

رسانه‌ها و اجتماعی شدن شناخت

موزه علوم و فناوری ایران

حسن فمکدوست تهرانی

۱۳۹۸ آذر

ما انسان‌ها «ناتوان» زاده می‌شویم و تا پایان عمر نیازمند «کمک دیگران» هستیم. موجودات دیگر چنین نیستند.

- آیا توانایی موجودات دیگر در برابر انسان یک مزیت برای آن‌هاست؟
- آیا این ویژگی انسان خوب است یا بد؟

رشد و خوداتکایی به مرتب سریع‌تر موجودات دیگر به خاطر این است که مغز آن‌ها از قبل برای انجام امور روزمره برنامه‌ریزی شده است (hardwired preprogrammed). این برنامه‌ریزی از قبل، انعطاف و توان هماهنگ شدن را تا حدود زیادی از آن‌ها می‌گیرد.

انسان موجودی منعطف با توان هماهنگی فوق العاده بالاست. به این دلیل که ما با مغزی پویا، اما پایان نیافته (unfinished livewired) متولد می‌شویم. در واقع مغز انسان این اجازه را به خودش می‌دهد که براساس جزئیات تجربه‌مان در طول زندگی شکل بگیرد و کمال بیابد.

اما راز انعطاف‌پذیری مغز ما چیست؟

قطعاً در افزایش تعداد سلول‌های مغز نیست. زیرا تعداد سلول‌های مغز ما در کودکی و بزرگ‌سالی تقریباً یکسان است.
راز در ارتباط میان سلول‌های مغز است.

هنگام تولد، نورون‌های مغز جدا از هم و منفصل هستند. در دو سال نخست، و با دریافت اطلاعات از طریق حواس، پیوند میان سلول‌های مغز با سرعتی بسیار زیاد برقرار می‌شود.

در هر ثانیه دو میلیون ارتباط جدید، یا سیناپس، در مغز نوزاد شکل می‌گیرد. مغز یک کودک دو ساله ۱۰۰ تریلیون سیناپس دارد.
این امر ناشی از ارتباط برقرار کردن / دریافت اطلاعات مغز از جهان پیرامون است.

زن چه می‌گند؟ جهت کلی نقشه سیستم عصبی ما را تعیین می‌گند.

ما انسان‌ها جهان پیرامون را از دو طریق فهم می‌کنیم:

الف. قنی (somatically)؛ به تعبیری براساس تجربه مستقیم، دست‌تاول، بدون مداخله دیگران، و از طریق حواس‌مان.

ب. نمادین (symbolically)؛ شناختی که به واسطه انسان‌ها و چیزهای دیگری جز تجربه مستقیم خودمان به دست می‌آوریم.

به این نوع شناخت، شناخت به واسطه (mediated) می‌گویند. چون برپایه تجربه و روایت دیگران و از طریق مجرای غیر مستقیم (indirect channel) یا رسانه (medium) به ما می‌رسد.

اعتقاد بر این است که این نوع شناخت، سهم اصلی را در شناخت ما از جهان پیرامون دارد.

واژه رسانه / مدیوم (medium) برگرفته از واژه یونانی مدیوس (medius) به معنای وسط / وسطی / میانی (middle) است؛ چیزی که در بین دو چیز دیگر قرار می‌گیرد.

تا قبل از پیدایش رسانه‌های جمعی (mass media) گفتار و نوشتار، در شکل‌های مختلف، دو رسانه اصلی انتقال و به اشتراک گذاشتن اطلاعات، اندیشه‌ها و احساسات بودند.

محدودیت‌های گفتار و نوشتار چه بود؟

- ❖ گستره عرضه آن‌ها تا حدود زیادی تابع توانایی جسمانی پیام‌آفرین و یا امکانات انتقال پیام بود. لاجرم سرعت انتشارشان پایین بود.
- ❖ به دلیل آنکه بازتولید اطلاعات و اندیشه‌ها دشوار بود، اساساً جغرافیای توزیع اطلاعات محدود بود.
- ❖ چون اطلاعات از مجاری گوناگون (انسان‌های متفاوت) عبور می‌کرد، احتمال تغییر اطلاعات بسیار زیاد بود.

در مجموع امکان انتقال و به اشتراک گذاشتن یکسان اطلاعات، اندیشه‌ها و احساسات در طول زمان و در جغرافیای وسیع بسیار دشوار بود.

آنچه رسانه‌های جمعی مانند چاپ، رادیو و تلویزیون را از گفتار یا دست‌نوشته‌ها متمایز می‌کند، امکان بالنسبة قابل قبول انتقال یکسان پیام یا به اشتراک گذاشتن معنای تا حدود معینی یکسان برای جمع بزرگی از انسان‌ها در گستره جغرافیایی بزرگ است.

در واقع رسانه‌ها، در مقام یک کاتالیزور بسیار مهم، از طریق دو فرایند به میزان چشمگیری بر توانایی انسان در برقرار ارتقاب افزوده‌اند:

الف. **تن‌یافتنگی** (embodiment): رسانه‌ها امتداد و توسعه بدن ما و حواس‌مان هستند. تلویزیون و ماهواره، امتداد چشم؛ رادیو، امتداد توسعه گوش؛ وسایل حمل و نقل، امتداد پا و

ب. **تن‌زدودگی** (dis-embodiment): رسانه‌ها ما را از حضور فیزیکی و مکانی در موقعیت‌ها بی‌نیاز کرده‌اند. بانکداری الکترونیک، دورگاری، آموزش از دور و

برقراری ارتباط مختص انسان نیست و موجودات دیگر کم و بیش به شیوه‌ها و شکل‌های گوناگون با یک دیگر ارتباط برقرار می‌کنند، اما انسان را به سه دلیل «موجود ارتباط‌گر» دانسته‌اند:

نخست، تنوع بی‌پایان شکل‌های ارتباطی. افزون بر کاربرد زبان و بهره‌گیری از نظام نمادها، که برخی اندیشه‌مندان، فرهنگ را به آن معناهی کنند و حیات جامعه‌ها را بی‌آن میسر نمی‌دانند، هر گنش انسان در بردارندهٔ پیام و معنایی و دارای وجهی ارتباطی نیز هست؛ از بستن یک پنجره تا مشتی گرده کرده و از بنا کردن تخت‌جمشید تا ساخت یک رایانه.

دوم، تنها انسان است که می‌تواند یک گنش ارتباطی واحد را، بسته به موقعیت‌ها و بافت‌های مختلف، به شکل‌های گوناگون معنا و تفسیر کند. خندخند، شکرخند، نیشخند، پوزخند، تلخند، زهرخند و ... نشان‌دهندهٔ تفسیرها و تأویل‌های گوناگون از یک گنش ارتباطی یعنی خندیدن هستند.

سوم، انسان یگانه موجودی است که از رسانه‌های برای برقراری ارتباط، در مقیاس‌های محلی، ملی و جهانی، بهره می‌گیرد، چندان که تاریخ نوین جامعه‌ها و تمدن انسانی را به هیچ وجه نمی‌توان بدون حضور رسانه‌ها درک و فهم کرد.

انقلاب چاپ؛ انقلاب طولانی

دوره آغاز مدرن از ۱۴۵۰ آغاز می‌شود و تا حدود ۱۷۸۹ ادامه می‌یابد؛ یعنی از «انقلاب چاپ» تا انقلاب فرانسه و انقلاب صنعتی. سال ۱۴۵۰، سال تقریبی اختراع ماشین چاپ، احتمالاً به دست یوهان گوتنبرگ از اهالی ماینر است.

از نظر فیلسوف انگلیسی، فرانسیس بیکن (۱۶۲۶ – ۱۵۶۱) سه گانه چاپ، باروت و قطب‌نما، حالت و چهره چیزها را در سراسر جهان به‌کلی تغییر داد.

ساموئل هارتلیب، از تبعیدیان اروپای شرقی در بریتانیا، که از برنامه‌های اصلاحات اجتماعی و فرهنگی پشتیبانی می‌کرد، در ۱۶۴۱ نوشت: «صنعت چاپ، آگاهی را چنان گسترش خواهد داد که دیگر نمی‌توان باستم و سرگوب بر مردمی حکومت کرد که به حقوق و آزادی خود آگاه هستند.

مارکی دو کندرسه (۹۶ – ۱۷۳۴) در چکیده مشهور خود از تاریخ جهان، که به سال ۱۷۹۵ انتشار یافت، چاپ را، همراه نوشت، یکی از سنگ بناهای «پیش‌رفت ذهن و شعور انسان» نام نهاد.

۱۲. اینترنت
۱۱. کاغذ
۱۰. موتور
- درون سوز
۹. بروز
۸. آتش
۷. کامپیووتر
۶. اهرم
۵. تراانزیستور
۴. موتور بخار
۳. لامپ
۲. دستگاه چاپ
۱. چرخ

«۱۰۱ اختراعی که جهان را تغییر دادند» به انتخاب مجله پایپولار مکانیکس.
چرخ و سپس چاپ مهم‌ترین هستند. چرا چاپ؟ چون همه تمدن‌ها را «بیدار» کرد.

محصولات اصلی صنعت چاپ:

کتاب، دایرہ المعارف و فرهنگ، رساله، مطبوعات (خبرنامه، روزنامه / شب‌نامه، مجلات، نشریه‌های تخصصی)، اسناد، تصویرنگاری‌های چاپی و پوسترها، تبلیغات چاپی، محصولات سرگرمی و ...

مهمترین دستاوردهای شناختی تعامل جامعه‌ها و صنعت چاپ:

- آزاد شدن گفتار از قید و بند مکان و زمان؛
- کمک به توسعه سواد و قرار دادن دانش در دسترس شمار افزون‌تری از انسان‌ها؛
- کمک به استاندارد شدن و حفظ دانش و معرفت؛
- تأثیرهای عمودی یا فزاینده و انباشتی بر دانش و معرفت؛
- ممانعت از یادزدایی ساختاری؛
- توسعه آزادی اندیشه و بیان، مقابله با سافسور؛ کمک به توسعه دموکراسی؛
- توسعه شک اندیشی؛

- معنا بخشیدن به مفهوم مخاطب بزرگ / انبوه / توده‌ای / جمعی و فراهم کردن دانش شناخت مخاطب؛
- پیدایش نویسنده‌گی حرفه‌ای و انواع سبک‌های نویسنده‌گی
- کمک به شناخت زندگی روزمره؛
- حرفه‌ای کردن مفهوم خبر؛ کمک به شکل‌گیری دانش روزنامه‌نگاری؛
- پدیدار کردن انواع شکل‌های مطالعه مطالعه انتقادی، مطالعه خطرناک، مطالعه خلاقانه، مطالعه گستردگی و مطالعه شخصی؛
- ضرورت بخشیدن به مدیریت اطلاعات؛
- تحولات گسترده فناورانه؛
- و

به این ترتیب چاپ به نسل‌های بعد امکان داد
به کار فکری پیشینیان خود تکیه گنند.

محصولات اصلی:

گرامافون، تلفن، رادیو، عکس و دوربین عکاسی، فیلم خبری، فیلم و سینما، دوربین فیلمبرداری، تلویزیون، ویدئو، پخش مستقیم (ماهواره‌ای) و ...

مهمترین دستاوردهای شناختی تعامل جامعه‌ها و صنعت صدا و تصویر:

- ثبت، ضبط و انتقال همه صدایها (واقعی، خلاقه، موسیقی، زمینی و فرازمینی);
- ثبت و ایضاح وجوهی تصویری از جریان واقعی و پویای زندگی، تاریخ، طبیعت و جهان (میکرو / ماکرو)، مستند و خلاقه؛
- آزاد شدن صدا و تصویر واقعیت از قید و بند مکان و زمان؛
- در آغاز قویت باور به اثبات گرایی و عینی گرایی و سپس کمک به روشن شدن ناممکن بودن عینی گرایی در مسائل اجتماعی؛
- توسعه، تعمیق و تدقیق مطالعات انتقادی و شناخت جهان رسانه‌ای و بازنمایی شده.
- ضرورت بخشیدن به دانش سواد رسانه‌ای
- توسعه دانش رسانه‌ها و کودک

چاپ‌چی‌های مهاجر آلمانی، حرفهٔ چاپ را در سراسر اروپا گستراندند. تا سال ۱۵۰۰، ماشین‌های چاپ در بیش از ۲۵۰ نقطهٔ اروپا مستقر شدند؛ ۸۰ ماشین چاپ در ایتالیا، ۵۲ دستگاه در آلمان و ۴۳ ماشین در فرانسه.

چاپ‌چی‌ها در سال ۱۴۶۶ به بازل رسیدند، ۱۴۶۷ به رم، ۱۴۶۸ به پاریس و پیلسن، ۱۴۶۹ به ونیز، ۱۴۷۳ به لورن، والنسیا و کراکو و بوداپست، ۱۴۷۶ به وست‌مینیستر (نه همهٔ لندن) و ۱۴۷۷ به پراگ.

تا سال ۱۵۰۰ برعی از این ماشین‌ها حدود ۲۷ هزار اثر چاپ کردند. اگر شمارگان چاپ هر اثر را به طور میانگین ۵۰۰ نسخه در نظر بگیریم تا آن زمان حدود ۱۳ میلیون نسخه کتاب در اروپای ۱۰۰ میلیونی پخش شده بود.

حدود ۲ میلیون نسخه از این کتاب‌ها تنها در ونیز تولید شد. پاریس نیز دیگر مرکز مهم چاپ بود و ۱۸۱ کارگاه چاپ در سال ۱۵۰۰ در آن مشغول کار بودند.

«اصول زمین‌شناسی» چارلز لایل در ۱۸۳۰ منتشر شد و تا ۱۸۷۵ به چاپ دوازدهم رسید.

«منشأ انواع» داروین در ۱۸۵۹ منتشر شد و تا قبل از پایان قرن نوزدهم ۵۶ هزار نسخه از آن فروش رفت.

«بقایای تاریخ طبیعی خلقت» در ۱۸۴۴ منتشر شد، در قرن ۱۹ به چاپ چهاردهم رسید و ۴۰ هزار نسخه از آن فروخته شد.

«راهنمای شناخت علمی چیزهای آشنا» ابنزربور در ۱۸۴۷ نوشته شد و تا سال ۱۸۹۲ به چاپ ۴۴ و فروش ۱۹۵ هزار نسخه رسید.

جرج وود «هدف‌های مشترک ملت» را در ۱۸۵۸ نگاشت و تا سال ۱۸۸۹ حدود ۸۶ هزار نسخه آن به فروش رسید.

کامیل فلاماریون «کتاب ستاره‌شناسی برای عموم» را در ۱۸۷۹ نگاشت و تا سال ۱۹۰۰ از این کتاب فروخته شد.

ششم اوت ۲۰۱۰ گوگل تعداد کل کتاب‌هایی که در دوران مدرن منتشر شده است را ۱۲۹ میلیون و ۸۶۴ هزار و ۸۸۰ عنوان برآورد کرد. با افزودن میکروفیلم‌ها و میکروفیش‌ها این عدد به ۱۴۰ میلیون عنوان افزایش یافت.

در سال ۱۹۶۰، ۳۲۰ هزار عنوان کتاب جدید تولید شد؛ در سال ۱۹۹۰ تعداد عنوان کتاب‌های جدید ۸۴۲ هزار عنوان بود. در آوریل ۲۰۱۷ تعداد کتاب‌های جدید به ۲/۲ میلیون عنوان رسید.

انجمن جهانی ناشران روزنامه و خبر (WAN-IFRA) شمارگان روزنامه‌های هند در سال ۲۰۱۱ را ۳۳۰ میلیون نسخه اعلام کرد. برآورد این انجمن از شمارگان روزانه روزنامه‌ها در سال ۲۰۰۵ در چین ۹۳/۵ میلیون نسخه، در ژاپن ۶۰/۴ میلیون، در ایالات متحده ۴۸/۳ میلیون و آلمان ۲۲/۱ میلیون نسخه بود.

شمارگان روزنامه یومیوری شیمبوون در ۲۰۱۶ حدود ۹ میلیون و ۱۰۰ هزار نسخه، آساهی شیمبوون ۶/۲۲ میلیون نسخه، یواس‌ای تودی ۴/۱۳۹ میلیون نسخه، دنیک بھرسکار (Danik Bherskar) ۳/۸ میلیون نسخه، بیلد آلمان ۲/۲۰۰ هزار نسخه و نیویورک تایمز ۲/۱۳۰ میلیون نسخه بود.

تحول صدا و تصویر

نشریه لاتینیک، ۱۸۹۳:

قبل از پایان قرن آینده، نوادگان نسل کنونی یکدیگر را از دو سوی اقیانوس اطلس خواهند دید، و بزرگ‌ترین رویدادهای آینی جهان، درست در همان لحظه‌ای که از برابر دوربین عبور می‌کنند، در برابر دیدگان بشرطت به نمایش درخواهند آمد.

آرتور می، سودبیر نشریه «چیلدرن نیوزپیر» در ۱۹۰۸ نوشت: اگر آن‌چنان که گفته می‌شود در آینده نزدیک بتوان از طریق تلفن دید، همان‌طور که صدا را می‌شنویم، زمین به یک بهشت واقعی تبدیل خواهد شد. فاصله نیز، برای راز میان رفتن اش، افسون خود را از دست خواهد داد.

برتراند راسل، فیلسوف و ریاضی‌دان بلندآوازه، ۱۹۲۸:

هر چند «دستگاهی» که ساخته شده (تلویزور) قادر است کم و بیش تصویرهای قابل تشخیصی از چیزهای بی‌حرکت، مانند یک نقاشی، صفحه‌ای نوشته و چهره‌ای نورپردازی شده و بی‌حرکت انتقال دهد، تا جایی که عقل آدمی قدمی دهد دستگاهی که بتواند تصویرهای متحرک زندگی واقعی، مانند مسابقه قایقرانی یا شهرآورد، را ارسال کند نه تابه حال وجود داشته و نه احتمالاً در آینده نزدیک به وجود خواهد آمد.

محصولات اصلی:

گرامافون، تلفن، رادیو، عکس و دوربین عکاسی، فیلم خبری، فیلم و سینما، دوربین فیلمبرداری، تلویزیون، ویدئو، پخش مستقیم (ماهواره‌ای) و ...

مهمترین دستاوردهای شناختی تعامل جامعه‌ها و صنعت صدا و تصویر:

- ثبت، ضبط و انتقال همه صدایها (واقعی، خلاقه، موسیقی، زمینی و فرازمینی);
- ثبت و ایضاح وجوهی تصویری از جریان واقعی و پویایی زندگی، تاریخ، طبیعت و جهان (میکرو / ماکرو)، مستند و خلاقه؛
- آزاد شدن صدا و تصویر واقعیت از قید و بند مکان و زمان؛
- در آغاز تقویت باور به اثبات‌گرایی و عینی‌گرایی و سپس کمک به روشن شدن ناممکن بودن عینی‌گرایی در مسائل اجتماعی؛
- توسعه، تعمیق و قدیق مطالعات انتقادی و شناخت جهان رسانه‌ای و بازنمایی شده.
- ضرورت بخشیدن به دانش سواد رسانه‌ای
- توسعه دانش رسانه‌ها و کودک

- مطرح کردن و ثبیت موضوع زاویه دید و گونه‌گونی آن؛
- مطرح کردن و ثبیت مفهوم روایت و گونه‌گونی آن؛
- کمک فراوان به مستند کردن روایتها از واقعیت؛
- مجال دادن به خیال و آمیزه هنرها (دکلمه + موسیقی + عکاسی + سینما + نقاشی + ...) برای روایت واقعیت‌ها؛
- کمک به کامل شدن جریان تولید، انتشار و توزیع اطلاعات و اخبار؛
- ثبیت و تقویت ارتباط رسانه‌ای میان فردی
- کمک به پدیداری مخاطب بزرگ و رای مرزهای ملی و در مقیاس جهانی؛
- پیدایش سبک‌های گوناگون عکاسی و ژانرهای مختلف سینمایی؛
- تحولات گستردهٔ فناورانه در مقیاس کره زمین و فرازمین؛
- و

عرصه‌های تعامل جامعه‌ها و رسانه‌های شنیداری – دیداری:

- نجات‌بخشی؛
- کمک به شخصی شدن تولید و مصرف رسانه‌ای؛
- کمک به شکل‌گیری زبان و روایت جهانی رسانه‌ای؛
- اقتصاد و کسب و کار (پدیدار شدن سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای در مقیاس جهانی)
- مصداق بخشیدن به ارزش افزوده‌های رسانه‌ای؛
- اشتغال و تقسیم کار در مقیاس ملی، منطقه‌ای و جهانی؛
- کمک به توسعه صنعت شهرت؛
- کمک به توسعه صنعت مد؛
- حریم خصوصی؛
- سرگرمی و اوقات فراغت؛
- پروپگاندا؛
- اعتیاد رسانه‌ای؛
- توسعه چشمگیر صنعت تبلیغات و جهانی کردن آن؛
- صراحت بخشیدن به بیان موضوع‌های جنسی؛ توسعه صنعت پورنوگرافی.



تئودور پوشکاش، مخترع مجار، در ۱۸۹۳ سرویس تلفن هیرموندو (گوینده خبر) را راه انداخت. از نظر پوشکاش تلفن هیرموندو نقش رادیو را داشت و برنامه‌های روزانه خبر، گزارش بازار سهام، موسیقی و حتی برنامه‌های آموزش زبان را ارائه می‌کرد.





Fig. 1 — Audition du théâtrophone dans le salon d'un grand hôtel de Paris. — Aspect extérieur de l'appareil.

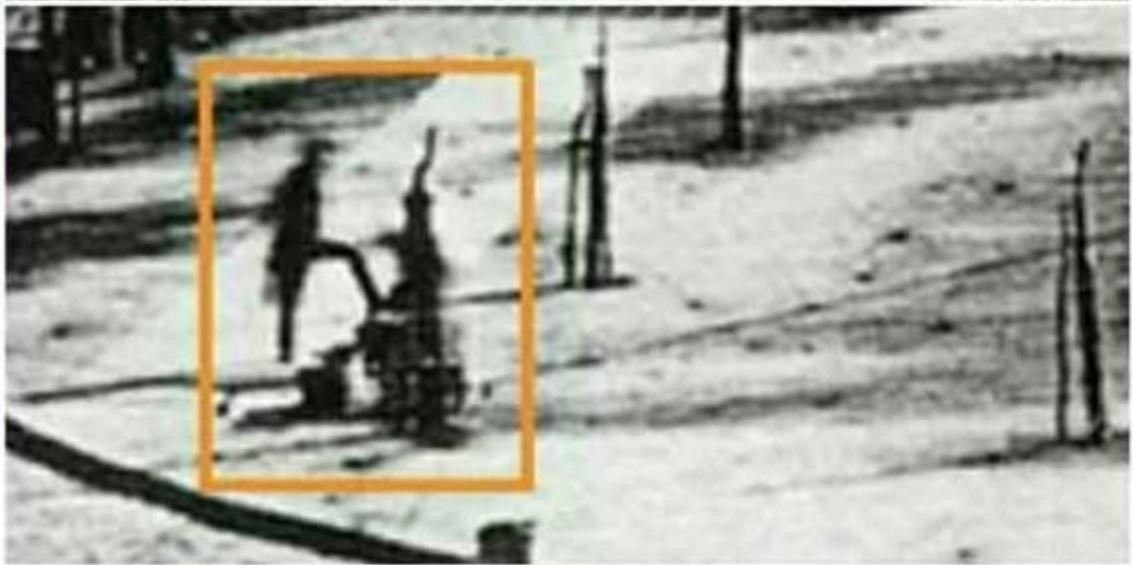
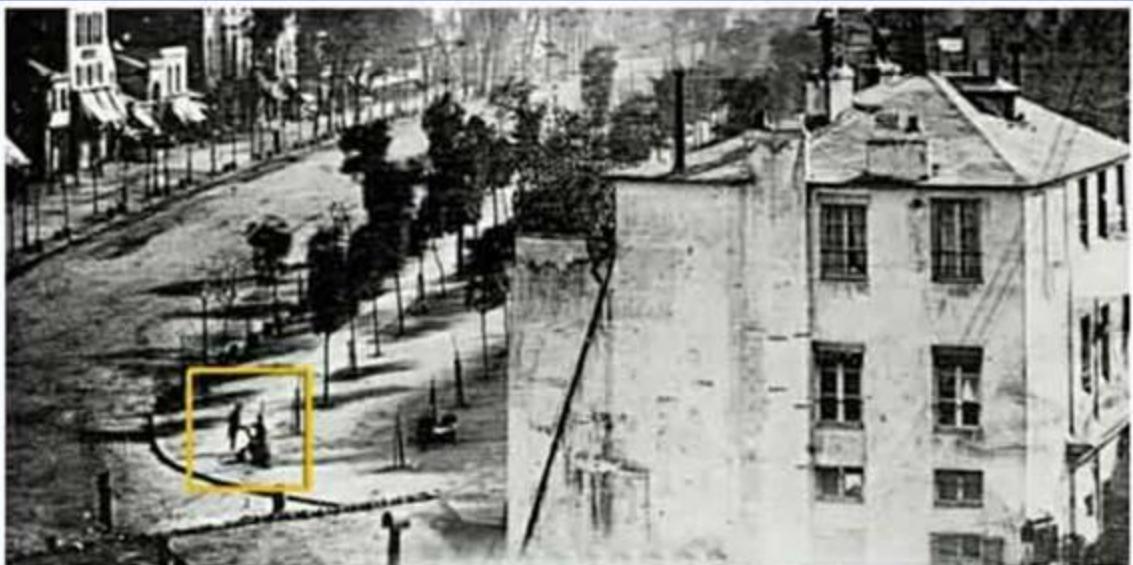
آزمایش‌گر فرانسوی، ژوزف نیسهفور نیپس به شیوه «هلیوگرافی» «نخستین عکس دنیا» را در ۱۸۲۶ تولید کرد. او در ۱۸۲۷ انجمن سلطنتی لندن را از موفقیت خود آگاه کرد.



نخستین عکس نیپس
با اتفاق تاریک از
صفحه‌ای واقعی؛
منظراهای از پنجره در
لوگرا (۱۸۲۶)

لوئی داگر، نخستین تصویرهای عکاسی دقیق ظاهر کرد و آن‌ها را داگرئوتیپ نامید. داگر جزئیات فرآیند عکاسی خود را در پاریس در ۱۸۳۹ «به نفع علوم و هنرها» منتشر کرد. دولت فرانسه، حقوق احصاری کار او را خرید، اما بلافاصله از آن چشم پوشید و عکاسی را «برای همه دنیا آزاد» اعلام کرد.

نخستین عکس از یک انسان. بولوار دو تمپل، اواخر ۱۹۳۸ یا اوایل ۱۹۳۹ در پاریس. زمان نوردهی بیش از ۱۰ دقیقه. به همین دلیل رفت و آمد مردم دیده نمی‌شود. تنها مردی را می‌توان دید که در گوشۀ عکس بی‌حرکت ایستاده است.



نخستین داگرئوپیپ‌ها، که بسیار موفق از کار در آمدند، تصویرهایی منحصر به فرد بودند. در واقع داگرئوپیپ‌ها نوعی بیان هنری به شمار می‌رفتند که امکان بازتولید و تکثیر چندباره آن‌ها وجود نداشت.

میزان توفیق داگرئوپیپ‌ها را می‌توان به کمک آمار نشان داد. تعداد داگرئوپیپ‌کارها در قاره‌های مختلف به سرعت افزایش یافت. این افزایش، نخست در فرانسه ذمایان شد، جایی که در آن از داگرومایانی سخن گفته می‌شد. تا ۱۸۵۳ حدود ۱۰ هزار داگرئوپیپ‌کار در ایالات متحده وجود داشت، که ساموئل مورس یکی از آن‌ها بود، و در انگلستان، حدود ۲ هزار عکاس در آمارگیری ۱۸۶۱ ثبت نام کردند.

در همان سال نشریه فوتوفرافیک نیوز پرتره‌های عکاسی را «برترین جلوه هنرهای زیبا از میان میلیون‌ها پدیده‌ای» توصیف کرد که «هنرمندی انسان تا کنون طرح آن را در انداخته» و توافضه بود «بسیاری از قمایزهای قنک نظرانه برآساس مقام اجتماعی و ثروت را از میان بودارد.»

عکاسی توجه درباری و سیاسی را به خود جلب کرد. ملکه ویکتوریا و آلبرت نخستین داگرئوپیپ‌های خود را در ۱۸۴۰ خریدند؛ و داگر یکی از آن‌ها را به متوفیخ پیشکش کرد.



Figure 4.3 Daguerreotypomanie—The year after Daguerre disclosed the photo process to the world, France was gripped by “Daguerreotypomania.” This engraving shows long lines of people waiting to be photographed and teaching photography and selling equipment. The gallows are available to rent for artists, and symbolize fear that photography would mean the death of art. Théodore Maurisset, 1840. Library of Congress.



(No Model.)

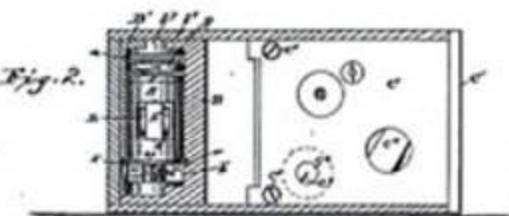
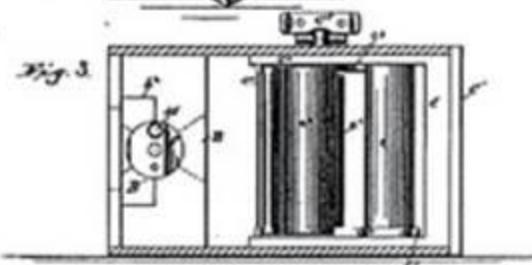
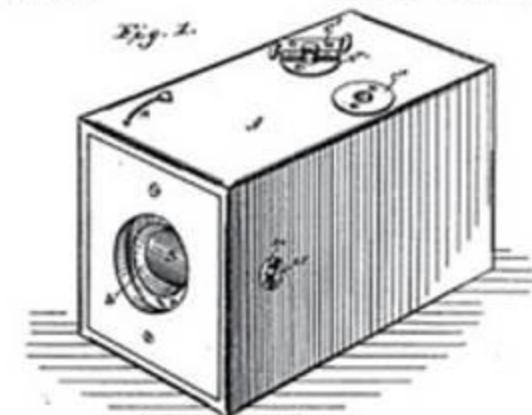
G. EASTMAN.

3 Sheets—Sheet 1.

CAMERA.

No. 388,850.

Patented Sept. 4, 1888.



Witnesses.
John R. Burse
Affiant.

Inventor
George Eastman
by Charles F. Chaplin
his Attorney.

Figure 4.9 Key patent—George Eastman's patent for a box camera using rolled up flexible celluloid film represents a major advance for consumer photography. US Patent Office, 1888.



Figure 4.6 Brady's war—Mathew Brady, or one of his assistants, took this photo of the dead being recovered on the field at Gettysburg in July 1863. War photos shocked the public when exhibited in Brady's New York gallery. Library of Congress.



Figure 4.13 Muckraking photography—Jacob Riis, a muckraking journalist, told the story of poverty in the New York slums in his 1890 book, *How the Other Half Lives*. Theodore Roosevelt commented, “The countless evils which lurk in the dark corners of our civic institutions, which stalk abroad in the slums, and have their permanent abode in the crowded tenement houses, have met in Mr. Riis the most formidable opponent ever encountered by them in New York City.” Riis, 1890, Library of Congress.



Figure 4.14 Breaker boys—The hopelessness on the faces of these Pittston, Pennsylvania, children who were forced to work in the coal mines is what photographer and reformer Lewis Hine hoped to depict. “If I tell you what child labor has cost a few of these children,” Hine said, “you will ask how, in view of the terrible cost, we can afford child labor.” Hine, 1911, US National Archives.



Figure 4.16 Power House—Along with his child labor crusade, Lewis Hine also made “work portraits” that emphasized the human contribution to modern industry. This iconic photo was also an inspiration for Charlie Chaplin’s 1936 comic film *Modern Times*. Library of Congress.



Figure 4.21 Falling soldier—Taken at the very moment of death, this 1936 photo of a soldier in the Spanish Civil War made Robert Capa an international celebrity. Robert Capa, Magnum.



Figure 4.23 Earthrise—on Christmas Eve, 1968, US astronaut William Anders snapped this shot of earth rising above the moon's horizon while aboard the Apollo 8 spacecraft. US National Aeronautics and Space Administration.



Figure 4.15 Modern child labor—Documenting child labor in the twenty-first century, Sebastio Salgado carries on the work of reformers like Riis and Hine. This photo shows children carrying sacks of coal from a mine face to a train in India. Salgado continues working with UNICEF to fight child labor. Courtesy Sebastio Salgado.

تحول دیجیتال

با ظهور اینترنت، فناوری دیجیتال به صورت عمدہ‌ای از ابزاری برای محاسبه به ابزاری برای برقراری ارتباط تبدیل شد. با قابل اعتماد شدن این ابزار روز به روز بر شمار کاربران آن افزوده گشت. همگرایی بر جذایت این امکان و شمار استفاده کنندگان آن افزود. بی‌زمان و بی‌مکان بودن، امکان جستجو، فرامتن و تعامل از ویژگی‌های دوران‌ساز این فناوری‌ها هستند.



رسانه های جدید

- ۴ پیشرفت رسانه ای در سال های اخیر باعث افزایش تعداد کانال های ارتباطی برای همگان شده است:
- جایگزین شدن پخش دیجیتال به جای آنالوگ و استفاده از ماهواره های پخش و شبکه های کابلی باعث افزایش چشمگیر امکان دسترسی به شبکه های رادیویی و تلویزیونی در همه جا شده است.
- فرایندهای چاپی و طراحی مرتبط با تولید روزنامه و مجله، به مراتب کیفی تر، متنوع تر، ساده تر و ارزان تر و اختصاصی تر شده است؛
- تولید محتواهای وب به سرعت مخاطب محور می شود؛ رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی تازه ترین نمود این تحولند و قطعاً پایان آن نیستند؛
- همگرایی، ادغام و یکپارچه شدن رسانه ها دیگر امری بدیهی است. روزنامه بدون وب سایت، وب سایت بدون محتواهای رادیویی و تلویزیون، تلویزیون بدون نشریه یا سایت خبری بدون معناست.

چهار C در ارتباطات

- درک (Comprehension)
 - آیا مخاطب، معنای پیام را آنگونه که شما می خواهید، درک می کند؟
- رابطه (Connection)
 - آیا مخاطب احساس می کند پیام شما به او مربوط است؟
- قابلیت قبول (Credibility)
 - آیا مخاطب آنچه را شما می گویند می پذیرد؟
- قابلیت سرایت (Contagiousness)
 - آیا روش ارائه پیام از سوی شما باعث همه گیر شدن آن می شود؟



ویژگی‌های وضعیت رسانه‌ای کنونی از چه قرار است؟

همگرایی

دسترسی پذیری

رقابت پذیری

تشکیلات زدایی

مرز زدایی

تکثرگرایی

اقتدار زدایی

و به خصوص، به خصوص، اینکه اسطوره پیام آفرین و مخاطب جای خود را به واقعیت پیام آفرین مخاطب می‌دهد.

و $\frac{M'}{M}$ شده است: ..., ۷، ۶، ۵، ۴، ۳، ۲ محترم و معتبر!

سه تحول بنیادین در فضای جدید رسانه ای

- گذر از کنش رسانه ای به کنش اجتماعی
- گذر از مفهوم امکان به مفهوم حق
- گذر از مفهوم کنش اقتدار گرایانه رسانه ای به کنش رهایی بخش رسانه ای

سه پروژه اصلی رسانه‌ای

● آزادی اندیشه و بیان

● آزادی انسان از قید و بند مکان و زمان

● تسامح و مدارا