

رویکردی انتقادی به الزامات سیاسی و اقتصادی حاکم بر رسانه های جمعی و تأثیر آن بر هویت های فراملی

عبدالصمد محمودی^۱

فرنوش شورچه ای^۲

مقدمه

مفهوم «هویت»^۳ نیز همچون سایر مفاهیم علوم انسانی و اجتماعی باتوجه به ماهیت این حوزه، مفهومی مبهم و پیچیده است و تعریف یگانه‌ای از آن وجود ندارد. بلکه هرگونه تعریفی از آن نسبی و تغییرپذیر است. به عبارت دیگر، هویت امری سیال است که افراد با گذر زمان و با توجه به مؤلفه زمان و مکان و در تعامل با آنها به طور مکرر و مداوم به بازتعریف دوباره و یا به بازاندیشی در آن اقدام می‌کنند. نقشی که فرهنگ و ابزارها و مقولات موجود در آن و در تعریف هویت انسان‌ها بازی می‌کند، بسیار حیاتی است و به نوعی می‌توان گفت پایه اساسی تعریف انسان‌ها از "کیستی خود" را فراهم می‌آورد، براین اساس فرهنگ سنتی و ابزارهای آن زاینده "هویت سنتی" و فرهنگ مدرن و ابزارهای آن زاینده "هویت مدرن" می‌شود. اما این هویت‌ها را باید دارای درهم‌تنیدگی و تداوم دید؛ نه در گسست و انقطاع از هم. بر این اساس کسانی که بخواهند بدون تعامل با جهان بیرونی خود و گذر زمان و دگرگونی در مناسبات اجتماعی، بلکه با تکیه بر همان مولفه های فرهنگ سنتی خود به تعریف از هویت خویش در دوران مدرن نیز بپردازند، در عمل می‌توان گفت دست به ناسازهای زده‌اند که تنها تزلزل جایگاه آنها در مناسبات جدید اجتماعی را در پی خواهد داشت. در واقع به قول برگر و لوکمان "انسانیت برحسب جامعه و فرهنگ تغییر می‌پذیرد. به عبارت دیگر، هیچگونه ذات یا سرشت انسانی به مفهوم بنیاد جوهری از لحاظ زیستی که تغییرپذیری شکل بندیهای اجتماعی - فرهنگی را تعیین کند وجود ندارد." (برگر و لوکمان، ۱۳۷۵: ۷۵) بنابراین رابطه میان انسان و دنیای اجتماعی رابطه‌ای دیالکتیکی است که هر دو در جریان تحول تاریخی بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. بنابراین، چنان که اشاره شد، تبیین هویت و مولفه‌های تبیین‌کننده آن در هر دوره

۱. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران، پست الکترونیک: samadmahmoudi۶۵@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران

۳.

و در هر جامعه‌ای، بدون توجه به ساختارهای سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، تکنولوژیکی و اندیشه‌گی موجود در آن دوران و در آن جامعه امکان‌پذیر نیست و تبیینی ناقص را پیش روی ما می‌گذارد.

بازخوانی نسبت رسانه های جمعی با مفهوم هویت

به طور کلی می‌توان رویکردها و نگرش‌های تبیین‌گر هویت را در سه دسته تاریخی ذیل دسته‌بندی کرد. پیشامدرن، مدرن و پسامدرن.

عمدتاً در دوران پیشامدرن و در جوامع سنتی مفهوم «هویت» در ارتباط با «نظم کیهانی» موجود تعریف می‌شد و هویت افراد، چیزی از پیش داده و تابع نظم کیهانی موجود بود و افراد جز گردن نهادن به آن چاره‌ای نداشتند. بر این اساس در این دوره، هویت افراد ابژه و تابعی از نظم سوژه محور کیهانی بود. دقت در دوره‌های مذکور نشان می‌دهد که مقوله هویت بسیار از نظام ارتباطی موجود در آن زمان متأثر بوده است. در واقع، در عصر پیشامدرن، تعریف هویت متأثر از فرهنگ شفاهی و محدود شدن آن به تعاملات رودررو، شیوه‌های زندگی ثابت و بدون تغییر بود. بنابراین در چنین جامعه‌ای و در چنین گستره ارتباطی محدودی، فرد را یارای دسترسی به هویت‌هایی که خارج از مکان یا قبیله خود باشد، نبود و اگر چنین دسترسی نیز برای فردی امکان‌پذیر می‌شد، به علت محدودیت‌های ارتباطی که در آن زمان، هم به لحاظ ارتباط شفاهی و هم به لحاظ اجبار اجتماعی علیه تغییر برخلاف نظم کیهانی موجود، وجود داشت، در همان محدوده فردی وی باقی می‌ماند و آن فرد و هویت جدیدش، نمی‌توانست تبدیل به فرد یا هویتی گسترش یافته در سطح جامعه شود. با ورود به عصر مدرن و آغاز عصر روشنگری و جمله معروف دکارت «من می‌اندیشم پس هستم»، انسان به مثابه سوژه‌ای فعال وارد تعریف مضامین دنیای جدید شد و سعی کرد تا به مثابه یک آوانگارد در تغییر و تحولات اجتماعی ظاهر شود.

به عبارت دیگر، در این دوره، «فرد به مثابه فاعلی خودمختار جلوه کرد که دلیل وجودی خود را در هستی خود جست‌وجو می‌کرد، نه در اصولی متعالی و رای اجتماع» (تاجیک، 1381: 82-83). البته در این دوره نیز، هویت فرد یا افراد، وابسته به یک مرکز یا مکان جغرافیایی بود و دسترسی‌های گفتمانی افراد جهت بازتعریف هویت خود از سطح حوزه‌های ملی فراتر نمی‌رفت. به سخن دیگر، در عصر مدرن، ناشی از پیدایش رسانه‌های جمعی قدرتمند از جمله روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما و برآمدن «سوژه‌خود بنیاد» پدیده هویت وابسته به مراکز و ساختارهایی شد که ساخته خود فرد و اندیشه وی در طول تاریخ بودند که از جمله آنها می‌توان به دولت-ملت، طبقه، جنسیت، نژاد و ... اشاره کرد.

در واقع، در این دوره هویت انسان‌ها نه از طریق یک نظم طبیعی کیهانی، بلکه از طریق ساختارها و نهادهای بشر ساخته و در یک رابطه دیالکتیکی میان فرد و آنها ساخته شد. که البته از آنجایی که محتوایی که از طریق این ساختارها و نهادها از جمله رسانه‌های جمعی ساخته می‌شد، روندی یکطرفه و وابسته به یک مرکز - عمدتاً قدرت سیاسی - بود، امکان تحول و دگرگونی‌ای اساسی، خارج از نظام ساختاری‌ای که در جامعه وجود داشت، برای فرد در تعریف هویتش وجود نداشت.

به عبارت دیگر، با تولد وسایل ارتباط جمعی به عنوان یکی از بزرگترین و مهمترین دستاوردهای بشر تا به امروز، زندگی بشر وارد مرحله تازه‌ای شد و چنانچه برخی از اندیشمندان در حوزه ارتباطات معتقدند، نسلی نو و جهانی نو پدیدار شد. کم کم با نگرستن به دنیا از روزنه این وسایل ذهنیت ما، فکر ما و شناخت ما از دنیای اطراف خویش و محیط پیرامونمان تحت-الشعاع این وسایل قرار گرفت. بالطبع این وسایل ارتباطی نیز که مظهر ارتقای تکنولوژیک و محصول اندیشه بشری بودند، بعد از تولد بر حسب طرز استفاده‌ای که از آنان به عمل می‌آید، می‌توانند به حال بشر و جامعه مفید و یا مضر و انحراف‌انگیز باشند و همانند بسیاری دیگر از دستاوردهای بشر بر حسب استفاده‌ای که از آن به عمل می‌آید، می‌تواند کارکردها و یا کژ-کارکردهایی داشته باشند. بارها در طول تاریخ بشر شاهد بوده‌ایم که استفاده نامناسب از دستاوردهای بشری، او را در وضعیتی قرار داده است که در حسرت و حرمان روزی می‌نشیند که از وجود این وسایل و دستاوردها خبری نبود. لازم است توجه داشته باشیم که وسایل ارتباط جمعی پدیده‌ای خنثی و صرفاً کاتالیزور نیستند و برگردونه ارتباطی تأثیری شگرف برجای می‌گذارند.

رسانه‌های جمعی با فرهنگ و رفتار اجتماعی در تعاملند. فرهنگ از طریق ارتباطات انتقال و جریان می‌یابد و خود فرهنگ، یعنی نظام‌های عقاید و رفتار ما که ساخته تاریخند در تعامل با این سیستم تکنولوژیک جدید دستخوش دگرگونی‌های بنیادین می‌شوند. می‌توان گفت که «الگوی رفتاری مسلط در سراسر جهان این است که در جوامع شهری، بهره‌گیری از رسانه‌ها، بعد از کار، بزرگترین فعالیت محسوب می‌شود و مسلماً در خانه بزرگترین فعالیت گروه است» (کاستلز، ۱۳۸۵ : ۳۸۸). در چنین شرایطی تأثیر رسانه‌ها بر تار و پود شخصیت فردی و اجتماعی ما انکارناپذیر است. به عبارت دیگر، این وسایل در پیدایی عادات تازه، تکوین فرهنگ جهانی، تغییر در رفتار و خلق و خوی انسانها و بالأخره کوچک شدن کره زمین و همسایگی ملل دوردست، سهمی شگرف برعهده داشته و دارند. (ساروخانی، ۱۳۸۴ : ۶۳).

الزامات سیاسی حاکم بر رسانه‌های جمعی و نقش آن‌ها در تعیین «هویت»

نگاهی به تاریخ رسانه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌ها در بدو تولد تاکنون، عمدتاً و بیش از هر چیز تحت الزامات سیاسی قرار گرفته‌اند. قدرت‌های سیاسی و طبقات حاکم در طول تاریخ همواره از هر وسیله و شیوه‌ای در راستای حفظ و استحکام موقعیت خویش و باز تولید شرایطی که در آن حکم می‌رانند مدد جسته‌اند. تحت این الزامات، رسانه‌ها در شکل دهی به "هویت مشروعیت‌بخش"^۱ و نیز پایه و اساس منطق غیرعقلانی هویت‌های فروملی، نقشی اساسی بازی کرده‌اند. چنان که می‌دانیم، هویت مشروعیت‌بخش «توسط نهادهای غالب جامعه ایجاد می‌شود تا سلطه آنها را بر کنشگران اجتماعی گسترش دهد و عقلانی کند، این موضوع هسته اصلی نظریه اقتدار و سلطه سنت است، اما با نظریه‌های گوناگون مربوط به ملی‌گرایی نیز همخوانی دارد» (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۴). این نوع هویت، جامعه مدنی ایجاد می‌کند؛ یعنی مجموعه‌ای از سازمانها و نهادها و همچنین مجموعه‌ای از کنشگران اجتماعی سازمان‌یافته و ساختارمند، این مجموعه هویتی را باز تولید می‌کند که منابع سلطه ساختاری را عقلانی سازد (همان: ۲۵).

فوکو و سنت، و پیش از آنها هورکهایمر^۲ و مارکوزه^۳، در همین زمینه به سلطه مشروعیت‌درونی شده یک هویت تحمیلی نامتمايز^۴ و همسان ساز اشاره کرده‌اند. در جوامع ماقبل‌مدرن، انقیاد و کنترل، و اعمال سلطه به شیوه‌ای مستقیم و آشکار، با استفاده از قدرت قهریه و سرکوب‌گر صورت می‌گرفت. اما در عصر مدرن با رشد و توسعه وسایل تکنولوژیک، این امکان برای قدرت‌های سیاسی فراهم شد تا در کنار قدرت قهریه و مستقیم، از ابزارهایی دیگر بهره‌مند گردند تا بتوانند در جهت اهداف خویش از آن استفاده کنند. به خاطر چنین کارکردی است که آلتوسر^۵ رسانه‌ها را یکی از «سازوهرگ‌های ایدئولوژیک»^۵ می‌داند که در راستای استثمار و سیطره ایدئولوژیک بر محرومان، به طبقه مسلط مدد می‌رسانند (آلتوسر، ۱۳۸۷). به عبارت دیگر، در قرن بیستم ظهور وسایل ارتباط جمعی رابطه بین حاکمان و مردم و همچنین روابط بین جوامع و حکومت‌های مختلف را وارد مقوله تازه‌ای کرد. در واقع، در این دوره با ظهور رسانه‌های ارتباط جمعی استعمار و استثمار، سرکوب و کنترل و خشونت شکل دیگری به خود گرفت.

فوکو به عنوان یک تبار‌شناس معتقد است آنچه را که ما در طی دوره‌ها و اعصار شاهد بوده‌ایم و گاهی به اشتباه ترقی در علم، عقلانیت و حقیقت می‌پنداریم چیزی نیست جز تغییر شیوه

^۱ . Legitimize identity.

^۲ . Horkheimer.

^۳ . Marcuse.

^۴ . Altsor.

^۵ . ideological apparatuses

اعمال سلطه. به عقیده او «انسان از شکلی از سلطه به شکلی دیگر می‌رسد. تاریخ نهادینه شدن مستمر اشکال سلطه و خشونت در قالب قواعد است» (دریفوس و رایینو، ۱۳۸۵: ۳۵). وی معتقد است، قدرت در عصر مدرن پنهان شده و سلطه و مجازات از شکل "تعذیب" به شکل "نمادین" تغییر شکل یافته است. از این پس عمده توجه به روح و ذهنیت افراد معطوف شده است. از نظر او در شبکه‌های قدرت عصر مدرن نیازی به اعمال زور و خشونت نیست؛ بلکه سیطره و حاکمیت، گوهر و ماهیتی خودکار دارد. انضباط در عصر مدرن جای تعذیب را گرفته است. «انضباط فن قدرتی است که رویه‌هایی برای تادیب یا رام کردن بدن‌ها (چه فردی و چه جمعی) فراهم می‌کند» (اسمارت، ۱۳۸۵: ۱۱۲). در واقع، چنان که فوکو نیز می‌گوید «قدرت انضباطی با نامرئی کردن خود اعمال می‌شود و در عوض این قدرت اصل رویت پذیری اجباری را بر کسانی که مطیع و فرمانبردار می‌کند تحمیل می‌کند» (فوکو، ۱۳۸۴: ۲۳۴).

بنابراین در عصر مدرن، تأثیرگذاری بر روی ذهنیت افراد و جامعه و سعی در جهت دهی و رهبری فکری و فرهنگی اهمیت ویژه‌ای یافت. دولت‌ها برای مشروعیت بخشیدن به جایگاه خویش و اعمالشان وسایل ارتباط جمعی را وسیله بسیار موثری یافتند و آن را در این راه به خدمت گرفتند. حتی شاید بتوان گفت مهمترین عاملی که مبنای تولد وسایل ارتباط جمعی شد، نیز همین بود. از زمانی که رسانه‌ها چنین صاحبانی یافتند تبدیل به ابزاری شدند برای اعمال "خشونت نمادین". چنان که بورديو می‌گوید؛ خشونت نمادین «نوعی از خشونت است که با همدستی ضمنی کسانی که این خشونت بر آنان اعمال می‌شود و نیز کسانی که آن را اعمال می‌کنند، انجام می‌شود» (بورديو، ۱۳۸۷: ۲۵). به عبارتی دیگر، خشونت نمادین «صورت‌های مختلف سلطه مشروع و غیر مسلح است که صورت رسمی و قانونی پیدا می‌کند، طوری که سلطه پذیر خود به نظم مسلط می‌پیوندد و مدافع آن می‌شود، بی‌آنکه از سایر ساز و کارهای آن آگاه باشد» (توسلی، ۱۳۸۳: ۴ و ۵). در واقع، خشونت نمادین رابطه قدرت را می‌پوشاند و اعمال سلطه را مشروعیت می‌بخشد. اگر چه رسانه‌ها به تنهایی نمی‌توانند رفتار را شکل دهند و نمی‌توان از درک و پردازش پیام‌ها توسط مخاطب چشم‌پوشی کرد اما چنانچه کاستلز می‌گوید: «رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های شنیداری-دیداری در فرهنگ‌های مختلف ماده اصلی فرآیندهای ارتباط هستند. ما در محیطی رسانه‌ای زندگی می‌کنیم و بیشتر محرک‌های نمادین ما از رسانه‌هاست» (کاستلز، ۱۳۸۵: ۳۹۱). در جوامع غیر دموکراتیک سانسورهای خبری صورت می‌گیرد و مأموران خاص دولتی جزئیات اخبار و اطلاعات را به دقت بازبینی می‌کنند. حتی در جوامع دموکراتیک با ساختارهای سیاسی باز نیز، اگرچه افراد آزاد هستند تا به دلخواه خویش به پخش خبر یا اطلاع بپردازند اما افراد بعضاً دچار "خود

سانسوری" می‌شوند. بدین معنی که اگرچه خبرنگار بدون هیچ کنترلی بکار می‌پردازد، «اما قبل از آغاز به کار، در همان سالهای آموزشی و دوره‌های کارآموزی چنان تربیت می‌شوند که منافع "امپریالیسم خبر" تأمین شود» (ساروخانی، ۱۳۸۴: ۶۸).

در واقع، زمانی که رسانه‌های جمعی از میان انبوه اطلاع و خبرها دست به گزینش می‌زنند، اقدام به نوعی "دروازه‌بانی" - مفهومی از کورت لوین- می‌کنند. این دروازه‌بانان شامل کسانی هستند که تصمیم می‌گیرند کدام خبر، اطلاع، صحنه و... متبلور شود. در جوامعی که وسایل ارتباط جمعی در دست دولت قرار دارند، این دروازه بانان از خلال انتصاب منصوب می‌شوند و در جوامعی هم که رسانه‌ها آنچنان زیر الزامات سیاسی قرار ندارند، الزامات اقتصادی "اصل گزینش" را دامن می‌زند. بورديو معتقد است «ژورنالیست‌ها بعد کاملاً ویژه‌ای از یک پدیده را برمی‌گزینند که با مقوله‌های برداشت خاص آنها منطبق باشد» (بورديو، ۱۳۸۷: ۲۷). او معتقد است «اگر (تلویزیون) رسالتش را اطلاع رسانی اعلام می‌کند، چیزهایی را نشان می‌دهد که نباید نشان دهد، یا در نشان دادن چیزهایی که باید نشان دهد، به شیوه‌ای عمل می‌کند که چندان نشان داده نشوند یا بی‌معنا گردند، یا بازسازی آنها به گونه‌ای است که معنایی کاملاً متفاوت با واقعیت بیابند» (همان).

به علاوه، «خطرات سیاسی‌ای که در حین استفاده متعارف از تلویزیون وجود دارد، به این واقعیت باز می‌گردد که تصویر دارای این ویژگی است که چیزی بیافریند که منتقدان ادبی به آن "تأثیر واقعی" می‌گویند. یعنی تصویر می‌تواند چیزهایی را نشان دهد و نسبت به چیزهای که نشان می‌دهد باور ایجاد کند. این قدرت دارای اثرمسخ‌کننده است به صورتی که می‌تواند افکار و باز نمودهایی و حتی گروه‌هایی را به وجود بیاورد» (همان: ۳۰). در چنین شرایطی حاکمان سیاسی می‌توانند احساسات مردم را در جهت اهداف خویش برانگیزد و بیشترین سوء استفاده را از این احساسات به عمل آورند. احساساتی منفی همچون نژاد پرستی، بیگانه ترسی، ترس و نفرت از بیگانه و غیره. نمونه‌های فراوانی از این موارد را در طول تاریخ شاهد بوده‌ایم. ایجاد احساساتی در میان افراد که کشتن سایرین (غیر خودی‌ها) نه تنها کاری مضموم قلمداد نشود بلکه آنها به بالاترین ارزش بدل کنند. شکل دهی ایجاد لذت از کشتن دیگران. لذتی که در هیچ جای دیگری نتوان جست. استفاده‌ای که هیتلر^۱ و دکتر گوبلز رئیس تبلیغاتش در این جهت به عمل آوردند و نمونه‌های فراوان دیگری از این قبیل را در اقصی نقاط جهان می‌توان مثال آورد. .

^۱ Adolf Hitler.

در واقع چنانچه پستمن می گوید؛ «ما واقعیت را آنگونه که هست نمی بینیم، بلکه آنگونه (می بینیم) که زبانهایمان هستند (زبانهایمان می نمایند) و زبانهای ما رسانه‌های ما هستند. رسانه‌های ما استعاره‌های ما. استعاره‌های ما محتوای فرهنگ ما را می‌آفریند» (به نقل از کاستلز، ۱۳۸۵: ۳۸۳). امروزه ادعا می‌شود که ما در محاصره «واقعیت‌های رسانه‌ای» قرار داریم و هیچ واقعیتی غیر از واقعیت‌های رسانه‌ای وجود ندارد و همین واقعیت‌ها رفتارهای ما را شکل می‌دهد و بر تصمیم‌های فردی و اجتماعی ما تاثیر اساسی دارند. این واقعیت بر اساس آنچه رسانه از واقعیت ارائه می‌دهد ساخته می‌شود. بنابر رویه‌های قدرت از واقعیت رسانه‌ای «رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی از طریق دخل و تصرف در اذهان مردم به نوعی اعمال قدرت می‌کند و فرآورده‌های آنها مخاطب را به سمت مطلوب خود هدایت می‌کند» (خجسته، ۱۳۸۱). ژان بودریار متفکر فرانسوی در همین زمینه می‌گوید، ما در دنیای جدید چیزی به نام واقعیت نداریم. از نظر او بازتاب واقعیت از خود واقعیت مهمتر شده است. دنیای جدید، دنیای تصاویر است. شناخت ما از واقعیت از طریق همین تصاویر شکل می‌گیرد. سرو کار ما با تصاویر است نه خود واقعیت. وی معتقد است «تلویزیون دنیا را برای ما فقط "بازنمایی" نمی‌کند، بلکه چنین دنیایی را که ما واقعا در آن زندگی می‌کنیم، برای ما تعریف می‌کند» (گیدنز، ۱۳۸۷: ۶۶۹).

با آمدن رسانه‌های جمعی واقعیت در عمل همان جریان تصاویری است که روی صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود. او برای تعریف تعبیر خویش از این وضعیت مفهوم "فرا واقعیت" را به کار می‌برد. از نظر او واقعیت جهان باز سازی شده است. در هر صورت می‌توان گفت؛ «بی تردید جهان، مستقل از بازنمایی‌هایی که از آن صورت می‌گیرد، وجود دارد؛ لیکن معنادار شدن جهان در گرو بازنمایی آن است» (استوری، ۱۳۸۵: ۲۳). این بازنمایی در دنیای امروز بیش از هر عامل دیگری در دست رسانه‌هاست. از میان وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها، قدرت تلویزیون، انفجاری و بی نظیر است. «قدرت واقعی تلویزیون در این است که صحنه را برای همه فرایندهایی که قرار است با جامعه مطرح، از سیاست گرفته تا تجارت، از جمله ورزش و هنر، آماده می‌کند» (کاستلز، ۱۳۸۵: ۳۹۱). همچنین بورديو معتقد است؛ تلویزیون وسیله‌ای نیست برای ارتباط آن اندازه که ابزار است برای سلطه. پوپر نیز در همین راستا می‌گوید «ابزارهای تلویزیون عبارتند از تعدادی کانال جهت اعمال خشونت» (۱۹۹۳).

این توانایی وسایل ارتباط جمعی در ایجاد واقعیت آن را به ابزار بسیار مهمی جهت رهبری فکری و فرهنگی بدل نموده است. این شکل از اعمال سلطه را "هژمونی" گویند. اعمال سلطه در اینجا نه از طریق زور، دخالت پلیس، بلکه با جهت دادن فکری و فرهنگی صورت می‌گیرد. شاید از این روست که نظریه پردازان مکتب فرانکفورت معتقدند قانون تسلط در جهان نوین از

اقتصاد به قلمرو فرهنگی انتقال یافته است (ریترز، ۱۳۸۴:۲۰۲). از نظر اهالی این مکتب عقلانیت حاکم بر جهان مدرن، که یک عقلانیت صوری است، هدفش بیشتر خدمت به نیروهای سلطه‌گر است نه رها ساختن مردم از بند تسلط. بیشتر تاکید این مکتب بر تکنولوژی نوین به عنوان یک شکل از عقلانیت صوری است. مارکوزه از منتقدان شدید تکنولوژی نوین می‌گوید «تکنولوژی در جامعه نوین به توتالیترایسم راه می‌برد». از نظر او این تکنولوژی به روشهای موثر و حتی «دلخوش کننده» تر نظارت خارجی به افراد منجر می‌شود (همان: ۲۰۳).

مارکوزه نمونه بارز این قضیه را کاربرد تلویزیون برای اجتماعی کردن و ساکت کردن مردم می‌داند. او بی طرفی تکنولوژی نوین را رد می‌کند و معتقد است در جهان نوین تکنولوژی در خدمت سرکوب فردیت است. تکنولوژی به جهان درونی کنشگران رخنه کرده است و آزادی درونی را از آنان سلب می‌کند. نتیجه این فریند "جامعه تک بعدی" است که در آن افراد تک ساحتی بار می‌آیند. در اینجا گفته اسکار وایلز بیشتر نمود می‌یابد که می‌گوید: «بیشتر مردم مردمانی دیگرند [چرا که] افکارشان عقاید شخص دیگری است، زندگی هایشان تقلیدی است، شور و شوقشان اقتباسی است» (به نقل از آمارتیا سن، ۱۳۸۸). در این جامعه تک بعدی، انسان های تک ساحتی توانائی تفکر انتقادی را از دست می‌دهند و خود به خدمت تسلط در می‌آیند. خلاصه اینکه وسایل ارتباط جمعی تحت الزامات سیاسی، با توجه به قدرتی که در ایجاد واقعیت دارند به ابزار بسیار نیرومندی برای مقاصد سیاسی در دست قدرت‌های سیاسی قرار گرفته‌اند. این وسایل با درونی کردن هنجارهایی که به حفظ وضع موجود کمک می‌کند موجبات همراهی با خواست نظام حاکم را فراهم می‌آورند به نحوی که خود افراد به بهترین عامل سرکوب خویش بدل شوند. فشار مستقیم و آشکار به انسان ها منجر به واکنش منفی و مقاومت آنان می‌شود. علاوه بر این فشار بر دیگری به منظور تحقق اهداف خویش از این طریق با محدودیت‌هایی از جمله محدودیت های زمانی و مکانی روبروست. افراد همیشه و همه جا زیر فشار عامل فشار نیستند. لذا در زمان ها و مکان هایی که از منظر عامل فشار به دور هستند می‌توانند آنچه می‌خواهند به انجام برسانند و آنگونه که می‌خواهند بیاندهند و عمل کنند. اما با استفاده از وسایل ارتباط جمعی "سراسر بینی" حاکم می‌شود و با رسوخ به ذهن و درون انسان‌ها و تسخیر آن، می‌توان دنیای ذهن آنان را چنان شکل داد که خود در راستای خواست و اهداف عاملان فشار قرار گیرند و عمل کنند و هم در سطح بین المللی و هم در سطح داخلی به ابزاری در راستای پیشبرد خواست عاملان قدرت های سیاسی تبدیل می‌شوند.

قدرتمندان با استفاده از این وسایل می‌توانند واقعیت را بپوشانند و یا تحریف کنند. حتی با استفاده از این وسایل می‌توانند به مانند شعبده بازها توجه تماشاچیان و مخاطبان را به چیز دیگری، به جز کاری که در حال انجام دادن آن هستند، جلب کنند و چیزهایی را برای مردم به مسئله تبدیل کنند که اصلاً مسئله نیست - یا حداقل «مسئله اصلی» نیست - و از این طریق، افراد به ویژه زمانی که تلویزیون تنها منبع اطلاعات مردم است، از آگاهی به حقوق شهروندی خویش باز می‌مانند و تحت انقیاد و سلطه و استثمار قرار می‌گیرند. در نتیجه، همچنانکه بورديو می‌گوید: «آرام آرام، تلویزیون که ادعا می‌کند ابزاری برای ثبت واقعیت است، بدل به ابزاری برای ایجاد واقعیت می‌شود. [یعنی] هر چه بیش از پیش ماجراها به سوی فضایی سوق می‌یابند که در آن تلویزیون، جهانی اجتماعی را توصیف و توصیه می‌کند» (بورديو، 1384: 31).

در ایران نیز دولت و قدرت سیاسی همواره نقشی اساسی در بازنمایی هویت ملی ایفا کرده‌اند. این مساله از دوران باستان تاکنون در مورد ایران صادق بوده و دولت در همه عرصه‌های اجتماعی و سیاسی حضور فعال داشته است.

به طور مثال، از نظر رسانه ای و در ارتباط با هویت های فروملی، زمانی که مطبوعات در ایران به تقلید از اروپا شکل گرفتند و یا تلویزیون ایران دولتی شد و مدعای «ملی» بودن را با خود به یدک کشید، مفهوم «بازنمایی»، تحقق عملی پیدا کرد. بازنمایی ای که کم کم پهلو به پهلو می‌مباحث «ایدئولوژیک» زد. زیرا تبدیل به یک عمل‌گزینشی از سوی صاحبان دولتی رسانه ها شد.

در واقع، با شکل‌گیری این رسانه‌های جمعی نوعی پیوند ژرف و عمیق میان ایدئولوژی حاکمیت و رسانه‌های جمعی مذکور پدیدار شد. به عبارت دیگر، با شکل‌گیری این رسانه‌های ملی نوعی زبان فراگیر و یکدست و بدون دیالکت (گوش یا لهجه) شکل گرفت که به نوعی غافل و نافی سایر ایدئولوژی‌ها (گوش‌های فردی) و سوسیولوژی‌ها (گوش‌های اجتماعی سایر هویت‌های فروملی) بود و جالب این که بعضاً ما شاهدیم که باز هم در همین دوره تاریخی نیز این امر در حال تکرار شدن است. غافل از اینکه عصر جدید، عصر رسانه‌های تعاملی، شبکه‌ای و چند مرکز است و بالطبع چنین رسانه‌هایی الزامات سیاسی و اجتماعی خاص خود را طلب می‌کنند. زیرا وجود صداهاى مختلف در این رسانه‌ها و عدم تمرکز آن‌ها باعث ایجاد نوعی اختلال در سیستم‌های فراگیر و کلان‌دیروز شده است، که به نوعی رهایی بخش نیز هستند. بنابراین به نظر می‌رسد زمان آن فرارسیده که رسانه ملی آن گونه که صفت «ملی» بودن را یدک می‌کشد بتواند زبان گویای این صفت و ماهیت باشد.

منابع:

فارسی .

- آلتوسر، لویی (۱۳۸۷). ایدئولوژی و ساز و برگ های ایدئولوژیک دولت. ترجمه روزبه صدرآرا، تهران: نشر چشمه
- استوری، ج. (۱۳۸۵). مطالعات فرهنگی درباره فرهنگ عام. ترجمه حسین پاینده، تهران: آگاه.
- اسمارت، بری (۱۳۸۵). میشل فوکو. ترجمه لیلا جوافشانی و حسن چاوشیان، تهران: انتشارات اختران
- برگر، پیتر و توماس لوکمان (۱۳۷۵). ساخت اجتماعی واقعیت، ترجمه فریبرز مجیدی تهران، نشر علمی و فرهنگی
- بوردیو، پیر (۱۳۸۷). درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم. ترجمه ناصر فکوهی، تهران: نشر آشیان، چاپ اول
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۱). "گفتمان مدیر مسئول". فصلنامه رهیافت های سیاسی و بین المللی، شماره ۳، تابستان
- تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۱). "جهانی شدن و هویت". فصلنامه رهیافت های سیاسی و بین المللی، شماره ۳، تابستان
- توسلی، غلامعباس (۱۳۸۳). "تحلیلی از اندیشه پیربوردیو درباره فضای منازعه آمیز اجتماعی و نقش جامعه شناسی"، فصلنامه نامه علوم اجتماعی، شماره ۲۳، ص ۱ - ۲۵.
- خجسته، حسین (۱۳۸۷). "بررسی کارکرد واقعیت رسانه ای در رادیو و تلویزیون". مجله پیک مدیران، سال اول، شماره چهارم
- ریتزر، جورج (۱۳۸۴). نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی
- دریفوس، هیوبرت، پل رابینو و میشل فوکو (۱۳۸۵). فراسوی ساختارگرایی و هرمنوتیک، تهران: نشرنی

- ساروخانی، باقر (1384). جامعه شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات
- سن، آمارتیا، (1388). هویت و خشونت، ترجمه فریدون مجلسی، انتشارات آشیان
- فوکو، میشل (1384). اراده به دانستن. ترجمه ی نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده، تهران، نشر نی
- فوکو میشل (1384). مراقبت و تنبیه، مترجمان نیکو سرخوش، افشین جهان دیده، تهران، نشر نی
- کاستلز، مانوئل (1385). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه ای. ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز، انتشارات: طرح نو
- گیدنز، آنتونی با همکاری کارن بردسال (1387). جامعه‌شناسی. ترجمه: حسن چاوشیان، چاپ پنجم، تهران: نشر نی

انگلیسی

- Karl Popper, "Against Television", www.mediamente.rai.it, London, 1993

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی
<http://www.rooznamenegarij.electronic.ir/>