

ارتباطات جمعی و فرهنگ

نوشته دنیس مک کوایل
ترجمه سعید مهدوی‌کنی

رویکرد فرهنگ‌شناسان

از اولین روزهای آغاز پژوهش در ارتباطات جمعی دیدگاه‌های متفاوتی از سوی «فرهنگ‌شناسان» در مورد وسایل ارتباط جمعی شکل گرفت. شکل‌گیری چنین دیدگاه‌هایی به خصوص تحت‌تأثیر علوم انسانی (اعم از ادبیات، زبان‌شناسی و فلسفه) قرار داشت؛ دیدگاه‌هایی که از اکثر گرایش‌های علوم اجتماعی در مباحث رایج و مشهور علوم ارتباطات، متمایز بودند. در برخی نقاط و یا بعضی از موضوعات، هر دو روش با هم یکی شده و منطبق می‌گردند اگر چه اختلاف اساسی در نحوه نگرش و روش‌های تحقیق باقی می‌ماند.

ارایه بیانی ساده از محتوای دیدگاه فرهنگ‌شناسان، کار آسانی نیست اما معمولاً این کار با توجه به نظرات موجود در یک متن علمی و تعبیر و درک معانی موجود در آن انجام می‌پذیرد. فیسک (۱۹۸۱) فرهنگ را چنین تعریف می‌کند: «فراگرد مستمر تولید معنا که ناشی از تجربه اجتماعی ماست» این دیدگاه که فرهنگ را فراگردی سیال می‌داند، با دیدگاه قدیمی‌تر در تعارض است؛ دیدگاهی که فرهنگ را با الگوهای ثابت و یا نتایج فعالیت‌های فرهنگی (خصوصاً اشیاء فرهنگی دارای ارزش) برابر می‌دانست. دریافت مفهوم فرهنگ مستلزم خوانش (قرائت) متون است، اصطلاحی که شامل دامنه وسیعی از مواردی است که به صورت نمادین رمزگذاری شده است. مواردی چون کالاها، لباس‌ها، زبان، فعالیت‌های اجتماعی و

تصور بیشتر قراردادی در مورد همه انواع تولیدات رسانه‌ها (مانند: برنامه‌های تلویزیون، کتاب‌ها، ترانه‌ها، فیلم‌ها و غیره). رهیافت فرهنگ‌شناسان شامل همه جنبه‌های تولید، اشکال و دریافت متون در معنا و گفتمان‌هایی که پیرامون آن وجود دارد، می‌باشد. در این حال، رسانه‌های جمعی به ناچار در دامنه تغییرات مطالعات فرهنگی می‌افتد؛ مطالعاتی که دامنه تغییر مرجع وسیعی دارد و فقط موضوعات و نظریه‌های اندکی وجود دارد که همدیگر را پوشش دهد.

ارتباطات و فرهنگ

جیمز کری (۱۹۷۵) نظریه‌ای در چارچوب مدل آیینی به عنوان جایگزین نظریه «انتقالی» که تئوری مسلط در ارتباطات محسوب می‌شد پیشنهاد کرد. او از روشی در مطالعه ارتباطات و جامعه حمایت کرد که در آن فرهنگ نقش محوری می‌یابد. او می‌گوید: «زندگی اجتماعی فراتر از قدرت و تجارت است... زندگی اجتماعی شامل مشارکت در تجربه زیبایی شناختی، عقاید دینی، ارزش‌ها و احساسات فردی و باورهای روشنفکرانه نظم آیینی نیز می‌باشد.» (کری، ۱۹۸۸، ص ۲۴). در این راستا او ارتباطات را فراگردی نمادین توصیف می‌کند که واقعیت در آن ساخته، نگهداری و بازسازی می‌شود و انتقال می‌یابد. (ص ۲۳)

برای فهم بیشتر رابطه میان ارتباطات جمعی و فرهنگ نیازمند دقت بیشتر در مورد مفهومی می‌باشیم که خود را به عنوان موضوع مطالعه معرفی می‌کند. زمانی که از اصطلاح «فرهنگ» استفاده می‌شود، این مسأله خود به شیوه مختلف مشکلاتی را پدید می‌آورد؛ مشکلاتی که خود انعکاسی از پیچیدگی این پدیده است. کری فرهنگ را به عنوان یک فرایند معرفی می‌کند اما می‌توان فرهنگ را به برخی از صفات مشترک موجود در یک گروه انسانی مرتبط دانست (صفاتی چون محیط مادی، ابزار، مذهب، مراسم و فعالیت‌ها با همه روش‌های زندگی). فرهنگ همچنین می‌تواند در ارتباط با متون و اشیاء نمادین دیده شود؛ اشیاء نمادینی که معانی خاصی را به وسیله و برای مردمی با هویت فرهنگی معین در بردارد.

به سوی تعریف فرهنگ

پس از استخراج نکته‌های اصلی موجود در کاربردهای متفاوت از اصطلاح «فرهنگ»، می‌توان ویژگی‌های ذیل را برای آن برشمرد.
اولاً فرهنگ چیزی است جمعی و دیگران در آن سهیم‌اند (هیچ فرهنگ فردی خالصی

وجود ندارد). ثانیاً فرهنگ باید در قالب نمادین بیان شود. چه برخی از آنها موردنظر باشد یا نباشد. ثالثاً فرهنگ دارای برخی الگوهاست؛ این الگوها بعضی‌ها نظام (Order) و بعضی دیگر روال (قاعده) است. بنابراین دارای ابعاد قابل ارزیابی خواهد بود (البته این در صورتی است که میزان مطابقت با یک الگوی مبتنی بر فرهنگ موردنظر باشد). رابعاً فرهنگ دارای استمراری پویا، در طول زمان (بوده و یا) هست (فرهنگ تغییر می‌کند و تاریخچه و آینده‌ای بالقوه دارد).

شاید عمومی‌ترین و زیربنایی‌ترین ویژگی فرهنگ، ارتباطات است. زمانی که فرهنگ‌ها نتوانستند پیشرفت کنند و باقی بمانند و یا نتوانستند توسعه یابند و یا به‌طور معمول به موفقیت دست یابند، زمانی بود که ارتباطات در آن وجود نداشت. سرانجام برای مطالعه فرهنگ باید جایگاه آن را تعیین کنیم. اساساً سه جایگاه برای مطالعه فرهنگ وجود دارد. مردم، اشیاء (متون و مصنوعات) و فعالیت‌های انسانی (یعنی رفتارهایی که در اجتماع شکل یافته است).

هر یک از جنبه‌های تولید و استفاده از رسانه‌های جمعی، دارای یک بُعد فرهنگی است و این موضوع دلالت‌های آشکاری را بر لزوم مطالعه ارتباطات جمعی به دست می‌دهد. ما می‌توانیم مردم را به عنوان تولیدکنندگان متون رسانه‌ای مدنظر قرار دهیم؛ متونی که دارای بار فرهنگی است. یا آنها را به عنوان خوانندگان این متون بررسی کنیم؛ متونی که مردم مفاهیم فرهنگی از آن دریافت می‌کنند؛ همان مفاهیمی که در بردارنده دلالت‌هایی برای دیگر ابعاد زندگی اجتماعی آنهاست.

ما می‌توانیم خود متون و مصنوعات (از قبیل فیلم‌ها، کتاب‌ها، نشریات) و قالب‌های نمادین و مفاهیم (قابل برداشت) احتمالی آنها را مدنظر قرار دهیم. شاید بخواهیم فعالیت سازندگان برنامه‌های رسانه‌ها یا مصرف‌کنندگان آن را مطالعه کنیم. ترکیب مشتریان (مخاطبان) رسانه‌ها و رفتارشان (یعنی فعالیت‌های پیرامون انتخاب و استفاده از رسانه) به‌طور معمول قبل، بعد و در خلال استفاده از رسانه‌ها به صورت فرهنگی شکل داده می‌شود.

مشخصات فرهنگ

- * به صورت جمعی شکل می‌گیرد و حفظ می‌شود
- * بیان نمادین
- * نظم‌یافته و به‌طور متفاوتی ارزشگذاری می‌شود
- * دارای الگویی نظامند
- * پویا و در حال تغییر
- * قابل ارتباط در گستره زمانی و مکانی

موضوعات پژوهش

با روشن کردن چند سؤال اصلی و مباحث نظری که در مورد آن مطرح است، می‌توان دامنه وسیع بحث را محدود کرد. به صورت تاریخی، اولین مسأله فرهنگی که در حوزه مباحث نظریه‌پردازی رسانه‌ای به وجود آمد، ویژگی‌های فرهنگ جدیدی بود که توسط ارتباطات جمعی پدیدار شد. فرهنگ توده‌وار معمولاً در جهت محتوایی (متون فرهنگی) شکل می‌گیرد ولی بنا به نیاز ناشی از استفاده از رسانه‌های جمعی، توسعه می‌یابد و تقریباً همیشه در بردارنده دیدگاه مردم به عنوان توده است. توده: شکل جدیدی در کلیت جامعه است که اغلب تصور می‌شود هیچ فرهنگی از خود ندارد.

پیدایش «فرهنگ رسانه‌ای» مستقل، اسباب بازنگری در مورد طبیعت «فرهنگ عامه» را فراهم کرد. فرهنگ عامه امروزه نه تنها به عنوان شاخه پیش‌پا افتاده تلقی نمی‌شود تولید انبوه برای مصرف انبوه بلکه شاخه جدید و ضروری از خلاقیت فرهنگی و سرگرمی به‌شمار می‌آید (شودسون ۱۹۹۱، مک‌گویگان ۱۹۹۲). مقوله فرهنگ جمعی همچنین باعث پیدایش «نظریه انتقادی فرهنگی» شد که در مقابل سایر موضوعات، باعث گسترش توجه به مقولاتی چون «جنسیت» و «خُرده فرهنگ‌ها» در باب ارتباطات جمعی شد.

دومین موضوع اصلی، اهمیت و اعتبار بالقوه تکنولوژی جدید برای ایفای نقشی در پیدایش دنیای نوین با توجه به نظریه «رسانه‌ای شدن» است که پیش از این مورد توجه قرار گرفت. تکنولوژی ارتباطات راهی را هموار می‌کند که ممکن است ما در آن، دنیای اجتماعی و جایگاه خود را بیابیم.

همچنین می‌توان از جنبه‌های سیاسی اقتصادی تولید سازمان یافته فرهنگ یاد کرد که صنایع رسانه‌های جمعی نماینده آن است. امروزه رسانه یک «صنعت آگاهی» تلقی می‌شود و همان اندازه که تغییرات فرهنگی آن را هدایت می‌کند، تحت کنترل منطق اقتصادی نیز هست. جنبه مهم مسأله این است که سخت‌افزار ارتباطات، فرهنگ کالایی شده را در قالب نرم‌افزار تولید می‌کند و این نرم‌افزارها در بازارهای رو به گسترش، معامله می‌شود. نکته مهم دیگر در این باب بین‌المللی شدن تولید و توزیع است.

صنایع عمده رسانه‌ای، فرهنگ نوعی خود را (از جهت متون رسانه‌ای) غالباً به شکل جهانی عرضه می‌کنند. حتی زمانی که برنامه‌ها در شکل متفاوت زبان‌های محلی و ملی ظاهر می‌شود، این مسأله صادق است. این موضوع باعث طرح نظریه و تحقیقاتی در زمینه اعتبار و اهمیت «هویت فرهنگی» و استقلال و تمایز راه‌های از پیش موجود زندگی و نظام‌های

اعتقادی می‌شود. همچنین بحث مشابهی در مورد هویت فرهنگی و استقلال در سطح خُرده فرهنگ‌ها مطرح می‌شود و این بحث روش استفاده از رسانه و پذیرش آن را که با تجربه ملموس و زنده فرهنگی و اجتماعی کامل شده و تطبیق داده می‌شود؛ فرا می‌گیرد.

موضوعات نظریه فرهنگی رسانه‌ها

- * فرهنگ توده‌ای و فرهنگ عامه
- * اثرات تکنولوژی ارتباطات
- * کالایی شدن فرهنگ
- * جهانی شدن
- * هویت فرهنگی
- * جنسیت و خُرده فرهنگ

مکتب فرانکفورت و نظریه انتقادی

مباحث انتقادی در مورد فرهنگ توده‌ای به صورت اجتماعی، حداقل به اواسط قرن نوزدهم باز می‌گردد و در اواسط قرن بیستم در کارهای اف.ا.ر. لیویس و پیروانش در زمینه نقد اجتماعی ادبی در انگلستان تجسم می‌یابد. همچنین حرکت بعدی که (به صورت غیرمستقیم) در برپایی نظریه‌ای اساسی‌تر و انتقادی‌تر (مردم‌گرا) تأثیر گذاشت، کارهای ریچارد هوگارت، ریموند ویلیامز و استوارت هال بود. حملات مداوم ناشی از این انتقادات، ریشه‌های تجاری تحقیر فرهنگی را هدف قرار داده و با صدای رسا، برای طبقه کارگر سخن گفت؛ طبقه‌ای که نه تنها مصرف‌کننده فرهنگ توده‌ای و قربانی این جریان بود بلکه چهره شرور و منفی این داستان نیز محسوب می‌شد. هدف اولیه، رها کردن مردم بود از آنچه که کم‌سلیقگی تلقی می‌شد و این تلقی نیز خود تابع پایین دانستن سطح فرهنگ توده‌ای بود. از زمانی که نشان کم‌ارزشی فرهنگ توده‌ای از روی آن زدوده شد، مفهوم اصلی آن نیز به شدت مهجور ماند. شاید بحث‌های ملی متعدد در مورد کیفیت فرهنگی در پیشرفت بیشتر دیدگاه‌ها در باب ارتباطات جمعی و ویژگی «فرهنگ رسانه‌ای» در چارچوب بین‌المللی، تأثیر کمتری نسبت به طرح برخی از عقاید داشته است. بسیاری از پیشرفت‌ها در این ارتباط، وامدار تفکرات مارکسیستی است که در سال‌های پس از جنگ رشد کرد و اشاعه یافت. اصطلاح «نظریه انتقادی» به همین سنت دیرپا و متنوع باز می‌گردد. سنتی که اساس آن را باید در

کارهای گروهی از دانشجویان (دانشگاه) امیگره فرانکفورت در سال‌های پس از ۱۹۳۳ یافت. کارهای آنها در حوزه اندیشه مارکسیسم در زمینه تحقیقات اجتماعی انجام گرفت. مهم‌ترین عضو این گروه، ماکس هورکهایمر و نتودور آدورنو بودند و دیگران نیز چون لئو لونتال، هربرت مارکوزه و والتر بنیامین نقش عمده‌ای در این میان به عهده داشتند. (جی ۱۹۷۳، هاردت ۱۹۹۱ مراجعه شود).

این مکتب در اصل به منظور بررسی شکست آشکار پیشگویی مارکس در مورد تحولات انقلابی و اجتماعی تشکیل شد. آنها برای توضیح این شکست متوجه ظرفیت روبنا شدند (خصوصاً عقاید و ایدئولوژی آن که در رسانه‌ها متجلی می‌شود)؛ ظرفیتی که قدرت تاریخی تحول اقتصادی (و همچنین وعده عصر روشنگری) را به کنار می‌نهد. تاریخ (آن‌گونه که مارکس ترسیم کرده بود) به نظر راه به بیراهه سپرده بود، چراکه ایدئولوژی‌های طبقه حاکم بر مبانی اقتصادی استوار شد. خصوصاً که این طبقه «آگاهی کاذبی» در میان توده‌های کارگری را ترویج و در جهت جذب آنها به جامعه سرمایه‌داری تلاش کرد. فرهنگ توده‌ای جهانی و تجاری شده، ابزار مهمی شد و همین باعث موفقیت انحصارگری سرمایه‌داری گردید. کم‌وبیش تمامی فرایند تولید کالاها، خدمات و اندیشه‌ها کاملاً نظام سرمایه‌داری و در کنار آن هواخواهی از عقلانیت ابزاری، مصرف‌زدگی، لذت‌زودگذر و افسانه جامعه بی طبقه را عرضه می‌کند.

زمانی که معلوم شد هنر و فرهنگ انتقادی هم می‌تواند وارد بازار شود و البته با از دست دادن قدرت انتقادی خود و سود در برداشته باشد، مبدل به کالا و ابزار اصلی این فرایند شد. مارکوزه کمی بعد (۱۹۶۴) جامعه مصرف‌کننده توده‌ای را جامعه‌ای «تک‌ساحتی» که بر پایه تجارت، تبلیغات تجاری و یکدست استوار است، توصیف کرد. با این تعریف رسانه و «صنعت فرهنگی» در مجموع عمیقاً در گرداب این انتقاد گرفتار می‌شود. بسیاری از این عقاید در سال‌های دهه چهل، توسط آدورنو و هورکهایمر طرح شد. این عقاید شامل حملات شدید بدبینانه به فرهنگ توده‌ای و ویژگی‌هایش بود، ویژگی‌هایی چون ایجاد شکل واحد، فن پرستی، یک نواختی، فرار از واقعیت زندگی و تولید نیازهای کاذب، تنزل افراد به مشتریان صرف و حذف همه انتخاب‌های عقیدتی (به کتاب هارت، ۱۹۹۱، ص ۱۴۰ مراجعه شود). شیز (۱۹۷۵) دیدگاه بسیار بدبینانه مکتب فرانکفورت را در مورد فرهنگ توده‌ای نه تنها ضد سرمایه‌داری بلکه ضد آمریکایی می‌داند که ناشی از اولین برخورد میان رسانه توده‌ای نوین با یک گروه روشنفکر تبعیدی اروپایی است. از جهاتی انتقاد مطرح شده در مورد فرهنگ توده‌ای بسیار نزدیک است به آنچه در انواع نظریه‌های جامعه توده‌ای معاصر مطرح شده

است.

در نظریه انتقادی تأکید بر فرهنگ رسانه‌های جمعی است، فرهنگی که تأثیر زیادی بر جلوگیری از انجام تغییر بنیادی دارد و همچنان در سطور مختلف این نظریه زنده نگاه داشته شده است. عموماً «صنعت آگاهی» نگاه‌های منتقدانه را تحمل کرده است. به‌خصوص زمانی که معلوم شد مفهوم وسیع‌تر «هژمونی» مستلزم محاسبه اثرات رسانه بر آگاهی است؛ مفهوم «کالایی شدن فرهنگ» به عنوان ابزاری برای آزمایش تجاری شدن فرهنگ و کارکرد تبلیغات توسعه یافت.

نظریه «کالایی شدن» ریشه در گروندیسه مارکس دارد. او می‌گوید اشیاء به جای داشتن صرفاً ارزش استفاده‌ذاتی، با به دست آوردن ارزش مبادله، به کالا تبدیل می‌شوند. به همین صورت محصولات فرهنگی (در قالب تصورها، اندیشه‌ها و نمادها) در بازار رسانه‌ها به عنوان کالا تولید و فروخته می‌شود. مصرف‌کنندگان می‌توانند این محصولات را برای کسب رضایت خاطر، سرگرمی و دریافت مفاهیم غیرواقعی از جایگاه‌مان در جهان، مبادله کنند. مفاهیمی که غالباً تیرگی و ابهام را در ساختار واقعی جامعه ایجاد می‌کند و پیامد آن اخلاق در تبعیت ما از جامعه است (آگاهی کاذب). این یک فراگرد ایدئولوژیک است که به صورت گسترده از طریق وابستگی ما به رسانه‌های جمعی تجاری، هدایت می‌شود.

نظریه کالایی شدن به خوبی در تفسیر جریان تبلیغات تجاری کاربرد دارد (ویلیامسون، ۱۹۷۸). البته این نظریه دلالت وسیع‌تری دارد. عموماً هر چه بیشتر هنر و فرهنگ به کالا تبدیل می‌شود، توان انتقادی خود را بیشتر از دست می‌دهد و امتیازهای ارزش ذاتی خود را به معیارهای بازاری عرضه و تقاضا می‌دهد و یا با آن برابر می‌شود.

هژمونی

مفهوم «هژمونی» توسط نظریه‌پردازان انتقادی، از اصطلاح گرامشی برای ایدئولوژی حاکم (۱۹۷۱) به عاریت گرفته شده است. اصطلاحی که کمک می‌کند به ضم این‌که چگونه فرهنگ رسانه‌ای (اخبار، سرگرمی، داستان) به حفظ و تداوم جامعه طبقاتی کمک می‌کند. هژمونی به مجموعه تقریباً مرتبلی از عقاید حاکم برمی‌گردد که در یک جامعه نفوذ دارد اما به شکلی که این مجموعه نظم موجود، قدرت و ارزش‌های طبیعی شده را بدیهی و قابل درک با حس مشترک بسازد. ایدئولوژی حاکم، تحمیل نیست اما به نظر می‌آید که در نتیجه یک اجماع مسلم پدید می‌آید. هژمونی تمایل دارد که مخالفت غیرقابل قبول را با جایگاه به عنوان مخالف

و منحرف تعریف کند. در واقع هژمونی توجیه دائم وضعیت اجتماعی است؛ کاری که بیشتر به وسیله گفتمان می شود تا قدرت سیاسی و اقتصادی. (هال ۱۹۸۲).

رسانه های جمعی واقعیت را تعریف نمی کنند بلکه امکان عرضه توجیهات آنها را که بر مسند قدرت تکیه زده اند فراهم می کنند. این همان رابطه ای است که فرهنگ شناسان بین نظریه های سیاسی اقتصادی نظارت (کنترل) برقرار کرده اند.

ایدئولوژی به عنوان تعریفی تحریف شده از واقعیت به بیان آلتوسر (۱۹۷۱) و «روابط خیالی افراد با وضعیت واقعی هستی شان» به گونه ای نیست که با زور توسط طبقه حاکم تحمیل شود اما نفوذ فرهنگی عمیق و سنجیده ای را ایجاد می کند که حقیقت را در لفافه اما به شکلی منطقی تفسیر می کند به قول هال:

«مفهوم سلطه به معنی تحمیل مستقیم چارچوب مشخص به واسطه نیروی زیاد یا جبر ایدئولوژیکی بر طبقه زیردست آن چنان واضح و صریح نیست که پیچیدگی ها و مشکلات آن روشن شود. باید توجه داشت سلطه همان گونه که در حالت آگاهی عمل می کند در حالت نا آگاه نیز عمل می نماید: آن را باید بیشتر به عنوان محصول نظام روابط ضمنی مورد مطالعه قرار داد تا تمایلات آشکار حامدانه افراد در فعالیت های قانونمند یا استثنایی که در زبان یا گفتار نقش ایفا می کند.» (ص ۵۲، ۱۹۸۲)

این روش موجب شد، توجه به این جلب شود که روابط سرمایه داری باید کم و بیش با توجه به رضایت آزادانه طبقه کارگر باز تولید و قانونی شود. پیشرفت های انجام شده در روش تحلیل نشانه شناختی و ساختاری، ابزار لازم برای تحلیل این فراگردها را تهیه می کند. روش هایی که ساختارهای نهفته معنا را آشکار و روشن می کند.

پیشرفت های بعدی نظریه های انتقادی فرهنگی: مکتب مطالعات فرهنگی

نظریه های انتقادی فرهنگی اینک بسط یافته و بسیار فراتر از وابستگی های اولیه قرار گرفته است؛ وابستگی هایی که تسلط ایدئولوژیکی در آن نمایان بود. اما به جهت یا جهاتی، مطالعه ایدئولوژی در فرهنگ رسانه ای به عنوان موضوع محوری باقی ماند. همان گونه که معنی فرهنگ رسانه ای برای آزمون گروه های معین در جامعه عمل می کند؛ گروه هایی چون جوانان، طبقه کارگر، اقلیت های نژادی و سایر ویژگی های حاشیه ای ساز. نظریه، شکافی را در روند شبیه سازی و تبعیت عوامل بالقوه منحرف یا مخالف در جامعه ایجاد می کند. تحقیقات انجام شده به خصوص تحقیقات در مرکز مطالعات فرهنگی معاصر در دانشگاه بیرمینگام در سال های دهه هفتاد منجر به معرفی «مکتب بیرمینگام» به عنوان محور اصلی برای این روش

تحقیق شد.

کسی که آثار آن بیشترین پیوند را با این مکتب داشت، استوارت هال بود. او در مورد روش مطالعات فرهنگی نوشته است:

«این روش در مقابل نقش باقیمانده و صرفاً بازتابی تخصیص داده شده به [اشیا با وصف] «فرهنگی» قرار می‌گیرد. این روش به طرق متفاوت، فرهنگ را به عنوان چیزی در هم تنیده با تمامی اعمال اجتماعی و به نوبه خود این اعمال را به عنوان چارچوب معمول فعالیت انسانی، تصویر می‌کند... این روش با روش اصلی فراساختاری تنظیم روابط بین نیروهای مادی و معنوی مخالف است، خصوصاً جایی که جبر (اقتصادی) در تمامی معانی ساده‌اش زیربنا را بیان می‌کند... این روش (فرهنگ) را به عنوان مجموعه‌ای از ابزارها و ارزش‌هایی معرفی می‌کند که از میان گروه‌ها و طبقات متمایز اجتماعی براساس شرایط و ارتباط تاریخی معین آنها برمی‌خیزد؛ شرایط و ارتباطی که از خلال آن ابزارها و ارزش‌ها در قبال شرایط موجود عمل می‌کنند و پاسخ می‌دهند» (اقتباس از گوریچ، ۱۹۸۲، صص ۷۲۶)

رهیافت فرهنگی، پیام‌ها و عموم را مدنظر قرار می‌دهد؛ به این منظور که با فهم دقیق و نقادانه تجربیات واقعی اجتماعی زیرگروه‌ها در جامعه، جوابگوی الگوهای انتخاب و پاسخ در مورد رسانه‌ها باشد.

رویکرد انتقادی مکتب بیرمینگام همچنین عهده‌دار تبدیل پرسش ایدئولوژی جای گرفته در متون رسانه‌ای به این پرسش بود که چگونه مخاطبان رسانه باید این ایدئولوژی را (قرائت کنند). استوارت هال در سال ۱۹۸۰ مدل «گفتمان رمزگذاری و رمزگشایی رسانه‌ای» را پیشنهاد کرد. در این مدل متون رسانه‌ای بین تولیدکنندگان و مخاطبان آن جای می‌گیرد. تولیدکنندگان همان کسانی‌اند که معانی را در قالب‌های مشخص جای می‌دهند و مخاطبان همان کسانی‌اند که معانی را متناسب با موقعیت‌های متفاوت اجتماعی و قالب‌های تفسیر و تأویل خود «رمزگشایی» می‌کنند. هال در امتداد جامعه‌شناسی سیاسی پارکین (۱۹۷۲) پیشنهاد کرد که سه نوع اصلی رمزگشایی در گردش است: اول، رمزگشایی مسلط هژمونیک که با قدرت پیوند خورده است. دوم، رمزگشایی «توافقی» که اساساً رمزگشایی رسانه‌ها در نقش خود به عنوان حامل بی‌طرف و حرفه‌ای اطلاعات است و سوم رمزگشایی «تقابلی» که برای کسانی میسر است که انتخاب می‌کنند و یا کسانی که به وسیله شرایط راهنمایی می‌شوند تا پیام‌های مربوط به واقعیت را به گونه‌ای دیگر ببینند و بتوانند «ناگفته‌ها» را از پس آنچه از رویدادها رسماً اعلام می‌شود درک کنند. این مدل ساده این نکته را یادآور می‌شود که ایدئولوژی «ارسالی» چیزی جدای از ایدئولوژی «دریافتی» است که ممکن است چیزی به نام عبارات ترجیحی از آنچه

فوقاً ذکر شد فهم شود. حتی می‌توان با آنها با کمی فاصله رفتار کرد و آنها را در معرض تحلیل عینی قرار داد آن چنان که شاید روزنامه‌نگاران رفتار می‌کنند یا به عنوان «تبلیغات سیاسی» تلقی کرد و بدین ترتیب در مقابل آن با هدف براندازی، مقاومت کرد.

این افکار، فشار قابل ملاحظه‌ای را برای بازنگری در مورد نظریه ایدئولوژی و آگاهی کاذب پدید آورد و منجر به تحقیقاتی در مورد توانایی «رمزگشایی متمایز» شد (مانند: ۱۹۸۰، مورلی). مورلی با نگاهی ویژه به دنبال دستیابی به علت مقاومت طبقه کارگر در مقابل پیام‌های رسانه‌های مسلط می‌گشت. نتایج مستقیم به دست آمده از این بررسی‌ها در این زمینه اندک بود. اما غیرمستقیم باعث شد که اختیار را به مخاطبان بازگرداند و خوشبینی‌هایی را در مطالعات رسانه‌ها و فرهنگ پدید آورد. همچنین سبب شد که دید وسیع‌تری نسبت به تأثیرات اجتماعی و فرهنگی که به واسطه رسانه‌ها تجربه می‌شود، به وجود آید؛ خصوصاً تجربیاتی در زمینه مسائل اخلاقی، جنسیت و «زندگی روزمره». (مورلی، ۱۹۸۶ و ۱۹۹۲).

جنسیت و رسانه‌های جمعی

تامت‌ها تحقیقات رسانه‌ای چندان توجهی به مباحث جنسیت نداشت ولی در سال‌های اخیر نظریه‌های عمده‌ای در این باب بیان شده است که ریشه در مباحث قدیمی‌تر طبقه اجتماعی و نژاد دارد. البته ابعاد گسترده جدیدی نیز در این مجال پدید آمده است که از این میان می‌توان به نظریه‌های تحلیل روانی و مطالعات فمینیستی اشاره کرد.

مهم‌ترین سؤال در بحث جنسیت، سؤال از معنای این اصطلاح است. زونن (۱۹۹۱) معتقد است جنسیت یک معنای مشخص ندارد و معنای آن بستگی به فرهنگی دارد که در آن بحث می‌شود. مسأله مهم بعدی ارزشگذاری‌های متفاوت در مورد مردانگی و زنانگی و وجود ایدئولوژی «پدرسالاری» موجود در قالب‌های فرهنگی رسانه‌های جمعی است.

فیسک (۱۹۸۷) تلاش کرد با بررسی چند برنامه‌های پرتعداد تلویزیونی و ویژگی «تلویزیون جنسیت‌گرا» را پیدا کند. نمونه بارز در این زمینه «اپراهای صابونی» است که شاید بتوان آن را به عنوان مثال روشنی از «زیبایی شناسی زنانه» ارایه کرد. این برنامه به صورت مداوم «مردسالاری» را زیر سؤال قرار داد و به‌طور خلاصه، به فرهنگ زنانه معنا بخشید.

توجه به ترکیب جنسیت در متون رسانه‌ای یکی از جنبه‌های مبحث جنسیت در نظریه‌های ارتباطی است. جنبه دیگر آن بررسی دریافت‌کنندگان پیام‌ها و تلقی آنها از این پیام‌ها است.

تحقیقات نشان می‌دهد: جنسیت دریافت‌کنندگان، رابطه مستقیمی با چگونگی دریافت آنها از رسانه‌ها دارد؛ مواردی چون تفاوت‌های مرسوم بین زن و مرد در ایفای نقش‌های اجتماعی، امکانات و بهره‌برداری از فرصت‌ها، تفاوت‌های روانی، طبیعت روابط زن و مرد

... و

مطالعه رسانه با رویکرد مبتنی بر جنسیت این سؤال را پدید می‌آورد که آیا انتخاب و تفسیر متون رسانه‌ای باعث انجام تغییرات و پدید آمدن مقاومت جامعه زنان در مقابل وضع نابرابر جنسی در جامعه خواهد شد. به‌طور خلاصه باید گفت فرهنگ حاکم بر رسانه‌ها یعنی فرهنگ تمایز جنسی، دریافت‌ها و پاسخ‌های متفاوتی را از رسانه‌ها پدید می‌آورد.

بها دادن به عامه

رسانه‌های جمعی را باید تا حد زیادی، عامل پدید آمدن فرهنگ توده‌ای یا فرهنگ عامه دانست. بی‌معناست اگر تصور شود که می‌توان جلوی این حرکت سیل‌آسا را گرفت و یا آن را صرفاً مولود دنیای تجارت دانست.

به دلیل آن که هر فردی حداقل به یکی از شاخه‌های فرهنگ رسانه‌های عمومی علاقه‌مند است، کمتر ممکن است ذوق سلیقه نخبگان را از عامه متمایز کرد. تفاوت مذاق‌ها، واقعیتی همیشگی است؛ پس باید رسانه‌ها را به نوبه خود بررسی کرد. اگر چه مفهوم «فرهنگ توده‌ای» همچنان رایج است ولی مفهوم «فرهنگ عامه» یعنی آنچه بیشتر مورد علاقه عامه مردم است، قابل ترجیح بوده و معنای ضمنی دیگری در بر ندارد. در یک جمله، فرهنگ عامه پیوندی است از تلاش‌های بی‌شمار و پایان‌ناپذیر جهت بیان مطالب با استفاده از مفاهیم موجود برای کسانی که در دسترس هستند؛ با هدف به دست آوردن بازار و در مقابل تقاضای شدید مردم برای آنچه فیسک (۱۹۸۷) «معانی و لذایذ» نامید.

(نشانه‌شناسی) قدرت مردم

جان فیسک (۱۹۸۷، ۸۹) یکی از کسانی است که بیشترین تلاش را در حمایت از فرهنگ عامه کرده است. مهم‌ترین بحث وی در مورد فرهنگ عامه ریشه در مباحثی دارد که ندرتاً ذکر شد و همان برداشت‌های متفاوت از یک محصول فرهنگی واحد است هرچند این محصول فرهنگی از یک مفهوم غالب و نزدیک به ذهن برخوردار باشد. فیسک متن رسانه‌ای را محصول قرائت و لذت یک مخاطب رسانه‌ای می‌داند و چندگانی معانی یک متن را «چند معنایی»

می‌نامد. اصطلاح «بینا متنی بودن» بعضاً به ارتباط میان معانی در رسانه‌های متفاوت بازمی‌گردد، بالاتر از این که ارتباط میان معانی موجود در رسانه‌ها و سایر مفاهیم موجود در تجارب فرهنگی را نیز در برمی‌گیرد. به عنوان مثال: یک پدیده فرهنگی مثل «مدونا» خواننده عامه‌پسند و دو گروه خواننده مجله «پلی بوی» یعنی دختران جوان و مردان مسن‌تر را می‌تواند جذب کند؛ گروه‌هایی که هنوز مفهوم متفاوتی از این پدیده درک می‌کنند (اشو یچتبرگ، ۱۹۹۲). در فرهنگ‌های مختلف، برداشت‌های کاملاً متفاوتی از محتوای بسیاری از رسانه‌های عامه‌پسند به دست می‌آید که موجب گشوده راهی برای فرار از کنترل اجتماعی بالقوه می‌شود. فیسک در این باب می‌نویسد:

«معانی مرجخی که در تلویزیون به کار می‌رود، معانی‌ای است که بیشتر مورد علاقه طبقات مسلط می‌باشد و سایر معانی براساس روابط فرادستی فرودستی ساخته می‌شود.... قدرت نشانه‌شناختی فرودستان در ساختن معانی خودشان در این است که تعادل بین توانایی در روگرداندن، مخالفت کردن یا مذاکره نمودن با این قدرت اجتماعی را پدید آورند.» (ص ۱۲۶، ۱۹۸۷).

بسیاری از این اندیشه‌ها از نظریه‌های انتقادی جدید به‌طور عام و از نظریه رمزگشایی «هال» به‌ویژه منشأ می‌گیرد، به این معنا که همه متون را می‌توان در معنایی مخالف فهمید و ایدئولوژی رمزگذاری شده آنها را به آسانی کنار نهاد.

برای فیسک خصوصیت اولیه فرهنگ عامه آن است که عامه شامل هم مردم و هم وابستگی به قدرت مردم است. او می‌نویسد:

«عامه‌پسندی در اینجا ملاک توانایی یک قالب فرهنگی برای پاسخگویی به علائق مشتریان است... برای این که یک کالای فرهنگی عامه‌پسند شود باید این توان را داشته باشد که سلیقه‌های متفاوت مردم که در زمره عامه می‌باشند، پاسخ گوید آنچنان که پاسخگوی سلیقه‌های تولیدکنندگان است.» (ص ۳۱۰، ۱۹۸۷)

فرهنگ عامه باید متناسب و پاسخگوی نیازها باشد، در غیراین صورت مردود و متروک خواهد شد و موفقیت (در بازار) شاید بهترین آزمون برای اثبات وجود این دو ویژگی باشد (در عمل، ملاک موفقیت، جایگزین هر عقیده مبتنی بر کیفیت ذاتی می‌شود. فیسک این نظر را رد می‌کند که منطق سرمایه فرهنگی از منطق سرمایه اقتصادی پیروی می‌کند (بورديو، ۱۹۸۶). در عوض او معتقد است دو نوع اقتصاد با استقلال نسبی وجود دارد: یکی اقتصاد فرهنگی و دیگری اجتماعی. حتی اگر اکثر مردم در یک جامعه طبقاتی، تابع باشند، میزانی از «قدرت نشانه‌شناختی» را در اقتصاد فرهنگی دارند؛ قدرتی که می‌تواند مفاهیمی را شکل دهد که بیان‌کننده خواسته‌های آنهاست.

پیوند با پسامدرنیسم

تفکر عمومی دیگر در مورد فرهنگ عامه به دیدگاه‌های موجود در نظریه پسامدرنیسم بسیار نزدیک است به عبارتی، امروزه ویژگی‌های اصلی رسانه‌های عامه‌پسند (و تجاری) منعکس‌کننده عناصر تفکر پسامدرنیستی است. این نظریه بسیار فراتر از آن است که صرفاً به حمایت از «فرهنگ توده‌ها» پردازد بلکه آن را باید معرف وضعیت جدیدی دانست که بسیاری از دیدگاه‌های انتقادی فرهنگی را که قبلاً در یک جبهه حضور داشتند، رودرروی هم قرار داده است. دیدگاه‌های پسامدرنیستی ناشی از تغییر واقعیت اجتماعی و تکامل دوباره فرهنگ عامه هستند، آنچه که شاید انقلابی فرهنگی باشد که توسط رسانه‌ها شکل گرفته و نتیجه آن ایجاد زیبایی‌شناسی جدید است؛ موقعیت جدیدی که تلویزیون و موسیقی عامه‌پسند، قدرت مسلط در آن محسوب می‌شوند و نوآوری‌ها و تحولات شگرفی را پدید آورده‌اند.

سؤالات بی‌جواب

با وجود آنچه گفته شد، تعدادی از انتقادهای مکتب فرانکفورت همچنان بی‌پاسخ مانده است. بسیاری معتقدند اگر بپذیریم که محتوای رسانه‌ها، از دیدگاه پسند عامه و تجاری موفق بوده است اما این محتوا تکراری، بچه‌گانه، موضوعاً محدود، به دور از مزاحمت [برای نظام مسلط]، از دیدگاه عقیدتی مغرضانه، پوچ، زشت، ضد روشنفکری و [محتوا] تابع قالب و تکنیک است. فرهنگ عامه، غالباً توسط شرکت‌های بزرگ تولید می‌شود که به جای توجه به تقویت زندگی فرهنگی مردم به منافع خود اندیشیده و سعی در تبدیل مردم به بازار مصرفی برای کالاهای خود دارند.

منتقدان اجتماعی از این متعجبند که نظریه پردازان انتقادی از قالب‌هایی حمایت می‌کنند که گرایش ساختاری آن به شکلی از جامعه محروم، شناخته شده و معلوم است. مک گوگان (۱۹۹۲) معتقد است که «مکتب پوپولیسم فرهنگی» جدید، خود زمینه پشت پا زدن به خود را فراهم کرد. آزادی نمادگرایی اثر محدودی بر شرایط مادی گذاشت و شاید بتوان آن را همان عقیده «گریز از واقعیت» اما با پوششی جدید دانست. یکی از مشکلات مباحثات «بها دادن» این است که این مباحثات به صورت گسترده، تداوم نابرابری نمادشناختی را نادیده می‌گیرد که به موجب این نابرابری اقلیت با سوادتر و از ما بهتران، دسترسی به هر دو فرهنگ عامه‌پسند و غیر آن را داشته باشند، در حالی که اکثریت تنها به قالب‌های عامه‌پسند محدود و

در مجموع به بازار رسانه‌های تجاری وابسته‌اند (گریپسروود، ۱۹۸۶). در این گفتارها نه ذکری از این محدودیت است و نه راهی برای پر کردن شکاف میان این دو گروه پیشنهاد شده و نه معیار ماهوی برای تمایز محصولات فرهنگی از هم ارزی شده است.

همیشه این امکان و واقعیت در مورد فرهنگ وجود دارد که هم عامه‌پسند باشد و هم به نفع (و حتی بر آمده از میان) مردم باشد. در حالی که بخش عمده‌ای از فرهنگ رسانه‌های جمعی غالب (تجارتی)، به ظاهر صاحب صلاحیت نیستند. حداقل این نقطه نظر، معیاری از ارزش فرهنگی به دست می‌دهد که هنوز روا بوده و در گفتمان هنجاری و سیاسی در باب رسانه جمعی پا برجاست و همچنان در دیدگاه‌های شعور عامه ابراز می‌شود. دیدگاه‌هایی که به وسیله عموم مردم (مصرف‌کنندگان رسانه) کم و بیش بیان می‌شود، مواردی چون چگونگی ارزش فرهنگی، اتلاف وقت انتفاعی و تبلیغات چی بودن رسانه‌ها.

فکر «کیفیت» پیش‌بینی فرهنگی رسانه‌های انبوهی همچنان در [کانون] مباحثات نظریه کاربردی رسانه‌ای باقی مانده اگر چه معنای آن تغییر کرده است. «کیفیت» منحصرأ به درجه مطابقت با قانون فرهنگی سنتی باز می‌گردد اما ممکن است در قالب اصطلاحاتی چون خلاقیت، اصالت، اشتقاق هویت فرهنگی و اصول متعدد اخلاقی و فکری بیان شود (شرودر، ۱۹۹۲)، بسته به این که دیدگاه چه کسی انتخاب شده باشد. به یقین نمی‌توان تصور کرد که هر چیزی بیشتر جذب می‌کند، دارای «کیفیت» نازل‌تری است. اما باید توجه داشت که پویایی مادی اقتصادی تولید فرهنگی را نمی‌توان به سادگی از اقتصاد فرهنگی «نمادشناختی» باز شناخت.

تجارتی شدن

مسئله‌ای که در اولین انتقادهای پیرامون فرهنگ جمعی جای گرفت و هنوز هم به عنوان مبنای بسیاری از مباحث مطرح است (خصوصاً در زمینه مباحث سیاست رسانه‌ای)، نقطه نظر «تجارت محوری» (از دیدگاه موقعیتی) یا «تجارتی شدن» (از دیدگاه فرایندی) است. از جهاتی، این انتقادهای روایت رقیقی از انتقادهای مارکسیستی محسوب می‌شود و امکان دارد (انتقادهای) متمایل به بورژوازی شود. برای مثال ممکن است در بردارنده حملاتی بر امر تجارت باشد و ممکن است متمایل به نخبه‌گرایی شود (و مستلزم بر توهین به توده باشد) اما بیان‌کننده برخی از عقایدی است که هنوز در مورد پویایی صنعت رسانه‌ای جاری و تغییر فرهنگی رسانه‌ای صادق است. دقیق‌تر بودن انتقادهای ممکن است مرگ انتقادهای تمام عیار

مارکسیسم از فرهنگ جمعی را آسان کند و از سوی دیگر باعث شود ارتباط نزدیکی با انتقادهایی که بر کالا شدن فرهنگ وارد است، پدید آید. از زمانی که روش عامه‌پسندی، به‌طور معمول با موفقیت تجارتي روبه‌رو شد. به‌خصوص آشتی دو مکتب انتقاد از تجارت محوری و بها دادن به عامه مشکل شده است.

اگر از جهتی اصطلاح «تجارت محوری» را به صورت عینی تابع مقررات بازار آزاد بدانیم، در نتیجه باید بپذیریم که محتوای رسانه‌ها به صورت تولید انبوهی و بازاری، مانند یک کالا تهیه می‌شود و همچنین روابط بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان بر آن حاکم است. اصطلاح «تجارتی» به عنوان توصیف برخی از انواع پیشبینی‌ها در مورد رسانه به‌کار برده می‌شود که بیانگر وابستگی به حرفه‌ای رقابت‌آمیز، در بازارهای بزرگ است. از این دیدگاه، جدا از فراوانی تبلیغات تجاری، محتوای تجاری بیشتر به این جهت سوق داده شده است که سرگرم‌کننده و مفرح، گریز از واقعیت، سطحی و استاندارد شده باشد. این حداقل ویژگی‌های لازم برای موفقیت در بازار بزرگ است (و این در حالی است که بازارهای بسیار متفاوت و زیادی وجود دارد).

این نظر اولین گروه از منتقدان رادیکال فرهنگ جمعی بود. این دیدگاه به‌طور معمول این واقعیت را نادیده می‌گیرد که همین ترتیبات بازاری می‌تواند به سادگی از تولید و مصرف تولیدات فرهنگی به کلی متفاوت و با کیفیت بالا، حمایت کند. ریشه بحث در دیدگاه انتقادی این است که روابط تجاری در مقوله ارتباطات ذاتاً موجب ایجاد فاصله شده و بالقوه انتفاعی است. تجارت در یک عمل ارتباطی از ایجاد پیوستگی متقابل یا رهنمون شدن به هویت اجتماعی که همه در آن سهیم باشند، حمایت نمی‌کند. این از هر دو سو قابل محاسبه و فایده‌گرایانه است و ویژگی‌های ذاتی ارسال یا انتشار را بیشتر منعکس می‌کند تا الگوی «آینی» ارتباطات در جامعه. محیط تجاری تولیدات رسانه‌ای همچنین فضای تنگی را پدید می‌آورد که امکان بسیاری از نوآوری‌ها و خلاقیت‌ها را می‌بندد (بلومر، ۲، ۱۹۹۱).

انتقاد بر تجارتي شدن رسانه

- * کیفیت نازل فرهنگی
- * استثمار مصرف‌کننده «ضعیف‌تر»
- * روابط بیگانه
- * روابط فایده‌گرایانه و قابل محاسبه
- * تبلیغات برای مصرف‌زدگی
- * کالایی شدن فرهنگ و روابط با مصرف‌کنندگان

تکنولوژی ارتباطات و فرهنگ

روشن است که نوآوری‌ها در تکنولوژی ارتباطات، ناشی از تغییر شکل معینی در جامعه نیست (اسلاک، ۱۹۸۴). نوآوری‌ها همیشه با توجه به آنچه خود را به جامعه بیشتر تحمیل می‌کرد، شکل می‌گرفت و یا تطبیق داده می‌شد. (وینستون، ۱۹۸۶) نیروهای فراوان دیگری به جز ارتباطات، در تغییرات اجتماعی نیز دخیل بودند (اگر نیاز به دلیل باشد، شکست‌های رسانه‌های جمعی در مدرن کردن بخش عظیمی از دنیای کمتر توسعه یافته، در ۱۵ سال اخیر، دلیل مناسبی بر این ادعاست. به علاوه تکنولوژی ارتباطات بر فرآیند ارتباطات و بر فرهنگی که با این ارتباطات در هم پیچیده است، تأثیر می‌گذارد. اگر تجربه ما از دنیا با تکنولوژی به دیگران منتقل می‌شود، پس این انتقال تجربه‌ها با تکنولوژی در ارتباط مستقیم است.

دیدگاه مک لوهان در مورد تحول فرهنگی

دیدگاه مک لوهان (۱۹۶۴) درباره فرآیند ارتباطات بر این مبتنی است که انسان‌ها از خلال رسانه‌های مختلف ارتباطی، جهان را تجربه می‌کنند؛ به همین دلیل، دیدگاه وی با دیدگاهی که نسبت به ارتباطات و ساختارهای قدرت اجتماعی وجود دارد متفاوت است. او ادعا می‌کند که همه رسانه‌ها (که از نقطه نظر وی، هر چیزی که معانی فرهنگی را تجسم بخشد و بتواند چنین خوانده شود) موجب گسترش حواس انسان می‌شوند. او هم مانند دیگران، به تحول ارتباطات از یک ارتباط شفاهی ضعیف به مرحله ارتباط کتبی (در حدود هزاره پنجم قبل از میلاد) توجه کرده است. (اکثر تجربیات فرهنگی تا همین اواخر به صورت شفاهی باقی مانده بود).

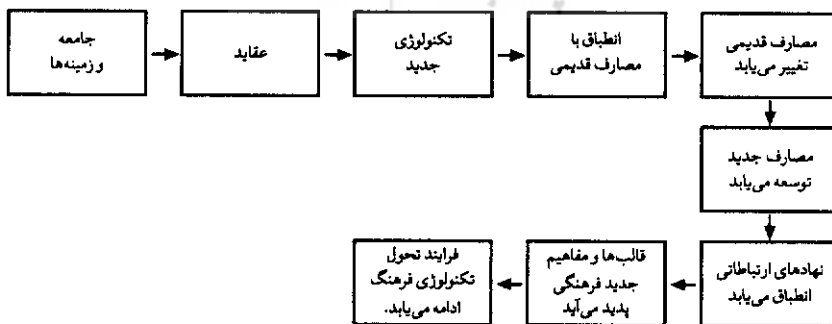
مطالعات مک لوهان بیشتر بر چگونگی کسب تجربه انسان‌ها تمرکز داشت تا بر چیستی و محتوای این تجربیات. هر رسانه جدید مرزهای تجربیاتی را که رسانه قبلی در برداشت گسترش می‌داد و زمینه را برای تغییر بعدی آماده می‌کرد. مک لوهان به درستی دریافت که رسانه‌های مختلف با هم عمل می‌کنند و در زمانی که چندان واقعی به نظر نمی‌رسید، ورود به «دهکده جهانی» را پیش‌بینی کرد؛ دنیایی که در آن اطلاعات و تجربیات آزادانه در اختیار همگان قرار دارد.

یک نظریه عام این بود که هرچه حواس بیشتری از ما، در یک فرآیند دریافت معنا، درگیر شود، درگیری و مشارکت در این تجربه، بیشتر می‌شود. براساس این نظریه، کسب تجربه از محیط پیرامونی به وسیله خواندن متون چاپی، باعث انزوا و کمتر درگیر شدن می‌شود

(موقعیتی که تشویق کننده انسان به نگرش عقلانی و فردی است). تماشای تلویزیون باعث اشتغال انسان می شود ولی اطلاعات زیادی منتقل نمی کند و همچنین موجب نگرش کمتر عقلانی و حسابگرانه می شود. مک لوهان برای این ادعای خود هیچ دلیلی را ارائه نکرد و خود او آن را بدیهی یا بی نیاز از برهان توصیف کرده است. همان گونه که او آرزو داشت، در فضایی که به نظر می رسد رسانه های سمعی بصری، از جهات گوناگون، جانشین رسانه های چاپی شده باشند؛ این ادعاها تأمل هایی را ایجاب کرد.

الگوی تکنولوژی و تحول فرهنگی

اکثر نظریه های قابل قبول دیگر، بر تأثیرات احتمالی تکنولوژی ارتباطات، بر قالب و محتوای پیام های نوع معینی از رسانه و در نتیجه معنایی که این رسانه پدید می آورد؛ متمرکز است. با توجه به این نظریه ها، دیگر نمی توان حرفی از تأثیر تکنولوژی فرهنگ به میان آورد چراکه تکنولوژی ها خود فرآورده فرهنگی اند و هیچ راهی برای شکستن این دور وجود ندارد. چنین تئوری هایی، توصیفی نه چندان مشروح تر از الگوهای قابل مشاهده در معانی فرهنگی به دست آمده از طریق رسانه های جمعی است که ممکن است تحت تأثیر ویژگی های متفاوت سایر عوامل و نه فقط ویژگی های تکنولوژیکی یک رسانه معین حاصل شده باشد. نگاهی عمومی به فرایند تأثیراتی که تغییرات تکنولوژی می تواند بر فرهنگ رسانه بگذارد، در تصویر پایین ارائه شده است. شاید مهم ترین نکته در این نما این باشد که غیرممکن است تکنولوژی ها، تأثیر مستقیم بر فعالیت های فرهنگی داشته باشند مگر صرفاً به عنوان وسیله ای در یک نهاد مناسب (و در این رابطه این رسانه جمعی است). [یعنی تا تکنولوژی به شکل واسطه در یک نهاد مناسب در نیاید تأثیر بر فرهنگ نخواهد داشت.]



تداوم تعاملی ارتباطات و تحول تکنولوژیکی و فرهنگی؛ تکنولوژی ها از جامعه بر می خیزد و با توجه به چارچوب پیشرفت کاربرد آن بر جامعه تأثیر می گذارد

منطق رسانه و گرایش ارتباطات

نظریه دیگری که افزون بر سؤال جبرگرایی تکنولوژیکی، مقبولیت یافت، نظریه «منطق رسانه» است. این نظریه توسط آلتید و اسنو (۱۹۷۹) ابراز گردید و مبین نفوذ رسانه است. (که بر دو نکته متمرکز می‌باشد: تکنولوژی فرهنگی شده و سازمان رسمی)... و اخیراً آلتید و اسنو (۱۹۹۱) «منطق رسانه‌ای را به عنوان راه مشاهده و تفسیر امور اجتماعی توصیف کردند. عوامل این روش (ارتباطاتی) شامل رسانه‌های متفاوت و قالب‌هایی است که توسط این رسانه‌ها استفاده می‌شود. قالب‌ها شامل این مواردند: در چگونه موادی سازمان یافته، شکلی که در آن ارایه شده، تمرکز یا تأکید،... و دستور زبان ارتباطات رسانه‌ای.

به دلیل آن که مرکزیت یافتن روزافزون رسانه‌های جمعی برای سایر نهادها، نیاز رو به تزایدی برای عامه مردم و حوادث مربوط به زندگی عامه (و تجاری) وجود دارد که نیازمند وضوح رسانه‌ای بالا و متناسب است و این در صورتی است که همه آنها تأثیر خود را داشته باشند (نیاز به ظهور غالباً سپهری نمادین و آیینی و برجستگی در نظر عامه، احترام گذاشتن و به رسمیت شناختن الگوی شهرت در کار). اداره امور و مرحله بندی وقایع به صورتی که با نیازها و شیوه‌های معمول رسانه‌های جمعی (از جهت زمان بندی و قالب) سازگاری یابد، یک امر ضروری است. فکر «رویداد رسانه‌ای» مرحله‌ای، از نظریه منطق رسانه‌ای اتخاذ شده است (بورستین، ۱۹۶۱؛ کاتز و دایان ۱۹۸۶). این فکر، ارتباط روشنی با انواع مسلط پوشش خیر دارد که به صورت قابل پیش‌بینی، روال‌های مرسوم و قالب‌های آشنا، ویژگی‌های معینی از حادثه را احاطه می‌کند. (آلتید، ۱۹۸۵) گستره تصور عمومی از منطق رسانه‌ای، نفوذ شرایط رسانه‌ای را بر محدوده وسیعی از حوادث فرهنگی در بر داشته و شامل ورزش، تفریحات و جشن‌های عمومی است. همچنین مثال‌های زیادی از انواع جدید قالب‌هایی وجود دارد که رسانه‌ها آن را بخشی از تجربه فرهنگی روزمره کرده‌اند (مواردی چون: برنامه‌های ارتباط مستقیم تلفنی در رادیو، گفت‌وگوهای تلویزیونی، فیلم‌های همراه با موسیقی (ویدئو کلیپ)، تبلیغات تجاری کوتاه و سریال‌های پایان‌ناپذیر). در تلاش برای محاسبه میزان تأثیر تکنولوژیکی بر فرهنگ رسانه‌ای)، شاید نظر اینیس را در مورد «گرایش» توسعه بدهیم و تمایلات چندی را بشناسیم که از ویژگی‌های تکنولوژی رسانه‌ای خاصی (و توسعه نهادی آن) پیرومی می‌کند. پنج نوع گرایش رسانه‌ای را بدین قرار می‌توانیم نام ببریم البته بدون این ادعا که تمامی موارد ممکن را ذکر کرده‌ایم.

۱. گرایش تجربه حس: آن چنان که مک لوهان معتقد بود که ما ممکن است جهان را در

تصورات کم‌وبیش خیالی (به کتاب هارتلی، ۱۹۹۲ مراجعه شود) یا از راه کم‌وبیش ضمنی و مشارکتی تجربه کنیم.

۲. گرایش شکل و نمایش: «پیام‌های» قویاً رمزگذاری شده (مانند آنچه چاپ شده) یا اساساً رمزگذاری نشده، مانند عکس‌ها (بارتس، ۱۹۶۷).

۳. گرایش محتوای پیام: برای مثال: در شرایط بیش‌وکم واقع‌گرایی یا چندمعنایی، قالب‌های بیشتر باز یا بسته (دیگر ابعاد امکان تحقق دارند).

۴. گرایش زمینه کاربرد: برخی از رسانه‌ها وقت خود را به برنامه‌های خصوصی و فردی اختصاص می‌دهند و دیگر رسانه‌ها، بیشتر جمعی و مشترک‌اند.

۵. گرایش ارتباط: گرایشی در مقابل ربط یک‌سویه با رسانه‌هایی تعاملی. گرایش داشتن به معنی جبرگرایی نیست اما حاوی پیش‌بینی انواع معینی از تجربه و طرق وساطت است. مقایسه ایس (۱۹۸۲) بین برنامه‌های تلویزیون و فیلم‌های آرایه‌شده در سینما، مثال آموزنده‌ای است برای آن که چگونه گرایش (ناخواسته) یک رسانه می‌تواند هوشمندانه اما منظم و به صورت چند روشی کار کند و بر محتوا و روش‌های احتمالی ادراک و پذیرش تأثیر بگذارد.

پنج نوع گرایش تکنولوژی رسانه‌ای

* تجربه حس

* محتوا

* قالب

* زمینه کاربرد

* ارتباط فرستنده - گیرنده

[نظریه] کاشت و رسانه‌ای شدن هویت

پیدایش تلویزیون و جاذبه فوق‌العاده آن، منبع بسیاری از نظریه‌پردازی‌ها در مورد پیامدهای ناشی از تجربه اجتماعی شد. مضمونی که کراراً وجود داشته، به اندازه‌ای است که بیشتر تجربه ما به صورت ادبی از خلال کلمات و تصاویر رسانه مسلط زمانه ما، شکل می‌گیرد. گیدنز (۱۹۹۱) تأکید کرده است که این مسئله یکی از ویژگی‌های کلیدی «نوگرایی سطح بالا» است. او می‌نویسد:

«در نوگرایی سطح بالا، در نتیجه تأثیر حوادث دور، رویدادهای نزدیک و حتی روابط صمیمانه فرد، بیشتر پیش پا افتاده می‌شود. متأسفانه رسانه‌ها، اعم از چاپی و الکترونیک نقش اصلی در این راستا بازی می‌کنند.

تجربه رسانه‌ای، از اولین تجربه نگارش، تأثیر طولانی بر هویت شخصی و سازمان اصلی روابط اجتماعی داشته است... با توسعه ارتباطات جمعی، تأثیر دو جانبه توسعه فردی و نظام‌های اجتماعی... دائماً بیشتر بیان شده است. (۱۹۹۱، ص ۲۵).

پیش‌تر گربنز (۱۹۶۷) اهمیت ارتباطات انبوهی را روشن کرد. البته نه با مفهوم «انبوهه‌ها» بلکه با «گسترش فرهنگی شدن عمومی نهادینه شده در ورای محدودیت‌های تعامل چهره به چهره و هر تعامل دیگر رسانه‌ای شده به صورت شخصی» که دگرگونی جامعه را به همراه داشته است. او می‌نویسد: «انتشار» (عمل اصلی رسانه‌های انبوهی) به مثابه دگرگونی نظام‌های خصوصی ادراک به نظام‌های عمومی است و پایه‌های جدید تفکر جمعی را پدید می‌آورد. مک لوهان (۱۹۶۴) مشابه این مطلب را به صورت تأثیرات «قبیله‌سازی مجدد» تلویزیون بیان می‌کند و می‌گوید هویت‌ها از پیام‌های رسانه‌های انبوهی که منظم بوده و بسیاری در آن سهیم‌اند، وام گرفته شده است.

از نظر گربنز و همکارانش، تلویزیون مسؤؤل فراگرد «کاشت» و «فرهنگی شدن» اصلی است. باید توجه داشت که مردم به صورت منظم دیدگاهی انتخابی را از جامعه در همه جنبه‌های زندگی به نمایش می‌گذارند؛ دیدگاهی که به این تمایل دارد که عقاید و ارزش‌های آنها را در یک تناسب شکل دهد. تلویزیون آن چنان محیط زیست را در انحصار خود در آورده است که درس‌های آن دائماً آموزش داده می‌شود و باز هم آموزش داده می‌شود. سی. دبلیو. میلز کمی پیش‌تر در یک دید بیشتر انتقادی، به همین مسأله می‌پردازد و می‌نویسد: «ارتباطات بین آگاهی و زندگی ایستاده است، ارتباطاتی که تا انسان‌ها وجود دارند، بر این آگاهی تأثیر می‌گذارد» (۱۹۵۱، ص ۲۳۳). سپس او (۱۹۶۵) تقریباً به توضیح وابستگی‌های افراد به رسانه‌ها برای درکشان از هویت و آرمان‌ها پرداخت. این دگرگونی، عموم‌ها را پدید آورد.

تغییر مرزهای فضای محیط اجتماعی

نظریه جدیدتر در مورد رسانه‌های جمعی و تغییرات اجتماعی که تا حد زیادی ناشی از اندیشه‌های مک لوهان (باکمک اندیشه‌های گافمن) است، تأثیر فرهنگی زیادی برای تلویزیون قائل است. نظریه میرویتز (۱۹۸۵) این است که نفوذ رسانه‌های الکترونیک به صورت بنیادین، تجربیات اجتماعی را تغییر داده و این تغییر ناشی از فرو ریختن تقسیم‌بندی‌های فضا‌های اجتماعی است که تا زمانی نه چندان دور، برقرار بود. از نظر او، تجربه انسان به صورت سنتی، به وسیله نقش و موقعیت اجتماعی به خصوصی و عمومی تقسیم و به شدت از هم جدا شده

بود. این تقسیم‌بندی به وسیله سن، جنسیت و پایگاه اجتماعی پدید آمد. دیوارهای بین بخش‌های مختلف تجربیات بسیار بلند بود. تلویزیون تمام جنبه‌های تجربیات اجتماعی را برای همگان بدون هیچ تفاوتی به تصویر کشیده و نمایان ساخت و دیگر هیچ رازی باقی نماند (مسائلی چون بلوغ، جنس، مرگ و یا قدرت).

بیانی قدیمی‌تر برای تعیین هویت و قدرت، تضعیف یا محو شد و بعضاً تجربیات رسانه‌ای و فروپاشی محدودیت‌های محیط (اعم از اجتماعی و فیزیکی) جایگزینی هویت‌های جدید (مانند، زنان و همجنس‌بازان) را ممکن ساخت. هرکسی تمایل دارد تا در محیط اطلاعاتی همسانی حرکت و زندگی کند؛ در نتیجه فرهنگی عاری از مفهوم تمایز در فضاهای محدود اجتماعی و یا فیزیکی پدید می‌آید. این نظریه بیشتر گرایش به این دارد که آنچه را در جامعه آمریکای شمالی، در عصر نوین واقع گردیده تبیین کند [اگر چه] آن را به جز از راه عقل نمی‌توان به آزمون گذاشت ولی مفهوم «رسانه‌ای شدن تجربه» را روشن‌تر می‌کند.

* جهانی شدن فرهنگ

تمایلات ساختی به سوی فراملیتی شدن

یکی از اثرات تکنولوژی جدید ارتباطاتی که در مورد آن توافق‌های وسیعی وجود دارد، تمایل به بین‌المللی شدن ارتباطات جمعی است. مسأله توان تأثیرات فرهنگی پیرو این تمایل، مباحث بسیاری را در پی داشته است. حرکت به سوی فرهنگ رسانه‌ای جهانی دلایل متعددی دارد؛ مهم‌ترین آن رشد چشمگیر توان ارسال صداها و تصاویر (متحرک) با قیمتی نازل به فراتر از مرزها و در اطراف دنیاست؛ توانی که محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین برد و موجب پدید آمدن مشاغل رسانه‌ای جهانی (و بازارهای جهانی برای محصولات رسانه‌ای) شد و چارچوب سازمانی و نیروی هدایت‌کننده به سوی جهانی شدن را فراهم کرد. نه هیچ‌یک از این موقعیت‌ها تصادفی فراهم آمده و نه خود ایدۀ فراملیتی شدن فرهنگ، مطلب جدیدی است اما آنچه احتمالاً جدید است، افزایش توان ارتباطی فرافرهنگی تصاویر و موسیقی است. تغییرات مناسب در ساختار صنایع رسانه‌ای و جریان رسانه‌های جهانی، خصوصاً تلویزیون، به صورت گسترده مورد بررسی قرار گرفته است. اما آنچه احتمالاً جدید است، افزایش توان ارتباطی فرافرهنگی تصاویر و موسیقی است. تغییرات مناسب در ساختار صنایع رسانه‌ای و جریان رسانه‌های جهانی، خصوصاً تلویزیون به صورت گسترده مورد

بررسی قرار گرفته است. (برای مثال: مولانا، ۱۹۸۵ و تونستال، ۱۹۷۷، واریس ۱۹۸۴، ۱۹۷۴ و نگوس ۱۹۹۳ و باران و والیس ۱۹۹۰ و سپتراب، ۱۹۸۹) به هر حال در بررسی موضوع فرهنگی کمتر امکان مشاهده فراهم است؛ در نتیجه در مورد آن بیشتر به تحقیقات نظری پرداخته می‌شود.

فرایند «فراملیتی شدن» فرهنگی (که تصور می‌شود شکل گرفته) جدا از تمایل آشکار به سوی مالکیت و اقدام چند ملیتی و زیر ساخت‌های به هم متصل برای پذیرش آن، دارای معانی متعدد است. این تعدد معانی ناشی از دو موضوع است. نخست انتشار انواع گسترده اما معین محتوای فرهنگی رسانه و دوم بعضی تأثیرات بالقوه بر فرهنگ دریافت‌کننده. محتوای معمول شبکه‌های رسانه فراملیتی صراحتاً با توجه به این که ارسال امواج به صورت بین‌المللی صورت می‌گیرد، انتخاب می‌شود حتی اگر در اصل، برنامه‌ها برای بازار داخلی تهیه شده باشد (باز به این نکته توجه می‌شود) در نتیجه مضمون برنامه‌ها، کمتر حاوی ویژگی‌های فرهنگی بومی بوده و تنظیم، ترتیب و انواع فرا گرفته شده، بیشتر جنبه جهانی دارد. به خاطر نفوذ زیاد ایالات متحده در تولیدات سمعی بصری و موسیقی، بیشتر محتوای فراملیتی به عنوان ویژگی‌های فرهنگی آمریکای شمالی یا «آتلانتیک میانه» تصور می‌شود. به نظر می‌آید جهت عمومی تأثیرگذاری (در این فرایند) به سوی موقعیتی پیش می‌رود که فرهنگ اصیل کشورهای دریافت‌کننده بیرون رانده شود و الگوی بین‌المللی حاکم شود.

جریان رسانه‌های فراملیتی به عنوان یک فرایند

سپتراب (۱۹۸۹) در مقابل نتیجه‌گیری‌ها در مورد تأثیرات فرهنگی ناشی از خصائص مختلف تولیدات ارسالی از رسانه‌ها، اخطار می‌دهد. او در مورد محتوای رسانه بین‌المللی، به این نکته اشاره می‌کند که بین محتوای ارسالی و دریافتی و پیامد واقعی فرهنگ دریافتی، تفاوت وجود دارد. راه زیادی برای رسیدن به مرحله سوم باید طی کرد. حتی اولین مرحله، خود بسیار پیچیده‌تر از آن است که ابتدا به نظر می‌رسد، چرا که محتوای بین‌المللی به شکل‌های گوناگون انتشار می‌یابد. چند جانبه (چند پهلو) مثل زمانی که تولیدی برای کشورهای متعدد پخش می‌شود (مانند: اکثر فیلم‌ها، نوارهای ویدئویی و موسیقی‌ها)؛ دو جانبه مانند: زمانی که تولیدی در مرزها پخش شده و هدف آن کشورهای همسایه یا مستعمرات سابق است و آنچه جنبه ملی دارد مانند آن که تولید داخلی نسبتی از مواد وارداتی را شامل می‌شود. این تمایز ممکن است، برای نوع و درجه جریان فراملیتی و پیامد آن، اهمیت زیادی داشته باشد. برخی از جنبه‌های فراملیتی شدن، به راحتی قابل مشاهده نیست؛ به ویژه پذیرش گسترده یا انطباق

با الگوهای فرهنگی بیگانه در تولید رسانه‌ای داخلی. این مسأله همسان‌سازی جهانی را شتاب بخشیده است اگر چه باید آن را جنبه معمول تغییر فرهنگی دانست.

عوامل متعددی فرایند جریان جهانی (یا مبادله) را شکل می‌دهد. اختلاف‌ها و یا قرابت‌های زبانی و فرهنگی بین شرکا، برای هر مبادله‌ای می‌تواند، جریانی تشویق‌کننده یا بر عکس مایوس‌کننده باشد. ظرفیت تولید رسانه‌ای و توان مالی مناسب نظام‌های رسانه‌ای ملی نیز مؤثر است، به طوری که رسانه‌های کشورهای فقیر و کوچک بیشتر از ناحیه پذیرش رسانه خارجی، آسیب‌پذیرند. به بیان دیگر، هنوز موانع مختلف بسیاری بر سر راه فراملیتی شدن فرهنگ رسانه‌ای وجود دارد. برخی از این موانع به واسطه سیاست فرهنگی ملی ایجاد شده است. اما به طور معمول، شرایط جریان و مبادله بسیار از تعادل و توازن دور است. این فرایند می‌تواند در هر رسانه‌ای به گونه‌ای باشد؛ بعضی از رسانه‌ها کمتر و یا بیشتر نسبت به تأثیرات فرامرزی مصون هستند.

تأثیرات جهانی شدن: مثبت و منفی

نظریه‌پردازی در مورد تماس فرهنگی ناشی از جریان فراملیتی، تحت تأثیر دیدگاه‌های مختلف ارزشی شکل گرفته و مسائل مختلفی به همراه دارد. مفسران این نظریه‌ها به صورت گسترده به گرایش‌های انتقادی و تأییدکننده تقسیم شده‌اند (فرگوسون، ۱۹۹۲). دیدگاه مثبت نسبت به فراملیتی شدن، در قالب‌های متفاوتی بیان شده است؛ اولین دیدگاه‌های مطرح شده در این زمینه، بر آن بود که ارتباطات جمعی می‌تواند «افزاینده تحرک» در جهت گسترش راه‌های نوین زندگی و دموکراسی باشد. شاید چنین به نظر آید که ارتباطات جهانی فضای نمادین مشترک را گسترش دهد و به آزادی مردم از چنگال زمان و مکان کمک کند و در نتیجه «قدرت نشانه‌شناختی» را گسترش دهد. شاید بتوان آن را از دیدگاه فرهنگی، بالقوه به عنوان تقویت‌کننده تلقی کرد. آن را می‌توان با ارزیابی مثبت با قوم‌مداری، ملی‌گرایی ممکن و حتی بیگانه‌گریزی و نظام‌های محدود ملی مقایسه کرد. در این اواخر و در آستانه اعلام پایان جنگ سرد، ارتباطات بین‌المللی به عنوان پایه‌ای قوی برای نظم‌نویین جهانی، در باب صلح جهانی و تفاهم بین‌المللی، مورد استقبال قرار گرفته است.

برای منتقدان، شاید اولین تردیدها در مورد بین‌المللی شدن فرهنگی رسانه‌ای، ناشی از نظام یافتن این روند، مطابق وضعیت امپریالیسم جهانی آمریکاست (شیلر، ۱۹۵۹). در طول دهه هفتاد، مقاومت‌های مؤثری در جهت منافع کشورهای در حال توسعه گسترش یافت.

مقاومت‌هایی در راستای مبارزه این کشورها برای دستیابی مجدد به همبستگی فرهنگی و استقلال سیاسی که گفته می‌شد از سوی امپریالیسم فرهنگی رسانه‌ای غربی، مورد تهدید قرار گرفته بود (بوید بارت، ۱۹۸۲ و ۱۹۷۷). اصطلاح «امپریالیسم فرهنگی» تلویحاً، تهاجم و گونه‌ای اجبار را در بر داشت و اگر چه این دومی، عمدتاً به فشارهای نظام بازار منحصر می‌شد که منافع تولیدکنندگان مسلط فرهنگ رسانه‌ای را تأمین می‌کرد. در این شرایط، منافع رسانه‌ای «جنوب» فقیر در مقابل «شمال» توسعه یافته قرار گرفت.

مفاهیم هویت فرهنگی

هویت فرهنگی اروپایی موضوع جدیدی را (در زمینه وحدت سیاسی و اقتصادی اروپایی) اضافه کرده است. (شلزینگر، ۱۹۸۷). پیشنهاد شده است صدور فرهنگی فراملیتی (خصوصاً نوع آمریکای شمالی آن) باید فرهنگ اروپایی (و فرهنگ‌های ملل مختلف موجود در اروپا) را به کناری گذارد (نومسن، ۱۹۸۹). از سوی دیگر، فرایند فراملیتی شدن فرهنگی در محدوده مرزهای اروپا، از روند اتحاد حمایت می‌کند؛ روندی که به ایجاد فرهنگ اروپایی بیشتر متمایز و متجانس کمک می‌کند. چارچوب این مسأله و انگیزه‌های (تا حدودی سیاسی و اقتصادی) که در پشت آن قرار دارد، ماهیتاً چندان تفاوتی با مسأله جریان فرهنگی شمال و جنوب (که قبلاً ذکر آن رفت) ندارد. مدت زیادی است، روابط فرهنگی کاندا و آمریکا نیز در این شرایط به سر می‌برد.

در اروپا، نابرابری یا وابستگی روابط پدید آمده میان ملت‌های مختلف، ابعاد مباحثات را گسترده‌تر کرده موضوعی که پایان جدایی اروپای غربی و شرقی آن را برجسته کرده است در حالی که اکنون شکاف‌های عمیق‌تری بین دارندگان و فاقدین منابع مادی، به منظور حمایت از هویت‌های فرهنگی وجود دارد. این واقعیت که فرهنگ رسانه‌ای بیشتر بین‌المللی، به معنی فرهنگ بیشتر تجاری شده است، وضعیت را دشوارتر می‌کند و اغلب به معنی کم‌رنگ شدن نظارت سیاست فرهنگ ملی است (در ادامه بحث دوباره به این مقوله پرداخته می‌شود). بسیاری در اروپا بر این باورند که تمایلات رو به افزایش برای تجاری‌تر شدن، حرکتی در جهت مقابله با هویت فرهنگی اروپایی و ملی (هر یک از این کشورها) است.

آنچه مطالب گفته شده را بیشتر مورد تأکید قرار می‌دهد، وجود «نظام اعتقادی» قوی است که هم ثروتی مشترک برای ملل و سرزمین‌ها به‌شمار می‌آید و هم نسبت به فشارهای بیگانه بسیار حساس و آسیب‌پذیر است. ارزشی که امروزه برای فرهنگ ملی فائولند در

اندیشه‌های توسعه یافته در خلال قرن نوزدهم و بیستم ریشه دارد. در این دوره حرکت‌های استقلال‌طلبی ملی، اغلب، عمیقاً با شناخت مجدد سنت‌های فرهنگی ملی پیوند خورده بودند (برای مثال: در یونان، ایرلند و فنلاند). مبادله‌اندک میان مرزهای ملی و تازه تأسیس (که اغلب ساختگی بوده) و تقسیم‌بندی فرهنگی «طبیعی» مردم، تغییرات اندکی را در ارزش‌های ذاتی فرهنگ ملی پدید آورده است. بدین ترتیب مفهوم «هویت ملی» بیشتر از مفهوم هویت فرهنگی به صورت عام، دارای پیچیدگی و ابهام است. تصور «هویت فرهنگی اروپایی» از آن هم مشکل‌تر است و بدتر از همه مفهوم ملت است که به جهت مقاصد سیاسی پدید آمده و آندرسون (۱۹۸۳) [به طنز] آن را «اجتماع خیالی» نامید.

مفهوم «هویت فرهنگی تحت سلطه» ناشی از [بدیئه] «امپریالیسم فرهنگی» ابتدا در مورد جوامع کم‌ویش سنتی موجود در جهان در حال توسعه، به‌کار گرفته شد. نگرانی کشورهای در حال رشد بجا تر از هراس اروپا از آمریکا است اما در هر صورت، در یک تحلیل عمیق‌تر، امپریالیسم فرهنگی را باید مفهومی واهی دانست. این مسأله نه فقط به دلیل تنوع فراوان فرهنگی و تفاوت میزان آسیب‌پذیری آنچه ما آن را «جهان سوم» می‌نامیم بلکه به خاطر وجود پیچیدگی گفتمان‌های متفاوتی است که پیرامون این مفهوم جریان دارد. به نظر توملینسون (۱۹۹۱) «امپریالیسم فرهنگی» به موضوعاتی مختلف باز می‌گردد که تقریباً جایگزین یکدیگر می‌شوند: جریان نابرابر ارتباطاتی، تهدید علیه هویت ملی، هجوم [نظام] مصرف‌کننده / سرمایه‌داری به شیوه‌های قدیمی‌تر و رشد «نوگرایی» و تنش آن با فرهنگ سنتی.

با توجه به این درجه از آشفتگی مفهومی، تعجبی ندارد که چرا پرسش از تأثیر فرهنگی جریان بین‌المللی، هنوز بی‌پاسخ مانده است. شلزینگر (۱۹۸۷) پیشنهاد می‌کند از سر دیگر مسأله شروع کنیم؛ از جایی که مفهوم روشن‌تری از هویت فرهنگی وجود داشته باشد، قبل از آن که تلاش کنیم تا تأثیرات رسانه‌های جمعی را به دست آوریم. او همچنین، به همه تلاش‌هایی که اقلاباً با شرایط و حال و هوای اروپایی انجام می‌شود، به دیده شک می‌نگرد و رویکردی [متفاوت] را به مسأله از راه مفهوم عام «هویت مشترک» پیشنهاد می‌کند. از نظر او هویت مشترک بر زمان پافشاری و در مقابل تغییرات مقاومت می‌کند. اگر چه آنچه می‌ماند نیز نیازمند بیان، تقویت و انتقال هوشمندانه است. به همین دلیل، دسترسی و حمایت از رسانه‌های ارتباطاتی مناسب بی‌تردید مهم است. تا زمانی که ممکن است جمعی از مردم در برخی از ویژگی‌های مهم فرهنگی چون قومیت، زبان، شیوه زندگی و همچنین مکان و زمان

مشابه مشارکت داشته باشند، این مفهوم به خوبی می‌تواند در بحث فراملیتی شدن و در مورد آنچه هویت‌های فرهنگی خوانده می‌شود، کاربرد داشته باشد.

در هر حال، تا موقعی که این مفهوم بنا به دلایلی (چون تعیین این که آیا هویت فرهنگی به وجود آمده یا نه) مفید است، شاید ذهنی شدن مسأله تا بدین حد، در این خصوص (فراملیتی شدن رسانه) زیاد باشد. اکثر هویت‌های مشترک که با توجه به این مفهوم، واجد شرایط تلقی می‌شوند، ریشه‌های عمیق داشته و در مقابل «تأثیر نفوذ» نسبتاً سطحی مقاوم هستند؛ برای مثال دیدن یا شنیدن رسانه‌های خارجی (به خصوص نوع انگلیسی آمریکایی آن). این هویت‌ها وابسته به تاریخ، دین و زبانی هستند که در آن سهیم‌اند. بیشتر به نظر می‌رسد، رسانه‌ها نفوذ مثبت یا منفی بر نوعی از هویت‌های فرهنگی دارند که ارادی و گذرا و همچنین چندگانه (با همپوشانی [یکدیگر]) است.

این‌گونه هویت‌ها، ممکن است گنجایش همه آنچه گفته شد را داشته باشند اما براساس ذائقه‌ها، شیوه زندگی و دیگر ویژگی‌های گذرا استوارند. آنها بیشتر به هویت‌های پاره فرهنگی شبیه هستند که لزوماً اختصاصی نبوده و حتی رشدشان شاید ناشی از تحریک و مساعدت رسانه‌ها (ی بین‌المللی) باشد.

تهاجم فرهنگی: مقاومت و براندازی

از این دیدگاه، رسانه‌ها حتی ممکن است به فرایند رشد، اشاعه، ابداع و خلاقیت فرهنگی کمک کنند و تضعیف‌کننده بقای «فرهنگ» نباشند.

این باور را بسیاری از نظریه‌ها و دلایل نوین حمایت می‌کند که می‌توان در مقابل «تهاجم» رسانه‌ای فرهنگی مقاومت کرد یا آن را براساس فرهنگ و تجربیات بومی، دوباره بیان کرد. اغلب لوازم «بین‌المللی شدن» ناشی از انتخاب شخصی است و نه نتیجه امپریالیسم (برای مثال: در اروپای غربی). لود و والیس (۱۹۹۲) اصطلاح «فرا فرهنگی شدن» را برای توصیف فرایند «تعامل فرهنگی با واسطه» به کار بردند؛ [به عنوان نمونه] موسیقی ویتنامی با نواهای آمریکای شمالی پیوند خورده و یک موجود دو رگه فرهنگی جدید پدید آمد. مثال‌های متعددی از فرایند مشابه، می‌توان ارایه کرد. ثانیاً، آن‌گونه که ما دیده‌ایم، ممکن است «برداشت‌های» دیگر از محتوای «بیگانه» یکسان انجام شود. در این زمینه «قدرت نماد شناختی» نیز کاملاً قابل استفاده است و محتوای رسانه‌ها می‌تواند با توجه به فرهنگ دریافت‌کنندگان، به صورتی متفاوت، رمزگشایی شود (لیبس و کاتز، ۱۹۸۶). شاید اهمیت دادن

به این موضوع نظری، بیش از حد خوشبینانه باشد و برهان آن هنوز چندان قوی نباشد. همچنین، محتوای فرهنگی خارجی ممکن است با نگرشی بسیار متفاوت از فرهنگ رسانه‌ای ساخته شده داخلی تلقی شود. شاید در مورد «مسئله» آسیب فرهنگی بالقوه ناشی از رسانه‌های میان‌ملیتی شده، بسیار اغراق شده است (افلاً در اروپا). در مورد اروپا، اکثر واردات فرهنگی از فرهنگ‌هایی است که قرابت تاریخی با فرهنگ اروپایی دارد و رسانه‌ها اقدام نسبتاً محدودی برای پخش فرهنگ‌های واقعاً متفاوت (مثل فرهنگ آسیا، اسلام و غیره) انجام می‌دهند. بسیاری از فرهنگ‌های متمایز ملی (و زیرمجموعه آن) در اروپا، همچنان قوی و مقاوم می‌باشند. شاید مخاطبان رسانه‌ها می‌توانند تجربیات فرهنگی چندین دنیای متفاوت و متضاد را تحمل کنند (دنیاهایی چون دنیای محلی، ملی، زیرگروهی و جهانی)؛ بدون آن که یکی از این دنیاها، دیگری را تخریب کند. رسانه‌ها می‌توانند انتخاب‌های فرهنگی را به صورت خلاق توسعه بخشند و فرایند بین‌المللی شدن نیز می‌تواند، خلاقانه عمل کند. «تهاجم» فرهنگی از نوع جهان‌سومی وضعیتی متفاوت دارد چرا که با بسیاری از تحولات مادی دیگر همراه است. و در فضایی اتفاق می‌افتد که وضعیت وابستگی و آزادی انتخاب اندکی بر آن حاکم می‌باشد. حتی «تهاجم» رسانه‌ای بین‌المللی هنوز به بسیاری از نقاط جهان سوم به میزان زیادی نرسیده است، بسیاری از نقاط آسیا می‌توانند از خود مراقبت کنند همان‌گونه که چین می‌کند و یا به واسطه تمایز فرهنگی از چنین تهاجمی مصون مانده‌اند.

این بحث نمایانگر وجود دو تمایل متعارض در کار است، چه در صحنه جهانی و چه در صحنه ملی: یکی به سوی مرکز یا به سوی همبستگی و دیگری گریز از مرکز یا به سوی گسستگی (ص ۷۱ متن کتاب دیده می‌شود). رسانه هر دو جهت را می‌تواند عملی کند و این که کدام جهت تأثیر بیشتری بجا می‌گذازند، بستگی به زمینه‌ها و شرایط موجود دارد؛ هویت‌های فرهنگی قوی باقی خواهند ماند و ضعیف‌ترها از بین می‌روند. به نظر نمی‌رسد یک هویت فرهنگی ضعیف، مانند فرهنگ «اروپا»، به یکی از دو جهت تحت تأثیر سطح جاری (جریان) «آمریکایی شدن» قرار گرفته باشد، چه اگر این جریان کمی قوی‌تر شود، شاید اروپاییان نیازمند بازشناسی رسانه و سیاست حمایتی گردند. از این موضوع می‌توان چنین نتیجه گرفت که شاید رسانه یک ضرورت باشد اما بعید است که وسیله‌ای کافی برای مقاومت یا تسلیم فرهنگی باشد. این نسبی شدن مسئله، آن را از بین نمی‌برد. ولی بیان‌کننده این مطلب است که شرایط و بستر مناسبی نیاز است تا چنین خسارت‌های فرهنگی واقع گردد.

به سوی یک فرهنگ رسانه‌ای جهانی

یکی از پیامدهای جهانی شدن رسانه‌ها که به علت وضوح شاید مورد غفلت قرار گرفته، پیدایش فرهنگ رسانه‌ای جهانی است. احتمالاً بین‌المللی شدن رسانه‌ها به تجانس بیشتر و یا «همنویایی فرهنگی» انجامیده است. هاملینک (۱۹۸۳، ص ۲۲) معتقد است این فرایند «متضمن تصمیماتی است که برای توسعه فرهنگی یک کشور معین، با توجه به تمایلات و نیازهای ملت نیرومندی که در مرکزیت قرار گرفته است، اتخاذ و با هوشمندی تحمیل می‌شود اما کارایی آن را بدون توجه به نیازهای قابل انطباق ملت وابسته، از بین می‌برد»؛ در نتیجه، فرهنگ‌ها کمتر قابل تمایز و منسجم و همچنین کمتر اختصاصی می‌شوند.

نظریه‌پرداز دیگر، معتقد است که ما به صورت روزافزون، با نوعی از فرهنگ مواجه هستیم که: به هیچ مکان و دوره‌ای تعلق ندارد، از بستری برنخاسته، معجونی واقعی کاملاً متفاوت از سایر اجزاء و کشیده شده از همه جا و هیچ جا، زائیده نظام ارتباطات از راه دور جهانی... مفهوم فرهنگ جهانی مفهومی برابر با بی‌زمانی است. به صورت گسترده در فضا پراکنده شده و بریده و جدا از هر گذشته‌ای... فرهنگی که هیچ تاریخی ندارد.» (اسمیت، ۱۹۹۰، ص ۱۷۷).

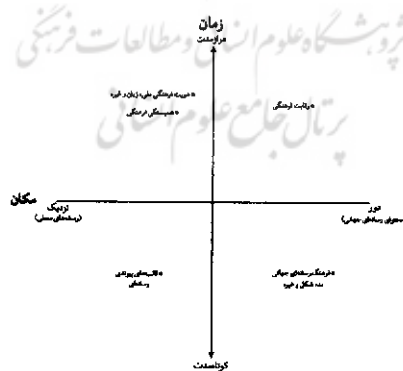
برخی از این ویژگی‌ها را می‌توان در ارتباط با ویژگی‌های فرهنگ فرانوکرا دانست، که نظریه مک لوهان به عنوان طلایه آن تلقی شد. (دُ چرتی، ۱۹۹۳). فرهنگ فرانوکرا نیز از هر زمان و مکان معین جدا شده است و هیچ نقطه اتکای عقلی یا حتی معنایی ندارد و هیچ نیست مگر ویرانگر معنا و ضد آرمان‌گرایی (هاروی، ۱۹۸۹). نه به شکل اتفاقی بلکه کاملاً عامدانه، رسانه‌های بین‌المللی مساعدت‌هایی (یا تقصیر) را برای ترویج این نوع فرهنگ عهده‌دار شدند و به نوبه خود، شاید شیوه انتخاب فرهنگ رسانه‌ای در برخی از موارد، فرانوگرایانه توصیف شود.

زمانی که چنین فرهنگ رسانه‌ای جهانی شاید حاوی هیچ‌یک از ملاک‌های ارزشی تلقی نشود، در واقع، بسیاری از ارزش‌های سرمایه‌داری غربی را تجسم می‌بخشد که شامل فرد گرایی، مصرف‌گرایی، لذت‌گرایی و تجارت محوری است. ممکن است چنین فرهنگی امکان انتخاب‌های فرهنگی بیشتری را فراهم کند و افق‌ها را برای بعضی باز کند اما در مقابل ممکن است فضای فرهنگی از پیش موجود محلی، بومی، سنتی و فرهنگ‌های اقلیت‌ها را به مبارزه طلبیده و آنها را مورد هجوم قرار دهد.

نتیجه بحث: زمان، مکان و رسانه

به صورت خلاصه، می‌توان رابطه میان رسانه و هویت فرهنگی را در دو محور اصلی

تصویر کرد: زمان و مکان (نمای ذیل). دلیل انتخاب زمان این است که می‌توان ماندگاری را جنبه اصلی و میزان ماندگاری را آزمون برجستگی و اهمیت همه فرهنگ‌ها دانست. ماندگارترین هویت‌ها، آنهایی هستند که بر اساس زبان، مذهب، ملیت و غیره بنا شده‌اند. ناپایدارترین هویت‌ها، آنهایی هستند که بر اساس مذاق مد و وضع ظاهری استوار شده‌اند. در چنین زمینه‌ای، افزایش ظرفیت رسانه در فضا نیز، مناسب‌ترین معیار تمایلات جهانی شدن است. کانال‌ها و محتوای رسانه می‌تواند از کاملاً محلی (و نزدیک‌ترین نقطه به خانه) تا کاملاً جهانی متغیر باشد و پیام‌های بسیار کوچک را در ابعاد جغرافیایی و فرهنگی منتقل سازد. در فضایی که با ابعاد دو به دو مقابل هم مرزبندی شده، امکانات زیادی برای اختلاف وجود دارد اما این بدین معنا نیست که لزوماً روابط متضادی بین رسانه و هویت موجود است. انواع مختلف رسانه می‌تواند، اشکال مختلف تأثیر را بر تباهی، دوام، شکوفایی هویت و تجربه فرهنگی داشته باشد. در رسانه‌های عمومی، محلی، قوی و بیشتر خصوصی تلاش می‌شود که از پایداری هویت‌ها و استقلال فرهنگی حمایت شود در حالی که محتوای رسانه‌های بین‌المللی، تأثیر بیشتری بر پدیده‌های فرهنگی کوتاه‌مدت و سطحی دارند؛ پدیده‌هایی چون مد، شکل و ذائقه. هنوز یک تکنولوژی رسانه‌ای مسلط وجود ندارد. بدین جهت رسانه‌های مختلف می‌توانند تأثیرات فرهنگی دیگری را جبران (یا تقویت) کنند. (طبعاً) نمی‌توان تأثیرات واقعی را پیش‌بینی کرد. چنین تأثیراتی بستگی به شرایط موجود در دو محور زمان و مکان دارد. □



نمای ۲. هویت رسانه‌ای و فرهنگی: ابعاد زمان و مکان که بین آنها اشکال و وضوح اصلی ارتباط قرار گرفته است.

این مقاله، ترجمه فصل چهارم کتاب زیر است:



شروېشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی