

ماهیت رسانه‌های جدید^۱

فاطمه مصدری*

سیدحسن حسینی سروری**

چکیده

پژوهش حاضر کوششی است برای تبیین چیستی «رسانه‌های جدید» و توصیف ویژگی‌های آن‌ها و تبیین وجوه تفاوتشان با رسانه‌های قدیم. باتوجه به هم‌زیستی روزافزون انسان با رسانه‌های جدید، درک ماهیت این رسانه‌ها امروزه بسیار ضروری است. نتایج این نوشته، که از روش تحلیلی - توصیفی بهره برده است، نشان می‌دهد که رسانه‌های جدید، به‌جهت ویژگی‌هایی بسیار متفاوت و نوظهور، از سایر رسانه‌ها متمایز شده است و به‌تبع آن مفاهیم و معانی جدیدی به‌وجود آمده است، تاحدی که آثار و لوازم آن همه ابعاد زندگی انسان معاصر را در بر گرفته است. روشن است هرگونه آینده‌پژوهی و مدیریت رسانه‌های جدید یا تعامل با آن‌ها یا نظارت بر آن‌ها و بهینه‌سازی‌شان مبتنی بر شناخت آن‌هاست.

کلیدواژه‌ها: رسانه جدید، دیجیتال، تعامل، مجاز، هم‌گرایی، هویت رسانه‌ای.

۱. مقدمه

در سال ۱۵۴۳ م، نیکولاس کپرنیک^۲، با پیش‌نهاد تغییر دیدگاه‌های موجود در نظریه‌های نجومی عصر خویش و تعیین خورشید به‌منزله مرکز گردش سیارات (به‌جای زمین)، انقلابی در ادراک انسانی از طبیعت به‌وجود آورد. به‌گفته توماس کاهن، نظریه کپرنیک در دورانی که تغییرات در زندگی اقتصادی، سیاسی، و فکری بشر یک‌باره در حال شکل‌دادن به بنیان‌های اروپای مدرن و تمدن غربی بود موجب انتقال از قرون وسطی به جامعه مدرن

* دانشجوی دکتری پژوهش هنر، دانشگاه الزهرا (نویسنده مسئول)، famasdarii@gmail.com

** استاد گروه فلسفه علم، دانشگاه صنعتی شریف، hoseinih@sharif.edu

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۹/۱۶، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۱۲/۱۵

غربی شد، چراکه نظریه او بر رابطه میان انسان با جهان پیرامون و رابطه میان انسان و خدا تأثیر فراوانی گذاشت (Kuhn 1957: 2).

از زمان انقلاب کپرنیکی، جهان انقلاب‌های فکری دیگری را نیز پشت سر گذاشته است. در قرن شانزدهم، اروپا با انقلاب رنسانس مواجه شد، عصر نوزایی و تغییر فرهنگی عظیمی که خاستگاه آن کشور ایتالیا بود و سپس در طول سه قرن اروپا را وارد عصر روشن‌گری کرد. عصر رنسانس در پیشرفت تمدن غربی نقطه مهمی به‌شمار می‌آید. فلسفه دوران رنسانس مبتنی بر رهایی از قواعد جزمی قرون وسطی بود. درحقیقت، رنسانس تفکر انسانی، ارتباطات انسانی، هنر، و فلسفه را دگرگون ساخت. «گسترش سواد، توسعه دانش فناوری، و جای‌گزینی فرهنگ شفاهی با متن، به‌عنوان پی‌آمد افزایش دانش، از ویژگی‌های فرهنگ ارتباطی رنسانس بود» (Tebeaux 1993: 164-199). در قرن نوزدهم، نظریه داروین، که به پرسش درباره ریشه‌های بنیادین جهان مادی پاسخ می‌داد، فرضیه‌ای برای تکامل انسانی مطرح کرد. فرضیه «انتخاب طبیعی» چارلز داروین^۳، زیست‌شناس بریتانیایی (۱۸۵۹)، اصلی‌ترین دستاورد علمی قرن نوزدهم بود. داروین توضیحی برای پیچیدگی‌های موجود در طبیعت یافت که به‌اعتقاد او نه احتیاجی به آفریننده‌ای مافوق‌طبیعی داشت و نه محیطی ساختارمند. در کنار انقلاب کپرنیک، انقلاب رنسانس، انقلاب داروین، و انقلاب فروید در شناخت انسان از طریق جنبه‌های روان‌شناختی و تأثیرات نیازهای غریزی و ضمیر ناخودآگاه، باید از انقلاب در ارتباطات جهانی نام برد که در دوره ارتباطات و رسانه‌های جدید به شیوه‌ای دیگر فکر و هویت انسانی را در معرض دگرگونی قرار داد.

حال سؤال این است که ماهیت و ویژگی‌های رسانه‌های جدید چیست و چه ویژگی‌هایی رسانه‌های جدید را از ارتباطات سنتی و رسانه‌های قدیم متمایز می‌سازد. تغییرات بنیادین در هویت انسان، در جهان زیست‌فناوری و ارتباطات جدید، مفروض این تحقیق است و در این مقاله به‌دنبال آن هستیم که ویژگی‌های ذاتی رسانه‌های جدید را که منشأ این تحولات شده است توصیف و تبیین کنیم.

۲. تاریخچه

همان‌گونه که گفته شد، انقلاب‌های مهم مذکور تغییرات وسیعی در اندیشه و شیوه زندگی بشر به‌وجود آوردند. به این ترتیب، تمام تاریخ بشر را می‌توان به‌مثابه جریان انتقال و تحول مداوم و بی‌وقفه ارتباطات انسانی بازخوانی کرد. انقلاب رسانه‌ای انسان را در فرایند

ارتباطاتی جدید با جهان پیرامون قرار داد. در دوره اولیه ارتباط انسانی، رسانه همان ارتباط غیرکلامی یا زبان بدن (فیزیکی) و غیرگفتاری و نوشتاری بود. با ابداع خط، نوشتار به رسانه اصلی در برقراری ارتباط میان انسان‌ها تبدیل شد و سپس، با اختراع صنعت چاپ، تحول عظیم دیگری در ارتباطات بشری به وجود آمد. انتشار پیام طبق یک سنت ساده شفاهی تا نوشتار، چاپ، وسایل الکترونیکی سیمی، الکترونیکی بی‌سیم (وایرلس)، و در نهایت ارتباطات دیجیتالی مراحل این پیشرفت را مشخص می‌کند (Chen 2012: 1). انقلاب چاپ، در میانه قرن پانزدهم تا هفدهم در اروپا، تحولی عظیم به شمار می‌رفت که تغییرات بزرگی در محصولات فرهنگی در پی خلق «مکانیزم توزیع» (بازار کتاب) پدید آورد. این امر سبب شد که متون را هم‌زمان خواننده‌های پراکنده بی‌شماری مشاهده کنند. در نتیجه شمارگان متون به‌طور انبوه افزایش یافت و به دنبال آن حجم وسیع داده‌های ذخیره‌شده انقلابی در ارتباطات به وجود آورد (Couldry 2012: 9). با گذشت زمان، و به‌مدد نوآوری‌های فنی به‌وجودآمده در پی انقلاب صنعتی و ابداعات فناورانه، شمار فرستندگان و گیرندگان و شمار پیام‌های در گردش افزایش یافت. دیگر ارتباط میان فقط یک فرستنده و یک گیرنده معنایی نداشت. با پیشرفت فناوری و ورود به زندگی صنعتی و ماشینی قرن نوزدهم به‌بعد، وسایل ارتباط جمعی هویت دیگری یافتند. به‌مرور تعداد وسایل ارتباطی افزایش یافت و به‌تبع آن میزان ارتباطات انسانی و کیفیت آن دست‌خوش تغییرات جدیدی شد. «تغییرات عمده به‌وجودآمده توسط انقلاب صنعتی که باعث توسعه ناگهانی جهان شد به تولید انبوه کالا و حمل‌ونقل، نشر دانش، و سپس ظهور «رسانه‌های جمعی» انجامید» (Holmes 2005: 21). در اواخر قرن نوزدهم اختراعات فناورانه برخی از مشهورترین مخترعان اروپایی و آمریکایی مانند ادوارد مایبریج^۴، توماس ادیسون^۵، هینریش هرتز^۶، گراهام بل^۷، و دیگران به ظهور و پیشرفت رسانه‌های جمعی انجامید. سیر تکوینی رسانه گویای آن است که فناوری بی‌سیم در ۱۸۹۵ و تبادلات تلفنی در ۱۸۹۲ به حجم فزاینده محاورات و اطلاعات در گردش کمک کرد تا به‌طور هم‌زمان در فواصل جغرافیایی بزرگ و بزرگ‌تری جابه‌جا شوند. توانایی بازتولید عکس‌های آنالوگ و مجلات برای نخستین‌بار در ۱۸۸۰ و راه‌اندازی گرامافون و سپس ظهور سینما، به‌منزله پدیده قرن بیستم، انقلابی بزرگ در ارتباطات و رسانه‌ها به‌وجود آورد (Jensen 2013: 49). در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، رسانه‌های جمعی به مسیر مهمی برای انتشار و هم‌چنین ابزار مهمی برای توسعه تبدیل شدند. آن‌ها توانستند به ارتقای مصرف اقتصادی و مشارکت سیاسی، که از معیارهای توسعه پایدار است، کمک کنند. ارتباطات جدید به‌وجودآمده از رسانه‌های جمعی قرن

بیستم مانند رادیو و تلویزیون، سینما، و سپس رادیو و تلویزیون‌های شبکه‌ای به شرکت‌های بزرگ تجاری - اقتصادی و همچنین به اشکال سیاسی جدید حکومت و دولت‌ها کمک می‌کرد که فعالیت‌های سودآورانه خود را به‌طور مؤثرتری مدیریت کنند. رسانه‌های جمعی درجه دوم که فناوری‌های آنالوگ بسیاری را شامل می‌شود، از کتاب و نشریات چاپی و روزنامه تا فیلم و رادیو و تلویزیون، درمقام رسانه از نوع «یک‌نفر به همه» محسوب می‌شوند. ویژگی‌های مشترک این‌ها در درجه اول بازتولید یک‌به‌یک، ذخیره‌سازی، و ارائه محتوایی خاص است و در درجه دوم این‌ها که این رسانه‌ها، به‌دلیل جمعی بودن و داشتن خاصیت یک - به - همه (one-to-many)، توان بالقوه انتشار اطلاعات و دستیابی به آن را درطول زمان و بی‌توجه به حضور و تعداد مشارکت‌کنندگان افزایش دادند.

سرعت تغییر در رسانه‌های فناورانه بسیار بالا بوده است. این مسئله به‌ویژه در مورد تمام نوآوری‌های فناورانه که تحت عنوان آی. سی. تی. (information communication technology/ ICT) رده‌بندی می‌شوند و درمجموع حوزه رسانه‌های جدید را مشخص و تعیین می‌کنند صادق است. ظهور فناوری‌های جدید و توانایی تولید دیجیتالی جهان را وارد عصر رسانه‌های جدید ساخت. نوآوری‌های فناورانه آی. سی. تی. مربوط به رسانه‌هایی هستند که در بازه زمانی بسیار کوتاهی شکل گرفتند و تقریباً تمامی وسایل ارتباط جمعی را دچار انقلاب و تحول کردند و دگرگونی بزرگی در ارتباطات انسانی به‌وجود آوردند. «چنین برمی‌آید که ما در میانه یک انقلاب رسانه‌ای قرار داریم. ارتباطات اینترنتی و ظرفیت‌های انتقال داده رسانه‌های جدید و ابتکارات بی‌شمار رسانه‌های دیجیتال از ویژگی‌های زمانه‌ای است که در آن زندگی می‌کنیم» (9: Couldry 2012). با ظهور فناوری‌های جدید رسانه‌ای، که از میانه قرن بیستم به‌بعد با سرعت چشم‌گیری رشد کردند، و همچنین ظهور اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات یا همان آی. سی. تی.، منطق ارتباطات دچار تحول شد. درحالی‌که عصر رسانه‌های جمعی از تک‌مقصودی پیام شکل گرفته بود و گیرنده پیام هیچ اقبالی برای پاسخ به پیام نداشت، در عصر رسانه‌های جدید ارتباط به‌صورت جریانی دوطرفه میان گیرنده و فرستنده معنا می‌یابد. گیرنده نقش منفعل پیشین را رها کرده است و می‌تواند از بین تعداد زیادی پیام‌های ارسال شده انتخاب کند و پاسخ متقابل دهد. همچنین، همان‌گونه که گفته شد، رسانه‌های جمعی بر محور ارتباط از یک نفر به همه می‌گشتند، اما فناوری‌های رسانه‌ای جدید امکان ارتباط یک‌به‌یک (one-to-one) (مانند ارتباط چهره‌به‌چهره عصر رسانه‌های سنتی) یا ارتباط از نوع همه - با - همه (many-to-many) را ایجاد می‌کنند. اکنون دیگر دربرابر ارتباط بین یک

سرچشمه و کثرتی نظام‌مند متشکل از انبوه مصرف‌کنندگان قرار نداریم. هر کاربر اینترنت می‌تواند منبع پیام‌های متعددی باشد و می‌تواند، همانند انبوه کاربران دیگر، به دنیای مصرف‌کنندگان متعدد راه یابد. امکانات رسانه‌ای جدید و تغییرات به‌وجودآمده در ساختار ارتباطات را می‌توان تحولی بزرگ در نوع زندگی بشر و نقطه‌عطفی دیگر در تاریخ ارتباطات انسانی قلمداد کرد. باتوجه‌به توضیحات فوق، در مقاله حاضر در تلاش برای توصیف و تبیین ویژگی‌های چنین رسانه‌ای هستیم.

۳. ماهیت رسانه جدید

۱.۳ تحلیل مفهوم جدید در «رسانه جدید»

به‌طور کلی هرآنچه هنوز به آن عادت نکرده‌ایم جدید و نو است، هرآنچه موفق به قاب‌بندی آن در قوانین و قواعد ازپیش‌تعیین‌شده نمی‌شویم. معنای «جدید» کاربردش را درطول زمان تغییر می‌دهد. به‌محض این‌که به چیزی عادت می‌کنیم، از نوبودن ساقط می‌شود و به امری شناخته‌شده تبدیل می‌شود. «جدید» از نظر نشانه‌شناسی آن چیزی است که بسیاری در یک محیط فرهنگی و اجتماعی خاص و در یک لحظه تاریخی خاص به‌اشتراک می‌گذارند» (Cosenza 2004: 226). درعین حال قرارداد هرگونه مرزی میان «قدیم» و «جدید» به‌لحاظ زمانی نادرست است. رسانه جدید انتقالی نه به‌لحاظ زمانی بلکه در «منطق رسانه‌ای» است که به درجه خاصی از تازگی در نوع ارتباطات می‌انجامد (Siapera 2011: 5). سیستم‌های رسانه‌ای جدید سریع‌تر، ارزان‌تر، قابل‌اعتمادتر، و قابل‌حمل‌تر هستند. به این ترتیب، رسانه جدید را می‌توان حاصل تداوم ابداعات فناورانه و دیجیتال دانست و آن را نوعی از رسانه تعریف کرد که نه فقط به‌لحاظ تاریخی بلکه بیش‌تر به‌واسطه پیروی از نظام فناورانه دیجیتال از رسانه‌های قدیمی متمایز شده است.

مارشال مک‌لوهان^۱ یکی از نظریه‌پردازان مهم درباره ماهیت رسانه جدید است. او معتقد است در عصر رسانه‌ای جدید، به‌دلیل اجتماعی‌تر شدن روابط انسانی، جهان شاهد بازگشتی به عصر ابتدایی و نظام قبیله‌مدارانه است که این امر به ظهور نظام «دهکده جهانی» یا «جهانی‌سازی» (globalization) منجر شده است. «از نظر مک‌لوهان جهان امروز جهانی‌پردازش شده است. ما نخستین انسان‌هایی هستیم که درون یک محیط رسانه‌ای فن - ساختار زندگی می‌کنیم» (کراکر ۱۳۸۰: ۴۸). رسانه جدید رسانه‌ای است که انتشار، تعامل، و ارتباطات بشری را گسترش داده است.

برخی از مصادیق آنچه در قرن بیست و یکم رسانه جدید خوانده می شود وبها هستند، شامل محیط‌هایی با روابط کاربری سه‌بعدی (three-dimensional space/ 3D)، جهان‌های مجازی (virtual worlds)، شبکه‌های اجتماعی (social networking)، فلیکر (Flickr)، یوتیوب (You Tube)، ویکی‌پدیا و بلاگ‌ها، و آموزش الکترونیکی (e-learning) یا آموزش از راه دور یا فاد (FAD). هم‌چنین دولت‌های الکترونیک (e-governments)، وب معنایی، و وای‌فای (Wi-Fi) یا امکان برقراری ارتباط با اینترنت بی‌سیم از کامپیوتری قابل حمل یا لپ‌تاپ یا تلفن همراه هوشمند را نیز باید به این مجموعه افزود. امروزه می‌توان گفت در کشورهای صنعتی و حتی نیمه‌صنعتی راهی ارتباطی وجود ندارد که با کامپیوتر مدیریت نشود، خواه با یک ریزپردازنده و خواه ابرسیستمی محاسباتی (Cosenza 2004: 228). تغییرات سریع اعمال‌شده با کامپیوتر و دنیای انفورماتیک باعث می‌شوند ما تقریباً هرگز موفق نشویم به هیچ امری در این حوزه عادت کنیم و از سویی روند جای‌گزینی فناوری‌های اطلاعاتی چنان سریع است که هرگز هم نمی‌توانیم آن را قدیمی لحاظ کنیم. بنابراین تنها چیزی که در حال حاضر در مورد رسانه‌های جدید قطعی است این است که آن‌ها بر فناوری‌های اطلاعاتی سریعی مبتنی هستند که سبب می‌شوند این رسانه‌ها همواره محکوم به نوشتن دائمی باشند.

۲.۳ رسانه‌های جدید؛ ذات‌گرایی تعامل‌گرایانه

از بعد اجتماعی، منظور از تعامل آن است که کاربر قادر به پاسخ‌گویی و واکنش متقابل در مجموعه‌ای از فعل و انفعالات متوالی باشد. تعامل در دنیای اطلاعاتی از بسیاری جهات شبیه حالتی است که دو انسان در جهان واقعی با یکدیگر گفت‌وگو می‌کنند.

وقتی درباره تلویزیون تعاملی صحبت می‌شود، سخن از وضعیتی است که در آن بینندگان به‌طریقی فعال به ایفای نقش می‌پردازند؛ حالتی که بیننده نه فقط تماشاگر بلکه بازیگر و ایفاکننده نقش باشد. بیننده‌ای که، از میان مجموعه‌ای از پیش‌نهادها عرضه‌شده، خود انتخاب می‌کند. تلویزیون در حالت عادی، به‌منزله رسانه‌ای جمعی، رسانه‌ای سرد و یک‌طرفه است که در آن اطلاعات از یک هسته مرکزی فرستنده به سمت مجموعه یا توده گسترده‌ای از دریافت‌کنندگان تمایز نیافته و بی تفاوت (ویژگی اصلی مفهوم توده) در جریان است که، علاوه بر آن‌چه گفته شد، منفعل‌اند و واکنش مستقیمی نشان نمی‌دهند. اما، با افزوده شدن ویژگی «تعاملی بودن»، این رسانه سرد و یک‌طرفه به رسانه‌ای گرم، که در آن

امکان برقراری ارتباط میان فرستنده و کاربر وجود دارد، تغییر ماهیت می‌دهد. تعامل بخش بنیادین و جدایی‌ناپذیر رسانه‌های جدید است. رسانه جدید خود را بر مخاطب تحمیل نمی‌کند، بلکه ماهیت خویش را به اشتراک می‌گذارد و فرصت انتخاب کردن، گفت‌وگو کردن، و نقد محتوای رسانه‌ای را در اختیار وی قرار می‌دهد.

به کمک رسانه‌های جدید، ویژگی تعامل با جهان بازسازی شده است. دیگر لازم نیست مانند گذشته خود را به دیدن صرف و مستقیم محدود کنیم، بلکه اینک می‌توان، در فرآیند رسانه‌ای، «حضور از راه دور» داشت (Artieri 2004: 12). تعاملی بودن رسانه جدید ماهیتی اجتماعی بدان می‌بخشد. در واقع رسانه‌های اجتماعی (عنوانی که اخیراً به رسانه‌های جدید نسبت داده می‌شود) گروهی از نرم‌افزارهای اینترنت پایه تعریف شده‌اند که براساس بنیان‌های ایدئولوژیک و فناورانه «وب ۲/۰» (web 2.0)^۹ ساخته شده‌اند و امکان خلق و تبادل محتوای کاربرمحور را می‌دهند.

رسانه‌های اجتماعی دارای ویژگی تعامل در شکل‌های مختلفی وجود دارند: بلاگ‌ها (blogs)، میکرو بلاگ‌ها (microblogs) (توییتر)، پروژه‌های تبادل اطلاعاتی (ویکی‌پدیا)، سایت‌های میان‌شبکه‌ای اجتماعی (فیس‌بوک)، فضاهای محتوامحور (یوتیوب)، جهان‌های اجتماعی مجازی (virtual social worlds)، و محیط‌های بازی مجازی نمونه‌هایی از آن به‌شمار می‌آید. در واقع رسانه‌های اجتماعی خدماتی هستند که به افراد اجازه می‌دهند نوعی تبادل و تعامل اجتماعی با افراد جامعه و حتی جهان برقرار کنند. برای مثال، فیس‌بوک و واتساپ بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارند و اینستاگرام، با گذشتن از مرز بیش از چهارصد میلیون کاربر، پدیده‌ای جدید در خلق روابط اجتماعی جدید محسوب می‌شود. شایان ذکر است که در حال حاضر بیش تر مردم بیش از یک سوم طول روز را در حال استفاده از محتوای رسانه‌های اجتماعی هستند (Olsen and Christensen 2015: 23-26).

حضور این رسانه‌ها اکنون چنان پررنگ شده است که دیگر نمی‌توان فعالیت آن‌ها را محدود به محیط‌هایی برای دوست‌یابی یا اشتراک احساسات و عکس‌ها دانست، بلکه فضاهایی مانند اینستاگرام به رسانه‌ای قدرت‌مند برای تبلیغ کالاها و خدمات تبدیل شده‌اند. افراد نظر خود را درباره مسائل مختلف اجتماعی در قالب کامنت در صفحات رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند، با دوستان خود از طریق نرم‌افزارهای مختلفی چون فیس‌بوک، اسکایپ، وایبر، و غیره گفت‌وگو می‌کنند، عکس‌ها و تصاویر خود را در اینستاگرام و فلیکر به اشتراک می‌گذارند، و ویدیوهای مورد نظر خود را در یوتیوب دنبال می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی این فرصت را به آن‌ها می‌دهند که به صورت فعال در خلق و

اشتراک‌گذاری مضامین و محتواهای موردنظرشان مشارکت داشته باشند و با جهان اطراف نوعی تعامل برقرار کنند و احساسات و اطلاعات خود را از این طریق به اشتراک بگذارند. به‌وسیله این تعامل، فرصت‌ها و چالش‌های بسیاری خلق می‌شود. این تعامل باعث می‌شود ارتباطات میان‌فردی به راحتی و بسیار آسان‌تر از قبل در سرتاسر جهان امکان‌پذیر شود. در واقع رسانه‌های جدید رسانه‌هایی اجتماعی هستند که، همان‌گونه که از نامشان پیداست، انسان‌ها را در قالب روابط اجتماعی وسیع‌تر و پیچیده‌تری نسبت به گذشته پیوند داده‌اند. این رسانه‌های اجتماعی جامعه‌ای به لحاظ محدوده جغرافیایی وسیع را در بر می‌گیرند که در آن اعضا، هرچند پراکنده و ناشناخته‌اند، پیوند اجتماعی عمیقی را با یکدیگر احساس می‌کنند و رابطه نزدیکی دارند. رسانه جدید به مردم اجازه می‌دهد که هم‌زمان با افراد زیادی، به‌وسیله توانایی تمایز و فردی‌سازی پیام در فرایند مشارکت پیام، تعامل برقرار کنند. «کاربرد تعاملی میان کاربران و سیستم مورد استفاده نشان می‌دهد که تأثیر رسانه جدید بر منابع اطلاعاتی ارتباطات میان‌فرهنگی سبب می‌شود که کاربران در فرایند تعامل به آزادی زیادی در تولید و بازتولید محتوا و فرم‌های اطلاعاتی دست یابند» (Chen 2012: 3). مانوئل کاستلز^۱، با اذعان به این که کهکشان مک‌لوهان جهان ارتباطات یک‌سویه بود نه تعاملی، جامعه تعاملی را نتیجه انتقال به درون نظام «چندرسانه‌ای» می‌داند که شیوه نظام جدید ارتباطات و مبتنی بر تعامل شبکه‌ای و دیجیتالی است (مهدی‌زاده ۱۳۸۹: ۳۲۷).

باید به این نکته توجه داشت که رسانه جدید صرفاً به معنای ابزار جدیدی برای برقراری ارتباط و انتقال پیام یا محتوا نیست. این نوع نگاه ابزارگرایانه جایگاه رسانه را از ماهیت تعامل‌گرایانه و سودمند خود به ابزاری فاقد قدرت تأثیر بر حیات بشر تغییر می‌دهد. سخن از آن است که رسانه جدید فقط ابزاری برای برقراری ارتباط نیست، بلکه خود هویت دارد و نیز بر هویت تأثیر می‌گذارد. در عین حال رسانه جدید کاملاً ذات‌گرا هم نیست. «ذات‌گرایی رسانه‌ای باور به ماهیت و ویژگی‌های ذاتی برای رسانه‌هاست که امکان استفاده ابزارمند از آن را کاملاً نفی می‌کند و از این رو رسانه‌ها براساس اقتضائات ذاتی‌شان در اختیار غایت‌گذاری و هدف‌مندی استفاده‌کنندگان آن قرار نمی‌گیرند» (حسینی ۱۳۸۸: ۱۳۵). ذات‌گرایی مستلزم آن است که انسان در تولید محتوا و معنا توسط رسانه نقشی نداشته باشد. بنابراین رسانه جدید کاملاً ذات‌گرا نیست، بلکه تعامل‌گرایانه است. «شبکه‌های ارتباطی به کاربران اجازه می‌دهند که در مکان‌های گوناگون با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و ساختار اجتماعی خود را با کسانی که هرگز قبلاً نمی‌شناخته‌اند به اشتراک بگذارند» (Williams et al. 1988: 5). انفعال پیشین نسل ارتباطات جمعی جای خود را به تعامل و

تقابل میان دو سوی ارتباط داده است. دریافت‌کننده پیام می‌تواند به پیام پاسخ دهد، می‌تواند از بین تعداد کثیری از محصولات عرضه‌شده توسط ارسال‌کننده رسانه‌ای انتخاب کند، و به این ترتیب خود می‌تواند صادرکننده و ارسال‌کننده پیام باشد. ویژگی تعاملی بودن رسانه‌های جدید فقط شیوه ارتباطات را تغییر نداده است، بلکه درحقیقت هویت ذاتی رسانه‌های جدید را نیز دست‌خوش دگرگونی کرده است که به نمونه آن درمورد تلویزیون اشاره شد.

۳.۳ دیجیتالی بودن

درک تفاوت میان آنالوگ و دیجیتال بسیار مهم است. آنالوگ فرایند دریافت سیگنال‌های صوتی یا ویدیویی و ترجمه آن به پالس‌های الکترونیکی است. دیجیتال به معنی شکستن سیگنال به فرم‌های دودویی است. دیجیتال سیستمی مبتنی بر محاسبات و فرم‌های دودویی است، برخلاف آنالوگ که با تبدیل الکترونیکی سیگنال‌ها سروکار دارد. با فرایند دیجیتالی‌سازی می‌توان شمار نامحدودی از اطلاعات و داده‌ها را در ابعاد بسیار وسیعی نسبت به عصر آنالوگ انتقال داد. با دیجیتال‌سازی، تصاویر و اصوات و داده‌ها به وسیله سیستم‌های دوتایی منتقل می‌شوند که فضای بسیار کم‌تری را اشغال می‌کنند. فیبرهای نوری که در فرایند دیجیتال‌سازی استفاده می‌شوند، نسبت به کابل‌های قدیمی، جابه‌جایی حجم بسیار بیش‌تری از پیام را ممکن می‌سازند. با فناوری دیجیتال، پیام‌های در گردش افزایش می‌یابد و عرضه داده‌های رسانه‌ای بسیار وسیع‌تر از قبل می‌شود. دیجیتال‌بودن به منزله جزء ذاتی و جدایی‌ناپذیر ماهیت رسانه‌های جدید پذیرفته شده است. در یک فرم دیجیتال، سیگنال‌ها و صدا و اطلاعات و به‌طور کلی داده‌ها در شبکه‌ای واحد منتقل می‌شوند و این امر به خلق سیستم یک‌پارچه دیجیتالی یا همان استاندارد «آی. اس. دی. ان.» (integrated systems digital net/ ISDN) منتهی می‌شود (Williams et al. 1988: 7). بدین ترتیب، اساسی‌ترین جنبه فناوری اطلاعات و ارتباطات دیجیتالی شدن است که به واسطه آن همه متون و معنای نمادین در همه شکل‌های رمزگذاری شده و ثبت‌شده به رمز دوتایی (دوگانه) تقلیل پذیر است.

رسانه‌های دیجیتال متن، تصویر، و صدا را در برخی انواع جدید و بسیاری از انواع قدیم به‌عنوان میراثی از رسانه‌های جمعی و هم‌چنین عصر ارتباطات چهره‌به‌چهره شامل روایت‌ها، بازی‌ها، و پنجره‌های محاوره‌ای در هم می‌آمیزند. کامپیوتر دیجیتالی تمام رسانه‌های قبلی ارائه‌کننده و متعامل بر یک زمینه مادی مجرد سخت‌افزاری و نرم‌افزاری را بازتولید و ترکیب

می‌کند. رسانه دیجیتال، برای افزایش تعامل، فرم‌های ارتباطی یک‌نفر به یک‌نفر، یک‌نفر به همه، و همه به همه را در هم می‌آمیزد (Jensen 2013: 8). بر این اساس، می‌توان گفت هیچ رسانه‌ای از بین نرفته و منسوخ نشده است، بلکه تمام فرم‌های رسانه‌ای پیشین در قالب جدیدی به نام «رسانه جدید» با یک‌دیگر ترکیب شده و در هم آمیخته‌اند.

هرچند پیشرفت رسانه‌های قدیمی‌تر و گسترش وسایلی مانند تلویزیون‌های ماهواره‌ای، سی‌دی، اینترنت، سیستم‌های دی‌وی‌دی، و ام‌پی‌تری پلیرها در سال‌های اخیر شایان توجه بوده است، جهش فناورانه چند سال گذشته بسیار خیره‌کننده‌تر بوده است. بلاگ‌ها، بازی‌های ویدیویی، پیام‌های متنی، صفحات شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین، تالارهای بحث و گفت‌وگو و پرسش‌وپاسخ، و موتورهای جست‌وجو جزئی از رسانه دیجیتال معرفی می‌شوند (Bawden 2008: 4). هم‌چنین، برخی از حوزه‌های رسانه جدید دیجیتال تلفن‌ها و تلویزیون‌های هوشمند، تبلت‌ها، و امثال آن هستند. به‌طور کلی نمودهای گوناگون فناوری جدید ارتباطات انبوه گذشته را بسیار تغییر داده‌اند.

یکی از مهم‌ترین پی‌آمدهای دیجیتالی شدن برای نهادهای رسانه‌ای هم‌گرایی میان همه شکل‌های رسانه‌ای موجود است (Morley 2009: 320). درحقیقت، با دیجیتالی شدن، وسایل ارتباطی قدیمی‌تر از بین نرفته‌اند بلکه با یک‌دیگر ادغام شده و به‌شکل جدیدی در قالب مولتی‌مدیا یا چندرسانه‌ای‌ها به حیات خود ادامه داده‌اند.

دیجیتالی شدن شامل ساختارهای ریاضی‌ای است که ارتباطات انسانی براساس آن‌ها طراحی شده است. بدین ترتیب دیجیتال‌بودن فقط به‌معنای فناورانه‌بودن نیست، بلکه به‌معنای فناوری مبتنی بر بنیان‌های ریاضی (صفر و یک) و سیستم‌های دودویی تعاملی است و وسایل ارتباطی دیجیتالی، به‌واسطه همین ویژگی‌ها، لوازمی هوشمندند که فرایند ارتباطات را، بدون نیاز به دخالت مستمر انسان، به‌طور عمده‌ای گسترش داده‌اند.

رسانه هوشمند درحال حاضر گونه متفاوتی از ارتباط جمعی را نیز معرفی می‌کند. ارتباطات جمعی جدید فشرده‌تر و جهانی‌تر هستند. «در عصر ارتباطات دیجیتالی، زمان، به‌وسیله کاستن از فاصله میان نقاط مختلف در فضا، فشرده شده است و احساس فضای ملی و محلی تقریباً منسوخ شده است» (Wimmer and Dominick 2013: 21). دیجیتالی‌سازی تمام تعاریف سنتی ارتباطات را تغییر داده و جهان را وارد مرحله جدیدی از زیست کرده است. به‌نظر می‌رسد انقلاب دیجیتال، همان‌گونه که مک‌لوهان مدعی بود، ابعاد جهان را تقریباً به یک دهکده کوچک تقلیل داده است.

۴.۳ مجازی بودن

از دیگر ویژگی‌های رسانه‌های جدید مجازی بودن است. «مجاز» مفهومی جدید و درعین حال قدیمی است. مفهوم مجاز از دوران افلاطون مورد بحث بوده است. تاریخ بازنمایی پر از نمونه‌های متون مجازی و مجازهای متن شده است. مجاز مفاهیم فلسفی را به چالش می‌کشد که به طور ضمنی در رسانه‌های جدید بازسازی شده‌اند.

«مجاز رژیمی نشانه‌شناختی را تشکیل می‌دهد که در آن فاصله هستی‌شناسانه میان بازنمایی‌های قالب‌پذیر در هم می‌شکند. این امر به طور عمیقی با فلسفه رسانه‌های جدید الکترونیک، دوربصری (televisual)، و دیجیتال در چالش است» (Rodowick 2001: 2).

بنابراین واقعیت مجازی مقصدی فناورانه در محیط دیجیتال در نظر گرفته می‌شود، و این یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه دیجیتال یا رسانه عصر دوم^{۱۱} در کنار پهنای باند وسیع است (Holmes 2005: 45). انسان‌ها می‌توانند با اتصال به حقیقت مجازی از محدودیت‌های کالبد خویش فراتر روند، چراکه آن‌ها را قادر می‌سازد احساسات فیزیکی خود را با دیگران قسمت کنند و از محدودیت‌های تجسم فیزیکی بگریزند بدون آن‌که، در تناقض با آن، حس فیزیکی خود را از دست بدهند. «در چنین جهان مجازی، انسان‌ها، با خاصیت قدرت ایجاد آینده‌ای در قالب‌های زندگی مصنوعی و هوشمند، جهان‌های دیجیتال پویا را مسکون خواهند ساخت و به معنای کامل کلمه نقش خالق را ایفا می‌کنند» (حسینی ۱۳۸۸: ۵۷۶). فضای مجازی تشکیل شده توسط رسانه‌های جدید به انسان‌ها اجازه می‌دهد تجربه مجازی و واقعیت را در هم بیامیزند. فضای مجازی نامرئی نه تنها باعث شکاف بین واقعیت و مجاز می‌شود بلکه هم‌چنین جای‌گزینی آزادانه جنس، شخصیت فردی، ظاهر، و شغل فرد را ممکن می‌سازد. تشکیل جامعه مجازی، که به واقع تمام مرزهای جامعه انسانی را درنور دیده است، روشی را که ما طبق آن واقعیت را درک می‌کنیم و به طور سنتی هویت ما را مشخص کرده است با چالش جدی مواجه کرده است. هم‌چنین سیل اطلاعات همه‌جانبه در یک لحظه واحد موضوعی است که فقط با حضور رسانه‌های جدید ممکن شده است. در حال حاضر، به واسطه حضور رسانه‌های مجازی، بعد «مکان» و «زمان» به طور چشم‌گیری حذف شده است و، به کمک رسانه‌های جدید، در آن واحد می‌توان در همه جا حضور داشت و مکان‌های مختلفی را در همان لحظه بازدید و درک کرد؛ همان چیزی که به طور تاریخی در مفهوم «عدم جسم و بدن» و «ایجاد آن در مکان دیگر» (طی الارض) تبیین شده است و به نظر می‌رسد امروز به واسطه رسانه‌های جدید این مفهوم بازسازی شده است.

۵.۳ هم‌گرایی

یکی دیگر از مشخصه‌های مهم رسانه‌های جدید هم‌گرایی و تقرب رسانه‌هاست. هم‌گرایی به معنای درهم‌آمیختن رسانه‌های قدیم هم‌چون تلویزیون، رادیو، و نشریات چاپی با رسانه‌های جدید دیجیتالی است. با هم‌گرایی مرز میان رسانه‌های مختلف برداشته می‌شود و در قالب یک فرم واحد رسانه‌ای به مخاطب عرضه می‌شوند؛ مانند تلویزیون اینترنتی، روزنامه آنلاین، تلفن همراه هوشمند، بازی‌های رایانه‌ای، یا نرم‌افزارهای مکاتبه آنلاین مانند تلگرام و مشابه آن. به دنبال هم‌گرایی متقابل رسانه‌های جدید و جهانی شدن، جامعه انسانی نیز دچار تغییر شده است.

باید به این نکته توجه داشت که پارادایم هم‌گرایی می‌تواند بر فاصله‌ای ساختارمند میان «رسانه سمعی - بصری» و میان - شبکه (networks) بنا شده باشد، ولی در برخی موارد می‌تواند حتی به فاصله‌ای تاریخی اشاره داشته باشد که بر مبنای آن رسانه‌های عصر اول و دوم با یکدیگر ادغام شدند. در این معنا، رسانه‌های عصر اول از بین رفتند بلکه با رسانه‌های عصر دوم (جدید، دیجیتال، و هوشمند) ادغام و به شیوه‌ای جدید ارائه شدند. هم‌گرایی می‌تواند در سطح زیرساختی (لینک‌های انتقالی)، فیبرهای نوری - موج‌های کوچک مغناطیسی (microwaves)، ماهواره، یا سطح انتقالی (محتوای انتقال داده شده به روشی جدید مانند اینترنت بر روی تلویزیون یا سمعی - بصری بر روی وب؛ سرویس‌هایی مانند وضعیت آب‌وهوا بر روی گوشی تلفن همراه، بازی و سرگرمی در اینترنت، و هم‌چنین انواع داده‌ها) انجام گیرد. روشی که صدا، متن، داده، و تصویر می‌توانند در هم پیام‌بند همه با عنوان هم‌گرایی قرار می‌گیرد. آنچه این هم‌گرایی را تقویت می‌کند شیوه‌های مختلف ادغام ارتباطات از راه دور، ارتباطات داده، و ارتباطات جمعی است (Holmes 2005: 64). تلویزیون اکنون فضایی است که در آن آمیزه‌های چندرسانه‌ای زیادی با هم رقابت می‌کنند (Couldry 2012: 15). رسانه‌های جدید فرم‌های بازنمایی و ارتباط را در هم آمیخته و فرهنگ ما را تحت تأثیر قرار داده‌اند. مرزهای منحصربه‌فرد میان بیان‌گری و نمودهای سمعی و بصری، که میراث ما از عصر روشن‌گری است، در هم ادغام شده‌اند. در هر مکانی در اطراف ما، فرم بر معنا غلبه می‌کند. «تصویر» و «واژه» دیگر به مرزهای یکدیگر احترام نمی‌گذارند، بلکه آزادانه با یکدیگر ترکیب می‌شوند و در یکدیگر نفوذ می‌کنند و در رسانه‌های مختلفی هم‌چون تبلیغات، ژورنالیسم، تلویزیون، فیلم، و تصاویر کامپیوتری دیده می‌شوند (Rodowick 2001: 31-32).

هم‌گرایی رسانه‌ها و جهانی‌شدن حداقل چند تجربه جدید برای بشر به‌هم‌راه دارد: تجربه‌های متنی جدید، راه‌های جدید بازنمایی جهان، رابطه‌های جدید میان کاربران و فناوری‌های رسانه‌ای جدید، مفاهیم جدید از رابطه بیولوژیکی بدن با رسانه‌های فناورانه، و الگوهای جدید سازمان‌دهی و تولید (Chen 2012: 6). استفاده از رسانه‌های جدید در حال تغییر دادن ریشه هویت فرهنگی به وسیله تضعیف یا تقویت شدت رابطه میان مردم و اجتماع است. فشردگی زمان و فضا، ناشی از هم‌گرایی رسانه‌های جدید و جهانی‌شدن، فضای سایبری (مجازی و هوشمند) جهانی‌ای را به وجود آورده است که در آن هویت فرهنگی جدیدی در حال ظهور در جوامع مختلف مجازی است. هم‌گرایی به ایجاد رسانه واحد جهانی کمک می‌کند و به این ترتیب به ظهور صنایع و قدرت‌های بزرگ تجاری رسانه‌ای انجامیده است. هم‌گرایی رسانه‌ها را از حالت جمعی خارج می‌کند و به فرم کوچک‌تر، تجمع‌شده‌تر، و شخصی‌تری از رسانه منتهی می‌شود که این امر حضور رسانه‌های محلی را تحت‌الشعاع قرار داده است. هم‌چنین هم‌گرایی رسانه‌ها را شخصی‌تر و خصوصی‌تر می‌کند و بر هویت فردی و جمعی انسان‌ها تأثیر می‌گذارد.

۶.۳ رسانه جدید و هویت

۱.۶.۳ تأثیر رسانه‌های جدید بر فرهنگ

قبل از ظهور رسانه‌های جدید، سنت‌ها و نوآوری‌های جامعه انسانی به‌صورتی موازی هم‌زیستی داشته‌اند، ولی سرعت و تأثیر رسانه جدید به ناتوانی ارزش‌های سنتی و درکنار آن ناهم‌خوانی با ارزش‌های فرهنگی جدید تولیدشده با رسانه منجر شد. بازآرایی و بازسازی الگوهای فرهنگی لازم ایجاد می‌کرد که اعضای یک جامعه فرهنگی برای تعامل با مردم و دیگر فرهنگ‌ها راه‌های متفاوتی یاد بگیرند. رسانه جدید نوعی از فرهنگ را در جامعه بشری به وجود آورد که در آن درجه ابهام و عدم قطعیت به‌ویژه در فرایند ارتباطات میان فرهنگی به بالاترین نقطه خود رسیده است و، در این فرایند، این خود فرهنگ است که در مقام یک محتوای ارتباطی می‌تواند شیوه استفاده از رسانه را تعیین کند (ibid.: 5).

یکی از تأثیرات رسانه‌های دیجیتال کم‌رنگ‌شدن یا از بین رفتن اهمیت توجه به تاریخ و فرهنگ و حفظ آن است. شرایط فرهنگ رسانه‌ای در حال حاضر با بدبینی زیادی تفسیر شده است. برخی محققان معتقدند جوامع مدرن حتی در برابر مسائل مربوط به حال خود بی‌اعتنا هستند و گذشته خود را نیز فراموش کرده‌اند. آخرین تحولات رسانه‌ها، مانند شیوع

رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتالیزاسیون، اغلب به دلیل این اتهام که مسبب فراموشی خاطره جمعی هستند سرزنش می‌شوند (Zierold 2008: 399). درعین حال، و به‌طور متناقضی، نگهداری دائمی اطلاعات دیجیتال خود عاملی برای حفظ اعمال و پیشینه ماست، به‌گونه‌ای که فرهنگ بتواند ادامه یابد و حفظ شود. هم‌چنین وظیفه رسانه‌ها حمل و بسط و توسعه دانش است. درواقع رسانه‌های جدید رهنمودی دقیق و مناسب برای رشد و توسعه به‌وجود آورده‌اند (Flogie and Repnik 2008: 2).

یکی دیگر از تأثیرات رسانه‌های جدید بر فرهنگ تأثیر بر مؤلفه زبان است. زبان، به‌مثابه عنصری فرهنگی که وجه تمایز جوامع بشری از یک‌دیگر است، تحت‌الشعاع حضور فراگیر و جهانی رسانه‌های جدید قرار گرفته است. در رسانه‌های جدید، که فراگیری جهانی دارند، جامعه انسانی با یک زبان واحد جهانی با سایرین در ارتباط است و بدین ترتیب به تدریج زبان‌های محلی و بومی در حال افول‌اند. جهانی شدن، به‌منزله پی‌آمد رسانه‌های جدید، معنای هویت فرهنگی و جامعه متمدن را بازتعریف کرده است و شیوه متفاوتی برای تعامل میان فرهنگی به‌وجود آورده است.

هم‌چنین تمرکز مالکیت رسانه‌ای و ظهور ابرامپراتوری‌های رسانه‌ای، که دیگر در قالب مرزهای ملی نمی‌گنجد، در فرایند جهانی‌سازی و ایجاد فرهنگ واحد جهانی نقش مهمی ایفا می‌کند. شرکت‌های فراملیتی رسانه‌ای تغییرات عمده‌ای در شکل ارتباطات مردم جهان پدید آورده‌اند و به‌تبع آن قواعد و فرم‌های زبانی، سلاقی، علاقی، نحوه پوشش و مد، نحوه برقراری ارتباط با دیگری، شیوه دوست‌یابی، فرایند ازدواج، و حتی فرایند و میزان تولیدمثل را در ابعاد گسترده‌ای متحول ساخته‌اند.

سرعت چشم‌گیر رسانه‌های دیجیتال نیروی اصلی سرعت‌بخشیدن به گرایش جهانی‌سازی در جامعه انسانی در دهه‌های اخیر بوده است. این رسانه تعامل بشری و جامعه را به مرحله‌ای پیچیده و درعین حال بسیار مرتبط با یک‌دیگر تبدیل کرده است. رسانه‌های جدید سبب شده‌اند شیوه‌های بوم‌محورانه زندگی تغییر کنند و این امر به‌نحوی پایان تمرکزگرایی نژادی را در پی داشته است (Morley and Robins 2002: 10).

۲.۶.۳ رسانه جدید و ظهور هویت جدید

مسئله هویت امروزه در مباحث مربوط به رسانه بسیار مطرح می‌شود. درحال حاضر زندگی مبتنی بر فناوری‌های دیجیتال است و انسان امروز در یک جهان — رسانه به‌سر می‌برد. رسانه‌ها ارزش‌ها و الگوهای اجتماعی را تغییر داده‌اند. رسانه‌های دیجیتال زبان، فرم‌های

بیان، نوع زندگی، و طبقه اجتماعی افرادی را که از آنها استفاده می‌کنند تغییر داده‌اند. در تعریف هویت می‌توان گفت هویت تمام چیزی است که هریک از ما را به‌مثابه تمامیت فردی غیرقابل تردیدی مشخص می‌کند، یعنی آنچه سبب می‌شود فرد به دیگری تبدیل نشود. «هویت درحقیقت همان "خود" است که شخص آن را به‌عنوان بازتابی از زندگی‌نامه‌اش می‌پذیرد. به‌عبارت‌دیگر هویت به‌معنای تداوم فرد در زمان و مکان است» (بحرانی، حسینی، و سروش ۱۳۹۰: ۱۱۲). همان‌گونه‌که هر فرد در نظر دیگران دارای هویت مشخصی است، برای خود نیز هویت منحصربه‌فردی دارد. هویت دربرابر دیگران هویتی عینی و دربرابر خود هویتی ذهنی است. هویت عینی شامل هویت فیزیکی، هویت اجتماعی، و هویت روان‌شناختی است.

«در هر ارتباطی یک خود (اگو / ego) و یک دیگری (آلترو / altro) وجود دارد. میان اگو و آلترو همواره ناپیوستگی و فاصله‌ای انتزاعی به‌لحاظ زمانی و مکانی وجود دارد، فاصله‌ای که وابسته به تکامل ارتباط ناشی از فرم‌های رسانه‌ای است» (Artieri 2004: 22). برای مثال، در چت (chat) ارتباط به‌طور هم‌زمان پیش می‌رود و، هرچند فاصله مکانی بین دو طرف ارتباط وجود دارد، این هم‌زمانی در نوشتار به یک ارتباط میان‌فردی متمایز تعاملی می‌انجامد. در ایمیل، ارتباط، علاوه‌بر بعد مکانی، ناهم‌زمانی را نیز شامل می‌شود. گیرنده پیام ممکن است با تأخیر به پیام پاسخ دهد و در صورت پیام را با تأخیری زمانی دریافت می‌کند که این عدم هم‌زیستی فضا و زمان سبب می‌شود دو طرف ارتباط از هم فاصله بگیرند و این ارتباط کم‌تر تعاملی باشد. در هریک از انواع ارتباطات، «خود» با «دیگری»، هویت فردی با هویت فردی دیگر، ارتباط برقرار می‌کند و سعی در تعامل دارد؛ هرچند در برخی موارد «آلترو» اطلاعاتی را که از طرف «اگو» وارد چرخه ارتباطی می‌شود به‌درستی درک نمی‌کند، که در این موارد بیش‌تر باید به‌دنبال نقص رسانه در فرایند حمل پیام بود. در رسانه‌های جدید، این بخش از ارتباط میان هویت‌ها بسیار پررنگ به‌نظر می‌رسد. در رسانه جدید، هر شخص به‌راحتی می‌تواند بدون در نظر گرفتن بعد زمان و مکان، بدون داشتن هرگونه پیشینه یا شناختی از طرف مقابل، در هر لحظه وارد فرایند ارتباط شود، نظر بدهد، هویت خود، «خود» درون خویش، را با «خود» دیگری به‌اشتراک گذارد، و بدون هیچ واسطه یا مانع یا واهمه‌ای چیزی را که او را به‌مثابه موجودی منحصربه‌فرد مشخص می‌کند بر دیگرانی که می‌توانند تمام مردم جهان باشند هویدا سازد؛ درحالی‌که پیش از این، و در فرم‌های قدیمی رسانه، «هویت درونی» فرد ناشناخته‌تر و به‌صورت پیچیده‌ای مبهم باقی می‌ماند. اما مسئله دیگر ناشناخته‌ماندن «هویت بیرونی» یا هویت فیزیکی افراد است. در

فرم‌های قدیمی ارتباطی و در جهان ارتباطات واقعی، هویت بیرونی افراد بر مخاطبان ارتباطی پوشیده نبود. این عارض بودن و هویدا بودن هویت بیرونی می‌توانست به منزله حجابی بر هویت درونی افراد تلقی شود و مانع از بیان آزادانه در فرایند ارتباطی شود، اما برای نمونه در یک گفت‌وگوی میان فردی چهره‌به‌چهره دو طرف ارتباط شناخته شده بودند. حتی در رسانه‌های سردی هم چون تلویزیون، که فرایند ارتباط یک طرفه بوده است و فقط یک سوی ارتباط (مثلاً مجری برنامه) به لحاظ هویت بیرونی قابل شناسایی بود و سوی دیگر ارتباط را مجموعه ناشناخته‌ای از انبوه مخاطبان داخل منزل تشکیل می‌داد، هویت مخاطبان «ناشناخته» بود اما «مجموع» یا تعمداً تغییر یافته نبود. در حالی که رسانه‌های جدید، فضاهای مجازی، و برنامه‌های اجتماعی این امکان را به کاربران می‌دهند که، علی‌رغم توانایی بروز منویات و هویت درونی خود، در بسیاری موارد هویت عینی و بیرونی خویش را جعل کنند. هویت مجازی در موارد زیادی با هویت واقعی هم‌خوانی ندارد. فضاهای مجازی دنیاها را جدیدی خلق می‌کنند که در آن‌ها نوعی جدایی میان شخص و محیط واقعی بیرونی صورت می‌گیرد.

هم‌چنین یکی از عناصر هویت رسانه‌های جدید تعلق به جهان زیست‌فناوری است. در جهان زیست‌فناورانه، هر فرد به‌زای اطلاعاتی که به دست می‌آورد وارد فرایند جهانی شدن هم می‌شود. در واقع ما در عصر فناوری زندگی می‌کنیم و فناوری‌های دیجیتال امروز جزء جدایی‌ناپذیر هستی ما را تشکیل می‌دهند. در وضعیت جدید، هرچه قدر پیش‌تر وارد گردونه کسب اطلاعات دیجیتالی می‌شویم، به همان اندازه نقش بیش‌تری در فرایند جهانی شدن ایفا می‌کنیم و سهم بیش‌تری در سرعت گرفتن روند آن خواهیم داشت.

هویت فرهنگی جدید تشکیل شده توسط رسانه‌های اجتماعی، به‌منزله محصولی منحصر به فرد از تعامل در یک محتوای گروهی خاص که به اعضای آن حسی از تعلق به گروه را می‌دهد، نه تنها قادر است معنای سستی هویت فرهنگی را تغییر بدهد، بلکه به‌طور مستقیم ویژگی‌های سستی هویت فرهنگی هم‌چون سرزمین‌سالاری یا زمان‌مندی و تعامل اجتماعی را نیز به‌چالش می‌کشد (Chen 2012: 6). تعامل اجتماعی به‌عنوان پایه و اساس توسعه هویت فرهنگی در عصر رسانه‌های جدید بدون تغییر باقی می‌ماند، اما طبیعت روابط گروهی و میان‌فردی، از طریق تعامل اجتماعی در جامعه مجازی، متفاوت با روابطی است که از تعاملات چهره‌به‌چهره سستی شکل گرفته‌اند. از سوی دیگر، رسانه‌های دیجیتال سبب ایجاد هویتی جهانی شده‌اند و با ظهور آن‌ها زبان، فرم‌های بیان، شیوه زندگی، و طبقات اجتماعی استفاده‌کنندگان از این رسانه‌ها دچار تغییرات عمده‌ای شده‌اند.

به‌طور کلی هویت جدید محصول رسانه‌های جدید هویتی پیچیده است که ویژگی‌های زیادی را به جنبه‌های روانی انسان افزوده است. هویت جدید هویتی مجازی است که، بیش از آن‌که خاصیت فیزیکی و عینی داشته باشد، شامل ویژگی ذهنی بودن است که در برخی موارد حتی از واقعیت فاصله می‌گیرد. هویت رسانه‌ای جدید هویتی اجتماعی است که از مرزهای جغرافیایی عبور می‌کند و درعین حال نیازی به بروز و ظهور جسمی افراد در جامعه ندارد و درعین تقویت جنبه‌های فردی هویت انسانی به اجتماعی تر شدن ارتباطات انسانی نیز کمک کرده است.

۳.۶.۳ رسانه، هویت، دموکراسی

توسعه رسانه‌ها درک ما را از فعل و انفعالات سیاسی، به‌خصوص جنبش‌های اجتماعی منجر به حرکات انقلابی، بالا برده است. رسانه‌ها بخشی از ساختار قدرت حاکم در جهان سوم و درعین حال ابزاری برای مقاومت در برابر این قدرت‌ها هستند. ما در جامعه‌ای پسا صنعتی زندگی می‌کنیم که بیش‌تر به‌واسطه انتشار اطلاعات متمایز شده است تا تولید کالا. رسانه‌های جدید بر مدل‌های سنتی ارائه فرایند دموکراسی تأثیرات عمیقی گذاشته‌اند (Coleman 1999: 16). اکنون، در عصر رسانه‌ای جدید، چالش‌ها درباره طبیعت اجتماع (صنعتی / پسا صنعتی، مدرن / پسامدرن، کاپیتالیسم / مالکیت غیرانحصاری، دیجیتالی / موج سوم)، درباره بهترین روش برای اداره یک دولت، و درباره تأثیرات فرم‌های جدید ارتباطات بر فرایندهای بازنمایی سیاسی افزایش یافته است. امروز حجم اطلاعات در گردش بیش‌تر از هر زمانی است و انتشار آن جهانی‌تر شده است که به‌سهم خود تقسیم‌بندی‌های دولت - ملت را کم‌تر معنادار کرده است (ibid.). ابزارهای فناورانه دسترسی به اطلاعات پیچیده‌تر شده‌اند و در شکل‌های مختلف خود سریع‌تر عمل می‌کنند و نسبت به قبل برای مردم بیش‌تری قابل دسترسی شده‌اند. کیفیت اطلاعات برای مردم ضروری‌تر شده است. رابطه میان حکومت و دولت به‌طرز شگفت‌آوری به کارآمدی انتقال اطلاعاتی بستگی دارد. این امر اهمیت توجه به چیزی را که «دموکراسی رسانه‌ای» نام گرفته است روشن می‌سازد. شهروند آگاه و مطلع کسی است که آگاهانه‌تر راضی می‌شود، می‌تواند فرایندهای سیاسی را به‌سادگی تحلیل کند، و راحت‌تر به خدمات دولتی دسترسی دارد (ibid.).

مدل‌های دموکراتیک لیبرال دموکراسی‌های مردمی دسترسی جهانی به بعضی منابع اطلاعاتی و فرهنگی پایه را، به‌مثابه پیش‌فرض وجودی خود، در خود دارند: شهروندان به اطلاعات آزاد درباره پیشرفت و فرایندهای توسعه نیاز دارند که ممکن است بر

انتخاب‌های شخصی و سیاسی‌شان تأثیر گذارد. در این مدل رسانه‌ای دموکراتیک، شهروندان برای بازگویی تجربه‌های شخصی و ارائه نظر به‌منظور اخذ تصمیم منصفانه در رسانه‌های اصلی فرهنگ عامه محق دانسته می‌شوند و نیز حق مشارکت در مناظرات باز را دارند (Jensen 2013: 53).

از زمان ظهور ارتباطات رادیویی و تلویزیونی در نیم قرن پیش، جریان‌های اجتماعی به‌صورت سازمان‌یافته مبارزه کردند و هویت خود را بر زمینه اجتماعی روشنی تشکیل دادند. تمرکز اقتصادی رسانه‌ها و سرعت و مفید بودن آن‌ها در انتشار اخبار و روایات سبب ایجاد و تولید پیوسته موقعیت‌های جدید رسانه‌ای در خدمت جریان‌های مترصد تغییر مناسبات اجتماعی شده است (Gitlin 1980: 1).

با این حال، باید توجه داشت که رسانه‌ها امروز به‌طور دائم جامعه را کنترل می‌کنند و به‌نظر می‌رسد که، هرچند در بسیاری از جوامع به‌ویژه جوامع غربی دموکراسی وجود دارد، گفتمان حاکم رسانه‌ای به نوعی دیکتاتوری دامن زده است که «خیر» و «شر» را به مردم جامعه دیکته می‌کند. جامعه مدرن در برابر شایعات، اخبار، گرایش‌ها، و مد آسیب‌پذیر شده است. امروز مردم مجبور به اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و اتکا بر آن‌ها به‌منظور برخورداری از توانایی رویارویی با یک جهان مبهم بزرگ و همواره در حال تغییرند. رسانه‌ها، به‌صورت جریان‌ی نفوذکننده، به باورپذیری اتفاقات سیاسی و در نتیجه وابسته‌کردن مردم به رسانه کمک می‌کنند. آن‌ها یک جهان عمومی مصنوع را به فضایی خصوصی می‌آورند و مردم برای درک مفاهیم و تصاویر و قهرمانان‌شان، برای راه‌نمایی جهت کسب اطلاعات، برای تبادلات احساسی، برای شناخت ارزش‌های عمومی، برای نشانه‌ها به‌طور کلی، و حتی برای زبان به رسانه‌ها تکیه می‌کنند (ibid.).

ادوارد هرمان^{۱۲} و نوآم چامسکی^{۱۳} در کتاب تولید رضایت (۱۹۸۸) الگویی از پروپاگاندا را ترسیم کردند که مبین کارکرد بسیار مهم رسانه‌های جمعی یعنی ارائه علایق هژمونیک مسلط گروهی قدرت‌مند مانند حکومت و شرکت‌های چندملیتی جهانی است. هرمان و چامسکی، با بیان این‌که رسانه‌ها معمولاً با سیاست‌های دولت و شرکت‌های تجاری و چندملیتی هم‌گام و موافق هستند و مایل‌اند صداهای مخالف را به حاشیه برانند، با نظریه هژمونی گرامشی توافق دارند (مهدی‌زاده ۱۳۸۹: ۱۹۳).

رسانه‌ها وقایع و اشیا را نام‌گذاری می‌کنند. واقعیتی را به‌عنوان واقعیت ارائه می‌کنند که بیشتر تر «وانموده واقعیت» است. رسانه‌ها به سیستم مرکزی نشر ایدئولوژی تبدیل شده‌اند و

این به‌طور متناقضی با منطق دموکراسی در تضاد است. رسانه‌های جدید سبب شده‌اند به همان اندازه که به‌نظر می‌رسد دروازه‌های اطلاعاتی به‌روی مردم گشوده است دست مردم از واقعیات کوتاه بماند و هرگز نتوانند به ذات حقیقی آنچه رسانه‌ها به آن‌ها تحمیل می‌کنند پی ببرند؛ همان چیزی که ژان بودریار در مورد رسانه‌ها تحت عنوان «وانموده» (simulation) و «فراواقعیت» (hyper-reality) از آن یاد می‌کرد و معتقد بود رسانه‌ها، از راه وانمودکردن واقعیت، مردم را تحمیل می‌کنند.

۴. نتیجه‌گیری

در شرایط امروز، آمیختگی دانش و زندگی سرزمین جدیدی به‌نام جهان - رسانه را آفریده است. جهان - رسانه خلق زبان‌های جدید و تجربیات جدید را ممکن می‌سازد و رسانه‌های جدید بدین معنی فرم و زبان تجربه معاصر هستند. ادغام رسانه‌های جدید و جهانی شدن به فشردگی زمان و مکان انجامیده است.

مرزهای جوامع انسانی از نظر فضا، زمان، دامنه، ساختار، جغرافیا، مهارت‌ها، ارزش‌ها، و باورها به‌سرعت در حال تغییر و تبدیل است. رسانه جدید نه تنها فرم و محتوای داده و پیام را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه شیوه‌ای را که مردم یک‌دیگر را در فرایند ارتباطات انسانی می‌فهمند نیز متأثر می‌سازد، و این مسئله به‌ویژه در مورد افرادی از فرهنگ‌های متفاوت و نژادهای مختلف حائز اهمیت است.

همان‌طور که گفته شد، رسانه جدید دارای ویژگی‌های متمایزی هم‌چون تعاملی، دیجیتالیزه، چندرسانه‌ای، و مجازی بودن است. رسانه‌های جدید به‌واسطه ویژگی‌های خاص خود جهان جدیدی را به‌وجود آورده‌اند که مبتنی بر زیست‌فناوری است. تعاملی بودن رسانه جدید ایجاب می‌کند که رسانه دیگر به‌مانند گذشته ذات خود را بر مخاطب تحمیل نکند و مخاطب فقط مصرف‌کننده معنای تحمیل شده رسانه نباشد بلکه، به‌واسطه بهره‌مندی از امکانات تعاملی رسانه جدید، خود مولد معنا باشد و در ارتباطی دوسویه با جهان پیرامون قرار گیرد.

دیجیتال بودن سبب شده است رسانه حتی از لحاظ سخت‌افزاری نیازمند ملزومات کم‌تری باشد و، بدون نیاز به محدودیت‌های فناوری‌های آنالوگ، به انتقال حجم بسیار وسیع‌تری از اطلاعات بینجامد. درعین حال، همان‌گونه که گفته شد، دیجیتال بودن موجب خاصیت جدید دیگری برای رسانه جدید بوده است که همانا تقرب و هم‌گرایی میان

رسانه‌هاست. همان‌گونه که گفته شد، رسانه‌های جدید مجموعه‌ای از رسانه‌های پیشین را با یک‌دیگر ادغام و در فرم جدیدی عرضه کردند.

هم‌چنین، بر اثر افزایش هم‌گرایی متقابل رسانه‌های جدید و جهانی شدن، کلیت جامعه انسانی دچار تغییر شده است. حاصل فرامتن بودن رسانه جدید یک مرکز شبکه‌ای جهانی است که در آن انواع اطلاعات می‌توانند آزادانه و بی‌وقفه در گردش باشند و هم‌زمان با هم ارتباط یابند. گفته شد که دیجیتال بودن رسانه جدید موجب ایجاد تغییرات عمده‌ای در شیوه زندگی، نظام اجتماعی، ارتباطات انسانی، و مفاهیم موجود شده است. رسانه‌های جدید، به سبب بهره‌مندی از ویژگی دیجیتالی بودن و استفاده از فناوری دیجیتال، این امکان را فراهم ساخته‌اند که مخاطب به متعامل تبدیل شود. رسانه جدید، به دلیل همین خاصیت دیجیتالی بودن، دیگر محدود به مرزهای محلی و ملی نیست، بلکه دامنه‌ای وسیع‌تر و در ابعاد جهانی را پوشش می‌دهد و این امر دسترسی آسان و گسترده به منابع اطلاعاتی جهانی را مقدور می‌سازد. از همین رو، امروز یکی از مهم‌ترین وظایفی که در تقابل با رسانه‌های جدید بر عهده داریم بحث آینده‌پژوهی عملکرد رسانه‌هاست. آینده‌پژوهی به معنای تلاش برای شناخت ماهیت و ذات رسانه جدید و سپس سیاست‌گذاری مناسب برای شناخت، بررسی آسیب‌ها، و بهینه‌سازی عملکرد رسانه است. امروز رسانه‌های جدید سبب کم‌رنگ شدن کثرت‌ها و ایجاد وحدت (دهکده جهانی) و تک‌قطبی شدن و ظهور فرهنگ واحد جهانی و از بین رفتن فرهنگ‌های محلی در فرایند جهانی شدن شده‌اند. باید توجه داشت که می‌توان، با آینده‌نگری و ارائه راه‌کارهای مناسب، بقای هویت محلی و فرهنگی جوامع کوچک‌تر را تضمین کرد.

آن‌چنان‌که گفته شد، رسانه‌های جدید بر محور محاسبات دوتایی صفر و یک عمل می‌کنند. با دیجیتال‌سازی، تصاویر و اصوات و داده‌ها به وسیله سیستم‌های دوتایی منتقل می‌شوند. اساسی‌ترین جنبه فناوری اطلاعات و ارتباطات، که بنیان رسانه‌های جدید را تشکیل می‌دهد، دیجیتالی شدن است که به واسطه آن همه متون و معنای نمادین در همه شکل‌های رمزگذاری شده و ثبت شده به رمز دوتایی (دوگانه) تقلیل‌پذیر است. بنیان سیستم‌های دیجیتال ماتریکسی و دوتایی است. هم‌چنین، گفته شد که این سیستم‌های اطلاعاتی، با قابلیت‌هایی نظیر مجازی بودن و تأثیرگذاری بر هویت و ارتباطات انسانی، موجب شده‌اند جامعه بشری امروز شاهد دوگانه شدن هویت انسانی شود. انسان عصر رسانه‌های جدید همواره، در کنار هویت واقعی خود، هویت مضاعفی دارد که مجازی است

و واجد هویتی دوگانه می‌شود. باتوجه‌به آنچه گفته شد، چنین برمی‌آید که جهان رسانه‌های جدید جهانی زیست‌فناورانه، مضاعف، و دوتایی است.

به‌طور کلی می‌توان نتیجه گرفت که رسانه‌های جدید سبب شده‌اند سلاقی و ذائقه انسان‌ها چندگانه شود. انسان امروز دیگر موجودی تک‌وجهی نیست. در یک لحظه مشاهده تصویر واقعه‌ای دردناک در فضای مجازی موجب تأثر و تأسف او می‌شود و، در همان لحظه واحد، بارگیری قطعه‌ای از فیلمی کمدی موجب شادی او می‌شود. بدین ترتیب می‌توان گفت جهان رسانه‌های جدید جهان آمیختگی حواس و احساسات است. با رسانه‌های جدید حتی مفاهیم جامعه‌شناسانه دچار تغییر و تحول جدی شده‌اند. آن‌ها مباحث مربوط به هویت را به‌طور جدی به‌چالش کشیده‌اند و سبب شده‌اند دیگر نتوان فقط از هویتی واقعی سخن گفت یا راجع به آن تحلیل‌هایی ارائه داد. در جهان رسانه‌های جدید، هر شخص دو هویت دارد: هویت واقعی و هویت مجازی؛ و بدین ترتیب می‌توان گفت جهان دیجیتال امروز، حتی در شمارگان جمعیتی انسان‌ها، جهانی «دوتایی» است.

درعین‌حال، چنین به‌نظر می‌رسد که لازم است برخی ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه جدید موردنقد و بررسی بیش‌تر قرار گیرند. رسانه جدید، درکنار امکانات ارتباطی گسترده و جدید، چالش‌هایی جدی نیز در زندگی بشر به‌وجود آورده و آسیب‌ها و خطرهایی را برای هویت انسانی و امنیت اجتماعی رقم زده است. مطالعه ویژگی‌های رسانه جدید نشان‌دهنده آن است که مجازی‌بودن آن تغییرات عظیمی در هویت انسانی به‌وجود آورده و جامعه انسانی را دارای دو هویت واقعی و مجازی کرده است. همان‌گونه که گفته شد، رسانه جدید هویت فردی، فرهنگ، هویت اجتماعی، و مسائلی چون دموکراسی و آزادی فردی و اجتماعی را تحت‌تأثیر قرار داده است. جهان مبتنی بر فناوری‌های رسانه‌ای جدید واقعیت را تغییر می‌دهد یا تحریف می‌کند، زمان و مکان را در هم می‌آمیزد، و هویت انسان را در فرایند جهانی‌شدن در انطباق با فناوری‌های موجود بازتعریف می‌کند. فرهنگ‌های محلی و ملی با ظهور رسانه‌های جدید ممکن است تا مرز نابودی پیش روند و امنیت روانی افراد و جوامع تحت‌تأثیرات مخرب رسانه‌ها قرار می‌گیرد. هم‌چنین رسانه‌ها می‌توانند راهی به‌سوی کسب آزادی‌های اجتماعی بیش‌تر بگشایند یا بالعکس در خدمت مقاصد گفتمان قدرت قرار گیرند. درحال‌حاضر، رسانه جدید به‌متابۀ بخشی از زندگی اجتماعی و روزمره ما پذیرفته شده است و به‌نظر می‌رسد کم‌تر به جنبه‌های منفی آن توجه شده است. بنابراین مهم این است که، در مطالعه رسانه‌های جدید، جنبه‌های خیر و شر آن هم‌زمان مورد مطالعه قرار گیرد که امید است نگارندگان این پژوهش یا محققان دیگر در آینده به این موضوعات بپردازند.

پی‌نوشت‌ها

۱. این مقاله تحت حمایت صندوق حمایت از پژوهش‌گران و فناوران کشور تألیف شده است.
۲. نیکولاس کپرنیک (۱۴۷۳-۱۵۴۳) منجم، ریاضی‌دان، و اقتصاددان لهستانی عصر رنسانس است که نظریهٔ مرکزیت خورشید در منظومهٔ شمسی را مطرح کرد.
۳. در نظریهٔ انتخاب طبیعی داروین اعتقاد بر آن است که در میان تعداد زیادی از گونه‌های جانوری که تولید می‌شوند چگونگی و بر چه اساس عدهٔ محدودی برای ادامهٔ بقا انتخاب می‌شوند. این نظریه بر چهار اصل مبتنی است: وراثت، تفاوت‌ها و شباهت‌ها، تنازع بقا، و میزان زادوولد. نظریهٔ تکامل داروین می‌گوید نوع انسان تکامل‌یافتهٔ جانداران تک‌سلولی است.
۴. ادوارد مایبریج (۱۸۳۰-۱۹۰۴) عکاس انگلیسی و مخترع دستگاه زئوپراکسیسکوپ بود که سهم عمده‌ای در اختراع صنعت سینما داشت. او یکی از پیش‌گامان صنعت سینما به‌شمار می‌آید.
۵. توماس ادیسون (۱۸۴۷-۱۹۳۱) دانشمند آمریکایی و مخترع لامپ الکترونیکی، کیتوسکوپ (دستگاه نمایش فیلم)، تلگراف چاپی، و بسیاری چیزهای دیگر بود. ابداعات او نقش مهمی در گسترش ارتباطات انسانی و توسعهٔ رسانه‌ها داشته است.
۶. هاینریش هرتز (۱۸۵۷-۱۸۹۴) دانشمند آلمانی و اولین کسی است که با ساخت دستگاهی وجود امواج الکترومغناطیسی را ثابت کرد. او ثابت کرد که الکتربسته می‌تواند به‌صورت امواجی الکترومغناطیسی منتقل شود که با سرعت نور حرکت می‌کنند. نظریه و ابداع او اختراع رادیو و تلویزیون را ممکن ساخت.
۷. الکساندر گراهام بل (۱۸۴۷-۱۹۲۲)، دانشمند و مبتکر اسکاتلندی - آمریکایی و مخترع تلفن.
۸. مارشال مک‌لوهان (۱۹۱۱-۱۹۸۰) دانشمند کانادایی و استاد مطالعات ارتباطات رسانه‌ای بود. او مبدع نظریهٔ رسانه‌های سرد و گرم و نیز نظریهٔ دهکدهٔ جهانی است. جملهٔ معروف او، «رسانه پیام است»، راه‌گشای بسیاری از مباحث رسانه‌ای بوده است.
۹. نرم‌افزارهای مبتنی بر وب ۲/۰ در ادامهٔ وب ۱/۰ که اولین جریان انتقال داده به محتوای دیجیتالی بود به‌وجود آمدند. بنیان‌های وب ۲/۰ بر اساس منطقی طراحی شدند که به کاربر امکان تبادل اطلاعات و دست‌کاری آن‌ها را می‌دهد و به‌وسیلهٔ آن‌ها کاربران دیگر فقط ملزم به خواندن اطلاعات به‌صورت یک‌جانبه نیستند، بلکه قادر به تبادل اطلاعات به‌صورت تعاملی و دوطرفه با کاربران مختلف‌اند. در بنیان‌های وب ۲/۰ محدودیت سخت‌افزاری وجود ندارد و نیازی به حمل کامپیوتر شخصی برای استفاده از اطلاعات نیست، بلکه همهٔ لوازم الکترونیکی مانند گوشی تلفن همراه، دوربین دیجیتال، و سایت‌های اینترنتی در یک جا گرد هم می‌آیند.
۱۰. مانوئل کاستلز (۱۹۴۲-) جامعه‌شناس اسپانیایی و نویسندهٔ سه‌گانهٔ مهم عصر اطلاعات است. او یکی از نظریه‌پردازان علوم ارتباطات و رسانه و مطالعات فضای مجازی است.

۱۱. رسانه عصر دوم یا عصر جامعه اطلاعاتی درمقابل رسانه عصر اول یا عصر جامعه فناورانه قرار می‌گیرد و به جامعه رسانه‌ای پس از ۱۹۹۰ و ظهور اینترنت اشاره دارد. عصر دوم رسانه‌ای به ظهور شکل جدیدی از جامعه انسانی انجامید که در آن فناوری‌های ارتباطی با یک دیگر ادغام شدند و در آن هیچ رسانه‌ای از عصر قبلی از بین نرفت، بلکه در شکل جدید و ادغام‌شده با رسانه‌های دیگر ارائه شده است و ادامه حیات می‌دهد. عصر دوم رسانه‌ای را می‌توان عصر تعامل کاربران در برابر عصر اول رسانه‌ای یا عصر رسانه‌های الکترونیکی مانند رادیو، تلویزیون، و فیلم دانست که رسانه‌هایی یک‌طرفه و فاقد ویژگی تعاملی بودند.

۱۲. ادوارد هرمان (۱۹۲۵-)، اقتصاددان و تحلیل‌گر رسانه آمریکایی.

۱۳. نوآم چامسکی (۱۹۲۸-) زبان‌شناس، فیلسوف، و نظریه‌پرداز آمریکایی است که پدر زبان‌شناسی مدرن دانسته می‌شود. وی یکی از منتقدان همیشگی عملکرد رسانه‌ای دولت آمریکا به‌ویژه در قبال کشورهای خاورمیانه است.

کتاب‌نامه

بحرانی، شعله، مریم سروش، و م. حسینی (۱۳۹۰)، «مقایسه جنسیتی رابطه رسانه‌ها، هویت، و سبک زندگی در بین جوانان شیراز»، فصل‌نامه مطالعات ملی، ش ۴۷، س ۱۲.

حسینی، سیدحسین (۱۳۸۸)، زیبایی‌شناسی و فلسفه رسانه، تهران: مهر نپوشا.

کراکر، آرتور (۱۳۸۰)، «جامعه‌شناسی؛ انسان‌گرایی دیجیتال؛ دنیای پردازش‌شده مارشال مک‌لوهان»، ترجمه زهره بیدختی، مجله رسانه، ش ۴۸.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۸۹)، نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: هم‌شهری.

Artieri, G. B. (2004), *I Media-Mondo; Forme e Linguaggi Dell'esperienza Contemporanea*, vol. 19, Roma: Meltemi Editore SRL.

Bawden, D. (2008), "Origins and Concepts of Digital Literacy", *Digital literacies; Concepts, Policies, and Practices*, vol. 30.

Chen, G. M. (2012), "The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context", *China Media Research*, vol. 8, no. 2.

Coleman, S. (1999), "Can the New Media Invigorate Democracy?", *The Political Quarterly*, vol. 70, no. 1.

Cosenza, G. (2004), *Semiotica dei Nuovi Media*, Roma-Bari: Laterza.

Couldry, N. (2012), *Media, Society, World; Social Theory and Digital Media Practice*, Cambridge, UK: Polity.

- Flogie, A. and R. Repnik (2008), "Meaning of Digitalization":
<<http://archive.ceciis.foi.hr/app/index.php/ceciis/2008/schedConf/presentations?searchInitial=F&track=6>>.
- Gitlin, T. (1980), *The Whole World is Watching; Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*, California: University of California Press.
- Holmes, D. (2005), *Communication Theory; Media, Technology, and Society*, London: Sage.
- Jensen, K. B. (2013), *A Handbook of Media and Communication Research; Qualitative and Quantitative Methodologies*, London: Routledge.
- Kuhn, T. S. (1957), *The Copernican Revolution; Planetary Astronomy in the Development of Western Thought*, Massachusetts: Harvard University Press.
- Morley, D. (2009), "For a Materialist, Non-Media-Centric Media Studies", *Television and New Media*, vol. 10, no. 1.
- Morley, D. and K. Robins (2002), *Spaces of Identity; Global Media, Electronic Landscapes, and Cultural Boundaries*, London: Routledge.
- Olsen, N. V. and K. Christensen (2015), "Social Media, New Digital Technologies, and their Potential Application in Sensory and Consumer Research", *Current Opinion in Food Science*, vol. 3.
- Rodowick, D. (2001), *Reading the Figural, or, Philosophy after the New Media*, North Carolina: Duke University Press.
- Siapera, E. (2011), *Understanding New Media*, London: Sage.
- Tebeaux, E. (1993), "Technical Writing for Women of the English Renaissance Technology, Literacy, and the Emergence of a Genre", *Written Communication*, vol. 10, no. 2.
- Williams, F., R. E. Rice, and E. M. Rogers (1988), *Research Methods and the New Media*, New York: Simon and Schuster.
- Wimmer, R. D. and J. R. Dominick (2013), *Mass Media Research*, Boston: Cengage Learning.
- Zierold, M. (2008), "Memory and Media Cultures", in: *Cultural Memory Studies; An International and Interdisciplinary Handbook*, A. Erll and A. Nünning (eds.), Berlin: de Gruyter.