

بررسی یک پارادوکس^۱

از: راپوترا راندا

مترجم: مهندس مرتضی دهنائی

عصر حاضر، عصر ارتباطات است و به مدد به کارگیری معجزه ارتباطات، جهان حاضر همواره کوچک تر می شود. جهان کوچک تر فردا، ارتباطات گسترده تری خواهد داشت، چنان که ارتباطات وسیع تر در شکل ها و با هدف های گوناگون آن، دنیایی کوچک تر را به عنوان محصول نهایی خود عرضه خواهد کرد.

کوچک کردن جهان، محصول خلق الساعه بشر نیست و دور تکاملی خود را داراست. این فرآیند نخست از کوتاه کردن فاصله مکانی به واسطه استفاده از وسایط حمل و نقل سریع شروع شد و در آخرین گام آن دوره، به پوشش خبری هم زمان برای سرتاسر کره زمین رسید. هم چنان که کاهش زمان حمل و نقل، وجود زیرساخت عظیمی از جاده گرفته تا بندرها و فرودگاه ها را می طلبد، پوشش خبری هم زمان نیز بر پایه شبکه ارتباطاتی گسترده جهانی محقق گردید. در آغاز، شبکه های ارتباطی به طور عمده محیط انتقال خبر بود، اما در دهه شصت که اولین کامپیوترهای بزرگ قابل استفاده برای عموم فراگیر شد، اطلاعات نیز به خیل مسافران پیوستند. اضافه شدن اطلاعات به سیاهه ارتباطات ماهیت آن را دگرگون کرد، چنانکه شبکه ارتباطی را مطابق با نیازهای خود تغییر سازمان و ساختار داد.

با فراگیر شدن کامپیوترهای شخصی در دهه هشتاد میلادی، زمینه دگرگونی دیگری در زمینه ارتباطات مهیا شد. اکنون نه تنها شرکت‌ها و مؤسسه‌های بزرگ تجاری، آموزشی و امثالهم می‌توانستند از معجزه ارتباطات بهره‌مند شوند، بلکه گستره آن می‌توانست افراد را نیز شامل شود. گسترش ارتباطات تا حد افراد آدمی، چه از حیث سطح و چه به لحاظ کیفیت، تاریخ ارتباطات را برای یک دهه، از سال‌های آغازین دهه هشتاد تا این سال‌ها در دهه نود، رقم زد. ارتباط‌گیرندگان نخست با مفهوم‌های پایه‌ای این فن‌آوری جدید در شبکه‌های محلی^۲، در محیط کار و یا در استفاده عمومی آشنا گشتند و برای به کارگیری ابزارهای پیشرفته‌تر ارتباطی آماده شدند.

هم‌چنان‌که فزونی نیاز به حمل و نقل، ساخت جاده‌ها و بزرگ‌راه‌های با ظرفیت مناسب را به دنبال داشت، جاری شدن سیل اطلاعات در شبکه‌های ارتباطی نیز، نیاز مبرم به بزرگ‌راه‌های اطلاعاتی را آشکار ساخت. چنان‌که اولین این بزرگ‌راه‌ها از همان ابتدای کار طرح‌ریزی و اجرا شد. اکنون هر فرد می‌توانست از دریچه کامپیوتر شخصی خود به این شبکه پیچیده ارتباطی وارد شود و به آن یا دیگرانی همانند خود بنگرد، نمایی اطلاعاتی از خود را به دیگران نشان دهد و همین‌نما را از دیگران متوقع باشد.

فراموش نکنیم که همه این پدیده‌ها به مدد گسترش فن‌آوری مخابراتی ممکن شده است و باز از نظر نیندازیم که ادغام فرد در شبکه ارتباطی تنها به یاری بهره‌گیری از علوم جدید، به ویژه علوم کامپیوتری و ارتباطات می‌تواند به پیش رود. درک فرآیند پیچیده جای دادن فرد در نظام ارتباطی نوین، جز با تجزیه و تحلیل این رسانه جدید ممکن نیست. علاوه بر آن حل معادله‌های این ارتباط دوسویه، منوط به ایجاد دسته جدیدی از مفهوم‌ها است، که فوق رسانه^۳ از آن جمله است. فوق رسانه نیز رسانه است؛ اما پنهان در رسانه‌های دیگری است که به‌طور معمول با عنوان

زیرساخت فنی، زبانی یا همانند آن، یاد می‌گردد. اگر تابه‌حال بحثی پیرامون این قبیل مفهومی‌ها نبوده است، به ضعف علم روانشناسی ارتباطات باز می‌گردد که از هضم پیشرفت‌های سریع فن‌آوری ارتباطات عاجز است. رسانه‌های اطلاعاتی^۴ امروز، مانند اسلاف خود، رسانه‌های مخابراتی و چاپی، محمل اطلاعات هستند. رسانه‌های پیشین داعیه استحاله شخصیت استفاده‌کنندگان و مخاطبان خود را نداشتند (اگر چه به گونه‌ای دیگر این مقصود را تحقق بخشیدند)، ولی رسانه‌های اطلاعاتی شرط نانوشته و نادیده پذیرش مخاطبان خود را این‌گونه قرار داده‌اند. به عبارت بهتر با حذف هرچه بیشتر فرد، به معنی موجودی با هویت متمایز، در این‌گونه رسانه‌ها و نیز ادغام وی، به معنی مجموعه‌ای از نیازها، استعدادها و توانایی‌ها، و دگرنمایی وی به صورت نمایه اطلاعاتی همانند نمایه‌ای که از دیگر افراد به دست می‌آید، تمایز فردی در پیچاپیچ این شبکه‌ها گم می‌شود. آنچه در نهایت از فرد به مخاطبان دیگر می‌رسد، مجموعه اطلاعات و نیز کنش‌های اطلاعاتی است که وی به عنوان زندگی شبکه‌ای خود به دیگران نشان می‌دهد. در این فرآیند، اطلاعات دیگر تنها اطلاعات نیست، بلکه خود نوعی رسانه است، رسانه‌ای که تصویر یا خبری از فرد را با خود حمل می‌کند. رسانه‌ای ناپیدا، سودآور برای اربابان اطلاعات^۵، مهیج برای مخاطبان و به نوع خود اثرگذار در جامعه انسانی، روح فردی و تاریخ آدمی.

در چرخه‌های رسانه‌ای پیشین، حرکت اطلاعاتی در بخش عمده‌ای از این چرخه یک سویه بود و تنها به مددگیری از سایر وسیله‌ها و ترفندها می‌شد این حرکت را به چرخه بسته بدل نمود و البته در بسیاری از موارد عدم نیاز به واردکردن پس‌خور اطلاعاتی، از طرف مخاطب یا گروه مخاطبان، در مجموعه کنش اطلاعاتی، شکل حرکت را از یک چرخه بسته به مسیری باز بدل می‌نمود. دنیای رسانه‌های مخابراتی مانند رادیو و تلویزیون و نیز رسانه‌های چاپی مانند روزنامه و مثل آن از این

نوع است. اطلاعات، خبرها، سلیقه‌ها به مخاطبان تحویل می‌شود و نقش مخاطب نقش انفعالی صرف است. او جایی برای بازگویی خود ندارد. به تعبیری بهتر، در اکثر جامعه‌ها، رادیو و تلویزیون و پاره‌ای از رسانه‌های چاپی، برای ترویج انفعال و مأنوس کردن مخاطب با سیر تفکر چیره به کار گرفته شده است. رسانه‌های رادیو، تلویزیون و روزنامه بر شالوده انفعال مخاطبان بنا شده‌اند. خیل عظیمی از مشتریان که بی چون و چرا، کالای رسانه را به هر شکل مصرف می‌کنند، سرمایه عظیمی است و به درستی هدف این همه جنگ بر سر تسلط رسانه‌ای بر جهان است. البته، به گروه مخاطبان نیز حقوقی در قبال امپراتوری‌های رسانه‌ای داده شده است. حق انتخاب برنامه از سیاهه برنامه‌های موجود در رادیو و تلویزیون و نیز حق دفاع از خود در برابر نشر دروغ‌هایی که درباره مخاطب نوشته شده است در همان رسانه چاپی. حال بماند آن اکثریت قریب به تمام مخاطبان که بر نادرستی برنامه‌ها یا اخبار، حتی واقف نیز نمی‌شوند.

دنیای رسانه‌ای پیشین، نه به این معنی که دوره آن پایان یافته است بلکه در مفهوم کهنه بودن روند برقراری ارتباط، محصول نهایی خود را به صورت ادغام فرد در هنجارهای فکری مسلط بروز داده است. این فرآیند چنان ظریف در لفاف نیازهای ارتباط جمعی فرد پیچیده شده است که جراحی کردن آن بدون صدمه به شخصیت افراد ممکن نیست. چنان دقیق در هویت او جاسازی شده است که با هوشمندانه‌ترین مداخله‌ها نیز جداسازی فرد از نقشی که در رسانه برای وی در نظر گرفته شده است، قابل تشخیص نیست. فرد انسانی امروز، بدون رادیو، تلویزیون، و در سال‌های اخیر شبکه‌های اطلاعاتی و ماهواره، نمی‌تواند هویت خود را بازیابد، گویی که او برای پی بردن به خود، که زمانی با «می‌اندیشم» ادا می‌شد، نیاز به بازگویی خود در رسانه‌ای خارج از خود دارد.

اما فرد در هر رسانه، نه فرد به معنی «نفس» است بلکه به معنای گروه است.

رسانه‌ها، چه ساده‌ترین و چه پیچیده‌ترین در اولین گام، با حذف بخشی از تمایزها، فرد را در گروه خود ساخته خود ادغام می‌کنند. الگوی گروه‌سازی، همان الگوی گروه‌های اجتماعی براساس معیارهای پیش فرض شده است. اندکی تفاوت، که از اختلاف میان توانایی‌های افراد برای جذب شکل‌های مختلف رسانه‌ای بیرون می‌آید، خود به این گروه‌سازی دامن می‌زند. اما، انفعال فرد در معنی مخاطب بودن، عنصر تفکیک‌ناپذیر و ثابت هر نوع ارتباط رسانه‌ای است. در گام دوم، گروه‌های افراد با نیازهای مصنوع رسانه، که به عنوان نیازهای گروه اعلام می‌شود، آشنا شده و بر مبنای این نیازها پرو رانده می‌شوند. در سیاهه این نیازها، از نیازهای فکری، هنری و احساسی تا نیاز به نیازهای جدید را می‌توان مشاهده کرد. اگر فرد در دنیای رسانه‌ای پیشین به نیازهایی خود داده می‌شد، امروز او به هر روز نیازمند بودن خود داده شده است. و باز اگر در دنیای رسانه‌ای پیشین نیازها ترجمان متفاوتی می‌یافتند، که به رشد فرد در پاره‌ای از زمینه‌ها منجر می‌شد، که این نیز به نوبه خود ممکن بود به خارج شدن فرد از چرخه رسانه‌ای بیانجامد، امروز نیازها چنان بدیهی نمایانده می‌شوند که خروج فرد از چرخه رسانه‌ای به معنی ازدست دادن پاره‌ای از توانایی‌های اوست. در دنیای رسانه‌ای امروز، خوانندگان و هنرپیشگان به اندازه سیاستمداران چند دهه قبل قدرت القا به مخاطب را دارند و این نه معنی فراگیر شدن هنر است، بلکه به معنی این است که کارگردانان جوامع به ابزاری برای جراحی بدون خونریزی دست یافته‌اند.

این تازه آغاز کار است. رسانه‌های اطلاعاتی امروز، بر آن پایه، انفعال فرد، و با فن آوری جدید، جراحی بدون خونریزی، قوام گرفته‌اند. آنها این انفعال را در سطح بالاتری باز تولید می‌کنند و در یک معنی، فردی را به عنوان محصول نهایی خود عرضه می‌دارند که اشکال‌های محصول قبلی را نداشته باشد.

ورود فرد به دنیای رسانه‌ای، پیش نیازهایی را دارا است. هر رسانه اطلاعاتی

دارای لغت‌شناسی ویژه خود است که ساختار آن حتی برای بخش‌های مختلف یک رسانه نیز متفاوت است. همه چیز برای حرکت فرد در دنیای رسانه اطلاعاتی آماده است. او منطق، نشانه‌ها و نمادهای آن را از قبل در محیط کارهایی که با کامپیوتر خود انجام داده است، یادگرفته است و می‌تواند به زبان علائم این دنیا با آن ارتباط برقرار کند. منطق رسانه اطلاعاتی اگرچه تا حد زیادی انسان‌گراست^۶، اما در منطق صلب پردازش کامپیوتری، که در آن اشتباه در اکثریت قریب به تمام موارد از کاربر است، ریشه دارد. براساس این منطق، فرد در اولین تماس با رسانه اطلاعاتی یاد می‌گیرد که اشتباه خود را به نفع ذهن برتر رسانه رفع کند. او با انفعال در برابر قواعد، اطلاعات تحمیلی اما در شکل مفید رسانه و نیاز مصنوع به این اطلاعات و ام‌گذار رسانه اطلاعاتی می‌گردد. نیاز ذهنی به الگوی جستجوی تام^۷، برای معرفت به درستی نتایج، برای وی هیچ راه‌حلی جز استفاده از اطلاعات انبوه رسانه باقی نمی‌گذارد. ذائقه ذهنی او به واسطه حس مالکیت خصوصی بر نتایجی که او خود آن را از انبوه داده به دست آورده است و نیز اینکه می‌تواند به راحتی از آن حفاظت کند، تحریک شده و حلقه‌ای دیگر از ماندگاری او در این شرایط را به وجود می‌آورد. زبانی خاص برای برقراری ارتباط، چه به لحاظ لغت‌شناختی و چه به لحاظ نهادها، منطقی محکم که می‌تواند اساس یک مدینه فاضله قرار گیرد، ابزاری به ظاهر دقیق برای معرفت به نتایج و درستی و نادرستی آنها و این همه که می‌تواند در خدمت ارتقا مادی فرد قرار گیرد، دنیای فردی کاملی را به صورت دنیایی معقول در اختیار او می‌گذارد که در قیاس با دنیای واقعی می‌تواند یک راه چاره به نظر آید. فرد در قبال اطلاعاتی که به دست می‌آورد، فردیت خود را ارزانی زندگی شبکه‌ای می‌کند.

اکنون بحث در سرتاسر کوره زمین، یا بحث دفاع از رسانه‌های پیشین، یعنی حاکمان یک‌ه‌تاز سابق، در مقابل رسانه‌های جدید اطلاعاتی است، یا بحث دفاع از ارزش‌های اخلاقی در مقابل ضداخلاق زندگی شبکه‌ای است. اما صورت مسئله

اصلی در میان این هیاهو گم شده است. اگر فرد یا مؤسسه ضد اخلاق است، او این ویژگی را تنها در صورتی می‌تواند به صورت پایدار حفظ کند که از وی جز یک نمایه اطلاعاتی، نشانه‌ایی وجود نداشته باشد که حتی بیش از آن، در اکثریت موارد حتی چنین نشانه‌ایی را نیز نمی‌توان یافت. این تنها ساده‌ترین جنبه زیانبار بی‌هویتی اطلاعاتی است، اصل آتش زیر این خاکستر پنهان است، فرد می‌تواند جدای از هویت اجتماعی خویش، و حتی بیگانه با آن، زندگی‌ایی غیر اجتماعی و به تبع آن غیر انسانی را در پیش گیرد. کمی تبلیغ، چه در جذب نکته‌های مثبت و چه در دفع عیب‌های زندگی شبکه‌ای، از آن چنبره‌ای برای فرد می‌سازد که محصول آن موجودی از «خویش» بیگانه اما از طبقه نوین است. «دانایی، قدرت است»، تبلیغ جذبی خوبی برای زندگی شبکه‌ای است که سردمداران این تفکر آن را در کرنای دو جلدی و سه جلدی داد می‌کشند. اما این یک اشتباه قدیمی است، که تنها برای سازگاری با ساختار تفکر نوین جهانی، دوباره رنگ آمیزی شده است، «آگاهی بر ضرورت»، قدرتی به قوه، ولی «وضوح قدرت به فعل است»^۸ که گفته کنفوسیوس را به یاد می‌آورد. «ضد ارزش‌ها را از شبکه‌های جهانی حذف کنید»، باز تبلیغ دفعی خوبی برای زندگی شبکه‌ای است، یعنی اگر این چیزها را حذف کنیم، آیا محصول یک انسان طبیعی خواهد بود؟ انسانی که نیازهایش را در ارتباط با سایر انسان‌ها برآورده می‌کند و باز انسانی که در این ارتباط گیری، ملزم به احترام به حقوق اجتماعی - انسانی دیگر افراد است؟

ارباب اطلاعات بودن، تنها «دانایی» را در خود ندارد، او حلقه‌ای، فن آورانه و نوین، از سلسله زنجیر تسلط است. نظریه‌های خرده دموکراسی که طی آن فرد، تنها به مدد امکان‌ها و استعداد فردی خویشتن خویش، می‌تواند سهمی برابر به دست آورد، هنوز در تفسیر این «برابری» و آنچه که سهم برابر از آن منظور است، فرومانده‌اند. دهکده جهانی، که تنها کوچک شدن جهان به واسطه پیشرفت سریع

فن آوری ارتباطات را منظور ندارد، از برحق جلوه دادن ردگیری اطلاعات مربوط به گروه‌های مردم و فعالیت‌های آنها در سرتاسر جهان بازمانده است. تجزیه و تحلیل انبوه اطلاعات از مردم و رفتارهایشان، آیا فقط به منظور «دانایی» است؟

اگر ادغام فرد در ساختار امپراتوری رسانه‌ای پیشین، به معنای خاص آن، به سادگی و با تکیه بر نیازهای احساس او میسر می‌شد، به همان سادگی نیز فرد می‌توانست از چنبره ناتمام رسانه بگریزد. احساس انفعال او می‌توانست در کشاکش‌های فردی وی، به صورت حضور در جامعه مدنی و برتر از آن در جامعه سیاسی، به فعالیتی جهت‌دار اجتماعی و یا سیاسی بدل شود. اما فرآیند جای دادن فرد در رسانه اطلاعاتی نه از انفعال احساسی، که از انفعالی منطقی آغاز می‌شود و در پایان به اقتناع فرد، از طریق ساختارهای ذهنی خود او، منتهی می‌شود. اینکه فرد در کجای این هرم اطلاعاتی قرار گیرد، آیا نخبه اطلاعاتی است یا مصرف‌کننده ساده اطلاعات، از اهمیت مسئله نمی‌کاهد، فرد به هر شکل و مادامی که به مدد فردیت خویش ارتباط با زندگی شبکه‌ای را آغاز می‌کند، به شیرینی این اقتناع خوگرفته است. شکست‌ناپذیری این دیکتاتوری از ادغام و سرکوب مخالفانش نیست، بلکه از اقتناع آنان برای پابوسی آن است. «آرمان من آرمان انسانی است، هرگاه بر آرمان انسانی دیگر تعلق گیرد»، در زمانی که گروه‌های انسان‌ها، یا کم‌خرج‌تر و پرسودتر از آن گروه کوچک نخبگان آنها، به برتری «شعور رسانه‌ای» اقتناع شده باشند، هر آرمانی جز در چرخه این اقتناع وجود نخواهد داشت، و ایده پیشین جز در گفتار نخواهد آمد.

قدرت فوق رسانه اطلاعات، قدرتی برگرفته از اندیشه انسانی است و از این رو می‌تواند عمق‌هایی در جهت ابعاد گوناگون را به تجربه درآورد. ساده‌ترین نمایش این قدرت، بازنمایی شخصیت فرد و تأکید بر فردیت او به اشکالی نو و بدون مصداق اجتماعی است. در این زمینه تنها نباید به بروز این پدیده به صورت ضد

ارزش‌های اخلاقی و مثل آن نظر داشت، بلکه می‌توان این بازنمایی شخصیتی را در ضمیمه شدن فرد به رسانه به صورت موجودی غیرمستقل، که با انسان‌های دیگر نه به طریقی انسانی بلکه به روش اطلاعاتی صرف، ارتباط برقرار می‌کند و نیز نخبگانی که بدون «اطلاعات» توانایی اثبات علمی حتی «خویش» را ندارند، مشاهده کرد. الگوی جستجوی تام، که بر علم آمار و فرآیندهای احتمالی تکیه دارد، چنان در بدنه علم تجربی امروزی تنیده شده است، که بدون آن پاسخ‌گویی به بسیاری از مشکلات، حتی از نوع تفسیری، ممکن نیست. فراموش نکنیم که الگوی جستجوی تام، جز بر پایه انبوه اطلاعات انبار شده در رسانه اطلاعاتی امکان‌پذیر نیست؛ و باز از خاطر نبریم که دانشمند علوم تجربی امروز، همان کسی است که بدون کامپیوتر کتابی متصل به شبکه‌اش، بدون آن دریچه، از تبیین ساده‌ترین فرضیه‌ها به دلیل به‌روز نبودن یا تام نبودن اطلاعاتش عاجز است. حال اگر این اطلاعات و آمارها نادرست باشند چه؟ بحث در استفاده یا عدم استفاده از رسانه اطلاعاتی نیست، چه رسانه اطلاعاتی نیز نزد ذهنی پویا، جز ابزاری برای توسعه قابلیت‌های انسانی نیست، بحث بر سر تکیه بر داده‌ها و به تبع آن نتایجی است که درستی آن فقط بر مبنای آن داده‌ها قابل اثبات است. اطلاعات رسانه‌های اطلاعاتی نیز مانند برنامه‌های رادیو و تلویزیون ممکن است واقعی باشد، اما همیشه انسانی نیست و این در مورد رسانه اطلاعاتی شایع‌تر است، چون ابعاد بازنمایی انسانی در عموم، و فرد در خصوص، در رسانه‌های رادیو و تلویزیون محدود است، حال آنکه از انبوه اطلاعات موجود رسانه اطلاعاتی می‌توان نتایج حتی ضد و نقیض را به دست آورد و این عیب اگر چه در حالت ایده‌آلی این رسانه نباید وجود داشته باشد، ولی در حال حاضر که مجموع اطلاعات رسانه در کنترل اربابان اطلاعات است، جزء ثابت و جدایی‌ناپذیر آن است.

بحث فوق رسانه و شکل ارزیابی محمول به ظاهر اطلاعاتی آن، تنها نمادی از

فرآیند پیچیده تری است که می‌توان آن را فردیت توسعه یافته نام داد. در اینجا بادو کنش در شکل ناقص یکدیگر و در معنی هم سو مواجهیم. کنش اول اثبات فردیت در سطحی بالاتر و یقینی شده به واسطه بازنمایی او در فوق رسانه است. کنش دوم که از رویارویی او و واقعیت اجتماعی وی به دست می‌آید، چیرگی فردیت در روند روابط اجتماعی-انسانی او است. کنش اول در منطق زندگی شبکه جای دارد و در آن ساختار، به عنوان جزئی همگون، نقش اقناع هرچه بیشتر فرد را دارد. درمقابل کنش دوم به معنی دفاع فرد از فردیت زندگی اطلاعات زده درمقابل فرد به عنوان جزئی از سازمان اجتماعی است. دریک مقایسه ضمنی، فرد خود را به واسطه بازنمایی در فوق رسانه، برتر و بالاتر از نقش اجتماعی خویش، یعنی جایی که در سازمان کار و مثل آن برایش متصور است، می‌داند. انگیزه‌های او که به طور عمده در اطلاعات فردی وی که از رسانه به دست آورده ریشه دارد، خواست‌هایی بدون ریشه در ساختار اجتماعی معاصر است. او نمی‌تواند مصداق‌های اطلاعات خود یا نتیجه‌گیری‌های خود را در زندگی اجتماعی بیابد و چنانچه بتواند نیز زبان اطلاعاتی او جدا افتاده از زبان مبارزه اجتماعی معمول است، و منجر به روشن شدن نقش او و نظریه‌هایش در واقعیت نخواهد شد. ممکن است این نکته دور از ذهن به نظر آید ولی تلاش فرد برای بازگویی خود در جامعه، چنانچه موفقیت‌آمیز باشد نیز در نهایت به برکسی نشانیدن نتیجه‌گیری‌های محتوم زندگی شبکه‌ای وی در جامعه منجر خواهد شد. چنانچه فرد نتواند خود را در دویاره گی اقناع شبکه‌ای، که ناشی از اضافه حجم اطلاعات و دراصل نوع و ساختار فوق رسانه است، و زندگی اجتماعی معمول که از وی انتظار می‌رود حفظ کند، ممکن است به وادی فراینداری و فرافکنی سقوط کرده، یا به کلی تکیه بر شخصیت شبکه‌ای خود را ترک کند. در هر صورت پدید آمدن این رویارویی نیز به اندازه هر یک از شقوق آن غیرمحمول به نظر می‌آید، زیرا اقناع شبکه‌ای و یقینی شدن آن به واسطه فوق رسانه، راه را بر اندیشیدن

درباره هر راه چاره دیگر به جز زندگی منطقی اطلاعاتی بسته است. انفعال منطقی که به واسطه تماس با فوق رسانه، یا به عبارت بهتر با الگوی برتر شده «خویش» فرد، به دست می آید، خود اولین زمینه فراینداری است.

بنابراین کنش دوم نیز در پیامدهای خود، در اکثریت قریب به تمام موارد، هم سویه باکنش اول است. مشکل آنجا حاد می گردد که مرکز ثقل پویایی فرد، از مبارزه برای اثبات شخصیت فردی اش در اجتماع و نیز مبارزه برای بقای فرد به عنوان موجودی اجتماعی، به پویایی اطلاعاتی در زندگی شبکه ای او تغییر کند. احساس موفقیت و رضایت روانی فرد به واسطه ویژگی فوق رسانه، محتوم است. پس پویایی او که دیگر پویایی در معنی واقعی آن نیست، در جهت کسب برتری اطلاعاتی جاری می شود. اقتناع در زندگی شبکه ای، فقط اقتناع فرد برای درستی راه حل های این نوع برخورد با مشکل های اوست، اما شامل نتایج این راه حل نمی گردد، زیرا فرد نیازمند اثبات درستی بر مبنای حجم انبوه تر اطلاعات است و این خود به معنی اضطراب دائمی برای بیرون آمدن مثال نقض اندیشه های او در فرآیند به روز رسانی اطلاعات است.

به هر صورت دایره فردیت او در چرخه مصرف، و تولید اطلاعات برای اقتناع خویش و دیگران، برای فرار از اضطراب این که یکی از بندهای داده ای را از دست داده باشد محدود می ماند. فردیت توسعه یافته، فردیت بر مبنای توسعه اطلاعات است و از این رو می تواند با خدشه دار شدن این ساختار، درهم ریزد یا بدون مصداق در خارج از چرخه اطلاعات، به تعلیق رفتارهای فرد بیانجامد.

شکایت مدیران جوامع پیشرفته، از بزرگی حجم اطلاعاتی که برای مدیریت امور باید پردازش کنند از همین جاست. پاره ای از این شکایت ها به واسطه افزایش واقعی حجم اطلاعات است که به نوعی ناشی از تحت سیطره اطلاعات در آمدن هر چه بیشتر امور است و پاره ای بزرگ تر، ناشی از فقدان رضایت و اضطراب به روز

نبودن اطلاعاتی است که خود را به صورت حجم فزاینده اطلاعات مورد نیاز برای تصمیم‌گیری نشان می‌دهد.

وجه دیگر اقتناع در زندگی شبکه‌ای، بازنمایی رابطه فرد با شبکه به صورت یک نهاد دموکراتیک است. اگر چه این نهاد محور بیشترین تبلیغات جذبی و دفعی برای رسانه اطلاعاتی است، اما کمتر مورد تحلیل واقع شده است. تبلیغاتی از این نوع با شایع کردن این ایده که کامپیوتر شخصی، کلید استفاده از فن آوری و اطلاعات انبار شده در رسانه اطلاعاتی است آغاز می‌گردد. پاره‌ای دیگر نوع دفعی تبلیغ، به صورت اعلام خطر برای وجود حق دسترسی یکسان به کلیه اطلاعات رسانه برای تمامی افراد، را در پیش گرفته‌اند. دموکراسی اطلاعاتی نیز چون بدل کوچک شده دموکراسی اجتماعی حاضر، دموکراسی در انتخاب یک راه چاره از میان مجموعه راه چاره‌ای پیش‌گزیده است. فرای این مجموعه، چنانچه راه چاره‌ای نیز تصور شود، به دلیل در فهرست نبودن، قابل انتخاب نیست. در رسانه اطلاعاتی، با موقعیت وخیم‌تری مواجهیم. چون راه چاره‌ها در این رسانه، تنها به صورت یک ردیف یا مجموعه اطلاعاتی آشکار می‌شوند، نه مانند جامعه انسانی که از یک راه چاره مصداق‌های متعددی در زمینه‌های متفاوت وجود دارد، بنابراین نبودن راه چاره در زندگی رسانه‌ای به معنای عدم و نه فقدان آن است. عمده پیشرفت‌های علم کامپیوتر، مصروف این شده است که این علم انسانی تر شود و به جای منطق صفر و یک در تصمیم‌گیری‌ها، منطق واقعی‌تری به کار گرفته شود. اما درست همان جا که حق انتخاب به حق ابداع تحویل می‌شود، که عمده تغییرات تاریخ بشری را همین «تحویل» رقم زده است، رسانه اطلاعاتی از گشایش کار بازمی‌ماند. آیا روزی خواهد رسید که واقعه‌ای تاریخی به صرف اینکه از ردیف‌های اطلاعات پاک شده است، از دسترسی فرد بیرون آید؟ هم‌اکنون نیز این «پاک کردن» اگرچه نه در مورد تاریخ خبری رسانه‌ها، یعنی تاریخی که به واسطه خبرسازی رسانه‌ها ساخته می‌شود،

بلکه در مورد اطلاعات درنوع مهم تر، اطلاعات سیاسی، فنی و اجتماعی اعمال می شود. بانک های اطلاعات فنی، هر روز به نام به روز رسانی اطلاعات، از اطلاعات پایه ای تر و نیز عملی تر خالی می شود. جای این ردیف های اطلاعاتی به طور عمده با اطلاعات مربوط به آخرین برنامه های رسانه اطلاعاتی یا رسانه های مخابراتی یا چاپی، و یا آخرین تغییرات بازار دادوستد اقتصادی پرمی شود. در زندگی اجتماعی امروز همه انسان ها در مقابل نوسانات کشنده اقتصادی، همان قدر می توانند نقش ایفا کنند که در عصر پارینه سنگی انسان های اولیه در مقابل قهر طبیعی قدرت عمل داشتند.

بحث درباره فرد و زندگی شبکه ای وی در دنیای رسانه اطلاعاتی، تابه حال فردی واجد شرایط و به طور عمده نخبگان جوامع را در برمی گرفت. آنها اولین نمونه های با صلاحیت برای زندگی شبکه ای هستند، آنها دانش لازم برای برقراری ارتباط با رسانه اطلاعاتی و نیز زمینه قبول منطقی و انفعال منطقی آن را دارند. آنها مستعد فراینداری و فرافکنی هستند و مایلند در هرچیز صبغه اطلاعاتی اش را جستجو کنند. آنها مدیران، روشنفکران و پیشروان گروه های متفاوت اجتماع انسانی اند و بسته به نقش خود در سازمان اجتماعی تأثیرگذار بر انسان های دیگر آن جامعه. گفته شد که منطق زندگی رسانه ای، که در این انسان های واجد شرایط رسوخ کرده است، آنها را از دست یابی به زبان مشترک با دیگر مردم دور نگاه می دارد. اینان نمی توانند رهبر یک گروه اجتماعی باشند، اگرچه تصمیم های آنها به عنوان نخبه جامعه می تواند بر خیل کثیری از افراد جامعه اثرگذار باشد. از این رو، قدرت نه در دست نخبگان، چونان رؤیایی که آرمانشهر رسانه اطلاعاتی بر آن بنا شده است، بلکه در دست اربابان اطلاعات باقی خواهد ماند. در این جا محصول نهایی رسانه اطلاعاتی به کمال رسیده است و آن انسانی است که اشکال انسان های دور پیشین، به عنوان محصول نهایی روندهای پیشین ادغام را نخواهد داشت. اگر زمانی دانش

به دست آوردن و نگاه داشتن قدرت می‌توانست در تمامی ابعاد، از طبقات مسلط به طبقات تحت سلطه منتقل شود، که به دگرگونی اجتماعی در آن ابعاد منجر می‌شد، این قدرت در پوشش خرد دموکراسی رسانه اطلاعاتی محو گردیده است. در این جا قدرت، میان نخبگان رسانه اطلاعاتی به شیوه «دموکراتیک» توزیع شده است. به دست آوردن «قدرت» پنهان در رسانه اطلاعاتی به مدد فردیت مجزا و منتزع نخبگان اطلاعاتی ممکن نیست. شکل‌های سابق مبارزه قدرت طلبانه، چون اعتصاب، نمایش عمومی و امثال آنها، در این میانه راه به جایی نمی‌برند. اعتصاب، چون صورتی از مقاومت منفی، در برابر رسانه اطلاعاتی مضحک به نظر می‌آید. اعتصاب با هدف استفاده نکردن از رسانه اطلاعاتی همان اندازه بی‌معنی است که بازگشت به تصمیم‌گیری بر فاکت‌هایی به غیر از داده‌های رسانه. و سایر شکل‌ها نیز به دلیل آن که استفاده از رسانه یک «انتخاب» فردی یا سازمانی تلقی می‌گردد، بدون توجیه می‌مانند. شایع‌ترین روش رویارویی با زندگی شبکه‌ای، سرقت اطلاعات است؛ که باز تکیه بر فردیت سرقت‌کننده دارد. اما این روش در چهارچوب روش‌های مبارزه نمی‌گنجد، زیرا گرایش عمده این روش بیشتر به سمت نفی قواعد متعارف بازی تا تغییر آنها است. برای درک چگونگی تسلط بر رسانه اطلاعاتی باید از اطلاع به عنوان پایه کار و سپس چگونگی ساخت و پرداخت آن شروع کرد، در فرآیند این درک می‌توان دریافت که مالکیت بر اطلاعات از همان آغاز تولید آن چونان جزئی جدانشدنی با آن همراه است. اطلاعات بدون هویت سازنده‌اش، وثوق آن را تا حد شایعه کاهش می‌دهد و قدرت نفوذش را می‌کاهد. از نقطه نظر دیگر، رواج پاره‌ای از اطلاعات نه به منظور وارد کردن آنها در محدوده آگاهی فرد، که برای درک واکنش فرد نسبت به آن صورت می‌پذیرد. این نوع اطلاعات در حقیقت گمانه اطلاعاتی هستند که به فعالیت فرد که خارج از چرخه رسانه اطلاعاتی قرار می‌گیرد، نقب می‌زنند. هدف نهایی از این امر، بازبینی رفتارهای فرد

در خارج از حیطه عمل رسانه اطلاعاتی است و می‌تواند داده‌های پس‌خور برای هدایت فرد را به راحتی فراهم آورد. پرسشنامه‌های بدون خرج که معمول رسانه‌های چاپی می‌باشد به شکلی فراگیرتر و فن‌آورانه‌تر در رسانه اطلاعاتی جاسازی شده است. علاوه بر آن حسابداری عمومی رسانه اطلاعاتی در مورد فعالیت‌های ارتباطی فرد در رسانه، خود بهترین داده درباره رفتار رسانه‌ای فرد است.

هرگز در هیچ دوره از تاریخ بدون انسان، فرصت برای مذاقه در رفتار کثرت انبوه از افراد، آن هم از فاصله‌ای چنین نزدیک پیش نیامده است.

فاصله‌هایی چنین نزدیک، ویژه دنیای کوچک‌تر شده‌اند که محصول فراگیر شدن فن‌آوری ارتباطات است. جزئی‌نگری در محصول نهایی این دنیا، انسان، بدون اشکال فراموشی کلیت‌ها صورت می‌پذیرد. کلیت‌هایی که نظام جدید، فرد در جامعه، جوامع یا یکدیگر و هدایت کلی جهان انسانی را تعیین می‌کنند. از یک سال و اندی پیش بحث درباره استفاده از رسانه اطلاعاتی، بدون کامپیوتر شخصی و فقط با تلفن‌های سیار مطرح شده است. این به معنی فراگیر شدن هرچه بیشتر رسانه اطلاعاتی در امور شخصی افراد است. فقط تصور کنیم که خریده‌ها یا سایر اموری که بتواند از طریق این وسیله صورت پذیرد، برای تعداد کثیری از مردم بتواند ثبت و جستجو شود. براین اساس، آزادی در انتخاب یک راه چاره از میان انبوهی از چاره‌ها، جای خود را به انتخابی از میان راه‌های پیش‌گزیده یا انتخابی با تمایل از پیش به وجود آورده شده خواهد داد.

جهان کوچک‌تر شده و مفهوم‌هایی مانند چیرگی ایدئولوژیک، هدایت فرد و جامعه، کنش‌های روانی فرد و جامعه، جامعه مدنی، جامعه سیاسی و گذر فرد بین آن دو را در سطحی ویژه خود بازسازی می‌کند. اگر جای من و نقش من را ذخیره اطلاعات یا نوع بستگی من به رسانه اطلاعاتی تعیین می‌کند، پس رسانه اطلاعاتی می‌تواند از طریق این من، بر همه ارکان جامعه انسانی نیز تأثیرگذار باشد. اگر رسانه

اطلاعاتی نیز این چنین نظام‌دار و فن‌آورانه ساخته شده است، پس هدایت آن اگرچه کاری پرحجم است، ولی قواعد این هدایت بسیار نظام‌دار و ساده است.

* * *

بحث از اطلاعات و تأثیر آن بر فرد آغاز شد. نظام‌دار و هدف‌مند شدن این تأثیرگذاری در قالب رسانه اطلاعاتی گام بعدی در توضیح کنش بین فرد و ساختار ارتباطات در جهان حاضر بود. از مفهومی‌های فوق رسانه، فردیت توسعه یافته، چرخه رسانه اطلاعاتی، الگوهای ذهنی نشأت گرفته از رسانه اطلاعاتی چون جستجوی نام و اضطراب اطلاعاتی و غیره، برای ارائه درکی از این فرآیند پیچیده استفاده شد. سپس این فرد با ویژگی‌های جدید خود، در قالب‌های اجتماعی حاضر محک زده شد. تأثیر او بر این کنش‌ها به ویژه که فرد انسانی منظور شده در این نوشته در حال حاضر به طور عمده از نخبگان جوامع می‌باشد، در شرح مختصری مورد بررسی قرار گرفت. فرآیندهای ذهنی او در تقابل با رسانه و این قالب‌ها چون اقناع منطقی، انفعال منطقی، بیگانگی از گروه اجتماعی یا تغییر نحوه پیوند با سایر گروه‌های اجتماعی به اجمال یاد شد.

آنچه که در پایان این همه می‌ماند، قدرت رسانه اطلاعاتی است و این که می‌تواند به علاوه در اختیار دادن این همه دانایی، در مسیری جدای روال حاضر و بلکه در خلاف آن به کار گرفته شود و این معنی قدیمی را که «به من اهرمی چون رسانه اطلاعاتی بدهید، جهانی بهتر خواهم ساخت» را غنیمت بخشد.

پی‌نوشت‌ها:

- 1- *A Paradox Review*, In Formation News Weekly, Dehli, 1996.
- 2- Local Area Network (LAN)
- 3- Super-Media
- 4- Information Media
- ۵- می‌توان برای اطلاعات نیز اربابانی قائل شد. چونان تکنوکرات برای تکنولوژی و بوروکرات برای

دیوان سالاری.

- 6- Human-oriented
- 7- Exhaustive Search
- 8- "Clearance is the power."