

# بررسی فناوری‌های ارتباطی در پرتو تئوری‌های فرهنگی و اجتماعی

(از نظریه انتقادی تا پسا مدرنیته)

❖ سمیه قدوسی  
کارشناس ارشد جامعه‌شناسی



## مقدمه

قرن بیستم، ناظر پیدایی سیستمی از ارتباطات بوده که توزیع و انتقال گسترده پیام‌ها را از یک نقطه به نقطه دیگر، امکان پذیر ساخته است. پیشرفت رسانه‌های ارتباطی شکل‌های جدید تعامل، و شبکه‌های جدید انتشارات اطلاعات را در جهان معاصربه وجود آورده است که همه آنها طبیعت نمادین زندگی اجتماعی را عمیقاً تغییر داده‌اند.

فرهنگ رسانه‌ای، برای جذب مخاطبان بیشتر و افزایش قدرت و نفوذ خود، هر روز شیوه‌های نمایشی و چشم‌اندازهای پیچیده

و فنی جدیدی به کار می‌گیرد. «چند رسانه‌ای‌های جدید که ترکیبی از رادیو، فیلم، اخبار تلویزیون و سرگرمی است، در کنار صفحات اینترنتی، تبدیل به بخشی از تصنیف پراز استعاره و مجاز و تخیل فرهنگ تکنولوژیک شده است که پایگاه‌های پیوسته در حال رشد اطلاعات و سرگرمی را ایجاد می‌کند و در عین حال، وجه نمایشی فرهنگ رسانه‌ای را برجسته و پر رنگ می‌سازد». (کلنر، ۱۳۸۵: ۱۸۱)

این تحولات بسیاری از جنبه‌های کلان زندگی چون فرهنگ، اقتصاد و سیاست را تحت الشعاع قرار داده و تا خصوصی‌ترین

مسائل شخصی رسوخ کرده است. فرهنگ رسانه‌ای، از یک سو انرژی و زمان روزافزونی را به هدر می‌دهد و از سوی دیگر مواد بیشتری را برای تخیل، رؤیاپردازی، مدل‌سازی فکری و رفتاری و هویت‌سازی فراهم می‌آورد.

چنین وضعی موجب شده است که در مکاتب مختلف نظریه‌های اجتماعی، مباحثی انتقادی بر سر آثار سیاسی-اجتماعی ناشی از فناوری‌های ارتباطی جدید ایجاد شود. در یک سوی این مباحث شخصیت‌هایی نظیر بنیامین و مک‌لوهان قرار گرفته‌اند که معتقد به دموکراتیزه بودن

بالقوه این سیستم‌ها هستند و در سوی دیگر کسانی چون آدورنو و هابرماس هستند که در وضع تازه، خطراتی را برای «آزادی» به عنوان عنصر اساسی آن مشاهده می‌کنند. این مباحث، درست در زمانی شروع شده که مدل «رسانه‌های غیرمکتوب» یکه‌تاز میدان شده است. در فیلم، رادیو و تلوویزیون، گروه کوچکی از تولیدکنندگان می‌توانند اطلاعات و آگاهی‌ها را برای اقشار وسیعی از مخاطبان ارسال کنند. (پاستر، ۱۳۷۷: ۱۳)

این شکل ارتباطات امکاناتی جدید و بی‌سابقه خلق کرد و با جاذبه‌های عظیم خود به تدریج به یکی از اصول سامان‌دهنده به اقتصاد، سیاست، جامعه و زندگی روزمره بدل شد. هضم و جذب ظرفیت‌های بالقوه رهایی‌بخش جامعه در فرهنگ مصرفی جدید و به موازات آن ازدست رفتن امیدهای انقلابی سبب شد که روشنفکران به شدت نسبت به این تحولات واکنش نشان دهند و به ارزیابی‌های بعضاً شتابزده از رسانه‌های گروهی و فرهنگ توده‌ای ملازم با آن پردازند.

لیکن در آستانه سده بیست و یکم، در حالی که نمایش‌های فرهنگ رسانه‌ای و جامعه مصرفی، تمام صورت‌های تجربه و زندگی روزمره را تشکیل و انتقال می‌دهند، شوق جدیدی از نظریات اجتماعی ظهور یافت که تعهدات سیاسی و اخلاقی را در مجراهای دیگر جست‌وجو می‌کرد. در فرهنگی که به قول بودریار هیچ وجه ذاتی نقادانه‌ای ندارد، مقاومت در برابر بمباران اطلاعات، تنها از طریق بی‌توجهانه‌ترین اشکال تعامل امکان پذیر است.

در مقاله حاضر هر یک از رویکردهای نظری فوق را در زمینه اجتماعی خاص خودشان بررسی می‌کنیم.

### نظریه انتقادی

آدورنو و هورکهایمر که از پرنفوذترین عناصر مکتب فرانکفورت هستند، مشخصه اصلی فناوری‌های رسانه‌ای را تضاد ذهنی میان چند مرکز معدود تولید و گروه عظیمی از مصرف‌کنندگان متفرق و پراکنده می‌دانند.

مشکل آنها با وضع مسائل طرح‌شده در رسانه‌های مدرن در نمونه زیر به روشنی بیان می‌شود:

«گامی که از تلفن به رادیو برداشته می‌شود، به روشنی تفاوت را نشان می‌دهد. در اولی (تلفن) باز هم به مشترک اجازه داده می‌شود، خود نقش «موضوع» را به عهده داشته باشد. او هنوز آزاد است. دومی جنبه دموکراتیک دارد. یعنی در این وسیله (رادیو) تمام استفاده‌کنندگان، تبدیل به شنونده محض می‌شوند و گردانندگان رادیو به طور خود مختار آنها را تبدیل به اهدافی می‌کنند که تمامی‌شان وضع مشابهی دارند (برخلاف تلفن) و فقط شنونده برنامه‌هایی می‌شوند که پخش می‌شود. نفس نفوذ وسیله سخن‌پراکنی در همه جا (یعنی رادیو) جانشین محتوای سخنرانی می‌شود. تمایل ذاتی رادیو آن است که خود دنیای سخنران را بسازد؛ یک خودکامگی پوچ، باطل و مطلق. به این صورت یک «توصیه» حالت یک «فرمان» را پیدا می‌کند». (همان: ۲۰)

آدورنو و هورکهایمر، بدون طرح مسئله در یک سطح کلی، استدلال می‌کنند که فناوری – و در این مورد به ویژه رادیو – خود در باره تأثیر خویش تصمیم می‌گیرد و از آنجا که این وسیله (رادیو) عامل انتقال یک طرفه‌ای است که پاسخگویی به آن امکان‌پذیر نیست، از این رو در واقع رادیو یک لحن آمرانه به خود می‌گیرد.

ده سال بعد آدورنو رساله‌ای درباره تلوویزیون نوشت که به نتیجه‌گیری او از مبحث رادیو شباهت بسیار داشت: «واکنش‌هایی که بینندگان تلوویزیون نشان می‌دهند، ربطی به اشخاص لیبرال، مستقل و چالشگر ندارد، بلکه از آن ناآگاهان و عامه مردم است. تکراری بودن، شبیه‌سازی‌های خودخواهانه و من‌درآوردی و پیش‌پاافتادگی «فرهنگ انبوه» امروزین، اصولاً و در مجموع تمایل به خودبخودی کردن واکنش‌های مردم و تضعیف نیروهای متفاوت فردی دارد». (همان: ۲۱)

آدورنو چنین نتیجه‌گیری می‌کند که اثرات رسانه‌ها بر مردم، تنها یک تخدیر

بی‌سر و صداست: «هر چه آرایش کنونی فن/فرهنگ کلیشه‌ای‌تر و به ماده بیشتر تبدیل شود، احتمال آنکه مردم، با تجارب پیشرفته خود در عقاید و نظریاتشان – که از قبل شکل گرفته – تغییری بدهند، کمتر خواهد شد.»

آدورنو و هورکهایمر با اشاره به فیلم، رادیو، تلوویزیون، موسیقی و مجلات و روزنامه‌ها ظهور صنعت سرگرمی را در نظام سرمایه‌داری مورد بحث قرار دادند و مطرح کردند که این صنعت منجر به استانداردیزه و عقلانی‌شدن اشکال فرهنگی شده است که همگنی و هماهنگی خاصی را متناسب با آنچه سرمایه‌داری تمامیت‌خواه نامیدند به بار آورده است. این همه، از نظر آنان، توانمندی فرد را برای فکر و عمل به نحوی انتقادی و مستقل تحلیل برده است. (پلام، ۱۳۸۳: ۹۱)

به این ترتیب نسل اول نظریه‌پردازان انتقادی مطالعه فرهنگ و رسانه‌ها را با مطالعه اقتصاد و جامعه در هم می‌آمیزد. در میان نسل دوم نظریه‌پردازان مکتب فرانکفورت هابرماس به رسانه‌ها پرداخته است. او بحث خود را از جای دیگری شروع می‌کند و با ارائه گزارشی از تحول ساختاری حوزه عمومی، در واقع نظریه‌ای برای رسانه‌ها، به عنوان یکی از وجوه عمده حوزه عمومی ارائه می‌نماید.

### هابرماس

یورگن هابرماس در یکی از آثار اولیه خود با نام انتقال ساختاری حوزه عمومی، آنچه را که آدورنو و هورکهایمر گفته‌اند، به سادگی تکرار می‌کند. او می‌نویسد: «در ترکیب اساسی افکار عمومی، انسان غالباً شنونده و ناظر مباحثی تکراری است که ریشه در بدیهیات ساخته‌شده فن/فرهنگ، نتایج موقتی و بی‌دوام بمباران مداوم و قطع ناشدنی افکار توسط تولیدکنندگان و تسلط تبلیغاتچی‌ها بر رسانه‌ها دارد که مصرف‌کننده را در اسارت خود گرفته‌اند». (پاستر، ۱۳۷۷: ۳۱)

هابرماس دریافت‌کنندگان محصولات رسانه‌ای را مصرف‌کنندگانی نسبتاً انفعالی

می‌داند که مسحور صحنه می‌شوند و به سهولت فریب تکنیک‌های رسانه‌ای را می‌خورند. وی با قبول این فرض دین خود را به آدورنو و هورکهایمر که نظریه فرهنگ توده‌وار آنها الهام‌بخش قسمتی از نظریه اوست، ادا می‌کند. با وجود این فرضیه «عمل ارتباطات» هابرماس، وجود امکانات متفاوتی را تشخیص می‌دهد که باعث می‌شود او به همان سادگی اسلاف خود، رسانه‌ها را مطرود نشمارد. او می‌گوید: رسانه‌های عمومی در افق امکان ارتباطی از یک جهت سلسله مراتب به وجود می‌آورند و هم‌زمان، محدودیت‌هایی را در این زمینه برطرف می‌سازند. هیچ یک از این دو از دیگری جدا نیست، و از همین روست که احساسات متضادی به وجود می‌آورند. از آنجا که تاکنون کانال‌های ارتباطی یک‌طرفه، در شبکه‌ای متمرکز جریان یافته -از مرکز با اغراض گونه‌گون و از بالا به پایین- رسانه‌ها به صورتی قابل ملاحظه، اثرات کنترل اجتماعی را تقویت می‌کنند. اما کوبیدن این خودکامگی بالقوه، همیشه مخاطره‌آمیز است، چه در برابر این ضعف، مزیت همسنگی در برابری - یعنی خصلت آزادی بخشی بالقوه- در خود ساختار ارتباطات نهفته است. رسانه‌های عمومی، این خاصیت را دارند که هم‌زمان، هم می‌توانند وابسته به قراین گونه‌گون باشند و هم روند رسیدن به تفاهم را به وجود آورند. (همان: ۳۳ و ۳۲)

هابرماس قدرت آزادی بخش بالقوه رسانه‌ها را در این می‌داند که می‌توانند برای مخاطبانی بیشمار آگاهی بیافرینند. او معتقد است که فناوری‌های ارتباطی مثل کتاب و نشریات در درجه اول و رادیو و تلویزیون، اظهار نظرها را عملاً برای هر زمینه قابل دستیابی می‌کنند و یک شبکه به شدت متنوع و تفکیک‌شده حوزه‌های عمومی را ممکن می‌سازند. اما بلافاصله اضافه می‌کند که عملکرد رسانه‌ها در جوامع غربی اخیر مهندسی کردن عقاید است. او در گزارش تاریخی خود مطرح می‌کند که در ربع آخر

قرن نوزدهم مداخله فزاینده دولت به افول حوزه عمومی انجامید. افول حوزه عمومی خود به معنای افول رسانه‌های مستقل به عنوان بستر حوزه عمومی است. در وضع افول حوزه عمومی، رسانه‌های جمعی هر چه بیشتر به سوی تجاری شدن و سودمحوری حرکت کردند، و عناصری چون غیرسیاسی شدن، شخصی شدن و احساسی شدن در آنها رشد کرد.

از نظر او رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون تجاری شده‌اند و بنابراین به نفع منافی خاص عمل می‌کنند. این رسانه‌ها گفت‌وگو و تبادل دوسویه را که در میان مشارکت‌کنندگان در حوزه عمومی رخ می‌دهد ایجاد نمی‌کنند، و از یک مباحثه عقلانی-انتقادی فاصله دارند. در اینجا می‌توان گوهر بحث صنعت فرهنگ را از زبان هابرماس شنید. اما وی قدری از بدبینی نسل اول مکتب فرانکفورت فاصله می‌گیرد که در پرتو احیای حوزه عمومی می‌توان نحوه‌ای از ظهور رسانه‌های مستقل را به عنوان تابعی از این احیا دید. (پلرام، ۱۳۸۳: ۹۲)

به این ترتیب هابرماس گامی فراتر از هم‌کیشان خود نهاده و بر انقیادزدایی زیست جهان از طریق گسترش قلمروهایی که در آن کنش ارتباطی به توافق نایل آمده است، تأکید می‌کند.

#### مک لوهان و پست‌مدرنیسم اولیه

بینش‌های مک لوهان در مورد تلویزیون، رادیو و سایر امتدادهای تکنولوژیکی، تا مدت‌ها دیدگاه‌های مربوط به رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار داده و مباحث زیادی را به وجود آورد. نام مک لوهان برای بسیاری مترادف با عبارت «پیام رسانه» است؛ می‌باشد. به این معنا که تأثیر محتوای هر رسانه نسبت به خود رسانه از اهمیت کمتری برخوردار است. پیام همان رسانه است، زیرا یک رسانه می‌تواند سبک روابط انسانی را شکل دهد و معیارهای عملکرد این روابط را مشخص کند، بی‌آنکه محتوا یا نحوه استفاده از آن بتواند تأثیری بر طبیعت روابط

انسانی بگذارد. برای مثال، عمل تماشای تلویزیون تأثیری بیش از آنچه در تلویزیون نمایش داده می‌شود، دارد.

با توجه به بنیاد فکری پست‌مدرن، کارهای اولیه مک لوهان با آن دسته نویسندگانی مقایسه می‌شود که اساساً به ساختار (یعنی زبان) نسبت به محتوای آن توجه داشتند. جزء تفکیک‌ناپذیر این ادعاها این است که مک لوهان نمونه ابتدایی پست‌مدرنیسم بوده است و بررسی‌های وی در مورد رسانه‌ها مقدم بر چشم‌اندازهای پست‌مدرن است که به وسیله تأکید آن بر تجزیه اجتماعی، کثرت‌گرایی و پیدایش کامل فرهنگ مصرفی تحت سلطه وانموده‌ها یا مدل‌هایی که از مرجع خود جدا

#### آدورنو و هورکهایمر که از

#### پرنفوذترین عناصر مکتب

#### فرانکفورت هستند، مشخصه اصلی

#### فناوری‌های رسانه‌ای را تضاد

#### ذهنی میان چند مرکز معهود تولید

#### و گروه عظیمی از مصرف‌کنندگان

#### متفرق و پراکنده می‌دانند.

شده‌اند، مشخص می‌گردد. (هوراکس، ۱۳۸۱: ۴۱)

بسیاری مشارکت بودریار در عرصه دیدگاه‌های نظری در باب ارتباطات جمعی را در راستای پیشبرد آرای مک لوهان می‌دانند. لیکن بودریار در عین این که افکار مک لوهان را گسترش داده، اغلب به طور ضمنی از آن انتقاد نموده است.

مک لوهان در اواخر دهه ۱۹۷۰ شهرت خود را از دست داد. یکی از دلایل این امر را ناکامی وی جهت آمیختن بررسی‌های تکنولوژیکی با پژوهش سیاسی دانسته‌اند. «در شرح جبرگرایانه و یکپارچه‌گرا که مک لوهان از رسانه‌ها داده است، از بررسی و تحلیل دقیق نیروهای سیاسی که باعث

فرهنگ رسانه‌ای، برای جذب مخاطبان بیشتر و افزایش قدرت و نفوذ خود، هر روز شیوه‌های نمایشی و چشم‌اندازهای پیچیده و فنی جدیدی به کار می‌گیرد.

شکل‌دادن رسانه‌ها به گونه‌های خاص گردیده و بهره‌برداری که از رسانه‌ها انجام گرفته، غفلت شده است. هیچ یک از گفته‌های مک لوهان به طور دقیق ارتباط بین رسانه‌ها را با قدرت و تجارب بیان نمی‌کند. (همان: ۲۱)

در صورت رادیکالی که بودریار به دیدگاه مک لوهان بخشیده است، تأکید همچنان بر رسانه است و نه پیام؛ با این تفاوت که یک نوع بدبینی، جایگزین لحن خوش‌بینانه‌ای شده است که مک لوهان در دهه ۱۹۶۰، در خصوص امکان آزادی و دسترسی آزاد به رسانه‌ها داشت. در تحلیل بدبینانه بودریار، که در ادامه به آن می‌پردازیم، بمباران اطلاعاتی پساملرن، محوکننده سوژه و از این رو موجد بی تفاوتی - و نه مشارکت - محسوب می‌شود.

#### فروپاشی زندگی روزمره در رسانه‌ها

با نزدیک شدن سده بیست و یکم، دو مناظره بدیع درباره اوضاع عمومی زندگی درگرفته است: یکی از آن دو راجع به امکان پیدایی فرهنگ و جامعه پست‌ملرن است، و دیگری در مورد تغییرات گسترده و عظیم در نظام‌های ارتباطی. مناظره مربوط به فرهنگ پست‌ملرن تا حد زیادی بر هویت فردی یا موضع جدیدی که در حال پدیدار شدن است، متمرکز است. این هویت جدید، آنچه در نظر به گذشته، جولانگاه محدود فرد ملرن (با ادعای معقولیت و خودپسندی‌اش) به نظر می‌آید، ترک می‌گوید. (پاستر، ۳۷۷: ۵۱)

ژان بودریار پیچیده‌ترین و ظریف‌ترین نقد پساملرنی را که تا کنون درباره ارتباطات جمعی مطرح شده، به دست داده است. نیک استیونسون در شرحی مفصل، قربت بودریار را با طیف متنوعی از نویسندگان نشان می‌دهد که ذکر همه آنها در این مجال ممکن نبوده و بحث را از اهداف اولیه خود دور می‌کند. اما اشاره‌ای کوتاه به تحلیل بودریار با توجه به ارتباط مستقیم آن با بحث حاضر، خالی از فایده نخواهد بود.

دوبور (۱۹۸۷)، از اعضای انجمن

«بین‌الملل موقعیت‌گرا» بود که می‌خواست تحلیل مارکس از تولید اقتصادی را به تولید فرهنگی و رسانه‌ای تعمیم دهد. به اعتقاد استیونسون، نوشته‌های جدلی دوبور واجد بسیاری از وجوه نوشته‌های بودریارند. او به ویژه به دو شباهت اشاره می‌کند: نخست، تأکید هر دوی آنها بر رسانه‌های ارتباطی است. برای دوبور و بودریار، آشوب شهر فرنگ‌وار مشهود در میان انبوه شبکه‌ها و گفتمان‌های رسانه‌ای زمینه را برای تحلیل رسانه‌ها مهیا می‌کند. بودریار و دوبور هر دو متوجه انفجار صوتی هستند که می‌خواهند شنیده شوند، اما نمی‌خواهند پاسخی بشنوند. دوم این که، دوبور و بودریار متقابلاً از یک راهبرد سیاسی آوانگاردگرایانه حمایت می‌کنند. (استیونسون، ۱۳۸۳: ۲۰۲)

دوبور بیان می‌دارد که کالایی شدن رسانه‌ها و فرهنگ به تولید تصاویر و باز نمودهایی منجر می‌شود که همه ظاهر شیء مانند مشابهی دارند. تصاویری که ما هر شب در اخبار تلویزیونی می‌بینیم جلوه خود آئینی یافته‌اند که به نظر می‌رسد رابطه اندکی با زندگی روزمره دارند. به همین دلیل است که ما می‌توانیم شاهد تصاویر بمباران‌های وسیع خلیج فارس باشیم و تأثیرپذیری سیاسی به ظاهر اندکی داشته باشیم. مسئله این است که نمایش، به فلاکت و محنت انسانی جلوه‌ای غیرواقعی می‌بخشد. نمایش، امری ایدئولوژیک است، زیرا توده‌ها از وسایل تولید تصویر جدا شده و به نوعی انفعال مبهوتانه وادار می‌شوند. (همان: ۲۰)

این تغییر ساختاری در جامعه نمایش‌گرا، دربرگیرنده بازاری‌سازی و کالایی‌کردن بخش‌های استعمار نشده زندگی اجتماعی و بسط نظارت دیوان‌سالارانه به حوزه‌های سرگرمی، عشق و زندگی روزمره است. به بیان دوبور، این بار، استعمار وارد مرحله روانی می‌شود؛ خلوت فیزیکی ابتدا جای خود را به خلوت غنی شده نیازهای کاذب و شبه‌نیازها می‌دهد؛ از خودبیگانگی تعمیم می‌یابد، آسان می‌شود، و مصرف از خودبیگانگی



تبدیل به «وظیفه‌ای در کنار کار از خودبیگانه می‌شود». (کلنر، ۱۳۸۵: ۱۸۴)

بودریار، از طریق تحلیلی که رویکرد پسا صنعتی آشکارتری به خود گرفته است و ضمن طرح مفاهیمی چون «فروپاشی»، «وانمایی»، «فرا واقعیت» و غیره، بحث خود را آغاز می‌کند. وی عقیده دارد رسانه‌ها هم دنیای مدرن و هم سوژه مدرن را زیر سلطه می‌گیرند: «محرمانه‌ترین لحظات زندگی ما اکنون از طریق فناوری‌های رسانه‌ای با تشریفات خاص خود به عرصه عمومی کشیده می‌شوند. هیچ موضوع تابویی دیگر وجود ندارد: هر چیزی هر چه قدر هم که مبتذل باشد مطرح شده و مورد بحث قرار می‌گیرد. بودریار فروپاشی زندگی روزمره را در رسانه‌ها به نوعی هرزه‌نگاری توصیف می‌کند. فرهنگ امروزی را می‌توان به درستی فرهنگی «مبتذل» دانست که در آن، دنیا با عاری شدن از هر رمز و رازی و جبهه‌ای بی‌واسطه‌تر و شفاف‌تر یافته است. (...)

تولید فرهنگی بیش از حد به معنی آن است که حجم اطلاعات تولید شده بیرون از ظرفیت تأویل سوژه است. ابژه سوژه را خاموش ساخته است». (استیونسون، ۱۳۸۳: ۲۱۴)

استیونسون می‌گوید اگر مردی نشسته در یک بار را تصور کنیم که انبوه دستگاه‌های تلویزیون، پوسترهای تبلیغاتی، مطبوعات جهانی و گفتارهای مکرر رادیوها محاصره‌اش کرده‌اند، می‌توانیم به درکی از نظرات بودریار برسیم. آن مرد دارد نوشیدنی‌اش را مزه مزه می‌کند و در همان حال هوش و حواس او اسیر «برق گرفتگی دائمی» ناشی از فناوری‌های رسانه‌ای است، بی این که همه توجهش را به رسانه خاصی معطوف کند. اینها هیچ یک تازگی‌ای برای بیرون آوردن او از حالت بی تفاوتی سرد خود ندارند. او در زیر سیلاب ناهمخوانی نظام‌های اطلاع‌رسانی جهانی، همچنان «عمیقاً یخ‌زده» می‌ماند. (همان)

بودریار تنها راه برای مقاومت در برابر تکثیر بیش از حد اطلاعات مطرح در میزگردهای رادیویی، توصیه‌های تبلیغاتی و برنامه ارتباط مستقیم تلویزیونی را امتناع از

درگیر شدن در آنها می‌داند. یعنی در واکنش به جنون اطلاع‌رسانی، سکوت توده‌ها موجد راهبرد پاد-رسانه‌ای آنها می‌شود. به نظر بودریار، سکوت توده‌ها نه یک انفعال بلکه یک کناره‌گیری فعالانه است. تناقض در این است که درست در همان وهله‌ای که جهان بیش از حد آکنده از اطلاعات می‌شود، خالی و عاری از معنا می‌گردد.

بودریار همچنین استدلال می‌کند که وانمایی امر اجتماعی از طریق فناوری‌های رسانه‌ای نوین مسائل مربوط به صدق و حقیقت را از بین برده است. پرسش بودریار این است که، در دنیایی که میکی ماوس هم اندازه جرج بوش واقعی است، حقیقت چه فایده‌ای دارد؟ از دید بودریار، با جداشدن مسیر دال و مدلول از یکدیگر، اکنون می‌توان مفروضات مطرح شده در خصوص حقیقت را کنار گذاشت. این یعنی هیچ رابطه‌ای بین رخداد‌های عینی و سامان‌های دلالتی نمی‌تواند وجود داشته باشد. (همان: ۲۳۰)

استیونسون عنوان می‌کند که تأکیدگذاری افراطی بر انفصال امور نمادین و واقعی از یکدیگر - کاری که بودریار می‌کند - مانع از مد نظر قراردادن مناسبات اجتماعی بیرونی با تولید نشانه - به عنوان یک عمل اجتماعی - می‌شود. زبان و فرهنگ همواره پیشاپیش حاصل برخی مناسبات اجتماعی در حوزه واقعیت بخشی و مصرف بوده‌اند. به عبارتی، امر واقعی شاید نتواند تعیین کننده امر نمادین باشد اما قطعاً بر تولید و مصرف آن تأثیر می‌گذارد. (همان: ۲۳۳)

به باور بودریار انتقال روزمره رخداد‌های خاص و منحصر به فرد از طریق رسانه‌ها نوعی ناپایداری و بی‌عمقی را دامن می‌زند. از این نظر، مدرنیته به پرورش فرهنگ کم‌مایه‌ای کمک می‌کند که در آن هیچ چیزی ظاهراً ارزش پایداری ندارد. «می‌توان گفت که این تحلیل به رغم تمام ژست‌های اتوپیایی آن به واقع به نوعی تقدیرگرایی سیاسی شدید منجر می‌شود. بودریار نتیجه می‌گیرد که بارزترین نتیجه کل فضای رسانه‌ها گیجی و منگی است... نوعی عدم اطمینان و بلاتکلیفی همه‌جانبه در زمینه

آرزوهایمان، انتخاب‌ها و افکار و خواسته‌هایمان. مبتلابودن به این نوع گیجی و منگی به معنای بخشی از توده‌ها بودن است و به معنای آن است که فرد محصول اطلاعات کاذب و بی‌فایده‌ای است که گرچه مدعی روشنگری‌اند، اما یگانه کارکرد آنها به هم ریختن فضای باز نمایی است». (میلنر، ۱۳۸۵: ۲۵۲)

لیکن به طور قطع، انفجار فرهنگ نشانه‌ای به همین اندازه با جست‌وجوی تازه‌ای برای یافتن عمق و معنا در درون و بیرون از فرهنگ تجاری مسلط نیز همراه بوده است. توسعه ارتباطات جهانی امکان تازه‌ای برای اعلام همبستگی با ساکنان زمان و مکان‌های دور فراهم آورده است. امکان‌ات و مخاطراتی که پیش روی شهروندان زمین قرار گرفته است، ضرورت دسترسی به اطلاعات موثق را دو چندان می‌کند. شهروندان نیاز مسلمی به برخورداری از یک آگاهی انتقادی در خصوص شرایط اجتماعی هر چه پیچیده‌تری دارند که زندگی و مرگشان در چارچوب آن واقع می‌شود. این امر تنها در چارچوب یک سیستم ارتباطی باز و تا حد امکان مستقل، امکان پذیر است؛ مسئله‌ای که نظریه نیهیلیستی بودریار، چندان وقعی بدان نمی‌نهد.

منابع:

استیونسون، نیک (۱۳۸۳)، «کولاک بودریار: پسامدرنیته، ارتباطات و مبادله نمادین»، ترجمه: پیام یزدانجو، فصلنامه رسانه، شماره ۵۷.

پاستر، مارک (۱۳۷۷)، عصر دوم رسانه‌ها، ترجمه: غلامحسین صالحیار، تهران: مؤسسه ایران.

پدرام، مسعود و محمدرزاه، مهدی (۱۳۸۳)، «ایدئولوژی، هژمونی و سلطه در رسانه‌ها»، فصلنامه رسانه، شماره ۵۷.

کلنر، داگلاس (۱۳۸۵)، «فرهنگ رسانه‌ای و پیروزی نمایش»، ترجمه: اسماعیل یزدانپور، فصلنامه رسانه، شماره ۶۷.

میلنر، آندرو و براویت، جف (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه فرهنگی معاصر، ترجمه: جمال محمدی، تهران: ققنوس.

هوراکس، کریستوفر (۱۳۸۱)، پست‌مدرنیسم و مجازی شدن در نگاه مارشال مک لوهان، ترجمه: سروناز تربتی و نادر صادقی لواسانی‌نیا، تهران: گفت‌مان.