بنیان کنی هنر در مقابل شیء گشتگی جهان دفاع می‌کرد از این نظر هنر در مقابل علم اثباتی و عینی قرار می‌گیرد؛ زیرا شکل والاتری از شناخت نسبت به غایات و پراکسیس تاریخی است و ذاتاً به سوی جستجوی حقیقت و تحقق خواسته‌های راستین جهت گیری شده است. از دیدگاه آدورنو هنر مشحون از عنصر آیندگی است. بر عکس چنانکه میدانیم علم اثباتی تنها واقعیت موجود را چنانکه هست باز می‌نماید. نظریه انتقادی می‌تواند بوسیله نگرش زیبا شناسانه، همه گیر شدن عقلانیت ابزاری بر اساس اقتصاد کالایی سرمایه داری را به منظور ایجاد تغییرات اساسی در آن به تصویر بکشد. در حال حاضر نگرش زیبا شناختی در سطح فردی می‌تواند به پیدایش عقلانیت معارض با وضعیت شیء‌گونگی بینجامد.

آدورنو کتاب نظریه جامعه شناسی خود را با این جمله شروع می‌کند که: اکنون بدیهی است چیزی که هنر را مورد لحاظ قرار ندهد دیگر به هیچ وجه نمی‌توان آنرا قطعی و مهم دانست: نه خود هنر را، نه هنر را در ارتباط با آن کل و نه حتی حق حیات هنر را. آدورنو معتقد است در دنیای مدرنیته تنها عاملی که می‌تواند از پیامدهای منفی عقلانیت ابزاری جلوگیری کند و در برابر آن مقاومت کند هنر است چون دارای توان ارتباطی است (نوذری، ۱۳۸۰، صص ۲۷۶-۲۷۶).

ادبیات یکی از بهترین ابعاد کیفی کنش ارتباطی را تشکیل می‌دهد و بر آن تأثیر اساسی دارد. ادبیات به آثار ادبی، هنری، علمی و تخیلی می‌گویند که به قصد بیان واقعیت‌ها و حقایق زندگی و عواطف و اندیشه‌های اصیل انسانی و نیز برانگیختن و تقویت تخیل انسان به زبان رسا و گیرا و دلنشین و تأثیر گذار سروده، نوشته یا گردآوری شود (انوشه، ۱۳۷۵، ص ۳۰۹).

ادبیات، بیانگر نوع رایج تعامل و کنش با دیگران است که از طریق آن می‌توانیم به نوعی تفاهم و درک متقابل برسیم. ایجاد یک نوع رابطه فکری بین کنشگران از اثرات ادبیات است. در حقیقت ادبیات باعث پیوند اذهان می‌شود. ما از طریق آن نه تنها می‌توانیم با آینده بلکه با نسل‌های گذشته و قدیمی نیز ارتباط برقرار کنیم.

ادبیات به دلیل ویژگیهای زبانی، یک نوع کارکرد ارتباطی پایدار ایجاد می‌کند. ادبیات سعی می‌کند خود مخاطب و بیشتر از آن، عواطف او را تحت تأثیر قرار دهد. ادبیات چون عواطف فرد را برانگیخته و اقناع می‌کند تأثیر پایداری می‌تواند داشته باشد. در گذشته به خاطر فقدان وسایل ارتباط جمعی شعر عامل ارتباط بین کنشگران بود و به خاطر لطافت روحیه انسان باعث برانگیخته شدن احساسات آن‌ها برای ارتباط می‌شد، ادبیات مردم را برای تعامل با همدیگر تهییج می‌کند. در حقیقت ادبیات نقش تبلیغاتی دارد و شاعر از طریق آن می‌خواهد اندیشه و عقیده ای را تبلیغ نماید.

اگر ادبیات تأثیر گذار نباشد ما نمی‌توانیم آن را ادبیات، بنامیم در ادبیات، مدیریت تأثیر گذاری مطرح است. این اصطلاح در جامعه شناسی توسط اروینگ گافمن مطرح گردید از دیدگاه او مدیریت تأثیرگذاری در این جهت عمل می‌کند که شخص را در برابر یک رشته کنش‌های غیر مترقبه ای، مانند اداهای قصد نکرده، دخالت‌های نابجا، خطاهای فاحش و کنش‌های قصد نکرده ای چون صحنه سازی محافظت کند (ریتزر، ۱۳۷۶، ص ۲۹۷).

مدیریت تأثیر گذاری در ادبیات بیشتر در جهت تأثیر بر آراء و عقاید مخاطبین در طول تاریخ صورت می‌گیرد. شاعر با شعر قصد دارد ضمن برقرار کردن تعامل با مخاطبین به نوعی بر اندیشه‌های آنان نفوذ کند به طوری که یک نوع واکنش مناسب را در آنان نسبت به اشعار خود برانگیزاند. هر نویسنده به هنگام نوشتن، خوانندگانی را مد نظر دارد؛ حتی اگر این خوانندگان به یک نفر خلاصه شود و آن یک نفر هم خود او باشد. چیزی به طور کامل گفته نمی‌شود؛ مگر آنکه به کسی گفته شود. از طرف دیگر

می‌توان این را هم گفت که چیزی نمی‌تواند به کسی گفته شود مگر اینکه ابتدا برای کسی گفته شده باشد. این دو کس الزاماً یکی نیستند؛ حتی بندرت پیش می‌آید که یکی باشند. به عبارت دیگر خواننده و مخاطب از همان ابتدای آفرینش ادبی وجود دارد؟ گروه مخاطب می‌تواند به یک فرد، یا شخص محدود باشد. در واقع آنچه را باید توضیح داد این است که چگونه پیام در حالی که گیرنده و گاهی نیز معنای خود را عوض کرده تأثیرش را هم چنان حفظ می‌کند. تمام تفاوت بین اثر ادبی و غیر ادبی در همین تأثیر ماندگار نهفته است. معمولاً آفریننده اثر (چه در خیال و چه در عالم واقع) با گروه مخاطب خود (حتی اگر گاهی این گروه فقط خود او باشد) گفت و شنودی آغاز می‌کند که هرگز بی‌غرض و بی‌انگیزه نیست. گفت و شنودی که می‌خواهد تحت تأثیر قرار بدهد، متقاعد سازد، آگاهی بیاورد، تسلی ببخشد، آزاد کند، حتی موجب ناامیدی شود، این گفت و شنود به هر حال گفت و شنودی است که نیتی دارد و منظور وی را تعقیب می‌کند. اثری را کار کردی می‌گویند که گروه مخاطب آن، با خوانندگانی که بعد از انتشار اثر، آن را می‌خوانند، منطبق باشد. اثر ادبی بر عکس، خواننده بی‌نام و نشان را به مثابه بیگانه (به گفت و شنود فرا می‌خواند). خواننده در جلد خود نیست و می‌داند که نیست او موجودی نامرئی است که همه چیز را می‌بیند، همه چیز را می‌شنود، همه چیز را حس می‌کند و می‌فهمد بی‌آنکه در گفت و شنودی که بر او تعلق ندارد وجود واقعی داشته باشد. نویسنده برای خواننده می‌نویسد و ضمن اینکه خواننده می‌تواند از طریق آن اثر با نویسنده تعامل برقرار کند می‌تواند به واسطه آن با دیگران نیز به کنش ارتباطی بپردازد (اسکارپیت، ۱۳۷۶، صص ۷۶-۷۲). بر اساس این بحث‌ها نتیجه می‌گیریم که کسی نویسنده نیست مگر در پیوند با کسی دیگر.

۷- نتیجه‌گیری

روزگار ما مانند در گذشته و دوری از دنیای تکنولوژیکی و اطلاعاتی را بر نمی‌تابد. اگر می‌خواهیم تئاتری زنده و پویا داشته باشیم استفاده از تکنولوژی‌های مدرن و جدید باید به یکی از رویکردهای معمول تبدیل گردد. هنر تئاتر و تکنولوژی رسانه‌های دیجیتال، چه ترکیب شگفت‌آوری! مسلماً ترکیب دو پدیده‌ای که هر یک در روند رشد خود مراحل مختلفی را طی نموده و نتایج شگرفی داشته‌اند، جای بسیار بحث و مطالعه دارد. هر نمایش نیز به گواهی تاریخ خود و آثاری که پدید آورد، نشان داده است که همواره از تکنولوژی زمان خود بهره‌مند بوده است.

حال سؤال اینجاست: چگونه می‌توان با تأثیر گذاری رسانه‌های دیجیتال بر هر نمایش به کنش ارتباطی مطلوب دست یافت؟ همان طوری که قبلاً به آن اشاره گردید، نمایش کنش ارتباطی دست یابی به تفاهم ارتباطی است. شناخت کلاً به واسطه تجربه اجتماعی حاصل می‌شود. و فرآیندهای شناخت مبتنی بر الگوهای کلام و روابط تفاهمی و ارتباط ذهنی روزانه آدمیان است. یکی از جلوه‌های بصری و رسانه‌های تصویری که تحول و نوآوری ویژه‌ای را در تئاتر به وجود آورده است استفاده از تکنیک ویدئو و ... بود که دید مخاطب را به گونه‌ای از اتفاقات زنده و طبیعی که همیشه در صحنه جاری بود به بعد دیگری از اتفاقات نیز جلب کرد. حال آنکه نه تنها جلوه‌های اپتیکی و زیباشناسی در استفاده از بکارگیری ویدئو بر جذابیت تئاتر افزوده بلکه فرای آن با مضمون و محتوای مستور در فیلم‌های آموزشی و مستندی که بر پرده نمایش ظاهر می‌گردد انقلابی عظیم در افزایش سطح سواد و آگاهی‌های مخاطب بوجود می‌آورد.

و این موضوع همین نقطه عطف تأثیر گذاری رسانه بر مخاطب تئاتر است و می‌توان گفت: همان طور که هدف کنش ارتباطی دست یابی به تفاهم ارتباطی است هدف رسانه در تئاتر نیز بوجود آوردن یک حس تعامل و تفاهم مشترک در مخاطب نمایش است. یورگن هابرماس در استدلال خود نوع انسان را در دو طریق به تکامل و پیشرفت رهنمون می‌ساخت: یکی به صورت ادراکی در روابطش با طبیعت و دیگری به صورت اخلاقی در مبادلات و روابط بین الازدهانی میان انسان‌ها که تحت عنوان تعامل صورت می‌پذیرفت. هدف و نهایت تأثیر گذاری رسانه‌های دیجیتال بالاخص تلویزیون-سینما-موسیقی پرتو افکنی و تئاتر و گراف-که انسان بوجود آوردن تصویری هم زمان از بازیگر و تصویر پخش شد فیلم بر روی پرده بوجود می‌آورد.

تجسم ذهنیت و احساس در قالب عینیت اثر هنری را هموارتر می‌کند. با توجه به هدف و نهایت کنش ارتباطی که هابرماس اشاره می‌کند که: افراد دخیل و کنش ارتباطی به هیچ وجه در فکر موفقیت شخصی سان نیستند بلکه هدفشان را در شرایطی که همه از موقعیت مشترک برخوردار باشند هماهنگ می‌سازند. رسانه‌های نوین دیجیتالی عالی‌ترین اهداف و آمال خویش را در تأثیر گذاری بر تئاتر آموزش فقط به بحث زیباشناسی (aesthetic) و فناوری‌های روز دیجیتالی محصور ننموده‌اند. بلکه با توجه به تعامل و همگام سازی خویش با اهداف سایر رشته‌های علوم انسانی اعم از ارتباطات و روان شناسی و جامعه شناسی سعی در بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای مخاطب و افزایش دانش و آگاهی و تصحیح باورهای غلط جامعه و تحت تأثیر قرار دادن نگرش‌های افراد و رفتارهای آنان، آن‌ها را به سوی افق‌های رفیع علم و دانش و آگاهی هنگام تماشا کردن یک نمایش رهنمون سازند.

بنابراین همچنان که گفته شد؛ هدف کنش ارتباطی دست یابی به تفاهم ارتباطی است رسانه‌های دیجیتالی نیز علاوه بر جنبه‌های (زیبا بخشی و تکنولوژیکی روز تئاتری) در ایجاد ارتباط سالم و سازنده بازیگر با تماشاگر و مخاطب با بکارگیری از تجهیزات فنی و انسانی مورد نیاز سعی دارد تا یک بستر مناسب برای تفاهم ارتباطی مشترک در بین آن‌ها ایجاد نماید. هر قدر

آگاهی دانش روز مخاطب از فناوری‌های دیجیتال تئاتری افزون یابد به همان مقدار رابطه اجتماعی بین مخاطب و رسانه بیشتر می‌شود.

منابع

۱. ابراهیمیان، فرشید. هنروماورا، چاپ دوم، انتشارات نمایش، ۱۳۸۳
۲. ارسطو، هنر شاعری، ترجمه: فتح الله مجتبیایی، جلد اول، تهران، نگاه نشر اندیشه، ۱۳۳۷،
۳. ارول، جرج، ۱۳۶۱، ترجمه مهدی بهرهمند، تهران، فرزانه.
۴. آسابرگر، آرتور. روش‌های تحلیل رسانه‌ها. ترجمه: پرویز اجلالی. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها. ۱۳۸۹
۵. اورلی، هولتن، مقدمه ای بر تئاتر آینه طبیعت، ۱۳۸۴، محبوبه مهاجر، چاپ سوم، تهران، انتشارات سروش.
۶. اونز روز، جیمز، تئاتر تجربی، ترجمه: مصطفی اسلامی، تهران، سروش، چاپ دوم ۱۳۷۹
۷. براکت، اسکار، گ، تاریخ تئاتر جهان، ترجمه: هوشنگ آزادی ور، جلد اول، تهران، انتشارات مروارید، ۱۳۷۵،
۸. برشت، برتولت. درباره تئاتر. ترجمه: فرامرز بهزاد. چاپ اول، تهران. انتشارات خوارزمی. ۱۳۵۷
۹. برشت، برتولت. زندگی تئاتری من. ترجمه: فریدون ناظری. چاپ اول، جاویدان. ۱۳۵۷
۱۰. بیلینگتون، جان. مجموعه یادداشت‌ها در روزنامه گاردین. ترجمه: پیمان ناجی. شماره ۳۴۲. انگلستان. ۱۹۹۹
۱۱. پاکباز، روئین، دایره المعارف هنر، ۱۳۸۹، چاپ ششم، تهران، انتشارات فرهنگ معاصر.
۱۲. پاول، کریستین، تاریخچه ی هنر دیجیتال (بخش پایانی)، ترجمه: امیر علی قاسمی، تهران، بی نا، دو هفته نامه تندیس، شماره هشتاد، مرداد ۱۳۸۵
۱۳. پستمن، نیل، تکنوپلی تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ۱۳۷۲، دکتر صادق طباطبایی، تهران، سروش.
۱۴. پستمن، نیل، زندگی در عیش مردن در خوشی، ۱۳۷۳، دکتر صادق طباطبایی، تهران، سروش.
۱۵. پنتلی، اریک، نظریه صحنه مدرن، مقدمه ای بر تئاتر و نمایش نوین، ۱۳۸۱، یدلا. آقا عباسی، کرمان، فانوس.
۱۶. چامسکی، نوام. کنترل رسانه‌ها. ترجمه: ضیاخسروشاهی. انتشارات درس، ۱۳۸۵
۱۷. حسینی مهر، ناصر. تئاتر معاصر اروپا، جلد ۱، چاپ اول، نمایش، ۱۳۷۷
۱۸. داد، سیما. فرهنگ اصطلاحات ادبی. چاپ اول، مروارید. ۱۳۷۱
۱۹. دادگران، سید محمد. مبانی ارتباطات جمعی. انتشارات فیروزه، ۱۳۹۰
۲۰. دامود، احمد، بازیگری و پرفورمنس ارت، ۱۳۸۴، چاپ اول، تهران، نشر مرکز.
۲۱. دیکسون، استیو، فوتوریسم از دیدگاه دیجیتال، ترجمه: امیر علی قاسمی، تهران، بی نا، فصل نامه ی سیمیا، شماره ی ۱۲۱۰، بهار، تابستان و پاییز ۱۳۸۵
۲۲. راش، مایکل. رسانه‌های نوین در قرن بیستم. ترجمه: بیتا روشنی. موسسه فرهنگی پژوهشی چاپ و نشر نظر. ۱۳۸۹
۲۳. زلنر، دن، رسانه دیجیتال و طراحی صحنه، زمستان ۱۳۸۸، شماره ۱۲۱-۱۲۲، سینا بیلاق بیگی، مجله نمایش.
۲۴. ژرار، نالی، ربات تئاتری عروسک بدم نخ، زمستان ۱۳۸۸، شماره ۱۲۱-۱۲۲، سلما محسنی اردهالی، مجله نمایش.
۲۵. سانتاگ، سوزان. سینما و تئاتر. ترجمه: علالدین طباطبایی. انتشارات فارابی. ۱۳۷۶
۲۶. ستاری، جلال، آنتونین آرتو شاعر دیده در صحنه تئاتر، ۱۳۷۸، چاپ دوم، تهران، انتشارات نمایش.
۲۷. سروان شرایبیر، ژان ژاک، تکاپوی جهانی، ۱۳۶۲، عبدالحسین نیک گهر، تهران، نشر نو.
۲۸. سرور، رضا. از منظر درام نویس، چاپ اول، سوره مهر، ۱۳۸۱
۲۹. سی ایزنور، جورج، فناوری در تئاتر، زمستان ۱۳۸۸، شماره ۱۲۱-۱۲۲، بهناز کیانمهر، مجله نمایش.
۳۰. شریفی، محمد. فرهنگ ادبیات فارسی، فرهنگ نشر نو- معین. ۱۳۸۷
۳۱. شکریایی فرد، مونا، درآمدی بر کاربردهای عناصر دیجیتالی در اجرا، پایان نامه ی کارشناسی ارشد کارگردانی تئاتر، تهران، دانشگاه هنر، ۱۳۸۶
۳۲. شکتر، ریچارد. نظریه اجرا. ترجمه: مهدی نصرالله زاده. انتشارات سمت. ۱۳۸۶
۳۳. شهیمیری، امین، امکانات صحنه، تهران، انتشارات نی، ۱۳۸۶
۳۴. فراین، مایکل، کپنهاک، ۱۳۸۶، ترجمه حمید احیاء، تهران، نیلا.
۳۵. کی، نیک. پست مدرنیسم و اجرا. ترجمه: امیر لشکری. انتشارات نمایش. ۱۳۸۹
۳۶. کین، جان. رسانه‌ها و دموکراسی. ترجمه: نازنین شاه رکنی. طرح نو. ۱۳۸۳
۳۷. گلدنبرگ، زلی، هنر اجرا، ۱۳۸۸، مریم نعمت طاووسی، چاپ اول، تهران، انتشارات نمایش.

۳۸. لویی اسمیت، ادوارد، مفاهیم و رویکردها در آخرین جنبش های هنری قرن بیستم، ترجمه: علیرضا سمیع آذر، تهران، نشر نظر، چاپ پنجم ۱۳۸۵
۳۹. محسنیان راد، مهدی. ارتباط شناسی. انتشارات سروش. ۱۳۸۹
۴۰. محسنیان، مشهود، تکنولوژی مدرن و تئاتر چند رسانه ای، تهران، انتشارات سوره مهر، ماهنامه صحنه، شماره ی چهل و پنجم، مرداد ۱۳۸۹
۴۱. مختاباد امرئی، سید مصطفی، پست مدرنیسم در تئاتر، تابستان ۱۳۸۷، شماره ۳۴، نشریه هنرهای زیبا.
۴۲. معتمدنژاد، کاظم. وسایل ارتباط جمعی. چاپ دوم. انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی. تهران ۱۳۷۹
۴۳. مک کوئیل، دنیس. نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجلائی. تحقیقات رسانه ها. ۱۳۸۲
۴۴. مک لوهان، مارشال. برای درک رسانه ها. سعید آذری. انتشارات صدا و سیما. ۱۳۷۷
۴۵. ملشینگر، زیگفرید. تاریخ تئاتر سیاسی. ترجمه: سعید فرهودی، سروش، ۱۳۶۶
۴۶. مهدی زاده، سید محمود، جامعه شناسی ارتباطات، تهران، بی تا، ۱۳۹۰
۴۷. میرشاه ولد، مینو، تئاتر در عصر تکثیر مکانیکی، زمستان ۱۳۸۸، شماره ۱۲۱-۱۲۲، مجله نمایش.
۴۸. ناظر زاده، فرهاد، پست مدرنیسم و تراژدی های یونانی، بهار ۱۳۷۶، شماره ۲، مجله هنرهای زیبا.
۴۹. ناظرزاده کرمانی، فرهاد، درآمدی به نمایشنامه شناسی، ۱۳۸۳، چاپ اول، تهران، انتشارات سمت.
۵۰. نوایی، اسفندیار، جامعه شناسی و هنر، تهران، خوارزمی، چاپ اول ۱۳۹۱
۵۱. هادسن، جان. کاربردهای نمایش. ترجمه: یداله آقاعباسی. نمایش. ۱۳۸۲
۵۲. هولتن، اورلی. مقدمه بر تئاتر. ترجمه: محبوبه مهاجر. چاپ سوم، نمایش. ۱۳۸۴
۵۳. وارد، گلن. پست مدرنیسم. ترجمه: قادر فخر رنجبری - ابوذر کرمی، انتشارات ماهی. ۱۳۸۳
۵۴. وندز، بروس تصویر پردازی دیجیتال، زمستان ۱۳۸۸، شماره ۸۲، محمد علی مقصودی، فصلنامه هنر.
۵۵. ویت مور، جان. کارگردانی تئاتر پست مدرن. ترجمه: صمد چینی فروشان. انتشارات نمایش. ۱۳۸۶
۵۶. وین، میشل، سینما و فنون آن، ۱۳۶۷، پیروز سیار، چاپ اول، تهران، انتشارات سروش.
57. A S Hornby, Ruse, Christina, oxford students dictionary of current English, 1988, oxford University press .
58. Bamber Gascoigne, World theater (Boston: Little, Brown and Company, 1968) P.27 .
59. G. Brockett, Oscar. The essential theatre, 1996Harcourt brace college publishers, 6 th edition, texas .
60. Gayanacei, Gabriel, Virtual theaters, 2005, Raufledg .
61. Mahler, Frank, the Development of Scenic Spectacle April 2006
62. Goldberg, Roselee, performance live art 1909 to the present, 1979, new York: harry N. Abrams, Inc .
63. Burian, Jarka. The scenography of Josef Svoboda. Connecticut: Wesleyan university press. 1977
64. Svoboda, Josef. The secret of theatrical space. Translated by J.M. Burian. New York: Applause. 1993
65. Johannes H, Media and performance: along the border, Bringer, published Baltimore; London: Johns Hopkins university press. 1988