

تلویزیون،
مخاطب
ومطالعات
فرہنگے

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

دیوید مورے

ترجمہ:

سیروان عبدی



لوگوس

سرشناسه
 عنوان و نام پدیدآور
 مورلی، دیوید، ۱۹۴۹ - م. Morley, David
 تلویزیون، مخاطب و مطالعات فرهنگی / دیوید 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 فهرست‌نویسی
 فیپا
 یادداشت
 عنوان اصلی: Television, audiences, and cultural studies, 1992.
 موضوع
 تلویزیون - تماشاگران - تحقیق - Television viewers - Research
 موضوع
 تلویزیون - پخش - جنبه‌های اجتماعی - Television broadcasting - Social aspects
 شناسنامه افزوده
 رده‌بندی کنگره
 عبدی، سیروان، ۱۳۵۲ - مترجم
 ۱۳۹۳ ت ۸ م / ۵۵ / ۱۹۹۲ PN
 رده‌بندی دیویی
 ۳۰۲/۲۳۴۵
 شماره کتاب‌شناسی ملی
 ۵۵۴۷۱۸۱



تلویزیون، مخاطب و مطالعات فرهنگی

دیوید مورلی، ترجمه سیروان عبدی

ویراستار جمال یزدانی
 طراح جلد حسین راست‌منش
 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 ۱۵۴ ۰۰۴۲

فروشگاه برخط لوگوس: www.irlogos.com

تقدیم به

دست‌های خسته پدرم

و قلب پر مهر مادرم

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
مباحث روش شناختی.....	۲۴
ذات‌گرایی 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 نشانه‌شناختی»؟.....	۴۰
خوانش خوشبینانه و «رهایی بخش».....	۴۵
هم‌ذات‌پنداری، 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
۲.۱ از تأثیرات تا عملکردها... و برعکس.....	۶۶
۳.۱ پارادایم تفسیری.....	۶۸
۴.۱ استفاده، رضامندی و معنا.....	۶۹
۵.۱ طبقات، رمزگان و تطابق‌ها.....	۷۳
۲. نظریه‌های روانکاوی: متون، خوانندگان و سوژه‌ها.....	۷۷
۱.۲ بیناگفتمان و استیضاح.....	۸۰

۸۵.....	۲.۲ مسئله ایدئولوژی و حالت پرداخت
۸۷.....	۳.۲ افراد، سوژه‌ها، «سوژه‌ها»
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 مفهوم‌سازی دوباره مخاطب
۱۱۳.....	۲.۳ بررسی پاسخ‌های مخاطبان- پروژه تحقیقاتی نیشن واید
۱۱۵.....	۱.۲.۳ طرح تحقیق و روش‌شناسی
۱۲۳.....	۲.۲.۳ مسائل فرضیه 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 مقاله معنا؟

۱۵۲	۴.۱.۴ رمزگشایی
۱۵۲	۵.۱.۴ خوانش‌های مرجح
۱۵۴	۲.۴ صورت زبان شناختی و معانی ایدئولوژیک
۱۵۶	۳.۴ مسائل جامعه‌شناختی
۱۵۷	۴.۴ اصلاح مدل رمزگشایی
۱۵۹	۱.۴.۴ از نظام‌های معنایی تا ژانرها
۱۶۵	بخش ۳: جنسیت، اعمال مشاهده و فراغت‌های خانگی
۱۶۷	۵. توسعه تحقیق: از رمزگشایی تا بافت مشاهده
۱۷۳	۶. چارچوب جنسیتی تماشای خانوادگی
۱۷۴	۱.۶ منظور از تماشای تلویزیون چیست؟
۱۷۶	۲.۶ پرسش‌های «چه چیزی» و «چگونه»؟
۱۷۶	۳.۶ انتخاب برنامه‌های تلویزیونی در خانه
۱۷۷	۴.۶ قدرت و روابط جنسیتی
۱۷۸	۵.۶ تلویزیون به عنوان مرکز فعالیت خانوادگی
۱۷۹	۶.۶ طرح تحقیق
۱۸۰	۱.۶.۶ روش‌شناسی
۱۸۱	۲.۶.۶ طرح نمونه
۱۸۲	۷.۶ تلویزیون و جنسیت: چارچوب تحلیل
۱۸۴	۸.۶ قدرت و کنترل بر انتخاب برنامه
۱۸۵	۹.۶ سبک‌های تماشا
۱۸۷	۱۰.۶ تماشای برنامه‌ریزی شده و برنامه‌ریزی نشده
۱۸۹	۱۱.۶ صحبت‌های مربوط به تلویزیون
۱۹۱	۱۲.۶ فناوری: استفاده از ویدئو
۱۹۲	۱۳.۶ تماشای فردی و لذت‌های گناهکارانه
۱۹۴	۱۴.۶ رجحان‌های مربوط به برنامه
۱۹۷	۱۵.۶ برنامه خبری محلی در برابر برنامه خبری ملی
۱۹۸	۱۶.۶ نتیجه‌گیری
۲۰۱	۷. از تلویزیون خانوادگی تا جامعه‌شناسی مصرف رسانه‌ای
۲۰۲	۱.۷ مسائل ذات‌گرایی جنسیتی
۲۰۴	۲.۷ رویکردهای روانکاوی
۲۰۶	۳.۷ مسئله «خانواده»

۴.۷ گوناگونی های بافت خانگی..... ۲۰۸

۵.۷ تلویزیون خانوادگی: چرخشی به دور از سیاست؟ ۲۱۲

بخش ۴: موضوعات روش شناختی..... ۲۱۵

۸. به سوی مردم‌نگاری مخاطبان تلویزیون..... ۲۱۷

۱.۸ مقدمه ۲۱۷

۲.۸ مسئله اعداد..... ۲۱۸

۳.۸ مسائل تجربه‌گرایی..... ۲۲۳

۴.۸ داستان سرایی..... ۲۲۷

۵.۸ به سوی مردم‌نگاری..... ۲۲۸

۶.۸ تلویزیون و زندگی روزمره: بافت تماشا..... ۲۳۰

۷.۸ مسائل مردم‌نگاری و هستی‌شناسی..... ۲۳۳

۸.۸ مردم‌نگاری پُست مدرن و «افسردگی اخلاقی»..... ۲۳۸

۹.۸ هدف مطالعه؟..... ۲۴۲

بخش ۵: تلویزیون، فناوری و مصرف..... ۲۴۹

۹. ارتباطات خانگی: فناوری‌ها و معانی..... ۲۵۱

۱.۹ تلویزیون و خانه..... ۲۵۲

۲.۹ بازنگری دوباره فناوری..... ۲۵۵

۳.۹ مسئله خوانش و مسئله متن..... ۲۵۷

۴.۹ تلویزیون، فناوری و مصرف..... ۲۶۲

۱۰: مصرف تلویزیون به عنوان کالا..... ۲۶۹

۱.۱۰ کالایی شدن تلویزیون..... ۲۶۹

۲.۱۰ مصرف به منزله یک فرایند کلی..... ۲۷۳

۳.۱۰ تلویزیون و مسئله شهروندی..... ۲۷۵

۴.۱۰ تلویزیون و سلیقه عامه..... ۲۷۶

۱۱: جهان‌های خصوصی و فناوری‌های جنسیتی شده..... ۲۷۹

۱.۱۱ عمومی و خصوصی..... ۲۸۱

۲.۱۱ فناوری و جنسیت..... ۲۸۶

۱.۲.۱۱ فناوری‌ها مناسب-برای چه کسی؟..... ۲۸۹

۲.۲.۱۱ بازی‌های کامپیوتری و ویدئویی: فناوری‌های مردانه شده؟..... ۲۹۳

۳.۱۱ فناوری‌های ارتباطی در حوزه خانگی..... ۲۹۷

۳۰۰ فناوری‌ها، مرزها و استفاده
۳۰۱ تصویر مردم‌نگارانه: کاربردهای خانگی فناوری
۳۰۴ مرزها: داخلی و بیرونی
۳۰۶ فناوری و کنترل
۳۰۸ سازمان حوزه‌های خانوادگی: فضا، جنسیت، نسل
۳۱۱ فناوری‌های جنسیتی شده و توانش/اعتماد فناورانه
۳۱۲ میراث‌های فناورانه
۳۱۳ نتیجه‌گیری
۳۱۵	بخش ۶: بین حوزه خصوصی و حوزه عمومی
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
۳۴۱	۱۳. نقطه تلاقی جهانی و محلی: یادداشت‌هایی از اتاق نشیمن
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
۳۶۷	کتابنامه
۳۸۵	نمایه

مقدمه مترجم

در دپارتمان‌های 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 داده‌اند و تلاش کرده‌اند تا فهم بهتری 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 فارسی درباره موضوع کتاب و تغییرات حوزه مخاطب در عصر رسانه‌های نوین، نیازی به توضیح بیشتر نیست و مقدمه مؤلف به خوبی گویای محتوای کتاب و حوزه مخاطب‌شناسی است.

کتاب پیش رو، حاصل چندین بار ترجمه و ویراستاری است و مترجم در این راستا از مشاوره و راهنمایی صاحب‌نظران بهره گرفته است. برای اصطلاحاتی که در کتاب استفاده شده است، تلاش مترجم یافتن بهترین و رایج‌ترین معادل بوده است تا بتواند ضمن وفاداری به اصل کتاب، ترجمه‌ای روان و سلیس از متن در اختیار خواننده قرار گیرد. اطمینان دارم که هیچ اثری خالی از خطا و اشتباه نیست و این اثر نیز به طور حتم حاوی اشتباهاتی است. امیدوارم خوانندگان محترم بنده را براین 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 اثر یاری کردند کمال تشکر را دارم.

سیروان عبدی

بهمن ۱۳۹۷

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 سال ها تحقیق و مطالعه من درباره مصرف تلویزیون و استفاده از دیگر فناوری های سرگرم کننده خانگی است. از همان ابتدای رفتن به مرکز مطالعات فرهنگی معاصر در دانشگاه بیرمنگام در اوایل دهه ۱۹۷۰ درگیر 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 برمی گردد. هدف ما از این همکاری «عملیاتی کردن» مدل رمزگذاری / رمزگشایی او بود که اکنون با نام «مدار ارتباطات»^۱ شناخته می شود. نقطه آغاز همکاری ما به مدل نقش رمزگان زبان شناختی، فرهنگی و بصری در فرآیندها ارتباطت برمی گردد. 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 گروه های مختلف (با پس زمینه های فرهنگی و اجتماعی اقتصادی متفاوت) از مطالب سمعی بصری یکسان بود. بدین منظور، از روش ساده نمایش ویدئویی از برنامه رویدادهای جاری بی.بی.سی با نام «نیشن واید» به گروه های مختلف (در حدود ۳۰ گروه) استفاده کردیم. بعداً پاسخ های آنان را به منظور شناخت میزان تاثیر عوامل جمعیت شناختی (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 (قدرتمند/اتوماتیک) تأثیرات رسانه‌ها کار می‌کرد.

مدل حال به منظور تضعیف تمام این فرضیه‌های نامطلوب طراحی شد. هدف حال از طراحی این مدل، گشودن 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 و اینکه رسانه‌ها دقیقاً چگونه معناسازی می‌کنند، در نظر گیرد. فردینان دو سوسور، زبان‌شناس بزرگ سوئیسی، 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، آن‌گری 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 تاثیرات قدرتمند این فناوری‌ها قرار داده است. در این زمینه، این فرض بیشتر قوت گرفته است که تغییرات فناورانه (که ظهور رسانه‌های دیجیتال نماینگر آن 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 خطای سنتی جبر فناورانه گرفتار شده‌اند. بازگشت اخیر به پیش‌بینی‌های اغراق‌آمیز درباره آنچه «رسانه‌ای کردن» دنیا نام گرفته است، نشانه‌گرایی ناخوشایند بازگرداندن حوزه مطالعات رسانه‌ای به روزهای تاریک تعمیم‌های بی‌پایه و گسترده تاثیرات رسانه‌ها است. دغدغه من در سرتاسر 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 فرآیندهای 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 و حتی بدتر، فرض می‌کنند که دیجیتالی شدن نماینگر 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 تاثیرات 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 تاثیرات 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 رویکردهایی 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 خرده‌حوزه‌های 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 مقالات 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 امروزه 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

مقدمه مؤلف بر ترجمه فارسی ۷۸

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 اقصا نقاط جهان هستیم و بسیاری از آنها غیردینی نیستند، باید بسیاری از فرضیات قبلی را به کناری بنهیم.

در کل، ادعای من این نیست که این کتاب پاسخ‌های آماده‌ای برای سوالاتی دارد که دانشمندان امروزی رسانه در ایران باید به آنها بپردازند. ناآگاهی من درباره دین و نداشتن سررشته‌ای 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 تطابقات لازم با شرایط محلی، این اثر در راه درک فرآیندهای رسانه‌ای در ایران و در جاهای دیگر مفید واقع شود.

دیوید مورلی

لندن ۲۰۱۹

