

ماهیت رسانه‌های نوین^۱

فاطمه مصدری*

سید حسن حسینی سروری**

چکیده

پژوهش حاضر کوششی است در جهت تبیین چیستی "رسانه‌های نوین" و توصیف ویژگی‌ها و تبیین وجوه تفاوت آن با رسانه‌های قدیم. با توجه به هم‌زیستی روز افزون انسان با رسانه‌های نوین، درک ماهیت این رسانه امروزه بسیار ضروری است. نتایج این نوشته که از روش تحلیلی-توصیفی بهره برده است، نشان می‌دهد که رسانه‌های نوین جهت ویژگی‌هایی بسیار متفاوت و نوظهور، از سایر رسانه‌ها متمایز گردیده است و به تبع آن مفاهیم و معانی جدیدی به وجود آمده است تا حدی که آثار و لوازم آن، همه ابعاد زندگی انسان معاصر را در بر گرفته است. روشن است هرگونه آینده پژوهی، مدیریت، تعامل و یا نظارت و بهینه سازی رسانه های نوین مبتنی بر شناخت آن است.

کلیدواژه‌ها: رسانه نوین، دیجیتال، تعامل، مجاز، همگرایی، هویت رسانه‌ای

۱. مقدمه

در سال ۱۵۴۳ م. نیکولاس کوپرنیک^۲، با پیشنهاد تغییر دیدگاه‌های موجود در نظریه‌های نجومی عصر خویش و تعیین خورشید به عنوان مرکز گردش سیارات (به جای زمین)، انقلابی در ادراک انسانی از طبیعت به وجود آورد. به گفته توماس کاهن نظریه کوپرنیک در دورانی که تغییرات در زندگی اقتصادی، سیاسی و فکری بشر، یکباره در حال شکل دادن 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، چرا که نظریه او بر رابطه میان انسان با جهان پیرامون و رابطه میان انسان و خدا تأثیر فراوانی گذاشت (کاهن، ۱۹۵۷، ۲).

از زمان انقلاب کوپرنیکی، 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 بوده و سپس در طول سه قرن اروپا را وارد عصر روشنگری نمود. عصر رنسانس نقطه مهمی در پیشرفت تمدن غربی به شمار می‌آید. فلسفه دوران رنسانس، مبتنی بر رهایی از قواعد جزمی قرون وسطی بود. در حقیقت، رنسانس تفکر انسانی، ارتباطات انسانی، و هنر و فلسفه را دگرگون ساخت. «گسترش سواد، توسعه دانش تکنولوژی و جایگزینی فرهنگ شفاهی با متن به عنوان پی‌آمد افزایش دانش، از ویژگی‌های فرهنگ ارتباطی رنسانس بود» (تبو، ۱۹۹۳، ۱۶۴-۱۹۹). در قرن نوزدهم، نظریه داروین که به پرسش درباره ریشه‌های بنیادین جهان مادی پاسخ می‌داد فرضیه‌ای برای تکامل انسانی مطرح کرد و فرضیه "انتخاب طبیعی" چارلز داروین^۳، زیست‌شناس بریتانیایی (۱۸۵۹)، اصلی‌ترین دستاورد علمی قرن نوزدهم بود. داروین توضیحی برای پیچیدگی‌های موجود در طبیعت یافت که به اعتقاد او نه احتیاجی به آفریننده‌ای مافوق طبیعی داشت و نه یک محیط ساختارمند. در کنار انقلاب کپرنیک، انقلاب رنسانس، انقلاب داروین و انقلاب فروید در شناخت انسان از طریق جنبه‌های روانشناختی، 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 نوین چیست؟ و چه ویژگی‌هایی رسانه‌های نوین را از ارتباطات سنتی و رسانه‌های قدیم جدا و متمایز می‌سازد؟ تغییرات بنیادین در هویت انسان در جهان زیست-فناوری و ارتباطات جدید، مفروض این تحقیق است و در این مقاله به دنبال آن هستیم که ویژگی‌های ذاتی رسانه‌های نوین را که منشأ این تحولات شده است توصیف و تبیین نماییم.

۲. تاریخچه

همانگونه که گفته شد، انقلاب‌های مهم مورد اشاره، تغییرات وسیع‌دیراندیشه و شیوه زندگی بشر به وجود آوردند. به این ترتیب، تمام تاریخ بشر می‌تواند به مثابه یک جریان انتقال و تحول مداوم و بدون وقفه از ارتباطات انسانی بازخوانی شود. انقلاب رسانه‌ای،

انسان را در فرایند ارتباطات جدیدی با جهان پیرامون قرار داد. در دوره اولیه ارتباط انسانی، رسانه همان ارتباط غیر کلامی و یا زبان بدن (فیزیکی)، و غیر گفتاری 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 از یک سنت ساده شفاهی به نوشتار، چاپ، وسایل الکترونیکی سیمی، الکترونیک بدون سیم (وایرلس) و در نهایت ارتباطات دیجیتالی مراحل این پیشرفت را مشخص می‌کند (چن، ۲۰۱۲، ۱). 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) به وجود آورد. این امر سبب شد که متون به طور همزمان توسط خواننده‌های پراکنده بی شماری مشاهده شوند. در نتیجه شمارگان متون به طور انبوه افزایش یافت، و به دنبال آن حجم وسیع داده‌های ذخیره شده، انقلابی در ارتباطات به وجود آورد (کولدرای، ۲۰۱۲، ۹). با گذشت زمان و سپس به مدد نوآوری‌های فنی به وجود آمده در پی انقلاب صنعتی و ابداعات تکنولوژیک، شمار فرستندگان و گیرندگان و شمار پیام‌های در گردش افزایش یافت. دیگر ارتباط میان تنها یک فرستنده و یک گیرنده معنایی نداشت. با پیشرفت فن‌آوری و ورود به زندگی صنعتی و ماشینی قرن نوزدهم به بعد، وسایل ارتباط جمعی، هویت دیگری یافتند. به مرور تعداد وسایل ارتباطی افزایش یافت و به تبع آن میزان ارتباطات انسانی و کیفیت آن دستخوش تغییرات جدیدی شد. «تغییرات عمده به وجود آمده توسط انقلاب صنعتی که باعث توسعه ناگهانی جهان شد، به تولید انبوه کالا و حمل و نقل، نشر دانش و سپس ظهور "رسانه‌های جمعی" انجامید» (هولمز، ۲۰۰۵، ۲۱). در اواخر قرن نوزدهم اختراعات فن‌آورانه برخی از مشهورترین مخترعین 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 تکنولوژی بدون سیم در ۱۸۹۵ و تبدلات تلفنی در ۱۸۹۲ به حجم فزاینده اطلاعات و محاورات در گردش کمک نمود که به طور هم‌زمان در فواصل جغرافیایی بزرگ و بزرگ‌تری جا بجا می‌شدند. توانایی باز تولید عکس‌های آنالوگ و مجلات برای نخستین بار در ۱۸۸۰ و راه‌اندازی گرامافون و سپس ظهور سینما به عنوان پدیده قرن بیستم، انقلابی بزرگ در ارتباطات و رسانه‌ها به وجود آورد (جنسن، ۲۰۱۳، ۴۹). 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 ارتقاء مصرف اقتصادی و مشارکت سیاسی که از معیارهای توسعه پایدار است، کمک کنند. ارتباطات جدید به وجود آمده توسط 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 دولت-ها، کمک می‌کرد که فعالیت‌های سودآورانه خود را به طور مؤثرتری مدیریت نمایند. رسانه‌های جمعی درجه دوم که تکنولوژی‌های آنالوگ بسیاری را شامل می‌شود، از کتاب و نشریات چاپی و روزنامه تا فیلم، رادیو و تلویزیون، به عنوان رسانه از نوع یک نفر به همه محسوب می‌شوند. ویژگی‌های مشترک اینها، در درجه اول بازتولید یک به یک، ذخیره سازی و ارائه یک محتوای خاص است و در درجه دوم اینکه این رسانه‌ها به دلیل جمعی بودن و دارا بودن خاصیت یک-به-همه (one-to-many)، توان بالقوه انتشار و دستیابی به اطلاعات را در طول زمان، و بی توجه به حضور و تعداد مشارکت کنندگان افزایش دادند.

سرعت تغییر در رسانه‌های تکنولوژیک بسیار بالا بوده است. این مسأله به ویژه در مورد تمام نوآوری‌های تکنولوژیکی که تحت عنوان آی سی تی (I C T: Information, Communication & Technology) رده بندی می‌شوند که در مجموع حوزه رسانه‌های نوین را مشخص و تعیین می‌نمایند صادق است. ظهور فن‌آوری‌های جدید و توانایی تولید دیجیتال، جهان را وارد عصر رسانه‌های جدید ساخت. نوآوری‌های فن‌آورانه آی سی تی، رسانه‌هایی هستند که در یک بازه زمانی بسیار کوتاه شکل گرفتند و تقریباً تمامی وسایل ارتباط جمعی را دچار انقلاب و تحول نمودند و تحولی بزرگ در ارتباطات انسانی به وجود آوردند. «چنین بر می‌آید که ما در میانه یک انقلاب رسانه‌ای قرار داریم. ارتباطات اینترنتی و ظرفیت‌های انتقال داده رسانه‌های نوین و ابتکارات بی شمار رسانه‌های دیجیتال، از ویژگی‌های زمانه‌ای است که در آن زندگی می‌کنیم» (کولدرای، ۲۰۱۲، ۹). با ظهور فن‌آوری‌های جدید رسانه‌ای که از میانه قرن بیستم به بعد با سرعت چشمگیری رشد کرد و همچنین ظهور اینترنت و فناوری اطلاعات و ارتباطات یا همان آی سی تی، منطق ارتباطات دچار تحول شد. در حالی که عصر رسانه‌های جمعی از تک مقصدی پیام شکل گرفته بود و گیرنده پیام هیچ اقبالی برای پاسخ به پیام نداشت، در عصر رسانه‌های نوین، ارتباط به صورت یک جریان دو طرفه میان گیرنده و فرستنده، معنا می‌یابد. گیرنده نقش منفعل پیشین را رها نموده و می‌تواند در بین تعداد زیاد پیام‌های ارسال شده، انتخاب کند و پاسخ متقابل دهد. همچنین همانگونه که گفته شد، رسانه‌های جمعی بر محور ارتباط از یک نفر به همه

(One-to-many) می‌گشتند، اما فناوری‌های رسانه‌ای جدید امکان ارتباط یک-به-یک (One-to-one) (مانند ارتباط چهره به چهره عصر رسانه‌های سنتی) و یا ارتباط از نوع همه-با-همه (Many-to-many) را برقرار می‌نمایند. اکنون دیگر در برابر یک ارتباط بین یک سرچشمه و یک کثرت نظام‌مند متشکل از انبوه مصرف‌کنندگان، قرار نداریم. هر مصرف‌کننده اینترنت می‌تواند منبع پیام‌های متعددی باشد و می‌تواند همانند انبوه کاربران دیگر، به دنیای مصرف‌کنندگان متعدد راه یابد. امکانات رسانه‌ای جدید و تغییرات به وجود آمده در ساختار ارتباطات را می‌توان به منزله تحولی بزرگ در نوع زندگی بشر و نقطه عطفی دیگر در تاریخ ارتباطات انسانی قلمداد نمود. با توجه به توضیحات فوق، مقاله حاضر در تلاش برای توصیف و تبیین ویژگی‌های چنین رسانه‌ای است.

۳. ماهیت رسانه نوین

۱.۳ تحلیل مفهوم جدید در "رسانه جدید" (نوین)

به طور کلی هر آنچه که هنوز به آن عادت نکرده‌ایم جدید و نو است، هر آنچه که موفق به قاب‌بندی آن در قوانین و قواعد از پیش تعیین شده، نمی‌شویم. معنای "جدید" کاربردش را در طول زمان تغییر می‌دهد. به محض اینکه به چیزی عادت می‌کنیم، از نو بودن ساقط می‌شود و به امری شناخته شده تبدیل می‌شود. «جدید» از نظر نشانه‌شناسی آن چیزی است که توسط بسیاری در یک محیط فرهنگی و اجتماعی خاص و در یک لحظه تاریخی خاص به اشتراک گذاشته شده است» (کوستزا، ۲۰۰۴، ۲۲۶). در عین حال قرارداد هرگونه مرزی میان "قدیم" و "جدید" به لحاظ زمانی کار نادرستی است. رسانه جدید انتقالی نه به لحاظ زمانی بلکه در "منطق رسانه‌ای" است که به درجه خاصی از تازگی در نوع ارتباطات می‌انجامد (سیاپرا، ۲۰۱۱، ۵). سیستم‌های رسانه‌ای جدید سریع‌تر، ارزان‌تر، قابل اعتمادتر و قابل حمل‌تر هستند. به این ترتیب رسانه نوین را می‌توان حاصل تداوم ابداعات تکنولوژیک و دیجیتال دانست و آن را به مثابه نوعی از رسانه که نه فقط به لحاظ تاریخی، بلکه بیشتر به واسطه پیروی از نظام تکنولوژیکی دیجیتالی از رسانه‌های قدیمی متمایز شده است، تعریف کرد.

مارشال مک لوهان^۸ یکی از نظریه‌پردازان مهم در باره ماهیت رسانه جدید است. مک-لوهان معتقد است که در عصر رسانه‌ای جدید، به دلیل اجتماعی‌تر شدن روابط انسانی،

جهان شاهد بازگشتی به عصر ابتدایی و نظام قبیله‌مدارانه است که این امر به ظهور یک سیستم "دهکده جهانی" یا "جهانی‌سازی" (Globalization) منجر شده است. «از نظر مک لوهان جهان امروز یک جهان پردازش شده است. ما نخستین انسانهایی هستیم که درون یک محیط رسانه‌ای فن‌ساختار زیست 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 می‌شود، وب‌ها هستند؛ شامل محیط‌های با روابط کاربری 3D (3D; Three-dimensional space)، جهان‌های مجازی (Virtual Worlds)، شبکه‌های اجتماعی (Social Networking)، فلیکر (Flickr)، یوتیوب (YouTube) و ویکی‌پدیا و بلاگها، آموزش الکترونیکی (E-learning) یا آموزش از راه دور یا فاد (FAD)، و همچنین دولت‌های الکترونیک (E-governments)، وب معنایی و وای‌فای (Wi-Fi) یا امکان برقراری ارتباط با اینترنت بدون سیم از یک کامپیوتر قابل حمل یا یک لپ‌تاپ یا یک تلفن همراه هوشمند را نیز باید به این مجموعه افزود. امروزه می‌توان گفت در کشورهای صنعتی و حتی نیمه صنعتی راهی از ارتباط وجود ندارد که توسط کامپیوتر مدیریت نشود، خواه توسط یک ریزپردازنده و خواه یک ابر سیستم محاسباتی (کوستنزا، ۲۰۰۴، ۲۲۸). تغییرات سریع اعمال شده توسط کامپیوتر و دنیای انفورماتیک باعث می‌شوند که ما تقریباً هرگز موفق نشویم به هیچ امری در این حوزه عادت کنیم و از سویی روند جایگزینی تکنولوژی‌های اطلاعاتی چنان سریع است که هرگز نمی‌توانیم آن را به مثابه قدیمی نیز، لحاظ کنیم. بنابر این تنها چیزی که در حال حاضر در مورد رسانه‌های جدید قطعی است، این است که آنها بر تکنولوژی‌های اطلاعاتی سریعی مبتنی هستند که سبب می‌شوند این رسانه همواره محکوم به نو شدن 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 از جهات شبیه حالتی است که دو انسان در جهان واقعی با یکدیگر گفتگو می‌کنند.

وقتی درباره یک تلویزیون تعاملی صحبت می‌شود، صحبت از وضعیتی است که در آن بینندگان به طریقی فعال به ایفای نقش می‌پردازند؛ حالتی که بیننده نه فقط تماشاگر، بلکه بازیگر و ایفا کننده نقش باشد. بیننده‌ای که از میان مجموعه‌ای از پیشنهادات عرضه شده،

خود انتخاب می‌کند. تلویزیون در حالت عادی به عنوان یک رسانه جمعی، رسانه‌ای سرد و یک طرفه است که در آن اطلاعات از یک هسته مرکزی فرستنده به مجموعه یا توده گسترده‌ای از دریافت‌کنندگان تمایز نیافته و بی‌تفاوت (ویژگی اصلی مفهوم توده)، در جریان است که علاوه بر آنچه گفته شد، منفعل بوده و واکنش مستقیمی نشان نمی‌دهند. اما با افزوده شدن ویژگی "تعاملی بودن"، این رسانه سرد و یک طرفه، به رسانه‌ای گرم که در آن امکان برقراری ارتباط میان فرستنده و کاربر وجود دارد، تغییر ماهیت می‌دهد. تعامل بخش بنیادین و جدایی‌ناپذیر رسانه‌های نوین است. رسانه جدید خود را بر مخاطب تحمیل نمی‌کند بلکه ماهیت خویش را به اشتراک می‌گذارد و فرصت انتخاب کردن، گفتگو برقرار کردن و نقد محتوای رسانه‌ای را در اختیار وی قرار می‌دهد.

به کمک رسانه‌های جدید ویژگی تعامل با جهان، دوباره‌سازی شده است. دیگر لازم نیست مانند گذشته خود را به دیدن صرف و مستقیم محدود کنیم بلکه اینک می‌توان در یک فرایند رسانه‌ای، "حضور از راه دور" داشت (بوچا آرتیری، ۲۰۰۴، ۱۲). تعاملی بودن رسانه نوین، ماهیتی اجتماعی بدان می‌بخشد. در واقع رسانه‌های اجتماعی - عنوانی که اخیراً به رسانه‌های نوین نسبت داده می‌شود - به عنوان گروهی از نرم‌افزارهای اینترنت - پایه تعریف شده‌اند که بر اساس بنیان‌های ایدئولوژیک و تکنولوژیک web 2.0 ساخته شده‌اند و امکان خلق و تبادل محتوای کاربر-محور را می‌دهند.

رسانه‌های اجتماعی دارای ویژگی تعامل در اشکال مختلفی وجود دارند: بلاگ‌ها (Blogs)، میکرو بلاگ‌ها (Microblogs) (تویتر)، پروژه‌های تبادل اطلاعاتی (ویکی، پدیا)، سایت‌های میان شبکه‌ای اجتماعی (فیس بوک)، فضاهای محتوا محور (یوتیوب)، جهان‌های اجتماعی مجازی (VirtualSocialWorlds)، محیط‌های بازی مجازی نمونه‌هایی از آن به شمار می‌آید. در واقع رسانه‌های اجتماعی خدماتی هستند که به افراد اجازه می‌دهند به یک نوع تبادل و تعامل اجتماعی با افراد جامعه و حتی جهان دست یابند. به عنوان مثال فیس بوک و واتس‌آپ، بیش از یک میلیارد کاربر فعال دارند و اینستاگرام با گذراندن مرز بیش از چهارصد میلیون کاربر، به عنوان پدیده‌ای نوین در خلق روابط اجتماعی جدید محسوب می‌شود. شایان ذکر است که در حال حاضر بیشتر مردم بیش از یک سوم طول روز خود را در حال استفاده از محتوای رسانه‌های اجتماعی هستند (وفلن اولسن و کریستنسن، ۲۰۱۵، ۲۶-۲۳).

دامنه حضور این رسانه‌ها، اکنون چنان پررنگ شده است که دیگر نمی‌توان فعالیت آنها را محدود به محیط‌هایی برای دوست‌یابی و یا اشتراک احساسات و عکس‌ها دانست بلکه فضاهایی مانند اینستاگرام، به رسانه‌ای قدرتمند برای تبلیغ کالاها و خدمات تبدیل شده‌اند. افراد، نظرات خود را درباره مسائل مختلف اجتماعی، در قالب کامنت‌ها در صفحات رسانه‌های اجتماعی به اشتراک می‌گذارند. با دوستان خود از طریق نرم‌افزارهای مختلفی چون فیس‌بوک، اسکایپ، وایبر و غیره گفتگو می‌کنند، و عکس‌ها و تصاویر خود را در اینستاگرام و فلیکر به اشتراک می‌گذارند و ویدئوهای مورد نظر خود را در یوتیوب دنبال می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی این فرصت را به آنها می‌دهند که به صورت فعال در خلق و اشتراک مضامین و محتواهای مورد نظرشان مشارکت داشته باشند و با جهان اطراف نوعی تعامل برقرار کنند و احساسات و اطلاعات خود را از این طریق به اشتراک بگذارند. به وسیله این تعامل، فرصت‌ها و چالش‌های بسیاری خلق می‌شود. این تعامل باعث می‌شود تا ارتباطات میان‌فردی، به راحتی و بسیار آسان‌تر از قبل در سرتاسر جهان امکان پذیر شود. در واقع رسانه‌های نوین، 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 می‌گیرد که در آن اعضاء هرچند پراکنده و ناشناخته هستند اما پیوند اجتماعی عمیق و رابطه نزدیکی را نسبت به یکدیگر، احساس می‌نمایند. رسانه جدید به مردم اجازه می‌دهد که هم‌زمان با افراد زیادی به وسیله توانایی تمایز و فردی‌سازی پیام در فرایند مشارکت پیام، تعامل برقرار نمایند. «کاربرد تعاملی میان کاربران و سیستم مورد استفاده، نشان می‌دهد که تأثیر رسانه جدید بر منابع اطلاعاتی ارتباطات میان فرهنگی سبب می‌شود که کاربران در فرایند تعامل به آزادی زیادی در تولید و بازتولید محتوا و فرمهای اطلاعاتی دست یابند» (چن، ۲۰۱۲، ۳). مانوئل کاستلز ۱۰ با اذعان به اینکه کهکشان مک لوهان، جهان ارتباطات یک‌سویه بود نه تعاملی، جامعه تعاملی را نتیجه انتقال به درون نظام "چند رسانه‌ای" می‌داند که شیوه نظام جدید ارتباطات و مبتنی بر تعامل شبکه‌ای و دیجیتالی می‌باشد (مهدی زاده، 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 تنها ابزاری برای برقراری ارتباط نیست، بلکه خود دارای

هویت است و نیز بر هویت تأثیر می‌گذارد. در عین حال رسانه جدید کاملاً ذات‌گرا هم نیست. «ذات‌گرایی رسانه‌ای باور به ماهیت و ویژگی‌های ذاتی برای رسانه‌ها است که امکان استفاده ابزارمند از آن را کاملاً نفی میکند و از این رو رسانه‌ها بر اساس اقتضانات 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 نوین کاملاً ذات‌گرا نیست، بلکه تعامل‌گرایانه است. «نت‌ورک‌های ارتباطی به کاربران اجازه می‌دهند که در مکان‌های گوناگون با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و ساختار اجتماعی خود را با کسانی که هرگز قبلاً نمی‌شناخته‌اند به اشتراک بگذارند» (ویلیامز، رایس و راجرز، ۱۹۸۸، ۵). 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 بین تعداد کثیری از محصولات عرضه شده توسط ارسال‌کننده رسانه‌ای، انتخاب نماید و به این ترتیب خود می‌تواند یک صادرکننده و ارسال‌کننده پیام باشد. ویژگی تعاملی بودن رسانه‌های نوین فقط شیوه ارتباطات را تغییر نداده است بلکه در حقیقت هویت ذاتی رسانه‌های جدید را نیز دستخوش دگرگونی کرده است که به نمونه آن در مورد تلویزیون اشاره شد.

۳.۳ دیجیتالی‌بودن

درک تفاوت میان آنالوگ و دیجیتال بسیار مهم است. آنالوگ فرایند دریافت سیگنال‌های صوتی یا ویدئویی 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، بر خلاف آنالوگ که با تبدیل الکترونیکی سیگنال‌ها سر و کار 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، اصوات و داده‌ها به وسیله سیستم‌های دوتایی که فضای بسیار کمتری را اشغال می‌نمایند، منتقل می‌شوند. فیبرهای نوری که در فرآیند دیجیتال‌سازی استفاده می‌شوند نسبت به کابل‌های قدیمی، جابجایی حجم بسیار بالاتری از پیام‌ها را ممکن می‌سازند. با فن‌آوری دیجیتال، پیام‌های در گردش افزایش می‌یابد و عرضه داده‌های رسانه‌ای بسیار وسیع‌تر از قبل می‌شود. دیجیتال بودن به عنوان ذاتی و بخش جدایی‌ناپذیر ماهیت رسانه‌های جدید پذیرفته شده است. در یک فرم

دیجیتال، سیگنال‌ها، صدا و اطلاعات و به طور کلی داده‌ها در یک شبکه واحد منتقل می‌شوند و این امر به خلق یک سیستم یکپارچه دیجیتالی یا همان استاندارد "آی اس دی ان" (ISDN: Integrated Systems Digital Net) منتهی می‌شود (ویلیامز و سایرین، ۱۹۸۸، ۷). بدین ترتیب اساسی‌ترین جنبه فناوری اطلاعات و ارتباطات، دیجیتالی شدن است که به واسطه آن همه متون و معنای نمادین در همه اشکال رمزگذاری شده و ثبت شده به رمز دوتایی (دوگانه) تقلیل پذیر است.

رسانه های دیجیتال، متن، تصویر و صدا را در برخی انواع جدید و بسیاری از انواع قدیم، به عنوان میراثی از رسانه‌های جمعی و همچنین عصر ارتباطات چهره به چهره شامل روایت‌ها، بازی‌ها و پنجره‌های محاوره‌ای در هم می‌آمیزند. کامپیوتر دیجیتالی تمام رسانه‌های قبلی ارائه کننده و متعامل بر یک زمینه مادی مجرد سخت افزاری و نرم افزاری را باز تولید و ترکیب می‌کند. رسانه دیجیتال در جهت افزایش تعامل، فرم‌های ارتباطی یک نفر به یک نفر، یک نفر به همه، و همه به همه را در هم می‌آمیزد (جنسن، ۲۰۱۳، ۸). بر این اساس می‌توان گفت که 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.

هر چند پیشرفت رسانه‌های قدیمی‌تر و گسترش وسایلی مانند تلویزیون‌های ماهواره‌ای، سی‌دی، اینترنت، سیستم‌های دی‌وی‌دی و ام‌پی‌تری پلرها، در سال‌های اخیر به نوبه خود، شایان توجه بوده است، اما جهش تکنولوژیکی چند سال گذشته بسیار خیره‌کننده‌تر بوده است. بلاگ‌ها، بازی‌های ویدئویی، پیام‌های متنی، صفحات شبکه‌های اجتماعی آن-لاین، تالارهای بحث و گفتگو، پرسش و پاسخ‌ها یا و موتورهای جستجو به عنوان عضوی از رسانه دیجیتال معرفی می‌شود (باودن، ۲۰۰۸، ۴). همچنین برخی از حوزه‌های رسانه جدید دیجیتال، تلفن‌ها و تلویزیون‌های هوشمند، تبلت‌های کامپیوتری و امثال آن هستند. به طور کلی نمودهای گوناگون تکنولوژی جدید، ارتباطات انبوه گذشته را بسیار تغییر داده‌اند. یکی از مهم‌ترین پیامدهای دیجیتالی شدن برای نهادهای رسانه‌ای، همگرایی میان همه اشکال رسانه‌ای موجود است (مورلی، ۲۰۰۹، ۳۲۰). در حقیقت با دیجیتالی شدن، وسایل ارتباطی قدیمی‌تر از بین نرفته‌اند بلکه با یکدیگر ادغام شده و به شکل جدیدی در قالب مولتی مدیا یا چند رسانه‌ای‌ها به حیات خود ادامه داده‌اند.

دیجیتالی شدن شامل ساختارهای ریاضی‌ای است که ارتباطات انسانی بر اساس آنها طراحی شده است. بدین ترتیب دیجیتال بودن تنها به معنای تکنولوژیک بودن نیست، بلکه به معنای تکنولوژی مبتنی بر بنیان‌های ریاضی (صفر و یک) و سیستم‌های دو دویی تعاملی می‌باشد و وسایل ارتباطی دیجیتال به واسطه همین ویژگی‌ها، لوازمی هوشمند اند که فرایند ارتباطات را بدون نیاز به دخالت مستمر انسان، به طور عمده‌ای گسترش داده‌اند.

رسانه هوشمند در حال حاضر گونه متفاوتی از ارتباط جمعی را نیز معرفی می‌کند. ارتباطات جمعی جدید فشرده‌تر و جهانی‌تر هستند. «در عصر ارتباطات دیجیتال، زمان به وسیله کاستن فاصله میان نقاط مختلف در فضا، فشرده شده است و احساس فضای ملی و محلی تقریباً منسوخ شده است» (ویمر و دومینیک، ۲۰۱۳، ۲۱). دیجیتالیزاسیون تمام تعاریف سنتی از ارتباطات را تغییر داده و جهان را وارد مرحله جدیدی از زیست قرار داده است. به نظر می‌رسد انقلاب دیجیتال همانگونه که مک لوهان مدعی بود، ابعاد جهان را به حدود یک دهکده کوچک تقلیل داده است.

۴.۳. مجازی بودن

از دیگر ویژگی‌های رسانه‌های نوین مجازی بودن است. مجاز مفهومی جدید و در عین 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، یک رژیم نشانه‌شناختی را تشکیل می‌دهد که در آن فاصله هستی‌شناسانه میان بازنمایی‌های قالب‌پذیر در هم شکسته می‌شود. این امر به طور عمیقی با فلسفه رسانه‌های جدید الکترونیک، دور بصری (Televisual) و دیجیتال در چالش است» (روداوینک، ۲۰۰۱، ۲).

بنابراین واقعیت مجازی به عنوان یک مقصد تکنولوژیک در محیط دیجیتال، در نظر گرفته می‌شود. و این یکی از ویژگی‌های منحصر به فرد برای رسانه دیجیتال یا رسانه عصر دوم^{۱۱} درکنار پهنای باند وسیع است (هولمز، ۲۰۰۵، ۴۵). انسان‌ها می‌توانند با اتصال به حقیقت مجازی از محدودیت‌های کالبد خویش فراتر روند، چرا که آنها را قادر می‌سازد تا 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 که 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 تا تجربه مجازی و واقعیت را درهم بیامیزند. فضای مجازی نامرئی نه تنها باعث شکاف بین واقعیت و مجاز می‌شود بلکه همچنین جایگزینی آزادانه جنس، شخصیت فردی و ظاهر و شغل یک فرد را ممکن می‌سازد. تشکیل جامعه مجازی که به واقع تمام مرزهای جامعه انسانی را در نوردیده است، روشی که ما واقعیت را درک می‌کنیم و به طور سنتی هویت ما را مشخص کرده است، مورد چالش جدی قرار داده است. همچنین سیل اطلاعات همه جانبه در یک لحظه واحد، موضوعی است که تنها با حضور رسانه‌های نوین ممکن شده است. در حال حاضر به واسطه حضور رسانه‌های مجازی، بعد "مکان" و "زمان" به طور چشم‌گیری حذف شده است و به‌کمک رسانه‌های نوین، در یک لحظه واحد می‌توان در همه جا حضور داشت و مکان‌های مختلفی را در همان لحظه بازدید و درک نمود. آنچه 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 نوین این مفهوم بازسازی شده است.

۵.۳ هم‌گرایی

یکی دیگر از مشخصه‌های مهم رسانه‌های نوین، همگرایی و تقرب رسانه‌ها است. همگرایی به معنای ادغام و در هم آمیختن رسانه‌های قدیم همچون تلویزیون، رادیو و نشریات چاپی با رسانه‌های جدید دیجیتالی است. با همگرایی مرز میان رسانه‌های مختلف برداشته شده و در قالب یک فرم واحد رسانه‌ای به مخاطب عرضه می‌شود. مانند تلویزیون اینترنتی، روزنامه آنلاین، تلفن همراه هوشمند، بازی‌های رایانه‌ای و 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 یک فاصله ساختارمند میان "رسانه سمعی بصری" و میان-شبکه (Networks) بنا شده باشد ولی در برخی موارد می‌تواند حتی بر یک فاصله تاریخی که بر مبنای آن رسانه‌های عصر اول و دوم با یکدیگر

ادغام شدند، اشاره داشته باشد. در این معنا، رسانه‌های عصر اول از بین نرفتند بلکه با رسانه‌های عصر دوم (جدید، دیجیتال و هوشمند) ادغام شده و به شیوه‌ای جدید ارائه شدند. همگرایی می‌تواند در سطح زیرساختی (لینک‌های انتقالی)، فیبرهای نوری- موج‌های کوچک مغناطیسی (Microwaves) و ماهواره و یا سطح انتقالی (محتوای انتقال داده شده به روشی جدید مانند اینترنت بر روی تلویزیون یا سمعی-بصری بر روی وب: سرویس‌هایی مانند آب و هوا بر روی گوشی تلفن همراه، بازی و سرگرمی در اینترنت و همچنین انواع دیتا و داده‌ها) انجام گیرد. روشی که صدا، متن و داده و تصویر می‌توانند در هم بیامیزند، همه تحت عنوان همگرایی قرار می‌گیرد. آنچه که این همگرایی را تقویت می‌کند، شیوه‌های مختلف ادغام ارتباطات از راه دور، ارتباطات داده و ارتباط جمعی است (هولمز، ۲۰۰۵، ۶۴). تلویزیون اکنون فضایی است که در آن آمیزه‌های چند رسانه‌ای زیادی با هم رقابت می‌کنند (کولدراي، ۲۰۱۲، ۱۵). رسانه‌های نوین، فرم‌های بازنمایی و ارتباط را در هم آمیخته و فرهنگ ما را تحت تأثیر قرار داده‌اند. مرزهای منحصر به فرد 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 به طور آزادانه‌ای با یکدیگر ترکیب می‌شوند و در یکدیگر نفوذ می‌کنند و در رسانه‌های مختلفی همچون تبلیغات، ژورنالیسم، تلویزیون، فیلم و تصاویر کامپیوتری دیده می‌شوند (روداویک، ۲۰۰۱، ۳۱-۳۲).

همگرایی رسانه‌ها و جهانی شدن، حداقل شش تجربه جدید برای بشر به همراه دارد: تجربه‌های متنی جدید، راه‌های جدید بازنمایی جهان، رابطه‌های جدید میان کاربران و تکنولوژی‌های رسانه‌ای جدید، مفاهیم جدید از رابطه بیولوژیکی بدن با رسانه‌های تکنولوژیکی، و الگوهای جدید سازماندهی و تولید (چن، ۲۰۱۲، ۶). استفاده از رسانه‌های جدید در حال تغییر ریشه هویت فرهنگی به وسیله تضعیف یا تقویت شدت رابطه میان مردم و اجتماع است. فشردگی زمان و فضا ناشی از همگرایی رسانه‌های نوین و جهانی شدن، یک فضای سایبری (مجازی و هوشمند) جهانی را به وجود آورده است که در آن هویت فرهنگی جدیدی در حال ظهور در جوامع مختلف مجازی است. همگرایی به ایجاد یک 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 نموده و به فرم کوچک‌تر، تجمیع شده‌تر و شخصی‌تری از رسانه منتهی می‌شود که این امر حضور

رسانه‌های محلی را تحت الشعاع قرار داده است. همگرایی همچنین رسانه‌ها را شخصی‌تر و خصوصی‌تر نموده و بر هویت فردی و جمعی انسان‌ها تأثیر می‌گذارد.

۶.۳ رسانه نوین و هویت

۱.۶.۳ تأثیر رسانه‌های نوین بر فرهنگ

قبل از ظهور رسانه‌های جدید، سنت‌ها و نوآوری‌های جامعه انسانی به صورتی موازی، هم‌زیستی داشته‌اند ولی سرعت و تأثیر رسانه جدید به ناتوانی ارزش‌های سنتی و در کنار آن ناهمخوانی با ارزش‌های فرهنگی جدید تولید شده توسط رسانه منجر شد. بازآرایی و بازسازی الگوهای فرهنگی لازم ایجاد می‌نمود که اعضای یک فرهنگ، راه‌های متفاوتی برای تعامل با مردم و دیگر فرهنگ‌ها یاد بگیرند. رسانه جدید نوعی از فرهنگ را در جامعه بشری به وجود آورد که در آن درجه ابهام و عدم قطعیت به ویژه در فرایند ارتباطات میان فرهنگی به بالاترین نقطه خود رسیده است و در این فرایند، این خود فرهنگ است که به عنوان یک محتوای ارتباطی می‌تواند شیوه استفاده از رسانه را تعیین کند (چن، ۲۰۱۲، ۵).

یکی از تأثیرات رسانه‌های دیجیتال، کم رنگ شدن و یا از بین رفتن اهمیت نگاه‌داری و توجه به تاریخ و فرهنگ است. شرایط فرهنگ رسانه‌ای حال حاضر، با بدبینی زیادی مورد تفسیر قرار گرفته است. برخی محققان معتقد هستند که جوامع مدرن حتی در برابر مسائل مربوط به حال خود بی‌اعتنا بوده و گذشته خود را نیز فراموش کرده‌اند. آخرین تحولات رسانه‌ها مانند شیوع رسانه‌های الکترونیکی و دیجیتالیزاسیون، اغلب به دلیل این اتهام که مسبب فراموشی حافظه جمعی هستند، مورد سرزنش قرار می‌گیرند (زیرلود، ۲۰۰۸، ۳۹۹). در عین حال و به طور متناقضی نگهداری دائمی اطلاعات دیجیتال، خود عاملی برای حفظ اعمال و پیشینه ما به گونه‌ای است که فرهنگ بتواند ادامه یافته و محافظت شود. همچنین وظیفه رسانه‌ها حمل و بسط و توسعه دانش است. در واقع رسانه‌های جدید هدایت دقیق و مناسب برای رشد توسعه را به وجود آورده‌اند (فلوجی و رپنیک، ۲۰۰۸، ۲).

یکی دیگر از تأثیرات رسانه‌های جدید بر فرهنگ، تأثیر بر مؤلفه زبان است. زبان به عنوان یک عنصر فرهنگی که وجه تمایز جوامع بشری از یکدیگر است، تحت الشعاع حضور فراگیر و جهانی رسانه‌های نوین قرار گرفته است. در رسانه‌های جدید که فراگیری

جهانی دارند، جامعه انسانی به وسیله یک زبان واحد جهانی با یکدیگر در ارتباط است و بدین ترتیب به تدریج زبانهای محلی و بومی در حال افول هستند. جهانی شدن (Globalization) به عنوان پیامد رسانه‌های جدید، معنای هویت فرهنگی و جامعه متمدن را باز تعریف کرده است و شیوه متفاوتی برای تعامل میان فرهنگی به وجود آورده است.

همچنین تمرکز مالکیت رسانه‌ای و ظهور ابرامپراطوری‌های 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 به وجود آورده‌اند و به تبع آن قواعد و فرم‌های زبانی، سلاطین، علائق، نحوه پوشش و مد، نحوه برقراری ارتباط با دیگری، شیوه دوست‌یابی، فرایند ازدواج و حتی فرایند و میزان تولید مثل را در ابعاد گسترده‌ای متحول ساخته‌اند.

سرعت چشمگیر رسانه‌های دیجیتال نیروی اصلی سرعت بخشیدن به گرایش جهانی‌سازی در جامعه انسانی در دهه‌های اخیر بوده است. این رسانه تعامل بشری و جامعه را به مرحله‌ای پیچیده و در عین حال بسیار مرتبط با یکدیگر تبدیل کرده است. رسانه‌های نوین سبب شده‌اند که شیوه‌های بوم‌محورانه زندگی دچار تغییر شده و این امر به نحوی پایان تمرکزگرایی نژادی را در پی داشته است (مورلی و رایبیز، ۲۰۰۲، ۱۰).

۲.۶.۳ رسانه نوین و ظهور هویت جدید

مسئله هویت امروزه در مباحث مربوط به رسانه بسیار مطرح می‌شود. در حال حاضر زندگی، مبتنی بر فناوری و تکنولوژی‌های دیجیتال است و انسان امروز در یک جهان-رسانه زیست می‌کند. رسانه‌ها ارزش‌ها و الگوهای اجتماعی را تغییر داده‌اند. رسانه‌های دیجیتال، زبان، فرم‌های بیانگری، نوع زندگی و طبقه اجتماعی افرادی که از آنها استفاده می‌کنند را تغییر داده‌اند. در تعریف هویت می‌توان گفت، هویت تمام چیزی است که هریک از ما را به مثابه یک تمامیت فردی غیر قابل تردید، مشخص می‌نماید. آنچه سبب می‌شود که فرد به دیگری تبدیل نشود. «هویت در حقیقت همان "خود" است که شخص آن را به عنوان بازتابی از زندگی‌نامه‌اش می‌پذیرد. به عبارت دیگر هویت به معنای تداوم فرد در زمان و مکان است» (بحرانی، حسینی و سروش، ۱۳۹۰، ۱۱۲). همانگونه که هر فرد در نظر دیگران دارای هویت مشخصی است، برای خود نیز هویت منحصر به فردی دارد.

هویت در برابر دیگران، هویتی عینی و هویت در برابر خود، هویتی ذهنی است. هویت عینی شامل هویت فیزیکی، هویت اجتماعی و هویت روانشناختی است.

«در هر ارتباطی یک خود (Ego) و یک دیگری (آلترو) (Altro) وجود دارد. میان آگو و آلترو، همواره یک ناپیوستگی و یک فاصله انتزاعی به لحاظ زمانی و مکانی وجود دارد، فاصله‌ای که وابسته به تکامل ارتباط ناشی از فرم‌های رسانه‌ای است» (بوچا آرتیری، ۲۰۰۴، ۲۲). در چت (Chat) به عنوان مثال، ارتباط به طور همزمان پیش می‌رود و هرچند که فاصله مکانی بین دو طرف ارتباط وجود دارد، اما این همزمانی در نوشتار، به یک ارتباط میان فردی متمایز تعاملی می‌انجامد. در ایمیل، ارتباط علاوه بر بعد مکانی، نا هم‌زمانی را نیز شامل می‌شود. گیرنده پیام ممکن است با تأخیر به پیام پاسخ دهد و در هر صورت پیام را با یک تأخر زمانی دریافت می‌کند که این عدم همزیستی فضا و زمان، سبب می‌شود که دو طرف ارتباط از هم فاصله بگیرند و این ارتباط کمتر تعاملی باشد. در هر یک از انواع ارتباطات، "خود" با "دیگری"، هویت فردی با هویت فردی دیگر، ارتباط برقرار نموده و سعی بر تعامل دارد. هرچند که در برخی موارد اطلاعاتی که از طرف "آگو" وارد چرخه ارتباطی می‌شود، به درستی توسط "آلترو" درک نمی‌شود، که در این موارد بیشتر باید به دنبال نقص رسانه در فرایند حمل پیام بود. در رسانه‌های نوین، این بخش از ارتباط میان هویت‌ها، بسیار پررنگ به نظر می‌رسد. در رسانه نوین، هر شخص به راحتی می‌تواند بدون در نظر گرفتن بعد زمان و مکان، بدون داشتن هیچگونه پیشینه و یا شناختی از طرف مقابل، در هر لحظه وارد فرایند ارتباط شود، نظر بدهد، هویت خود، "خود" درون خویش را با "خود" دیگری به اشتراک گذارد و بدون هیچ واسطه، مانع و یا واهمه‌ای، آنچه که او را به مثابه یک موجود منحصر به فرد مشخص می‌کند، بر دیگرانی که می‌توانند تمام مردم جهان باشند، هویدا سازد. در حالی که پیش از این و در فرم‌های قدیمی رسانه، "هویت درونی" فرد ناشناخته‌تر و به صورت پیچیده‌ای مبهم باقی می‌ماند. اما مسأله دیگر، ناشناخته ماندن "هویت بیرونی" یا هویت فیزیکی افراد است. در فرم‌های قدیمی ارتباطی و در جهان ارتباطات واقعی، هویت بیرونی افراد بر مخاطبین ارتباطی پوشیده نبود. هرچند 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 به عنوان نمونه در یک گفتگوی میان فردی چهره به چهره دو طرف ارتباط شناخته شده بودند. حتی در رسانه‌های سردی همچون تلویزیون که فرایند ارتباط یک طرفه بوده و فقط یک سوی ارتباط (به عنوان نمونه

مجری برنامه) به لحاظ هویت بیرونی قابل شناسایی بود و سوی دیگر ارتباط را مجموعه ناشناخته‌ای از انبوه مخاطبین داخل منزل تشکیل می‌داد، هویت مخاطبین "ناشناخته" بود اما "مجموع" و یا تعدداً تغییر یافته نبود. در حالی که رسانه‌های نوین، 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 نمایند. هویت مجازی در موارد زیادی، با هویت واقعی همخوانی ندارد. فضاهای مجازی دنیاهای جدیدی خلق می‌نمایند که در آن نوعی جدایی میان شخص و محیط واقعی بیرونی صورت می‌گیرد. همچنین یکی از عناصر هویت رسانه‌های جدید، تعلق به جهان زیست-فناوری است. در جهان زیست فناورانه، هر فرد به ازای اطلاعاتی که به دست می‌آورد وارد فرایند جهانی شدن هم می‌شود. در واقع ما در عصر فناوری زیست می‌کنیم و فناوری‌های دیجیتال امروز جزء جدایی‌ناپذیر هستی ما را تشکیل می‌دهند. در وضعیت جدید، هرچقدر بیشتر وارد گردونه کسب اطلاعات دیجیتالی می‌شویم، به همان اندازه نقش بیشتری در فرایند جهانی شدن ایفا نموده و سهم بیشتری در سرعت گرفتن روند آن خواهیم داشت.

هویت فرهنگی جدید تشکیل شده توسط رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک محصول منحصر به فرد از تعامل در یک محتوای گروهی خاص که به اعضاء آن حسی از تعلق به گروه را می‌دهد، نه تنها قادر است معنای سنتی هویت فرهنگی را تغییر بدهد، بلکه به طور مستقیم ویژگی‌های سنتی هویت فرهنگی همچون سرزمین‌سالاری و یا زمان‌مندی و تعامل اجتماعی را به چالش نیز می‌کشد (چن، ۲۰۱۲، ۶). تعامل اجتماعی به عنوان پایه و اساس توسعه هویت فرهنگی در عصر رسانه جدید بدون تغییر باقی می‌ماند، اما طبیعت روابط گروهی و میان‌فردی از طریق تعامل اجتماعی در جامعه مجازی، متفاوت از روابطی است که از تعاملات چهره به چهره سنتی شکل گرفته‌اند. از سوی دیگر رسانه‌های دیجیتال سبب ایجاد هویتی جهانی شده‌اند و با ظهور آنها، زبان، فرم‌های بیانگری، شیوه زندگی و طبقات اجتماعی انسان‌هایی که مصرف‌کننده این رسانه‌ها هستند، دچار تغییرات عمده‌ای شدند.

به طور 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 آن که خاصیت فیزیکی و عینی باشد، مشمول 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 در عین حال نیازی به بروز

و ظهور جسمی افراد در جامعه نداشته و در عین تقویت جنبه‌های فردی هویت انسانی به اجتماعی‌تر شدن ارتباطات انسانی نیز کمک نموده است.

۳.۶.۳ رسانه، هویت، دموکراسی

توسعه رسانه‌ها درک ما را از فعل و انفعالات سیاسی، به خصوص جنبش‌های اجتماعی منجر به حرکات انقلابی بالا برده است. رسانه‌ها بخشی از ساختار قدرت حاکمه در جهان سوم و در عین حال ابزاری برای مقاومت در برابر این قدرت‌ها هستند. ما در یک جامعه پسا صنعتی زندگی می‌کنیم که بیشتر به واسطه انتشار اطلاعات متمایز شده است تا تولید کالا. رسانه‌های جدید تأثیرات عمیقی بر مدل‌های سنتی ارائه فرایند دموکراسی گذاشته‌اند (کولمن، ۱۹۹۹، ۱۶). چالش‌ها درباره طبیعت اجتماع (صنعتی / پسا صنعتی، مدرن / پسامدرن، کاپیتالیسم / مالکیت غیر انحصاری، دیجیتال / موج سوم)، درباره بهترین روش برای اداره یک دولت و درباره تأثیرات فرم‌های جدید ارتباطات بر فرایندهای بازنمایی سیاسی، اکنون در عصر رسانه‌ای جدید افزایش یافته است. امروز حجم اطلاعات در گردش بیشتر از هر زمانی است و انتشار آن جهانی‌تر شده است که به نوبه خود تقسیم بندی‌های دولت-ملت را کمتر معنادار نموده است (کولمن، ۱۹۹۹، ۱۶). ابزارهای تکنولوژیکی دسترسی به اطلاعات پیچیده‌تر شده‌اند و در اشکال مختلف خود سریع‌تر عمل می‌نمایند و برای مردم زیادتری نسبت به قبل قابل دسترسی شده‌اند. کیفیت اطلاعات برای مردم ضروری‌تر شده است. رابطه میان حکومت و دولت به طرز شگفت‌آوری به کار آمدی انتقال اطلاعاتی بستگی دارد. این امر اهمیت توجه به آنچه تحت عنوان "دموکراسی رسانه‌ای" نام گرفته است را روشن می‌سازد. یک شهروند آگاه و مطلع کسی است که آگاهانه‌تر راضی می‌شود. می‌تواند فرایندهای سیاسی را به سادگی مورد تحلیل قرار دهد و راحت‌تر به خدمات دولتی دسترسی دارد» (کولمن، ۱۹۹۹، ۱۶).

مدل‌های دموکراتیک لیبرال دموکراسی‌های مردمی، به عنوان پیش فرض وجودی خود، دسترسی جهانی به بعضی منابع اطلاعاتی و فرهنگی پایه را در خود دارند: شهروندان نیاز به اطلاعات آزاد درباره پیشرفت و فرایندهای توسعه دارند که ممکن است بر انتخاب‌های شخصی و سیاسی‌شان تأثیر گذارد. در این مدل رسانه‌ای دموکراتیک، شهروندان برای بازگویی تجربه‌های شخصی، ارائه نظرات در جهت اخذ تصمیم منصفانه در رسانه‌های

اصلی فرهنگ عامه، محق دانسته می‌شوند و نیز حق مشارکت در مناظرات باز را دارند (جنسن، ۲۰۱۳، ۵۳).

از زمان ظهور ارتباطات رادیویی و تلویزیونی در نیم قرن پیش، جریان‌های اجتماعی به صورت سازمان یافته، مبارزه نموده و هویت خود را بر یک زمینه اجتماعی روشن 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 (گیتلین، ۱۹۸۰، ۱).

با این حال باید توجه داشت که رسانه‌ها امروز به طور دائم جامعه را کنترل می‌کنند و به نظر می‌رسد که هرچند در بسیاری از جوامع، به ویژه 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، آسیب پذیر شده است. امروز مردم مجبور به اعتماد و اتکا بر رسانه‌های اجتماعی برای توانایی رویارویی با یک جهان مبهم بزرگ و همواره در حال تغییر هستند. رسانه‌ها به صورت جریان‌ی نفوذ کننده، به باورپذیری اتفاقات سیاسی و در نتیجه وابسته نمودن مردم به رسانه، کمک می‌کنند. آن‌ها، یک جهان عمومی مصنوع را به یک فضای خصوصی می‌آورند و مردم برای درک مفاهیم، تصاویر و قهرمانانشان، راهنمایی جهت کسب اطلاعات، برای تبادلات احساسی، برای شناخت ارزش‌های عمومی، برای نشانه‌ها به طور کلی و حتی برای زبان، به رسانه‌ها تکیه می‌کنند (گیتلین، ۱۹۸۰، ۱).

ادوارد هرمان^{۱۲} و نوآم چامسکی^{۱۳} در کتاب "تولید رضایت" (۱۹۸۸) الگویی از پروپاگاندا را ترسیم نمودند که بین کارکرد بسیار مهم رسانه‌های جمعی یعنی ارائه علائق هژمونیک مسلط گروهی قدرتمند مانند حکومت و شرکت‌های چند ملیتی جهانی است. هرمان و چامسکی با بیان اینکه رسانه‌ها معمولاً با سیاست‌های دولت و شرکت‌های تجاری و چند ملیتی همگام و موافق هستند و تمایل به حاشیه راندن صداهای مخالف دارند، با نظریه هژمونی گرامشی توافق دارند (مهدی زاده، ۱۳۸۹، ۱۹۳).

رسانه‌ها وقایع و اشیاء را نام‌گذاری می‌کنند. واقعیتی را به عنوان واقعیت ارائه می‌کنند که بیشتر "وانموده واقعیت" است. رسانه‌ها به سیستم مرکزی نشر ایدئولوژی تبدیل شده‌اند و این به طور متناقضی با منطق دموکراسی در تضاد است. رسانه‌های جدید سبب شده‌اند که به همان اندازه که به نظر می‌رسد دروازه‌های اطلاعاتی به روی مردم گشوده است، به

همان اندازه نیز دست مردم از واقعیات کوتاه بماند و هرگز نتوانند به ذات حقیقی آنچه رسانه‌ها به آنها تحمیل می‌نمایند پی ببرند. آنچه که ژان بودریار در مورد رسانه‌ها تحت عنوان "وانموده" (Simulation) و "فراواقعیت" (Hyper-reality) می‌نامید و معتقد بود که رسانه‌ها از راه وانمود کردن واقعیت، مردم را تحمیل می‌نمایند.

۷.۳ نتیجه‌گیری

در شرایط امروز، آمیختگی دانش و زندگی، سرزمین جدیدی به نام 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 به سرعت 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 مسأله به ویژه در مورد افرادی از فرهنگ‌های متفاوت و نژادهای مختلف حائز اهمیت است.

همانطور که گفته شد، رسانه جدید دارای ویژگی‌های متمایزی همچون تعاملی بودن، دیجیتالیزه، چند رسانه‌ای و مجازی بودن است. رسانه‌های نوین به واسطه ویژگی‌های خاص خود جهان جدیدی را به وجود آورده‌اند که مبتنی بر زیست-فناوری است. تعاملی بودن رسانه جدید ایجاب می‌نماید که رسانه دیگر به مانند گذشته ذات خود را بر مخاطب تحمیل نکند و مخاطب، تنها مصرف‌کننده معنای تحمیل شده از جانب رسانه نباشد، بلکه به واسطه بهره‌مندی از امکانات تعاملی رسانه جدید، خود مولد معنا باشد و در یک ارتباط دو سویه با جهان پیرامون، قرار گیرد.

دیجیتال بودن سبب شده است که رسانه حتی از لحاظ سخت افزاری نیازمند ملزومات کمتری باشد و بدون نیاز به محدودیت‌های فن‌آوری‌های آنالوگ، به انتقال حجم بسیار وسیع تری از اطلاعات بیانجامد. در عین حال همانگونه که گفته شد، دیجیتال بودن موجب خاصیت جدید دیگری برای رسانه نوین بوده است که همانا تقرب و همگرایی میان رسانه‌ها است. همانگونه که گفته شد، رسانه‌های نوین مجموعه‌ای از رسانه‌های پیشین را با یکدیگر ادغام نموده و در فرم جدیدی عرضه نمودند.

همچنین، در 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 اطلاعات می‌توانند به طور آزادانه و بی وقفه در گردش بوده و به طور 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 تبدیل به متعامل 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 امکان دسترسی آسان و گسترده به منابع اطلاعاتی جهانی را مقدور می‌سازد. در همین راستا امروز یکی از مهم‌ترین وظایفی که در تقابل با رسانه‌های نوین بر عهده داریم، بحث آینده‌پژوهی عملکرد رسانه‌ها است. 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 نوین سبب کم‌رنگ‌شدن کثرت‌ها و ایجاد یک وحدت (دهکده جهانی) و تک قطبی شدن و ظهور فرهنگ واحد جهانی و از بین رفتن فرهنگ‌های محلی در فرایند جهانی شدن ۱۴ شده‌اند. باید توجه داشت که می‌توان با آینده‌نگری و ارائه راهکارهای مناسب، بقاء هویت محلی و فرهنگی جوامع کوچک‌تر را حفظ نمود.

آنچنان که گفته شد، رسانه‌های نوین بر محور محاسبات دوتایی صفر و یک عمل می‌کنند. با دیجیتال‌سازی، تصاویر، اصوات و داده‌ها به وسیله سیستم‌های دوتایی، منتقل می‌شوند. اساسی‌ترین جنبه فناوری اطلاعات و ارتباطات که بنیان رسانه‌های نوین را تشکیل می‌دهد، دیجیتالی شدن است که به واسطه آن همه متون و معنای نمادین در همه اشکال 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 تأثیر بر هویت و ارتباطات انسانی، موجب شده‌اند که جامعه بشری، امروز شاهد دوگانه شدن هویت انسانی شود. انسان عصر رسانه‌های جدید، همواره در کنار هویت واقعی خود، هویت مضاعفی که مجازی است را تجربه می‌کند و واجد هویتی دوگانه می‌شود. با توجه به آنچه گفته شد، چنین بر می‌آید که جهان رسانه‌های جدید؛ جهانی زیست-فناورانه، مضاعف و دوتایی است.

به طور کلی میتوان نتیجه گرفت که رسانه‌های جدید سبب شده‌اند سلاقی و ذائقه انسانها چندگانه شوند. انسان امروز دیگر موجودی تک وجهی 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 یک فیلم 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 به طور جدی به چالش کشیده‌اند و سبب شده‌اند که دیگر نتوان تنها از یک هویت واقعی سخن گفت و یا راجع به آن تحلیل‌هایی ارائه داد. در جهان رسانه‌های جدید، هر شخص از دو هویت برخوردار است. یک هویت واقعی و یک هویت مجازی؛ و بدین ترتیب می‌توان گفت جهان دیجیتال امروز حتی در شمارگان جمعیتی انسان‌ها، یک جهان "دوتایی" است.

در عین حالچنین به نظر می‌رسد که لازم است برخی ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه نوین، مورد نقد و بررسی بیشتر قرار گیرند. رسانه نوین در کنار امکانات ارتباطی گسترده و جدید، چالش‌هایی جدی نیز در زندگی بشر به وجود آورده و آسیب‌ها و خطراتی را برای هویت انسانی و امنیت اجتماعی رقم زده است. مطالعه ویژگی‌های رسانه نوین، نشان‌دهنده آن است که مجازی بودن ماهیت آن، تغییرات عظیمی در هویت انسانی به وجود آورده و جامعه انسانی را دارای دو هویت واقعی و مجازی نموده است. همانگونه که گفته شد، رسانه نوین هویت فردی، فرهنگ و هویت اجتماعی و مسائلی چون دموکراسی و آزادی فردی و اجتماعی را تحت تأثیر قرار داده است. جهان مبتنی بر فناوری‌های رسانه‌ای جدید، واقعیت را تغییر داده و یا تحریف می‌نماید. زمان و مکان را در هم می‌آمیزد و هویت انسان را در فرایند جهانی شدن در انطباق با فناوری‌های موجود، بازتعریف می‌نماید. فرهنگ‌های محلی و ملی با ظهور رسانه‌های نوین ممکن است تا مرز نابودی پیش روند و امنیت روانی افراد و جوامع تحت تأثیرات مخرب رسانه‌ها قرار می‌گیرد. همچنین رسانه‌ها می‌توانند راهی به سوی کسب آزادی‌های اجتماعی بیشتر بگشایند و یا بالعکس در خدمت مقاصد گفتمان قدرت قرار گیرند. در حال حاضر رسانه جدید، به عنوان بخشی از زندگی اجتماعی و روزمره ما پذیرفته شده و به نظر می‌رسد کمتر به جنبه‌های منفی آن توجه شده است. بنابراین آنچه مهم است این که در مطالعه رسانه‌های جدید، همچنین لازم است جنبه‌های

خیر و شر آن به طور هم‌زمان مورد مطالعه قرار گیرند که امید است محققین این پژوهش و یا محققین دیگر، در آینده به این موضوعات بپردازند.

پی‌نوشت‌ها

- ^۱ این مقاله تحت حمایت صندوق حمایت از پژوهشگران و فناوران کشور تالیف شده است.
- ^۲ نیکولاس کوپرنیک (۱۴۷۳-۱۵۴۳)، منجم، ریاضی دان و اقتصاددان لهستانی عصر رنسانس است که نظریه مرکزی خورشید در منظومه شمسی را مطرح کرد.
- ^۳ نظریه انتخاب طبیعی داروین بر آن است که در میان تعداد زیادی از گونه‌های جانوری که تولید می‌شوند چگونه و بر چه اساس عده محدودی برای ادامه بقا انتخاب می‌شوند. این نظریه بر چهار اصل مبتنی است: وراثت، تفاوت‌ها و شباهت‌ها، تنازع بقا و میزان زاد و ولد. نظریه تکامل داروین بیان می‌کند که نوع انسان تکامل یافته جانداران تک سلولی 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 به شمار می‌آید
- ^۵ توماس ادیسون (۱۸۴۷-۱۹۳۱)، دانشمند آمریکایی و مخترع لامپ الکترونیکی، کینتوسکوپ (دستگاه نمایش فیلم)، تلگراف چاپی، و ابداعات فراوان دیگر بود. ابداعات او نقش مهمی در گسترش ارتباطات انسانی و توسعه 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 نمود که الکتریسیته می‌تواند به صورت امواج الکترو مغناطیسی که به سرعت نور حرکت می‌کنند منتقل شود. نظریه و ابداع او، اختراعاتی و تلویزیون را ممکن ساخت.
- ^۷ الکساندر گراهام بل (۱۸۴۷-۱۹۲۲) دانشمند و مبتکر اسکاتلندی-آمریکایی و مخترع تلفن
- ^۸ مارشال مک لوهان (۱۹۱۱-۱۹۸۰) دانشمند کانادایی و استاد مطالعات ارتباطات رسانه‌ای بود. او مبدع نظریه رسانه‌های سرد و گرم و نیز نظریه دهکده جهانی است. جمله معروف او "رسانه پیام است" راهگشای بسیاری از مباحث رسانه‌ای بوده است.
- ^۹ نرم افزارهای مبتنی بر وب ۲.۰ در ادامه وب ۱.۰ که اولین جریان انتقال داده به محتوای دیجیتالی بود، به وجود آمدند. بنیان‌های وب ۲.۰ بر اساس منطقی که به کاربر امکان تبادل اطلاعات و دستکاری آنها را می‌دهد طراحی شدند و به وسیله آنها کاربران دیگر تنها ملزم به خواندن اطلاعات به صورت یک جانبه نبودند بلکه قادر به تبادل اطلاعات به صورت تعاملی و دو طرفه با کاربران مختلف می‌باند. در بنیان‌های وب ۲.۰ محدودیت سخت افزاری وجود ندارد و نیازی به

حمل کامپیوتر شخصی برای استفاده از اطلاعات نیست بلکه همه لوازم الکترونیکی مانند گوشی تلفن همراه، دوربین دیجیتال و سایت های اینترنتی در یک جا گرد هم می آیند.^{۱۰} مانوئل کاستلز (Manuel Castells) (۱۹۴۲-)، جامعه شناس اسپانیایی و نویسنده سه گانه مهم عصر اطلاعات است. او یکی از نظریه پردازان علوم ارتباطات و رسانه، و مطالعات فضای مجازی می باشد.

^{۱۱} رسانه عصر دوم یا عصر جامعه اطلاعاتی در مقابل رسانه عصر اول یا عصر جامعه تکنولوژیک قرار می گیرد و به جامعه رسانه ای پس از ۱۹۹۰ و ظهور اینترنت اشاره دارد. عصر دوم رسانه ای به ظهور شکل جدیدی از جامعه انسانی انجامید که در آن تکنولوژی های ارتباطی با یکدیگر ادغام شدند و در آن هیچ رسانه ای از عصر قبلی از بین نرفت بلکه در شکل جدید و ادغام شده با رسانه دیگر ارائه شده و ادامه حیات می دهد. عصر دوم رسانه ای را می توان عصر تعامل کاربران در برابر عصر اول رسانه ای یا عصر رسانه های الکترونیکی مانند رادیو، تلویزیون و فیلم دانست که رسانه هایی یک طرفه و فاقد ویژگی تعاملی بودند.

(۱۹۲۵-)، اقتصاد دان و تحلیل گر رسانه آمریکایی Edward S. Herman^{۱۲}

^{۱۳} نوام چامسکی (Noam Chomsky) (۱۹۲۸-)، زبان شناس، فیلسوف و نظریه پرداز آمریکایی است که به عنوان پدر زبان شناسی مدرن شناخته می شود. وی یکی از منتقدین همیشگی عملکرد رسانه ای دولت آمریکا به ویژه در قبال کشورهای خاورمیانه است.

کتابنامه

بحرانی، شعله، سروش، مریم، حسینی، م.م، مقایسه جنسیتی رابطه رسانه ها، هویت و سبک زندگی در بین جوانان شیراز، فصلنامه مطالعات ملی، ۱۳۹۰، ش ۴۷، سال ۱۲.
حسینی، سید حسن (۱۳۸۸)، زیبایی شناسی و فلسفه رسانه، مهر نیوشا.
کراکر، آرتور، بیدختی. زهره (۱۳۸۰)، جامعه شناسی: انسان گرایی دیجیتال: دنیای پردازش شده مارشال مک لوهان، مجله رسانه، پاییز و زمستان، شماره ۴۸، ۳۲-۵۱
مهدی زاده، سید محمد (۱۳۸۹)، نظریه های رسانه، اندیشه های رایج و دیدگاههای انتقادی، همشهری.

Artieri, G. B. (2004). I media-mondo: forme e linguaggi dell'esperienza contemporanea (Vol. 19). Meltemi Editore srl.

Bawden, D. (2008). Origins and concepts of digital literacy. Digital literacies: Concepts, policies and practices, 30, 17-32.

Chen, G. M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context.

- Coleman, S. (1999). Can the new media invigorate democracy? *The Political Quarterly*, 70(1), 16-22.
- Cosenza, G. (2004). *Semiotica dei nuovi media*. Roma-Bari: Laterza.
- Couldry, N. (2012). *Media, society, world: Social theory and digital media practice*.
- Flogie, A., & Repnik, R. (2008). *Meaning of Digitalization*. CECIIS-2008.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: Mass media in the making & unmaking of the new left*. University of California Press.
- Holmes, D. (2005). *Communication theory: Media, technology and society*.
- Jensen, K. B. (Ed.). (2013). *a handbook of media and communication research: Qualitative and quantitative methodologies*. Routledge.
- Jodoin, S., (2013), *Les nouveaux medias*. A Babord, (50), ete 2013. In this URL://www.ababord.org/les-nouveaux-medias
- Kuhn, T. S. (1957). *The Copernican revolution: Planetary astronomy in the development of Western thought*.
- Morley, D. (2009). For a materialist, non-media-centric media studies. *Television & New Media*, 10(1), 114-116.
- Morley, D., & Robins, K. (2002). *Spaces of identity: Global media, electronic landscapes and cultural boundaries*. Routledge.
- Olsen, N. V., & Christensen, K. (2015). Social media, new digital technologies and their potential application in sensory and consumer research. *Current Opinion in Food Science*, 3, 23-26.
- Rodowick, D. (2001). *Reading the figural, or, philosophy after the new media*.
- Siapera, E. (2011). *Understanding new media*. Sage.
- Tebeaux, E. (1993). Technical Writing for Women of the English Renaissance Technology, Literacy, and the Emergence of a Genre. *Written Communication*, 10(2), 164-199.
- Williams, F., Rice, R. E., & Rogers, E. M. (1988). *Research methods and the new media*. Simon and Schuster.
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2013). *Mass media research*. Cengage learning.
- Zierold, M. (2008). Memory and media cultures. *Media and Cultural Memory/Medien und kulturelle Erinnerung*, 399.