

هنوز چیزی از آن زمان نگذشته است که وقتی می‌خواستند قدرت سیاسی را در دست بگیرند، کافی بود که ارتش و پلیس را در اختیار خود گیرند. امروزه، فقط در کشورهای عقب‌افتاده است که هنوز هم ژنرالهای فاشیست در کودتاهایشان از تانکهای جنگی استفاده می‌کنند. کافی است که کشوری به مرتبه بالایی از صنعتی شدن رسیده باشد تا قضیه کاملاً عوض شود: فردای سقوط خروشچف، مدیران پراودا، ایزوستیا و شبکه‌های تلویزیون و رادیو عوض شدند، ارتش هیچ حرکتی نکرد. امروزه، هر کشوری از آن کسی است که ارتباطات را در دست دارد.

اگر درس تاریخ چنانکه باید قانع‌کننده نیست، می‌توانیم از تخیل کمک بگیریم که به

۱. این مقاله برگرفته است از جامعه سالم، سال یکم، شماره چهارم، اسفند ۱۳۷۰، ص ۴۸ - ۵۱. مترجم این مقاله، بابک سیدحسینی، دانشجوی دوره دکترای فلسفه در فرانسه و سر استاد بزرگوار، ادب و مترجم گرانقدر، رضا سیدحسینی بود که در نوروز ۸۱ بر اثر سکنه مغزی دارفانی را در پاریس وداع گفت. روانش شاد و بادش ماندگار.
۲. سخنرانی در مجمع "Vision 1967" نیویورک، اکتبر ۱۹۶۷، که مجمع جهانی ارتباطات، هنر و علوم آن را ترتیب داده بود. این مقاله یکی از مقالات کتاب اومبرتو اکو است به نام «جنگ نقلاب»، منتشر شده به سال ۱۹۸۵:

قول ارسطو بسیار حقیقت‌ناتر از واقعیت است. سه فیلم امریکایی را در نظر بگیریم که جدیداً عرضه شده‌اند: هفت روز در ماه مه [Seven Days in May]، دکتر استرنج لاول [Dr. Strange Love] و سیستم ایمنی [Fail Soil]. موضوع هر سه فیلم احتمال کودنای نظامی علیه دولت امریکاست. در هیچ یک از فیلمها نظامیان سعی نمی‌کردند که با خشونت نظامی بر کشور مسلط شوند، بلکه می‌کوشیدند با در اختیار گرفتن تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون این کار را انجام دهند.

من حرف تازه‌ای نمی‌زنم. از این پس توده مردم هم مثل متخصصان ارتباطات درک می‌کنند که ما در عصر ارتباطات زندگی می‌کنیم. همان طور که پروفیسور «مک لوهان» گفته است، دیگر اطلاعات وسیله‌ای برای تولید ثروت اقتصادی نیست، بلکه خود به مهم‌ترین ثروت [bien] تبدیل شده است. ارتباطات به صنایع سنگین تبدیل شده است. وقتی قدرت اقتصادی از دست صاحبان ابزار تولید خارج شود و به دست صاحبان اطلاعات بیفتد که به نوبه خود می‌توانند کنترل ابزار تولید را تعیین کنند، مسأله از خود بیگانگی نیز مفهومی دیگر پیدا می‌کند. در برابر شیخ شبکه ارتباطات که در کل دنیا گسترش می‌یابد، هر شهروند جهان به عضوی از پرولتاریایی جدید مبدل می‌شود. ولی هیچ بیانیه انقلابی نخواهد توانست به این پرولتاریا پیام دهد که «پرولتراها جهان متحد شوید!» چرا که، حتی اگر صاحب وسایل ارتباط جمعی، به عنوان وسایل تولید، عوض شود، در وضعیت انقیاد مردم تغییری ایجاد نمی‌شود. و حتی، کاملاً مجاز هستیم، تا به خود وسایل ارتباطی بدگمان باشیم که موجب از خود بیگانگی می‌شوند، حتی اگر متعلق به مردم باشند.

روزنامه به دلیل قدرت اقتصادی و سیاسی اداره‌کننده‌اش (یا دست‌کم تنها به این علت) نیست که خطرناک است. از همان زمان که اولین شماره‌های روزنامه‌ها منتشر شد، وسیله‌ای بود برای مشروط کردن نظر مردم. وقتی کسی مجبور باشد هر روز مقاله‌هایی به اندازه فضایی که در اختیارش گذاشته‌اند بنویسد، و طوری بنویسد که برای آدمهایی با سلیقه‌ها، طبقات اجتماعی و تعلیمات اجتماعی مختلف، در تمام قلمرو یک کشور، قابل درک باشد، خود به خود آزادی نویسنده از بین رفته است. محتویات پیام به نویسنده بستگی نخواهد داشت، بلکه به تصمیمات فنی و جامعه‌شناختی رسانه وابسته خواهد بود.

از مدتها پیش، جدی‌ترین منتقدان فرهنگ جمعی همه اینها را فهمیده بودند که می‌گفتند: «رسانه‌ها منتقل‌کننده ایدئولوژی نیستند، بلکه خود یک ایدئولوژی هستند».

این موضع که در یکی از کتابهایم آن را از نوع «پیشگویی فاجعه»^(۱) نامیده‌ام، این استدلال را در خود مستتر دارد که وقتی مخاطب شما را مجموعه ارتباطاتی محاصره کنند که به طور همزمان و به صورت معینی، از کانالهای مختلف می‌رسند، مهم آنچه می‌گویید نیست، طبیعت این اطلاعات اهمیت چندانی ندارد، آنچه مهم است، بمباران تدریجی و یکنواخت اطلاعات است، که در درون این بمباران محتوای متفاوت یکنواخت بشوند و تفاوت‌های خود را از دست بدهند.

ملاحظه خواهید کرد که موضعگیری مشهور «مارشال مک لوهان» در کتاب فهم رسانه‌ها^(۲) نیز از همین نوع است. با این تفاوت که آن گروهی که «پیشگویان فاجعه» می‌خوانمشان این عقیده را با نتیجه ترازیک آن تفسیر می‌کنند و می‌گویند: «از آنجا که مخاطب پیامها، از قید محتویات ارتباط آزاد شده‌اند، از آن فقط یک درس ایدئولوژیک کلی فرامی‌گیرند و آن روی آوردن به انفعال تخیلی است. وقتی که رسانه‌ها فائق شوند، انسان می‌میرد.»

در عوض مارشال مک‌لوهان، از همین مقدمات، به این نتیجه می‌رسد که وقتی رسانه‌ها فائق شوند، انسان «گوتنبرگی»^(۳) می‌میرد و انسان دیگری زاده می‌شود که جهان را طور دیگری «درک می‌کند». نمی‌دانیم که این انسان از سلف خود بهتر است یا بدتر. ولی می‌دانیم که انسان جدیدی است، ولی آنچه در این میان می‌گذرد، فرق چندانی با بحث میان گیاهخواری شریف و معتقد و یک مصرف‌کننده «ال. اس. دی» (L.S.D.) ندارد: به دیده اولی مصرف ماده مخدر پایان عقل است، اما دیگری آن را آغاز احساسی جدید می‌داند. هر دو در ترکیب شیمیایی این ماده روان‌پریشی را با هم موافق‌اند. اما متخصص ارتباطات باید این مسئله را مطرح کند که آیا ترکیب شیمیایی رفتارهای ارتباطی یکی است؟

طبیعتاً هستند مریبان وارث عصر روشنگری که خوشبینی ساده‌لوحانه‌تری دارند. اینان اعتقاد تزلزل‌ناپذیری به محتوای پیام دارند و معتقدند که با تغییر برنامه‌های

۱. Apocalyptic در برابر وسایل ارتباطی با دو نوع برخورد کاملاً متفاوت مواجهیم. گروهی به آنها با دید بسیار خوشبینانه می‌نگرند و دسته دیگری نسبت به آینده آنها بسیار بدبین‌اند. آنگو نگرش دوم را Apocalyptic و صاحبان این نگرش را Apocalyptic یا «پیشگویان فاجعه» نامیده است.

۲. Understanding Media، کتاب مشهور مک‌لوهان.

۳. منظور از انسان گوتنبرگی انسان دوره چاپ و کاغذ است.

تلویزیون و تغییر مقدار واقعیت در پیامهای تبلیغاتی و با ارائه اطلاعات درست در روزنامه‌ها می‌توانند وجدانها را تغییر دهند.

می‌خواهم به این گروه و همین‌طور به آنها که معتقدند «رسانه پیام است»^(۱)، تصویری را یادآوری کنم که در بسیاری از «کارتونها» و «کمیکها» دیده‌ایم. تصویری که تا حدودی کهنه شده است و بفهمی نفهمی نژادپرستانه است، تصویر رئیس قبیله آدمخوارانی که ساعت شماتپه‌داری به گردش آویزان کرده است!

فکر نمی‌کنم که هنوز هم رئیس قبیله آدمخوارانی باشد که خود را این‌طور بیاراید، اما هر کدام از ما می‌تواند این مدل را جایگزین تجارب مختلف زندگی روزمره‌اش کند. دنیای ارتباطات مملو از آدمخوارانی است که یکی از وسایل اندازه‌گیری زمان را به جواهرات گرانبها تبدیل کرده‌اند.

اگر چنین است، پس اشتباه است که بگوییم «رسانه پیام است»: ممکن است که اختراع ساعت دیواری که ما را عادت داده تا زمان را به صورت صفحه‌ای تقسیم شده به قسمتهای مساوی بشناسیم شیوه درک بعضی از آدمها را تغییر داده باشد، ولی مطمئناً کسی وجود دارد که برای او «پیام ساعت» معنی دیگری می‌دهد.^(۲)

حال اگر چنین نیز باشد، این درست نیست که با انجام عملی روی شکل و محتوای پیام بتوان دریافت‌کننده پیام را عوض کرد، زیرا چنین به نظر می‌رسد که دریافت‌کننده پیام از آزادی مطلق بهره‌مند است، یعنی آزادی خواندن به شیوه‌ای متفاوت.

گفتم «متفاوت» و نه «غلط». بررسی اجمالی عملکرد ارتباطات می‌تواند به ما اطلاعات دقیق‌تری در این باره بدهد، هر شبکه ارتباطی مبدئی [source] دارد که از طریق فرستنده [émetteur] علامتی [signal] را روی کانال [canal] می‌فرستد. در انتهای کانال، این علامت از طریق گیرنده [récepteur] به پیامی [message] برای مصرف مخاطب [destinataire] (یا مقصد) تبدیل می‌شود. طبیعتاً این شبکه ارتباطی وجود نوعی پارازیت [bruit] را در طول کانال پیش‌بینی می‌کند و برای آنکه اطلاعات به وضوح انتقال یابد، این پیام محتاج حشو^(۳) است. اما جزء اساسی دیگر این شبکه «رمز»

۱. "The medium is the message". جمله مشهور مک‌لوهان.

۲. مک‌لوهان معتقد است که همه اشیاء حامل پیامی هستند که دید ما را از جهان عوض می‌کنند. این مثل برای اشاره به نظر او آمده است.

۳. Redondance یا حشو نوعی حاشیه احتیاطی در زبان است که دریافت ما را از پیام آسان می‌کند. مثلاً، در

[code] است که باید در مبدا و مقصد مشترک باشد. «رمز» نظامی از احتمالات از پیش تعیین شده است. فقط به کمک رمز می‌توان فهمید که آیا عناصر پیام عمدی هستند (یعنی اینکه به خواست مبدأ ایجاد شده‌اند) یا اینکه در نتیجهٔ پارازیت به وجود آمده‌اند. به نظر من تشخیص نقاط مختلف این شبکه بسیار مهم است، زیرا وقتی به آنها بی‌توجهی کنیم، ابهامهایی به وجود می‌آید که اجازه نمی‌دهد این پدیده‌ها را با دقت لازم بررسی کنیم. مثلاً، بخش بزرگی از نظریهٔ مک‌لوهان، دربارهٔ طبیعت رسانه‌ها، از اینجا ناشی شده است که پدیده‌هایی که او به طور کلی «رسانه» می‌نامد، گاهی کانال است، گاهی رمز است و گاهی شکل پیام است. برای صرفه‌جویی، حروف الفباء امکانات اعضای آواساز را کاهش می‌دهد و با این عمل، رمزی برای انتقال تجربه فراهم می‌سازد. جاده کانالی برای من فراهم می‌کند که می‌توانم در طول آن ارتباط معینی را انتقال دهم. بیان این موضوع که حروف الفباء و جاده رسانه هستند به معنای اشتباه گرفتن رمز با کانال است. بیان اینکه هندسهٔ اقلیدسی و لباس رسانه هستند به این معناست که رمز و پیام را در یک مقوله جای داده‌ایم، عناصر اقلیدسی شیوه‌ای است در شکل دادن به تجربه و قابل انتقال کردن آن (حال آنکه) هر نوع لباسی بر اساس رمزهای لباس پوشیدن - یعنی قراردادهایی که جامعه آنها را پذیرفته - رفتار من نوعی را در برابر هموعانم انتقال می‌دهد. بیان اینکه نور رسانه است به معنی نفهمیدن این مطلب است که برای «نور» لااقل سه معنی پذیرفته شده وجود دارد. نور می‌تواند علامت اطلاع‌رسانی باشد (من از برق استفاده می‌کنم تا «پالسهای» را انتقال دهم که بر اساس رمز «مورس» پیامهای خاصی را ابلاغ می‌کنند)، نور می‌تواند پیام باشد (اگر معشوقه‌ام چراغ را کنار پنجره بگذارد، یعنی کسی در خانه نیست)، و بالاخره ممکن است نور کانال باشد (اگر چراغ در اتاقم روشن شود، به کمک نور می‌توانم کتاب - پیام را بخوانم). در هر یک از این موارد، اثر هر پدیده بر پیکرهٔ اجتماع بر اساس نوع نقشی که در شبکهٔ ارتباطی دارد متفاوت است.

در همین مثال نور، در هر یک از سه مورد بالا مفهوم پیام به تناسب رمزی که برای

فارسی کلمهٔ «درس» را داریم ولی «دُرس» یا «دِرس» نداریم. در اصل ما از بسیاری از امکانات واژه‌سازیمان استفاده نمی‌کنیم و اطراف هر کلمه با معنی مقدار زیادی کلمه بی‌معنی یا فضای خالی باقی گذاشته‌ایم. این فضای خالی یک حاشیهٔ ارتباطی است و باعث می‌شود که اگر در پیام اشکالی پیش آمد یا همراه یا پارازیت بود بتوانیم آن را حدس بزنیم (برای توضیح بیشتر مراجعه شود به: مسائل زبان‌شناسی نوین، محمدرضا باطنی. نشر آگاه).

تفسیر آن انتخاب شده است، فرق می‌کند. وقتی من از رمز مورس برای انتقال علامت نورانی استفاده می‌کنم، مخاطب من حتماً باید رمز مورس را بشناسد، اما اگر مخاطب نداند که نور «علامت» است - و این علامت چیزی جز نور نیست - بی‌اطلاعی‌اش در این زمینه در مقایسه با ضرورت آگاه بودن به رمز مورس چندان مهم نیست. مثلاً، اگر در مثال دوم، معشوقه‌ام از نور همچون علامتی استفاده کند و بخواهد با رمز مورس این پیام را برساند که «کسی در خانه است»، و در همان حال من به همان رمز قبلی پایبند باشم و براساس آن «چراغ روشن» را به معنای «کسی در خانه نیست» بگیرم، آنچه رفتار مرا معین می‌کند (با تمام نتایج ناگوار آن)، نه شکل پیام است و نه محتوای مورد نظر مبدأ فرستنده بلکه رمزی است که به کار می‌برم. نوع استفاده از رمز تعیین‌کننده محتوای پیام - نور است. گذر از «کهکشانشان گوتنبرگ» به دهکده جدید ارتباطات اجتماعی، باعث خواهد شد که رفتار خشن پدر سختگیر معشوقه‌ام تغییر کند.^(۱)

بدین معنی، شبکه ارتباطی که طرح آن را ریختم، باید به روش زیر تغییر باید: گیرنده علامت را به پیام تبدیل می‌کند، ولی این پیام هنوز شکلی تهی است، که گیرنده می‌تواند بسته به رمزی که به کار می‌برد معانی مختلفی به آن بدهد.

اگر من جمله "No more" را بنویسم، کسی که آن را تفسیر می‌کند، با رمز زبان انگلیسی واضح‌ترین معنا را از آن خواهد فهمید، ولی به شما اطمینان می‌دهم که، اگر یک ایتالیایی آن را بگوید، همین جمله به معنی «توت نمی‌خواهم» یا «نه، من توت را ترجیح می‌دهم» خواهد بود، اما اگر مخاطب من به جای تصور گیاه شناختی تصویری حقوقی از قضیه داشت، مفهوم «مجهول المکان» را از آن استنباط می‌کرد، و اگر تصور او عاشقانه بود، همین جمله به معنی «نه، گندمگونها را» بود، در جواب به سؤال «آیا آقایان موبورها را دوست دارند؟»

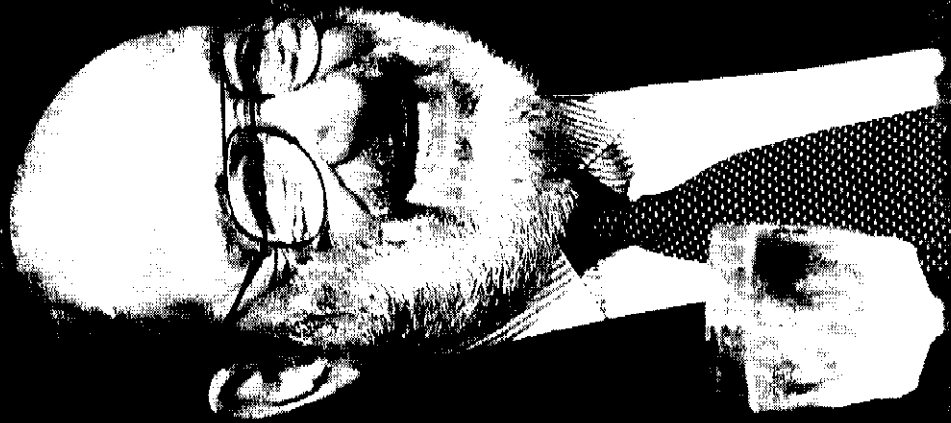
طبیعتاً در ارتباط عادی میان دو انسان در زندگی روزمره این ابهام‌ها کمتر است، رمزها از پیش مشخص شده‌اند. با این همه، موارد استثنایی هم وجود دارد. مثلاً، در درجه اول، ارتباطات زیباشناختی است که در آن پیام به عمد مبهم شده است، تاکسانی که در مکانها و زمانهای مختلف، یا اثر هنری در تماس‌اند تشویق به استفاده از رمزهای مختلف شوند.

اگرچه «ابهام» در ارتباطات روزمره پذیرفتنی نیست، در ارتباطات زیبایی شناختی

۱. به دلیل رعایت موازین اخلاقی تغییر کوچکی در این مثال صورت گرفت.



پروفیسر شکار علی شاہ
پرنسپل جامعہ اسلامیہ اسلامیہ



امری مطلوب است و در ارتباطات جمعی، ابهام، هر چند نادانسته، همیشه حاضر است. مثالی داریم از ارتباطات جمعی، یعنی زمانی که مبدأ یکی است، مرکزی است و مطابق خصوصیات تشکیلات صنعتی ساخته شده است، کانال وسیله‌ای فنی است که حتی روی شکل خود علائم هم تأثیر می‌گذارد، و مخاطبهای پیام همه انسانها (یا تعدادی از انسانها) هستند که در نقاط مختلف کره زمین تقسیم شده‌اند. متخصصان امریکایی برداشتهای مختلف از یک فیلم عشقی را مطالعه کرده‌اند که مخصوص زنهای حومه شهر تهیه شده بود، اما در یک روستای جهان سوم نشان داده بودند.

ولی در کشوری مثل ایتالیا، که در آن، پیام تلویزیونی تهیه شده در یک مبدأ صنعتی مرکزی، به طور همزمان به شهری صنعتی در شمال و روستایی کشاورزی در اعماق جنوب، یعنی دو موقعیت جامعه شناختی با قرنها فاصله وارد می‌شوند، این امر پدیده‌ای است روزمره.

توجهی ساده به عکس‌العمل‌های متضاد کافی است تا ما این حقیقت را بپذیریم. چندی پیش مجلهٔ اروس [Eros] در ایالات متحده آن عکسهای رنگی معروف زن سفیدپوست و مرد رنگین پوستی را چاپ کرد که عریان همدیگر را می‌بوسیدند. فکر می‌کنم اگر همان تصاویر را شبکه‌ای تلویزیونی در سطح وسیع پخش می‌کرد، تفسیر پیام آن، برای حاکم «آلاباما»^(۱) و برای «آلن گینزبرگ»^(۲) متفاوت بود. برای فلان روشنفکر رادیکال ساکن دهکده هنرمندان و نویسندگان^(۳) این تصویر به معنای نوید اتحاد جدیدی بود، حال آنکه، همان پیام برای طرفدار کوکلاس کلان به معنای خطر شدید تجاوز به عنف بود.

دنیای ارتباطات جمعی چنان مملو از چنین تفسیرهایی متفاوت است که به جرأت می‌توانم بگویم، متفاوت بودن برداشتها، قانون ثابت و سایل ارتباط جمعی است. پیامها از یک مبدأ پخش می‌شود، و وارد بافتهای اجتماعی مختلفی می‌شود که در آنجا رمزهای متفاوتی وجود دارد. به دیدهٔ کارمند بانک میلان، آگهی تلویزیونی یخچال، تشویق او به خریدن است، اما در چشم کشاورز بیکار «کالابر»^(۴)، همان تصویر دنیای از

۱. Alabama، یکی از ایالتهای امریکا.

۲. Allen Ginsberg، شاعر امریکایی که مخالف تمدن امریکایی بود و از شخصیتهای مهم «بیبت‌نیک»ها بود.

۳. Greenwich Village یا Village، محله‌ای قدیمی در نیویورک که محل تجمع روشنفکران، نویسندگان،

۴. Calabre ناحیه‌ای فقیرنشین در ایتالیا.

روزنامه‌نگاران و هنرمندان است.

ما بهترین را نشان می‌دهد که از آن او نیست و او باید به آن دست یابد. به همین دلیل، من معتقدم که در کشورهای فقیر، حتی آگهی تلویزیون هم کار یک پیام انقلابی را می‌کند. مسأله ارتباطات جمعی از این امر ناشی می‌شود که تا به حال تفاوت برداشتها را از پیش تعیین نکرده‌اند. هیچ کس روش استفاده مقصد از پیام را از پیش تعیین نمی‌کند (مگر در موارد استثنائی و معدود). بدین ترتیب، تنها با جابجا کردن مسأله و با گفتن اینکه «رسانه پیام نیست» بلکه «پیام به رمز بستگی دارد»، مسأله عصر ارتباطات را حل نکرده‌ایم. به «پیشگویان فاجعه» که به ما می‌گویند «رسانه‌ها منتقل کننده ایدئولوژی نیستند، بلکه خود ایدئولوژی هستند، و تلویزیون شکل ارتباطی است که ایدئولوژی جامعه صنعتی پیشرفته را بر عهده دارد»، نمی‌توانیم جز این بگوییم که «رسانه ایدئولوژی‌هایی را منتقل می‌کند، اما مخاطب آنها می‌تواند به رمزهایی متوسل شود که زاینده وضعیت اجتماعی زندگی او، تعلیم و تربیت او و وضعیت روانی و روحی اش در آن لحظه است».

اگر آنچه گفتیم درست باشد، پدیده ارتباطات جمعی تغییرناپذیر است: ابزار بسیار قدرتمندی وجود دارد که هیچ کس هیچ گاه نخواهد توانست آن را به رمز درآورد، و مسائل ارتباطی ای وجود دارد که به عکس و مسائل تولید نه اراده فردی و نه اراده جمعی هیچ یک نمی‌توانند آن را در اختیار خود گیرند. و ما، از مدیر شبکه «سی بی اس» تارنیس جمهور ایالات متحده، از مارتین هایدگر تا فقیرترین کشاورز دلتای نیل، همه ما در برابر این وسایل ارتباط جمعی و این ابزار قدرتمند پرولتاریا می‌ایستیم.

با این همه، من فکر می‌کنم اشکال چنین نگاهی به مسأله در این نهفته است که همه ما سعی می‌کنیم در این نبرد (نبرد انسان در جهان فنی ارتباطات) با توسل به استراتژی پیروز شویم.

معمولاً مردان سیاسی و مریبان و متخصصان مسائل ارتباطات معتقدند که برای کنترل قدرت رسانه‌ها باید دو مرحله شبکه ارتباطی، یعنی مبدأ و کانال را کنترل کنند. تصور می‌کنند که در این حالت پیام را کنترل کرده‌اند، حال آنکه برعکس است، آنچه در این حالت کنترل می‌شود شکل تهی پیام است که هر کسی آن را با معنایی پر خواهد کرد که وضعیت مردم شناختی و الگوی فرهنگی اش به او القا کرده است. راه حل استراتژیک را می‌توان در این جمله خلاصه کرد: «باید میز رئیس رادیو و تلویزیون را تصرف کرد.» «یا اینکه» باید میز وزیر اطلاعات و خیر را تصرف کرد. «یا اینکه» باید میز مدیر مجله فلان یا فلان را اشغال کرد. «من منکر نمی‌شوم که این روش بتواند نتایج

فوق‌العاده‌ای را نصیب کسی کند که خواهان موفقیت‌های سیاسی یا اقتصادی است، ولی می‌ترسم آن کس که می‌خواهد در برابر پدیده جهانی ارتباطات آزادی مختصری به مردم بدهد، چندان سودی از آن نبرد.

به همین دلیل است که از فردا باید به عنوان استراتژی راه‌حلی چریکی به کار برد. باید در هر نقطه از جهان، اولین صندلی رو به روی هر دستگاه تلویزیون را اشغال کرد (و مسلماً: صندلی رهبر گروه، روبه‌روی هر پرده سینما، هر رادیو ترانزیستوری و هر صفحه روزنامه باید قرار گیرد) اگر به فرمولی احتیاج دارید که این همه عجیب و غریب نباشد، می‌توانیم بگوییم که در نبرد به منظور زنده نگه داشتن انسان مسئول در عصر ارتباطات، در مبدأ ارتباطات پیروزی ممکن نیست، بلکه باید مقصد را در اختیار داشت. من از جنگ چریکی حرف زدم چون سرنوشتی عجیب و سخت در انتظار ماست، و منظورم از ما، متخصصین و تکنسینهای ارتباطات است: درست در همان زمانی که سیستمهای ارتباطی آنها یک مبدأ صنعتی و تنها یک پیام را پیش‌بینی می‌کنند که به جمعیتی پراکنده در کل جهان خواهد رسید، ما باید بتوانیم سیستمهای ارتباطی مکملی را تصور کنیم که دستیابی به هر گروه انسانی و هر فرد از کل جمعیت را برایمان امکان‌پذیر می‌سازد و بتوانیم، در پرتو رمزهای نقطه آغازین، درباره پیام در نقطه وصول آن صحبت کنیم.

آن حزب سیاسی که بتواند، با وسایل ظریفی به همه گروه‌های بیننده تلویزیون دست یابد و آنها را به بحث درباره پیامی بکشانند که دریافت می‌کنند، می‌تواند مفهومی را که مبدأ به این پیام داده بود، تغییر دهد، یا دست‌کم اثبات کند که پیام را می‌توان به چندین روش تفسیر کرد.

توجه کنید که من شکل جدید و در نتیجه بسیار وحشتناک‌تر کنترل افکار عمومی را پیشنهاد نمی‌کنم. پیشنهاد من کاری است در جهت کشاندن جمعیت به کنترل پیام و امکانات متعدد تفسیر آن.

این عقیده که روزی باید از دانشمندان و مریبان خواست که استودیوهای تلویزیونی یا سردبیری روزنامه‌ها را رها کنند تا در مقام محرکین برداشت انتقادی از پیام، جنگ چریکی خانه به خانه‌ای را شروع کنند، می‌تواند موجب هراس شود و خیال محض به نظر آید. ولی اگر عصر ارتباطات در همان جهتی پیش رود که امروز بیشتر از همه محتمل به نظر می‌رسد، این تنها راه نجات انسانهای آزاده خواهد بود. البته شکل‌های مختلف این جنگ چریکی فرهنگی ما باید بررسی شود. ممکن است که در روابط متقابل رسانه‌ها، بتوان از رسانه‌ای برای ابلاغ یک دسته عقاید روی رسانه دیگر استفاده کرد.

این، تا حدودی همان کاری است که روزنامه‌ای در نقد برنامه‌های تلویزیونی انجام می‌دهد. اما چه کسی تضمین می‌کند که مقاله روزنامه را با همان نگاهی که ما می‌خواهیم بخوانند؟ آیا مجبور خواهیم شد که از رسانه دیگری کمک بگیریم تا خواندن آگاهانه روزنامه را آموزش دهیم؟

امروز برخی پدیده‌های اعتراض جمعی (هیپی‌ها، «بیت‌نیک»‌ها^(۱)، «نوکولیان» [new bohemia] یا حرکت‌های دانشجویی) به نظر ما پاسخی است منفی به جامعه صنعتی، اینان جامعه ارتباطات تکنولوژیک را برای یافتن شکل‌های دیگری از زندگی مشترک نفی می‌کنند. طبیعتاً با توسل به امکانات جامعه تکنولوژیک (تلویزیون، مطبوعات، صفحه...) به این شکلها تحقق می‌بخشند. بدین ترتیب انسان، از این دایره خارج نمی‌شود بلکه بی‌آنکه بخواهد به جای اول باز می‌گردد. معمولاً انقلابها به عجیب‌ترین شکل‌های ادغام منجر می‌شوند.

اما ممکن است که آن شکل‌های غیرصنعتی ارتباطات («لاو-این»‌ها^(۲)) در میتینگ‌های دانشجویی که در خوابگاه دانشجویان روی زمین نشسته‌اند) به شکل‌های نبرد چریکی آینده ارتباطات مبدل شوند، یعنی بروز پیامهایی که پیامهای ارتباطات فنی را تکمیل می‌کند، تصحیح مدام دیده‌ها، بررسی رمزها، تفسیر همواره نوبی پیامهای جمعی. به این ترتیب چریک‌های ارتباطی که بعدی «انتقادی» را وارد پیام‌گیری انفعالی می‌کنند، دنیای ارتباطات را درخواست نوردید. پس، این اعلام خطر که «رسانه پیام است» می‌تواند به رجعت مسئولیت فردی در برابر رسانه و پیام منجر شود. جواب ما در برابر الوهیت مجهول ارتباطات فنی می‌تواند چنین باشد: «باشد که اراده ما برقرار گردد، و نه اراده تو».

پروژه گاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

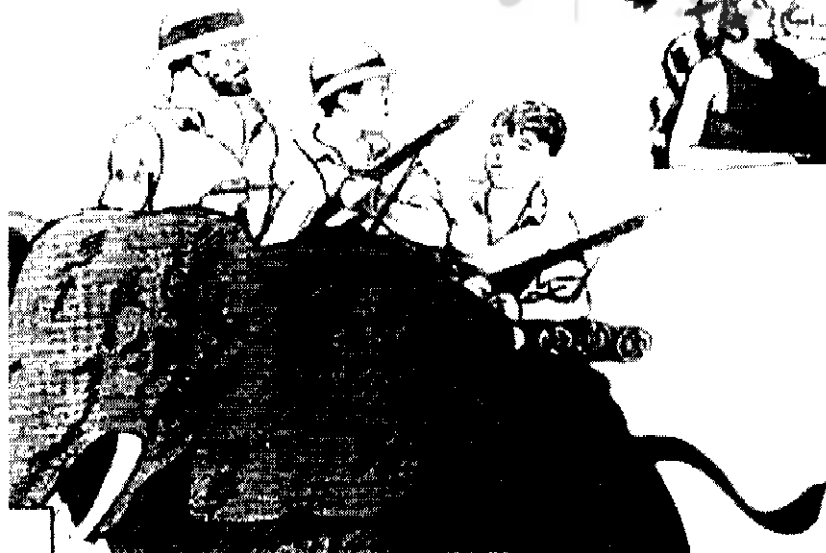
۱. Beatniks، گروه‌های جوانان غربی پیش از هیپی‌ها که در اعتراض به جامعه مصرفی با حداقل امکانات و بدون مسکن معین زندگی می‌کردند.

۲. Love-in، نوعی گردهمایی خاص جوانان غربی برای نشان دادن محبت‌های متقابل‌شان نسبت به هم.

ECCO

UM LIBRO

A MISTERIOSA CHAMA DA RAINHA LOANA



Um romance
ilustrado
apreciabile

 DIFEL