

رسانه و مخاطب در سپهر مدرنیسم و پست مدرنیسم

دکتر نسیم مجیدی قهرودی - عضو هیات علمی گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

nassim_majidi2002@yahoo.com

محبوبه احمدی - کارشناس ارشد ارتباطات

ahmadi_ghh@yahoo.com

دکتر غلامحسین احمدی - دکترای بانکداری و امور مالی، مدرس دانشگاه

ahmadi_ghh@yahoo.com

دکتر ناهید شریفی - دکترای زبان و ادبیات انگلیسی، مدرس دانشگاه

nahidsharifi.scholar@gmail.com

چکیده

انسان ها در قالب جوامع انسانی، درگیر تولید و مبادله اطلاعات، معتابخشی و محتوای نمادینی هستند که منجر به تحولات ارتباطی بسیار عمیق و گسترده در تمامی جوامع بشری شده است. ارتباط و تحولات ارتباطی را می توان در قالب اندیشه های مدرنیسم و پست مدرنیسم صورت بندی کرد دیدگاه مدرن به طور عمده نگاهی مثبت به تحولات ارتباطی دارد و آن را بر پایه توسعه و تکامل می داند در حالی که دیدگاه پست مدرن نظر مساعدی به این تحولات نشان نمی دهد و هیچ باوری به توسعه و تکامل ندارد. در این چارچوب، دو دسته از متفکران را می توان از هم تفکیک نمود: پژوهشگرانی که دوران تحولات ارتباطی کنونی را موجب پیدایش جامعه ای نوین و متمایز از جوامع پیشین می دانند و از آن به جامعه

پست مدرن یاد می کنند و کسانی که اهمیت تحولات ارتباطات و اطلاعات را در دوران کنونی تصدیق می کنند؛ ولی معتقدند که عصر حاضر تداوم عصر مدرن است و چیزی به نام پست مدرن به معنای گسست رادیکال از مدرنیسم، فاقد معناست.

واژه های کلیدی: مدرنیسم، پست مدرنیسم، رسانه، مخاطب، ارتباط

مقدمه

بشر نخستین، آنچه را در اطراف خود می دید به صورت نقوش انتزاعی و اشکال مجرد بر روی دیواره غارها ثبت می کرد.

از آن زمان تا زمان حاضر که جهان وب و اینترنت بر عرصه هایی از روزگار ما حکومت می کنند انسان برای ارتباط با هم نوع، از زبان که همان دستگاه پیچیده ارتباطی است، کمک می گیرد و این زبان، خود را در اشکال مختلفی از سکوت، صحبت معمولی، ایماء و اشاره گرفته تا روشن کردن آتش، پدید آوردن دود و سرانجام اینترنت نشان می دهد.

زبان و دستگاه ارتباطی یا همان رسانه، در یک بستر تجلی پیدا می کند که همان فرهنگ است و به عبارتی این فرهنگ است که زمینه اصلی ارتباط را فراهم می کند. این دو در ارتباطی تنگاتنگ ترکیبی به نام انسان اجتماعی را شکل می دهند که در صحنه گیتی به کنش ارتباطی می پردازد.

هنر و تبلیغات نقش خود را به عنوان رسانه و انتقال دهنده پیام ها در زندگی بشری و علم ارتباطات ایفا می کنند و در علوم دیگر مانند روانشناسی، جامعه شناسی، اقتصاد و مدیریت نیز همچنان ردپایی از انواع رسانه ها قابل مشاهده است.

رسانه به وسایل انتقال پیام ها از فرستنده یا فرستندگان به مخاطب یا مخاطبان گفته می شود؛ که شامل روزنامه، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی های نوین ارتباطات و اطلاعات، اینترنت و... است. این وسایل دارای ویژگی هایی مانند پیام گیران نا آشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام هستند (دادگران،

رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه برعهده دارند.

«دنیس مک کوئیل»^۱ در کتاب «مقدمه‌ای بر نظریه‌ی رسانه‌های جمعی»، ارتباط جمعی را فرآیندی جامعه‌گستر و رسانه‌ها را میانجی روابط اجتماعی می‌داند. وی معتقد است، همانطور که از واژه «media» یا رسانه بر می‌آید، رسانه‌های جمعی از چند لحاظ میانجی هستند: یکی اینکه غالباً میان ما به عنوان مخاطب و آن بخش از تجربه بالقومای که خارج از ادراک یا تماس مستقیم ماست، قرار می‌گیرند؛ دوم ممکن است، میان ما و سایر نهادهایی که با آنها سر و کار داریم (قانون، صنعت، دولت و غیره) قرار گیرند؛ سوم امکان دارد پیوندی میان این نهادهای گوناگون ایجاد کنند؛ چهارم رسانه‌ها، مجراهایی هستند که توسط آنها دیگران با ما و ما با دیگران ارتباط برقرار می‌کنیم و پنجم اینکه غالباً رسانه‌ها با فراهم آوردن اسباب و لوازم، به ادراک ما از سایر گروه‌ها، سازمان‌ها و رویدادها شکل می‌دهند (McQuail, 2005: 83).

«هانمن»^۲ کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را به سه بخش تقسیم کرده است:

- تولید: بدین معنا که وسایل ارتباط جمعی قادر هستند، کاری انجام دهند که این کار ممکن است، ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن یا ارائه روش‌هایی به مخاطبانشان باشد که به کمک آن به اهدافشان برسند.

- ابداع: یعنی اینکه ایده‌های جدید را تشویق کند و تغییر به وجود آورد.

- نگهداری: بدین نحو که قادر است، روابط موجود را نگهداری کند (اعرابی، ۱۳۷۲: ۳۱).

«بازنمایی»؛ یکی از مفاهیم بنیادی در مطالعات رسانه‌ای است. کلمه‌ای که معانی احتمالی متفاوتی را به همراه دارد.

بازنمایی راه و روشی است که از آن طریق، رسانه‌ها، حوادث و واقعیت‌ها را نشان می‌دهند. از نظر «ریچارد دایر»^۳ مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها عبارت است از: «ساختی که رسانه‌های جمعی، از

1-Denis Mc Quail

2-Hanneman

3-Richard Dyer

جنبه‌های مختلف واقعیت مثل افراد، مکان‌ها، اشیاء، هویت‌های فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی‌بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری یا تصاویر متحرک باشد. هرچند بازنمایی در نگاه واقع‌گرایانه (رنالیستی) متشکل از تصاویر یا صدای حوادث است، ولی عمل‌بازنمایی، به شکل کامل و مطلق، جهان را نمایش نمی‌دهد. محتوای رسانه‌ای همواره دارای ساختارند و هرگز پنجره‌ای شفاف و روشن نیستند. بازنمایی از ساختار واژه فراتر می‌رود و این پرسش را پیش می‌کشد که، چگونه گروه‌ها (و هر چیز ممکن) که در رسانه وجود خارجی پیدا می‌کند، به وسیله محصولات رسانه‌ای بازنمایی شده‌اند؟ این مساله به چگونگی رسانه‌ها و ژانرهای مختلف مربوط می‌شود و در عین حال معانی یا اثرات ضمنی سیاسی و وسیعی را با خود به همراه دارد. بازنمایی نوعی عمل دلالت‌گر است که منعکس‌کننده واقعیت بیرونی است. در واقع، بازنمایی نوعی تصویر دستکاری شده از واقعیت بیرونی است. همه امور جهان، تصویر واقعیت هستند و در این میان هنر، تصویری از تصویر واقعیت است. هنر، بازنمایی از بازنمایی است. زبان، ابزار بازنمایی واقعیت است، تجلی‌های زبانی به صورت صدای تصویر و ... است که واقعیت را منعکس می‌کند. در این میان، رسانه‌ها زبان ارائه‌بازنمایی از واقعیت را دارند و از خصیصه چندزبانی برخوردارند. مثلاً رسانه سینما، دربرگیرنده تصویر و صداست.

در حالت کلی، بازنمایی مشتمل بر چهار عنصر: زاویه خاص دوربین، برجسته‌سازی، بهره‌گیری از واقعیت و استفاده از فرصت‌های خاص می‌باشد. ذکر این نکته اهمیت دارد که بازنمایی به سادگی به موفقیت منتهی نمی‌شود و متضمن فرآیندی بسیار پیچیده و پویاست.

فرهنگ لغات «مطالعات رسانه‌ای و ارتباطی» بازنمایی را اینگونه تعریف می‌کند: کارکرد اساسی و بنیادین رسانه‌ها عبارتست از: بازنمایی واقعتهای جهان خارج برای مخاطبان. اغلب دانش و شناخت ما از جهان به وسیله رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک ما از واقعیت به واسطه و با میانجیگری روزنامه‌ها، تلویزیون، تبلیغات و فیلم‌های سینمایی و ... شکل می‌گیرد. رسانه‌ها جهان را برای ما به تصویر می‌کشند. رسانه‌ها این هدف را با انتخاب و تفسیر خود در کسوت میانجی و به وسیله عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی

اشباع هستند. آنچه ما، به مثابه یک مخاطب از آفریقا و آفریقایی ها، صرب ها و آلبانی تبارها، اعراب و مسلمانان و ... می دانیم ناشی از تجربه مواجهه با گزارش ها و تصاویری است که به واسطه رسانه‌ها به ما ارائه شده است. بنابراین مطالعه بازنمایی رسانه‌ای در مطالعات رسانه‌ای، ارتباطی و فرهنگی بسیار مهم و محوری است. از آنجایی که نمی‌توان جهان را با تمام پیچیدگی‌های بی‌شمار آن به تصویر کشید، ارزشهای خبری، فشارهای پروپاگاندا، تهييج، تقابل (که ما را از دیگران جدا می‌سازد) یا تحمیل معنا را در قالب مجموعه‌ای از پیچیدگی‌های فنی و محتوایی ارائه می‌دهند. بر این اساس بازنمایی، عنصری محوری در ارائه تعریف از واقعیت است (Watson & Hill, 1997: 248).

با پیدایش مدرنیسم و جوامع مدرن، رسانه‌های جمعی در سطحی وسیع شکل گرفتند. با آغاز پیدایش رسانه‌های مدرن و در مسیر تکاملی آن، تاثیر رسانه بر فرهنگ و بر زندگی مردم بیش از پیش شد. امروزه این حقیقت را نمی‌توان کتمان کرد که خبرگزاری‌های بزرگ و رسانه‌های معظم جهانی، با استفاده از تکنولوژی‌های پیشرفته ارتباطی سعی در جهت دهی به افکار، امیال، آمال، طرز تلقی، نگرش‌ها و اساساً فرهنگ مخاطبان خود در سراسر جهان دارند.

در دوران مدرن رویکرد غالب رسانه‌ها رویکردی واقع‌گرایانه است. تمایل‌های تجربه‌گرایانه و واقع‌گرایانه رسانه‌ها بیشتر به دنبال توصیف روزمره‌گی‌های زندگی اجتماعی هستند.

در این دوره، مطالعات رسانه‌ای به کمک ساختارگرایان مارکسیست مانند «استوارت هال» و همچنین تحت تاثیر فمینیسم، دوره‌ای سازنده را آغاز کرد. در این دوره کسانی مانند «لاکان»، «آلتوسر»، «فوکو»، «پریگاری»، «دریدا»، «دلوز»، «لیوتارد» و... نقش برجسته‌ای داشتند. از آن پس دیدگاهی ترکیبی از «مارکس»، «فوکو»، «بارت»، «فروید» و «هال» در رابطه با واقعیت به وجود آمد که اعتقاد داشت «آنچه ما واقعیت می‌پنداریم اثری است که قدرت باعث آن شده است».

مطالعه مخاطبان، همزمان، هم مطالعه‌ای تجربی براساس روش‌های کمی و پوزیتیویستی است و هم مکانی برای طرح سؤالات بحث‌انگیز در مورد واقعیت. مخاطبان، فکت‌های جمعیت‌شناختی بزرگی

هستند که دانش و معرفت نسبت به آنها همیشه غیر مستقیم است. وابستگی مخاطبان به زمینه^۴ به قدری زیاد است که ادغام آنها به صورت جمع هایی مانند ملت و... اشتباه و غیر ممکن است. سیاستمداران، به اربابان رسانه ها و سازمان های تجاری نیاز دارند تا برای حفظ قدرت خود نسبت به علائق مخاطبان، موضعشان و همچنین نیازهایشان آگاهی یابند.

ادعاهایی که از زبان مخاطبان مطرح می شود در واقع ترفندهایی هستند تا نهادهای قدرت را حفظ کنند. در این دوره محققان، درباره مخاطبان بیشتر معرفت عینی کسب می کنند و کاری به ذهنیات مخاطبان ندارند و یا در واقع ذهنیتی برای مخاطبان قائل نیستند. اما بایستی نسبت به مخاطبان شناخت حاصل شود تا بقاء و تداوم نهادهای اجتماعی تضمین گردد.

در دوران مدرن، رسانه ها دو تاثیر بر مخاطبان دارند: از یکسو مخاطبان برای بقاء و معنا بخشیدن به وجود سیاست های دموکراتیک و همچنین بازارهای آزاد از رسانه ها تاثیر می پذیرند. از سوی دیگر مخاطبان تحت تاثیر رسانه ها از رفتارها و باورهای نامناسب مانند خشونت، انفعال و غیره پرهیز می کنند. از مطالبی که در روزنامه ها نوشته می شود و یا از نمایش های تلویزیونی که به لحاظ متنی قابل تحلیل هستند می توان به افکار کسانی که از جانب مخاطبان حرف می زنند پی برد و تشخیص داد که ساختگی هستند یا خیر و همچنین ادعاهایی که در مورد مخاطبان اظهار می شود را به چالش کشید.

«جان هارتلی»^۵ در تحقیقی که بر روی متون رسانه ای مردمی در سال ۲۰۰۲ انجام داد و در واقع نوعی تحلیل متنی صورت گرفت به این نتیجه رسید که با مخاطبان فقط به عنوان «ابژه»^۶ برخورد می شود. (Hartley, 2002: 134).

«هارتلی» بر این نکته تاکید می کند که به نظر او مخاطبان «برساخت هایی نامریی» و یا محصول گفتمان های رسانه ای هستند. یعنی آن معرفت و دانشی که در مورد مخاطبان تولید و منتشر می شود متاثر از گفتمان های موجود است.

گفتمان هایی که نهادهای مختلف و قدرتمند اجتماعی تولید می کنند. «هارتلی» بر این عقیده است که

این یک نکته اپیستمولوژیکی است.

«هارتلی» اعتقاد دارد مخاطبانی که به تماشای تئاتر می روند یا در سالن اجرای کنسرت موسیقی حاضر می شوند، مخاطبان واقعی هستند. این نوع مخاطبان به دلیل اینکه علوم اجتماعی بیشتر در پی کسب دانستی است که به جمعیت ها به عنوان ابژه نگاه می کند در مقایسه با مخاطبان رسانه هایی مانند تلویزیون و رادیو که بیشتر در منازل خود دریافت کننده پیام هستند، بسیار کمتر مورد بررسی و تحقیق قرار می گیرند (ibid: 143).

نقد «هارتلی» از محققان اجتماعی در مورد مخاطبان، مشابه نگاه از بالا به پایین یک طراح شهری است که طرحی برای شهر طراحی کرده و به انسان هایی که در شهر زندگی می کند به مانند ابژه های خالی از احساس و ذهنیت نگاه می کند. مخاطبان تنها زمانی جالب توجه هستند که نماینده آن چیزی باشند که ذاتاً نیستند؛ همین نکته در تحقیقات برای جمع آوری داده های مورد نیاز برای پشتیبانی از یک تحلیل آماری مورد استفاده قرار می گیرد.

در واقع مخاطبان (ابژه) و مردم (سوژه) یکی نیستند؛ بلکه تفاوت زیادی بین آنها وجود دارد. این موضوع زمانی آشکار می شود که مردم برعکس نتایج نظرسنجی رفتار می کنند. مردم از لحاظ نشانه شناسی ناخالص هستند یعنی ذهن آنها از معانی مختلف انباشته شده است. مدتها قبل از اینکه محقق مخاطبان را در کوچه و بازار بسنجد یا از طریق تلفن با آنها ارتباط برقرار کند، آنها را به آزمایشگاه ببرد و یا از آنها یک گروه کانونی یا متمرکز بسازد، ذهنیت آنها شکل گرفته است.

برای داشتن یک روش دموکراتیک در مورد اکثریتی که تشکیل عموم می دهند، بایستی به مفاهیمی مانند «خوانش» و «خوانشگری» توجه زیادی کرد. «خوانش» به معنای سواد خواندن نیست؛ بلکه به معنای این است که افراد قادرند چطور معنا را از متن استخراج کنند. اصطلاح «خوانش» و «متن» در مورد تلویزیون، آهنگ های پاپ، فیلم ها، مطبوعات و رمان ها نیز کاربرد دارد. خوانش هایی که در اتاق نشیمن از تلویزیون و یا در حین کار از رادیو و غیره انجام می گیرد تشکیل دهنده افکار عمومی مردم

است.

در نهایت در دوران مدرن رسانه ها در رابطه با مخاطب، چهار وضعیت دارند:

- **مباحث روش شناختی:** چالش های به وجود آمده در رابطه با روش های به کار گرفته شده برای تحلیل مخاطبان، به نوعی به جنگ بین مدرنیست ها و پست مدرنیست ها تبدیل شده است. علیرغم وضع موجود، هنوز متن هایی که رسانه ها تولید می کنند، موضوع تحلیل ها هستند.

- **مشروعیت دانش و معرفت:** دانشمندان و محققان که تولید کنندگان دانش هستند به طور غیرمستقیم تحت تاثیر منابع قدرت (اقتصادی، سیاسی، رسانه ای) قرار دارند.

در این بین وقتی روش های به کار گرفته شده، به چالش کشیده شوند، خود دانش و معرفت نیز دچار مشکل مشروعیت خواهد شد.

- **حکومت و آموزش و پرورش:** با استفاده از مکانیزم های رسانه ای، در ابژه ای کردن جمعیت ها برای مطالعه تلاش کرده و این در راستای کنترل و آموزش مردم انجام گرفته است.

- **تبدیل شدن خوانندگان به نویسندگان:** در محافل دانشگاهی به نویسندگان بیشتر از خوانندگان بها داده می شود. این امر باعث شده تا همه در تلاش باشند که متن تولید کنند

(Poster, 1990: 20-27).

ارتباط در حال تغییر است. در زمانه ای که جهان به دهکده ای تبدیل شده و جامعه شبکه ای شکل گرفته، فناوری پیشرفته، انسان ها را از کارخانه های تولید صنعتی بیرون رانده، زمان و فضا به واسطه ارتباطات و سیستم های حمل و نقل پرسرعت به میزان قابل توجهی تغییر کرده و مرزهای میان ملل، انسان ها و فرهنگ ها به سرعت بی رنگ شده است. مقوله ارتباط و تکنولوژی های ارتباطی نیز به سرعت متحول می شوند. در حال حاضر دانش و اطلاعات در حال تبدیل به عوامل کلیدی در توسعه اقتصادی و اجتماعی اند. فرآیندهای تولیدی و توزیعی در اقتصاد به شکلی روزافزون به وسیله نهادهایی هدایت می شوند که مبتنی بر دانش هستند. بدین ترتیب، لازم است توسعه تکنولوژی رسانه ای به دگرگونی

در عرصه اقتصاد و تغییرات مرتبط در حوزه سیاست و فرهنگ پیوند داده شود. همگام با این تحولات، رسانه‌ها را به عنوان ابزارهای ارتباط جمعی می‌توان به رسانه‌های قدیم و رسانه‌های جدید تقسیم نمود. مهمترین تغییر ساختاری که بر رسانه‌های جدید تاثیر گذاشته‌اند، همگرایی مخابرات و ارتباطات است. در چارچوب مفهوم رسانه‌ای جدید، ما شاهد دیجیتالی شدن اطلاعات همراه با همگرایی تلویزیون، سیستم‌های نوین تلفنی و اینترنت هستیم. تغییر دیگر در این زمینه، حرکت به سمت اشکال تعاملی رسانه‌هاست که امکان ارتباطات دو سویه را فراهم می‌سازد.

این تغییرات دوگانه، جامعه حاضر را از عصر صنعت‌گرایی و فرهنگ توده‌ای به دورانی رهنمون می‌سازد که تحت مالکیت شبکه‌ها و تعاملات قرار دارد. بدین ترتیب جامعه‌ای تحت نام جامعه شبکه‌ای شکل گرفته است. در واقع جامعه شبکه‌ای، تلاش برای ارائه یک نظریه اجتماعی ارتباطات جمعی است که به طور جدی به ظهور رسانه‌های جدید و گذار به جوامع مبتنی بر دانش می‌پردازد. تکنولوژی‌های جدید اطلاعات و ارتباطات، جامعه جدید پدید نمی‌آورند؛ بلکه ابزارهایی فراهم می‌کنند که ایجاد یک جامعه جدید را امکانپذیر می‌سازد.

رسانه‌های قدیم و جدید را می‌توان به عصر اول رسانه‌ها (جامعه صنعتی) و عصر دوم رسانه‌ها (جامعه اطلاعاتی) نیز تعبیر کرد. عصر اول رسانه‌ها با تکنولوژی‌های ارتباطی فیلم، رادیو، تلویزیون و ویدئو شناخته می‌شود و توسعه جریان ارتباطی تلفن است.

در عصر اول رسانه‌ها، گروه کوچکی از تولیدکنندگان و اربابان رسانه‌های جمعی، اطلاعات، آگاهی‌ها و اخبار را برای اقشار وسیعی از مخاطبان ارسال می‌کنند. این نوع از ارتباط در دست عده‌ای محدود است و منتقدان زیادی دارد. وابستگی فرهنگی و سلطه فرهنگی غرب نمونه‌ای از این انتقادات است.

عصر دوم رسانه‌ها با حضور و شکل‌گیری نوع جدیدی از جامعه همراه است. از طریق ادغام تکنولوژی جدید ارتباطی ماهواره‌ای با رایانه، تلویزیون و تلفن ظاهر شد و در اثر چنین ادغامی، تحولات جدی در رسانه‌ها به وجود آمد.

تکنولوژی های ارتباطی در حال از بین بردن باور ارتباط عده ای معدود با افراد بیشتر است. برخی از ارتباط گران همواره از دیگران قدرتمندترند؛ اما برای نخستین بار، همزمان عده ای بسیار با هم وارد صحبت می شوند. هر فرد که توانایی پرداخت هزینه رایانه و تلفن را داشته باشد می تواند خبرنگار، سردبیر، مجری و شنونده خود باشد. رسانه های این عصر ارزان، انعطاف پذیر، در دسترس، فوری و دارای سرعت هستند (مک لوهان، ۱۹۹۲: ۸۳).

یکی از انواع رسانه های عصر دوم، روزنامه های الکترونیک است. ویژگی های زیر را می توان برای اینگونه از رسانه برشمرد:

- امکان شخصی سازی مطالب
- امکان دسترسی به مطالب قبلی
- امکان استفاده صوتی و تصویری از مطالب
- امکان حفظ و ذخیره مطالب مورد نظر
- امکان ارسال متن برای دیگران
- انتخاب مطالب توسط مخاطب
- محدودیت جا در روزنامه الکترونیک وجود ندارد

در مجموع اگر بخواهیم ویژگی های رسانه های عصر دوم را برشماریم، می توان برای آن ظرفیت های زیر را قائل شد:

- ادغام: مهمترین تغییر ساختاری عبارت از ادغام ارتباطات راه دور، ارتباطات اطلاعاتی و ارتباطات جمعی در یک رسانه واحد است. سطوح ادغام شامل: زیرساخت، انتقال، مدیریت، خدمات و انواع اطلاعات می باشد.

- تعامل: امکان برقراری ارتباط دو جانبه یا چند جانبه در رسانه های نوین وجود دارد. هنگام کار با کامپیوتر امکان همزمانی و کنترل دو سویه، از اشکال ارتباطات دو سویه و تعاملی است. تعاملی بودن^۷

یکی از ویژگی‌های مهم رسانه‌های نوین است. در حقیقت رسانه‌های جدید، دو حالت چهره به چهره و جمعی را با هم تلفیق می‌کنند. تعامل، در واقع صفت جدایی ناپذیر فرآیندهای ارتباطی است. کامپیوتر یکی از اجزاء برجسته در روند تعامل است و در واقع آنرا شکل می‌دهد. به عبارت بهتر این حالت نظیر ارتباط چهره به چهره است طوری که کاربر^۸ می‌تواند متقابلاً پاسخ دهد. در حقیقت، اکنون وسایل ارتباطی نوین هر دو ویژگی کانال‌های بین فردی و کانال‌های رسانه‌های جمعی را دارا هستند. به زبان دیگر، در ماهیت یکسویه اطلاعات از فرد به جمع تغییر به وجود آمده و حالتی تعاملی ایجاد شده است. در این حالت، فرستنده و گیرنده در یک حالت کنش و واکنش متقابل قرار دارند.

- جمع زدایی:^۹ جمع زدایی نیز از ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه‌های نوین است. با این ویژگی کنترل سیستم‌های ارتباطی، از «تولیدکننده پیام» به «مصرف‌کننده پیام» منتقل شده است. جمع زدایی رسانه‌های جدید، همچنین خاصیت جمع زدایی نسبت به پیام خاصی که می‌تواند بین افراد مبادله شود را دارد و به این معناست که آنها در این جهت، دست کم مخالف رسانه‌های جمعی هستند.

- ناهمزمانی:^{۱۰} تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، ناهمزمان هستند؛ یعنی توانایی فرستادن یا دریافت پیام در زمانی مناسب برای فرد را دارا هستند. برای نمونه، پیام الکترونیکی که از طریق شبکه کامپیوتری فرستاده می‌شود ممکن است هر زمانی دریافت شود. در سیستم جدید، افرادی که در ارتباط شریکند، نیاز ندارند در یک زمان ارتباط برقرار کنند. رسانه‌های جدید غالباً توانایی غلبه بر زمان را به عنوان متغیری موثر بر فرآیند ارتباط دارند. در مقایسه با رسانه‌های یکسویه، محتوای پیام تکنولوژی‌های جدید، بیشتر اطلاعاتی است تا سرگرمی. در گذشته باید منتظر می‌شدیم تا روزنامه منتشر شود؛ اما الان می‌توان، قبل از انتشار روزنامه از طریق کامپیوتر و مودم اخبار مورد نظر را مطالعه کرد. قبلاً باید همه یک فیلم را از تلویزیون می‌دیدند، ولی حالا می‌توان با استفاده از امکان «ویدئو درخواستی»^{۱۱} از طریق یک کلپ ویدیویی فیلم دلخواه خود را مشاهده کنیم. تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر عنصر زمان به عنوان

8-User

9-Demassification

10-Asynchronous

11-Video on demand

متغیر تعبیر کننده غلبه کرده اند. حالا رسانه های نوین این قابلیت را دارند که ارسال و دریافت پیام را در زمان دلخواه فرد صورت دهند و این نیز بخشی از انتقال کنترل از منبع به گیرنده است.

- تمرکززدایی:^{۱۲} در تکنولوژی های نوین ارتباطی این ما هستیم که مرکزیت داریم. حالا پیام ها را می توان مثل بسته های پستی در منزل دریافت کرد. به عبارت دیگر ارتباطات مثل سابق «جمعی» عمل نمی کند و سفارش پذیر شده است. به طور مثال قبلاً برای داشتن تماس تلفنی باید حتماً در خانه حضور داشتیم، ولی حالا تلفن همراه این مشکل را حل کرده و ارتباطات تلفنی را نقطه به نقطه کرده است.

- انباشت یا اضافه بار اطلاعاتی:^{۱۳} بدین معنا که میزان داده ها و اطلاعات به حدی است که شخص یا سیستم قادر نیست از تمامی آنها استفاده کند و یا آنها را به جریان اندازد. بنابراین، منجر به ریزش کاذب اطلاعات شده و اطلاعات اضافی به سوی نابودی پیش می رود.

- تضعیف حریم خصوصی: وسایل ارتباطی جدید باعث شده اند تا افراد جامعه، حریم خصوصی و خلوت خود را به مقدار زیادی از دست دهند.

در وسایل ارتباط سنتی ماهیت مخاطب به صورت انفرادی برای عموم مطرح نیست و مخاطب هیچ چیز را درباره خودش در هنگام استفاده از رسانه آشکار نمی کند؛ اما این مساله در تکنولوژی های ارتباطی جدید اجتناب ناپذیر جلوه می کند.

حریم و مرزهای ملی کشورها نیز معنای خود را از دست داده اند و امواجی که ماهواره ها می فرستند هیچگونه مرزی نمی شناسند و به همه نقاط یک کشور و حتی داخل منازل رسوخ می کنند.

- ظرفیت بیشتر:^{۱۴} تکنولوژی های نوین اطلاعاتی، ظرفیت گردآوری و توزیع اطلاعات را افزایش داده اند. حافظه های عظیم کامپیوترها و قدرت انتقال بی سابقه اطلاعات از طریق فیبرهای نوری و پدیده بزرگراه های اطلاعاتی این ظرفیت عظیم را به نمایش می گذارند.

- انعطاف پذیری:^{۱۵} با کمک تکنولوژی نوین اطلاعاتی می توانیم هر وقت لازم است وارد سپهر اطلاعات شویم. این انعطاف پذیری اوج تعاملی شدن ارتباطات است.

12-Decentralization

13-Information Dverload

14-Higher Capacity

15-Flexibility

تکنولوژی های جدید ارتباطی، پیام های گوناگونی دارند که به نظر می رسد مهمترین آنها در حوزه فرهنگ تجلی می یابد. وسایل الکترونیکی جدید، اطلاعات را از طریق چند لایه کردن، شکستن و پراکنده سازی داده ها همراه با تصویر، صداها و زمینه ای کاملاً دستکاری شده در معرض دید مخاطبان قرار می دهند. مثل جنگ خلیج فارس، خبرنگاران همراه و ادغام ظاهرنمایی و راست نمایی.

در همه کشورهای اعمال قدرت بر ارتباطات متمرکز شده است. چند موسسه تمام شبکه های لازم برای انتقال الکترونیکی را در اختیار دارند. آنها با این امکانات رسانه های عصر اول را تحت تاثیر قرار داده اند. با ظهور عصر دوم رسانه ها، نوع جدیدی از جامعه ظهور کرده است که وسایل ارتباطی جدید در آن جامعه، همگی در راستای جهانی شدن فرهنگ عمل می کنند. در این جهان یک شهروند اتیوپیایی مثل یک شهروند آمریکایی می تواند اطلاعات یکسان در اختیار داشته باشد. در این دوره تجاری شدن فرهنگ مطرح است.

در عصر دوم رسانه ها، ذهنیات ناپایدار، چند لایه و پراکنده است. هویت در جهت فرا ملی شدن حرکت می کند.

علیرغم اینکه در رسانه های جدید هر فرد می تواند سردبیر، نویسنده و مدیر مسئول باشد، اما نابرابری به شکل دیگری تلاطم پیدا می کند. در این عصر، ثروتمندان می توانند امکانات ارسال اطلاعات را در اختیار بگیرند. اکثر امکانات ارتباطی متعلق به شرکت های بزرگ و چند ملیتی و عمدتاً آمریکایی است.

رسانه های الکترونیکی جدید با خدماتی که ارائه می دهند و ذهنیت هایی که می سازند، نوع جدیدی از مناسبات اجتماعی را پی ریزی می کنند که نه تنها از این پس ارتباطات میان کنشی بین انسان ها شخصی تر شده، بلکه انسان بیش از پیش گوشه گیر، منزوی و کم تحرک شده و کم کم از زندگی اجتماعی دورتر می شوند. در واقع به نظر می رسد که رسانه های جدید، اجتماعات واقعی را رو به زوال می برد.

در کل می توان ویژگی های رسانه های پست مدرن را در قالب هایی با معانی کمابیش مشخص به قرار

زیر تعیین کرد:

- **عدم قطعیت:** در رسانه های پست مدرن نیز همه چیز نسبی است، چون رسانه ها به عاملی بیرونی همچون مخاطب وابسته اند. برای نمونه حتماً نباید تیزری که در تلویزیون پخش می شود، صدا، تصویر و حرکت داشته باشد. در تیزرهای پست مدرنی که در تلویزیون ها پخش می شوند گاهی هیچ صدا و حرکتی وجود ندارد. نمونه آن، تیزر بی صدای یک شرکت تولید کننده ماشین لباسشویی است که برای یک لحظه مخاطب احساس می کند مشکلی برای تلویزیون پیش آمده، ولی هدف این شرکت از ساخت این تیزر، نشان دادن بی صدایی ماشین لباسشویی خود است.

- **عدم مرکزیت:** رسانه ها در دوران پست مدرن مرکزیت و محوریت ندارند و از هر گوشه ای پیام سر در می آورد. برای نمونه در میان فیلم ناگهان تبلیغات بازرگانی پخش می شود.

- **اغتشاش و درهم آمیختگی:** استفاده از رسانه های نامانوس و یا استفاده از مسائل طنزآلود در کنار رسانه های تبلیغاتی از دیگر ویژگی های پست مدرن است. برای نمونه اینترنت، تلویزیون می شود. یا از تلویزیون به جای روزنامه استفاده می کنند (زیرنویس های تلویزیونی). برای نمونه در سایت های اینترنتی، کنار هر سایت، محلی برای تبلیغ کالاهای دیگر دیده می شود یا از صفحه های وب برای مکالمه و کنفرانس استفاده می شود.

- **مشارکت:** در رسانه های پست مدرن از مخاطبان به عنوان رسانه استفاده می شود و آنها را در امر رسانه ای مشارکت می دهند. برای مثال از سایت های شخصی افراد و از وبلاگ آنها برای تبلیغ استفاده می کنند و یا مخاطبان را در رسانه ها مشارکت می دهند یا از مخاطب به جای رسانه استفاده می کنند. نمونه دیگر آن استفاده از افراد و مخاطبان در مسابقه های مرتبط با روابط عمومی و تبلیغات یک محصول است.

- **ترکیب:** پست مدرنیسم، اعتقاد به استفاده از هر چیزی و ترکیب آنها را دارد؛ هرچند ناسازگار و بی ربط باشند. به همین علت در این سبک از ترکیب چندین رسانه با یکدیگر استفاده می شود.

برای نمونه بیلورد تلویزیونی، ترکیب دو رسانه ی بیلورد و تلویزیون با یکدیگر است.

ارتباط و تحولات ارتباطی را از یکسو می توان در قالب اندیشه مدرنیسم و پست مدرنیسم به عنوان خصوصیتی دوگانه و متضاد گنجانند. دیدگاه مدرن به طور عمده نگاهی مثبت به تحولات ارتباطی دارد و آن را بر پایه توسعه و پیشرفت، تحلیل و تبیین می کند. در حالی که دیدگاه پست مدرن روی خوشی به این تحولات نشان نمی دهد و در واقع هیچ باوری به توسعه و پیشرفت ندارد. در این چارچوب تقابلی، دو دسته از متفکران را می توان تفکیک نمود: پژوهشگرانی که دوران تحولات ارتباطی کنونی را موجب پیدایش جامعه ای نوین و متمایز از جوامع پیشین می دانند و از آن به جامعه پست مدرن یاد می کنند؛ دوم، کسانی که اهمیت تحولات ارتباطات و اطلاعات را در دوران کنونی تصدیق می کنند، ولی معتقدند که عصر حاضر تداوم عصر مدرن و گذشته است و چیزی به نام پست مدرن به معنای گسست رادیکال از مدرنیسم، فاقد معناست. شاید بتوان تصور کرد چنین بازنمایی‌هایی، از توصیف های ناکافی پروژه‌های مدرنیست، پست مدرنیست و بینش‌های متفاوت از ارتباط منتج شده است

(Baurillard, 1979: 113-118)

از سویی دیگر، می توان در ورای این دوگانگی مدرن- پست مدرن حرکت کرد و به جای آن، چهار وضعیت را که نمایانگر فرضیات متفاوتی درباره روابط میان ارتباط، رسانه، مخاطب، هویت و شکل‌گیری دانش هستند به هم مرتبط نمود. این وضعیت ها را می توان در قالب چهار گفتمان (گفتمان در معنای فوکویی آن) سامان بخشید. گفتمان‌ها عبارتند از:

- گفتمان بازنمایی (مدرنیسم پوزیتیویست)

در اولین جریان تفکر مدرنیست، دانش و حقیقت با روش علمی یکی دانسته می شود. بنیاد این روش جدایی افراطی، فاعل (محقق)، هدف (دانش) و گسترش ابزارهای تحقیق است که اجازه می‌دهد این دوگانگی تا حد ممکن نقص‌ناپذیر باقی بماند. در این بافت، زبان روشی بیطرفانه برای نشان دادن روابط مشاهده شده در جهان خارجی می‌شود. بیشتر پژوهش های مطالعات ارتباطی در درون این ساختار

شکل گرفته اند. در این مدل، ارتباط در بهترین حالت کمک و در بدترین حالت مزاحمی برای تولید ادعاهای حقیقی است. چنین درکی، مجال کمی را برای اصول اخلاقی ارتباطی باقی می‌گذارد. چون ارتباط در درون یک گفتمان بازنمایی شکل گرفته است، به عنوان یک بیطرفی ارزشی یا به عنوان ابزاری برای حفظ روابط سیاسی از قبل ایجاد شده، تصور می‌شود. در یک چنین بافتی، ارتباط بیشتر از جهت اثر ارزشیابی می‌شود، تا به عنوان یک عنصر تشکیل دهنده در تولید فهم متقابل و مشارکت دموکراتیک در فرآیندهای تصمیم‌گیری.

-گفتمان استنتاجی (مدرنیسم تفسیری)

یک گزینه مهم برای مدرنیسم پوزیتیویست از درون خود سنت مدرنیسم بیان شده است. مدرنیسم و پوزیتیویست در جستجوی حفظ دوگانگی رادیکال فاعل و هدف به عنوان ابزاری برای دانستن است. از سوی دیگر مدرنیسم تفسیری اگر در جستجوی تلفیق آنها نباشد، آنها را در یک تنش دیالکتیکی ثمربخش قرار می‌دهد. در مدرنیسم تفسیری مفهوم ارتباط به عنوان یک هستی‌شناسی بنیادی برای انسان هاست. فرض اساسی در این دیدگاه این است که آنچه اجتماع و هویت را می‌سازد ساختار یا موقعیت فیزیکی نیست، بلکه هویت، در یک فرآیند پویا و دیالکتیکی شکل می‌گیرد (Gadamer, 1980: 168).

-گفتمان شک (مدرنیسم انتقادی)

گرچه تفسیرگرایی و گفتمان فهم اساساً مایل به آزمایش راههایی است که فعالان انسانی با یکدیگر از طریق اعمال مختلف ارتباطی، دنیای معنی‌داری را می‌سازند اما، پروژه مدرنیسم انتقادی با گفتمان شک، از جهان بحث می‌کند.

به لحاظ تاریخی این کانون در دو جریان فکری، آشکار می‌شود. نخست، ریشه در نومارکسیسم، انتقاد به طبیعت غیر دیالکتیکی و جبرگرایی مارکسیسم علمی دارد. این کار با نشات گرفتن از نوشته‌های مارکسیست‌های غربی همچون «گرامشی» و «لوکاج» و با تفاسیر اقتصادی روابط سرمایه‌داری سلطه و تمرکز بر ابعاد فرهنگی و ایدئولوژیکی قدرت شکل گرفته است. دومین جریان فکری نیز نومارکسیست

با سوگیری و تمرکز مشابه بر نمودهای فرهنگی سرمایه‌داری است. گرچه این دیدگاه از مکتب فرانکفورت گرفته شده اما، به طور خاصی به آزمایش نظام‌های عقل، عقلانیت و فهم روابط میان معرفت‌شناسی، سیاست و سرمایه‌داری مربوط است. کار مکتب فرانکفورت را می‌توان به عنوان بسط پروژه روشنگری و نه نفی آن در نظر گرفت. شک‌اندیشی آنها در پرسش و انتقاد از شکل خاصی از عقلانیت در درون پروژه مدرنیسم می‌باشد و در آن ریشه دارد، نه اینکه در رد کامل مدرنیسم و روشنگری باشد. در این حوزه نسبت به شرایطی که تحت آن، پیشرفت اجتماعی منجر به حالت از پای درآمده انسان مدرن می‌شود، تامل شده است. طبق ادعای این دیدگاه، اگر انسان‌ها نمی‌خواهند کاملاً مایوس شوند، باید روشنگری مورد بازبینی قرار گیرد. به بیان دقیقتر، مدرنیسم انتقادی با قرار دادن ارتباطات در مرکز توجه، اقدام به بازسازی پروژه روشنگری می‌کند (Horkheimer & Adorno, 1947: 86).

- گفتمان آسیب‌پذیری (پست مدرنیسم)

اگر گفتمان سه گانه فوق در چارچوب مدرنیسم، به مقوله ارتباط بنگرد، گفتمان آسیب‌پذیری، به ارتباط از منظر پست مدرنیسم می‌نگرد.

در سه گفتمان مدرن، ارتباط، خود مختاری و انسجام خاصی را در خود حفظ می‌کند. درحالی که ارتباط در گفتمان پست مدرن به صورت موردی که از طریق اعمال پراکنده و ساختارهای دانش ساخته و مرتب شده است، توصیف می‌شود. فوکو نشان می‌دهد که فرد چگونه محصول ابزارهای مختلفی است که برای عادی‌سازی و نهادینه کردن احساسات ما از ذهنیت‌گرایی عمل می‌کند. در واقع عبارت گفتمان آسیب‌پذیری راهی برای توصیف تفکر پست مدرن است و در امر ارتباط، به بحران بازنمایی می‌پردازد. در بحران بازنمایی تصویر «یک حقیقت» به‌طور افراطی زیر سوال رفته و تضعیف می‌شود. در واقع عبارت گفتمان آسیب‌پذیری قصد ایجاد راههایی را دارد که در آن روشنفکر پست مدرن، «بازی اقتدار» را به عنوان داور منحصر به فرد دعوای معرفت، از دست داده است و فرضیات قبلی و نخیه‌گرا را با تصویر فوری‌تر و درگیرتر در یافت آنچه که به عنوان دانش تلقی می‌شود مبادله می‌کند. گفتمان پست مدرن

در واقع به عنوان وسیله‌ای برای گسترش فهم و درک ارتباط به عنوان یک فعالیت مشخص انسانی ارائه می‌شود.

گفتمان آسیب پذیری در چارچوب اندیشه پست مدرن، جدایی حقیقت و قدرت را مورد سوال قرار می‌دهد. مثلاً گرچه «هابرماس» در مورد مدل توافق که در آن، حقیقت، تحت فشار بافت‌های پراکنده آزاد شکل می‌گیرد، بحث می‌کند اما، اندیشه پست مدرن به این بحث می‌پردازد که توافق ذاتاً یک تصویر مدرنیستی است که منجر به استبداد و شیوه‌های مطلق فکر کردن می‌شود.

گفتمان پست مدرن، جدایی مدرن از دال و مدلول را در امر ارتباط متزلزل می‌سازد. گرچه مدرنیسم تفسیری و انتقادی تصور سازگاری ساده میان آن دو را دچار مشکل می‌کنند و در مورد زبان به عنوان سیستمی که واقعیت را می‌سازد بحث می‌کنند اما، متفکران پست مدرن مسائلی را که به این دو شاخه‌شدگی مربوط است نشان می‌دهند. تصور «دریدا» که «چیزی بیرون متن وجود ندارد»، این عقیده را که نقطه رجوع، برای گفتمان واقعیت‌هایی نیست که با آن سازگاری دارند، به چالش می‌کشد. علاوه بر این، برداشت او از تفاوت، اساس ثبات متن را، در مورد اینکه معنی هیچوقت در متن کاملاً وجود ندارد، بلکه محصول سیستم متفاوتی است که دائماً به تاخیر می‌افتد، ساخت‌زدایی می‌کند. در اینجا معنی دائماً در معرض لغزش است. او با بحث در مورد اینکه دال و مدلول واقعی‌تر است، در عقیده‌اش یک قدم جلوتر رفت. اصل «فرا واقعیت» او به این مبحث می‌پردازد که در عصر پست مدرن، تصویری جایگزین شده تا خود را به عنوان وسیله‌ای آشکار کند که عاملان اجتماعی توسط آن هویت کسب می‌کنند. گرچه این یک بیان جامع از پروژه پست مدرن است اما، این بیان موقعیتی را برای توضیح رابطه میان مطالعات ارتباطات و پست مدرنیسم فراهم می‌آورد.

نتیجه گیری

برای مقابله با نتایج منفی عصر اطلاعات، باید با آموزش و تربیت شهروندان آنان را به شکل و شیوه درست استفاده از رسانه های همگانی از رادیو و کامپیوتر تا تلویزیون و اینترنت آشنا کرد. به قول «مک لوهان» «تربیت عبارت از حفاظت شهروندان در برابر باران رادیو اکتیو رسانه هاست». یکی از راههای مقابله با این خطر آن است که شنوندگان و بینندگان رسانه های همگانی خود در تولید یا انتخاب برنامه های این رسانه ها شرکت کنند.

مسئله باقی مانده این است که آیا مقروضات اندیشه پست مدرن با رشته مطالعات ارتباطات سازگار است یا متضاد؟ اگر ارتباط چیزی بیش از یک موضوع جامع نباشد و اگر ارتباط بر دلایل غیرثابت تاکید دارد، اگر گفتمان، راه رسیدن به حقیقت نیست و در واقع محصول رژیم های دانش - قدرت نهادی شده است، آیا صحبت از مطالعات ارتباطات پست مدرن خلاف گویی نمی باشد؟ به راستی پست مدرنیسم چه ارزش مهمی برای ارتباطات و فهم جدید ما از مخاطب دارد؟

صنایع

کتاب فارسی

۱. احمدی، بلیک، ۱۳۷۲، ساختار و تأویل متن. دو جلد، چاپ دوم، نشر مرکز، تهران
۲. دادگران، سید محمد، ۱۳۸۴، مبانی ارتباط جمعی، چاپ هشتم، نشر مروارید و فیروزه، تهران
۳. سلطانی فر، محمد، ۱۳۸۵، حقوق بین الملل، رسانه‌ها، صلح و امنیت بین المللی، مطالعات سایبر ژورنالیسم، مجموعه مقالات، گرد آورنده حمید ضیایی پرور، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران
۴. سلیمانی فرد، اکبر، ۱۳۸۰، مروری بر وضعیت فناوری اطلاعات در کشورهای مختلف، مؤسسه‌ی آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاع، مجتمع دانشگاهی صنایع، گروه مدیریت تکنولوژی، تهران
۵. مک کوئیل، دنیس، ۱۳۸۲، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی. ترجمه پرویز اجلائی، چاپ اول، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران

پایان نامه ها

۶. اعرابی، نادره، ۱۳۷۲، انتقال ارزشی از طریق تلویزیون ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه بهشتی

مجلات

۷. دریاوندی، نجف، خرداد و تیر ۱۳۷۴، پست مدرنیسم در یک زمان، دنیای سخن: شماره ۶۴
۸. شکرخواه، یونس، تابستان ۱۳۸۴، جامعه اطلاعاتی؛ چند دیدگاه بنیادی، رسانه، شماره ۶۲
۹. عضدانلو، حمید، ۱۳۸۲، مناظره مدرنیته و فرامدرنیته در زمینه مفاهیم، ماهنامه سیاسی اقتصادی، شماره ۸۴-۸۳

کتاب انگلیسی و منابع اینترنتی

۱۰. صدیق بنای، هلن، ۱۳۸۵، زندگی ما در گرو رسانه. همشهری آنلاین

11. Ashley, David. 1990. "Habermas and the Project of Modernity. In Theories of Modernity and Postmodernity." Bryan Turner (ed). London: SAGE
12. Baurillard, John. 1979. "Simulations". New York: Semiotex

- 13 . Castells, Manuel. 1994 "European Cities, The Informational Society, and The Global Economy." *New Left Review* 204
- 14 . Dyer, Richard, 1993, "The Matter of Images. Essays on Representations". London: Routledge
- 15 . Gadamer, Hans George , 1980, "Dialogue and Dialectic: Eight Hermeneutical Studies on Plato." Trans. and ed. by P. Christopher Smith. New Haven, CT: Yale University Press
- 16 . Gillett, Grant. 1992, "Representation, Meaning and Thought." Oxford: Clarendon Press
- 17 . Hall, Stuart. 1997, "The Work of Representation in Cultural Representation and Signifying Practice". Sage Publication
- 18 . Hartley, John . 2002, "Communication, Cultural and Media Studies: The Key Concepts." London: Routledge
- 19 . Horkhemier, Max, and Theodor Adorno, 1947, "Dialectic of Enlightenment", New York: Routledge
- 20 . Lyotard, Jean- Francois. 1984, "The Postmodern Condition: A Report on Knowledge." Minneapolis: University of Minnesota Press
- 21 . Mc Quail, Denis, and Jan V. Cuilenburg. 2005, "Media Policy Paradigm Shifts". *European Journal of Communication* 18, no.
- 22 . Norris, Christopher . 1990, "What's Wrong with Postmodernism. England: Harvester Wheat sheaf
- 23 . Poster, M. 1990 "The Mode of Information." Oxford: Polity Press
- 24 . Watsnn, James and Anne Hill, 1997, "A Dictionary of Communication and Media

Studies". London and New York: Arnold

سال پنجم / شماره هشتم / بهار ۱۳۸۹