



بخش اول

راديو و گاس

در میان نشریات عرضه شده در نشست انجمن ملی مجریان رادیو-تلویزیون که در آوریل سال ۲۰۰۰ در «لاس وگاس» (Las Vegas) برگزار شده بود، یک مجله تجاری به نام eradio (رادیوی الکترونیکی) به چشم می‌خورد که عنوان آن شماره مجله «نقش صدا در اینترنت» بود. با وجود این که افزودن حرف «e» (سرواژه کلمه الکترونیک) به رادیو چندان با معنی نیست، (مگر رادیو هم اکنون یک وسیله الکترونیکی نیست؟) اما باعث تعجب نمی‌شود، در واقع حرف اضافه «e» به خصوص آنهایی که مانند علامت (at-sign) نوشته شده‌اند، حاصل یک زبان فنی کودکانه و قدیمی و یا به عبارت دیگر جانشینی نه چندان عاقلانه برای استفاده از اصطلاح دات کام (dot com) به عنوان اسم می‌باشد. آنچه که سعی شده است در نام مجله بدان توجه شود (یعنی رسانه‌ای به نام «رادیوی اینترنتی») چندان قابل پیش‌بینی نیست.

● دیوید ای بلک

گروه ارتباطات دانشگاه ستون هال

ترجمه سید محمد حسین زاده

که تنها از نظر جایگاه، متفاوت بود و نه از نظر نوع، از ابتدای فروش زمان مکالمات تلفنی، اصطلاحاتی مانند تلفن رادیویی (radio telephony) و اصطلاح با معنی تری مانند سخن‌پراکنی پولی را ساخت. (منظور از پولی، تلفنهایی است که برای مقاصد شغلی زده می‌شوند.) به دلیل موافقتنامه حق ثبت اختراع و بهره‌برداری از آن که میان شرکت ATOST و شرکت RCA و سایر متحدان تجاری آنها به امضا رسید، جزئیات نامگذاری از اهمیت فراوانی برخوردار بود. طبق این توافقنامه، کلیه ارتباطهای تلفنی که پایه و اساس شغلی و تجاری دارند، در انحصار شرکت ATOST می‌باشد (بارنوو، ۱۹۹۰: ۴۴). در واقع بیان طرح خبرپراکنی تجاری به عنوان یک سرویس تلفنی، روشی بود که آن شرکت (در این مورد خاص) برای کنترل بازار و بیرون کردن دیگران از صحنه رقابت، از آن سود جست. به همین ترتیب استفاده از واژه رادیو

اول آمده است؛ اسم یا رسانه؟ به راستی چه کسی آن را رادیو نام نهاد؟ چه کسی تصمیم می‌گیرد که یک رسانه جدید در چه زمانی پایه عرصه وجود می‌گذارد، در چه زمانی حیاتش شروع می‌شود و در چه زمانی موجودیت رسانه قدیمی به پایان می‌رسد و در کل، آن را چه باید نامید؟ آنچه در پشت این سوالات نهفته است، چیزی بیش از بازی با الفاظ است؛ هرچند که ممکن است بازی با آنها سرگرم‌کننده باشد. در مطالعه رسانه‌ها یک نکته کلی وجود دارد و آن این است که رسانه‌های الکترونیکی ارتباط جمعی با تمام جاودانگی و بنیانهای فیزیکی خود در پدیده‌های طبیعی، هیچ‌گاه به خودی خود به وجود نمی‌آیند. این مطلب شامل نام این رسانه‌ها نیز می‌شود. شرکت ATOST در دهه ۱۹۲۰ که اشتیاق فراوان برای فروش زمان پخش رادیو داشت، به عنوان سرویسی

نام و عنوان eradio صراحتاً به رادیوی اینترنتی اشاره نمی‌کند و دقیقاً به همین دلیل است که این نام، بیشتر از محتویات مجله، بیانگر دشواری نامگذاری بر روی این رسانه جدید و به طور کلی رشته‌هایی از فناوری، تجارت، تجربیات حسی، نوع و استعمال روزمره چیزهایی است که حاکی از آشفتگی شدیدی در آنها می‌باشد. عنوان مقاله نقش رادیو در اینترنت تا اندازه زیادی موضوع آن را مشخص می‌کند؛ «صدا» به علاوه «اینترنت». اما چرا امواج صوتی‌ای را که از طریق اینترنت ارسال می‌شوند، رادیو می‌نامند؟ آیا پر واضح نیست که کسب درآمد از ارسال چنین امواجی چه بلایی بر سر رادیو می‌آورد؟ آیا شنوندگان امواج صوتی اینترنت هم جزء مخاطبان رادیو تلقی می‌شوند؟ آیا رادیوی اینترنتی رسانه‌ای متفاوت با رادیو است؟ اگر چنین است، چرا نام رادیو را اقتباس کرده است؟ کدام یک



برای توصیف جریانهای صوتی اینترنت، دست کم در سطح کلی، دارای مفاهیمی فراتر از جنبه معناشناختی آن است. صنعت رادیو که به نظر می‌رسد صنعتی منطقی و حتی دائمی باشد، به محض این که استفاده از لغت رادیوی اینترنتی مورد پذیرش عامه مردم قرار گیرد، درصدد سیطره صدای اینترنتی برخواهد آمد. جریانهای صوتی اینترنت در بعضی شرایط، نقاط مشترک بسیاری با رادیوی سنتی دارند، اما در سایر شرایط، کاستیهای بسیاری دارند و باید این احتمال را هم لحاظ کرد که نامگذاری رادیو بر این جریانات نشان می‌دهد که ویژگیهای این دو رسانه تا چه اندازه با هم مشترک هستند.

رادیوی اینترنتی نیز مانند بیشتر رسانه‌های ترکیبی و یا جدید، تاریخ داناتان و یا نظریه پردازان رسانه‌ها را دچار سردرگمی کرده است. هدف از بررسی این سردرگمی‌ها بر ملا کردن توطئه، دسیسه و یا ناپختگی در صنعت رادیو نیست، بلکه منظور این است که بینیم چگونه ترکیب ارکان و عناصر گوناگون در بعضی جهات ارزشمند و پراهمیت بوده و در جهات دیگر این گونه نیستند، به طوری که در پایان با پدیده‌ای مواجه می‌شویم که رادیوی اینترنتی نامیده می‌شود؛ پایانی که اصلاً با آن رادیویی که ما می‌شناسیم آغاز نشد. به علاوه رادیو در اینجا تنها عامل تعیین کننده نیست، شنوندگان نیز می‌توانند کارهای بسیاری انجام دهند. هویت یک رسانه تا حدودی از این واقعیت سرچشمه می‌گیرد که مخاطبان چگونه آن را دریافت کرده و چطور با آن برخورد می‌کنند. البته صنعت، سلیقه‌های شنوندگان را به جهات گوناگون سوق می‌دهد، اما اگر به هر دلیلی با رادیوی اینترنتی نیز مانند رادیو برخورد شود، دیگر باید بدون چون و چرا این

پدیده را رادیو دانست.

بنابراین ما با فناوری مواجه هستیم. مطمئناً اصطلاح رادیوی اینترنتی که ازدواج سنتی دو عبارت آن با یکدیگر بسیار مشهود می‌باشد، دست کم برای هشدار دادن به جبرگرایان میانه‌رو فناوری، کافی است به آنان نشان دهد که هیچ چیز

پیشرفت یا گسترش یک فناوری، آن هم در حد یک ماشین نو، را نمی‌توان به عنوان یک رسانه جدید ارزیابی کرد. شاید چیزی مانند رادیوی اینترنتی یک رسانه جدید است و شاید هم فناوری جدیدی است که نمی‌خواهد یک رسانه جدید باشد.

روند رشد طبیعی خود را طی نمی‌کند. اما باید درباره خود فناوری بیشتر سخن گفت.

امروزه علی‌رغم صحبت درباره وحدت رسانه‌ای به عنوان یک پدیده کاملاً جدید (و کاملاً دیجیتالی) بسیار دشوار است که بگوییم چه فرمانی حیات یک رسانه به نقطه پایانی خود رسیده و رسانه دیگری شروع به فعالیت می‌کند. به علاوه ما دو کلمه رسانه و تکنولوژی را به یک چشم می‌نگریم، در حالی که این دو کلمه اصلاً با هم مترادف نیستند و دست کم می‌توان گفت که تغییر مفهوم تکنولوژی به رسانه امری بسیار پیچیده است.

بی‌تردید پیشرفت یا گسترش یک

فناوری، آن هم در حد یک ماشین نو، را نمی‌توان به عنوان یک رسانه جدید ارزیابی کرد. شاید چیزی مانند رادیوی اینترنتی یک رسانه جدید است و شاید هم فناوری جدیدی است که نمی‌خواهد یک رسانه جدید باشد. یا شاید هم یک نوع فناوری تلفنی است که مانند یک رسانه عمل می‌کند به گونه‌ای که عملکرد آن شبیه همان رسانه‌های قدیمی می‌باشد. در اینجا چالش اصلی بر سر گفتن یک عبارت بامعنی درباره ویژگی پدیده‌هایی است که گاهی آنقدر تغییر پذیرند که نمی‌توان آنها را توصیف کرد.

این گزارش، رادیوی اینترنتی را بررسی کرده و به دنبال نگاهی عمیق‌تر به مشخصه‌ها و مسائل تعیین کننده رسانه‌ها است. این مقاله در جهت انجام وظیفه خود نتایج چشمگیری را (از بررسی تعداد اندکی از مدارک تجاری گرفته تا اظهارات کلی درباره فرایندی که طی آن رسانه‌ها هویت خود را اثبات می‌کنند) ارائه می‌دهد. به نظر من این رویکرد باعث بهبود مطالعه در جزئیات هر دو بخش می‌شود. همچنین می‌توان بدون این که مطالعه‌ای در این زمینه انجام داد، به طور مستمر درباره آن نظریه پردازی کرد.

اما اظهار نظریه‌هایی که در مورد اسناد و مدارک خاص انجام شده است، به خوبی می‌تواند در هنگام آزمایش و یا توضیح درباره اهمیت تئوری، در وقت صرفه‌جویی کند. بر همین قیاس و در خوش‌بینانه‌ترین حالت، ممکن است تعاریف، توصیفات و مدارک بسیاری در مورد رادیوی اینترنتی ارائه شود. اما چنین مدارکی از سندیت کافی برخوردار نیستند. به یک دلیل رادیوی اینترنتی هدفی متحرک محسوب می‌شود و آن دلیل این است که تمام فهرستهای طولانی مشتمل بر ایستگاههای رادیویی، به سرعت کهنه و از رده خارج می‌شوند. بنابراین اکنون

می‌توان گفت که مطالعات دقیق درباره نتایج حاصل از کار رسانه‌ها و شرایط کنونی آنها در مفاهیم وسیع‌تر نظری و در بهترین وضعیت خود قرار دارند. البته به این امید که حتی اگر جزئیات، دستخوش تغییرات شدند، نتیجه این مطالعات در برابر این تغییرات مقاومت کند.

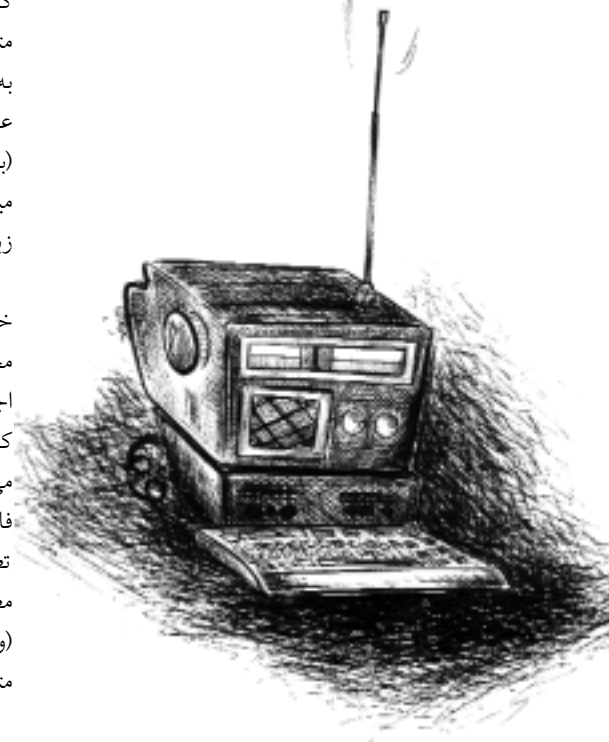
ویژگی رسانه‌ها گزارشی کوتاه

هنگامی که از تلفن برای مکالمه استفاده می‌کنیم، به راحتی واژه تلفن را به آن اطلاق می‌کنیم، اما وقتی که از آن برای ارسال فاکس استفاده می‌کنیم، نام این رسانه را فاکس می‌گذاریم. به راستی یک رسانه در چه نقطه‌ای پایان پذیرفته و حیات رسانه دیگری آغاز می‌شود؟

تقسیم‌بندی میان رسانه‌های ارتباطی تا حدودی از این سوال سرچشمه می‌گیرد که چرا و چگونه این رسانه‌ها نامگذاری شده‌اند؟ ما می‌توانیم به راحتی درباره صدای کامپیوتری به عنوان رادیوی اینترنتی صحبت کنیم و به جای این که بگوییم تمام اصواتی که به طور پیوسته از منبعی دور دریافت می‌شوند (چه از طریق طیف الکترومغناطیسی باشند و چه نباشند) رسانه‌ها هستند، بگوییم تمام صداهای کامپیوتری (چه از طریق شبکه اینترنت دریافت شوند و چه نشوند) یک رسانه است. گاهی یک رسانه به این دلیل که دو نام دارد، به دو بخش تقسیم می‌شود. در موارد دیگر در تکنولوژی که هم از لحاظ ظاهری و هم از نظر کارکرد و اجزای دیگر با هم تفاوت دارند را یک رسانه می‌انگارند؛ زیرا نامی یکسان دارند. با این

وجود بسیار ساده لوحانه است که بگوییم همانندی رسانه‌ها منحصر به زبان وابسته است و عوامل دیگر؛ مانند: نظم و ترتیب فیزیکی دستگاهها یا معیارهای میزان و توزیع را نادیده بگیریم. با وجود این که چیزی را به اصل علیت نسبت نمی‌دهیم، با انکار این شیوه کاری نیز چیزی را به دست نمی‌آوریم؛ به طور مثال به همان اندازه که بررسی مرز میان تکنولوژی تلویزیون و فرهنگ جالب است، انکار مفید بودن عبارت «تماشای تلویزیون» نیز هیچ نتیجه‌ای را دربر ندارد. ما معمولاً از این عبارت برای اشاره به چیزی استفاده می‌کنیم که میلیونها نفر در سراسر جهان

استفاده از واژه رادیو برای توصیف جریانهای صوتی اینترنت، دارای مفاهیمی فراتر از جنبه معناسناختی آن است و نشان می‌دهد که ویژگیهای این دو رسانه تا چه اندازه با هم مشترک هستند.



ساعت‌های بی‌شماری را صرف آن می‌کنند یا اگر نظریه واحد نظریه پردازان مخاطب را در مورد تماشاگران نیز به حساب بیاوریم، آنگاه از این عبارت برای اشاره به وسیله‌ای استفاده می‌کنیم که میلیونها نفر می‌گویند که آن را دیده‌اند. پس می‌بینیم که این عبارت به یک چیز بزرگ و پراهمیت اشاره می‌کند.

اما واقعیت تاریخی «تماشای تلویزیون» واقعیتی طبیعی یا حتمی نیست. بله، بسیار خوب است که می‌توانیم به طور گسترده‌ای به رسانه‌ها و شیوه استفاده از آنها اشاره کنیم، اما قبل از آن که بتوانیم راه و رسم استفاده از آنها را در طول یک سال ثبت و ضبط کنیم، ابتدا باید برای آن یک نام انتخاب کرده و یا اینکه ببینیم اصلاً رسانه جدیدی وجود دارد یا نه؟ ویژگیها یا هویت یک رسانه اعم از تلویزیون، اینترنت، رادیو، رادیوی اینترنتی، تلگراف، فاکس، رادیوی AM، رادیوی FM، تلویزیون کابلی، تلگراف بی‌سیم، رادیوی کابلی و مانند آن، به دلیل تاثیر متقابل عوامل و نیروهای متعددی به وجود می‌آیند. این نیروها عبارتند از: تولید، تبلیغ، محتوا، (به‌ویژه یکپارچگی مضامین در میان رسانه‌ها)، الگوهای مصرف و زبان.

فیلم و ویدیو مثال بسیار خوبی هستند. در بسیاری از موارد، محتوای کاستهای ویدیویی اجاره‌ای همانند آن چیزی است که در سینما به نمایش گذاشته می‌شود (البته با اختلاف چند فاکتور مانند نسبت و وضوح تصاویر). براساس معیارهای مضمون و محتوا، این دو رسانه (ویدیو و سینما) شدیداً به هم متصل هستند، اما در شکل ظاهری

رسانه‌ها هیچ قانونی حکم نمی‌کند که آنها در چنین مقیاس وسیعی محتوا و مضامین و اطلاعات را با هم سهیم شده و به اشتراک بگذارند. در قوانین رادیو نیز هیچ زمانی وجود ندارد که بگوید می‌توان صحبت‌های میان خلبان و برج مراقبت را همراه با سیگنال‌های ایستگاه‌های رادیویی ارسال کرده و به اشتراک گذاشت. این کار (انتخاب مطالب مشترک میان فیلم و نوار) باعث ظهور صنعت ساخت برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده می‌شود؛ صنعتی

یکدیگر، مشاهده کند. اگر از مردم بپرسیم که آیا فلان فیلم را دیده‌اید؟ می‌گویند بله، آن را کرایه کرده‌ایم یا آن را در هواپیما دیده‌ایم؛ البته با آگاهی از تفاوت میان تماشای آن در سینما. اما در بیشتر موارد تماشای فیلم در سینما و دیدن نوار آن، عملی مساوی یا مترادف یکدیگر انگاشته می‌شوند.

یکسان دانستن سینما و ویدیو نیز مانند نظریه تدوین هویت رادیوی اینترنتی و دیگر رسانه‌ها، محدودیت و در نتیجه

رادیوی اینترنتی مانند رسانه‌های ترکیبی و یا جدید، تاریخ‌دانان و یا نظریه‌پردازان رسانه‌ها را دچار سردرگمی کرده است. هدف از بررسی این سردرگمی بر ملاکردن توطئه و یا ناپختگی در صنعت رادیو نیست، بلکه این است که ببینیم چگونه ترکیب ارکان و عناصر گوناگون در بعضی جهات ارزشمند و پراهمیت بوده و در جهات دیگر این گونه نیست.

که تا حدودی در آن ارزشهای به دست آمده از انجام این دو کار (تماشای نوار فیلم و تماشای فیلم در سینما) مبادله می‌شوند. مقایسه فیلم‌های سینمایی با نوارهای ویدیویی هیچ‌گونه تناسب فیزیکی یا اجتماعی میان سالن سینما و اتاق نشیمن، که از نظر اقتصادی نیز مقرون به صرفه است، را نشان نمی‌دهد. ما از یک سو ترغیب می‌شویم که به سینما برویم و فیلم را با ویژگی‌های منحصر به فرد آن تماشا کنیم و از سوی دیگر وجود نوارهای ویدیویی این اطمینان را به ما می‌دهند که اگر موفق به دیدن آن فیلم در سینما نشدیم، بعداً می‌توانیم فیلم ویدیویی آن را ببینیم. تجربه دیدن دوباره فیلم میسر نیست مگر با خرید یا اجاره نوار آن فیلم. (هر کس می‌تواند ترک‌هایی را در سطح جوشکاری شده این دو فناوری به

افزایش احتمالات را دربردارد. این نوع مثله کردن می‌تواند صورتهای دیگری نیز پیدا کند. یک رسانه ممکن است به نحوی کارآمد، دست کم در بعضی از جهات، مانند یکی از پیشینیان خود عمل کند تا جایی که اجاره‌کننده نوار ویدیو انتظار دارد که در هنگام تماشای فیلم همان احساسی را داشته باشد که در سینما دارد.

این نمونه‌ای از رابطه میان سینما و نوار ویدیو است. حتی ممکن است یک رسانه تا حدودی رسانه دیگر را تحت الشعاع قرار دهد؛ مانند فاکس و تلفن.

علاوه بر این - و از همه مهم‌تر، به دلیل دورنمای تاریخی ویژگی رسانه‌ها - صنعت تولید باید این مختصرسازی را به‌طور واضح و دقیق مشخص نماید تا واکنشهای منفی و جستجوگرانه

مصرف‌کننده را به حداقل برساند. مهم نیست که چه رابطه‌ای میان رسانه‌ها حکمفرماست و یا چگونه تجربه حسی مصرف‌کنندگان در مورد آنچه که قبلاً بوده و یا آنچه که باید باشد، اندازه‌گیری می‌شود، بلکه مهم این است که صنایع هیچ‌گونه ضرر و زیان، کاهش پتانسیل یا واپس‌گرایی را نمی‌پذیرند. صنایع برای انکار یا پذیرش کمبود و نواقصی که سبب رشد یا عدم رشد نامگذاری رسانه‌ها هستند، استراتژی‌های گوناگونی دارند. در ادامه برای درک بهتر موضوع، چند نمونه از این استراتژی‌ها را به‌طور خلاصه و با ذکر مثال بیان می‌کنیم:

استراتژی صنایع برای انکار لطمات و نواقص عملی نقص رادیو اینترنتی

صنایع ادعا می‌کنند که کمبودها در آینده مرتفع خواهند شد. رادیوی اینترنتی به شنوندگانی نیاز دارد که مهارت کافی برای کار با کامپیوتر را داشته و با آن مجاورت فیزیکی داشته باشند. به بیان دیگر، قابل حمل نبودن رادیوی اینترنتی نقطه ضعفی برای آن محسوب می‌شود. با این وجود گفته می‌شود که در آینده‌ای نزدیک رادیوی اینترنتی در دستگاه‌های قابل حمل و در درون خودروها عرضه می‌شود. ممکن است این ادعا درست باشد، اما نکته قابل توجه این است که قابل حمل نبودن رادیوی اینترنتی، که قبلاً نیز وعده آن داده شده بود، گواهی است بر پذیرش نقص این رسانه و تفاوت میان آنچه که ادعا می‌شود و آنچه که واقعا هست.

اعلام بهتر شدن نقایص

به‌عنوان مثال، اولاً اگر رادیوی اینترنتی را رادیو بدانیم و ثانیاً به مضامین تاریخی رادیوی اینترنتی نظری بیندازیم، درمی‌یابیم که گنجاندن متن و گرافیک به عنوان بخشی از رادیوی اینترنتی یک

نقیصه محسوب می‌شود. تاریخ و مطالعات معاصر نشان می‌دهد که یک رسانه شنیداری می‌تواند حتی با ظهور رسانه‌های سمعی و بصری نیز به حیات خود ادامه دهد، زیرا این حوزه کم و بیش جزء قلمرو آن رسانه به حساب می‌آید. اگر اضافه شدن متن و گرافیک به یک رسانه شنیداری بهبود یا پیشرفت محسوب می‌شد، اکنون دیگر رادیو نمی‌توانست در جوامعی که تلویزیون وجود دارد به حیات خود ادامه دهد. اما در اظهاراتی که بر ناآگاهی تعجب-برانگیز تاریخ دلالت می‌کند، گفته می‌شود که رادیوی اینترنتی به دلیل ارائه تصویر و متن، گامی به جلو برداشته است. (مطمئناً این چیزها تا حدودی با تلویزیون تجاری سنتی فرق می‌کنند، ولی به هر حال برای تماشای تلویزیون اینترنتی مجبوریم که اتاق را ترک کنیم.)

نادیده گرفتن کمبودها و نقایص

هرکسی می‌تواند به سادگی از بیان نقایص و کاستیها چشم‌پوشی کند و یا با تبلیغ و بازاریابی به کار خود ادامه دهد، گویی اصلاً از ابتدا چنین نقصی وجود نداشته است. این کار در اصل یک ترفند قدیمی و حساب‌شده است؛ یعنی معرفی مدلهای فعلی به عنوان وسایل بسیار پیشرفته و مناسب، با این هدف که در مدت چند ماه آینده با ورود مدلهای جدید، آنها را به عنوان مدلهای اولیه و قدیمی طرد نمایند. وسایل دیجیتالی مثال خوبی برای نادیده گرفتن نقایص و کاستیها می‌باشند. منشی تلفنی دیجیتالی (در زمان نوشتن این مقاله در بیشتر نمونه‌های آن) مدت زمان کمتری برای ضبط مکالمه نسبت به اسلاف خود دارد. تا آنجاکه من می‌دانم صنایع الکترونیکی به لطف اهمیت راهبردی حقه زدن به مردم تاکنون هیچ‌گونه عذرخواهی به خاطر وجود نقایص در دستگاههایشان نکرده‌اند. آنها به مردم چنین القا می‌کنند که فناوری دیجیتالی همیشه بهتر و مرغوب‌تر

از اجداد مشابهش می‌باشد، حال چه به- همان خوبی کار بکنند یا نکنند. در حقیقت «دیجیتال» حجم انبوهی از خطاها را دربرگرفته است.

مستثنی شده و محدودیتهایی را در کارهای اجرایی به وجود آورد. در این میان عملکرد نیروهای بازاریابی و صنعت براساس ضرورت پنهان نمودن یا تغییر دادن



رادیوی اینترنتی به شنوندگانی نیاز دارد که مهارت کافی برای کار با کامپیوتر را داشته و با آن مجاورت فیزیکی داشته باشند.

به‌طور خلاصه رسانه‌ها هویت خود را از طریق نامگذاری به دست آورده و حفظ می‌کنند. اسامی، هاله‌ای را در اطراف فناوری و الگوهای مصرف ایجاد می‌کنند. نام رسانه‌ها حاوی روابط پیچیده بسیاری میان دستگاهها و سازندگان و مصرف‌کنندگان آنها می‌باشند. بدون شک تثبیت چنین روابطی در هریک از نمونه‌های مفروض، همان‌طور که به واژه‌هایی؛ مانند: تلویزیون، فاکس یا رادیوی اینترنتی نیز دلالت می‌کند، باعث می‌شود که اشکال و نمونه‌های دیگر، از این قاعده

احتمالات و امکانات حذف شده می‌باشد، به‌نحوی که این امکانات به‌طور کلی نامرئی شده و یا به‌صورت فزاینده‌ای درجهت مثبت نمایان شوند.

منبع:

Media,
Culcure & Society
Vol 23:397-408. (2001).

