

با نسبت‌هایی متفاوت ولی با روندی یکسان، ۲۸/۲٪ پاسخگویان تمایل به برقراری رابطه کشور ایران با کشور ژاپن، ۲۲/۶٪ با آلمان و ۱۳/۲٪ با آمریکا داشته‌اند. به طور کلی ۷۷٪ از پاسخگویان تمایلی به مهاجرت از کشور ابراز نکرده‌اند، اما در میان کسانی که نمره کمتری به کشور داده‌اند و نیز مردان تمایل به مهاجرت بیشتر بوده است. همچنین این تمایل در میان کسانی که سواد یا درآمد بالاتری داشته‌اند، قوی‌تر است. در میان متغیرهای زمینه‌ای به ترتیب دو متغیر وضع تاهل و درآمد کمترین رابطه با محورهای مورد بررسی را نشان داده‌اند.

در بخش آگاهی‌های عمومی، با ساخت یک طیف و با فرض کسب حداقل و حداکثر پاسخ‌های درست به سوالات این بخش یعنی (صفر و هشت)، میانگین نمره اطلاعات عمومی افراد ۵/۶ و عدد نما برابر ۷ و میانه برابر ۶ شده است. تفاوت این شاخص در سطح تمام متغیرهای مورد بررسی، یعنی جنس (۶ در میان مردان و ۵/۱ در میان زنان)، سن (۷/۵ در گروه سنی ۱۶/۲۴ ساله و ۵/۰ در گروه سنی ۵۵ ساله و بالاتر)، سواد (۳/۴ در میان بی‌سوادان و ۶/۹ در میان دارندگان لیسانس و بالاتر)، وضع تاهل (۵/۹ در میان افراد ازدواج کرده و ۴/۱ در میان افراد همسر فوت شده) و بالاخره درآمد (۴/۹ در میان افراد بسیار کم درآمد و ۶/۲ در میان گروه پردرآمد) مشهود بوده است.

در مجموع یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که متغیر جنس در جامعه آماری مورد بررسی کمتر توانسته است به عنوان متغیر پیش بین عمل کند و به عکس متغیر سواد و تحصیلات قوی‌ترین متغیر مستقل و پیش بین در مورد متغیرهای مورد بررسی بوده است. درآمد و وضعیت تاهل نیز از عوامل مؤثر دیگر در نگرش‌ها و آگاهی‌های افراد مورد بررسی بوده‌اند. اما علی‌رغم این نکته و یافته ارزشمند، به دلیل عدم محاسبه ضرایب تعیین شدت وابستگی برای روابط مورد بررسی، رسیدن به قطعیت در مورد این نتایج، مستلزم بررسی و دقت بیشتری است. در عین حال به نظر می‌رسد یک نکته اساسی در دستیابی به این نتایج، نقش اصلی و جدی را ایفا کرده است. چنانکه در ابتدای تحقیق ذکر شده است، حجم نمونه ۳۵۴۰ نفر برآورد شده که با نسبتی متناسب با حجم هر جامعه بین ۱۵ شهر در ۵ استان مورد بررسی تقسیم گشته است.

در نتیجه سهم نمونه‌های مربوط به شهر تهران به تنهایی ۶۷٪ کل نمونه‌ها یعنی ۲۳۲۰ نفر را در بر گرفته است. (ص ۱۵۶) چنانکه روشن است این مسئله در آمارها و اعداد و ارقام به دست آمده و در تحلیل‌های متعاقب آن تأثیر مهمی دارد و اگرچه کار بزرگ و ارزشمندی انجام پذیرفته است، اما کمتر می‌توان از این یافته‌ها قضاوت‌هایی در سطح ملی در نتیجه گرفت.

جدول ۱۰. توزیع نسبی پاسخ‌های پاسخگویان به گویه‌های مختلف سنجش میزان آگاهی

آگاهی	پاسخ صحیح	پاسخ غلط	متغیر زمینه‌ای غیرمؤثر
محل شهر نکه	۹۱/۵	۴/۱	-
وابستگی استانی	۸۲/۹	۱۱/۶	جنس
موزه ریاست جمهوری	۸۰/۹	۱۳/۸	-
مقایسه مساحت آمریکا و انگلیس	۷۱/۹	۱۳/۳	-
مثل زندگی فردوسی	۵۹/۴	۲۶/۹	-
جمعیت ایران	۵۶/۸	۲۴/۳	-
جمعیت شهر پاسنگو	۳۹/۷	۲۵/۵	-
تعداد نمایندگان شهر پاسنگو	۱۹/۷	۳۳/۷	جنس

به علاوه، تعیین «شهرها» به عنوان جامعه آماری مورد بررسی، عنوان کتاب و طرح (یعنی بررسی آگاهی‌ها و نگرش‌ها... در ایران) را مورد تردید قرار می‌دهد. اگرچه تحولات روستاها در سالیان اخیر و خصوصاً تأثیر افزایش سطح سواد و تحصیلات و بهره‌مندی از امکانات مدرن و گسترش ارتباطات در این بخش از جمعیت کشور بسیار بارز بوده است، اما به نظر می‌رسد تلقی همسانی وضعیت شهرها و روستاهای کشور از حیث متغیرهای مورد بررسی دور از واقع باشد.

قالب تحلیلی - پژوهشی ارزشمند طرح یا چهارچوب KAP که یافته‌های ویژه و مهمی را در بررسی‌هایی از نوع خود به همراه دارد و در این بررسی به کار گرفته شده، توانسته است نکات و مسایل ویژه و نوبی را به همراه داشته باشد. اما به نظر می‌رسد به دلیل ساختار توصیفی طرح، سنجش میزان تأثیر آگاهی‌ها بر نگرش‌های اجتماعی - فرهنگی بدست فراموشی سپرده شده است. چنین سنجش علاوه بر آن که می‌توانست زمینه‌های رفتاری را روشن‌تر و رفتار متعاقب را قابل پیش‌بینی سازد، امکان سنجش عملی همبستگی و دقت سوالات و گویه‌های مورد بررسی را فراهم می‌ساخت.

به عبارت دیگر علاوه بر تعیین میزان روایی و همبستگی داخلی سوالات در یک محور خاص، ارتباط بین آگاهی و نگرش به طور عینی و دقیق، صحت و روایی هر سؤال و گویه را پدید می‌آورد. برخی از سوالات بخش آگاهی‌ها نظیر «در حال حاضر جمعیت ایران به طور کلی کم است یا زیاد؟» اگرچه قطعاً در سنجش روایی با سایر سوالات قرار گرفته است، اما به نظر می‌رسد که در واقعیت پاسخ دقیقی را نیز نمی‌تواند به همراه داشته باشد، زیرا به طور کلی جمعیت ایران نه کم است و نه زیاد؛ نسبت به امکانات بالفعل زیاد و نسبت به امکانات بالقوه کم، نسبت به گذشته زیاد و نسبت به برخی از کشورهای دنیا نظیر چین کم. البته چنین سوالات و ابهام‌هایی را می‌توان در مورد برخی دیگر از سوالات نظیر «رفتن به دعای کمیل» در رفتارهای ناهمخوانی مطالب و تحلیل‌ها با داده‌های آماری و نیز برخی از استدلال‌ها با واقعیت‌های عینی نظیر کاهش مستمر طول عمر در تمامی دنیا (ص ۴۲۸) از دقت و سودمندی بیشتر تحقیق می‌کاهد. در عین حال این اثر، به دلیل گستردگی، حجم و فراخانی بررسی‌ها، داده‌های بسیاری را برای هرگونه تحلیل عمیق‌تر و طولی در کشور و درک تحولات فرهنگی آن فراهم می‌سازد.

۱) Knowledge - Attitude - practice

سه تقدیر بنیاد گرای

گفت و گو با شعبانعلی بهرامپور

○ اسلام و دموکراسی: دین، سیاست و قدرت در خاورمیانه
 ○ تیموتی سبیسک
 ○ شعبانعلی بهرامپور - حسن محدثی
 ○ نشر نی
 ○ ۱۳۷۹، ۱۰۴ صفحه، ۷۵۰ تومان

چکیده:

سازگاری بین اسلام و دموکراسی از مباحث زنده و پرشور در محافل فکری و علمی جهان اسلام و غرب است. کتاب اسلام و دموکراسی، مجموعه مقالاتی است که در سمیناری با این عنوان و در سال ۱۹۹۲ عرضه شده است. کتاب سه رویکرد را نسبت به آینده بنیادگرایی مطرح می‌کند. رویکرد اول، بنیادگرایی را حاصل وضعیت کنار از توسعه نیاستگاری به توسعه می‌داند و در نتیجه به عوفتی بودن این گرایش اعتقاد دارد. رویکرد دوم به آنستی ناپذیری برناشته‌های سنتی و مدرن از اسلام معتقد است و برخورد میان آنها را پایان‌ناپذیر و مداوم می‌انگارد. رویکرد سوم معتقد است بر اثر تعاضل بین این دو برناشته، نهایتاً برخی ارزش‌های مدرنیته از سوی جامعه پذیرفته می‌شود و توازن جدیدی بین این دو گرایش برقرار می‌آید.

آیا تکثرگرایی، ایجاد نهادهای دموکراتیک و چرخه قدرت براساس دموکراسی با اسلام سازگاری دارد؟ کتاب «اسلام و دموکراسی» که اخیراً از سوی نشر نی به بازار آمده، به بررسی و تجزیه و تحلیل این پرسش می‌پردازد.

کتاب را شعبانعلی بهرامپور و همکارش حسن محدثی به فارسی برگردانده‌اند. بهرامپور کارشناس ارزش جامعه‌شناسی است و در حال حاضر در مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مشغول به کار است.

○ بهتر است از مضمون کتاب آغاز کنیم. چه ایده‌هایی در این کتاب مطرح شده است؟

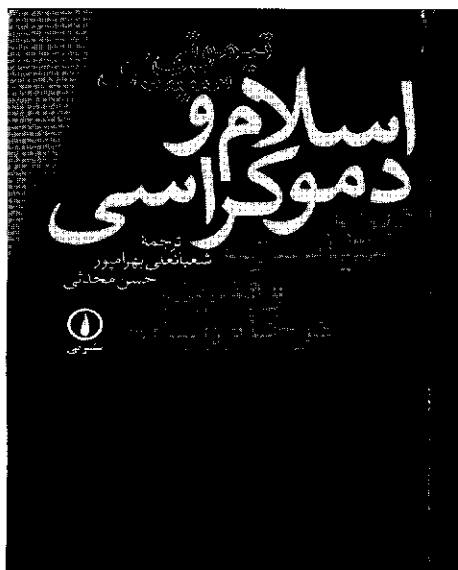
کتاب نتیجه مباحث سمیناری است که در سال ۱۹۹۲ و پس از جنگ خلیج فارس به ابتکار مؤسسه صلح آمریکا برگزار شد. آنچه که به این کتاب اهمیت بیشتری می‌دهد جنبه کاربردی آن است.

مباحث کتاب در چهار فصل ارائه شده است. در یکی از این فصول، نویسنده به بررسی مسایل نظری در خصوص اسلام سنتی و اسلام مدرن می‌پردازد و دیدگاه‌های طرفداران این دو گرایش را با دیدگاه‌های لیبرالی مقایسه می‌کند.

مقالات کتاب، بسیاری از تفکرات مسلط در جامعه غرب را مبنی بر ناسازگاری اسلام و دموکراسی، مورد تردید قرار می‌دهد. کتاب در بخش‌های دیگر خود به موضوعات عملی و کاربردی می‌پردازد و ضمن بیان گوشه‌هایی از تجربه جنبش‌های اسلامی در ایران، ترکیه، اردن، فلسطین، مصر، الجزایر و دیگر کشورهای عربی حاشیه خلیج فارس، ویژگی‌های بنیادگرایی را ترسیم می‌کند. البته این اصطلاح را یک واژه مبهم، غیر دقیق، کلی و تحقیرآمیز می‌داند و اطلاق آن را به برخی از حرکت‌ها و جنبش‌های اسلامی مناسب نمی‌داند.

○ نظر خودتان درباره دیدگاه‌های این کتاب چیست؟

من وجه کاربردی این مباحث را قابل تأمل می‌دانم. اگر اجازه دهید برای روشن‌تر شدن موضوع، مباحثی را که در این کتاب مطرح شده، کمی توضیح دهم. این کتاب در زمینه بنیادگرایی، سه رویکرد را مورد بحث قرار می‌دهد. در رویکرد اول، بنیادگرایی محصول دوره‌کنار جوامع در حال توسعه به وضعیت



○ چه انگیزه‌هایی سبب علاقمندی و ترجمه این کتاب توسط شما و همکاران شد؟

اگر بخواهم به صورت خلاصه بیان کنم، وجود گرایش‌های شدیدی که نسبت به جامعه‌شناسی دینی در خود سراغ داشتیم، دلیل اصلی ترجمه این کتاب بود. البته این گرایش چندان هم بی‌مقدمه نبوده است. پیش از انتشار این کتاب، تحقیقاتی نیز در این حوزه انجام داده بودیم و با چنین مباحثی آشنایی داشتیم.

در شرایط حاضر نوسازی دینی و نواندیشی دینی یک گرایش ممتاز و پیشرو در جامعه است که دارای حیطة نفوذ گسترده‌ای نیز می‌باشد. از زمان انقلاب مشروطه به این سو، این قبیل مباحث همواره در ایران، مخاطبان خاص خودش را داشته و یکی از فصول پر جالب برای مذهبیون و غیر مذهبیون قلمداد می‌شود. به نحوی که پس از گذشت بیست و دو سال از انقلاب اسلامی ایران این بحث همچنان پرسش برانگیز است که آیا اسلام و دموکراسی باهم سازگاری دارند یا خیر؟

○ احتمال می‌دادید کتاب در محافل فکری و علمی مورد استقبال قرار گیرد؟

بله، با توجه به آنچه که پیش از این گفتم ما انتظار استقبال و انتقاد و نقد را داشتیم. گرچه عامل اصلی ترجمه، دغدغه ذهنی بود و از همان ابتدا هم چندان به منافع مادی حاصل از انتشار کتاب توجهی نداشتیم.

○ برای انتشار کتاب با چه مشکلی روبرو بودید؟

این کتاب در واقع نخستین گام ما برای ورود به حوزه نشر بود. با این حال نه تنها مورد حمایت هیچ نهاد و سازمانی قرار نداشتیم، بلکه ناشر کتاب نیز به شکل متعارف با ما قرار داد نسبت و کمترین میزان قرارداد را با ما داشته است. این قرارداد براساس ده درصد قیمت پشت جلد کتاب منعقد شده است. البته این نرخ بنا به شهرت نویسنده و شناختی که جامعه کتابخوان کشور از آن فرد دارد، گاهی تا بیست درصد هم افزایش می‌یابد. ما چون بنا به عرف، نوقلم و تازه وارد محسوب می‌شویم، می‌بایستی کتاب خود را برای تأیید و کسب تضمین‌های لازم جهت موفقیت در بازار، به رویت یک کارشناس و صاحب نظر مورد تأیید برسانیم. کتاب اسلام و دموکراسی مانیز پس از ترجمه به تأیید دکتر حمید احمدی استاد علوم سیاسی دانشگاه تهران رسید. البته باید بگویم که برای یافتن ناشر مناسب نیز چندان دچار مشکل نشدیم. از قبل با تعدادی از دست‌اندرکاران انتشارات نشرنی آشنا بودیم و به راحتی برای چاپ کتاب به توافق رسیدیم.

این کتاب، بسیاری از تفکرات مسلط در جامعه غرب را مبنی بر ناسازگاری اسلام و دموکراسی مورد تردید قرار می‌دهد

کارشناسانی که روند توسعه را روندی خطی می‌دانند، معتقدند در مسیر تحول جوامع اسلامی، بنیادگرایی از میان خواهد رفت

توسعه‌یافتگی است. لذا اگر کشورهای اسلامی قادر به از سر گذراندن این دوره باشند شاهد گسترش و نهادینه شدن بنیانهای توسعه سیاسی آنها خواهیم بود و این امر نهایتاً منجر به رخت بر بستن بنیادگرایی در این کشورها خواهد شد. البته این دیدگاه عقیده کارشناسانی است که روند توسعه را روندی خطی - مشابه تحولات غرب - می‌دانند. براساس این عقیده تجربه غرب را می‌توان به جوامع اسلامی تعمیم داد. در این مسیر اصحاء بنیادگرایی سرنوشته محتوم جوامع اسلامی نیز خواهد بود.

رویکرد دوم نسبت به آینده بنیادگرایی، بسیار بدبینانه است. در این رویکرد، تقابل بنیادگرایی و اسلام‌گرایی سنتی با اسلام‌گرایان مدرن، جریان و حادثه‌ای ملوم و تکرار شونده قلمداد شده است. پیروان این نظریه معتقدند که گروه‌هایی از اسلام‌گرایان سنتی با گروه‌هایی که از اسلام برداشتی مدرن دارند، به طور ملوم برخورد‌های خشونت‌آمیزی خواهند داشت که توقفی نیز برای آن متصور نیست.

اما رویکرد سوم که به نظر من منطقی‌تر است، توازن جدیدی است که از برخورد بین این دو جریان حاصل می‌شود. به نظر آنها، تعامل بین برداشت‌های سنتی و مدرن از اسلام، جوامع اسلامی را وارد یک مرحله مصالحه ملوم کرده است. این تعامل سبب می‌شود تا برخی از ارزش‌های دموکراسی و لیبرال دموکراسی از مدرنیته و جهان صنعتی گرفته شود که خود سبب کنار گذاشتن بخشی از جنبه‌های افراطی‌گری و خشونت طلبی از سوی اسلام‌گرایان سنتی و بنیادگرایان خواهد شد. در نهایت تألیقی از این دو جریان فکری به وجود خواهد آمد که نشان دهنده سازگاری بین اسلام و دموکراسی است.

رسانه‌ها و تبدیل طبقه به فرهنگ



O Understanding News
O John Hartley
۱۹۸۹) O Methuen Co. Ltd & (۱۹۸۲) and reprinted by
Routledge (۱۹۸۸

چکیده:

هارتلی از برجسته‌ترین پژوهشگران علوم ارتباطات رسانه‌ای به‌حساب می‌آید. به عنوان شکمی از یک گفتار فرهنگی خاص نگاه می‌کند و معتقد است هم متن و نویسنده آن و هم مخاطب و لحظه خواندن آن را واقعیت‌های اجتماعی در بر گرفته و این واقعیت‌ها نیز تابع ساختارهای مشخصی است و آنها تعیین می‌کنند که چه معانی از متن استنباط شود.

به عقیده هارتلی گرچه مردم مستقیماً در اختیار جایگاهی ندارند ولی در عوض تصمیمات مهم سیاسی و اقتصادی که زندگی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، فضاهای زیادی از اخبار را اشغال می‌کند. در این کتاب به رابطه بین سرمایه و اخبار نیز اشاره می‌کند و رویکرد شرکت‌های بزرگ برای جلوگیری از ورشکستگی به رسانه‌هایی چون تلویزیون، سینما، مجله و کتاب را مورد بحث قرار می‌دهد و معتقد است سیطره این شرکت‌ها و سرمایه‌های رسانه‌ای آنها امروزه دیگر در چهارچوب یک محدوده جغرافیایی خاص نمی‌گنجد و فعالیت آنها ابعاد وسیعی از سطح بین‌المللی را دربر می‌گیرد.

به نظر هارتلی رسانه‌ها نقش بسزایی در اعمال قدرت طبقه حاکم دارند. آنها به طور دائم به طبیعی کردن ایدئولوژی طبقات حاکم مشغولند و این کار از طریق تبدیل طبقه به فرهنگ، قدرت به انوریته و تضاد طبقاتی به تفاوت‌های طبیعی انجام می‌شود. نویسنده کتاب بر شناخت نویسنده خبر از مخاطب خود تأکید دارد و معتقد است چگونه تنظیم خبر بیش از آن که تصویرگر انبساط مؤلف آن باشد، نشان‌دهنده تصویری است که او از مخاطب خود در ذهن دارد.

ساختارهای یک برنامه و گزارش خبری و نوع گفتار مورد استفاده در این گزارش‌ها از جمله دیگر مباحثی است که هارتلی به تشریح آنها می‌پردازد.

ضعف عمده‌ای که در کار هارتلی وجود دارد این است که با توجه به این که او یکی از معروفترین مدرسین تلویزیون است هرگز نتوانسته مهم‌ترین مشخصه یک متن و خبر تلویزیونی را که چند بخشی بودن آن است، درک کند.

O تزا میرفخرایی
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی

هارتلی با آنکه یکی از مهم‌ترین مدرسین تلویزیون است، اما هرگز نتوانست مهم‌ترین مشخصه متن تلویزیونی یعنی چندبخشی بودن آن را درک کند

فیسکه و هارتلی پیش از آنکه به جهت مقالات و کتاب‌هایشان معروف گردند از طریق کلاس‌های درس خود درباره تلویزیون به دو چهره شناخته شده در پایان دهه هفتاد تبدیل شدند. این دو چهره رادیکال که به طور کلی همچون بسیاری دیگر از «ویلیامز» فرهنگ‌شناس انگلیسی الهام می‌گرفتند، به طور مشخص‌تر از سویی تحت تأثیر نگرش سیاسی - فرهنگی «گرامشی» و از سوی دیگر از نظر فرهنگی مخصوصاً در رابطه با تفسیر متن تحت تأثیر «استوارت هال» قرار داشتند، از نظر متن‌شناسی و نقد ادبی تحت تأثیر «بارت» و نشانه‌شناسی «سوسور» بودند و به دلیل مشغله ذهنی‌شان در تفسیر تصویر، به نشانه‌شناسی «پیرس» گرایش پیدا کردند. مشخص است که دیدگاه چند حوزه‌ای آنان گرچه نهایتاً وابسته به نشانه‌شناسی اجتماعی محسوب می‌گردد، اما تحت تأثیر بحث‌های متفاوت از نگرش‌ها و نظریه‌های کاملاً گوناگون قرار داشته است. شاید موفقیت آنها و کلاس‌هایشان در زمینه تفسیر تصویر تلویزیونی دقیقاً ریشه در همین انعطاف‌پذیری نظری آنها داشته باشد. اولین کتاب معروف آنها، «تفسیر تلویزیون» است؛ اثری به یاد ماندنی که بارها و بارها تجدید چاپ گردید.

جان هارتلی پس از کار نسبتاً ناشناخته‌ای در مورد مخاطب‌شناسی که آن را می‌توان یک «باید» در لیست کتاب‌های مطالعاتی هر ارتباط‌شناسی محسوب داشت، کتابی برای پایه‌لیسانس و دیپلم عالی در ارتباطات به نام «فهم اخبار» به چاپ رساند و پس از آن اثر فلسفی دیگری درباره تفسیر تصویر به نام «سیاست تصویر» از او به چاپ رسیده است که شاید به دلیل ویژگی بیش از حد فلسفی خود، با تمام ارزش‌ها موجود در کتاب، هرگز به چاپ دوم نیز نرسید. به دلیل اهمیت کارهای فیسکه و هارتلی در اولین قدم و به دلیل اهمیتی که اخبار و بحث درباره آن در جامعه ما پیدا کرده است، به معرفی اثر برجسته هارتلی به نام «فهم اخبار» اقدام می‌کنیم که در عین سادگی و طرح مباحث مقدماتی، بسیار پرمحتوا نیز می‌باشد. «فهم اخبار» از ده بخش مختلف تشکیل می‌گردد که همه آنها



طور نامشهود اما مستمر برای شکل‌دهی به تفسیر اعضاء از جهان بیرونی تعریف می‌گردند. اما هارتلی گفتمان را اشکال مختلف استفاده از زبان معرفی می‌کند و بنابراین گفتمان را تابع مشخصه‌های شرایط تاریخی، سیاسی و اجتماعی می‌داند که در رابطه‌ای جبری با آن قرار گرفته‌اند، یعنی آن را «تعیین» می‌کنند.

هارتلی برای آنکه درک خود را مشخص‌تر نماید، لایه‌های متفاوتی از گفتمان را متصور می‌گردد که این لایه‌ها دربرگیرنده یکدیگر معرفی می‌شوند، مثلاً خبر، گفتمانی است که به وسیله گفتمان عمومی‌تر تلویزیون شکل داده شده است. بنابراین خبر تلویزیونی بیش از آنکه به هر خبر دیگری (مثلاً در رسانه‌های نوشتاری شباهت داشته باشد، به سایر برنامه‌های تلویزیونی شبیه است، چرا که همه آنها بخشی از یک گفتمان کلی یعنی گفتمان تلویزیونی محسوب می‌گردند. به عبارت ساده‌تر، هر رسانه دارای مشخصه‌های کلان گفتمانی است. البته هارتلی در نهایت گفتمان تلویزیونی را تابع گفتمان‌های فراگیرتر مرتبط با ساختارهای اجتماعی و تاریخی معرفی می‌کند. همچنین او در سطح خرد به رابطه گفتمان و سیستم‌های زبان اشاره دارد و مطرح می‌سازد که هر گفتمان، الزاماً از سیستم‌های خاصی استفاده می‌کند. درخور توجه است که مثلاً ون دایک بر عکس هارتلی و سایر نشانه‌شناسان این ساختارهای خرد را نه سیستم‌های مجرد زبان بلکه ساختارهای خرد گفتمانی تعریف می‌کند.

برای تعریف بهتر یک برنامه خبری، هارتلی اخبار را شکلی از یک نهاد اجتماعی و یک گفتمان فرهنگی معرفی می‌کند و به تعریف رابطه متقابل نهاد و گفتمان می‌پردازد. او به طور کلی، این رابطه را جبری متصور گردیده و معتقد است که نهاد، شکل‌دهنده گفتمان است. باید توجه داشت که همه گفتمان‌شناسان الزاماً با چنین تفکری هم عقیده نیستند و شاید حتی بعضی از آنها چنین تفکراتی را مکانیستی نیز معرفی می‌کنند. البته از آنجا که هارتلی لایه‌های متفاوتی از گفتمان را تعریف کرده، طبیعتاً نهاد را نیز مرتبط با سازمان کلان اجتماعی و روابط و مناسبات حاکم بر آن، می‌داند. بنابراین نمی‌توان دیدگاه او را مکانیستی خواند. چرا که او لایه‌هایی از تأثیرات متقابل ساختارهای خرد و کلان را بر گفتمان‌ها متصور می‌گردد، اما در نهایت، او نهاد، سازمان اجتماعی و مناسبات حاکم بر آن را به نحوی عنصر شکل‌دهنده گفتمان معرفی می‌کند. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که هارتلی گفتمان را تعیین‌شده بوسیله جامعه معرفی می‌کند، حال آنکه جریان غالب در گفتمان‌شناسی، هر گفتمانی را «تعیین شده» و هم «تعیین‌کننده» درک می‌کند. هارتلی برعکس گفتمان‌شناسان فوق‌الذکر، هم درک مخاطب و تفسیر او از متن و هم گفتمان غالب بر یک متن را تعیین شده به وسیله مفاهیم کلی‌تر اجتماعی و فرهنگی می‌داند. یعنی بر جایگاه اجتماعی مخاطب به عنوان عنصر اصلی شکل‌دهنده تفسیر او از خبر تأکید می‌کند و همچنین مناسبات حاکم بر نهادهای خبری را به عنوان عنصر شکل‌دهنده گفتمان خبری، معرفی می‌کند.

خوانش خبر

برای بررسی خوانش خبر، هارتلی با طنزی آهین خوانش را که مترادف با تفسیر است با «خواندن خبر» که هر دو در زبان انگلیسی دارای یک واژه مشترک می‌باشند، یکی معرفی می‌کند و حتی تصویر «ژان لیمینگ» (Jan Leeming) یکی از گویندگان خبری BBC را در زیر تیتر اصلی این بخش قرار می‌دهد. اگر خواننده متوجه

در ارتباط با برنامه خبری دارای بار مشابهی نیستند و گاه بیشتر به پس زمینه سیاسی - اجتماعی دربرگیرنده اخبار پرداخته‌اند. در اینجا مهمترین بخش‌ها و اصلی‌ترین مفاهیم این کتاب ارائه می‌گردد. خبر به مثابه یک برنامه تلویزیونی یا مطلب رسانه‌های نوشتاری از نظر هارتلی نوعی ارتباط است و به همین دلیل نیز هارتلی اولین بخش کتاب خود را به این مسئله اختصاص می‌دهد.

اخبار به مثابه نوعی ارتباط

هارتلی در آغاز این بخش، به نقطه آغازین هر ارتباطی یعنی فراگیری زبان رجعت می‌نماید و سعی می‌کند تا دیدگاه خود را از همین اولین سنگ زیرینا از سایر دیدگاه‌هایی که درباره اخبار ارائه شده است، تفکیک نماید. در همین آغاز می‌توان شاهد دل‌مشغولی‌های هارتلی در رابطه با نشانه‌شناسی و زبان‌شناسی اجتماعی بود. چرا که بیش از آنکه او بر نقش نشانه‌ها و ساختارهای کلان حاکم بر هر زبانی تأکید نماید بر نقش اجتماعی زبان اشاره می‌کند.

از نظر هارتلی همچون بسیاری از زبان‌شناسان و نشانه‌شناسان اجتماعی، فراگیری زبان، چیزی جدا از فرآیند اجتماعی شدن فرد نیست. کودک به همراه زبان، مفاهیم را از زاویه جایگاه‌ها و طبقات مختلف اجتماعی یاد می‌گیرد. او در حقیقت، همراه با زبان، نحوه رفتار مطلوب مورد انتظار از خود را در جامعه بلافصل خود و از آن مهمتر، نقش و جایگاه خود و همه مفاهیم اجتماعی مربوط به خود را در مناسبات اجتماعی که وی را احاطه کرده‌اند، فرا می‌گیرد. به این ترتیب برای هارتلی، زبان چیزی مجرد از مناسبات اجتماعی نمی‌باشد و به همراه یادگیری زبان، همه مفاهیم ایدئولوژیک و فرهنگی مناسبات و روابط یک جایگاه اجتماعی به کودک منتقل می‌گردد.

هارتلی همچون بیشتر نشانه‌شناسان اجتماعی ارتباط را اساس جامعه و فراگیری زبان را نه تنها اساسی‌ترین شکل ارتباط با دیگران بلکه اساسی‌ترین شکل ارتباط فرد با واقعیت اجتماعی نیز محسوب می‌کند و مشخص است که در چنین ذهنیتی «فرهنگ» شکل‌دهنده «واقعیت اجتماعی» محسوب می‌شود. هارتلی پس از آنکه اصلی‌ترین پایگاه نظری خود را برای خواننده روشن ساخت، به بررسی گفتمان خبر می‌پردازد. در اولین قدم، او مجبور می‌گردد تا سیستم‌های زبان را از گفتمان تفکیک نماید. او سیستم را ساختارهایی در نظر می‌گیرد که همچون روابط یا قوانین تعریف شده‌ای بر چگونگی ترکیب اجزاء نظارت دارند. این روابط یا قوانین به وسیله سازمان اجتماعی به

فراگیری زبان، چیزی جدا از فرآیند اجتماعی شدن فرد نیست؛ کودک همراه با زبان، نحوه رفتار مطلوب و نقش و جایگاه خود در جامعه را فرا می‌گیرد

مخاطبین در جامعه سرمایه‌داری، به شدت غیرسیاسی شده‌اند و اخبار تلویزیونی به جای ارائه خبرهای سیاسی، همه خبرها را به زندگی روزمره و وضعیت اقتصادی خانواده‌ها ربط می‌دهند

ظرافت کار نباشد، ممکن است این بخش را که خوانش از خبر می‌باشد با بخشی که مثلاً فیسکه در کتاب فرهنگ تلویزیونی درباره اخبار به نام «خواندن خبر» به معنای معرفی و گویندگی خبر ارائه می‌کند، یکی درک نماید.

هارتلی خبر را نه «یک حادثه با ارزش» بلکه آن را یک «برداشت» از آن حادثه معرفی می‌کند. به عقیده او گفتمان خبری از نشانه‌هایی تشکیل می‌شود که به وسیله رمزگان در یکدیگر ترکیب شده‌اند و برای درک نشانه‌ها باید نشانه‌شناسی را به مثابه حوزه‌ای از مطالعات ارتباطاتی درک کرد. اما درک نشانه‌شناسی بدون درک رابطه واقعیت با مناسبات اجتماعی، امکان‌پذیر نیست. در حقیقت، مطالعه واقعیت اجتماعی همچون مطالعه فیزیک کوانتوم امری قطعی محسوب نمی‌شود و منوط است به چگونگی نگرش ما به این واقعیت و این نگرش، خود وابسته به روابطی است که فرد با جهان بیرون برقرار می‌سازد. رابطه ما بین مشاهده‌گر و شیء مشاهده شده در اینجا از اولویت نظری بالایی برخوردار است. این رابطه تا آن حد با اهمیت تلقی می‌گردد که حتی ادعا می‌شود که طبیعت و ذات اشیاء نه در خود آنها بلکه در رابطه‌ای که مشاهده‌گر ما بین آنها قائل می‌شود، نهفته است.

هارتلی نتیجه می‌گیرد که نگرش یا دیدگاه فرد به وسیله جایگاه او در مناسبات اجتماعی شکل داده شده است. این نگرش یا زاویه دید، به واقعیت بیرونی رنگ خاصی اعطاء می‌کند.

هارتلی سپس به ترسیم دقیق‌تر رابطه رمزگان و عرف فرهنگی می‌پردازد. درک انسان از هر رمزگانی در اولین مرحله پایبند اصولی «تخطی ناپذیر» است. اما انسان پس از چیرگی در به کار بستن رمزگان متوجه خواهد شد که اصول نشأت گرفته از عرف فرهنگی او را مجبور به بکارگیری اشکال بخصوصی نمی‌کند، بلکه وی در مقابل خود با انتخاب‌های متعددی روبروست. اگرچه گاه محدوده انتخاب کم‌عرض است، اما مجموعه این انتخاب‌ها در یک فرآیند ارتباطی، خلاقیت فرد را هم در معنا کردن مفاهیم و هم در ایجاد کردن آنها باور می‌سازد. این فرآیند تا به حدی است که عده‌ای از ارتباط‌شناسان اعتقاد دارند که مخاطب به هنگام باز کردن یک کتاب یا مراجعه به هر متن، خود به ایجاد معانی دست می‌زند. گرچه شاید این سخن کمی دور از ذهن به نظر آید، اما هارتلی برای توضیح این مبحث و آشتی آن با متن‌شناسی، مطرح می‌سازد که هم متن و نویسنده آن و هم مخاطب و لحظه خواندن را واقعیت اجتماعی دربرگرفته که این واقعیت تابع ساختارهای مشخصی است و آنها تعیین می‌کنند که چه معانی از متن خبری، «بیان» گردد. به این ترتیب هارتلی برای مفهوم معنای غالب متن، جایگاهی در دیدگاه خود ایجاد می‌کند. اما او بلافاصله، به واقعیت اجتماعی و ساختارهای دربرگیرنده آن که مخاطب را در لحظه رویارویی با متن احاطه کرده نیز اشاره می‌کند و مطرح می‌سازد که معنای برگرفته از متن خبری به وسیله مخاطب تحت تأثیر این شرایط است. هر گاه این دو شرایط، یعنی شرایط بیان متن خبری با شرایط رویارویی مخاطب با این متن یکی گردد، معنای تفسیر شده به وسیله مخاطب با معنای بیان شده به وسیله متن خبری یکی می‌گردد. اما شرایط شامل مباحث مختلفی از جمله وضعیت طبقات و اقشار نسبت به یکدیگر می‌باشد. این، آن معنای اصلی است که هایدی را بر آن داشته تا کنش ارتباطی به وسیله زبان و همه معانی متصاعد شده از چنین کنشی را در نهایت، زاده ساختارهای اجتماعی یعنی چهارچوب‌های دربرگیرنده بازیگران اجتماعی فرض نماید.

اخبار و جامعه

بخش سوم کتاب، با یکی از گفته‌های معروف «آلستر برنت» یکی از گویندگان خبری ITN و برنامه خبری معروفش در ساعت ۱۰ از دهه ۸۰ آغاز می‌شود: «خوب این همه اخبار و همه قصه‌های پریان امشب بود». گفته آلستر برنت طنزی آهین است از نقد فرهنگی ادعای عینی بودن اخبار که از سوی فرهنگ‌شناسان و جامعه‌شناسان رادیکال طرح شده بود.

به راستی تا چه حد خبر منعکس‌کننده واقعیات جامعه می‌باشد و تا چه میزان اعمال نگرش سازمان خبری بر واقعیت‌هاست. به اعتقاد هارتلی اخبار عمدتاً در مورد حوزه‌های مشخصی از مطالب ارایه می‌شود که این حوزه‌ها عبارتند از: سیاست، اقتصاد، خبرهای خارجی، داخلی، خبرهای اتفاقی و ورزش. بر مبنای یک مطالعه انجام شده در انگلیس، برنامه‌های خبری، سوگیری عینی به سود زندگی عمومی در مقابل زندگی خصوصی از خود نشان می‌دهند. بازیگران اجتماعی به تصویر کشیده در اخبار نیز عمدتاً مرد هستند و بنابراین سوگیری دیگری بر علیه زنان در اخبار مشاهده می‌شود. اگر مردم عادی در اخبار، جایگاهی ندارند در عوض تصمیمات سیاسی و اقتصادی که زندگی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، و از سوی سخنگویان دولتی و شرکت‌های عظیم خصوصی بیان می‌گردد، فضای نسبتاً زیادی را از یک برنامه خبری اشغال می‌کند. بنابراین ادعا می‌توان نتیجه گرفت که اخبار درباره مردم عادی است، اما به «خود» آنها نمی‌پردازد. به همان گونه که سیاست‌های فرهنگی - اقتصادی کلان جامعه درباره آنها اتخاذ می‌گردد. لذا این سؤال طرح می‌شود که آیا حوادث و اتفاقات بدین دلیل گزارش می‌شوند که زندگی ما را تحت تأثیر خود قرار داده‌اند یا این که برعکس به دلیل گزارش دائمی این مطالب، آنها زندگی ما را تحت تأثیر خود قرار می‌دهند.

پرورش خبری

سازمان خبری پس از انتخاب مطالب، با انتخاب دیگری روبروست. آن انتخاب، چگونگی پرورش خبری مطلب است. هارتلی برای دقیق‌تر کردن این مفهوم گنگ سعی می‌کند آن را از بیان خبری تفکیک نماید. وی در حقیقت پرورش خبری را مترادف با زاویه خبری به کار می‌برد. هر خبر را می‌توان از ابعاد مختلف و از زوایای گوناگون آغاز کرده، مورد بحث قرار داده و به پایان برد. در اینجا، زاویه به معنای رویکرد است و بنابراین پرورش خبری را می‌توان رویکرد خبرنگار به حادثه تعریف کرد. کدام بازیگران با چه گرایش‌هایی یا کدام شاهدان عینی با چه تعاریفی و بالاخره کدام کارشناسان از کدام زاویه نظری، کلیت مسئله دربرگیرنده حادثه خبری را مورد بحث قرار می‌دهند.

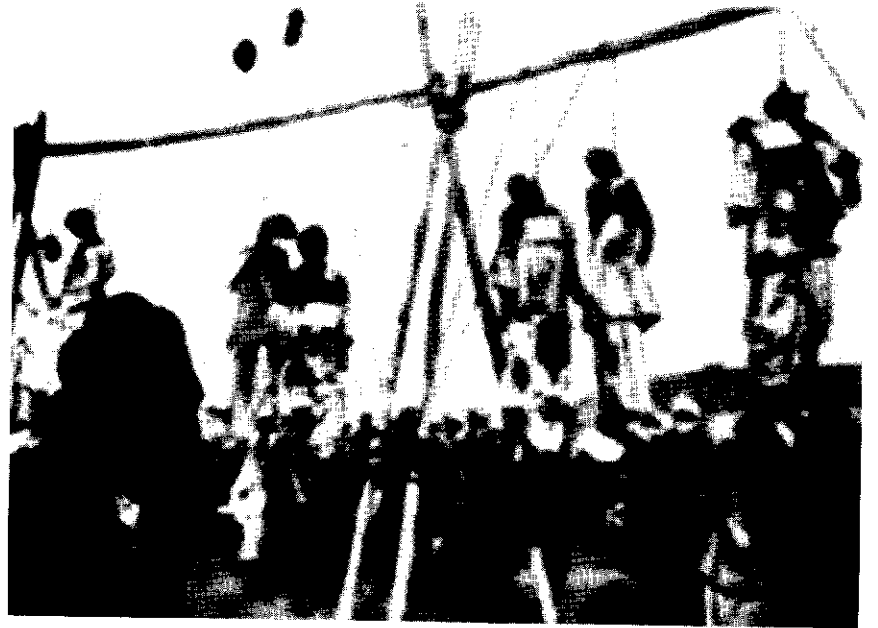
هارتلی با تفکیک پرورش از بیان، پرورش را رویکرد و زاویه برخورد با حادثه خبری محسوب داشته و بیان را در حقیقت وسیله و ابزاری گفتمانی به حساب می‌آورد. بدین ترتیب هارتلی گفتمان را در دو بعد تعریف می‌کند؛ یکی کلان که در برگیرنده پرورش خبر است و یکی دیگر در شکل خرد، به معنای بیان خبری است. اما بیان خبری را هارتلی تنها در مفهوم «سخت» آن درک می‌کند. حال آنکه امروزه، «بیان خبری» الزاماً ساختاری سخت، اطلاع‌دهنده و هرم‌گونه ندارد و در سوم شخص طرح نمی‌گردد.

اما هارتلی بیان خبری را نیز در دو بعد مورد بررسی قرار می‌دهد. در بعد کلان آن را به مثابه سازماندهی مطالب در شکلی از «پیش

هم متن و نویسنده آن
و هم مخاطب و
لحظه خواندن را،
واقعیت اجتماعی
دربر گرفته و
ساختارهای حاکم بر
واقعیت‌های اجتماعی
است که تعیین می‌کند
چه معانی از متن
خبری بیان گردد



در برنامه‌های خبری،
برای فهم مخالفین،
ذهنیت آنها مورد
مطالعه قرار نمی‌گیرد،
بلکه خط‌کشی‌های
جامعه اصلی که
مورد توافق اکثریت
قرار گرفته،
به کار گرفته می‌شود
و مخالفان غالباً به عنوان
افراد غیرمنطقی،
خشن، ضداجتماعی
و بدون مسؤلیت
معرفی می‌شوند



**هارتلی خبر را نه
«یک حادثه با ارزش»
بلکه آن را
یک «برداشت»
از آن حادثه
معرفی می کند**

**توافق اجتماعی در جامعه
امروزین، به معنای
قبول اتحاد
در عین وجود تفاوت
و دسته بندی است**

نوشته شده» قالبی و کلیشه‌ای مورد اشاره قرار می‌دهد و در شکل خرد، آن را به مثابه «زبان به کار گرفته شده» در اخبار که اصطلاحاً «زبان خبری» می‌نامند و مهمترین مشخصه آن، ارائه ماجرا در سوم شخص است و با پاراگراف‌های طولانی غیر طبیعی همراه است، به کار می‌گیرد.

هارتلی گفتمان را در یک معنای وسیع‌تر مورد بررسی قرار می‌دهد. در اینجا گفتمان نوعی تفکر و نوعی ذهنیت است که یک گروه اجتماعی به دلیل قرار گرفتن در مناسبات مشخص برای بیان و دفاع از منافع خود شکل می‌دهد. این تعریف از گفتمان، بستری است که زاویه خبری یا پرورش خبری در آن شکل می‌گیرد. به عبارت ساده‌تر، مناسبات اجتماعی که سازمان خبری و خبرنگاران شاغل در آن را دربر گرفته تعیین کننده آن زاویه و رویکردی است که حادثه خبری را برای سازمان مزبور و خبرنگاران آن قابل فهم می‌سازد. اخبار را نباید به عنوان نیرویی جداگانه خارج از مناسبات اجتماعی، درک کرد، بلکه آن را باید دقیقاً بخشی از این مناسبات و به مثابه یک کارگزار اجتماعی محسوب داشت. برای این که روابط مابین این نهاد کارگزاری با سایر کارگزاران سازمان اجتماعی مشخص شود، هارتلی اخبار را در رابطه متقابل با سرمایه و دولت مورد بحث قرار می‌دهد تا در نهایت بر استقلال نسبی آن و رابطه این استقلال نسبی با انعکاس ایدئولوژی غالب اجتماعی تأکید نماید.

سرمایه

برای بررسی رابطه سرمایه و اخبار، هارتلی به مطالعات مرداک و گلدینگ دو منتقد آکادمیک انگلیسی مراجعه می‌کند. آنها از زاویه اقتصاد سیاسی رابطه میان اخبار با سرمایه را بررسی می‌کنند و مطالعه یک سازمان خبری به مثابه تولیدکننده کالاهای فرهنگی را جدا از بررسی مسئله تمرکز سرمایه در جامعه سرمایه‌داری می‌دانند. به عنوان نمونه در آغاز دهه هفتاد، پنج شرکت مادر، بین ۶۵ تا ۸۰ درصد همه روزنامه‌ها، سینماها و شرکت‌های انتشاراتی و پخش صفحات موسیقی را در کنترل خود داشتند. همچنین تمام بخش تلویزیونی غیر دولتی در انگلیس در آن سالها، نیز تنها در اختیار پنج کمپانی قرار داشت.

شرکت‌های بزرگ، پس از تمرکز در یک رشته و تقسیم همه بازارها بین چند رقیب برای جلوگیری از ورشکستگی احتمالی و عدم قرار دادن همه تخم مرغ‌ها در یک سبد، در حوزه‌های دیگری از صنایع فرهنگی نیز سرمایه‌گذاری می‌کنند و بدین ترتیب شرکت‌های مادر، در حوزه‌های مختلفی از تلویزیون و سینما گرفته تا مجله و

کتاب، سرمایه‌گذاری می‌کنند و گاه سرمایه‌های رسانه‌ای به نفت و برعکس سرمایه‌های نفتی به رسانه‌ای تبدیل می‌شود. اما سرمایه‌های رسانه‌ای، امروز دیگر در چهارچوب یک محدوده جغرافیایی به نام دولت - ملت فعالیت نمی‌کنند، بلکه فعالیت آنها ابعادی بسیار گسترده در سطح بین‌المللی از استرالیا تا آمریکا و از اسکاتلند تا زیمبابوه را تحت پوشش قرار می‌دهد.

اگر سرمایه یکی از مشخصه‌هایی است که سوگیری خبری را جهت می‌بخشد، دولت، کارگزار دیگری است که بیطرفی رسانه‌ها را به خطر می‌اندازد. در اینجا نیز هارتلی با مراجعه به گزارش کمیته ملی رسانه‌های انگلیس در پایان دهه هفتاد، از قول آنان به درک ریاضی‌وار و بدون احساس رسانه‌ها از مفهوم تعادل انتقاد می‌کند و معتقد است که باید به طور کامل، دیدگاه‌های موجود در جامعه انعکاس داده شود و به هر کدام فضایی در خود وزن آن دیدگاه اعطاء گردد.

هارتلی سپس به درک موجود از مفهوم تعادل در جوامع سرمایه‌داری می‌پردازد و این جوامع را که عمدتاً دوحزبی هستند، مورد انتقاد قرار می‌دهد. چرا که یک تعریف «نیمه رسمی» از سوی احزاب مستقر در پارلمان از مفهوم «تعادل» به رسانه‌ها دیکته می‌شود. این دیدگاه، رسانه‌ها را تنها ملزم به انعکاس متعادل نظرات احزاب رسمی و شریک در قدرت اجتماعی معرفی می‌کند و رسانه‌ها را ملزم به ارایه سایر دیدگاه‌های اقلیت خارج از پارلمان نمی‌بیند. هارتلی با اشاره به مقاله تونی آلدگیث به تاریخچه سانسور اعمال شده از سوی دولت در فیلم‌های خبری در دهه ۳۰ و نیز نمونه‌هایی از دهه هفتاد اشاره می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه به دلیل همین کنترل دولتی، نشریات، جرأت طرح واقعیاتی در مورد سازمان‌های مخفی انگلیس و آمریکا و اعمال عجیب و غریب این سازمان‌ها در ایرلند و سایر مناطق جهان را ندارند. هارتلی در نهایت اشاره می‌کند که یکی از مهمترین شاخه‌های روزنامه‌نگاری، «روزنامه‌نگاری جستجوگرانه» به دلیل شکایت‌های افراد و سازمان‌ها به دادگاه‌ها، عملاً قدرت خود را در بر ملا ساختن واقعیات اجتماعی از دست داده چرا که یا مباحث و مضامین سؤال برانگیز در حوزه امنیت قرار می‌گیرند و غیر قابل دسترس می‌باشند یا آنکه در حوزه آزادی‌های فردی قرار دادند و بدین ترتیب روزنامه‌نگار تنها می‌تواند مباحث رسمی را به «سمع و نظر» مردم برساند.

اما از همه اینها هارتلی به این نتیجه نمی‌رسد که برنامه‌های خبری کمر به خدمت حکومت‌ها بسته‌اند. دقیقاً در اینجا هارتلی به یک مبحث بسیار مهم اشاره می‌کند. به نظر او دولت، قانون و به همین ترتیب اخبار نمی‌توانند، علناً سوگیرانه به نظر آیند و مشروعیت خود را در افکار عمومی حفظ نمایند.

بنابراین یا آنکه، قانون، دولت و اخبار در نهایت در «خدمت» طبقات غالب اجتماعی هستند، آن‌ها حداقل در ظاهر هم که شده باید خود را در خدمت عموم مردم بدون سوگیری خاصی نشان دهند. دولت، قانون یا برنامه خبری که مشروعیت نداشته باشد، تأثیری نیز ندارد و بنابراین منافع قدرت باید به شکل قابل قبول به منافع «ملی» یا «عمومی» ترجمه گردد، به شکلی که رسانه‌ها در خدمت این منافع عمومی معرفی گردند، اما همین مسئله حتی اگر آن را یک ظاهرسازی نیز محسوب داریم، استقلال حرفه‌ای نسبی به رسانه‌های خبری اعطا می‌نماید. این استقلال حرفه‌ای را باید در رابطه‌ای تنگاتنگ با آنچه این نگارنده، شیوه‌های ارائه خبر متعادل می‌نامد، مورد ارزیابی قرار داد.

استقلال نسبی حرفه‌ای و ایدئولوژی غالب

آیا برآستی یک برنامه خبری به وضوح در خدمت ایدئولوژی طبقات غالب جامعه می‌باشد یا آنکه کاملاً از آن مستقل است. هارتلی پس از توضیح رابطه پیچیده‌ای که او را به مباحث طرح شده از سوی آلتهایزر می‌کشاند، به یک نوع پاسخ میانی تمایل پیدا می‌کند. او به نقل از آلتهایزر مطرح می‌کند که رسانه‌های خبری به طور دائم به طبیعی کردن ایدئولوژی طبقات حاکم مشغولند و این کار از طریق تبدیل «طبقه» به «فرهنگ»، «قدرت» به «اتوریت»، «تضاد طبقاتی» به «تفاوت‌های طبیعی» و بالاخره «فاعل طبقاتی» به «شخصیت فردی» انجام می‌شود. آنها جامعه را از بعد طبقاتی خود خالی می‌کنند. اما هارتلی بلافاصله هشدار می‌دهد که این عمل یعنی طبیعی کردن ایدئولوژی طبقه حاکم را نباید با سوگیری علنی و یا احتمالاً تبلیغاتی به اشتباه گرفت. چرا که استقلال نسبی حرفه‌ای روزنامه‌نگار، وی را ملزم به رعایت ارائه خبر متعادل می‌کند و خبر متعادل الزماً بعدی غیرایدئولوژیک دارد. هارتلی به نقل از استوارت هال، هالیدی و سایرین نشان می‌دهد که چگونه ایدئولوژی غالب از طریق خانواده، مدرسه و رسانه به مثابه فرهنگ و نه مثابه ایدئولوژی در میان مردم طبیعی می‌شود. ایدئولوژی باید نشر پیدا کند و نشر آن مستلزم متونی مشخص و روشن است. اما فرهنگ نباید نشر پیدا کند بلکه باید طبیعی شود و طبیعی شدن، متونی روشن را الزامی نمی‌سازد، بلکه از طریق اشارات ضمنی نیز امکان‌پذیر است. بنابراین، سازمان اجتماعی از طریق اخبار «متعادل» پخش شده از رسانه‌ها به طور دائم در ذهنیت اجتماعی طبیعی می‌شود و بنابراین در واقعیت اجتماعی تداوم می‌یابد. در اینجا بحث برنشتین در مورد رمزگان سخت و نرم^۲ به بحث هالیدی در مورد تعیین کنندگی ساختارهای اجتماعی گره می‌خورد تا نشان داده شود که چگونه معانی ایدئولوژیک در جامعه مدرن به مثابه فرهنگ، در میان اعضاء استمرار یافته و این عمل به شکلی نرم، از طریق به کارگیری زبانی ضمنی انجام می‌شود که در نهایت همین مکانیسم به استقلال نسبی سازمان‌های رسانه‌ای و خبرنگاران کمک می‌کند.

تفسیر غالب متن و عناصری که نظم اجتماعی را به خطر می‌اندازد
 هارتلی در این بخش بسیار کوتاه که در واقع ادامه طبیعی بحث نسبتاً پیچیده ایدئولوژی، فرهنگ، رسانه و استقلال حرفه‌ای است، به طور مستقیم، به بررسی تفسیر غالب می‌پردازد که یکی از مفاهیم مهم مورد بررسی استوارت هال بوده است.

وی سعی می‌کند مباحث خود را از نسبی‌گرایی کامل نجات دهد. طرح مباحثی چون چندلهجگی یک متن و... می‌تواند بدین معنا باشد که متن هیچ معنایی ندارد مگر آنچه مخاطب در آن می‌نهد. هارتلی بدون غلطیدن به ورطه نسبی‌گرایی افراطی از «مطلق‌گرایی» نیز پرهیز می‌کند. او با مراجعه به استوارت هال نشان می‌دهد که چگونه متون در یک فرآیند جدال قرار دارند. از سویی نشانه‌ها، طبیعتی چند لهجه دارند و بنابراین تفاسیر متفاوت و گاه متضاد از آنها امکان‌پذیر است. از سوی دیگر متون امروزی بدون آنکه به شکلی روشن، ایدئولوژیک و پروپاگاندانگتستی مطالب خود را ارائه دهند، این نشانه‌های چند لهجه را اصطلاحاً می‌بندند. نشانه‌های باز، به شکلی در متن به کار گرفته می‌شود تا تنها یکی از معانی بالقوه آنها، لیریز گردیده، امکان تفسیر مخاطب محدود شود. این کار امکان‌پذیر نیست مگر از طریق ترکیب همه نشانه‌ها در کنار یکدیگر. این عمل در تلویزیون از طریق مونتاژ، صدا و تصویر در توالی زمانی یا مفهومی انجام می‌پذیرد و اولویت بخشی به مطالب

از طریق ترکیب تیتراها، سوتیتراها، جمله‌بندی مطالب، و تصاویر امکان‌پذیر می‌گردد.

اما بررسی معنای غالب، تنها از طریق تفسیر جزء به جزء در یک محکمه نشانه‌شناسانه که از چهارچوب کلی گرایانه‌ای برخوردار است، امکان‌پذیر می‌گردد و این دقیقاً همان کاری است که در این بخش هارتلی با گزارش خبری ITN در مورد دستگیری ۲۵ تن به هنگام سفر نخست وزیر مارگریت تاجر به کاردیف انجام می‌دهد. بررسی این گزارش به خوبی نشان می‌دهد که معنای غالب را نباید غلبه تبلیغات سیاسی از طریق به کارگیری الفاظ فوق محترمانه در معرفی بازیگران سیاسی یا اصطلاحات غیرقابل قبول در مورد مخالفان دانست، بلکه این عمل به شکلی ظریف و در کلی‌ترین رابطه ممکن انجام می‌پذیرد، به طوری که یک مفهوم بسیار کلان و کلی در ذهن مخاطب شکل می‌گیرد. در این مفهوم بسیار کلی، خشونت به مخالفان مارگریت تاجر نسبت داده شده و منطق به مارگریت تاجر.

انتخاب

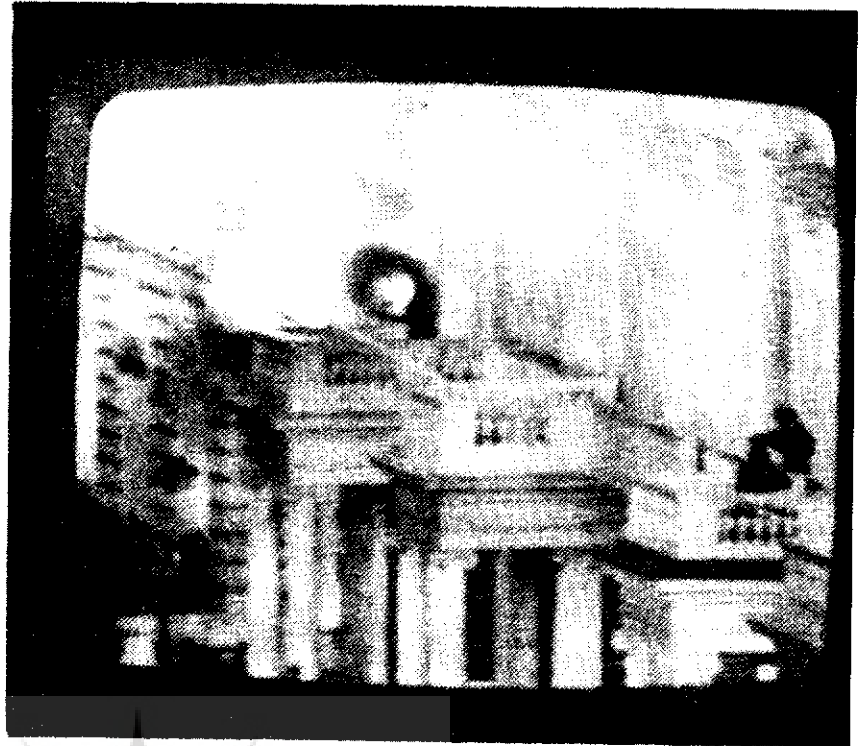
هارتلی در مورد ارزش‌های خبری، برخوردی دوگانه دارد. اگر «راجر فاولر» در «زبان اخبار» به روشنی ارزش‌های خبری را زیر سؤال می‌برد، هارتلی این بخش را با بررسی ارزش‌های خبری آغاز می‌کند. او توضیح می‌دهد که حوادث هر چقدر بزرگ، عجیب، وحشتناک و غیره باشند، به خودی خود برای بخش خبری انتخاب نمی‌شوند. حوادث در درجه اول باید شناخته شوند و همچنین از منبعی موثق نشأت گرفته باشند. برای آنکه حادثه‌ای به عنوان خبر انتخاب گردد، حادثه مزبور باید شرایطی را پیشاپیش احراز کند. این شرایط را اصطلاحاً ارزش‌های خبری می‌نامند. هارتلی با آنکه خود اذعان می‌نماید که روزنامه‌نگاران از یک پارادایم غیررسمی در تعیین ارزش‌های خبری استفاده می‌کنند، یا به عبارت ساده‌تر از مدل خاصی بهره نمی‌گیرند، برای مطالعه ارزش‌های خبری به تحقیق معروف گالتونگ و رژه مراجعه می‌کند. گالتونگ و رژه در تحقیق خود، شرایطی را که یک حادثه باید احراز نماید تا مورد توجه سازمان‌های خبری قرار گیرد و به وسیله آنها انتخاب گردد مطرح می‌سازند. هارتلی این شرایط را که ارزش‌های خبری نامیده شده به دو دسته تقسیم می‌کند: ارزش‌هایی که دارای بعدی بین‌المللی می‌باشند و ارزش‌هایی که تنها در محدوده یک فرهنگ خاص معنا و مفهوم پیدا می‌کنند. دسته دوم از ارزش‌هایی که رژه و گالتونگ دسته‌بندی کرده‌اند، از نظر هارتلی تنها به «گوشه غربی - شمالی جهان» ربط پیدا می‌کنند.

پیش از آنکه به بررسی ارزش‌های دوازده‌گانه خبری که به وسیله رژه و گالتونگ مورد مطالعه قرار گرفته‌اند و در علوم ارتباطات به F1-F12 معروفند و هارتلی خلاصه‌ای از آنها را ارائه می‌کند، پرداخته شود، جای آن دارد که دیدگاهی را که هارتلی کمتر به آن می‌پردازد یعنی دیدگاه انتقادی را در کلی‌ترین شکل ممکن شرح دهیم.

گرایش انتقادی در علوم ارتباطات بر این باور است که ارزش‌های خبری به مثابه بخشی از مباحث علوم اجتماعی رسمی و پلورالیستی در جهت مشروعیت بخشیدن به انتخابی دقیقاً غیرمتعادل که دارای سرچشمه‌های سیاسی می‌باشد، تدوین شده است. از زاویه دیدگاه انتقادی، مبحث «ارزش‌های خبری در حقیقت انتخاب خیر را به ارزش‌های نهفته در ذات خود حادثه خبری ربط می‌دهد و بدین

**شرکت‌های بزرگ،
 برای جلوگیری از
 ورشکستگی احتمالی،
 در حوزه‌های مختلفی
 از تلویزیون و سینما
 گرفته تا مجله و کتاب،
 سرمایه‌گذاری می‌کنند
 و گاه سرمایه‌های
 رسانه‌ای به نفت و
 برعکس سرمایه‌های
 نفتی به رسانه‌ای
 تبدیل می‌شود**

**در غرب، ایدئولوژی
 جای خود را به
 فرهنگ داده است؛
 بنابراین پیام‌ها
 به جای آنکه
 نشر پیدا کنند طبیعی
 می‌شوند و هم‌رأیی نیز
 نه در بعد ایدئولوژیک
 بلکه از جنبه فرهنگی
 صورت می‌گیرد**



از این ارزش خبری در واقع به روشنی نشان می‌دهد که اتفاقات جنگ ویتنام، براساس ارزش‌های مستقل انتخاب نمی‌شدند، بلکه براساس هماهنگی این اتفاقات با دیدگاه و بینش خبرنگار مورد توجه قرار می‌گرفتند و بنابراین همانطور که نگرش انتقادی مطرح می‌سازد، انتخاب نه براساس ارزش‌های ذاتی بلکه براساس ارزش‌های انتخاب‌کننده انجام می‌شود. بحث پرورش خبری یعنی قرار دادن این ارزش‌ها یا فاکتورها در مطلب خبری است نه برعکس.

۶- درجه غیرمترقبه بودن (Unexpectedness)

هر چه یک اتفاق غیرمترقبه‌تر باشد امکان تبدیل شدن آن به خبر بیشتر است، چرا که امکان شگفت زده کردن مردم به وسیله چنین حادثه‌ای بیشتر می‌گردد. تکراری نبودن یک حادثه، اهمیت بسیار زیادی در انتخاب آن دارد.

۷- تلاوم (Continuity)

داستانی که ادامه دارد، برای مدتی قابل گزارش است. اما هارتلی مشخص نمی‌کند که چرا ادامه بعضی از خبرها گزارش می‌شود ولی در مورد سایر اتفاقات ادامه‌دار، گزارشی ارائه نمی‌شود. خبرنگاران حرفه‌ای لفظ کشتن خبر را به کار می‌گیرند. اگر ارزش در ذات خبر است، چه کسی آن را باید بکشد!

۸- ترکیب (Composition)

منظور گوناگونی خبر در یک روز مشخص است. یعنی اگر در یک روز خاص، عمده خبرها سیاسی باشند، برای ایجاد گوناگونی گاه یک خبر کوچک محلی، شانس چاپ پیدا می‌کند.

همین ارزش مورد ذکر نشان می‌دهد که برخلاف نظر رژه و گالتونگه آن را نمی‌توان در ذات حادثه جستجو کرد، بلکه به پرورش خبری و ربط آن با سایر خبرها و زاویه نگرشی روزنامه‌نگار و سردبیر منوط می‌باشد. علاوه بر ارزش‌های مزبور که دارای ابعاد بین‌المللی هستند، هارتلی از قول گالتونگ و رژه، چهار ارزش دیگر را که از اهمیت خاصی در رسانه‌های غربی برخوردارند ولی جهانی محسوب نمی‌شوند معرفی می‌کند. این چهار ارزش عبارتند از: اشاره به کشورهای نخبه و با اهمیت، اشخاص نخبه، فردی نمودن خبر و بالاخره منفی بودن آن.

اما حوادثی هستند که هیچکدام از این «ارزش‌ها» را ندارند، با این حال، از سوی سازمان‌های خبری به سطح یک خبر ارتقاء می‌یابند. اینجاست که هارتلی بالاخره مطرح می‌کند که ارزش‌های خبری نه طبیعی هستند و نه خنثی، بلکه آنها در حقیقت، رمزگان ایدئولوژیکی می‌باشند که انتخاب خبر را در یک بعد پارادایماتیک (یعنی حاضر و غایب) امکان‌پذیر می‌سازند. او در نهایت ادعا می‌کند که ارزش‌های خبری، سازه‌های انسانی می‌باشند که در خود حادثه قرار ندارند، اما بلافاصله، تذکر می‌دهد که روزنامه‌نگاران قادر به مخالفت و یا فرار از نیروی نهادین این رمزگان نیستند، حتی اگر با ایدئولوژی غالب بر این ارزش‌ها مخالف باشند. به عقیده هارتلی انتخاب خبر، براساس ارزش‌های خبری انجام می‌گردد، اما پرورش خبر بر اساس سازه‌هایی انجام می‌گیرد که ریشه در فرهنگ جامعه و روزنامه‌نگار دارد. اما عمده‌ترین مشخصه این فرهنگ چیست؟ در بخش‌های قبلی توضیح داده شد که در جامعه غربی ایدئولوژی جای خود را به فرهنگ داده است. بنابراین مباحث به جای آنکه نشر پیدا کنند، طبیعی می‌شوند و بر همین اساس هم رایی به مثابه یکی از عمده‌ترین مباحث اجتماعی در غرب، نه در یک بعد ایدئولوژیک، بلکه در بعد فرهنگی صورت می‌گیرد. هارتلی بلافاصله توضیح می‌دهد که اساسی‌ترین عنصر برای درک و تدوین یک خبر توافق اجتماعی است. بدین ترتیب مفهوم اتحاد، یک ملت بودن، یک مردم بودن، یک جامعه بودن به صنعت ما، اقتصاد ما، پلیس ما و قدرت اتمی ما ترجمه می‌گردد، اما در چهارچوب همین مفهوم مورد بحث یعنی اتحاد، مفهوم گوناگونی و پلورالیسم قرار دارد. بخش‌های مختلف جامعه هر کدام با منافع مشخص خود در یک

ترتیب آن را یک عمل حرفه‌ای وانمود می‌سازد. حال آنکه گرایش انتقادی اعتقاد دارد که انتخاب اخبار ما هیتی صرفاً حرفه‌ای نداشتنه و یک انتخاب کاملاً طبیعی نیست، بلکه انتخابی است سیاسی که در نهایت منافع اقشار و طبقات غالب جامعه را مد نظر داشته و ایدئولوژی این گروه‌ها را به طور مستمر طبیعی می‌کند، دو تن از چهره‌های بسیار مهم تفکر انتقادی در انگلیس، استوارت هال، فرهنگ‌شناس معروف و یکی از بنیانگذاران مکتب بیرمنگهام و گریک فیلد از شاخص‌ترین چهره‌های گروه ارتباطی گلاسکو که هم‌اینک در کنار آلدگیت فعالیت‌های این گروه تحقیقاتی را رهبری می‌کند، در دهه هفتاد به شدت با دیدگاه رژه و گالتونگ مخالفت ورزیدند. از نظر این دو چهره شاخص انتقادی ارزش‌ها نه در خود خبر، نه در انتخاب، بلکه در انتخاب‌کننده قرار دارد.

اما هارتلی با آنکه در نهایت خود را بخشی از همین گرایش انتقادی معرفی می‌کند اشاره‌ای به مخالفت روشن و واضح استوارت هال، گریک فیلد و یاسیرین نمی‌کند، بلکه به توضیح خلاصه‌وار این ارزش‌ها می‌پردازد:

۱- دوره زمانی (Frequency)

منظور دوره زمانی حادثه است که هر چه کوتاه‌تر باشد ارزش خبری بیشتری دارد، مانند قتل.

۲- اندازه حادثه (Threshold)

هر چقدر ابعاد یک حادثه بزرگتر باشد آن حادثه دارای ارزش بالاتر خبری است. اما وقتی خبری مانند جنگ، گزارش شد ابعاد آن حادثه باز هم باید افزایش یابد و به قول هارتلی درام آن غلیظتر گردد تا این خبر در روزهای دیگر نیز مورد گزارش مجدد قرار گیرد.

۳- درجه وضوح (Unambiguity)

هر چه یک حادثه واضح‌تر، امکان تبدیل آن به خبر بیشتر و هر چقدر معنای یک حادثه چند لایه‌ای‌تر، گنگ‌تر یعنی ابعاد حادثه پیچیده‌تر، حادثه مزبور غیرخبری‌تر می‌باشد.

۴- مجاورت (Proximity)

هر چه موضوع از نظر فرهنگی مفهومی و یا جغرافیایی به مخاطب نزدیک‌تر باشد، یا در فاصله نزدیک‌تری به مخاطب اتفاق افتاده باشد ارزش خبری آن حادثه بیشتر است.

۵- هماهنگی (Consonance)

منظور هماهنگی ابعاد یک حادثه است و آنچه خبرنگار انتظارش را دارد. یعنی حوادثی بیشتر گزارش می‌شوند که هماهنگ با انتظارات خبرنگار باشد، مثلاً در جنگ ویتنام، عمدتاً خشونت گزارش می‌گردید. تعریف هارتلی

نگرش فرد به وسیله جایگاه او در مناسبات اجتماعی شکل داده می‌شود و این نگرش، به واقعیت بیرونی رنگ خاصی می‌بخشد

سازمان اجتماعی از طریق اخبار متعادل پخش شده از رسانه‌ها به طور دائم در ذهنیت اجتماعی طبیعی می‌شود و در واقعیت اجتماعی تداوم می‌یابد