

ملزومات و نتایج فلسفی صنعت تبلیغات در رسانه‌ها

علیرضا منصوری*

چکیده

تصور قالبی از رسانه‌های جمعی این است که رسانه‌ها، ابزاری برای ارسال اخبار و توسعه ارتباطات هستند که کارکردشان اطلاع‌رسانی، سرگرمی و اشاعه کدهای اخلاقی برای مردم است. در این مقاله، عمدتاً با تکیه بر دیدگاه‌ها و رهیافت‌های "هایدگر" و "مارکس" درباره تکنولوژی، به ارایه تحلیلی از صنعت رسانه و رابطه آن با تبلیغات خواهیم پرداخت که این تصور را زیر سؤال برده و نشان می‌دهد که صنعت تبلیغات، مستلزم نوعی نگاه خاص به عالم است که ملزومات و پیامدهای فلسفی خاصی خواهد داشت و رسانه در دنیای جدید، از نظر ساختاری به شکلی به وجود آمده است که تحت تأثیر مناسبات اجتماعی، به صورت یک ابزار تبلیغاتی عمل می‌کند.

واژگان کلیدی: تبلیغات، رسانه، تبلیغات رسانه‌ای، هایدگر و تکنولوژی، مارکس و ماشین.

*. استادیار فلسفه علم پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی؛ a_mansourius@yahoo.com

[تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۰۳/۱۱؛ تاریخ تأیید: ۱۳۹۳/۰۴/۱۷]

مقدمه

در این مقاله وقتی از صنعت یا «تکنولوژی» تبلیغات سخن می‌گوییم، پیشاپیش، تعریف یا تلقی خاصی از تکنولوژی را برگرفته‌ایم که براساس آن، تکنولوژی، صرفاً به معنای ساخت مصنوعات که در طبیعت وجود ندارند نیست، بلکه گستره‌ای وسیع‌تر را دربرمی‌گیرد و دربردارنده یک سیستم اجتماعی-تکنیکی است که شامل خود تجهیزات، سخت‌افزار و عوامل انسانی که در آن به فعالیت مشغول‌اند و احیاناً دارای مهارت‌های ویژه‌ای در زمینه چگونگی ساخت و کار با تجهیزات هستند، نیز می‌شود. بنابراین تلقی، ما در یک بستر اجتماعی برای بسط توانایی‌های خود با ابزار و تجهیزات کار می‌کنیم^۱ و یا به تعبیر «ایلول»، در چنین جامعه تکنولوژیکی، تکنیک کلتی یا مجموعه‌ای از روش‌هاست که به شکل معقولی منجر به یک کارآمدی می‌شود (Ellul, 1964: p.182).

پس از روشن کردن مقصود خود از تکنولوژی، به تبع «هانس یوناس» (Hans Jonas)، بر یکی از ویژگی‌های مهم تکنولوژی جدید، یعنی *ناآرامی و بی‌قراری تکنولوژی*، تأکید خواهیم کرد، و آن را نقطه ورود به بحث تکنولوژی تبلیغات قرار می‌دهیم. به بیان یوناس، یکی از تفاوت‌های مهم تکنولوژی قدیم با جدید، این است که درحالی که در تکنولوژی قدیم، یک نقطه تعادل یا اشباعی بین ابزار و اهداف، وجود داشت، در تکنولوژی جدید فاقد چنین چیزی هستیم، و با فرایندی ادامه‌دار و در حال سیلان مواجهیم که این بی‌قرار و ناآرامی می‌تواند ناشی از فشار رقابت‌های اقتصادی، سیاسی و امنیتی، یا ناشی از فشار ازدیاد جمعیت، و کاهش منابع، یا نتیجه تبلیغات سرمایه‌داران و ارباب صنایع برای رسیدن به یک رؤیای اتوپیایی، یا فشار مدیریت تولید و توزیع در جهت افزایش سود، یا به‌طور کلی و اساسی حاصل یک نگاه خاص به طبیعت باشد که در آن نگاه، حدی برای مصرف و ابداع وجود ندارد (Jonas 1979: pp.193-195). به نظر می‌رسد، منبع این ناآرامی و بی‌قراری، ناشی از هر کدام از موارد فوق که باشد، یکی از ابزارهایی که برای برهم زدن آن نقطه اشباع یا تعادل بین ابزار و اهداف، و به‌وجودآوردن ناآرامی و بی‌قراری مجدد می‌تواند به کار گرفته شود، «تبلیغات» باشد. اگر همین نکته را در نظر بگیریم، بالاجمال، روشن است که این تصور قالبی از رسانه‌های جمعی که رسانه‌ها، صرفاً ابزاری برای ارسال اخبار و توسعه ارتباطات هستند و کارکردشان صرفاً اطلاع‌رسانی، سرگرمی و اشاعه کدهای اخلاقی برای مردم است، تا حد زیادی مخدوش است. در این مقاله نیز، هدف این است که عمدتاً با تکیه بر دیدگاه‌ها و رهیافت‌های هایدگر و مارکس درباره تکنولوژی، به ارایه تحلیلی از صنعت رسانه و رابطه آن با تبلیغات بپردازیم که نشان می‌دهد که صنعت تبلیغات، مستلزم نوعی نگاه خاص به عالم است که ملزومات و پیامدهای فلسفی خاصی به همراه خواهد داشت. ضمن اینکه رسانه، در دنیای جدید، از نظر ساختاری به شکلی به‌وجود آمده‌است که تحت تأثیر مناسبات اجتماعی، به صورت یک ابزار تبلیغاتی عمل می‌کند.

هرچند در تحلیل هایدگری موضوع مورد بحث، بیشتر متکی به مقاله پرسش از تکنولوژی وی بوده‌ایم با وجود این، به اقتضای حال، از آراء شارحان و منتقدین وی، مثل دریفوس و فینبرگ،

(Requirements and Philosophical Consequences of the . . .)

نیز استفاده شده‌است. همچنین با توجه به نگاه عمدتاً منفی مأخوذ از هایدگر و مارکس نسبت به تبلیغات رسانه‌ای، به اجمال به این پرسش پرداخته شده‌است که در قبال تکنولوژی تبلیغات در نهایت چه باید کرد؟

تبلیغات از منظر هایدگر

هایدگر که در مقاله معروف خود تحت‌عنوان پرسش از تکنولوژی، تلاش می‌کند «ماهیت تکنولوژی» یا به تعبیری «روح حاکم بر تکنولوژی» را روشن کند، در نهایت به این نتیجه می‌رسد که تکنولوژی نحوه‌ای «انکشاف تعرض‌آمیز» عالم است (هایدگر، ۱۹۵۴: ص ۱۵) که همه چیز را به صورت «منابع ذخیره انرژی لایزال و همه‌جا حاضر» منکشف می‌کند (همان: ص ۲۳). اگر بخواهیم از این منظر به تبلیغات رسانه‌ای بنگریم باید به یک هشدار هایدگر توجه داشته باشیم که «تکنولوژی با ماهیت تکنولوژی معادل نیست» (همان: صص ۴-۵). توجه به این نکته از آن جهت مهم است که تحلیل هایدگر به دنبال برشمردن مصادیق تکنولوژی که صنعت رسانه و تبلیغات را نیز شامل شود نیست، بلکه بیان «ماهیت» یا «روح حاکم بر» هر گونه تکنولوژی، از جمله رسانه و تبلیغات است. پس براساس این تلقی، بیراه نرفته‌ایم اگر بگوییم تبلیغات رسانه‌ای نیز نحوه‌ای «انکشاف تعرض‌آمیز» عالم است که همه چیز را به صورت «منابع ذخیره انرژی لایزال و همه‌جا حاضر» منکشف می‌کند. این نتیجه‌گیری، هر چند تا اندازه‌ای روشن‌گر است ولی این پرسش را در ذهن ایجاد می‌کند که آن نحوه‌ای از «انکشاف تعرض‌آمیز»، و این «منابع ذخیره انرژی لایزال و همه‌جا حاضر»، به‌طور خاص در مورد صنعت تبلیغات چگونه چیزی است؟ برای پاسخ به این پرسش، به تبع روش هایدگر، باید به تبیین نسبت و رابطه تبلیغات با حقیقت پردازیم.

در تعریف مرسوم و معمول از تبلیغات رسانه‌ای که آن را تعریف ابزاری از تکنولوژی می‌خوانیم تبلیغات رسانه‌ای ابزاری است برای معرفی و حداکثر اقناع مردم برای خرید کالاها یا پذیرش عقایدی خاص. به‌نظر هایدگر تعاریفی از این دست (یعنی تعریف ابزاری)، هر چند صحیح است ولی کاشف از حقیقت امر نیست؛ در اینجا هایدگر بین تعریف صحیح و تعریف حقیقی از تکنولوژی تفاوت می‌گذارد و تأکید می‌کند که هر «امر حقیقی»، درست هست ولی هر «امر صحیحی»، الزاماً حقیقی نیست؛ یعنی تعریف ابزاری از تبلیغات از ماهیت آن کشف حجاب نمی‌کند بلکه از امری مرتبط با آن سخن می‌گوید. توجه به این نکته مهم است که نزد هایدگر «امر صحیح» از امور «مربوط» به موضوع سخن می‌گوید، در صورتی که «امر حقیقی» از «ماهیت» موضوع «کشف حجاب» می‌کند و پرده برمی‌دارد؛ «امر صحیح» به جنبه‌ای خاص از موضوع می‌پردازد و از سایر جنبه‌ها غفلت می‌ورزد، در صورتی که «امر حقیقی» همه جوانب موضوع را در نظر دارد؛ «امر صحیح» جزءنگر است در حالی که «امر حقیقی» کل‌نگر است و به تمام شرایط موضوع توجه دارد؛ «امر صحیح» سطحی‌نگر و نارساست، در حالی که امر حقیقی باطن‌نگر و به‌طور کلی رساست؛ «امر حقیقی» از چهره حقیقت کشف حجاب می‌نماید ولی «امر صحیح» ممکن است خود حجاب گردد و بر روی حقیقت بنیادین پرده بیفکند.

هایدگر معتقد است تعریف ابزاری نمی‌تواند برای ما نحوه «انکشاف» حقیقت را روشن سازد و از نسبت تبلیغات و حقیقت پرده بردارد. درک این سخن مستلزم این است که ابتدا مشخص کنیم ماهیت تبلیغات چه ارتباطی با «انکشاف» دارد؟ به زعم هایدگر، در هر فرایند انکشاف نوعی حضور وجود دارد که البته منحصر به تبلیغات یا هر تکنولوژی جدید دیگر نیست، اما آنچه وجه تمایز تکنولوژی جدید، و به طریق اولی تبلیغات جدید، محسوب می‌شود این است که انکشاف اخیر نوعی «تعرض» را نیز شامل می‌شود. جهان، در شکل تبلیغاتی، براساس مجموعه شرایط و قیودی برپا یا فراخوانده می‌شود که به مثابه یک «منبع لایزال» جلوه می‌کند و به نحو معینی دریافت می‌شود؛ یعنی به عنوان «منبع انرژی قابل مصرف و دائم». تبلیغات جدید و قدیم، هر دو، انکشاف هستند، زیرا هر فرآوردنی دربردارنده نوعی انکشاف و رفع استتار است. اما انکشاف حاکم بر تکنولوژی جدید، به نحو پوئیس نیست بلکه این نحوه جدید انکشاف مستلزم نوعی نگاه خاص هم به طبیعت و هم انسان است که ویژگی مهم آن، تعرض به انسان و طبیعت است؛ تعرضی که انسان و طبیعت را در برابر این انتظار بی‌جا قرار می‌دهد که تأمین‌کننده انرژی باشد تا آن را از دل طبیعت خارج کند. پرسشی که اکنون به آن می‌پردازیم این است که انکشاف تعرض‌آمیزی که از نظر هایدگر در مورد هر تکنولوژی جدید وجود دارد، در مورد تبلیغات رسانه‌ای به چه صورت مصداق پیدا می‌کند؟

هر چند طبیعت به منزله منابع انرژی قابل مصرف جلوه‌گر شود و تبلیغات در نهایت بر مصرف‌گرایی بنیاد شده، از کفر ابلیس مشهورتر است اما در چارچوب فلسفه هایدگر معنای خاصی پیدا می‌کند. در صنعت تبلیغات جهان به صورت شیئی قابل مصرف و آدمیان هم به صورت مصرف‌کنندگان برساخته می‌شوند تا کلیت جهان به این صورت منکشف شود که بخشی از موجودات آن مصرف‌کننده و بخشی دیگر قابل مصرف جلوه کنند و از آنجا که در این بازسازی خوشی و لذت همواره همراه مصرف‌کننده است و منابع محدود، تبلیغات، مصرف‌کنندگان را به رقابتی نفس‌گیر با یکدیگر فرا می‌خواند.

اما ویژگی خاص رسانه و خصوصاً تبلیغات رسانه‌ای که در بسیاری از تکنولوژی‌ها دیده نمی‌شود، این است که نگاه بشر به خود آدمی دستخوش تغییر می‌شود و درک تازه‌ای به جای آن می‌نشیند تا خود وی را به عنوان منبع انرژی ببیند و مورد تعرض قرار دهد. به نظر می‌رسد چنین وضعی و داشتن چنین درکی از جهان پیش شرط تبلیغات جدید و شاید ماهیت اساسی تکنولوژی تبلیغات باشد؛ امری که هایدگر اینگونه در مورد آن هشدار می‌داد:

«... به مجردی که ... [همه چیز] منحصرأ همچون منبع ثابت تلقی شود و بشر ... چیزی جز ناظم ذخیره ازی نباشد، آدمی به لبه پرتگاه می‌رسد؛ یعنی در آستانه جایی که خود او هم باید فقط به عنوان منبع ثابت تلقی شود. در این میان، بشری که چنین به مخاطره افتاده است خود را متکبران در مقام خداوند زمین می‌ستاید. به این ترتیب این توهم جا می‌افتد که هر آنچه بشر پیش روی خود می‌یابد فقط به این اعتبار وجود دارد که ساخته اوست. این توهم به نوبه خود سرابی نهایی را دامن می‌زند: گویی بشر همه جا فقط خودش را می‌بیند و بس.» (هایدگر، ۱۹۵۴: ص ۳۱)

برای روشن شدن ویژگی اخیر، خوب است با یاری از نکته‌ای که سال‌ها قبل جان استوارت میل بر آن تأکید کرده بود نشان دهیم چگونه ممکن است آدمیان به مثابه منابع انرژی دائم نگرسته شوند. میل، در رساله *درباره آزادی*، ضمن دفاع از آزادی‌های فردی به بیان تهدیداتی پرداخت که این آزادی‌ها را مورد تعرض و تهدید قرار می‌دهد. وی بر این نکته مهم تأکید کرد که در عهد کنونی این «افکار عمومی» است که بر جهان حکومت می‌کند و به همین دلیل است که صاحبان ثروت و سیاست و قدرت به سمت این منبع انرژی و قدرت تمایل پیدا کرده‌اند تا از آن بهره‌مند شوند (میل، ۱۸۵۹: ص ۱۷۱).

میل به درستی بر این نکته تأکید داشت که «حاکمیت خلق» یا «تسلط خلق بر خود خلق»، تعبیر نارسا و گمراه‌کننده‌ای است، زیرا «حکومت کردن مردم بر خودشان» که این‌همه پیرامون آن صحبت می‌شود، به واقع حکومتی نیست که در آن هر فردی حاکم بر سرنوشت خود باشد، بلکه حکومتی است که در آن سرنوشت فرد در جامعه توسط سایر افراد آن جامعه تعیین می‌شود. لذا «اراده مردم» یا «اراده ملی»، عملاً این معنا را دارد که اراده *بخشی* از مردم، که شمارشان زیادتر است، یا *درجه فعالیت‌شان* بیشتر است، بر بقیه افراد جامعه تحمیل شود.

نکته مربوط به بحث ما این است که اجحاف اکثریت منحصراً و مستقیماً از طریق کارگزاران سیاسی صورت نمی‌گیرد، زیرا جامعه تجویزها و تحذیرها و دستورالعمل‌هایی برای افراد دارد که می‌تواند آن‌ها را به وسایل دیگر اجرا کند و در عمل اجرا هم می‌کند که یکی از آن‌ها بهره‌مندی تکنولوژی تبلیغات در شکل دادن به افکار عمومی است. هر چند سرپیچی از این تجویزها و تحذیرها و هنجارها و دستورهای *الظاهر* موجب کیفرهای سخت در قیاس با سرپیچی‌های مدنی و سیاسی نیست، از آنجا که فشار جامعه یا به بیان صریح‌تر «افکار عمومی» در جزئیات زندگی فرد رخنه می‌کند و روح وی را به زنجیر می‌کشد، تأثیر آن بسی عمیق‌تر و پایدارتر است.

از دیدگاه *انباری*، تبلیغات رسانه‌ای در واقع متضمن این نوع نگاه است که صاحبان تبلیغات مجازند رسوم و معتقدات مطلوب خود را به عنوان «سرمشق‌ها و الگوهای رفتار»، از طریق مهندسی و شکل دادن افکار عمومی و فشار ناشی از آن علیه مخالفان آن الگوها و سرمشق‌ها تحمیل کنند و هرگونه شخصیت فردی را که هم‌رنگ و هم‌روش آن‌ها نیست به زنجیر بکشند و اگر مقذور بود اصلاً مجال نطفه‌گیر شدن به آن ندهند. این «سرمشق‌ها و الگوهای رفتار»، در درجه اول به وسیله قوانین و در درجه دوم، یعنی در مواردی که زمینه برای وضع و اجرای قوانین آماده نیست، با توسل به افکار عمومی که مهندسی آن با تکنولوژی تبلیغات میسر است، بر افراد جامعه تحمیل می‌شود. تبلیغات رسانه‌ای این امکان را به صاحبان آن می‌دهد که با در اختیار گرفتن و مهندسی این منبع انرژی (افکار عمومی) هنجارهایی را که اکثریت اعضای یک جامعه پسندیده یا نمی‌پسندیده‌اند، عملاً به صورت سرمشق‌هایی درآورند که سایر افراد همان جامعه مجبور و محکوم به پیروی از آن باشند تا آنجا که سرپیچی از این سرمشق‌ها مستلزم خردشدن زیر فشار افکار عمومی شود. نکته مهم اینجاست که این توصیف از تکنولوژی تبلیغات، هرچند «صحیح» است، اما از دید هایدگر، «حقیقت» تکنولوژی تبلیغات را بیان نمی‌کند (هایدگر، ۱۹۵۴: صص ۶-۷). آنچه

در دید هایدگر حقیقت تکنولوژی تبلیغات است، نه استفاده/بزاری از افکار عمومی، بلکه همان منبع انرژی و فشار دیدن «افکار عمومی»، آن هم به صورت دائم و همیشه حاضر به منظور بهره‌برداری «تعرض آمیز» در مواقع لزوم است.

وجه «تعرض آمیز» بودن در ضمن مقایسه‌ای با گذشته روشن خواهد شد. شاید بتوان چنین نگاه شبه‌تبلیغاتی به عالم و آدم را در گذشته نیز پیدا کرد، ولی باید به این تفاوت ظریف عنایت داشت که «تبلیغ» یک کالا و عقیده و فکر در دنیای جدید و در عصر رسانه‌ها چیزی یک‌سره غیر از «نشان دادن» آن است. حتی «فراخواندن به کاری» و «نهی از کاری»، لزوماً تبلیغ به معنای امروزی نیست؛ صنعت تبلیغات چیزی بیش از این‌هاست؛ قرین و همراه نگاهی «تعرض آمیز» است که آدمیان را چون «منابع انرژی قابل تعرض» می‌بیند. مسئله اصلی، نزد هایدگر، پاسخ به این پرسش نیست که اگر اولیای امور کشور با استفاده از تبلیغات رسانه‌ای افکار عمومی ملت خود را علیه مردمی دیگر تحریک کردند، استفاده صحیحی از قدرت افکار عمومی کرده‌اند یا نه؟ هرچند این پرسش در جای خود مهم است، اما تأکید هایدگر ناظر به یک گام عقب‌تر از این موضوع است؛ ناظر به «منع انرژی دیدن افکار عمومی» آدمیان برای تعرض به زندگی فردی، و حتی افکار و عقاید وی است. در این وضعیت جدید امور که موجب درکی خاص از جهان است، به طبیعت، نه به‌عنوان مادری که باید به آن به دیده حرمت نگریست بلکه به‌عنوان منبع همیشه‌حاضری که می‌توان از دل آن ذخایر را استخراج نمود و آن‌ها را مصرف کرد، نگریسته می‌شود و به آدمی، نه به‌عنوان موجودی که دارای شأن خلیفه خداوند و اشرف مخلوقات و دارای کرامت انسانی است که حداکثر می‌توان راه را به وی «نشان داد» یا «به کار خیری امر کرد» یا از «فعلی ناصواب نهی کرد»، بلکه به‌عنوان موجودی که افکارش منابع انرژی است که می‌توان به شیوه‌ای تعرض آمیز آن‌ها را شکل داد و از آن به‌عنوان جزئی از نیروی افکار عمومی استفاده کرد، نگریسته می‌شود.

فراآوری و انکشاف جهان و آدمیان به صورت منبع و تعرض به آن‌ها، به‌مثابه یک تلقی از عالم، با برساختن نظم و انضباطی در هستی که در عرصه تبلیغات از طریق شکل‌دهی به افکار عمومی و جهت‌بخشیدن به آن‌ها حاصل می‌شود، در نهایت به سمت «یکسان‌سازی»^۲ افکار افراد پیش می‌رود، که به نوبه خود رسانه‌ها را اعم از نهادها و تکنولوژی‌های مربوط به آن ایجاد می‌کند. پس هر چند از نظر تاریخی اختراع رسانه‌ها امکان تبلیغات را فراهم کرد، ولی از نظر وجودی، این ماهیت نهفته تکنولوژی تبلیغات است که رسانه‌ها را پدید می‌آورد.^۳ البته صنعت تبلیغات تنها از طریق رسانه‌ها به شکل‌دهی و به نظم درآوردن افکار عمومی نمی‌پردازد، بلکه تعلیم و تربیت و آموزش دولتی نیز همین مقصود را برآورده می‌سازد. «تعلیم و تربیت دولتی فقط وسیله‌ای برای یکسان کردن مردم است و به این منظور اختراع شده‌است که افراد جامعه را درست مثل یکدیگر سازد و چون قالبی که مردم در آن ریخته می‌شوند معمولاً همان قالبی است که در نظر نیروی حاکمه وقت جلوه می‌کند، . . . به نسبتی که تعلیم و تربیت دولتی در انجام هدف‌های خود کامیاب می‌شود، به همان نسبت بر تسلطی که نیروی حاکمه بر فکر مردم دارد افزوده می‌گردد، و وقتی فکر تحت نفوذ درآمد دامنه این نفوذ، براساس تمایل

(Requirements and Philosophical Consequences of the . . .)

طبیعی بشر، به جسم نیز کشیده می‌شود.» (همان: ۲۶۸) این امر نگرشی را به وجود می‌آورد که آدمیان را ابژه‌هایی می‌بیند که باید آن‌ها را دگرگون کرد و سوژه‌ها از آن نظر که عامل اند، خود را به مثابه بنیان زیرین واقعیت لحاظ می‌کنند.^۴

در تبلیغات جدید چنین رهیافتی به شکلی افراطی اعمال می‌شود تا جایی که فهم و شناخت، فی‌نفسه، اهمیت ندارد، بلکه آنچه به *انجام دادن* مربوط می‌شود، اهمیت پیدا می‌کند، زیرا مسئله اصلی فهم و شناخت نیست بلکه مهندسی یافتن افکار و فرهنگ عامه است. درست است که برای «دست‌کاری کردن»، شناخت لازم است ولی شناخت در اینجا مؤکداً به حسب آنچه بتوان با این شناختن *انجام داد*، مورد قضاوت قرار می‌گیرد؛ یعنی قدرت و توانایی انجام و دستکاری چیزی، به «معیار» *شناختن* تبدیل می‌شود.

با توجه به اینکه «از بند آزاد کردن»، «توزیع کردن» و «تغییر مدار» همه در فرایند *انکشاف* *تعرض آمیز* وجود دارند و اساساً *انحاء* *انکشاف* اند تا همه چیز به مصرف برسد، می‌توان گفت نظرسنجی‌ها در حیطه افکار عمومی، نه با هدف صرفاً شناخت افکار عمومی، بلکه با هدف استفاده در برنامه‌ریزی و مدیریت و مهندسی بعدی انجام می‌شود. چنین رویکردی در نهایت و لاجرم مستلزم «مرزبندی» جهان بین «آنچه به کار بهره‌برداری می‌آید» و «آنچه نمی‌آید»، بین «افکار مجاز و مقبول» و «غیرمجاز و نامقبول»، و در نهایت بین «دوست» و «دشمن» می‌شود؛ یعنی جهان دوباره «بازسازی» و براساس این «مرزبندی» *ها* توزیع می‌شود تا برای مهندسی، برنامه‌ریزی و بهره‌برداری آماده شود. به این معنا، واقعیت به صورت تغییر شکل یافته و نظم داده شده «کشف» و «ذخیره» و «انبار» می‌شود تا در موارد و مواقع لازم مورد بهره‌برداری قرار گیرد یا اینکه مجدداً فراخوانده و از نو توزیع شود. حاصل این درآفتادن و انکشاف *تعرض آمیز* این است که همه چیز به گونه‌ای در حال انکشاف باشد تا بلافاصله و همواره به عنوان منبع برای مصرف مهیا شود.

یکی از نکات مورد تأکید هایدگر این است که فرایند «به شکل منبع دیدن همه چیز» فرایندی *انتخابی* نیست، بلکه وضعیتی تقدیری است که با قرار گرفتن آدمی در آن وضعیت، به صورت معارضه‌ای آدمی را فرا می‌خواند تا امر واقع را به صورت منابع ذخیره نظم بخشد. این وضعیت را که هایدگر برای آن تعبیر «گشتل» را به کار می‌برد و چون روحی بر تکنولوژی و تبلیغات جدید حاکم است، نباید نوعی وسیله یا امر تکنولوژیک دانست بلکه نامی برای ماهیت تکنولوژی و از جمله تبلیغات است؛ ماهیتی *تعرض آمیز* که با یکی از *انحاء* *انکشاف* بر تکنولوژی جدید، و به طریق *اولی* بر تبلیغات جدید استیلا دارد و انسان را مخاطب قرار می‌دهد و به معارضه می‌خواند تا امر واقع (و از جمله سایر آدمیان) را به صورتی منضبط و به مثابه منبع لایزال منکشف کند. گشتل فقط *تعرض* نیست، بلکه به معنای تولید و نمایاندن نیز هست و به همین معنا تبلیغات *محصول* رسانه نیست، بلکه رسانه‌ها *برای* تبلیغات و *فرزنده* گشتل تبلیغات هستند. شاید رسانه از نظر زمانی قبل از تبلیغات اختراع شده باشد و تبلیغات با رسانه‌ها رشد و تأثیر بیشتری پیدا کرده باشند ولی از نظر وجودی و ماهیت، تبلیغات مقدم بر رسانه است؛ همانطور که تکنولوژی از نظر وجودی مقدم بر علوم است. نگاهی که آدمیان را به صورت نیروهای محاسبه‌پذیر در نظر می‌گیرد تا آن‌ها

را مهندسی کند و افکار و امیال‌شان را شکل دهد، مقدم بر اختراع و استفاده از خود رسانه است؛ به عبارتی گشتل حاکم بر تبلیغات شرط بقای رسانه است.

تبلیغات از منظر مارکس

تحلیلی که تا اینجا از صنعت تبلیغات ارایه کردیم مطابق با شیوه تحلیل هایدگر بود که عمدتاً با ماهیت تبلیغات سروکار داشت. اما ممکن است پرسیده شود که چنین نگاهی چگونه و طی چه مکانیسمی صورت می‌گیرد؟ به نظر می‌رسد که برای پاسخ به چنین پرسشی تحلیل‌های هستی‌شناسانه و صرفاً فلسفی کفایت نکند. از آنجا که تحلیل‌های مارکس ابزار لازم برای چنین تحلیل‌هایی را در اختیار می‌گذارد، ما نیز در اینجا رویکرد وی را برای این منظور انتخاب می‌کنیم. بحث اصلی او در باب این موضوع – که بخش اعظم جلد اول کاپیتال را دربرمی‌گیرد – این است که در مورد مهم‌ترین مجموعه تحولات تکنیکی، این روابط و مناسبات اجتماعی هستند که به تکنولوژی شکل می‌دهند، نه بالعکس. اما در مجموع می‌توان ظن و گمان مکنزی را در بررسی انتقادی نظریه جبریت تکنولوژیک مارکس، یعنی قول به اینکه تحول تکنیکی علت تحول اجتماعی است، دایر بر اینکه رابطه تکنولوژی و تحولات و مناسبات اجتماعی از نظر مارکس را می‌توان، نه به صورت یک رابطه یک‌طرفه، بلکه یک رابطه دیالکتیکی تفسیر کرد، صائب‌تر دانست.

ما در اینجا برای به کارگیری دقیق‌تر رویکرد مارکس در مورد تبلیغات رسانه‌ای، از مدل چامسکی و هرمن که تحلیل جامعی برای تبلیغات رسانه‌ای ارایه می‌کنند، بهره می‌بریم. تحلیل‌های آن‌ها به خوبی تأثیر مناسبات اجتماعی، اعم از سیاسی و اقتصادی را بر چگونگی تبدیل شدن رسانه‌ها به صنعت تبلیغات نشان می‌دهد. این تحلیل، با تأکید بر اینکه رسانه یک ابزار تجاری است و به عنوان ابزار تحت تأثیر مالک و در راستای منافع وی استفاده خواهد شد و به این ترتیب به مثابه یک ابزار تبلیغاتی عمل خواهد کرد، این تصور عامیانه را زیر سؤال می‌برد که رسانه ابزار و محملی است برای انتشار بی‌طرفانه اخبار و اشاعه ارزش‌ها و کدهای اخلاقی و رفتاری. زیرا در جامعه‌ای که قدرت و ثروت از نظر ساختاری به صورتی متمرکز وجود دارد و لاجرم مناسبات اجتماعی شکل نوعی درگیری یا جنگ طبقاتی به خود می‌گیرد، رسانه‌ها تبدیل به یک سیستم تبلیغاتی می‌شوند. به این ترتیب، به نظر می‌رسد برای فهم چگونگی تأثیر مناسبات اجتماعی بر رسانه به عنوان یک تکنولوژی که آن را به صورت تکنولوژی تبلیغاتی شکل می‌دهد، یعنی صنعت تبلیغات را به شکلی ساختاری وارد رسانه می‌کند، ابتدا باید به شناخت این مناسبات اجتماعی و جایگاه رسانه در این ساختار پردازیم.

قبل از ورود به بحث، تذکر این نکته لازم است که این نوع نگاه به رسانه با انتقاد جبهه فکری راست از رسانه‌ها که عمدتاً متوجه تأثیرات روان‌شناختی بر افراد جامعه است، تفاوت دارد. مطلب دیگر اینکه هر چند چگونگی بهره‌برداری حکومت‌های توتالیتر از رسانه‌ها برای مقاصد خود روشن و قابل فهم است ولی آنچه در قرن حاضر اهمیت اساسی دارد این است که در جوامع دموکراتیک چگونه این رسانه در جهت تبلیغات به کار گرفته می‌شود. یکی از مزایای مدل «چامسکی» و «هرمن»

این است که جوامع و حکومت‌های دموکراتیک و دارای اقتصاد بازار آزاد را نیز در برمی‌گیرد و نشان می‌دهد چگونه مناسبات اجتماعی و ساختاری حاکم بر بازار آزاد، عقایدی را به‌عنوان عقاید «نامقبول» معرفی کند، بدون اینکه در این کار به زور اسلحه و بازداشتگاه متوسل شود؛ چگونه در این مناسبات اجتماعی، قدرت و اقتصاد، با استفاده از مکانیسم‌های ساختاری، اخبار را آماده و برای چاپ و انتشار ارسال می‌کند؛ مثلاً با به حاشیه بردن یک سری اخبار به طبقه حاکم این امکان را می‌دهد که پیام‌های مطلوب خود را ارائه کند.

این مدل نشان می‌دهد که مناسبات اجتماعی، بر مبنای منافع اقتصادی و سیاسی، برای رسانه پنج نوع فیلتر ایجاد می‌کند که در نهایت موجب تبدیل رسانه‌ها به صنعت تبلیغات می‌شود. این فیلترها نه تنها سبب می‌شود که رسانه‌های جمعی مثل شرکت‌های تجاری در جهت حفظ منافع عده‌ای خاص عمل کند، حتی فراتر از این می‌توان گفت محصولات این شرکت‌های شبه‌تجاری همان مخاطبین هستند که براساس منافع اقتصادی و سیاسی که به‌طور کلی می‌توان آن‌ها را مناسبات اجتماعی نامید، به شرکت‌های تجاری دیگر، مثلاً آن‌ها که آگهی می‌دهند، فروخته می‌شوند. نتیجه طبیعی چنین وضعیتی این است که رسانه‌ها به جای اینکه در پی ارتقاء اطلاع‌رسانی اخبار باشند، به‌طور ساختاری و براساس مناسبات اجتماعی مشخص، به دنبال ایفای یک نقش تجاری باشند. این فیلترها که عبارتند از مالکیت، آگهی‌های بازرگانی، منابع خبری، گروه‌های فشار و ایدئولوژی (Herman & Chomsky, 1988: p.2) مشخص می‌کنند که اخبار در رسانه‌ها چگونه انتخاب و طبقه‌بندی و تنظیم شوند. علاوه‌براین، از آنجا که این فیلترینگ، به دلیل ویژگی‌های ساختاری، طبیعی عمل می‌کند موجب می‌شود که عملکرد رسانه «بی‌طرفانه» به‌نظر برسد. دلیلش هم این است که چون رسانه اساساً/مکان‌هایی غیر از آنچه ساختار، براساس مناسبات اجتماعی خاص مبتنی بر منافع، مجاز می‌شمارد به مخاطب ارائه نمی‌کند تا آن امکان‌ها هم جزو گزینه‌های انتخابی وی باشند، در نهایت/مکان‌های مختلف مجال بروز نمی‌یابد تا بخواهد شائبه «بی‌طرفانه» نبودن ایجاد شود. در مروری که بر هر یک از این فیلترها خواهیم داشت، همواره به آن دسته از مناسبات اجتماعی که موجب ایجاد چنین فیلتری می‌شوند و لذا شکل تکنولوژی را از یک رسانه خنثی به یک صنعت تبلیغاتی بدل می‌کنند، توجه داشته باشید تا این داعیه مارکس را که روابط و مناسبات اجتماعی به تکنولوژی شکل می‌دهند، در مورد تکنولوژی رسانه و تبلیغات، روشن شود.

مالکیت

از آنجا که راه‌اندازی و اداره حتی یک روزنامه کوچک نیازمند سرمایه‌گذاری و صرف هزینه‌های زیادی است که از عهده همه کسی بر نمی‌آید، همین امر به منزله اولین فیلتر عمل می‌کند زیرا شرکت‌های مالک محدودیت‌هایی برای این رسانه‌ها ایجاد می‌کنند. با توجه به این سخن مارکس که «سرمایه‌دار می‌خواهد کالایی تولید کند که ارزش آن بیشتر از ارزش کالاهایی باشد که برای تولید آن مصرف شده است؛ یعنی ارزش وسایل تولید و نیروی کاری که او با پول عزیزش در بازار آزاد خریده

است.» (مکنزی، ۱۹۸۴: ص ۲۲۷)، باید انتظار داشت که سرمایه‌گذاران یک رسانه، به منزله مالکین اصلی آن، به گونه‌ای بر تولیدات برنامه‌های رسانه اثر بگذارند که ارزش افزوده برای آن‌ها ایجاد کند؛ یعنی رسانه‌ها باید به گونه‌ای عمل کنند که سود مالکان، یعنی همان شرکت‌های بزرگ و چندملیتی، را در پی داشته باشند و منافع آن‌ها را در فرایند تولید برنامه‌ها تضمین کنند. «بی‌طرفی» خبری هم، اگر اصلاً وجود داشته باشد، تا جایی معنا دارد که منافع این شرکت‌ها را به مخاطره نیندازد، وگرنه هم سانسور خبری لازم‌الاجرا خواهد بود (Herman & Chomsky, 1988: pp.3-14) و هم اینکه «خبر» به صورتی جهت‌گیری شده تهیه و تنظیم و اولویت‌گذاری شود و برخی اخبار هم علی‌رغم اهمیت‌شان به حاشیه رانده می‌شوند.

چامسکی و هرمن مثال‌هایی از تاریخ فعالیت رسانه‌ها ارائه کردند که در آن روزنامه‌ای که مخاطبانی بین طبقه کارگر پیدا کرد و در تقویت آگاهی این طبقه مؤثر بود و از طریق رایه یک چارچوب ارزشی به آن‌ها وحدت می‌بخشید و با نشان دادن تأثیرگذاری تحركات سازمان‌دهی شده آن‌ها باعث ایجاد نوعی روحیه اعتمادبه‌نفس و کنش فعال بین آن‌ها می‌شد، از طرف نخبگان حاکم به‌عنوان یک تهدید ارزیابی و به تحریک و تشویش اذهان عمومی متهم شد، که در نهایت آن را با موانع و اهرم‌های فشاری برای انتشار، از قبیل وضع مالیات‌های تنبیهی، مواجه کرد. این تلاش‌های سرکوب‌گرانه که تا اواسط قرن ادامه داشت در سال‌های بعد از بین نرفت، بلکه با سیطره بازار آزاد شکل دیگری به‌خود گرفت؛ درواقع بازار آزاد کارهایی را که دولت نتوانست انجام دهد، انجام داد (Ibid: pp.3-5).

برای اینکه چگونگی تأثیر سرمایه‌داران بزرگ بر رسانه‌ها و تبدیل آن‌ها به صنایع تبلیغاتی روشن‌تر شود، خوب است توجه کنیم که چگونه رسانه‌ها در ساختار مناسبات اجتماعی به‌گونه‌ای جای می‌گیرند که منافع مالکان خود را تأمین کنند؛ مثلاً باید توجه داشت که علی‌رغم انتشار روزنامه‌های بسیار، تنها روزنامه‌ها و رسانه‌های بزرگ معدودی هستند که خروجی همه روزنامه‌ها را فراهم می‌کنند؛ یعنی بقیه، تابع این‌ها هستند. بنابراین غیر از این مطلب که رسانه‌ها در عمل از نظر ساختاری مستقل از دولت نیستند - که به‌طور مفصل‌تر به آن اشاره خواهیم کرد - باید این نکته را نیز در نظر داشت که تا چه حد اخبار تحت تأثیر دولت و شرکت‌های بزرگ، به‌صورت متمرکز، تهیه می‌شود. این تمرکز، بعد از جنگ جهانی دوم، با فراگیر شدن تلویزیون افزایش پیدا کرده‌است؛ درحالی‌که تا قبل از سیطره تلویزیون اخبار محلی غلبه بیشتری داشت، اما با ایجاد شبکه‌های تلویزیونی بستر مناسبی برای پخش اخبار ملی و بین‌المللی پدید آمد، به‌طوری‌که درحال حاضر، تلویزیون برای بسیاری از مردم منبع اصلی خبر به‌شمار می‌رود؛ به‌علاوه بسیاری از رسانه‌ها، مثل تایمز، که در ابتدا رسانه‌ای صرفاً مطبوعاتی بودند، در حال حاضر شبکه تلویزیونی هم در اختیار دارند (Ibid: pp.5-14).

درخصوص تأثیر مناسبات اجتماعی بر رسانه‌ها، شرایط حاکم بر اقتصاد بازار آزاد را نیز باید لحاظ کرد. از آنجا که بسیاری از کمپانی‌های رسانه‌ای وارد بازار سرمایه شده‌اند و سهام آن‌ها مورد توجه قرار گرفته‌است، به تبع فشارهایی را از طرف سهام‌داران، برای سودآوری هر چه بیشتر، متحمل خواهند شد. از طرفی آگاهی سهام‌داران اصلی به توانمندی رسانه در افزایش سود سهام و ثروت موجب شده‌است

(Requirements and Philosophical Consequences of the . . .)

که توجه بسیاری از سرمایه‌داران به این رسانه‌ها جلب شود و بخواهند آن‌ها را به‌نحوی در خدمت خود بگیرند یا بر آن تأثیر بگذارند. در مقابل این تلاش‌ها، تنها راه چاره مدیران رسانه‌ها برای حفظ استقلال نسبی رسانه‌ها این است که برای گرفتن وام‌های بزرگ دست‌به‌دامن بانک‌داران شوند که این امر باز استقلال رسانه‌ها را به شکلی دیگر محدود می‌کند و آنها را تحت‌اختیار بانک‌داران یا سرمایه‌داران فردی قرار می‌دهد. تمامی این موارد باعث می‌شود که صاحبان شرکت‌ها و نهادهای بزرگ بازار آزاد ارتباط نزدیکی با هیئت مدیره این غول‌های رسانه‌ای داشته باشند و به این ترتیب، به‌عنوان مالکان اصلی رسانه، گروه‌های کنترل رسانه‌های بزرگ را تشکیل دهند و آن‌ها را به تجارت‌خانه‌های بزرگی تبدیل کنند (*Ibid*).

از دیگر روابط اجتماعی مؤثر بر رسانه‌ها، روابط ناگزیر دولت و مالکان رسانه‌هاست. رسانه‌ها که همگی مجوز خود را از دولت می‌گیرند، به‌طور بالقوه، تحت کنترل حقوقی دولت هستند و همین امر باعث می‌شود که رسانه‌ها برای فائق آمدن بر مشکلات رسانه‌ای مثل اخذ مجوز و پرداخت‌های مالیاتی و قوانین ضدتراست و اخذ امتیاز فروش محصولات در خارج کشور همواره خود را در ارتباط نزدیکی با عوامل مؤثر در دولت قرار دهند. این وضعیت زمینه و بستری را ایجاد می‌کند که غول‌های رسانه‌ای از یک طرف و سازمان‌های تبلیغاتی و دولت از طرف دیگر بتوانند برای رسیدن به منافع مشترک بر سر میز مذاکره بنشینند و به توافق برسند (*Ibid*).

از دید مارکسی رسانه‌های جمعی ابزاری برای تولید هستند که در انحصار و مالکیت طبقه حاکم قرار دارند و لاجرم ارزش‌هایی را منتشر می‌کنند که مطابق ارزش‌ها و همسو با جهان‌بینی طبقه حاکم و مانع و سدی در برابر ارزش‌ها و عقاید مقابل باشد. به قول مارکس، طبقه‌ای که ابزار تولید مادی را در اختیار دارد درعین حال به نحوی ابزار تولید ذهنی را نیز در اختیار دارد و به همین دلیل و معنا عقاید طبقه‌ای که فاقد آن ابزار است تحت‌انقیاد طبقه حاکم قرار دارد. در این راستا می‌توان انتظار داشت که رسانه‌های جمعی احیاناً تلاش کنند آگاهی‌های نادرستی را در مخاطبان به‌بار آورند و تولید کنند. این رسانه‌ها حتی در نشر عقاید طبقه حاکم نیز گزینشی عمل می‌کنند؛ به این نحو که حتی از بیان و انعکاس «گوناگونی‌ها» و «تفاوت‌های» درون حاکمیت پرهیز دارند و صرفاً به بیان «یکپارچه» عقاید طبقه حاکم می‌پردازند تا امکان قرارت‌های متفاوت از بین برود. به این ترتیب در تحلیل مارکسی، نهادهای حاکم بر رسانه‌ها با نهادهای قدرت چنان ارتباط وثیقی دارند و چندان همسو و هماهنگ با آن‌ها عمل می‌کنند تا دیدگاه‌های مقبول و مورد تأیید نهادهای حاکم، نه به‌عنوان یک طرز فکر ممکن از بین انواع نظرات و دیدگاه‌ها، بلکه به‌صورت تنها دیدگاه «ممکن» و «طبیعی» و «واضح» انتشار یابد.

با توجه به آنچه گفته شد ویژگی‌های ساختاری رسانه، فی‌نفسه، برای حفظ و حمایت از ارزش‌های عامه طراحی نشده‌است و اگر هم از نشر و بیان اظهارات و عقاید خلاف عرف و ارزش‌های عامه جلوگیری می‌شود، این امر نه به قصد و انگیزه احترام به عامه مردم، بلکه به منظور بهره‌برداری از هنجارهای عامه، به‌عنوان محملی برای تبلیغ و انتشار مفروضات و خواسته‌ها و هنجارهای صاحبان

و مالکان آن، صورت می‌گیرد؛ مثلاً جلوگیری از ترویج و انتشار خشونت، با قصد احترام به مردم صورت نمی‌گیرد، بلکه رسانه با این قصد به تعمیق این هنجار در بین مردم می‌پردازد تا در موقع مناسب بتواند با به تصویر کشیدن و انتساب آن به افراد یا دسته خاصی، یا به عنوان نتیجه فعالیت عده‌ای، از آن برای مشروعیت بخشیدن در به‌کارگیری و اعمال هرچه بیشتر قوه قهریه علیه افراد مذکور بهره‌برد و به این ترتیب رضایت مردم را در ایجاد یک نظم دولتی سرکوب‌گرانه «بسازند»^۵ و مخالفان خود را با این تبلیغات، از طریق انتساب آنچه جامعه ضد ارزش می‌پندارد، از مشروعیت بیندازند و توجیهی برای سرکوب اقتصادی یا سیاسی یا فیزیکی آن‌ها فراهم کنند. بنابراین در بسیاری موارد به تولید ارزش‌ها نمی‌پردازند، بلکه از همان تمایلات و ارزش‌های توده مردم استفاده می‌کنند و با تعمیق و تعمیم و توسعه و تطبیق آن‌ها به موارد مختار و دلخواه خود، از آنها سوءاستفاده می‌کنند تا توجیهی برای سرکوب بی‌رحمانه هر مخالفتی فراهم کنند. آن‌ها حتی در به تصویر کشیدن انتخابات به گونه‌ای عمل می‌کنند که در نهایت در جهت مشروعیت بخشیدن به ساختار قدرت از آن استفاده می‌کنند، تا این باور را تزریق کنند که ساختار قدرت به واسطه انتخابات به‌وجود آمده و مشروعیت اقدامات خود را از توده می‌گیرد. به این ترتیب رأی‌گیری نیز به صورت یک ایدئولوژی در راستای منافع مالکان به تصویر کشیده می‌شود تا از انتخابات در جهت تقویت ارزش‌های سیاسی حاکمان رسانه بهره‌برداری شود (Ibid).

آگهی‌های تجاری

حجم زیادی از درآمد رسانه حاصل آگهی‌های تجاری است، به عبارتی رسانه از طریق فروش مخاطبان خود به آگهی‌دهندگان، کسب درآمد می‌کند و حجم زیادی از مخارج رسانه از این طریق تأمین می‌شود. در اینجا نیز مناسبات اجتماعی بین مدیران رسانه و آگهی‌دهندگان بر عملکرد و برنامه‌سازی و مدیریت رسانه تأثیر می‌گذارد. این تأثیر را نباید دست‌کم گرفت، زیرا این درآمدها چندان قابل توجه است که بسیاری از رسانه‌ها اگر نتوانند در حد لازم آگهی‌های تجاری جذب کنند، قیمت روزنامه بالا می‌رود و لاجرم در یک فضای رقابتی با رسانه‌های دیگر دچار ورشکستگی خواهد شد. این مسأله موجب رقابت رسانه‌ها برای دریافت آگهی‌های بیشتر می‌شود و این رقابت به نوبه خود تلاش هرچه بیشتر رسانه‌ها برای تأمین منافع آگهی‌دهندگان را به دنبال دارد، زیرا آگهی‌دهندگان بیشتر سراغ رسانه‌ای می‌روند که اخبار مورد قبول آن‌ها را منتشر کند یا سیاست‌هایی را تبلیغ کند که در راستای منافع آن‌ها باشد یا حداقل به ضرر آن‌ها نباشد.

غیر از اینکه انتخاب شدن توسط آگهی‌دهندگان بقای رسانه را تضمین می‌کند، این نکته نیز مهم است که آگهی‌ها تأثیر مهمی نیز در تمرکز دارند. آگهی‌دهندگان بر رسانه‌ای تمرکز می‌کنند که مرکزیت و مخاطب بیشتری داشته باشد. از طرفی برای آگهی‌دهندگان اینکه مخاطبان یک رسانه چه طبقه و طیفی از جامعه را تشکیل می‌دهند نیز دارای اهمیت است؛ اگر مخاطبان یک رسانه قدرت خرید کمی داشته باشند، یا برخی از انواع خرید را نپسندند، آگهی‌دادن در آن به معنای دورریختن پول و هدر دادن

(Requirements and Philosophical Consequences of the . . .)

سرمایه است. بنابراین روزنامه‌ها و رسانه‌ها باید طوری عمل کنند که مخاطبینی داشته باشند که سلیقه آگهی‌دهندگان را ارضا کند؛ داشتن مخاطبینی ثروتمند، مسلماً آگهی‌های سودآوری را نصیب صاحبان رسانه خواهد کرد. پس به‌طور کلی، رسانه در رقابت با سایر رقیب برای جذب آگهی‌دهندگان در انتخاب و تنظیم خبر و برنامه‌سازی‌های خود سلیقه‌های آگهی‌دهندگان را در نظر می‌گیرد و از همین رهگذر باز جهت‌گیری‌های سیاسی به‌طور ساختاری در فعالیت رسانه‌ای دخالت می‌کند. این نکته را نباید از نظر دور داشت که آگهی‌دهندگان از بین برنامه‌هایی که قرار است آگهی‌های خود را در آن پخش کنند، برنامه‌هایی را انتخاب می‌کنند که با سلیقه و ایدئولوژی آن‌ها جور باشد؛ اغلب هم این آگهی‌دهندگان از طبقه محافظه‌کار هستند و به‌ندرت از برنامه‌هایی حمایت می‌کنند که تداخلی در برنامه خرید ایجاد کند، مثلاً به بحران‌های زیست‌محیطی بپردازد یا فعالیت شرکت‌های تجاری بزرگ را به نقد بکشد. همه این موارد در ارتباط باهم به‌مثابه فیلتری عمل می‌کند که رسانه را تبدیل به ابزار تبلیغاتی می‌کند (Ibid: pp.14-18) و درنهایت مؤید و بیان‌گر این مطلب است که مناسبات اجتماعی بین مدیران و صاحبان رسانه و رقبای آن‌ها و آگهی‌دهندگان، که البته می‌تواند شامل مؤلفه‌های اقتصادی، سیاسی و ایدئولوژیک باشد، در شکل‌دهی به تکنولوژی رسانه و تبدیل آن به صنعتی به‌نام تبلیغات مؤثرند.

منابع خبری

هر رسانه نیازمند یک جریان اطلاعاتی مستمر و قابل اعتماد است. حتی بزرگ‌ترین رسانه‌های خبری آن‌قدر امکانات ندارند که به همه‌جا خبرنگار اعزام کنند، بلکه مجبورند به ترمینال‌های خبری رجوع کنند؛ یعنی جایی که شایعات و نشی‌های خبری در آنجا فراوان است و کنفرانس‌های خبری برگزار می‌شود و . . . کمبود امکانات و خبرنگار تنها علت رجوع به این ترمینال‌های خبری نیست، بلکه ملاحظات دیگری نیز در این کار دخیل است. مثلاً حُسن منابع دولتی این است که آن‌ها «معتبر» محسوب می‌شوند و این برای یک رسانه جمعی بسیار مهم است، نه صرفاً از این جهت که آن‌ها از یک منبع «معتبر» استفاده می‌کنند، بلکه با این کار آن‌ها می‌توانند حداقل در ظاهر نشان دهند که «بی‌طرفی» خبری را حفظ می‌کنند؛ به این معنی که آن‌ها فقط اخباری را که در اختیارشان قرار می‌گیرد منتشر می‌کنند و خود را در معرض اتهام «جمع‌آوری» اخبار یک‌طرفه قرار نمی‌دهند. ضمن اینکه هزینه این کار برای آن‌ها کمتر است زیرا کسب اطلاعات از ترمینال‌های خبری، هزینه‌های جستجو و ارزیابی منبع را کاهش می‌دهد و درگیری و پیگیری‌های حقوقی و قانونی احتمالی آتی (مثلاً موردسؤال قرارگرفتن در خصوص منابع خبری) را نیز به‌دنبال ندارد.

نکته‌ای که در اینجا به بحث ما در خصوص تأثیر مناسبات اجتماعی بر شکل‌گیری تکنولوژی مربوط می‌شود این است که به‌دلیل نیاز رسانه به این ترمینال‌های خبری و ارتباطاتی که از این رهگذر بین رسانه و این منابع خبری ایجاد می‌شود، نوعی رابطه بده‌وبستان، یا در مواردی حتی فشار و تطمیع و تنبیه، بین رسانه و منابع خبری وابسته به دولت و شرکت‌های بزرگ درمی‌گیرد،

که باز این‌گونه مناسبات اجتماعی موجب می‌شود رسانه احساس کند باید از پیگیری برخی داستان‌های مبهم و مشکوک منصرف شود، زیرا به‌رحال بسیار دشوار خواهد بود و ممکن است تاوان سختی را برای رسانه به دنبال داشته باشد که خبر «کذبی» را به افراد قدرت‌مند نسبت دهد. از طرفی غیر از هزینه‌هایی که منابع خبری دست‌دوم دارند، رفتن به سراغ آنها می‌تواند موجب نگرانی و اعتراض منابع خبری قدرت‌مندتر واقع شود، درحالی‌که به عکس منابع خبری قدرتمند ممکن است از قدرت و اعتبار خود استفاده کنند و اعتراضات علیه رسانه را وارد ندانند و از او حمایت لازم را به‌عمل آورند.

این ترمینال‌های خبری که در اختیار مراکز قدرت اقتصادی و سیاسی، مثل شرکت‌های بزرگ یا دولت مثل کاخ سفید، پنتاگون و امثالهم قرار دارند، مسلماً خبر را به شکلی تهیه می‌کنند که منافع صاحبان‌شان در آنها لحاظ شود. پس شاید بیراه نباشد اگر بگوییم در اینجا نیز مناسبات اجتماعی حاکم بین صاحبان منابع خبری و رسانه موجب می‌شود که این منابع به‌نحوی این رسانه‌ها را مدیریت کنند و به‌صورتی آن را فیلتر کنند که به صورت تبلیغات عمل کند (Ibid: pp.18-25).

گروه‌های فشار

این فیلتر به‌طور خلاصه عبارت است از پاسخ‌های منفی که به اخبار رسانه داده می‌شود. این واکنش‌های منفی معمولاً یا در قالب نامه و تلگرام و تلفن و طومار ارایه می‌شود، یا به شکل تهدیدها و اقدامات تنبیهی اعمال می‌گردد. این فشارها گاهی به‌صورت محلی سازمان‌دهی شود و گاهی نیز با حمایت افراد یا شرکت‌های بزرگ ذی‌نفع در سطح وسیعی تولید می‌شود و منجر به تجمعات اعتراضی علیه یک خبر یا برنامه رسانه‌ای می‌شود؛ مثل اعتراضاتی که از طرف شرکت‌های ذی‌نفع علیه گروه‌های زیست‌محیطی شکل می‌گیرد. قدرت تولید یک گروه فشار و میزان تهدیدکنندگی آن بسته به این است که تا چه حد به منابع قدرت نزدیک است؛ این فشار ممکن است مستقیم باشد؛ مثل درخواست مدارک و شواهد، فراخواندن به دادگاه، اعزام گروه‌های فشار، و دستور اصلاح خبر، یا اینکه به‌شکل غیرمستقیم اعمال شود؛ مثلاً به‌شکل شکایت از طریق کارکنان و سهام‌داران شرکت. مجموعه این فشارها یا حتی احتمال وقوع چنین فشارهایی موجب می‌شود که رسانه در فعالیت رسانه‌ای خود محافظه‌کارانه‌تر عمل کند (Ibid: pp.26-31). در اینجا نیز مناسبات اجتماعی بین حامیان گروه‌های فشار و مخالفان آنهاست که در نهایت تأثیر خود را از طریق گروه‌های فشار، به مثابه یک فیلتر، بر رسانه اعمال می‌کند.

در مجموع چندان دور از واقعیت نخواهد بود اگر بگوییم رسانه واقعیت را منعکس نمی‌کند بلکه آن را می‌سازد. این ساختن واقعیت توسط ابزار تکنولوژیک، به بیان ایلول، چنان محیط پایداری را ایجاد می‌کند که چون پایدار است به چشم نمی‌آید. نکته مهم و خطیر، از نظر ایلول همین‌جاست که در محیط رسانه‌ای قادر به ارزیابی نیستیم، زیرا در این محیط با چیزی به اسم دفاع از یک عقیده مواجه نیستیم بلکه با دستکاری لایه‌های زیرین آگاهی فرد مواجهیم (Ellul, 1954: pp.373-374)؛ این دستکاری‌ها

به گونه‌ای است که امکان‌های مختلف را پیش‌روی ما نمی‌گذارد تا امکان ارزیابی و انتخاب بین آن‌ها وجود داشته باشد.

نتیجه‌گیری

هر چند احتمال هرگونه نقدی به رویکردهای کلی‌هایدگر و مارکس به تکنولوژی منتفی نیست، هدف این مقاله نقد آنها نبود، بلکه غرض این بود که با فرض گرفتن آن رویکردها به تحلیل تکنولوژی تبلیغات بپردازیم. حال با شناختی که از رهگذر این تحلیل‌ها از صنعت تبلیغات به دست آوردیم این پرسش را می‌توان طرح کرد که در قبال این نتایج مخاطره‌انگیز تکنولوژی تبلیغات چه باید کرد؟ آیا می‌توان با صنعت تبلیغات رسانه‌ای نسبتی برقرار کرد که نه تنها ویران‌گر نباشد، بلکه نقشی مثبت در زندگی ما داشته باشد؟ به نظر می‌رسد در هر یک از دو دیدگاه‌هایدگری و مارکسی به دو راه حل متفاوت خواهیم رسید.

به یاد بیاوریم که مهم‌ترین مشکل تکنولوژی تبلیغات، از دید‌هایدگری این است که صنعت تبلیغات جهان را به شکلی خاص قالب‌بندی می‌کند و روایتی جدید از جهان عرضه می‌دارد که در آن همه‌چیز به صورت منبع ذخیره دائم منکشف می‌شود و دیگر از جهانی متشکل از معانی مختلف در زمینه‌های مختلف خبری نیست. براساس یک تفسیر از هایدگر، در مقابله با چنین معضلی هر برنامه‌فعلی حرکت در همان راستای تکنولوژی است و راه‌گشا نخواهد بود و تنها راه این است که این بازی را واگذار کنیم و به جای اینکه مبهوت برنامه‌های تبلیغاتی رسانه‌ها شویم توجه خود را به امری که در آن حضور می‌یابد، یعنی به ماهیت آن، معطوف کنیم؛ وقتی هم که خود را به صراحت در معرض ماهیت تکنولوژی بیابیم، ناگهان خود را مواجه با دعوتی رهایی بخش خواهیم دید. در این تفسیر تنها امری خداگونه، چون هنر، می‌تواند رهایی‌بخش باشد؛ البته نه هنری که در خدمت تبلیغات باشد و خود به مثابه تبلیغات عمل کند (هایدگر، ۱۹۵۴: ص ۳۸) و (Feenberg, 1999: p.328)، اما راه‌حل دیگری نیز براساس تفسیری دیگر از هایدگر که دریفوس و اسپینوزا در مقاله خود ارایه کرده‌اند، قابل تصور است. براساس این تفسیر، راه‌حل هایدگر در قبال تکنولوژی (به‌طور کلی)، نه اطاعت کورکورانه و نه مخالفت کورکورانه، بلکه رسیدن به نسبتی آزاد با تکنولوژی است. ذات ما جهان‌هایی را منکشف می‌کند که در آن جهان‌ها امور را درمی‌یابیم، عمل می‌کنیم، و می‌اندیشیم. این جهان‌ها در مورد تکنولوژی تبلیغات، برساخته تبلیغات مختلف از سوی رسانه‌ها و افراد مختلف است، به گونه‌ای که هر یک از این جهان‌ها، برپایه تبلیغات مذکور، راهی را ممکن می‌سازند که در آن اشیاء و آدمیان و خود ما می‌توانند به ظهور برسند و شیوه‌هایی معین از کنش و عمل مفهوم پیدا می‌کند. از طرفی برای دست‌یافتن به یک هویت مشخص نیازمند یک فهم وحدت‌یافته و یک‌دست از هستی هستیم و از آنجا که چنین فهمی در تنش با تعدد و تنوع هستی‌شناختی هستی است، از این جهت میان فهم واحد از هستی و جهان‌های محلی، تعارض و ستیزی بنیادین وجود دارد. ولی به‌رحال اگر به توصیه‌هایدگر به دنبال انکشاف هستیم و درعین حال بخواهیم مقهور تکنولوژی نباشیم، باید به این فهم‌های متکثر از هستی، تن دردهیم و هر دم در جهانی زندگی

کنیم، و از یک جهان محلی به جهانی دیگر سفر کنیم (Ibid: pp.323-4). از زاویه دیگر کسانی که متأثر از مارکس و نحله‌های آنارشیستی هستند برای مبارزه با تبلیغات راهی جز مبارزه مسئولانه قشر روشنفکر و متفکر پیش‌رو نخواهند داشت. کسانی مثل چامسکی، ایلول و یوناس، همگی بر این وظیفه اخلاقی قشر متفکر تأکید دارند که باید در مقابل این تهدیدهای رسانه‌ای و تکنولوژیکی حقایق را بگویند و دروغ‌ها را برملاء سازند^۶. برای دفاع از حوزه آزادی‌های فردی که از جانب ترفندهای تبلیغاتی رسانه‌ها مورد تهدید قرار می‌گیرد هر کس باید در حرفه خودش و به سبک خودش در جستجوی مقاومت باشد. این مبارزه مسئولانه، مبارزه‌ای بی‌پایان است، از این جهت که متفکران همواره باید در جستجوی قیودی باشند که به شکلی نهان بر دست‌وپای روح آدمیان بسته شده‌است، زیرا کسی که می‌گوید قیدی نیست، او خود در بند است و تازه باید قدم اول برای آزادی را بردارد و قیودی را که تکنولوژی تبلیغات به صورتی نامرئی بر او بسته است، شناسایی کند (Ellul, 1954/1964: pp.185-6). بر عهده متفکرین است که فرایندهای تکنولوژی و تبلیغات را از نظر اخلاقی زیر نظر داشته باشند و برای انسان امروز تعریفی جدید از «قدرت» ارائه دهند که وابسته به علایقی نباشد که زائیده تکنولوژی و تبلیغات است (Jonas, 1979: pp.201-202). البته اثربخشی این نسخه‌ها محتاج بحث و نقدی دقیق‌تر است، ولی به‌رحال به‌نظر می‌رسد موضع بی‌تفاوت یا تسلیم در برابر تکنولوژی، خصوصاً تکنولوژی تبلیغات، موضع قابل دفاعی نیست و باید با یک تلاش فکری جمعی به راه‌حل‌های بدیل مؤثرتر، بنیادی‌تر و قابل دفاع‌تری دست‌یافت و در هر موقعیت جدید راه‌کارهای قبلی را مورد اصلاح قرار داد.

پی‌نوشت‌ها

۱. برای مروری بر تعاریف مختلف تکنولوژی از جمله، تلقی حاضر، رک: (Kline, 1985: pp.210-212)
۲. تعبیر «یکسان شدن افکار» از میل (۱۸۵۹: ص ۲۷۸) اخذ شده است.
۳. این امر شبیه تقدم وجودی تکنولوژی بر علم، نزد هایدگر است.
۴. اگر این ویژگی را به‌عنوان وجه بارز دوره مدرن و عصر تکنولوژی بپذیریم، نقد مدرنیته و در عین حال نگاه تکنولوژیکی به عالم و آدم داشتن، یک رویکرد متناقض خواهد بود.
۵. از این جهت می‌گوییم «رضایت را ... بسازند» که افراد در یک تعامل طبیعی، از طریق مواجهه فردی و دوطرفه با موضوع درگیر نشده‌اند، تا به اقدامی راضی شده باشند، بلکه تکنولوژی تبلیغات، از یک سو با تعمیق هنجارها و تابو کردن آنها، و از طرفی با انتساب مخالفان به هنجارشکنی، «رضایت» افراد جامعه را به برخورد قهری با مخالفان «راضی کرده‌است». تعبیر چامسکی 'manufacturing consent' است.

6. Dreyfus & Spinoza (1997)

7. Chomsky (1967)

فهرست منابع

- مکنزی، دونالد (۱۹۸۴)، «مارکس و ماشین»، در *فلسفه تکنولوژی*، ترجمه اعتماد، شاپور، تهران: نشر مرکز.
- میل، جان استوارت (۱۳۳۸/۱۸۵۹)، *رساله درباره آزادی*، ترجمه جواد شیخ‌الاسلامی، تهران: انتشارات علمی و فرهنگی.
- هایدگر، مارتین (۱۹۵۴)، «پرسش از تکنولوژی»، ترجمه شاپور اعتماد، در *فلسفه تکنولوژی*، تهران: نشر مرکز.

Chomsky, N. (1967), "The Responsibility of Intellectuals", *The New York Review of Books*, February 23.

Dreyfus H., & Spinoza C. (1997), "Highway Bridges and Feasts: Heidegger and Borgmann on How to Affirm Technology", in Scharff R. C. & Dusek V. (2003), *Philosophy of Technology: the technological condition: an anthology*, Blackwell Publishing, pp.315-325.

Ellul, J. (1954/1964), "On the Aims of a Philosophy of Technology", in Scharff R. C. & Dusek V. (2003), *Philosophy of Technology: the technological condition: an anthology*, Blackwell Publishing, pp.182-183.

Ellul, J. (1954/1964), *The Technological Society*. New York: Vintage Books.

Feenberg, A. (1999), "Critical Evaluation of Heidegger and Borgmann", in in Scharff R. C. & Dusek V. (2003), *Philosophy of Technology: the technological condition: an anthology*, Blackwell Publishing, pp.327-337.

Herman E. & Chomsky N. (1988), *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, Pantheon Books, New York.

Jonas, H. (1979), "Toward a Philosophy of Technology", in Scharff R. C. & Dusek V. (2003), *Philosophy of Technology: the technological condition: an anthology*, Blackwell Publishing, pp.191-204.

Kline, S. J. (1985), "What is Technology", in Scharff R. C. & Dusek V. (2003), *Philosophy of Technology: the technological condition: an anthology*, Blackwell Publishing, pp.210-212.