

هویت‌شناسی رسانه‌های جدید ارتباطی و تأثیر آن بر آموزش مفاهیم دینی در چارچوب ایده رسانه‌های سرد و گرم مک‌لوهان

نویسندگان: بردیا عطاران (ایران)^۱، دکتر محمدرضا برزویی (ایران)^۲

پذیرش: ۱۳۹۷/۰۷/۲۱

دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۲۸

چکیده

با توجه به اهمیت زیاد رسانه‌ها در زندگی روزمره، فهم کلان نظری نسبت به رسانه‌ها اهمیت پیدا می‌کند، که در این میان رسانه‌های جدید در بستر فضای مجازی - مانند اینترنت - از منظرهای مختلف نظری و کاربردی قابلیت بررسی و کنکاش دارد. این پژوهش با روش تحلیلی - توصیفی در پی پاسخ به این پرسش است که هویت رسانه‌های جدید چیست و بر مبنای ایده رسانه‌های سرد و گرم مک‌لوهان، رسانه‌های جدید ارتباطی، رسانه‌های سرد محسوب می‌شوند یا گرم؟ و این‌که تأثیر چنین هویتی بر آموزش معارف دینی چیست؟ به همین دلیل پژوهش حاضر، ابتدا به تعریف فضای مجازی پرداخته و خصلت‌های مهم آن را جدا کرده است؛ سپس با توجه به ایده رسانه‌های سرد و گرم مک‌لوهان که از مباحث کاربردی در حوزه نظریه‌های ارتباطی است و نیز رویکرد فرهنگی و فلسفی دارد، استفاده نموده تا فضای مجازی که در عصر مک‌لوهان وجود نداشته را تحلیل کند. مقاله در مرحله اول به وضع اصطلاحات جدیدی از سرد و گرم دست یافته که آن‌ها را به رسانه‌های واضح و غامض نامگذاری می‌کند؛ در مرحله دوم نیز فضای مجازی را به صورت طیفی تحلیل کرده و در طیف‌بندی به پنج مرحله رسانه‌های

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام،

تهران، ایران، brattaran@gmail.com

۲. استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران،

borzooie@gmail.com

سرد و واضح، کم‌مایه، معتدل، پرمایه و گرم و غامض دست می‌یابد، و در مرحله سوم و در ادامه تحقیقات خود به‌ماهیت اکتشافی این پژوهش- هویت آمیخته فضای مجازی- پرداخته و آن را تبیین می‌کند. در انتهای پژوهش نیز جایگاه رسانه‌های جدید بر اساس طیف بیان شده، نزدیک به رسانه‌های سرد و واضح معرفی شده است. با توجه به این تقسیم‌بندی، محققین معتقدند مفاهیم دینی به‌علت نزدیکی به ابعاد معرفتی و آموختنی، ظرفیت محدودی برای مطرح شدن در فضای مجازی دارند.

واژگان کلیدی: آموزش مفاهیم دینی، هویت‌شناسی رسانه‌های جدید ارتباطی، رسانه‌های سرد و گرم مک‌لوهان

مقدمه

با توجه به عصر حاضر که روز به‌روز بر گستره فعالیت‌های فضای مجازی^۱ در حوزه‌های مختلف زندگی افزوده می‌شود؛ از خرید و سائل اساسی تا بانکداری، پیشخوان دولت، آموزش‌های مجازی و حتی اینترنت اشیا^۲ همگی نوید این مسئله را می‌دهد که فضای مجازی تا دهه‌های آتی بزرگترین صنعت جهانی را شکل می‌دهد، و در صورت عدم وجود استراتژی‌های لازم برای ورود در این عرصه، نتیجه‌ای جز خسران نخواهیم داشت.

دیوید هلمز^۳- از صاحب‌نظران این حوزه- برای رسانه‌ها دو عصر جداگانه در نظر گرفته است:

۱. عصر رسانه‌های جمعی؛^۴

از ویژگی‌های این عصر که عصر رسانه‌های پخش نیز گفته می‌شود، می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

-
1. Internet Addiction
 2. Internet of Things (IOT)
 3. David Holmes
 4. Mass Media

هویت‌شناسی رسانه‌های جدید ارتباطی و تأثیر آن بر آموزش مفاهیم دینی / ۶۳

- متمرکز بودن؛
 - ارتباطات یک‌سویه؛
 - مشارکت کنندگان تجزیه شده و توده‌وار؛
 - تأثیر و نفوذ آگاهی جمعی.
- این عصر - خود- به دو دوره زیر تقسیم می‌شود:
- رسانه‌های شفاهی و رودررو؛
 - رسانه‌های جمعی با خصوصیات توده‌ای.
۲. عصر رسانه‌های دیجیتال^۱ (عصر اینترنت).
- این عصر نیز شامل ویژگی‌های زیر است:
- غیر متمرکز؛
 - ارتباطات دوسویه؛
 - حفظ فردیت مشارکت‌کننده؛
 - تأثیر و نفوذ تجربه فردی.^۲
- به‌طور کلی رسانه‌های جدید، دومین عصر و به‌تعبیر دیگر سومین دوره را به‌راه انداختند؛ این‌گونه رسانه‌ها وسیله ارتباطی‌ای هستند که مزایای هر دو ارتباطات میان‌فردی و رسانه‌های جمعی را دارا هستند؛ اما معایب آن را ندارند.
- بر این اساس، افراد برای ارتباط‌گیری با یکدیگر وقتی بخواهند پیام خاصی را به یکدیگر برسانند لازم نیست جهت ارتباط با یک نفر - در یک زمان خاص - محدود باشند؛ هم‌چنین لازم نیست برای رساندن محتوایی به‌عموم و توده مردم به‌محدودیت یک ارتباط جمعی محدود شد؛ بلکه می‌توان ارتباط شخصی را نیز جمعی انتشار داد.^۳

1. Digital Media

۲. مهدی‌زاده، ۱۳۹۱، ص. ۳۰۹.

۳. البرزی دعوتی و کوهی اصفهانی، ۱۳۹۵، صص. ۲۹-۳۱؛ به نقل از: Crosbie, 1998.

با رجوع به منابع مختلف، خصوصیات و ویژگی‌های اصلی رسانه‌های جدید را به صورت زیر می‌توان ترسیم کرد:

نمودار ۱: ویژگی رسانه‌های جدید



این پژوهش قصد دارد فضای مجازی را از نگاه مارشال مک‌لوهان^۱ - طراح مفهوم دهکده جهانی^۲ - مورد بررسی قرار دهد، و بر اساس ایده رسانه‌های سرد و گرم^۳ که مطرح کرده است، ظرفیت رسانه‌های جدید را بر اساس این ایده واکاوی نماید.

-
1. Herbert Marshall McLuhan
 2. Global Village
 3. Hot and Cool Media Theory (HCMT)

هویت‌شناسی رسانه‌های جدید ارتباطی و تأثیر آن بر آموزش مفاهیم دینی / ۶۵

در این راستا باید به این مسئله اشاره کرد، که اگر فهم درستی از ماهیت فضای مجازی که اهمیت آن اشاره شد وجود نداشته باشد، در بررسی کارکردها و هنجارهای رسانه‌ای مانند فضای مجازی به تحلیلی درست نخواهیم رسید. در نتیجه اقدامات باید بر اساس فهم کلی از رسانه‌ها- به‌ویژه اینترنت- قرار گیرد، که در این پژوهش در ابتدا به معرفی فضای مجازی پرداخته شده، و در ادامه به‌واکوی رسانه‌های سرد و گرم و جایگاه رسانه‌های جدید در طیف جدیدی که مطرح می‌شود، خواهیم پرداخت.

سؤالات پژوهش

سؤال اصلی پژوهش این است که:

- ماهیت و ظرفیت رسانه‌های جدید چیست و آیا بر مبنای ایده رسانه‌های مک‌لوهان، رسانه‌های جدید ارتباطی، سرد محسوب می‌شوند یا گرم؟

در پی این کنکاش به این پرسش، به این سؤال مندمج در پاسخ پرسش اول نیز پرداخته می‌شود که:

- آیا این هویت بر آموزش معارف دینی تأثیرگذار است؟

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، یک تحقیق نظری- کاربردی است، و از نظر ماهیت یک تحقیق توصیفی- اکتشافی تلقی می‌شود.

در این مقاله به‌منظور گردآوری اطلاعات، از روش کتابخانه‌ای و سندپژوهی استفاده شده است؛ لذا روش نمونه‌گیری و جامعه آماری ندارد.

روش تجزیه و تحلیل اطلاعات نیز تحلیلی- توصیفی بوده، که با بهره‌گیری از کتاب‌ها- به‌ویژه- آثار علمی منتشر شده از مک‌لوهان، مقالات علمی- پژوهشی،

رساله‌ها و سایر آثار، موضوع مورد بحث به صورت علمی بررسی قرار گرفته تا به نوآوری‌های علمی دست یازیده شود.

مبانی نظری پژوهش

۱. فضای مجازی

مانوئل کاستلز^۱ - نویسنده سه گانه «عصر اطلاعات»^۲ - معتقد است فضای مجازی، مکان نیست؛ بلکه دالان و راهرویی است که میان مکان‌ها قرار دارد؛ به این نحو که شما در حالی که در محل خود اقامت دارید، می‌توانید در فضای مجازی گردش کرده و مردمی را ملاقات کنید که در مکان‌های دیگری زندگی می‌کنند؛ اما می‌توانید با استفاده از فضای مجازی در جهان ذهنی خودتان باشید.

او هم‌چنین با زیر سؤال بردن مفهوم دهکده جهانی معتقد است جهان یک دهکده نیست؛ بلکه یک شبکه جهانی از کومه‌های شخصی است که متفاوت است؛ چون اینترنت جوامع محلی را به جوامع جهانی تبدیل می‌کند که این کار از طریق اتصال به موتورهای جستجوگر و اطلاعات فرامتنی با داده‌های متفاوت فراوان صورت می‌گیرد. هم‌چنین، فضای مجازی نوعی فرافضا و فضای ذهن است؛ فضایی که هر روز در آن دست به عمل می‌زنیم، و با مردمان و اندیشه‌ها و مکان‌ها و زمان‌هایی دیگر ملاقات می‌کنیم.^۳ بر این اساس، فضای سایبر یک جامعه دیگر است که ساختار، تاریخ و فرهنگ خاص خود را دارد؛ البته فعالیت‌های افرادی که در این فضا به تعامل با یکدیگر می‌پردازند، مشابه تمام کارهایی است که در فضای واقعی انجام می‌دهند؛ گروه تشکیل می‌دهند، عضو می‌پذیرند و تبادل اطلاعات می‌کنند.

1. Manuel Castells

2. Information Age

۳. کاستلز و اینس، ۱۳۸۴، ص. ۴۷.

در عصر اطلاعات و گسترش خطوط ارتباطی فراگیر، فضای سایبر توانسته است جای خود را در فضای سنتی ارتباطی باز کند.^۱

هم‌چنین فضای مجازی حیطه‌ای نامشخص و بی‌حد و مرز نیست؛ بلکه فضایی - کاملاً- تعریف شده است، که بسته و متشکل از مؤلفه‌های معین و مشخص است.^۲ در این فضا- در بسیاری موارد- فرد در حریم خصوصی با جهان مجازی ارتباط برقرار می‌کند، که این ارتباط میان فرد با فرد دیگر فراهم شده است؛ اما این نوع ارتباطات در یک موقعیت خصوصی و در تنهایی فرد و یا به واسطه رایانه صورت می‌گیرد؛ هر چند خصیصه خودفرمانی، هدایت و کنترل یا به عبارتی فرمانروایی فضای مجازی بر کاربر نیز این حریم خصوصی را تشویق می‌کند.

بنابراین، فضای سایبر با هدف ایجاد یک جهان کامل در اطراف انسان که به نوعی امکان ورود به حریم خصوصی را فراهم کند، ایجاد شده است؛ حریمی که فرد از هنجارهای اجتماعی رها می‌شود و با احساس آزادی عمل بیشتری زندگی روزمره خود را دنبال می‌کند.^۳

با این توضیحات، خصوصیت اصلی رسانه‌های جدید عبارتند از:

۱. پیام‌های افراد شخصی می‌تواند به‌طور هم‌زمان به تعداد نامشخصی از افراد ارسال شود.
۲. هر کدام از مردم دارای سهم مشترک مقابلی بر کنترل آن محتوا هستند.
۳. وسیله ارتباطی‌ای هستند که مزایای هر دوی ارتباطات میان‌فردی و رسانه‌های جمعی را دارا هستند؛ ولی معایب آن‌ها را ندارند.^۴

۱. خانی جزنی، ۱۳۸۸، ص. ۲۰-۱۹.

۲. میردامادی، ۱۳۸۰، ص. ۱۸.

۳. عاملی، ۱۳۸۳، ص. ۱۶.

۴. البرزی دعوتی و کوهی اصفهانی، ۱۳۹۵، صص. ۳۱-۳۰.

۴. امکان دوسویه بودن، بدون وجود داشتن مانعی فراهم شده است.

بیان این نکته نیز لازم است که در کهکشان مک لوهان^۱، رسانه‌های ارتباط جمعی یک‌سویه بود نه تعاملی؛ ویژگی تعاملی نتیجه انتقال به‌درون نظام چندرسانه‌ای است که شیوه نظام جدید ارتباطات و مبتنی بر تعامل شبکه‌ای می‌باشد. به‌طور کلی اینترنت، رسانه‌ای جهان‌شمول و غیر کلیت‌گرا است که قلمرو جدیدی از دانش و معرفت را با عنوان فضای سایبر ایجاد می‌کند؛ لذا یکی از مهم‌ترین جنبه‌های این رسانه این است که جایگزین رسانه‌های جمعی که در آن دریافت کنندگان توده‌وار و منفعل بودند، می‌شود.

بنابراین تعاملی بودن^۲، رسانه را از حالت یک‌سویه بودن به دوسویه بودن ارتقا می‌دهد؛ زیرا تولد فضای مجازی عرصه جدیدی برای فعالیت مخاطبان رسانه‌ای ایجاد کرده است.

در رسانه جدید اینترنت نیز- اینک- مخاطبان تنها دریافت کننده نبودند؛ بلکه قدرت تولید و ارسال پیام پیدا کرده‌اند تا عنوان جدید کاربر برای آن‌ها در نظر گرفته شود؛ در این فضا کاربران- همزمان- تولید کننده و مصرف کننده پیام‌ها هستند.^۳

۲. ایده رسانه‌های سرد و گرم مک لوهان

پیش از بررسی رسانه‌های مورد بحث، آشنایی اجمالی با مک لوهان و تأثیراتش، لازم به‌نظر می‌رسد.

مک لوهان ایده‌های تأثیرگذارش را در چهار کتاب زیر بیان کرده است:

۱. «کهکشان گوتنبرگ»^۴: شناخت انسان چاپی؛

1. McLuhan Galaxy

2. Interactive

۳. البرزی دعوتی و کوهی اصفهانی، ۱۳۹۵، ص. ۳۲.

4. The Gutenberg Galaxy

۲. «درک رسانه‌ها»؛^۱

۳. «رسانه پیام است»؛^۲

۴. «جنگ و صلح در دهکده جهانی»^۳.

او که در برخی نوشته‌ها و جملات مشهورش از مارکس^۴ الهام گرفته بود، بخش عمده نظریه‌های خود را بر مبنای عقاید استادش - هارولد اینیس^۵ - بنا گذاشت. یکی از دلایل اهمیت مک‌لوهان این است که او در زمانی نظریه‌های خود را اعلام کرد، که نگرش‌های فرهنگ‌گرایانه و پارادایم اثرات محدود در اوج قدرت بودند، و اینیس نیز با این که کمتر با فرهنگ‌گرایان درگیر بود، اما در همین فضا و علیه آن می‌نوشت. به‌طور کلی مک‌لوهان به‌شیوه خاص خود تحلیل می‌کرد، که آن را شگرد^۶ او می‌نامند، که البته خود او به این کارش «تتراد»^۷ می‌گوید؛^۸ بر مبنای تتراد، هر رسانه‌ای بر مبنای چهار سؤال قابل تحلیل است:

۱. چه چیزی را در یک فرهنگ تقویت می‌کند؟

۲. چه چیزی را تضعیف می‌کند؟

۳. چه چیزی که در گذشته تضعیف شده را احیا می‌کند؟

۴. وقتی رسانه به حدود توان بالقوه خود می‌رسد، چه روندی را برعکس می‌کند؟

-
1. Understanding Media
 2. The Medium Is the Message
 3. War and Peace in the Global Village
 4. Karl Marx
 5. Harold Adams Innis
 6. Modus Operandi
 7. Tetrad

از طرف دیگر، وقتی در ارتباطات سخن از رسانه به میان می آید، دو معنا از آن به ذهن می رسد:

۱. روش یا ابزار فنی و مادی تغییر شکل پیام؛ علاماتی که مناسب انتقال از یک مجرای معین هستند.
۲. واسطه مادی انتقال علائم؛ به طور مثال به هوا، کاغذ یا کلام انسان که واسطه مادی انتقال علائم هستند، رسانه اطلاق می شود و همه از انواع رسانه های مادی به شمار می روند.^۱

مک لوهان نه تنها رسانه ها بلکه جوامع میزبان رسانه ها را نیز به دو دسته گرم و سرد تقسیم می کند، و ناخودآگاه برای فرهنگ و معنی های مخاطب نیز اهمیت قائل می شود. او درباره علت نامگذاری وسایل سرد و گرم می نویسد:

وقتی می گوئیم فلان شخص نسبت به فلان موضوع گرایش سرد دارد، منظورمان این است که چنان با آن یکی می شود- آن چنان نسبت به آن احساس علاقه و تعهد می کند- که گاهی اوقات میان او و موضوع، فاصله و تفاوتی نمی توان قائل شد. من دو صنعت گرم و سرد را به طور متفاوت به کار گرفتم؛ زیرا در فرهنگ عامه- به خصوص بین جوانان- سرد و گرم برخلاف معانی ظاهری آن ها به کار برده می شود. وسیله ارتباطی گرم از نظر او وسیله ای است که تنها یکی از حواس پنجگانه را در نهایت تکامل و قدرت به کار می گیرد؛ لذا وقتی گفته می شود یک چیز در مقابل حواس، نهایت تکامل و وضوح خود را آشکار می کند، مقصود این است که تمام جزئیات آن دیده می شود، و حس در برخورد با آن ها نباید چیزی از خود مایه بگذارد یا خلأ موجود را پر کند.

۱. گیل و آدامز، ۱۳۸۴، ص. ۱۴۱.

در نقطه دیگر، وسیله ارتباطی سرد- ضرورتاً- دخالت و همکاری بیشتری از حواس مخاطب طلب می‌کند؛ در حالی که مخاطب یا گیرنده پیام در مقابل وسیله ارتباطی گرم، از این دخالت بی‌نیاز است و همکاری او به حداقل می‌رسد.

به‌عنوان مثال؛ رادیو یک وسیله ارتباطی گرم است؛ چرا که به‌هنگام شنیدن رادیو- شنونده- خود را به‌دست آن می‌سپارد، و- به اصطلاح- در آن غرق می‌شود. او معتقد است هنگامی که رادیو به بازار کشورهای اروپایی و آمریکایی سرازیر شد و مورد استفاده وسیع قرار گرفت، تنها دو کشور انگلستان و آمریکا بر ضد اثرات ناگهانی و تکان دهنده آن واکسن مصونیت زده بودند،

به عقیده مک‌لوهان واقعیت تأثیر وسایل ارتباطی بر فرهنگ و تمدن بشری در طول ۳۵۰۰ سال گذشته از نظرها دور مانده است؛ زیرا علمای سیاسی و اجتماعی- همواره- تأثیرات شخصی و اجتماعی این وسایل را جدا از وسیله در متن و محتوا جستجو کرده‌اند. بیان این نکته لازم است، که اصطلاح گرم و سرد از زبان محاوره‌ای آمریکایی گرفته شده، و اشاره‌ای به تمایز میان لطیفه‌پردازی سرد است که فهمیدن و لذت بردن از آن احتیاج به قدرت تخیل داشته است، و نکته‌های گرم که به‌دلیل صراحت و وضوحشان نیازی به تخیل ندارند؛^۱ این‌گونه رسانه‌ها- همگی- دارای پیام کامل بوده و امکان استنتاج و تفسیر شخص از موضوع را به حداقل می‌رسانند.

۳. اقسام رسانه‌های سرد و گرم

بر اساس ویژگی‌ها و معیارهایی که برای رسانه‌های سرد بیان شد، این رسانه‌ها عبارتند از:

- تلویزیون؛
- تلفن؛
- کاریکاتور؛

- سمينار؛
- نوشته‌هاي ايدئو گرافيك؛ نوشته‌هاي تصويري كه مراد، همان خطي است كه با علائم و تصاوير، بيان مقصود مي‌كند.
- رسانه‌هاي سنگين و سخت؛ مانند سنگ و لوح.
- جلسات بحث و گفتگو يا گفتار؛ گفتارها و گفتگوهاي افراد، چون شنونده بايد اطلاعات زيادي را بر اطلاعات داده شده توسط مخاطب بيفزايد تا آنرا درك كند.
- داستان‌هاي مصور،
- كلام انسان.

در نقطه مقابل، رسانه‌هاي گرم عبارتند از:

- راديو؛
- كتاب؛
- عكس؛
- مطبوعات؛
- ضبط صوت؛
- سينما.

البته مك‌لوهان ضمن تكيه بر تناقض ميان سينما و تلويزيون معتقد است مخاطب، تصوير سينمائي را بدون بازسازي و تخيل درك مي‌كند؛ بر خلاف تلويزيون كه قدرت تخيل و ابداع مخاطب را به‌كار گرفته، و باعث مي‌شود تماشاگر در ساختن و پرداختن برنامه، فعالانه شركت كند.^۱

۱. رشيدپور، ۱۳۵۴، صص. ۱۱۵-۱۰۷.

۴. پیشنهادی برای جایگزینی اصطلاحی رسانه‌های سرد و گرم

با توجه به توضیحات بیان شده، به نظر می‌رسد- در ادبیات فارسی- نسبت به گرم و سرد از نگاه مک‌لوهان اشتباهی دیده می‌شود؛ چه این که بر این باور بوده که رسانه‌های گرم سبب افزایش تخیل و تفکر برای تعمیق پیام‌های صادر شده از رسانه‌ها را در نظر داشته است؛ بر خلاف رسانه‌های سرد که تمامی حرف خود را با رویکردی آشکار و واضح بیان می‌کنند.

بنابراین، پیشنهاد می‌شود برای فهم بهتر از نظریه رسانه‌های سرد و گرم، دو واژه‌ای را که بهترین تبادر را برای مخاطبین در بر دارند، استفاده کرد که معادل رسانه گرم را می‌توان رسانه غامض دانست، و رادیو را می‌توان مظهر گرمترین رسانه غامض دانست؛ و رسانه سرد را معادل رسانه واضح معرفی کرد، که بدون هیچ مانع و محظوری تمام پیام را به مخاطب، عرضه می‌کند.

هویت‌شناسی فضای مجازی

۱. ماهیت چندرسانه‌ای فضای مجازی

برای تحلیل فضای مجازی با توجه به دیدگاه مک‌لوهان که رسانه‌ها را امتداد حواس انسانی می‌داند، لازم است فضای مجازی را یک چندرسانه^۱ در نظر گرفت؛ چرا که فضای مجازی از چندین بعد به امتداد حواس انسانی منجر می‌شود. مک‌لوهان معتقد است:

اینترنت- که بزرگراهی است که بین شبکه‌های موجود در فضای مجازی ارتباط برقرار می‌کند- یک پدیده چندرسانه‌ای است، و با فراهم آوردن نرم‌افزارهای مخصوصی به کاربران اجازه می‌دهد عکس و صدا و متن‌های شبیه‌سازی شده را منتشر کنند.^۲

1. Multimedia

2. Malmir and Others, 2013, p. 259.

هم چنین می نویسد:

در نظر گرفته شود که اینترنت یک چند رسانه‌ای در محیط تلقی می‌شود که در دسترس آمریکاییان قرار می‌گیرد؛ پس بسیار طبیعی است که گسترش و سلامت عمومی بر اساس ارتباطات برخط^۱ صورت می‌گیرد.^۲

علاوه بر این، محققین دیگر معتقدند:

برخی از ابزار ارتباطی با چند حس انسان سروکار دارد؛ اما اینترنت و فضای مجازی - تقریباً - همه حواس انسان را درگیر خود می‌کند و هر چیزی از صوت، متن، تصویر ثابت و تصویر متحرک در آن وجود دارد؛ لذا مخاطب می‌تواند با یک جستجوی ساده، محتوای خود را در هر قالبی پیدا کند.

از این رو اینترنت و فضای مجازی ماهیتی چندرسانه‌ای دارد. این محیط جدید به دلیل دارا بودن این شرایط - مثل همه رسانه‌های دیگر - معماری خاص خود را دارد؛ به همین سبب جهان واقعی تحت شرایطی خاص در جهان مجازی بازتعریف و معماری می‌شود.

با توجه به این مسئله، می‌توان فضای مجازی را نه یک رسانه بلکه یک چندرسانه خواند.

هم چنین، فضای مجازی را - در یک قالب کلی - می‌توان با دو نگاه متفاوت تکنولوژیکی و - صرفاً - ابزاری مورد بررسی قرار داد، که از مجموع شبکه شدن چندین رایانه به دست می‌آید

همان‌طور که در تعریف آن گفته می‌شود:

عنوان شبکه‌ای جهانی از کامپیوترها که از طریق زیرساخت‌های ارتباطی به هم متصل شده‌اند، و اشکال گوناگون تعامل میان کنشگران دور از هم را تسهیل می‌سازند؛ فضای سایبر در این جا مجموع همه آن گره‌ها و شبکه‌هاست.

1. Online

2. Mcfarlane and Other, 2005, p. 62.

در نتیجه چندرسانه‌ای بودن فضای مجازی را می‌توان از حیث تعاریف و ماهیت فضای مجازی نیز مورد نقد و بررسی قرار داد؛ چرا که اگر فضای مجازی از نگاه تکنولوژیکی آن در نظر گرفته شود- کاملاً- عینی است، و همه چیز به تعبیر مک‌لوهان سرد جلوه می‌کند که می‌توان با کدنویسی‌ها همه چیز را به سادگی برای مخاطب خود ترجمه کرد؛ در آن سوی طیف، فضایی است که حتی فضای صفر و یک‌ها نیز قابل تصور نیست؛ یعنی فضای مجازی- سراسر- تخیل است که داده‌ها چگونه و به چه شکل میان دستگاه‌های الکترونیک جابجا شوند؟ بنابراین می‌توان فضای مجازی را با استفاده از تعاریفش، یک چندرسانه‌ای در نظر گرفت؛ نه این‌که- صرفاً- یک رسانه تلقی شود.

۲. تحلیل فضای مجازی با نگاه طیفی

فضای مجازی از آن جایی که نسلی پس از رسانه تلویزیون قرار می‌گیرد، و نمی‌توان آن را- صرفاً- یک رسانه دانست؛ بلکه یک چندرسانه‌ای است، به همین سبب باید آن را به صورت طیفی تحلیل کرد.

منظور از نگاه طیفی آن است که فضای مجازی را در زمینه خود آن بحث کرد، نه به عنوان یک رسانه مستقل؛ به عنوان مثال، ببینیم از هر کدام از رسانه‌ها کدام ویژگی را اخذ کرده است، و یا از لحاظ زمانی از کدام رسانه متقدم‌تر است.

برای این منظور، ابتدا باید به طبقه‌بندی و مزیت‌های نسبی فضای مجازی نسبت به رسانه‌های قبل از خود پرداخت، که جدول زیر به این مسئله می‌پردازد:

جدول ۱: مزیت‌های نسبی فضای مجازی نسبت به سایر رسانه‌ها

مثال	مزیت نسبت به سایر رسانه‌ها
تلگرام، وایبر، توئیتر، یوتیوب، اینستاگرام، اسکایپ	شبکه اجتماعی
گوگل، یاهو، آلتاویستا	موتورهای جستجو
خدمات الکترونیک بانک‌ها، درگاه‌های مالی شرکت‌ها	انجام تراکنش‌های مالی و خرید و فروش
گوگل‌مپ، شرکت‌هایی مانند اسنپ و تپسی	نقشه‌های هوشمند
گوگل ترنسلیت	ترجمه‌های گویا و ترجمه‌گرها
http://khamenei.ir	وب‌سایت‌ها و وبلاگ‌ها
کلش	بازی‌های تحت وب
ياهو مسنجر	چت‌روم‌ها ^۱

۳. فضای مجازی یک رسانه آمیخته

نویسندگان این پژوهش بر این باورند که فضای مجازی علاوه بر بعد چندرسانه‌ای که توانسته است تمامی رسانه‌ها را در خود جای دهد و مانند یک بستر برای تمامی رسانه‌ها عمل کند، جنبه‌ای دیگر دارد و آن ممیزاتی است که برای خود ایجاد کرده است، که آمیختگی فضای مجازی^۲ نامگذاری شده است.

به نظر می‌رسد اگر ممیزات فضای مجازی نسبت به سایر رسانه‌ها در نظر گرفته شود، می‌توان ویژگی‌های متمایز آن را به صورت زیر بیان کرد:

۱. تعاملی بودن؛
۲. چندرسانه‌ای شدن؛
۳. قابلیت دسترسی دائم؛
۴. آنی بودن و سرعت بالا؛

-
1. Chat Room
 2. Mix Media

۵. سیال بودن؛

۶. شخصی‌سازی.^۱

در نتیجه می‌توان با مثالی تعریف رسانه آمیخته را آن دانست، که علاوه بر آن‌که فضای مجازی چندین رسانه را به‌طور مجزا در خود حمل می‌کند؛ بلکه با ذوب کردن رسانه‌های مختلف در خود، آلیاژی جدید تولید می‌کند؛ به‌نحوی که ویژگی و اثربخشی متفاوتی با سایر رسانه‌ها دارد، با این‌که از هر رسانه ویژگی‌هایی را به ارث برده است.

۴. فضای مجازی با توجه به ویژگی‌های چندرسانه‌ای و آمیختگی

به نظر می‌رسد فضای مجازی علاوه بر این‌که توانسته است ظرفیت‌های مختلف رسانه‌ها را در خود جمع کند، می‌تواند ظرفیت هر یک از رسانه‌ها را به‌طور بالقوه در خود داشته باشد؛ اما این با ماهیت فضای مجازی که تعامل در آن حرف اول را می‌زند- اندکی- متفاوت است؛ به همین سبب باید در تحلیل بین دو طیف رسانه‌های واضح و غامض- که در این طیف فضای مجازی به‌عنوان رسانه واضح یا سرد در نظر گرفته می‌شود- برای این مسئله دو دلیل ارائه می‌شود:

۱. تعاملی بودن یک رسانه باعث می‌شود- حداقل- تخیل در فرد شکل بگیرد؛

چرا که در تعامل با فضای مجازی تمامی دشواری‌ها، تفکرها و تخیل‌ها محو می‌شود.

۲. مک‌لوهان کلام انسانی را از رسانه‌های سرد می‌داند؛ با توجه به این‌که

کلام انسانی از مهم‌ترین ویژگی‌هایش تعاملی بودن است و فضای

مجازی نیز با تمامی امکانات خود سعی در مشابه‌سازی فضای مجازی

و فضای واقعی دارد، به همین سبب می‌توان از این اماره برای تحلیل

فضای مجازی بهره برد.

۱. البرزی دعوتی و کوهی اصفهانی، ۱۳۹۵، صص. ۳۵-۳۲.

در نتیجه بر روی طیفی که از رسانه سرد- واضح- به سمت رسانه گرم- غامض- حرکت می‌کند، فضای مجازی را می‌توان نقطه‌ای میان معتدل و سرد در نظر گرفت؛ چرا که ظرفیت‌های هر یک از رسانه‌های گرم را در خود دارد، به همین سبب نمی‌توان آن را یک رسانه سرد مطلق به حساب آورد؛ بلکه به نظر می‌رسد این نقطه را می‌توان به نام «کم‌مایه» نامگذاری کرد.

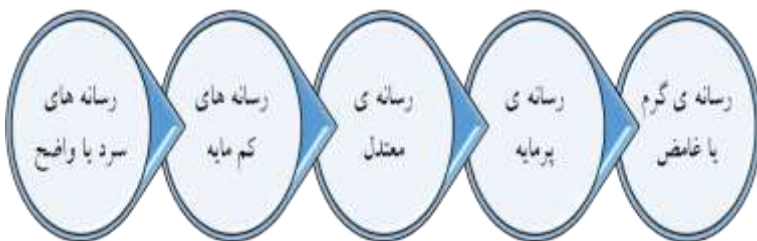
با توجه به این طیف‌نگاری رسانه‌ها کلام انسانی معتدل‌ترین رسانه است که در نقطه تعادل سردی یا وضوح و گرمی یا غامض بودن قرار می‌گیرد، و فضای مجازی نیز تمام تلاش خود را در نسل‌های پیش روی خود به کار می‌بندد تا به نقطه تعادل برسد. بهترین مثالی که می‌توان برای فضای مجازی در نظر گرفت، مثال هاپیر مارکت است، که علاوه بر این‌که مغازه‌های مختلفی را از اصناف متنوع در خود جای داده است؛ اما هویت جداگانه‌ای نیز در کنار خود دارد؛ فضای مجازی نیز این‌گونه است، علاوه بر آن‌که توانسته رسانه‌های مختلف را دور خویش جمع کند هویت جدیدی نیز دارد که تعامل است.

به منظور درک بهتر مسئله، لازم است هر کدام از ویژگی‌های فضای مجازی را با ایده رسانه‌های سرد و گرم مک‌لوهان تطبیق کرد.

جدول ۲: تطبیق ایده رسانه‌های سرد و گرم با ویژگی‌های فضای مجازی

ویژگی‌های فضای مجازی	تطبیق با ایده رسانه سرد و گرم	علت تطبیق
تعاملی بودن	رسانه سرد	رسانه سرد تلقی کردن سخن گفتن انسان
قابلیت دسترسی دائم	شبیه‌تر به رسانه‌های گرم	مانند روزنامه و کتاب و رادیو
آنی بودن	شبیه‌تر به رسانه‌های سرد	مانند تلفن و کلام انسان و نزدیکتر به رسانه‌های سرد قدیم
سرعت بالا	نزدیکتر به رسانه‌های سرد	مانند تلفن، کلام انسان و تلویزیون
شخصی‌سازی	رسانه سرد	مشابه‌ترین مورد به کلام انسانی

نمودار ۲: طیف‌بندی رسانه‌ها از سرد به گرم



با توجه به این طیف‌بندی، فضای مجازی را می‌توان یک رسانه کم‌مایه تلقی کرد، که بین رسانه‌های معتدل و رسانه سرد- از نگاه مک‌لوهان- واقع شده است.

۵. رسانه سرد و گرم و تأثیر آن بر آموزش‌ها

همزمان با تغییر فضای سیاسی ایران در سال‌های ۵۷-۱۳۵۶، رهبران انقلاب با توجه به فضای باز سیاسی، آمادگی ذهن مردم برای تغییر رژیم و اعتماد کامل به رهبر این انقلاب- امام خمینی رهبر- با تغییر تاکتیک در نوع و نحوه به‌کارگیری رسانه‌ها به‌سوی استفاده از رسانه‌های گرم- همزمان با رسانه‌های سرد- همانند رادیو، مطبوعات، اعلامیه‌ها و به‌کارگیری نوارهای کاست روی آورده و توانستند با توجه به ویژگی‌هایی که رسانه‌های گرم دارند- یعنی به‌کارگیری حداقل مشارکت مردم در تفهیم پیام‌ها و عدم نیاز در به‌کارگیری قدرت تحلیل و تخیل توسط مخاطب برای فهم پیام- به‌روند پیروزی انقلاب تسریع بخشند.^۱ در این میان، مک‌لوهان فکر می‌کرد به‌کار گرفتن محتوای یک وسیله ارتباطی دیگر، به آن مطالب حالت مسخره‌ای می‌دهد؛ لذا معتقد بود:

۱. نواختی مقدم و میرزانژاد، ۱۳۹۲، ص. ۲۱۴.

نمایش فیلم‌های سینمایی که خاص محیطی دیگر تهیه شده‌اند- در تلویزیون- به آن‌ها حالت مسخره‌ای می‌دهد، این تأثیر مضحک از این جا ناشی می‌شود که یک فرم متفاوت- سینما- را در فرمی دیگر- تلویزیون- می‌گیرد. یادتان هست وقتی سینما نوپا بود مردم فیلم‌ها را تقلید مسخره و اغراق‌آمیز زندگی می‌نامیدند؛ انتقال زندگی عادی مردم به محتوای وسیله ارتباطی جدید از همه چیز کم‌دی مسخره ساخته بود.^۱

می‌توان این چنین برداشت کرد: همان‌طور که مک لوهان می‌گوید تأثیر فرم بر محتوا واضح است، همان‌طور نیز مفاهیم انقلابی و دینی- به معنای خاص- نیازمند قالب‌های خاصی است که به رسانه‌های گرم این مسئله نزدیکتر است؛ چرا که نیازمند تفکر و تخیل و تحلیل بیشتری است.

نتیجه‌گیری

رسانه‌های جدید- مثل اینترنت- حاوی مجموعه کاملی از امکانات، فرصت‌ها و ظرفیت‌های بالقوه است؛ یکی از رویکردهای تحلیل و بررسی رسانه‌ها نگاه تکنولوژیک به آن‌هاست، و یکی از بزرگترین مکاتب را می‌توان مکتب تورنتو^۲ دانست که این مکتب را می‌توان توسط مارشال مک‌لوهان بازشناخت. از مهم‌ترین ویژگی‌های این مکتب، نگاه فلسفی آن به رسانه است که رسانه را امتداد حواس انسان می‌شمارد؛ هم‌چنان که مک‌لوهان می‌پندارد:

هر وسیله‌ای در زندگی، در امتداد عضو یا حسی از انسان قرار دارد؛ مثل چرخ در امتداد پا یا لباس در امتداد پوست بدن، در زمینه وسایل ارتباطی نیز هر وسیله در امتداد یکی از حواس انسان است؛ مثل خط در امتداد چشم یا رادیو

۱. تهران‌چیان، ۱۳۶۷، ص. ۳۵.

در امتداد شنوایی؛ لذا مک‌لوهان به امید شرایطی است که با ابداع یا اختراع وسیله یا وسایلی دیگر، حواس سخت بر حواس دیگر پیشی بگیرد و موجبات بر هم خوردن نظم و تعادل در حیات انسانی نشود.^۱

در تکمیل این مطالب، باید اضافه کرد که مک‌لوهان به رسانه‌ها نگاهی فرهنگی داشت، و آن را در بستر مکان و زمان خودش مورد تحلیل قرار می‌داد.

او بر خلاف استادش - اینیس - چندان اهمیتی به این‌که چه کسی رسانه‌ها را کنترل می‌کند و یا چه کسی بر دهکده جهانی حکومت می‌کند، نداشت؛^۲ هم‌چنین، نسبت به آینده‌ای که فناوری‌های نوین ارتباطی برای انسان به‌ارمغان خواهند آورد، خوشبین بود.

البته منتقدان فرهنگی با مک‌لوهان مخالف بودند؛ چرا که آن‌ها معتقدند آرای مک‌لوهان - تنها - یک انحراف از آرای اینیس است؛ چون او کمتر تمایل داشت به اقتصاد سیاسی رسانه‌ها توجه کند، و بیشتر سرشت رسانه را به سرشت انسان متصل می‌کرد.

در نقطه مقابل، مدل اینیس سوگیری را به‌عنوان یک ابزار واسطه - مترجم یا موتور - در نظر می‌گرفت، که جهان طبیعی را به صف‌بندی‌های اجتماعی ناشی از جریان ثروت، دانش و قدرت که همان جریان‌های تعیین‌کننده تاریخند، وصل می‌کرد.

مک‌لوهان متعقد بود احساسات و جسم انسان - آن‌چنان - پیچیده، متفرق و متنوع است، که نمی‌توان آن‌ها را به اموری مانند انباشت ثروت، دانش و زور فروکاست.^۳

این پژوهش پس از بررسی فضای مجازی و ارائه و تبیین ویژگی اصلی آن - تعاملی بودن - با تقریر نظریه سرد و گرم مک‌لوهان، آن را در فضای ادبیات فارسی نقد کرد، و پیشنهاد ترجمه‌ای جدید از آن ارائه داد: رسانه واضح به‌جای رسانه سرد، و رسانه غامض به‌جای رسانه گرم.

۱. ساروخانی، ۱۳۷۷، ص. ۴۳.

2. Baran and Davis, 2011.

3. Loon, 2008.

در ادامه، این نتیجه حاصل شد که فضای مجازی بر خلاف سایر رسانه‌ها یک چندرسانه‌ای است، که وجه ممیز آن با سایر رسانه‌ها در آمیختگی آن است که به جز ویژگی بستر بودن برای سایر رسانه‌ها- خود- ویژگی آمیختگی دارد، که این موضوع هویتی جدید به آن بخشیده است.

بر این اساس، نباید فضای مجازی را در یکی از دو دسته سرد و گرم جای داد؛ بلکه فضای مجازی بر روی یک طیف از رسانه‌ها قرار می‌گیرد که یک سوی آن را رسانه‌های سرد- واضح- تشکیل می‌دهد، و سوی دیگر را رسانه‌های گرم- غامض- شکل می‌دهند؛ مضافاً این‌که فضای مجازی بر روی این طیف در نقطه‌ای که رسانه‌های کم‌مایه نامیده می‌شود، قرار می‌گیرد که به رسانه سرد نزدیکتر است.

در مجموع، می‌توان ثمره عملی این پژوهش را در فهم بهتر کارکردهای رسانه‌ها جستجو کرد؛ چرا که همان‌طور که تحقیقات گذشته نشان می‌دهد،^۱ هر چه رسانه‌ها به سمت گرم میل می‌کنند ویژگی‌های آموزشی- ارزشی آن‌ها رشد کرده و می‌توانند در عرصه تغییرات ایدئولوژیک نقش‌آفرینی کنند؛ در نقطه مقابل، رسانه‌های سرد قرار دارند که با خراش‌های سطحی در بعد نگرشی و یا جنبه‌های- بیشتر- سرگرم‌کننده از آن‌ها استفاده می‌شود.

دلیل این نتایج را می‌توان در فهم کلی از رسانه‌ها از دیدگاه مک‌لوهان دانست؛ به نظر می‌رسد فضای مجازی و ظرفیت‌هایی که در نسل‌های بعدی خود تولید می‌کند و نرم‌افزارها و سخت‌افزارهایی که سعی در نزدیک کردن و یا حتی برداشتن فاصله بین فضای مجازی و حقیقی وجود دارد در تغییر هر چه سریع‌تر این فضا در تکاپو هستند. به‌طور کلی- با توجه به نتایج این پژوهش- می‌توان انتظار داشت با تأمل در ویژگی آمیختگی که در فضای مجازی وجود دارد، این فضا بتواند هویتی متکثر از خود به‌نمایش بگذارد که هم در طیف کم‌مایه و هم پرمایه، قابل بروز و ظهور خواهد بود.

از طرف دیگر و با توجه به ماهیت مفاهیم دینی که لزوم تفکر و توجه به آن در همه جای اسناد دینی و آثار معتبر اشاره شده است، می‌توان دانست که هر چقدر رسانه‌ای گرم‌تر باشد، بیشتر کاربرد آن را دارد به انتقال محتوای دینی بپردازد- همان‌گونه که قرائن نیز نشان می‌دهد- تمامی حرکت‌های دینی و سنت اسلامی بر اساس رسانه‌های مکتوب و یا گرم پیش رفته است؛ مانند انقلاب اسلامی ایران.^۱

بنابراین، مفاهیم دینی در بستر فضای مجازی ظرفیت کمتری برای بروز و ظهور خود دارند؛ البته منظور از مفاهیم دینی در این جا به گزاره‌های صریح دینی مانند خداشناسی و توحید، معاد و گزاره‌های فقهی اشاره دارد نه این‌که مفاهیمی مثل صداقت، پاکدامنی و امانتداری مراد باشد.

نکته پایانی این‌که با توجه به ظرفیت چندرسانه‌ای فضای مجازی، آموزش معارف و آموزه‌های دینی تفاوتی با سایر رسانه‌ها ندارند؛ بلکه این جمع‌بندی ارائه شده ناظر به جنبه‌های اختصاصی فضای مجازی است که- در این پژوهش- در ادبیات نظری و تحلیل به آن اشاره رفته است؛ در نتیجه همان‌گونه که رسانه‌های گرم ظرفیت آموزش معارف دینی را در خود دارند، با توجه به این خصیصه فضای مجازی ظرفیت انتقال معارف نیز وجود دارد.

فهرست منابع

۱. باهنر، ناصر؛ (۱۳۹۰)، رسانه و دین: از رسانه‌های سنتی اسلامی تا تلویزیون، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۲. البرزی دعوتی، هادی؛ کوهی اصفهانی، احمد؛ (۱۳۹۵)، آینده‌پژوهی رسانه‌ها، تهران: انتشارات آثار فکر.
۳. خانی جزنی، جمال؛ (۱۳۸۸)، هویت مجازی، تهران: انتشارات مهرتاب.

۴. رشیدپور، ابراهیم؛ (۱۳۵۴)، **آینه‌های جیبی مک‌لوهان**، تهران: انتشارات سروش.
۵. ساروخانی، باقر؛ (۱۳۷۷)، **جامعه‌شناسی ارتباطات**، تهران: انتشارات اطلاعات.
۶. عاملی، سید سعید رضا؛ (۱۳۸۳)، **جهانی شدن‌ها: مفاهیم و نظریه‌ها**، ارغنون، شماره ۲۴: ۵۸-۱۲.
۷. کازنو، ژان؛ (۱۳۶۴)، **قدرت تلویزیون**، ترجمه علی اسدی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
۸. کاستلز، مانوئل؛ اینس، مارتین؛ (۱۳۸۴)، **گفتگوهای با مانوئل کاستلز**، ترجمه حسن چاووشیان و لیلا جدافشانی، تهران: نشر نی.
۹. گیل، دیوید؛ آدامز، بریجت؛ (۱۳۸۴)، **الفبای ارتباطات**، ترجمه رامین کریمیان و دیگران، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۱۰. مهدی‌زاد، سید مهدی؛ (۱۳۹۱)، **نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی**، تهران: انتشارات همشهری.
۱۱. میردامادی، مهرداد؛ (۱۳۸۰)، **فضای سایبرنتیک به مثابه فضای شهری**، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.
۱۲. ون لون، یوست؛ (۱۳۹۱)، **تکنولوژی رسانه‌ای از منظری انتقادی**، ترجمه احد علیقلیان، چاپ ۳، تهران: انتشارات همشهری.
۱۳. نواختی مقدم، امین؛ میرزائزاد، مرتضی؛ (۱۳۹۲)، **بررسی نقش رسانه‌های سرد و گرم بر پایه نظریه مک‌لوهان در تسریع روند پیروزی انقلاب اسلامی ایران**، مطالعات انقلاب اسلامی، شماره ۳۲: ۲۱۴-۱۸۷.
۱۴. تهران‌چیان، تیراژه؛ (۱۳۶۷)، **وسائل ارتباط جمعی از نظر مارشال مک‌لوهان**، مجله فارابی، شماره ۱: ۳۸-۲۴.

15. Baran, Stanley; Davis, Dennis; (2011), **Mass Communication Theory: Foundations, Ferment and Future**, Boston: MA: Wadsworth Cengage Learning.
16. Loon, Joost; (2008), **Media Technology: Critical Perspectives**, Maidenhead: McGraw-Hill/ Open University Press.

17. Malmir, Mahmoud; Khaghani, Mehdi; Esfahani; Zarei, Reza; Kaviar, Hossein; (2013), **Victimized Children in Cyberspace Through Pornography**, Masaryk University Journal of Law and Technology, Vol. 7, No. 2: 241-266.
18. Mcfarlane, Mary; Kachur, Rachel; Klausner, Jeffrey; Roland, Eric; Cohen, Marc; (2005), **Internet-based Health Promotion and Disease Control in the 8 Cities: Successes, Barriers and Future Plans, Sexually Transmitted Diseases**, Sexually Transmitted Diseases, Vol. 32, No. 10: S60-S64.