

به نام او



گاهنامهٔ سره هفتگی | شمارهٔ ۳۱ | ۱۷ مرداد ۱۳۹۶
ویژه‌نامهٔ روز سوم مدرسهٔ تابستانی علوم اجتماعی
«ما و فضای مجازی»

صاحب‌امتیاز: انجمن علمی دانشجویی جامعه‌شناسی دانشگاه تهران

دبیر این شماره: هدی محمدی



فهرست

- ۳ مقدمه: ارتباطات چیست؟
- ۴ سیر مطالعاتی علوم ارتباطات و مطالعات رسانه
- ۸ اصول رسانه: یک معرفی کوتاه
- ۱۱ آینده تلویزیون
- ۱۶ گوشی هوشمند کالای معرف عصر ماست

مقدمه: ارتباطات چیست؟

ارتباطات یکی از شاخه‌های جوان علوم اجتماعی معاصر در جهان به شمار می‌رود که در ایران نیز شرایط مشابهی دارد. این مطالعات پس از پایان جنگ جهانی دوم روند رو به رشدی را سپری کرد و هنوز ابزارهای روشی و شالوده‌های نظری خود را نیافته است! جان‌مایه ارتباطات نیز هم‌چون هر علم دیگری بینش (نظریه) و روش است. با این وجود ارتباطات را می‌توان از دو حیث نظری و عملی به طور جامع بررسی کرد.

در این ویژه‌نامه تلاش کردیم تا در سطحی هر چند خرد شما را با رشته ارتباطات، ادبیات آن و برخی رسانه‌های جمعی و اهمیت و تاثیر آن‌ها آشنا کنیم. در ایران وقتی از ارتباطات سخن می‌گوییم در واقع بحث بر سر رسانه‌های جمعی و نظریه‌های رسانه‌های جمعی است. مطالعات رشته ارتباطات شامل چندین قسمت از جمله ارتباطات انسانی، ارتباطات فردی، ارتباطات میان‌فردی، ارتباطات جمعی و... می‌شود.

اما آنچه در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران می‌خوانیم بیش از آن که «علوم ارتباطات اجتماعی» باشد، «مطالعات رسانه» و یا به عبارت دقیق‌تر «مطالعات رسانه‌های جمعی» است. به این ترتیب در این ویژه‌نامه تلاش کردیم تا به نقطه کوچکی از جهان وسیع ارتباطات اشاره کنیم و شما را با ادبیات این رشته و تا حدی با بخش کوچکی از میدان مطالعه این رشته آشنا کنیم.

آنچه می‌خوانید شامل خلاصه‌ای از چهار مقاله است که به رسانه‌های جمعی نسبتاً جدید می‌پردازند، علاوه بر این مقاله‌ها سعی کردیم با ارائه یک سیر مطالعاتی ساده شما را با گفتمان علوم ارتباطات اجتماعی در ایران - نه در دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران - آشنا کنیم. امیدواریم این ویژه‌نامه برای تک‌تک شما سودمند و یاری‌رسان تصمیم و انتخاب شما باشد.

سیر مطالعاتی علوم ارتباطات و مطالعات رسانه

داوود طالقانی

درآمد

ارتباطات، یکی از مناقشه‌برانگیزترین رشته‌های معاصر علوم انسانی است که از طرفی داعیه علم بودن دارد و از سویی هویت و بنیان اصلی آن بر میان‌رشتگی (و نه چند رشتگی) نهاد شده است. برای آشنایی با ارتباطات به عنوان یک رشته دانشگاهی یا حوزه مطالعاتی (مثل مطالعات رسانه)، چند کتاب «خوب» معرفی می‌شود. رویکرد ما در این باره، تاریخی و آشنایی با مفاهیم و کاربردهاست. حتی اگر ارتباطات را به عنوان رشته تحصیلی خود برنگزیدید، از ارتباطات غافل نشوید چون در جهان رسانه‌ها زندگی می‌کنید!

(۱) جامعه‌شناسی: آنتونی گیدنز و فیلیپ ساتن، نشر نی، فصل رسانه‌ها

پیش از هر چیز، ارتباطات یکی از شاخه‌های علوم اجتماعی است (هرچند سیاست، روانشناسی و فلسفه نیز در شکل‌گیری این علم بیتاثیر نبوده‌اند) و آنتونی گیدنز، جامعه‌شناس مشهور و معاصر انگلیسی، نهاد رسانه را همانند دیگر نهادهای اجتماعی برای مخاطب خود شرح و تفهیم می‌کند. در این بخش، با مهم‌ترین مفاهیم و نظریه‌های ارتباطات به صورت اجمالی آشنا می‌شوید.

(۲) ارتباطات جمعی: دکتر سید محمد دادگران، نشر مروارید

دکتر دادگران، از اساتید بزرگ ارتباطات و مدیریت رسانه، ماحصل و چکیده سالها تدریس خود را در این کتاب گردهم آورده‌است. در ابتدا، شاهد درآمدی تاریخی بر ارتباطات هستیم و سپس، به حوزه‌هایی مانند ارتباطات سیاسی و مدل‌های ارتباطی می‌پردازند. ذکر این نکته نیز ضروری است که دستاورد مطالعه کتاب‌های قدیمی هر رشته‌ای، فهم عمیق از

تکوین آن را به دنبال دارد و این برای رشته‌ای نو پا مانند ارتباطات که بیش از صد سال از بحث درباره آن (به روایتی!) نمی‌گذرد، بسیار مهم است.

۳) ۱۵۰هشتگ (نهضت سواد رسانه‌ای): دکتر سید بشیر حسینی و حسین حق‌پناه،

مؤسسه مسیر

یکی از مهم‌ترین نظریاتی که امروزه در علم ارتباطات قابل توجه است، سواد رسانه است. نیاز به سواد برای مواجهه با رسانه‌ها بیش از پیش احساس می‌شود. این کتاب از ساختار کتب دانشگاهی فاصله گرفته و با استفاده از تصاویری جالب، مساله سواد رسانه‌ای را مطرح می‌کند.

۴) مجموعه ۱۲ جلدی سواد رسانه‌ای: گروه نویسندگان، نشر فهم

روحیه کارگاهی بودن این مجموعه، نقطه قوت آن است. در اولین جلد، سواد رسانه‌ای به صورت عمومی معرفی می‌شود و ۱۱ جلد بعدی به صورت اختصاصی درباره رسانه‌های جمعی یعنی رادیو، تلویزیون، مطبوعات، بازی‌های رایانه‌ای، اینترنت، موسیقی، شبکه‌های اجتماعی و... است. از تعداد بالای جلد‌های این مجموعه نترسید! هر کدام حدود ۶۰ تا ۷۰ صفحه است و بخشی از آن‌ها، به تصاویر اختصاص داده شده و شامل تمرین‌های مفیدی می‌باشد.

۵) ارتباطات انسانی: دکتر مهدی محسنیان راد، نشر سمت

۶) ارتباط‌شناسی (ویراست ۲): دکتر مهدی محسنیان راد، نشر سروش

ارتباط‌شناسی، به دنبال چپستی فراگرد ارتباط است و مهم‌ترین مدل‌های ارتباطی معرفی می‌شوند و نوآوری دکتر محسنیان راد، در مدل منبع معنی است. گفتنی است که ارتباطات انسانی نیز به بررسی ارتباطات میان فردی، گروهی و جمعی، کلامی و غیر کلامی و... اختصاص دارد. این دو کتاب علی‌رغم تفاوت زیاد در حجم، شامل مباحث مشترکی می‌

باشند ولی به دلیل اهمیت این کتب برای ارتباطات در ایران، مطالعه دقیق هر دو پیشنهاد می شود.

۷) وسایل ارتباط جمعی: دکتر کاظم معتمد نژاد، دانشگاه علامه طباطبایی
پدر علم ارتباطات ایران، دکتر معتمد نژاد، تحلیل بی‌بدیل خود را از ظهور دستگاه چاپ، روزنامه، رادیو، تلویزیون، کامپیوتر، ماهواره‌ها ... روایت می‌کند. در هر مقطع تحصیلی که باشید، خواندن هر باره این کتب، برای شما، آورده‌ای جدید خواهد داشت.

۸) تاریخ اجتماعی رسانه‌ها: ایسا بریگز و پیتر برک، ترجمه دکتر حسن نمک دوست
تهرانی، موسسه همشهری

از گوتنبرگ که دستگاه چاپ را اختراع کرد تا اینترنت، رسانه‌ها، راهی طولانی را طی کرده‌اند. رسانه‌ها به یکی از بازیگران اصلی جوامع (غربی) تبدیل شدند! شدند و اقتصاد، سیاست و دین را دستخوش چالش‌ها و تغییرهایی کردند. همچنین یکی از نقاط قوت این کتاب، بررسی حمل و نقل (کشتی رانی و قطار)، به‌عنوان وسایلی ارتباطی و رسانه‌ای است. خواندن تاریخ رسانه‌ها، در تحلیل آینده پژوهی آنان نقش به‌سزایی دارد و از بخشی از واقعیت رسانه‌ها پرده برمی‌دارد.

۹) روزنامه‌نگاری نوین: دکتر نعیم بدیعی و دکتر حسین قندی، دانشگاه علامه
طباطبایی

در هر گرایشی از ارتباطات که باشید، از نوشتن بی‌نیاز نیستید و نوشتن برای مطبوعات، مقدمه فعالیت‌های رسانه‌ای است. به جرات می‌توان گفت، روزنامه‌نگاری نوین، بهترین کتاب برای آموزش نوشتن برای رسانه‌های مکتوب است و با خبر نویسی، تهیه و تنظیم مصاحبه، مدیریت خبر و... آشنا می‌شوید.

۱۰) خبر: دکتر یونس شکرخواه، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها

به سختی می‌توان کتابی در حوزه علم ارتباطات و مطالعات رسانه‌ها نام برد که مفهوم خبر در آن جایی نداشته‌باشد. تعریف خبر، مفاهیم مرتبط با خبر و خبرنگاری به صورت مفصل در این کتاب پرداخته شده‌است.

۱۱) ژورنالیسم: یان‌هارگریوز، ترجمه نازنین برادران، نشر افق

«ژورنالیسم» از مجموعه جان کلام یا مختصر مفید دانشگاه آکسفورد است که توسط یکی از متخصصین این رشته بوده، تالیف شده و به صورت‌های مختلف روزنامه‌نگاری و اخلاق در این عرصه پرداخته‌است و با سرشناس‌ترین شخصیت‌های دنیای ژورنالیسم آشنا می‌شوید.

۱۲) بمب اطلاعات: پل ویریلو، ترجمه محمد حسن خطیب بیگی، انتشارات امیرکبیر
نگاهی نو میدانه و هشدارآمیز به رابطه فناوری و انسان، بر ارتباطات نیز سایه افکنده‌است. علوم فن‌بنیاد، جنگ‌های سایبری و فناوری‌های اطلاعاتی، واقعیت دیگر دنیای ارتباطات است. مهم‌ترین مدعای نویسنده بر آن است که تمدن بشری شاهد دو بمب مرگ بار بوده و بی‌صبرانه انتظار سومین آن‌ها را می‌کشد: بمب اطلاعات!

۱۳) مطالعات رسانه‌ای: گیل برنستون و روی استافورد، ترجمه دکتر امیر عبدالرضا

سپنجی، دانشگاه امام صادق

مخاطب پژوهی، صنایع رسانه‌ای، گونه‌های روایت و ژانر، برندینگ، رابطه قدرت و رسانه‌ها و... مسائلی هستند که از طرفی ادعای علم بودن ارتباطات را به چالش می‌کشند و از سویی درصدد معرفی رشته‌ای دانشگاهی و نوظهور به نام مطالعات رسانه هستند. اگر از افتراق‌ها بگذریم، مطالعات رسانه‌ای، یکی از جدی‌ترین حوزه‌های پژوهشی «علوم ارتباطات» است. اگر در متن خوانی انگلیسی توانایی دارید، بهتر است که منبع اصلی مراجعه و از سایتی که به همین نام برای کتاب تهیه شده، استفاده کنید. ضمناً در ترجمه فارسی، تصاویر کتاب، حذف شده‌است!

اصول رسانه: یک معرفی کوتاه^۱

عباس مقامی

یک معرفی کوتاه، ریچارد کمپبل و و دیگران، انتشاران بدفورد، ۲۰۱۳

Campbell, Richard, et al. Media essentials: A brief introduction. Bedford/St. Martin's, 2013

تمرکز اصول رسانه بر مبانی ارتباطات جمعی است. مبانی‌ای که به دانشجویان کمک می‌کند قدم به قدم با تکامل و همگرایی سریع امروزه رسانه‌ها جلو آیند. ریچارد کمپبل، کریستوفر مارتین و بتینا فیس که هر سه نویسندگانی پرفروش‌اند، اطلاعات اساسی صنایع رسانه‌ای و مفاهیم اصلی این حوزه را خلاصه کرده‌اند، رویکرد انتقادی فهم‌پذیرشان را با هم ترکیب کرده‌اند و برای دانشجویان همه آن لوازمی را فراهم کرده‌اند تا در تحصیل موفق شوند یا مصرف‌کننده فهم رسانه باشند. در ویراست دوم اصول رسانه، نویسندگان موضوعات رسانه‌ای مورد تقاضای اساتید را اضافه کرده و غنا داده‌اند از جمله: بازی‌های ویدئویی، همگرایی، ادبیات رسانه، موسیقی‌های اینترنتی، روزنامه‌نگاری برخط و جز آن‌ها. همه این‌ها در قالبی خلاصه ارائه شده، آن‌هم با قیمتی بسیار وسوسه‌کننده، حدود ۵۰ درصد ارزان‌تر از نسخه‌های مشابه.

جنیفر هینکل استاد دانشگاه اوهایو درباره این کتاب گفته است: «اصول رسانه، ادبیات آموزشی رسانه در سطح دانشگاهی را با فراهم کردن نقشه‌ای آموزشی، به جلو می‌برد. اصول رسانه همراه با ویژگی خوب متنی و ارائه‌ای مناسب و آموزنده، مطالعه‌ای گیرا و جذاب را برای

¹ <https://goo.gl/QqkrY6>

دانشجویان و اساتید فراهم می‌کند و آن‌ها می‌توانند، متن را به عنوان سطح مقدماتی مبحث ادبیات رسانه‌ای استفاده کنند».

ریچارد کمپبل، یکی از نویسندگان کتاب، در دانشگاه میامی آکسفور، در اوهایو، روزنامه‌نگاری درس می‌دهد. او رییس موقت دپارتمان ارتباطات است. وی نویسنده کتاب ۶۰ دقیقه و خبر: اسطوره‌شناسی برای آمریکای مرکزی است و در نگارش پوشش شکاف دار: اخبار تلویزیونی، نهضت ضد کوکائین و میراث ریگان مشارکت داشته! است. همچنین به عنوان خبرنگار روزنامه و نویسنده اخبار تلویزیون و رادیو در میلوکی فعالیت داشته‌است. بتینا فیبس، برنده جایزه ساخت فیلم و خبرنگار سابق روزنامه است. او استادیار ارتباطات تصویری و مطالعات رسانه‌های تعاملی در دانشگاه نورتن‌لو است. وی نویسنده کتاب چرخش اشتباه در شاهراه اطلاعاتی: آموزش و اینترنت تجارتی است. حوزه تخصصی وی شامل ادبیات انتقادی رسانه، تجاری‌سازی اینترنت، نقش اینترنت در آموزش و بازنمایی رسانه‌ای فرهنگ عمومی می‌شود.

کریستوفر آر. مارتین استاد و رییس موقت مطالعات ارتباطی دانشگاه نورتن‌لو است. او همراه کمپبل و فیبس، نویسنده کتاب اصول رسانه است. مارتین همچنین نویسنده کتابی در رابطه با نحوه پوشش اتحادیه‌های کار در رسانه‌های خبری است. کتابی که برنده جایزه شده است. عنوان آن کار ساخته‌شده و رسانه صنفی از انتشارات دانشگاه کرنل است. مارتین در گذشته در دانشگاه میامی تدریس داشته است. وی همچنین در دانشگاه کلاگنفورت اتریش، استاد مدعو بوده است.

عنوان برخی از فصل‌های این کتاب پر حجم عبارتست از:

ارتباطات جمعی: رویکردی انتقادی

کتاب‌ها و قدرت چاپ،

روزنامه‌ها: فراز و فرود

روزنامه‌نگاری مدرن

فیلم‌ها و اثر تصاویر

تلویزیون کابلی و تخصصی‌سازی در فرهنگ تصویری

اینترنت و تکنولوژی‌های جدید: پوشش رسانه‌ای

روابط عمومی و ساختار پیام

علوم اجتماعی و رویکردهای فرهنگی بر پژوهش رسانه‌ای

آینده تلویزیون^۱

چاک کلاسترمن، ترجمه محمد معماریان، تلخیص: هانیه قدیرلی

اول آذرماه را روز جهانی تلویزیون نام گذاری کرده‌اند. همین نام گذاری نشانه‌ای است از اهمیت شگفت‌انگیزی که این رسانه بر جهان انسان‌ها گذاشته است. هنوز که هنوز است صدها میلیون انسان، روزانه چندین ساعت تلویزیون می‌بینند.

تلویزیون فرمی هنری است که در آن رابطه با فناوری جای هر چیز دیگر را می‌گیرد. تلویزیون قلمرویی از رسانه است که در آن، رسانه بی‌برو برگرد همان پیام است. تلویزیون مثل دیگر فرم‌های سرگرمی مصرفی نیست: شیش تندتر و تجربه‌اش پویاتر است، حتی وقتی که بی صداست. می‌دانیم پدیده کتاب‌خوانی از میان نمی‌رود، لذا می‌توانیم با نگاه به تکامل کتاب‌ها تاریخ آینده مطالعه را پیش‌بینی کنیم.

ابزارهای سینما دائم پیشرفت می‌کنند، اما عجیب است که نحوه دیدنمان در محافل عمومی (و نقش همگانی‌اش به‌ویژه در معاشرت صمیمانه) از دهه ۱۹۵۰ بدین سو تغییر نکرده است. (نشستن در سالتی تاریک کنار غریبه‌ها، تجربه‌ای ایستاست.) ولی تلویزیون این‌طور نیست.

تجربه تماشای تلویزیون در سال ۲۰۱۶، خواه فردی یا دسته‌جمعی، انگار هیچ ربطی به تماشای تلویزیون در ۱۹۹۶ ندارد. بعید می‌دانم ساختار فعلی تلویزیون تا ۲۵ سال دیگر، یا حتی ۲۵ سال آینده، دوام داشته‌باشد. مردم همچنان به تفریحی ارزان‌قیمت برای فرار از

^۱ این متن خلاصه‌ای است از مقاله‌ای با همین عنوان که ترجمه فارسی و کامل آن در دسترس است:

واقعیت نیاز خواهند داشت و بی تردید چیزی این میل را ارضا خواهد کرد، چنان که امروزه تلویزیون می‌کند.

چیزی جایگزین تلویزیون خواهد شد، چنان که تلویزیون جایگزین رادیو شد: از طریق فرایندی به اسم «افزودن». تلویزیون صوت را از رادیو گرفت و تصاویر بصری را به آن افزود.

دسته بعدی نوآوری هم مؤلفه سومی را می‌افزاید که نسخه قدیمی را منسوخ می‌کند.

وقتی چیزی در سلسله‌ای روشن و منطقی جای دارد، از دو لحاظ در خاطرها می‌ماند: نخست، باز تفسیر کردن حلقه قبلی مؤثر بر آفرینشش؛ دوم، اثرگذاری بر حلقه بعدی زنجیر.

لازم نیست تلویزیون زندگی واقعی را دقیق تصویر کند، چون کفایست قدم از خانه بیرون بگذاریم تا زندگی واقعی را ببینیم. تنها مسئولیت بلادرنگ تلویزیون سرگرم کردن است. اما

با گذر ایام، این نکته تغییر می‌کند. وقتی دوباره سراغ محصولات فرهنگی عامه‌پسند می‌رویم، انتظار نداریم حتی لحظه‌ای سرگرممان کنند، بلکه امید داریم آموزنده و الهام‌بخش

باشند که البته گاهی اوقات خلاف نیت خالقشان است. مثلاً سریال «مد من»: برنامه‌ای درباره قلمرو تبلیغات در نیویورک در دهه ۱۹۶۰، با پافشاری بر ارجاعات فرهنگی دقیق و جزئیات

خاص آن دوران. هدف ناگفته سریال، ترسیم نحوه زندگی «واقعی» در دهه شصت بود. بیننده امروزی سریال هم دقیقاً چنین برداشتی دارد. هدف محقق شده‌است. ولی سریال «مد من»

تفاوت میان «درست‌نمایی کمکی» با «بازآفرینی عامدانه» را نشان می‌دهد: این سریال نمی‌تواند به ما نشان دهد که زندگی در دهه شصت چطور بود، بلکه فقط می‌تواند تفسیر زندگی

دهه شصت در قرن بیست و یکم را نشان دهد. از منظر جامعه‌شناختی سریال «مد من»، بیشتر، از ذهنیت متعلق به ۲۰۰۷ حرف می‌زند تا ذهنیت ۱۹۶۷، همان‌طور که «دود اسلحه»، بیشتر، از

دنیا سال ۱۹۷۰ می‌گوید تا دنیا ۱۸۷۰. در مقایسه با سریال‌های «اندی گریفیت شو» یا «جزیره گیلیگان»، بازسازی عامدانه آن دوران در «مد من» به مراتب معتبرتر به نظر می‌آید؛

اما نه اعتبار فلسفی که هر قدر هم تلاش کند از آن عاجز است. تصویر سنجیده آن از دهه شصت نمی تواند واقعی تر از آن دهه شصتی باشد که به تصادف در سریال «سه پسر» در سال ۱۹۶۴ ترسیم شده است. چون آن تصادف های ۱۹۶۴، واقعیت ۱۹۶۴ بودند. حرفم این نیست که همه در گمراهی دسته جمعی درباره سریال های خوب و بد تلویزیون به سر می بریم یا باید بی خیال برنامه سازی آبرومند شد چون سازندگان به آنچه انجام می دهند واقف اند. در مقام مصرف کننده، دقیقاً از نقطه مقابل این حرف دفاع می کنم. اما اکنون و اینجا، درک و برداشت دیگری مدنظر است. به وقتی فکر می کنم که تلویزیون «هنر مرده» ای باشد: نه هنری زنده، بلکه تاریخ هنر. (و این تلقی غیرارادی که اصلاً تلویزیون را «هنر» نمی داند، در حالی که به وضوح هنر است، کارم را سخت تر می کند.) این نوع تحلیل چون مفهوم سلیقه را نادیده می گیرد، برخی افراد را عصبی می کند. در این بحث، کیفیت برنامه اهمیتی ندارد: پیش فرض بحث آن است که ارزش سرگرم کنندگی این مصنوعات هنری، هیچ جاذبه ای برای مردمان آینده نخواهد داشت. من به سودمندی و فایده این آثار توجه دارم و این نوعی ارزیابی فرمالیستی است، یعنی به چیزهایی توجه دارد که هنگام تماشای برنامه های تلویزیون، (معمولاً) مدنظر افراد (معمولی) نیست، به ویژه:

۱) نحوه صحبت شخصیت ها؛

۲) صحنه سازی دنیایی که شخصیت ها ساکن آن اند؛

۳) شیوه فیلم برداری و ارائه برنامه؛

۴) میزان محوریت «واقعی بودن» در روح برنامه

ویژگی اول ملموس تر از همه است، اما به سختی قابل سنجش و اندازه گیری است. اگر همه شخصیت های برنامه لهجه موقر و شیک بازیگران تئاتر را داشته باشند، نتیجه کارشان بی درنگ مضحک می شود؛ به جز چند استثنای خاص، هدف دیالوگ های تلویزیون صرفاً

ناتورالیسم کوچه‌خیابانی است. ولی کیفیتِ لحن فقط بخشی از این مسئله است؛ مسئلهٔ انتخاب کلمات هم در کار است.

نحوهٔ صحبت شخصیت‌ها پیوند ظریفی با ویژگی دوم دارد. تعریف من از «صحنه‌سازی دنیای شخصیت‌ها» از این قرار است: قواعد ناگفته و درونی حاکم بر شخصیت‌ها. وقتی این قواعد غیرمنطقی باشند، آن دنیای ساختگی هم نادرست به نظر می‌آید و وقتی این قواعد منطقی باشند، حتی فیلم‌های علمی‌تخیلی هم معقول به نظر می‌رسند.

در یکی از برنامه‌های تلویزیونی، شیوهٔ تصویربرداری و صحنه‌سازی (نکتهٔ سوم) را باید «ویژگی‌های صنعتی» دانست که به آشنایی پیشین بیننده با این رسانه تکیه می‌کند: وقتی درامی داستانی مثل مستند خبری فیلم‌برداری می‌شود، مخاطبان ناخودآگاه اعتبارِ مضاعفی برای آن قائل می‌شوند. زاویهٔ دید دوربین نمی‌تواند بینندگان را گول بزند که رابطه‌ای با تلویزیون ندارند. همچنین مردمان دورانی خاص دیگر نمی‌توانند رابطهٔ میان دنیای ترسیم‌شده در این آثار با واقعیت دنیا را به‌صورت مستقیم و شهودی درک کنند. اولین نامزد (که ساده هم می‌توان ردش کرد) برنامه‌های تلویزیونی واقع‌نما است. اهمیت اجتماعی و نسلی برنامه‌های این ژانر را بسیار دست‌کم گرفته‌ایم. این‌ها پنجره‌های تصویری پست‌مدرن‌اند. ولی مطلقاً به آن دردی نمی‌خورند که ادعایش را دارند. حتی اگر ادعای صوری مجموعه‌هایی مثل «تپه‌ها» و «جنگ انباری‌ها» و «همراه با کارداشیان‌ها» را هم بپذیریم، یعنی بپذیریم (یا تظاهر کنیم) این‌ها آدم‌های معمولی‌اند که در شرایط غیرطبیعی رفتاری معمولی دارند، باز هم نحوهٔ ارائهٔ بصری این محتوا چندان تلاش نکرده‌است تا صحنه‌سازی یا ابتدالِ تصنعی منازعه‌ها را پنهان کند. در قاب تلویزیون، هیچ چیز جعلی‌تر از این تلاش‌های ناکام برای رئالیسم نیست. تقریباً همهٔ مردم، از جمله مخاطبان هدف برنامه‌ای مثل «مرد مجرد»، فوراً چنین برداشتی دارند: نسخه‌ای پیش‌ساخته از اتفاقاتی که شاید به‌ندرت در واقعیت هم رخ بدهند.

عنوان هیچ برنامه تلویزیونی‌ای تاکنون به‌قدر «دنیای واقعی» پارادکس نداشته‌است. از قضا همین پارادکس بنیان موفقیت آن هم شد. اصل حرف من، آن بازه ۳۵ ساله‌ای است که احترامی‌برایش قائل نیستیم. اولین دوره طلایی تلویزیون اواخر دهه ۱۹۴۰ آغاز شد و با پایان سریال «تئاتر ۹۰» در سال ۱۹۶۰ خاتمه یافت: در این بازه، تازگی تلویزیون بود که فرصت نوآوری‌های بی‌سابقه در سرگرمی عامه‌پسند را فراهم می‌کرد. دومین دوره طلایی تلویزیون در اواخر دهه ۱۹۹۰ (با «خانواده سوپرانو» و «فریک‌ها و گیک‌ها» و جذب و هضم گسترده «ساینفلد») آغاز شد و اکنون رو به زوال گذاشته است: در این بازه بود که تلویزیون به‌اندازه سینما و ادبیات جدی گرفته می‌شد.

گوشی هوشمند کالای معرف عصر ماست^۱

نیکول آشاف، ترجمهٔ مجتبی هاتف، تلخیص: حانیه چمنی

خودرو از بسیاری جهات کالای معرف قرن بیستم بود. اهمیت خودرو نه از برتری فناورانه یا پیچیدگی خط تولید بلکه از قابلیتش در بازنمایی و شکل‌دهی جامعه ناشی می‌شود. روش‌هایی که از طریق آنها به تولید، مصرف و استفاده از خودروها می‌پرداختیم پنجره‌های بود‌سوی خود کاپیتالیسم قرن بیستمی. همانطور که خودرو اهمیتی اساسی در درک قرن گذشته دارد گوشه‌های هوشمند نیز کالای معرف عصر ماست.

امروزه مردم بسیاری از وقت خود را با گوشی‌هایشان سپری می‌کنند. آنها در طول روز دائماً به گوشی خود سر می‌زنند و آن را نزدیک به خود نگه می‌دارند. آنان در کنار گوشی می‌خوابند و آن را به حمام یا دستشویی می‌برند و هنگام راه رفتن، غذا خوردن، مطالعه کردن و کار کردن چشم خود را به آن می‌دوزند. حتی طی تحقیقی ۲۰ درصد جوانان اقرار کردند که در حین رابطه جنسی هم به سراغ گوشی‌شان می‌روند.

اینکه مردم تمام روز هر جا که می‌روند در دست یا جیب خود گوشی دارند چه معنایی دارد؟ برای درک معنای اعتیاد جمعی به گوشی باید ماشین‌ها، روابط اجتماعی و چگونگی تعامل این دو در جامعه را بررسی کنیم.

^۱ این متن خلاصه‌ای است از مقاله‌ای با همین عنوان که ترجمهٔ فارسی و کامل آن در دسترس است:

<https://goo.gl/bkAWo7>

ماشین‌های دستی

برای کشف دگرگونی‌های ظریف‌تر در انباشت و تمرکزی که به وسیله‌ی گوشی‌های هوشمند تسهیل یافته و نمود پیدا کرده، باید توجه خود را از فرآیندی که مردم به وسیله‌ی آن از ماشین‌ها برای ساخت گوشی‌های همراه استفاده می‌کنند برداریم و به فرآیندی معطوف کنیم که از طریق آن از خود گوشی به عنوان ماشین استفاده می‌کنیم.

گوشی‌های هوشمند محل کار را از لحاظ فضا و زمان گسترده‌تر می‌کنند. می‌توان برخی کارها را هنگام برگشت به خانه و مترو بررسی کرد و جلسه‌های روز بعد را شب، قبل از خواب مشخص کرد. اینترنت به محل کار تبدیل می‌شود و دفتر کار فقط نقطه‌ای کوچک بر روی نقشه‌ای بزرگ خواهد بود.

طولانی شدن روزهای کاری چنان همه‌گیر و زیان‌بار شده که گروه‌های کارگری به مبارزه برخاستند. و نتیجه‌ی این مبارزات اینگونه بود که به طور مثال در فرانسه اتحادیه‌های صنفی قراردادی امضا کرده‌اند که قطع اتصال از شبکه را پس از ساعات کاری برای ۲۵۰ هزار کارگر فناوری به رسمیت می‌شناسد. گوشی‌های هوشمند خلق انواع جدید کار و روش‌هایی برای دسترسی به بازار کار را نیز آسان کرده‌اند [برای مثال برنامه‌ی اسنپ یا تپسی]. به این ترتیب ماشین‌های دستی ما با دنیای مدرن کاملاً سازگار می‌شوند.

اما گوشی‌های هوشمند فقط نوعی فناوری برای کارهای مزدی نیستند بلکه به بخشی از هویت ما تبدیل شده‌اند. وقتی از گوشی‌های هوشمند برای ارسال پیام به دوستانمان استفاده می‌کنیم یا در فیسبوک نظر می‌گذاریم، مشغول کار نیستیم بلکه در حال استراحت و تفریح

هستیم. اما از راه همین کنش‌های جزئی در نهایت چیزی منحصر به فرد تولید می‌کنیم:
خودهایمان

خودهایی برای فروش

ارونینگ گافمن، جامعه‌شناس برجسته‌ی آمریکایی، به موضوع «خود» و همین‌طور به اینکه افراد چگونه از طریق تعامل اجتماعی، خودهایشان را تولید کرده و نمایش می‌دهند علاقه داشت. از نظر او دنیا صفحه‌ی نمایش است و تعاملات اجتماعی را می‌توان نوعی اجرای نمایش دانست. اجرای افراد بسته به تماشاگران متفاوت خواهد بود. ما این نقش‌ها را برای کسانی اجرا می‌کنیم که می‌خواهیم آنها را تحت تأثیر قرار دهیم مانند دوستان، همکاران و... گوشی‌های هوشمند به ما کمک می‌کنند تا اثرگذاری خود روی دیگران را با دقتی و سواس گونه مدیریت کنیم.

می‌توانیم به جای صحبت کردن برای دیگران پیام بفرستیم و پیشاپیش برای حرف‌هایمان برنامه‌ریزی کنیم. می‌توانیم شکوفایی استعدادهای هنری خود را در اینستاگرام به صورت زنده و بلادرنگ به نمایش بگذاریم.

گسترش باورنکردنی رسانه‌های اجتماعی و استفاده‌ی فزاینده‌ی مردم از آنها برای تولید و نمایش «خود»‌شان ظهور آداب و رسوم مبتنی بر رسانه‌های جدید تکنولوژیک را رقم می‌زند. اکنون گوشی‌های هوشمند در رویکرد ما به تولید، حفظ، ترمیم و نوسازی روابط و نیز مخالفت یا مقاومت در برابر آن نقشی محوری بازی می‌کنند.

تولید و حفظ روابط به صورت دیجیتال از طریق گوشی‌های هوشمند تفاوت‌هایی با استفاده از گوشی برای انجام وظایف مرتبط با کارهای فردی دارد. افراد در برابر آپلود کردن عکس

هایشان در فضای مجازی مزدی دریافت نمی کنند بلکه «خود»شان و آدابی که تولید می کنند در معرض فروش قرار می گیرند. شرکت‌هایی مثل فیسبوک در محصورسازی و فروش خودهای دیجیتال پیشگام‌اند. در سال ۲۰۱۳ فیسبوک ۸۹ درصد از درآمدش را از راه تبلیغات کسب کرد که نصف آن به تبلیغات موبایلی مربوط می شد.

با این حال مباحث مربوط به فروش خودهای دیجیتال توسط شرکت‌های فروش، معمولاً از مباحث مربوط به اوضاع کاری بهره‌کشانه یا رشد فزاینده بازار کارهای بی‌ثبات جداست. اما این‌ها پدیده‌هایی مجزا نیستند بلکه ارتباط پیچیده و ظرفی باهم دارند و همگی تکه‌هایی از پازل‌های سرمایه داری مدرن هستند.

کالاسازی

سرمایه باید با تکثیر خود در طول زمان و مکان، منابع جدیدی برای سودآوری ایجاد کند. توسعه و تکثیر سرمایه در زندگی روزمره و مستعمره شدن قلمروهای جدید حیات اجتماعی از طریق سرمایه همیشه مشهود نیست. فکر کردن به گوشی‌های هوشمند می‌تواند ما را در حل این معما یاری کند. زیرا خود، مدل‌های جدید انباشت سرمایه را تسهیل و تقویت می‌کند. استفاده از گوشی‌های هوشمند برای طولانی کردن روزهای کاری نتیجه ضعف کارگران و جنبش‌های طبقه کارگر بوده است. اگر اه و رضایت کارگران برای کار کردن با کارفرما از طریق گوشی‌شان باعث می‌شود استفاده از گوشی هوشمند به عنوان ابزاری برای استثمار، عادی و موجه جلوه کند و دسترسی پذیری دائمی به عنوان ضرورتی برای کسب دستمزد جا بیفتد.

صرف نظر از رکود بزرگ اخیر، نرخ سود شرکت‌ها از اواخر دهه هشتاد افزایش یافته و رشد کالاهای جدید شتاب بیشتری گرفته است. توسعه سرمایه به توسعه همین کالاهای جدید وابسته است. بسیاری از این کالاها از انگیزه دائمی سرمایه برای فتح قلمروهای جدید زندگی اجتماعی به منظور مسب سود بیشتر به دست می‌آیند.

گوشی هوشمند نقشی محوری در این فرآیند دارد چون ساز و کاری فیزیکی فراهم می‌کند که دسترسی دائمی به خودهای دیجیتالمان را ممکن می‌سازد. مرزهای ناپیموده‌ای از قمری کالاسازی را می‌گشاید. ما قدرت اعتراض به سودهای سرمایه‌ای را داریم و باید هم داشته باشیم. شاید گوشی‌های ما در این راه، مفید و کارساز باشند.