

رسانه نوین و سیر تحول تاریخی رسانه ها

دکتر محمود بابائی

چکیده

سیر تحولات تاریخی رسانه‌ها، حاکی از آن است که به اقتضای شرایط هر دوره، استفاده از تعبیر «رسانه نوین» برای اطلاق به رسانه نوظهور رایج بوده، به گونه‌ای که از رادیو، تلویزیون، و سینما در هنگامه ظهورشان، به عنوان «رسانه نوین» یاد شده است. این مقاله در ابتدا به سیر تحول مفهومی «رسانه نوین» و تعبیر رایج از آن، پرداخته و سپس، بطور خاص، بررسی ویژگی‌های پدیده اینترنت به عنوان مهمترین رسانه مولود فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، و مظهر «رسانه نوین» در عصر کنونی، مورد توجه قرار داده است.

۱. مقدمه

همه چیز از آنجا آغاز شد که به موازات سلطه مطبوعات، رادیو، و تلویزیون بر فضای رسانه‌ای، جهان شاهد ظهور پدیده‌ای بود که ماهیتاً در قالب تعاریف موجود و متعارف از «رسانه» نمی‌گنجید؛ هم به لحاظ فنی و هم در ابعاد کارکردی. از حیث اداره نیز، کنترل این رسانه نیز با معیارهای گذشته مدیریت رسانه‌ای ناممکن می‌نمود. شیوه ارتباط و تعامل، محتوا، دامنه نفوذ، بی‌زمانی و بی‌مکانی و ابعاد تأثیر از جمله عواملی بودند که موجب مرزبندی واقعی بین رسانه نوظهور و رسانه‌های رایج می‌شدند. این پدیده نو مولود تکنولوژیهای اطلاعاتی و ارتباطی نوین، رسانه بود اما نه در قالب تعریف‌های گذشته از رسانه. از این رو، «رسانه نوین»^۱ نام گرفت تا در جریان تکامل تاریخی رسانه‌ها، هویت خود را به عنوان پدیده‌ای متفاوت حفظ کند.

اگر چه تعبیر «رسانه نو» می‌تواند عام باشد و در سیر خطی ظهور گونه‌های رسانه‌ها، هر کدام از آنها در مقطع تاریخی خود از ویژگی «نو» بودند برخوردار بوده‌اند. زمانی تلویزیون کابلی در دهه هشتاد میلادی به عنوان رسانه نوین تلقی می‌شد که می‌تواند انقلابی در ارتباطات دوسویه ایجاد کند؛ تلویزیون تعاملی نیز به همین شکل.

اما استفاده از این تعبیر درباره رسانه‌های دیجیتالی به ویژه اینترنت، ابعادی را به خود گرفته است که موضوع محدود به صفت «نو» بودن نمی‌شود بلکه به ویژگی‌هایی اشاره دارد که در روند تکاملی رسانه‌ها، نشانگر آغاز دورانی جدید در حیات رسانه‌ای است.

^۱ new media

۲. رسانه نوین

درک صحیح از رسانه نوین، نیازمند آشنایی با برداشتهای موجود درباره آن است تا بتوان به یک چارچوب مفهومی دست یافت. وجه مشترک تعابیر موجود درباره مفهوم رسانه نوین، تأکید بر پردازش رایانه‌ای و ظهور قالب‌های نوین انتشار اطلاعات است. تامپسون^۱ (Thompson, 1995:150)، اندکی پیش از تحولات گسترده متأثر از فناوری‌های نوین، در توصیف رسانه نوین این ابعاد را برشمرده است:

• رسانه نوین در برابر فرهنگ سایبر^۲. فرهنگ سایبر، مطالعه پدیده‌های گوناگون اجتماعی است که با اینترنت و ارتباطات شبکه‌ای پیوند خورده‌اند (مانند وبلاگها، بازیهای رایانه‌ای درونخطی) در حالی که رسانه نوین، بیشتر با موضوعها و پارادایمها سروکار دارد (دیجیتالی کردن، ابزارها).

• رسانه نوین به مثابه فناوری رایانه‌ای، به منزله سکوی^۳ انتشار مورد استفاده قرار گرفته است. رسانه‌های نوین از فناوری رایانه‌ای برای انتشار و ارائه استفاده می‌کنند، مانند اینترنت، پایگاههای وب، چندرسانه‌ایهای رایانه‌ای، لوح فشرده بلو-ری^۴. نکته این است که تعاریف باید هر از چندگاهی مورد بازبینی قرار گیرد.

• رسانه نوین به مثابه داده دیجیتالی، توسط نرم‌افزار کنترل می‌شود. زبان رسانه نوین بر اساس این فرض است که در واقع، همه موضوعهای فرهنگی متکی به ارائه دیجیتالی و تحویل مبتنی بر رایانه هستند. در این تعبیر، رسانه نوین به داده‌های دیجیتالی که می‌تواند توسط نرم‌افزار دستکاری و مدیریت شود، تنزل می‌یابد. عملیاتی که توسط نرم‌افزارهای رایانه‌ای انجام می‌شود می‌تواند از موضوعهای یکسان، نسخه‌های گوناگونی را خلق و ارائه نماید مانند تبدیل رنگها، تغییر قالبهای گرافیکی، تغییر شکل، تبدیل عدد به نمودار و مانند آن.

• رسانه نوین به مثابه آمیزه‌ای بین قواعد فرهنگی موجود و قواعد نرم‌افزاری. رسانه نوین می‌تواند به مثابه آمیزه‌ای بین قواعد فرهنگی گذشته برای ارائه داده‌ها، دسترسی، و تغییر به شکل قواعد و داده‌های نوین تلقی شود (تبدیل داده‌های فرهنگی گذشته به قالبهای نوین).

¹ Thompson

² cyber-culture

³ Platform

⁴ Blu-ray

• رسانه نوین به مثابه پدیده‌ای زیبایی‌شناختی که دوره قبلی هر رسانه مدرن را به فناوری ارتباطی پیوند می‌دهد. ایجاد همبستگی بین تاریخ فناوری و تاریخ اقتصادی، سیاسی و اجتماعی، از طریق تحلیلی جامع امری گریزناپذیر است. پدیده‌های زیبایی‌شناختی در قالب استعاره‌های ایدئولوژیکی بازتولید می‌شوند.

• رسانه نوین به مثابه اجرای سریع‌تر الگوریتم‌هایی که در گذشته بصورت دستی، یا به واسطه فناوریهای دیگر اجرا می‌شدند. سرعت پردازش رایانه‌ها امکان اینکه تولید قالبهای نوین هنر رسانه‌ای مانند چندرسانه‌ای تعاملی و بازیهای رایانه‌ای فراهم کرده است.

• رسانه نوین به مثابه رمز در آوردن سبک پیشرو نوگرا؛ و رسانه نوین به مثابه چندرسانه‌ای. پیشرو بودن رسانه نوین، شیوه نوینی از دسترسی و مدیریت اطلاعات است، مانند ابررسانه، پایگاه‌های اطلاعاتی، موتورهای کاوش. فرارسانه^۱ یک نمونه از نمایش توانایی تغییر کمیت به کیفیت است همچنان‌که، در فناوری رسانه نوین و فنون مدیریت داده‌ها می‌توان زیبایی‌شناختی‌های نوگرایانه را به زیبایی‌شناختی‌های گوناگون پست‌مدرن رمزگذاری مجدد نمود.

مک کوایل^۲ (۱۳۸۷)، رسانه‌های نوین را مجموعه متمایزی از تکنولوژی ارتباطی می‌داند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن وسیع برای استفاده شخصی به عنوان ابزارهای ارتباطی دارا هستند. وی می‌گوید: توجه ما به طور مشخص، بر مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی متمرکز است که تحت عنوان «اینترنت» مطرح هستند. به باور وی، بررسی تفاوتها و تشابه‌های بین رسانه‌ها، برخی کارکردهای یک رسانه را به شکل مطلوبی مطرح می‌کند (به عنوان نمونه، ارتباط چهره به چهره و یا امتیازات کتابهای سنتی). تنوع طبقه‌بندی و گروه‌بندی در «رسانه‌های نوین»، طبیعت مدام در تغییر آنها، محدودیت واضحی را بر شکل‌گیری یک نظریه درباره «پیامدهای» آنها اعمال می‌کند.

مانویک (Manovich, 2001:19-20)، بر این باور است که درک عمومی از رسانه نوین این است که هر چه از طریق رایانه تولید و منتشر شود، عنوان رسانه نوین می‌گیرد. وی نتیجه می‌گیرد که اگر بخواهیم تأثیر رایانه‌ای را بر فرهنگ بسنجیم، این تعریف از رسانه نوین محدودیت‌های بسیاری ایجاد می‌کند. دلیل ندارد که به رایانه به عنوان یک ابزار برای تولید رسانه‌ای، در برابر ابزار ذخیره رسانه بودن، امتیاز خاصی داده شود. جملگی به نوعی پتانسیل ایجاد تغییر

¹ Meta-media

² Denis McQuail

زبان‌های فرهنگی موجود را دارند. امکان تبدیل داده‌های آنالوگ به دیجیتال، ذخیره اطلاعات صوتی، تصویری، متنی، و چندرسانه‌ای و ترکیب آنها به وسیله رایانه، اهمیتی یکسان دارند. اگر چاپ تحت تأثیر رایانه، سازوکارهایش دگرگون می‌شود این به معنی نوعی تأثیر رایانه بر تولیدات فرهنگی است و پیامدهای فرهنگی خاص خود را دارد. اما نقطه افتراق که وی به عنوان ویژگی خاص رسانه نوین بدان اشاره می‌کند، «تعاملی بودن» یا «فرا رسانه بودن» آن است.

در رسانه نوین، اشیاء به شکل ترکیبی از کدها رقمی هستند (بازنمایی عددی). چنین حالتی، دو نتیجه را در پی دارد: نخست اینکه، یک شیء رسانه نوین را می‌تواند به شکل ریاضی توصیف کرد. مثلاً تصویر یا یک شکل می‌تواند با استفاده از توابع ریاضی توصیف شود؛ و دوم، اشیاء رسانه نوین تحت تأثیر ساخت الگوریتمی آن است. مثلاً با کاربرد الگوریتمهای مناسب، ما می‌توانیم بطور اتوماتیک، اختلال و پارازیت موجود در یک تصویر را از میان ببریم، تناسب رنگها را بهبود ببخشیم، شفافیت آنرا کم یا زیاد کنیم. در یک کلام شیء رسانه‌ای «برنامه‌پذیر»^۱ می‌شود (Manovich, 2006: 5-10). این رویکرد، حاصل نگاه فنی و زیرساختی به رسانه نوین است که از تعبیری استفاده می‌کند که به ابعاد فنی را که منجر به پیدایش رسانه نوین شده توجه می‌کند. این دیدگاه را نمی‌توان تک‌ساحتی یا یک‌بعدی دانست، چرا که وجه بنیانی تفاوت رسانه نوین با رسانه ای سنتی از همین جا آغاز می‌شود.

«جنسن» (Jensen, 2011: 46-47) با ارایه طبقه‌بندی خطی «سه مرحله‌ای» از گونه‌های ارتباط، تلاش می‌کند ما را به درک ملموس تری از رسانه نوین رهنمون سازد. وی، بر این باور است که مرحله نخست، بر پایه بیولوژی استوار است. منابع شکل گرفته اجتماعی هستند که انسان را قادر به صورت‌بندی واقعیت نموده تا درباره آن به تعامل با دیگران پردازند. مانند زبان شفاهی یا گفتار، نقاشی، آواز، و خلاقیت هنری. مرحله دوم، آن چیزی است که والتر بنجامین^۲ در سال ۱۹۳۶، آنرا به عنوان رسانه «بازتولید فنی» تعریف کرده است، امکان توزیع انبوه آثار هنری-با اینکه کیفیت و منحصر به فرد بودن آنها مخدوش می‌شود- فراهم می‌شود. فیلم، رادیو، عکاسی، و اکنون، تلویزیون، ویدیو.

مرحله سوم، شکل‌های ارائه پردازش شده دیجیتالی است و بازترکیب شده رسانه درجه نخست و دوم در یک پلاتفورم واحد است. رایانه‌ها امکان این بازترکیب را در قالب رسانه‌های الکترونیکی فراهم کرده‌اند.

^۱ programmable

^۲ Walter Benjamin

سخن «جنس» به این واقعیت اشاره دارد که رسانه‌های گوناگون، نه تنها از لحاظ فناوری، بلکه از نظر انعطاف‌پذیری بیان و ترتیبات نهادی، با درجات تصاعدی، قابلیت برنامه‌ریزی مختلفی دارند، و در تعامل انسان‌ها، هر کدام شرایط و جایگاه ویژه خود را دارند. رسانه‌ها نهادهایی هستند که با شناسی جامعه را در یک مقیاس وسیع در طول زمان و فضا تسهیل می‌کنند. در عین حال، هر نوع و مرحله جدید، به بازیافت قالب‌ها و محتوای رسانه قدیمی، در یک فرایند بازسازی می‌پردازد. در گذر زمان، این فرایند درگیر پیکربندی مجدد گذشته و حال می‌پردازد؛ آنچنان که، سنت‌های حروفچینی و چاپ به خدمت طراحی وب در آمدند؛ از تلویزیون با رابط گرافیکی رایانه‌ها تطبیق یافت.

۳. ویژگیهای رسانه نوین

رسانه نوین به دلیل پلاتفورم تعاملی‌اش، دسترسی کاربران را در هر زمان، مکان و قالب امکان‌پذیر نموده و کاربران، رسانه جمعی را در مقیاس رسانه کوچک و شخصی شده تجربه می‌کنند. این رسانه به مدد فناوریهای ارتباطی، محدودیتهای زمانی و مکانی رسانه‌ها را پشت سر گذارد و دامنه جامعه مخاطبین را گسترش داد و گفتمانهای جاری را از محدوده مرزهای فرهنگی و جغرافیایی و زمانی فراتر برد. شکل ارتباط با رسانه‌ها، که بیشتر یک سویه بود، به سمت تعامل متقابل و ایفای نقش مخاطبان سوق داده شد. نقش مخاطبان در تولید محتوای رسانه‌ای بیشتر شد. رسانه‌ها به سوی تولید پیامهای خاص برای مخاطبان خاص حرکت می‌کنند و مخاطبین نیز قدرت انتخاب رسانه و محتوای آنرا یافته‌اند و نوعی طبقه‌بندی را در این زمینه می‌توان مشاهده کرد. رویکرد ما در بیان ویژگی‌های رسانه نوین، تأکید بر اینترنت، به عنوان مظهر رسانه نوین، و اشاره به برخی کارکردهای تعاملی و فرهنگی مانند فرهنگ‌سازی، تعاملی بودن، ایجاد فضای آزاد گفتمانی، و همگرایی در اینترنت است.

● **ایجاد فرهنگ خاص.** به اعتقاد کاستلز، فرهنگ عصر اطلاعات، در چارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه‌های الکترونیک شکل می‌گیرد. این فضای مجازی، حاوی اطلاعات متکثر و متنوع، به صورت بخشی از واقعیت اجتماعی عصر جدید در می‌آید و فضای اصلی تعاملهای معرفتی را کم و بیش در اختیار می‌گیرد (کاستلز، ۱۳۸۰ الف: ۱۸). بنای فرهنگ سایبر بر تکنولوژی استوار است (Ricardo, 2008:8) و هر تکنولوژی فرهنگ ویژه خود را ایجاد می‌کند. فرهنگ سایبری، زاینده فضای سایبری است. از این رو، اقتضائات محیط سایبر مانند بی‌زمانی و بی‌مکانی، موجب شکل‌گیری قواعد، هنجارها و به دنبال آن رفتارهایی می‌شود که با فرهنگ و

خرده‌فرهنگ‌های جوامع تفاوت دارد. فرانسیسکو ریکاردو^۱، بر این باور است که در فرهنگ سایبری، جهان گزل‌شافت^۲ و گمن‌شافت^۳ مورد نظر فردیناند تونیس، در یک جهان خلاصه می‌شوند (Ricardo, 2008:6). در فضای سایبر، شبکه ارتباطات افقی بوده و دارای کانون‌های بسیار متعدد است. هر کانونی از مخاطبان می‌تواند هنجارها و ارزش‌های خاص خویش، را داشته و پیرامون آن شکل گیرد. شاید تعبیر «خرده فرهنگ‌های مجازی»، برای آن چندان بی‌تناسب نباشد.

• تعاملی بودن

«وین کرازبی»^۴ سه نوع ارتباط رسانه‌ای را بر می‌شمارد؛ رسانه بین فردی «تعامل یک به یک»، رسانه جمعی «تعامل یک به چند (انبوه مخاطبان)» و رسانه نوین به عنوان رسانه فردی^۵ یا «تعامل چند سویه» (Crosbie, 2002). شاید بتوان برجسته‌ترین ویژگی رسانه نوین را برخورداری از «امکان‌ات تعاملی» دانست؛ ارتباطات در بستر رسانه نوین، از فضای بسته انتشار یک‌سویه اطلاعات به سوی فضای باز تعامل و «به حساب آوردن» مخاطب تغییر جهت داده است. بازخوردهای کاربران به اطلاعات منتشر شده، جایگاه مهمی در ارزشیابی نهایی محتوای منتشر شده پیدا کرده است. ابزارها و سازوکارهای اینترنت، شرایطی را فراهم کرده است که فرایند ارتباط یک‌سویه، به ارتباط متقابل مخاطبان با رسانه و ایفای نقش آنان در تولید محتوای رسانه‌ای تغییر یافته است.

کاستلز، با اشاره به یکپارچگی بالقوه متن، تصویر و صدا در یک سیستم، و امکان تعامل کاربران از چندین نقطه و در زمان دلخواه (همزمان یا غیرهمزمان- واقعی یا تأخیری) با یکدیگر را موجب دگرگونی‌های بنیادینی ماهیت ارتباطات می‌داند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۳). وی، گسترش اینترنت را موجب پدیدار شدن شکل نوینی از ارتباط تعاملی می‌داند، و بر این باور است که ارتباط همزمان و امکان ارسال پیام بطور محدود یا وسیع در درون شبکه ارتباطی اینترنت، مرزهای نوینی را در ارتباط تعاملی گشوده است. در فرایند این ارتباط تعاملی، کاربران قادرند نوع پیامهایی که مایلند دریافت کنند تعریف کنند و به کنش پردازند (Castells, 2009: 54-57). با تعریف نقش محوری کاربران در پروژه وب^۲، ویژگی تعاملی اینترنت بسیار پررنگ‌تر از گذشته شد. چرا که در این پروژه، نرم‌افزار نقش قالب را

¹ Francisco Ricardo

² Gesellschaft

³ Gemeinschaft

⁴ Vin Crosbie

⁵ Individuation Media

ایفا می‌کند و این کاربران هستند که با به اشتراک گذاری دیدگاهها و تجربیات خود و ارتباط تعاملی دو یا چندجانبه با دیگران، محتوا را تولید می‌کنند.

● **آزاد نسبی گفتمان.** تلاش حکومت‌ها برای کنترل رسانه‌ها و قرار دادن آنها در چهارچوب قواعد و مقررات جاری، شیوه‌ای رایج در همه کشورهای جهان است؛ چه بطور رسمی و غیر رسمی و چه مستقیم و غیر مستقیم. مطبوعات از آغاز با چنین وضعیتی روبرو بوده‌اند، رادیو و تلویزیون نیز در غالب کشورها دارای مالکیت دولتی است. معنای چین گزاره‌هایی این است که رسانه‌های سنتی فرصتی را برای طرح دیدگاههای منتقدان یا مخالفان یا دگراندیشان فراهم نمی‌کند و حکومتها نیز این را حق طبیعی خود برای اداره جامعه می‌دانند. بطور طبیعی، گفتمانهایی که در رسانه‌های سنتی شکل می‌گیرند در چهارچوب هنجارهای نظامهای سیاسی (قانون)، سیاستهای دولتها و ارزشهای جامعه است. دسترسی به اطلاعات نیز تابع همین شرایط است.

اینترنت، به لحاظ فنی و ابزاری، فرصتی را فراهم کرده است که دسترسی به اطلاعات، فراتر از چهارچوبهای گفته شده امکان‌پذیر شده و تولید محتوای رسانه‌ای نیز افزون بر تکثر موضوعی و محتوایی، با هزینه و دغدغه کمتری در محیط این رسانه تولید، منتشر و به اشتراک گذاشته شود. اگرچه دولتها نیز بی‌توجه بدین موضوع نیستند و با وضع مقررات و ضوابط نوین، و نیز استفاده از سازوکارهای فنی و اداری، به دنبال گسترش دامنه هنجارهای حاکم بر رسانه‌های سنتی به فضای سایبر هستند؛ اما به دلایل فنی، این اقدامات نمی‌تواند عرصه فضای سایبر را کاملاً از دسترس دیگران خارج کند، بلکه صرفاً نقش محدودکننده دارد.

جنبه دیگر نگرش به آزادی در فضای سایبر، رهایی از سنن و قواعد جاری در تولید و انتشار محتوا است. قدرت ارتباطی اینترنت به هویت دمکراتیک آن وابسته است و این فرصتی برابر برای بیان اندیشه و نشر آن پیش‌روی همگان قرار می‌دهد. چنین ویژگی مهمی، در کنار امکان پنهان کردن هویت واقعی، به همگان (با فرض دسترسی به اینترنت) فرصت می‌دهد که اندیشه‌ها، افکار، تجربیات، یافته‌ها، و حتی جنبه‌های شخصی خود را در فضای شبکه اینترنت منتشر سازند؛ درباره موضوعهای مورد علاقه به بحث و گفتگوی دو یا چندجانبه بپردازند و با کمترین هزینه در تولید محتوا نقش‌آفرینی و مشارکت کنند.

● **تبادل و ارتباط بین فرهنگی.** برای فرهنگ و ویژگی‌هایی برشمرده‌اند که از آن جمله، آموزش‌پذیری و انتقال‌پذیری است. انتقال‌پذیر بودن فرهنگ، در واقع نتیجه آموزش‌پذیر بودن آن است که در دو بستر زمان و مکان

انجام می‌شود. انتقال نسلی فرهنگ، گونه انتقال در بستر زمان است. فرهنگ در پی جابجایی‌ها و ارتباطات انسانی در بستر مکان نیز جابجا می‌شود. انتقال زمانی فرهنگ، آهنگی کم‌وبیش یکنواخت و طبیعی دارد (کوش، ۲۰۱۳:۱۳۸۱)؛ اما انتقال مکانی آن، وابسته به ابزار و گستره نفوذ فناوری‌های ارتباطات است.

فرهنگ در کانون ارتباطات جهانی واقع شده و تشابه‌ها و تفاوت‌های فرهنگی به عنوان کلید فهم تعامل میان فرهنگی مورد توجه قرار گرفته است. اکنون با تغییر محیط رسانه‌ای، مردم از راه‌ها و شکل‌های گوناگونی در معرض فرهنگ‌های دیگر قرار گرفته‌اند. به گونه‌ای که هر چه ارتباط بین فرهنگی از طریق وب فزونی می‌یابد، مرزهای ملی به تدریج محو می‌شود (Lee and Choi, 2004). این برداشت از عرصه نوین ارتباط بین فرهنگی، دارای پیامدهای بسیار و پاسخ‌گویی به پرسشهای زیادی است و شواهد کافی مبنی بر واقعیت آن کافی به نظر نمی‌رسد. بطوری که برخی، فضای سایبر را فرصتی برای بیان مرزبندی‌های فرهنگی و معرفی ویژگیهای فرهنگی خود می‌دانند.

فناوریهای نوین ارتباطی، پارادیم تجربی نوینی را برای مطالعه بین فرهنگی، یا تعامل فرهنگی پیوسته، بین اعضای جوامع گوناگون ایجاد کرده است. در محافل علمی این تعامل‌ها گسترده‌تر و از نمود بیشتری برخوردار است (Takahashi and et al, 2008). ابزارهای ارتباطی اینترنت، نقش آسان‌ساز در فرایند این گونه ارتباطات بین فرهنگی عرصه فضای سایبر ایفا کرده است. تغییرات فرهنگی و ارتباط بین فرهنگ‌ها که وابسته به ارتباطات رو در رو و جابجایی و مهاجرت مکانی بود، اکنون با استفاده از مکانیسم‌های فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، عمل می‌کند. شاید محدودیتهایی نیز همچنان وجود داشته باشد اما، ارتباط بین فرهنگی در این عرصه، بنیان نهاده شده است. فارغ از اینکه «تغییر فرهنگی» می‌تواند منشأ درونی داشته باشد، نظر ما بیشتر معطوف به نقشی است که رسانه اینترنت در تبادل و تغییر فرهنگی ایفا می‌کند.

• همگرایی:

همگرایی تکنولوژی، مستلزم الحاق قالب‌های قدیمی و متفاوت به ابزارهای نوین است. برخی از پدیده‌های متأثر از تکنولوژی ماهیتی دورگه^۱ دارند مانند صنعت چاپ، چاپگرهای دیجیتالی. فرهنگ ارتباطات با ویژگی‌های تکنولوژیهای شناخته می‌شود. در یک فرهنگ همگرا، هر فرد یک مشارکت‌کننده است، اگر چه ممکن است مشارکت‌کنندگان از نظر نفوذ و وضعیت، گوناگون باشند. گستره وسیعی از رسانه‌های دیجیتالی، شامل بازی‌های

^۱ hybrid

آنلاین، فیلم‌ها، داستان‌های عامیانه، نمایش‌های تلویزیونی و مانند آن، به گونه‌های متفاوتی نقش مشارکتی به کاربران می‌دهند.

واقعیت این است که که اینترنت، با ایجاد زمینه حضور برای سایر رسانه‌ها و انعطاف‌پذیری در استفاده آنها از امکانات اینترنت، سهم غیرقابل انکاری در همگرایی رسانه‌ها ایفا نموده است. این رسانه با امکان ترکیب مجدد و تبدیل قالب و شکل محتوا، یکی از جنبه‌های همگرایی است که کاربران به مشارکت ترغیب می‌کند (Baehr and Schaller, 2010:34). تلویزیون اینترنتی، روزنامه‌نگاری سایبر، ادبیات سایبری، گفتگوی اینترنتی، پادکست، موسیقی آنلاین، تلفن اینترنتی، رادیوی اینترنتی نشانه‌های بارز از این همگرایی است.

۴. نتیجه‌گیری

راز سرگشوده رسانه نوین، قدرت تحرک و توانایی انتقال و سرعت تبادل اطلاعات در آن است. پیدایش رسانه نوین و مظهر آن، اینترنت، اقتدارگرایی را به بن‌بست کشانده و مدل‌های ارتباطات شبکه‌ای را عرضه نموده و از نظر ساختار نیز مساوات طلب است؛ هر کسی می‌تواند بر اساس فرایند ساده سویچینگ از آن بهره‌برد. جهت‌گیری رسانه نوین به سمت عمل است و نه تعمق و تفکر. به سمت «اکنون» است و نه سنت گذشته. مبتنی بر تعامل و ارتباط دو سویه و چند سویه است و رکن اساسی آن، مشارکت کاربران در تولید محتوای رسانه‌ای است. این ویژگی‌های رسانه نوین که با تکامل فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی پیوند خورده است، در گذر تاریخی نوآوری‌های رسانه‌ای بی‌سابقه بوده است. از این رو، نه تنها قواعد تولید محتوا، شیوه‌های تعامل، و دسترسی، دستخوش تحولی بنیادین گردیده و الگوی نوینی از ارتباط رسانه‌ای به منصف ظهور رسیده است بلکه، کارکردهای این رسانه و تاثیرگذاری آن بر جامعه، فرهنگ، سیاست، و اقتصاد نیز، فراتر از آن است که بتوان به پیش‌بینی دقیق آن پرداخت.

منابع

- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰) عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ؛ ظهور جامعه شبکه‌ای، ج ۱. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: انتشارات طرح نو.
- کوش، دنی (۱۳۸۱) مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی. ترجمه فریدون وحید. تهران: انتشارات سروش.

مک کوایل، دنیس (۱۳۸۷) رسانه‌های نوین - نظریه نوین. ترجمه سعید شاه حسینی. <http://www.anthropology.ir/node/1319>.
(دسترسی پنجم دی ۱۳۸۹).

Baehr, Craig and Schaller, Bob (2010) Writing for the Internet: A Guide to Real Communication in Virtual Space. USA: Craig Baehr and Bob Schaller.

Castells, Manuel (2009) Communication Power. Oxford University Press.

Crosbie, V. (2002). What is New Media? <http://www.sociology.org.uk/as4mm3a.doc> (accessed Jan. 13, 2010).

Jensen, Klous Bruhn (2011) Internet Methodologies and the Online/Offline Divide. In The Handbook of Internet Studies. Mia Consalvo and Charles Ess (Eds). Blackwell. United Kingdom:Publishing Ltd.

Lee, Wei-Na and Choi, Sejung Marina (2004), "Pharmaceutical Web Sites: An Examination of Characteristics and Credibility," in Pat Rose (Ed.), Proceedings of the 2004 Conference of the American Academy of Advertising (pp. 95-96). American Academy of Advertising.

Manovich, Lev (2001) The Language of New Media. USA: Massachusetts institute of Technology.

Manovich, Lev (2006) What is new media? In: The New Media Theory Reader. edited by Robert Hassan & Julian Thomas Open University Press.

Ricardo, Francisco J. (2008) Until Something Else : A Theoretical Introduction. In: Cyberculture and New Media. Edited by Francisco J. Ricardo. Netherlands: Rodopi.

Takahashi, Chisato; Yamagishi, Toshio; Liu, James H.; Wang, Feixue; Lin, Yicheng and Yu, Szihsien (2008) The intercultural trust paradigm: Studying joint cultural interaction and social exchange in real time over the Internet. International Journal of Intercultural Relations, Volume 32, Issue 3, May 2008, Pages 215-228.

Thompson, John B (1995). The Media and Modernity: a Social Theory of the Media. Stanford, CA: Stanford University Press.