

سفر به کهکشان اینترنتی

بزرگمهر شرف‌الدین نوری

عنوان عاملی تعامل‌گر با مخاطب (به خصوص مخاطبان کودک)، ابتدا باید موضوعیت این مفهوم را اثبات یا بررسی کنیم:

- رسانه‌های جمعی، چه تفاوت ساختاری با رسانه‌های سنتی و کتاب‌ها دارند؟
- کدام معیار باعث می‌شود کارکرد ارتباطی اینترنت را متفاوت از دیگر رسانه‌ها بدانیم (موضوعیت اینترنت)؟
- اینترنت رسانه‌ای است گرم یا سرد؟ (این تقسیم‌بندی، از حیث موضع‌گیری کارشناسان ادبیات کودک، در قبال لزوم فعالیت و همکاری کودک در خلق اثر ادبی و تکامل خلاقیت‌های ذهنی، اهمیت خاصی می‌یابد).
- و سرانجام، مقوله‌ای به نام اینترنت، تا چه حد بر موضوعیت خود باقی است؟

□□□

مک لوهان،^(۱) در کتاب «کهکشان گوتنبرگ»^(۲)

(۱۹۶۲)، بر سه عصر رسانه‌شناختی تأکید می‌کند. عصر اول را کهکشان شفاهی می‌نامد که در آن ارتباط، عملکردی رو در رو و به تعریف دریدا، «متکی به حضور» بوده است. در این دوران، هیچ رسانه واسطه و میانه‌ای، پیام را مخدوش نمی‌ساخته. در عصر دوم که مک لوهان، با هوشمندی آن را کهکشان گوتنبرگ می‌نامد، پیدایش صنعت چاپ و پیدایی کتاب، به اهل علم نوید داد که می‌توانند یافته‌های خود را به ثبت برسانند و حتی با آیندگان نیز وارد گفت‌وگو شوند. کهکشان سوم مک لوهان، با پیدایی



موضوعیت «رسانه»، به مثابه عنصری فعال در ارتباط نویسنده و مخاطب را پیروان مکتب فرانکفورت، به طور جدی مطرح کردند. در نگاه آدورنو، رسانه‌های جمعی، نظیر تلویزیون یا رادیو، نه تنها ساختار ابتدایی مدل ارتباط را واژگون کردند، بلکه به القای تفکر سرمایه محور نیز کوشیدند. مک لوهان، سال‌ها بعد از آدورنو، بحث این همانی رسانه و پیام را مطرح کرد و مباحث «رسانه» را در کل، به مرد جنجالی پسامدرن، بودریار سپرد تا بر همه آن‌ها به نوعی خط بطلان بکشد.

برای پرداختن به مفهوم «رسانه» (به خصوص رسانه‌های جمعی عصر سینرتیک و اینترنت)، به

1- Mc Luhan

2- La Galaxie Gutenberg

رسانه‌های همگانی، آغاز می‌شود. دوره‌ای که رسانه‌های کابلی و شبکه‌های همگانی، آغاز می‌شود. دوره‌ای که رسانه‌های کابلی و شبکه‌ای، جهان را به دهکده‌ای کوچک تبدیل می‌کند.

توضیحات مک لوهان، در میزان‌بندی کهکشان دوم و سوم (که موضوع محوری بحث ماست)، چندان شفاف نیست. مک لوهان، دوره شکوفایی کتاب و پیروان گوتنبرگ را دوره به ثبت رساندن حقایق یکه و ثابت و پایدار می‌داند؛ دوره فرضیه‌های مشخص، طبقه‌بندی، علم اثباتی، مدرنیسم و خردابزاری.

او در جایی دیگر، ادراک به هم پیوسته و منسجم دوران رسانه‌های جمعی و جهانی را در مقابل ادراک پراکنده و ناتمام گوتنبرگی‌ها قرار می‌دهد و به این ترتیب، طبقه‌بندی اول خود را اندکی مخدوش می‌کند. در واقع، تناقض نظریه مک لوهان، از آن‌جا برمی‌خیزد که او به مفاهیمی نظیر ادراک به هم پیوسته یا پراکنده معتقد است. مک لوهان، در انتقاد به رسانه‌های مدرنیته، خود موضعی مدرن اتخاذ کرده است.

برای پرداختن به اینترنت و موضوعیت آن، در تقابل با دیگر رفتارهای خوانش مخاطبان [کودک]، باید مرز کهکشان دوم و سوم را بسیار دقیق‌تر از این ترسیم کنیم. آدورنو، در انتقاد به مدرنیته، مفهوم «صنعت فرهنگ» (Culture industry) را به رسانه‌هایی اطلاق کرد که در دوران جدید سر بر آورده‌اند و همچون سینما، ارتباطی ناگسستنی با صنعت و سرمایه دارند. تقسیم‌بندی آدورنو نیز به نوبه خود دقیق و هوشمندانه است، اما در اعماق خود، هنوز از ذهنیتی مدرن ریشه می‌گیرد. آدورنو، در مقاله «بررسی دوباره صنعت فرهنگ»، این مفهوم را چنین تعریف می‌کند:

«اصطلاح صنعت فرهنگ را من و هورکهایمر، شساید برای اولین بار، در کتاب دیالکتیک روشنگری به کار بردیم که در سال ۱۹۴۷، در

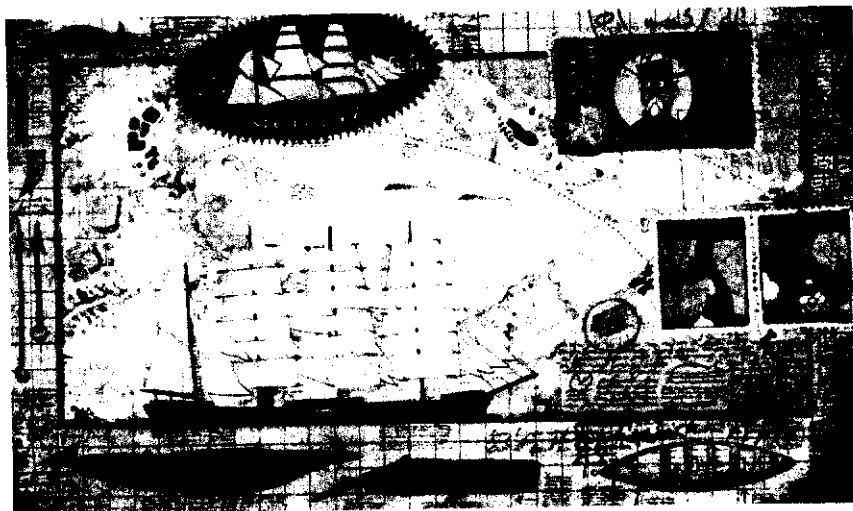
آمستردام چاپ شد. ما در پیش‌نویس‌های کتاب، از «فرهنگ انبوه» (Mass Culture) سخن گفته بودیم، اما بعد به جای این اصطلاح، از صنعت فرهنگ استفاده کردیم تا از همان ابتدا تمام حسن برداشت‌های موافقان فرهنگ انبوه، از حوزه بحث کنار گذاشته شود.^(۱)»

آدورنو، برعکس مک لوهان، تفاوت ماهوی رسانه‌های جمعی الکتریکی امروز را در سویی همگانی بودن آن‌ها دنبال‌نمی‌کند. به عقیده او صنعت فرهنگ (که به طور حتم مقوله اینترنت هم در آن می‌گنجد)، با فرهنگ انبوه «که فرهنگی است برخاسته از بستر توده‌ها و باید آن را شکل جدید هنر مردمی به حساب آورد»، تفاوت اساسی دارد و باید تا سرحد ممکن از هم دور نگاه داشته شوند. در نگاه آدورنو، در تمام شاخه‌های صنعت فرهنگ، تولیداتی که برای مصرف عامه ساخته می‌شوند، بیشتر اوقات حتی تعیین می‌کنند که چگونه و به چه مقدار باید مصرف شوند. صنعت فرهنگ، مطابق نقشه‌ای از پیش تعیین شده تولید می‌شود: «آگاهانه مصرف-کنندگان را از بالا یا هم هماهنگ می‌کند، مرزهای هنر اعلی و هنر پست را - که هزاران سال از هم جدا بوده‌اند - برمی‌دارد و آن‌ها را درهم می‌آمیزد. کاری که سرانجام، به ضرر هر دو تمام می‌شود.»

نکته مهم این‌جاست که اگر چه صنعت فرهنگ، با کارکردن روی لایه‌های خودآگاه و ناخودآگاه مردم، آن‌ها را به جایگاه مشخصی سوق می‌دهد، در این فرایند، مردم از جایگاه ابتدایی برخوردار نیستند، بلکه اهمیت آن‌ها در درجه دوم است. «مردم موضوع محاسبات هستند، یک نظام و ساختار. مصرف‌کننده آن طور که صنعت فرهنگ می‌خواهد به ما القا کند، پادشاه نیست، زیردست هم نیست، بلکه صرفاً موضوع بررسی‌هاست.»

□□□

1- Adorno, T; "Culture industry reconsidered", (from, the culture industry: selected Essays, London: Routledge, 1991).



Angelo Ibbia

تصویری که مک لوهان و آدورنو از رسانه‌های جمعی ترسیم می‌کنند، بسیار کان‌دهنده است. بسیاری از کارشناسان کودک، در دهه هشتاد و نود، البته به این فکر افتادند که بچه‌ها را از پای تلویزیون‌ها و کامپیوترهای شخصی بلند کنند و به فکر تفریحات سالم‌تری برای آن‌ها باشند. در نگاه بسیاری، خاصیت القاکنندگی تلویزیون و اینترنت، مانع رشد خلاقیت‌های کودک شده است. مقالهٔ تکان‌دهندهٔ هفته‌نامهٔ نیوزویک، در مارس سال ۲۰۰۱^(۱) دربارهٔ سوءاستفاده‌های جنسی از کودکان در اینترنت، همهٔ ذهن‌ها را نسبت به این رسانه حساس کرده است. علاوه بر این، عدم توانایی صاحبان فرهنگ، در سانسور داستان‌های اینترنتی، هنوز خطری جدی تلقی می‌شود.

صنعت فرهنگ آدورنو و رسانه‌های کهکشان سوم مک لوهان، همگی حول محور قابلیت کنترل شونده‌گی این رسانه‌ها شکل گرفته‌اند. در تعریف هر دو، مخاطب در برابر رسانه‌های فعال این عصر، کنش ارتباطی منفعلی دارد و پیام‌های دریاقتی او، پیشتر از جانب هدایت‌گران این عرصه، طبقه‌بندی یا تحریف شده‌اند. حال تنها سؤال باقی مانده، این است که عملکرد ارتباطی کودک در مواجهه با ادبیاتی که رسانه‌های جمعی به او عرضه می‌کنند، چه ماهیتی دارد؟

□□□

بودریار با طرح میث «وانمایی»^(۲) حقیقت در رسانه‌ها، بر تمام این سؤال‌ها خط بطلان می‌کشد. او معتقد است که رسانه‌های همگانی جدید، بیش از هر چیز، سازندهٔ «غیرارتباط» هستند. به این معنا که نشانه‌ها به هیچ چیز فراتر از خود دلالت ندارند. در حقیقت، بودریار با انکار رابطهٔ خارجی و بیرونی دال و مدلول، بر مفهوم امکان تحریف هم خط بطلان می‌کشد. در نگاه او، رسانه‌ها به هیچ چیز فراتر از خود دلالت نمی‌کنند. حقیقت رخدادهایی که رسانه‌ها گزارش می‌دهند، اهمیتی ندارد. مهم نیست که جنگ خلیج فارس، در دنیای واقعی اتفاق افتاده یا نه، رسانه‌ها خود دنیایی جدیدند.

مخاطب کودک، در دنیای رسانه‌های کهکشان سوم و رسانه‌های صنعتی، خوانش‌شی شناور دارد و آزادانه به هر «پنجره‌ای» سر می‌کشد؛ بی‌دغدغه این که چیزهایی که می‌بینید، تا چه حد حقیقت دارند. خلاصه کلام این که موضوعیت دیروز «ادبیات کودک و اینترنت»، امروز جای خود را به مفهوم سادهٔ «ادبیات کودک در اینترنت» داده است.

1- Nordland, R: The web's Darkest secret, "Newsweek" March 19, 2001.

2- Simulation