

دانش روزآمد، خلاقیت و هوشمندی لازمه زندگی در جهانی رسانه‌ای شده

آینده دنیای رسانه‌ها چگونه خواهد بود؟ تغییرات و روندهای جدید، چه پیامدهایی برای رسانه‌ها و به تبع آن جامعه‌ای که به تسخیر رسانه‌ها در آمده است، در پی خواهند داشت؟ به نظر می‌رسد روندهای متناقض، رسانه‌ها و جهان آینده را با چالش‌های اساسی مواجه کرده است و عبور از این چالش‌ها نیازمند دانش روزآمد و خلاقیت و هوشمندی است. این مقاله می‌کوشد روندهای جدید را به طور خلاصه برای ما تبیین کند.

کلیدواژه‌ها: عصر ارتباطات، روند رسانه‌ها، پیام دیجیتال

دوازده روند کلان در حوزه رسانه‌ها

از چنین منظری ۱۲ روند کلان را در عصر جدید می‌توان بازشناسی کرد که حوزه ارتباطات و رسانه‌ها با آن‌ها مواجه است. اولین روند «بین‌المللی شدن رسانه‌ها» است. هم از نظر سخت‌افزاری و فناوری‌ها و ابزارهای انتقال پیام و هم نرم‌افزاری و محتوا، رسانه‌ها در جهت بین‌المللی شدن حرکت می‌کنند. اگر اطراف خود را نگاه کنیم، می‌بینیم که شبکه‌های رسانه‌ای فراگیر و بین‌المللی مختلفی ما را احاطه کرده‌اند؛ شبکه‌هایی که پیام‌ها و ارزش‌های خاصی را منتقل می‌کنند. بنابراین بین‌المللی شدن رسانه‌ها، چه از حیث سخت‌افزاری و چه از نظر نرم‌افزاری روندی است که در عصر ارتباطات به وجود آمده و خواه ناخواه همه حوزه‌های رسانه‌ها را تحت‌الشعاع قرار داده است یا قرار خواهد داد.

دومین روند «تجاری شدن رسانه‌ها» است. اگر بخواهیم از منظر دیدگاه‌های انتقادی به این موضوع نگاه کنیم، هرچه جلوتر آمده‌ایم، رسانه‌ها از تولید محتوای خلاق و هنرمندانه به سمت تجاری‌شدن و تولید انبوه رفته‌اند. یعنی بیش از آنکه به دنبال فرهنگ و ارزش‌ها باشند، به سمت سودآوری بیشتر حرکت کرده‌اند. دیدگاه‌های مختلف هم از جهت نظری و تئوریک به این موضوع پرداخته‌اند که مشخصاً دیدگاه‌های انتقادی، پیامدهای آن را شکل‌گیری جامعه توده‌وار می‌دانند که محصول تولید انبوه پیام‌ها و ارزش‌های خاصی است. از این منظر، افکار، هنر و ارزش‌های خلاقانه به مرور جای خود را به اندیشه‌های کلیشه‌ای و قالب‌های یک شکل و یکسان می‌دهند. روند سوم، «خصوصی شدن رسانه‌ها» است. هرچه جلوتر آمده‌ایم، دیده‌ایم که از تعداد رسانه‌های عمومی، دولتی و وابسته به نهادهای عمومی کاسته می‌شود و رسانه‌های خصوصی و مستقل بیشتری شکل می‌گیرند. رسانه‌های مستقل به این معنی، از یک سو به تنوع و تعدد پیام‌ها، تکرار آرا و آزادی و دمکراسی کمک می‌کنند و از سوی دیگر، به تجاری شدن رسانه‌ها می‌انجامند. در روندهای جدیدتر در این حوزه، رسانه‌ها کاملاً شکل شخصی به خود می‌گیرند. «روزنت‌ها» (نشریات الکترونیکی فارسی‌زبان در اینترنت)، وبلاگ‌ها و اتاق‌های

آینده دنیای رسانه‌ها چگونه خواهد بود؟ چه نیروهایی این دنیای جدید را شکل می‌دهند و تفاوت این نیروها با عوامل و نیروهای قبلی چیست؟ این روندها چه آثار و پیامدهایی برای رسانه‌ها در پی خواهند داشت؟ برای پاسخ به این سؤالات قبل از هر چیز لازم می‌دانم کمی به عقب برگردم تا بدانیم ما در چه فضایی زندگی و تنفس می‌کنیم و رسانه‌های نوین چه تغییر و تحولی را در این فضا به وجود می‌آورند.

دانش و اطلاعات سرمایه اصلی در عصر جدید

جوامع در سیر تحولشان مراحل را پشت سر گذاشته‌اند. آنچه که امروزه از آن به عنوان «عصر ارتباطات» نام برده می‌شود، عصرها و دوره‌های دیگری را پشت سر خود دارد. هر کدام از این عصرها، ارزش‌های مقومی و سرمایه و رسانه ویژه خود را دارند. در عصر برده‌داری، ارزش اصلی، نیروی کار فیزیکی و بدنی انسان است. در عصر فئودالیت، زمین و کشاورزی سرمایه اصلی است. در عصر صنعت این سرمایه و فناوری است که حرف اول را می‌زند و ارزش غالب است. اما در عصر جدید، دانش و اطلاعات سرمایه اصلی است و به دلیل نقش رسانه‌ها در تولید، توزیع و نشر و پخش دانش و اطلاعات، رسانه‌ها جایگاه و نقشی اساسی در این عصر دارند.

در بحث آینده‌نگری، نخست از منظر روش‌شناسی باید ببینیم در این عصر چه روندهایی شکل گرفته‌اند تا در پرتو آن بتوانیم تصویری اجمالی از دنیای آینده رسانه‌ای را ترسیم کنیم. ببینیم که در این عصر جدید چه فرایندهایی در حوزه رسانه‌ها شکل گرفته‌اند و در پرتو آن‌ها ببینیم که آینده ما چگونه خواهد بود. از نظر من، روندهای موجود می‌توانند همه حوزه‌های ارتباطات و رسانه‌ها را تحت‌الشعاع خود قرار دهند؛ از مدیریت، مالکیت، محتوا و سیاست‌گذاری، تا مخاطب و سازمان تولید، توزیع و انتشار و تبلیغ و کسب بازخورد و ارزیابی.

در عصر جدید، دانش و اطلاعات سرمایه اصلی است و به دلیل نقش رسانه‌ها در تولید، توزیع و نشر و پخش دانش و اطلاعات، رسانه‌ها جایگاهی اساسی در این عصر دارند



گفت‌وگو و چت‌روم‌ها، مصادیق شخصی‌سازی رسانه‌ها محسوب می‌شوند.

روند چهارم، «تمرکز رسانه‌ای» است. شبکه‌های جهانی، مثلاً شرکت «تایم وارنر» یک تراست رسانه‌ای و بین‌المللی است. کاری که رابرت مرداک و «فاکس نیوز»، «سی‌ان‌ان» و «بی‌بی‌سی» می‌کنند، نمودهایی از این روند تمرکز رسانه‌ای است. این وضعیت می‌تواند روند تک‌صدایی و تمرکز را در جامعه و فضای رسانه‌ای حاکم کند؛ یعنی یک صدا و چندین جهان. البته برخی معتقدند، در کنار روند تمرکز رسانه‌ای روند تکثر رسانه‌ای هم شکل می‌گیرد و فضایی برای احیای فرهنگ‌های بومی و ملی به وجود می‌آید. در همین زمینه «یونسکو» با نقد روند تمرکز رسانه‌ای، بر تکثر و تنوع فرهنگی و رسانه‌ای در جهان تأکید می‌کند و از ایده «یک جهان و چندین صدا» حمایت می‌کند. ولی آنچه قطعی است، اینکه یک روند تمرکز در حوزه رسانه‌ها دارد شکل می‌گیرد. این روند در مشاغل رسانه‌ای، مدیریت رسانه‌ای، مالکیت رسانه‌ای و در سیاست‌گذاری رسانه‌ای تأثیر خود را گذاشته و نیز خواهد گذاشت.

روند پنجم «هم‌گرایی فناوری‌ها و دیجیتالی کردن امور» است. برعکس دوره‌های قبل، پیام‌ها قابلیت تبدیل شدن دارند. یعنی متن به صدا و تصویر تبدیل می‌شود و برعکس، چندرسانه‌ای‌ها و مالتی‌مدیا مصادیقی از حالت هم‌گرایی فناوری‌ها و دیجیتالی شدن پیام در رسانه‌هاست؛ اینکه شما در نقطه‌ای تولید کنید و در نقطه دیگری نتیجه را ببینید و نیز اینکه فرمت‌های متفاوت و متنوع محتوایی را در کنار هم داشته باشید. یعنی شکل چاپی پیام در کنار شکل صوتی و تصویری آن، و نیز اشکال ثابت در کنار اشکال متحرک فرم و محتوا حاصل هم‌گرایی فناوری‌ها و فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی است.

روند ششم، «تعاملی شدن رسانه‌ها» است. اگر در عصر قبل رسانه‌ها یکطرفه و یکسویه بودند و بیشتر حق با فرستنده اطلاعات بود و گیرنده یا مخاطب کاملاً منفعل بود، الان ما شاهد پیدایش نوعی رسانه‌های تعاملی هستیم. با توجه به مقتضیات این عصر، اگر رسانه‌ای به ویژگی تعاملی خود توجه نکند مرگ خود را رقم خواهد زد.

از این منظر هرچه جلوتر آمده‌ایم واژه مخاطب بی‌معنی‌تر شده است. یعنی دیگر طرف خطایی وجود ندارد. یک فرد هم زمان هم فرستنده و هم گیرنده پیام است. به تعبیر دیگر، گیرنده منفعل نیست و این می‌تواند نوعی فضای مجازی عمومی را شکل دهد. مشابه آنچه که جامعه‌شناسانی چون یورگن هابرماس مطرح می‌کنند، فضای عمومی امکان تبادل، تعامل، گفت‌وگو و بحث را فراهم می‌کند. البته آسیب آن نیز این است که ارتباطات چهره‌به‌چهره و تعاملات رودررو کاهش می‌یابند و این موضوع باعث کاهش سرمایه اجتماعی می‌شود.

روند هفتم، «افزایش کانال‌های ارتباطی» است. تحولات

فنی و فناورانه، به‌عنوان مشخصه بارز این عصر، موجب شده است که ابزارهای انتقال پیام و رسانه‌ها، متعدد و متکثر شوند و انواع کانال‌ها و ابزارهای تولید، انتقال و انتشار پیام شکل بگیرند؛ از انواع شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی و ماهواره‌ای گرفته تا انواع وبسایت‌ها و روزنت‌ها، وبلاگ‌ها و نیز انواع شبکه‌ها، گروه‌ها و کانال‌های اجتماعی.

روند هشتم «تحول در حوزه محتوا» است. چنین تحولی به افزایش حجم برنامه‌های سرگرم‌کننده در مقابل برنامه‌های آموزشی در محتوای اکثر رسانه‌ها منجر شده است. این نقش آن چنان عمده شده که نیل پستمن، در کتابی از آن به‌عنوان «زندگی در عیش و مردن در خوشی» نام می‌برد. یعنی فضای فراغتی و سرگرمی در رسانه‌ها غالب شده است. این رویکرد از یک‌سو به کم‌رنگ شدن تمایزات جمعیت شناختی سنی، جنسی و حتی طبقاتی بین مخاطبان منتهی شده است و از سوی دیگر، سبک زندگی را به‌عنوان شاخص تفاوت و تمایز مخاطبان و مصرف‌کنندگان رسانه‌ای برجسته کرده است. البته چنین وضعیتی در جوامع مختلف به تناسب درجات و مراتب توسعه رسانه و فرهنگی، شدت و ضعف دارد.

روند نهم «افزایش قدرت انتخاب مخاطب» است. هرچه جلوتر آمده‌ایم، رسانه‌ها امکان انتخاب مخاطب را افزایش داده‌اند و قدرت گزینشگری مخاطب را بالا برده‌اند. اصولاً ادراک ما به نوعی گزینشگر شده است. این موضوع پیامد رشد تفکر انتقادی مخاطب است. مخاطب در دنیای رسانه‌ای شده جدید می‌تواند مقایسه و نقد کند و به نوعی سواد رسانه‌ای مخاطبان بالا رفته است. به‌طوری که به راحتی هر پیامی را قبول نمی‌کند و از آنجا که به منابع متعدد و متنوع دسترسی دارد و به راحتی می‌تواند پیام‌ها و اطلاعات را با هم مقایسه، اعتبارسنجی و راستی‌آزمایی کند.

روند دهم، «چهل تکه‌سازی» است. در عصر رسانه‌ای شده، محتوای رسانه‌ها به شکل‌گیری نوعی هویت‌های چهل تکه منجر شده است. بر عکس آنچه که ما قبلاً از آن به‌عنوان امپریالیسم



فرهنگی یاد می‌کردیم، که حاکی از قدرت برتر رسانه‌های غالب و یکدستی و سلطه جریان اصلی و جهانی بود، اکنون برخی مدعی‌اند، نوعی امپریالیسم معکوس وجود دارد. مثلاً روندی که در تولید فیلم در هند وجود دارد و بازار خیلی از کشورهای غربی را در دست دارد، و یا روندی که در تولید موسیقی در برزیل و آرژانتین وجود دارد و کشورهای دیگر را به‌ویژه کشورهای توسعه یافته را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر پیشتر به رسانه‌ها با دیدگاه امپریالیسم فرهنگی نگاه می‌شد، الان بیشتر از منظر مطالعات فرهنگی به آن‌ها نگاه می‌شود. در این روند جدید تنوع و گوناگونی و تکثر فرهنگی و رسانه‌ای بر یکدستی، تمرکز و «کانفورمیسم» فرهنگی و رسانه‌ای غالب شده که نتیجه آن شکل‌گیری نوعی هویت چهل‌تکه و چندگانه است.

یازدهمین روند، «ادغام شرکت‌ها و مؤسسات رسانه‌ای و شکل‌گیری تراست‌ها و کارتل‌های رسانه» است. امروزه ما شاهد هستیم که بنگاه‌های مطبوعاتی و نشریات، مؤسسات تبلیغاتی، خبرگزاری‌ها و شبکه‌های رادیو تلویزیونی و نیز شبکه‌های اجتماعی در حال ادغام با هم هستند. از رهگذار چنین ادغام‌هایی قدرت اقتصادی و توان تولید و تنوع تولیدات و نیز قدرت اثرگذاری آن‌ها افزایش یافته است.

روند دوازدهم، «مقررات‌زدایی» است. عصر ارتباطات نوعی مقررات‌زدایی را دامن می‌زند و شکل می‌دهد. این روند می‌کوشد امکان فضایی باز و آزاد برای تنفس فرهنگی فراهم کند. در همه کشورهای شرایط دسترسی به رسانه‌ها، فضای مجازی و اینترنت یکسان نیست. در بعضی کشورها اکثر مردم از دسترسی به این فضاها و رسانه‌ها محروم‌اند، اما روند آینده، حاکی از عدم امکان کنترل رسانه‌ها و حذف بیشتر موانع و محدودیت‌های بیرونی است. کنترل درونی نیز با افزایش قدرت انتخاب و گزینش و نیز افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان وجود خواهد داشت.

جهان آینده در تسخیر رسانه‌ها

به‌طور کلی این دوازده روند، آن چیزی است که دنیای آینده ما را شکل می‌دهد. مشاغل رسانه‌ای، نحوه مالکیت و سیاست‌گذاری رسانه‌ای، محتوا و مخاطب، سازمان تولید و توزیع و بازخورد و ارزیابی همه از این ۱۲ روند به‌طور جدی و اساسی تأثیر پذیرفته‌اند. از این روندها به عنوان رسانه‌ای شدن نام می‌برند. رسانه‌ای شدن در کنار جهانی شدن، تجاری شدن و فردی شدن، همه عرصه‌های زندگی را به تسخیر خود درآورده است؛ چه بخواهیم و چه نخواهیم، چه موافق باشیم و چه مخالف. به قول بودریار، ما در جهانی رسانه‌ای شده زندگی می‌کنیم. جهانی که در آن به جای واقعیت، با فراواقعیت درگیر هستیم.

فراواقعیت ساخته و پرداخته رسانه‌هاست. جهان مجازی خلق شده توسط رسانه‌ها ما را محاصره کرده است.

رسانه از چنین منظری دیگر نه یک ابزار و فناوری، بلکه یک زبان است که با آن با هم سخن می‌گوییم و ارتباط برقرار می‌کنیم. یک فرهنگ است که در آن زندگی و تنفس می‌کنیم. ما با رسانه متولد می‌شویم و با آن از دنیا می‌رویم. امروز مهم‌تر از اینکه بگوییم ما چه هستیم، این است که بگوییم رسانه‌ها چگونه ما را بازنمایی می‌کنند. در این شرایط گریزی از پیوند خوردن سرنوشت همه جوامع در حوزه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی با نقش و کارکرد رسانه‌ها نیست. اما رسانه‌ای شدن تأثیری دوگانه دارد. از یک طرف ما شاهد نوعی روند یکدستی، یک شکلی و تمرکز هستیم و از طرف دیگر، شاهد نوعی خصوصی شدن، شخصی شدن و محلی شدن که اجازه رشد به خرده فرهنگ‌ها را می‌دهد.

به‌طور کلی در سطح کلان، رسانه‌ای شدن هم‌زمان دو نوع فرهنگ را ترویج می‌کند: هم نوعی تمرکز و یکدستی را و هم نوعی تنوع و تکثر را. این جهت‌گیری دوگانه را می‌توان در آن روندهایی که ترسیم شد پی گرفت و سوبه‌های آن را در حوزه فعالیت‌های رسانه‌ای مشخص کرد و براساس آن به تدوین راهبرد رسانه‌ای در دنیای جدید اقدام کرد.

در سطح میانه در رابطه با تأثیر رسانه‌ای شدن بر آینده روزنامه‌نگاری نیز ما شاهد شکل‌گیری روندی متناقض هستیم. به این معنا که رسانه‌ای شدن در پرتو فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی هم روزنامه‌نگاران را توانمند کرده است و هم شهروندان را. در مورد روزنامه‌نگاران، منابع اطلاعاتی را به‌شدت گسترش داده، بر سرعت و کیفیت اطلاعات افزوده، امکان جست‌وجو و حفظ و نگهداری اطلاعات را بالا برده، و به‌طور کلی روزنامه‌نگاری را غنا و عمق بخشیده و روزنامه‌نگاران را توانمند ساخته است. اما از سوی دیگر، رسانه‌ای شدن شهروندان، مخاطبان و مصرف‌کنندگان تولیدات روزنامه‌نگاری را هم توانمند کرده است. روزنامه‌نگاری برای شهروندان کم اطلاع کار ساده‌ای است، اما اقناع شهروندانی که امروزه خودشان تا حدی متخصص‌اند و اطلاعات روزآمدی را لحظه‌به‌لحظه از نقاط مختلف جهان کسب می‌کنند، کار دشواری است. این مخاطب، مخاطب ۲۰-۱۰ سال قبل نیست که با یک خبر تبش بالا یا پایین برود. او مقایسه، تحلیل و استنتاج می‌کند. می‌کوشد ناگفته‌ها و نانوشته‌های رسانه‌ها را بخواند و ببیند. در واقع محتوای اصلی را مخاطب بازتولید می‌کند. این رسانه‌ها نیستند که محتوا را به مخاطب می‌دهند، رسانه‌ها با نوشته‌ها و نانوشته‌هایشان مخاطب را به یک استنتاج جدید غیر از آنچه که گفته و نوشته‌اند، می‌رسانند.

در مجموع این روندهای متناقض و پارادوکسیکال، هم جامعه و هم رسانه‌ها را با چالش‌های اساسی مواجه کرده است. عبور از این چالش‌ها نیازمند دانش روزآمد و خلاقیت و هوشمندی است.

رسانه‌ای شدن در کنار
جهانی شدن، تجاری
شدن و فردی شدن،
همه عرصه‌های زندگی
را به تسخیر خود
در آورده است؛ ما در
جهانی رسانه‌ای شده
زندگی می‌کنیم. جهان
مجازی خلق شده توسط
رسانه‌ها ما را محاصره
کرده است