



A Phenomenological Study of Elderly Biomedica during the Coronavirus: A Case Study of Analog Media Generation of Smartphone

Mahya Barekat^{1*}, Zahra Chalengar², Najibeh Mohebbi³

Received: Feb. 23, 2021; Accepted: May. 31, 2021

ABSTRACT

The Coronavirus has had a profound effect not only on people's lifestyles, human relationships, and media experiences, rather increased their connection with new media. Members of the analog media generation entered a new space and built their new bio-world. With an emphasis on theories of Mannheim and reading concepts such as media landscape and media ecology, the print and analog generation's exposure to new post-Covid-19 media world and the lived experience of analog media generations in corona-specific conditions have been studied. This phenomenological study has had in-depth semi-structured interviews with 13 individuals over 60 years of age. Findings were analyzed by thematic analysis. Under the sub-theme of "Print and Analogue Generations Biomedica", three themes: "Media Biography", "Staying at Home" and "Post-Covid Experience Perspective" were extracted. The findings showed that the biomedica phenomenon during the Covid-19 pandemic is made up of the following elements: A) How do people understand the media, their media experience; B) This experience shapes their biomedica throughout their lives; C) Based on this meaning, an experience of the new media space is created in their consciousness, through which, biomedica finds its meaning; D) The Coronavirus outbreak as a break in understanding the qualities of social, economic and political relations gives a new form to the experience of living in a new media space; E) This new semantic form also creates the future of the post-COVID media experience in the consciousness of individuals and creates different qualities in the subjectivity of individuals. The generation of print and analog media is regaining its presence in the new media ecology. It means being with full acceptance through resistance.

Keywords: media ecology, phenomenology, Coronavirus, media landscape, media generation

1. Ph.D. Student of Social Communication Sciences, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran Iran (Corresponding Author)

✉ Mahyabarekat@gmail.com

2. Ph.D. Student of Social Communication Sciences, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Iran

3. M.A. in Social Communication Sciences, Faculty of Humanities, University of Tehran, Tabriz, Iran



INTRODUCTION

In 2020, the world encountered with a novel Coronavirus, and the two phenomena of "Ageing" and "Mediatization" during the pandemic could change the media life of people. Before the outbreak of the disease, individual media life of people belonging to different generations changed with quarantines, and media use became pervasive. In this research, with qualitative and phenomenological approaches, we studied bi-media experiences of the elderly and their interaction with the new media during the Coronavirus and tried to answer the following questions with phenomenological analysis:

- 1) Based on what meaning of media and in the face of which media, do the studied generations shape their world media life?
- 2) How is the old media generation shape new media platforms based on their experience in different media perspectives throughout their lifetime?
- 3) How did the Coronavirus outbreak redefine the meaning of new media space and living in it for this generation?

PURPOSE

The most important goal of this study was to gain a deeper understanding of the coexistence of mankind with media and technology. Turning to media creates new forms of action and reaction in the social world and gives new definitions to "time", "place", "space", "interaction" and "identity". Communication and information media have been widely developed and the evolution of the process of turning to media is a natural trait of the world. (Loon Joost Van, 2012, 11)

Another goal is to focus on the elderly as a community whose rights have been trampled upon. Focus on how they find themselves in the modern media world. The emergence of any media and its logic in any period of history is considered a part of the events and historical developments of that period and everyone in that generation experiences the media in different ways and it becomes a part of their social life cycle.

METHODOLOGY

The present study was conducted with qualitative and phenomenological approaches and the new-age-media experience of 13 elderly people during the Coronavirus was collected through an in-depth interview technique. After recording and implementing the data, we developed meaningful propositions through the thematic analysis. We used themes to describe the phenomenological experience of the participants and provided a combined description that focuses on their shared experiences.

FINDINGS

The findings of the research focus on the main themes of "the media experience of the elderly" and the three categories of "media biography", "generalizing media" and "perspective of the post-COVID interactions of the elderly with media and technology".

Media biography: It includes the process of shaping the media experience and the evolution of its meaning.

Generalizing media: It is about the stage in which the public starts welcoming media in their everyday life. A combination of acceptance and resistance, based on which the media finds practical meaning in the context of everyday life. In the process of generalizing media, participants share their experiences with media before and during the pandemic.

The perspective of post-COVID interactions of the elderly with media and technology: Participants who became acquainted with new technology and media during the pandemic and quarantines, outlined their aspirations for the future and the aftermath of the pandemic and were classified into two categories of: "disbelief in previous media", and "interaction and negotiation with previous media".



Iranian Cultural Research

Table 1. Conceptual Codes and Themes

Themes: The experience of the elderly in the new generation of media	
Sub-themes	The main themes
Intensified need for media due to corona Changing the meaning of media due to corona Media migration due to corona	The evolution of media, from the beginning to Corona
Full acceptance of media in the modern view of the global village Resisting media in the modern view of the global village	The meaning of media in the essence of everyday life
Disbelief in previous media Interaction and negotiation with previous media	The vision of the post-pandemic experience

CONCLUSION

In this article, with a phenomenological approach, we studied the experience of a generation of media users, most of which interacted with analog and print media, and discovered the modern world of media in more recent stages of their lives. We defined the elderly based on their exposure to and coexistence with different media platforms. Therefore, we use the term "generation media".

In the results of phenomenological interviews, the way we coexist with the media from the beginning, or in other words, the beginning of the media biography, plays

Abstract



a larger role in shaping the experience of a modern media space. We defined the media experience theme and outlined the three main categories of media biographies, generalizing media, and the perspective of the post-Covid interactions of the elderly with media and technology, based on media experiences before, during and after the Coronavirus.

According to the theoretical approach, the landscape of media in each period changes and evolves, at the same time social, economic, political, and cultural forces play a role in shaping this space. In the media landscape, both material and symbolic aspects of the media landscape create a structure for individuals, as well as the experience of the media landscape and the type of internalization it forms. Generations of print and analog media, in their sense of meaning to this type of media, internalize it in their lives. The generation of print and analog media is retrieving a different way of “being” in the new media ecology.

NOVELTY

The issue of this article is one of the most important human biosocial events in the last two years i.e. during the Covid-19 pandemic.

The modern social experience of the analog media generation and how they deal with new media is discussed. The target population of this study, namely the elderly, is of great importance. In sociology, the elderly is considered a group whose rights are trampled upon. It is valuable to pay attention to one of the denied social communities for research work.

The third distinctive feature in this research is the use of the phenomenological method. Through in-depth interviews with participants, this method seeks to understand the experience the analog generation went through; a sudden switch to the modern technological media due to the pandemic. This approach has helped us understand the modern-day media experience of a generation and how they are interacting with the technology.

BIBLIOGRAPHY

- Baumer, F.L.B. (2006). *Main currents of Western Thought: Readings in Western Europe intellectual history from the middle Ages to the present* (H. Bashiriye, Trans.). Tehran, Iran: Baz.
- Bolin, G. (2017). *Media generations: Experience, identity and mediatized social change*. London & New York: Routledge.
- Cirilli, E, & Nicolini, P. (2020). Elderly People, Covid-19 and technologies: A qualitative research. *12th International Conference on Education and New Learning Technologies*, Online Conference, July 6-7.
- Creswel, J.W. (2014). *Research design qualitative, and mixed method approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Creswell, J. W. (2015). *Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches* (H. Danaee Fard & H. Kazemi, Trans.). Tehran, Iran: Saffar. (Original work published 2007)
- Givskov, C., & Deuze, M. (2016). Researching new media and social diversity in later life. *New Media & Society*, 20(1), 399–412. doi:10.1177/1461444816663949
- Hepp, A. & Hasebrink, U. (2014). Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. In K. Lundby (Ed). *Mediatization of Communication* (pp.249-272). Berlin: De Gruyter Mouton. doi: 10.1515/9783110272215.249
- Hepp, A., & Berg, M., & Roitsch, C., (2017). A processual concept of media generation, the media-generational positioning of elderly people. *Nordicom Review*, 10(38), 109-122. doi: 10.1515/nor-2017-0395
- Husserl, E. (2007). *Cartesian meditations: an introduction to phenomenology* (A. Rrashidian, Trans.). Tehran, Iran: Elmi Farhangi. (Original work published 1931)
- Kaveh Firouz, Z. (2015). Population features of elderly women. In F. Javaheri (Ed.), *The Social Status of Women in Iran (2001-2011)* (pp. 35-54). Tehran, Iran: Ney.
- Khaniki, H. (2020). *Corona and Iranian society; Cultural and social aspects* (Collection of articles). Tehran, Iran: Research Center for Culture, Art and Communications.
- Mandelbaum, M. (2013). *The phenomenology of moral experience* (M. Khodadadi, Trans.). Tehran, Iran: Ghoghnos. (Original work published 1955)
- Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. London: SAGE Publications.
- Naab, T., & Schwarzenegger, C., (2017). Why ageing is more important than being old, understanding the elderly in a mediatized world. *Nordicom Review*, 10(38), 93-107. doi: 10.1515/nor-2017-0400



Iranian Cultural Research

Abstract



- Saldana, J. (2013). *The coding manual for qualitative researchers* (A. Guivian, Trans.). Tehran, Iran: Elmi Farhangi. (Original work published 2009)
- Scolari, C.A. (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, 22(2), 204–225. doi: 10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x
- Sharifi, A., Kamali, M., & Chabok, A. (2014). Social needs of people with cerebral palsy: a qualitative study with phenomenology method. *Journal of Modern Rehabilitation*, 8(2), 21–30.
- Sokolowski, R. (2006). *Introduction to phenomenology* (M.R.Ghorbani, Trans.). Tehran, Iran: Gām. (Original work published 1999)
- Tavakol, M., & Ghazizade, M. (2006). Generation gap in macro sociological approaches. *Journal of Social Sciences Letter*, 1122, 95-124.
- Van Loon, J. (2008). *Media technology: Critical perspectives* (A. Aligholian, Trans.). Tehran, Iran: Hamšahri. (Original work published 2007)
- Van Manen, M. (1997). *Researching lived experience human science for an action sensitive pedagogy*. New York: Routledge.
- Zolfali Fam, J., Faraskhah, M., Maleki, A., & Zahedi Mazandarani, M. J. (2018). Phenomenology of social ethics of virtual social network users. *Quarterly Journal of Communication Research*, 94, 155- 185. doi: 20.1001.1.25382977.1397.25.94.7.6



بررسی پدیدارشناسانه زیست رسانه‌ای سالمندان در دوران کرونا؛ مورد مطالعه، نسل رسانه‌های آنالوگ دارای موبایل هوشمند

محیا برکت^{۱*}، زهرا چلنگر^۲، نجیبه محبی^۳

دریافت: ۱۳۹۹/۱۲/۰۵؛ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۳/۱۰

چکیده

تأثیر کرونا بر سبک زندگی، روابط انسانی، و تجربه رسانه‌ای افراد، زیاد بوده و سبب پیوند افراد با رسانه‌های جدید شده است. اعضای نسل رسانه‌های آنالوگ وارد فضای جدیدی شده‌اند و زیست جهان جدید خود را بر ساخته‌اند. در پژوهش پیش‌رو، شیوه رویارویی نسل چاپی و آنالوگی با جهان جدید رسانه‌ای پس از کرونا و تجربه زیسته نسل‌های رسانه‌ای آنالوگ در شرایط ویژه کرونا، با تأکید بر نظریه‌های نسل‌های رسانه‌ای مانهایم و خوانش مفاهیمی همچون چشم‌انداز رسانه‌ای و بوم‌شناسی رسانه بررسی شده است. این پژوهش پدیدارشناسانه، با ۱۳ فرد بالای ۶۰ سال مصاحبه عمیق نیمه‌ساختاریافته داشته است و یافته‌های پژوهش با استفاده از روش تحلیل تماتیک، تجزیه و تحلیل شدند. در چارچوب ابرمضمون «زیست رسانه‌ای نسل‌های چاپی و آنالوگی»، سه مضمون «زندگی‌نامه رسانه‌ای»، «خانگی کردن»، و «چشم‌انداز تجربه پساکرونا» استخراج شده‌اند. یافته‌های پژوهش پیش‌رو نشان می‌دهند که پدیدار زیست رسانه‌ای در دوره همه‌گیری کرونا، بر ساخته شده از این عناصر است: الف) نوع معنایی که افراد از رسانه‌ها در ذهن دارند، تجربه رسانه‌ای آن‌ها را بر ساخته است؛ ب) این تجربه، زیست رسانه‌ای آن‌ها در طول زندگی‌شان را شکل می‌دهد؛ ج) برپایه همین معنا، تجربه‌ای از فضای جدید رسانه‌ای در آگاهی آن‌ها ایجاد می‌شود که زیست رسانه‌ای، متناسب با آن معنا می‌یابد؛ د) پدیدار کرونا به مثابه گسستی در درک چگونگی روابط اجتماعی، اقتصادی، و سیاسی، شکل تازه‌ای به تجربه زیستن در فضای جدید رسانه‌ای می‌دهد، ه) این شکل تازه، معنای آینده تجربه رسانه‌ای پس از کرونا را نیز در آگاهی افراد می‌سازد و کیفیت‌های متفاوتی در سوبژکتیویته افراد ایجاد می‌شود. نسل رسانه‌های چاپی و آنالوگ، بودن خود را در زیست‌بوم جدید رسانه‌ای، بازایی می‌کنند؛ یعنی بودن بر مبنای پذیرش کامل یا پذیرش مقاومت‌آمیز.

کلیدواژه‌ها: بوم‌شناسی رسانه‌ای، پدیدارشناسی، کرونا، چشم‌انداز رسانه‌ای، نسل رسانه‌ای

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

Mahyabarekat@gmail.com ✉

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تهران، ایران
۳. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران، تبریز، ایران

۱. مقدمه

جهان، در سال ۲۰۲۰ در حالی با ویروس کرونا روبه‌رو شد که پیش‌از آن، دو پدیده «سالمندی» و «رسانه‌ای شدن» را تجربه کرده بود. افزایش طول عمر انسان‌ها، جمعیت سالمندان را افزایش داده است. این، یکی از ویژگی‌های قرن ۲۱ است. امروزه برخی از جوامع، دچار سالمندی جمعیت شده‌اند یا در آینده این‌گونه خواهند شد. سالمندی، تعریف‌های گوناگونی دارد. برخی، ۶۰ سالگی و برخی ۶۵ سالگی را آغاز دوران سالمندی می‌دانند. در جامعه‌شناسی پیری، ملاک، «سن تقویمی» یا «دوران عمر» جمعیت‌شناختی افراد نیست، بلکه معیارهایی مانند انتظارات اجتماعی و ارزش‌های فرهنگی، فرد را سالمند می‌کند (کاوه فیروز، ۱۳۹۴، ۳۵).

رسانه‌ای شدن زندگی و زندگی رسانه‌ای، شکل‌های جدیدی از کنش و واکنش را در دنیای اجتماعی ایجاد می‌کند و معنای جدیدی به «زمان»، «مکان»، «فضا»، «تعامل»، و «هویت» می‌دهد. رسانه‌گری از گذشته همراه بشر بود، اما روند سریع پیشرفت نوآوری‌های فناوریانه در عرصه رسانه‌ها، توجه به این ویژگی مشترک فناوریانه و بشری را افزایش داده است. چیزهای بیشتری به رسانه‌های ارتباطی و اطلاعاتی تبدیل شده‌اند و ویژگی جهان ما، گسترش فرایند رسانه‌ای شدن است (لون^۱، ۱۳۹۱، ۱۱). برای تحلیل عمیق‌تر این وضعیت، بهتر است خود را به نوعی ابزار نظری مجهز کنیم که امر فناوریانه و تأثیری که بر بازتعریف نحوه بودن ما دارد، در آن برجسته باشد؛ یعنی «نظریه رسانه‌ای جدید». نظریه رسانه‌ای جدید، از دل طیفی از رشته‌ها بیرون آمده است که در آن، مسائلی مانند نوآوری‌های فناوریانه و جذب شدن و ریشه دواندن اجتماعی و فرهنگی فناوری یا «خانگی شدن» آن به هم می‌گریند (لون، ۱۳۹۱، ۱۵).

این پژوهش، در راستای درک بهتر همزیستی انسان و فناوری‌های رسانه‌ای در شرایط کرونایی، از نظریه‌هایی چون «بوم‌شناسی رسانه» و «منظر رسانه» بهره برده است که اولی، بیانگر جریان تکامل رسانه‌ها با انسان در محیط زیست رسانه‌ای است و نظریه دوم، همچون نقاشی، اجزای این تکامل را در هر دوره خاص به‌نمایش می‌گذارد. در این چارچوب کلان از دیالکتیک کاربر/تولیدکننده، سالمندان را به‌عنوان گروهی که هم به‌لحاظ اجتماعی و هم



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۲۶

دوره ۱۴، شماره ۲

تابستان ۱۴۰۰

پیاپی ۵۴



مطالعاتی به حاشیه رانده شده‌اند، مطالعه کرده و سعی کرده‌ایم بر تجربه زیسته آن‌ها از این فضا تمرکز کنیم. توسعه چشم‌اندازهای ویژه در مورد معنای رسانه برای افراد سالمند و همچنین، تنوع و نابرابری در تجربه زیسته جمعیت پیر در محیط رسانه‌های جدید، در پژوهش‌های فعلی بسیار مهم است. پژوهش‌های مربوط به سالمندان باید خود را با دگرگونی‌های نظریه رسانه همسو کنند تا بتوانند زندگی رسانه‌ای شده امروزه مردم را به درستی ارزیابی کنند (گیوسکو و دیوز، ۲۰۱۸). براین اساس، نمی‌توان امر سالمندی و سن را پدیده‌هایی ایستا دانست، بلکه باید به آن‌ها در قالب فرایند پویای تکامل فناوریانه و آفرینش چشم‌اندازهای رسانه‌ای نگریست. «ویروس» و «وب»، جهان‌های بزرگ‌تر را به فضاهای کوچک‌تر ارتباطی کشانده‌اند و در پناه تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی، به حوزه عمومی، صورت مجازی داده‌اند و در نتیجه، معنای روابط پیچیده و پرازورمز انسانی و کنش‌های طولانی اجتماعی و سیاسی را دگرگون کرده‌اند. این دو با اینکه بسیاری از روابط متعارف اجتماعی و مدنی را تغییر داده‌اند، فرصت نوینی را نیز برای کشف دنیا‌های درونی و بیرونی به وجود آورده‌اند؛ دنیا‌هایی که متضمن پذیرفتن تغییر یا حذف بخش‌هایی از زندگی مرسوم و افزودن بخش‌های دیگر به آن است (خانیکی، ۱۳۹۹، ۶۲).

زیست رسانه‌ای سالمندان — که در فضای جدید، گروهی در حاشیه به‌شمار می‌آیند — قابل تأمل است؛ افرادی که کمی پیشتر، متعلق به نسل رسانه‌ای متفاوتی بوده‌اند، با فراگیر شدن کرونا و خانه‌نشینی اجباری، ناگزیر به مصرف رسانه‌های جدید مجازی شده‌اند که پیش‌ازاین تاحدی با آن بیگانه بودند.

۲. پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش کیفی درباره ۳۰ سالمند بالای ۶۵ سال در ایتالیا در زمان کرونا نشان داد که این افراد، برای مقابله با تنهایی در دوران قرنطینه، با کمک نوه‌های خود از رسانه‌های جدید استفاده کرده و تنهایی خود را التیام بخشیده‌اند (سیریلی و نیکولینی، ۲۰۲۰، ۱۱).

1. Givskov & Deuze

2. Cirilli & Nicolini



پژوهش دیگری نشان داده است که رشد کنفرانس ویدیویی مانند فیس‌تایم در دوران کرونا، زمینه دیدارهای خانوادگی و دوستانه و ایجاد حس تعلق به گروه اجتماعی را در میان سالمندان فراهم کرده است. ورود سالمندان به این فضا، امکان فعالیت‌های آنلاین گروهی مانند کمک‌های داوطلبانه آنلاین، ورزش، یوگا، و بازی آنلاین را فراهم کرده و تنهایی آنان را کاهش داده است.

تغییرات ناشی از کرونا، برخی سالمندان را وارد فضای رسانه‌ای جدیدی کرده است. برخی بر این نظرند که تجربه‌های تازه رسانه‌ای که مردم در طول زندگی خود کسب می‌کنند، مهارت‌های جدیدی (مانند کسب مهارت‌های زبانی) را در آنان به وجود می‌آورد. کاربران رسانه، از ابزارهای جدیدی، مانند یک زبان خارجی استفاده می‌کنند که با تجربه شبه طبیعی استفاده از رسانه به زبان مادری، متفاوت خواهد بود (ناب و شوارتزنگر، ۲۰۱۷، ۱۳).

بر پایه نتایج سرشماری سال ۱۳۹۵، ایران بیش از هفت میلیون سالمند ۶۰ ساله و بالاتر دارد. زندگی با کرونا، سالمندان ایرانی را در معرض تجربه رسانه‌ای جدیدی قرار داده است. این پژوهش می‌خواهد تجربه زیستی رسانه‌ای سالمندان را در چارچوب جدید رسانه‌ای مطالعه کند و با تحلیل پدیدارشناسی، مشخص کند که سالمندان در تجربه فضای جدید رسانه‌ای ناشی از زندگی با کرونا، چگونه زیست جهان خود را بر ساخته‌اند؟

مهم‌ترین پرسش‌های پژوهش عبارت‌اند از:

- ۱) نسل مورد مطالعه بر پایه چه معنایی از رسانه و در رویارویی با چه رسانه‌هایی، زیست جهان رسانه‌ای خود را شکل می‌دهند؟
- ۲) نسل رسانه‌ای قدیمی، چگونه فضای جدید رسانه‌ای خود را، با توجه به تجربه زیسته خود در فضاهای گوناگون رسانه‌ای در طول زندگی‌شان، شکل می‌دهند؟
- ۳) کرونا، چگونه معنای فضای جدید رسانه‌ای و زیستن در آن را برای این نسل بازتعریف کرده است؟

۳. چارچوب نظری

کارل مانهایم^۱، با بیان مفهوم نسل، نقطه شروع خوبی را برای توضیح فرهنگی، اجتماعی، و پویا از مفهوم سالمندی ایجاد کرده است. در فرمول‌بندی‌های مانهایم، میان نسل‌های تاریخی، عوامل منش جمعی، رخدادهای چرخه زندگی، و رویدادهای اجتماعی-تاریخی به هم می‌پیوندند. در این رویکرد، شکل‌گیری نسل اجتماعی، نتیجه همانندی افراد در تاریخ تولد نیست، بلکه به تعبیر سی رایت میلز^۲ (۱۹۵۹) ایده مانهایمی نسل تاریخی، باید برپایه تقاطع بیوگرافی و تاریخ، یا تعامل رخدادهای چرخه زیست فردی با شرایط و رویدادهای زیست اجتماعی و تاریخی، درک شود (توکل و قاضی‌نژاد، ۱۳۸۵، ۱۰۲).

پدیدار شدن هر رسانه و منطق آن در هر دوره، یکی از رویدادها و دگرگونی‌های تاریخی است که اعضای آن نسل به شیوه‌های گوناگونی آن را تجربه می‌کنند و تبدیل به بخشی از چرخه زیست اجتماعی آن‌ها می‌شود. این نقطه شروع خوبی برای بررسی مفهوم نسل رسانه‌ای است. نسل رسانه‌ای^۳ افراد، برپایه تجربه‌های فردی آن‌ها از رسانه‌ای‌سازی در مراحل مشخصی از دوره زندگی‌شان تعریف می‌شود.

مانهایم می‌گوید، هر نسل برپایه «مکان اجتماعی» در زمینه‌ای تاریخی مشخص می‌شود. این «مکان اجتماعی» — دست‌کم در گرایش — مبتنی بر «تجربه‌ها» و «رویدادهای» ویژه آن نسل است که در طول مراحل مشخصی از زندگی‌نامه فرد رخ می‌دهد. یک نسل، تحت تأثیر تجربه‌ها و رویدادهایی است که در مرحله رشد او و در طول سال‌هایی که جوان‌تر بوده است، رخ داده است. البته نباید وقوع رویدادها در سال‌های بعد را نادیده گرفت، به‌ویژه رویدادهایی که نقاط عطف یک نسل را در زندگی‌نامه فردی آنان تعیین می‌کند (هپ و برگ، ۲۰۱۷، ۱۱۰).

رویکرد نسل رسانه، به‌معنای تمرکز بر تجربه‌ها و رویدادهای مربوط به رسانه است. رسانه در انجام چنین کاری، مفهومی دوگانه دارد؛ از یک سو به تجربه‌ها و رویدادهای



1. Mannheim
2. C. Wright Mills
3. media generation
4. Hepp & Berg



مربوط به تغییرات محتوایی مطالب رسانه، و ازسوی دیگر، به دگرگونی‌های رسانه به‌لحاظ سخت‌افزاری و فناوریانه مربوط می‌شود. مفهوم نسل رسانه به «مکان اجتماعی» اشاره دارد که با تجربه‌ها و شمول‌های مشخص و مرتبط با رسانه شکل می‌گیرد؛ ازاین‌رو در سطح ذهنی تعلق به یک نسل رسانه‌ای، همیشه باید ناشی از زندگینامه رسانه‌ای^۱ فردی یک شخص باشد (هپ و برگ، ۲۰۱۷، ۱۱۰).

زندگینامه رسانه‌ای، به پیشینه ذهنی هر فرد اشاره دارد. به‌لحاظ نسلی، این پیشینه، نوعی استفاده و متناسب‌سازی فناوری‌ها و محتویات رسانه است. هنگامی که صحبت از زندگینامه‌های رسانه‌ای می‌شود، لازم است به اهمیت و ارتباط رسانه برای ساخت فرد و بازسازی یک زندگینامه توجه کنیم و مشخص کنیم، الگوی استفاده از رسانه و متناسب‌سازی آن چگونه توسعه یافته و تغییر می‌کند (هپ و برگ، ۲۰۱۷، ۱۱۱). سرانجام، برای بررسی نسل رسانه، لازم است عناصر نوعی از زندگینامه‌های رسانه‌ای و رابطه آن‌ها با یکدیگر به‌صورت تجربی بررسی شوند.

هپ و همکارانش با کار در مسیری مشابه، نسل‌های رسانه را به‌معنای تقویت شدن یک یا چند گروه سنی از مردم تعریف می‌کنند که قلمرو خاصی از تجربه‌های مربوط به رسانه-ای‌سازی و همچنین، درک فردی از نسل را در زندگینامه رسانه‌ای خود به‌اشتراک می‌گذارند؛ بنابراین، آن‌ها برای درک نسل‌ها، بر بنیادی مبتنی بر سن (مکان نسل) غلبه می‌کنند و دیدگاهی فرایندمحور دارند (ناب و شوارتزنگر، ۲۰۱۷، ۲۱). براین‌اساس می‌توان نسل رسانه‌ای را با چشم‌اندازی فرایندی بررسی کرد. در این چشم‌انداز، نسل رسانه‌ای، یک یا چند گروه سنی از افرادی است که در بخشی از رسانه که به آن‌ها اختصاص می‌یابد، فضای مشترکی از رسانه‌ای‌سازی را تجربه می‌کنند و براساس زندگینامه‌های شخصی رسانه‌ای خود، خودانگاره مشترکی را به‌عنوان یک نسل رسانه‌ای تولید می‌کنند. چنین مفهومی از نسل رسانه‌ای، از ویژگی فرایندی آن در مفهومی دوگانه ناشی می‌شود؛ ازیک‌سو، تجربه‌های مربوط به رسانه، به‌گونه‌ای پیوسته در دوره‌های مختلف زندگی و در طول مراحل مشخص زندگی ساخته می‌شوند و ازسوی دیگر، خودانگاره نسلی رسانه‌ای در

«انجام دادن»^۱ پیوسته ایجاد می‌شود. هپ از اسکافر^۲ نقل می‌کند که در این باره سه نکته اهمیت دارد:

نخست، ارتباط یک نسل رسانه‌ای با یک رسانه مشخص: به این معنا که رسانه‌ها برای «یادگیری اساسی و فرایندهای اختصاصی که منجر به شکل‌گیری فضاهای تجربه قابل عطف و ویژه یک نسل می‌شود، ضروری هستند» (هپ و برگ، ۲۰۱۷، ۸۹). نسل رسانه‌ای، به یک نسل و همه تجربه‌های مشترک آن اشاره نمی‌کند، بلکه تنها به تجربه‌هایی اشاره دارد که به رسانه مربوط می‌شوند. هنگامی که به یک نسل خاص رسانه‌ای اشاره می‌کنیم، نباید تصور کنیم که منظور از نسل، همان مفهوم عمومی کلمه، مانند «نسل پس از جنگ» است.

دوم، درک متعاقب آن از ویژگی‌های نسلی رسانه‌ای: به این معنا که به لحاظ تجربی، مفهوم نسل رسانه‌ای به ویژگی‌های نسلی رسانه‌ای و تجربه‌های رسانه‌ای‌سازی آن‌ها اشاره دارد. این تعریف با متناسب‌سازی رسانه در مفهومی دوگانه شکل می‌گیرد؛ به عنوان مثال، تناسب بین محتوای رسانه و فناوری به کاررفته در آن. در اینجا با «مجموعه‌ای از ویژگی‌های» نسلی روبه‌رو هستیم که برای متناسب‌سازی رسانه در محتوای اجتماعی-فرهنگی از «بازنواخت‌های ارتباطی» مختلف بهره می‌برد (هپ و هسبرینگ^۳، ۲۰۱۴، ۲۶۱). تجربه ویژه یک نسل در رسانه‌ای‌سازی است که اقدامات گوناگون متناسب‌سازی رسانه را با توجه به اینکه شخص دقیقاً در کدام بخش از فضای تجربه خود واقع شده است انجام می‌دهد. هنگامی که در یک رسانه خاص، یک بار مطلبی را یاد گرفتید، یک «الگوی ثابت کاربرد» در آن رسانه در تمام زندگی رسانه‌ای شما شکل نمی‌گیرد. رسانه‌های دیگر، شیوه‌های مشخصی از رفتار مبتنی بر تغییر رسانه غالب در «طول زندگی» یک فرد و تغییرات عمومی آن را دنبال خواهند کرد (مدرسه، شغل، والدگری، بازنشستگی و غیره) (هپ و برگ، ۲۰۱۷، ۵۶).



1. doing
2. Schaffer
3. Hasebrink



در دوره زندگی یک نسل رسانه‌ای، می‌توانیم الگوهای عمومی تغییر مجموعه کلی اقدامات مربوط به رسانه را شناسایی کنیم، که پس از آن به الگوهای عمومی زندگینامه رسانه‌ای ویژه یک نسل اشاره می‌کند، اما نه به این معنا که هر الگویی از کاربرد رسانه را می‌توان جلوه‌ای از یک نسل خاص رسانه‌ای تعبیر کرد. برعکس، الگوهای خاصی که در یک نسل رسانه‌ای مشترک هستند، تنها می‌توانند بخشی از الگوی کلی چگونگی متناسب‌سازی رسانه را نشان دهند.

سوم، موقعیت‌یابی نسلی رسانه‌ای: به این معنا که اعضای یک نسل خاص رسانه، خود را در افق تجربه‌های فردی مربوط به آن رسانه جای می‌دهند. عبارت نسل رسانه‌ای، نیازمند چیزی بیش از یک گروه سنی است. این عبارت، مستلزم چشم‌انداز مشترک جمعی درباره موقعیت فرد در یک نسل رسانه‌ای است. منظور از این بحث، موقعیت‌یابی خود است؛ به عنوان مثال، اعضای نسلی که بدون دسترسی به رسانه الکترونیکی در طول سال‌های اولیه رشد خود بزرگ شده‌اند و تلویزیون هنوز برایشان وسیله خاصی به‌شمار می‌آید، اعضای نسلی از رسانه که با تلویزیون، رادیو، و ضبط‌صوت بزرگ شده‌اند و سپس وارد عصر کامپیوتر شده‌اند، یا نسلی که در دوره‌ای بزرگ شده‌اند که کامپیوتر و رسانه دیجیتال از مسائل ساده و رایج روز هستند. حتی امروز نیز جوانانی که در زمان رشد، بیشتر از رسانه دیجیتال، در معرض رسانه‌هایی چون تلویزیون، رادیو، و موسیقی بوده‌اند، به «نسل دیجیتال» تعلق ندارند (هپ و برگ، ۲۰۱۷، ۵۷).

بر پایه چنین مفهومی از نسل رسانه، می‌توان فرض کرد که «موج‌های رسانه‌ای‌سازی»، نقاط عطف مرتبط را نشان می‌دهند. «موج‌های رسانه‌ای‌سازی» چیزی بیش از ورود رسانه «جدید» به فرایند رسانه‌ای‌سازی هستند؛ یعنی ظهور یک محیط رسانه‌ای جدید. تازه‌ترین موج رسانه‌ای‌سازی که می‌شناسیم، «دیجیتالی‌سازی» است. دیجیتالی‌سازی، چیزی بیش از ظهور یک رسانه «جدید» (به عنوان مثال، تلفن همراه) است، و حتی بر تعدادی از رسانه‌های «قدیمی»، مانند تلویزیون، سینما، رادیو، و... نیز تأثیر می‌گذارد. بر پایه این ویژگی، دیجیتالی‌سازی بر نسل رسانه‌ای خاصی تأثیر نمی‌گذارد، بلکه بر فضای تجربه نسل‌های گوناگون رسانه تأثیرگذار است (هرچند در مراحل مختلف زندگی و زیست



رسانه‌ای آن‌ها). فرایندمحور بودن نسل رسانه‌ای، نیازمند درک نسل‌های رسانه، نه به‌عنوان پدیده‌هایی ایستا، بلکه به‌عنوان وجه نسبی دوره‌ زندگی فرد از چشم‌انداز نیروهای محرکه ویژه زندگی رسانه‌ای فرد است.

در اینجا با توجه به پرسش پژوهش-مبنی بر نوع ساخت زیست‌جهان سالمندان در دوران کرونا- سه نسل گوناگون رسانه‌ای را متمایز می‌کنیم. ابتدا، نسل رسانه‌های انبوه که رادیو، سینما، چاپ، پست، و خط تلفن ثابت را در دوره رشد خود تجربه کرده‌اند، سپس تلویزیون را شناخته‌اند، و در کهنسالی خود با دیجیتالی‌سازی به‌عنوان موجی از رسانه‌ای‌سازی روبه‌رو شده‌اند. در طیف دیگر ماجرا، «نسل رسانه دیجیتال» حاضر است که پس از ظهور رسانه دیجیتال رشد کرده است و تغییر ناشی از دیجیتالی‌سازی در زندگی او، جزء بدیهی فضای رسانه‌ای او است (هپ و هسبرینگ، ۲۰۱۴، ۲۲). در پایان و بین این دو نسل -نسل شبه‌ساندویچی- نسل رسانه‌های دیجیتالی ثانویه قرار دارد که با تلویزیون، سینما، رادیو، چاپ، پست، و خطوط تلفن ثابت بزرگ شد، اما کم‌وبیش به‌شکل گسترده‌ای، رسانه دیجیتال را نیز در زندگی خود به‌کار گرفت -به‌ویژه در زندگی شغلی- و آن را به بخش یکپارچه مخزن رسانه‌ای فردی خود تبدیل کرد.

برای همسو کردن دیدگاه‌های اجتماعی در حوزه نسل‌شناسی، مطالعات سالمندان، و پژوهش‌های رسانه، دو نظریه «چشم‌انداز رسانه‌ای»^۱ و «زیست‌بوم رسانه»^۲ را با هم ترکیب کرده‌ایم تا ضمن بررسی دگرگونی‌های رسانه‌ای درون رسانه‌ها، ارتباط کاربران و نهادهای اجتماعی، سیاسی، و اقتصادی را نیز توضیح دهیم. منظره رسانه‌ای، دورنمایی از دیالکتیک رسانه، مخاطب، و نهادهای اجتماعی دیگر را به ما نشان می‌دهد و در زیست‌بوم رسانه می‌توانیم، تأثیر تکامل رسانه‌ها را به‌عنوان فرایندی پویا و تحت تأثیر «تحول منطق رسانه‌ای»^۳ بر نحوه بودنمان و چگونگی تأمل در نحوه هستی‌مان (لون، ۱۳۹۱) ببینیم. گوران بولین^۴ (۲۰۱۷) می‌گوید:

1. media landscape
2. media ecology
3. remediation
4. Göran Bolin



هر نسل بالقوه در یک فضای رسانه‌ای متفاوت متولد می‌شود. رسانه‌هایی وجود خواهند داشت که پیش از تولد فرد، به وجود آمده‌اند و همه افراد آن را طبیعی می‌دانند. فرم‌ها، ژانرها، و سبک‌های رسانه‌ای جدید و همچنین، سیستم‌عامل‌های جدید فناوری که هر فرد در طول زندگی خود با آن‌ها روبه‌رو خواهد شد، توسعه می‌یابد. این امر، به‌ویژه برای متولدان قرن بیستم، بسیار ملموس است و می‌توان ادعا کرد که دگرگونی پیوسته مناظر رسانه‌ای که در آن ساکن هستیم، یکی از ویژگی‌های شکل‌گیری مدرنیته (متأخر) است (بولین، ۲۰۱۷، ۴۴).

هدف از به‌کارگیری استعاره چشم‌انداز رسانه‌ای، توصیف فضای رسانه‌ای شده‌ای است که مردم در آن زندگی و عمل می‌کنند. این، یک استعاره فضایی برای بیان دیدگاه «جهانی» پدیدارشناختی است. این واژه، ابتدا اصطلاحی فنی برای نقاشان بود و از همان آغاز به شیوه‌های بازنمایی مربوط می‌شد (بولین، ۲۰۱۷، ۴۴). چشم‌انداز، چیزی است که برای ما نشان داده می‌شود و توسط کسی، در راستای برخی از اهداف شکل گرفته است. نسخه آنلاین دانشنامه بریتانیکا، از آن به عنوان حوزه‌ای از فعالیت یاد کرده و جنبه سب‌بعدی را نیز به این استعاره افزوده است. ازیک‌سو، چیزی است که (برای مثال) توسط یک منظره‌ساز برای ما ساخته شده و رنگ‌ها و خطوط جهان را برای ما رنگ‌آمیزی می‌کند و ازسوی دیگر، می‌تواند فضایی باشد که یک منظره‌ساز یا یک باغبان به آن شکل داده است و در آن می‌توانیم به‌گونه‌ای فردی و اجتماعی عمل کنیم. اقدامات ما در چشم‌انداز نیز بر آن تأثیر می‌گذارد. مردم ممکن است همیشه از یک مسیر به باغ نروند و راه‌های کوتاهی را روی چمن ایجاد کنند؛ مسیری که باغبان از آن نمی‌رود. مانند شخصی که می‌تواند قرائتی غیر از متن داشته باشد (بولین، ۲۰۱۷، ۴۵). سرانجام، چنین اقداماتی بر چشم‌انداز تأثیر می‌گذارد. استعاره چشم‌انداز، امکان اندیشیدن درباره رسانه را از دوگانه عاملیت ساختار رها می‌کند و این امکان را فراهم می‌کند که عمل را با چارچوب‌های تولیدشده در کنش اجتماعی ساختارمند کنیم (بولین، ۲۰۱۷، ۴۵).

چشم‌انداز رسانه‌ای، دو بعد عینی و ذهنی دارد. منظور از بعد ذهنی، تجربه افراد از منظر رسانه‌ای است که آن‌ها را احاطه کرده است. چشم‌انداز رسانه‌ای دو نوع ساختار تکوینی دارد که سوژه‌های فردی در آن‌ها متولد می‌شوند: روابط فناورانه و بازنمایی. این ساختار تکوینی، درواقع، بعدی عینی دارد که دربردارنده چشم‌انداز فناورانه، ساختار مادی



رسانه‌ها، و فناوری و جایگاه آن‌ها در زندگی روزمره است و همچنین، قرار گرفتن در یک چشم‌انداز نمادین رسانه‌ای را دربر می‌گیرد که به‌نظر بولین، میزان عینی و مادی بودن این چشم‌انداز نمادین، کمتر از منظر فناورانه نیست (بولین، ۲۰۱۷، ۴۵).

ساختار خود فناوری‌های رسانه‌ای، یک زمین فناوری-جغرافیای الکترونیکی را تشکیل می‌دهد که در آن افراد، جهت‌گیری زندگی روزمره خود را دارند. این‌ها ساختارهایی هستند که رسانه‌ها را به‌لحاظ فناوری سازمان‌دهی می‌کنند. این‌گونه «زیرساخت‌های رسانه‌ای»، ساختارهای مادی رسانه‌ها هستند (بولین، ۲۰۱۷، ۴۵). همه این سیستم‌ها، قابل مشاهده نیستند یا به‌سختی مشاهده می‌شوند؛ به‌عنوان مثال، ممکن است آنتن تلویزیون یا بشقاب ماهواره را ببینیم، اما امواج هوا را نمی‌بینیم، اگرچه می‌دانیم که آن‌ها وجود دارند. با اینکه مناظر فناورانه همیشه قابل مشاهده نیستند، اما ابعاد مادی‌ای دارند که باعث می‌شوند، کمی با مناظر نمادین متفاوت باشند. پیامدهای آن‌ها در این فناوری تعیین‌کننده‌تر است و سازمان‌دهی فناوری، تنها اجازه اقداماتی می‌دهد که برای آن‌ها طراحی شده است؛ به‌عنوان مثال، پیشتر، کاربران نمی‌توانستند برنامه‌های رادیو و تلویزیون را هر زمان که خواستند، ببینند، چون ذخیره‌سازی برنامه‌ها امکان‌پذیر نبود. دستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی، امکان تحرک را فراهم نمی‌کردند؛ آن‌ها نهادهای ثابتی بودند که با آن می‌توانستیم، ساختارهای داخلی خانه‌های خود را سازمان‌دهی کنیم (بولین، ۲۰۱۷، ۴۶).

موضوع دیگر، چشم‌اندازهای رسانه‌ای ناشی از شیوه‌های بازنمایی است. با ایجاد تحلیل‌ها، تصویرها، و نمایش‌ها، شبکه‌ای نشانه‌شناسی ساخته می‌شود. ما با بازنمایی رسانه‌ها، از مکان‌هایی که هرگز در آن‌ها نبوده‌ایم، آگاه می‌شویم. این متون رسانه‌ای مناظر، سرشار از ایده‌ها، ارزش‌ها، و دلهره‌ها هستند. همه این مناظر رسانه‌ای، سرشار از ایدئولوژی هستند. چشم‌انداز، یکی از ابزارهای قدرت فرهنگی، و حتی یک عامل قدرت مستقل از مقاصد بشری است (بولین، ۲۰۱۷، ۴۶).

اگر در برابر پس‌زمینه ایده چشم‌انداز رسانه‌ای، به‌گونه‌ای خطی، به توسعه اجتماعی و رسانه‌ای بیندیشیم، می‌توانیم یک جدول زمانی بسازیم که در آن، فناوری‌های رسانه‌ای طی چندین سال به‌گونه‌ای پیوسته ظاهر شوند. به‌طور طبیعی، در این مناظر، تغییرات ملی وجود



خواهد داشت. هر نسل، به گونه‌ای بالقوه، در شرایط خاص ملی خود، در نقاط مشخص زمانی ظاهر می‌شود، و هریک از نسل‌ها به لحاظ تاریخی، در زمانی قرار می‌گیرند که برخی از فناوری‌های رسانه‌ای از پیش وجود دارند؛ درحالی‌که برخی دیگر از رسانه‌ها، در طول زندگی آن‌ها ظاهر می‌شوند (بولین، ۲۰۱۷، ۴۷). ساختارهای مادی فناوری، ساختاری «سخت» را تشکیل می‌دهند و در کنار آن‌ها، ساختارهای «نرم» گفتمان، یعنی چشم‌انداز نمادین رسانه، نیز وجود دارند (بولین، ۲۰۱۷، ۶۱).

بعد دیگر منظره رسانه‌ای، بعد ذهنی است؛ اینکه مردم، چگونه موقعیت خود را در مناظر اجتماعی و رسانه‌ای درک می‌کنند و چگونه می‌توان چنین برداشت‌هایی را تفسیر کرد. مردم، تجربه‌های خود را به اشتراک می‌گذارند و از طریق این لحظه‌های مشترک، «احساس ما»ی مشترکی برای ظهور یک نسل ایجاد می‌شود.

مناظر ذهنی رسانه‌ای، بر پایه تجربه‌های فردی بنا شده‌اند و به زمینه شخصی هر فرد مربوط می‌شوند؛ با این حال، هر تجربه فردی‌ای نیز بخشی از یک الگوی گسترده‌تر از تجربه‌ها است، به لحاظ نسلی، این تجربه‌ها می‌توانند «دستور زبان رسانه‌ای»، یا «معناشناسی نسلی» باشند که افراد را به هم پیوند می‌دهند (بولین، ۲۰۱۷، ۶۹).

نخستین بار، گروهی از پژوهشگران در دهه ۱۹۶۰، ایده بررسی رابطه بین رسانه‌ها و افراد از منظر اکولوژیکی را مطرح کردند. پستمن، زیست‌بوم رسانه را «مطالعه رسانه‌ها به عنوان یک محیط» تعریف کرده است (اسکولاری^۱، ۲۰۱۲). به نظر لون، «زیست‌بوم رسانه، پادزهر نیرومندی در برابر این فرض تقلیل‌گرایانه است که فناوری را باید تنها یک تسهیل‌کننده، یک وسیله، یا ابزار در خدمت چیز دیگری به شمار آورد» (لون، ۱۳۹۱، ۶۳). بر پایه یک تصویر ساده از زیست‌بوم رسانه، محیط‌های رسانه‌ای مشخص می‌کنند که چه کارهایی را می‌توانیم انجام دهیم و چه کارهایی را نمی‌توانیم انجام دهیم. هدف بوم‌شناسی رسانه‌ها به گفته پستمن—صریح بودن آن‌ها است. بوم‌شناسی رسانه سعی می‌کند، دریابد که رسانه‌ها چگونه ما را وادار می‌کنند تا نقش‌هایی را بازی کنیم، چگونه رسانه‌ها آنچه را می‌بینیم یا فکر می‌کنیم، ساختار می‌دهند (اسکولاری، ۲۰۱۲، ۴۱).



دانشمندانی مانند مک لوهان نیز اصرار داشته‌اند که رسانه‌ها محیطی هستند که افراد در آن مانند ماهی در آب زندگی می‌کنند. این محیط، مکانی است که ما در آن فناوری‌ها را ایجاد می‌کنیم؛ از نوشتن تا تلویزیون، از چرخ تا هواپیما، از پایپروس تا کتاب که سرانجام، نظام‌های ادراکی و شناختی ما را شکل می‌دهند (اسکولاری، ۲۰۱۲، ۴۱).

با استفاده از نظریه رابط یکپارچه می‌توانیم درباره محیط زیست رسانه تجدیدنظر کنیم. هر رسانه، یک رابط (رابط انسان و فناوری) دارد. درعین حال، هر رسانه یک رابط است (رابط فناوری-فناوری). از دیدگاه اکولوژیک، می‌توان گفت، رابط^۱، مکانی است که خوانندگان/ بینندگان/ کاربران با رسانه‌ها ارتباط برقرار می‌کنند. رابط، بیان حداقل محیطی است که بوم‌شناسان رسانه در ۵۰ سال گذشته توصیف و تجزیه و تحلیل کرده‌اند. با رویکردی تکاملی می‌توان گفت، رابط، مکانی است که در آن درباره تکامل رسانه مذاکره می‌شود. تعاملات و تبادلات دیالکتیکی بین خوانندگان/ بینندگان/ کاربران و مدل مدیا، هم تکامل آن‌ها. رابط، یک وسیله به شدت سیاسی است که نیروهای اجتماعی، اقتصادی، و فرهنگی را مدیریت می‌کند. دیالکتیک بین تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان، دستگاه‌ها، و نهادها مهم‌ترین پیشران برای ظهور و بقای رسانه‌ها و دستگاه‌های تکنولوژیکی است (اسکولاری، ۲۰۰۴؛ به نقل از: اسکولاری، ۲۰۱۲).

اگر بخواهیم برپایه رویکرد اکولوژیک رسانه‌ای، همزیستی انسان و رسانه را از چشم‌اندازهای گوناگون رسانه‌ای در هر دوره‌ای تبیین کنیم، می‌توان گفت، در تحلیل همبستگی بین رسانه‌ها و مصرف‌کنندگان آن‌ها، اگر هر متنی، خواننده خود (اکو^۲، ۱۹۷۹؛ به نقل از: اسکولاری، ۲۰۱۲) و هر رابطی، کاربر خود را بسازد، پس هر رسانه‌ای، مصرف‌کنندگان خود را می‌سازد. خواندن کتاب قرن سیزدهم در قرن بیستم دشوار است؛ همان‌گونه که دیدن سریال‌های تلویزیونی دهه ۱۹۷۰ با محصولات شنیداری و دیداری آن زمان، برای بینندگان جوان امروز، کسل‌کننده است (اسکولاری، ۲۰۰۹؛ به نقل از: اسکولاری، ۲۰۱۲). مصرف‌کنندگان (خوانندگان، بینندگان، و کاربران) چگونه با

1. interface

2. Eco



رسانه‌های خود تعامل می‌کنند؟ رسانه‌ها چگونه با مصرف‌کنندگان خود تعامل می‌کنند؟ این فرایندهای سازگاری متقابل و تعاملی، می‌توانند پرسش‌ها و فرضیه‌های جدیدی را برای گسترش پژوهش‌های مربوط به زیست‌بوم رسانه فراهم کنند (اسکولاری، ۲۰۱۲).

چشم‌انداز رسانه‌ای، تابلویی است از زیست‌بوم رسانه‌ای هر دوره که کنش و واکنش مجموعه‌ای از عوامل، یعنی مخاطب یا کاربر، فناوری، ساختارهای اقتصادی، تاریخی، سیاسی، و اجتماعی را به‌نمایش می‌گذارد. دیالکتیک بین تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان، دستگاه‌ها، و نهادها، مهم‌ترین پیشران برای ظهور و بقای رسانه‌ها و دستگاه‌های تکنولوژیکی است (اسکولاری، ۲۰۱۲) و تکامل رسانه‌ای در هر دوره، رنگ‌آمیزی جدیدی از درک هویت‌ها، زمان، و مکان را در منظر رسانه‌ای به‌نمایش می‌گذارد.

۴. روش پژوهش

یکی از دگرگونی‌های مهم در عرصه معرفت‌شناسی، «به‌وجود آمدن راه‌های گوناگون شناخت‌شناسانه در رشته‌های مختلف به‌ویژه فلسفه و جامعه‌شناسی» بود. یکی از این روش‌ها، پدیدارشناسی بود که توسط هوسرل پایه‌گذاری شد (بومر، ۱۳۸۵، ۵۶).

هوسرل، اصطلاح پدیدارشناسی را هم برای روش خاص و هم برای اصول و مبادی فلسفی خود به‌کار می‌برد (هوسرل، ۱۳۸۶). پدیدارشناسی، «پژوهشی درباره ساختار آگاهی و چگونگی پدیدار شدن اشیا در آگاهی است» (ماندلباوم، ۱۳۹۲، ۱۳)؛ از این‌رو، رویکرد پدیدارشناسی، «معنای تجربه‌های زیسته افراد پرشمار از یک مفهوم یا پدیده است» (کرسول، ۱۳۹۸، ۸۰). این رویکرد به دو دوره تاریخی پیشاهوسرل و پساهوسرل تقسیم‌پذیر است.

پدیدارشناسی، مطالعه تجربه زیسته یا زیست جهان است که به جهان، آن‌گونه که یک فرد در آن زندگی می‌کند، نه جهان یا واقعیتی که چیزی جدای از انسان باشد، توجه دارد و می‌پرسد، تجربه زیسته، چه نوع تجربه‌ای است؟ پدیدارشناسی می‌خواهد معانی را، آن‌گونه که در زندگی روزمره زیسته می‌شوند، آشکار کند. جهان زندگی «همان تجربه‌ای است که بدون تفکر ارادی و بدون متوسل شدن به طبقه‌بندی کردن یا مفهوم‌سازی، به‌دست می‌آید و



شامل چیزهایی است که مسلم دانسته می‌شوند یا چیزهایی که متداول هستند. مطالعه پدیدارشناختی، معانی مربوط به چندین نفر را از تجربه زیسته‌شان از یک مفهوم یا یک پدیده توصیف می‌کند (شریفی و همکاران، ۱۳۹۳، ۲۲).

پدیدارشناسان بر چیزی که همه مشارکت‌کنندگان آن را به‌گونه‌ای مشترک تجربه کرده‌اند، تمرکز می‌کنند. هدف اصلی پدیدارشناسی، فروکاستن تجربه‌های فردی در مورد یک پدیده، به توصیفی از ذات اصلی است. برهمن‌اساس، اصلی‌ترین فن در مطالعه پدیدارشناسانه، مصاحبه است. در پژوهش پیش‌رو نیز پدیده تجربه رسانه‌ای سالمندان در فضای جدید رسانه‌ای دوره کرونا را شناسایی کرده‌ایم؛ سپس، داده‌ها را با به‌کارگیری فن مصاحبه عمیق با سالمندانی که فضای جدید رسانه‌ای را تجربه می‌کنند، گردآوری کرده و تلاش کرده‌ایم، توصیف مرکبی از تجربه ذاتی را برای همه افراد ارائه کنیم. این توصیف «آنچه» افراد تجربه کرده‌اند و «چگونگی» آن تجربه را دربر می‌گیرد (موستکاس^۱، ۱۹۹۴).

یکی از مهم‌ترین مفاهیم به‌کاررفته در این راستا، مفهوم «اپوخه» است. اپوخه، به معنای کنار گذاشتن فرضیه‌های رایج و فرارفتن از روش‌های جافتاده برای مشاهده است. این مفهوم، گام مهمی در راستای استفاده از روش پژوهش پدیدارشناسی است (ساکالوفسکی، ۱۳۸۴، ۳۱). یکی دیگر از مفاهیم مهم در روش پدیدارشناسی، «روی‌آوردگی» است. آموزه مهم پدیدارشناسی، این موضع را می‌شناساند که هر کنشی از آگاهی یا هر تجربه‌ای، «آگاهی از» یا «تجربه‌ای از» چیزی یا یادگیری آن است. در پدیدارشناسی، روی آوردن، به معنای پیوند آگاهانه‌ای است که با یک عین برقرار می‌کنیم و هدف، فراهم کردن توصیفی غنی از تجربه زیسته است (زلفعلی‌فام و دیگران، ۱۳۹۷، ۱۶۲)؛ بنابراین، پدیدارشناسی، مطالعه تجربه زیسته است (ون مانن^۲، ۱۹۹۷، ۷). شوتس^۳، پدیدارشناسی را با جامعه‌شناسی در هم آمیخته و وظیفه اصلی پدیدارشناسی را نشان دادن چگونگی ساخته شدن واقعیت‌های اجتماعی از سوی مردم دانسته است؛ پس پدیدارشناسی، هم مطالعه ذات تجربه، برپایه معنایی است که افراد به پدیده‌ها می‌دهند و هم اینکه این

1. Moustakas
2. Van Manen
3. Schütz

پدیده‌ها، چگونه برپایه معنایی که به آن می‌دهند، در آگاهی آن‌ها شکل می‌بندد و اگر بخواهیم آن را با رویکردی فرهنگی و اجتماعی ترکیب کنیم، نسل رسانه‌های آنالوگ هم واقعیت نسلی خود را در مورد رسانه‌ها برپایه تجربه زیسته خود در فضای جدید رسانه‌ای برمی‌سازند و هم فضای جدید رسانه‌ای را به عنوان یک زیستگاه برای یک نسل، از نو بازتعریف می‌کنند.

در پژوهش حاضر—که با رویکردی کیفی و پدیدارشناسانه انجام شده است—مراحل زیر را برپایه روش مطرح شده توسط کلارک موستاکاس (۱۹۹۴) در کتاب «روش‌های پژوهش پدیدارشناسانه»، انجام داده‌ایم.

• داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه عمیق با افرادی که تجربه زیسته‌ای از یک پدیده داشته‌اند، گردآوری شده است. برپایه توصیه موستاکاس، با ۵ تا ۲۵ نفر که همگی پدیده‌ای یکسان را تجربه کرده‌اند، مصاحبه شد. در این پژوهش، تجربه زیسته فضای جدید رسانه‌ای ۱۳ نفر از افراد سالمند در دوران کرونا را تحلیل کرده‌ایم.

• پرسش‌های مصاحبه به گونه‌ای طراحی شده‌اند که ضمن باز و کلی بودن و فراهم کردن امکان توضیح بیشتر برای مشارکت‌کننده، به نوعی تجربه مشارکت‌کننده را مشخص کنند (به عنوان مثال، در قالب یادآوری تجربه نخستین رویارویی با تلفن هوشمند). به دلیل شرایط کرونا، مصاحبه با بعضی افراد را از طریق تلفن یا ویدیوکنفرانس برگزار کردیم، تا فضای نگران‌کننده‌ای در این باره حاکم نباشد. برای برخی از مشارکت‌کنندگان که تحصیلات دانشگاهی نداشتند، از عبارت‌های ساده استفاده کردیم، زیرا در مصاحبه پدیدارشناختی، فضای صمیمانه و همدلانه، بسیار اهمیت دارد.

• ساختن داده‌ها، از نخستین و دومین پرسش‌های پژوهشی آغاز می‌شود و از این داده‌ها برای تأکید بر گزاره‌های مهم جمله‌ها یا نقل قول‌هایی از قول مشارکت‌کنندگان استفاده کرده‌ایم (موستاکاس ۱۹۹۴) این مرحله را «افقی سازی/ سراسر سازی» می‌نامد). سپس، گزاره‌های معنادار را از طریق تحلیل مضمونی توسعه داده‌ایم. در واقع، مضمون‌ها، چفت و بست‌ها، محورها، و نخ تسبیح‌هایی هستند که توصیف پدیدارشناختی، پیرامون آن‌ها شکل می‌گیرد (سالدنا، ۱۳۹۵، ۲۶۸).





• در مرحله بعد، از گزاره‌های معنادار و مضمون‌ها برای توصیف پدیدارشناختی تجربه مشارکت‌کنندگان استفاده کرده‌ایم (توصیف متنی). افزون‌براین، از توصیف ساختاری، یعنی چگونگی تأثیرگذاری مشارکت‌کنندگان بر شیوه تجربه یک پدیده، استفاده کرده‌ایم.

• سپس با درهم آمیختن توصیف‌های ساختاری و متنی/ بافتاری، توصیفی ترکیبی ارائه داده‌ایم که بر تجربه‌های مشترک مشارکت‌کنندگان تمرکز می‌کند.

مصاحبه‌ها حدود ۳۰ تا ۶۰ دقیقه زمان طول کشید و تا اشباع نظری ادامه پیدا کرد. مصاحبه‌شوندگان، افرادی بودند که با تغییر شرایط زندگی و خانه‌نشینی، در بخشی از امور زندگی روزمره خود از رسانه‌های جدید استفاده می‌کردند؛ بنابراین، روش نمونه‌گیری، هدفمند بود.

تمام مصاحبه‌ها، ضبط و پیاده‌سازی شده‌اند و سپس، جمله‌ها و واژه‌های مهم متون، استخراج و ۱۷۶ مفهوم کلیدی شناسایی شدند. موارد مشابه، ادغام و موارد تکراری حذف شد. سرانجام، هفت عبارت معنادار استخراج شد که در جدول شماره (۲) ارائه شده است. عبارت‌های به‌دست‌آمده، به یک شاخص اصلی و سه زیرمجموعه آن تقسیم شده‌اند. تلاش کرده‌ایم، عبارت‌های به‌دست‌آمده را در زیرمجموعه این سه مؤلفه ترکیبی، تحلیل و طبقه‌بندی کنیم که شرح آن‌ها در جدول شماره (۳) آمده است.

جدول ۱. اطلاعات مردم‌شناختی

مشخصات	سن	جنس	تحصیلات	وضعیت تأهل
کد ۱	۶۵	زن	ابتدایی	مجرد
کد ۲	۶۵	مرد	لیسانس	متاهل
کد ۳	۶۲	زن	دکتر	متاهل
کد ۴	۶۷	زن	لیسانس	مجرد
کد ۵	۶۵	مرد	لیسانس	متاهل
کد ۶	۶۰	زن	لیسانس	متاهل
کد ۷	۷۰	زن	دیپلم	مجرد
کد ۸	۶۴	زن	دیپلم	متاهل
کد ۹	۶۸	زن	لیسانس	مجرد
کد ۱۰	۷۲	زن	سیکل	مجرد
کد ۱۱	۷۱	زن	سیکل	متاهل
کد ۱۲	۶۱	مرد	فوق‌دیپلم	متاهل
کد ۱۳	۶۰	زن	لیسانس	متاهل

جدول ۲. چگونگی تجربه مصاحبه‌شوندگان در فضای مجازی (با تأکید بر موبایل هوشمند)

توصیف ساختاری	توصیف متنی
تجربه کرونا و پدیدار شدن گسست در درک روابط اجتماعی	- شکل‌گیری درک جدیدی از روابط اجتماعی در نتیجه بروز کرونا - کرونا سبب ایجاد حس نیاز به ارتباط با ابزارهای جدید شده است
ارزشیابی	- احساس منفی فیزیکی: داغ کردن گوشی، مشکلات فنی خروج از برنامه و محتوا، قطعی و کاهش سرعت در تماس تصویری یا در تماشای فیلم و...، فیلترینگ. - احساس منفی محتوایی: منفعل بودن مخاطب و تأثیرپذیری از موج فضای مجازی، سطحی بودن مطالب، پررنگ بودن بعد سرگرمی و کم‌رنگ شدن اندیشه و عمق، کم‌عمق بودن تعاملات اجتماعی و خانوادگی، اخبار نادرست و جعلی، عدم امنیت روانی برای اخبار منفی، تبلیغات ناخواسته - تجربه مثبت: بی‌زمانی، بی‌مکانی، همیشه در دسترس بودن، آموزش دیدن، پر کردن اوقات فراغت، سرگرم شدن، امکان پیگیری علایق، تنها نبودن، گسترش دایره روابط اجتماعی، کم بودن تبلیغات نسبت به رسانه‌های دیگر، سرعت دریافت اخبار و اطلاعات.
معنای کارکرد موبایل در زندگی روزمره و شیوه‌های خانگی کردن	آموزشی، دریافت اخبار و اطلاعات، سرگرمی، برقراری تعاملات اجتماعی، نظم‌بخشی به زندگی، اتلاف وقت
قلمرو مصرف	تماس تصویری و صوتی، عضویت در گروه‌های اجتماعی و خانوادگی، خرید اینترنتی مانند اسنپ‌فود، پرداخت بانکی، دانلود سخنرانی، تماشای فیلم و سریال، بازی آنلاین به جای حل جدول در مجله و...، ورزش مجازی، شرکت در کلاس‌های آنلاین، استفاده از اپلیکیشن‌هایی مانند رژیم، پیگیری علایق مانند موسیقی و هنر در اینستاگرام، پیگیری بورس به صورت مجازی، جست‌وجو در گوگل، انجام امور خیریه به صورت مجازی، تعامل‌های کاری مانند تعامل با مشتریان و همکاران
احساس تجربه‌شده ناشی از معنای موبایل هوشمند در زندگی روزمره	آرامش به دلیل سلامتی در زمان کرونا، احساس با هم بودن و تنها نبودن در قرنطینه، شادی از تعاملات تصویری به جای دیدار حضوری، احساس ترس و نگرانی و ناامیدی ناشی از دریافت اخبار لحظه‌ای قربانیان کرونا، احساس سردرگمی به دلیل شنیدن صحبت‌های متناقض متخصصان درباره کرونا، بی‌اعتمادی به اخبار، اعتماد به اطلاعات موجود نسبت به رسانه‌های دیگر، احساس شادی و تعلق اجتماعی برای حضور در گروه‌های اجتماعی و خانوادگی، کاهش نگرانی با بازی آنلاین، احساس وابستگی به اعضای خانواده برای پرسیدن مسائل فنی، حس بی‌نیازی و استقلال به دلیل توانایی خرید اینترنتی و انجام امور مالی
تجربه نخستین رویارویی با رسانه از کودکی	رادیو (قصه شب و موسیقی و اخبار)، تلویزیون (برنامه کودک)، کتاب و مجله (مجله‌های ورزشی و اجتماعی)، روزنامه، گرامافون



فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران

۱۴۲

دوره ۱۴، شماره ۲
تابستان ۱۴۰۰
پیاپی ۵۴

جدول ۳. کدها و قالب‌های مفهومی ابرمضمون زیست رسانه‌ای نسل‌های چاپی و آنالوگی

مضمون‌های اصلی	مضمون‌های فرعی
فرایند دگرگونی معنای رسانه از آغاز زندگی‌نامه رسانه‌ای تا تجربه کرونا	- تشدید نیاز به رسانه بر اثر کرونا - تغییر معنای رسانه بر اثر کرونا - مهاجرت رسانه‌ای بر اثر کرونا
معنای رسانه در بطن زندگی روزمره	- پذیرش کامل تجربه رسانه‌ای در زیست جهان جدید - پذیرش مقاومت‌آمیز رسانه‌ای در زیست جهان جدید
چشم‌انداز تجربه پساکرونایی	- احساس ناکارآمدی رسانه‌های پیشین - تعامل و مذاکره با رسانه‌های پیشین

۵. یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش، در چارچوب ابرمضمون اصلی «زیست رسانه‌ای نسل‌های چاپی و آنالوگ» و سه مقوله «زندگی‌نامه رسانه‌ای»، «خانگی کردن رسانه‌ای»، و «چشم‌انداز تجربه پساکرونایی» قرار می‌گیرند که هریک از آن‌ها به لحاظ تجربه زمانی، تجربه رسانه‌ای پیشاکرونا، تجربه رسانه‌ای هنگام کرونا، و تجربه رسانه‌ای پساکرونا را دربر می‌گیرند.

مضمون زندگی‌نامه رسانه‌ای، نشان‌دهنده فرایند شکل‌گیری تجربه رسانه و دگرگونی معنای آن در طول زندگی‌نامه رسانه‌ای است. آغاز زندگی‌نامه رسانه‌ای، درواقع، آغاز معنایی است که افراد در رویارویی رسانه با زیست جهان خود می‌سازند که رویارویی با فضای جدید رسانه‌ای را نیز دربر می‌گیرد. این روایت، آمیزه‌ای از حس پذیرندگی کامل و حس پذیرش همراه با مقاومت را به همراه دارد. این حس پذیرش همراه با مقاومت، حاکی از مجموعه‌ای متناقض از تجربه‌های حسی منفی و مثبت ذهنی و فیزیکی است. این مضمون، نشان‌دهنده نوع رابطه این نسل با چشم‌اندازهای رسانه‌ای در طول زندگی است. سه مضمون اصلی دیگر نیز در قالب این ابرمضمون تعریف می‌شوند. برپایه این مطالعه، کرونا، موجب یک گسست تجربی از چشم‌انداز رسانه‌ای، پیوستن به فضای جدید یا تشدید حضور در آن، و بازتعریف امتداد حضور در فضای جدید رسانه‌ای، با یک نگاه آینده‌نگر شده است.

آغاز «زندگی‌نامه رسانه‌ای»، زمانی است که مخاطب در رویارویی با رسانه در زیست جهان خود، شروع به معنادهی به رسانه در متن زندگی روزمره می‌کند. از زمانی که فرد به رسانه معنا می‌دهد و براساس آن معنا، رسانه را در زندگی روزمره خود خانگی





می‌کند، زندگینامه رسانه‌ای خود را می‌سازد. معنای ذهنی نخستین رویارویی مشارکت‌کنندگان این پژوهش در کودکی، به رسانه‌هایی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه، و سینما مربوط می‌شد. تجربه‌های مشابه رسانه‌ای وابسته به مکان، آن‌ها را در یک نسل رسانه‌ای قرار داده است. شیوه رویارویی با فضای جدید رسانه‌ای نیز در همان قالب روایت زندگینامه رسانه‌ای آن‌ها جای می‌گیرد که در درک هریک، به دلیل تجربه زمانی مقطعی برای ورود به فضای جدید، شکل گرفته است. دوره گسترش کرونا، یکی از مقاطعی است که نقطه عطفی برای بازتعریف رابطه فرد با فضای رسانه‌ای به شمار می‌آید. همه‌گیری کرونا، زمینه‌ای است که تجربه رسانه در آن شکل گرفته است. دو نوع درک زمانی از مقطع ورود به فضای جدید رسانه‌ای در ذهن مشارکت‌کنندگان شکل گرفته است که این درک زمانی، خود تحت تأثیر معنایی است که فرد به رسانه، کرونا، کیفیت رابطه اجتماعی، و درک خود از تجربه رسانه‌ای در متن زندگی روزمره داده است؛ کرونا، به مثابه خانه‌نشینی و گوشه‌گیری و در نتیجه، ایجاد حس نیاز به فضای ارتباطی جدید، و کرونا به مثابه تشدیدکننده استفاده و کشف معناهای جدیدی از موبایل هوشمند در زندگی روزمره (مانند موبایل به مثابه همه زندگی، به مثابه یک نظم‌دهنده)؛ برای مثال، مصاحبه‌شونده شماره (۴) می‌گوید:

از پنج سال پیش، گوشی هوشمند به خاطر نیاز به انجام کارهای مالی، وارد زندگی من شد و از آن زمان، حضور در گروه‌های اجتماعی را تجربه کرده بودم.... با کرونا، موبایل همه زندگی‌ام شده. از صبح تا شب حدود ۵ ساعت با گوشی‌ام هستم. حالا موبایل رسانه اصلی زندگی من شده است. باهاش برنامه‌ریزی می‌کنم، کارام پیش می‌ره، به زندگیم نظم داده، دیگه وقتم به‌خاطر بیرون رفتن، تلف نمی‌شه و همین بهم احساس رضایت می‌ده.

تجربه‌های نخستین، معنای ویژه‌ای دارند که در رویارویی‌های بعدی، آن معنا یک‌سره برپایه تجربه و دگرگونی‌های اجتماعی و محیطی تغییر می‌کند؛ به‌عنوان مثال، تلفن هوشمند به مثابه امری وحشت‌زا. مشارکت‌کننده شماره (۴) می‌گوید: «اوایل از موبایلم وحشت داشتم. فکر نمی‌کردم بتوانم ازش استفاده کنم. باید صبر می‌کردم هفته‌ای یک‌بار بچه‌ها بیان خونمون و سؤالات فنی‌ام رو بپرسم. البته زبان دستگام رو که فارسی کردم اوضاع بهتر شد». گروه دیگر، تا پیش از کرونا، تجربه استفاده از گوشی هوشمند و فضای مجازی را

نداشتند و کرونا آن‌ها را به دنیای مجازی آورد. می‌بینیم که معنای کاملاً متفاوتی از رسانه جدید ایجاد شده است که به طور کامل، با تجربه زیسته فرد از رسانه در طول زندگی اش هماهنگ است. مشارکت‌کننده شماره (۱) می‌گوید:

وقتی کرونا شد، بچه‌ها برای من گوشی هوشمند خریدند تا با آن‌ها بتوانم تماس تصویری داشته باشم و از حالشان باخبر باشم. قبل از کرونا حتی فکرش هم نمی‌کردم روزی موبایل هوشمند داشته باشم. نیازی نداشتم و بچه‌ها رو می‌دیدم... الان پیغام‌های صوتی بچه‌ها رو گوش می‌دم و می‌فهمم سلامتن، خودم پیغام صوتی می‌گذارم... این کارا به من احساس آرامش و شادی می‌ده.

می‌بینیم که رسانه برای این فرد، همسو با نحوه شروع زندگی‌نامه رسانه‌ای او، امری دیدنی و شنیدنی است. برای این مشارکت‌کننده — که سواد خواندن و نوشتن ندارد — رسانه، تصویر و صدا است، چه شنیدن صدا و دیدن تصویر فرزندان باشد و چه شنیدن موسیقی یا دیدن کلیپ.

در «خانگی کردن رسانه»، مشارکت‌کنندگانی که در دوره کرونا، نیاز شدیدتری به رسانه‌های جدید احساس می‌کردند، در زیست‌جهان جدید رسانه‌ای خود، تجربه‌ها و رفتارهای متفاوتی داشتند که یا تجربه‌شان «پذیرش کامل تجربه رسانه‌ای در زیست‌جهان جدید» بود، یا «پذیرش همراه با مقاومت رسانه‌ای در زیست‌جهان جدید» داشتند. در «پذیرش کامل تجربه رسانه‌ای زیست‌جهان جدید»، مشارکت‌کنندگان، تجربه‌ای را که از به‌کارگیری رسانه در دوره پیش از کرونا و در بستر رسانه‌های دیگر داشتند، در زمان کرونا و در بستر رسانه‌های جدید، ادامه می‌دهند و آن را در فضای جدید فناوری بازتعریف می‌کنند. مشارکت‌کننده شماره (۵) می‌گوید:

قبل از کرونا، به خواندن روزنامه و مجله عادت داشتم. وقتی کرونا شد، با گوشی هوشمندم روزنامه می‌خوانم و از کانال‌هایی که بهم معرفی شده و می‌شناسم، خبرها و تحلیل‌ها را دنبال می‌کنم. قبل از کرونا معمولاً هفته‌ای یک‌بار سینما می‌رفتم، حالا هم با گوشی و فضای مجازی، فیلم روی پرده را می‌بینم.

مشارکت‌کنندگان دیگر، اگرچه در دوران کرونا از فضای مجازی استفاده کرده‌اند و نسبت به گذشته، به عنوان کاربر فضای جدید شناخته شده‌اند، اما پذیرششان همراه با مقاومتی است که این مقاومت، سبب استفاده از رسانه‌های قدیمی‌تر شده است یا بیشتر به





استفاده گزینشی از این فضا روی آورده‌اند. برای مثال، مصاحبه‌شونده شماره (۳) اگرچه از فضای مجازی برای کلاس‌های آنلاین استفاده می‌کند و تجربه خوشایندی از آن دارد، اما درباره کارکرد خبری فضای مجازی تردید دارد و می‌گوید: «به‌نظرم آنچه در محتوای فضای مجازی وجود دارد، سطحی است و عمق و پختگی ندارد. هنوز مطالعه و کتاب را ترجیح می‌دهم. اخبار را از چند شبکه داخلی و خارجی پیگیری می‌کنم».

در مقوله «چشم‌انداز تجربه پساکروناوی»، مشارکت‌کنندگانی که با کرونا و خانه‌نشینی از رسانه‌های جدید استفاده کرده بودند، آرزوهای خود از آینده و پس از کرونا را ترسیم کرده‌اند که به دو دسته «احساس ناکارآمدی رسانه پیشین»، «تعامل و مذاکره با رسانه‌های پیشین» طبقه‌بندی شده‌اند.

مشارکت‌کننده شماره (۵) درباره تداوم تجربه پیشین می‌گوید: «فکر نمی‌کنم بعد کرونا هم دیگه روزنامه بخرم. احتمالاً خبرها و تحلیل‌ها را از همین فضای جدید دنبال کنم». مشارکت‌کننده شماره (۶) می‌گوید:

قبل از کرونا به کلاس بافتنی می‌رفتم و تحت نظر دکتر تغذیه بودم. هنگام کرونا مجبور شدم در دوره آنلاین شرکت کنم یا نقشه‌خوانی را از پیج‌های اینستاگرام انجام دهم. این کار برایم راحت‌تر بود. بعد کرونا با اپلیکیشن‌های رژیم پیش رفتم و از آن هم نتیجه بهتری گرفتم. اگر کرونا تمام شود، همچنان این کارها را مجازی می‌کنم.

مشارکت‌کننده شماره (۱۱) می‌گوید:

کرونا به من یاد داد، خیلی از کارهایی را که قبلاً حضوری انجام می‌دادیم، الکی بود. مثلاً از اول کرونا ما جلسات کاری هیئت‌مدیره را هر ۱۵ روز آنلاین تشکیل می‌دهیم. جلسات، پربازده‌تر شدند و دیگر کسی به‌خاطر ترافیک دیر نمی‌رسد و از وقت جلسه بهتر استفاده می‌کنیم. اگر کرونا تمام شود، جلسات مجازی را ادامه می‌دهیم.

برخی از مصاحبه‌شوندگان گفته‌اند، کارهایی را که امروز مجازی انجام می‌دهند، پس از کرونا، هم مجازی و هم حضوری ادامه خواهند داد. مشارکت‌کننده شماره (۱) می‌گوید: «بعد کرونا که بچه‌ها را ببینم، دیگه بهشون تصویری زنگ نمی‌زنم، مگر اینکه برم شمال و ازشون دور باشم».

مشارکت‌کننده شماره (۴) می‌گوید:

در کرونا با همهٔ دوستانم ارتباط مجازی داشتم. خوب بود و می‌تونستم از حالشون خبر داشته باشم، اما تماس‌ها و روابطم عمق نداشت، فقط احوالپرسی بود. فرصتی برای درددل نبود، گاهی فکر می‌کردم ازشون دور شدم... قبلاً که همکلاسی‌ام رو حضوری می‌دیدم، راجع به خانواده‌هامون حرف می‌زدیم یا مثلاً بعد کلاس از همدیگه دستور آشپزی می‌گرفتیم، ولی الان که با هم در کلاس مجازی هستیم، فقط راجع به درس و محتوای کلاس حرف می‌زنیم. اگر کرونا تموم شه، دوست دارم برخی کلاس‌ها آنلاین باشه و برخی حضوری.

۶. بحث و نتیجه‌گیری

در این مقاله تجربهٔ رابطهٔ یک نسل با رسانه را در دوره کرونا با رویکردی پدیدارشناسانه بررسی کردیم؛ نسلی که شروع رویارویی آن‌ها با رسانه و بخش عمده‌ای از زیست رسانه‌ای آن‌ها، با رسانه‌های آنالوگ و چاپی پیوند دارد و به‌نوعی فضای جدید رسانه‌ای را در برهه‌های اخیرتری از زندگی خود تجربه کرده‌اند. ما پدیدهٔ سالمندی را برپایهٔ رویارویی و همزیستی با مناظر رسانه‌ای تعریف کردیم و برای این کار، رویکرد مانه‌ایم به تعریف نسل -یعنی تقاطع امر برحسب تقاطع بیوگرافی و تاریخ و تجربه‌های فرهنگی و اجتماعی فرد- را با یک رویکرد رسانه‌ای -که رسانه را امری تاریخی می‌داند- ترکیب کردیم. اگر آغاز و امتداد امر رسانه‌گری را در زندگی بشر، تجربه‌ای فرهنگی و اجتماعی بدانیم، باید برای مطالعهٔ گروهی از افراد که در دورهٔ خاصی از زندگی خود با رسانه‌های گوناگون همزیستی داشته‌اند، از نسل رسانه‌ای صحبت کنیم و به‌جای کلمهٔ پیر یا سالمند، از نسل رسانه‌ای آنالوگ استفاده کنیم؛ یعنی افرادی که بخش عمدهٔ رویارویی‌های رسانه‌ای آن‌ها، با فضای رسانه‌های چاپی و آنالوگ پیوند خورده است.

پرسش این پژوهش، دربارهٔ تجربهٔ زیسته نسل‌های رسانه‌ای آنالوگ در شرایط ویژه کرونا بود. اینکه چگونه این فضا را حس و تجربه می‌کنند و این فضا به‌خودی‌خود برای آن‌ها چه معنایی دارد و معنای آن با کرونا چگونه می‌شود. کرونا، حس ترس و انزوای شدید اجتماعی را در این نسل ایجاد کرد در پرتو این حس، معنای ضرورت همزیستی با فضای جدید رسانه‌ای ایجاد شد. اگر کرونا نیز دلیل مهاجرت این نسل به فضای جدید رسانه‌ای نبود، باز هم از بعد تجربهٔ پدیدارشناسانه، مجموعه‌ای از احساسات مانند ترس، نیاز،





شادی، و هیجان برای خانگی کردن^۱ فضایی غریب، پررنگ می‌شود. فضای کرونا برای تازه‌واردان، هم فرش استقبال است که روی این فرش، شیوه خود را برای بودن در این فضا می‌یابند و هم به‌مثابه تشدیدکننده حس ضرورت برای بودن در این فضا است.

بر پایه نتایج مصاحبه‌های پدیدارشناسانه، نحوه همزیستی با رسانه از ابتدای زندگی یا به عبارتی آغاز زندگینامه رسانه‌ای، تا حد زیادی در شکل‌گیری تجربه افراد از فضای جدید رسانه‌ای نقش دارد. ابرمضمون زیست رسانه را تعیین کردیم و سه مقوله اصلی زندگینامه رسانه‌ای، خانگی کردن، و چشم‌انداز پساکرونا را بر پایه تجربه رسانه‌ای پیشاکرونا، هنگام کرونا، و پساکرونا پیرامون آن سامان دادیم.

بر پایه رویکرد نظری این مقاله، رابطه دیالکتیکی بین کاربر و فضای رسانه‌ای در چشم‌انداز رسانه‌ای هر دوره، به‌گونه‌ای خاص ترسیم می‌شود. در هر دوره، ضمن اینکه رسانه‌ها تغییر و تحولاتی ایجاد می‌کنند و یک اکولوژی رسانه‌ای را شکل می‌دهند، هم‌زمان نیروهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، و فرهنگی در شکل‌دهی این فضا نقش بازی می‌کنند. در منظره رسانه‌ای هم بعد مادی و نمادین منظره چشم‌انداز رسانه‌ای، یک ساختار را برای افراد می‌سازد و هم تجربه چشم‌انداز رسانه‌ای و نوع درونی کردن فضای رسانه‌ای آن را شکل می‌دهد. نسل‌های رسانه‌های چاپی و آنالوگ در نوع معنادهی خود به این فضا — که آمیخته‌ای از ترس، شادی، آرامش، هیجان، انزوا، و مقاومت است — آن را در زندگی خود درونی می‌کنند. گویی از دیالکتیک تجربه قدیمی‌شده رسانه‌ای خود و تجربه جدید، نسلی را شکل می‌دهند که رسانه‌ای را جایگزین کرده، یا حذف می‌کند، یا استفاده از آن را تغییر می‌دهد، یا برای استفاده از آن معنای دیگری تعیین می‌کند. یکی از حس‌های کلی در مورد این فضای جدید، پذیرش همزیستی — چه در قالب تن دادن همراه با مقاومت، و چه سودمند دیدن آن — است. گویی نسل رسانه‌های چاپی و آنالوگ، نحوه متفاوتی از بودن خود را در اکولوژی جدید رسانه‌ای در ارتباط با رسانه‌ها بازیابی می‌کنند و شیوه‌ای از بودن بر مبنای پذیرش کامل، یا مقاومت در برابر شکل، محتوا، و خانگی کردن آن بر ساخته می‌شود.

۷. نوآوری

نوآوری این مقاله در سه محور قابل بررسی است: نخست اینکه، مسئله این مقاله با یکی از رخدادهای مهم زیست اجتماعی بشر در دو سال اخیر، یعنی همه‌گیری کرونا، گره خورده است. دوم اینکه در این پژوهش، زیست اجتماعی نسل رسانه‌ای آنالوگ و نحوه رویارویی آنان با رسانه‌های جدید بررسی شده است. جامعه هدف این پژوهش، یعنی سالمندان نیز اهمیت زیادی دارند. در تعبیرهای جامعه‌شناختی، سالمندان، گروه‌هایی درحاشیه یا رانده‌شده به‌شمار می‌آیند؛ بنابراین، توجه به یکی از گروه‌های حاشیه‌ای اجتماعی می‌تواند برای یک کار پژوهشی، ارزشمند باشد. سومین ویژگی متمایز این پژوهش، استفاده از روش پدیدارشناسانه است. این روش از طریق مصاحبه عمیق با شرکت‌کنندگان، در پی فهم تجربه و معنای زیسته و رویارویی اجباری نسل آنالوگ با رسانه دیجیتال است. این روش کمک کرده است تا زیست رسانه‌ای یک نسل رسانه‌ای و شیوه بر ساخت آن‌ها از فناوری را درک کنیم.



- بومر، فرانکلین لوفان (۱۳۸۵). جریان‌های بزرگ در تاریخ اندیشه غربی: گزیده آثار بزرگ در تاریخ اندیشه اروپای غربی از سده‌های میانه (مترجم: حسین بشیریه). تهران: باز.
- توکل، محمد؛ وقاضی‌نژاد، مریم (۱۳۸۵). شکاف نسلی در رویکردهای کلان جامعه‌شناختی: بررسی و نقد رهیافت‌های نسل تاریخی و تضاد با تأکید بر نظرات مانهایم و بوردیو. نامه علوم اجتماعی، ۱۱۲۲، ۹۵-۱۲۴.
- خانیکی، هادی (۱۳۹۹). کرونا و جامعه ایران: سویه‌های فرهنگی و اجتماعی (مجموعه مقالات). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- زلفعلی‌فام، جعفر؛ فراستخواه، مقصود؛ ملکی، امیر؛ زاهدی مازندرانی؛ محمدجواد (۱۳۹۷). پدیدارشناسی اخلاق اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۹۴، ۱۸۵-۱۵۵. doi: 20.1001.1.25382977.1397.25.94.7.6
- ساکالوفسکی، رابرت (۱۳۸۴). درآمدی بر پدیدارشناسی (مترجم: محمدرضا قربانی). تهران: گام. (تاریخ اصل اثر ۱۹۹۹)
- سالدنا، جانی (۱۳۹۵). راهنمای کدگذاری برای پژوهشگران کیفی (مترجم: عبدالله گیویان). تهران: انتشارات علمی فرهنگی. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۹)
- شریفی، اعظم؛ کمالی، محمد؛ و چابک، علی (۱۳۹۳). نیازهای اجتماعی افراد فلج مغزی: یک مطالعه کیفی به روش پدیدارشناسی. توانبخشی نوین دانشکده توانبخشی دانشگاه علوم پزشکی تهران، ۸(۲)، ۳۰-۲۱.
- کاوه فیروز، زینب (۱۳۹۴). ویژگی‌های جمعیتی زنان سالمند. در: فاطمه جواهری (سروراستار)، گزارش وضعیت اجتماعی زنان در ایران (۱۳۹۰-۱۳۸۰)، (ص ۵۴-۳۵)، تهران: نشر نی.
- کرسول، جان (۱۳۹۸). پیوش کیفی و طرح پژوهش: انتخاب از میان پنج رویکرد: روایت پژوهی، پدیدارشناسی، نظریه داده بنیاد، قوم‌نگاری و مطالعه موردی (مترجم: حسن دانایی‌فرد و حسین کاظمی). تهران: انتشارات صفار. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۷)
- لون، یوست ون (۱۳۹۱). تکنولوژی رسانه‌ای از منظر انتقادی (مترجم: احد علیقلیان). تهران: انتشارات همشهری. (تاریخ اصل اثر ۲۰۰۷)
- ماندلباوم، موریس (۱۳۹۲). پدیدارشناسی تجربه اخلاقی (مترجم: مریم خدادادی). تهران: انتشارات ققنوس. (تاریخ اصل اثر ۱۹۵۵)
- هوسرل، ادموند (۱۳۸۶). ایده پدیدارشناسی (مترجم: عبدالکریم رشیدیان). تهران: انتشارات علمی و فرهنگی. (تاریخ اصل اثر ۱۹۳۱)
- Bolin, G. (2017). *Media generations: Experience, identity and mediatized social change*. London & New York: Routledge.
- Cirilli, E., & Nicolini, P. (2020). Elderly People, Covid-19 and technologies: A qualitative



research. *12th International Conference on Education and New Learning Technologies*, Online Conference, July 6-7.

Creswel, J.W. (2014). *Research design qualitative, and mixed method approaches*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Givskov, C., & Deuze, M. (2016). Researching new media and social diversity in later life. *New Media & Society*, 20(1), 399-412. doi:10.1177/1461444816663949

Hepp, A. & Hasebrink, U. (2014). Human interaction and communicative figurations. The transformation of mediatized cultures and societies. In K. Lundby (Ed). *Mediatization of Communication* (pp.249-272). Berlin: De Gruyter Mouton. doi: 10.1515/9783110272215.249

Hepp, A., & Berg, M., & Roitsch, C., (2017). A processual concept of media generation, the media-generational positioning of elderly people. *Nordicom Review*, 10(38), 109-122. doi: 10.1515/nor-2017-0395

Moustakas, C. (1994). *Phenomenological research methods*. London: SAGE Publications.

Naab, T., & Schwarzenegger, C., (2017). Why ageing is more important than being old, understanding the elderly in a mediatized world. *Nordicom Review*, 10(38), 93-107. doi: 10.1515/nor-2017-0400

Scolari, C.A., (2012). Media ecology: Exploring the metaphor to expand the theory. *Communication Theory*, 22(2), 204-225. doi: 10.1111/j.1468-2885.2012.01404.x

Van Manen, M. (1997). *Researching lived experience human science for an action sensitive pedagogy*. New York: Routledge.

