**مطالعات انتقادي در ارتباطات**

**دكتر داوود نعمتي انارکی**

**پارادايم مسلط:** نگاه تاكيدي نسبت به عملكرد رسانه‌ها دارد. نگاه مثبت نسبت به كاركرد رسانه‌ها در غرب دارد.

**پارادايم منتقد:** نگاه انتقادي نسبت به عملكرد رسانه‌ها در غرب دارد.

چرا وقتي رسانه‌ها يك محتوايي را در معرض ديد مخاطب قرار مي‌دهند در مرحله اول خيلي با مخالفت و عكس‌العمل منفي مواجه مي‌شود ولي چرا وقتي كه رسانه آن محتوا را در چندين مرحله پخش مي‌كند مورد موافقت مخاطب قرار مي‌گيرد؟ مانند پخش تصاوير مستهجن و پورنوگرافي كه در ابتدا با واكنش مخاطبين روبرو مي‌شود اما در اثر پخش مداوم در حال حاضر پخش اين تصاوير و فيلم‌ها مورد تائيد و استفاده مداوم مخاطبين قرار مي‌گيرد. اين جا نظريه دور حساسيت‌زدايي از جامعه مطرح مي‌شود.

هر جامعه يك سري ارزش‌ها و اعتقادها و باورهاي ديني دارد و زماني كه يك موضوعي از رسانه پخش مي‌شود كه با ارزش‌هاي جامعه مغايرت دارد مردم حساس مي‌شوند و عكس‌العمل‌هاي منفي نشان مي‌دهند مانند پخش تصاوير و محتوايي از رسانه ملي كه با باورهاي مردم مطابقت ندارد. براي كاهش حساسيت به مرور زمان با تكرار نمونه‌هايي مثل آن نه با شدت مردم را به پذيرش حداكثري تغيير عادت بدهيم. مانند تغيير در اندازه مانتو در خانم‌ها از دهه 60 تاكنون.

تكنيك تبليغاتي كه ذهن مي‌بيند ولي چشم نمي‌بيند. مانند تصوير يك نوشابه در فيلم كه با چشم قابل رويت نيست ولي ذهن آن را مي‌گيرد و وقتي كه براي خريد نوشابه به سوپرماركت مي‌رويد ناخودآگاه همان نوشابه را انتخاب مي‌كنيد.

اين تئوري به اين موضوع مي‌پردازد كه افرادي كه تحمل ديدن صحنه‌هاي خشونت آميز و پورنوگرافي و غير اخلاقي و بي‌بند و باري را ندارند سليقه آنها چگونه تغيير پيدا مي‌كند به تماشاي چنين برنامه‌هايي حتي با وجودي كه منتقدين نيز تماشاي اين صحنه‌ها را تقبيح مي‌كنند اما افكار عمومي به دليل نظريه دور حساسيت زدايي جامعه اعتراضي نمي‌كند. اين نظريه به كمرنگ شدن روزافزون باورها، ارزش‌ها، هنجارها و تشديد خشونت، بدزباني، روابط غير اخلاقي اشاره مي‌كند. در واقع اين نظريه معتقد است كه با روند نمايشي اين فيلم‌ها و اين صحنه‌ها، به مرور زمان و بعضاً به آرامي تمايل به ديدنافزايش پيدا مي‌كندو در واقع مردم به نوعي به تماشاي اين‌ها خو مي‌گيرند و به آنها عادت مي‌كنندمانند تماشاي شبكه تلويزيوني فاسي وان كه ديدن بيش از حد اين شبكه براي بسياري از مخاطبين، اعتياد بوجود آورده است.

با توجه به اينكه صنعت رسانه براي اولين بار در غرب شكل گرفت و رشد كرد و هدف اصلي آن هم سودآوري و هم كسب منفعت است باعث ايجاد رقابت بين رسانه‌ها مي‌شود. رسانه‌ها براي اينكه در جريان رقابتي و فضاي رقابتي مخاطبين خودشان را به دست بياورند و حفظ كنند و افزودن تماشاچيان و مخاطبان اولويت اصلي آنها محسوب مي‌شود بنابراين به مرور زمان و با توجه به حساسيت زدايي از جامعه تلاش كردند نمايش سكس، خشونت، بي‌بند و باريو موارد اين چنيني مورد توجه قرار گيرد و به آن بپردازند.

نظريه الچول: جزو نظريه‌هاي هنجاري است. كتابي به نام عوامل قدرت دارد. وي در كتاب خود مي‌گويد نظريه‌هايي كه درباره رسانه‌ها در ديدگاه منتقدان مطرح شده با واقعيت انطباق ندارد و بيشتر اين ديدگاه را محصول دوران جنگ سرد مي‌داند و معتقد است كه با ديدگاه فعلي هم متناسب نيست. خيلي صريح اعلام مي‌كند كه به هيچ وجه رسانه مستقل وجود ندارد و نمي‌شود روي يك رسانه به عنوان رسانه مستقل دست گذاشت و دليل آن اين است كه مطبوعات و رسانه‌ها، عوامل قدرت‌هاي اقتصادي، اجتماعي، سياسي و فرهنگي هستند.

الچول مي‌گويد كه در دنياي امروز سه مدل رسانه وجود دارد:

1. مدل ليبرال – سرمايه‌داري يا مدل جهان اول.
2. مدل نظام‌هاي سوسياليستي يا جهان دوم.
3. مدل رسانه‌هاي در حال توسعه يا جهان سوم.

الچول معتقد است كه در جهان 7 قانون ژورناليزم وجود دارد. قانون يعني فرض پذيرفته شده،‌ فرضي كه از مراحل آزمون گذشته، اثبات شده و به قانون تبديل شده است:

1. رسانه‌ها عوامل كساني هستند كه قدرت اقتصادي و سياسي را در دست دارند.
2. رسانه‌ها منافع كساني را در نظر مي‌گيرند كه هزينه‌هايشان را تامين كنند.
3. تمام رسانه‌ها مدعي‌اند كه پايبند آزادي هستند در حالي كه ممكن است چنين نباشند. چون كه تعريفي كه از آزادي مي‌شود متفاوت است.
4. رسانه‌ها مدعي‌اند به نيازهاي مردم توجه مي‌كنند و پايبند اصل مسئوليت اجتماعي يا هنجاري هستند اما در واقع اين چنين نيست.
5. هر مدلي غير از سه مدلي كه ذكر شد از سوي حكومت‌ها، مدل‌هاي منحرف خوانده مي‌شوند. غرب مدل ما را منحرف مي‌داند و ما هم مدل غرب را منحرف مي‌دانيم.
6. دانشكده‌هاي ژورناليستي به صاحبان قدرت در جهت حفظ رسانه كمك مي‌كنند. در پارادايم مسلط هم وجود دارد.
7. عملكرد رسانه‌ها با تئوري‌ها و سياست‌هايي كه براي خودشان تعريف مي‌كنند متفاوت است.

برای شناخت بهتر مطالعات ارتباطی اول باید سابقه مطالعات مربوط به وسایل ارتباط جمعی را یادآور شویم:

1. نخستین مطالعات به اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم در کشورهای جهان غربی آغاز می شود. شاید بتوان اولین مطالعه در این زمینه را به:

الف) گوستاو لوبون و گابریل تارد نسبت داد که اولین مطالعه در حوزه ارتباطات است که به بررسی نقش و تاثیر مطبوعات بر افکار عمومی می پردازد.

ب) مطالعه فردیناند تونیس و ماکس وبر، پژوهش هایی در باب اهمیت مطبوعات.

ج) مربوط است به رابرت پارک، مطالعه ای در مورد مطبوعات و خوانندگان مطبوعات در آمریکا.

1. با راه اندازی رادیو به منظور شناخت مخاطبان از لحاظ تاثیر پیام های ارتباطی مطالعات تازه ای انجام شد. چون مخاطبان رادیو بر خلاف مطالعات مطبوعات شناخته شده نبودند. اینگونه مطالعات و تحقیقات تجربی بودند و بر پایه بررسی کمی انجام می شدند.

الف) مطالعه هارولد لاسول

ب) مطالعه پل لازارسفلد (اواخر دهه 1930) مربوط به شناخت مخاطبان رادیو که انگیزه ها و رفتارها و کنش های مختلف مخاطبان را بررسی می کند.

ج) هارولد لاسول (1948). مطالعه وی بر روی نقش رسانه ها.

د) مطالعاتی که بعد از جنگ جهانی دوم مبتنی بر فرمول لاسول انجام می گیرد. (5W+H)

ه) مبتنی بر مطالعات مارشال مک لوهان. تا پیش از این مطبوعات مبتنی بر وسایل ارتباط جمعی است ولی مطالعات مک لوهان مبتنی بر پیام است.

و) ادامه مطالعات مک لوهان توسط ویلبر شرام، برلسون لرنر، اتیل دو سو لاپول، بلومر، دنیس مک کوئیل استمرار پیدا می کند.

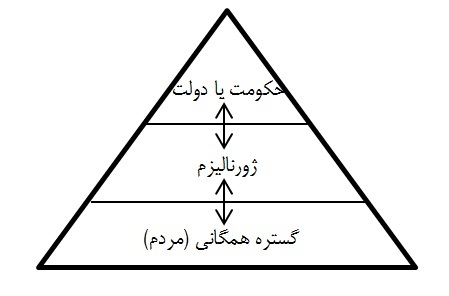
در مطالعات غربی، توجه به فرد و رفتار فردی است و توجه به نقش ارتباطات، توجه به استقلال و آزادی ارتباطات، توجه به مخاطب و توجه به تاثیر گذاری مخاطب اما هیچ توجهی به ساختارهای اجتماعی، عوامل سیاسی و فرهنگی و اقتصادی نمی شود.

محققان مطالعات و تحقیقات انتقادی این مطالعات را در نظریه های مارکسیسم دنبال می کنند.

1. نخستین مطالعات و تحقیقات انتقادی در خصوص وسایل ارتباط جمعی توسط اعضای مکتب فرانکفورت یعنی آدورنو و هورکهایمر انجام شد. در مطالعاتشان صنایع فرهنگی شامل موسسات سینمایی، رادیو و مطبوعات می دانند که اوضاع نامطلوبی را در جوامع سرمایه داری باعث شدند، معتقد بودند که به فکر سودجویی از جامعه هستند و صاحبان آنها به فروش بیشتر توجه دارند و به دنبال بازار های وسیع هستند و بنابراین محصولات تولیدی نقش تخدیر کنندگی ذهن مخاطب دارد که نتیجه آن بوجود آمدن فرهنگ توده می شود.
2. شاید بتوان گفت جامع ترین اثر انتقادی در عرصه وسایل ارتباط جمعی مربوط به ادگار مورن فرانسوی است. وی در کتاب «روح زمان» می گوید دنیا در پایان قرن نوزدهم به پایان استعمار مادی و جغرافیایی رسید و از آغاز قرن بیستم استعمار جدید فکر و اندیشه پدید آمد.
3. مطالعات مربوط به آنتونیو گرامشی

در بحث مطالعات انتقادی رویکرد اساسی که از طرف صاحبنظران این حوزه در نظر گرفته می شود و دلیل اصلی که این مطالعات شکل می گیرد این است که صاحبنظران معتقد به پارادایم منتقد برمبنای این رهیافت که بین رسانه با حوزه قدرت یک رابطه تنگاتنگی شکل گرفته است. قدرت از رسانه به نفع خودش به باز تولید ایدئولوژی خاص خودش می پردازد. رابطه قدرت و رسانه عامل اصلی شکل گیری و رشد مطالعات انتقادی شد.

تئوری گستره همگانی هابرماس یکی از بهترین تئوری ها در حوزه ارتباطات است چرا که بر مبنای این تئوری جایگاه واقعی مخاطب را در ارتباط با حوزه قدرت می توانیم ببینیم.

حوزه های پارادیم منتقد: قرن 18 میلادی – جامعه انگلستان – فضای عمومی – طرح دیدگاه های مختلف.

گستره همگانی جریان ارتباطی را بین جامعه و آنهایی که در راس هستند برقرار می کند. هابرماس اکنون معتقد است که گستره همگانی دیگر وجود ندارد.

از اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم حکومت ها به قدرت رسانه ها پی بردند و گفتند که رسانه ها می توانند هر پدیده سیاسی را پدید بیاورند. آنها تلاش کردند که رسانه ها را زیر سلطه نظام سیاسی و قدرت بیاورند.

**مطالعات و تحقیقات انتقادی:**

شاه کلید مطالعات انتقادی این است که اکثر حوزه های پارادایم منتقد وابسته به مکتب مارکسیسم هستند. اکثر صاحبنظران ارتباطات که در حوزه نگرش انتقادی قرار دارند و پایه مطالعاتی آنها مکتب مارکسیسم است. طبقه کارگر، نظام لیبرال - سرمایه داری و غیره نخستین مطالعات و تحقیقات انتقادی درباره وسایل ارتباط جمعی به اعضاء مکتب فرانکفورت بر می گردد.

1. شاید اولین مطالعه ای که بر مبنای مکتب فرانکفورت صورت گرفت توسط ماکس یورکهایمر و تئودور آدورنو تحت عنوان صنعت فرهنگ و نقش توده در سال 1941 میلادی بود. در این مقاله به صراحت از سینما، رادیو، مطبوعات، موسسات تولید فیلم، کتاب و غیره تحت عنوان صنعت یاد می کنند و واژه صنایع فرهنگی را خلق می کنند. قبل از آنها واژه صنعت به حوزه رسانه و فرهنگ اطلاق نمی شد. آنها معتقد بودند که این صنایع فرهنگی و موسسات رسانه ای و غیره اوضاع نامطلوبی را در جوامع مختلف رقم زدند به خصوص در جوامع سرمایه داری و دلیل آن این است که این صنایع به دنبال سودجویی هستند بنابراین وقتی پای سود در میان باشد توجه به منافع بشر در میان نیست و رسانه ها مجبورند که به صاحبان آگهی ها برای فروش محصولات، سرویس بدهند. رسانه ها کمک می کنند که بازار وسیعی برای فروش محصولات آنها بوجود بیاید.
2. مطالعه آقای ادگار مورن فرانسوی در سال 1962 میلادی. وی کتابی به اسم روح زمان چاپ می کند و در این کتاب به صراحت اعلام می کند که دنیا در پایان قرن نوزدهم از نظام سلطه مادی و جغرافیایی خارج می شود و به نظام سلطه فکر و اندیشه ورود پیدا می کند. مورن در کتاب خود اعلام می کند که تا زمانی که فکر و اندیشه انسان ها استثمار شود استعمار به راحتی می تواند به سیاست خود ادامه دهد و افراد در مقابل نظام سلطه از خود مقاومتی نشان نمی دهند. وی معتقد است که کالاهای فرهنگی عرضه شده از سوی رسانه ها، فرهنگ سطحی و مبتذل را به وجود می آورد که این فرهنگ در اختیار مشتریان انبوه قرار می گیرد.

مورن در کتاب خود این نکته را هم عنوان می کند که آفرینندگان فرهنگی و هنری ناچار می شوند به طبع شرایط بازار، هنر، ابتکارات و اندیشه های خودشان را به صاحبان رسانه ها بفروشند. به مرور زمان حتی تولید کننده آثار هم تبدیل به عوامل دخیل و تاثیر گذار در محتوای سطحی و نازل می شود. از این موضوع تحت عنوان ستاده پرستی و همانند جویی نام می برد.

نظام سرمایه داری غرب از این وضعیت به طور خاص استفاده می کند برای اینکه آن تخریب اتفاق بیفتد که اگر این کار صورت گیرد استعمار شکل می گیرد.

1. آنتونونیو گرامشی ایتالیایی بحث هژمونی و برتری جویی فرهنگی را در ارتباط با تاثیر بر مطالعات ارتباطی مطرح می کند. این نگاه انتقادی برگرفته از همین هژمونی و برتری فرهنگی است. گرامشی جامعه مدنی را از جامعه سیاسی یا جامعه سیاسی دولت تفکیک کرده و عنوان می کند که این برتری جویی از ناحیه جامعه سیاسی یا دولت رقم می خورد. وی معتقد است که دولت با استفاده از همین حس برتری جویی فرهنگی به دلیل این که امکانات قهری و سرکوبگرانه در اختیار دارد و می تواند قدرت خودش را تحکیم کند.

گرامشی لغاتی مانند کلیسا، مدرسه، سندیکا، احزاب سیاسی و وسایل ارتباطی را جزو عوامل اصلی حفظ و باقیماندن برتری فرهنگی نظام سیاسی می داند. وی در جمله معروف خود می گوید که اگر می خواهید در روسیه کمونیستی – مارکسیستی نفوذ کنید سراغ قیام نظامی نروید بیائید از طریق نفوذ در فرهنگ آن جامعه این کار را انجام دهید.

بر اساس اندیشه های گرامشی آمریکایی ها آنتن های قوی رادیویی را در برلین غربی به سمت شوروی نصب کردند و 20 سال بعد نتیجه این اقدام در لنینگراد، مسکو، سنت پترزبورگ مشاهده شد. با راه اندازی شعبه های مک دونالد و واردات نوشابه های پپسی و کوکاکولا به کشور شوروی به جای اینکه حمله نظامی اتفاق بیفتد از طریق دیپلماسی غذا این کشور در تسخیر غرب قرار گرفت.

1. لویی آلتوسر در سال 1965 میلادی مقاله ای تحت عنوان ایدئولوژی و دستگاه های ایدئولوژیک دولت می نویسد و می گوید که اگر می خواهی در دولت نفوذ پیدا کنی و به یک منصب دولتی نفوذ پیدا کنی باید به دستگاه های ایدئولوژیک نفوذ پیدا کنی. وی مانند گرامشی دستگاه های ایدئولوژیک دولتی را کلیسا، رسانه ها، خانواده ها و غیره می داند.
2. در آلمان در سال های اخیر مطالعات انتقادی انجام شده است از جمله در آثار هابرماس. وی در کتاب مشهور خود تحت عنوان گستره همگانی یا فضای عمومی بر نقش گسترده مطبوعات در قرن هجدهم و دوران انقلاب های دموکراتیک در غرب اشاره می کند که رسانه ها می توانند تاثیر گذار باشند اما استیلای قدرت بر رسانه ها باعث شده که وسایل ارتباط جمعی از مسیر اصلی خودشان منحرف شده و در اختیار گروه های سرمایه داری قرار گرفته و در جهت منافع آنها قدم بردارند.

**بازنگری مطالعات و تحقیقات جهانی (پارادایم منتقد):**

از اواخر دهه 1960 یا اوایل دهه 1970 به دلیل عمیق شدن مبارزات استقلال طلبانه ممالک جهان سوم شکل می گیرد یک موج انتقاد نگری در زمینه ارتباطات بوجود می آید. نخستین بازنگری و انتقاد گری های ارتباطی جهان سوم نظریه پردازانی مانند دانیل لرنر بودند به خصوص که این نظریه پردازها از جامعه سنتی به مدرن بودند.

همچنین نظریه اورت راجرز در زمنه نشر نوآوری ها و نظریه ارتباط جمعی و توسعه ملی شرام از این نظریه ها انتقاد شده بود چرا که جزو پارادایم مسلط بودند. در میان پژوهشگران جهان سوم افرادی مثل عنایت الله چودری به این نظریه ها انتقاد کردند و سابقه استعمار غرب را در کشورهای جهان سوم زیر سوال بردند. الگوهای آنها خطر غربی را که الگوی تجویزی بود را زیر سئوال بردند و بیشتر از معنویت شرق و هویت کشورهای شرقی دفاع کردند.

در کشورهای جهان سوم می توان بر طیف محققانی اشاره کرد که از اواخر دهه 60 و اوایل دهه 70 انتقادهایی را روی الگوی توسعه بخش غرب مطرح کردند و در نهایت از گسترش فرهنگ غرب در جامعه خودشان انتقاد کردند.

تبادل فرهنگی، تهاجم فرهنگی، شبیخون فرهنگی و غیره به چه معنایی است؟

فرهنگ را به عنوان سیستمی در نظر می گیرند که در آن بسیاری از مولفه های زندگی بشر از آداب و سنن و زبان و غیره در بر گرفته می شود.

**تقابل دو دیدگاه:**

1. **جریان تبادل فرهنگی:** قائل به این هستند که آنچه که اتفاق می افتد منجر به رد یا پذیرش فرهنگ می شود.
2. **تهاجم فرهنگی:** پذیرش از روی اجبار یا پذیرش کورکورانه.

دیدگاه بالا از سوی دانشمندان غربی مطرح شده است. در این نگرش این فرض مطرح می شود که فرهنگ های مختلف دیدگاه های خود را مطرح می کنند و از طریق زیرساخت های ارتباطی و رسانه ای بر یکدیگر ارائه می دهند هر فرهنگی که از عناصر قوی تر برخوردار باشد روی فرهنگی که عناصر آن سست است و ریشه ندارد قرار می گیرد.

80 درصد جریان رسانه ای مربوط به غرب و 20 درصد مربوط به سایر کشورهاست. یک عرصه نابرابری در جریان تبادل فرهنگ ها وجود دارد که بر همین اساس این اتفاق نمی افتد چرا که باید یک سطحی از برابری و تعادل در آن وجود داشته باشد که نبود یک چنین چیزی تهاجم فرهنگی و پذیرش مطلق محتوای رسانه های غربی را شامل می شود.

یک سری از صاحبنظران در حوزه مطالعات انتقادی حضور دارند که لازم است راجع به نظریه های آنها اطلاع داشته باشیم.

**پایه مطالعات انتقادی بر دو حوزه مستقر است:**

1. مطالعات انتقادی بر پایه اندیشه های مارکسیستی
2. مطالعات انتقادی بر پایه اندیشه های رئالیستی

در اندیشه های رئالیستی بر این نکته تاکید شده است که نگاه واقع بینانه به حوزه ارتباطات چیست و این اندیشه، واقع گرایانه و بر پایه اندیشه های موجود است. نگاه ایدآلیستی این است که رسانه هیچ دستی نبایستی در حوزه پیام ببرد و هیچ فیلتری صورت نگیرد و رخداد به صورت رئالیستی بیان شود. گفتمان رئالیسم بر این پایه استوار است که اگر قرار است دخالتی در حوزه پیام صورت گیرد این دخالت به چه شکل صورت گیرد.

**مطالعات انتقادی:**

1. مارکسیسم – کلاسیک و رسانه ها:

پیش فرض ها:

الف) رسانه ها ابزار تولید هستند.

ب) رسانه ها در مالکیت طبقه سرمایه دار است.

ج) رسانه ها بر پایه ایدئولوژی فعالیت می کنند.

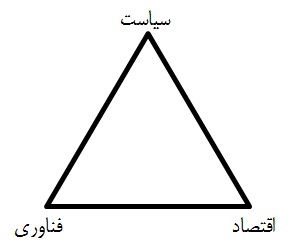
د) رسانه ها مانع شکل گیری گروه های مخالف می شوند. یعنی هر گروهی که مخالف نظام سرمایه داری باشد رسانه ها به نوعی در راه آنها ممانعت ایجاد می کنند.

زمانی که حرکتی بر خلاف نظام حاکم صورت گیرد بلافاصله با آن برخورد می شود. در حال حاضر افرادی که مخالف نظام سرمایه داری هستند مانند جولیان آسانژ و غیره مورد مخالفت قرار گرفته اند.

1. نظریه سیاسی – اقتصادی رسانه ها:

پیش فرض ها:

الف) رسانه ها بخشی از نظام اقتصادی اند. در حال حاضر یکی از اصلی ترین پایه های قدرت در حوزه سیاسی، پایه اقتصادی دارد و در برخی جاها فراتر از این گام برمی دارد.

حوزه های قدرت: سیاست، اقتصاد، فناوری

ب) رابطه نزدیکی با نظام سیاسی دارند.

ج) موسسات فرهنگی اسیر چنگال نظام اقتصادی هستند. این پیش فرض با مدل خدمات عمومی مطابقت دارد.

رسانه نمی تواند به صورت تک بعدی در حوزه سیاست یا اقتصاد قدم بردارد بلکه هر قدرت سیاسی و اقتصادی به منزله دو بال پرواز رسانه ها هستند و رسانه ها برای ادامه حرکت و فعالیت خودشان باید با قدرت های سیاسی و اقتصادی ارتباط برقرار کنند.

1. مطالعات فرهنگی توده:

پیش فرض ها:

الف) محتوای رسانه = فرهنگ توده

در بحث مطالعات فرهنگی، حوزه فرهنگی را به فرهنگ عامه PUBLIC CULTURE، فرهنگ نخبه ELIT CULTURE و فرهنگ توده MASS CULTURE تقسیم می کنند و این حوزه ها با یکدیگر ارتباطی ندارند.

فرهنگ عامه در بین افراد جامعه وجود و رواج دارد و از یک نسل به نسل دیگر منتقل می شود و رسانه آن را باز پروری کرده و مجدداً به مخاطب ارائه می کند. رسانه فرهنگ را از عامه گرفته و پس از پروازش آن را به مردم ارائه می دهد که نتیجه آن ثابت و پایدار ماندن آن تمدن فرهنگی است. مانند تولید برنامه های مختلف در زمینه فرهنگ توده.

فرهنگ توده، فرهنگی است که رسانه به جامعه می دهد و آن را فراگیری می کند و جامعه در تولید آن نقشی ندارد.

فرهنگ نخبه از کسانی صادر می شود که که یا صاحب رسانه هستند یا با رسانه ارتباط دارند. مانند پوشش خاص یک بازیگر در یک فیلم سینمایی یا تلویزیونی و تقلید این سبک لباس پوشیدن توسط مردمی که الگویی این چنینی انتخاب کردند تا مدتهای مدید که این فرهنگ پس از گذشتن تاریخ انقضاء از بین می رود.

ب) صنایع فرهنگی خصوصیات تولید تجارتی دارند. رسانه دنبال کار فرهنگی نیست و اگر به این حوزه ورود پیدا می کند برای تحقق بخشیدن به منافع اقتصادی است و اگر منافع اقتصادی نباشد وارد حوزه رسانه ها نخواهند شد.

ج) فرهنگی که رسانه به مخاطب ارائه می کند، فرهنگ مبتذل و سطحی است.

د) کاری که رسانه می کند، ستاره پرستی و شخصیت پرستی است.

در مطالعات انتقادی این نگرش مطرح است که رسانه ها، هیچ وقت تولید انبوه نداشته اند مانند روزهای آغازین فعالیت تلویزیون که تنها برای 3 الی 4 ساعت برنامه تولید می کرده است که به مرور زمان این ساعات افزایش پیدا می کند و حتی با پدیده شبکه های 24 ساعته روبرو هستیم. لویی آلتوسر می گوید که تولید انبوه، سطح محتوا را کاهش داده و به ابتذال می کشاند و فرد به لحاظ ذهنی به سطح مبتذل برسد و هر چیزی را قبول کند و تاملی نسبت به محتوای ارائه شده نداشته باشد.

1. مکتب فرانکفورت:

پیش فرض ها:

الف) انتقاد به نظریه های مارکسیستی به دلیل تاکید بیش از حد به قلمرو اقتصادی. به مکتب فرانکفورت، مکتب نئومارکسیست می گویند چرا که خواستار تحول در این مکتب بودند.

ب) انتقاد به جامعه شناسی به دلیل پذیرش وضع موجود.

ج) انتقاد به جامعه نوین چون کانون تسلط در جهان نوین، از صرفاً اقتصاد و سیاست به قلمرو فرهنگی انتقال پیدا کرد.

د) انتقاد به فرهنگ به دلیل اینکه در دراز مدت شیوه تجلی فرهنگ، نوع تحول محتوا و نقش آن به گونه ای فزاینده از صنعتی شدن نظام تاثیر می گیرد.

هم به جامعه نوین انتقاد دارند که کانون تسلط از اقتصاد و سیاست به فرهنگ گرایش پیدا کرده است. به خود فرهنگ هم این انتقاد را وارد کرده اند که عامل تثبیت نظام سرمایه داری می شود.

نظریه پردازان حوزه انتقادی:

1. تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر: نظریه معروف این دو صنعت فرهنگی است.

پیش فرض ها:

الف) استاندارد شدن تولیدات فرهنگی مانند فیلم و سریال و نمایش و آگهی و غیره و این شکل استاندارد در همه جوامع تعریف یکسان پیدا می کند.

ب) تبدیل شدن فرهنگ به کالا: به صراحت اعلام می کنند که فرهنگ هم کالا شده است و آن را بسته بندی کرده و در اختیار متقاضی می گذارند.

ج) تولید فرهنگی مورد پرستش توده قرار می گیرد و مدل رفتاری می شود.

د) نتیجه تولیدات فرهنگی تخدیر ذهن انسان است.

ه) تنها راهکار نجات از این وضعیت، گریز است. گریز تنها راه انسان آگاه امروز است.

1. هربرت مارکوزه:

پیش فرض ها:

الف) میراث های فرهنگی خصوصیات یکپارچه ای می آورند. ما از گذشته میراثی داریم که ممکن است به شکل های مختلفی از قومیت های مختلف بروز پیدا کند اما وقتی که یک رسانه به آن می پردازد به مرور زمان شکل های مختلفی می گیرد.

ب) وسایل ارتباط جمعی خلاقیت و اندیشه فردی را از بین می برد.

ج) انسان تبدیل به یک انسان تک ساحتی می شود. انسان تک ساحتی انسانی است که بُعد دارد و پیچیده نیست.

د) نقش وسایل ارتباط جمعی دامن زدن به خواسته های کاذب است.

ه) پیامد رسانه ها، فرهنگ بسته بندی شده است.

1. هابرماس:

پیش فرض های نگرش انتقادی:

الف) سلطه دستگاه های سرمایه داری و وسایل ارتباط جمعی.

ب) نقش مثبت مطبوعات و افکار عمومی در عصر روشنگری.

ج) اساس خرد ارتباطی بر منطق مکالمه و گفت و گوی آزاد است.

د) گستره همگانی از نفوذ نیروها و نهادهای دولت مصون اند.

ه) حوزه عمومی تبدیل به ابزارهای گروه فشار شده بنابراین انحراف و جهت دهی به افکار عمومی را موجب شده است.

**مدرنیته و اندیشه انتقادی:**

دوران مدرنیته یا تاریخ مدرن از چه زمانی شروع شده است؟

4 دیدگاه در این زمینه وجود دارد که 3 دیدگاه مربوط به دوره زمانی است و دیدگاه چهارم مربوط به بحث عقلانیت است.

دیدگاه اول: برخی ها معتقدند که دوران مدرنیته فاصله میان رنسانس با انقلاب فرانسه است. همزمان با رنسانس آغاز نمی شود ولی مقدمات آن بر انقلاب فرانسه می رسد و اوج می گیرد.

**دیدگاه دوم:** برخی ها معتقدند که صنعتی شدن جوامع اروپایی. شروع مدرنیته با آغاز صنعتی شدن و صنعتی شدن هم مترادف با سرمایه داری است.

**دیدگاه سوم:** برخی ها حد نهایی مدرنیته را میانه قرن بیستم مطرح می کنند. در این دوره پیدایش رسانه های مختلف رشد صنایع دیگر و گرایش بسیاری از کشورها به سمت مولفه های مدرنیته مطرح می شود. کلید مدرنیته از انقلاب صنعتی زده شده است ولی حرکت آن تا قبل از انقلاب صنعتی آرام بوده است.

**دیدگاه چهارم:** تاریخ مدرنیته را نه به لحاظ زمانی بلکه روزگار پیروزی خرد انسانی تعریف می کنند. آنها معتقدند که خرد انسانی به اسطوره های سنتی و باورهای سنتی حاکم پیروز شد بر همین اساس آن دوره اگر اتفاق بیفتد آغاز مدرنیته در جوامع خواهد بود. مدرنیته با عقب زدن سنت شکل می گیرد و حتی در بحث طبیعت هم تا آن اندازه وارد می شود که با پذیرش عقلی مترادف باشد. اگر این نگاه را مورد توجه قرار دهیم می توانیم بگوئیم که آغاز مدرنیته همزمان با رشد اندیشه علمی و خردورزی انسان و شکل گیری و رشد دیدگاه های انتقادی و سلطه جامعه مدنی بر دولت بوده است.

مکاتب انتقادی در دوران سنت وجود نداشتند و عمدتاً پیروی معنا داشته است و دوران مدرنیته تفکیک بوجود می آید و تفکر انتقادی در جامعه شکل می گیرد. آن چیزی که در 50 سال اخیر تحت عنوان جامعه مدنی به کشورها راه پیدا کرده است، مولفه های مدرنیته است. در این مبنا می توانیم بگوئیم که مدرنیته مجموعه ای است فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فلسفی که از حدود سده پانزدهم شروع شده و تا به امروز هم ادامه پیدا می کند. سده پانزدهم دوره پیدایش نجوم جدید و صنعتی شدن است. در این دوره کشف آمریکا هم صورت می گیرد.

مدرنیته با جاذبه ها و دستاوردهای مادی و فرهنگی اش شناخته می شود. در مدرنیته در واقع شهرهای بزرگ را می بینیم و شهر نشینی با معماری جدید را درک می کنیم. پدیده های مختلف صنعتی هم جاذبه های خاصی برای مخاطبین خودش دارد. این جاذبه ها و دستاوردهای فرهنگی تحت عنوان تمدن جدید یاد می شود.

برداشت از مدرنیته یعنی چه؟

یک تمدن جدیدی است که انسان محور و انسان مرکز است. تمدن مدرنیته از دل زندگی اجتماعی بشر که در اروپاست شکل می گیرد.

دین تمدن فرهنگی را بوجود می آورد که ادعای جهان شمولی و فراگیری دارد. آنها به صراحت اعلام می کنند که کشورهای جهان سوم و عقب مانده می توانند از این فرهنگ جدید که منشا آن غرب است استفاده کنند. به یک معنای دیگر می توان گفت مدرنیته یک بار معنایی ایدئولوژیک دارد و یک اندیشه ایدئولوژیک است و فارغ از آن نیست. خود اندیشه مدرنیته یک اندیشه انتقادی است. مدرنیته یک تفکر انتقادی است و یک بال آن انتقاد به سنت و یک بال دیگر آن انتقاد به خودش است. مدرنیته نسبت به گذشته نگاه انتقادی دارد و نسبت به شرایط حال خودش هم انتقاد دارد و می گوید باید به سمت جلو حرکت کرد و هرگز متوقف نشد. مدرنیته یک اندیشه انتقادی مداوم است. به همین دلیل لحظه به لحظه از کشورهایی که از آنها تحت عنوان مدرن یاد می شود تحولات جدیدی می بینیم و انسان ها دچار سرگیجه شده اند.

به نوعی صاحبنظران مدرنیته قائل به یک سلطنت هستند. آنها برای خودشان یک پادشاهی و یک سلطنت عقل گرایی در نظر گرفته اند. سلطنت عقل امکان نفی بسیاری از موارد را فراهم می کند. وقتی انسان در برابر تفکرات دینی قرار می گیرد، دو حالت تردید که بر پایه عقل است و حالت پذیرش قرص و محکم و بدون چون و چرا برای او پیش می آید که فراتر از عقل و احساس است و بر روی عقلانیت سوار می شود. به گفته مدرنیست ها، سلطنت از آن عقل است اما مسلمانان معتقدند که سلطنت از آن خداست.

جامعه ای را می توانیم مدرن بگوئیم که بر پای قوانین انسانی اداره می شود نه بر اساس قوانین آسمانی.

مدرنیته از دیدگاه ماکس وبر چه شکلی است و چه ویژگی هایی دارد؟

1. مدرنیته سازمان نابخردانه یک جامعه محسوب می شود. یک سازمان فکری، اندیشه ای و روشنگرانه.
2. مدرنیته یعنی اعتقاد به افکار علمی و عقلانی توجیه شدنی.
3. مدرنیته یعنی حکومت خرد و خرد باوری.

از نگاه مدرنیسم، خرد یک اسلحه انتقادی است که به سمت سنت و اقتدار سنتی و کهنه نشانه رفته است.

مکاتب راست به نوعی اقتدار گرا هستند و گروه های متمایل به چپ، اندیشه محور هستند. اقتدار گراها، نیروهای سنتی (حفظ سنت) هستند و تمایل به گرایش راست دارند.

**مولفه های مدرنیته:**

1. توسعه علمی و تکنولوژیکی
2. ایجاد دگرگونی های اجتماعی
3. پشت سر گذاشتن بسیاری از سنت ها و باورهای کهنه فرهنگی
4. باور به عقل و رشد اقتصادی و افزایش شهر نشینی، پیشرفت ابزارهای اطلاعاتی و ارتباطی

نکته:

مدرنیته طبیعت را به قوانین طبیعت تبدیل می کند. یعنی تبدیل قوانینی که قابل شناخت و فهم باشند.

بنیاد مدرنیته: عوض کردن شکل عناصر کهنه و سنتی و یا ادامه زندگی در کنار عناصر مدرن.

شارل بودلر می گوید: مدرنیته در گذر، زود گذر و ممکن است.

**مطالعات فرهنگی:**

**مخاطب:** در مطالعات فرهنگی رسانه ها و مخاطبان در چارچوب ساختارهای گفتمانی و ایدئولوژیک قدرت جای می گیرند. بین موقعیت اجتماعی مصرف کنندگان در رسانه، چندگانگی وجود دارد.

**الف) مخاطب فعال:** بر اساس دیدگاه استوارت هال، به ازای هر دریافت کننده یک معنی می تواند از پیام وجود داشته باشد، زمانی می تواند معنا پیدا کند که مخاطب خودش را دربست درمعرض پذیرش پیام قرار ندهد.

مخاطب امروز تلویزیون یک مخاطب پیر است و مخاطب جوان به عنوان مخاطب چرخشی به دنبال استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی است و در نهایت این مخاطب بدون هدف پای تلویزیون نشسته و با تغییر کانال های مختلف به دنبال برنامه مورد علاقه خودش می گردد. فردا شب هم همین کار را می کند و بدون توجه به یک شبکه خاص به دنبال برنامه مورد نظر خودش در سایر شبکه ها می گردد. در عین حال این مخاطب وقتی که بر روی یک کانال تلویزیونی تمرکز می کند به مخاطب فعال تبدیل می شود.

مخاطب فعال با بهره گیری از راهبردهای تاویلی به اقتضاء علایق خودشان دست به تفسیر و قرائت ویژه خودشان نسبت به پیام رسانه می زنند.

مطالعات فرهنگی مطالعات میان رشته ای بین حوزه های ارتباطات و قدرت است. به گفته استوارت هال مطالعه بین رشته ای میان سوژه و قدرت است.

**ب) مخاطب منفعل**

**ویژگی های مطالعات فرهنگی:**

1. زمینه مطالعات فرهنگی در قالب کردارها و رفتارهای فرهنگی و رابطه آنها با قدرت است. چارچوب ارتباطی این افراد که در رفتار و کردار آنها شکل می گیرد عمدتاً در قالب چارچوب قدرت می گنجد.
2. هدف مطالعات فرهنگی فهم همه پیچیدگی های فرهنگ و تحلیل بافت سیاسی و اجتماعی است به این دلیل که فرهنگ در بافت اجتماعی و سیاسی تجلّی پیدا می کند.
3. فرهنگ در مطالعات فرهنگی هم موضوع مورد مطالعه است هم نقدی بر آن است.
4. هدف مطالعات فرهنگی ارزیابی اخلاقی جامعه مدرن است. در واقع مطالعات فرهنگی در ساختارهای سیاسی عمدتاً تمایل به بکارگیری شیوه های رادیکالی دارد.
5. مطالعات فرهنگی درصدد شناخت و دگرگونی ساختار قدرت در جوامع صنعتی است.

ون لو می گوید مشخص ترین استراتژی نظری مطالعات فرهنگی، قرائت تولیدات فرهنگی، کردارها و حتی نهادهای اجتماعی به عنوان متن است.

**مخاطب فعال در حوزه مطالعات فرهنگی:**

مطالعات فرهنگی قائل به قدرت مخاطب و مقاومت مخاطب در برابر متن است و از این جهت نگاه مطالعات فرهنگی به مخاطب، مخاطب فعال است. آغاز مطالعات استوارت هال با عنوان رمز گذاری و رمز گشایی نقطه آغاز مطالعات فرهنگی است. وی در مقاله ای با عنوان رمز گذاری و رمز گشایی برنامه تلویزیونی بر این نکته تاکید می کند که فرایند ارتباط از لحظه تولید تا لحظه دریافت پیام از سوی مخاطب باید به عنوان یک کلیّت در نظر گرفته شود. کلیّتی که امکان استنباط از یک متن را به دفعات گسترده تر از یک برداشت می کند.

نگاه آلتوسر این است که مخاطب منفعل است و در جریان بمباران تبلیغات پیامی، قدرت از او گرفته شده است و به سمت تخدیر ذهن می رود و نمی تواند مقاومت نشان دهد و به این وضعیت تن می دهد.

هدف استوارت هال باز فهمی ایدئولوژی جهت افشاگری سیاست های قدرت در متن است. استوارت هال به رفتار گرایان از جمله هارولد لاسول حمله می کند و معتقد است معنا در فرایند گفتمانی شکل می گیرد که مملو از دلالت های ایدئولوژیکی است.

استوارت هال معتقد است که برای فهم این دلالت ها باید از نشانه شناسی استفاده کرد. نظریه نشانه شناسی ساخت گرا از استوارت هال است. وی بر مبنای این نظریه، دریافت رسانه ای مخاطب را تحت عنوان دربافت رمرگذاری شده از طرف رسانه و رمزگشایی از طرف مخاطب تعریف می کند.

الگوی رمزگذاری و رمزگشایی بر خلاف رفتارگراها که می آیند و تقارن مستقیم بین پیام و معنی شکل گرفته شده در ذهن مخاطب را مطرح می کنند را در می کند. کدهای رمزگذاری شده با کدهای خوانده شده و رمزگشایی شده الزاماً یکی نیستند.

استوارت هال در این مقاله سه موضع فرضی را مطرح می کند:

1. نخستین حوزه فرضی، موضع مسلط هژمونیک است. این اتفاق زمانی می افتد که مخاطب پیام را بپذیرد و عین آن را دریافت کند. رسانه بدون دستکاری کردن، پیام را در اختیار مخاطب قرار می دهد و مخاطب بر همین اساس اعتماد می کند. هنگامی که بیننده معنای ضمنی را که در پیام وجود دارد، می گیرد و معنا را بر مبنای رمز گذاشته شده در آن پیام، درک می کند.
2. دومین حوزه فرضی، موضع NEGOTIATION یا رمز توافقی است. به این معنی که مخاطب احتمالاً آنچه که در پیام وجود دارد را می فهمد و به طور حرفه ای نسبت آن شناخت دارد و به خوبی می فهمد این پیام درست هست یا نیست اما به دلیل همان وضعیت هژمونیکی که وجود دارد نسبت به دریافت پیام با همان رمز نسبت به پذیرش پیام عمل می کند.
3. سومین موضع فرضی یا رمزگشایی متضاد این است که ممکن است دریافت کننده پیام زیر و بم های پیام را تشخیص بدهد، کاملاً بفهمد اما رمز پیام را به شکل متضاد باز کند. یعنی تمامیّت رمز پیام را می شکند و آن را در چارچوب ذهنی خودش تحلیل می کند. مانند مناظره های تلویزیون که در آن نکاتی مطرح می شود که با منافع ملی ارتباط پیدا می کند و شنونده یا مخاطب این طور استنباط می کند که آنها به جای منافع ملی راجع به منافع طبقاتی خودشان صحبت می کنند.

بنابراین استوارت هال از این نظریه فاصله می گیرد که متن واجد معنای قطعی و تعیین شده است. معنایی که بخواهد در همه یکسان برداشت بشود. از سوی دیگر این ایده را نیز رها می کند که متن به طور کامل به روی مخاطب گشوده است و مخاطب هر طور که بخواهد آن را تفسیر می کند. او از مفهوم خوانش مرجحّ استفاده می کند به این معنا که مخاطبان فعال هستند و در معنا بخشیدن به متن، نقش اساسی را ایفا می کنند اما فعال بودن آنها تحت شرایط خاصی است تحت شرایطی که خود متن و نهاد تولید کننده متن و زندگی اجتماعی خود مخاطب آن را تعیین می کند. در واقع تلاش استوارت هال بر روی این متمرکز بود که نشان بدهد که از محتوای رسانه ها می توان برداشت های مختلف و حتی متضاد کرد و حتی می توان به برداشت های فردی هم رسید.

استوارت هال استدلال می کند که رسانه ها محصولات خودشان را در چارچوب منافع نیروهای هژمونیک رمزگذاری می کنند. هال همچنین معتقد است که نهادهای رسانه ای آگاهانه یا نا آگاهانه، خواسته یا نا خواسته با نیروهای هژمونیک همدست می شوند چون که هژمونی در واقع کارکرد ساختارهای اجتماعی است نه کارکرد نیّت های فردی. طبق نظر هال و گرامشی کارکردهای رسانه ای از دل رسانه ها بیرون می آید نه اشخاص. ایده هژمونی به ظهور نظریه دریافت RECEPTION THEORY در ارتباطات منجر می شود.

هژمونی عبارت است از شکلی از کنترل اجتماعی که قدرت فیزیکی و زور را با اقناع فکری و اخلاقی و فرهنگی و در یک کلام رضایت در هم می آمیزد.

گرامشی می گوید اگر طبقه حاکم، اجماع و رفاقت خودش را از دست بدهد دیگر رهبر نیست بلکه مسلط و متکی بر قوه های قهریه است و بایستی با ارزش های طبقه متضاد کنار بیاید.

رسانه ها و زندگی روزمره:

راجر سیلورستون: زندگی روزمره، زندگی ای است که رسانه ها در آن به شدت فعالند و در آن نقش بسیار مهمی دارند.

نحوه رفتار رسانه و مخاطب آن و غیره، متاثر از بافت فرهنگی جامعه است.

ران لمبو: در طی یک پژوهش در مورد مصرف تلویزیون می گوید که تماشای تلویزیون یک پدیده اتفاقی نیست بلکه یک پدیده فرهنگی پیچیده است.

وی 4 بعد برای کارکرد تلویزیون برای مخاطب در نظر می گیرد:

1. روابط اجتماعی و قدرت تلویزیون: تاثیرات مثبت و یا منفی ای که گروه ها می توانند بر روی تلویزیون بگذارند و بالعکس.
2. بررسی تلویزیون به عنوان تجربه اجتماعی: می خواهد بگوید که فرد به دلخواه خودش هر برنامه ای که می خواهد ببیند، انتخاب می کند. یعنی بهره مندی از تلویزیون در چارچوب ثابتی نیست.
3. الگوی روی آوردن به تلویزیون: سه الگو مطرح می شود:

الگوی اول: افرادی که پس از کار و فعالیت روزانه و شبانه به تماشای تلویزیون روی می آورند. این افراد انسان هایی هستند که هم به قدرت تلویزیون در ایجاد محدودیت نسبت به زندگی و یا گسترش دید مخاطب اعتقاد دارند و هم به ظرفیت هر فرد در توجه به تلویزیون.

الگوی دوم: افرادی که با توجه و دقت کمتری به تلویزیون روی می آورند. این افراد این امکان را برای ما و پژوهشگران فراهم می کنند که شیوه تاثیر قدرت تلویزیون در معیارهای تفکر سازی را به مرور زمان بشناسند.

الگوی سوم: افرادی که همزمان با تماشای تلویزیون به فعالیت های دیگر نیز می پردازند و نشان می دهند که توجه نا پیوسته به تلویزیون، قدرت تلویزیون را کم می کند.

1. رابطه قدرت و اجتماعی بودن تلویزیون: مانند اینکه در زمان گذشته، تلویزیون باعث جمع شدن افراد به دور هم می شد.