

رسانه‌های کوچک

دکتر مسعود کوثری*

تاریخ دریافت: ۸۶/۰۹/۰۶

تاریخ پذیرش: ۸۶/۱۲/۲۱

چکیده

این مقاله به بررسی ویژگی‌ها و کارکردهای رسانه‌های کوچک در مقایسه با رسانه‌های بزرگ (سنتی) می‌پردازد و نشان می‌دهد که ضمن شباهت‌هایی که بین این دو دسته از رسانه‌ها وجود دارد، تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای از نظر ساختار و کارکردهای این رسانه‌ها با رسانه‌های بزرگ وجود دارد. منظور از رسانه‌های کوچک در این مقاله آن دسته از رسانه‌هایی است که با مدد فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی از نظر سازمان تولید، نحوه توزیع و مواجهه با مخاطب در مقیاس‌هایی کوچک عمل می‌کنند. این کوچکی نه تنها به آن‌ها قابلیت تولید سریع‌تر را داده است بلکه از فاصله بین تولیدکننده و مخاطب نیز کاسته است و همزمان به ایجاد تولیدکننده-مخاطب منجر شده است.

واژگان کلیدی

رسانه، رسانه کوچک، فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی، مخاطب

مقدمه

قرن بیستم عرصه جولان رسانه‌هایی چون روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما بود. این رسانه‌ها (Andersch, Staats, Bostrom, 1969) در اندک مدتی به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره مردم جهان تبدیل شدند. در دهه‌های پایانی این قرن رسانه‌های نوینی به میدان آمدند که نه تنها رقاباتی برای رسانه‌های سنتی محسوب شدند بلکه چشم‌انداز نوینی را از نظر ساختار و کارکرد رسانه‌ها گشودند. حضور این رسانه‌ها که در مقابل رسانه‌های سنتی (حتی کهنه یا مرسوم) رسانه‌های نوین نامیده می‌شوند، نه تنها منجر به بازنگری در رسانه‌های کهنه شدند بلکه نیاز به مفاهیم و نظریه‌پردازی درباره این رسانه‌ها را نیز ضروری ساختند. از دیگر سو، همگرایی این رسانه‌ها با رسانه‌های قدیمی از نظر عملی ضرورت بازنگری در ساختار و کارکرد و از بعد نظری ضرورت مدد جستن از مفاهیم و نظریه‌های نوین را ضروری ساخته است. به گفته لیستر (Lister, 2003) یکی از معانی «نو بودن» در رسانه‌های نوین آن است که هنوز مفاهیم و نظریه‌های ساخته و پرداخته‌ای برای این رسانه‌ها وجود ندارد. تنها بخش بسیار کوچکی از کتاب نظریه «ارتباط جمعی» مک‌کوایل (McQuail, 2006) به رسانه‌های نوین اختصاص یافته است. محققان و نظریه‌پردازان ارتباطات (Caldwell, 2000, Dewdney and Ride, 2006) می‌کوشند تا به سرعت خود را آماده مفهوم‌پردازی و نظریه‌پردازی در این زمینه بکنند، با این حال، سرعت تغییرات در خود این رسانه‌ها نیز بسیار است. برخی از این رسانه‌ها (اینترنت و برخی از خدمات آن نظیر وبلاگ، رادیو اینترنتی و پادکست) را می‌توان با ملاحظاتی رسانه‌های جمعی محسوب کرد و درباره برخی از آن‌ها (تلفن همراه) به عنوان رسانه جمعی هنوز تردید وجود دارد. با این حال، هنوز حتی در این باره نیز وفاقی وجود ندارد. آیا اینترنت یک رسانه بین‌شخصی و یا یک رسانه جمعی است؟ روشن است که اینترنت و برخی از خدمات آن (نظیر پست الکترونیک) گاه به صورت رسانه‌ای بین‌شخصی عمل می‌کنند، و در پاره‌ای از موارد (نظیر وب‌نوشت (وبلاگ)) به عنوان رسانه‌ای جمعی. از دیگر سو، حالت‌های بینابین نیز وجود دارد؛ برای مثال، تلفن همراه در برخی از موارد یک رسانه بین‌شخصی، در برخی از موارد یک شبکه بازخورد (برای مثال، اظهار نظر درباره یک برنامه تلویزیونی و یا رادیویی) و در برخی

از موارد یک رسانهٔ جمعی است. این ترکیب حتی در مورد موبلاگ‌ها^۱ (Goggin, 2006) از این هم پیچیده‌تر است. موبلاگ از برخی وجوه شبیه وبلاگ، از برخی وجوه شبیه تلفن همراه و از برخی وجوه شبیه عکاسی است. این مسئله حتی در مورد خدمات مختلف اینترنت (اتاق گفتگو، گروه‌های بحث، پست الکترونیکی) نیز وجود دارد. برخی از این خدمات رسانه‌های بین‌شخصی، برخی رسانه‌های جماعتی^۲ و برخی دیگر رسانه‌های جمعی‌اند. در مورد بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای نیز چنین وضعی وجود دارد. بازی‌های رایانه‌ای از سویی، می‌توانند یک رسانهٔ جمعی محسوب شوند. این رسانه برای میلیون‌ها نفر همزمان پیام مشترکی را ارسال می‌کنند. اما همان‌گونه که نویسندگان متعددی اشاره کرده‌اند، بازی‌ها تنها به انتقال یک محتوای مشخص محدود نمی‌شوند بلکه بازی‌ها از طریق بازی کردن «ساخته می‌شوند». بنابراین، می‌توان گفت که برای هر بازیکن محتوا به شکل خاصی هویدا می‌شود. این معنایی است که این نویسندگان از لادولوجی^۳ مدنظر داشته‌اند. بنابراین، تجربهٔ هر بازیکن از بازی منحصر به فرد است و با تجربهٔ دیگران و حتی تجربهٔ خود فرد در نوبت‌های بعدی بازی متفاوت خواهد بود.

دربارهٔ بعضی از پدیده‌های ارتباطی حتی هنوز به‌درستی نمی‌توان قضاوت کرد که پدیده‌ای که با آن روبه‌رو هستیم، چیست؛ برای مثال، وقتی فردی وارد مترو می‌شود و بلوتوث تلفن همراه خود را روشن می‌کند و به دادوستد پرونده‌ها با افراد ناآشنا در فضای مترو یا واگون‌های مسافران می‌پردازد، چه اتفاقی افتاده و اسم این پدیده چیست؟ شبکهٔ ارتباطی‌ای که در این حالت به وجود می‌آید، نه شکل ارتباطات جمعی و نه شکل ارتباطات بین‌فردی، نه پایداری یک شبکه دوستی، و نه جماعتی پراکنده و اتفاقی را دارد. این مورد و موارد مشابه به‌وضوح ضرورت مفاهیم و نظریه‌های جدید را ضروری می‌سازد.

همهٔ این پدیده‌ها ما را متوجه پدیده‌ای جدید در عرصهٔ رسانه‌ها می‌سازند. پدیده‌ای که می‌توان آن را عصر رسانه‌های کوچک نامید. دربارهٔ اینکه این عصر چه ویژگی‌هایی خواهد داشت، هنوز نمی‌توان به‌درستی قضاوت کرد. با این حال، نشانه‌هایی برای ظهور چنین عصری در دست است. آیا این رسانه‌ها جایگزین رسانه‌های سنتی یا

بزرگ خواهند شد، یا به صورت مکملی برای آن‌ها درخواست خواهند آمد؟ پاسخ به این پرسش چندان ساده نیست. اما می‌توان با صراحت بیشتری گفت که این رسانه‌ها دست‌کم به دموکراتیزه کردن بیشتر فضای رسانه‌ای در جوامع معاصر یاری می‌رسانند. از دیگر سو، نقش‌های سنتی تولیدکننده و مخاطب تا حدود زیادی در این رسانه‌ها تغییر کرده است. به طوری که فرستنده و گیرنده (یا تولیدکننده و مخاطب) ترکیب شده و نقشی ترکیبی به وجود آورده‌اند.

در این مقاله تلاش شده است تا ضمن بررسی برخی از وجوه این رسانه‌ها از نظر ساخت و کارکرد، مقایسه‌ای بین آن‌ها و رسانه‌های سنتی (بزرگ) صورت گیرد و سوییجهایی برای بررسی بیشتر مطرح گردد.

۱. رسانه کوچک چیست؟

رسانه‌های مورد نظر در این مقاله با نام‌های مختلف نامیده شده‌اند: رسانه‌های نوین، رسانه‌های الکترونیکی، رسانه‌های دیجیتالی و غیره. با این حال، نویسنده ترجیح می‌دهد که آن‌ها را رسانه‌های کوچک بنامد؛ زیرا می‌خواهد به وجوهی از این رسانه‌ها در تمایز با رسانه‌های سنتی یا قدیمی اشاره کند. البته تعبیر رسانه کوچک به هیچ وجه با تعبیری چون رسانه نوین یا رسانه الکترونیکی و دیجیتالی منافاتی ندارد؛ زیرا این سه تعبیر درباره همه آن‌ها مصداق دارد. با این حال، تعبیر رسانه کوچک در اینجا از همه آن‌ها رساتر و به مقصود نویسنده نزدیک‌تر است. از نظر نویسنده، وبلاگ، موبلاگ، میکروبلگ، پادکست، تلفن همراه، رادیو اینترنتی را می‌توان رسانه‌های کوچک نامید. اما اولین پرسشی که پیش می‌آید آن است که چه معیارهایی برای تمایز میان رسانه‌های بزرگ و کوچک وجود دارد.

درحقیقت، نمی‌توان بر اساس معیار واحدی میان رسانه‌های بزرگ و کوچک تمایز گذاشت بلکه به مدد ترکیبی از معیارهاست که می‌توان چنین تمایزی را قائل شد. ضمن آنکه چنین تمایزی هم چندان قاطع و مطلق نیست. همه رسانه‌های قدیمی (روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون و سینما) را می‌توان رسانه‌های بزرگ نامید. بر اساس چند معیار می‌توان این رسانه‌ها را بزرگ و رسانه‌های نوین را کوچک نامید: «مالکیت رسانه‌ای»؛

«سازمان تولید»؛ «سازمان پخش» و «مخاطبان». مالکیت رسانه‌های بزرگ یا در اختیار شرکت‌های بزرگ اقتصادی و یا در اختیار دولت‌هاست. حال آنکه مالکیت رسانه‌های کوچک در دست توده مردم، گروه‌های کوچک است که غالباً هدف آن‌ها نه تجارت و سود، و نه قدرت و کنترل بر عموم مردم است. سازمان تولید رسانه‌های قدیمی، هم از لحاظ فضای فیزیکی و هم از لحاظ کارکنان، عموماً بزرگ است. سازمان پخش نیز در رسانه‌های قدیمی معمولاً از نظر تجهیزات و دروازه‌بانان بزرگ است. سرانجام، باید به مخاطبان اشاره کرد. طیف وسیع مخاطبان رسانه‌های سنتی یکی از دلایل نامیدن آن‌ها به عنوان رسانه‌های جمعی (توده‌ای) بوده است. البته، همان‌گونه که (کازنو، ۱۳۷۰، ص ۱۳) به درستی می‌گوید، جمعی یا توده‌ای نامیدن آن‌ها تنها به دلیل فراوانی مخاطبان دریافت‌کننده پیام نیست بلکه در نحوه انتشار و پخش پیام نیز است. به همین دلیل، او ترجیح می‌دهد آن‌ها را رسانه‌های انتشاری بنامد؛ زیرا پیام از آن‌ها به سوی توده‌ای بی‌نام و نشان انتشار می‌یابد. برعکس، رسانه‌های کوچک رسانه‌هایی می‌باشند که از نظر مالکیت، سازمان تولید، سازمان پخش و مخاطب کوچک می‌باشند.

در ادامه تلاش می‌شود هر یک از این وجوه بیشتر بررسی شود و میان رسانه‌های کوچک و بزرگ مقایسه گردد.

۲. مالکیت رسانه‌ای: هر کس رسانه خودش را دارد!

اگرچه فناوری‌های نوین هم در اختیار مالکان شرکت‌های بزرگ چندملیتی می‌باشند و از این نظر تفاوت چندانی بین آن‌ها و رسانه‌های سنتی وجود ندارد. با این حال، مالکیت زیرساخت‌های ارتباطی و اطلاعاتی که همچنان در دست شرکت‌های چندملیتی سرمایه‌دار است، مانع از آن نیست که مالکیتی از نوع متفاوت در مورد رسانه‌های کوچک وجود داشته باشد. به دیگر بیان، آیا مالک رادیوهای اینترنتی، پادکست‌ها، موبلاگ‌ها و میکرو بلاگ‌ها افراد پراکنده و بسیار جزء و یا شرکت‌های بزرگ چندملیتی می‌باشند؟ به عبارتی می‌توان گفت که به دلیل مالکیت کل زیرساخت‌های ارتباطی و بزرگراه‌های اطلاعاتی مالک اصلی همه این رسانه‌های کوچک نیز در اصل همان مالکان و سهام‌داران شرکت‌های بزرگ سرمایه‌داری می‌باشند. اما آیا تمام قضیه این است؟ آیا

نمی‌توان گفت که ما در اینجا با مالکیتی، دست‌کم متفاوت با مالکیت رسانه‌های بزرگ مواجهیم؟ به‌راستی مالک یک ایستگاه رادیویی اینترنتی کیست؟ شرکت‌های بزرگ سرمایه‌داری و یا فرد یا گروهی که این رادیو را در اینترنت راه انداخته است؟ به نظر نویسنده اگرچه صاحبان شرکت‌های میزبان، مالکان خدمات‌دهنده‌های اینترنتی (آی.اس.بی.ها) می‌توانند یک‌شبه همه رادیوهای اینترنتی را برچینند و به حیات آن‌ها خاتمه دهند، باز مالکیت رادیوها از آن تولیدکنندگان آنهاست. چنین وضعی در مورد وبلاگ‌ها و پادکست‌ها نیز وجود دارد. این وضع وقتی پای پول پرداخت‌شده برای ثبت آدرس‌ها و فضای اینترنتی^۴ پیش می‌آید، باز هم معنادارتر می‌شود. در واقع، وقتی پولی پرداخت می‌شود، قدرت مالکیت فردی قدری تقویت می‌گردد؛ زیرا فرد برای رسانه کوچکی که برپا کرده، هزینه پرداخته است؛ هرچند این صاحبان شرکت‌ها و زیرساخت‌های اطلاعاتی باشند که سرنوشت همه این رسانه‌ها را رقم بزنند. مالکیت خرد که به میلیون‌ها نفر کاربر متعلق است، شاید روندی در جهت عکس زنجیره‌ای شدن، به هم‌پیوستگی و غول‌آسایی^۵ رسانه‌ها باشد که در کشورهایی با اقتصاد بازار مشاهده می‌شود. در اینجا ما با انبوهی از رسانه‌های خرده‌پا مواجهیم که هر یک ادعای خود را دارند.

۳. تکثر رسانه‌ای: فیل‌ها و مورچه‌ها!

با گسترش و خرد شدن مالکیت رسانه‌ای، به‌سادگی این امکان پیش می‌آید که هر گروهی صدای خود را به گوش دیگران برساند. از این طریق، نوعی تکثر رسانه‌ای پدید می‌آید که عملاً از دهه ۸۰ به این سو متوقف ماند و به‌سرعت در مسیر عکس خود (زنجیره‌ای شدن و انبوه‌سازی) پیش رفت. در اینجا، این امکان برای گروه‌های اجتماعی خاموش (منتظرانم و تاتار، ۱۳۸۴؛ Mitra, Watts, 2002) نظیر اقلیت‌های قومی و نژادی، احزاب سیاسی، گروه‌های حاشیه‌ای و جماعت پراکنده‌نشین (دیاسپورا)، این امکان را می‌یابند که حضور خود را اعلام کنند و صدای خود را به گوش دیگران برسانند. ارزانی و سبکی سازمان تولید این رسانه‌ها از آن‌ها ابزارهایی کارآمد برای رساندن صدای گروه‌های مختلف اجتماعی از جمله گروه‌های خاموش می‌سازد.

نویسندگان مختلف برای رسانه‌هایی که کارکرد آن‌ها با کارکرد رسانه‌های جمعی سنتی متفاوت است، از تعابیر مختلفی نظیر رسانه‌های قومی، رسانه‌های جایگزین، رسانه‌های مبتنی بر همکاری^۶، رسانه‌های مشارکتی^۷ نام برده‌اند. باین حال، شاید یکی از تعابیر مناسب این باشد که رسانه‌های کوچک، رسانه‌ی گروه‌های خاموش جامعه به شمار می‌رود. از منظر نظریه‌ی بازاریابی، در اینجا یک بازار گسترده پیام به وجود می‌آید که از انحصار رسانه‌های سنتی و بزرگ خارج شده است و به مخاطب به‌عنوان فردی‌گزینه‌گر امکان گردش و انتخاب در این بازار را می‌دهد. سرانجام، باید گفت که رسانه‌های کوچک از طریق ایجاد تکثر رسانه‌ای امکان دموکراتیزه کردن بازار پیام را فراهم آورده‌اند.

۴. نظام تولید: تازه‌کار (آماتور)ها می‌آیند

از نظر نظام تولید نیز تفاوتی جدی میان رسانه‌های بزرگ و رسانه‌های کوچک وجود دارد. رسانه‌های بزرگ دارای نظام‌های تولید به‌نسبت بزرگی می‌باشند. هرچند، این سازمان‌ها به دلیل افزایش هزینه‌ها، از سویی، و به میدان آمدن فناوری‌های نوین ارتباطی، از دیگر سو، به سمت کوچک شدن سوق یافته‌اند. رسانه‌ها را از نظر بزرگی سازمان تولید می‌توان به سه دسته «رسانه‌های بزرگ»، «رسانه‌های متوسط» و «رسانه‌های کوچک» تقسیم کرد (Deuze, 2006, Dervin, 2006). سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای سازمان‌هایی می‌باشند که برای تولید محتوا نیاز به افراد، سرمایه‌ی مالی، تقسیمات اداری سلسله‌مراتبی بزرگ، و تجهیزات گسترده دارند. صدا و سیما نمونه‌ای از سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای است که یادگار شکوه سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه و اقتدار دولت‌ها می‌باشند.^۸ اما این سازمان‌های رسانه‌ای به دلیل دو فرایند خصوصی شدن (قاعدہ‌زدایی) و ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی روندی معکوس در جهت کوچک‌تر شدن را پیمودند. ظهور شبکه‌های تلویزیونی نظیر الجزیره نشان داد که سازمان‌های رسانه‌ای کوچک، اما پویا و کارآمد، می‌توانند به‌خوبی از نظر تولید محتوا با سازمان‌های عریض و طویل رسانه‌ای رقابت کنند. گذشته از آنکه در بسیاری از کشورها نیز دیگر الگوهای بزرگ رسانه‌ای دنبال نمی‌شوند. از دیگر سو،

فعالیت بخش خصوصی از دیرباز (حتی در دوران رادیوهای اف.ام.) به طور وسیعی سازمان‌های رسانه‌ای متوسط را تجربه کرده است. اما، رسانه‌های کوچک کار را حتی از این هم راحت‌تر کرده‌اند؛ رسانه‌های کوچک رسانه‌هایی می‌باشند که با حداقل سازمان (حتی یک نفر) می‌توانند به تولید محتوای مناسب پردازند. تلفن همراه، موبلاگ، وبلاگ، وب‌کست، و پادکست از جمله رسانه‌هایی می‌باشند که می‌توانند با حداقل سازمان تولید کار رسانه‌ای خود را انجام دهند.

از دیگر سو، خود تولیدکنندگان نیز دیگر همان تولیدکنندگان سنتی نیستند. نخستین روندی که در اینجا دیده می‌شود، حرکت از حرفه‌ای‌گرایی به تازه‌کارگرایی است. تولیدکنندگان رسانه‌های کوچک میلیون‌ها تازه‌کارند که با اندک آموزشی (و حتی گاه خودآموزی) به کار تولید می‌پردازند، وسایل و تجهیزات، و تولیدات آن‌ها غیرحرفه‌ای است. از این رو، ما به عصر تازه‌کارهای رسانه‌ای و یا رسانه‌های تازه‌کار نزدیک می‌شویم. اگر به این گفته مک‌لوهان (McLuhan, 2001, p.129) بازگردیم که «رسانه پیام است»، در این صورت، می‌توان این پرسش را مطرح ساخت که این رسانه‌های جدید چه پیامی دارند. آیا نظر مک‌لوهان مبنی بر اینکه این رسانه‌ها امتداد حس‌های ما می‌باشند، برای توصیف این رسانه‌ها کافی است؟ رسانه‌های جدید گرم و یا سردند؟ نخستین ویژگی‌ای که تقسیمات مک‌لوهان را برهم می‌زند، همگرایی ذاتی رسانه‌های جدید است. آن‌ها همزمان امتداد بیشتر حواس ما می‌باشند و همزمان هم گرم و هم سردند. کهکشان جدیدی که به تعبیر کستلز (Castells, 2001) وارد آن شده‌ایم و وی آن را کهکشان اینترنتی می‌نامد، تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای با کهکشان‌های پیش از خود دارد.

تولیدات رسانه‌های کوچک و بزرگ از منظر ژانر، شکل و زیباشناسی نیز تفاوت‌هایی با هم دارند. درحالی‌که رسانه‌های سنتی از ژانرهای مشخص در تولید محتوای رسانه‌ای (در مطبوعات، رادیو، تلویزیون، عکاسی و سینما) پیروی می‌کنند، این ژانرها در رسانه‌های کوچک یا حالتی آمیخته دارند و یا از ژانرهای سنتی پیروی نمی‌کنند؛ برای مثال، در وبلاگ‌ها نشانه‌هایی از استفاده از ژانرهای مختلف مطبوعاتی و خاطره‌نویسی دیده می‌شود. همین موضوع در پادکست‌ها هم مشهود است. پادکست‌ها

گاه از ژانرهای مختلف رادیویی (طنز، خبر، ورزشی) و گاه از ژانرهای جدید استفاده می‌کنند. شکل و زیباشناسی این تولیدات نیز از معیارهای تولیدات حرفه‌ای پیروی نمی‌کند. تولیدات رسانه‌های کوچک فرم‌های نوظهوری دارند که هنوز شکل نهایی خود را پیدا نکرده‌اند. زیباشناسی این تولیدات نیز خاص خود آن‌هاست. به‌طور خلاصه، تولیدات رسانه‌های کوچک از زبان رسانه‌ای خاص خود استفاده می‌کنند. این زبان، گاه فخیم و گاه ساده و مبتذل، گاه رسمی و گاه خشک است. زبان رسانه‌های کوچک ترکیبی از زبان رسانه‌های سنتی و بزرگ^۹ و زبان شخصی و خودآموخته برخاسته از فرهنگ روزمره مردم است.

از منظر خلاقیت هم تفاوت قابل ملاحظه‌ای در اینجا دیده می‌شود. درحالی‌که رسانه‌های سنتی و بزرگ مبتنی بر تقسیم کاری موردی می‌باشند و ما با نوعی تقسیم شدن تخصص‌ها و زنجیره‌ای شدن تولید مواجهیم. در رسانه‌های کوچک همه کارها می‌توانند توسط یک نفر یا تعداد محدودی از افراد انجام شوند. سازمان و سلسله مراتب تولید عوض می‌شود و معمولاً از الگوهای دایره‌ای پیروی می‌کند؛ همه به هم دسترسی دارند، روابط چهره‌به‌چهره دارند و بر کل کار اشراف دارند. افراد اندکی که درگیر فرایند تولیدند، نه تنها وادار می‌شوند که خلاقیت بیشتری از خود نشان دهند بلکه از هرچه دم دست دارند (پرونده‌های شخصی موسیقی، عکس و فیلم‌های شخصی و تازه‌کار، دست‌نوشته‌ها و خاطره‌های شخصی و یا برداشت‌شده از این سو و آن سو) نیز برای تولید خود استفاده می‌کنند. از این رو، ما با نوعی فرایند خلاقانه بریکولاژ^{۱۰} نیز مواجهیم. در این فرایند هر نوع تولید مستلزم به کارگیری خلاقیت و امتزاج (بریکوله کردن) عناصر موجود و دسترس (گو عناصری غیرحرفه‌ای) است. سرانجام، باید به فضا به‌عنوان عنصری مهم در تغییر شکل کار و محو شدن مرز بین محل کار و خانه اشاره کرد. بیشتر رسانه‌های کوچک در فضای خانه تولید می‌شوند.

۵. نظام پخش: کوچک زیباست

رسانه‌های کوچک نظام‌های پخش سنتی را نیز تغییر داده‌اند. نظام‌های پخش سنتی نظام‌هایی بزرگ (از نظر تجهیزات، سازوکار دیوان‌سالاری و کارکنان) هستند. حال آن‌که

رسانه‌های کوچک از تجهیزات، سازوکار بوروکراتیک و کارکنان اندکی برخوردارند. رسانه‌های کوچک می‌توانند رقابایی چالاک برای نظام‌های سنگین و کند پخش سنتی باشند که در شرایط کنونی جهان به سرعت انعطاف‌پذیری خود را از دست داده‌اند. بیشتر تجهیزات به‌کاررفته در رسانه‌های کوچک کاربرپسندند و این امکان را به گستره وسیعی از کاربران می‌دهند که به‌سادگی از این تجهیزات برای تولید برنامه‌های خود بهره ببرند. کارآموزی برای تولید با این تجهیزات خیلی کوتاه است و فرد به‌سرعت تبدیل به تولیدکننده‌ای تازه‌کار می‌شود. ساختارهای بوروکراتیک سنگین و کند از دیگر مشکلات سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ است. وجود قواعد دست‌وپاگیر اداری نه تنها تولیدکنندگان رسانه‌ای را به تدریج محافظه‌کار می‌سازد بلکه روندهای تصمیم‌گیری بوروکراتیک واکنش افراد را کند می‌کند. نظام‌های رسمی و خشک رسانه‌ای که همراه با نوعی رابطه قدرت و سلطه آمیخته است نیز کار را در سازمان‌های با سلسله مراتب عمودی دشوار می‌سازد. سرانجام، باید به تفاوت کاملاً آشکار در کارکنان اشاره کرد. حداقل افرادی که برای یک سازمان پخش تلویزیونی مورد نیاز است، از ۱۰ نفر کمتر نخواهد بود. آن‌هم برای راه‌اندازی یک شبکه کوچک و به شرط کارآمدی این افراد و دیجیتال بودن بخش عمده تجهیزات که برای تولید مورد نیاز است. این تعداد در شبکه‌های رادیویی کمتر است. ولی حتی برای گرداندن یک شبکه رادیویی ساده نیز حداقل به ۵ نفر افراد کارآمد نیاز است؛ حال آن‌که این تعداد به مراتب در رسانه‌های کوچک کمتر است. گاه حتی با یک نفر هم می‌توان یک رسانه کوچک را راه‌اندازی کرد.

۶. نظام پخش محدود: فقط برای عده‌ای محدود

نظام‌های پخش گسترده (رادیو و تلویزیون) و دیگر رسانه‌های جمعی نظیر سینما و مطبوعات با اندک تفاوتی در تاریخ ظهورشان، بیش از هشت دهه است که بر زندگی مخاطبان (Brooker, 2003) خود سایه افکنده‌اند. این رسانه‌ها همواره با تصویری از «مخاطب حداکثر» زندگی کرده‌اند. رسانه‌های جمعی کوشیده‌اند که تا آنجا که ممکن است تعداد بیشتری از مخاطبان را جذب کنند. جذب مخاطبان هرچه بیشتر یکی از

افتخارات رسانه‌های جمعی بوده است. به طوری که مشروعیت این رسانه‌ها همواره به جذب مخاطبان بیشتر گره خورده است. دولت‌ها برای رسانه‌هایی پول خرج می‌کنند که تعداد هرچه بیشتری از مردم را جذب کنند. ارقام به دست آمده از گزارش‌های نظرسنجی مخاطبان برای ادامه کار شبکه‌ها و برنامه‌های تولیدشده همواره حیاتی تلقی شده است. به عبارتی می‌توان گفت که «مخاطب حداکثری» تبدیل به نوعی ایدئولوژی برای رسانه‌های جمعی شده است. بر اساس این ایدئولوژی سیاست‌مداران و یا صاحبان سرمایه می‌خواهند که «حداکثر اثر» بر «حداکثر مخاطب» گذاشته شود. بنابراین، تفاوتی جوهری بین خواست صاحبان قدرت و سرمایه وجود ندارد؛ زیرا هر دو تلقی واحدی از جامعه داشته و خواسته واحدی را دنبال می‌کرده‌اند. رسانه‌ها برای صاحبان قدرت «رضایت‌ساز»^{۱۱} و برای صاحبان ثروت «نیازساز»^{۱۲} بوده است.

باین حال، به تدریج دستیابی به این اکثریت نه ممکن و نه مطلوب بود. ناممکن بودن دستیابی به اکثریت از آن رو بود که مردم در جوامع معاصر به تدریج به آگاهی در برابر رسانه رسیدند و خود را به صورت تام و تمام تسلیم آن نکردند. منتقدان و روشن‌فکران سهم بسزایی در آگاه‌سازی مردم نسبت به تأثیرهای رسانه و مقاوم‌سازی آنان در برابر رسانه داشتند. از دیگر سو، بازار دیگر اشباع شده بود و همه کالاها را نمی‌شد به همه فروخت. بنابراین، طبیعی‌ترین راه قطعه‌قطعه‌سازی مخاطبان و جدایی آنان بر اساس متغیرهایی چون سن و جنس بود. به این طریق، امکان فروش کالاهای خاص به گروه‌های خاص امکان‌پذیر بود. این پدیده را برخی از محققان (Wilson and Wilson, 1995) چرخه‌ای. پی.اس.^{۱۳} نامیده‌اند. در حوزه پیام‌رسانی قدرت هم به نحوی این جدایی صورت گرفته است. اگرچه، به آشکاری جدایی که در عرصه بازار صورت گرفته، نیست.

در پخش محدود، اگرچه، رسانه‌ها به جمع محدودتری از مخاطبان رضایت می‌دهند، باین حال، سازوکار مواجهه با مخاطب در اساس دگرگون نشده است. باز هم برای جمع فراوانی پیغام فرستاده می‌شود، گرچه این جمع کوچک‌تر از «توده» است. حال آنکه در رسانه‌های کوچک، فرض توده‌ای بودن یا حتی بخشی بودن مخاطب دیگر مدنظر قرار نمی‌گیرد. در بسیاری از موارد مخاطبان این رسانه‌ها می‌توانند تعداد اندکی

از افراد باشند. به همین دلیل، در پاره‌ای از موارد این رسانه‌ها به رسانه‌های جماعتی تبدیل می‌شوند. در این رسانه‌ها نه تنها قطعه‌قطعه شدن مخاطبان پذیرفته شده است بلکه با نوعی ذره‌ذره شدن (تمیزه شدن) مخاطب نیز مواجهیم.

۷. مخاطبان: جهان پر صدا

رسانه‌های کوچک آشکارا ابزاری برای ارتباط با مخاطبان‌اند. هرچند، این مخاطبان همان‌گونه که آمد، می‌توانند چندان گسترده نباشند. البته تحت شرایطی خاص، این رسانه‌ها می‌توانند مخاطبان گسترده نیز پیدا کنند. وبلاگ سرباز آمریکایی که از جنایات سربازان آمریکایی هنگام اشغال عراق می‌نوشت، مورد توجه جمع فراوانی از مخاطبان قرار گرفت. با این حال، رسانه‌های کوچک در قیدوبند مخاطب زیاد نیستند و آن را شاخصی برای اهمیت خود نمی‌دانند. مواجهه مخاطبان با این رسانه‌ها نیز مبتنی بر مفروضاتی متفاوت با رسانه‌های جمعی است. مواجهه مخاطبان با این رسانه‌ها ساده‌تر و صمیمانه‌تر است. آنان این رسانه‌ها را به‌عنوان ارگان‌های قدرت‌های سیاسی و یا ابزاری برای فروش هرچه بیشتر کالاها نمی‌دانند. البته شواهدی می‌توان یافت که حتی در این رسانه‌های کوچک نیز ردپای صاحبان قدرت‌های سیاسی یا بازار دیده شود. موارد بسیاری از وبلاگ‌ها و پادکست‌هایی وجود دارند که به‌نحوی از انحاء در خدمت قدرت سیاسی و یا بازاری‌اند. در این رسانه‌ها هم ردپای تفکرات و مواضع سیاسی حاکم دیده می‌شود و هم به‌وفور تبلیغاتی که هدف آن‌ها خدمت به بازار است. با این حال، این مسئله هنوز چندان گسترده نشده است که بتوان تمام این رسانه‌ها را به‌عنوان ابزاری برای خدمت به جهان قدرت و یا ثروت دانست.

صمیمیت و سادگی رسانه‌های کوچک، البته اثر این رسانه‌ها را افزایش می‌دهد. یکی از دلایل افزایش این اثر، اعتمادی است که این رسانه‌ها ایجاد می‌کنند. تحقیقات متعدد درباره‌ی اتاق‌های گفتگو (چت‌روم‌ها) نشان داده است که در این فضاها به‌سرعت میان کاربرانی که یکدیگر را نمی‌شناسند و در ابتدا برای هم ناشناس‌اند، اعتماد ایجاد می‌شود. این اعتماد زمینه‌ی اثرگذاری بیشتر این رسانه‌ها را فراهم می‌سازند. هرچند، ممکن است اخبار، اطلاعات و داوریه‌های این رسانه‌ها چندان درست نباشد و از این

نظر تفاوتی با رسانه‌های بزرگ نداشته باشند. رسانه‌های کوچک هم می‌توانند ابزاری برای پروپاگاندا باشند، اما این پروپاگاندا به‌نحوی ناملموس‌تر و ظریف‌تر صورت می‌گیرد و چندان توجه مخاطبان را برنمی‌انگیزد. همان‌گونه که فرن‌بک (Fernback, 2003) می‌گوید ارتباطات در فضای اینترنت (اتاق‌های گفتگو) بسیار شبیه ارتباطات شفاهی و ارتباطات میان‌فردی است؛ زیرا به‌رغم متن نوشتاری آن‌ها گویی آدم‌ها با یکدیگر چهره‌به‌چهره سخن می‌گویند. گرمی روابط در گفتگوی شبه‌چهره‌به‌چهره دقیقاً همان عاملی است که به اعتماد افراد در این روابط منجر می‌شود. از این رو، فرن‌بک این شفاهی بودن را شفاهیت ثانویه نامیده است. به دلیل همین اعتماد است که روابط از دنیای مجازی به‌سرعت به دنیای واقعی کشانده می‌شوند.

نکته پایانی به رابطه تولیدکنندگان و مخاطبان بازمی‌گردد. مخاطبان رسانه‌های کوچک رابطه‌ای گردشی با یکدیگر دارند. در لحظه‌ای آنان تولیدکننده محتوای رسانه‌ای می‌باشند و در لحظه دیگر خود مخاطب رسانه‌ای دیگرند. از این رو، به‌سادگی جای تولیدکننده و مخاطب عوض می‌شود.

۸. عرصه عمومی: همه حرف می‌زنند!

پرسش مهم این است که آیا رسانه‌های کوچک می‌توانند به گسترش عرصه عمومی کمک کنند. به نظر هابرماس (هابرماس، ۱۳۸۴) رسانه‌های سنتی (به‌ویژه مطبوعات) نمی‌توانند نقش سنتی خود را در گسترش عرصه عمومی ایفاء کنند؛ زیرا این رسانه‌ها در خدمت بازار و قدرت‌های حاکم درآمده‌اند. پیدایش رسانه‌های نوین (Papacharissi, 2002, Anderson, 2003) این فرصت را فراهم ساخت تا توده مردم به گسترش گفتگو و عرصه عمومی کمک کنند. در این رسانه‌ها فضای مناسبی فراهم است تا همه گروه‌ها و افراد بتوانند حرف و نظر خود را بیان کنند. رسانه‌های کوچک به عنوان ابزاری در خدمت توده مردم می‌توانند «منطق گفتگویی» را دامن زنند و به گسترش عرصه عمومی کمک کنند. به این ترتیب، می‌توان گفت که رسانه‌های کوچک می‌توانند سپهر رسانه‌ای را گسترش دهند و به دموکراتیزه کردن آن کمک کنند. رسانه‌های نوین به تضعیف دروازه‌بانی در رسانه‌های سنتی (Poor, 2006) نیز منجر شده

است. البته، در اینجا، هم محدودیت‌هایی وجود دارد. این فضا به‌طور کامل از فضای واقعی جدا نیست. از این‌رو، بخشی از فرهنگ سیاسی در فضای واقعی، همان‌گونه که پاپاچاریسی (Papacharissi, 2002) به‌درستی می‌گوید، به فضای مجازی منتقل می‌شود. بنابراین، باید انتظار همان دگم‌های راسخ در فضای واقعی که گفتگو را مختل می‌کند، را در فضای مجازی نیز داشت.

با این حال، مسئله‌ی اساسی این است که آیا ذره‌ای شدن مخاطب که پیامد رسانه‌های کوچک است، می‌تواند گسترش عرصه‌ی عمومی را در پی داشته باشد؟ به نظر می‌رسد که طبق یک ضرب‌المثل عامیانه که «وقتی همه حرف می‌زنند، صدای کسی شنیده نمی‌شود»، می‌توان گفت که فراوانی بی‌نظیر رسانه‌های کوچک فضایی را فراهم آورده است که همه در آن مشغول حرف زدن‌اند، بدون آنکه آماده شنیدن حرف دیگران باشند! از این‌رو، با آنکه ظهور رسانه‌های کوچک نور امید در فضای رسانه‌ای مسلط جوامع معاصرند، به دلیل نوعی ذره‌ای کردن مخاطب (همه در حال حرف زدن) به‌سختی می‌توانند به گسترش عرصه‌ی عمومی کمک کنند. ارتباطات از طریق رسانه‌های کوچک را می‌توان با تعبیری احتیاط‌آمیز یک «ارتباط نقطه‌به‌نقطه» نامید. در این نوع ارتباط، عموماً هر فرد یا گروهی معطوف به فرد یا گروه‌های محدود دیگری ارتباط برقرار می‌کند. این الگوی ارتباط بیش از آنکه شبیه الگوی ارتباط جمعی باشد، شبیه نوعی ارتباط غیرجمعی^{۱۴} است. در اینجا ما با نوعی ارتباط شبکه‌مانند مواجهیم که در آن، گره‌های^{۱۵} بسیاری در حال ارتباط با یکدیگرند. این تصویر بسیار شبیه به آن چیزی است که کستلز (۱۳۸۲) و دیگران آن را «جامعه‌ی شبکه‌ای» نامیده‌اند. در جامعه‌ی شبکه‌ای امکان پیدایش نوعی «ارتباطات مرکززدوده» کاملاً وجود دارد.

در این سپهر گسترده‌ی رسانه‌ای تعیین اثری که رسانه‌های کوچک بر مخاطب می‌گذارند، بسیار دشوار است. تعدد منابع رسانه‌ای که مخاطب از هر یک از آن‌ها چیزی به دست می‌آورد، ضمن آنکه گزینش‌گری مخاطب را تقویت می‌کند، به نوعی اعتبارکاهی از منابع رسانه‌ای نیز منجر می‌شود. حال می‌توان پرسید که در این سپهر متکثر رسانه‌ای افراد تحت تأثیر کدام پیام‌ها قرار می‌گیرند؟ بدیهی است که در اینجا با بازاری بسیار گسترده مواجهیم. از سویی رقابتی میان رسانه‌های بزرگ و کوچک وجود

دارد و از دیگر سو، میان خود رسانه‌های کوچک نیز رقابتی پنهان وجود دارد. در این شرایط به نظر می‌رسد که مخاطبان بیش از آنکه به‌طور مستقیم تحت تأثیر پیام یک رسانه خاص باشند، به‌نحوی «بینامتنی» معنای پیام‌های دریافتی را درک می‌کنند. معنای درک بینامتنی در اینجا آن است که افراد به درک معنای متون رسانه‌ای مستقل از دیگر متون رسانه‌ای نمی‌پردازند بلکه در ارتباطی بینامتنی میان آن‌هاست که معنای متون رسانه‌ای درک می‌شود. از این‌رو، رسانه‌های کوچک به درک معنای یکدیگر و نیز رسانه‌های بزرگ کمک می‌کنند.

۹. ساختار و کارکرد رسانه‌های کوچک

نظام رسانه‌ای رسانه‌های کوچک، اگر بتوان آن را نوعی نظام رسانه‌ای دانست، برخلاف رسانه‌های بزرگ «غیرمتمرکز» است. این نظام همان‌گونه که کستلز می‌گوید، بیشتر شبیه یک شبکه غیرمتمرکز است. ولی در مورد کارکردهای این دو دسته رسانه، باید گفت که شباهت‌ها و تفاوت‌هایی در کار است. رسانه‌های کوچک شبیه با رسانه‌های بزرگ می‌توانند کارکردهای اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، سرگرمی، ابرازخود و حتی همبستگی اجتماعی داشته باشند. اما این کارکردها را به شیوه‌هایی متفاوت با رسانه‌های بزرگ ایفاء می‌کنند. اطلاع‌رسانی رسانه‌های کوچک جز در موارد نادر، محدود است؛ زیرا تولیدکنندگان این رسانه‌ها امکانات و ابزار گسترده‌ای برای گردآوری اطلاعات و اخبار تازه ندارد و از این‌رو، تنها اخبار و اطلاعاتی را عرضه می‌کنند که به‌نحوی در محیط دور و بر آن‌ها اتفاق می‌افتد. برخی از آن‌ها تنها نوعی بازیافت یا به جریان‌اندازی مجدد اخبار و اطلاعات رسانه‌های بزرگ و یا رسانه‌های کوچک‌اند. یک تحقیق جالب توجه (کوثری، ۱۳۸۳) نشان می‌دهد که افراد در وبلاگ‌های سیاسی بیشتر اخباری را مورد بحث قرار می‌دهند که از تلویزیون شنیده‌اند. حتی ساختارهای زبانی این اخبار شباهت زیادی با ساختارهای زبانی به‌کاررفته در اخبار تلویزیونی دارد. از این‌رو، در این موارد نه تنها نوعی انتشار اخبار و اطلاعات از رسانه‌های بزرگ به سوی رسانه‌های کوچک وجود دارد بلکه به‌نحو عمیق‌تر نوعی «سرایت زبانی»^{۱۶} نیز وجود دارد.

در مورد آگاهی‌بخشی باید گفت که رسانه‌های کوچک به مراتب بیش از رسانه‌های بزرگ این توان بالقوه را دارند که به آگاهی‌بخشی بپردازند. آن‌ها به‌ندرت از منافع قدرت‌های مسلط و یا بازار دفاع می‌کنند و از این‌رو ابزاری مناسب برای آگاهی‌بخشی به شمار می‌روند. این کارکرد به‌ویژه برای گروه‌های به حاشیه رانده‌شده اهمیت دارد. آن‌ها می‌توانند از وضعیت خود مطلع شوند و دیگران را از وضعیت خود مطلع سازند. کارکرد سرگرمی رسانه‌های کوچک نیز قابل توجه است. مخاطبان رسانه‌های کوچک صرف نظر از آن که چه می‌شنوند، می‌بینند و یا می‌خوانند، در مراجعه به این رسانه‌ها نوعی سرگرمی را تجربه می‌کنند. در رسانه‌های وب-مبنا و بگردی را تجربه می‌کنند که شبیه تجربه پرسه‌زنی مورد نظر بنیامین است. کاربران از و بگردی صرف نظر از آنکه چه چیزی از آن به دست آورند، لذت می‌برند. سر زدن و اطلاع از رسانه‌های کوچک راهی برای ابرازخود نیز به شمار می‌رود. کاربران با بیان اینکه وبلاگ‌های خاص را می‌شناسند و به آنها سر می‌زنند، به ابرازخود می‌پردازند. چنین وضعیتی در مورد تلفن همراه، موبلاگ و پادکست‌ها نیز وجود دارد. کاربران جوان به‌ویژه در این زمینه با بیان سرزدن و دیدن محتوای این رسانه‌ها به ابرازخود نزد دوستانشان می‌پردازند. سرانجام، باید به کارکرد همبستگی اجتماعی رسانه‌های کوچک پرداخت. رسانه‌های کوچک می‌توانند همبستگی اجتماعی را در سطوح مختلف، میان تولیدکنندگان، بین تولیدکنندگان و مخاطبان و میان مخاطبان تولید کند. بدون شک، این همبستگی اجتماعی در سطح توده‌ای نخواهد بود بلکه از نوعی جماعتی است. این وجه از همبستگی جماعتی می‌تواند به‌خوبی توسط این رسانه‌ها در جماعت‌های پراکنده‌نشین (دایاسپورا) ایجاد شود.

در جدول شماره ۱ وجوه مختلف رسانه‌های سنتی و کوچک را که پیش از این بررسی شد، به‌طور خلاصه مقایسه شده است.

جدول شماره ۱. مقایسه رسانه‌های بزرگ و کوچک

| رسانه‌های کوچک | رسانه‌های سنتی | |
|---|------------------------------|------------|
| کوچک، سبک، تازه‌کار | بزرگ، سنگین | نظام تولید |
| کوچک، سبک | بزرگ، سنگی | نظام پخش |
| جماعتی، ذره‌ای | توده‌ای | مخاطب |
| اطلاعاتی، سرگرمی، انسجام‌بخش، پارتی‌زنی و رهایی‌بخش | اطلاعاتی، سرگرمی، انسجام‌بخش | کارکردها |

خلاصه و نتیجه‌گیری

رسانه‌های کوچک فضای رسانه‌ای جوامع معاصر را دگرگون کرده‌اند. این رسانه‌ها از برخی وجوه شبیه رسانه‌های بزرگ (سنتی) هستند. اما از برخی از وجوه (نظام تولید، نظام پخش، مواجهه با مخاطب و کارکردها) تفاوت قابل ملاحظه‌ای با این رسانه‌ها دارند. رسانه‌های کوچک از یک نظام تولیدی ساده و انعطاف‌پذیر برخوردارند که در آن تولید توسط تازه‌کاران رسانه‌ای صورت می‌گیرد. از نظر نظام پخش نیز تفاوت‌های قابل ملاحظه‌ای بین این دو نظام وجود دارد. نظام پخش رسانه‌های کوچک سبک و به‌صورت پخش محدود است. اگرچه، در پاره‌ای از موارد این رسانه‌ها مخاطبان توده‌ای قابل ملاحظه‌ای پیدا می‌کنند، در بیشتر موارد پخش برای گروه محدودی صورت می‌گیرد. حضور تعداد قابل ملاحظه‌ای از کاربران که به کار تولید در رسانه‌های کوچک مشغول‌اند، به نوعی دموکراتیزه کردن سپهر رسانه‌ای جوامع معاصر منجر می‌شوند. از این رو، می‌توان گفت که رسانه‌های کوچک می‌توانند در خدمت آرمان گفتگو و گسترش عرصه عمومی در جوامع معاصر باشند. با این حال، ذره‌ای کردن مخاطبان که در اثر تکثر بیش از حد این رسانه‌ها پیش می‌آید، از وجهی دیگر عرصه عمومی را تهدید می‌کند. سرانجام، باید به این نکته اشاره کرد که اگرچه برخی از کارکردهای رسانه‌های کوچک شبیه رسانه‌های بزرگ است، اما تفاوت‌هایی هم در این خصوص مشاهده می‌شود. رسانه‌های کوچک بیش از آنکه توان تولید اطلاعات به‌صورت منظم و منسجم را داشته باشند، می‌توانند اطلاعات دست اول گاه بسیار مهمی را فراهم سازند. کارکرد سرگرمی‌سازی این رسانه‌ها قابل توجه است. به‌ویژه برای کسانی که پرسه‌زنی در

فضای وب علاقه‌مندند و این امر جذابیتی مسحورکننده برای آنان دارد، رسانه‌های کوچک می‌توانند قابل توجه باشند. سرانجام، رسانه‌های کوچک وسیله‌ای برای انسجام‌بخشی به جماعتی می‌باشند که از آن‌ها استفاده می‌کنند.

یادداشت‌ها

۱. موبلاگ (moblog) به وبلاگ‌هایی گفته می‌شود که با عکاسی از طریق تلفن همراه ساخته می‌شوند. موبلاگ‌ها درست مثل وبلاگ‌ها قالب‌های از پیش تعیین‌شده‌ای دارند که می‌توان از آن‌ها برای آرایش عکس‌های گرفته‌شده از طریق تلفن همراه در مورد موضوعات مختلف استفاده کرد.
۲. پادکست‌ها و رادیوهای اینترنتی می‌توانند به خوبی نقش رسانه‌های جماعتی را ایفاء کنند. از دیگر سو، تالارهای گفتگو و برخی از مودها (MUDs) و مووها (MOOs) نیز چنین خاصیتی دارند.
۳. «لادولوجی» از کلمه «لادوس» لاتین به معنای بازی گرفته شده است. اما، منظور از این واژه در بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای (در مقابل نراتولوژی یا روایت‌شناسی) آن است که در اینجا روایت به جای آن که «نقل شود»، از طریق بازی کردن و کشف فضاهای مختلف بازی، «ساخته می‌شود». از این رو، لادولوجی را می‌توان «روایت از طریق کشف فضا» تعریف کرد.

۴. domain

۵. media conglomeration

۶. collaborative media

۷. participatory media

۸. این بزرگی حتی به دلایلی که در اینجا فرصت پرداختن به آن‌ها نیست، طی یکی دو دهه بعد از انقلاب بزرگ‌تر هم شده است؛ زیرا صدا و سیما کوشید که از طریق تعدد شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی «تنوع» را به مخاطبان خود ارائه کند تا تنوع در خود برنامه‌ها.

۹. از این مسئله با عنوان «سرایت زبانی» یاد شده است. همواره نوعی سرایت زبانی بین رسانه‌های سنتی و بزرگ و رسانه‌های جدید وجود دارد.

۱۰. Bricolage

۱۱. این تعبیر را از نظریه «تولید رضایت» (manufacturing of consent) چامسکی وام گرفته‌ام. به نظر چامسکی کار اصلی رسانه‌های جمعی در بعد سیاسی ایجاد رضایت نسبت به اقدامات حکومت‌هاست. سیاست‌مداران به این حمایت‌ها و رضایت‌ها برای دنبال کردن سیاست داخلی و سیاست خارجی خود بسیار نیازمندند.
۱۲. کار اصلی تبلیغات بازرگانی و برنامه‌های تجاری ایجاد نیاز برای خرید کالاها و خدمات تولیدشده توسط بازار است. این نیازها فقط خوراک و پوشاک نیستند بلکه حتی نیازهای جنسی و خشونت نیز به همین منظور تقویت می‌شوند.
۱۳. بنا بر چرخه «ای.پی.اس» (EPS) رسانه‌ها از سه مرحله گذشته‌اند: یک. مرحله نخب‌گرایانه (elitist)؛ دو. مرحله مردمی شدن (popular)؛ سه. مرحله تخصصی شدن (specialist). مرحله سوم به عبارتی به منزله پخش محدود در خدمات پخش عمومی است.

۱۴. non-mass communication

این اصطلاح نخستین بار توسط پژوهشگران شرکت ال.جی در خاورمیانه به کار برده شد. منظور از ارتباط غیرجمعی نوعی از ارتباط است که در آن هدف پیام‌رسانی به جمع نیست بلکه پیام معطوف به گروه‌های کوچکی از مخاطبان فرستاده می‌شود. در این طرح هدف محققان آن بود که چگونه می‌توانند با الگوی ارتباط غیرجمعی نیازها و ذائقه مشتریان خود را بشناسند و مطابق خواست آنان رنگ و شکل و طراحی کالاها را تغییر دهند. ارتباط غیرجمعی در اساس شبیه پخش محدود است. اما برخلاف آن ارتباطی یکسویه نیست بلکه ارتباطی دوسویه است که در آن بازخورد مخاطبان بسیار مهم و سرنوشت‌ساز است.

۱۵. nodes

۱۶. منظور از سرایت زبانی، سرایت ساختارهای زبانی است که برای پردازش اخبار و اطلاعات استفاده می‌گردد. ساختارهای زبانی به یک معنا نمودار شیوه‌های تفکر درباره وقایع و رخدادها می‌باشند. بنابراین، سرایت ساختارهای زبانی همزمان نحوه تفکر درباره رخدادها را نیز منتقل می‌سازند.

کتابنامه

دی فلور، ملوین و دنیس، اورت ای. (۱۳۸۳). **شناخت ارتباطات جمعی**. ترجمه سیروس مرادی، تهران: انتشارات دانشکده صدا و سیما.

- کازنو، ژان (۱۳۷۰). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*. ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی. تهران: انتشارات اطلاعات. چاپ سوم.
- کستلز، مانوئل (۱۳۸۲). *عصر اطلاعات: ظهور جامعه شبکه‌ای*. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر طرح نو. چاپ سوم.
- کوثری، مسعود (۱۳۸۳). «سرایت زبان سیاسی: از تلویزیون به اینترنت». *مجله علوم انسانی*. دانشکده علوم انسانی دانشگاه فردوسی مشهد، شماره ۳.
- هایرماس، یورگن (۱۳۸۴). *دگرگونی ساختاری حوزه عمومی: کاوشی در باب جامعه بورژوازی*. تهران: نشر افکار.
- هولاب، رابرت (۱۳۷۵). *یورگن هابرماس: نقد در حوزه عمومی*. ترجمه دکتر حسین بشیریه. تهران: نشر نی.
- منتظرانم، مهدی و تاتاز، عزیز (۱۳۸۴). «اینترنت و گروه‌های خاموش اجتماعی». *مجله انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات*. شماره ۴.

- Andersch, Elizabeth G., Staats, Lorin C. and Bostrom, Robert N. (1969). **Communication and Everyday Use**. 3th Edition, San Francisco: Rinehart Press.
- Anderson, Jon (2003). "New Media, New Publics: Reconfiguring the Public Sphere of Islam". **Social Research**. 70:3.
- Brooker, Will, Jermyn, Deborah (2003). **The Audience Studies Reader**. London: Routledge.
- Caldwell, John Thornton (2000). **Theories of New Media: A Historical Perspective**. London: The Athlone Press.
- Castells, Manuel (2001). **The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society**. Oxford: Oxford University Press.
- Dervin, Fred (2006). "Ethnic Media, Community Media and Participatory Culture", **Journalism**. Vol. 7(3): 262-280.
- Deuze, Mark (2006). "Collaboration, Participation and the Media", **New Media & Society**. Vol.8 (4):691-698.
- Dewdney, Andrew, Ride, Peter (2006). **The New Media Handbook**. London: Routledge.

- Fernback, Jan (2003). "Legends on the Net: An Examination of Computer- Mediated Communication as a Locus of Oral Culture". **New Media & Society**, 5 (1): 29-45.
- Goggin, Gerard (2006). **Cell Phone Culture: Mobil Technology in Everyday Life**, London: Routledge.
- Lister, Martin et. al. (2003). **New Media: A Critical Introduction**, London: Routledge.
- McLuhan, Marshal (2001). "Medium is the Message", in Gigi Durham Meenakshi and Douglas M. Kellner (eds.) **Media and Cultural Studies: Key Works**,
- McQuail, Denis (2006). **McQuail's Mass Communication Theory**. Fifth Edition, London: Sage Publication.
- Mitra, A. and Watts, E. (2002). "Theorizing Cyberspace: The Idea of Voice Applied to the Internet Discourse". **New Media & Society**. Vol.4 (4), pp.479-498.
- Papacharissi, Zizi (2002). "The Virtual Sphere, The Internet as a Public Sphere". **New Media & Society**. SAGE Publications, Vol.4 (1).
- Poor, Nathaniel (2006). "Playing Internet Curveball with Traditional Media Gatekeepers Pitcher Curt Schilling and Boston Red Sox Fans". **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**. Vol. 12(1): 41-53.
- Wilson, James R. and Wilson, Stan Le Roy (1995). **Mass Media / Mass Culture: An Introduction**. 2th Edition, McGraw-Hill Companies.