



«مک‌لوهان» (McLuhan) اندیشمند مشهور علوم ارتباطات بر این عقیده است که «کسانی که در مورد رسانه‌ها به تحقیق می‌پردازند، کلید اصلی و قدرت تمامی رسانه‌ها را در شکل‌دهی مجدد زندگی می‌بینند» (۱، ص. ۲۰۶). تحلیلگران رسانه‌ها بر این باورند که رسانه جدید در ابتدای پیدایش، به‌مثابه نوعی از تطور، و بخشی کاذب از رسانه فعلی تلقی می‌شود و نه یک پدیده تازه و نوپا. اما واقعیت این است که دنیا نمی‌تواند خود را از تأثیر رسانه‌های جدید حفظ کند و «وقتی یک فناوری جدید در محیط اجتماعی پا می‌گیرد، تا زمانی که تمامی نهادهای آن را اشباع نکند، فعالیتش را ادامه می‌دهد» (۱، ص. ۲۰۶). وجود این باور که هر پدیده جدید ممکن است یک تهدید برای وضعیت کنونی و ارزشهای آن باشد، امکان هرگونه ابتکار عمل را سلب می‌کند و درعین‌حال، در فراگیرشدن تأثیر پدیده جدید نیز هیچ اثری نخواهد داشت.

کسب نگرش واقع‌گرایانه نسبت به یک رسانه نه مستلزم حذف و نادیده گرفتن آن است و نه مطلق‌گرایی و تسلیم محض در برابر آن. قبول این واقعیت که رسانه‌ها صرفاً ابزار و عامل اطلاعات هستند، قدرت انتخاب انسان را در گزینش رسانه بیشتر می‌کند. باید انتظارات خود را از هر رسانه تبیین و به سوی تطبیق خود با دنیای رسانه جدید حرکت کرد. در برخورد با موج جدید رسانه‌ها دو رویکرد وجود دارد:

- هدایت همه اطلاعات و محتوای موجود به سوی رسانه جدید؛

- استفاده مبتنی بر ارزیابی، از امکانات رسانه جدید.

هدایت اطلاعات و مسیرها به سوی یک رسانه، اگر مبتنی بر منطق و بر اصول خدشه‌ناپذیر نباشد، یقیناً مفهومی جز مطلق‌گرایی ندارد و دسترسی چندجانبه به اطلاعات را در حصار رسانه جدید محدود می‌می‌کند. مقایسه کاربرد رسانه‌های صوتی و تصویری با رسانه‌های چاپی درک این معنا را آسانتر می‌کند. نادیده گرفتن رسانه‌های چاپی برای انتقال اطلاعات پس از ظهور رادیو، تلویزیون و سینما، نه تنها از وسعت جامعه مخاطبین (به دلیل منحصرشدن مجرای انتقال اطلاعات) می‌کاهد، بلکه ریسک سرمایه‌گذاری در این بخش را افزایش می‌دهد.

نگرش مبتنی بر ارزیابی به رسانه جدید و عطف توجه به آثار اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی آن، منجر به یک درک منطقی از سیر تحول و تطور رسانه‌ها می‌شود و این نکته را روشن می‌کند که هر رسانه رسانه جدید، امتداد رسانه قبلی است، ولی با امکانات و فناوری متفاوت. «مک‌لوهان» در یکی از آثارش با اشاره به ظهور صنعت چاپ و تأثیر آن در رسانه نوشتاری، به روشنی به تبیین این مفهوم می‌پردازد. وی می‌گوید: «اصولاً چاپ را نمی‌توان افزوده‌ای بر نوشته تلقی کرد. درست مثل اتومبیل که نمی‌توان گفت کاملاً جایگزین اسب شده. این دو به صورت مکانیکی، چندین دهه — مورد استفاده انسان قرار گرفته‌اند ... این احساس در همان اوایل پیدایش چاپ هم وجود داشت؛ بطوری که بسیاری از مردم پس از خریدن یک کتاب چاپی، آن را نزد خطاط می‌بردند تا آن کتاب را برایشان مجدداً بازنویسی و تذهیب کنند» (۱، ص. ۲۰۰).

درک قدرت و پتانسیل رسانه‌ها برای انتقال محتوا و اطلاعات از رسانه‌ای به رسانه دیگر و برای تسهیل در دسترسی چندجانبه، از جمله ویژگی‌هایی است که در انتخاب و ارزیابی رسانه حامل اطلاعات، به‌عنوان

یک «شاخص» مطرح است. مهم این است که با انتخاب هر رسانه، بخشی از مخاطبین از دایره دسترسی خارج نشوند. طیف گسترده و متنوع مخاطبین، در استفاده از رسانه‌ها دارای توانایی، مهارت و امکانات برابر نیستند. هر یک از این ویژگیها در گستره‌های سیاسی، جغرافیایی، فرهنگی و اقتصادی مختلف از ماهیتی متفاوت برخوردار است. آیا در انتقال پیام یا اطلاعات می‌توان فرض کرد که همه مخاطبین باسواد هستند؟ آیا می‌توان فرض کرد که همه طیف‌های مخاطب دارای مهارت‌های استفاده از اینترنت هستند، و مهارت‌هایشان یکسان است؟

علاوه بر این، استفاده ارزیابی شده از امکانات رسانه‌ها که براساس توجه به پوشش آنها و اهداف موردنظر انجام می‌گیرد، همچنین مبتنی بر این اصل است که همه رسانه‌ها به نوعی مخاطبین خاص خود را دارند و شاخص توسعه رسانه‌ای در یک کشور، توسعه رسانه‌ها متناسب با ماهیت اطلاعات و طیف مخاطبین است. وجود ناهم‌هنگی و رشد نامتوازن در رسانه‌ها، حاکی از وجود بحران یا درپیش بودن بحران است.