**کالا شدن رسانه**

**تاجیک، محمد رضا**

امروزه،ما در متن و بطن یک فرایند رسانه‏ای‏ شدن‏1فزاینده زندگی می‏کنیم که از رهگذر آن،فرهنگ رسانه‏ای به‏طور روزافزونی از فرهنگ چاپی به فرهنگ الکترونیک درحال‏ تغییر است؛رسانه‏ها به‏طور روزافزونی در مسیر درگیر شدن در فرایندهای فراملی قرار گرفته و در حال تجاری شدن و خارج شدن از قلمرو نظارت‏ و کنترل دولتی هستند؛مالکیت رسانه‏ها،در سراشیبی متمرکز شدن در دست تعداد اندکی از شرکت‏ها قرار گرفته است؛تکنولوژی‏های جدید، دست‏اندرکار ایجاد دگرگونی و تحول در فرایند رسانه‏ای شدن شده‏اند؛خصلت بینامتنی بودن‏ رسانه‏های همگانی به‏طور روزافزونی در مسیر افزایش قرار گرفته است؛رسانه‏های الکترونیک، نزدیکی و بی‏واسطگی و تعامل و واکنش دوسویه‏ را برای انسان‏ها به ارمغان آورده‏اند؛رسانه‏های‏ جدید،امکان دسترسی به اطلاعات را برای‏ شهروندان،سیاستمداران و دیوان‏سالاران افزایش‏ داده‏اند،جمع‏آوری،انباشت و توزیع اطلاعات را سرعت بخشیده و محدودیت‏های زمانی و مکانی‏ را از بین برده‏اند و به دریافت‏کنندگان اطلاعات‏ امکان داده‏اند کنترل بیشتری بر آن داشته باشند. این رسانه‏ها همچنین،امکان قبض و بسط اطلاعات را برای فرستنده و امکان تعامل میان‏ فرستنده و گیرنده اطلاعات را فراهم آورده‏اند.

افزون بر تمام این دستاوردها،فرایند رسانه‏ای‏ شدن،انسان زمانه ما را در آستانه ورود به عصری‏ دیگر و جهانی دیگر قرار داده است؛عصر و جهانی که به تعبیر بودریار می‏توان آن را عصر/ جهان وانموده یا حاد واقعیت نامید.بودریار در مقاله«پیش‏گامی وانموده‏ها»به ما می‏گوید که‏ سلطه نشانه‏ها،تصاویر و بازنمودها در دنیای‏ معاصر به‏گونه‏ای است که امر واقعی اساسی‏ محو شده است.بنابراین در نزد بودریار وانموده‏ نشانه‏ای بدون مرجع است که هیچ‏گاه با امر واقع‏ قابل تعویض نیست،بلکه صرفا با خودش قابل‏ تعویض است و شبیه‏سازی یعنی ابعاد روشی‏ وانموده‏ها یا نوعی بازنمایی غیرارجاعی و بدون‏ مرجع‏2چنان‏که زیگموند باومن می‏گوید: «همه وانموده‏ها دروغ و نیرنگند اما وانموده مورد نظر بودریار نیرنگی است مضاعف.در اینجا دیگر مسئله بازنمود واقعیت(ایدئولوژی)در میان‏ نیست-دست‏کم نه واقعی‏تر از چیز بعدی،نه‏ استوارتر از چیزی که آن را جعل می‏کند-چیزی‏ که در اینجا با آن مواجه هستیم و اگر از پیشوند محبوب بودریار استفاده کنیم بیش از حد وانموده‏ است»3.به بیان دیگر،در اینجا«تقابل‏ها درواقع‏ محو شده‏اند و اشیا نیز هویت خود را از دست‏ داده‏اند.ما در وضعیت فراواقعی‏ای به سر می‏بریم. واقعیت«واقعی‏تر از واقعی»است؛از این نظر که‏ دیگر در مقابل چیز دیگری که برخلاف خودش، ساختگی،موهوم یا خیالی باشد قرار نمی‏گیرد. واقعیت همه چیز را فرو پاشیده است و هر چیزی‏ می‏تواند ادعای واقعیت کند و این ادعا از جانب‏ همه به یکسان حق است(یا ناحق،که همسنگ‏ همان است)»4.

به عقیده بودریار،در زمانه ما ارتباطات و تعاملات بشری به درون توده‏ها پخش شده‏اند. در جامعه معاصر،انسان‏ها تنها به چیزهایی که‏ به صورت تصاویر رسانه‏ای به آنها نشان داده‏ می‏شود،توجه دارند.آنها نه در مقابل این تصاویر عرض‏اندام و مقاومت می‏کنند و نه در مورد آنها می‏اندیشند.در حقیقت،با توجه به آنکه دیگر هیچ واقعیتی وجود ندارد،موضوعی هم برای‏ اندیشیدن وجود ندارد.این انسان بنابراین،در زمانه‏ای می‏زید که در آن اطلاعات هرچه بیشتر و معنی هرچه کمتر شده است.دیگر صحنه و آینه‏ (بازتاب‏دهنده)وجود ندارند و به جای آنها صفحه‏ و شبکه قرار گرفته‏اند.عصر تولید و مصرف،جای‏ خود را به عصر پیوستگی‏ها و بازخورده‏ها داده‏ است.درواقع،در وجد و خلسه ناشی از ارتباط زندگی می‏کنیم.این‏گونه نشوونما زشت و وقیح‏ است.تبلیغات با تهاجم خود همه چیز را مسخر کرده و فضای عمومی ناپدید شده است.همزمان‏ با از دست رفتن فضای عمومی به نحوی ظریف، محدوده خصوصی نیز از بین می‏رود.دیگر چیزی‏ به عنوان تماشایی یا(در نقطه مقابل آن)پوشیده‏ وجود ندارد.زمانی تفاوت مشخص بین بیرونی‏ و درونی وجود داشت اما اینک این تقابل به‏ نحوی وقیحانه محو و خصوصی‏ترین فرایندهای‏ زندگانی ما زمینه خوراک مجازی برای رسانه‏ها شده است‏5.

نتیجه قهری آنچه بودریار از آن با ما سخن‏ می‏گوید،چیزی جز شی‏ءگونه شدن انسان‏ها و کالایی شدن فرهنگ‏ها نیست زیرا در دنیای‏ ارتباطات و اطلاعات کنونی،ابررسانه‏ها می‏توانند با بهره‏جستن از نمادها و کلمات،به پدیده‏ها و حوادث و رفتارها و کردارها،محتوا و معنای خاص‏ خود را اعطا کنند و از رهگذر انتقال این معنا محتوا بر فرد مصرف‏کننده تاثیری ژرف گذارده‏ و او را در مسیر از خودبیگانگی و شی‏ءگونگی قرار دهد.به بیان دیگر،رسانه‏ها می‏توانند بازی بالقوه‏ پایان‏ناپذیری از نشانه‏ها را پایه‏گذاری کنند که به‏ اجتماع نظم بخشیده و در فرد احساس آرامش و ثبات روانی،شخصیتی و هویتی را تقویت کنند. بنابراین،در دنیای رسانه،گاه مردم در بازی‏ نگاره‏ها و صورت‏های خیالی گرفتار می‏آیند که‏ کمترین ارتباطی با یک واقعیت خارجی ندارند (درواقع،آنان در جهانی از صورت‏های خیالی‏ قرار می‏گیرند که در آن انگاره‏ها و وانموده‏ها جایگزین تجربه مستقیم و شناخت مصداق یا مداول یک رویداد شده‏اند).در این حالت،رسانه‏ به عنوان امتداد هستی و وجود آنان نقش بازی‏ می‏کند،به‏گونه‏ای که همواره خود را در رسانه و رسانه را در خود احساس می‏کنند و در این حالت، رسانه درک آنان از فضا و زمان را بازسازی کرده و واقعیت‏ها را-نه به مثابه چیزی خارجی بلکه به‏ عنوان برساخته‏ای رسانه‏ای-در سپهر ذهنی آنها نقش می‏کند.بر این اساس،بودریار چنین نتیجه‏ می‏گیرد که بارزترین نتیجه کل فضای رسانه‏ها گیجی و منگی است؛نوعی عدم اطمینان و بلاتکلیفی همه‏جانبه در زمینه آرزوهایمان، انتخاب و افکار و خواسته‏هایمان‏6.مبتلا بودن به این نوع گیجی و منگی به معنای آن‏ است که فرد«محصول-اطلاعات کاذب و بی‏فایده‏ای است که گرچه مدعی روشنگری‏اند... یگانه کارکرد آنها به هم ریختن فضای بازنمایی‏ است»7.بیل گیتس (Bill Gates) ،معتقد است که تحت تاثیر فضای مجازی جدید-که در آن تمام تلویزیون‏ها و کامپیوترها به یک شبکه‏ هوشمند جهانی مرتبط هستند-«ارتباطات و رفتار انسانی در نهایت درهم ادغام خواهند شد؛ یعنی وسایل ارتباطی هر عصر رفتار انسان‏ها را شکل خواهند داد و در نهایت،تفاوتی با وسیله‏ ارتباطی موردنظر مشهود نخواهد شد».از دیدگاه‏ بیل گیتس،در جریان این تحول،انسان،خود قسمتی از وسیله ارتباطی جدید خواهد شد،بدون‏ آنکه واقعا اسامی اجزای سیستم جدید را بداند8. هابرماس نیز روند تحول رسانه‏ها و تولید اطلاعات‏ در سده بیستم را به سمت تقویت«مدیریت‏ افکار»و کاهش ظرفیت اندیشه انتقادی می‏داند زیرا معتقد است محتوای اطلاعاتی این رسانه‏ها مخرج مشترک پست‏ترین سرگرمی‏هاست؛ ماجراهای پرتحرک،موضوع‏های کم‏اهمیت، تحریک احساسات،شخصی‏سازی همه چیز و خلاصه بزرگداشت سبک زندگی جدید...و لاجرم‏ نادیده گرفتن کیفیت اطلاعاتی مطلب.آنچه‏ مدنظر این رسانه‏هاست،چیزی بیش از تسلیم‏ مخاطبان به آموزش اجبار ملایم در مصرف ملایم‏ نیست‏9.وی،مدیریت افکار را نشان‏دهنده‏ مرگ گستره همگانی و پایان گفت‏وگوهای مبتنی‏ بر ویژگی‏های عقلی گستره همگانی می‏داند زیرا اساسا افکار عمومی در جریان گفت‏وگوی آزاد شکل می‏گیرد و به همین دلیل،چندوچون آن‏ در گروی کیفیت،قابلیت دسترسی و رسانش و رسانش اطلاعات است.

اکنون اجازه بدهید به بحث در مورد شی‏ءگونه شدن و کالایی شدن در زمینه‏ای‏ بپردازیم که در آن رسانه استعداد و امکان آن‏ را یافته که با تهاجم خود،همه چیز را مسخر سازد و شرایط ناپدید شدن فضای خصوصی و عمومی را فراهم آورد،نقشی تعیین‏کننده در فرهنگ و تمامی اشکال روابط و کارکردهای‏ فرهنگی و اجتماعی ایفا کنند و واقعیت‏ها را واژگون جلوه داده و به سهل و ساده‏سازی‏ مسائل بپردازند10دقیقا همین سلطه‏ رسانه‏ای بر ابعاد و مساحت‏های مختلف زندگی‏ فردی و اجتماعی است که موجب پیدایش‏ شکل نوینی از شی‏ءگونگی شده و به مثابه‏ یک فناوری قدرت(از جنس زیست قدرت) ابدان و اذهان انسان‏ها را مسخر و آنان را به‏ یک«ابژه»(در اینجا،«کالا»)تبدیل کرده و در«قفس آهنین»خود(به تعبیر وبر)محصور کرده است؛همان‏گونه که در قرن نوزدهم به‏ علت توسعه صنعت-به تعبیر لوکاچ-نیروهای‏ مادی مملو از زندگی روحانی شدند درحالی‏ که وجود آدمی به نیرویی مادی تبدیل شد و بدین‏سان،روح شی‏ء شد و اشیا در روح غرق‏ شد و در نهایت،پرولتار یا به وسیله سرمایه‏داری‏ به کار یا کالایی اقتصادی تبدیل شد.در زمانه‏ ما نیز به علت توسعه صنعت رسانه‏ای،همین‏ فرایند کالایی شدن و شی‏ءگونگی در شکل، محتوا،گستره و عمق متفاوتی درحال تکرار است.به عنوان کلام آخر بگویم،همان‏گونه که‏ در عصر ما رسانه‏ها با از بین بردن آزادی و معنا (آنچه وبر نتیجه فرایند عقلانیت می‏دانست) می‏توانند بسترساز و سبب‏ساز شی‏ءگونگی‏ همه‏گیر و کالایی شدن فراگیر شوند، همان‏گونه نیز می‏توانند با تولید آزادی و معنا موجب رهایی انسان‏ها از چنبره شی‏ءگشتگی‏ و کالایی شدن شوند.رسانه‏ها،پروسه زمان ما هستند و صورتی دوگانه دارند:صورتی از جنس‏ «اسارت»(در قالب شی‏ءگونگی و کالایی شدن) و صورت دیگر،به رنگ«رهایی»(در قالب نفی‏ شی‏ءگونگی و کالایی شدن)

پی‏نوشت‏ها:

(1).جان آر.گیبینز/بوریمر،سایت پست مدرنیته،ترجمه‏ منصور انصاری(تهران:گام نو،1381)صص 63-59

(2). Baudrillard J.Simularca and Simulation, Trans.S.F.Glaser(Ann Arbor:Univesity of Michigan Press,1944).p.6

(3).زیگموند باومن،اشارت‏های پست مدرنیته،ترجمه حسن‏ چاوشیان(تهران:ققنوس،1384)،ص 262

(4).همان،ص 263

(5).مادن ساراپ،راهنمایی مقدماتی بر پساساختارگرایی‏ و پسامدرنیسم،ترجمه محمد رضا تاجیک(تهران،نشر نی، 1382)،ص 222

(6). Baudrillard J.,"The Masses:the Implosion.6 of the Social in the media",trans.M.Maclean, in Selected Writings(ed.).M.Poster (Cambridge:Pollty Press,1988),p.2,9

(7).همان،ص 211.

(8).محمد مهدی فرقانی،تعامل ملت و فناوری در جامعه‏ اطلاعاتی،فصلنامه علوم اجتماعی،شمارهای 28 و 29، زمستان 1383 و بهار 1384،صص 62-61

(9).وبستر،همان،ص 220

(10).اکبر،احمد پست مدرنیسم و اسلام،ترجمه فرهاد فرهمندفر(تهران:نشر ثالث،1380،ص 452