

روش‌شناسی و تحلیل ایدنولوژی در متون ارتباطی

دکتر حمید عبداللهیان*

تاریخ دریافت: ۸۷/۰۸/۰۲

لیلا منفرد**

تاریخ پذیرش: ۸۷/۱۱/۲۷

چکیده

این مقاله ضمن آنکه یک متن روش‌شناختی در حوزه تحلیل ایدنولوژی در مطبوعات است، به چگونگی بازنمایی ایدنولوژی در متون ارتباطی می‌پردازد تا ارتباط عناصر ساختاری ایدنولوژیک مطبوعاتی را به حوزه شناخت درآورد. پرسش اول اینکه متون ارتباطی چگونه از ساختار ایدنولوژیک موجود در جامعه تأثیر می‌پذیرند؟ و پرسش دوم اینکه آیا ارتباطی بین زبان در متون ارتباطی با ساختار ایدنولوژیک و بافت جامعه وجود دارد؟ چنین به نظر می‌رسد که در جامعه معاصر ایران برای مثال، تحلیل در اینجا، ساختار مطبوعات تحت تأثیر بافت سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه قرار دارد؛ به نحوی که تعامل میان بافت و متون ارتباطی سبب استمرار نظام مطبوعاتی ایدنولوژی‌مدار شده است. ادعای نظری ما این است که مطبوعات هر جامعه تحت تأثیر نظام‌های ایدنولوژیک آن جامعه قرار گرفته و هویت پیدا می‌کنند. به همین دلیل در این مقاله ابتدا مدلی نظری برای مطالعه ساختار ایدنولوژی ارائه می‌شود؛ سپس نقش عناصر این ساختار در تداوم و استمرار روابط ایدنولوژیک در مطبوعات به‌طور نظری بحث می‌گردد. با توجه به‌اینکه تا کنون روشی برای تحلیل ایدنولوژی در مطالعات ارتباطی به‌صورت عملی ارائه نشده، در این مقاله مدلی برای تحلیل روابط ایدنولوژیک در مطبوعات ارائه می‌شود. مقاله پیشنهاد می‌کند که این مدل به عنوان مبنایی برای مطالعات بعدی ارتباطی برای رابطه میان متون ارتباطی و بازتولید روابط ایدنولوژیک استفاده گردد. در همین راستا، ابتدا مفهوم ایدنولوژی از طریق بازخوانی مباحث تامپسون، گولدمان و مانهایم بازسازی می‌شود و سپس، مفاهیم و روشی نوین معرفی می‌شود که با استفاده از مدل‌های تحلیلی این مطالعه، قابلیت آن را دارد که به عنوان چارچوبی مناسب برای مطالعه ساختار ایدنولوژی در متون ارتباطی به‌ویژه متون مطبوعاتی به کار رود.

واژگان کلیدی

ایدنولوژی، صور نمادین، تعامل بافت جامعه با صور نمادین، فرایند ارزش‌گذاری، راهبردهای عملی ایدنولوژی، ساختار کلی و جزئی

مقدمه

در این مقاله با معرفی رویکردی چندرشته‌ای، روش‌شناسی مطالعه ایدئولوژی در متون مطبوعاتی بررسی می‌گردد. تلاش می‌شود با مطالعه مبانی نظری ایدئولوژی در مطالعات تامپسون، مانهایم، گولدمان، روشی بومی معرفی گردد که بر اساس آن بتوان متون مطبوعاتی را برای تشخیص گرایش‌های ایدئولوژیک مطبوعات در جامعه ایران مطالعه کرد. می‌توان ادعا کرد تامپسون، مانهایم و گولدمان تنها به ایدئولوژی از بعد نظری توجه کرده‌اند و هیچ متنی را عملاً و به‌طور روشمند تحلیل نکرده‌اند. از طرف دیگر، مسائل نظری که آن‌ها در حوزه ایدئولوژی مطرح کرده‌اند، در فضای گفتمانی همه جوامع به‌طور یکسان مطرح نیست، زیرا ساختار سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جوامع با هم متفاوت است. همچنین، روش به‌کاررفته در تحلیل ایدئولوژی در نظریه‌های تامپسون، مانهایم، گولدمان، بدون توجه به ساختار مطبوعات و مجرد از آن ارائه شده است. به همین دلیل، نه تنها تامپسون، مانهایم و گولدمان روشی ویژه برای مطالعه ساختار ایدئولوژی متون مطبوعاتی و تحلیل این ساختار ارائه نکرده‌اند بلکه طرفداران نظری آن‌ها نیز در این زمینه اقدامی نکرده‌اند. بنابراین، این نقص از طریق روشی برای مطالعه متون ارتباطی با تکیه بر گرایش‌های ایدئولوژیک آن‌ها معرفی می‌شود.

ابتدا، ساختارهای ایدئولوژی بر اساس روش‌های تحلیل ایدئولوژی در قالب پنج مدل نظری به شرح زیر ارزیابی می‌شود:

۱. مدل مفهومی ایدئولوژی؛

۲. مدل تعاملی صور نمادین؛

۳. مدل تعامل موقعیتی؛

۴. راهبردهای عملی ایدئولوژی؛

۵. مدل ساختاری ایدئولوژی.

پس از تعیین قالب نظری، مدلی نهایی برای فهم روابط ساختاری در مطبوعات ایدئولوژی‌مدار ارائه می‌شود.

منطق نظری و روش‌شناختی مطالعه ایدئولوژی

منظور از این بحث نظری تدوین رویکردی نظری و ارائه چارچوبی منطقی از متغیرهایی است که رابطه بین متون مطبوعاتی از یکسو، و ساختار ایدئولوژیک جناح‌های سیاسی و شکل‌گیری متون ایدئولوژیک مطبوعاتی را از سوی دیگر، تبیین کند. در این نظام نظری بر سه مفهوم کلیدی یعنی یک. ایدئولوژی، دو. جناح‌های سیاسی و سه. متون مطبوعاتی تکیه خواهد شد؛ زیرا ایدئولوژی در جریان تعامل با متون ارتباطی و جناح‌ها و احزاب سیاسی اهمیت منطقی - نظری پیدا می‌کند.

اما برای تحلیل ایدئولوژی و نحوه بازتاب آن در مطبوعات ایران، عناصر ساختاری ایدئولوژی در پنج مدل زیر مطالعه می‌گردد؛ این مدل‌ها به گونه‌ای تنظیم شده که هریک بتواند به نحوی ما را به ارائه شیوه‌ای جدید در شناخت ساختار ایدئولوژی مطبوعات کمک کند.

۱. مدل مفهومی ایدئولوژی: تلفیق نظری مفهوم ایدئولوژی از مانهایم و تامپسون

در اینجا مدل‌های مفهومی ایدئولوژی از نظر مارکس، مانهایم و تامپسون بررسی می‌شود تا از تقابل مفهومی خرد و کلان درباره ایدئولوژی مدل مورد نظر ساخته شود. مانهایم ایدئولوژی را در قالب یک مفهوم کلی و عام و در حیطه جامعه‌شناسی شناخت به کار گرفت (مانهایم، ۱۳۸۰؛ 1985; Mannheim, 1971). در عین حال، یک مفهوم جزئی از ایدئولوژی نیز قابل تصور است که شامل شک‌گرایی معینی است که شخص به کمک آن‌ها درباره عقاید رقیب داوری می‌کند. در این مفهوم جزئی^۱، آنچه از ایدئولوژی مدنظر است، عبارت از آن چیزی است که فرد با نوعی شک و تردید نسبت به عقاید رقیب به داوری می‌پردازد. چنین داوری‌ای می‌تواند عقاید رقیب را در حد یک دروغ و یا خطا تنزل ببخشد. البته، این مفهوم در سطحی روان‌شناسی عمل می‌کند.

برخلاف چنین مفهومی جزئی درباره ایدئولوژی، ایدئولوژی در معنای کلی و عام آن به پدیده‌هایی اطلاق می‌شود که با خصوصیات ترکیبی ساختار اندیشه یک عصر یا یک گروه اجتماعی ارتباط دارد. در این مفهوم، خصوصیات کلی اندیشه یک عصر و یا گروه اجتماعی نقد می‌گردد. مفهوم کلی ایدئولوژی در مقابل رویکرد روان‌شناختی به

مفهوم جزئی، در سطحی جامعه‌شناختی قرار دارد و به کل جهان‌بینی مربوط است و تمام جهان‌نگری یک گروه اجتماعی و نه صرفاً عقاید جزئی افراد را به چالش می‌کشد (لارین، ۱۳۸۰؛ ۱۳۸، p.138). (Larrian, 1942, p.138).

بر این اساس، مفهوم کلی ایدئولوژی در نظر مانهایم داده‌ای کلی است که متضمن ارزش داوری است. بدین ترتیب، ایدئولوژی‌های بورژوایی و سرمایه‌داری دیدگاه‌هایی تلقی می‌شوند که اگرچه همزیستی دارند، اما نه درست و نه نادرست‌اند؛ این دو ایدئولوژی به‌مثابه بیان بخشی از واقعیت تاریخی، جالب توجه‌اند. در این مفهوم، هر جریان فکری به زمینه‌های اجتماعی آن مرتبط می‌شود و بنابراین، هرگونه شناخت و جریان فکری زائیده ساختار اجتماعی است.

مارکس نخستین متفکری است که مفهوم کلی ایدئولوژی را همراه با حفظ عناصر مفهوم خاص و جزئی به کار برد و حتی فراتر از مفهوم خاص ایدئولوژی حرکت کرد. او حتی تمایل داشت ایده‌ها و آموزه‌های فلسفی موقعیت طبقاتی افراد را در شرایط تاریخی و طبقاتی - که این آموزه‌ها و ایده‌ها بیانگر منافع آن‌ها بودند - ریشه‌یابی کند (تامپسون، ۱۳۷۸، ص ۶۰). در تفکر مارکس، اندیشه بورژوایی و موقعیت طبقاتی در کنار هم مطرح می‌شود و ایدئولوژی در ارتباط با مفاهیم سلطه و موقعیت طبقاتی گروه‌های اجتماعی مطالعه می‌گردد. اما در تفکر مانهایم ایدئولوژی به‌مثابه جهان‌نگری یک گروه اجتماعی و سیاسی مدنظر قرار می‌گیرد.

از سوی دیگر، رویکرد تامپسون (تامپسون، ۱۳۷۸، ص ۶۰) به ایدئولوژی بر اساس استمرار روابط سلطه و بر اساس تعریف مارکس از ایدئولوژی تنظیم شده است. او معتقد است که ایدئولوژی به مفهوم روش‌هایی به کار برده می‌شود که از طریق آن معانی ایدئولوژیک در خدمت استمرار و حفظ روابط سلطه به کار می‌روند. این معانی از طریق پدیده‌های نوشتاری و گفتاری - که تامپسون از آن‌ها به عنوان صور نمادین نام می‌برد - منتقل می‌شوند. در این برداشت، روابط سلطه در مفهوم اقتصادی و در تمامی روابط اجتماعی آن مورد نظر تامپسون قرار می‌گیرد.

تفاوت مفهوم سلطه در دیدگاه تامپسون و مارکس در این است که تامپسون روابط سلطه را فقط در میان دو جامعه پراولتاریا و دهقانی به کار نمی‌برد بلکه این مفهوم

فراگیرتر است و می‌تواند در انواع روابط اجتماعی سلطه مثل روابط اجتماعی ساختمان‌دو بین زن و مرد و بین یک گروه قومی و گروه دیگر نیز اعمال شود. اما از آنجاکه برای ما در اینجا، مفهوم سلطه در یک قالب کامل نظری مد نظر نیست، فقط به زمینه‌هایی در نظریه تامپسون توجه می‌کنیم که مبنایی را برای مطالعه ایدئولوژی در مطبوعات جناحی فراهم می‌کند. بنابراین، روابط سلطه در مفهوم مورد نظر از ایدئولوژی حذف می‌گردد و فقط به بافت و زمینه‌های اجتماعی و عملکرد صور نمادین در تدوین رویکرد نظری توجه می‌شود.

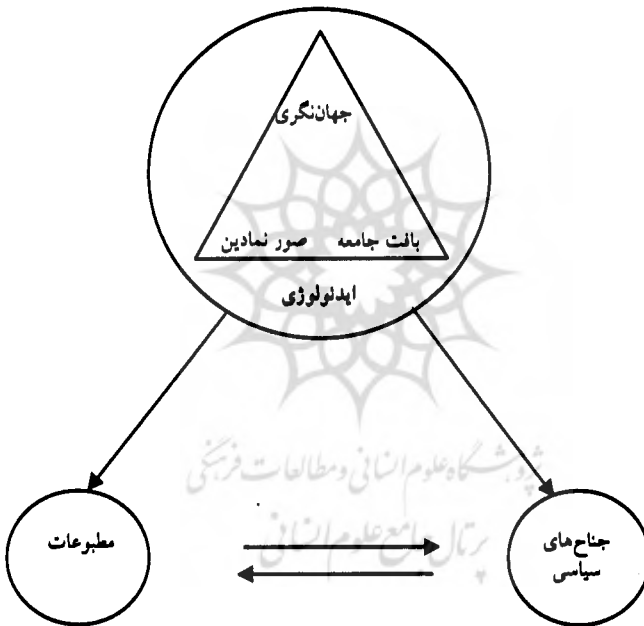
رویکرد تامپسون از لحاظ توجه به روابط سلطه، با دریافت مارکس شباهت دارد. در تعریف مارکس، ایدئولوژی به‌مثابه نوعی آگاهی کاذب، مفهوم منفی خاصی را از ایدئولوژی انعکاس می‌دهد که دو کیفیت ویژه آن عبارت‌اند از: یک، اینکه تضادهای اجتماعی را پنهان می‌کند و دو، اینکه در جهت منافع طبقات حاکم عمل می‌کند و به این ترتیب، به استمرار روابط سلطه کمک می‌کند (Larrian, 1942, p.52).

اما تعریف ایدئولوژی از منظر مانهایم نیز مورد توجه است. مانهایم ایدئولوژی را چنین معنا می‌کند که شامل نظام‌های به هم‌بافته تفکر و شیوه‌های تجربه‌ای است که شرایط اجتماعی آن‌ها را مشخص کرده و گروه‌های جامعه از جمله افراد درگیر در تحلیل ایدئولوژی در آن‌ها سهیم هستند (Mannheim, 1971, p.60; Mannheim, 1979). تأکید بر زمینه اجتماعی اندیشه و تأثیرپذیری آن از شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه نقش مهمی در تعریف ایدئولوژی از نظر مانهایم دارد. با توجه به اینکه تحلیل ایدئولوژی در این مقاله بر اساس نحوه شکل‌گیری آن در بافت جامعه ایران مورد نظر است، بر همین اساس برداشت ما از ایدئولوژی نیز به مفهوم کلی ایدئولوژی مانهایم بسیار نزدیک است.

نکته دیگر آنکه رویکرد تامپسون به ایدئولوژی نیز بر اساس صور نمادینی استوار است که از طریق آن‌ها، معنا به خدمت استمرار و حفظ روابط سلطه درمی‌آید. این استمرار از طریق صور نمادین در قالب الفاظ نوشتاری- گفتاری و کنش‌ها و اعمالی انتقال می‌یابد که دارای خصوصیتی ایدئولوژیک هستند. خصلت ایدئولوژیک بودن این صور تا زمانی ادامه دارد که در خدمت حفظ و استمرار روابط سلطه باشند. مطالعه این

صور در بافت اجتماعی- سیاسی جامعه ضروری است؛ زیرا در این بافت می‌توانند به خدمت استمرار و حفظ روابط سلطه درآیند یا در نیایند (تامپسون، ۱۳۷۸، ص ۷۰).
بر این اساس و با توجه به مطالب پیشین، مفهوم ایدئولوژی در اینجا با توجه به رویکرد تامپسون و مانهایم از ایدئولوژی و در یک مدل مفهومی و نظری جدید به شکل زیر ارائه می‌شود:

مدل (۱) مدل مورد نظر از ایدئولوژی



همین‌طور که ملاحظه می‌شود، ایدئولوژی بر اساس مدل شماره ۱ به معنای جهان‌نگری، عقاید، اندیشه‌ها و شیوه‌های عملی رفتار گروه‌هایی است که در طبقه‌بندی گروهی جامعه به عنوان جناح‌ها و احزاب سیاسی تأثیرگذار در هر دوره‌ای تعریف می‌شوند. ایدئولوژی در این مفهوم دارای ساختاری است که از سه عنصر کلیدی «جهان‌نگری»، «بافت جامعه» و «پدیده‌های نمادین» تشکیل می‌شود. عناصر این ساختار دارای ارتباط یا کنش متقابل‌اند و از تعامل این عناصر ساختار ایدئولوژی شکل می‌گیرد.

چنین ساختاری نیز به‌نوبه‌خود، در ارتباطی منطقی با جناح‌ها و احزاب سیاسی و مطبوعات، در رابطه‌ای ساختارمند قرار دارد. بر اساس این مدل مفهومی، ادعای این مقاله این است که بین کلمات و لغات به‌مثابه عناصر نوشتاری متون ارتباطی از جمله مطبوعات در ایران و ساختارهای ایدئولوژی حاکم بر این مطبوعات، پیوندی ساختارمند وجود دارد. چنین ساختارهای ایدئولوژیکی تعیین می‌کنند چه چیزی می‌تواند و باید در قالب نوشتار و گفتار در متون ارتباطی بیان و بازتولید شده و بازتاب و بازنمایی شود.

در ارائه این مدل، مفهوم کلی ایدئولوژی که مورد نظر مانهایم است، مورد توجه قرار می‌گیرد (Mannheim, 1971, p.60; Mannheim, 1979). در این مفهوم، جریان‌های کوچک اندیشه حول یک محور گسترده متمرکز می‌شوند و درنهایت، یک ترکیب جامع و کلی از اندیشه را می‌سازند که معرف نوعی جهان‌نگری است. این جهان‌نگری با موقعیت سیاسی و اجتماعی گروه‌های خاص سیاسی و یا مذهبی در هر جامعه‌ای از جمله در ایران هماهنگی دارد. این گروه‌های خاص می‌توانند دربرگیرنده جناح‌های سیاسی و یا گروه‌های مذهبی متعدد باشند.

به‌این ترتیب، مقاله ادعا می‌کند که ساختار ایدئولوژی مطبوعات در ایران همانند بسیاری از کشورها به‌نحوی از ساختار اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه تأثیر می‌گیرد (همچنین رک. برزین، ۱۳۷۷). این زمینه‌ها در رویکرد نظری مانهایم نیز مورد تأکید قرار گرفته است.

بدین معنا، مفهوم ارائه‌شده از ایدئولوژی در این مدل با مفهوم مورد نظر تامپسون و توجه او به صور نمادین هم معناست. تامپسون در رویکرد خود به ایدئولوژی، مفهوم صور نمادین را برجسته می‌کند (تامپسون، ۱۳۷۸، ص ۷۰). در این مفهوم صور نمادین به‌گونه‌ای مطرح می‌شوند که گویا خصلت ایدئولوژیک دارند. اهمیت نظری صور نمادین در مدل ارائه‌شده از ایدئولوژی و همچنین، در نقش عملی آن‌ها در انتقال مفاهیمی است که به‌نحوی ایدئولوژی حاکم را بازنمایی می‌کنند. این صور به شکل الفاظ نوشتاری و یا گفتاری نمود می‌یابند. بنابراین، از طریق شناخت این صور می‌توان به شناخت درباره‌ی زمینه‌هایی رسید که صور نمادین بر اساس و متأثر از آن‌ها شکل گرفته‌اند (یعنی همان ایدئولوژی) و دوباره به بازتولید این صور می‌پردازند. به همین

دلیل لازم است تا در بحث زیر درباره مفهوم صور نمادین و کارکرد روش شناختی آن در پیشبرد مباحث این مقاله شرح داده شود.

۲. صور نمادین

صور نمادین معمولاً پدیده‌های نوشتاری و یا گفتاری هستند که توسط افراد و یا عاملان در شرایط خاص سیاسی، فرهنگی و اجتماعی تولید می‌شوند و سایر افراد با موقعیت‌های مختلف اجتماعی آن‌ها را دریافت می‌کنند. در زمینه چگونگی تولید، تعبیر و دریافت صور نمادین باید گفت که تولید، دریافت و تعبیر این صور به نحوه قرار گرفتن عاملان سازنده آن در جایگاه‌های مختلف در جامعه و میزان دریافت آن‌ها از سرمایه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بستگی دارد. با توجه به این شرایط، صور نمادین دائماً توسط افراد در موقعیت‌های مختلف، دچار ارزش‌گذاری، ارزش‌یابی و تعارض می‌شوند. این فرایند در این بخش با توجه به رویکرد تامپسون (تامپسون، ۱۳۷۸، ص ۷۰) مطالعه می‌شود تا روشن شود که چگونه فاعلان اجتماعی به ارزش‌گذاری رفتارهای سیاسی، اجتماعی و دینی و... می‌پردازند و از این طریق به این رفتارها خصلت ایدئولوژیک می‌دهند.

تامپسون ایدئولوژیک بودن را خصلت برجسته صور نمادین می‌داند. طبق تعریف وی صور نمادین، گستره پهنای از کنش‌ها، گفته‌ها و متون است که به وسیله (فاعلان) تولید شده و توسط آن‌ها و دیگران به عنوان ساخت‌های مفهومی یا استنباط‌های معنادار تشخیص داده می‌شوند. گفته‌ها، ابزارهای زبانی (زبان‌شناختی) اعم از گفتاری و نوشتاری و حتی غیرزبانی نظیر صوت، تصویر از این لحاظ مهم‌اند (تامپسون، ۱۳۷۸، ص ۷۳).

آنچه در این مقاله مهم است آن است که دریافت ایدئولوژی از طریق تحلیل صور نمادین در مطبوعات در انواع واژه‌ها، الفاظ، عنوان‌ها و نوع جمله‌بندی و نحوه بیان مطالعه می‌شوند؛ این صور جهت‌دار است و علاوه بر معنای ظاهری خود دربرگیرنده محتوایی پنهان نیز می‌باشند که همان ایدئولوژی مطبوعاتی را تشکیل می‌دهند. در اینجا

به صور نمادینی توجه می‌شود که به واسطه شرایط دینی، اجتماعی، تاریخی و فرهنگی در ایران تبلور اجتماعی و ارتباطاتی یافته‌اند.

باید متذکر شد که منظور از تحلیل صور نمادین، اثبات منفی یا مثبت بودن این صور نیست بلکه هدف از تحلیل، شناخت بخشی از عناصر ساختاری ایدئولوژی است که از این طریق، به مطبوعات منتقل می‌شوند. مطالعه این صور بدون مراجعه به بافت سیاسی و اجتماعی که فرصت بروز آن‌ها را داده و نحوه شکل‌گیری آن‌ها را تعیین می‌کند، امکان‌پذیر نیست. در این بافت است که صور نمادین شکل می‌گیرند، تولید می‌شوند و به کار گرفته می‌شوند. همچنین، با قرار گرفتن در بافت سیاسی، اجتماعی و تاریخی جامعه معانی خود را در شکلی منسجم در قالب الفاظ نوشتاری و گفتاری در مطبوعات شکل می‌دهند.

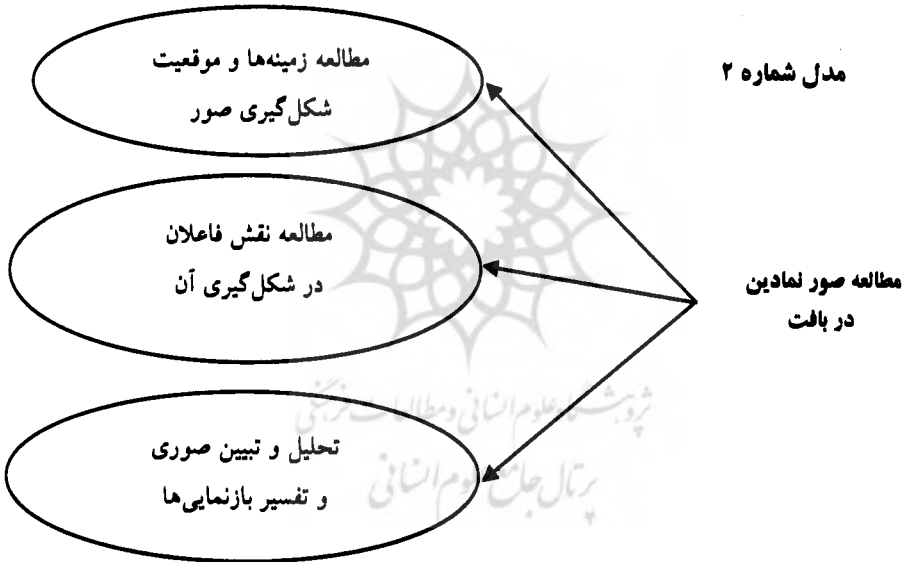
در همین راستا باید متذکر شد که شرایط تأثیرگذار سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی به عنوان بافت جامعه به نحوه بیان، شکل قرار گرفتن، نوع ارائه و چگونگی القای معانی توسط این صور انسجام می‌بخشند. از این رو، مطالعه این صور در بافت جامعه، علاوه بر اینکه ما را از چگونگی تولید، ارائه و اشاعه صور نمادین آگاه می‌کند، کمک می‌کند تا به شناخت عوامل دیگری چون چگونگی دریافت و تعبیر آن‌ها از طرف عاملانی که در شرایط خاص سیاسی و اجتماعی و فرهنگی قرار دارند، دست یابیم. این افراد کسانی هستند که از انواع منابع و قابلیت‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی جامعه برخوردارند و دارای قدرت تأثیرگذاری در جامعه‌اند. به همین جهت در بحث زیر، رابطه میان بافت جامعه و صور نمادین برای ساخت مدل شماره ۲ ارائه می‌شود.

۳. تعامل بافت جامعه و صور نمادین

صور نمادین همواره در بافت‌ها و فرآیندهای ساختمان‌دازنده از نظر اجتماعی جای دارند. ابتدا باید اشاره کرد افراد در جامعه به واسطه موقعیت مکانی خود، دسترسی نامساوی به منابع موجود دارند. پایگاه اجتماعی افراد و القاب ملازم با موقعیت‌های آنان در یک زمینه یا نهاد اجتماعی، آن‌ها را در درجات مختلفی از برخورداری قدرت قرار می‌دهد.

قدرت، به مثابه ظرفیت و قوای اعطاشده در سطح جامعه سبب تأثیرگذاری در ایجاد صور نمادین می‌شود. به همین سبب، صور نمادین در صورتی ایدئولوژیک قلمداد می‌شوند که به القای مفاهیمی پردازند که در جهت جهان‌نگری، عقاید و دیدگاه‌های جناح‌های سیاسی موجود باشد.

به منظور تسهیل در مطالعه صور نمادین در بافت جامعه ایران مدل شماره ۲ نیز ترسیم شده است. بر طبق این مدل، صور نمادین از جهت نحوه تولید، اشاعه و شکل ارائه آن‌ها ریشه‌یابی می‌شوند. ریشه‌یابی صور در این مدل در سه محور به شرح زیر انجام می‌شود:



محور اول

در این محور فرایند شکل‌گیری، تولید و انتشار صور نمادینی که دربرگیرنده مفاهیم ایدئولوژیک‌اند، در شرایط تاریخی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی جامعه ایران مطالعه می‌شود؛ برای مثال، می‌توان زمینه شکل‌گیری «جنبش اصلاحات» را در فضای سیاسی دوم خرداد ۱۳۷۶ ریشه‌یابی کرد.

محور دوم

در این محور نیز نقش فاعلان جامعه به‌ویژه افرادی که دارای قدرت و نفوذ بالا در موقعیت‌های مختلف دینی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی هستند و قدرت ایجاد و تأثیرگذاری بر صور نمادین را دارند، مطالعه می‌شود. مقامات دینی در حوزه مذهبی، مقامات برجسته و قدرتمند در حوزه سیاسی و دینی چون رئیس‌جمهور و رهبر در این عرصه قرار دارند.

محور سوم

در اینجا، تحلیل و تبیین صور نمادین در متون مطبوعاتی مورد نظر است. تحلیل و تبیین این صور به روشن شدن ویژگی‌های ساختاری و آنچه آن‌ها مدعی بازگویی و بازنمایی آن‌اند، می‌انجامد. از این طریق و نیز با تفسیر و توضیح آنچه در این صور گفته شده و یا بازنمایی شده است، می‌توان ساختار ایدئولوژی تأثیرگذار بر مطبوعات و جامعه را شناخت.^۲

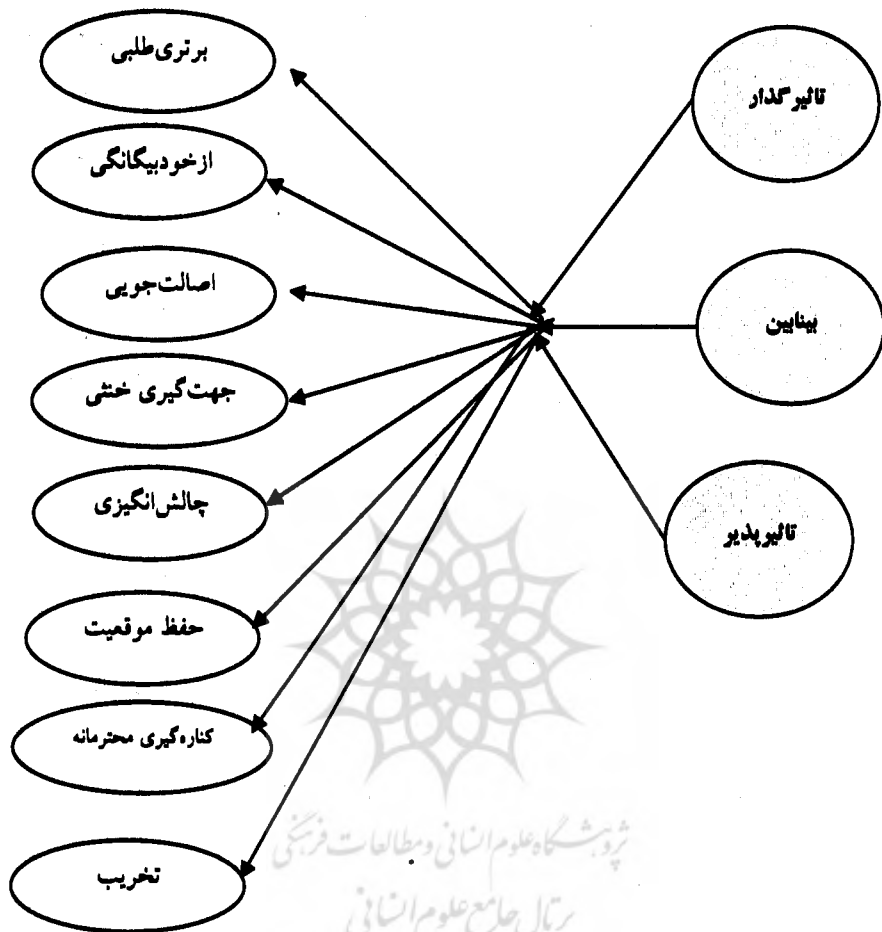
بنابراین، در مدل شماره ۲ تمام جوانب شکل‌گیری صور نمادین، از جمله تولید، نحوه اشاعه، تعبیر، القای معانی و چگونگی دریافت آن‌ها توسط افراد در جامعه، مورد توجه قرار گرفته است. در عین حال، برای مطالعه دقیق صور نمادین در بافت جامعه، توجه به فرایند ارزش‌گذاری، ارزشیابی و تعارض نیز ضروری به نظر می‌آید. در این فرایند، صور نمادین توسط عاملان تولیدکننده و افراد دریافت‌کننده این صور، تحت تأثیر درجات مختلفی از ارزش‌گذاری، ارزشیابی و تعارض قرار می‌گیرند. بار ارزشی که صور نمادین از این طریق به خود می‌گیرند، دارای ماهیتی ایدئولوژیک است. ایدئولوژیک بودن آن‌ها ناشی از القای معانی و مفاهیمی است که به‌نحوی در جهان‌نگری و اندیشه جناح‌های سیاسی ملحوظ است.

بدین لحاظ، در بحث بعد، فرایند ارزش‌گذاری، ارزش‌یابی و تعارض صور در بافت جامعه از طریق مدل شماره ۳ مورد توجه قرار گرفته، نشان داده می‌شود که صور نمادین چگونه از طرف گروه‌های مختلف جامعه ارزش‌گذاری می‌شوند.

۴. ارزش‌گذاری / ارزش‌یابی / تعارض

ارزش‌گذاری صور نمادین، فرایندی است که از طریق آن، این صور توسط افرادی که آن را تولید کرده‌اند، از طریق شیوه‌هایی چون تحسین، مردود شمردن، یا اظهار تنفر ارزش‌گذاری می‌شوند. صور نمادین می‌توانند توسط افرادی که آن‌ها را تولید می‌کنند، منتسب به درجات مختلفی از ارزش نمادین شوند، به طوری که عده‌ای یک امر را تحسین می‌کنند، در حالی که همین امر توسط عده‌ای دیگر مردود شمرده شده و یا نسبت به آن اظهار تنفر می‌شود. تامپسون این وضع را تعارض ارزش‌گذاری نام می‌نهد (تامپسون، ۱۳۷۸، ص ۱۹۴). این تعارض‌ها همواره در درون یک ساخت اجتماعی شکل می‌یابد و واقع می‌گردد. هدف، شناخت چگونگی ارزش‌گذاری صوری است که مورد ارزش‌گذاری مثبت و منفی واقع می‌شوند و تأثیری متقابل در القای ایدئولوژی جناح‌های سیاسی در جامعه ایران دارند.

در اینجا مطالعه فرآیند ارزش‌گذاری صور نمادین را با الهام از مدل تعامل موقعیتی تامپسون انجام می‌دهیم. در مدل ما، نحوه تعریف و تقسیم‌بندی موقعیت‌های تعامل با توجه به میزان وابستگی و دستیابی افراد به جهان‌نگری و ایدئولوژی جناح‌های سیاسی صورت می‌گیرد، در حالی که در مدل تامپسون زمینه‌های تعامل بر اساس میزان دستیابی افراد به منابع اقتصادی و مادی تعریف شده است (تامپسون، ۱۳۷۸، ص ۱۹۶). بر این اساس، مدل تعامل موقعیتی (مدل شماره ۳) به صورت زیر تنظیم شده است:



منشأ شکل گیری زمینه‌های تعامل در مدل شماره ۳ بر اساس نوع تفکر و اندیشه افراد جامعه تعیین می‌شود. این امر بر اساس این پرسش انجام می‌شود که افراد در موقعیت‌های تعامل تا چه اندازه از قدرت و نفوذ سیاسی، مذهبی و اجتماعی برخوردارند؟ زیرا بر اساس همین قدرت و نفوذ می‌توانند به ارزش‌گذاری صور نمادین در جامعه پردازند. از این جهت شرح این موقعیت‌ها در اینجا ضروری است:

موقعیت تأثیرگذار

در موقعیت تأثیرگذار کسانی قرار می‌گیرند که در اندیشه سیاسی، اجتماعی، مذهبی و فرهنگی دارای قدرت و نفوذ بالایی می‌باشند و در رده‌های بالای سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و مذهبی جامعه قرار دارند و از جایگاه خود برای اثرگذاری در زمینه‌های متعدد جامعه بهره می‌برند؛ برای مثال، بسیاری از مقامات دینی و نیز مراجع و سایر مقامات سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در جامعه ایران قدرت تأثیرگذاری فراوان دارند.

موقعیت بینابین

در موقعیت بینابین، ارزش‌گذاری صور نمادین توسط افرادی صورت می‌گیرد که در موقعیتی بینابین از لحاظ ایدئولوژی و تفکر جناح‌های سیاسی قرار دارند. در این موقعیت این ارزش‌گذاری با میانه‌روی مشخص می‌شود. در موقعیت بینابین احتمالاً افرادی چون ائمه جمعه، اساتید دانشگاه و... قرار می‌گیرند.

موقعیت وابسته یا تأثیرپذیر

در این موقعیت افرادی به ارزش‌گذاری صور نمادین می‌پردازند که در موقعیتی تأثیرپذیر از لحاظ فکری قرار دارند و بیشتر در پی پذیرش و تأثیرپذیری از افکار طبقه تأثیرگذار قرار دارند. در این گروه شاید بتوان به روزنامه‌نگاران و یا دانشجویان اشاره کرد.

در اینجا راهبردهایی که افراد در این سه موقعیت برای ارزش‌گذاری صور نمادین به کار می‌برند، به صورت زیر تشریح می‌شود:

۵. راهبردهای ارزش‌گذاری صور نمادین در موقعیت‌های تعامل

۵-۱. پرتوی طلبی

فرآیند ارزش‌گذاری صور نمادین از طریق راهبرد برتری‌طلبی به این صورت است که عواملان جامعه، یعنی افرادی که در سه موقعیت تأثیرگذار، بینابین و تأثیرپذیر از نظر فکری قرار دارند، به دنبال تمایز خود از افراد و یا گروه‌هایی می‌باشند که در موقعیت پایین‌تری قرار دارند و قدرت پذیرش و القای ارزش‌گذاری صور را دارند.^۳

۲-۵. از خود بیگانگی

از خود بیگانگی به این مفهوم است که افراد در هر سه موقعیت تعامل تأثیرگذار، بینابین و تأثیرپذیر، مخاطبان خود را به بیگانه شدن و دوری از هویت ملی، ارزش‌های دینی، قومی، اجتماعی و سیاسی متهم می‌کنند.^۴

۳-۵. اصالت‌جویی

در اینجا منظور آن است که افراد و اقشار در موقعیت‌های متفاوت فکری با اصیل دانستن تفکر و اندیشه خود، بر بهره‌مندی ساختار فکری خود از منشائی اصیل تأکید دارند. این افراد معتقدند شکل اندیشه و نوع گفتار آن‌ها از منبعی ناب و اصیل نشئت گرفته است و عاری از هرگونه ناخالصی است.

۴-۵. جهت‌گیری خنثی

در این راهبرد، عاملان اجتماعی یا تولیدکنندگان صور نمادین، در شرایط جهت‌گیری خنثی سعی دارند به‌نحوی عمل کنند که هم حال و هم آینده آن‌ها تأمین شود. این ارزش‌گذاری به‌نحوی است که نه به ارزش‌گذاری تام یک گروه تأثیرگذار سیاسی می‌انجامد و نه به‌کلی آن را رد می‌کند بلکه رویکردی بینابین و محافظه‌کارانه را پیشه می‌کند.

۵-۵. چالش‌انگیزی

در این رویکرد نیز عاملان اجتماعی سعی دارند با انتقاد از تفکرات و عقاید، صور نمادین ارزش‌گذاری شده را به حیطة انتقاد بکشانند. در این شرایط عقاید و اعمال جناح‌های سیاسی به چالش کشیده می‌شود. افراد در این موقعیت سعی دارند با این روش خود را به موقعیت بالای هم‌تراز با آن‌ها ارتقا دهند.

۶-۵. حفظ موقعیت

در این راهبرد، افراد در موقعیت‌های مورد نظر، تلاش می‌کنند تا روال عادی زندگی، دوام و پایداری شرایط حاضر را حفظ کنند و همچنین، عقاید سنتی و اغلب پایداری را

به وجود آورند. ایده‌های لازم برای حفظ این سنت‌ها اغلب توسط برگزیدگان فکری و دینی افراد تأمین می‌شود. این افراد اغلب از میان عامه مردم‌اند که ممکن است در این میان، قشر تحصیل کرده و روشن فکر نیز قرار گیرند.

۵-۷. تسلیم و کناره‌گیری

عاملان اجتماعی در سه موقعیت ذکر شده، راهبرد دیگری را نیز به کار می‌برند که همان تسلیم و کناره‌گیری محترمانه است. در این موقعیت افراد ممکن است ارزش‌های موجود در یک صورت از صور نمادین را بپذیرند؛ در عین حال، ممکن است معتقد باشند که این ارزش‌ها با توجه به ماهیت آن‌ها درست است اما با توجه به اقتضای زمان نادرست است.^۹

۵-۸. راهبرد تخریب

در این راهبرد، عاملان اجتماعی صور نمادین تولیدشده توسط جناح مقابل خود را مورد تمسخر قرار می‌دهند و با نادرست دانستن صور، آن را تخریب می‌کنند. لازم به ذکر است که ما در روابط بین موقعیت‌های تعامل و راهبردهای ارزش‌گذاری، بیشتر بر تعامل آن‌ها توجه می‌کنیم. اما باید این نکته را اضافه کرد که نهادها و سازمان‌های اجتماعی مختلف در تأثیرپذیری این راهبردها، نیز نقش دارند. البته منظور بیشتر نهادها و سازمان‌هایی می‌باشند که موقعیتی را به افراد واگذار می‌کنند و افراد با قرار گرفتن در این موقعیت به ارزش‌گذاری صور نمادین می‌پردازند. این نهادها می‌توانند در گستره مطبوعات، تلویزیون، دانشگاه و نهادهایی قرار داشته باشند که به نحوی در گسترش افکار و عقاید رایج نقش دارند.

در ادامه بحث، راهبردهای عملی ایدئولوژی بررسی می‌شود که یک عنصر ساختاری و بخشی از فرایند شناخت ساختار ایدئولوژی مطبوعات جناحی است تا نشان دهد که عناصر ساختاری ایدئولوژی مطبوعات از طریق چه شیوه‌هایی به مخاطبان انتقال می‌یابند و اینکه این راهبردها در جامعه معاصر ایران چگونه تولید و بازنمایی

می‌شوند. بر همین اساس، مدل شماره ۴ با عنوان مدل راهبردهای عملی ایدئولوژی تنظیم شده است.

۶. راهبردهای عملی ایدئولوژی

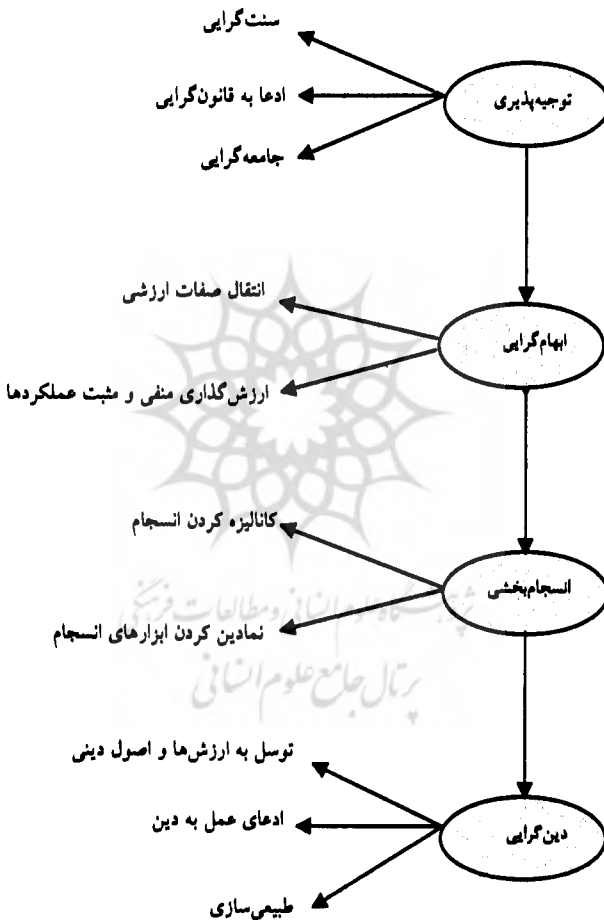
همان‌طور که پیش از این اشاره شد، صور نمادین که از عناصر اصلی ساختار ایدئولوژی به شمار می‌روند، دربرگیرنده معانی‌ای است که بار ایدئولوژیک دارد. این معانی با انتقال جهان‌نگری، عقاید و شیوه‌های عمل جناح‌های سیاسی به متون مطبوعاتی به استمرار و بازتولید مطبوعات جناحی ایدئولوژی‌مدار کمک می‌کنند. اما سؤال اینجاست که صور نمادین از چه طریقی در جهت انتقال معانی ایدئولوژیک استفاده می‌کنند؟ برای پاسخ به این سؤال، شیوه‌هایی که از طریق آن صور نمادین به انتقال ایدئولوژی می‌پردازند، در مدل شماره ۴ مفهوم‌سازی شده است. همچنین، ذکر این نکته ضروری است که این راهبردها، همیشه بار ایدئولوژیک ندارند و فقط زمانی می‌توانند به‌مثابه راهبردهای عملی ایدئولوژی مطرح شوند که مسیری باشند تا پدیده‌های نمادین از طریق آن‌ها به انتقال جهان‌نگری جناح‌های سیاسی بپردازند و از این طریق به استمرار روابط ایدئولوژیک مطبوعات جناحی کمک کنند.

تامپسون (Thompson, 1991) به پنج شیوه مشروعیت، ریا، وحدت، چندپارگی و چیزوارگی به‌مثابه شیوه‌های عمل ایدئولوژی اشاره می‌کند و آن‌ها را عوامل و بسترهایی تلقی می‌کند که ایدئولوژی از طریق آن‌ها عمل می‌کند. این شیوه‌ها یکدیگر را پوشش می‌دهند و تقویت می‌کنند. خصلت ایدئولوژیک بودن این راهبردها از دید تامپسون بستگی به این دارد که صور نمادینی که این راهبردها آن‌ها را می‌سازند، چگونه در شرایط خاص به کار برده می‌شوند و در خدمت استمرار و یا سست کردن روابط سلطه می‌باشند؟ (تامپسون، ۱۳۷۸، صص ۸۲-۸۳).

تفاوت مدل شماره چهار با مدل تامپسون در این است که او در مدل خود شیوه‌هایی به کار گرفته است که به‌نحوی با روابط سلطه در ارتباط است و به استمرار و یا تضعیف روابط سلطه کمک می‌کنند. اما در مدل ارائه‌شده، صرفاً راهبردهایی مطالعه

می‌شود که به‌مثابه مسیری برای انتقال جهان‌نگری، عقاید و دیدگاه‌های جناح‌های سیاسی مطرح می‌شوند و به استمرار روابط تزاخمی مطبوعات جناحی کمک می‌کنند.

مدل شماره ۴. مدل راهبردهای عملی ایدئولوژی برای کاربرد در جامعه ایران



در اینجا لازم است توضیح بیشتری در ارتباط با مفهوم‌سازی عناصر موجود در

مدل شماره ۴ ارائه شود:

الف. توجیه‌پذیری

در اینجا اشاره به متون مطبوعاتی است که بعضاً دربرگیرنده مضامینی است که به‌نحوی عمل اجتماعی و سیاسی انجام‌شده را توجیه می‌کند؛ به‌گونه‌ای که مخاطب با دریافت مضامین مورد نظر قانع می‌شود که آنچه ارائه می‌شود، توجیه منطقی دارد و قابل قبول است. این راهبرد از طریق سه عنصر سنت‌گرایی (توسل به سنت‌ها و ارزش‌های دینی و انقلابی)،^۱ ادعا به قانون‌گرایی^۲ و جامعه‌گرایی^۳ تبلور عینی مطبوعاتی پیدا می‌کند.

ب. ابهام‌گرایی

در این راهبرد، جناح‌های سیاسی با نامفهوم‌سازی و پنهان‌کاری به انتقال ایدئولوژی خود می‌پردازند. این راهبرد از طریق انتقال صفات ارزشی و ارزش‌گذاری منفی و مثبت عملکردها عمل می‌کند.

ج. انسجام‌بخشی

در این راهبرد، انتقال ایدئولوژی از طریق انسجام‌بخشی به هویت‌های گروهی در جامعه انجام می‌شود. به‌عبارت دیگر، ابتدا یک عملکرد و یا اندیشه به‌صورت منسجم در قالبی نمادین به‌مثابه عملکرد و اندیشه گروه وسیعی از جامعه فارغ از تفاوت دیدگاه‌ها و عملکردهای آن گروه مطرح می‌شود و سپس ایدئولوژی جناح‌های سیاسی انتقال می‌یابد. راهبردهای انسجام‌بخشی، شامل کنترل کردن انسجام از طریق اشاعه ایدئولوژی در یک نشریه یا یک روزنامه اختصاصی، انجمن و نهاد و راهبرد نمادین کردن ابزارهای انسجام، از طریق بهره‌گیری از ابزارها به‌مثابه نماد هویت و ایدئولوژی عمل می‌کنند.

د. دین‌گرایی

آخرین راهبرد عملی ایدئولوژی در این مدل، دین‌گرایی است. در این راهبرد، جناح‌ها و گروه‌های سیاسی سعی می‌کنند با ارائه دیدگاه‌های دینی خود به انتقال و اشاعه ایدئولوژی بپردازند و از این طریق اندیشه و عمل خود را به منشأ دینی ارتباط دهند. در اینجا مدل پنجم درباره ساختار کلی و جزئی ایدئولوژی تشریح می‌شود که خود یکی از عناصر پنج‌گانه ساختار ایدئولوژی است.

۷. ساختار کلی و جزئی ایدئولوژی

مطالعه ساختار کلی و جزئی ایدئولوژی پس از مطالعه صور نمادین از این جهت ضروری است که نشان می‌دهد ایدئولوژی دارای نظامی ساختاری، و پدیده‌ای اجتماعی و سیاسی است که ماهیتی ساختاری دارد. بر این اساس و به‌عنوان یک امر ضروری، چگونگی تکوین ساختار ایدئولوژی که ناشی از فعالیت گروه‌های سیاسی، شرایط تاریخی، اجتماعی و فرهنگی است، در اینجا بررسی می‌شود.

مطالعه ساختار کلی و جزئی ایدئولوژی با توجه به نظریه ساختارگرایی تکوینی گولدمان انجام می‌شود. رویکرد ساختارگرایی تکوینی مبتنی بر این حکم است که شکل‌گیری ساختار هر پدیده اجتماعی در جامعه، نتیجه تعامل میان عناصر ساختاری آن است و به همین دلیل، نمی‌توان این عناصر را خارج از آن ساختار و قواعد ساختاری فهمید (Goldman, 1965a, p.104).

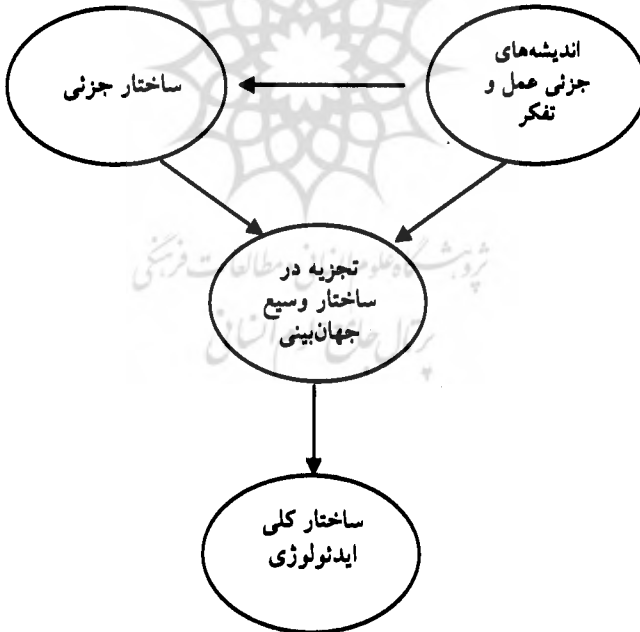
بر این اساس، هر پدیده اجتماعی جزئی از یک ساختار است و این ساختار خود نیز می‌تواند در ساختاری وسیع‌تر قرار بگیرد. همچنین، باید اذعان داشت که ساختارها را بدون ارتباط با هم نمی‌توان شناخت؛ زیرا ساختارها در توالی و امتداد هم قرار دارند و بنابراین، در تبیین عناصر هر ساختار باید به نحوه قرار گرفتن آن‌ها در کل ساختار توجه کرد (Goldman, 1965a, p.104).

گولدمان این روش را به اندیشه‌های هگل، مارکس و فروید منتسب می‌کند؛ مثلاً نشان می‌دهد که فروید هر پدیده انحرافی روانی را از طریق جایابی آن در ساختاری وسیع‌تر و با رجوع به دوران کودکی افراد تجزیه و تحلیل می‌کند. هر سه نفر معتقدند که هر پدیده اجتماعی را باید با ربط دادن به مجموعه‌ای از ساختارهای وسیع‌تر تبیین کرد. بر طبق این رویکرد، یک اثر ادبی و یا فلسفی را نمی‌توان با وسائل فلسفی محض فهمید و یا برای فهم آثار ادبی نباید صرفاً به نیت نویسنده اکتفا کرد بلکه به اعتقاد گولدمان این ساختارهای متنی را باید با ارجاع به طبقات اجتماعی و جهان‌بینی آن‌ها تبیین کرد. بر این اساس، هر اثر ادبی و یا فلسفی ترجمانی از یک جهان‌بینی است. به همین دلیل، نویسندگان گوناگونی همچون پاسکال و کانت با وجود تفاوتشان، ساختار اندیشه مشابهی داشتند (Goldman, 1965b).

با این اوصاف، جهان‌بینی هر طبقه، از راه آثار افراد منتسب به آن طبقه انتشار می‌یابد؛ به عبارت دیگر، این آثار بیشتر محصول جهان‌بینی‌هاست و کمتر دستاوردهای فردی محسوب می‌شوند. بر اساس نظریه ساختارگرایی گولدمان، ساختار ایدئولوژی در متون مطبوعاتی با این فرض نظری مطالعه می‌شوند که متون مورد نظر بستری است که عناصر ساختاری ایدئولوژی در آن‌ها تجلی می‌یابند. به همین دلیل مطالعه ساختارهای جزئی ایدئولوژی از طریق شناخت زنجیره‌ای از همبستگی‌ها در ساختارهای وسیع‌تر ممکن می‌شود.

در اینجا برای مطالعه ساختار کلی و جزئی ایدئولوژی دو جناح سیاسی کشور مدل شماره ۵ به عنوان آخرین مدل شناخت عناصر ایدئولوژی ارائه می‌گردد.

مدل ۵. این مدل به شیوه زیر ارائه می‌شود:



محور اول به مسائل عمومی و پایه‌ای مربوط می‌شود و هدف آن شناخت شیوه‌های عام تفکر و برخورد مطبوعات جناحی با جهان است. در این محور ضمن شناخت ساختار کلی، هسته درونی سبک اندیشه جناحی تعیین می‌شود. در محور دوم، ساختار جزئی یا اندیشه‌های جزئی و نکاتی مطالعه می‌شوند که در کنار هم ساختار کلی اندیشه مطبوعات جناحی را می‌سازند.

در بحث زیر به جناح‌های سیاسی به عنوان عناصری که در شکل‌گیری ساختار ایدئولوژیک مطبوعات نقش دارند، اشاره می‌شود تا نشان داده شود که ساختار ایدئولوژی مطبوعات در تعامل با جناح‌های سیاسی شکل می‌گیرند. لازم به ذکر است که در اینجا به دلیل کمبود فضا، به جهت‌گیری‌های ایدئولوژیک این جناح‌ها در مطبوعات ایران اشاره نمی‌شود.

۸. جناح‌های سیاسی

در ابتدای مقاله، مدل نظری ایدئولوژی ارائه شد. در این مدل، ساختار ایدئولوژی بر اساس سه بعد جهان‌نگری، صور نمادین و بافت جامعه معرفی گردید و نشان داده شد که ساختار ایدئولوژی از این سه بعد تشکیل شده است که تعامل این سه بعد با یکدیگر به شکل‌گیری ساختار ایدئولوژی می‌انجامد. این ساختار نیز در کنش متقابل با جناح‌های سیاسی و مطبوعات قرار دارد. از این جهت و با توجه به اینکه در این مقاله مفهوم جناح‌های سیاسی به‌عنوان عناصر کلیدی کنش متقابل میان بافت جامعه و متون مطبوعاتی به شمار می‌روند، تعریف مفهومی جناح‌های سیاسی ضروری به نظر می‌آید. بر این اساس، جناح‌های سیاسی از تفکر و اندیشه‌ای سیاسی برخوردارند و برای تحقق آرمان‌های سیاسی خود فعالیت می‌کنند. در جامعه معاصر ایران دو نمونه از گروه‌های سیاسی شامل گروه‌هایی می‌شوند که در محافل سیاسی آن‌ها را به‌عنوان محافظه‌کار و اصلاح‌طلب (راست‌گرا و چپ‌گرا) طبقه‌بندی می‌کنند. گرچه این گروه‌های سیاسی، شکل نهادینه حزبی به خود نگرفته‌اند، اما در شرایط و موقعیت‌های گوناگون به انتقاد از دولت و نهاد سیاست و در جهت تأیید و یا رد عملکردهای آن می‌پردازند. این انتقادات اغلب از طریق متون مطبوعاتی و به شکل مقاله، گزارش، یادداشت و خبر ارائه می‌شود.

هرکدام از این گروه‌های سیاسی معمولاً دارای روزنامه و یا ابزار ارتباطی گروهی می‌باشند که از آن طریق گرایش‌های ایدئولوژی خود را انتشار و انتقال می‌دهند.

اما، راست و چپ مفاهیمی است که از ادبیات سیاسی غرب وارد ادبیات سیاسی ایران شده است. با این حال، چنین برچسب‌هایی از لحاظ محتوا با مفاهیم رایج در غرب متفاوت‌اند؛ زیرا قبل از انقلاب اسلامی ۱۳۵۷، جریان‌های سیاسی را در ایران با عناوینی چون لائیک (حزب توده و روشنفکران غیردینی)، اسلام نوگرا، اسلام چپ‌گرا، اسلام سنتی (روحانیت و بازار)، ناسیونالیست اسلامی و ناسیونالیست غیرمذهبی تقسیم‌بندی می‌کردند. در این دوران، لفظ چپ به حزب توده، کمونیست‌ها و سوسیالیست‌ها و وابستگان به ایدئولوژی سوسیالیسم اطلاق می‌گردید و مذهبی‌ها را نیز راست‌گرا می‌نامیدند. این واژه‌ها بعد از انقلاب اسلامی دچار تحول شدند. در اینجا زمینه‌های شکل‌گیری برخی از این جریان‌های سیاسی ایدئولوژیک بررسی می‌شود.

۸-۱. شکل‌گیری جناح راست و چپ (بعد از انقلاب اسلامی)

قبل از انقلاب اسلامی، آن دست از جناح‌های سیاسی که قدرت را در دست داشتند، اغلب توسط محافل سیاسی با عنوان سلطنت‌طلب و یا مشروطه‌خواه در نظر گرفته می‌شدند. اما جریان‌های اجتماعی بدون قدرت دسته‌بندی متفاوتی داشتند؛ برای مثال، جریان‌های مخالف سیاسی در قالب روحانی‌ها و جنبش‌های چریکی تقسیم‌بندی شده بودند. بعد از انقلاب اسلامی همه این جریان‌های سیاسی متحول شدند. به‌طور کلی می‌توان گفت: زمینه‌های شکل‌گیری جناح چپ و راست به زمان عزل بنی‌صدر و تشکیل دولت شهید باهنر مربوط می‌شود. در این زمان امام خمینی (ره) برای ایجاد وحدت و همدلی میان جریان‌های سیاسی کشور دستور تشکیل حزب جمهوری اسلامی را صادر کردند. اما بعدها، اختلاف‌نظر میان اعضای حزب سبب شد تا ایده گرایش‌های راست و چپ توسعه پیدا کند. این اختلافات زمینه‌های شکل‌گیری مفاهیم راست و چپ را به شکل دو تشکل سیاسی آن زمان، یعنی سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی و حزب جمهوری اسلامی ایران محقق کرد.

حمیدرضا ظریفی‌نیا در کتاب خود، کالبدشکافی جناح‌های سیاسی سه سطح تحلیل را در مطالعه جناح‌های سیاسی به این صورت ارائه می‌دهد:

الف. سطح تحلیل فردی که در آن مواضع افراد و اعضای هر یک از گروه‌های سیاسی نسبت به سیاست، اقتصاد، فرهنگ و اجتماع و نیز رفتار سیاسی آن‌ها مدنظر قرار می‌گیرد.

ب. سطح تحلیل گروهی که در آن، به مواضع گروه‌ها و نیروهای اجتماعی بدون در نظر گرفتن نظرهای شخصی آن‌ها توجه می‌شود.

ج. سطح تحلیل ساخت‌ها که در آن ساخت‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی مورد توجه قرار می‌گیرد.

در اینجا ما به سطح تحلیل فردی و گروهی بیشتر توجه خواهیم کرد. این بدان معناست که جناح‌های سیاسی با توجه به نوع نگاه آن‌ها به دین، سیاست، اقتصاد و فرهنگ دسته‌بندی و بررسی می‌شوند.

۸-۲. جناح چپ سنتی

همان‌طور که گفته شد، ریشه شکل‌گیری جناح چپ سنتی به تاریخ تحولات سیاسی دو جریان سیاسی شامل سازمان مجاهدین انقلاب اسلامی و حزب جمهوری اسلامی ایران مربوط می‌شود. این جریان‌ها در دوره بعد از انقلاب پدید آمدند. طیف چپ سنتی معتقد به فقه پویا و درعین‌حال، دارای نگرشی رادیکال است و فهم خود را از دین مطلق و عین دین و نظام انقلاب اسلامی می‌داند. این طیف با آن دسته از نوآوری‌های عرصه فرهنگ که سنت‌ها و ارزش‌ها را تعدیل کند، مخالف است. در سیاست خارجی نیز معتقد به رعایت اصول اسلامی در برقراری روابط است و موضعی رادیکالی و ضد استکباری دارد (ظریفی‌نیا، ۱۳۷۸، ص ۸۱). از این طیف می‌توان به مجمع روحانیون مبارز اشاره کرد.

۳-۸. جناح راست سنتی

جناح راست سنتی ریشه در اندیشه سنتی شیعه دارد که در بدو انقلاب اسلامی در مقابل طیف چپ موضع‌گیری می‌کرد. این جناح بر فعالیت علمای دین در دستگاه حکومتی تأکید می‌ورزد. اعضای این طیف، دین را عین فقه و دولت دینی را عین دولت فقهی می‌دانند و معتقدند که کلیه قوانین باید بر اساس فقه باشد (ظریفی‌نیا، ۱۳۷۸، ص ۹۵).

۴-۸. جناح راست مدرن

جریان راست مدرن بعد از پایان جنگ با افول نفوذ چپ سنتی و با تشکیل دولت آقای هاشمی رفسنجانی در سال ۱۳۶۸ وارد عرصه سیاسی شد. این طیف تلفیقی از افراد میانه‌رو و واقع‌بین در جریان راست سنتی و چپ سنتی بوده که تحت تأثیر تفکرات آقای هاشمی رفسنجانی قرار داشته‌اند و از هرگونه تغییر و تحول در عرصه‌های سیاسی اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی استقبال می‌کنند. گرایش‌های این طیف در عرصه فرهنگی مبتنی بر آن است که ضمن احترام به سنت‌ها به تحول فرهنگی نیز معتقدند و تساهل و تسامح در امور فرهنگی را می‌پذیرند. همچنین، مظاهر فرهنگ غرب را احتمالاً نه به چشم تهاجم فرهنگی بلکه بیشتر به عنوان تبادل فرهنگی می‌نگرند. ضمناً تنوع فرهنگی را در محدوده حفظ فرهنگ ایرانی-اسلامی جایز می‌دانند. طیف راست مدرن از توسعه سیاسی به‌ویژه توسعه اقتصادی حمایت می‌کند و آن را زمینه‌ساز نوسازی می‌داند. همچنین، اعضای این طیف در شیوه اداره جامعه به روش‌های دیوان‌سالارانه و فن‌سالارانه بیش از روش‌های سیاسی اعتقاد دارند و گرچه معتقد به فضای باز سیاسی و اقتصادی می‌باشند، اما در عمل به فناوری و اقتصاد بیشتر اهمیت می‌دهند و از سرمایه‌گذاری مالی حمایت می‌کنند. در عرصه سیاست خارجی، رویکردی ملایم و معتدل دارند و معتقدند که مصلحت و منافع ملی را باید در نظر گرفت و بر روابط مسالمت‌آمیز در ارتباطات سیاسی تأکید دارند (ظریفی‌نیا، ۱۳۷۸، صص ۱۰۲-۱۱۱). حزب اعتدال و توسعه از جمله گروه‌هایی‌اند که می‌توان آن‌ها را در این طیف قرار داد.

۸-۵. جناح چپ مدرن

طیف چپ مدرن از طیف چپ سنتی منشعب شده است و از سال ۱۳۶۸ وارد عرصه سیاسی و اجتماعی کشور شده است. این طیف با نوعی تعدیل و دخل و تصرف در سایر دیدگاه‌ها به‌ویژه چپ سنتی تشکیل شده است. این طیف در عرصه فرهنگی به تبادل فرهنگی، تقویت بسترها و زیرساخت‌های فرهنگی و تقویت هویت دینی و منافع ملی اهمیت می‌دهند و اعضای آن به نقد و نقدپذیری در عرصه سنت‌ها و دیدگاه‌های غرب‌گرایانه معتقدند. اعضای این طیف در عرصه‌های فرهنگی به اصالت دادن به فرهنگ خودی، تبادل و دادوستد فرهنگی، بهره‌جویی از ابزارهای مدرن فرهنگی و پرهیز از محدودیت‌گرایی و مبارزه با مظاهر آن اعتقاد دارند (ظریفی‌نیا، ۱۳۷۸، ص ۱۲۳). در بعد اقتصادی نیز به الگوی توسعه بر اساس محوری کردن تولید با استفاده از منابع و نیروهای داخلی معتقدند و سرمایه‌گذاری‌های خارجی را یک امر فرعی تلقی می‌کنند. در حوزه سیاست نیز به مشارکت سیاسی مردم در قالب نهادهای مدنی توجه دارند و بر فراهم آوردن زمینه‌های مشارکت و رقابت آگاهانه و داوطلبانه مردم در تعیین نمایندگان سیاسی تأکید می‌کنند. در زمینه سیاست خارجی معتقد به اصل تنش‌زدایی می‌باشند و به‌طور کلی رویکردی مسالمت‌جویانه در برقراری ارتباط با سایر کشورها دارند (ظریفی‌نیا، ۱۳۷۸، صص ۱۲۶). گروه‌های سیاسی نظیر سازمان مجاهدین اسلامی، دفتر تحکیم وحدت و جبهه مشارکت احتمالاً در این دست قرار می‌گیرند. ذکر این نکته ضروری است که تلاش در این مقاله، ارائه چارچوبی نظری برای مطالعه ایدئولوژی در متون مطبوعاتی بود، به همین دلیل تحلیل عملی و کاربردی آن در متون منظور نبود.

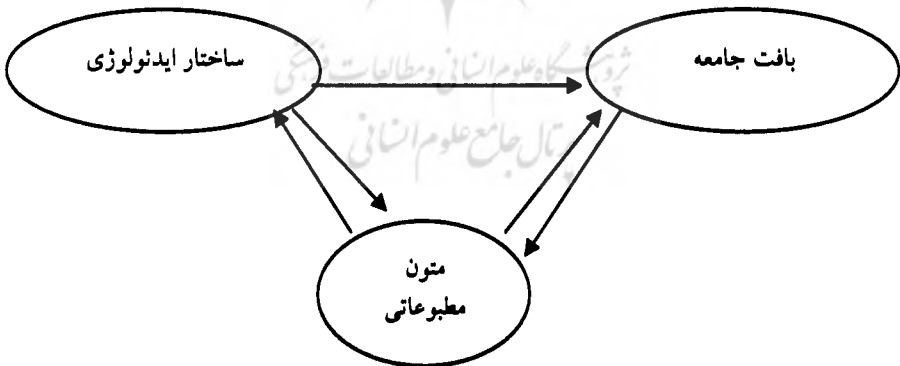
نتیجه‌گیری

این مقاله نشان می‌دهد که با مطالعه ساختار ایدئولوژی در متون مطبوعاتی می‌توان در چهار حوزه به تولید مفاهیم و یا مدل‌های تحلیلی جدید به شرح زیر پرداخت:
اول آنکه مباحث نظری-پژوهشی مقاله نشان داد که مفاهیم جدیدی معرفی شده است که ضمن اینکه کمبودهای نظری روش تامپسون، گولدمان و مانهایم را پر می‌کند،

مبنای نظری جدیدی برای مطالعه متون ارتباطی و ایدئولوژی تولید شده است. در این محور مفهوم و روش‌های تحلیل ایدئولوژی از بعد نظری مطالعه گردید تا به این وسیله یک مبنای نظری برای مطالعه حاصل شود. برخلاف شیوه‌های معمول تحقیقات، این نظریه‌ها صرفاً به عنوان یک مبنای نظری در نظر نگرفته شد بلکه با نقد این نظریه‌ها و بازسازی آن‌ها، برداشت جدیدی از مفهوم ایدئولوژی ارائه گردید. نتیجه چنین رویکردی، تولید پنج مدل تحلیلی بود که باید آن‌ها را برای شناخت عناصر ساختاری ایدئولوژی به‌طور همزمان استفاده کرد. این مدل‌ها با الهام از مفاهیم نظری که تامپسون و مانهایم و گولدمان معرفی کرده‌اند، طراحی شدند. بهره‌گیری از این مدل‌ها در شناخت عناصر ساختاری ایدئولوژی باید به‌طور همزمان صورت بگیرد و حذف هر یک از آن‌ها به ساختار اصلی مطالعه آسیب می‌زند. همین‌طور، ترتیب قرار گرفتن آن‌ها نیز در روند مطالعه تأثیرگذار است تا آنجا که ترتیب به کارگیری مدل‌ها، عناصر ساختاری ایدئولوژی را شناسایی می‌کند. به این ترتیب، با به کارگیری همزمان این پنج مدل، می‌توان تحلیل و شناسایی ساختار ایدئولوژی را در یک فرایند جامع انجام داد.

دوم آنکه باید به کاربرد نتایج این مطالعه به‌عنوان الگویی برای شناخت متون ارتباطی اشاره کرد. نتایج این مطالعه می‌تواند به‌عنوان مبنایی نظری برای مطالعات تحلیلی متون ارتباطی استفاده شود. به‌ویژه آنکه این مقاله نشان داده است که در مطالعات ارتباطاتی، زبان و نوشتار در تعامل با ایدئولوژی قرار دارند و آن را شکل و جهت می‌بخشند. ما معتقدیم که ساختار زبان و نوشتار در متون ارتباطی متأثر از ساختاری وسیع‌تر به نام ایدئولوژی است. ایدئولوژی یک قالب عام است که شیوه تدوین این متون را مشخص می‌کند و به آن‌ها انسجام می‌دهد. آنچه که شخص در متن ارتباطی نمی‌تواند بگوید یا نمی‌خواهد به‌طور مستقیم بگوید را از طریق به کارگیری پیش‌فرض‌ها، کنایه‌ها، تلقی‌ها و تداعی‌های ایدئولوژیک که در قالب متن ارتباطی درمی‌آید، بیان می‌کند و چگونگی بیان آن را ساختارهای ایدئولوژی تعیین می‌کنند. بدین ترتیب، متون ارتباطی به‌عنوان شکلی از تعامل ایدئولوژیک، و ایدئولوژی به‌عنوان عامل تعیین‌کننده نوع این تعامل تعریف می‌شوند.

سوم آنکہ نتایج این مطالعه نشان می‌دهد کہ متون ارتباطی از بافت جامعه و شرایط سیاسی، اجتماعی و ایدئولوژیکی آن تأثیر می‌پذیرند. براین اساس، می‌توان ادعا کرد کہ متون ارتباطی از جمله مطبوعات در یک ساختار نظام‌مند در ارتباط و در تعامل با ساختار ایدئولوژیکی قرار دارند. همچنین، این امر نشان می‌دهد کہ متون ارتباطی بدون تعامل با بافت و عناصر ساختاری ایدئولوژیکی نمی‌توانند دوام بیاورند. این تعامل دوجانبه است کہ حذف هر یک، نظم ساختاری متون ارتباطی را بر هم می‌زند. از سوی دیگر، این مطالعه نشان می‌دهد کہ با مطالعه عناصر ساختاری نرفته در متون وابسته به جناح‌های سیاسی کہ در قالب متون ارتباطی بازنمایی می‌شوند، می‌توان بہ تدوین ساختار ایدئولوژیکی جناح‌هایی کہ ساختار مدونی ارائه نداده‌اند، پرداخت. چهارم آنکہ این مقاله کمک کرد تا بہ طراحی یک مدل برای فہم روابط ساختاری در مطبوعات ایدئولوژی‌مدار بہ شکل زیر دست یابیم. در توصیف مدل مطبوعات ایدئولوژی‌مدار باید گفته شود کہ این مدل ارتباطی از سه عنصر بافت جامعه، ساختار ایدئولوژی و متون مطبوعاتی تشکیل شدہ است و تعامل و کنش متقابل میان عناصر این ساختار، نقش کلیدی برای فہم و کاربرد این مدل دارد.



بر اساس این مدل می‌توان ادعا کرد کہ صرف‌نظر از تفاوت‌های جوامع، در همه آن‌ها مطبوعات بر اساس این مدل نظری، فعالیت‌های ارتباطی خود را شکل می‌دهند و استمرار آن‌ها بستگی بہ پیروی از این نظم ساختاری دارد. بہ عبارت دیگر، فعالیت‌های ارتباطی تحت تأثیر یک فرایند منظم و ساختارمند کہ عناصر آن عبارت‌اند از گرایش‌ات

ایدئولوژیک موجود، بافت جامعه و متون ارتباطی (مطبوعات)، انسجام یافته و دوام و استمرار می‌یابند.

یادداشت‌ها

۱. مفهوم جزئی ایدئولوژی شامل شک‌گرایی معینی است که شخص به کمک آن‌ها درباره عقاید رقیب داوری می‌کند.
۲. برای مثال، واژه «جانناز» را می‌توان بازگوکننده فردی انقلابی و فداکار دانست.
۳. در قالب برتری‌طلبی، فرد در هر موقعیت فکری (از نظر تفکر غالب سیاسی - اجتماعی و یا مذهبی در جامعه) سعی دارد با عناوینی چون اندیشه رایج، بهترین راه فکری و معقولانه‌ترین عملکرد، به برتر ساختن اندیشه و تفکر خود بپردازد.
۴. در این رویکرد، فاعلان تولیدکننده صور، در موقعیت متفاوت فکری (از نظر تفکر سیاسی و یا اجتماعی غالب) با دادن عناوینی چون وطن‌فروش، خائن و... - که دربرگیرنده از خودبیگانگی مخاطبان زیردست از لحاظ فکری و یا با همان موقعیت است - سعی دارند نادرست بودن اندیشه و تفکر آن‌ها را بیان کنند و به برجسته نشان دادن و صحیح بودن اندیشه خود بپردازند.
۵. این راهبرد از مدل تعامل موقعیتی تامپسون (تامپسون، ۱۳۷۸، ص ۱۹۶) گرفته شده است.
۶. در این راهبرد، جناح‌های سیاسی با بهره‌گیری از مطبوعات و همچنین از طریق صور نمادین، متوسل به سنت‌ها و ارزش‌های دینی و انقلابی می‌شوند و از این طریق با ارجاع اندیشه‌ها و یا عملکردها به سنت‌ها و ارزش‌های انقلابی آن را توجیه می‌کنند (در جوامع سنتی و انقلابی).
۷. در این راهبرد، جناح‌های سیاسی عمل و اندیشه خود را متناسب به منشأ قانون مدنی و اساسی قرار می‌دهند و از این طریق مخاطب را به پذیرش آن دعوت می‌کنند.
۸. راهبرد جامعه‌گرایی شرایطی را ایجاد می‌کند تا مخاطبان به پذیرش اندیشه و عملی متقاعد شوند که در ظاهر تأمین‌کننده نیازهای مادی و فکری تمامی اعضای جامعه است؛ اما در معنای پنهانی که از طریق متون مورد نظر القا می‌شود، ایدئولوژی جناح‌های سیاسی نهفته است.

کتابنامہ

- برزین، سعید (۱۳۷۷). جناح بندی های سیاسی در ایران از دهه ۱۳۶۰ تا خرداد ۱۳۷۶. تهران: مرکز.
- تامپسون، جان (۱۳۷۸). ایدئولوژی و فرهنگ مدرن. مسعود اوحدی. تهران: مؤسسه فرهنگی آینده پویان.
- ظریفی نیا، حمیدرضا (۱۳۷۸). کالبدشکافی جناح های سیاسی ایران، ۱۱۳۷-۱۳۵۷. تهران: آزادی اندیشه.
- لارین، خورخه (۱۳۸۰). مفهوم ایدئولوژی. فیروز مجیدی. کتابخانه تخصصی وزارت امور خارجه.
- مانهایم، کارل (۱۳۸۰). مقدمه ای بر جامعه شناسی شناخت. فریبرز مجیدی. تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها.

- Goldman, L. (1965a). **Introduction General**. Paris: Sage Publications.
- Id. (1965b). **Ideology; An Introduction**. London: Rutledge & Kegan Paul.
- Larrian, G. (1942). **Le Concept de L'Ideologies**. Paris: International Publisher.
- Mannheim, K. (1971). **The Ideology and Sociological Interpretation of Intellectual Phenomena**, New York: Oxford University Press.
- Id. (1979). **Ideology and Utopia**, London: Rutledge & Kegan and Paul.
- Id. (1985). **Ideology and Utopia: An Introduction to the Sociology of Knowledge**. San Diego: Harcourt, Brace, Jovanovich.
- Thompson, John, B. (1991). **Ideology and Modern Culture; Critical Social Theory in the Era of Mass Communication**. Stanford University Press.