

معرفی کتاب

کتاب حاضر، بر آن است تا نظریه ای شاخص به لحاظ اجتماعی، در مورد رسانه ها ارائه دهد و در سیر نوشتار آن، برخی از مهمترین پرسش های عرصه مطالعات فرهنگی و رسانه ها مطرح شده است. از جمله:

- رسانه های ارتباطی چه نقشی در شکل گیری جوامع مدرن ایفا می کنند؟

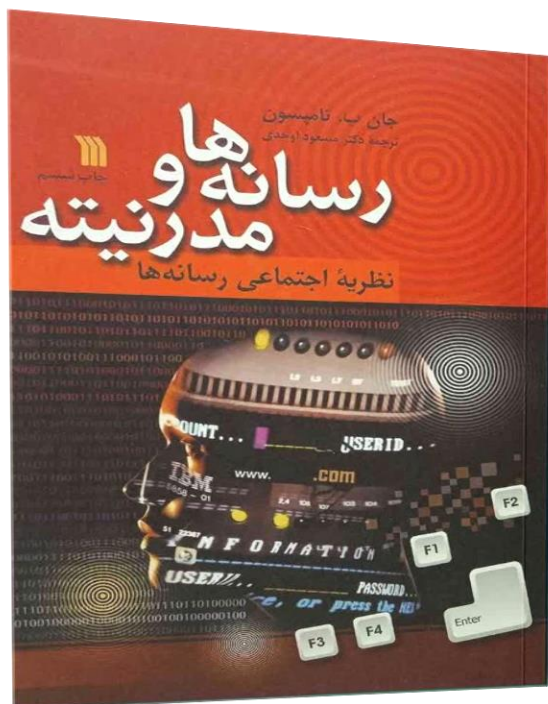
- چگونه می توان تاثیر اجتماعی اشکال مدرن ارتباط و اختلاط و اشاعه اطلاعات را، از زمان ظهور چاپ در اروپای قرن پانزدهم، تا گسترش و توسعه شبکه های جهانی ارتباطات امروز، درک کرد؟

تامپسون در این اثر به واسطه شرح و توصیف نظریه ای شاخص درباره رسانه های ارتباطی و تاثیر آنها، به پاسخ این پرسش ها و پرسش های موجود یا احتمالی می پردازد. او درباره نقش رسانه ها در صورت بندی های فرهنگی و اجتماعی جهان مدرن، به نقش آنها در کالایی سازی اشکال و صور نمادین و تضعیف اقتدار دینی اشاره می کند. بطوریکه، با اشاره به نقش صنعت چاپ در تضعیف اقتدار دینی کلیسا و ظهور و گسترش اصلاحات مذهبی در غرب، بیان می دارد " کلیسا در سال های اولیه گسترش صنعت چاپ به شدت از تولید شیوه های جدید تکثیر متون حمایت می کرد، اما پس از آن به دلایلی تغییر رویه داد."

استدلال محوری کتاب این است، که تاثیر اجتماعی تحول شبکه های جدید ارتباطی و جریان اطلاعات را، زمانی می توان درک کرد که یقین داشته باشیم استفاده از رسانه های ارتباطی، شامل آفرینش انواع جدید روابط اجتماعی است.

تامپسون با تحلیل موضوعاتی همبسته، مثل ظهور تعامل رسانه ای، به وجود آمدن اشکال جدید رؤیت پذیری رسانه ای، پیدایش شبکه های جهانی ارتباطات، دگرگونی سنت، شکل پذیری مجدد فرآیند خودشکل دهی و منش رو به تغییر حوزه عمومی، استدلال خود را به منصفه ظهور می رساند.

کتاب رسانه ها و مدرنیته، که با توصیفات تاریخی و استدلال های نظری جذاب تامسون همراه است، قصد دارد روایتی تازه و در عین حال محکم و مجاب کننده از مدرنیته ارائه دهد و مطالعه آن برای دانشجویان رشته های مطالعات فرهنگی و رسانه ای، جامعه شناسی فرهنگ و تئوری اجتماعی و سیاسی، مرجعی ارزشمند محسوب می شود.



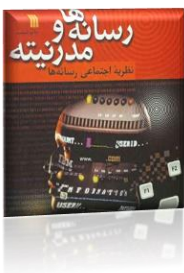
رسانه ها و مدرنیته

نظریه اجتماعی رسانه ها

ناشر: نشر سروش

نویسنده: جان ب. تامپسون

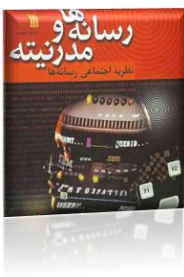
سال نشر: ۱۳۹۹



نهضت واد رسانه‌ها و انقلاب‌الام
استان گیلان

 @nasra_guilan

 @nasra_guilan



فهرست مطالب

۱. ارتباط و بافت اجتماعی

کنش قدرت و ارتباط

کاربرد رسانه های ارتباطی

برخی از ویژگی های ارتباط توده گیر

ترتیب دگرباره زمان و مکان

ارتباط، تملک و زندگی روزمره

۲. رسانه ها و گسترش جوامع مدرن

بعضی از ابعاد نهادی جوامع مدرن

ارتباط، کالایی کردن و پیدایی چاپ

رونق داد و ستد در زمینه خبر

نگره حوزه عمومی، ارزیابی بدوی

رشد صنایع رسانه ها، بررسی اجمالی

۳. رونق تعامل رسانه ای

سه نوع تعامل

سازمان بندی اجتماعی شبه تعامل با واسطه

دریافت ساخت (تولید)

کنش از دور (۱)، عمل برای دیگران دور

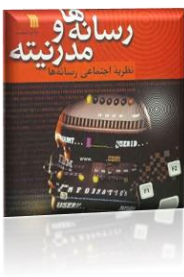
کنش از دور (۲)، عمل واکنشی در بافت ها (زمینه ها) ی دور

۴. دگرگونی در رویت پذیری

عمومی و خصوصی

عامه بی مکان، ظهور عمومیت رسانه ای

هدایت رویت پذیری



محدودیت های کنترل، رسوایی ها و دیگر منابع دردسر

۵. جهانی شدن ارتباطات

ظهور شبکه های جهانی ارتباطات

بررسی کوتاه الگوهای امروزی ارتباطات جهانی

ارزیابی مجدد نظریه امپریالیسم فرهنگی

نشر جهانی، تملک محلی، به سوی نظریه جهانی شدن رسانه ها

۶. ریشه گیری و تحکیم مجدد سنت

ماهیت سنت

سنت و رسانه ها (۱): آیا سنت ها از میان رفته اند؟

سنت و رسانه ها (۲): ریشه گریزی سنت

جمعیت های مهاجر، سنت های کوچ نشینی، برخی از سرچشمه های تعارض فرهنگی

۷. خویشتن و تجربه در جهانی رسانه ای

خویشتن به عنوان طرح یا پروژه ای نمادین

صمیمیت نامتقابل از فاصله دور

جدایی زدایی و وساطت تجربه

راهکارها و گزینه های جدید، معضلات جدید، زیستن در جهانی رسانه ای

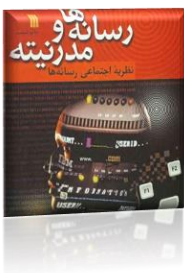
۸. اختراع دگرباره عمومیت

عمومیت در فراسوی حکومت

رویت پذیری در فراسوی مکان

به سوی نوسازی سیاست دموکراتیک

به سوی حکمت اخلاقی مسئولیت جهانی



مقدمه

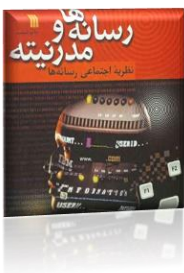
اگر می‌خواهیم ماهیت مدرنیته، یعنی ویژگی‌های نهادی جوامع مدرن و شرایط زندگی حاصل از آن را درک کنیم، باید نقشی محوری برای تحول رسانه‌های ارتباطی و تاثیر آنها قائل شویم توجه من، به توسعه تدریجی جریان شبکه‌های ارتباطی و اطلاعاتی معطوف خواهد بود. شبکه‌هایی که از اواسط قرن نوزدهم به این سو، بیش از پیش، گستره‌ای جهانی یافته‌اند.

من به شیوه‌هایی که در آن، این شبکه‌ها با دیگر اشکال قدرت (اقتصادی، نظامی و سیاسی) همبافت شده‌اند و اینکه عاملان، اعم از فردی و جمعی، چگونه این اشکال قدرت را در جهت اهداف خود به کار گرفته‌اند، توجه خواهم داشت.

این کتاب بیش از هر چیز، به عنوان کاری در زمینه نظریه اجتماعی رسانه‌ها نوشته شده است، نه ادای سهمی در قبال آثار ویژه حیطه ارتباطات.

به نظر من، یک نظریه اجتماعی در باب رسانه‌ها، می‌تواند مطالعه و پژوهش درباره آنها را، در جایی که به آن تعلق دارند، یعنی در میان مجموعه‌ای از نظام‌های فکری مربوط به تکوین ویژگی‌های ساختاری جوامع مدرن و آینده آنها، قرار دهد.

چیزی که امروز به آن نیازمندیم نظریه یک عصر جدید نیست، بلکه نظریه جدید عصری است که حدود و ثغور آن مدتی است معین شده، ولی پیامدهایش را هنوز بطور کامل در نیافته‌ایم.



ارتباط و بافت اجتماعی

به گفته گیتز، اگر انسان حیوانی معلق در تارهای دلالت و معنایی باشد که خود تنیده است، پس رسانه های ارتباطی چرخ های ریسندگی جهان مدرنند.

کنش، قدرت و ارتباط

حیات اجتماعی از افرادی تشکیل شده است که در پی اهداف گوناگون، در مجموعه ای از شرایط از پیش تعیین شده، که پی یو **بورديو** از آن با عنوان "**میدان های تعامل**" یاد می کند، به کنش می پردازند. در برخی از موارد، این موقعیت ها به واسطه نهادی بودن، از ثبات خاصی برخوردار می شوند. نهادها را می توان به مثابه مجموعه معین و بدون تغییر قواعد و مقررات، منابع و روابط انسانی دانست که با نیت پیگیری و دستیابی اهداف جوامع، به هم پیوند خورده اند. موقعیتی که یک فرد در درون یک نهاد یا یک میدان تعامل اشغال می کند، با میزان قدرت او رابطه ای نزدیک دارد.

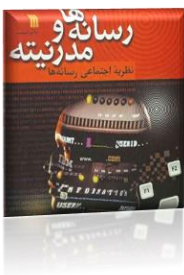
افرادی که موقعیت های بارز و استیلایی را در درون نهادهای بزرگ اشغال می کنند، قادرند با منابع بسیار گسترده ای که در اختیار دارند، تصمیم گیری کرده و به تعقیب اهدافی بپردازند که پیامدهای آن دوررس است.

در اینجا چهار شکل اصلی قدرت مطرح می شود، که تحت عنوان قدرت های «اقتصادی»، «سیاسی»، «قهری یا نظامی» و «نمادین» نامیده می شوند. هرچند این اشکال مختلف قدرت، فعالیت های انسانی مختلف و منابع مختلفی را جهت اعمال خود به کار می گیرند، اما به شیوه هایی پیچیده در هم تداخل می یابند.

نوع چهارم قدرت، یعنی قدرت نمادین، از فعالیت هایی که شامل تولید، انتقال و دریافت محتوا و اشکال نمادین معنادار است، ناشی می شود و با سایر انواع قدرت (سیاسی، اقتصادی، نظامی)، همترازی دارد.

منابع مورد نیاز جهت اعمال قدرت نمادین (فرهنگی)، شامل ابزار فنی تثبیت و انتقال مهارت ها، تبحرها و اشکالی از معرفت است که در راستای تولید، انتقال و دریافت محتوای نمادین، به کار گرفته می شوند. افراد در تولید محتوای نمادین، به این منابع متوسل می شوند، تا کنش هایی را به اجرا درآورند که ممکن است در سیر رویدادها دخالت کرده و عواقب گوناگونی را به دنبال بیاورد.

گستره ای از نهادها هستند که پایگاه مهمی برای انباشت وسایل اطلاعاتی و ارتباطی و نیز منابع مالی فراهم ساخته اند و به شیوه هایی که در آنها محتوای نمادین تولید و در جهان اجتماعی به گردش در می آید، شکل بخشیده اند. مانند نهادهای مذهبی، آموزشی، رسانه ای.



کاربردهای رسانه های ارتباطی

در تولید اشکال نمادین و انتقال آنها به دیگران، افراد به طور کلی، یک رسانه فنی (تکنیکی) را به کار می گیرند. طبیعت و ویژگی های رسانه های مختلف، در زمینه تولید و مبادله متفاوت است.

- ویژگی اول اینکه، رسانه فنی عموماً به محتوای نمادین اجازه تثبیت و محفوظ شدن می دهد.

این ویژگی موجب می شود تا رسانه فنی را به مثابه "ساز و کارهای ذخیره اطلاعات" در نظر بگیریم و به این ترتیب، می توان اطلاعات و محتوای ذخیره شده را، به عنوان منبعی برای اعمال اشکال گوناگون قدرت مورد استفاده قرار داد.

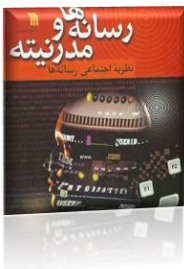
تحول اساسی در این زمینه، با اختراع دستگاه چاپ به وقوع پیوست که به پیام های نوشتاری امکان می داد تا با سرعت و مقیاسی که پیش از این میسر نبود، بازآفرینی شوند.

- ویژگی دوم، **بازساخت پذیری** رسانه های فنی است. اگرچه این مورد، یکی از آن ویژگی های کلیدی است که شالوده بهره برداری تجاری رسانه های فنی ارتباطی را تشکیل می دهد، اما ماندگاری تجاری سازمان های رسانه ای، به این حقیقت نیز بستگی دارد که آنها توانایی اعمال میزانی از کنترل بر بازساخت کار را نیز دارا هستند.

- ویژگی سوم رسانه فنی، این است که آنها جایی نیز برای فاصله گیری زمانی - مکانی در نظر گرفته اند. اما حدود فاصله گیری بسیار متفاوت بوده و به شرایط ارتباط و نوع رسانه فنی مورد استفاده، بستگی دارد. مثلاً، در گفتگوی رودررو، فاصله گیری زمانی و مکانی وجود ندارد. اما با استفاده از رسانه ای مثل ضبط صوت یا اشکال گوناگون نوشتار، می توان به کلمات بستری گسترده در زمان و مکان بخشید. به واسطه این ویژگی، افراد می توانند در سیر رویدادهایی که در محل های دور، از نظر زمانی و مکانی روی می دهد، دخالت کرده و بر آن ها اثر بگذارند.

- ویژگی چهارم، این است که استفاده از یک رسانه فنی، فرآیندی از رمزگذاری را بصورت مجموعه ای از قوانین و رویه ها، به منظور رمزگذاری و رمزبایی اطلاعات و محتوای نمادین، مفروض می دارد.

در این مورد، تشخیص بین مهارت مورد لزوم جهت رمزسازی اطلاعات یا محتوای نمادین از یک سو، و مهارت لازم برای رمزخوانی پیام از سویی دیگر، حائز اهمیت است. در این راستا، اشکال مختلفی از دانش، معرفت و پیش فرض های زمینه ای که بخشی از منابع فرهنگی افراد است، از سوی آنها به کار گرفته می شود و این خود به شیوه های درک افراد نسبت به پیام ها، نوع رابطه آنها و نحوه یکپارچه سازی آنها در زندگی خود فرد، شکل می بخشد.



برخی ویژگی‌های ارتباط توده گیر

نکته مهم دربارهٔ ارتباط توده گیر این است که، این محصولات اصولاً در دسترس جمعی از گیرندگان قرار دارند. نقدهایی بر این نوع ارتباط وجود دارد و بطور کلی فرض را بر این قرار می‌دهد که تحول ارتباط توده گیر، تأثیری عمدتاً منفی بر زندگی اجتماعی مدرن گذاشته و نوعی فرهنگ یکجنس و یکنواخت به وجود آورده است که افراد را سرگرم می‌کند، بی‌آنکه آنها را به چالش وا دارد.

باید این فرضیات را کنار بگذاریم؛ زیرا حتی در شرایط سازمان یافته، گیرندگان پیام حتماً واجد ظرفیتی برای مداخله و سهم شدن در سیر و محتوای محیط ارتباطی هستند. مثلاً، آنها می‌توانند به سردبیر نامه بنویسند، به شرکت‌های تلویزیونی تلفن کرده و دیدگاه‌های خود را ابراز کنند و ...

- نخستین ویژگی ارتباط توده گیر این است که دربردارندهٔ لوازم یا امکانات خاص فنی و نهادی ساخت و انتشار است. از اشکال اولیهٔ چاپ، تا تازه‌ترین تحولات در زمینه ارتباطات دوربرد، بر اساس مجموعه‌ای از نوآوری‌های فنی قرار داشته است که از قابلیت بهره‌وری تجاری برخوردار بوده‌اند.

- ویژگی دوم، توانایی کالایی کردن اشکال نمادین است. اشیای ساخته شده توسط نهادهای رسانه‌ای، اشکال نمادینی هستند که به هر طریق، در معرض فرآیند سرمایه‌سازی اقتصادی قرار دارند.

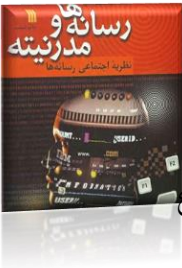
- ویژگی سوم این است که ارتباط توده گیر، جدایی سازمان یافته‌ای بین ساخت اشکال نمادین و دریافت آنها برقرار می‌کند. به این معنی که، کالای نمادین در یک بافت یا مجموعه‌ای از بافت‌ها ساخته شده و به گیرندگان واقع در بافت‌هایی که دور از هم و گوناگونند، انتقال می‌یابد.

- ویژگی چهارم، گسترش قابلیت استفاده و تهیهٔ اشکال نمادین در بستر زمان و مکان است. از جمله اینکه، چون محتواها در دسترس عدهٔ بیشتری از افراد در گستره‌های وسیع زمانی و مکانی و با سرعت بالا قرار می‌گیرد، بیش از پیش، به صورت یک عارضهٔ روزمرهٔ زندگی اجتماعی و جریان عادی و مسلم آن جلوه می‌کند.

- ویژگی پنجم این است که، ارتباط توده گیر با گردش عمومی محتواهای نمادین، تداخل دارد. به این معنی که محصولات تولید شده برای این نوع ارتباط، در دسترس جمعی از گیرندگان قرار داشته و این محصولات، ذاتاً خصلت عمومی دارند و در نتیجه، بر رابطهٔ بین قلمروهای عمومی تأثیر می‌گذارند.

ترتیب دگربارهٔ زمان و مکان

پیش از ظهور ارتباطات دوربرد در نیمهٔ دوم قرن بیستم، گسترش اشکال نمادین، تنها از طریق انتقال آنها از محلی به محل دیگر، حاصل می‌شد. اما با تحول اشکال اولیهٔ ارتباط مثل تلگراف و تلفن، گسترش محتواها در فواصل مکانی زیاد، امکان یافت. بدین ترتیب، ظهور ارتباطات دوربرد منجر به جدایی جفت **زمان و مکان** شد. اگرچه، این موضوع موجب شکل‌گیری مسائل و مشکلات مهم مربوط به



همنواختی زمان – مکان گردید، اما سرانجام از طریق مجموعه ای از قراردادهای مربوط به استاندارد کردن زمان (وقت جهانی) موضوع تا حدودی حل شد.

هرچند رسانه ها ادراک ما را از گذشته دگرگون کرده اند، چیزی را هم به وجود آورده اند که می توانیم آن را "جهان خردی رسانه ای" بنامیم. انتشار محصولات رسانه ها ما را قادر می سازد که به تجربه رویدادها بپردازیم، دیگران را مورد مشاهده قرار دهیم و بطور کلی، درباره جهانی که در فراسوی عالم برخوردهای روزمره ما گسترده است، بیاموزیم. دگرگونی در حس مسافت، بر آنچه «**فشرده گی زمان – مکان**» توصیف شده است، را تأیید می کند.

ارتباط، تملک و زندگی روزمره

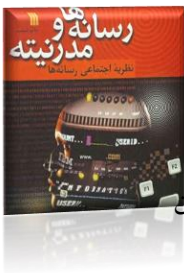
مطالعات نشان داده، شیوه هایی که در آن افراد به استنباط محصولات رسانه ها می پردازند، بر حسب زمینه اجتماعی و حال و وضع آنها، گوناگون است.

- ۱- دریافت محصولات رسانه ای، فعالیتی روزمره، عادی و عملی است که افراد آن را به عنوان جزئی جدایی ناپذیر از زندگی روزمره، به انجام می رسانند و باید به آن، به عنوان یک فعل یا فعالیت نگریست نه به عنوان امری منفعل.
- ۲- دریافت، فعالیتی واجد مکان است و در بافت های اجتماعی – تاریخی مشخص انجام می شود.
- ۳- دریافت محصولات رسانه ها، به نحوی پیچیده با دیگر فعالیت ها متداخل و به هم پیوسته می شود و بخشی از اهمیت آنها، از جنبه های دیگر زندگی افراد نشئت می گیرد. مثلاً خواندن روزنامه برای گذراندن وقت، حین عزیمت به محل کار.
- ۴- دریافت، نوعی دستاورد مهارتی نیز هست که آن مهارت ها پس از حصول، به صورت بخشی از ساخت اجتماعی افراد در می آیند..
- ۵- دریافت محصولات رسانه ها، یک پدیده **هرمنوتیک** است. یعنی افراد دریافت کننده، در فرآیند تعبیر معانی دریافت شده، دخیل هستند.

روش هایی که طی آن محصول رسانه ای فهم می شود، چه از فردی به فرد دیگر و یا از یک بافت اجتماعی – تاریخی به بافت اجتماعی – تاریخی دیگر، متفاوت است.

افراد، از اشکال نمادین به عنوان محملی برای اندیشیدن و بازاندیشی و به عنوان اساسی جهت تفکر درباره خویش، دیگران و جهانی که به آن تعلق دارند، استفاده می کنند. از این فرآیند، با اصطلاح "**تملک**" یاد می کنیم. تملک پیام، یعنی تصاحب محتوای ذی معنی آن و متعلق ساختنش به خود. همچنین تملک، جذب و یکی سازی پیام و ادغام آن با زندگی فرد است.

از طرفی، پیام های رسانه ها می توانند به فراسوی بافت اولیه دریافت، انتقال یافته و در طی فرآیند گفت و گو، تعبیر و باز تعبیر، تفسیر و اظهار نظر و ...، دگرگون شوند.



به همین شکل، افراد در اثر دریافت و تملک پیام‌ها، در فرآیند خودشکل دهی و خودشناسی، در بنا کردن حس و مفهومی از خویشتن _ اینکه که هستند و جایگاه‌شان در زمان و مکان کجاست - درگیرند.

هرچند تملک پیام‌های رسانه‌ها، تنها ابزار خودشکل دهی فعال نیست. اما در دنیایی که به گونه‌ای فزاینده، با محصولات صنایع رسانه‌ای اشباع می‌شود، یک حیطه عمده جدید برای این فرآیند به وجود آمده است.

رسانه‌ها و گسترش جوامع مدرن

به لطف تلاش متفکران اجتماعی کلاسیک، همچون **مارکس** و **ماکس وبر**، نیز نتایج پژوهش‌های جدیدتر توسط مورخان اجتماعی و جامعه‌شناسان تاریخی، بعضی از خطوط اصلی دگرگونی‌های نهادی روشن شده است. این خطوط اصلی عبارتند از:

۱- برآمدن جوامع مدرن متضمن مجموعه‌ای شاخص از تغییرات اقتصادی بود که طی آن، فنودالیسم اروپایی به تدریج به صورت نظام مدرن اقتصاد سرمایه داری تغییر شکل داد.

۲- دگرگونی سیاسی، که طی این فرآیند واحدهای سیاسی متعدد اروپای قرون وسطی به تدریج از نظر تعداد کاهش یافته و در یک نظام به هم پیوسته، حکومت‌های **ملت محور** که هر کدام صاحب یک نظام مرکزی اداری و مالیاتی بودند، جای گرفتند.

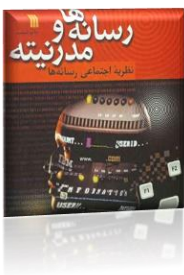
۳- قدرت نظامی، به گونه‌ای فزاینده در دست حکومت‌های ملت محور که به قول **ماکس وبر** "مدعی انحصار استفاده جاز از قوه قهریه، در محدوده یک قلمروی مشخص بودند"، متمرکز گردید.

این خطوط سه گانه دگرگونی‌های نهادی، به نسبت واضح است. اما چیزی که وضوح کمتری دارد، این است که آیا گسترش جوامع مدرن با دگرگونی‌های سیستمی حوزه "**فرهنگی**" ارتباط مشخصی دارد؟

نظریه پردازان اجتماعی سعی کرده‌اند در این حوزه، دگرگونی‌های وسیع در زمینه ارزش‌ها، باورها و در زمینه نگرش‌ها و جهت‌یابی‌ها را، در آنچه که بعضی از مورخان فرانسوی اخیراً "**مانتالیته** (روحیه‌های خاص)" می‌نامند، جستجو کنند.

آنچه در این فصل مورد بحث قرار می‌گیرد، این است که توجه خود را در مورد دگرگونی‌های مذکور در وهله اول، نه بر ارزش‌ها و باورها، بلکه بر اشکال و محتواهای فرهنگی و شیوه‌های ساخت و گردش آنها در جهان اجتماعی متمرکز کنیم که به واسطه ماهیتشان، متنوع و بی‌نهایت پیچیده‌اند. زیرا آنچه در یک ناحیه یا طبقه خاص روی می‌دهد، ممکن است در جایی دیگر روی ندهد، یا به شیوه‌هایی متفاوت و به میزانی متفاوت روی دهد.

بر اساس مجموعه‌ای از نوآوری‌های فنی از زمان ظهور صنعت چاپ، اشکال نمادین به میزانی بی‌سابقه، ساخته، بازساخت و در گردش شدند و الگوهای ارتباط و تعامل، به گونه‌ای عمیق و برگشت‌ناپذیر آغاز به دگرگونی کرد. این دگرگونی‌ها که



منجر به شکل‌گیری پدیده "رسانه‌ای کردن فرهنگ" شد، مبنایی نهادی داشت و آن، توسعه سازمان‌های رسانه‌ای بود، که ابتدا در نیمه دوم قرن پانزدهم ظاهر شدند و تا کنون همواره فعالیت خود را گسترش می‌دهند.

بعضی از ابعاد نهادی جوامع مدرن

پرسش اول این است که چگونه باید اوصاف دگرگونی‌های نهادی عمده‌ای را که در اروپا روی داده و به اتفاق هم، طرح جهان مدرن را شکل داده‌اند، بیان کرد؟.

همراه با گذشت چندین قرن از تحولات اقتصادی اروپا، صنایع کارخانه‌ای بزرگ، در مجموعه‌ای از روابط تولید و مالکیت که به واسطه آن نهادهای اقتصادی بیش از پیش تابع قدرت متمرکز حکومت گردید، به ظهور رسیدند. سپس این حکومت‌ها، پس از حذف تعداد زیادی از واحدهای سیاسی کوچک آن دوره، به صورت یک نظام متمرکز دولتی و اداری درآمدند. آنگاه برای افزایش قدرت مادی و اقتصادی خود و در قالب استعمار، دامنه نفوذ خویش را به سمت سرزمین‌های دیگر جهان گسترده‌اند. پس از آن، سرزمین‌های استعماری هم به صورت حکومت‌های ملت‌محور با مرزهای تعیین شده و نهادهای مقتدر، تغییر شکل دادند.

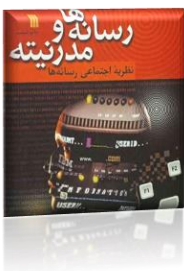
شکل‌گیری این چینی حکومت‌های مدرنی، به اشکالی پیچیده با آفرینش نمادها و احساس هویت ملی همبافت گردید. ظهور **ملیت‌گرایی** که به معنی استفاده از مفهوم هویت ملی در جستجوی اهداف سیاسی است، با تحول ابزار جدید ارتباطی، که آن نیز به نوبه خود به نمادها و اندیشه‌ها توان ابراز و تراوش در زبانی مشترک داد، پیوند نزدیک دارد.

پرسش بعدی این است که نهاد اجتماعی قدرت فرهنگی، چگونه به واسطه پیدایش جوامع مدرن دگرگونی یافت؟

در اروپای قرون وسطی، کلیسای کاتولیک رم نهاد مرکزی قدرت فرهنگی بود، که انحصار واقعی ساخت و انتشار نمادهای مذهبی و تلقین اعتقاد دینی را در دست داشت.

در ابتدای شکل‌گیری حکومت‌های اروپایی، قراردادهایی بین نخبگان مذهبی و سیاسی برقرار می‌شد و اسقف‌ها و سرراهبان، در اداره امور به حاکمان کمک می‌کردند. اما به موازات افزایش قدرت حکومت‌ها و ظهور نظام خاص در اداره امور دولت، کلیسا جنبه‌ای حاشیه‌ای پیدا کرد. از طرفی، با از هم پاشیدن انحصار ذاتی کلیسا در نتیجه ظهور پروتستانسزم در قرن ۱۶، اقتدار و مرجعیت مذهبی‌اش، چند پاره شد. در کنار این موارد، توسعه تدریجی نظام‌های دانش و آموزش بود، که ذاتاً خصلت عرفی و دنیوی داشتند و به تدریج از کلیسا فاصله می‌گرفتند.

مسئله مهم سومی نیز در سازمان اجتماعی قدرت فرهنگی وجود داشت، که تا حدودی می‌توان گفت اساس دو مورد قبلی را پی‌ریزی کرده و آن عبارت است از، تغییر دست‌نوشته به چاپ و تحول بعدی نیز نیز مربوط به صنایع رسانه‌ای است.



ارتباط کالایی کردن و پیدایی چاپ

چاپخانه‌ها اغلب موسساتی تجاری بودند و توسعه آنها، جزئی از اقتصاد سرمایه داری در اواخر قرون وسطی و اوایل دوران اروپای مدرن به شمار می‌رفت.

نخستین اشکال کاغذ و چاپ، خیلی پیش از آنکه در غرب رواج یابد در چین به ظهور رسید. سپس، فنون کاغذسازی به تدریج در سمت غرب اشاعه یافت.

با آنکه هیچ مدرک مستقیمی درباره انتقال فنون چاپ از چین به اروپا در دست نیست، اما احتمالاً این روش‌ها با رواج پول کاغذی، ورق‌های بازی، کتاب‌های چاپ شده در چین و با توسعه تدریجی تماس‌های تجاری و سیاسی بین شرق و غرب، شایع گردیده است.

در دوره زمانی نیمه دوم قرن پانزدهم، فنون چاپ – که در اصل توسط **یوهان گوتنبرگ** در اروپا به ظهور رسیده بود – در سراسر مراکز شهری اروپا گسترده شد. سال ۱۴۵۰ وی آنچنان فنون خود را توسعه داده بود که بتواند آن را مورد بهره‌برداری تجاری قرار دهد.

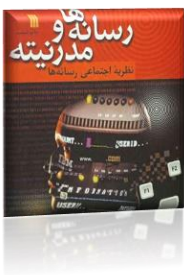
سازمان‌های چاپ و انتشارات و چاپخانه‌ها که در اوایل اروپای مدرن پدیدار شدند، نهادهایی فرهنگی و در عین حال اقتصادی بودند. موفقیت و ادامه بقای چاپخانه‌هایی که به عنوان بنگاه‌های سازمان یافته از این فنون استفاده می‌کردند، به ظرفیت آنها در کالایی کردن اشکال نمادین بستگی داشت.

درواقع، ظهور صنعت چاپ، مراکز و شبکه‌های جدیدی از قدرت نمادین به وجود آورد که بیش از هر چیز، مبتنی بر اصول تولید کالا بود و طبعاً بطور نسبی، مستقل از قدرت سیاسی و نمادینی که کلیسا و حکومت اعمال می‌کردند، قرار داشت.

رسانه چاپ، همچنین انباشت و اشاعه داده‌ها در مورد عوالم طبیعی و اجتماعی و نیز تحول نام‌های استاندارد طبقه‌بندی، بازنمایی و کاربندی را آسان‌تر کرد. بعضی از چاپخانه‌های نخستین، در فرآوری متون پزشکی، کالبدشناسی، گیاه‌شناسی، جغرافیا، ریاضیات و تخصص یافته و در آماده‌سازی آثار علمی با دانشکده‌ها و استادان همکاری نزدیک داشتند.

با گسترش تعداد خوانندگان کتاب‌های چاپی، نسبت رو به رشدی از کتاب‌ها به جای لاتین، به زبان‌های بومی چاپ شد. از آنجا که کلیسای کاتولیک، همچنان لاتین را به عنوان زبان رسمی خود می‌شناخت و استفاده از زبان‌های بومی را منع می‌کرد، سد زبانی بین روحانیان کاتولیک و مردم عادی ابعاد گسترده‌ای یافت.

می‌توان این استدلال منطقی را بیان کرد که تثبیت زبان‌های بومی در قالب چاپ و ارتقای بعضی از این زبان‌ها به مرتبه رسمی کشور، پیش شرط‌های مهمی برای ظهور اشکالی از هویت ملی و ملی‌گرایی در جهان مدرن بوده است.



افراد با خواندن متون بومی زبان، به تدریج پی بردند که به جامعه خوانندگانی چون خود تعلق دارند که با آنها تعامل مستقیم ندارند. همین آگاهی است که به نظر **اندرسون**، جامعه تصویری ملت را شکل می دهد.

رونق داد و ستد در زمینه خبر

تحول چاپ در اوایل دوران اروپای مدرن، به انواع انتشارات دوره ای که رویدادها را گزارش می کردند و اطلاعات را منتقل می کردند، فرصت نشو و نما داد.

نخست، شبکه ارتباطی قانونمند کلیسای کاتولیک در سراسر اروپا که نهاد **پاپ** در رم را قادر ساخت، با روحانیان و نخبگان سیاسی که در سراسر قلمروی مسیحیت پراکنده بودند، تماس داشته باشد.

دوم، شبکه های ارتباطی مربوط به مقامات سیاسی ممالک و ولایات. به طوریکه، شکلی از ارتباط سیاسی (دیپلماتیک) را با یکدیگر حفظ می کردند.

سوم، شبکه های مرتبط با توسعه فعالیت تجاری که با رشد داد و ستد و صنایع کارخانه ای، در جامعه کار و تجارت شکل گرفتند. بنگاه های تجاری و بانکداری، مثل خانواده **فوگر**، کار فراهم کردن اطلاعات برای مشتریان را آغاز کردند.

سرانجام، اطلاعات از طریق شبکه بازرگانان، دستفروشان، هنرمندان و تفنن سازان دوره گرد، به شهرها و روستاها منتقل شد.

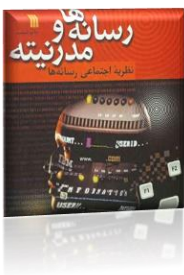
در طی قرن های ۱۵، ۱۶ و ۱۷ میلادی، این شبکه های ارتباطی تحت تأثیر دو تحول اساسی قرار گرفتند.

نخست آنکه، برخی از حکومت ها اقدام به تأسیس خدمات پستی منظمی کردند، که بطور فزاینده برای استفاده عموم فراهم بود. مثلاً در اروپای مرکزی، **ماکسیمیلیان اول** یک شبکه پستی گسترده به وجود آورد، که قلب امپراتوری **هابسبورگ** را با شهرهای دوردست اروپا پیوند داد.

دومین تحول، به کارگیری چاپ در تولید و انتشار خبر به صورت پوسترها و پهن برگ های اطلاعات چاپی بوده است، که آمیزه ای از اعلان های رسمی یا نیمه رسمی فرمان های دولت، تراکت های جدل آمیز، شرح رویدادهایی نظیر برخوردهای نظامی یا مصائب طبیعی و شرح جنجالی پدیده های عجیب و غریب، مثل غول ها، اشباح و ستارگان دنباله دار بود.

منشأ پیدایش **روزنامه** به سبک مدرن را، به طور معمول باید در دو دهه نخست قرن هفدهم، یعنی هنگامی که نشریات خبری هفتگی معتبر در صحنه مطبوعات ظاهر شدند، جستجو کرد.

بیشتر این اشکال روزنامه، به طور عمده با اخبار خارجی، یعنی رویدادهایی که در مکان های دور اتفاق افتاده بود، سر و کار داشتند. درواقع، روزنامه به آفرینش حس جهان رویدادهایی که در فراسوی محیط اطراف فرد بود، اما ربط بالقوه ای با زندگی او داشت، کمک می کرد.



ظهور **مطبوعات گاهنامه ای** تجاری، که مستقل از قدرت حکومت بود و در عین حال، قابلیت فراهم کردن اطلاعات و تفاسیر انتقادی درباره مسائل مورد توجه عامه را دارا بود، وارد دوران تازه ای در انگلستان قرن هجدهم شد.

بحث مبارزه برای ایجاد مطبوعاتی مستقل که قادر به گزارش و اظهار نظر در مورد رویدادها باشند و دخالت و کنترل حکومت در حداقل ممکن قرار گیرد، نقشی اصلی در تحول حکومت قانونمند مدرن ایفا کرده است.

بعضی از متفکران لیبرال و لیبرال دموکرات اولیه، مثل **جرمی بنتام**، **جیمز میل** و **جان استوارت میل**، از طرفداران پرشور آزادی مطبوعات بودند که آزادی مطبوعات را، سپر محافظی در برابر استفاده مستبدانه از قدرت حکومت می دانستند.

نگره حوزه عمومی؛ ارزیابی بدوی

به جز برخی از استثناء ها، مثل **دگرگونی ساختاری حوزه عمومی** اثر **هابرماس**، اهمیت مطبوعات مستقل، در کار نظریه پردازان سیاسی اخیر، از نظر مغفول مانده است. به نظر هابرماس، تحول سرمایه داری تجاری در قرن شانزدهم که همراه با اشکال نهادی و در حال تغییر قدرت سیاسی بوده است، شرایط ظهور شکل جدیدی از **حوزه عمومی** را، در اوایل اروپای مدرن به وجود آورد.

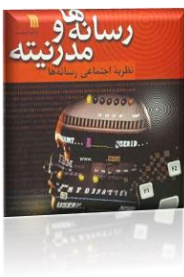
حوزه عمومی مورد نظر او، عبارت بود از یک **حوزه عمومی بورژوا** مرکب از افراد معمولی که گرد هم آمده بودند تا قواعد جامعه مدنی و شیوه رفتار حکومت را بین خودشان به بحث و جدل بگذارند

هابرماس، در بررسی پدید آمدن حوزه عامه بورژوا، نقش خاصی برای ظهور "**مطبوعات گاهنامه ای**" قائل می شود. بخشی از استدلال او این است که بحث های انتقادی برخاسته از نشریات گاهنامه ای، تأثیر دگرگون کننده ای بر شکل نهادی حکومت های مدرن داشته است.

اگرچه استدلال او این حسن قابل توجه را دارد که اهمیت و دلالت سیاسی گستره تحول مطبوعات گاهنامه ای را، در اوایل اروپای مدرن مشخص می کند، اما اشکالاتی نیز بر توجیه او وارد است.

از جمله اینکه، ضعیف تر از استدلال او درباره دلیل ظهور حوزه عامه بورژوا، استدلال او درباره زوال آن می باشد که بر دو بنیان استوار است.

نخست اینکه بالا گرفتن مداخلات حکومت ها را، منجر به از بین رفتن یا دگرگونی نهادهایی می داند که زمینه را برای بحث آزاد فراهم می کردند. بالاخص، بیان می دارد که مطبوعات گاهنامه ای (که از نظر او نقش خاصی در شکل گیری حوزه عمومی بورژوا داشتند)، به صورت بخشی از گستره نهادهای رسانه ای درآمدند که بطور فزاینده ای به صورت کسب و پیشه تجاری در مقیاس بزرگ سازماندهی می شد و حوزه عامه بورژوا، در دنیای تقلبی تصویر آفرینی فرو ریخت. در نتیجه، تصویری نیمه فئودالی از حوزه عمومی عصر جدید شکل گرفت که نمایش قدرت رسانه سیاست زده آن روز را، به تئاترهای فئودال های



درباری تشبیه می کرد. از نظر او، **باز فئودالی** کردن حوزه عامه، توده جمعیت را از فضای مناظره عمومی طرد کرد و رهبران سیاسی می توانستند از طریق فنون رسانه ای، تأیید کافی برای مشروعیت برنامه های سیاسی خود بگیرند.

اما آیا اندیشه « باز فئودالی کردن حوزه عامه » اعتباری دارد؟

این اندیشه، تا حدودی پذیرفتنی است. اما ضعف هایی جدی دارد. اولاً، استدلال هابرماس می خواهد گیرندگان محصولات رسانه ای را منفعل و اسیر پدیده های تماشایی معرفی کند. در حالی که، این فرضیه باید جای خود را به تفکری بدهد که اذعان می دارد، افراد محصولات رسانه ای را دریافت کرده، از آنها استفاده می کنند و سرانجام آنها را جزئی از زندگی خود می کنند. دوم آنکه، هابرماس به واسطه **ویژگی نمایشی** سیاست رسانه ای شده امروز، بازفئودالی شدن جامعه را بیان می دارد. در حالی که، هرگونه مقایسه بین سیاست امروز و تأثیر تناثرهای درباری فئودالی، مصنوعی و صوری است. به جای چنین مقایسه ای، می بایست به معنای امروزی « عمومیت »، در دنیایی که مشحون از اشکال جدید ارتباط و انتشار اطلاعات است و در آن افراد قادر به تعامل و مشاهده رویدادها بدون اشتراک مکانی و زمانی هستند، فکر کنیم.

رشد صنایع رسانه ها؛ بررسی اجمالی

بعضی از گرایش های اصلی در تحول صنایع رسانه ای :

الف) تبدیل نهادهای رسانه ای به کسب و پیشه تجاری در مقیاس بزرگ

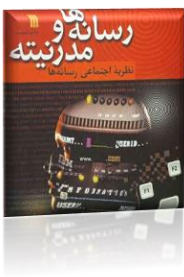
در قرن بیستم ما با ظهور سازمان های صنفی، با منش چند رسانه ای مواجه هستیم. اینها سازمان هایی فراملیتی و چندرسانه ای هستند که منافعی در انواع صنایع مربوط به ارتباطات و اطلاعات دارند. مثل **تایم وارنر**، **گروه برتلسمان**، سازمان صنفی اخبار **روپرت مرداک**، شرکت **فینی وست سیلویو برلوسکونی** که تبدیل به بازیگران اصلی صنایع رسانه ها شده اند. این تمرکزهای عظیم قدرت اقتصادی و فرهنگی، مبنایی برای تولید اطلاعات و محتوای فرهنگی و انتشار آن در سطح جهانی فراهم می آورد.

ب) جهانی کردن ارتباطات

مبدأ آن را می توان در نیمه دوم قرن نوزدهم جستجو کرد. ظهور نمایندگی های خبری که پایگاه هایی در شهرهای تجاری عمده اروپا داشتند، همراه با توسعه شبکه های ارتباطی که مناطق حاشیه ای امپراطوری ها را با مراکز اروپایی آن پیوند می داد، آغاز شکل گیری نظام جهانی، فرآوری اطلاعات و ارتباطات را که به صورتی دائمی شاخه شاخه و پیچیده می شود، قوام بخشید.

ج) استفاده از نیروی برق برای مصارف ارتباطی

این مورد، از جمله بزرگترین کشفیات قرن نوزدهم بوده است که پیدایی و بهره برداری از فن آوری های مربوط به آن، به شیوه ای پیچیده با قدرت اقتصادی، سیاسی و قهری، همبافت بود.



محیط رسانه ای امروزه نیز دستخوش تغییراتی بسیار است. عوامل جدیدی در کارند، که تحول اشکال جدید فرآوری اطلاعات بر اساس سیستم های دیجیتال رمزبندی، همگرایی فن آوری اطلاعات و ارتباطات بر سر یک سیستم دیجیتال، انتقال، فرآوری و انباشت، از زمره آن است.

رونق تعامل رسانه ای

تحول رسانه های ارتباطی چگونه بر الگوهای سنتی تعامل اجتماعی تأثیر گذاشت؟ برای پاسخ به این پرسش باید درک کنیم که رسانه های جدید ارتباطی، تنها از استقرار شبکه های جدید برای انتقال اطلاعات بین افرادی که روابط آنها دست نخورده باقی مانده، تشکیل نشده است. بلکه اشکال جدید عمل و تعامل و انواع جدید روابط اجتماعی را به وجود می آورد.

در این فصل، سه شکل تعامل و تحلیل آنها مورد توجه است. سپس نوع موقعیت تعاملی، که «رسانه های توده ای» مانند تلویزیون به وجود آورده اند مورد بررسی قرار می گیرد.

سه نوع تعامل

برای کاوش در انواع وضعیت تعاملی، تشخیص و بررسی سه شکل تعامل، شامل «تعامل رو در رو»، «تعامل رسانه ای» و «شبه تعامل رسانه ای» مفید خواهد بود.

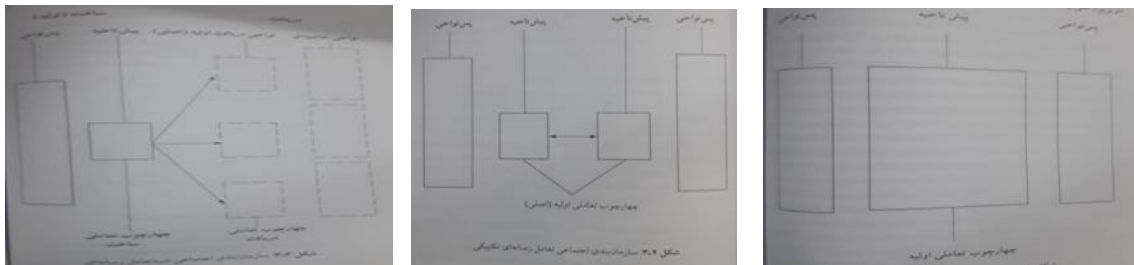
تعامل رو در رو، در یک بافت هم حضور به وقوع می پیوندد. به گونه ای که شرکت کنندگان می توانند از اصطلاحات و اسم های اشاره، استفاده کنند و فرض کنند که منظورشان درک می شود.

تعامل رسانه ای، در طول زمان و مکان گسترده است. در این شکل تعامل، فرض بر عدم درک ضمائر اشاره مورد استفاده توسط گوینده، از سوی شرکت کنندگان است

شکل سوم تعامل، **شبه تعامل رسانه ای** است که اشاره به روابط اجتماعی احراز شده به واسطه رسانه های توده ای (کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون و ...) دارد. در شبه تعامل رسانه ای، اشکال نمادین برای گستره نامعینی از گیرندگان بالقوه ساخته می شود و از طرفی، در سرشت خود ویژگی تک گویی دارد. از این لحاظ، جریان ارتباط یک طرفه است و به واسطه همین دو ویژگی، بهتر است آن را به عنوان، شبه تعامل معرفی کنیم.

سازمان بندی اجتماعی شبه تعامل رسانه ای

هرگونه عمل یا اجرا، در چهارچوب تعاملی خاصی صورت می گیرد و فردی که در این چهارچوب عمل می کند، در پی آن است تصویری از خود ارائه دهد که کم و بیش با آن سازگار باشد. در این راستا، سه شکل از تعامل به نظر می رسد که برخی از تفاوت های آنها در تصاویر زیر آمده است:



در اینجا می خواهیم توجه خود را بر شبه تعامل رسانه ای معطوف کنیم.

در شبه تعامل رسانه ای تکنیکی، چهارچوب تعامل به گونه ای چندپاره شده که آن را از تعامل رسانه ای متمایز می کند. البته این نوع تعامل می تواند زمینه ای برای تعامل رو در رو باشد. مثلاً کسی که تلویزیون تماشا می کند، یا به موسیقی گوش می دهد، می تواند در عین حال با شخص دیگری در تعامل باشد.

شبه تعامل رسانه ای، انواع مختلفی دارد و ویژگی های آن بسته به ماهیت رسانه فنی، شیوه تملک و ... متفاوت است.

برخی از ویژگی های تلویزیون به عنوان نمونه یک رسانه شبه تعاملی توده گیر :

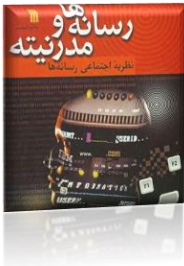
یکی از دستاوردهای فنی تلویزیون این است که می تواند گستره وسیعی از اشارات یا نشانه های نمادین را، از هر گونه شنیداری و دیداری به کار گیرد. از طرفی، تلویزیون توجه گیرندگان را به ویژگی های خاص، به بهای چشم پوشی از ویژگی های دیگر جلب می کند و گاه، گستره اشارات نمادین را محدود می کند.

شبه تعامل تلویزیونی، خالق چیزی است که می توانیم آن را « تجربه ناپیوسته زمان - مکان » بخوانیم. افرادی که تلویزیون تماشا می کنند، باید تا حدودی چهارچوب های مکان - زمان زندگی روزمره شان را رها کنند و به طور موقت، خود را با مجموعه متفاوتی از هم آراسته های مکان - زمان توجیه کنند.

آنها به صورت مسافرانی در می آیند که تجربه رسانه ای خود را از زمان ها و مکان های دیگر، به بافت های زندگی روزمره خود برگردانده، به آن مرتبط می کنند. توانایی این فراگذر و به سلامت بازگشتن به بافت های زندگی روزمره، بخشی از مهارتی است که افراد به عنوان بینندگان متبحر، در اختیار دارند.

به واسطه نبود نظارت بازتابی، گیرندگان آزادند در مورد میزان توجه خود به سازندگان، تصمیم بگیرند و به هر شیوه ای (خنده، ناسزا، لذت، بی تفاوتی و ...) به آنها پاسخ دهند.

یک ویژگی دیگر این رسانه شبه تعاملی، "رؤیت پذیری از دور" یا "رؤیت پذیری تلویزیونی" است. این مؤلفه، متقابل نیست. یعنی سازندگان می توانند دیده و شنیده شوند اما گیرندگان دیده و شنیده نمی شوند.



کنش از دور (۱)؛ عمل برای دیگران دور

کلی ترین ویژگی کنش جدید رسانه های ارتباطی، پاسخگویی به اعمال و اشخاصی است که در بافت های مکانی و شاید هم، زمانی دور واقع شده اند. انواع تحول رسانه های ارتباطی، اشکالی از کنش از دور را به وجود آورده که ویژگی های متمایزی دارند.

برخی از اشکال کنش:

کنش با عنوان خطاب به گیرنده، فعالیت روزمره رسانه ای، رویدادهای رسانه ای، کنش ساخته ذهن (خیالی)

الف) کنش خطاب به گیرنده، می تواند مستقیم یا غیرمستقیم باشد. سازندگان رو به دوربین صحبت می کنند، به گونه ای که بیننده احساس می کند مورد خطاب واقع شده است. مثلا پخش اخبار تلویزیونی که یک خطاب مستقیم است و یا مصاحبه های تلویزیونی به عنوان خطاب غیرمستقیم

ب) فعالیت روزمره رسانه ای، در این نوع کنش، یا با عمل کنندگانی مواجهیم که نمی دانند از آنها فیلم برداری انجام می شود و بنابراین، رفتار خود را به سمت گیرندگان هدفمند نمی کنند. مثلا افراد حاضر در یک تظاهرات خیابانی. یا اینکه، می دانند و باید تا حدودی رفتارشان را با محیط اجتماعی پیرامون خود، همسو کنند. مثلا اعضای حاضر در یک کنفرانس بین المللی. نوع دیگر این کنش، "فعالیت روزمره همانند شده" است. در این شیوه افراد فقط به منظور قرار گرفتن در برابر دوربین و ایجاد یک رویداد تلویزیونی، وانمود به عمل یا تعامل عادی می کنند. آنها باید واقعی عمل کنند، زیرا در غیر این صورت به هدف خود دست نمی یابند. مثلا، تظاهر به تیراندازی از سوی افراد نظامی برای به وجود آوردن حس درگیری.

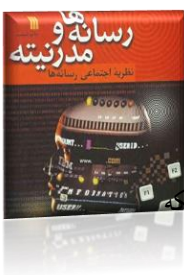
ج) رویدادهای رسانه ای، این نوع رویدادها با دقت، از پیش طراحی و تمرین می شوند. اگرچه آنها به طور معمول توسط نهادهای غیر رسانه ای سازماندهی می شوند اما رسانه ها در فرآیند آن شرکت دارند. مثل مراسم تحلیف رئیس جمهور یا بازی های المپیک

د) کنش ساخته ذهن یا خیالی، در اینجا افراد چنان عمل می کنند که خیلی شبیه نوع کنشی است که در تأثر صورت می گیرد. مثل اکثر مصاحبه های تلویزیونی و برنامه های مستند ویراستاری و تدوین شده.

کنش از دور (۲)؛ عمل واکنشی در بافت ها (زمینه ها)ی دور

از آنجا که این نوع شبه تعامل رسانه ای، پیام ها را برای گستره معینی از گیرندگان دور از نظر مکانی و یا زمانی قابل دسترس می سازد، گوناگونی خصایل اجتماعی افراد دریافت کننده و تفسیر استدلالی آنها از پیام ها، به این خصایل وابسته است. البته افراد ممکن است بصورت اشکال همناخت عمل واکنشی، به پیام ها پاسخ دهند. یا آنکه پیام ها را در محیط پیرامون خود به بحث گذاشته و رفتار دیگران بر آنها تأثیر بگذارد.

این شکل کنش جمعی، می تواند از دسته های پراکنده ای که به شیوه مشابه عمل می کنند، تا جنبش های اجتماعی را شامل شود. به عنوان مثال، شکل گیری جنبش ضد جنگ در پی پوشش خبری گسترده و زنده جنگ ویتنام، فشار برای دگرگونی سیاسی در جک و



اسلواکی و... . پدیده عمل واکنشی همناخت، این حقیقت را روشن می کند که رسانه ها نه تنها در گزارش یک جهان اجتماعی، بلکه در ساخت و اساس بندی آن نیز شرکت فعال دارند.

دگرگونی در رؤیت پذیری

عمومی و خصوصی

در تفکر اجتماعی و سیاسی غرب، تمایز بین عمومی و خصوصی تاریخی طولانی دارد. این تمایز، احتمالاً از شروع تحول **قانون رمی**، که قوانین عمومی را از خصوصی جدا کرده بود و از مفهوم رمی **امر عمومی** نشأت گرفته بود، آغاز شده است.

با دقت در تحول جوامع غربی از اواخر قرون وسطی به این سو، می توان دو مفهوم اساسی از دو وجهی عمومی - خصوصی را تشخیص داد.

۱- نخستین مفهوم، مربوط است به ارتباط بین حوزه قدرت سیاسی و حوزه فعالیت های اقتصادی و روابط شخصی که خارج از کنترل مستقیم دولت ها بود. به طوری که، از اواسط قرن ۱۶ به بعد، واژه "عمومی" به معنی فعالیت وابسته به حکومت بوده، در حالی که واژه "خصوصی" به فعالیت هایی اطلاق می شد که از آن حوزه جدا بود.

۲- طبق معنای سیاسی دوم، "عمومی" یعنی آزاد یا در دسترس عموم (رؤیت پذیر) و در مقابل، "خصوصی" چیزی است که از دید پنهان باشد (عدم رؤیت پذیری).

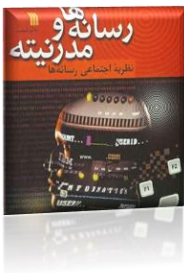
در نخستین نوشته ها درباره فلسفه حکومت، خصوصی بودن با توسل به **ارکانا ایمپری** یعنی عقیده پنهان کاری حکومت توجیه می شد. اما با ایجاد حکومت مشروطه مدرن، رؤیت ناپذیری قدرت از راه های خاصی محدود شد. شهروندان از حقوق اساسی (مثل آزادی بیان و اجتماعات) برخوردار شدند که در بعضی موارد، رسماً در قانون تصریح شده بود. عقیده **ارکانا ایمپری** بعدها در اصل مدرن پنهان کاری رسمی، تغییر شکل یافت که به مسائل مربوط به امنیت و ثبات حکومت مرتبط شد.

محدود شدن پنهان کاری در جوامع مدرن، قدرت را کاملاً مرئی نکرده است. بلکه برعکس، اعمال قدرت به شیوه هایی خاص، از نگاه عموم پنهان مانده است.

عامه بی مکان، ظهور عمومیت رسانه ای

تحول رسانه ها، اشکال تازه ای از عمومیت آفریده و این اشکال تازه "عمومیت رسانه ای"، نقشی مهم در شکل گیری جهان مدرن داشته و بر نوع اعمال قدرت حکومت ها، تأثیر گذاشته است.

میشل فوکو استدلال می کند که در جوامع کهن، اعمال قدرت با نمایش عمومی برتری حکمرانان در برابر مردم، مرتبط بود. اما از قرن شانزدهم به بعد، آن نمایش عظیم جای خود را به اشکال جدید ایجاد انضباط داد.



شکل گیری نهادهایی مثل ارتش، مدرسه، زندان، بیمارستان و ...، موجب ظهور نوعی "جامعه انضباطی" شد که در آن مشاهده گروه اندک توسط افراد بسیار (جوامع کهن)، جای خود را به مشاهده گروه بسیار توسط افراد اندک داد.

البته اگر فوکو نقش رسانه های ارتباطی را ملحوظ می کرد، می توانست دریابد که با تحول این رسانه ها، گروه بسیاری از مردم می توانند درباره گروه اندک حاکم، اطلاعات جمع آوری کنند و در عین حال، افراد اندک بتوانند در برابر بسیار حاضر شوند.

همچنین، به لطف رسانه ها، در وهله نخست آنها که اعمال قدرت می کنند در معرض نوع خاصی از مشاهده شدن هستند، که با آنچه در جهان کهن اتفاق می افتاد متفاوت است. زیرا از شرایط رو در رو خارج شده و محدودیت های آن را ندارد.

هدایت رؤیت پذیری

هدایت رؤیت پذیری یک هنر سیاسی کهن است، اما تحول رسانه های ارتباطی قواعد آن را تغییر داده است.

در جوامع باستان یا قرون وسطی، قدرتمندترین فرمانروایان یا به ندرت دیده می شدند یا به هیچ وجه.

با تحول ابزار جدید ارتباطی، مثل نخستین اشکال چاپ، حاکمان سیاسی ناگزیر بودند هرچه بیشتر نگران حضور فیزیکی در برابر مخاطبان باشند.

افزایش گستره گیرندگان، ظهور تلویزیون و افزایش میدان رؤیت پذیری رهبران تا مکان های بسیار دور، همچنین، تحول نظام های سیاسی بصورت دموکراسی های لیبرال، اهمیت موضوع را در جوامع مدرن افزایش داده است. امروزه، ارائه دقیق خود در برابر دیگران دوری که باید وفاداری آنها رو به رشد باشد و به حمایت شان نیاز حیاتی احساس می شود، برای رهبران فعلی و احزابشان، نه یک گزینه، بلکه امری ضروری است.

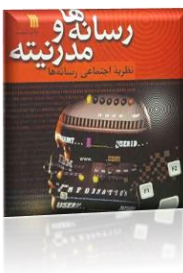
هدایت رؤیت پذیری در چنین شرایطی، بخش روزمره برای حکومت هاست. زیرا رهبری دولت نیازمند فرآیند مداوم تصمیم گیری در این باره است که، چه چیزی برای چه کسانی و چگونه عمومی شود.

محدودیت های کنترل؛ گاف ها؛ رسوایی ها و دیگر منابع دردسر

ناتوانی در کنترل پدیده رؤیت پذیری خود، سرچشمه مداوم دردسر برای رهبران است. در این رابطه، چهار گونه رخداد دردسر ساز را می توان نام برد. گاف و شدت عمل در ابراز عواطف، عملی که نتیجه معکوس می دهد، افشای خبر و رسوایی.

یکی از دلایل دشواری بسیار کنترل پدیده رویت پذیری رسانه ای، رشد بسیار سریع ابزار ساخت و انتقال پیام های رسانه ای در جهان امروز است.

امروزه اعمال قدرت سیاسی در یک میدان عمومی به وقوع می پیوندد، که بیش از پیش در معرض دید است. درواقع، اعمال قدرت سیاسی در معرض نوعی نظارت دقیق جهانی (نظامی که تلویزیون در آن نقش محوری دارد) است، که پیش از این هرگز وجود



نداشت. بر این اساس، کنش های سیاسی حامل خطرات بی سابقه است و می تواند رژی می را در معرض سرزنش بین المللی و انزوای اقتصادی و سیاسی قرار دهد. آنچنان که در مورد چین به دنبال کشتار **تیانان من** اتفاقی افتاد.

۵. جهانی شدن ارتباطات

فرآیند جهانی شدن شامل چیزی بیش از توسعه فعالیت ها در فراسوی مرزها است. جهانی شدن آنگاه به ظهور می رسد که: الف) فعالیت ها در عرصه های عمومی جهانی و نه مثلاً منطقه ای، صورت گیرد ب) فعالیت ها سازمان یافته، برنامه ریزی شده و در مقیاس جهانی هماهنگ باشد ج) فعالیت ها حاوی میزانی از دوجانبگی و وابستگی متقابل باشد.

تردیدی نیست که سازمان فعالی اقتصادی و تمرکز قدرت اقتصادی، نقشی حساس در فرآیند جهانی شدن ایفا کرده است.

ظهور شبکه های جهانی ارتباطات

۱- تلگراف اولین وسیله ارتباطی بود که از ظرفیت و توان ارتباطی الکتریسته، با موفقیت بهره برداری کرد. نخستین تلگراف های الکترومغناطیسی در سال های دهه ۱۸۳۰ به ظهور رسید. پس از آن، صنعت کابل زیر دریایی در سال های دهه ۱۸۷۰ به سرعت توسعه یافت که بطور عمده برای مقاصد تجاری و کاری مورد استفاده قرار می گرفت.

۲- تحول دوم مربوط به قرن نوزدهم، تأسیس نمایندگی های خبری بین المللی است، که اهمیت چشمگیری در شکل دهی شبکه ارتباط جهانی داشته است. نخستین خبرگزاری را **شارل آواس** در سال ۱۸۳۵ در پاریس تأسیس کرد.

با آنکه خبرگزاری ها، سازمان های تجاری مستقلی بودند، قلمرو عملیات آنان، مطابق با حوزه های نفوذ اقتصادی و سیاسی عمده قدرت های اروپایی بود.

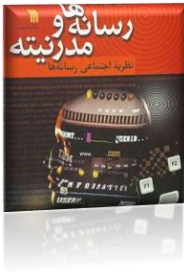
با آغاز جنگ جهانی اول، کارتل سه گانه خبرگزاری ها، به واسطه توسعه دو خبرگزاری **آسوشیتد پرس** و **یونایتد پرس آسوشیشن**، شکل گرفت. از زمان جنگ جهانی دوم تاکنون نیز، چهار خبرگزاری عمده **رویترز**، **یونایتد پرس اینترنشنال**، **آسوشیتد پرس** و **آژانس فرانس پرس**، موقعیت مسلط خود را در نظام بین المللی حفظ کرده اند.

سلطه خبرگزاری های عمده، به همراه نابرابری های دیگر در جریان بین المللی اطلاعات، تقاضای همه جانبه برای سازماندهی مجدد نظم جهانی اطلاعات را برانگیخته است.

۳- تحول سوم مربوط به اواخر قرن ۱۹ و توالی اقدامات به منظور تقسیم و تخصیص طیف الکترومغناطیسی و ارسال پیام از طریق آن است. این تحول، نشان دهنده پیشرفت قطعی در جهانی شدن ارتباطات بود.

بررسی کوتاه الگوهای امروزی ارتباطات جهانی

این فرآیند علی رغم سابقه آن، بیشتر یک پدیده فرن بیستمی است. در این راستا ۴ الگو مورد توجه است.



۱- ظهور تجمع های ارتباطی فراملیتی، به عنوان عاملان اصلی در نظام جهانی ارتباطات و انتشار اطلاعات که تجمعات اصلی آنها در آمریکای شمالی، اروپای غربی، استرالیا و ژاپن است و تعداد کمی از آنها، در کشورهای جهان سوم (با وجود اینکه بازارهای مهمی برای کالا و خدمات آنها هستند) پایگاه دارند. توسعه این تجمع ها، موجب تمرکز قدرت اقتصادی و فرهنگی شده است که کنترل خصوصی دارد و به گونه ای نابرابر توزیع می شود. مانند:

شرکت های "تایم" و "وارنر کامیونیکیشنز" که مؤسسات تابعه ای در استرالیا، آسیا، اروپا و آمریکای لاتین دارد. "برتلزمان" که پایگاهش در آلمان است. سازمان خبری "روپرت مرداک" که شاید فرارس این مجموعه هاست و سازمان های وابسته ای در اروپا، آمریکا، استرالیا و آسیا دارد.

۲- توسعه فن آوری های جدید. از جمله به کار گرفتن سیستم های کابلی پیشرفته، استفاده فزاینده از ماهواره ها، استفاده روز افزون از روش های دیجیتال پردازش، انباشت و بازیافت اطلاعات.

۳- ویژگی محوری جهانی شدن ارتباطات، وجود این حقیقت است که محصولات رسانه ای در یک عرصه بین المللی گردش و انتشار می یابند. در این مورد آنچه حائز اهمیت است، وجود ناهمگونی واضح در جریان بین المللی برنامه های تلویزیونی است. بطوری که، مثلاً ایالات متحده که صادر کننده اصلی برنامه های تلویزیونی است، مواد رسانه ای بیشتری را نسبت به آنچه وارد می کند، به کشورهای دیگر می فروشد.

۴- الگوهای دسترسی و جذب و درک مواد ارسالی از طریق شبکه های جهانی، متفاوت است. نابرابری های آشکاری از لحاظ ظرفیت افراد در نقاط مختلف جهان، نیز نقاط مختلف و لایه های اجتماعی یک کشور واحد، به لحاظ دسترسی به مواد رسانه ای وجود دارد. این موضوع منجر به عدم اطلاع درست یا ابهام، درباره میزان تأثیرپذیری از رسانه ها در سطح جهانی می شود.

ارزیابی مجدد نظریه امپریالیسم فرهنگی

طبق دیدگاهی که شیلر هم آن را در کتاب **ارتباطات توده ای و امپراتوری آمریکایی** تبیین کرده است، انگیزه جهانی شدن ارتباطات، منفعت طلبی تجاری از سوی شرکت های بزرگ فراملیتی آمریکایی بوده، که اغلب در همکاری با منافع سیاسی و نظامی غرب عمل کرده اند و طی این فرآیند، فرهنگ های سنتی با هجوم ارزش های غربی نابود می شوند.

بر اساس استدلال شیلر، پس از جنگ جهانی دوم و زوال امپراتوری های استعماری، امپراتوری نوپای آمریکا بر پایه دو عامل کلیدی استوار شد؛ قدرت اقتصادی (از طریق شرکت های فراملیتی) و احاطه بر دانش ارتباطات. درواقع، امپریالیسم (سلطه) فرهنگی آمریکا، به صورت "استیلای فرهنگی شرکت های صنفی فراملیتی" درآمده است.

هرچند این استدلال تا حدودی قابل تأیید است. اما این اشکال بر آن وارد است، که نقش دورنمای تاریخی و فرآیند طولانی جذب و سازگاری با ارزش ها، اشکال نمادین و باورهای بیگانه را، که از سوی جمعیت های بومی در تلاقی با اعمال قدرت نظامی، سیاسی و اقتصادی پذیرفته شده اند، نادیده گرفته است. از طرفی، در سال های اخیر، گروهی از پژوهشگران در مطالعات خود به این نتیجه رسیده اند، که فرآیند دریافت، تعبیر و تملک پیام های رسانه ای توسط گیرندگان، پیچیده تر از آن است که شیلر می پندارد.

نشر جهانی، تملک محلی؛ به سوی نظریه جهانی شدن رسانه ها

تملک یا همان درک و دریافت محصولات رسانه ای، همواره یک پدیده محلی است. جهانی شدن ارتباطات خصوصیت محلی تملک را حذف نکرده، بلکه نوع جدیدی از محور فرهنگی در جهان مدرن خلق کرده است. تملک مواد نمادین به افراد امکان می دهد که از شرایط روزمره زندگی خود، نه در عمل، بلکه بطور نمادین و تخیلی، فاصله بگیرند و در کی هرچند محدود، از شیوه های جدید زندگی متفاوت با خود، کسب کنند.

هرچند، تملک محلی محصولات جهانی رسانه ها، منبع تنش و ستیز بالقوه است. زیرا این محصولات می توانند تصاویر و پیام هایی را انتقال دهند که با ارزش های ملازم شیوه سنتی زندگی، متعارض باشد. مثلاً مجموعه ملودرام مصری، برای زنان جوان **بدو** که با شیوه های انتخاب سنتی همسر در دسترس آنها، تباین دارد. اما، به این معنی نیست که این موضوع عامل اصلی تعارضات و دگرگونی های مهم اجتماعی است. زیرا بیشتر دگرگونی ها، حاصل عوامل پیچیده و بی شمار هستند.

۶. ریشه گیری و تحکیم مجدد سنت

یکی از مهم ترین میراث های تفکر کلاسیک اجتماعی، وجود این اندیشه است که با تحول جوامع مدرن، اهمیت سنت به تدریج رو به زوال می گذارد و سرانجام از ایفای نقشی نمایان در زندگی روزمره بیشتر افراد، باز می ماند.

این محرز است که در پی تحول رسانه های ارتباطی، فرآیند خودشکل گیری انعکاس پذیرتر و بازتر شده است. به طوری که افراد بیش از پیش به منابع و امکانات خودشان و به مواد نمادین انتقال یافته از طریق رسانه ها، جهت تشکیل هویتی منسجم برای خویشتن متوسل شدند.

اما آیا این تحولات سبب تضعیف سنت شد؟

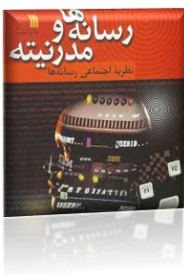
لزوماً نه، چرا که سنت های شفاهی و سینه به سینه انتقال یافته، همچنان نقشی مهم در زندگی روزانه بسیاری از افراد ایفا کرده اند.

رسانه ای شدن سنت ها آنها را از حیاتی تازه برخوردار کرده و راهی برایشان مهیا کرد، تا با تثبیت مجدد در بافت های تازه، گسترش پیدا کرده، نوساخته شوند و به واحدهای مکانی آزاد شده از قیود تعامل رو در رو، بیاویزند.

ماهیت سنت

طبق نظر **مارکس** و اغلب نظریه پردازان اجتماعی، ماهیت سنت در رازپردازی و محافظه کار بودن آن است. اما با شکل گیری جامعه سرمایه داری مدرن، این ماهیت تغییر پیدا کرد. زیرا راز زدایی از روابط اجتماعی، یک جنبه ذاتی تحول سرمایه داری است. به طوری که، همواره در حال توسعه، تغییر و دگرگونی خود است.

اما اگر سنت ها می باید به ناچار با تحول جوامع مدرن از صحنه کنار روند، پس چرا آنها — از جمله باورها و اعمال مذهبی — همچنان از ویژگی های فراگیر زندگی اجتماعی امروزند؟



تفکر زوال سنت ها، این موضوع را به ارتجاع و واپس روی توجیه می کند. اما این چندان صحیح نیست.

در پاسخ به این پرسش، ۴ وجه از ماهیت سنت را می توان دخیل دانست:

وجه هرمنوتیک، وجه هنجار آفرین، وجه مشروعیت، وجه هویت.

- در وجه هرمنوتیک سنت، مجموعه ای از پنداشت ها و فرضیات پس زمینه ای که افراد در راهبرد زندگی روزانه خود آن را بدیهی گرفته اند، از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود.

- منظور از وجه هنجار آفرین این است که مجموعه ای از انگاشته ها، اشکال باور و الگوهای کنش که از گذشته رسیده، می تواند راهنمای هنجار آفرینی برای کنش ها و باورهای زمان حال باشد. به این معنی که کارهای خاصی رویه ای شده اند و به عنوان کاری عادی صورت می پذیرند. بخش اعظم زندگی مردم به این صورت، رویه ای است.

- مفهوم وجه مشروعیت این است که، سنت در شرایط خاصی می تواند منبع پشتیبانی اعمال قدرت و اقتدار باشد. در حالت اقتدار سنتی، اطاعت، مدیون شخصی است که موقعیت اقتداری پذیرفته شده از نظر سنتی را تصاحب کرده و اعمال او مقید به سنت است.

- در وجه هویت سنت، دو گونه شکل گیری هویت وجود دارد. "معرفت خود" و "معرفت اشتراکی". در این راستا، سنت ها، عناصر فرهنگی مورد نیاز برای ایجاد هویت فردی و هویت اجتماعی را فراهم می آورند، که با تحول رسانه های ارتباطی، طبیعت این مجموعه از پیش موجود مواد فرهنگی، به شیوه بارزی دگرگون شده است.

شیوه های تغییر سنت ها، با ظهور جوامع مدرن :

۱- زوال تدریجی در بنیاد سنتی کنش و نیز در نقش اقتدار سنتی، یعنی در وجه هنجار آفرین و وجه مشروعیت سنت.

۲- حفظ اهمیت سنت، به ویژه به عنوان وسیله معنا دهی و مفهوم سازی از جهان و شیوه ای در آفرینش حس و مفهوم تعلق.

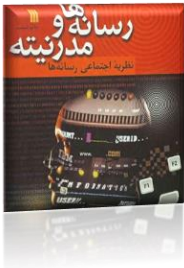
۳- تغییر نحوه انتقال عناصر نمادین شکل دهنده سنت ها، از مکان های مشترک مربوط به تعامل رو در رو، به فضاهای جدید ارتباطی.

سنت و رسانه ها (۱): آیا سنت ها از میان رفته اند؟

دانیل لرنر در اثر خود تحت عنوان "گذر جامعه سنتی"، یکی از ویژگی های مهم جوامع سنتی را این می داند که، خویشتن در جامعه سنتی یک "خویشتن منقبض" است.

در مقابل، جهان مدرن با میزانی از انعطاف و تحرک که با جهان بسته "خویشتن منقبض"، بیگانه است، مشخص می شود. رسانه ها کثرت بخش تحرک هستند و صفی طویل از تجربیات را، در دسترس فرد قرار می دهند.

مواجهه با رسانه ها، بر شیوه های رابطه افراد با قدرت و مرجع اقتدار نیز تأثیر می گذارد.



آنچه در بررسی لرنر مغفول مانده، پاسخ قابل قبول به این پرسش است که چرا اسلام با وجود گرایش های مدرن ساختی مورد توجه لرنر، همچنان نیروی مقتدر خاورمیانه است؟

واقعیت این است که برای بسیاری از مردم، گزینه حفظ شیوه های سنتی یا پذیرش روش های مدرن، با حذف یکی از آنها همراه نیست. بلکه آنها می توانند زندگی روزمره خود را به نحوی سازماندهی کنند، که عناصر سنتی با شیوه های جدید یکپارچه شوند.

تحول اسلام در دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، مثالی آموزنده از این فرآیند است.

انقلاب ایران در سال ۱۹۷۹ به طور ویژه، شاهدی زنده بر قدرت بازخیزنده اسلام است که طی آن، تحرک و تجهیز اعتقادات سنتی، از طریق انتشار نوارهای صوتی و آثار چاپی در گردش از طریق شبکه های غیر رسمی ارتباط و خارج از حوزه رسانه های دولتی، تسهیل شده بود.

به این ترتیب، این وجه هویت سازی سنت (اعتقادات و کاریست های مذهبی)، با تحول جوامع مدرن حذف نشد. بلکه در نهایت هیئت دوباره یافت. پس باید این دیدگاه را کنار بگذاریم که تحول رسانه ها مطلقاً به ترک شیوه های سنتی زندگی و پذیرش اسلوب مدرن منجر می شود. چرا که این رسانه ها می توانند به منظور گسترش و تحکیم سنت ها مورد استفاده قرار گیرند.

پیامدهای انتقال سنت ها از طریق رسانه ها :

۱- مناسک زدایی، با تثبیت محتوای نمادین در محصولات رسانه ای، شکلی از تداوم زمانی فراهم می شود که نیاز به تکرار یا اجرای مجدد آنها نیست. درواقع، سنت بیش از پیش در روند مناسک زدایی قرار می گیرد.

۲- غیر شخصی شدن، این فرآیند یک امر مطلق نیست. زیرا انتقال سنت همچنان با تعامل رو در رو همبافت است.

۳- غیر محلی شدن، با تحول رسانه ها، سنت ها به تدریج از محل محدود به تعامل رو در رو جدا شدند.

سنت و رسانه ها (۲): ریشه گریزی سنت

اگر قرار باشد سنت هایی که از محل اولیه خود جدا شده و به مکان های دیگر منتقل شده اند، در طول زمان حفظ شوند، به ناچار باید در زمینه های عملی زندگی روزمره، دیگر بار بستر گزیده و تثبیت شوند.

اما چگونه؟

این موضوع از طریق فرآیند اختراع سنت ها به وقوع می پیوندد. برخی از سنت هایی که امروزه به عنوان سنت های با سابقه محسوب می شوند، در حقیقت اختراعاتی نسبتاً جدیدند. مثلاً بسیاری از سنت های ملازم پادشاهی بریتانیا، بسیار جوان تر از آن هستند که به نظر می آیند. به طوری که مخلوق اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ است. آنها از ریشه گیری تاریخی زندگی درباری منفصل گشته و به عنوان یک کل، در اختیار جمعیت قرار گرفتند. سپس بار دیگر از طریق تملک محصولات رسانه ای در زندگی روزمره مردم عادی، ریشه گرفته و به مرزهای سرزمینی حکومت محور متصل گردید.

جمعیت های مهاجر، سنت های کوچ نشینی؛ برخی از سرچشمه های تعارض فرهنگی

سنت های کوچ نشین که از بافت اولیه خود جدا شده و با محتوای نمادین برگرفته از شرایط جدید همبافت می شوند، ممکن است تغییر خصوصیت بدهند.

رسانه های ارتباطی می توانند نقش مهمی در حفظ و نوسازی سنت نزد گروه های مهاجر ایفا کنند. به عنوان مثال، محبوبیت فیلم های هندی نزد خانواده های اصالتاً جنوب آسیایی، که در برتانیا و دیگر نقاط جهان اسکان یافته اند.

از یک طرف، پراکندگی سنت ها از طریق رسانه ها، موجب شکل گیری تنش و درگیری در سطوح متفاوت می شود. از جمله اینکه، بافت خانواده، والدین و کودکان جمعیت های مهاجر، دیدگاه های ناهمگونی از اهمیت و محاسن سنت هایی که با مبدأ دور مرتبطند، دارند و حتی اشکال سخت تر کشاکش و درگیری نیز ممکن است به وقوع بپیوندد.

این دیدگاه را می توان با عنوان "در جستجوی ریشه ها" توصیف کرد.

اما به هر حال، این فرآیند درهم آمیزی سرچشمه خلاقیت و پویایی فرهنگی است. به طوری که در حوزه ادبیات، موسیقی، سینما و ... ، در هم بافتن سنت های متفاوت، اساس برخی از اصلی ترین و هیجان انگیزترین آثار بوده است.

باید گفت، سنت هایی که تحت تأثیر مهاجرت های فرهنگی و جریان ارتباطات قرار گرفته اند، هرچند وسعت بیشتری یافته، اما مصونیت به مراتب کمتری در مواجهه با سایر سنت ها دارند.

خویشتن و تجربه در جهانی رسانه ای

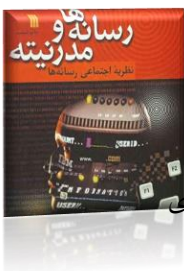
با تحول جوامع مدرن، فرایند خودشکل پذیری، بازتابی تر و بازتر می شود و افراد برای ساختن هویتی منسجم (خویشتن) برای خود، بیش از پیش به منابع شخصی خودشان باز می گردند.

همچنین، این تحولات نوع جدیدی از نزدیکی و صمیمیت به وجود می آورد که پیش از این وجود نداشته است. به این ترتیب، آمیزه ای جدید و متمایز از تجربه می آفرینند، که در جهت خلاف دیگر روندهای جوامع مدرن قرار می گیرد.

توجهی که در اینجا از واژه خویشتن ارائه می شود، به طور عمده مدیون **سنت هرمنوتیک** است. به این معنی که، طرحی نمادین است که فرد آن را از عناصر فرهنگی که در اختیارش قرار دارد می سازد.

این موضوع برای افراد مختلف، هرگاه که به مواد نمادین جدید روی می آورند و با تجربیات جدید مواجه می شوند و به تدریج هویت خویش را در مسیر تغییرات زندگی باز تعریف می کنند، تغییر خواهد کرد.

چنین نیست که این عناصر نمادین به شیوه ای مشابه برای همه فراهم باشد و دسترسی به آن ممکن است مهارت هایی را طلب کند که بعضی از افراد ندارند. همچنین، شیوه هایی که افراد برای ساختن حس و دریافتی از خویشتن به آن روی می آورند، تا حدودی به شرایط مادی زندگی آنها ربط دارد.



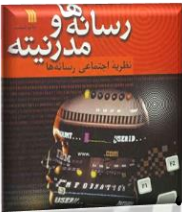
فرآیند خودشکل‌پذیری بیش از پیش، از الگوهای تعامل رو در رو فاصله گرفته و وابسته به اشکال رسانه‌ای ارتباط - اعم از رسانه‌های چاپی و در پی آن، رسانه‌های الکترونیکی - شده است.

برخی از پیامدهای منفی خودشکل‌پذیری توسط محصولات رسانه‌ای :

- ۱- دخالت و تصدیع رسانه‌ای پیام‌های ایدئولوژیکی، پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند نقش ایدئولوژیکی کاملاً قدرتمندی به خود بگیرند. این اشکال عمیقاً در خویشتن فرد نهادینه می‌شوند و نه فقط در باورها و آراء، بلکه بیشتر در شیوه‌هایی که طی آن افراد خودشان را در جهان مطرح می‌کنند یا با خود و دیگران ارتباط برقرار می‌کنند، بیان می‌گردد.
- ۲- وابستگی دوجتهی (مضاعف) رسانه‌ای، با آنکه در دسترس بودن محصولات رسانه‌ای، فضای بازتابی خویشتن افراد را غنی و مؤکد می‌کند، در عین حال، آن را به وابسته به نظام‌هایی می‌کند که فرد کنترل کمی نسبت به آنها دارد. مثلاً، ورود به نظام آموزشی بازار کار، نظام تأمین اجتماعی و ...، اقداماتی ممکن در طرح زندگی‌اند، که فرد ممکن است به آن دست یابد اما این فرصت‌ها بطور متفاوت، توزیع شده و وابسته به تصمیمات دیگران است.
- ۳- زیاده‌باری نمادین، افراد فقط با روایتی دیگر از خودشکل‌پذیری، که آنها را قادر به تعمق نقادانه در زندگی خودشان می‌کند، مواجه نیستند. آنان با روایت‌های بی‌شمار خودشکل‌پذیری، دیدگاه‌های فراوان نسبت به جهان و اشکال بی‌شمار اطلاعات و ارتباطات رو به رو هستند، که همه آنها را نمی‌توان به طور مؤثر و منسجم جذب و یکی‌سازی کرد. به عنوان مثال، پیروان شیفته داستان‌های رمانتیک، با شمار فراوان و گیج‌کننده‌ای از این کتاب‌ها مواجهند و خواندن این داستان‌ها، درسی عملی در چگونگی اداره یک رابطه است که وعده‌های بسیار در خود دارد.
- ۴- جذب خویشتن در شبه تعامل رسانه‌ای، شبه تعامل رسانه‌ای در زمره فعالیت روزمره افراد است که در بعضی از موارد، ممکن است به شدت به عناصر فرهنگی رسانه‌ای متکی شوند. این وابستگی، بیشتر به صورت موضوع و منظور هویت‌پذیری افراد مطرح می‌شود و قویاً به آن متصل می‌شوند. درواقع، خویشتن فرد در یک شبه تعامل رسانه‌ای جذب می‌شود.

صمیمیت نامتقابل از فاصله دور

- چون شبه تعامل رسانه‌ای در طول زمان و مکان گسترده است، شکلی از صمیمیت تحت عنوان "صمیمیت از دور" را با دیگران میسر می‌سازد. چون این نوع تعامل، غیر دوجانبه‌ای (غیر دیالوژیک) است، شکل صمیمیت حاصل از آن، خصوصیت نامتقابل دارد و با جاذبه‌ها و هزینه‌هایی برای افراد همراه است.
- خصوصیت نامتقابل رسانه‌ای، به این معنی نیست که گیرندگان بازیچه دیگران بوده و قادر به هیچ کنترلی نیستند، بلکه به این معنی است که گیرندگان در شکل دادن به نوع رابطه، آزادی عمل بسیار دارند.
- به طور مثال، زنان و مردان بازیگر، مجریان خبر، ستارگان موسیقی و ...، به صورت چهره‌هایی آشنا در می‌آیند که اغلب در جریان زندگی روزمره، مورد بحث قرار می‌گیرند و معمولاً با اسم کوچک از آنها یاد می‌شود.



این اشکال تعامل، گاه با نتایجی دردناک و پریشان کننده همراه است. مثلاً، شرح حال **جون**، یک زن شوهر دار ۴۲ ساله با دو فرزند، آنگاه که می گوید: "وقتی با شوهرم عشق می ورزم، همه اش تصور می کنم این **بری منلو** است و بعد، وقتی در کنار شوهرم قرار گرفتم و فهمیدم این او نیست، نزد خود گریه کردم"، نشانه ای از این وضعیت است.

وضعیتی تحت عنوان **طرفدار سینه چاک**، که در اصل جنبه ای عادی و معمول در زندگی روزمره است.

فرآیند طرفدار شدن را می توان به عنوان **راهبرد خویشتن**، یعنی شیوه ای در به ظهور رسانیدن طرح خویشتن درک کرد. راهی است در جهت عملی کردن رابطه ای، که به طور معمول نمی تواند در بافت های تعامل رو در رو عملی شود.

با تداخل و یکی شدن خویشتن فرد با دیگری و یکی شدن جهان طرفدار با زندگی روزمره فرد، رفته رفته احساس می کند زندگی اش از کنترل خارج شده است.

جدایی زدایی و وساطت تجربه

رسانه ها دامنه ای از تجربیات را که افراد معمولاً در بافت های عملی زندگی روزمره به دست نمی آورند، فراهم می سازند. امروزه، مجازات مجرمان جنایی همچون رفتار با بیماران روانی، دیگر پدیده ای نیست که مردم بر حسب عادت در جریان زندگی روزمره با آن مواجه شوند.

جدایی زدایی تجربه از طریق رسانه ها، تحولی بسیار مهم است ولی فقط قسمتی از داستان را بیان می کند. چرا که رسانه ها اشکالی از تجربه را فراهم می آورند که بطور کلی، صرف نظر از اینکه ممکن است به تدریج از جریان عادی زندگی روزمره جدا شده باشند، اشکالی نو محسوب می شوند.

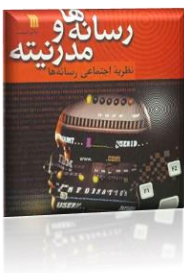
برای مثال، خصوصیت تکان دهنده و تشویش آمیز تصاویر تلویزیونی از **سودان**، **بوسنی**، **سومالی** و **رواندا** و ...، نه تنها از شرایط یأس آور زندگی مردم نمایان در این تصاویر نشئت گرفته، بلکه از این حقیقت نیز منبعث است، که شرایط زندگی آنها به شدت از بافت های دور از این تصاویر شکل گرفته است.

این برخورد بافت ها است. برخورد جهان هایی متباین و متباعد که ناگهان در تجربه ای رسانه ای کنار هم می آیند. تجربه ای تکان دهنده. کیست که این نیاز را احساس نکرده باشد که گاه، از تصاویری که بر صفحه تلویزیون نمایان می شود، روی برگرداند و موقتاً قلمروی تجربه ای را که به واسطه این رسانه گشوده شده، بر خود ببندد و به واقعیت های آشنای زندگی خود برگردد؟

پیش بینی و برنامه ریزی تجربیات رسانه ای، شاخص ربط و مناسبات آن با خویشتن است. هرچه تناسب و ربط آنها بیشتر احساس شود، احتمال اینکه فرد آن تجربیات را با برنامه های روزانه خود همساز و یکپارچه کند، بیشتر است.

راهکارها و گزینه های جدید، معضلات جدید، زیستن در جهانی رسانه ای

در جهانی که تجربه رسانه ای نقشی اساسی و رو به گسترش در زندگی روزمره افراد ایفا می کند، بر سر خویشتن چه می آید؟



با توجه به دسترسی فزاینده عناصر رسانه ای، خویشتن افراد دچار لاقیدی و افسار گسیختگی شده است.

فردی که داستانی را می خواند، یا یک درام احساساتی تلویزیونی را تماشا می کند، تنها مصرف کننده تخیل نیست. او به کاوش در امکانات، تصور راه های بدیل و تجربه با طرح خویشتن می پردازد.

ما فقط به این خاطر از محل های زندگی روزمره مان خلاصی یافته ایم، که خود را افتاده در دنیای پیچیدگی گنج کننده، بیاییم. ما به تشکیل یک دیدگاه، یک موضع گیری و حتی به قبول مسئولیت در برابر مسائل و رویدادهایی که در نقاط دور دنیایی بیش از پیش مرتبط به هم به وقوع می پیوندد، فراخوانده شده ایم.

ماجرای **گراهام بمفورد** که برای اعتراض علیه ناکامی دولت بریتانیا نسبت به مداخله در **بوسنی**، خود را غرق در بنزین جلوی میدان **لس آنجلس** آتش زد، مثالی از این نهایت امر است و به روشنی، نشان دهنده میزان احساس مسئولیت در قبال دیگران دور است که از طریق تجربه رسانه ای، می تواند بر طرح خویشتن غالب آید.

اختراع دگرباره عمومیت

اختراع دگرباره عمومیت چه معنایی دارد؟

در یک سطح، اختراع دگرباره عمومیت در برگیرنده آفرینش اشکال جدید زندگی عمومی است که در فراسوی حکومت قرار دارد. امروزه اختراع دگرباره عمومیت باید در محیط نمادینی به وقوع پیوندد که از پیش با تمرکز اساسی منابع شکل گرفته و به سوی مرزهای حکومت های ملت محور خاص، امتداد می یابد.

روش تفکر ما درباره سیاست، عمیقاً از مدل خاصی از آنچه که زندگی عمومی باید باشد، شکل گرفته است.

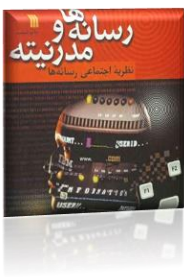
اینجا مسئله دیگری هم وجود دارد و آن هم این است که، تحول رسانه های ارتباطی نوع جدیدی از عمومیت آفریده که بسیار متفاوت با مفهوم سنتی زندگی عمومی است.

و آن نیز، نوعی عمومیت رؤیت پذیری و مشاهده شدن است. عمومیت قابل دسترس ساختن و رؤیت پذیر ساختن.

عمومیت در فراسوی حکومت

گرایش به هم ذات پنداری زندگی عمومی، با فعالیت مربوط به حکومت بی چالش نیست. اما آزادی بیان افکار و عقاید به صورت عام، هرچند برای مراجع اقتدار ناراحت کننده باشد، یکی از ویژگی های حیاتی نظم دموکراتیک است.

دو تحول که جهان امروز را از اوایل قرن ۱۹ دور می کند، عبارت است از: یکی تمرکز فزاینده منابع در صنایع رسانه ها و دیگری، تشدید فرآیندهای جهانی کردن. در نتیجه این دو تحول، هیئت کلی مسائلی که در آستانه قرن بیست و یکم در برابر ما قرار دارند، کاملاً متفاوت با آن مسائلی است که روبروی متفکران لیبرال دو قرن پیش بود.



با تغییر شکل سازمان‌های رسانه‌ای در قالب سازمان‌های تجاری در مقیاس بزرگ، آزادی بیان مورد توجه متفکران لیبرال اولیه، به شکلی فزاینده با تهدید مواجه شده است. تهدیدی که نه از استفاده فوق‌العاده از قدرت حکومتی، بلکه از رشد لجام‌گسیخته سازمان‌های رسانه‌ای با علایق تجاری، سرچشمه می‌گیرد.

در عصری که تجمع‌های ارتباطی جهانی، بازیگران اصلی در صحنه تولید و توزیع کالاهای نمادینند، تأملی در شرایط آزادی بیان نمی‌تواند محدود به چهارچوب سرزمینی حکومت ملت محور باشد.

پس چگونه می‌توانیم شرایط نوسازی زندگی عمومی را بیافرینیم؟

این هدف را به بهترین وجه با عملی ساختن **اصل کثرت گرایی قانونمند** می‌توان تعقیب کرد. درواقع، به معنای استقرار یک چهارچوب نهادی است، که وجود تعدد سازمان‌های مستقل رسانه‌ای را همساز و تضمین می‌کند.

برای تضمین این شرایط و ارتقای این اهداف، مداخله در بازار و نظم دادن به فرآیندهای آن، به طریقی که کثرت گرایی به واسطه تمرکز قدرت اقتصادی و فرهنگی دست کم گرفته نشود، ضروری خواهد بود. از یک سو، این اصل خواهان تمرکز زدایی از منابع موجود در صنایع رسانه‌ها است که خود نیازمند قانون گذاری‌های محدود کننده می‌باشد. از سوی دیگر، مستلزم جدایی واضح نهادهای رسانه‌ای از اعمال قدرت حکومتی نیز هست.

نهادهای رسانه‌ای باید در بیان دیدگاه‌های منتقدانه نسبت به سیاست و مقامات حکومتی، آزاد باشند.

بدین سان به منظور تقویت کثرت گرایی در رسانه‌ها، وجود اشکال سازمانی گوناگون، معقول و مطلوب به نظر می‌رسد. اصل کثرت گرایی قانونمند، شاخص فضای نهادی وسیعی است که اجازه چنین تنوعی را می‌دهد. اما این فضا بدون محدودیت نیست. فضایی است بین بازار و حکومت، یا بهتر بگوییم، فضایی است در فراسوی حکومت که با تقویت نگرش کثرت گرایی، قانونمند شده است.

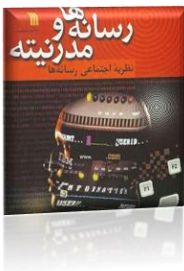
رؤیت پذیری در فراسوی مکان

چگونه باید به اختلاف بین شیوه سنتی تفکر درباره زندگی عمومی و اشکال جدید عمومیتی که رسانه‌ها آفریده‌اند پاسخ دهیم؟

در پاسخ به این سوال، بهتر آن است که توجه خود را معطوف به عمومیت رسانه‌ای و تحلیل خصوصیات آن نماییم.

سپهر عمومیت رسانه‌ای، در زمان و فضا گسترش یافته و از لحاظ وسعت بالقوه، جهانی است. عمومیت رسانه‌ای یک فضای باز است، از این لحاظ که فضایی خلاقانه و غیرقابل کنترل است.

از زمان پیدایش چاپ و بویژه رسانه‌های الکترونیکی، مبارزه برای شناساندن و رسمیت دادن، به خودی خود به طوری فزاینده به صورت تلاش برای رؤیت پذیری در فضای غیر وابسته به محل عمومیت رسانه‌ای درآمده است. مبارزه برای دیده و شنیده شدن خویش (و یا جلوگیری از همین کار) جنبه حاشیه‌ای دگرگونی‌های شدید و قیام‌های اجتماعی و سیاسی جهان مدرن نیست. بلکه **جنبه محوری** آنها است.



پیدایش جنبش‌های اجتماعی، مثل نهضت زنان و جنبش حقوق مدنی، شواهدی بر وجود این حقیقت است که توقع گروه‌های حاشیه‌ای یا پیرو گذشته، اکنون و بر اثر فراهم شدن شرایط رؤیت‌پذیری توسط رسانه‌ها، بالا رفته است.

همچنین، گواهی بر این حقیقت است که با دستیابی به میزانی از رؤیت‌پذیری در رسانه‌ها، توقعات و دلبستگی‌های افراد خاص می‌تواند از سوی دیگران رسمیت بیابد. تصاویر و پیام‌های رسانه‌ای، می‌توانند به اعماق مقاطع و احساس بی‌عدالتی که جزو تجربه‌ی افراد در جریان زندگی روزمره است، نفوذ کند.

رسانه‌ها می‌توانند روزمرگی را از طریق مرئی ساختن، به راه‌هایی که قبلاً ممکن نبود، سیاسی کنند و بدین وسیله، رویدادهای هر روزه را بصورت یک انگیزه برای کنش‌هایی که بسیار فراتر از محل‌های اطراف نمودار می‌شود، در می‌آورند.

به سوی نوسازی سیاست دموکراتیک

باد گفت، دموکراسی به صورت یک اندیشه و ظاهر آن تنها اندیشه‌ای در آمده است، که قابلیت عهده‌گیری اعمال مشروع قدرت سیاسی را در اواخر قرن بیستم دارا است.

امروزه تصور اینکه یک رژیم دموکراتیک چگونه می‌تواند بدون میزانی از خودمختاری و اقتصاد جهت گرفته به سمت بازار، به طریقی مؤثر و مداوم عمل کند، بیش از پیش دشوار است.

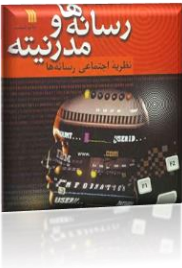
شکل **دموکراسی نماینده**، در سطح حکومت دولت محور نهادی شده و با اقتصاد به نسبت خودمختار بازار جفت گردیده است. تحول این دموکراسی نموداری، تا حدودی مشکلات تازه‌ای آفریده که همین مشروعیتی را که اندیشه دموکراسی به ظاهر ارزانی داشته، تهدید به زوال کرده است و آن مشکلات به اختصار عبارتند از:

۱- بدبینی و توهم زدایی افراد عادی نسبت به نهادهای بنیاد گرفته. با حرفه‌ای کردن سیاست و دیوانی شدن احزاب سیاسی، شرکت فعال در فرآیند سیاسی، محدود به کارگزارانی شده است که سیاست را تبدیل به شغل کرده‌اند. حرکات آنها مثل یک بازی قابل پیش‌بینی است، که مخاطبان شان با آن همگرایی اندکی دارند.

۲- جفت بودن دموکراسی نماینده، با مجموعه‌ای پیچیده از نابرابری‌های برآمده از بازار. این حکومت‌ها وابسته به اقتصاد بازار هستند اما هرگز نمی‌توانند آن را کنترل کنند.

۳- با ترجمان کاربست‌های دموکراتیک به مجموعه‌ای از قواعد تعیین‌کننده شرایط رقابت احزاب سیاسی برای رسیدن به قدرت و اعمال آن، دموکراسی نماینده به شیوه‌ای مؤثر گستره این کاربست‌ها را محدود می‌کند. ظهور جنبش‌های اجتماعی فراپارلمانی و گروه‌های فشار، شاخص این حقیقت است که بسیاری از افراد احساس می‌کنند، نهادهای سیاسی بعضی از مهم‌ترین مسائل مربوط به آنان را در اولویت قرار نداده‌اند.

۴- تمایل به جهانی کردن زندگی اجتماعی مدرن، محدودیت قلمرویی را که ویژگی حکومت‌های ملت محور است، به طور فزاینده‌ای مسئله ساز کرده است.



حال باید پرسید، اگر مدل دموکراسی مستقیم و مشارکت جویانه ارزش محدودی دارد، پس راهکار بدیل و جانشین آن کدام است؟

می توان پاسخ داد که اندیشه "دموکراسی بالاراده" به عنوان راهی در جهت تحول و غنای نهادهای نماینده محور، مفید خواهد بود. دموکراسی بالاراده، مفهومی از دموکراسی است که با تمامی افراد به مثابه نمایندگان خودمختاری رفتار می کند که توانایی شکل دادن به قضاوت های منطقی از طریق جذب و یکی سازی اطلاعات و دیدگاه های مختلف را دارند.

به سوی حکمت اخلاقی مسئولیت جهانی

امروزه به لطف توسعه فن آوری ها، به عالم اخلاقی دیگر نمی توان به مثابه جهان معاصران نزدیک و هم حضور فکر کرد.

عالم اخلاقی باید آنچنان بزرگ شود که دیگران دور را، به عنوان جزئی از یک سلسله مرتبط به هم کنش ها و پیامدهای آن، در بر گیرد. ما باید در پی به ظهور رساندن یک روش تفکر درباره مسائل اخلاقی - عملی باشیم، که مبتنی بر حس مسئولیت در قبال دیگران باشد. آن هم نه فقط در مفهوم رسمی مسئولیت - که بر طبق آن فردی را مسئول می دانیم که جوابگوی اعمال خود است - بلکه مفهوم قوی تر و ذاتی تری، که بر اساس آن افراد برای رفاه دیگران نیز متحمل مسئولیت شده و در تعهدی دو جانبه، نسبت به رفتار محترمانه و آبرومندانه با دیگران، سهیم می شوند.

این نحوه تفکر باید تشخیص دهد، افق های مسئولیت ما باید به سمت دیگرانی امتداد یابد که از لحاظ زمان و مکان دورند و نیز امتداد آن به جهان غیر بشری طبیعت که سرنوشتش به سرنوشت ما آمیخته است.

تردیدی نیست که رسانه های مختلف ارتباطی، نقشی حیاتی در تقویت حس مسئولیت در مقابل تقدیر جمعی ما ایفا کرده و خواهند کرد. ابهام و تردید مسلماً آری؛ بی اعتنایی مسلماً خیر.

تحول رسانه های ارتباطی به یک نوع آگاهی رو به رشد از خود همبستگی، روابط بینابین و وابستگی متقابلی که این تحول در جمله چیزهای دیگر به وجود آورده، توان بروز داده است.

تحول مذکور، حس مسئولیت را برای انسانیتی که همگان در آن شریکند و برای جهانی که به طور جمعی در آن سکنی گرفته اند، به وجود آورده است. همین احساس است که می تواند به جزئی از یک نوع جدید فکر و اندیشه اخلاقی - عملی که از محدودیت های مکانی - زمانی و انسان مداری به مفهوم سنتی رها شده است، شکل دهد. امتداد و ارتباط علی کنش های ما، پیوسته از بصیرت مان پیش می گیرد.

مشکل می توان گفت که آیا می توانیم حس مسئولیت خود را در شکلی از فکر و اندیشه اخلاقی - عملی به ظهور رسانیم.

ولی تلاش در به ظهور رساندن این فکر و اندیشه و کسب این درک، بهترین و تنها گزینه ای است که در اختیار داریم.

پایان