

تلویزیون،
مخاطب
ومطالعات
فرهنگی

مجموعه ارتباطات و رسانه‌ها در جهان معاصر

زیر نظر

مهدی منتظر قائم - عضو گروه ارتباطات دانشگاه تهران

۱. فهم صنایع رسانه‌ای - تیموزی هیونز، آماندا لاتز، ترجمه احسان شاه قاسمی، ۱۳۹۶

۲. روزنامه‌نگاری دیگرگونه، صداها و دیگرگونه - تونی هارکاپ، ترجمه مهدی منتظر قائم،

جعفر محمدی، ۱۳۹۷

۳. تلویزیون، مخاطب و مطالعات فرهنگی - دیود مورلی، ترجمه سیروان عبدی.

Television, Audiences, and Cultural Studies

David Morely
Routledge, 1992

Persian translation published by
© Logos Publications 2019



تلویزیون،
مخاطب
ومطالعات
فرہنگے

دیوہمورے

ترجمہ:

سیرون عبدی



لوگوس

سرشناسه	مورلی، دیوید، ۱۹۴۹ - م. Morley, David
عنوان و نام پدیدآور	تلویزیون، مخاطب و مطالعات فرهنگی / دیود مورلی؛ ترجمه سیروان عبدی؛ ویراستار جمال یزدانی.
مشخصات نشر	قم: لوگوس، ۱۳۹۷.
مشخصات ظاهری	۳۸۹ ص: ۵/۱۴ × ۵/۲۱ س.م.
شابک	۹۷۸-۶۲۲-۶۲۸۸-۰۵-۷
وضعیت فهرست نویسی	فیفا
یادداشت	عنوان اصلی: Television, audiences, and cultural studies, 1992.
موضوع	تلویزیون - تماشاگران - تحقیق Television viewers - Research
موضوع	تلویزیون - پخش - جنبه های اجتماعی Television broadcasting - Social aspects
شناسنامه افزوده	عبدی، سیروان، ۱۳۵۲ - ، مترجم
رده بندی کنگره	۱۳۹۲ ت ۸ م / ۵۵ / ۱۹۹۲ PN
رده بندی دیویی	۳۰۷ / ۳۴۵
شماره کتاب شناسی ملی	۵۵۴۷۱۸۱



تلویزیون، مخاطب و مطالعات فرهنگی

دیوید مورلی، ترجمه سیروان عبدی

ویراستار: جمال یزدانی

طراح جلد: حسین راست میسن

نوبت و سال چاپ: اول ۱۳۹۷

شمارگان: ۵۰۰

قیمت: ۵۶۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۶۲۸۸-۰۵-۷

تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید مجدد آن کلاً یا جزئاً، به هر شکل اعم از چاپ، فتوکپی، اسکن، صوت، تصویر یا انتشار الکترونیک بدون اجازه مکتوب از نشر لوگوس ممنوع است.

ایمیل: info@irlogos.com

تماس با مرکز پخش: ۰۹۰۲ ۱۵۴۰۰۴۲

فروشگاه برخط لوگوس: www.irlogos.com

تقدیم به

دست‌های خسته پدرم

و قلب پر مهر مادرم

www.ketab.ir

فهرست

مقدمه مترجم.....	۱
مقدمه مؤلف بر ترجمه فارسی.....	۳
مقدمه.....	۹
عنوان کتاب.....	۱۰
دیدگاه‌های آغازین.....	۱۷
اهمیت «عامه».....	۱۸
نگاهی به گذشته: تجدیدنظر درباره مخاطبان نیشن واید.....	۲۰
بحث روش شناختی.....	۲۴
انگلیسی راهبردی و فردگرایی روش شناختی.....	۲۷
مطالعات مخاطب اکنون و در آینده؟.....	۳۰
تحقیق جدید مخاطبان.....	۳۱
«تجدیدنظرطلبی جدید» و منتقدان آن.....	۳۵
به سوی «دموکراسی نشانه شناختی»؟.....	۴۰
خوانش خوشبینانه و «رهایی بخش».....	۴۵
هم ذات پنداری، تفاوت و موضع تحلیلگر.....	۴۸
مخاطبان عامه و نقد فرهنگی.....	۴۹
چندمعنایی و محدودیت‌های آن.....	۵۳
سیاست تحقیق مردم‌نگارانه.....	۵۶
بخش ۱: چارچوب نظری.....	۵۹
۱. تحقیق روی مخاطبان تلویزیون: تاریخ انتقادی.....	۶۱
۱.۱ پارادایم «هنجاری».....	۶۴
۱.۲ تأثیرات تا عملکردها... و برعکس.....	۶۶
۱.۳ پارادایم تفسیری.....	۶۸
۱.۴ استفاده، رضامندی و معنا.....	۶۹
۱.۵ طبقات، رمزگان و تطابق‌ها.....	۷۳
۲. نظریه‌های روانکاوی: متون، خوانندگان و سوژه‌ها.....	۷۷
۱.۲ بیناگفتمان و استیضاح.....	۸۰

۲.۲	مسئله ایدئولوژی و حالت پرداخت	۸۵
۳.۲	افراد، سوژه‌ها، «سوژه‌ها»	۸۷
۹۳	بخش ۲: طبقه، ایدئولوژی و تفسیر	
۹۵	۳. تفسیر تلویزیون: مخاطبان نیشن واید	
۹۸	۱.۳ مدار ارتباطات جمعی	
۱۰۲	۱.۱.۳ تحلیل پیام‌ها	
۱۰۷	۲.۱.۳ پیام: رمزگذاری و رمزگشایی	
۱۰۹	۳.۱.۳ مفهوم مسازی دوباره مخاطب	
۱۱۳	۲.۳ بررسی پاسخ‌های مخاطبان - پروژه تحقیقاتی نیشن واید	
۱۱۵	۲.۲.۱ طرح تحقیق روش‌شناسی	
۱۲۳	۲.۲.۳ مسائل فردیه و نمونه	
۱۲۶	۳.۲.۳ طرح کلی برنامه	
۱۲۹	۳.۳ پیمایش مخاطبان نیشن واید	
۱۳۰	۴.۳ متن مصاحبه	
۱۳۰	۱.۴.۳ مدیران	
۱۳۱	۲.۴.۳ دانشجویان	
۱۳۴	۳.۴.۳ کارآموزان (تماشای برنامه الف)	
۱۳۶	۴.۴.۳ اعضای اتحادیه‌های تجاری	
۱۳۹	۵.۳ تفسیر متون	
۱۳۹	۱.۵.۳ مدیران	
۱۴۰	۲.۵.۳ دانشجویان	
۱۴۳	۳.۵.۳ کارآموزان	
۱۴۵	۶.۳ الگوی رمزگشایی: خلاصه و نتیجه‌گیری	
۱۴۹	۴. مخاطبان برنامه نیشن واید: پی‌نوشت‌های انتقادی	
۱۵۰	۱.۴ مسائل نشانه‌شناختی	
۱۵۰	۱.۱.۴ مدل رمزگذاری / رمزگشایی	
۱۵۰	۲.۱.۴ نیت‌مندی	
۱۵۱	۳.۱.۴ نقاله معنا؟	

۴.۱.۴	رمزگشایی	۱۵۲
۵.۱.۴	خوانش های مرجح	۱۵۲
۲.۴	صورت زبان شناختی و معانی ایدئولوژیک	۱۵۴
۳.۴	مسائل جامعه شناختی	۱۵۶
۴.۴	اصلاح مدل رمزگشایی	۱۵۷
۱.۴.۴	از نظام های معنایی تا زانرها	۱۵۹
بخش ۳:	جنسیت، اعمال مشاهده و فراغت های خانگی	۱۶۵
۵	توسعه تحقیق: از رمزگشایی تا بافت مشاهده	۱۶۷
۶	چارچوب جنسیتی تماشای خانوادگی	۱۷۳
۱.۶	مطلوبه از تماشای تلویزیون چیست؟	۱۷۴
۲.۶	پرسش های «چه چیزی؟» و «چگونه؟»	۱۷۶
۳.۶	انتخاب برنامه های تلویزیونی در خانه	۱۷۶
۴.۶	قدرت و روابط جنسیتی	۱۷۷
۵.۶	تلویزیون به عنوان مرکز فعالیت خانوادگی	۱۷۸
۶.۶	طرح تحقیق	۱۷۹
۱.۶.۶	روش شناسی	۱۸۰
۲.۶.۶	طرح نمونه	۱۸۱
۷.۶	تلویزیون و جنسیت: چارچوب تحلیل	۱۸۲
۸.۶	قدرت و کنترل بر انتخاب برنامه	۱۸۴
۹.۶	سبک های تماشا	۱۸۵
۱۰.۶	تماشای برنامه ریزی شده و برنامه ریزی نشده	۱۸۷
۱۱.۶	صحت های مربوط به تلویزیون	۱۸۹
۱۲.۶	فناوری: استفاده از ویدئو	۱۹۱
۱۳.۶	تماشای فردی و لذت های گناهکارانه	۱۹۲
۱۴.۶	رجحان های مربوط به برنامه	۱۹۳
۱۵.۶	برنامه خبری محلی در برابر برنامه خبری ملی	۱۹۷
۱۶.۶	نتیجه گیری	۱۹۷
۷	از تلویزیون خانوادگی تا جامعه شناسی مصرف رسانه ای	۲۰۱
۱.۷	مسائل ذات گرایی جنسیتی	۲۰۲
۲.۷	رویکردهای روانکاوی	۲۰۴
۳.۷	مسئله «خانواده»	۲۰۶

۴۰۷	گوناگونی های بافت خانگی.....
۴۱۲	۵. تلویزیون خانوادگی: چرخشی به دور از سیاست؟.....
۴۱۵	بخش ۴: موضوعات روش شناختی.....
۴۱۷	۸. به سوی مردم نگاری مخاطبان تلویزیون.....
۴۱۷	۱.۸ مقدمه.....
۴۱۸	۲.۸ مسئله اعداد.....
۴۲۳	۳.۸ مسائل تجربه گرایی.....
۴۲۷	۴.۸ داستان سرایی.....
۴۲۸	۵.۸ به سوی مردم نگاری.....
۴۳۰	۶.۸ تلویزیون و زندگی روزمره: بافت تماشا.....
۴۳۳	۷.۸ مسائل مردم نگاری و هستی شناسی.....
۴۳۸	۸.۸ مردم نگاری هست مدرن و «افسردگی اخلاقی».....
۴۴۲	۹.۸ هدف مطالعه؟.....
۴۴۹	بخش ۵: تلویزیون، فناوری و مصرف.....
۴۵۱	۹. ارتباطات خانگی: فناوری ها و معانی.....
۴۵۲	۱.۹ تلویزیون و خانه.....
۴۵۵	۲.۹ بازنگری دوباره فناوری.....
۴۵۷	۳.۹ مسئله خوانش و مسئله متن.....
۴۶۲	۴.۹ تلویزیون، فناوری و مصرف.....
۴۶۹	۱۰: مصرف تلویزیون به عنوان کالا.....
۴۶۹	۱.۱۰ اکالایی شدن تلویزیون.....
۴۷۳	۲.۱۰ مصرف به منزله یک فرایند کلی.....
۴۷۵	۳.۱۰ تلویزیون و مسئله شهروندی.....
۴۷۶	۴.۱۰ تلویزیون و سلیقه عامه.....
۴۷۹	جهان های خصوصی و فناوری های جنسیتی شده.....
۴۸۱	۱.۱۱ عمومی و خصوصی.....
۴۸۶	۲.۱۱ فناوری و جنسیت.....
۴۸۹	۱.۲.۱۱ فناوری ها مناسب- برای چه کسی؟.....
۴۹۳	۲.۲.۱۱ بازی های کامپیوتری و ویدئویی: فناوری های مردانه شده؟.....
۴۹۷	۳.۱۱ فناوری های ارتباطی در حوزه خانگی.....

۳۰۰	۱.۳.۱۱ فناوری‌ها، مرزها و استفاده
۳۰۱	۴.۱۱ تصویر مردم‌نگارانه: کاربردهای خانگی فناوری
۳۰۴	۱.۴.۱۱ مرزها: داخلی و بیرونی
۳۰۶	۲.۴.۱۱ فناوری و کنترل
۳۰۸	۳.۴.۱۱ سازمان حوزه‌های خانوادگی: فضا، جنسیت، نسل
۳۱۱	۴.۴.۱۱ فناوری‌های جنسیتی شده و توانش/اعتماد فناورانه
۳۱۲	۵.۴.۱۱ میراث‌های فناورانه
۳۱۳	۶.۴.۱۱ نتیجه‌گیری

بخش ۶: بین‌حوزه‌ای خصوصی و حوزه عمومی ۳۱۵

۳۱۷	۱۲. برساخت زندگی روزمره: ارتباطات سیاسی و رسانه‌های خانگی
۳۱۷	۱.۱۲ مقدمه
۳۱۸	۲.۱۲ شهروندی و عضویت مخاطبان
۳۲۰	۳.۱۲ رسانه‌های جدید: روابط جدید؟
۳۲۳	۴.۱۲ قانون‌مند کردن لذت‌های خانگی
۳۲۸	۵.۱۲ برساخت اجتماعی زمان در خانه ^۰
۳۳۰	۶.۱۲ تغییرات فرهنگی در زمان
۳۳۵	۷.۱۲ پخش زمان و برساخت اجتماعات تصور شده

۱۳. نقطه تلاقی جهانی و محلی: یادداشت‌هایی از اتاق نشیمن ۳۴۱

۳۴۴	۱.۱۳ خوانش‌های عاشقانه؟
۳۴۷	۲.۱۳ موضوعات خرد و کلان
۳۴۹	۳.۱۳ فناوری‌های ارتباطی: سناریوهای آینده
۳۵۳	۴.۱۳ جغرافیای پُست‌مدرن و «مکان تعمیم‌یافته»
۳۵۷	۵.۱۳ از اتاق نشیمن تا (بین‌المللی)
۳۶۳	۶.۱۳ تولید هویت‌های فرهنگی

کتابنامه ۳۶۷

نمایه ۳۸۵

مقدمه مترجم

در پارتمان های علوم ارتباطات و مطالعات فرهنگی، حوزه مخاطب، موضوعی کلیدی و مورد توجه بوده است که منجر به انجام تحقیقات فراوانی در این حوزه شده است. عمده تحقیقات انجام گرفته مدل رمزگذاری/رمزگشایی استوارت هال را مبنای کار خود قرار داده اند و تلاش کرده اند تا فهم بیشتری از مخاطب بدست دهند. با وجود حجم بالای تحقیقات انجام گرفته در این حوزه منابع چندانی به جز چند اثر محدود در ایران وجود نداشته است. دلیل انتخاب این کتاب برای ترجمه نخست، کمبود منابع اصلی ترجمه شده و دوم غنا بخشیدن به منابع موجود در این حوزه است.

با توجه به مقدمه ارزشمند دیوید مورلی بر ترجمه فاسی درباره موضوع کتاب و تغییرات حوزه مخاطب در عصر رسانه های نوین، نیازی به توضیح بیشتر نیست و مقدمه مؤلف به خوبی گویای محتوای کتاب و حوزه مخاطب شناسی است.

کتاب پیش رو، حاصل چندین بار ترجمه و ویراستاری است و مترجم در این راستا از مشاوره و راهنمایی صاحب نظران بهره گرفته است. برای اصطلاحاتی که در کتاب استفاده شده است، تلاش مترجم یافتن بهترین و رایج ترین معادل بوده است تا بتواند ضمن وفاداری به اصل کتاب، ترجمه ای روان و سلیس از متن در اختیار خواننده قرار گیرد. اطمینان داریم که هیچ اثری خالی از خطا و اشتباه نیست و این اثر نیز به طور حتم حاوی اشتباهاتی است. امیدوارم خوانندگان محترم بنده را بر این امر ببخشایند. امید است این تلاش ناچیز به گسترش فهم خوانندگان محترم از خوانش مخاطبان یاری رساند.

۲ / تلویزیون، مخاطب و مطالعات فرهنگی

در پایان از خانواده‌ام و تمام عزیزان، به ویژه آقای فرزاد غلامی، که بنده را در به نتیجه رساندن این اثریاری کردند کمال تشکر را دارم.

سیروان عبدی

بهمن ۱۳۹۷

www.ketab.ir

مقدمه مؤلف بر ترجمه فارسی

با کمال افتخار این مقدمه را بر ترجمه فارسی کتاب *تلویزیون، مخاطب و مطالعات فرهنگی* به نگارش در می آورم. این کتاب برای اولین بار در سال ۱۹۹۲ به چاپ رسیده است و ماحصل سال‌ها تحقیق و مطالعه من درباره مصرف تلویزیون و استفاده از دیگر فناوری‌های سرگرم‌کننده خانگی است. از همان ابتدای رفتن به مرکز مطالعات فرهنگی معاصر در دانشگاه بیرمنگام در اوایل دهه ۱۹۷۰ دیگر این موضوعات بودم.

باید مطالب این کتاب را در چارچوب بافت آن زمان درک کرد. رویکرد اولیه من به تحقیق مخاطبان تلویزیون به همکاری با مدیر مرکز مطالعات فرهنگی معاصر، استوارت هال برمی‌گردد. هدف ما از این همکاری «عملیاتی کردن» مدل رمزگذاری / رمزگشایی او بود که اکنون با نام «مدار ارتباطات»^۱ شناخته می‌شود. نقطه آغاز همکاری ما به مدل نقش رمزگان زبان شناختی، فرهنگی و بصری در فرآیندها ارتباط بر می‌گردد. هال پیش از این کلیات این موضوع را در مقاله «رمزگذاری و رمزگشایی در گفتمان تلویزیونی» (۱۹۷۴) مطرح کرده بود. هدف ما از آزمایش این مدل، بررسی تجربی تفسیرهای متفاوت گروه‌های مختلف (با پس زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی اقتصادی متفاوت) از مطالب سمعی بصری یکسان بود. بدین منظور، از روش ساده نمایش ویدئویی از برنامه رویدادهای جاری بی‌بی‌سی با نام «نیشن‌واید» به گروه‌های مختلف (در حدود ۳۰ گروه) استفاده کردیم. بعداً پاسخ‌های آنان را به منظور شناخت میزان تاثیر عوامل جمعیت‌شناختی (که شکل دهنده نوع پرورش و آموزش آنان بود) بر تفسیرهای آنان از مطالب به نمایش درآمده بررسی کردیم.

یافته‌های این طرح بعداً در کتابی به نام *مخاطبان نیشن واید* (۱۹۸۰) به چاپ رسید. نسخه دیگری از این مطالعه شامل تحلیل خود برنامه، با همکاری شارلوت برانسدون به زبان انگلیسی با نام *مطالعه تلویزیون نیشن واید* به چاپ رسید.

در مقطعی که این کار تحقیقی را آغاز کردیم، مطالعات چندانی در حوزه مخاطبان در بریتانیا انجام نگرفته بود. فرض رایج آن زمان این بود که اگر بتوان ساختار سیاسی و اقتصادی کنترل رسانه‌ها را درک کرد، می‌توان محتوای آنها را نیز پیش‌بینی کرد. فرض رایج دیگر آن مقطع، این بود که رسانه‌ها از چنان قدرتی برخوردارند که می‌توان به راحتی تأثیرات رفتاری، سیاسی و ایدئولوژیکی آنها را از تحلیل محتوایشان استنتاج کرد. بنابراین، رویکرد غالب به رسانه‌ها، علاقه چندانی به تحقیق تجربی مخاطبان نشان نمی‌داد، چرا که بیشتر با مدل سوزن تزریق (قه، تمند/اتوماتیک) تأثیرات رسانه‌ها کار می‌کرد.

مدل حال به منظور تضعیف تمام این فرضیه‌های نامطلوب طراحی شد. هدف حال از طراحی این مدل، مشخص کردن حوزه جدیدی در مطالعات رسانه‌ای بود؛ حوزه‌ای که از دقت تحلیلی بیشتری برخوردار باشد و به طور حتم ساختارهای سیاسی و صنعتی مالکیت و کنترل را از دیدگاه نشانه‌شناختی، اینک رسانه‌ها دقیقاً چگونه معنا سازی می‌کنند، در نظر گیرد. فردینان دو سوسور، زبان‌شناس بزرگ سوئیس، نشانه‌شناسی را علم علم‌ها در قلب زندگی اجتماعی تعریف می‌کند. علاوه بر این، این رویکرد میان‌رشته‌ای شامل دیدگاه‌های جامعه‌شناختی و مردم‌شناختی نیز می‌شود که به درک ما از فرآیندهایی که مخاطبان از طریق آنها محتوای رسانه‌ها را تفسیر می‌کنند، کمک می‌کند. مخاطبان، محتوای رسانه‌ها را از خلال شبکه‌ای از رمزگان فرهنگی (که ناشی از سطح آموزش و نوع جامعه‌پذیریشان است) دریافت می‌کنند.

مدل رمزگذاری/رمزگشایی که در آن زمان دانشمندان رسانه‌های سنتی بدعت‌گذاری نام نهادند، در طول نیم قرن اخیر، تبدیل به یکی از بنیان‌های اساسی مطالعات ارتباطی شد. در حقیقت، این رویکرد به مطالعات مخاطبان هم اکنون نقشی محوری در فهم فرآیندهای مصرف رسانه‌ای دارد. این رویکرد به مخاطبان را من نیز در مطالعه *تلویزیون خانوادگی* در بافت خانگی استفاده از فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی (که با راجر سیلورستون انجام دادیم) بیشتر توسعه دادم.

بنابراین، در نیم قرن گذشته، بسیاری از ایده‌های مطرح‌شده یا کاملاً بدعت‌گذارانه نام نهاده شدند یا کاملاً حتمی و یا صرفاً حاشیه‌ای. این ایده‌ها چارچوبی برای شمار زیادی از

کارها را فراهم کردند که به مخاطبان و مصرف رسانه‌ای در بافت‌های مختلف می‌پرداختند؛ (به عنوان مثال، آین انگ، جانیس رادوی، جیمز لال، آن گری و دیگران). با این حال، در ده سال گذشته و در بافت مناظرات داغ مربوط به قدرت دگرگون‌کننده رسانه‌های دیجیتال، آونگ به سمت مدلی بیشتر تاب خورده است که فرض را بر تأثیرات قدرتمند این فناوری‌ها قرار داده است. در این زمینه، این فرض بیشتر قوت گرفته است که تغییرات فناورانه (که ظهور رسانه‌های دیجیتال نمایندگان هستند) آنقدر عمیق بوده‌اند که تمام کارهای پیشین در مطالعات سنتی مخاطبان درباره رسانه‌های آنالوگ را با توجه به دنیای جدید دگرگونی‌های دیجیتال بی‌ارتباط ساخته‌اند.

ظاهراً رویکرد من به این پیشرفت‌های اخیر تا حدودی بدبینانه است: به نظر من کسانی که با هیجان از ویژگی زبان رسانه‌های نوین (به عنوان مثال لو ماوویچ) حرف می‌زنند و دلیل حتمی تغییرات اجتماعی عمده (خواه آرمان شهری یا ویران شهری، مانند دیوید گانتلت) را فناوری‌های دیجیتال می‌دانند در غلطی سنتی جبر فناورانه گرفتار شده‌اند. بازگشت اخیر به پیش‌بینی‌های اغراق‌آمیز درباره آنچه «رسانه‌ای کردن» دنیا نام گرفته است، نشانه گرایش ناخوشایند بازگرداندن حوزه مطالعات رسانه‌ای به روزهای تاریک تعمیم‌های بی‌پایه و گسترده تأثیرات رسانه‌ها است. دغدغه من در سراسر این کتاب، توسعه رویکردی است که ما را قادر به درک بهتر اهمیت خاص فناوری‌های خاص رسانه‌ای در بافت‌های روزمره می‌کند که مخاطبان با آنها درگیرند. مطالعه تجربی فرایندهای زبان‌شناختی، فرهنگی و اجتماعی این رویکرد را پشتیبانی می‌کند.

متأسفانه بسیاری از تحقیقات انجام‌گرفته درباره فناوری‌های نوین، وقتی به کارهای پیشین که در این حوزه انجام گرفته است، نشان نمی‌دهند، حتی بدتر، فرض می‌کنند که دیجیتالی شدن نمایانگر یک سال جدید است که در آن مطالعات رسانه‌ای باید خرد پیشین را کنار بگذارد و آغازی دوباره داشته باشد. اما نمی‌توان واقعیت را کتمان کرد: در این زمینه می‌توان به مطالعه کارولین ماروین با عنوان «وقتی فناوری‌های قدیمی، جدید بودند» اشاره کرد که نشان داد چگونه تمام فناوری‌های نوین دوره‌ای گرافه‌گویی درباره تأثیرات به ظاهر دگرگون‌کننده را تجربه کرده‌اند (البته قبل از این که به عنوان جزئی از اجزای زندگی روزمره شناخته شوند). این اتفاق برای تمام فناوری‌های رسانه‌ای از قبیل مکتوب، رادیو، سینما، تلویزیون و ویدئو افتاده است. چنین اتفاقی برای فناوری‌های دیجیتال نیز دور از انتظار نیست. از نظر خیلی از ماها تأثیرات این فناوری‌های نوین دیرزمانی است که مسلم پنداشته

می‌شوند. به گفته ماروین، «تازگی»، یک پدیده همیشگی تاریخی است که تنها محتوای آن تغییر می‌کند.

خوشبختانه شاید ما از این مقطع گذر کرده‌ایم که فناوری‌های نوین را دارای قدرت‌های جادویی بدانیم. مانند این گفته مضحک که اتفاقات بهار عربی را به فیس‌بوک نسبت می‌دهد و آن را نیرویی قدرت‌مند در راه تحقق دموکراسی به شمار می‌آورد. امروزه، می‌توان به افتضاحات زیادی استناد کرد که در آنها این فناوری‌ها نقش اصلی را به عنوان ناظر ایفا کرده‌اند یا می‌توان به مواردی از نقض حریم خصوصی افراد به نفع کسانی اشاره کرد که از جمع‌آوری داده‌ها درباره شهروندان به دلایل اقتصادی یا سیاسی سود می‌برند. اینکه کدام جنبه‌های خاص ظرفیت‌های بالقوه یک فناوری خاص فعال خواهد شد همواره به بافت‌های فرهنگی و شرایط سیاسی بستگی دارد.

البته این به معنای انکار وجود تغییرات مهمی که در دورنمای الکترونیک در دنیای امروز اتفاق افتاده است، نیست؛ تغییراتی که ماهواره و فناوری‌های فیبر نوری به وجود آورده‌اند. به این معنا هم نیست که می‌توان روکرده‌هایی که مطالعات فرهنگی بریتانیا در بافت بریتانیای کبیر در میانه دهه ۱۹۷۰ توسعه داد، به راحتی به تهران قرن بیست و یکم صادر کرد. امروزه شاید به نسبت حال و من کمتر درباره تفسیرهای متفاوت محتوای رسانه‌ها در حوزه عمومی ملی مناظره نگران باشیم و بیشتر به پیامدهای فرهنگی بخش‌بندی این حوزه بپردازیم. به گفته تاد گیتلین به جای یک حوزه عمومی واحد (که در مسائل مختلف به بحث گذاشته می‌شد)، اکنون شاهد گسترش مجموعه کاملی از حوزه‌های عمومی مجزا هستیم. در این حوزه‌های خرد، افراد اغلب پیام‌های کسانی را برمی‌گزینند که فکری مشابه به خودشان دارند و بنابراین در جهان رسانه‌ای کاملاً مجزایی از هم‌شهریان خود زندگی می‌کنند.

این فرض که رویکردهای نظری توسعه داده‌شده در این مسאלات را می‌توان بدون بروز هیچ مسئله‌ای در شرایط سیاسی، اجتماعی و جغرافیایی کاملاً متفاوتی به کار برد، به فاجعه‌ای تمام عیار منجر می‌شود. با این حال، اصول تحلیلی مشخصی در این کتاب وجود دارد که می‌توان از آنها با رعایت نوع تطابقات لازم در فرآیندهای رسانه‌ای، در ایران امروز به کار گرفت.

مدل حال در اواسط دهه ۱۹۷۰ که پخش، پدیده‌ای ملی به حساب می‌آمد، توسعه پیدا کرد. بنابراین، این مدل به چارچوب ملی تحلیل مربوط می‌شود. تنها در فصل آخر کتاب است که دگرگونی بازارهای رسانه‌ای را توسط عوامل فراملی مورد توجه قرار داده‌ام. ظاهراً در

دنیای تلویزیون ماهواره‌ای امروز، باید موج جدید مهاجرت و رشد اجتماعات دیاسپوریک و قلمروزدایی را آنطور که در دهه ۱۹۷۰ احتمالاً تصور می‌شد، مد نظر قرار داد. با وجود این، غیرمنطقی است که این تشخیص را نداشته باشیم که تلویزیون، علی‌رغم ملی نبودن در بسیاری از کشورها، همچنان رسانه اصلی تولید هویت‌های ملی است.

علاوه بر این، همانطور که در فصول این کتاب (که به پروژه نیشن‌واید اشاره دارد)، تمرکز اصلی ما در اینجا بررسی سوال رمزگشایی‌های متفاوت از پیام‌های رسانه‌ها درباره موضوعات مرتبط با طبقه است؛ موضوعی که قبلاً در تحلیل‌های رسانه‌ای مغفول مانده بود. با این حال، امروزه باید برای تکمیل این رویکرد، سوالات مربوط به جنسیت، نژاد، قومیت، مذهب و ... را نیز در نظر گرفت. بنابراین، با توجه به پخش ملی سراسری باید تفاوت‌های فرهنگی در رمزگشایی مطالب سمعی بصری را همانند تفاوت‌های طبقاتی مهم ارزیابی کرد.

شاید در مورد ایران، عامل دین، نقش پررنگ‌تری داشته باشد. در مقطع زمانی که این کتاب به نگارش درآمد؛ یعنی دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، دین عامل چندانی مهمی در نظر گرفته نمی‌شد. در واقع، در آن مقطع، بسیاری از دانشمندان (به پیروی از جامعه‌شناسان کلاسیکی همچون ماکس وبر) هنوز مبنای کار خود را این فرض قرار داده بودند که توسعه مدرنیته خود نتیجه فرآیند غربی‌سازی و دین‌زدایی است. در جهان امروز که در آن به آسانی شاهد توسعه مدرنیته‌های گوناگونی در اقصای نقاط جهان هستیم و بسیاری از آنها غیردینی نیستند، باید بسیاری از فرضیات قبلی را به کناری بجهیم.

در کل، ادعای من این نیست که این کتاب پاسخ‌های آماده‌ای برای سؤالاتی دارد که دانشمندان امروزی رسانه در ایران باید به آنها بپردازند. با آگاهی من درباره دین و نداشتن سر رشته‌ای در این زمینه، من را از طرح چنین ادعایی باز می‌دارد. با وجود این، امیدوارم که سوالات مطرح شده در این مقالات مورد توجه کسان دیگری در جاهای دیگری از جهان قرار گیرد؛ شیوه طرح سوالات و موضوعات خاصی که بر آنها تمرکز دارد باید بر اساس بافت‌های جدید، مورد بازبینی قرار گیرد. تنها می‌توانم امیدوار باشم که با اعمال تطبیقات لازم، شاید محلی، این اثر در راه درک فرآیندهای رسانه‌ای در ایران و در جاهای دیگر مفید واقع شود.

دیوید مورری

لندن ۲۰۱۹

مقدمه

چینش مطالب این کتاب به گونه‌ای است تا خوانشی خاص از مسیر تحقیقی کار به دست دهد؛ این کتاب با تحلیل ساختار ایدئولوژیکی برنامه‌های تلویزیون واقعیت‌بنیان آغاز می‌شود، حوزه گسترده برنامه‌های عامه‌پسند را در بر می‌گیرد و با حرکت به سوی فرایندهای چندجانبه مصرف و رمز‌شنایی مخاطبان رسانه خاتمه می‌یابد. این کتاب به دنبال چارچوب‌بندی دوباره مطالعات ایدئولوژی در بافت ارتباطات خانگی است. این امر مستلزم روابط بیناگفتمانی^۱ فناوری‌های جدید رسانه‌های پخش و پویایی خانوادگی است. به تازگی آثاری به نقش بنیادی رسانه‌ها در شکل‌بندی حوزه‌های خصوصی و عمومی و سازمان‌دهی اجتماعی فضا، زمان و جامعه پرداخته‌اند. به زعم من، مباحث اخیر درباره نقش رسانه‌ها در برساخت هویت‌های فرهنگی باید در این بافت قرار گیرند (نک. موری و رابینز، ۱۹۸۹، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۲).

می‌توانم خطرهایی را که ناشی از ادراک پسینی و یا نسبت‌دادن انسجام^۲ به مسیر پژوهشی کار است، درک کنم. این همان بازگشت به پرسش‌های قدیمی درباره قدرت فرهنگی و گهگاه فرمول‌بندی دوباره این پرسش‌ها به شیوه‌های مختلف و با تغییر زاویه دید در طرح این پرسش‌ها در مقاطع گوناگون است.

این کار حوزه‌های مختلفی را در بر می‌گیرد؛ از پرسش‌هایی در باب ایدئولوژی گرفته تا تحلیل پیام‌های تلویزیونی و تأکید بر تماشای جنسیتی در بافت خانواده. این کتاب پیام‌های تلویزیونی را با سؤالاتی درباره ساختار طبقاتی و فرایند رمزگشایی تحلیل می‌کند. از این نقطه به بعد، دو تغییر اصلی در این کار به چشم می‌خورد: یکی مرکزیت‌زدایی از تلویزیون و دیگری

1. interdiscursive

2. over-coherent

توجه به اهمیت فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در برساخت هویت‌های ملی و فرهنگی در بافت جغرافیای پست‌مدرن رسانه‌ها. این مرکزیت‌زدایی از تلویزیون (به عنوان کانون توجهات) بیشتر به منظور توجه بیشتر به کاربردهای فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در حوزه داخلی خانه صورت می‌گیرد.

با توجه به مخاطبان متعدد این کتاب، می‌توان علاوه بر تکرار، تغییر لحن را نیز در بین فصل‌های کتاب حس کرد. با وجود این، به نظر می‌آید که بهترین کار حفظ مطالب به شکل اصلی آنها باشد.

اهداف این مقدمه عبارت‌اند از: الف) ارائه نظرهایی درباره بافت فکری‌ای که این خط پژوهشی از آن نسبت می‌گیرد، ب) ارائه دیدگاهی گذشته‌نگر^۱ (بخش سوم) درباره جایگاه (منفی و مثبت) نسب به این کار (به طور خاص مطالعه مخاطبان نیشن واید^۲)، و ج) مداخله در مداخلات اخیر درباره سیری که مطالعات مخاطبان در آینده باید پیماید. به نظر من، ارائه توضیحانی درباره اهمیت واژگان در عنوان کتاب - از طریق یک مقدمه - ضروری است.

عنوان کتاب

عنوان تلویزیون، مخاطبان و مطالعات فرهنگی به معنای به خطر انداختن بعضی ادعاها و (در اصل) دادن وعده‌هایی درباره معانی ضمنی‌ای است که احتمالاً هریک از این اصطلاحات - و روابط نحوی آنها - در عنوان کتاب دارد... من آنها را به ترتیب وارونه در نظر می‌گیرم و با اصطلاح آخر، یعنی «مطالعات فرهنگی»، آغاز می‌کنم. بعضی از منتقدان، به درستی به خطرهای بنیان‌نهادن یک رسم خاص اشاره کرده‌اند، زیرا این حوزه به طور روزافزونی کدبندی و نهادینه شده است. این منتقدان همچنین خطبای صدور بین‌المللی مطالعات فرهنگی بریتانیا را به بافت‌های دیگر گوشزد کرده‌اند - یعنی به بافتی غیبی از آنچه در آن توسعه پیدا کرده است. این خطرها به دلیل الگوی آماده‌ای است که مطالعات فرهنگی بریتانیا برای کار در این حوزه ارائه می‌کند (انگلستان در دهه ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰).

من وانگ^۳ در جایی (انگ و مورلی، ۱۹۸۹) خطرهای فراکاشتن^۱ مطالعات فرهنگی بریتانیا را (از طریق صنعت صدور چاپ) در پارادایم شناور آکادمیک فرا ملی^۲ برای کل این حوزه

1. intellectual context

2. retrospective

3. Ang

گوشزد کردیم. همان طور که در آنجا اشاره کردیم، نباید مطالعات فرهنگی را «تفکری ثابت دانست که کارکردهای مشابهی در بافت‌های مختلف منطقه‌ای و ملی دارد و می‌توان آن را از مکانی به مکان دیگر فرا کاشت.» بلکه باید دانست:

مکان و موضوعیت مطالعات فرهنگی از بافتی به بافت دیگر متغیر است و باید آن را با ماهیت خاص شکل‌های محلی گفتمان سیاسی و فکری - به عنوان فرهنگ - مرتبط دانست. ... باید وابستگی بافتی مطالعات فرهنگی را به یاد داشت و اگر قرار بر مقاومت در برابر گرایش‌های مربوط به توسعهٔ رسوم^۲ و سوسه‌های واژگان کدبندی شده است، باید این وابستگی را استحکام بخشیم. (انگ و موری، ۱۹۸۹: ۱۳۵-۶)

ترنر^۴ (۱۹۹۰ ب) نیز به درستی به این گرایش ناصواب اشاره می‌کند: گرایشی که مطالعات فرهنگی انگلیسی را - مسئله قومیت حداقل برای چندین سال از مطالعات فرهنگی انگلیسی به کلی حذف شده (نک هال^۵ ۱۹۸۸ ب) به عنوان مطالعات فرهنگی بریتانیایی عرضه می‌کند (با در نظر نگرفتن آنچه برای رنز، اسکاتلند و ایرلند شمالی اتفاق افتاد). وی همچنین به «حذف» خود عامل بریتانیایی از مطالعات فرهنگی بریتانیایی اشاره می‌کند. در نتیجه، «تحقیق دربارهٔ اعمال دلال‌گر رسانه‌های بریتانیایی به منزلهٔ تحقیق دربارهٔ اعمال دلال‌گر کل رسانه‌ها پنداشته می‌شود» - «نویسندگان بریتانیا در اصل (جز در موارد خاص و طی فرایند امپریالیسم) «معیاری است که بقیهٔ دنیا متغیرهایی را برای آن فراهم می‌آورند» (همان، ۵). پیامد این مسئله، گرایش به «همگن‌سازی» نادرست متون تلویزیونی و مخاطبان در حوزه‌های سیاسی و فرهنگی^۶ است تا اینکه آنها را در بافت خاص خودشان به طور هم‌زمان^۸ تحلیل کنیم (ترنر، ۱۹۹۰ ب: ۷). به عنوان مثال، به باور رنزداد در دریافت‌های مطالعات فرهنگی بریتانیایی به آمریکا، جایگاه خوشبینی فرهنگی را در وضع بدی قرار داده است. از نظر وی، ایدهٔ «عامه» در آمریکا جایگاهی متفاوت (با جایگاه آن در بریتانیا) در بین ماریف مسلط فرهنگی اشغال کرده است. به عقیده ترنر، خوشبینی فرهنگی در بسیاری از کارهای انجام گرفته در بریتانیا تقدیس شده است.

1. transplanting
2. a free-floating transnational academic paradigm
3. orthodoxies
4. Turner
5. Hall
6. signifying practices
7. homogenising
8. conjunctural

ترنر بحث جایگاه فرهنگی ارزش‌های مردانگی، ضد اقتدارگرایانه و ملی‌گرایانه را در استرالیا - در قیاس با بریتانیا - ادامه می‌دهد و معتقد است «فرهنگ استرالیایی کاریدی را ارج می‌نهد و با دیده شک به خرد می‌نگرد... و با افتخار خود را جزئی از طبقه کارگر می‌پندارد» (۱۲). در تحلیل ویلیس^۱ (۱۹۷۸) اگر این گرایش را گفتمانی ثانویه^۲ (یا حتی به طور ضمنی تقابلی) در فرهنگ بریتانیایی بدانیم، تصور عملکرد مشابه آن در فرهنگ پسااستعماری استرالیا کاملاً اشتباه خواهد بود. فرهنگ پسااستعماری استرالیایی را می‌توان بخشی از اسطوره‌شناسی ملی‌گرایانه مسلط پنداشت. پر واضح است که اشیای مشابه در زمان‌ها و مکان‌های مختلف همیشه اهمیت یکسانی ندارند و این خطری است که هر گرایش جهان‌سازی در مطالعات فرهنگی را تهدید می‌کند.

امروزه، مخصوصاً در فضای دانشگاهی آمریکای شمالی، مطالعات فرهنگی را اغلب هم‌سنگ نوع خاصی از نظریه‌پردازی پُست مدرن و معمولاً تنها یک نظریه می‌دانند (مخصوصاً دانشجویان دوره کارشناسی). این بُت‌واره‌سازی^۳ از ایده نسبتاً انتزاعی نظریه، کاملاً با آنچه استوارت هال «اعتدال ضروری»^۴ می‌نامد در تضاد است. به عقیده هال، تمام آثار آکادمیک در این حوزه، باید دارای این اعتدال ضروری باشند. این فرایند بُت‌واره‌سازی، واجد پاره‌ای از تبیین‌ها و شماری از بیامده‌هاست. در خصوص تبیین‌ها، همان گونه که اوکانر^۵ (۱۹۸۹) می‌گوید، «در وهله اول، در آمریکا مشکل خوانش سبک نظریه‌پردازی مطالعات فرهنگی با استفاده از نمونه‌های ملموس وجود دارد؛ چون بیشترین نمونه‌ها مختص جامعه بریتانیا هستند»، او به درستی این سؤال را مطرح می‌کند که «چند نفر از دانشجویان آمریکایی در این کشور برنامه تلویزیونی نیشن/وید را دیده‌اند؟» (اوکانر، ۱۹۸۹: ۴۰۷). سؤال تأثیر اقتصاد چاپ^۶ بر توسعه این حوزه نیز مطرح است. نکته پیش‌یافتاده اما در نهایت مهم درباره تأثیر اقتصاد چاپ این است که نظریه یا همان سطوح بالاتر انتزاع را می‌توان در حوزه‌های گسترده‌تری (و نه از نظر ملی خاص) مطرح کرد؛ در نتیجه، نظریه به سوددهی بیشتر برای ناشر و کسب اعتبار بیشتر برای نظریه‌پرداز تمایل دارد. در کل، «نظریه» دامنه گسترده‌تری دارد.

1. Willis
2. subordinate discourse
3. fetishization
4. necessary modesty
5. O'Connor
6. publishing economics

اوکانر با طرح سؤال پیامدهای این فرایند و اهمیت آنها می‌گوید: «یکی از ویژگی‌های اصلی اخذ مطالعات فرهنگی بریتانیا در آمریکا، وجود حس بی‌ریزگی فرایندهای ارتباطی در بازتولید اجتماعی و سیاست است» (نک. بیارس، ۱۹۹۱، گزارش مفیدی درباره توسعه مطالعات فرهنگی در آمریکا). همان‌طور که اوکانر اشاره می‌کند، «انتشار و پذیرش پژوهش‌های هال در آمریکا، باعث شده است که اغلب او را نظریه‌پرداز روبناها^۲ و ارتباطات بدانند؛ یعنی حوزه ارتباطی که کاملاً از فشارها و محدودیت‌های مادی و سیاسی جدا شده است... به گونه‌ای که «فرهنگ معنای خود را به مثابه عمل، شکل و نهاد، ذیل سرفصل هست مدرنیسم... از دست داده است» (اوکانر، ۱۹۸۹: ۴۰۸). به گفته خود هال، در این دگرگونی باید خطر از دست دادن یکی از تعهدات اصلی مطالعات فرهنگی را به جان خرید- مطالعات فرهنگی تعهد است که در ازای پرهیز از هرگونه ثبات نظری نهایی، پرسش‌های سیاسی و نظری را در پیشانی تحلیل اما دائمی با یکدیگر حفظ کند... این تنش به هر کدام از این حوزه‌ها امکان می‌دهد که در حوزه دیگر دخالت کنند (هال، ۱۹۹۰: ۱۷). (به اظهار نظرهای هال، ۱۹۸۶ درباره اخذ مدل آمریکایی اثرش در خصوص مناظرات مربوط به پست مدرنیسم نگاه کنید).

با مورد اک^۳ در این باره که وظیفه ما در توسعه شکل مناسب مطالعات فرهنگی، مفهوم‌سازی رابطه بین طرفین فرایند ارتباطات [جنبه گفتمانی^۴ و مادی و جنبه فرهنگی و اقتصادی] بدون افتادن در ورطه هریک از این جنبه‌هاست، موافقم (مورد اک، ۱۹۸۹ الف: ۴۳۶). همچنین، با وی موافقم که بسیاری از کارهای انجام شده در حوزه مطالعات فرهنگی (به طور خاص در دوره اخیر و در نوع آمریکایی شمالی آن) دقیقاً از این نظر دارای نقص هستند، تا آنجا که تحلیل فرایند گفتمانی بر ساخت مباحث معمولاً بدون ارجاع به محیط مادی یا اقتصادی و نهادی آن صورت می‌گیرد؛ در نتیجه، به گفته مورد اک، «تحلیلی که از صنایع فرهنگی ارائه می‌شود، چیز چندانی درباره چگونگی کارکرد واقعی آنها به عنوان صنایع به دست نمی‌دهد» (همان، ۴۳۶).

مورد اک (همانجا) با تبیین دلایل ناتوانی در تلفیق بینش‌های اصلی اقتصاد سیاسی با تحلیل‌های مطالعات فرهنگی، به این نکته ساده اما مهم اشاره می‌کند که تقریباً بدون

1. appropriation
2. superstructures
3. Murdock
4. discursive

استثنا، تمام شخصیت‌های اصلی مطالعات فرهنگی دارای پس‌زمینه نقد ادبی و علوم انسانی هستند. وی می‌افزاید که با وجود ناتوانی و بی‌علاقگی شخصیت‌های اصلی مطالعات فرهنگی به مسائل اقتصادی و علوم اجتماعی (با وجود ارجاعات مکرر به مارکسیسم)، به جز هال (نک. هال، ۱۹۸۰)، گزارشی دربارهٔ درگیری اولیه با جامعه‌شناسی مرکز مطالعات فرهنگی معاصر، دغدغه و توانایی آنها بیشتر معطوف به تحلیل متون مختلف بوده است. به گفتهٔ موداک، گرایش به راه‌اندازی گروه‌های مطالعات فرهنگی تنها در دانشکده‌های هنر و علوم انسانی و همچنین کاهش سطح روابط نهادی این گروه‌ها با علوم اجتماعی این محدودیت ناخوشایند را به طور جدی تشدید می‌کند.

این بینش برای جامعه‌شناس تازه کاری همچون من که همواره دربارهٔ پارادایم‌های مسلط مطالعات فرهنگی (خواه در نوع فرهنگی، ساختارگرایانه، روان‌کاوانه، پسا ساختارگرایانه یا پست مدرن آن) حس در حاشیه بودن را داشته‌ام، بسیار جالب توجه است. بنابراین، از دید مطالعات فرهنگی بیشتر کارهای من بسیار ذات‌گرا^۱ یا تقلیل‌گرا^۲ هستند و این نقدی است که می‌توان به آنها وارد داشت. از دید من، هدف اصلی این کار، تحلیل فرایندهای فرهنگ و ارتباطات در چارچوب محیط‌های مادی و اجتماعی است. شخصاً دربارهٔ گرایش به «متن‌سازی»^۳ مطالعات فرهنگی نگرانم؛ این گرایش اغلب به پدیده‌های فرهنگی مورد تحلیل امکان می‌دهد که به طور کامل از بنیان‌های مادی و اجتماعی خود جدا شوند.

دقیق‌تر اینکه بیشتر علاقه من به سؤالات مربوط به مخاطبان رسانه، نشئت گرفته از دو شاخهٔ ابتدایی ادبیات جامعه‌شناختی این حوزه است. نکتهٔ اینکه هیچ کدام از این شاخه‌ها به درستی با روند کلی (اگر استفادهٔ ضدونقیض از کلمات نیست) کار مطالعات فرهنگی ترکیب نشده‌اند و بی‌توجهی به هر کدام از آنها نیز تأثیری تضعیف‌کننده بر توسعهٔ این حوزه خواهد داشت. جامعه‌شناسی آموزشی و زبان‌شناسی اجتماعی یکی از اولین شاخه‌های این حوزه هستند که به رابطهٔ بین مرزگان زبان‌شناختی و فرهنگی و ساختارهای اجتماعی می‌پردازند: کارهای برنشتاین^۴ (۱۹۷۱)، روزن^۵ (۱۹۷۲)، لباو^۶ (۱۹۷۰)،

1. essentialist
2. reductionist
3. textualization
4. Bernstein
5. Rosen
6. Labov

کیدی^۱ (۱۹۷۳)، بوردیو^۲ (۱۹۷۲)، جیگلیولی^۳ (۱۹۷۳)، پراید و هلمز^۴ (۱۹۷۲) و همز^۵ (۱۹۶۴) در این بخش قرار می‌گیرند. دومین شاخه به روابط پیچیده طبقه، فرهنگ و آگاهی می‌پردازد و نه فقط کار اولیه پارکین^۶ (۱۹۷۱) - که تنها نمونه این خط پژوهشی است که در مناظرات مطالعات فرهنگی به آن ارجاع می‌شود - بلکه آثار هریس^۷ (۱۹۷۱)، پارکین (۱۹۷۴) و مان^۸ (۱۹۷۰ و ۱۹۷۳)، مورهاوس و چمبرلین^۹ (۱۹۷۴)، بالمر^{۱۰} (۱۹۷۵)، بینون^{۱۱} (۱۹۷۱)، نیکلاس و آرمسترانگ^{۱۲} (۱۹۷۶)، بینون و نیکلاس^{۱۳} (۱۹۷۷) و تمام مناظرات مربوط به *سؤال بورژوازی*^{۱۴} - که انتشار تحلیل نهایی گلدتروپ و لاک‌وود و دیگران^{۱۵}، با عنوان *کارگر مرفه*^{۱۶} (۱۹۶۸) موجب آن شد - در این بخش دسته‌بندی می‌شوند.

مطمئن‌اناری که در بالا به آنها اشاره شد، تنها نقاطی آغازین در این حوزه هستند. اما باید یادآور شد که استفاده مجدد از آنها به این معنا نیست که می‌توان این آثار را منابعی آماده برای پاسخ به سؤالات امروزی بینماییم. از این رو، هدف من دو چیز است: الف) روشن کردن ریشه‌های جامعه‌شناختی کار خودم، و ب) بحث درباره ارتباط همیشگی بین پرسش‌های مطرح شده (در صورت ارائه نشدن پاسخ‌ها، به وسیله قالب جامعه‌شناختی این کار (به عنوان بخش ضروری این نوع مطالعات فرهنگی که هدف، درگیر شدن با آن است).

این موضوعات ارتباط خاصی با اصطلاح «*حظّه خطر شدید*»^{۱۷} هال دارند؛ زیرا مطالعات فرهنگی مخصوصاً در آمریکا به سرعت در حال حرفه‌ای و نهادینه شدن پیرامون «تسلط نظری»^{۱۸} فرمالیسم و اسازانه^{۱۹} است. در فرمالیسم و اسازانه «متن‌سازی مفرط گفتمان‌های مطالعات فرهنگی از گفتمان خاص برخوردار می‌شود... در فرمالیسم و اسازانه همچنین قدرت و سیاست مسائلی زبانی به شمار می‌آیند» (هال، ۱۹۸۰).

1. Keddie
2. Bourdieu
3. Giglioli
4. Pride And Holmes
5. Hymes
6. Frank Parkin
7. Harris
8. Mann
9. Moorhouse And Chamberlain
10. Bulmer
11. Beynon
12. Nicholls And Armstrong
13. Beynon And Nicholls
14. embourgeoisement
15. Goldthorpe And Lockwood *Et Al*
16. The Affluentworker
17. Moment Of Profound Danger
18. theoretical fluency
19. Deconstructionist Formalism

باز هم خود اقتصاد چاپ، به همراه ضرورت‌های زندگی آموزشی، ماده و خوراک^۱ برای این نکته نظری به حساب می‌آید. در حوزه‌های میان‌رشته‌ای و در حال رشد - که هر ترم دوره‌های آموزشی جدیدی در آنها ارائه می‌شود - دانشجویان (و ناشران) به منظور کسب سریع جایگاه معتبر و تعیین حدود و ثغور و تعریف این رشته‌ها نیازمند کتاب‌های درسی هستند. یک نمونه از این متون درسی کتاب *کانال‌های گفتمان*^۲ (آلن، ۱۹۸۷) است که رهیافت‌های مطالعات فرهنگی درباره تلویزیون را معرفی می‌کند و بی‌تردید برای دانشجویان بسیار مفید بوده است. شناسایی تعاریف خاص این حوزه، در حیطه علاقه‌مندی‌های خود من نیز هست. محسوسه^۳ مقالات حاضر، این حوزه را ارتقا می‌دهند. در این زمینه، با سیلورستون (۱۹۸۹) موافقم که این کتاب، به رغم اشاره‌های متناوب به لزوم تولید نشانه‌شناختی و جامعه‌شناختی تلویزیون، در نهایت «متن محور»^۴ باقی می‌ماند؛ حال آنکه بارها گفته شده نمی‌توان تلویزیون را به سادگی به یک پدیده متنی تقلیل داد. هال در این زمینه می‌گوید: «متنیت^۵ به هیچ عنوان کافی نیست» و «مطالعات فرهنگی باید با تنش مورد اشاره ادوارد سعید^۶ همزیستی داشته باشد، تنشی که در پی ارتباط با نهادها، ادارات، آژانس‌ها، طبقات، مراکز آموزشی، شرکت‌ها، گروه‌ها، احزاب و حرفه‌های از نظر ایدئولوژیک تعریف شده، ملت‌ها، نژادها و جنسیت‌هاست... مطالعات فرهنگی همچنین باید بتواند با پرسش‌هایی که متنیت انتقادی^۷ و تبیین‌هایش نمی‌توانند پاسخی برای آنها پیدا کنند، سازگاری پیدا کند» (هال، ۱۹۹۰: ۱۶ و ۱۷).

برای جمع‌بندی این بخش به این نکته اکتفا می‌کنم که در صورت محدود کردن کارکرد این کتاب به (یا فراتر از؟) حوزه مطالعات فرهنگی، پرواضح خواهد بود که رهیافت من در این حوزه، کاملاً خاص و شاید تا حدودی حاشیه‌ای باشد؛ حاشیه‌ای که این دلیل که به پرسش‌های مورد اختلاف در تحلیل ارتباطات و فرهنگ رویکردی جامعه‌شناختی دارم. اگر این کتاب در حوزه «مطالعات فرهنگی» قرار نگیرد، مطمئناً در حوزه تحقیق مخاطبان هم (که به طور سنتی این گونه است) قرار نخواهد گرفت - عمدتاً به عنوان حوزه تجربی (یا تجربی‌نگر)^۸ و نسبتاً خسته‌کننده تحقیق در وسایل ارتباط جمعی. در ابتدای کتاب،

1. material

2. canonical status

3. Channels Of Discourse

4. text-centric

5. textuality

6. Said

7. critical textuality

8. empiricist

شیوه‌های گوناگون بازمفهوم‌سازی^۱ مخاطبان رسانه‌ها ارائه شد؛ این شیوه‌ها تا حدودی با سرپیچی از (نک. دوسرتو، ۱۹۸۴) قلمرو تحقیق در وسایل ارتباط جمعی بر ساخته می‌شوند. این کتاب همچنین از رشته‌های دیگری همانند زبان‌شناسی اجتماعی^۲ و جامعه‌شناسی آموزشی، و به تازگی از مطالعات خانواده، مردم‌شناسی^۳ و جغرافیا چشم‌اندازهای پویای دیگری را به عاریت گرفته است. بنا بر اصل تجربه، تلاقی این رهیافت‌های مختلف همواره به‌ترین فایده را در پی داشته است.

پرداختن به اصطلاح اول عنوان کتاب (تلویزیون) در آخر کار به این معنی نیست که این کتاب ذاتاً دربارهٔ تلویزیون است (با وجود تعاریف رسانه که مک‌لوهان ۱۹۶۴، هیت و اسکیرو ۱۹۷۷ یا الیس^۴ بیان کرده‌اند)، به آنچه اندرو راس^۵ (۱۹۸۸) «تلویزیون» می‌داند - آن‌طور که از آن استفاده می‌شود - علاقه‌مندم؛ یعنی معنای تلویزیون از نظر افراد مختلفی که برنامه‌های متفاوتی را دریافت‌ها و همان‌های مختلفی تماشا می‌کنند. هدف من و راجر سیلورستون^۶ در کار مشترکمان (فصل ۹) شکستن تمرکز صرف مطالعات رسانه‌ای بر تلویزیون و قرار دادن تلویزیون در بافت کلی بر [ادامهٔ کامل تری از] فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و مصرف خانگی از جنبه‌های مختلف آن بود؛ آن هم به جهت بسیاری از انکارها، نپذیرفتن‌ها و بهانه‌ها.

دیدگاه‌های آغازین

با دمیدن روح جدیدی در کالبد مطالعات رسانه‌ای در ریتانیا در اوایل دهه ۱۹۷۰ - آنچه استوارت هال (۱۹۸۲) «کشف دوبارهٔ ایدئولوژی»^۸ می‌داند - همگرایی بیشتری بر تحلیل ساختار ایدئولوژیکی اخبار در تلویزیون و مطبوعات، و به طور کلی پوشش رسانه‌ای سیاست، صورت گرفت (به‌ویژه پوشش رسانه‌ای موضوعات بحث‌انگیزی مانند روابط نژادی و صنعتی). بخش‌هایی از این کار کم‌وبیش با دغدغهٔ سوگیری^۹ چارچوب‌بندی شده است (نک. مورلی، ۱۹۷۶ و گروه رسانه‌ای گلاسکو، ۱۹۷۶). این درحالی بود که مطالعات دیگر باعث جابه‌جایی

1. reconceptualizing

2. sociolinguistics

3. anthropology

4. mobilizing perspectives

5. Ellis

6. Andrew Ross

7. Roger Silverstone

8. rediscovery of ideology

9. bias

مفاهیم ایدئولوژی شدند (میان اشخاص دیگر، نک. هال و دیگران، ۱۹۸۱). مفهوم ایدئولوژی برگرفته از کار مشترک گرامشی^۱ و آلتوسر^۲ است. این کارها با وجود تفاوت‌های بسیار، در دو فرض اصلی مشترک‌اند: نخست، دغدغه بازتولید ایدئولوژی در ارتباطات سیاسی (و پیامد مفروض حفظ نظم اجتماعی یا هژمونی)؛ دوم، امکان استنتاج تأثیرات ایدئولوژیکی رسانه‌ها از تحلیل ساختار متنی پیام‌های ارسالی (بخشی در مدل نظری ایدئولوژی که فرض اول را پشتیبانی می‌کند، نک. آبرکرامبی و ترنر، ۱۹۷۸؛ آبرکرامبی و دیگران، ۱۹۸۴). تا این زمان، مخاطبان رسانه در گفتمان‌های تحلیلی جایگاهی نداشتند و قدرت رسانه‌ها بر مصرف‌کنندگان، اصلی تغییرناپذیر به شمار می‌آمد (نک. کانل، ۱۹۸۵).

در سال‌های اخیر، این فرض‌ها کاملاً با چالش روبه‌رو بوده‌اند. در باب فرض اول، نخست توجه بیشتری به جایگاه سیاسی محصولات فرهنگی (بخشی به دلیل تأثیرهیافت‌های فمینیستی و ضد نژادپرستانه بر فرایند نمادین برساخت هویت‌های فرهنگی و شخصی) و ساختار ایدئولوژیک رسانه‌های سرگرم‌کننده، داستان و موسیقی عامه‌پسند شده است؛ و دوم، از زمان مقاله نهایی هال (هال، ۱۹۷۳ الف) دربارهٔ رمزگذاری و رمزگشایی تلویزیون، به ماهیت متضاد و پیچیدهٔ فرایند مصرف فرهنگی محصولات رسانه‌ای توجه فراوانی شده است که این توجه هم در حوزه تلویزیون بوده برای مثال نک. مورلی، ۱۹۸۰) و هم در حوزه گسترده‌تر فرهنگ عامه‌پسند (نک. هبدایچ، ۱۹۷۹ و ۱۹۸۸ الف). می‌خواهم با در نظر گرفتن هریک از این تغییرات به صورت خلاصه کاربردهای آن‌ها را در کارهای امروزی در حوزه ارتباطات سیاسی پیگیری کنم.

اهمیت «عامه»

از دههٔ ۱۹۷۰ به بعد، محققان سنت‌های مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای در انگلستان به بررسی اهمیت ایدئولوژیکی و سیاسی ساختار محصولات رسانه‌ای خارج از مقولهٔ «خبر» پرداختند. این مطالعات بر موضوعاتی مانند برساخت هویت‌های جنسیتی در سریال‌های آبکی (نک. هابسون، ۱۹۸۲؛ انگ، ۱۹۸۵)، ارائهٔ کلیشه‌های نژادی در نمایش‌نامه‌ها و سرگرمی‌های پیش پا افتاده (نک. کوهن و گارنر، ۱۹۸۴)، ارزش‌های فرهنگی و سیاسی در داستان‌ها و نمایش‌نامه‌های عامه‌پسند (نک. مک‌کابی، ۱۹۸۱؛ مک‌آرتور، ۱۹۸۱؛ بنت و ولکات، ۱۹۸۷) و ارائهٔ دانش در مسابقات تلویزیونی (میلز و رایس، ۱۹۸۲) متمرکز بودند. بخش اعظم این کار در

زمان برگزاری دوره تأثیرگذار «فرهنگ عامه‌پسند» در دانشگاه آبن^۱ در بریتانیا جمع‌آوری و خلاصه شده است (۱۹۸۱). این مطالعات نشان دادند که نگرانی‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها در بساخت فرهنگ سیاسی را باید با تعریف جامع‌تر و گسترده‌تری از متون رسانه‌ای توجیه کرد. در این بافت، مطالعه اخبار و محصولات رسانه‌ای ظاهراً «سیاسی»، تنها بخش کوچکی از این حوزه به شمار می‌آید. این گرایش به برنامه‌های نمایشی و داستانی با تغییر دیگری همراه بود، اما این بار در زمینه مطالعه اخبار تلویزیونی و برنامه‌های مربوط به رویدادهای جاری. در این بافت، گروه مطالعات رسانه‌ای^۲ در مرکز مطالعات فرهنگی معاصر^۳ در خلال دوره ۷۷-۱۹۷۵ توجه خود را بر تحلیل مجله شبانه نیشن واید^۴ بی‌بی‌سی قرار داد (برنامه نیشن واید جانستون مجله تلویزیونی مشهور بریتانیا، با نام/مشب،^۵ شد). آنچه برنامه نیشن واید را جالب توجه می‌ساخت، جایگاه محوری آن در سیاست زمان‌بندی شبکه بی‌بی‌سی بود. برنامه شبانه‌گاهی نیشن واید تلاشی در جهت جذب مخاطبان گسترده با استفاده از قالب برنامه‌های عامه‌پسند مجله‌ای بود. این برنامه اغلب موضوعات سیاسی را نادیده می‌گرفت و پاره‌پاره‌ها را فرامی‌گذاشت. اهداف این برنامه کاملاً محدود و مشخص و فاقد تعهدات برنامه‌های جدی بود. این فقدان تعهد ناشی از این باور بود که مخاطبان خواهان برنامه‌های جدی نیستند. همان‌طور که تدوینگر برنامه، مایکل بانس^۶ می‌گوید:

باید پیش‌بینی‌ناپذیر باشید؛ باید رئیس داده‌پست را با خانومی که خالکوبی کرده است، در کنار یکدیگر قرار دهید. اکثر افراد یک روز سخت کاری را گذرانده‌اند و وقتی جلوی تلویزیون می‌نشینند، نمی‌خواهند هر شب یک رژیم غذایی ناخوشایند شامل «نان بیات» بخورند. (مصاحبه با ساندی تایمز، دوم ماه مارس ۱۹۷۵)

اگرچه نخستین و مهم‌ترین هدف برنامه، حفظ درگیری مخاطبان با آیتم‌های سرگرم‌کننده برنامه بود، تحلیل گروه رسانه‌ای بی‌بی‌سی اس‌ان نشان داد که می‌توان از این برنامه به جهت تأکید بر تنوع و غرابت «مردم عادی»، برای انتشار مجموعه مشخصی از ارزش‌های سیاسی معنادار [از طریق ارائه سبک «عادی-احساسی»]^۷ استفاده کرد. اگر بلوف مجری را نماینده دیدگاه مردم عادی کوچه و بازار بدانیم، بنابراین می‌توانیم دیدگاه خرد

۱. دانشگاه آبن (Open University) دانشگاهی از راه دور و عمومی در بریتانیاست که در مقطع کارشناسی دانشجو

می‌پذیرد. م.

2. Media Studies Group

3. Centre For Contemporary Cultural Studies

4. *Nationwide*

5. *Tonight*

6. Michael Bunce

جمعی به تمام موضوعات سیاسی پیردازیم. موضع مردم عادی کوچه و بازار در قبال سیاستمداران و مأموران اداری، موضعی بدبینانه است. این توتم^۱ دربارهٔ برنامهٔ نیشن واید وجود دارد که برنامه‌ای قابل تکریم است. تحلیل گروه رسانه‌ای سی‌سی‌سی‌اس دربارهٔ برنامهٔ (براندسون و مورلی، ۱۹۷۸) نشان داد که چطور یک برنامه می‌تواند تعریفی خاص از اجزای تشکیل‌دهندهٔ خرد جمعی را طبیعی جلوه دهد و مفصل‌بندی کند؛ خرد جمعی به ظاهر بنیانی غیرسیاسی برای درک مسخره‌بازی‌های^۲ «سیاستمداران و مأموران اداری» است. این تعریف - برساخته و به‌ظاهر طبیعی شده - از خرد جمعی معیاری برای قضاوت دربارهٔ تمام پرسش‌های سیاسی است. فرایند برساخت خرد جمعی یکی از مهم‌ترین فرایندهای ایدئولوژیکی و سیاسی است که برنامه‌های رسانه‌ای همانند نیشن واید به آن می‌پردازند. این برنامه‌ها دنیای نامأنوس سیاست را به اصطلاح‌های روزمره ترجمه می‌کنند (اما جناب رئیس خزانه^۳ این برای مردم علنی چه معنایی خواهد داشت؟) و بنابراین دیدگاهی کاملاً ویژه را دربارهٔ دنیای سیاست برای مخاطبان برمی‌سازند. نکته اینک (آنچه در براندسون و مورلی، ۱۹۷۸: فصل ۴ بیان شد) هر تحلیلی دربارهٔ فرهنگ سیاسی باید بررسی محصولات رسانه‌ای را در مرکز توجه قرار دهد؛ یعنی محصولاتی که خود را صراحتاً غیر سیاسی تعریف می‌کنند. علاوه بر خوانش‌های مخاطبان مختلف از محصولات رسانه‌ای، مسئلهٔ تحلیل این محصولات نیز حائز اهمیت است. (مسئله‌ای که در تحقیق من محل اختلاف است). همچنین، باید خوانش‌های دیگران را از خوانش‌های من دربارهٔ پاسخ‌های مخاطبان بررسی کرد.

نگاهی به گذشته: تجدیدنظر دربارهٔ مخاطبان نیشن واید

همان‌طور که رادوی^۴ به درستی در مقدمهٔ کتاب خوانش داستان‌های عاشقانه^۵ (نسخهٔ انگلیسی، ۱۹۸۷) اشاره می‌کند، «فارغ از اهداف نویسنده، هیچ‌کس نمی‌تواند بگوید توسعهٔ کتاب، اخذ و خوانش آن را پیش‌بینی یا تجویز کند» (رادوی، ۱۹۸۴: ب ۲: ۱۰۸۷). این مقدمه که رادوی در آن تلاش دارد هم بافت خاصی را که در آن کارش توسعه یافته توضیح دهد و هم

۱. توتم (Totem) توتم در اصل یک گیاه یا حیوان است که برای گروهی از مردم اهمیت و معنای نمادین خاصی دارد. (م)

2. antics

۳. عنوان chancellor منصبی رسمی در بسیاری از دولت‌ها و ملتهاست. این واژه هم اکنون برای عنوان‌های مختلفی از جمله رئیس دولت، مسئول سیاست خارجی، رئیس قوه قضائیه، مسئول حساب‌های مالی و اقتصادی و یا ریاست دانشگاه به کار می‌رود. (م)

4. Radway

5. Reading the Romance

خوانشی خاص را برای این کتاب در بافت نشر بریتانیا کسب کند، یک سرمشق است؛ دست کم به سبب وضوحی که رادوی با آن، هم به محدودیت‌های کار می‌پردازد و هم به شیوه‌ای که به اجبار حس خود را درباره اهمیت پرسش‌هایی که در تلاش برای پاسخ به آنهاست، بیان می‌کند.

هر نویسنده‌ای که درباره تفسیرهای بعدی کار خود اظهار نظر می‌کند، خطر انتساب صفت‌های «مغرور» یا «بیش از حد حساس به نقد» را به جان خریده است. این کنایه زمانی بیشتر نمایان می‌شود که اثری شیوه تفسیر خود را برای مخاطبان تجویز کند. با وجود این و علی‌رغم بحث‌های بارت^۱ (۱۹۷۷) درباره جایگاه نویسنده، اظهارنظرهای صورت گرفته درباره تفاسیر (یا رمزگشایی‌های) مطالعه مخاطبان نیشن‌واید را آورده‌ام. این کار به منظور ارائه «خوانش مرجع» متن برنامه نیشن‌واید انجام شده است. برای توجیه این روش، می‌توانم دلایل خود را به طور خلاصه بیان کنم.

علی‌رغم توجهات زیادی که به کتاب مخاطبان نیشن‌واید (مورلی، ۱۹۸۰) شده است و این حقیقت که یک دهه پس از انتشار آن هنوز به آن ارجاع داده می‌شود، جنبه‌هایی از وضع انتشار آن نگرانی‌هایی را در پی داشته است. در وهله اول، چند سالی است که کتاب تجدید چاپ نمی‌شود و به جز دسترسی به نسخه‌های کتابخانه‌ای، بیشتر خوانندگان امروز صرفاً با نسخه دست دوم آن آشنا هستند؛ مثلاً طبق خلاصه‌ها یا گزارش‌های موجود در متون دانشجویان فیسک^۲ (۱۹۸۷ الف) و ترنر^۳ (۱۹۹۰ الف). به این دلیل تصمیم گرفتم خلاصه‌ای از کتاب را (نک فصل دوم) در این مجموعه بیاورم تا خوب یا بد، در شکل اصلی آن بررسی شود. دوم اینکه، این موضوع را تا حدی می‌توان با این حقیقت تبیین کرد که کسانی که درباره این اثر صحبت می‌کنند، به خلاصه‌هایی تکیه می‌کنند که گزارش‌های ثانویه به حساب می‌آیند و دقیق نیستند. به عنوان مثال، فراو^۴ (۱۹۹۱: ۳۰۶) می‌گوید «خطای سنتی»^۵ شده‌ام، چون پاسخ‌های به دست آمده از پرسشنامه را با تجربه مستقیم برنامه اشتباه گرفته‌ام. اما مسئله این است که در تحقیق از مخاطبان نیشن‌واید از پرسش‌نامه برای دریافت پاسخ‌های مخاطبان استفاده نشده است (از نسخه «مصاحبه متمرکز»^۶ برگرفته از مرتن و کندال، ۱۹۵۵، بهره گرفته شده است).

1. Barthes

2. Fiske

3. Frow

4. classic mistake

5. focused interview

می‌توان مسائل مربوط به صحت نداشتن اثر را به راحتی حل کرد، اما سؤالات پیچیده زمانی بروز پیدا می‌کنند که به تفسیرها و جایگاه اثر می‌پردازیم. در ادامه، (نک بخش چهارم این مقدمه) نگرانی‌های خود را از شیوه استفاده از *نیشن واید* ارائه می‌کنم. این کار را به منظور ارائه توجیه نظری مکتب «نگران نباش و خوشحال باش»^۱ (در اصل آمریکایی) مطالعات فرهنگی (که منتقدان به آن رهیافت «تفسیرگرا» یا «اصلاحی» هم گفته‌اند)، انجام می‌دهم. از این رو، به تفسیرها و کاربردهای کارنیشن واید در جزوات درسی فیسک، ۱۹۸۷ الف (به ذیل مراجعه کنید) و ترنر، ۱۹۹۰ الف، با توجه به کاربرد گسترده آن به عنوان متن درسی، می‌پردازم. به طور خاص تر، به جایگاه کارنیشن واید به عنوان «نقطه آغازین فروپاشی مدل رمزگشایی و رمزگشایی» می‌پردازم (ترنر، ۱۹۹۰ الف: ۱۳۶). فیسک درباره کارنیشن واید مدعی است: «آنچه مورلی به آن دست یافت، این بود که حال به پیروی از پارکین (۱۹۷۱) بر نقش طبقه در تولید خوانش‌های مختلف بسیار تأکید کرده و تنوع عوامل تعیین‌کننده خوانش را نادیده گرفته است» (فیسک، ۱۹۸۷: ۶۳). ترنر می‌گوید: «تلاش‌های مورلی برای توسعه مدل رمزگذاری/رمزگشایی حال به این نکته منجر شد که خوانش‌های فردی تلویزیون پیچیده‌تر از آن است که مدل حال بتواند پوشش دهد» (ترنر، ۱۹۹۰ الف: ۱۱۱). او ادامه می‌دهد: «مورلی باید بپذیرد که موضع اجتماعی به هیچ وجه با خوانش‌های جمع‌آوری شده وی همبستگی ندارد» (۱۳۵) و اینکه «مورلی می‌پذیرد... که تلاش برای ایجاد ارتباط بین خوانش‌های مختلف با عوامل تعیین‌کننده طبقاتی و اجتماعی فاحش، (مانند گروه شغلی مخاطبان)، "شکست" (۱۳۵) یا (۳۲)، "اتلاف وقت" است؛ اقدامی که قربانی فضیلت خام است (۱۳۶)». مسائل در اینجا چندگانه‌اند. رادوی (۱۹۸۴ الف) به دستی به دغدغه بازنگرانه من (نک. مورلی، ۱۹۸۱) درباره تمرکز خاص بر «متغیر طبقه و بر ساخت آن در مطالعه نیشن واید» اشاره می‌کند (رادوی، ۱۹۸۴ الف: ۹). [او همچنین به طور موازی در مطالعه خود به مسائل متناسب با «اشتغال ذهنی ویژه جنسیت و... استفاده از ایده نسبتاً خشن پسران» اشاره می‌کند (۹)]. هر مطالعه تجربی باید نقطه شروعی داشته باشد و گاه باید به منظور تحمل موضوعات به تحقیق، خطر غلو درباره موارد خاص را به جان خرید (با زمان کافی برای پیشیمانی‌های بعدی). نمی‌خواهم کارنیشن واید را از گزند نقدهای منطقی مصون بدانم و آگاهم که این کار نقایص زیادی دارد. با این حال، هدفم طرح پرسش درباره سوءبازنمایی

های^۱ تاریخ فکری و دفاع از این کار در برابر «سوء خوانش‌ها»^۲ است (اصطلاح سوء خوانش‌ها را ریچاردز^۳، ۱۹۶۰ ابداع می‌کند). سوء خوانش‌ها متمایز از «خوانش‌های متنوع»^۴ هستند.^(۱)

با ارجاع به منابع اصلی می‌توان فهمید که این پارکین و نه هال است که در مظان این اتهام قرار دارد که گزارشی کاملاً مکانیکی از رابطه «نظام‌های معنایی»^۵ (به گفته او) و موضع طبقاتی ارائه کرده است (پارکین، ۱۹۷۱). همچنین می‌توان ثابت کرد که مقاله نهایی رم‌گذاری/رم‌گشایی هال (هال، ۱۹۷۳ الف) تلاش دارد از این لحاظ خطای پارکین را تکرار نکند، چون هال این مدل را «بزرگ‌نمایی می‌کند.» برخلاف هال، برتری تحلیلی زیادی به طیف در قیاس با دیگر مقوله‌های اجتماعی داده‌ام و این بخشی از فرمول‌بندی‌های اولیه من است. با این حال، حتی در این مورد نیز مسائل چنین ساده نیستند. ترنر، هنگام نقل قولی از مورلی با این عنوان که «مورلی باید "بیدیرد" که موضع اجتماعی به هیچ وجه با خوانش‌های جمع‌آوری شده وی "همبستگی" ندارد» (ترنر، ۱۹۹۰ الف: ۱۳۵)، یک واژه مهم را از اصل جمله حذف کرده است. نقل قول اصلی این چنین است: به هیچ وجه مستقیماً همبستگی ندارد (تأکید من). اگر تأکید بر نقل قول اصلی در این مورد، اشاره‌ای بی معنا به تفسیر متنی به نظر می‌آید، فقط می‌توانم از خواننده عد خواهی کنم، اما به نظر من تفاوتی که این واژه ایجاد می‌کند و ترنر آن را حذف کرده، بسیار بنیادین است. اگر هدف من و هال نشان دادن شکل کاملاً مکانیکی تعیین اجتماعی^۶ باشد، در صورت نبود چنین تطابقی، کل کار با انتقادهای فراوانی روبه‌رو خواهد بود. در شکل مکانیکی تعیین اجتماعی، طبقه اجتماعی عامل مهمی در رمزگشایی‌ها به شمار می‌آید. با این حال، این چیزی نیست که من و هال پیشنهاد کردیم. پیشنهاد ما فرایند پیچیده‌تری است که در آن موضع ساختاری می‌تواند پارامترهای کسب رمزگان فرهنگی را تعیین کند. به نوبه خود، دسترسی به چنین پارامترهایی بعداً می‌تواند فرایند رمزگشایی را تنظیم کند. علاوه بر این، نتایج مطالعه نیز باید نشان داد که الگوی رمزگشایی‌ها بسیار پیچیده‌تر از آن است که تنها با عامل طبقه تبیین شود. این نتایج همچنین اهمیت بالای الگوی رمزگشایی‌ها را نشان داد که در این زمینه، نظریه غیر مکانیکی تعیین اجتماعی می‌تواند آن را به شکل بهتری تبیین کند. به زعم من، فیسک و ترنر

1. misrepresentations

2. misreading

3. Richards

4. variant readings

5. meaning systems

6. social determination

خوانش درستی از دلایل ارائه شده در تحقیق نیشن/واید نداشته او پرسش های مطرح شده را نیز بد بازنمایی کرده اند؛ پرسش هایی که این دلایل قصد پاسخگویی جزئی به آنها را داشته اند.

اوکانر (۱۹۸۹) در سطح کلی ترو در معرفی مطالعات فرهنگی بریتانیا برای مخاطبان آمریکایی به این نکته اشاره می کند که گراسبرگ^۱ (۱۹۸۳) کارهای مورلی و هبداچ^۲ (۱۹۷۹) را بخشی از مجموعه تلاش های ناموفقی می داند که در پی ایجاد ارتباط بین «فرهنگ» و «جامعه» هستند. گراسبرگ ادامه می دهد که این کارها ناتوان از ارائه الگویی روشن از پاسخ های گروه های اجتماعی هستند و انفعال در ایجاد چنین ارتباطی را به نفع جریان پست مدرنیسم توجیه می کنند. نکته اینکه نبود الگوهای روشن و خودکار تعیین یافتگی با ساده ترین نظریه های ساختاربندی طبقاتی فرهنگ (یا هر شکل دیگری از آن) در تضاد خواهد بود (نک، بورشو، ۱۹۸۱، برای اشاره به اینکه چنین نظریه مکانیکی چگونه خواهد بود).

مباحث روش شناختی

مباحث انتقادی بسیار جدی درباره روش شناسی های به کار گرفته شده در مطالعات تلویزیون خانوادگی و نیشن/واید انجام گرفته است. فصل هشتم را به این موضوع اختصاص داده ام و بنابراین در اینجا به اختصار درباره بعضی موضوعات کلیدی مورد اختلاف توضیح می دهم.

بیشتر کارهای من در حوزه مردم نگاری مخاطبان رسانه بوده است؛ به این دلیل که در جاهای مختلف همین کار (و به تازگی در یک بافتی کلی) از رهیافت مردم نگاری استفاده کرده ام. رهیافت مردم نگاری، مناسب ترین روش (از نظر سیاسی) برای محققان (پست؟) مدرن رسانه ها به شمار می آید (حتی در خطرناک ترین صورت آن - نک. کلسورد و مارکوس، ۱۹۸۶؛ مارکوس و فیشر، ۱۹۸۶). به نظر می رسد که روش های کیفی (به طور خاص تر) مورد مطالعات فرهنگی آمریکایی با بخش مرفعی مطالعات ارتباطی هویت پیدا کرده است و گفته لال (۱۹۸۸: ۲۴۲) مردم نگاری به یک «شعار» بُت واره شده^۳ در این حوزه تبدیل شده است.

1. Grossberg

2. Hebdige

3. fetishized 'buzz-word'

در حقیقت و به رغم استفاده از روش های کیفی، به هیچ وجه مدعی کفایت روش شناختی کارهایم نیستیم (با وجود استفاده از عوامل کمی در پروژه نیشن واید و پروژه تلویزیون خانوادگی). به باور من، تمام سؤالات روش شناختی در نهایت عملگرایانه اند و این سؤالات سؤال را باید بر اساس منابع موجود و نوع داده های مورد نیاز طرح کرد. تمام انتخاب های روش شناختی (از جمله مردم نگاری)، بر اساس فرمول «هزینه - فرصت»^۲ هستند (این اصطلاح را اقتصاددانان به کار می برند) - یعنی احتمالاتی (امتیازات، معایب) که با انتخاب یک روش به دست می آیند یا از دست می روند. بنابراین، کاملاً با این گفته مورد اک موافقم که مناسب ترین روش تحقیق، پیمایش های اجتماعی ساخت یافته اند. همان طور که مورد اک می گوید:

نباید که انتقادی را با تکنیک های پژوهشی تعریف کرد، اگرچه به باور بعضی از مفسران تنها مشارک (استاد) قابل اعتماد، داده های «نرم»^۳ هستند؛ یعنی داده هایی که از رهگذر استفاده از مشاهده، مصاحبه عمیق و شهادت شخصی تولید می شوند. این مفسران همچنین استفاده از اعداد را مجاز نمی دانند (به منظور سازش با تجربه گرایی). (مورد اک، ۱۹۸۹: ۲۲۶)

برعکس، با نظر نایتین گیل (۱۹۸۶)، مخالفم که تحقیق مردم نگارانه نمی تواند اهداف انتقادی مطالعات فرهنگی را برآورده کند (به دلیل نفعی که مردم نگاری به توصیف میدان و محل تحقیق دارد). از دیدگاه من، هیچ روش بی عیب و نقص نیست و انتخاب روش به خودی خود نه می تواند موفقیت پژوهش را تضمین و نه آن را با مشکل روبه رو کند. شخصاً ترجیح می دهم یک پیمایش چفت و بست دار را مطالعه کنم تا یک مردم نگاری ناشیانه (و یا برعکس). با این حال، گفته های نایتین گیل تا حدی استدلالی است بر انتخاب های روش شناختی انجام شده در پروژه آی.سی.تی (کار مشترک من و سیلورسون). در کل، با کرنر^۴ موافقم که طرفداران رهیافت مردم نگاری درباره حذف عامل تماس از جریان طبیعی شده و مجزای استفاده، استمرار هویت های شخصی و ثبات خود متون مبالغه می کنند به اعتقاد کرنر، خود طرفداران رهیافت مردم نگاری نگران محدودیت های روش های «تجربی» مانند نوع تصویربرداری خاص برای برانگیختن بحث هستند (کرنر، ۱۹۹۱: ۲۵-۶). بنابراین، نظریه کرنر

1. methodological adequacy

2. opportunity_cost

3. soft

4. Nightingale

5. Corner

دربارهٔ مخدوش بودن نتایج مطالعه نیشن‌واید را قبول ندارم. به باور ترنر، نتایج این مطالعه به دلیل استفاده از روش‌های رسمی و مصنوعی مخدوش است [مانند نوع خاص تصویربرداری که به منظور برانگیختن بحث انجام شده است] (ترنر، ۱۹۹۰: الف: ۱۴۰). همان طور که فیسک (۱۹۹۰: ۸۹) می‌گوید، بیشتر داده‌های مردم‌نگارانه برای مناسبتی خاص تولید می‌شوند؛ مناسبتی که بر ساختن و کنترل آن در اختیار محقق است. با وجود لزوم هوشیاری و خودآگاهی در تفسیر داده‌های مردم‌نگارانه، این امر منجر به بی اعتباری آنها نمی‌شود. همه چیز به اهداف شما بستگی دارد.

ترنر با توجه به بحث هارتلی (۱۹۸۷) مبنی بر اینکه مخاطب همانند «داستان»^۱ و فاقد وجود تجربی است، بر مصنوعی بودن نتایج تحقیق نیشن‌واید تأکید دارد؛ به این دلیل که افراد مورد مصاحبه در ترو می جمع شده‌اند که تنها به این منظور تشکیل شده است و مکان مصاحبه را اشغال کرده‌اند (ترنر، ۱۹۹۰: الف: ۱۶۴). این امر کاملاً اشتباه است. نکته اینکه این گروه‌ها قبل از اجرای تحقیق نیز وجود داشتند و کاملاً آگاهانه با آنان در محیط آموزشی مصاحبه شده است. همان طور که در جای دیگری گفته‌ام (مورلی، ۱۹۸۱)، این روش محدودیت‌ها و هزینه‌هایی دارد؛ با این وصف، کاملاً با آنچه ترنر می‌گوید متفاوت است. در ادامه، خواهم گفت (به پیروی از گیرتز، ۱۹۸۸) که موضع هارتلی به استفاده نادرست از مفهوم داستان (چیزی که من درآوردی است) و اشتباه گرفتن «کشف چیزی» با «خلق چیزی» بستگی دارد.

با ترنر در این باره که استفاده از روش‌های مردم‌نگارانه در مطالعه نیشن‌واید «به هیچ وجه کامل» نیست، موافقم (ترنر، ۱۹۹۰: الف: ۱۳۶)، اما با توجه به بحث‌های بالا، نمی‌توانم بپذیرم که این حقیقت خودبه‌خود می‌تواند پیامدی برای اعتبار این مطالعه داشته باشد. این گونه نتیجه‌گیری تنها زمانی حاصل می‌شود که مردم‌نگاری را واجد تمام پاسخ‌های روش‌شناختی بدانیم. همچنین، با وجود هم‌نوا بودن با بیشتر گفته‌های رادوی (۱۹۸۸) دربارهٔ مشکلات محدود مردم‌نگاری مخاطبان رسانه (نک. ایوانز، ۱۹۹۰، دربارهٔ تفاوت بین مردم‌نگاری‌های مردم‌شناسانه و مردم‌نگاری‌هایی که به طور مرسوم در این حوزه انجام می‌شود)، باید گفته‌های کرنر دربارهٔ خطرهای «ایدهٔ جامع و نظریه‌پردازی شدهٔ بافتی» (کرنر، ۱۹۹۱: ۲۸) ما را به فکر وادارد؛ قبل از اینکه به این نتیجه برسیم که «گنجاندن بافت در تمام موارد تضمین‌کنندهٔ کفایت روش‌شناختی است».

یکی از نقدهای مکرر به دو مطالعه نیشن واید و تلویزیون خانوادگی این است که این مطالعات درباره تفاوت‌های بین‌گروهی مبالغه می‌کنند (بین گروه‌های حرفه‌محور در یک مورد و بین جنسیت‌ها در مورد دیگر). نکته‌ای که از پذیرش آن خوشحالم این است که هر دو پروژه سعی دارند پرسش‌های طبقه اجتماعی و جنسیت (به ترتیب) را در تحقیقات رسانه‌ای لحاظ کنند؛ نقطه شروعی برای تخصیص ساده‌سازی‌ها^۱. با وجود شگفت‌آور بودن این مسئله و با توجه به مسلم بودن این دستورکار دگرگون‌شده در زمان نوشتن مطالعه نیشن واید و همچنین علی‌رغم تمام کارهای انجام گرفته در حوزه جامعه‌شناسی آموزش، این موضوعات کاملاً در مطالعات مربوط به مصرف رسانه‌ها مغفول مانده است. جامعه‌شناسی آموزش ارتباط بین طبقه و فرآیندهای ارتباطی را به روشنی نشان داده است. همچنین، در زمان نوشتن مطالعه تلویزیون خانوادگی (مورلی، ۱۹۸۵)، با وجود تمام کارهای روانکاوانه محوری که به موضوع جنسیت در مطالعات فیلم پرداخته‌اند (حتی به شیوه انتزاعی)، به جز در کار اولیه براندسون (۱۹۸۱)، بابسون (۱۹۸۲)، مودلسکی (۱۹۸۴)، رادوی (۱۹۸۴) و انگ (۱۹۸۵)، به سؤال سؤال تأثیر جنسیت در دریافت تلویزیون (با توجه به جایگاه کنونی این مقوله) چندان توجه نشده است.

ذات‌گرایی راهبردی و فردگرایی روش‌شناختی

اگر ظهور فمینیسم و تمرکز آن بر جنسیت باعث شایسته‌جا شدن فرمول‌بندی‌های اولیه سنت تحقیق مطالعات فرهنگی درباره موضوعات رسانه‌ای شد، ظهور رهیافت‌های ضد نژادپرستی و اصرار آن بر موضوعات نژاد و قومیت، این فرمول‌بندی‌های اولیه را بازسازی کرد و به آن شکلی دوباره بخشید. توجه مطالعات فرهنگی بیشتر معطوف به پرسش‌های طبقه اجتماعی است. یکی از آثار اصلی در این زمینه، تحلیل بابو^۲ (۱۹۸۸) درباره «زن سیاه پوست (به عنوان خوانندگان فرهنگی)»^۳ در فیلم‌هایی مانند رنگ/رغوانی^۴ است. بابو تلاش دارد تا «پاسخ‌های قاطعانه مثبت تماشاگران زن سیاه‌پوست» را درک کند (در تضاد با دریافت منفی بسیاری از تماشاگران و منتقدان رادیکال). وی چرایی علاقه افراد به این فیلم را به‌رغم وجود شخصیت‌های کلیشه‌ای در آن مطرح می‌کند. بابو بیان می‌کند که این سؤال را باید با در نظر گرفتن این بافت کلی مطرح کرد که بعضی از مخاطبان از متون جریان اصلی، معنا می‌سازند و

1. oversimplification
2. Bobo
3. cultural readers
4. *The Color Purple*

آن را در جهت توانمندسازی خود و گروه اجتماعی‌ای که به آن تعلق دارند به کار می‌گیرند (بابو، ۱۹۸۸: ۹۲-۳).

اگر بتوان بابو را به خاطر استفاده از مقوله «زنان سیاه‌پوست» (به دلیل ذات‌گرایی پنهانی آن)، به باد انتقاد گرفت، باید مطالعه‌نیش‌ن‌واید را هم به دلیل اصرار بر مقوله طبقه و یا تحلیل رادوی (۱۹۸۴ب) را به دلیل استفاده از مقوله جنسیت به بوتۀ نقد کشید. به این معنا که جنس نقد هر سه اثر یکسان است. مقوله «زنان سیاه‌پوست» استراتژی‌های رمزگشایی را از موضع ساختاری اخذ می‌کند [مقایسه کنید با این گفته که مخاطبان عضو گروه‌های حاشیه‌ای (سیاه‌پوستان، زنان، فقرا و غیره) هنگام مشارکت در رسانه‌های جریان اصلی، موضعی تقابلی خواهد داشت]. همان طور که در بالا گفته شد، می‌خواهم از بابو در برابر انتقاد مدافع کنم. روی به دلیل گنجانیدن سؤال‌های مربوط به نژاد و قومیت در چارچوب اصلی تحلیل رسانه‌ای آماج انتقاد قرار گرفت، ولی بابو با این کار بسیار بیشتر از آنچه منتقدان فکر می‌کنند، موفقیت کسب کرد. گسترش (تحلیل غیرتقلیلی) مفصل‌بندی ساختارهای نژادی، قومیتی، جنسیتی و فرهنگی می‌تواند چیزهای زیادی به دست دهد (در بافت بریتانیا، به مناظرهٔ مرسر (۱۹۹۰) و کلوری (۱۹۸۹) در صفحات متن سوم مراجعه کنید). با وجود کاستی‌های نظری، مهم‌ترین مزیت کار بابو این است که از پاسخ‌های زنان سیاه‌پوست به متون جریان اصلی، تحلیل زمینه‌ای ارائه می‌دهد. همان طور که بابو می‌گوید، نکته در اینجا نیست که:

مخاطب سیاه‌پوست طی سال‌ها رفتن به تئاتر و تماشای فیلم می‌داند که قرار است در مقطعی یک چیز ابتدایی و ناآمنوس بیان شود. بنابراین در این مورد با دو انتخاب روبه‌رو می‌شویم.... نخست اینکه هرگز درگیر محصولات رسانه‌ای نسویم که در عصر حاضر غیر ممکن به نظر می‌رسد؛ و دوم فیلتر مطالب منفی و انتخاب منفی از کار است که می‌توان با آنها ارتباط پیدا کرد. انتخاب دوم بیشتر واکنشی ناآگاهانه به تعریف نژاد رستانه سیاه پوستان و دفاع از آنان در برابر این تعاریف است. (بابو، ۱۹۸۸: ۱۰۱)

اگر استفاده بابو از مقوله «ما» را تا حدی مسئله‌ساز بدانیم، نکتهٔ اصلی واقعی او موضوعیت خود را حفظ می‌کند. بابو چرایی پاسخ‌های مثبت زنان سیاه‌پوست به فیلم رنگ / ارغوانی را در حس آرامشی می‌داند که از نمایش زنان سیاه‌پوست در نقش‌های غیرحاشیه‌ای اصلی در فیلم به دست می‌آورند. وی می‌گوید که این موضوع را باید با این بافت موقعیت تاریخی در نظر بگیریم که رسانه‌های جریان اصلی هرگز تا کنون این بخش از جامعه را صادقانه نشان نداده‌اند. سال‌ها تماشای فیلم و برنامه‌های تلویزیونی و خواندن نمایشنامه و کتاب از

جمله تجربه‌های ما در این زمینه هستند. از روی عادت، به عنوان خوانندگان متون جریان اصلی، یاد گرفته‌ایم بخش‌های مثبت را کاوش کنیم و بخش‌های دیگر را نادیده بگیریم (۹۶) یا همان طور که کریستیان^۱ می‌گوید، «در نهایت کسی چیزی درباره ما می‌گوید» (به نقل از بابو، ۱۹۸۸: ۱۰۱).

پرسش‌های اصلی «ذات‌گرایی» درباره مقوله نژاد یا هر مقوله دیگری شامل پرسش‌های روش‌شناسی نیز می‌شود. منتقدانی مانند لوئیس^۲ (۱۹۸۳)، برانت^۳ و جوردن^۴ (۱۹۸۶) سؤال تفاوت‌های میان‌گروهی و درون‌گروهی (و گرایش من به بهره‌گیری از تفاوت‌های درون‌گروهی تا میان‌گروهی در مطالعه نیشن‌واید) را بر مبنای رویه‌های روش‌شناختی مطرح کردند. این منتقدان همچنین منطقی مرا را در انتخاب مصاحبه‌های گروهی به جای مصاحبه‌های فردی در مطالعه نیشن‌واید بررسی کردند. من دلایل خود را برای مصاحبه‌های گروهی در این پروژه بیان می‌کنم (فصل ۳). باید گفت که در پروژه نیشن‌واید قرار بود از هر دو نوع مصاحبه گروهی و فردی استفاده کنم، اما به دلایل تکنیک‌های مالی چنین کاری میسر نشد. به گفته ترنر در پروژه نیشن‌واید بی توجهی به تغییرات میان‌گروهی در پاسخ‌ها باعث ایجاد تردید درباره خوانش‌های آن می‌شود؛ چون امکان دارد خود گروه‌بندی افراد منجر به فرایندی توافقی^۵ شود و عمل مصاحبه هم این فرایند را تقویت کند (ترنر، ۱۹۹۰ الف: ۱۳۵). از نظر روش‌شناختی، مشکل در اینجا به مفهوم فردگرایی فرهنگ مربوط می‌شود که به صورت پنهان در پس انتقاد ترنر قرار دارد. به نظر او، استفاده از مصاحبه‌های گروهی، افراد را در گروه‌ها از بیان پاسخ‌ها و تفاوت‌های فردی باز می‌دارد. مشکل در اینجا به ناتوانی این رهیافت در درک نکته بنیادی دورکیم^۶ (۱۹۳۸) برمی‌گردد. به گفته دورکیم واقعیت‌های اجتماعی یگانه^۷ هستند و نمی‌توان آنها را به «خلاصه‌سازی» صرف واقعیت‌های فردی تقلیل داد.

مشکل بنیادین موضع ترنر را پالوک^۸ (۱۹۵۵) در نقد تحقیقات تجربی جریان اصلی درباره افکار عمومی بیان می‌کند. به گفته پالوک «فرض بر نامعلوم و نامشخص بودن عقیده افراد است، زیرا عقیده پدیده‌ای واسطه‌ای و اشتقاقی به شمار می‌آید (پالوک، ۱۹۵۵: ۲۱۸ و ۲۳۳). لب کلام پالوک این است که روند افکار سنجی تفاوت‌های واقعی در قدرت و ناتوانی اجتماعی

1. Christian

2. Lewis

3. Brunt

4. Jordin

5. consensualising process

6. Durkheim

7. sui generis

8. Pollock

را نادیده می‌گیرد. اهمیت این تفاوت‌ها در مصرف جمعی برنامه‌های رسانه‌ها و بحث‌های مرتبط با آن به اندازه اهمیت آنها در هر حوزه دیگری از زندگی اجتماعی است. لب کلام پالوک منطقی است برای اینکه جسورترین افراد در هر گروه در مطالعه نیشن‌واید بر بحث‌ها سوار شوند و عقیده اکثریت^۱ را بیان کنند (و ظاهراً در موقعیت‌های دیگری که گروه تشکیل می‌شد این اتفاق می‌افتد). در افکارسنجی، افراد را دارای حقوق مساوی و برابر ارزیابی می‌کنند. همانند نقطه‌هایی که تمایزی نسبت به یکدیگر ندارند). به باور پالوک، افراد ذرات اتمی هستند که باورهایشان در انزوا تبلور یابد و یا در خلأ اجتماعی قرار داشته باشند (و دارای فرایندهای پویایی گروهی نباشند). افکارسنجی واقع‌بینانه باید تا حد امکان به شرایطی که در آن عقاید واقعی شکل می‌گیرند، حفظ می‌شوند و تعدیل می‌یابند، نزدیک شود (۲۳۰). به عنوان مثال شرایط ذهنی گروهی که افراد عضوی از آن هستند.

مطالعات مخاطب، اکنون و در آینده؟

به نظر می‌رسد مسائل بنیادی مطالعات رسانه‌ای در چند سال گذشته دچار تغییراتی شده‌اند. همان طور که می‌دانیم در روزهای بد گذشته مخاطبان تلویزیون مصرف‌کنندگان منفعلی دانسته می‌شدند که صورت معجزه‌ساز تلویزیون بر اتفاقاتی که برای آنها رخ می‌داد، تأثیر می‌گذاشت. بر اساس گریس نوع برنامه، مخاطبان تبدیل به زامبی‌هایی می‌شدند که ایدئولوژی بورژوازی آنها را مبهم و یا مملو از خواسته‌های مصرف‌گرایی کرده بود. خوشبختانه، بعدها این تصویر نادرست از مخاطب آرین رفت، زیرا امروزه مخاطبان در مواجهه با تلویزیون کاملاً فعال‌اند- خوانشهای انتقادی، تقابلی از شکل‌های مسلط فرهنگی دارند و پیام‌های ایدئولوژیکی را به صورت گزینشی/ وارونه و غیره درک می‌کنند. بنابراین، به نظر می‌رسد که جای نگرانی نیست- مخاطبانی که منفعلانه برنامه‌های تلویزیون را مصرف می‌کردند دیگر وجود ندارند. همان طور که ایوانز^۲ (۱۹۹۰) می‌گوید، کارهای اخیر در حوزه مخاطب‌شناسی دارای این دو فرض هستند: الف) مخاطب همیشه فعال است (به معنای کامل)؛ و ب) محتوای رسانه‌ها «چندمعنایی‌اند» یا می‌توان آنها را تفسیر کرد. سؤال اینجاست که این فرض‌ها چه معنایی دارند و پیامدهای نظری و تجربی آنها چیست.

تحقیق جدید مخاطبان

گرنر در مقاله‌ای دربارهٔ مسائل «تحقیقات جدید مخاطبان»، موضوعات اصلی مربوط به فعالیت مخاطبان رسانه‌ها را بیان می‌کند. به باور گرنر، در سال‌های اخیر، سؤال قدرت رسانه‌ها (به منزله موضوعی سیاسی) از دستور کار تحقیقات مربوط به مشتریان^۱ حذف شده است. این حوزه از تحقیقات، حوزه‌ای در حال رشد است. در تحلیل گرنر، این تحقیقات جدید مملو است از «شکلی از آرامش‌گرایی»^۲ جامعه‌شناختی. در این مدل، تأکید فزاینده بر فرایندهای خُرد روابط تماشا... درگیری با ساختارهای کلان رسانه‌ها و جامعه را دچار تغییر می‌کند» (گرنر، ۱۹۹۱: ۴).

با وجود هم‌نوایی بخش اعظم بحث گرنر، این فرمول‌بندی خاص را مسئله‌ساز می‌دانم، زیرا رابطه بین خُرد و کلان را به اشتباه مطرح می‌کند و کلان را مساوی با «واقعی» در نظر می‌گیرد. تحلیل گرنر ناتوان از درک مفصل‌بندی تقسیمات کلان/خُرد، واقعی/جزئی، عمومی/خصوصی، روانه/ردانه است؛ بخش اعظم کاری که او نقد می‌کند به شیوه‌های مختلفی به این مفصل‌بندی پرداخته است. به نظر می‌رسد گرنر از اید کلان استفاده می‌کند؛ این ایده بر اساس ساختارهایی که از قبل مشخص شده‌اند مفهوم‌سازی می‌شود تا بر اساس «ساختار‌بندی»^۳ (اصطلاحی که گیدیل به کار می‌برد) (گیدیل، ۱۹۷۹) ساختارهای کلان را تنها از طریق فرایندهای خُرد بتوان بازتولید کرد. اگر ساختار را به معنای شیءواره آن در نظر گیریم، چنین پدیده‌ای صرفاً بر ساخته‌ای تحلیلی خواهد بود که چگونگی الگودهی شمار زیادی از رویدادها و فرایندهای خُرد را به طور مفصل بیان می‌کند (نک. سوسور، ۱۹۷۴، دربارهٔ جایگاه لنگ). دقیقاً، به این دلیل کار گروه رسانه‌ای درس‌های بی‌اس در دوره تکوینی (هال و دیگران، ۱۹۸۱) به رهیافت‌های روش‌شناختی مردمی پرداخته. این کار نه با هدف ترک کلان در حمایت از خُرد (همان‌طور که بسیاری از خود روش‌شناسان مردمی به نظر می‌رسد آن را انجام می‌دهند)، بلکه به منظور بیان تحلیل یکی در ازای دیگری انجام گرفت. در این زمینه گیدیل،^۴ فرمول‌بندی مفیدی درباره نقش مفهوم «توافق»^۵ معنا در ساختار می‌گذارد. این مفهوم مانع «دیدگاه جبرگرایانه در تولید فرهنگی، اقتصادی... یا روان‌کوی

1. demand-side

2. quietism

3. structuration

4. structure

5. Gledhill

سینمایی^۱ می‌شود (گلد‌هیل، ۱۹۸۸: ۶۷). نکته اصلی گلد‌هیل به شباهتی برمی‌گردد که در جایگزینی مفهوم «توافق» با مفهوم «تأثیرات» در سطح خُرد و جایگزینی مفهوم «هژمونی»^۲ (به‌عنوان فرایندی لزوماً ناپایدار و ناقص) با تحمیل «ایدئولوژی مسلط» (به‌عنوان تأثیری تضمین‌شده و معین) در سطح کلان وجود دارد. نکته اینکه فرایند کلان تنها از طریق کارکردهای خُرد قدرت عمل می‌کند. باید یادآور شد که حتی اگر الگوی کلی رویدادها مشمول منطق احتمالات باشد، نمی‌توان هیچ یک از این کارکردها را پیش‌بینی کرد. به گفته گیدنز (۱۹۷۹) ساختارها نسبت به فرایند عمل بیرونی نیستند، بلکه تنها از طریق فعالیت‌های ملموس روزمره بازتولید می‌شوند. باید این ساختارها را به منزله صورت‌بندی‌های تاریخی تحلیل کرد که در معرض تغییرند – به همان اندازه که ساختارها (از طریق فرایند عمل) ایجاد می‌گردند، اعمال ساختارمند نیز انجام می‌شوند.

در این خصوص مورداک به‌درستی به سودمندی مفهوم «منش»^۳ اشاره می‌کند. هدف وی از اشاره به این مفهوم درک مفصل‌بندی دو بُعد ساختار و عمل است – این مفصل‌بندی به منزله ماتریکسی از حالت‌ها و توانش‌هایی است که می‌تواند دامنه گسترده‌ای از اعمال را تولید و حفظ کند، اما به گفته مورداک، با این تفاوت که «منش‌ها عادت‌ها نیستند». آنها مستلزم کاربرد قوانین و روال‌های معین نیستند. این اعمال بنیانی برای تغییرات ساختارمند فراهم می‌کنند (همان‌گونه که موسیقی همان‌جا که حول یک موضوع بداهه‌گویی می‌کنند) (مورداک، ۱۹۸۹: ب: ۲۴۳). مورداک هم به جنبه‌های مثبت نظریه کلی بوردیو اشاره دارد و هم او را به خاطر تأکید بر اجتماعی شدن اولیه در خانواده (به‌عنوان تنها منبع توانش و سرمایه فرهنگی) نقد می‌کند. به گفته مورداک، با وجود درک این مسئله که اجتماعی شدن اولیه افراد نقش کلیدی در ساختاربندی دسترسی آنان به کدهای فرهنگی دارد، پنداشتن این فرایند به‌عنوان فرایندی برگشت‌ناپذیر، بیش از حد جبرگرایانه است:

اگر در زندگی ابدی، کسی به حزبی سیاسی یا فرقه‌ای مذهبی ملحق شود آنها به گفتمان‌های الحاقی دسترسی خواهند داشت (همراه با این پتانسیل برای ساختاربندی دوباره فعالیت‌های تفسیری به شیوه‌های قدرتمند). «زندان زبان»^۴ شاید مکانی با امنیت بالا باشد، اما فرار همیشه امکان‌پذیر است. (مورداک، ۲۴۵)

1. cinepsychoanalytic

2. hegemony^۱

3. habitus

4. prisooouse of language

متأسفانه به نظر می‌رسد که نقد گرنر با دو موضوع متفاوت دیگر تلاقی می‌کند: از یک سو، تغییر مفهومی از مدل ایدئولوژی مسلط (به عنوان ساختاری معین) به مدل فرایندی هژمونی (و علاقه مندی به جنبه های خُرد فرایندهای کلان)؛ و از سوی دیگر، بهبود واقعی حوزه تحت تأثیر نظریه و تحقیق فمینیستی (که از اصل اولیه طبقه مرکزیت زدایی می‌کند و این کار را در حمایت از دغدغه مفصل بندی ساختارهای جنسیت و طبقه اجتماعی م خصوصاً در زمینه نقش رسانه ها در تلاقی خصوصی / عمومی انجام می‌دهد). مطمئناً این دستور کار تحقیقی به مفهوم دگرگون شده^۱ قدرت رسانه ای^۲ می‌پردازد (که با مارکسیسم سنتی متفاوت است). این دستور کار تحقیقی بدون مفهوم قدرت قابل تصور نیست. به گفته گرنر این رهیافت ایدئولوژیک قدرت رسانه ای را «از بالا به پایین» «اصلاح» می‌کند. این رهیافت نقد آبرکرامبی و دیگران (۱۹۸۲) را درباره افراط های «تز ایدئولوژی مسلط» پذیرفته است (به اظهارات انتقادی من درباره این موضع در ادامه کتاب نگاه کنید). بنابراین، این به معنای پیروی از خوانش پارسونی^۳ دورکیم با خوانش مکتب فرانکفورت^۴ از مارکس نیست. پارسونز تمام نشانه های ثبات اجتماعی را به «وجدان جمعی»^۵ یا نظام ارزشی^۶ جامعه نسبت می‌دهد. مکتب فرانکفورت نیز نقش اجبار اقتصادی (به گفته مارکس) و واقع بودگی^۷ وابستگی متقابل اقتصادی را در جامعه داری تفهیم کا، پیچیده نادیده می‌گیرد.

بحث در این باره به معنای پرهیز از تأکید زیاد بر نقش ایدئولوژی (به گفته کانل) یا پرهیز از «مقصر دانستن رسانه ها»^۸ در همه امور است.

باین حال، با گرنر موافقم که کارهای اخیر در این حوزه با دو چالش روبه رو هستند: نخست، اصرار بر چند معنایی محصولات رسانه ای و مردم، این فرض غیر مستدل که شکل های مقاومت تفسیری رواج یافته تراز پذیرش و باز تولید معانی مسلط هستند (نک. کاندیت، ۱۹۸۹، گرایش ناخوشایند به تأکید بر ویژگی های چند معنایی متن در مطالعات رسانه ای). همان طور که گرنر به درستی اشاره می‌کند، برگزیدن این مسیر به معنای دست کم گرفتن نیروی تعیین متنی^۹ در بساخت معنا از محصولات رسانه ای، رویا پردازی نادرست

1. transformed concept

2. media power

3. Parsonian reading

4. frankfurt school

5. conscience collective

6. value-system

7. facticity

۸. meesa (این واژه شکل غیر استاندارد کلمه Media است).

9. textual determinacy

درباره نقش خواننده و نادیده گرفتن تمام شواهد قطعی نظام‌های رایج دلالت است (مانند آنهایی که رسانه‌های جمعی ارائه می‌کنند) به گفته گرنر، برگزیدن این مسیر عیش و خوشی^۱ (و شاید پُست مدرن) و تأکید بر ویژگی‌های چندمعنایی پیام‌های رسانه‌ای، به معنای افتادن در ورطه «نسبیت‌گرایی عشرت‌طلبانه»^۲ است. در این ورطه، مداخله تفسیری مخاطب تا اندازه‌ای است که ایده قدرت رسانه‌ای، ساده لوحانه تعبیر می‌شود (گرنر، ۱۹۹۱: ۲۹).

به رغم انتقادات منتقدانی مانند گرنر به مدل «خوانش مرجح» هال (۱۹۷۳ الف)، باور دارم این مدل هنوز بهترین انتخاب برای فهم گشودگی^۳ یکسان متون رسانه‌ای در برابر تفسیرهای مختلف خوانندگان است (برگرفته از بارت، ۱۹۷۲). منتقدانی مانند گرنر انتقادهای خود را به مدل هال بر مبنای مشکلات و محدودیت‌های ذاتی آن مطرح می‌کنند. البته این مدل از جهات مختلف به توسعه و اصلاح نیاز دارد. با اینکه مدل اصلی هال پرسش‌های تشخیص، درک تفسیر و پاسخ را با یکدیگر ترکیب می‌کند (این سؤالات باید در نهایت از لحاظ تحلیلی از هم جدا شوند). کارهای مهمی درباره جامعه‌شناسی خوانش و سواد انجام شده است (نک. هولیس، ۱۹۷۷) مبنی بر این که جداسازی کامل این موضوعات مدلی روشن اما غیرواقعی از خوانش خوانندگان به دست می‌دهد (البته با توجه به وابستگی درک خوانندگان به بافت^۴ متن). علاوه بر این، با وجود این حقیقت که مدل خوانش مرجح در اصل برای تحلیل اخبار و رویدادهای جاری روزانه طراحی شد و استفاده از آن در تحلیل این نوع مطالب بسیار سهل و آسان است، آن‌طور که بعضی از منتقدان (از جمله گرنر، ۱۹۹۱) می‌گویند، استفاده از این مدل برای تحلیل دیگر مطالب نیز چندان مشکل و سخت نیست. می‌توان این مدل را (البته با در نظر گرفتن سلسله مراتب گفتاری) برای تحلیل متون واقع‌گرای کلاسیک و مشتقات آن در حوزه داستان پس و پیش کرد. متن داستانی معمولاً حول محور دیدگاه یکی از شخصیت‌های ممتاز داستان شکل می‌گیرد (نک. صفحه ۱۲۲).

براندسون^۵ (۱۹۸۹) و گریپسرد^۶ (۱۹۸۹) درباره گرایش‌هایی هشدار می‌دهند که متن را به طور کامل به خوانش‌هایش تجزیه می‌کنند. با بازاندیشی می‌توان مداخلات براندسون و گریپسرد را تحت تأثیر نقد کونیهان^۷ (کونیهان، ۱۹۷۳) از چنی^۸ دانست. چنی با وودسنی

1. primrose path
2. complacent relativism
3. opennes
4. context-dependent
5. Brunsdon
6. Gripsrud
7. Counihan
8. Chaney

تحلیل خود پیام را رد کرد؛ با این استدلال که «محتوا به خودی خود معنادار نیست... و تنها در تعامل با مخاطب معنا می‌یابد.» به گفته کونیهان، تأکید بر لزوم تحلیل رسمی «متون» رسانه‌ای (به منزله منطقه‌ای مجزا از تحقیق ارتباطات)، مستلزم انکار کامل حق مسلم مخاطب برای ایجاد تمام معناست (کونیهان، ۱۹۷۳: ۴۳). کونیهان این سخن را در بافت تجزیه کامل پیام (به عقیده چنی) به ادراکات، کاربردها و استفاده‌های مخاطب بیان می‌کند. تحلیل متنی یا یک پیام، ضرورتی اساسی است؛ زیرا پیام بدون ساختار معنا نمی‌یابد. دامنه دید مخاطبان بسیار وسیع است چون یک پیام (یا یک برنامه) تنها پنجره‌ای رو به جهان نیست، بلکه یک برساخته است. پیام یک ابژه با تنها یک معنای واقعی نیست، بلکه دارای مکاسم‌های دلالت‌گری است که بعضی معانی خاص را در ازای سرکوب بعضی دیگر، سرکوب می‌کند؛ این معانی انسدادهای دستوری هستند که در متن رمزگذاری شده‌اند. متن بسته به بافت تداعی مستعد تفسیرهای مختلفی است.

در تحلیل بخش اول پروژه نیست/واید این نکته مدنظر بود (نک برانسون و مورلی). هدف پروژه نیستن/واید نه تنها کشف «معنای واقعی» پیام‌های تحلیل شده، بلکه پیروی از «انسدادهای دستوری» است تا خوانش پیام‌ها (ی به دست آمده از طریق اعمال) در چارچوب رمزگشایی مسلط بازتولید شود (به شکل سهریترا، دیدگاه‌های برجسته و غیره). بیان این مطلب به این معناست که این سه خوانش ممکن است: تحلیل آن لزوماً تفسیری است. کارهای تجربی بعدی که خوانش پیام‌ها را می‌سنجند و تعیین می‌کنند کدام قشر از مخاطبان چنین خوانشی دارند به جای خوانش توافقی یا تقابلی اهمیت این تحلیل را مشخص می‌کنند.

«تجدیدنظرطلبی جدید»^۳ و منتقدان آن

کوران^۴ (۱۹۹۰) همانند گرنر، گزارشی انتقادی از «تجدیدنظرطلبی جدید» در تحقیقات ارتباط جمعی مخاطبان رسانه به دست می‌دهد. به طور خلاصه، وی مدعی است که «این تجدیدنظرطلبی» که اصیل و ابداعی و گاهی اوقات جنبشی رهایی بخش از محدودیت‌های سنت معرفی می‌شود، واجد هیچ کدام از این ویژگی‌ها نیست (کوران، ۱۹۹۰: ۱۲۵)، بلکه تنها خوراک تکثرگرایی قدیمی^۵ است که دوباره گرما دیده و خود را دستور غذای جدید معرفی

1. construction

2. directive closures

3. new revisionism

4. Curran

5. old pluralist dishes

می‌کند» (۱۵۱). از دیدگاه کوران، «تجدید نظرطلبان» (از جمله خود من) ابداع را «فرایند کشف دوباره» می‌دانند (۱۴۶). وی این تجدید نظرطلبی را به عنوان یک پیشرفت فکری، درست بازنمایی نمی‌کند. به عقیده کوران، در این پیشرفت فکری کسانی که تا آن زمان در خطا بوده‌اند، با بازگشت خرد بی اعتبار گذشته، دچار بهت و بعداً روشنگری شده‌اند. وی تجدید نظرطلبان را درگیر عمل احیاگرایی^۱ می‌داند. کوران کارهای انجام گرفته در سنت «استناد و رضامندی» و «تأثیرات» را نشانه و مقدم بر پیشرفت‌های مورد ادعای تجدید نظرطلبان می‌داند. کوران همچنین معتقد است که تجدید نظرطلبان از این کارها ناآگاهند. همانز (۱۹۹۰) تاحدی از بحث کوران حمایت می‌کند. ایوانز مدعی است که نفس‌گرایان (با گنجه کوران تجدید نظرطلبان جدید) نواقص مدل اولیه «سوزن تزریق» را همانند یک «شترسک»^۲ می‌دانند که، مواضع دیگر در قیاس با آن فرهیخته‌تر به نظر می‌آید. کوران بحث خود را با بلل قول اشخاصی تقویت می‌کند که در سنت جریان اصلی تحقیق مخاطبان نادیده گرفته شده‌اند. این افراد موضعی خصمانه درباره نظریه ساده «تأثیرات» دارند، بر موضوعاتی مانند محیط اجتماعی دریافت رسانه‌ها تأکید می‌کنند و بنابراین نشان می‌دهند که تأکیدات جاری بر چنین موضوعاتی چیزی جز بحث‌های قدیمی با روشی جدید^۳ نیستند. این بحث دو مشکل اساسی دارد: نخست، مسئله تاریخ‌نگاری^۴ و دوم جایگاه پس‌اندیشی،^۵ تاریخ‌نگاری تاریخ را دامن می‌داند.

کوران ناتوان از پرداختن به مسئله تاریخ‌نگاری است. تاریخ‌نگاری در مناظرات تاریخی جایگاهی اساسی دارد و چند سال پیش نیز پی. رایت (۱۹۸۵) نقش تاریخ را در زمان حال بررسی کرد. به گفته رایت، ارجاع به گذشته کار ساده‌ای نیست. باید به نقش مهم روایت‌های برساخته مختلف و مسائل گذشته در مناظرات فرهنگی و سیاسی (یا آموزشی) اکنون پرداخت. مانند مشروعیت بخشی به دیدگاه‌ها و استراتژی‌های مخالف. تحلیل کوران را می‌توان مداخله‌ای در بحث مفهوم‌سازی تحقیقات آتی مخاطبان دانست و من از این بابت خوشحالم. اما هدف اصلی تحلیل کوران حمایت از بعضی ادعاهای خاص است: ادعاهایی دربارهٔ چگونگی اجرای تحقیق مخاطبان. به طور حتم، تاریخ کوران به چیزی بسیار اچ‌به

1. revivalism

2. straw man

3. old wine in new bottles

4. historiography

5. vision-in-hindsight

6. P. Wright

خود مدعی است می‌پردازد. تاریخ کوران به جای «تصحیح رکوردها»^۱ در مواجهه با «توصیفات»^۲ هیجان‌انگیز تاریخ تحقیق ارتباطات «(کوران، ۱۹۹۰: ۱۴۶) دستور کار ویژه خود (و تا حدی تصدیق نشده‌ای) را به پیش می‌برد. این توصیفات را «تجدید نظر طلبی» تولید می‌کند و کوران به شدت با آنها مخالف است. این تاریخ را می‌توان به «حذف» مشکلات و موضوعات تحقیقات آینده متهم کرد. در ادامه به نقاط تاریک^۳ تحلیل کوران می‌پردازم.

مسئله دوم به ادراک پسینی مربوط می‌شود. تاریخی که کوران ارائه می‌کند، تاریخی آگاهی‌دهنده است. این تاریخ دستاورد دانشمندانی را پیش چشم می‌آورد که یا ناشناخته باقی مانده‌اند و یا به آنها توجهی نشده است. با این حال، به زعم من، امکان ندارد که این تاریخ ویژه بارده سال پیش نوشته شده باشد (ت به دست کوران یا هر کس دیگری). امکان ندارد این تاریخ قبل از تأثیر «تجدید نظر طلبی جدید» که درک ما را از حوزه تحقیق مخاطبان دچار دگرگونی کرده، نوشته شده باشد. این تاریخ درک ما را از اهمیت افراد و موضوعات مهم تغییر داد. به باور من، این یک دگرگونی است که به مورخی مانند کوران امکان می‌دهد که برگردد و تاریخ تحقیقات ارتباطات را دوباره بخواند و به آنانی برتری دهد که کارهایشان اکنون با بازاندیشی، دلالت بر کار «تجدید نظر طلبی‌های جدید» دارد. نکته در اینجا است که تنها اکنون و بعد از تأثیر تحلیل‌های «تجدید نظر طلبی» است که اهمیت این کارهای اولیه معلوم شده است. قبلاً بسیاری از این کارها (نسبت به مسیر اصلی تحقیقات ارتباطی) در حاشیه قرار داشتند. به گفته سیترو و همکاران، اگر «آونگ آموزشی در طول خط باریک مشاهده دوباره^۴ و تجدید نظر طلبی (سیترو و همکاران، ۱۹۸۹: الف: ۱۴) «نوسان باشد» بنابراین کار «بازویایی»^۵ (یا باز مفهوم سازی و ویرایش همیشگی رهیافت‌ها) برای پویایی این حوزه ضروری به نظر می‌آید. در این مورد، متهم کردن دیگران به این تصور اشتباه که تاریخ آن چیزی بود که راه را برای آنان آماده کرد، کار بسیار دشواری است (بدون اینکه به موضع ناخوشایند طرح - آشکار یا پنهان - این ادعا برای بحث‌های فرد بینجامد).

از نظر بلوملر،^۶ گروویچ^۷ و کاتز^۸ (۱۹۸۵: ۲۵۷)، «تمرکز تفسیرگراها بر نقش خواننده در فرایند رمزگشایی، تداعی‌کننده رویکرد استفاده و رضامندی^۱ است، چون آنان باتجربه‌ترین افراد در

1. setting the record straight

2. caricature

3. blind spots

4. re-seeing

5. re-visioning

6. Blumler

7. Gurevitch

8. Katz

پرداختن به پاسخ‌های چندگانه‌اند». به ادعای روزن‌گین،^۲ کار رادوی (۱۹۸۴ ب) «به طور غیر مستقیم، اعتبار کلی تحقیق استفاده و رضامندی را تأیید می‌کند». او ادامه می‌دهد که «رادوی تحقیق استفاده و رضامندی را دوباره ابداع کرده است» (روزن‌گین، ۱۹۸۵: ۲۷۸). ایوانز (۱۹۹۰) معتقد است به جای مستدل کردن پیوند بین مطالعات فرهنگی و رهیافت‌های استفاده و رضامندی، سؤالی که باید مطرح کرد این است که آیا واقعاً آنچه در اینجا مشاهده می‌کنیم تلاشی انحرافی برای تقلیل مفاهیم تأویل‌گرایانه به اصطلاحات طرفداران رهیافت استفاده و رضامندی است یا نه. سؤال دوم (و به زعم شرودر نسبتاً شرم‌آور) این است که «چرا باید یک دانشمند مطالعات فرهنگی یک سنت جامعه‌شناختی مطرود را بکاود؟» (شرودر، ۱۹۸۷: ۱۱). پادشاهی که شرودر می‌دهد و موافقت من را به همراه دارد این است که با وجود احترامی که کوران و دیگران برای پیشگامان فراموش شده تحقیق کیفی مخاطبان رسانه قائل‌اند، این حقیقت هرگز صدق می‌کند که تا دهه ۱۹۸۰ کارهای کیفی آنان قربانی رهیافت ماریپیچ سکوت بود زیرا آنها تلاش کردند آنچه را جامعه‌شناسی مرسوم پژوهش نکردنی می‌دانست (یعنی معانی فرهنگی و نم‌سیرها) مطالعه کنند (همان، ۱۴).

فرمول‌بندی کوران دچار مشکلات قائم به ذات دیگری نیز هست. در وهله اول، کوران هنگام ایجاد قطبیت بین رهیافت‌های «مارکسیستی» و «تکثرگرایی»، رهیافت‌های گرامشی و آلتوسری را در سنت مارکسیستی ادغام می‌کند. تحلیل او نیز تکرار همان سردرگمی‌هایی است که نقد آبرکامبی و همکاران (۱۹۷۸ و ۱۹۸۴) از «سزایدنولوی مسلط» به بار آورد (به گفته‌های من درباره اهمیت تمایزات بین آلتوسر و گرامشی با ارجاع به رابطه بین تحلیل فرایندهای خُرد و کلان در تحلیل‌های رسانه‌ای رجوع کنید). علاوه بر این، کوران نمی‌تواند در چارچوب رهیافت مطالعات فرهنگی، اهمیت مواجهه با نشانه‌شناسی^۳ را در تغییر مفهوم پیام درک کند. یعنی مدلی از مفهوم پیام بر اساس بینش‌های زبان‌شناسان و متفاوت با مدل تسمه نقاله انتقال پیام (علی‌رغم مشکلات مدل‌های رسمی رسانه‌شناختی و لزوم حرکت به سمت نشانه‌شناسی اجتماعی).

بعضی از کارهای اولیه محققان آمریکایی رسانه‌های جمعی (مرتون، ۱۹۴۶) از بسیاری جهات بسیار پیچیده هستند. این کارها پرسش‌هایی درباره «فرایندهای واقعی اقناع» و مقاومت در برابر بحث‌های «اقناعی» را مطرح کردند. این بحث‌ها مداخلات بعدی

1. gratificationist
2. Rosengren
3. semiology

نشانه‌شناسی در تحلیل این موضوعات را تحت تأثیر قرار داد. بنابراین، مرتون^۱ بر تفسیر پیام‌ها در بافت‌های فرهنگی وقوعشان پافشاری می‌کند. باین حال، کارهای بعدی در این سنت نتوانستند بینش‌های مرتون را آن طور که باید توسعه دهند. در این باره، گیرتز^۲، معتقد است که مشکل اصلی محققان آمریکایی ارتباطات (به‌رغم شاخص بودن آنها از بسیاری لحاظ) نداشتن درک درستی از مفهوم ابتدایی فرایند ارتباطات نمادین است. در نتیجه به نظر او:

رابطه بین علل ایدئولوژی و تأثیرات آن اکتسابی^۳ به نظر می‌آید، زیرا عامل پیونددهنده-فرایند مستقل فرمول‌بندی نمادین- در سکوت واقعی نادیده گرفته شده است. هم نظریه منفعت^۴ و هم نظریه فشار^۵ مستقیماً از تحلیل منبع به تحلیل پیامد روی می‌آورند و این کار را بدون بررسی جدی ایدئولوژی‌ها به منزله نظام تعامل نمادها یا الگوی معانی انتقالی انجام می‌دهند. البته، کلیت موضوعات بیان می‌شوند و حتی در تحلیل محتوا شمارش هم می‌شوند؛ اما آنها به موضوعات دیگر (به خاطر وضوح) یا هر نظریه معنایی دیگری اشاره‌ای ندارند، بلکه به عجب، به تأییدی که ظاهراً منعکس می‌کنند اشاره دارند و یا به جلو، یعنی به واقعیت اجتماعی‌ای که تعریف کرده‌اند. به اینکه چطور ایدئولوژی‌ها احساس را به معنا تبدیل و آن را از نظر اجتماعی دسترس‌پذیر می‌کنند، پرداخته نمی‌شود. (به نقل از هال، ۱۹۷۴: ۲۷۸-۹)

این دقیقاً همان موضوعی بود که محققان مطالعات فرهنگی تنها بعد از مواجهه با نشانه‌شناسی قادر به طرح آن شدند و بنابراین سال‌ها بعد، شروع به توسعه بینش‌های اصلی مرتون کردند (که در تحقیقات جریان اصلی مغفول مانده بود). در نهایت، تمایز قائل شدن بین سنت‌های مختلفی که کوران ذیل عنوان «تجدید نظر طلبی جدید» گرد هم می‌آورد، ضروری به نظر می‌رسد. این به هیچ وجه تصادفی نیست که ویرایش جدید کتاب جامعه و ارتباطات جمعی^۶ (۱۹۹۱) کوران و گورویچ حول بحث‌هایی درباره «همگرایی» نظری (نک شرودر، ۱۹۸۷؛ جنسن و روزنگرین، ۱۹۹۰) سنت‌های جریان اصلی و رادیکال در تحقیق رسانه‌ها شکل گرفته است. در این کتاب، کار پس‌اساختارگرایانه دانشمندانی مانند انگ و هرمرز^۷ (۱۹۹۱) را به منظور حمایت از یک بحث

1. Merton

2. Geertz

3. adventitious

4. Interest Theory

5. Strain Theory

6. Mass Communication And Society

7. Hermes

خاص به کار می‌گیریم. منظور این بحث است که اهمیت اصلی کار فوکو^۱ نشان دادن درستی نگاه تکنوگرایان لیبرال (حداقل محق‌تر از مارکسیست‌ها) درباره «توزیع» قدرت است. با وجود مشکلات پیش روی گرایش‌های پس‌اساختارگرایانه در بازگشت به شکلی از فردگرایی روش‌شناختی، تلفیق این سنت‌ها بی‌فایده به نظر می‌رسد.

با این حال، کوران به درستی به تردید میراث فوکویی در مطالعات رسانه‌ای اخیر اشاره می‌کند. خوانش مسلط (و نسبتاً جزئی) فوکو منجر به مرکزیت‌زدایی از تحقیقات رسانه‌ای شده است. در این خوانش، «نقش رسانه‌ها به توالی مواجهه خواننده با متن تقلیل می‌یابد. این مواجهه در بافتی صورت می‌گیرد که در آن جامعه از لحاظ تحلیلی به مجموعه‌ای از مواضع مشخص تجزیه می‌شود (و یا جامعه‌ای که در آن گفتمان از قدرت تهی شده است) (کوران، ۱۹۹۰: ۱۴۰). همان‌طور که کوران به درستی می‌گوید، چنین رهیافتی در واقع تفاوت زیادی با سنت تکنوگرای-لیبرال آمریکایی ندارد. در این رهیافت خنثی‌سازی قدرت منجر به توزیع آن نمی‌شود. با این حال، به رغم همپوشانی‌هایی که در اهداف کوران با تجدید نظرطلبی جدید وجود دارد، به نظر می‌آید که عمده این انتقادهای متوجه انحراف تازه‌ای (و در اصل آمریکایی) باشد که در مطالعات فرهنگی ایجاد شده است. این انحراف تحت تأثیر کارهای فیسک (شودسون، ۱۹۸۷) ایجاد شده است.

به سوی «دموکراسی نشانه‌شناختی»؟

با وجود ارزش کار فسیک در معرفی مطالعات فرهنگی به نسلی از دانشجویان (به ویژه دانشجویان آمریکایی)، به زعم من، کوران به درستی اشتباهاتی را به این نسخه خاص از مطالعات فرهنگی وارد می‌داند (فیسک، ۱۹۸۷ ب). مطالعات اخیر «دریافت» مخاطب را مستقل می‌دانند. این مطالعات همچنین خوانشی رهایی‌بخش / خوش‌بینانه از متون رسانه‌ای جریان اصلی ارائه می‌کنند. از مطالعات دریافت به منزله چالشی برابر مدل ساده تأثیرات استفاده نمی‌شود، بلکه بیشتر برای اثبات بی‌تأثیری رسانه‌ها در دموکراسی نشانه‌شناختی تکنوگرای پُست‌مدرن استفاده می‌شود. ارزش‌گذاری^۲ پنهان به سمت مخاطب در این کار، به نسبت‌گرایی فرهنگی منجر می‌شود. به گفته کوران، نسبت‌گرایی فرهنگی به آسانی با رتوریک نئولیبرال پوپولیستی ترکیب می‌شود. رتوریک نئولیبرال پوپولیستی وضعی به

ارزش‌های فرهنگی-یا تلویزیون «معیار»^۱ (برانسدون، ۱۹۹۰ ب)- نمی‌گذارد و بیشتر مواضع قانون‌شکنانی را توجیه می‌کند که انواع مختلف خدمات پخش عمومی را نادیده می‌گیرند.

به گفته سیترو همکاران، «در توجیهی که به لذت مخاطبان می‌شود، خطر اعتباربخشی به تسلط هالیوود بر بازار جهانی تلویزیون وجود دارد» (سیترو همکاران، ۱۹۸۹ الف: ۵). این تسلط مقصدی عجیب برای مسیر کارهای رسانه‌ای مطالعات فرهنگی به نظر می‌آید.

به گفته کوران (۱۹۹۰: ۱۸۴)، تمجید فیسک از «دموکراسی نشانه‌شناسی»^۲ از بسیاری لحاظ مسئله‌ساز است؛ (نه به این دلیل که می‌توان آن را در ایدئولوژی محافظه‌کارانه تکرارایی مصرف‌کننده برتر گنجانند). در دموکراسی نشانه‌شناختی افراد (متعلق به خرده‌فرهنگ‌ها و گروه‌های مختلف) معانی مورد نظر خود را حول و حوش یک اقتصاد فرهنگی مستقل برمی‌سازند. این بحث به هیچ‌وجه به معنای انکار تأثیرات چشمگیری فرمول‌بندی‌های بینش‌مند فیسک درباره پیچیدگی‌های معناسازی در فرهنگ عامه‌پسند نیست (سیمن، ۱۹۹۲). درک نادرست از بحث‌های فیسک، همان‌طور که در جای دیگری گفته‌ام (مورلی، ۱۹۸۹)، در کنار کار فیسک، کارهای بنت و ولکات (۱۹۸۷) و براونی (۱۹۸۴) نیز ماهیت بیناگفتامانی معانی متنی و مشکلات بشرونی متن‌های مجزا را گوشزد می‌کنند.

به عقیده گراسبرگ،^۳ «رویدادهای رسانه‌ای را متون دیگر میانجیگری می‌کنند و دانستن عوامل تشکیل‌دهنده متون محصور غیرممکن است. این متون محصور تفسیر و در حقیقت مصرف می‌شوند (گراسبرگ، ۱۹۸۷: ۳۳). به این دلیل است که متن هرگز یک جایگاه معین را اشغال نمی‌کند و همیشه در حرکت است، در مکان‌های مختلفی قرار می‌گیرد و به شیوه‌های گوناگونی با متون دیگر مفصل‌بندی می‌شود. اینکه تأکید بر بی‌متنیت^۴ واجد خطرهای زیادی است را می‌توان نپذیرفت، (مخصوصاً اینکه موضوعات بافتی متون را در برمی‌گیرند و ویژگی‌های آنها را تعیین می‌کنند). سؤالی که با درپیش گرفتن این مسیر مطرح می‌شود، این است که آیا می‌توان خطر رسیدن به نقطه‌ای را پذیرفت که در آن متن به خواص هایش تجزیه می‌شود یا نه؟

1. 'Quality' Television

۲. دموکراسی نشانه‌شناختی (Semiotic Democracy) به ژانر خاصی از برنامه‌سازی گفته می‌شود که به دلیل موضوع، سبک یا محتوای آن از کیفیت بالایی برخوردار است.

3. Grossberg

4. bounded text

5. intertextuality

فیسک خواستار تئوریزه کردن دوباره^۱ متون تلویزیونی است. به عقیده وی، به این منظور باید گشودگی این متون نیز بررسی شوند. گشودگی متون تلویزیونی با جابه جایی تمایزی صورت می گیرد که بارت بین «کار» و «متن» قائل است. به گفته بارت، کار بر ساخته فیزیکی دال هاست و زمانی تبدیل به متن می شود که خواننده شود. در این فرمول بندی، متن هرگز پدیده ای ثابت یا معین نیست، بلکه به طور مداوم از دل کار دوباره خلق می شود. درحقیقت، به گفته فیسک چیزی به نام «مخاطب تلویزیونی (هرتلی، ۱۹۸۷) که بتوان از نظر تجربی به آن دسترسی پیدا کرد، وجود ندارد؛... تمایز بین متن و مخاطب هم اکنون از بین رفته است. نه متنی وجود دارند و نه مخاطبی، تنها فرایندهای تماشاست که وجود دارند (فیسک، ۱۹۸۹: ۵۶-۷). با وجود این، فیسک در تحلیل برنامه های مسابقات تلویزیونی^۲ تأکید بر مرکزیت متن را بیان می دهد و معتقد است برای فهم دلایل محبوبیت چنین برنامه هایی، «بررسی مخاطب محربی» ضروری نیست، چرا که با مطالعه خود متن می توان دلایل محبوبیت آن را فهمید (فیسک: ۱۹۸۴: ۵).

فیسک در بررسی مدل رمزگذاری/رمزگشایی، معتقد است که ارزش این نظریه در دوری گزیدن از متن و نزدیک شدن به خواننده (به منزله محل خلق معنا) است. وی همچنین روش های مردم نگارانه را به این دلیل ارزشمند می داند که می توانند تنوع و گوناگونی را توجیه کنند (فیسک، ۱۹۸۷ الف: ۶۳). مشکلاتی که در اینجا مطرح است شامل این موارد است: الف) این خوانش از مدل رمزگذاری/رمزگشایی تأکید بر استراتژی های انسداد متنی (خوانش مرجح و غیره) را حذف می کند، و ب) هدف مطالعه مردم نگارانه درحقیقت کشف قوانین و الگوهای رفتار، رمزگشایی و پاسخ و افشای (یا تکریم) گوناگونی و تنوع است. با انگ موافقم که مردم نگاری هم می تواند تفاوت های تنوع ها را کشف کند و به آنها اعتبار بخشد و هم می تواند تفاوت های ظریف بین مفاهیم گوناگون و سنجاس را از یکدیگر تفکیک کند (انگ، ۱۹۹۰: ۲۵۷).

فیسک، تنها محل انسداد را متن می داند. از نظری وی، همچنین اجتماع (مکان رمزگشایی) منحصرأ با جریان^۳ و گوناگونی برابر است. باز هم مشکلات دو برابر شدند. در وهله اول، این اجتماع است که محل انسداد به شمار می آید- زیرا از طریق موضع گیری های اجتماعی است که دسترسی به کدهای فرهنگی (که می توان در رمزگشایی به کارشان برد)

1. re-theorization

2. quiz shows

3. flux

قاعده‌مند می‌شوند (کرنر، ۱۹۹۱). در وهله دوم، انتساب ارزش‌های منفی (ارتجاعی) همانند تثبیت^۱ به متن و ارزیابی مثبت و متناسب از مفاهیم جریان و تنوع (به‌عنوان منابع مقاومت) خود مسئله‌ساز می‌شود (افراد هنوز نیروهای ناراحت‌کننده، بی‌نظم و ناسازگار هستند). در پشت این فرمول‌بندی، مدلی مفهومی قرار دارد که به نظر می‌آید برگرفته از خوانشی آزاد و خاص از مقاله «اسطوره امروز»^۲ بارت (بارت، ۱۹۷۲) باشد. در این مقاله، ایدئولوژی فرایند (بد) تثبیت (و شیء‌واره‌شدن) معانی (مسلط)، تعریف شده است، درحالی‌که مقاومت (خوب) به معنای بی‌ثباتی و ناپایداری است. باوجود تفاوت‌های ذاتی، شباهت‌های جالبی بین این مسئله و نظریه‌های روانکاوانه تماشاگری^۳ وجود دارد.

گلد هیل (۱۹۸۸) تأثیرات متن واقع‌گرای کلاسیک را نقد سینمایی-روانکاوانه^۴ کرده است. این نقد ناظر بر تولید معنای ایدئولوژیکی برای هویت ثابت و پایدار تماشاگر است. مشکل اصلی این نقد نادیده گرفتن ابعاد مثبت چنین هویت‌هایی، هنگام توجه به مفاهیم جریان و ناپایداری است. همان‌طور که گلیدییل می‌گوید:

گروه‌های اجتماعی برونی که به دنبال هویت‌یابی خود در برابر بازنمایی‌های مسلط‌اند... به خوداتکاه‌های مفصل، بندش شده قابل تشخیص و عزتمندانه^۵ نیاز دارند. اتخاذ موضعی سیاسی نیازمند (فرض) وجود هویتی ثابت و پاسخ‌گوست. هدف این انتقادات نباید هویت باشد، بلکه باید برساخت مسلط آن به‌عنوان شیء تغییرناپذیر و موافق و کلی باشد. (گلد هیل، ۱۹۸۸: ۷۲)

نبود حس انسجام هویتی (خواه در سطح فردی، مانند بیماری روانی، یا در سطح فرهنگی اجتماعی، از سوی گروه‌های سرکوب شده) در ساخت سیاسی به اندازه «تثبیت» ایدئولوژیکی چنین هویت‌هایی (توسط شکل‌های فرهنگی مسلط) مسئله‌ساز است. چند سال پیش جامعه‌شناسان به‌طور معمول (و به‌صورت ناپخته) میان منتقدان اجتماعی‌ای که می‌توان از آنها با عناوین «دلواپسان-ترکیب»^۶ و «دلواپسان-نامنسجم»^۷ یاد کرد، تمایز قائل شدند (مان، ۱۹۷۰). مکتب روان‌کاوی سینمایی در دسته اول قرار می‌گیرد. هر استراتژی

1. fixity

2. "Myth Today"

3. spectatorship

4. cinepsychoanalytic

5. self-respecting

6. integration-fearers

7. incoherence-fearers

فرهنگی (یا سیاسی) مترقی باید از خطرهای بی‌انسجامی کربدیس^۱ و شی‌وارگی سیلا^۲ دوری کند.

در بررسی مشکلات موضع فیسک، باید گفت که او بحث خود را به‌سوی ایده «جنبش آزادی خوانندگان» سوق می‌دهد. این ایده واجد نظریه‌ای درباره خوانش مخاطب است که:

بر حق خواننده برای ایجاد متنی (از دل محتوای برنامه) تأکید می‌کند که پیونددهنده گفتمان‌های برنامه با گفتمان‌هایی است که خواننده تجربه اجتماعی خود را با آنها زیسته است. بنابراین، در لحظه خوانش، جامعه و سوژه خوانش در تجربه^۳ خلاقانه، فعالانه فرهنگ کنار یکدیگر قرار می‌گیرند. (فیسک، ۱۹۸۶: ۲۰۷-۸)

با وجود هم‌نوایی با دغدغه «حقوق» خوانندگان، «معتقدم که مفهوم «حقوق» در این بافت مسائلی را به وجود می‌آورد؛ چون این مفهوم بیشتر به قدرت مربوط می‌شود تا کسب معنا از یک برنامه توسط مخاطب). کسب معنا در این بافت شامل گفتمانی اخلاقی یا فلسفی درباره حقوق می‌شود. درباره مفهوم قدرت نیز می‌توان به عنوان مثال به حضور یا نبود قدرت یا عناصر فرهنگی ضروری برای کسب معانی خاص اشاره کرد که در کل سؤالی تجربی است (گریپ، ۱۹۸۹). بعد خطرهای مدل‌های مربوط به «آزادی خواننده» که ناتوان از پرداختن به ساختار اجتماعی و نیز توانش‌های فرهنگی است).

فیسک در بعضی کارهای جدیدش به کار «دوسرتو» (۱۹۸۴) و به‌طور خاص‌تر مفهوم «تاکتیک‌های» ضعفا می‌پردازد؛ تاکتیک‌هایی که ضعفا با استفاده از آنها سرمایه^۴ مادی و نمادین ساختارها و نهادهای مسلط تحت کنترل استراتژی‌های اقویا را به یغما می‌برند. کار دوسرتو بسیار جالب توجه است. دوسرتو در این کار، عامل مقاومت عامه (اگر نه خیال‌پردازی) بسیار تأکید می‌کند. فراو (۱۹۹۱) نیز خطرهای تفسیر جزئی از کار دوسرتو را به خوبی گوشزد می‌کند.

ایوانز (۱۹۹۰) نیز به‌درستی به پیشرفت مهم دیگری اشاره دارد. وی آن را سنت «تفسیرگرایی» تحقیق مخاطب می‌نامد. فرمول اصلی مدل رمزگذاری/رمزگشایی هال حاوی مفهوم خوانش مرجح به عنوان یکی از ارکان اصلی آن است. منظور از خوانش مرجح، خوانشی است که متن تلاش می‌کند خواننده را به سوی آن سوق دهد. بالین^۵ حال، می‌پذیرد که احتمال وجود خوانش‌های جایگزین از جمله خوانش‌های توافقی و تقابلی نیز

۱. کربدیس (Charybdis) گردابی است که در اسطوره یونان تبدیل به غول شده است.

۲. سیلا (Scylla)، پری در اسطوره شناسی یونان.

3. living

۴. مشهورترین و تأثیرگذارترین اثر دوسرتو، کتاب شیوه زندگی روزمره است (م).

5. De Certeau

6. advantage

وجود دارد. به گفته ایوانز، این مدل بعداً آن قدر تغییر پیدا کرد که گویی اکثر قریب به اتفاق مخاطبان به طور معمول ایدئولوژی های مسلط منعکس یافته در رسانه ها را «تغییر می دهند یا منحرف می کنند» (فیسک، ۱۹۸۷ الف: ۶۴).

خوانش خوشبینانه و «رهایی بخش»

به گفته باد،^۱ انتمن^۲ و استینمن^۳ (۱۹۹۰) فرض بسیاری از تحقیقاتی که امروزه در حوزه مخاطب شناسی انجام می شود بر این است که مخاطبان از محتوای رسانه های غالب علیه خود آزا استفاده می کنند؛ در نتیجه، به عقیده این دانشمندان، پیام بسیاری از کارهای رسانه ای مطالعات فرهنگی آمریکایی، پیامی خوش بینانه است با این مضمون که: فارغ از پیام کدگذاری شده، رمزگشایی به داد مخاطبان می آید. تسلط رسانه ای بی فایده و بی تأثیر است، زیرا خود مخاطبان هستند که معانی و لذت های مورد نظر خود را کسب می کنند. به عبارت دیگر، نباید نگران ساعت ها تماشای تلویزیون و مصرف ایماژها، آگهی ها و ارزش های تلویزیونی (از سوی مخاطبان) بود. مخاطبان، تماشاگران و شنوندگانی فعال و منتقدند (نه آدم های تهی مغز فرهنگی) که رسانه ها بتوانند آنان را کنترل کنند (همان، ۱۷۰). من به هیچ مدلی تمایلی ندارم، چون این مدل «خوش بینانه» مخاطبان را تهی مغزهای فرهنگی می داند. نکته ای که باد و دیگران بیان می کنند نکته ای جدی است. آنان بی توجهی به تمام پرسش های مربوط به نیروهای ایدئولوژیکی، سیاسی و اقتصادی را که حول برساخت متون (براندسون، ۱۹۸۹) اعمال می شوند، با این فرض توجه می کنند که تنها مرحله حائز اهمیت فرایند ارتباط، مرحله دریافت است (فریت، ۱۹۹۰). در ازای خوردن برچسب دمدمی بودن، می توان گفت که چنین فرضی رنگ و بوی مسیحی دارد چرا که در آن گناهان صنعت (یا پیام) در «زندگی پس از مرگ»^۴ دریافت، بخشیده می شوند.

یکی از پرسش های اساسی به جایگاهی مربوط می شود که به گزارش های مردم نگارانه داده می شود؛ یعنی گزارش های مردم نگارانه ای که به توصیف لحظات انحراف فرهنگی در فرایند مصرف رسانه ها یا رمزگشایی می پردازد. فیسک در گزارشی که از کودکان بومی استرالیایی ارائه کرده است نشان می دهد که این کودکان روایت های تلویزیونی درباره سیاه پوستان را به گونه ای بازسازی می کنند که با خود پنداره هایی که دارند هم خوانی دارد یا آن را تقویت می کند. بنابراین، باد و همکاران خاطر نشان می کنند که فیسک (۱۹۸۶) گزارش نگران کننده ای دارد که این موضع بسیار خاص را به موقعیت ها و مواضع دیگری تعمیم

1. Budd

2. Entman

3. Steinman

4. cultural dopes

5. after-life

دهد. فیسک در گزارشی که ارائه می‌دهد این نوع خاص پاسخ جایگزین را که در موقعیتی ویژه داده شده است، بافت‌زدایی و آن را به منزله مدل کلی رمزگشایی معرفی می‌کند. در نتیجه، به گفته باد و همکاران، «جزء به کل و استثنا به قانون تبدیل می‌شود» (نک. به شودسن، ۱۹۸۷).

در مسائلی این چنین است که گفته‌های اولیه کوران (۱۹۷۶) درباره نواقص شکل‌های کیفی تحلیل رسانه‌ها صدق پیدا می‌کند، زیرا انکار تمام شکل‌های کمی‌سازی^۱ (به عنوان اصل اخلاقی-روش‌شناختی) باعث بروز چنین تعمیم‌های تضمین‌نشده و محافظت‌نشده‌ای می‌شود. شرودر هم می‌گوید که:

یکی از مضایف پیش‌رو، مفهوم‌سازی روشی است که ترکیب و حفظ داده‌های کیفی را در خلال فرآیند کمی‌سازی امکان‌پذیر می‌کند. این روش باید محقق را به تشخیص الگوهای جمعیت‌شناختی پاسخ‌های تماشا قادر سازد؛ برای مثال، نسبت پاسخ‌های «مرجح» یا «نامرئج» در گروه‌های جمعیت‌شناختی و در کل جامعه. (شرودر، ۱۹۸۷: ۲۷).

همچنین، باد و همکاران مشکلات دیگری را به این «روند خوشبینانه در مطالعات فرهنگی آمریکایی» و گرایش این روند به یافتن (و تکریم) نشانه‌هایی از «مخالفت» در همه جا نسبت می‌دهند. به گفته باد و همکارانش، حتی اگر بتوان نمونه چنین خوانش‌هایی را شناسایی کرد، «باید پرسید این خوانش‌ها چه تفاوتی در روابط قدرت ایجاد می‌کنند؟ مطمئناً تماشاگر تلویزیون خود به خود نمی‌تواند موجب لذت تقابلی^۲ شود. اما خارج از خود، کاری انجام نمی‌دهد (باد، انتمن و استینمن، ۱۹۹۰: ۱۷۶). جنسن^۳ نیز به شیوه مشابهی بحث می‌کند که:

رمزگشایی‌های تقابلی به خودی خود نشانه قدرت سیاسی نیستند... پیامدهای گسترده‌تر تقابل در سطح متنی به کاربردهای سیاسی و اجتماعی بستگی دارند؛ کاربردهایی که شاید تقابل در برابر آن قرار گیرد، در بافت‌هایی فراتر از حریم نسبتاً محدود دریافت رسانه‌ای. (جنسن: ۳)

مشکل دیگر را ایوانز مطرح می‌کند. وی می‌گوید که «تفسیرگراها» اغلب مدعی این ادعای گزاف هستند که رهیافت آنان به خودی خود شامل توانمندسازی مخاطبان می‌شود؛ امتیازی^۴ به خواننده که در حقیقت توهم‌آمیز است. به گفته ایوانز، چنین عباراتی حاکی از آن است که یک رویکرد عالمانه خاص می‌تواند، «افراد» را توانمند سازد یا امتیازی ویژه برای آنان به ارمغان آورد (از راه توصیف تحلیلی)، در حالی که در حقیقت، «آرزوی ما به عنوان دانشمند

1. quantification
2. oppositional kick
3. Jensen
4. privilege

برای مقاومت در برابر سیستم‌های ایدئولوژیکی جاری می‌تواند منجر به دیدگاهی رؤیائی یا آرمانی از افراد مورد مطالعه‌ای شود که آرزوهای ما را جامه عمل می‌پوشانند (ایوانز، ۱۹۹۰: ۱۲). این نکته به خوبی هم قابل درک است و هم با بحث فراو هماهنگ. به گفته فراو، باید مراقب سخنان بیهودهٔ پوپولیستی^۱ باشیم که «صدای روشنفکران طبقه متوسط را با صدای کاربران فرهنگ عامه‌پسند» جایگزین می‌کند یا اینکه کاربران فرهنگ عامه‌پسند را به منزله بازیگرانی حاشیه‌ای که تنها فیلمنامه را قرائت می‌کنند، به کار می‌گیرد. این فیلمنامه را تحلیلگر بر ساخته و شکل داده است. به گفته انگ (۱۹۹۰) در بعضی نسخه‌های مطالعات فرهنگی، محقق اغلب دیگر غریبه منتقد معرفی نمی‌شود، بلکه مشارکت کننده و هواداری آگاه است که دموکراسی فرهنگی، مصرف‌کننده را بیان و آن را تکریم می‌کند. به زعم انگ مشکل اینجاست که با وجود «فعال بودن مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها و تفسیر آنها، بسیار کج سلیقه‌ای است که «فعال» را با «قدرتمند»، یکی بدانیم (انگ، ۱۹۹۰: ۲۴۷).

تأکیدی که نیوکامب^۲ و هیرش^۳ (۱۹۸۴: ۶۹) بر برابری تولیدکننده و مصرف‌کننده پیام دارند، تأکیدی بسیار سطحی و بر مبنای است. از نظر آنان این برابری به گونه‌ای است که خالق یک برنامه با تماشاگری که آن برنامه را تماشا می‌کند، در معنا سازی همسان است. این برابری که هیرش و نیوکامب به آن متقدمند، تمایز دوسرتو (۱۹۸۴) بین استراتژی اقویا و تکنیک‌های ضعفا را نادیده می‌گیرد یا تفاوتی که من و سیلورستون بین اعمال قدرت بر متن و اعمال قدرت بر دستورکاری که در آن متن بر ساخته و عرضه می‌شود، قائل شدیم. قدرت تماشاگران در تفسیر دوباره معانی با قدرت گفتمانی نهادهای رسانه‌ای متمرکز در بر ساخت متونی که تماشاگر بعدها آن را تفسیر می‌کند، برابر نیست و تصویری غیر از این نیز محتمل است.

باید از تعین سادگی متن پرهیز کرد. همچنین، باید از این فرض ساده‌لوحانه که متون کاملاً باز هستند نیز دوری کرد. متون مانند مرکز خرید خیالی نیستند که مخاطبان بتوانند آزادانه در آن پرسه بزنند و هر آنچه مناسب دیدند، انتخاب کنند (مورداک، ۱۹۸۹: ۳۶). مورداک با اشاره به تحقیقی که درباره کاربردهای رایانه‌های خانگی انجام داده است، می‌گوید که بسیاری از کاربران رایانه‌های خانگی هنوز به نرم افزارهایی وابسته‌اند که قابلیت‌های آن را فرد دیگری طراحی می‌کند:

افرادی که بازی‌های ماجراجویانه رایانه‌ای انجام می‌دهند یا از برنامه تلویزیونی «همین الان خرید کن» سفارش کالا می‌دهند و یا به یک نظرسنجی الکترونیکی پاسخ می‌دهند، به طور

1. populist ventriloquism
2. Newcomb
3. Hirsch

قطع از انتخاب برخوردارند، اما این انتخاب‌ها کاملاً مدیریت شده است. دیگر سؤال «فناوری‌ها چه لذتهایی را ارائه می‌دهند» مطرح نیست، بلکه سؤال اساسی این است که «چه کسی قدرت کنترل شرایط تعامل را در اختیار دارد.» (مورداد و دیگران، ۱۹۸۹: ۲۳۴)

هم‌ذات‌بنداری، تفاوت و موضع تحلیلگر

هویت اجتماعی محققان و هویت سوژه‌های تماشای تلویزیون آنان (ما؟) هم متفاوت است و هم متفاوت ارزش‌گذاری می‌شود. این تفاوت‌ها در فرایند مصاحبه و کار بعدی که محقق برای آماده سازی «داده‌ها» جهت عرضه ارائه می‌کند، نمایان است. سیتز^۱ با بازاندیشی درباره مصاحبه‌ای که برای چاپ انجام داد، می‌گوید که محقق بارها کار خود را ویرایش می‌کند، احساسات و قصد خود را به سوژه‌هایش نسبت می‌دهد و به اعتبار «اصلت» سوژه تجربی واقعی، معمیم را نفوت می‌بخشد (سیتز، ۱۹۹۰: ۶۸-۹).

به گفته فسک (۱۹۹۰: ۹۱) اگرگاهی اوقات این امکان برای مردم‌نگار وجود داشته باشد که به عضوی از اجتماع ماساگران یا خوانندگان مورد تحقیق تبدیل شود و در بعضی از تجربیات فرهنگی آنان مشارکت کند، باز هم خطر شناسایی آسان محقق و موضوع مورد تحقیق وجود دارد. اگر تحقیق مخاطبان تلویزیون جذابیت خاصی داشته باشد، مانند دسترسی به «دیگری» (به عنوان مثال مخاطبان طبقه کارگر، مخاطبان زن یا مخاطبان سیاه‌پوست)، تصور اینکه خود را عضوی از این مخاطبان دیگر بدانیم یا با دیگری هم‌ذات‌پنداری کنیم و یا موضع یک هم‌ذات‌پندار را برگزینیم، کافی نیست، چرا که این تصورات تنها باعث ایجاد ابهام در رابطه محقق با سوژه‌هایش از لحاظ دسترسی به سرمایه فرهنگی آنان می‌شود (سیتز، ۱۹۹۰: ۶۹؛ همچنین کریپسز، ۱۹۸۹).

به گفته شودسن، «این حقیقت که یک مردم‌شناس یا منتقد ادبی (که در این حوزه آموزش دیده است) می‌تواند یک بخش از فرهنگ عامه‌پسند را به مثابه نمایی یا فراتفسیری از شکل‌های فرهنگی قرائت کند (گیرتزو ترنر) به این معنا نیست که تمام مشارکت‌کنندگان در این فرهنگ (یا مردم‌شناس یا منتقد ادبی در زمانی دیگر و در فضایی دیگر) لزوماً آن متن را همان‌گونه قرائت خواهند کرد. (شودسن، ۱۹۸۷: ۶۴). وی می‌افزاید که باید در برابر رؤیای پردازی‌های خود فرایند نشانه‌شناسی مقاومت و آن را خارج از بافت کلی روابط اجتماعی قدرت بررسی کرد. حال چند سال پیش در مخالفت با این نوع نشانه‌شناسی فالبسنی صحبت کرد. به زعم او:

تا زمانی که ایدئولوژی‌ها عملکردی شبیه به زبان داشته باشند، حالتی کاملاً رسمی از خود نشان خواهند داد و نشانه‌شناسی به خوبی می‌تواند آن را نشان دهد. تا زمانی که

ایدئولوژی‌ها در اعمال اجتماعی با واسطه وجود داشته باشند، قوانین رسمی‌ای که این ایدئولوژی‌ها را تولید می‌کنند نمی‌توانند به‌تنهایی آنها را ساختار بخشند، بلکه موضع ایدئولوژی‌ها در صورت‌بندی اجتماعی است که به آنها ساختار می‌دهد. (هال، ۱۹۷۳: ب: ۵)

صرفاً تحلیل رسمی کدهایی که دلالت را امکان‌پذیر می‌کنند، کافی نیست. چون به گفته دریتزل:

مطالعات رفتار ارتباطی باید پذیرای این حقیقت باشند که قوانین تفسیر جوهره نامتغیر زیست جهان اجتماعی نیستند، بلکه خود در معرض دیگر فرایندهای اجتماعی هستند و زبان، حالت‌ها و نیروهای تولید مادی و نظام‌های سلطه به دنیای اجتماعی ساخت می‌دهند. (دریتزل، ۱۹۷۲: ۱۶ و ۱۷)

می‌توان ریان را به‌عنوان یک نظام بسته مطالعه کرد؛ یعنی صرفاً به منزله ابزار تکنیکی برای برقراری ارتباط به‌طور حتم، زبان در حوزه روابط اجتماعی - سیاسی قرار می‌گیرد که ارتباطات، در آن رخ می‌دهد. از این لحاظ است که ایان چمبرز^۲ بارت و پیروان فرمالیستش را نقد می‌کند:

ساختارگرایی و نشانه‌شناسی با بی‌توجهی به شرایط مادی اعمال مورد بررسی و در نظر نگرفتن این اعمال و اعمال به منزله یک نظام نشانه‌ای، در ایدئولوژی‌ای که مدعی آن هستند گرفتار مانده‌اند. (چمبرز، ۱۹۷۴: ۵۰)

او می‌گوید:

کدها مانند ایده‌ها از آسمان نمی‌بارند. آنها از اعمال مادی تولید برمی‌خیزند. با این حال، بارت این تولید را به یک لحظه تقلیل می‌دهد؛ یعنی لحظه تولید متن؛ و این لحظه را نیز به یک کلیت خودبازاندیش که از وجود مادی تهی شده است، تبدیل می‌کند. (همان، ۵۲)

مخاطبان عامه و نقد فرهنگی

به گفته شودسن «اگرچه گفتن اینکه مخاطبان فرهنگ را همانند اسفناج جذب نمی‌کنند» کاملاً درست است، اما نباید فرض کرد که مخاطبان عامه همیشه در پاسخ‌های خود، انتقادی یا خلاق هستند» (برخلاف مخاطبان نخبه) (شودسن، ۱۹۸۷: ۶۴). این مسائل هم متغیرند و هم به بافت اجتماعی‌ای که کدهای نشانه‌شناختی در آن کاربرد دارند، بستگی دارد. علاوه بر این، کاملاً این امکان وجود دارد که «خوانندگان متعددی و جویای داستان، اجازه دهند که در یک کنسرت موسیقی غرق شوند... یا تئاترهای قهار، رقاصه را از روی «نام‌های تجاری»^۳ تشخیص دهند (همان، ۶۴-۵).

1. Dreitzel
2. Iain Chambers
3. name brands

باید پرسید که این گفته‌ها بر پرسش نهایی ارزش فرهنگی چه تأثیری خواهند گذاشت - و نتیجه‌گیری هم نباید لزوماً یک نتیجه‌گیری نسبیت‌گرا باشد. همان طور که شودسن می‌گوید، «درک این حقیقت که مخاطبان عامه به مطالب فرهنگ توده فعالانه پاسخ می‌دهند، بسیار حائز اهمیت است، اما این حقیقتی نیست که ما را به پذیرش فرهنگ توده آن گونه که هست ترغیب کند». درک این حقیقت که خرده‌گروه‌های مختلف موجود در جامعه پاسخ‌های متفاوتی به اُبژه‌های فرهنگی مشترک می‌دهند یا دارای روحیه انتقادی هستند، بسیار با اهمیت است (البته، با توجه به شکل فرهنگی موقت یا کوتاه‌مدت‌های که از پدید نخبگان مغفول مانده است). این حقیقت باید ما را به درک انواع مختلف خبرگی و شکل‌های آمه‌زشی مختلفی که به این خبرگی‌ها منجر می‌شود، رهنمون شود. «اما این به معنای پذیرش برابری تمام شکل‌های فرهنگی، معتبر بودن تمام تفسیرها، خودبستگی^۱ تمام اجتماعات تفسیری و مصون از نقد نیست (شودسن، ۱۹۸۷: ۶۶).

در این باره، مودلسکی^۲ معتقد است که با خطر تصادم بین منتقدان فرهنگ توده و جامعه مصرفی مواجهیم. بحث مودلسکی این است که:

این ایده که امکان مدیریت کامل مخاطبان وجود ندارد، ولی آنان گاهی اوقات به دلایلی مصنوعات فرهنگ توده را اخذ می‌کنند آن قدر رواج پیدا کرده است که به نظر می‌آید فرهنگ توده دیگر دغدغه بعضی منتقدان مارکسیست نیست... اگر مشکل بعضی از کارهای اعضای مکتب فرانکفورت حفظ فاصله^۳ با فرهنگ مورد بررسی بود، امروزه منتقدان با عکس این مشکل دست به تریبان می‌زنند به این معنا که آنان غرق در فرهنگ مورد بررسی و گاهی اوقات عاشق سوژه‌هایشان می‌شوند. به نظر می‌رسد که منتقدان امروز نمی‌توانند فاصله انتقادی مناسب را با فرهنگ مورد بررسی حفظ کنند. در نتیجه، ناگاهانه توجیهاتی برای فرهنگ توده می‌آورند و ایدئولوژی‌هایش را در آغوش می‌کشند. (مودلسکی، ۱۹۸۶: ۱۱)

مودلسکی تأکید بر نقش فعال مصرف‌کننده/مخاطب را بسیار پررنگ می‌داند. با این حال، وی نگران این است که خود بررسی و مطالعه مخاطبان نوعی همکاری با صنعت (فرهنگ توده) تلقی شود. اساسی‌ترین نکته، مودلسکی گفته‌های نری ایکلتون^۴ را (همراه با تأیید) نقل می‌کند که نقد سوسیالیستی «در اصل چندان به اشکاب مصرف‌کننده نمی‌پردازد. وظیفه نقد سوسیالیستی بیشتر تملک ابزار تولید است» (به نقل از مودلسکی، ۱۹۸۶: ۱۲).

1. self-contained

2. Modleski

3. Frankfurt School

4. Terry Eagleton

از نظر مودلسکی، روش‌های تجربی چندان برای مطالعه مخاطبان مناسب نیستند؛ چون بسیاری از این روش‌ها در حوزه تحقیقات بازار کاربرد دارند. علاوه بر این، مودلسکی در نقل گفته‌های ایگلتون در نهایت متوسل به حالت سنتی تحلیل مارکسیستی کلاسیک می‌شود. عیب تحلیل مارکسیستی روشن نبودن موضع آن در قبال موضوع مصرف و اولویتی است که برای مطالعه تولید قائل است. تحلیل مارکسیستی در اینکه مطالعه تولید را شایسته اهمیت دادن بدانیم، دیگر سطوح صورت‌بندی اجتماعی را نادیده می‌گیرد. مشکل اینجاست که تولید تنها در حوزه‌های چرخش و مبادله کارایی دارد. مطالعه مصرف برای درک کامل تولید ضروری است (مارکس، ۱۹۷۳).

خوانش مودلسکی از مطالعه نیشن‌واید، بیشتر معطوف طرح پرسش‌های روش‌شناختی است. چنین پرسش‌هایی «خوش‌بینی موجود در کار مورلی را تحت تأثیر قرار می‌دهد» (مودلسکی، ۱۹۹۰: ۲۸). در ادامه کتاب، به پرسش‌هایی می‌پردازیم که وی مطرح کرده است (فصل ۸). نگرانی من در اینجا کارکرد نقدهای روش‌شناختی کار تجربی در توجیه بدترین شکل‌های درون‌نگری و نقد اندیشمندانه است. در چنین نقدهایی، خوانش تحلیل‌گرا از یک متن خاص، بدون هیچ گونه بررسی تجربی، بر مخاطبانی که «نمایندگی» آنان را برعهده دارد، بازتابانده می‌شود. می‌خواهم منبع خوش‌بینی‌ای را که مودلسکی مدعی وجود آن در مطالعه نیشن‌واید است بیابم. ذاتاً آدم خوش‌بینی نیستم، اما فقط می‌توانم بگویم که گرایش‌های بدبینانه مودلسکی درباره تغییرات محدود رمزگشایی در مطالعه نیشن‌واید، مبنای شگفتنی وی در این باره است؛ گویی چنین تغییرات تجربی به خودی خود دلیلی بر نقصان و ناامنی همیشگی فرایند همونیک است. موافقم که پروژه نیشن‌واید دلایلی در رد تز ایدئولوژی مسلط اقامه می‌کند، اما اگر این موافقت دلیل بر خوشبینی من است، باید گفت که من و مودلسکی از مسائل کاملاً متفاوتی هراس داریم.

قضاوت‌های سیاسی یا انتقادی درباره محبوبیت یک محصول تجاری با لزوم درک این محبوبیت، مسائلی کاملاً متفاوت و مجزا هستند. عملکرد سلیقه و ایدئولوژی را باید فرایندی دانست که در آن دنیای تجارت اشیا، برنامه‌هایی (و کالاهایی مصرفی) را تولید می‌کند که به خواسته‌های زیسته مخاطبان عامه مربوط می‌شود (میلر، ۱۹۸۸ و فیست). ناتوانی در درک این فرایند، از نظر آموزشی عقب‌گرد و از نظر سیاسی انتحاری است. بحث در این باره به هیچ وجه به معنای افتادن در دامی که ویلیامسون^۱ بیان می‌کند نیست. وی درباره وسوسه‌های تکریم غیرانتقادی فرهنگ عامه‌پسند، که بر اساس «نوعی منطق ناپخته عمل می‌کند»، هشدار می‌دهد. مضمون این منطق ناپخته این است که... افراد/توده‌ها/مصرف

کنندگان طبقه کارگر «خوب» هستند (یعنی احق نیستند)؛ این افراد به تلویزیون / لباس های متداول / مصرف کردن و غیره علاقه مندند. .. بنابراین، این حوزه های علاقه مندی «خوب» اند (ویلیامسون، ۱۹۸۶: ۱۵). به گفته ویلیامسون، از نظر دانشگاہیان داشتن خوانش های «رهایی بخش» از بخش های مختلف فرهنگ عامه پسند بسیار با اهمیت است. آنان در این خوانش ها در سطوح مختلف سلسله مراتب سلیقه فرهنگی، به تعدادی کد و توانش دسترسی دارند. اما نمی توان بر این بنیان ضعیف، گزارشی عمده از مصرف ارائه کرد. بحث ویلیامسون، در اصل، تکرار بحث برنشتاین^۲ است. برنشتاین مدعی است که طبقه متوسط هم به کدهای محدود دسترسی دارند و هم کدهای مفصل^۳ (به گفته او) و این کدها را نیز در در با فہای مختلف عملیاتی می کنند، اما طبقه کارگر تنها به کدهای محدود دسترسی دارند. از نظر ویلیامسون، یک تحلیلگر فرهنگ عامه پسند که به طبقه متوسط تعلق دارد، می تواند به شکل های فرهنگی مختلفی دسترسی داشته باشد. «این مسئله برای تمام کسانی که فرهنگ عامه پسند، گانه فرهنگ آنان به شمار می آید، معنای دیگری دارد» (ویلیامسون، ۱۹۸۶: ۱۶).

با مورد اک (۱۹۸۹) موافقم که در بیم خلاقیت و لذت مخاطب ممکن است به تبانی با نظام قدرت رسانه ای بینجامد. این نظام بسیاری از صداها و رهیافت های مخالف و جایگزین را حذف می کند یا به حاشیه می راند. به گفته مورد اک «اینکه برنامه های عامه پسند لذت های مختلفی را عرضه می کنند و می توان آنها را به شیوه های مختلفی تفسیر کرد به این معنا نیست که تلاش های زیادی برای تنوع بخشی به بازنمایی ها و شکل های فرهنگی موجود در این نظام صورت می گیرد (مورد اک، ۱۹۸۹: ۲۲۹).

با این حال، لازمه درک چگونگی کارکرد هژمونی (و طریق فرهنگ تجاری عامه پسند) درک و تحلیل لذت هایی است که فرهنگ عامه پسند به مصرف کنندگان عرضه می کند. بر اساس «فضای آزاد دوسویه»^۴ نمی توان رابطه بین هژمونیک و عامه را درک کرد. به گفته مارتین-باربرو، «هژمونی از بیرون بر ما تسلط نمی یابد، بلکه در ما رخنه می کند. ... می می افزاید» (نباید عامه را با مقاومت درونی یا خودانگیخته مشخص کرد. بلکه باید بافت هژمونی و بینش منطقی، تلاقی مقاومت و تسلیم، تقابل و همدستی را درک کرد) (مارتین باربرو، ۱۹۸۸: ۴۶۲). در این بافت است که انتقادهای تند فوکو (۱۹۸۰) درباره لزوم درک نظام های قدرت بهتر درک می شود. به نظر فوکو، قدرت نه از بالا بلکه از پایین تحمیل می شود.

1. redemptive
2. Bernstein
3. elaborated
4. mutual exteriority
5. Martin-Barbero

چند معنایی^۱ و محدودیت‌های آن

به گفته اندرسون و آوری^۲ (۱۹۸۸: ۳۶۲) وجه تمایز تحقیق تفسیرگرایانه تلاش این رهیافت برای توانمندسازی مخاطبان است. بارکین^۳ و گورویچ^۴ (۱۹۸۷: ۱۸) تلویزیون را «ظرف خالی» توصیف می‌کنند که ممکن است برای هر کسی معنایی داشته باشد». به گفته کاراگی^۵ مشکل در اینجا است که مطالعات تفسیرگرایانه بر فعالیت مخاطبان بیشتر تأکید دارند تا فرایندهای تولید و ویژگی‌های بافت محتوا. فرایندهای تولید محتوای رسانه‌ها را ساختار می‌بخشند. مطالعات تفسیرگرایانه ناتوان از قرار دادن مخاطبان رسانه در بافت مناسب خود هستند (کاراگی، ۱۹۹۰: ۸۴) و همچنین عوامل اقتصادی و سازمانی مؤثر بر متون رسانه‌ای را نادیده می‌گیرند. این مطالعات عوامل اقتصادی و سازمانی را به نظام‌های دالانگر مستقلاً تقلیل می‌دهند که نخستگاه خود در رویه‌های سازمانی جدا شده‌اند.

بسیاری از این کارها، پدیدارشناسی^۶ و تعامل‌گرایی نمادین^۷ ریشه دارند. بنابراین، با توجه به خواستگاه‌های می‌توان گفت که این کارها ناتوان از درک اهمیت نیروهای نهادی‌ای هستند که به ذهنیت‌ها، اجتماعات، تفسیری و ارزش‌ها شکل می‌دهند. ارزش‌ها، اجتماعات تفسیری و ذهنیت‌ها تبیینی برای رمزگشایی‌های فردی (جمعی) هستند (البته بدون ارجاع به رابطه بین این پدیده‌ها و تعیین‌های ساحاری و تاریخی‌شان). از نظر برنشتاین^۸، توجه به این مسائل به معنای درک واسطه‌گری گروه‌ها و طبقات و «نقش تاریخ و تأثیر تجربیات گذشته در شکل‌دهی به دنیای اجتماع افراد است» (برنشتاین، ۱۹۷۸: ۱۶) و اینکه چطور افراد محتوای رسانه‌ها را رمزگشایی می‌کنند. بنابراین، یکی از مشکلات کلیدی مطالعه دالاس اثر لیبس^{۱۱} و کاتز (۱۹۹۱) چگونگی استفاده آنان از مفهوم سبباً بررسی نشده «ارزش‌های فرهنگی»^{۱۲} پاسخگویان است. ارزش‌های فرهنگی پاسخ‌گویی بر اساس عضویت آنان در اجتماعات تفسیری (فرهنگی) به دست آمده‌اند. این ارزش‌ها تبیینی برای رمزگشایی‌های مختلفی هستند که در تحقیق تولید شدند. در این باره بارینگتون-موور^{۱۳} می‌گوید،

1. polysemy

2. Avery

3. Barkin

4. Gurwitsch

5. empty vessel

6. Carragee

7. phenomenology

8. symbolic interactionism

9. Bernstein

10. sedimentation

11. Liebes

12. cultural values

13. Barrington-Moore

ارزش‌های فرهنگی از آسمان نازل نمی‌شوند تا بر مسیر تاریخ تأثیر بگذارند. یک ناظر ارزش‌های فرهنگی را اموری انتزاعی می‌داند که بر اساس مشاهده شباهت‌های خاص در رفتارهای گروهی از افراد یا در موقعیت‌های متفاوت یا هر دو به دست آمده‌اند. می‌توان بر اساس همین امور انتزاعی رفتار گروه‌ها و افراد را در کوتاه مدت به درستی پیش‌بینی کرد، اما آنها به خودی خود رفتار را تبیین نمی‌کنند. (بارینگتون-مور، ۱۹۶۷: ۴۸۶)

به گفته بارینگتون-مور، اینکه (رفتار تماشا یا هر شکل دیگری از) رفتار را با ارجاع به ارزش‌های فرهنگی متفاوت تبیین کنیم، یعنی قصدی برای تحلیل این ارزش‌ها نداریم. تحلیل نکردن تنها در صورتی مجاز است که بخواهیم تنها گزارشی از خاستگاه‌های اجتماعی این «ارزش‌ها» ارائه دهیم.

اگر این بحث را در بافت دیگری پیگیری کردیم - مثلاً نقش ارزش‌ها یا کدهای فرهنگی در پیشرفت یا افت آموزشی کودکان طبقات مختلف - و متوجه شدیم که کودکان طبقه کارگر تمایلات منفی دربارهٔ مدرسه دارند (برنشتاین، ۱۹۷۱؛ روزن، ۱۹۷۲؛ کدی، ۱۹۷۳؛ ویلیس، ۱۹۷۸) آنگاه مسئله بعدی تعیین این امر است که این ارزش‌های فرهنگی برخاسته از کدام تجربه‌های گذشته و حال هستند. تمایلات منفی در دانش‌آموزان مانند خودحقیرپنداری، بی‌ارزش دانستن مدرسه و قوانین آن، کن دادن به شکست و اینکه آنان حاملان سنت‌های فرهنگی خاصی هستند؛ یعنی سنت‌هایی که تنفر آنان را از مدرسه برمی‌انگیزد و منجر به خودحذفی آنان از نظام آموزشی می‌شود. همچنین همان طور که کاراگی اشاره می‌کند:

بسیاری از کارهای اخیر نتوانسته‌اند متون رسانه‌ای و مخاطبان رسانه را در بافت‌های تاریخی، اجتماعی و فرهنگی معناداری قرار دهند و با وجود تأکید محققان تفسیرگر بر اهمیت درک رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای، آنان بافت‌ها را فشاری تأثیرگذار بر این تفسیرها را نادیده گرفته‌اند. در نتیجه، این محققان نتوانسته‌اند به سؤالات قدرت اجتماعی و سیاسی بپردازند... محققان تفسیرگر همچنین نتوانسته‌اند به متون رسانه‌ای به عنوان محصولات سازمان‌ها، به ساختار و ویژگی‌های متون و صفت چندمعنایی متون بپردازند. (کاراگی، ۱۹۹۰: ۸۷)

دربارهٔ نکتهٔ آخر، همان طور که کاراگی می‌گوید، باید «چندمعنا» بودن متون رسانه‌ای را در عمل نشان داد و اینکه صرفاً فرض را بر چند معنا بودن متون رسانه‌ای قرار دهیم کافی نیست... باید دامنهٔ این چندمعنایی را در متون مختلف که در موقعیت‌های متفاوتی به کار می‌آیند، دقیقاً مشخص کنیم. کاندیت^۲ (۱۹۸۹) معتقد است که در کل اصطلاح چندبنيانی^۳

1. self-depreciation
2. Condit
3. polyvalence

اصطلاح مناسب‌تری برای تبیین رمزگشایی‌های مختلفی است که از یک متن خاص می‌شود تا اصطلاح رایج‌تر چندمعنایی. چندبنيانی زمانی رخ می‌دهد که مخاطبان درک خود را از معانی یک متن به اشتراک گذارند، اما دربارهٔ ارزش این معانی اختلاف نظر داشته باشند و همین امر منجر به تولید تفسیرهای متفاوتی شود. وی می‌افزاید که در بسیاری از موارد تفاوت در ارزیابی مخاطبان از معانی مشترک است که منجر به تولید تفسیرهای متفاوت تماشاگران می‌شود و نه ناپایداری یا چندگانگی معانی متنی. (کاندیت، ۱۹۸۹: ۱۰۶-۷). در این زمینه، یکی از مشکلات اصلی تحلیل لیبس و کاتز (۱۹۹۱) دربارهٔ تغییرات فرهنگی در رمزگشایی برنامه دالاس این است که این دانشمندان نمی‌دانند که چندمعنایی ویژگی کلی برنامه است تا عوامل تشکیل دهنده آن. کاتز و لیبس همچنین نمی‌دانند که ویژگی «گشودگی» معنا در مطالعه دالاس متعلق به خود برنامه است یا داستان برنامه یا پاسخ‌های مخاطب (برای تحلیل کامل‌تر به موری، ۱۹۹۱ مراجعه کنید).

به گفتهٔ ایوانز (۱۹۹۰) «ویدیو نمونه‌ای از خوانش مقاومت‌آمیز^۲ (یا تقابلی) به ما عرضه می‌شود، باید پرسید در برابر چه چیزی مقاومت صورت می‌گیرد؟ تنها در برابر بعضی مفاهیم ایدئولوژی یا معانی مسست است که ایده «مقاومت» یا «تقابل» معنا پیدا می‌کند. با این حال، در بسیاری از تحلیل‌ها مشخص نیست که ایده «مقاومت» یا «تقابل» صورت می‌گیرد یا نه. ایوانز در بحث خود دربارهٔ نمونه خوانش‌های دختران جوان از مادونا^۳ (فیسک، ۱۹۸۷ ب)، نکتهٔ منطقی جالبی دربارهٔ تعریف عوامل تشکیل دهنده یک خوانش تقابلی مطرح می‌کند. وی می‌گوید:

اگر بافت‌مندسازی^۴ صورت نگیرد، تفاوت خوانندگان در خوانش برنامه‌ها را تنها می‌توان تفاوت نامید و نه چیز دیگری. اگر «سرکش» ویژگی یک گروه فرهنگی خاص مانند نوجوانان باشد، دیگر نمی‌توان خوانش آنان را به دلایل جامعه‌شناختی توجیه نمود؛ درحقیقت، با توجه به بافت نوجوانان، پاسخ مقاومت‌آمیز آنان پاسخ غیرسرکشانه خواهد بود (ایوانز، ۱۹۹۰: ۱۵۹).

باست^۵ و ویبی^۶ (۱۹۹۱) نمونه پیچیدهٔ این مسئله را در بافت متفاوت دیگری بررسی می‌کنند. آنان یک خانه تک‌والدی را مثال می‌زنند که در آن مادر خانواده (نه یک فینیست متعهد است) به تماشای برنامهٔ تلویزیونی ملاقات کورکورانه^۸ همراه با دختران جوانش عادت

1. Dallas

2. resistant

3. Madonna

4. contextualisation

5. rebellious

6. Bassett

7. Wiebe

8. Blind Date

دارد و خود را به تفسیر ماهیت پدرسالارانه و جنسیت زده^۱ برنامه ملزم می‌بینند. این تفسیر مادر بیشتر برای شرمندگی کردن دخترانش است که فکر می‌کردند تفسیر انتقادی مادرشان لذت برنامه را از بین می‌برد. فارغ از پیچیدگی روانی و پویای این موقعیت، اینکه عوامل تشکیل دهنده گفتمان مسلط، خوانش مرجع، خوانش تقابلی یا لحظه «مقاومت» چیستند، بسیار حائز اهمیت است.

کاراگی حق داشت دربارهٔ رویاپردازی مخاطبان و احساساتی کردن آنان به عنوان «چریک‌های نشانه‌شناختی»^۲ نگران باشد. این چریک‌ها به‌طور مداوم خوانش‌های تقابلی تولید می‌کنند و این کار را بدون ارجاع به رویارویی‌هایی انجام می‌دهند که بین این خوانش‌ها و نبردهای محدودکننده صنعت فرهنگ صورت می‌گیرد. اگر مخاطبان را «بزرگانی غیر تاریخی و سیال بدانیم که سرگرم برساخت اجتماعی واقعیت‌ها» هستند، در واقع تأثیرات مادی، تاریخی و متنی را بر تعامل مخاطبان با رسانه‌ها نادیده گرفته‌ایم؛ زیرا همان طور که کاراگی گفته‌های مارکس را خلاصه می‌کند، اگر مخاطبان رسانه‌ها را درگیر برساخت معانی بدانیم، باید گفت که این برساخت معنا را عوامل درونی و تا حدودی بافت‌ها و فشارهای بیرونی تعیین می‌کنند (کاراگی، ۱۹۹۰: ۹۲).

سیاست تحقیق مردم‌نگارانه

کرنر (۱۹۹۱) مشکل اصلی استفاده‌های خانگی از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی^۳ را کم توجهی به تفسیر متون رسانه‌ای و توجه بیشتر به نقش اساسی بافت‌ها و محیط‌ها در استفاده از رسانه‌ها می‌داند. کار استفاده‌های خانگی از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی را من و سیلورستون در دانشگاه برنل^۴ انجام دادیم. از نظرکرد مشکل خطری است که نظریات بافت محور ایجاد می‌کنند: «چه چیزی را در بافت می‌گنجانند و این گنجاندن کجا متوقف می‌شود؟» (کرنر، ۱۹۹۱: ۲۳). با کرنر موافقم که «درک مفیاس و عطفات زیست جهان‌ها» که اعمال تماشا در آنها رخ می‌دهد، باید حاکی از میزان توجهی باشد که به این اعمال می‌شود (این میزان توجه نمی‌تواند جایگزینی برای این اعمال باشد). همچنین، استفاده‌ها را دربارهٔ گرایش‌های اخیر برای بهره‌سازی قدرت تحقیقات مردم‌نگارانه در بافت تحقیق می‌پذیریم. به‌رغم موافقت با بعضی از ایده‌ها و بحث‌های کرنر نمی‌توانم قطبیتی را که بحث او با این نوع مردم‌نگاری و مسئله قدرت رسانه‌ها ایجاد کرده است، بپذیرم. مسئله قدرت رسانه‌ها نقطهٔ اتکای بحث کرنر به شمار می‌آید. قدرت رسانه‌ای نقطهٔ اتکای بحث کرنر است. از نظر

1. sexist

2. semiological guerillas

3. Household Uses Of Information And communication Technology

4. Brunel University

5. context-dependency

من، این کار بسیار ارزشمند است، زیرا درک ما را از چگونگی کارکرد قدرت رسانه‌ها در بافت‌های خردمصرف بالا می‌برد (البته بدون جداکردن این موضوعات از فرایندهای ساختاری کلان). اگر مشکل مطالعات خرد، مسئله «خوب حالا که چی؟»^۱ است و تنها فهرست بی‌پایانی از توصیفات مردم‌نگارانه را انباشته می‌کند، به همان اندازه نظریه‌های هژمونی نیز کلی هستند. آن قدر کلی که این نظریه‌ها را بلااستفاده کرده است (فصل ۱۳).

کاراگی (۱۹۹۰) همانند کرنر بعضی از کارهای اخیر را که بر مصرف خانگی محصولات رسانه‌های جمعی تمرکز کرده‌اند به نقد می‌کشد. به عقیده کاراگی، این تمرکز بر مصرف خانگی، دامنه این کارها را محدود کرده و باعث شده است که نتوانند خانواده را در بافت اجتماعی بزرگ‌تری مطالعه کنند. به گفته کاراگی، «با وجود اینکه لال خانواده را یک «واحد اجتماعی خصوصی» می‌داند (لال، ۱۹۸۰: ۱۹۹)، اما خانواده‌ها در بطن محیط‌های سیاسی و اجتماعی قرار دارند که این خود نشان‌دهنده تعاملات آنها و ارتباطشان با اعضای جمع‌های بزرگ‌تر است (کاراگی، ۱۹۸۰: ۱۹۹). دقیقاً به این دلیل است که تلاش کرده‌ام تحلیل‌های ذیل تلویزیون خانوادگی، استفاده خانگی از فناوری ارتباطی و اطلاعاتی را در چارچوب بزرگ‌تری قرار دهم که همان نقش رسانه‌های گوناگون در مفصل‌بندی حوزه‌های خصوصی و عمومی است. این چارچوب بزرگ‌تر امکان می‌دهد تحلیل‌های خرد رهیافت‌های کلی‌تر را با موضوعات خرد اجتماعی مانند قدرت، فرهنگ و سیاست مفصل‌بندی کنیم.

در این بافت است که باید به نهیب فوکو توجه کنیم: «بخش اعظم تاریخ فضاها هنوز نانوشته باقی مانده است که هم‌زمان می‌توان آن را تاریخ قدرت‌ها نیز به حساب آورد... از تاریخ استراتژی‌های کلی ژئوپلیتیک گرفته تا تائیتیک‌های ظریف ساکنان (فوکو، ۱۹۸۰: ۱۴۹). با کوین رایبیز^۲ (مورلی و رایبیز، ۱۹۸۹، ۱۹۹۰ و ۱۹۹۲) سعی کردم موضوعات مورد اختلاف را بررسی کنیم. تلاش کردیم فرایندهای ارتباطی را بر اساس جغرافیای پست مدرن (هاروی، ۱۹۸۹؛ سوچا، ۱۸۸۹؛ ماسی، ۱۹۹۱) در نظر بگیریم. تلاش کردیم نقش ارتباطات را در بر ساخت و بازسازی فضاها و روابط اجتماعی تحلیل کنیم.

صنایع رسانه‌ای به شیوه‌های مختلفی در فرایندهای اجتماعی-فضایی به کار گرفته می‌شوند. بنابراین، به گفته رایبیز «موضوعات مربوط به سیاست‌های ارتباطی با موضوعات مربوط به سیاست‌های فضا و مکان تلاقی می‌کند: پرسش‌های ارتباطی به ماهیت و دامنه اجتماع نیز می‌پردازند (رایبیز، ۱۹۸۹: ۱۴۶). نکته دیگر اینکه این کار نظری، به سؤالات ماهیت و دامنه اجتماع در سطح بسیار انتزاعی و در اصل در بافت ژئوپلیتیک بین الملل پرداخته

1. so what?

2. Kevin Robins

است. با این حال، اهمیت گفته‌های یادشده از فوکو در یادآوری این نکته به ماست که «تصور جغرافیایی» و تمرکز دوباره آن بر رابطه ارتباطات و جغرافیا را باید بر تاکتیک‌های ظریف ساکنان (موریس، ۱۹۸۸) و «استراتژی‌های کلان ژئوپلتیک» اعمال کرد. اگر یکی از کارکردهای اصلی سیستم‌های ارتباطی مفصل‌بندی فضاهای مختلف اعم از عمومی و خصوصی، ملی و بین‌المللی است و در این راه مرزهای داخلی و ملی را زیر پا می‌گذارد، بنابراین چارچوب تحلیلی ما باید هم در سطح کلان و هم سطح خرد کاربرد داشته باشد. رهیافت‌های ارائه شده در مقاله‌های ذیل چنین هدفی (یا دستاوردی) را دنبال می‌کنند.

پی‌نوشت‌ها

(۱) در این باره باید گفت که به رغم دیدگاه‌هایی که پروژه «طرفداران واسازی» را با نوع خاصی از دیدگاه «هر جا که شد» به تفاسیر متنی برابر می‌داند، این اهمال و تسامح با عمل واقعی دریدا و دیمین در تضاد است. نوریس (۱۹۹۱) در این باره از هر دوی آنان نقل قول می‌کند. نخست، بحث دیمین این است که «خوانش» رویدادی معرفت‌شناختی (قبل از ارزش اخلاقی یا زیبایی‌شناختی) است اما این بدان معنا نیست که یک خوانش حقیقی می‌تواند وجود داشته باشد، بلکه به این معناست که هر خوانشی که در آن سؤال حقیقت و کذب مدنظر نباشد، قابل فهم نخواهد بود (به نقل از موریس، ۱۵۴: ۱۹۹۱). دوم، نوریس به مناظره تند دریدا با جان سیرل درباره فلسفه عمل‌رانی آستین اشاره می‌کند که در آن به عبیده دریدا، تعریف سیرل از واسازی‌گرایی اشتباه (این درست است: اشتباه، و نه حقیقت) و ضعیف است: این تعریف خوانشی نادرست (این درست است: بد، نه خوب) را از متون متعدد فرض قرار می‌دهد (قبل از همه خوانش من که در آن باید متون را در نهایت خواند یا دوباره خواند (دریدا، به نقل از همان، ۱۵۸).