



دربارهٔ تلویزیون وسلطهٔ ژورنالېسم

ترجمهٔ ناصر فکوهی



انتشارات آشیان

درباره تلویزیون
وساطه ژورنالېسم

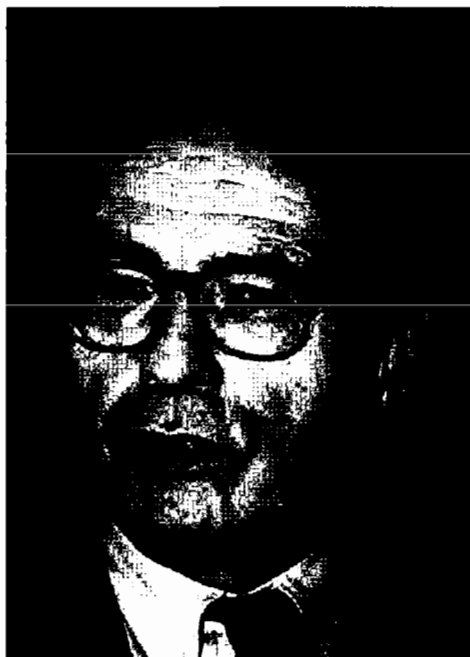


درباره تلویزیون وسلطه ژورنالېسم

ترجمه ناصر فکوهی



انتشارات آشیان



پیر بوردیو
۱۹۳۰-۲۰۰۲



انتشارات آشیان

آدرس: تهران، صندوق پستی ۵۴۳۱-۱۴۱۵۵ — مرکز فروش: خیابان انقلاب،
خیابان منیری جاوید (اردیبهشت)، خیابان شهدای ژاندارمری، بن بست مرکزی، شماره ۲۶۶
تلفن: ۶۶۹۷۲۷۹۲-۶۶۹۶۵۳۷۷

Pierre Bourdieu
Sur la télévision, suivi de l'Emprise
du Journalisme, Liber-Raison D'AGIR
Paris, 1996.

— درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیزم

— پیر بوردیو — ترجمه ناصر فکوهی (دانشیار و عضو هیئت علمی گروه انسان شناسی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران)

— مجموعه فرهنگ و علوم انسانی — دبیر مجموعه: علیرضا جاوید

— مدیر هنری و طراح جلد: پرویز بیانی — حروف نگار و صفحه آرا: رضا شمس

— چاپ اول: ۱۳۸۷ — تعداد: ۱۵۰۰ نسخه — ناشر: انتشارات آشیان

— لیتوگرافی و چاپ و صحافی: طیف نگار

— قیمت: ۳۰۰۰ تومان

— کلیه حقوق چاپ و نشر این کتاب محفوظ است

Pierre, Bourdieu, ۱۹۳۰-۲۰۰۲.

بوردیو، پیر، ۱۹۳۰-۲۰۰۲.

تهران: آشیان، ۱۳۸۷.

درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیزم، مترجم:

۱۲۸ ص. (مجموعه فرهنگ و علوم انسانی)

ISBN 978-964-7518-48-2

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۵۱۸-۴۸-۲

Sur la télévision, suivi de l'Emprise
du Journalisme

عنوان اصلی:

۱. جامعه‌شناسی رسانه ۲. تلویزیون ۳. روزنامه‌نگاری. فکوهی، ناصر، ۱۳۳۵- مترجم.

۱۵۰/۱۹۵۴۰۹۲

فهرست

۹	یادداشت مترجم
۱۱	پیش‌گفتار
	درباره تلویزیون
۱۹	۱. صحنه تلویزیون و پشت‌پرده‌هایش
۲۲	یک سانسور نامحسوس
۲۷	پنهان کردن برای نشان دادن
۳۲	چرخش چرخه‌ای اطلاعات
۳۹	اضطرار و تفکر فوری
۴۲	مباحثی حقیقتاً دروغ، یا به شکلی دروغین، حقیقی
۵۱	تضادها و تنش‌ها
۵۵	۲. ساختار ناپیدا و اثرات آن
۵۶	سهم بازار و رقابت
۶۱	قدرت ابتدال
۶۷	مبارزات دلبخواهانه از طریق نظرسنجی‌ها
۷۴	سلطه تلویزیون
۸۲	همدستی
۸۹	حق ورود و وظیفه خروج

پیوست: سلطه ژورنالیسم

۹۷	سلطه ژورنالیسم
۱۰۰	چند خصوصیت میدان ژورنالیستی
۱۰۵	تأثیر نفوذ
۱۱۱	یک یادداشت نهایی هنجارمند
۱۱۳	کتاب‌شناسی
۱۱۵	نمایه

یادداشت مترجم

آیا سخن گفتن از «تلویزیون» و مطبوعات، در دورانی که ما با قدم‌های شاید بیش از حد شتاب‌زده، به سوی رسانه‌های دیگر و شبکه‌ای شدن جهان و بالاگرفتن رفتارهای شبکه‌ای شکننده، غیرقطعی و برحسب تعریف مبهم، بر روی این شبکه پیش می‌رویم، نباید ما را به سوی بحث درباره شیوه‌های جدید کنش متقابل و تبادل اطلاعات و هژمونی‌های ناشی از تولید و توزیع، «اطلاعات نادرست»، «اطلاعات گمراه‌کننده» یا «عدم اطلاعات» پیش ببرد؟ و بحث سازوکارهای کلاسیک را امری متعلق به دوران قدیم به شمار آورد؟ به گمان ما، پاسخ این پرسش هم آری است و هم نه. آری از آن‌رو که جهان جدید، مجموعه گسترده‌ای از مسائل ارتباطی و میان‌کنشی را در برابر ما گذاشته است که کنشگر را در برابر انتخاب‌هایی دائم میان خودآگاهی/ناخودآگاهی، دانایی/نادانی و غیره و طیف‌های فازی و نامشخص آن‌ها و مابه‌ازاهای اجتماعی و فرهنگی‌شان قرار می‌دهد. اما پاسخ منفی نیز هست، زیرا اشکال پیشین، نه تنها تا چشم‌اندازهایی طولانی به همان صورت‌های قبلی باقی خواهند ماند، بلکه حتی در اشکال جدید نیز، ما بیشتر با سازوکارهایی «منطبق» با شرایط جدید در «دست‌کاری اجتماعی» سروکار داریم تا با پدیده‌هایی بکر و ابداع‌شده. بنابراین، کتاب درباره تلویزیون و سلطه ژورنالیسم بوردیو، به‌مثابه یکی از بهترین و قابل

دسترس‌ترین اشکال اندیشه او، می‌تواند یک اثر کلاسیک در ترویج سازوکارهای نهفته در رابطه با اطلاعات و تولید فرهنگ و توزیع آن برای خوانندگان عصر ارتباطات شبکه‌ای، مفید باشد. در این کتاب، بورديو در قالبی که خود در انتشارات «لیبر آژیر» طراحی کرده بود، با زبانی ساده سخن می‌گوید و این امر، مغایرتی با درس کلژ دو فرانس، که قالب نهادینه این دو نوشته بوده است، ندارد. از این‌رو، خوانندگان می‌توانند از این کتاب بهره بالایی در تحلیل موقعیت‌های مطبوعاتی و تلویزیونی کنونی - البته فراتر از مرزهای این یا آن کشور - ببرند. با این وصف، لازم است که بر لزوم پرهیز از نتیجه‌گیری‌ها و انطباق داده‌های ساده‌انگارانه و سطحی مباحث بورديو با موقعیت خود، بر حذر باشیم.

کتاب، از گویایی بالایی برخوردار است، بنابراین نیازی به نوشتن یادداشتی طولانی بر آن نمی‌بینم، اما همچون همیشه، ضمن تشکر از همه دوستانی که به شکلی به مترجم در این کار یاری رساندند، پذیرای انتقادات آن‌ها در بهتر شدن ترجمه و رفع نواقص آن هستم.

ناصر فکوهی

مهرماه ۱۳۸۷

پیش‌گفتار*

اگر تصمیم گرفتیم این دو درس را در تلویزیون ارائه دهیم، به آن دلیل بود که می‌خواستیم تلاش کنم فراتر از محدوده مخاطبان متعارف کلاس‌های کلژ دو فرانس بروم. در واقع، من گمان می‌کنم تلویزیون، به دلیل سازوکارهایی که سعی خواهم کرد آن‌ها را اجمالاً توضیح دهم - زیرا یک تحلیل عمیق و نظام‌مند زمان بیشتری می‌طلبد - خطر بسیار بزرگی برای سپهرهای تولید فرهنگی [یعنی] هنر، ادبیات، علم، فلسفه و حقوق به حساب می‌آید. حتی گمان می‌کنم برخلاف آنچه مهم‌ترین روزنامه‌نگاران درباره مسئولیت خود می‌اندیشند و بی‌شک، درباره این اندیشه و آنچه درباره‌اش می‌گویند صداقت دارند، ژورنالیسم، برای زندگی سیاسی و دموکراسی یک خطر شمرده می‌شود. من می‌توانم این امر را به سادگی از طریق تحلیل وضعیتی تلویزیون ثابت کنم: امروزه برای رسیدن به حداکثر مخاطب، شاهد آن هستیم که تلویزیون و به همراه آن بخشی از مطبوعات، به شیوه خاصی،

* دو برنامه ضبط شده از این متن، از سخنرانی‌های من در ۱۸ مارس ۱۹۹۶ که در چارچوب مجموعه‌ای از دروس کلژ دو فرانس انجام شدند و در ماه مه ۱۹۹۶ از کانال پاریس-پرمیر (Paris-Permière) پخش شده‌اند، پیاده و بازبینی و تصحیح شده است. من در همین کتاب به صورت پیوست، متن مقاله دیگری را (که ابتدا به صورت مقدمه‌ای بر یکی از شماره‌های *استاد پژوهش در علوم اجتماعی* درباره سلطه تلویزیون به چاپ رسیده بود) آورده‌ام که به شکلی دقیق‌تر، به مضامین آن دو درس بازگشته است.

مسائل مربوط به اظهارات و رفتارهای نژادپرستانه و ضد خارجی را مطرح می‌کنند، و امتیازات خاصی به نوعی از بینش به شدت ملی و در واقع ملی‌گرایانه از سیاست می‌دهند؛ و برای پاسخ دادن به کسانی که با توجه به وضعیت تلویزیون فرانسه مرا متهم به محدود بودن و داشتن دیدگاهی بسته می‌کنند، می‌توانم به موقعیت تلویزیون امریکا اشاره کنم که در کنار هزاران آسیب دیگر، امروزه با پرونده‌ای مهیوت‌کننده در مورد آ. جی سیمپسون^۱، درگیر است که اخیراً در قالب قتلی جنسی مطرح شده، [تا جایی] که پیامد حقوقی بی‌شماری دربر داشته است. اما حادثه‌ای که اخیراً میان یونان و ترکیه اتفاق افتاد، می‌تواند به بهترین وجهی، خطرات ناشی از رقابت نامحدود بر سر به دست آوردن مخاطب را نشان دهد. ماجرا آن بود که پس از اظهارات جنگ‌طلبانه و تحریک‌کننده یکی از کانال‌های تلویزیون خصوصی یونان، درباره یک جزیره بسیار کوچک خالی از سکنه به نام ایمیا^۲، تلویزیونی‌ها و رادیوهای خصوصی یونانی که روزنامه‌ها نیز به یاری‌شان آمدند، شروع به داغ کردن جریان و هدیان‌گویی‌های شدید ملی‌گرایانه کردند. تلویزیونی‌ها و مطبوعات ترک نیز که با استفاده از همین روش برای افزایش مخاطب تلاش می‌کردند، وارد جنگ با رقبای یونانی‌شان شدند. بدین ترتیب کار به پیاده کردن سربازان یونانی در جزیره مزبور و جابه‌جایی کشتی‌ها و غیره رسید و چیزی نمانده بود که جنگی واقعی آغاز شود. شاید بتوان گفت که مهم‌ترین نکته جدید در این‌گونه انفجارهای احساسی ضد خارجی ملی‌گرایانه، که امروزه در کشورهایی چون ترکیه، یونان یا در یوگوسلاوی سابق و در فرانسه و سایر نقاط [جهان] دیده می‌شود، در امکان بالقوه‌ای نهفته باشد که استفاده از این ابزارهای مدرن ارتباطات، برای برافروختن این احساس‌های ابتدایی، دربر دارند.

برای آن‌که تلاش کنم تا به قراری که با خودم درباره اجرای این برنامه

آموزشی گذاشته بودم احترام بگذارم، و از آن‌جایی که شکل این سخنان به یک برنامه تلویزیونی شباهت خواهد داشت، سعی می‌کنم به گونه‌ای حرف‌هایم را بیان کنم که برای همه قابل استفاده باشد. البته این امر مرا وامی‌دارد که در بسیاری از موارد، حرف‌هایم را ساده‌سازی کرده و یا آن‌ها را به صورت تقریبی بیان کنم. برای آن‌که گفتمان — که اساسی‌ترین مسئله بوده است — در مرتبه نخست ملاحظه قرار بگیرد، در توافق با کارگردان این برنامه و برخلاف (و برعکس) آنچه در تلویزیون [رایج] است، قرار گذاشته‌ایم که از هرگونه بازی با تصاویر و کادربندی‌های دیگر یا استفاده از تصاویر اضافی — برای مثال، تکه‌هایی از برنامه‌های دیگر، نمایش اسناد یا آمار و غیره — در این برنامه خودداری کنیم، زیرا نه تنها این کار زمان را که ارزش زیادی دارد به هدر می‌داد، بلکه خط سیر یک گفتمان استدلالی و اثباتی را نیز مخدوش می‌کرد. در این‌جا، تعمداً می‌خواستم با تلویزیون در شکل متفاوت آن، که موضوع تحیل ماست، فاصله بگیریم تا بدین ترتیب، بر خودمختاری گفتمان تحلیلی و نقادانه تأکید کنیم؛ حتی اگر همچون کلاس درس یک استاد، خودخواهانه و سنگین و بیش از اندازه دانشگاهی و جزم‌گرایانه به چشم بیاید. در واقع، باید به‌خاطر داشته باشیم که گفتمان منجسم و مستدل، به تدریج از صحنه‌های تلویزیون بیرون رانده شده است، به صورتی که در ایالات متحد، قاعده بر آن است که در مباحث سیاسی، صحبت بیشتر از دو نوبت ۷ ثانیه‌ای نباشد. چنین گفتمانی، در حقیقت یکی از مؤثرترین راه‌های مقاومت در برابر دست‌کاری و تأکید بر آزادی اندیشه است.

من کاملاً نسبت به این مسئله آگاهی دارم که نقد از خلال گفتمان، که کار خود را در این‌جا به آن تقلیل داده‌ایم، در برابر آنچه یک نقد حقیقی تصویر از خلال تصویر به حساب می‌آید — برای مثال کاری که در این‌جا و

آنجا، کسانی چون ژان لوک گدار^۱ در «همه چیز روبراه هست»^۲ و «این جا و آنجا»^۳ یا «چطوری»^۴ یا پیر کارل^۵ انجام می دهند - کاری پیش پا افتاده و جایگزینی کمتر کارآمد و کمتر جذاب محسوب می شود. من نسبت به این امر نیز آگاهم که آنچه انجام می دهم را باید در تداوم و تکمیل مبارزه پیوسته ای بدانم که دست اندرکاران حرفه ای تصویر و کسانی که معتقد به «استقلال بر ضوابط ارتباطی» خود هستند، انجام می دهند. به خصوص در تداوم بخشیدن به این اندیشه نقادانه درباره تصاویری که باز هم ژان لوک گدار، با تحلیلش درباره یکی از عکس های ژوزف کرافت^۶ و استفاده هایی که از آن شد، ارائه داده است؛ و من می توانستم برنامه ای را که گدار برای خود اعلام کرده است، از آن خود بدانم: «این کار، شامل آن می شد که از لحاظ سیاسی [و من می گویم از لحاظ جامعه شناختی] به پرسش درباره تصاویر و صداها در روابط میان آنها بپردازیم». یعنی آن که دیگر نگوییم: «این تصویر خوبی است»، بلکه بگوییم: «این فقط یک تصویر است»؛^۷ و دیگر نگوییم: «این یک افسر شمالی نشسته بر اسب است»، بلکه بگوییم: «این تصویری از یک اسب و یک افسر است».

امید من آن است، البته بدون آن که چندان توهمی داشته باشم، که تحلیل هایی که در این جا عرضه می کنم، به مثابه «حملات»ی علیه تلویزیون یا ژورنالیسم برداشت نشوند (تا معلوم نباشد از کدام حس حسرت نسبت به نداشتن یک تلویزیون فرهنگی مانند تلویزیون سوربن یا نوعی عدم پذیرش ارتجاعی و گذشته نگر برداشت شده اند) و این که من اعتقاد نداشته باشم تلویزیون، بتواند علی رغم همه این مسائل، به هر حال در برخی از

1. Jean Luc Godard

3. Ici et ailleurs

5. Pierre Carles

2. Tout va bien

4. comment sa va

6. Joseph Kraft

۷. بازی با کلمات: واژه *juste* در زبان فرانسه هم به معنی «درست» و «مناسب» و «خوب» است و هم به معنی «فقط». (مترجم)

برنامه‌هایش، مثلاً برخی از گزارش‌هایش اثرات مثبتی داشته باشد. هرچند من متأسفانه گمان می‌کنم دلایل زیادی داشته باشم که این تحلیل باز هم به جامعه ژورنالیستی بسیار درون خود تنیده، امکان ارائه نوعی دیدگاه انتقادی دروغین و تقویت خودشیفتگی‌هایش را بدهد. با این وصف، امیدوارم این بحث به همه کسانی که در حرفه‌های تصویر، مبارزه می‌کنند تا از کار خود ابزاری خارق‌العاده برای دموکراسی مستقیم بسازند و اجازه ندهند حرفه آنها به ابزاری برای سرکوب نمادین تبدیل شود، کمک کند.

درباره تلویزیون

صحنه تلویزیون و پشت پرده‌هایش

می‌خواهم تلاش کنم که این‌جا، در تلویزیون، به گروهی از پرسش‌ها درباره تلویزیون پردازم. شاید این تمایلی تناقض‌نما باشد، زیرا عموماً نمی‌توان چیز چندانی در تلویزیون، به‌خصوص درباره تلویزیون، گفت. آیا نتیجه منطقی این حرف آن نیست که من نیز همراه با تعداد زیادی از مهم‌ترین روشنفکران و هنرمندان و نویسندگان به این نتیجه رسیده‌ام که اصولاً نباید در تلویزیون حاضر شد؟

به‌نظر من، در این‌جا نباید چنین دو راهی را با این قاطعیت، یعنی همه یا هیچ، پذیرفت. به عبارت دیگر، مهم است که ما به تلویزیون رفته و سخن بگوییم، اما باید برای این کار شرایط خاصی را بخواهیم. امروزه، به برکت بخش خدمات دیداری-شنیداری کلژ دو فرانس، من از شرایطی برخوردارم که کاملاً استثنایی است: اول از همه آن‌که، زمان سخن گفتن من محدود نیست؛ دوم آن‌که، موضوعی که درباره‌اش سخن می‌گویم، به من تحمیل نشده است (من خود این موضوع را با آزادی انتخاب کرده‌ام و باز هم می‌توانم آن را تغییر دهم)؛ سوم آن‌که، هیچ‌کس این‌جا نیست که [همچون یک مجری] به نام فناوری، به نام «مخاطبان»، که همه چیز را درست متوجه نمی‌شوند»، یا به نام اخلاق، به نام آداب و رسوم و غیره، مرا دائماً به نظم

بخواند. این موقعیتی کاملاً خاص است که اگر خواسته باشم از زبانی از مُدافتاده استفاده کنم، می‌گویم: اینجا من برابرهای تولید سلطه دارم؛ و این امری متفاوت نیست و با تأکید بر شرایط استثنایی که در این جا به من داده شده است، در حقیقت [با این] سخن، به شرایط متعارفی که سخن گفتن در تلویزیون دارد، نیز اشاره کرده‌ام.

اما پرسش این است که چرا علی‌رغم چنین شرایطی، باز هم افرادی می‌پذیرند که در برنامه‌های تلویزیونی شرکت کنند؟ این پرسش، بسیار مهم است، با وجود این، اکثر پژوهش‌گران و دانشمندان و نویسندگانی (بهتر است چیزی از ژورنالیست‌ها نگویم) که می‌پذیرند در این برنامه‌ها شرکت کنند، این سؤال را از خود نمی‌پرسند. به نظر من، مهم است که دربارهٔ نبود چنین پرسشی تأمل کنیم. در حقیقت، گمان می‌کنم که با پذیرفتن این مشارکت، بی‌آن‌که نسبت به این‌که بتوانیم چیزی بگوییم مطمئن باشیم، به صورتی روشن نشان داده‌ایم که هدف ما از شرکت [در تلویزیون] نه برای گفتن چیزی، بلکه دلایل دیگری دارد: از جمله این‌که خود را نشان دهیم و دیده شویم. برکلی^۱ می‌گفت: «بودن، یعنی دریافت شدن». برای برخی از فیلسوفان ما (و همچنین نویسندگان ما)، بودن یعنی «دریافت شدن به وسیلهٔ ژورنالیست»، یا به اصطلاح رایج، ژورنالیست نظر خوبی نسبت به ما داشته باشد (که البته برای این کار باید سازش‌ها و زدوبندهای زیادی کرد). واضح است که چنین نویسندگانی، برای زیستن در تداوم، تنها باید بر آثار خود تکیه‌زنند و تا جایی که امکان دارد، بیشتر در صحنهٔ تلویزیون حاضر شوند و برای این کار نیز باید در فواصل منظمی، کتاب‌های کم‌حجمی بنویسند. [کتاب‌هایی که] به قول ژیل دلوز،^۲ کارکرد اصلی‌شان، امکان حضور آن نویسندگان در تلویزیون به بهانهٔ انتشار کتاب‌شان است. بدین ترتیب است که صفحهٔ تلویزیون، امروزه [بدل] به نوعی آینهٔ خودشیفتگی شده است.

1. Berkeley

2. Gilles Deleuze

این مقدمه من، شاید کمی طولانی به نظر بیاید، اما به نظرم بهتر است هنرمندان، نویسندگان و دانشمندان به صورت دقیق، این سؤال را برای خود مطرح کنند - و شاید بهتر باشد به صورت جمعی این کار را بکنند - تا بدین ترتیب، هرکس به حال خود در این تصمیم‌گیری رها نشود. این سؤال آن است که آیا باید مشارکت در برنامه‌های تلویزیونی را پذیرفت یا نه؟ آیا باید برای این پذیرش، شرطی تعیین کرد یا نه؟ و سؤالاتی از این قبیل. آرزوی من آن بود (البته چندان امیدی ندارم) که آن‌ها این مسئله را به صورت جدی انجام می‌دادند و تلاش می‌کردند با ژورنالیست‌ها، چه متخصص در ارائه کارشان و چه غیرمتخصص، وارد مذاکره شوند تا به نوعی قرارداد برسند. البته مشخص است که موضوع [اصلی] نه محکوم کردن و نه مبارزه با ژورنالیست‌هاست، بلکه اغلب آن‌ها از بسیاری از الزاماتی که باید به دیگران تحمیل کنند، رنج می‌برند. بنابراین، مسئله درست برعکس آن است که آن‌ها را به چنین تأملی، آن‌هم برای یافتن راه‌های پشت‌سر گذاشتن مشترک چنین تهدیدهای ابزاری، دخالت دهیم.

این موضع‌گیری که نباید در تلویزیون سخن گفت، به نظرم قابل دفاع نیست. به گمانم، حتی در برخی موارد، ما باید چنین کاری را انجام دهیم، البته مشروط به آن‌که شرایط معقول فراهم شود؛ و برای آن‌که به انتخاب خود جهت دهیم، باید به خاص‌بودگی ابزار تلویزیون توجه داشته باشیم.

با تلویزیون (فرض بر آن است) ابزاری داریم که به ما امکان دسترسی به همگان را می‌دهد. از همین منظر، می‌توان بخشی از مسائل اولیه را مطرح کرد: آیا واقعاً آنچه من می‌خواهم بگویم، مخاطبان همگانی را هدف دارد؟ آیا من آمادگی آن را دارم که گفتمان خود را از لحاظ شکل، به صورتی در آورم که برای همگان قابل درک باشد؟ حتی می‌توان از این هم بیشتر رفت: آیا گفتمان من اصولاً باید به وسیله همگان تهیه شود؟

پژوهش‌گران و به‌خصوص دانشمندان، رسالتی دارند - و این امر

به‌ویژه در مورد علوم اجتماعی صادق است - مبنی بر آن‌که دستاوردهای پژوهش را در اختیار همگان بگذارند. به قول هوسرل،^۱ ما «کارمندان انسانیت» هستیم که دولت هزینه ما را پرداخت می‌کند تا چیزی‌هایی را کشف کنیم؛ حال می‌خواهد این چیزها به عالم طبیعت تعلق داشته باشند یا به جهان اجتماعی. به نظر من، این مسئله جزو وظایف ماست که دستاوردهای کاری‌مان را به همه عرضه کنیم. من همواره تلاش کرده‌ام که پذیرش‌ها یا سرپیچی‌هایم را از سرنوشت این مؤلفه‌های اولیه عبور دهم، و امیدوارم همه کسانی که به تلویزیون دعوت می‌شوند، نیز این کار را انجام دهند؛ یا لاقلاً به تدریج به همان نسبتی که تماشاچیان و منتقدان تلویزیون این کار را در مورد ظاهر شدن ایشان در تلویزیون می‌کنند، آن‌ها نیز به این کار وارد شوند: آیا چیزی برای گفتن وجود دارد؟ آیا شرایط موجود امکان گفتن آن چیز را می‌دهد؟ آیا آنچه باید گفته شود، شایسته گفته شدن در آن مکان را دارد؟ و در یک کلام، آن‌کس که در تلویزیون ظاهر می‌شود، در آن‌جا چه می‌کند؟

یک سانسور نامحسوس

اما به اصل موضوع بازگردیم. در آغاز بر این نکته تأکید کردم که دست‌یابی به تلویزیون، مابه‌ازایی دارد و آن یک سانسور خارق‌العاده است، [یعنی] از دست دادن خودمختاری خویش به بهایی: از جمله آن‌که موضوع و شرایط ارتباط، به ما تحمیل می‌شوند. مخصوصاً این‌که ما با محدودیت زمان در گفتمان روبرو هستیم، که سبب می‌شود بسیاری از چیزها را نتوان گفت. این سانسور که بر میهمانان اعمال می‌شود، ژورنالیست‌ها را نیز که مأمور اجرای آن هستند، بی‌نصیب نمی‌گذارد. آنچه در این‌جا می‌گویم، ممکن است به معنای سیاسی گرفته شود. البته این مسئله درست است که دخالت‌های

سیاسی و یک کنترل سیاسی در کار هستند (که معمولاً از خلال انتصاب افراد خاص در سمت‌های مدیریت انجام می‌گیرد)، اما، به‌خصوص این امر نیز درست است که در دوره‌ای خاص، همچون امروز (۱۹۹۶)، لشکری از متقاضیان کار برای حضور در تلویزیون وجود دارند، و در حالی که مشاغل رادیو-تلویزیون بسیار شکننده هستند، همین امر سبب می‌شود که رفتارهای دنباله‌روانه و خوش‌خدمتی سیاسی افزایش یابند. بدین ترتیب، افراد براساس شکل آگاهانه یا ناخودآگاهانه‌ای از خودسانسوری، خود را با شرایط انطباق می‌دهند، بدون آن‌که اصولاً نیازی به آن باشد که چیزی از آن‌ها خواسته شود.

ما می‌توانیم به سانسور اقتصادی نیز بیاندیشیم، این یک واقعیت است که در نهایت آنچه بر تلویزیون سنگینی می‌کند، الزام اقتصادی است. با این توصیف، نمی‌توان صرفاً به گفتن این امر بسنده کرد که آنچه در تلویزیون می‌گذرد، به‌وسیله صاحبان آن، آگهی‌دهندگان، دولت و یارانه‌های تعیین می‌شوند؛ و اگر ما چیزی درباره یک شبکه تلویزیونی، نام صاحب آن، سهم هر یک از آگهی‌دهندگان در بودجه آن و میزان رایانه‌های پرداختی به‌وسیله دولت را شناسیم، نمی‌توانیم چیز زیادی از شرایط درک کنیم. با این وجود، لازم است تأکید و یادآوری کرد که مثلاً شبکه NBC، جزو املاک شرکت جنرال الکتریک است (معنای این امر آن است که اگر این شبکه بخواهد اقدام به مصاحبه با همسایگان یک مرکز اتمی کند... و البته چنین فکری به ذهن هیچ‌کس در آن شبکه خطور نمی‌کند)، یا این‌که CBS جزو املاک وستینگ‌هاوس است و ABC جزو املاک دیسنی و TF1 به بویگ^۱ (از سرمایه‌داران بزرگ فرانسه) تعلق دارد و... همه این‌ها، دارای پیامدهایی هستند. در این‌جا با مسائلی چنان بزرگ و مشخص سروکار داریم که حتی پیش‌پافتاده‌ترین رویکردهای انتقادی، آن‌ها را تشخیص خواهند داد. اما در

کنار این‌ها، سازوکارهای ناشناس و نامحسوس دیگری هم هست که سانسور از خلال آن‌ها به صورت‌های مختلف در تلویزیون اعمال می‌شود و از آن، ابزار قدرتمندی در جهت حفظ نظم نمادین، می‌سازد.

باید اندکی بر این نکته تأمل کنیم. تحلیل جامعه‌شناختی اغلب با یک سوءتفاهم روبرو می‌شود: کسانی که موضوع تحلیل قرار گرفته‌اند و در این مورد خاص ژورنالیست‌ها، به این امر گرایش دارند که عمل گزاره‌گذاری یا تبیین کردن سازوکارها، عملی افشاکننده است که به افراد یورش می‌برد. به عبارت دیگر، «حملاتی» است شخصی به آدم‌ها^۱ (در حالی که اگر جامعه‌شناس یک‌دهم آنچه از ژورنالیست‌ها درباره «خانواده‌ها» یا ساختن - این دقیقاً کلمه‌ای است که به کار می‌برند - برنامه‌ها می‌شنود، به زبان می‌آورد یا می‌نویسد، بلافاصله به وسیله همین ژورنالیست‌ها متهم به جانب‌داری و عینی نبودن کارش می‌شود). اشخاص، به‌طور کلی دوست ندارند به‌عنوان شیء، در معرض دید قرار بگیرند، اما ژورنالیست‌ها کمتر از دیگران چنین تمایلی دارند. آن‌ها، خود را زیر ذره‌بین و در معرض خطر می‌بینند، در حالی که هرچقدر بیشتر در تحلیل یک محیط پیش‌رویم، بیشتر متوجه آن می‌شویم که اشخاص را نباید به تنهایی مسئول دانست؛ و البته این امر لزوماً توجیه‌کننده کنش افراد نیست، و هراندازه بتوانیم بهتر کارکرد یک پدیده را درک کنیم، بیشتر می‌فهمیم که افراد شرکت‌کننده در آن، به همان اندازه که در دست‌کاری‌ها دخالت دارند، خود نیز دست‌کاری می‌شوند. حتی باید گفت، هراندازه آن‌ها بیشتر دست‌کاری شوند و نسبت به این امر آگاه نباشند، بهتر دیگران را دست‌کاری می‌کنند. من بر این نکته تأکید می‌کنم، با آن‌که می‌دانم آنچه می‌گویم به مثابه یک نقد برداشت خواهد شد، واکنشی که نوعی روش تدافعی در برابر تحلیل نیز هست. من حتی گمان می‌کنم افشای برخی از رسوایی‌ها، برخی از کارهای ناشایست این یا

آن مجری یا دستمزدهای خارق‌العاده این یا آن تولیدکننده، سبب می‌شود که ما به اساس و بنیان قضیه توجه نکنیم: یعنی توجه ما را به سوی نوعی فساد فردی می‌کشاند، در نتیجه، فساد ساختاری (که البته باید پرسید آیا می‌توان هنوز از فساد صحبت کرد؟) حاکم بر مجموعه این بازی را از خلال سازوکارهایی چون «رقابت» برای به دست آوردن بخش‌های بیشتری از بازار که تلاش من تحلیل آن است، از چشم ما پنهان می‌کند.

بنابراین، هدف من آن است که به گروهی از سازوکارها اشاره کنم که تلویزیون از خلال آن‌ها، شکل خاصی از خشونت نمادین را اعمال می‌کند. خشونت نمادین، نوعی از خشونت است که با همدستی ضمنی کسانی که این خشونت بر آن‌ها اعمال می‌شود و نیز کسانی که آن را اعمال می‌کنند، انجام می‌شود، زیرا هر دو گروه نسبت به اعمال آن، آگاهی ندارند. جامعه‌شناسی مانند تمام علوم، این وظیفه را برعهده دارد که پرده از راز چیزهای پنهان بردارد و با این کار، می‌تواند به تقلیل دادن خشونت نمادینی که در روابط اجتماعی انجام می‌شود، به‌خصوص در روابط ارتباطات رسانه‌ای، کمک کند.

بیاییم یکی از ساده‌ترین موارد را مثال بزنیم. [منظورم] حوادث هستند، که همواره ماده خام مورد علاقه مطبوعات زرد را می‌سازند. [حوادثی چون] خون‌ریزی‌ها و روابط جنسی و درام‌ها و جنایت‌هایی که امکان می‌دهند فروش روزنامه‌ها افزایش یافته و بر مخاطب رسانه‌های تصویری افزوده شود؛ به‌خصوص اگر آن‌ها را در رأس اخبار تلویزیونی قرار داد. همان کاری که مطبوعات به دلیل دغدغه‌ای که در حفظ الگوی جدیت و اعتبار خود داشته‌اند، تاکنون از آن اجتناب کرده‌اند. اما حوادث، در عین حال که جذاب هستند، اسباب گمراهی نیز می‌شوند. شعبده‌بازها یک اصل اولیه دارند و آن این است که توجه تماشاچیان را به چیز دیگری، به‌جز کاری که در حال انجام دانش هستند، جلب می‌کنند. در تلویزیون نیز، بخشی از کار

نمادین، برای مثال در سطح اخبار، همین است. یعنی توجه تماشاچیان را به سوی اتفاقاتی جلب می‌کنند که برای همه جالب باشد. به بیان دیگر، نوعی از اتفاقات همه‌جانبه یا جالب‌توجه برای همه. چنین اتفاقاتی، وقایعی هستند که عملاً نباید هیچ‌کس را دچار شگفتی کند، و مسئله و موضوع مورد جدل نیز دربر نداشته و افراد را در مقابل هم قرار ندهند، تا بتوانند اجماع برقرار کنند. در حقیقت، برای افکار [عمومی] باید وقایعی باشند که هرچند مورد علاقه همه هستند، اما هیچ چیز مهمی دربر ندارند. حوادث، چنین مواد خامی هستند: اطلاعاتی که اهمیت آن‌ها در آن است که توجه همه را برمی‌انگیزند، ولی، هیچ پیامدی دربر ندارند. اما در عین حال، زمان را اشغال می‌کنند، زمانی که می‌توانست صرف گفتن چیز دیگری شود. باید توجه داشت که زمان در تلویزیون ماده‌ای به شدت کمیاب به حساب می‌آید، و اگر این دقایق ارزشمند صرف بیان چیزهایی چنین بی‌ارزش می‌شود، دلیلش آن است که این چیزها، در عین بی‌ارزش بودن، اهمیت بسیاری دارند، زیرا چیزهای بسیار ارزشمندی را پنهان می‌کنند؛ و اگر من تا این اندازه بر این موضوع تأکید دارم، دلیلش آن است که بخش بزرگی از مردم، هیچ روزنامه‌ای نمی‌خوانند و تنها منبع اطلاعات‌شان تلویزیون است و کاملاً به آن اعتماد دارند. تلویزیون، به نوعی دارای انحصاری عملی بر شکل دادن به اندیشه بخش بزرگی از مردم است. در نتیجه، با تلف کردن این وقت ارزشمند از طریق پُرکردنش با خلأ یا تقریباً خلأ اطلاعات مهم و ارزشمندی که هر شهروندی باید در اختیار داشته باشد تا بتواند حقوق دموکراتیکش را اعمال کند، به او داده نمی‌شود. از این طریق، ما به سوی نوعی تقسیم در اطلاعات می‌رویم. این شکاف، از یک سو میان کسانی اتفاق می‌افتد که می‌توانند روزنامه‌های به اصطلاح جدی را بخوانند (البته به شرط آن‌که در رقابت با تلویزیون جدی بمانند، یعنی همه کسانی که به مطبوعات بین‌المللی و رادیو و تلویزیون بیگانه دسترسی دارند) و از سوی دیگر،

کسانی که آگاهی سیاسی‌شان صرفاً اطلاعاتی است که از تلویزیون می‌گیرند، یعنی تقریباً هیچ‌چیز (البته به‌جز اطلاعاتی که می‌توانند به صورت مستقیم از طریق آدم‌هایی که با آن‌ها تماس دارند، و چهره‌ها و نحوه بیان آن‌ها، حداقل در حدی که بتوانند با مهارت‌های فرهنگی‌شان تشخیص دهند، دریافت می‌کنند. اخباری که آن‌ها را از بسیاری از مسئولان سیاسی دور می‌کند).

پنهان کردن برای نشان دادن

من تأکید خود را بر آشکارترین چیزها گذاشتم. اما مایل‌م اکنون به سوی چیزهایی که کمتر آشکارند بروم و نشان دهم که تلویزیون می‌تواند با نشان دادن تناقض‌آمیز چیزها، چیزهایی دیگر را پنهان کند. به بیانی دیگر، اگر [تلویزیون] رسالتش را اطلاع‌رسانی اعلام می‌کند، چیزهایی را نشان می‌دهد که نباید نشان دهد، یا در نشان دادن چیزهایی که باید نشان دهد، به شیوه‌ای عمل می‌کند که چندان نشان داده نشوند یا بی‌معنا گردند، یا بازسازی آن‌ها به گونه‌ای است که معنایی کاملاً متفاوت با واقعیت بیابند. در این مورد، من مثالی را که برگرفته از مطالعات پاتریک شامپاین^۱ است می‌آورم. در قصر جامعه^۲، شامپاین فصلی را به طرز نمود پدیده‌های مربوط به «حومه»‌های شهری در رسانه‌ها اختصاص داده و نشان می‌دهد که چگونه ژورنالیست‌ها، به دلایل ذاتی کار خویش، و نیز جهان‌بینی و تحصیلات و امکانات و همین‌طور منطق شغلی‌شان، در این واقعیت خاص، یعنی زندگی در حومه‌های شهری، بُعدی کاملاً ویژه را برمی‌گزینند که با مقوله‌های برداشت خاص آن‌ها منطبق باشد. رایج‌ترین تمثیلی که معلمان برای توضیح مفهوم حومه به کار می‌گیرند، یعنی ساختارهای ناپیدایی که امر برداشت شده را

سازمان داده و مشخص می‌کند که ما چه چیز را ببینیم و چه چیز را نبینیم، تمثیل عینک است. این تحولات، تربیت ما و تاریخچه زندگی و غیره هستند. ژورنالیست‌ها هم «عینک»های خاص خود را دارند که به آنها اجازه می‌دهد چیزهایی را ببینند و چیزهایی برایشان نادیده بماند و در نهایت، چیزهایی را هم به صورت خاصی ببینند. آنها یک گزینش انجام می‌دهند و از آنچه برگزیده‌اند، یک ساخت به وجود می‌آورند.

اصل گزینش، در پی پدیده‌های هیجان‌انگیز و جذاب است. تلویزیون، *دراماتیزاسیون* در هر دو معنای این واژه را می‌طلبد: یعنی از یک سو به دنبال صحنه‌پردازی و به نمایش درآوردن تصویر یک پدیده است و از سوی دیگر، در پی مبالغه کردن در اهمیت حاد بودن و مشخصه دراماتیک و تراژیک بودن آن پدیده است. در مورد حومه‌های شهری نیز، آنچه برای تلویزیون جالب توجه است، شورش‌های ساکنان آن است. خود شورش، یک کلمه جنجالی است (همین کار را با کلمات نیز می‌کنند. در واقع به صورتی متناقض‌نما، جهان تصاویر، زیر سلطه واژگان است. عکس بدون شرحی که زیر آن قرار داده می‌شود، معنایی ندارد و این‌ها اغلب شرح‌هایی هستند که هرچیزی را که بخواهند نشان می‌دهند. می‌دانیم که نامیدن، یعنی نشان دادن، یعنی آفریدن و به هستی درآوردن؛ [بنابراین] واژگان می‌توانند بسیار مخرب باشند. برای مثال، وقتی از اسلام و اسلامی یا اسلام‌گرایی صحبت می‌شود، آیا روسری (حجاب) یک پدیده اسلامی است یا اسلام‌گرا؟ و اگر این پدیده، هیچ‌چیز جز یک روسری ساده نباشد چه؟ گاه برای من پیش آمده است که هر کلمه‌ای را که یک مجری - بدون آن که کم‌ترین تصویری نسبت به مشکلات آن و مسئولیت‌هایی که این کلمه ایجاد می‌کند - در برابر میلیون‌ها تماشاچی تلویزیون به کار می‌برد، بدون آن که این کلمات را بفهمد و بدون آن که متوجه باشد که دیگران نیز این کلمات را نمی‌فهمند، برای خودم آنها را یکی یکی تحلیل می‌کنم؛ زیرا این کلمات،

سبب ایجاد مسائلی می‌شوند، و خیال‌بافی‌هایی و ترس‌هایی یا سادگیِ بازنمودهایِ غیرواقعی به وجود می‌آورند). ژورنالیست‌ها، کمابیش به پدیده‌های استثنایی علاقه دارند، یعنی به آن چیزهایی که آن‌ها استثنایی ارزیابی‌اش می‌کنند. آنچه به نظر دیگران کاملاً پیش‌پاافتاده می‌آید، برای آن‌ها ممکن است برعکس باشد. آن‌ها به چیزهای خارق‌العاده علاقه دارند، یعنی همه چیزهایی که با موفقیت‌های متعارف فاصله گرفته و در زندگی روزمره جای نمی‌گیرند. این که روزنامه‌ها هرروز ناچار باشند چیزهایی که به روزمرگی ربطی نداشته باشند عرضه کنند، پدیده ساده‌ای نیست. به همین دلیل، چنین جایگامی به همه چیزهای خارق‌العاده می‌دهند، همه چیزهایی که البته به صورت متعارف می‌توان در انتظارشان بود: مانند آتش‌سوزی‌ها، سیل‌ها، جنایت‌ها و حوادث متفرقه. همچنین پدیده خارق‌العاده، شامل چیزهایی می‌شود که به نسبت روزنامه‌های دیگر متعارف نباشند؛ این امر، یعنی چیزی متفاوت با پدیده متعارف و چیزی که روزنامه‌ها معمولاً به صورت متعارف می‌گویند، الزامی وحشتناک است: الزام به یافتن یک خبر جنجالی. این که روزنامه‌ای، اولین رسانه‌ای باشد که پدیده‌ای را می‌بیند یا نشان می‌دهد، حال این پدیده هرچه می‌خواهد باشد، و نیز از آن‌جا که همه در فکر آن هستند که از دیگران کپی‌برداری کرده و جلو بزنند و پیش از دیگران وارد عمل شده و کاری متفاوت با دیگران بکنند، در نهایت، همه، کار یکسانی انجام می‌دهند و آن، جست‌وجو برای یافتن اخبار انحصاری است. این عمل، که در میدان‌های دیگر به ایجاد اصالت و خاص‌بودگی می‌رسد، در این‌جا به یکسان شدن و ابتذال منجر می‌شود.

این جست‌وجوی سرسختانه و سودجویانه برای همه چیزهای غیرمتعارف، می‌تواند به همان اندازه توصیه‌های مستقیمِ سیا خودسانسوری‌های ناشی از ترسِ کنار گذاشته شدن، تبعات سیاسی داشته باشد. ژورنالیست‌ها، با برخورداری از قدرتی استثنایی که همان تصویر

تلویزیونی است، می‌توانند تأثیرگذاری‌های بی‌مانندی داشته باشند. برای نمونه، نگاهی روزمره به حومه‌های شهری، در یک‌نواختی و بی‌رنگی‌شان، هیچ جذابیتی برای هیچ‌کس به‌خصوص ژورنالیست‌ها ندارند. اما اگر آن‌ها به آنچه در این حومه‌ها می‌گذرد علاقه‌ای داشته و حقیقتاً می‌خواستند این چیزها را نشان دهند، این امر کاری بی‌نهایت مشکل بود، زیرا هیچ کاری مشکل‌تر از آن نیست که واقعیت را در پیش‌پاافتادگی‌اش محسوس کنیم. فلوربر، دوست داشت بگوید: «باید ابتذال را رنگ‌آمیزی کرد». این مسئله‌ای است که جامعه‌شناسان نیز با آن سروکار دارند: این‌که چگونه چیزهای پیش‌پاافتاده را چیزهایی فوق‌العاده نشان دهند. به عبارت دیگر، چگونه با پدیده‌های متعارف برخورد کنند تا مردم ببینند تا چه اندازه این پدیده‌ها خارق‌العاده‌اند.

خطرات سیاسی‌ای که در حین استفاده متعارف از تلویزیون وجود دارد، به این واقعیت بازمی‌گردد که تصویر، دارای این ویژگی است که چیزی بیافریند که منتقدان ادبی به آن *تأثیر واقعی*^۱ می‌گویند. یعنی تصویر می‌تواند چیزهایی را نشان دهد، و نسبت به چیزهایی که نشان می‌دهد، باور ایجاد کند. این قدرت، دارای اثرات بسیج‌کننده است. به صورتی که می‌تواند افکار و بازنمودهایی و حتی گروه‌هایی را به‌وجود بیاورد. حوادث متفرقه، اتفاقات و تصادفات روزمره، می‌توانند دارای بارهای سیاسی و قومی و غیره‌ای باشند که موجب احساسات قدرتمند و اغلب منفی، همچون نژادپرستی، بیگانه‌ترسی، ترس و نفرت از بیگانه شوند. اما حتی عمل ساده گزارش‌دهی، همواره ساخت اجتماعی خاصی را به‌وجود می‌آورد که قادر است اثرات اجتماعی بسیج‌کننده (یا بسیج‌زدایی) را ایجاد کند.

مثال دیگری که من باز هم از پاتریک شامپاین وام می‌گیرم، به اعتصاب دانش‌آموزان در ۱۹۸۶ بازمی‌گردد، که در طول آن می‌بینیم چگونه

ژورنالیست‌ها می‌توانند در کمال حُسن‌نیت و ساده‌انگاری و صرفاً با سپردن خویش به دست علاقه‌مندی‌ها، برداشت‌ها و قضاوت‌ها و انتظارات ناخودآگاه‌شان، سبب ایجاد اثرات واقعی و تأثیر گذاشتن بر واقعیت شوند. تأثیراتی که شاید هیچ‌کس خواهان آن‌ها نیست، اما در برخی از موارد فاجعه‌بار باشند. ژورنالیست‌ها، در فکر خود یک ماه مه ۱۹۶۸ دیگر را داشتند و طبعاً نمی‌خواستند این «۶۸ جدید» را از دست بدهند. این در حالی بود که اعتصاب به وسیلهٔ بچه‌های نوبالغی انجام شده بود که چندان سیاسی نبودند و خود نمی‌دانستند چه می‌خواهند بگویند؛ و در حالی که سخنگویان آن‌ها تحریک می‌شدند (سخنگویی که بی‌شک سیاسی‌ترین آن‌ها بودند)، ژورنالیست‌ها آن‌ها را جدی می‌گیرند و آن‌ها هم خودشان را جدی می‌گیرند. به این ترتیب، آرام‌آرام، تلویزیون که ادعا می‌کند ابزاری برای ثبت واقعیت است، بدل به ابزاری برای ایجاد واقعیت می‌شود [یعنی] هر چه بیش از پیش ماجراها به سوی فضایی سوق می‌یابند که در آن تلویزیون، جهانی اجتماعی را توصیف و توصیه می‌کند. بنابراین، تلویزیون بدل به واحد دسترسی به هستی اجتماعی و سیاسی می‌شود. فرض کنید که امروز من خواستار حق بازنشستگی در ۵۰ سالگی باشم. تا چند سال پیش، من برای چنین خواهش‌های باید تظاهراتی به راه می‌انداختم، پلاکاردهایی در دست می‌گرفتم، در خیابان‌ها راه‌پیمایی می‌کردم و به وزارت آموزش ملی می‌رفتم، اما امروز - و چندان مبالغه‌آمیز سخن نمی‌گویم - باید به سراغ یک کارشناس ارتباطات ماهر بروم. در این صورت، چند کار چشم‌گیر با هدف جلب توجه رسانه‌ها انجام خواهم داد: برای نمونه، نقاب‌هایی بر صورت می‌گذاریم و به وسیلهٔ تلویزیون به تأثیری می‌رسیم که چندان از تأثیر یک تظاهرات ۵۰ هزار نفری کمتر نیست.

امروزه یکی از موضوعاتی که برسر آن مبارزات سیاسی در جهان صورت می‌گیرد، چه در مقیاس مبادلات روزمره و چه در مقیاس جهانی،

قابلیت تحمیل اصول خاصی در بینش نسبت به جهان است. تحمیل عینک‌هایی که با آن‌ها مردم جهان را براساس تقسیم‌بندی‌های خاصی ببینند (جوانان و افراد مسن، خارجی‌ها و فرانسوی‌ها). با تحمیل این تقسیم‌بندی‌ها، می‌توان گروه‌هایی به وجود آورد که خود را بسیج می‌کنند و با این کار، می‌توانند وجود خود را به اثبات رسانده، ایجاد فشار کرده و امتیازاتی به دست بیاورند. در این مبارزات، امروزه تلویزیون نقشی تعیین‌کننده دارد. کسانی که هنوز بر این باورند که می‌توانند بدون همراهی تلویزیون دست به تظاهرات بزنند، ممکن است به هدف خود نرسند. بنابراین، باید هرچه پیش از پیش تظاهراتی انجام داد که برای تلویزیون یعنی در قالب برداشت‌های آن، جالب توجه باشد و بدین ترتیب، از طریق انعکاس در تلویزیون، بتوانند به تأثیر کامل خود برسند.

چرخش چرخه‌ای اطلاعات

تاکنون من به صورتی صحبت کردم که گویی سوژه همه این فرایندها، ژورنالیست است. اما ژورنالیست خود موجودیتی انتزاعی است که وجود خارجی ندارد. آنچه وجود دارد، ژورنالیست‌های مختلفی هستند با جنسیت، سن، سطوح تحلیلی، نشریه خاص یا «رسانه» تخصصی. جهان ژورنالیست‌ها، جهانی تقسیم شده است که در آن ما با تنش‌ها و رقابت‌ها و دشمنی‌ها سروکار داریم. با این وجود، تحلیل من قابل دفاع است، زیرا آنچه در ذهن دارم، آن است که محصولات ژورنالیستی بسیار همگن‌تر از آن چیزی هستند که گمان می‌کنیم. روشن‌ترین اختلافاتی که معمولاً به جناح‌بندی‌های سیاسی مطبوعات (که آن‌ها هم البته هرچه بیشتر در این زمینه به سوی ختشی شدن می‌روند) مربوط است، بیشتر ابزاری است برای تشبه عمیق به الزامات تحمیلی به وسیله منابع و گروهی از سازوکارها که مهم‌ترین آن‌ها، همان منطق رقابت است. همواره به نام باورهای لیبرالی، ادعا می‌شود که انحصار سبب

یکسان شدن و رقابت سبب تنوع می‌شود. البته، من به هیچ‌وجه مخالفتی با رقابت ندارم، ولی باید اذعان کنم وقتی چنین رقابتی میان نشریات یا ژورنالیست‌هایی انجام می‌گیرد که همگی از الزامات واحدی همچون نظرسنجی‌ها و از کارفرمایان تجاری واحدی تبعیت می‌کنند (کافی است به این نکته توجه کنیم که چگونه ژورنالیست‌ها به سادگی از یک نشریه به نشریه دیگری می‌روند)، در چنین وضعیتی، ما بیشتر با همگن‌سازی ناشی از رقابت سروکار داریم و نه تنوع. برای نمونه، اگر روی جلد هفته‌نامه‌های فرانسوی را در یک فاصله ۱۵ روزه بررسی کنیم، مشاهده خواهیم کرد که تقریباً عناوین واحدی دارند همین کار را می‌توان در مورد اخبار تلویزیون یا رادیو در شبکه‌های بزرگ سراسری مشاهده کرد که در بهترین یا بدترین حالت، تنها چیزی که تغییر می‌کند، نظم و ترتیب اخبار است. این امر تا اندازه‌ای به این واقعیت مربوط می‌شود که تولید این محصولات، جمعی است. به عنوان نمونه، در سینما آثار عرضه شده حاصل کار گروهی است که تیتراژ، کار آن‌ها را معرفی می‌کند. اما در تلویزیون، گروهی که ما پیام‌های تلویزیونی‌شان را در قالب برنامه‌ها می‌بینیم، صرفاً از مجموعه اعضای تحریریه تشکیل نمی‌شود، بلکه همه ژورنالیست‌ها را دربر می‌گیرد. بنابراین، همواره می‌توان این پرسش را مطرح کرد که «سوژه یک گفتمان کیست؟» و هیچ‌گاه هم نمی‌توان مطمئن بود که «خود»، سوژه آنچه می‌گوید باشد. بنابراین، ما بسیار کمتر از آنچه می‌پنداریم، سخنان اصیل بر زبان می‌آوریم؛ و این امر به خصوص در حوزه‌هایی صادق است که الزامات جمعی، مخصوصاً الزامات رقابت، در آن‌ها قوی است، زیرا هر کدام از تولیدکنندگان، ناچارند کارهایی را انجام دهند که اگر دیگران وجود نداشتند، انجام نمی‌دادند - مانند کارهایی که یک ژورنالیست انجام می‌دهد تا پیش از دیگران به موضوعی برسد.

هیچ‌کس به اندازه خود ژورنالیست‌ها، روزنامه‌ها را نمی‌خواند، و آن‌ها

همواره به این باور گرایش دارند که همه مردم روزنامه را می‌خوانند (و فراموش می‌کنند که بسیاری از مردم اصولاً روزنامه نمی‌خوانند و آن‌ها هم که می‌خوانند، صرفاً یک روزنامه می‌خوانند. بسیار بعید است که کسی - مگر آن‌که خود ژورنالیست باشد - در یک روز هم لوموند را بخواند، هم فیگارو و هم لیبراسیون). برای ژورنالیست‌ها، خواندن روزنامه‌ها فعالیت ناگزیر و بررسی مطبوعات یک ابزار کاری است. هر ژورنالیستی، برای آن‌که بداند چه بگوید، باید بداند دیگران چه می‌گویند؛ و این امر یکی از سازوکارهایی است که از خلال آن‌ها، همگنی میان محصولات ژورنالیستی به‌وجود می‌آید. اگر روزنامه لیبراسیون، صفحه اول خود را به واقعه‌ای خاص اختصاص دهد، لوموند نمی‌تواند نسبت به این مسئله بی‌تفاوت بماند، حتی اگر تا حدی خود را متفاوت نشان دهد (به‌خصوص اگر این اتفاق در رابطه با شبکه تلویزیونی TF1 بیافتد). این کار، در حقیقت برای آن صورت می‌گیرد که اعتبار خود را به‌عنوان یک روزنامه سطح بالا و جدی حفظ کند، و برای رسیدن به این مقصود، نیازمند فاصله‌گذاری است. اما این تفاوت‌ها، که ژورنالیست‌ها به صورت ذهنی اهمیت زیادی به آن‌ها می‌دهند، در واقع گویای شباهت‌های بزرگ‌تری هستند. در شوراها، تحریریه، بخش بزرگی از زمان صرف صحبت کردن از نشریات دیگر می‌شود، و به‌خصوص «آنچه آن‌ها کرده‌اند و ما نکرده‌ایم» (خبر را از دست دادیم!)؛ یا صرف این‌که چه باید می‌کردند - بدون آن‌که بحثی بشود - چون دیگران آن کار را کرده‌اند. این امر را شاید بتوان به صورت محسوس‌تر در نقد ادبی، هنری یا سینمایی نیز دید. اگر «فلان» شخص از کتابی در لیبراسیون صحبت کرده است، «بهمان شخص» هم باید از کتاب دیگری در لوموند یا در نوول ابزرواتور صحبت کند، حتی اگر آن کتاب را کاملاً بی‌ارزش بداند یا چندان مهم نداند و برعکس. بدین ترتیب است که موفقیت‌های رسانه‌ای، گاه در هماهنگی با موفقیت‌های فروش، از راه می‌رسند (البته نه همیشه).

این بازی، همانند آینه‌هایی که در یکدیگر منعکس می‌شوند، نوعی تأثیر خارق‌العاده بسته بودن و محصور شدن ذهنی را به همراه دارد. مثال دیگری از این تأثیر قرانت بینابینی را می‌توان در تمام گفت‌وگوها دید: برای آن‌که یک ژورنالیست، اخبار ظهر تلویزیون را تنظیم کند، باید عناوین اخبار ساعت ۲۰ شب قبل را ببیند، همچنان‌که برای تنظیم اخبار شب، باید عناوین روزنامه‌های صبح را دیده و حتماً مطبوعات را بخواند. این موارد، جزو الزامات ضمنی کار ژورنالیست است. هدف او از این کار، آن است که هم در جریان امور باشد و هم خود را از دیگران متفاوت کند. تفاوتی اغلب ناچیز، که ژورنالیست‌ها در اکثر موارد اهمیت خارق‌العاده و زیادی به آن‌ها می‌دهند. در حالی که برای تماشاچیان تلویزیون [یا خوانندگان مطبوعات، چنین چیزهایی] اغلب نامحسوس هستند (این یک تأثیر میدانی کاملاً گویاست: افراد در رقابت با دیگران، کارهایی انجام می‌دهند که گمان می‌کنند آن‌ها را به‌خاطر انطباق دادن خود با سلیق مخاطبان‌شان انجام می‌دهند). برای مثال، ژورنالیست‌ها می‌گویند: «نقل مستقیم می‌کنم - «دیدید چطور ترتیب TF1 را دادیم!»؛ این [جمله] گویای این اعتراف است که آن‌ها در حال رقابت هستند و بخش بزرگی از فعالیت‌هایشان برای آن است که تفاوت‌های کوچکی به‌وجود بیاورند. «ترتیب TF1 را دادیم» یعنی: ما تفاوتی اساسی با آن‌ها در موضوع خاصی داشته‌ایم. مثلاً، «آن‌ها نتوانستند صدا را ضبط کنند، ولی ما کردیم». این‌ها تفاوت‌هایی هستند که تماشاچی ساده، مطلقاً توجهی به آن‌ها ندارد، زیرا در صورتی می‌تواند متوجه آن‌ها شود که بتواند چندین شبکه تلویزیونی را به‌طور هم‌زمان تماشا کند. بنابراین، این‌ها تفاوت‌هایی نامحسوس‌اند؛ اما تولیدکنندگان، آن‌ها را بسیار مهم می‌دانند، زیرا فکر می‌کنند این تفاوت‌ها محسوس هستند و به بالا بردن میزان مخاطب کمک می‌کنند. میزان مخاطب، در حقیقت خدای پنهانی است که بر همه این وجدان‌ها حاکم است، و از دست دادن حتی یک درجه از میزان مخاطبان، در بعضی از موارد به این

می ماند که بلافاصله به مرگ محکوم شویم. این مسئله، تنها یکی از معادلاتی است که به گمان من نادرست‌اند، و درباره رابطه میان محتوای برنامه‌ها و تأثیر مفروض آن‌ها پنداشته می‌شود.

(انتخاب‌هایی که در تلویزیون انجام می‌شود، انتخاب‌هایی بدون سوژه هستند. برای توضیح این گزاره که شاید مبالغه‌آمیز به نظر بیاید، باید به سازوکارهای چرخه‌ای پردازیم که اشاره کوتاهی به آن‌ها کردم: [یعنی] این واقعیت که ژورنالیست‌ها با خصوصیات و شرایط مشترک و همچنین منشأها و تحصیلات نسبتاً مشابه، نوشته‌های یکدیگر را می‌خوانند و یکدیگر را می‌بینند؛ و در گفت‌وگوهایی که دائماً آدم‌های یکسانی را مشاهده می‌کنیم که با یکدیگر روبرو می‌شوند، دارای تأثیر بسته شدن (و نباید تردیدی در گفتن این داشت)، سانسورکننده و کاراست - و میزان این کارایی، به همان نسبت که اصول آن شفاف‌تر می‌شوند، بیشتر می‌شود - و سانسور از این طریق، بسیار کاراتر از سانسور به وسیله دیوان‌سالاری‌های مرکز یا دخالت‌های سیاسی مستقیم است) برای به دست آوردن میزانی از قدرت بسته بودن این دور باطل اطلاعات، کافی است تلاش کنیم درون آن وارد شویم تا به سوی مخاطبان عام فرستاده شود). برای مثال، تلاش کنیم یک خبر برنامه‌ریزی نشده درباره الجزایر یا موقعیت خارجی‌ها در فرانسه و غیره را در آن وارد کنیم. در حقیقت، کنفرانس‌های مطبوعاتی و اطلاعیه‌ها به هیچ دردی نمی‌خورند. تحلیل نیز به نظر خسته‌کننده می‌آید و امکان ندارد که بتوان آن را در یک برنامه اخبار تلویزیونی وارد کرد، مگر این تحلیل از سوی آدم سرشناسی صورت بگیرد که بتواند میزان مخاطب را بالا ببرد. برای شکستن این دور باطل، باید به شکل رادیکال عمل کرد، اما شکلی که فقط می‌تواند رسانه‌ای باشد. یعنی باید بتوان یک «خبر داغ» به وجود آورد که برای رسانه‌ها یا حداقل یکی از رسانه‌ها، که سپس به دلیل رقابت به دیگران نیز سرایت کند، جالب‌توجه باشد.

اگر از خود پرسیم - پرسشی که ممکن است ساده‌لوحانه به نظر بیاید - آدم‌هایی که قرار است به ما اطلاعات بدهند، خود از کجا اطلاع به دست می‌آورند؟ ظاهراً [به نظر می‌رسد] اطلاعات آن‌ها از اطلاع‌رسان‌های دیگری می‌آید. البته روشن است که ما با آژانسی همچون آژانس خبری فرانسه AFP و سایر آژانس‌های خبری، منابع رسمی (وزارتخانه‌ها، پلیس و غیره) سروکار داریم که ژورنالیست‌ها با همه آن‌ها روابط مبادله‌ای بسیار پیچیده‌ای دارند. اما تعیین‌کننده‌ترین بخش اطلاعات، یعنی آن بخشی که درباره خود اطلاعات است و امکان تصمیم‌گیری درباره آنچه اهمیت و ارزش پخش شدن دارد را می‌دهد، عمدتاً به وسیله اطلاع‌رسان‌های دیگری به ژورنالیست‌ها داده می‌شود؛ و این امر، سبب نوعی هم‌طراز شدن و همگن شدن سلسله‌مراتب‌های اهمیت می‌شود. یادم می‌آید که گفت‌وگویی با مدیر یکی از برنامه‌ها داشتم. او در نوعی اطمینان و بدیهی بودن کامل زندگی می‌کرد. از او پرسیدم: «چرا این خبر را اول می‌گذارید، آن خبر دیگر را دوم؟» و پاسخ او این بود: «روشن است...»؛ و بی‌شک به همین دلیل او را در جایگاهی قرار داده بودند که در آن قرار داشت، یعنی به این دلیل که مقولات مورد برداشت او با نیازهای عینی مورد درخواست، انطباق داشتند (و وقتی به حرف‌های او گوش می‌دادم نمی‌توانستم یاد حرف‌های گذار نیافتم که می‌گفت: «ورنوی^۱ نسبت به مدیر شبکه FR3 یک کولی است. البته در مقام مقایسه»). روشن است که در موقعیت‌های مختلفی که درون حوزه‌های ژورنالیسم است، ژورنالیست‌های گوناگون چیزی را که آن مدیر برنامه می‌گفت، به یک نسبت بدیهی تلقی نمی‌کنند. مسئولانی که تجسمی از قدرت سنجش مخاطب هستند، احساس اطمینانی دارند که ضرورتاً با احساس خبرنگار تازه از راه رسیده‌ای که سوژه‌ای به نظرش می‌رسد و آن را مطرح می‌کند، اما جواب می‌شنود: «اصلاً به درد نمی‌خورد!» نیست. ما

نمی‌توانیم این حوزه را حوزه‌ای همگن در نظر بگیریم. در این مورد، ژورنالیست‌هایی کوچک، جوان، شورشی و مزاحم هم پیدا می‌شوند که با ناامیدی، برای آن‌که تغییراتی حتی کوچک ایجاد شود، مبارزه می‌کنند. تغییراتی در این دایره بزرگ همگن که حاصل دور (باطل) اطلاعات چرخه‌ای میان آدم‌هایی است که - فراموش نکنیم - زیر سلطه الزامات مخاطب‌سنجی هستند، و حتی مدیران‌شان جزو بازو‌هایی برای این مخاطب‌سنجی به شمار نمی‌آیند.

مخاطب‌سنجی، ابزاری برای تعیین میزان مخاطب است که شبکه‌های مختلف از آن برخوردارند (امروزه برخی از شبکه‌های تلویزیونی ابزارهایی در دست دارند که به آن‌ها امکان می‌دهد هر یک ربع ساعت، مخاطبان را اندازه‌گیری کنند و حتی از این هم بیشتر، تغییرات را به نسبت پهنه‌های بزرگ اجتماعی بررسی کنند). بنابراین، شناخت بسیار دقیقی از آنچه می‌گذرد و آنچه نمی‌گذرد وجود دارد، به طوری که این اندازه‌گیری، تبدیل به داورایی نهایی در ژورنالیسم شده است: حتی تا درون خودمختارترین محافل ژورنالیستی. مثلاً در نشریاتی چون کتر آنشنه،^۱ لوموند دیپلماتیک و حتی چند گاهنامه آوانگاردی که آدم‌های سخاوتمند و نه‌چندان مسئول در رأس آن‌ها قرار دارند، باز هم مخاطب‌سنجی در همه اذهان حضور دارد. امروزه در دفاتر تحریریه و در نزد ناشران و غیره، همه‌جا با نوعی «ذهنیت مخاطب‌گرا» سروکار داریم. همه‌جا براساس موفقیت تجاری، فکر می‌شود. اگر تنها سی سال به عقب بازگردیم، حداقل از نیمه قرن نوزدهم به این سو، یعنی از دوره بودلر و فلور و... در محافل نویسندگان آوانگارد، نویسندگانی که برای نویسندگان می‌نوشتند و به وسیله نویسندگان به رسمیت شناخته می‌شدند، یا حتی هنرمندانی که به وسیله دیگر هنرمندان به رسمیت شمرده می‌شدند، موفقیت تجاری فوری همیشه مشکوک به نظر می‌رسید، [زیرا] چنین موفقیتی،

نشانه‌ای تلقی می‌شد از سازگاری با جریان آب، با پول و مواردی از این دست. در حالی که امروزه، هرچه بیش از بیش این بازار است که به‌مثابه نهاد مشروعیت دهنده به مشروعیت، مطرح است. این امر را می‌توان با نهاد متأخر دیگری که همان پدیده «پرفروش» بودن است نیز مقایسه کرد. همین امروز، در رادیو می‌شنیدم که یک مجری به شیوه‌ای عالمانه، درباره آخرین کتاب پرفروش صحبت می‌کرد و می‌گفت: «فلسفه امسال مد روز است، زیرا کتاب *دنیای سومی* هشتصد هزار نسخه فروش کرده است». او این اظهارنظر را به‌عنوان یک حکم قاطع و نهایی ارائه داد، حکمی مبتنی بر رقم فروش. از خلال مخاطب‌سنجی، منطق تجاری او بر تولیدات فرهنگی حاکم می‌شود؛ و این اهمیت دارد که بدانیم از لحاظ تاریخی، تمام تولیدات فرهنگی که من می‌شناسم - و امیدوارم فقط من این‌طور نباشم - تولیداتی که حاصل کار افرادی از نخبه‌ترین انسان‌ها، از ریاضی‌دانان، شاعران، ادبا، فیلسوفان و غیره است، یعنی همه تولیدات فرهنگی، در مخالفت با تعادل مخاطب‌سنجی به‌وجود آمده‌اند: یعنی در برابر و در مخالفت با منطق تجاری. اگر امروزه می‌بینیم که این منطق حتی در نزد ناشران آوانگارد نیز جا افتاده است و حتی نهادهای علمی نیز در پی بازاریابی هستند، باید اسباب نگرانی زیادی شود، زیرا این خطر را به همراه دارد که شرایط تولید این آثار را به زیر سؤال برده و آثاری را در منظر ما باطن‌گرا جلوه دهد، چراکه توانسته‌اند به تقاضاهای مخاطب‌شان پاسخ دهند. آثاری که با این وصف در طول زمان قادرند مخاطبان خود را به‌وجود بیاورند.

اضطرار و تفکر فوری^۱

در تلویزیون، مخاطب‌سنجی، تأثیری کاملاً خاص دارد، زیرا سبب می‌شود فشار کارهای اضطراری افزایش یابد. در نتیجه، رقابت میان برنامه‌های اخبار

و رقابت میان تلویزیون‌ها، شکل رقابت موقتی میان اخبار جنجالی را برای اول شدن به خود می‌گیرد. برای نمونه، در کتاب آلن آکاردو^۱ که مجموعه مصاحبه‌هایی با ژورنالیست‌های تلویزیون است، وی نشان می‌دهد که چگونه آن‌ها به دلیل آن‌که شبکه رقیب‌شان برای مثال حادثه سیل را پوشش داده است، آن‌ها هم به سراغ پوشش دادن آن حادثه می‌روند و تلاش می‌کنند چیزی بیشتر پیدا کنند. به عبارت دیگر، آن‌ها چیزهایی را به تماشاچیان تحمیل می‌کنند، زیرا به خودشان تحمیل شده است؛ و این تحمیل شدن به تولیدکنندگان، نیز خود حاصل رقابت با سایر تولیدکنندگان است. این نوع از فشار متقاطع که ژورنالیست‌ها بر یکدیگر وارد می‌کنند، عامل ایجاد گروهی از پیامدهاست که منجر به انتخاب‌ها و کمبودها و حضورهایی خاص می‌شوند.

در آغاز گفتم که تلویزیون، چندان با بیان اندیشه سر سازگاری ندارد. در این جا من رابطه‌ای منفی بین اضطرار و اندیشه را مطرح کردم، که یکی از نکات اساسی گفتمان فلسفی است: تقابلی که افلاطون میان فلسفه که از زمان برخوردار است، و مردمی که در آگورا^۲ [یعنی] میدان عمومی جمع شده‌اند و در موقعیتی اضطراری به سر می‌برند قائل است. او تقریباً معتقد است که در موقعیت اضطراری، فکر کردن ناممکن است. این نقطه نظر فرد صاحب اختیاری است که از زمان برخوردار است و تردیدی در توانایی حفظ امتیازات خود ندارد. اما اکنون فرصت بحث درباره این جنبه از موضوع نیست، آنچه مسلم می‌باشد این نکته است که میان اندیشه و زمان، رابطه‌ای وجود دارد، اما یکی از مسائل عمده‌ای که تلویزیون ایجاد می‌کند، مسئله روابط میان اندیشه و سرعت است. آیا انسان می‌تواند در سرعت، بیاندیشد؟ آیا تلویزیون با سپردن کلام به متفکرانی که گمان می‌رود می‌توانند با سرعتی شتاب‌یافته بیاندیشند، خود را محکوم نمی‌کند که صرفاً از

1. Alain Accordo

2. Agora

اندیشمندان فوری^۱ [مثل غذای فوری] و از متفکرانی که سریع‌تر از سایه‌شان فکر می‌کنند، برخوردار باشد؟

بنابراین، باید از خود پرسید چرا چنین کسانی می‌توانند در شرایطی بسیار خاص، کار کنند؟ یعنی چطور می‌توانند جایی که هیچ‌کس توان فکر کردن ندارد، فکر کنند؟ پاسخ به نظر من آن است که این افراد، براساس «ایده‌هایی از پیش تعیین شده»، یا پیش‌داوری‌هایشان، فکر می‌کنند. همان پیش‌داوری‌هایی که فلورن نیز از آن‌ها سخن می‌گوید: «این‌ها ایده‌هایی هستند که همه آدم‌ها دارند، ایده‌هایی پیش‌پاافتاده، باب‌روز و رایج، و ایده‌هایی که در مورد آن‌ها مسئله دریافت، اصلاً مطرح نباشد». بنابراین، این‌که این مسئله می‌خواهد بر سر یک گفتمان باشد یا یک کتاب یا یک پیام تلویزیونی، مهم نیست، بلکه مسئله اصلی بر سر ارتباط آن است. این‌که بدانیم آیا شرایط دریافت [پیام] وجود دارد یا نه؟ آیا آن کسی که به من گوش سپرده است، از ابزار رمزگشاینده‌ای برای رمزگشایی از آنچه من می‌گویم برخوردار است یا نه؟ وقتی شما پیش‌داوری‌ای را مطرح می‌کنید، گویی مسئله‌ای وجود ندارد یا مسئله به‌خودی‌خود حل شده است. ارتباط به صورت آنی اتفاق می‌افتد، زیرا به تعبیری چنین ارتباطی یا وجود ندارد یا کاملاً ظاهری است. مبادله مکان‌های عام، نوعی ارتباط است که محتوایی جز همان ارتباط ندارد. «مکان‌های عام»، که نقشی عظیم در گفت‌وگوهای روزمره ایفا می‌کنند، دارای این خاصیت هستند که همه می‌توانند آن‌ها را به صورت آنی دریافت کنند، آن‌هم به صورت پیش‌پاافتاده‌شان. این مفاهیم، در نزد فرستنده و گیرنده پیام، مشترک هستند. برعکس، در اندیشه، برحسب تعریف، ابتدا با پدیده‌ای مخرب سروکار داریم که شروع آن با درهم‌ریختن پیش‌داوری‌هاست، و سپس باید استدلال خود را ثابت کرد. وقتی دکارت از «اثبات» سخن می‌گوید، منظورش زنجیره‌ای طولانی از دلایل است؛ و چنین

چیزی، به زمان نیاز دارد، زیرا باید گروهی از گزاره‌ها را زنجیروار با تکیه بر کلماتی چون «بنابراین»، «در نتیجه»، «با این وصف»، «با توجه به آن‌که» و غیره بیان کرد. این کاربرد اندیشه، با زمان، پیوندی ذاتی دارد.

اگر تلویزیون به گروهی از «متفکران فوری» اولویت دهد که «غذاهای فوری» فرهنگی، یعنی غذاهای فرهنگی جویده شده و از پیش اندیشیده شده‌ای را به مردم عرضه کنند، دلیلش صرفاً آن نیست (و این هم به تبعیت از اضطرابی بودن برمی‌گردد) که آن‌ها یک دفترچه آدرس از آدم‌های همیشه مشخص را دارند (برای مثال، آقا یا خانم «فلان» برای روسیه، آقا یا خانم «بهمان» برای آلمان و غیره)، بلکه در بعضی از موارد کسانی در دسترس هستند که اصولاً جست‌وجو برای یافتن آدم‌هایی که واقعاً حرفی برای گفتن داشته باشند را از میان می‌برند. چنین آدم‌هایی، اغلب جوانانی هنوز ناشناخته‌اند که بسیار درگیر پژوهش‌های خود هستند و چندان تمایلی هم برای رفتن به رسانه‌ها ندارند. بدیهی است که در چنین شرایطی، تلویزیون به جای آن‌که به سراغ آن‌ها برود، به سراغ همان کسانی می‌رود که همیشه آماده حضور رسانه‌ای هستند، و مقاله یا مصاحبه‌هایشان، هم حاضر و هم آماده است: یعنی همان اشخاصی که همیشه در تلویزیون حضور دارند. این نکته نیز مهم است که برای «اندیشیدن» در شرایطی که هیچ‌کس نمی‌تواند بیاندهد، باید اندیشمندی از نوع خاص بود.

مباحثی حقیقتاً دروغ، یا به شکلی دروغین، حقیقی

حال باید به مباحث برگردیم. در این مورد باید به سرعت سخن بگوییم، زیرا فکر می‌کنم اثبات موضوع ساده‌تر باشد. پیش از هر چیز، ما گروهی از مباحثه‌ها را داریم که کاملاً دروغین هستند، و این نکته را می‌توان فوراً تشخیص داد. وقتی ما در تلویزیون آدم‌هایی مانند آلن منک^۱ و آتالی^۲ را

می‌بینیم، یا منک و سورمن^۱ یا فری^۲ و فینکل کرات^۳ یا ژولیار^۴ و امبر^۵ را مشاهده می‌کنیم، این‌ها آدم‌هایی هستند که زوج محسوب می‌شوند (در ایالات متحد، آدم‌هایی هستند که زندگی‌شان از این راه تأمین می‌شود، یعنی از این دانشکده به آن دانشکده می‌روند و مثلاً باهم مناظره‌هایی از این دست می‌کنند). این‌ها آدم‌هایی هستند که همدیگر را خوب می‌شناسند و باهم شام و ناهار می‌خورند (برای مثال، دفترچه خاطرات ژاک ژولیار^۶ را با عنوان *l'Année des dupes* بخوانید که همین امسال انتشارات سوی^۷ منتشرش کرده است. در این کتاب خواهید دید که قضایا چگونه ترتیب داده می‌شوند). برای نمونه، در یکی از برنامه‌های دوران^۸ دربارهٔ نخبگان که با دقت تماشا کردم، همهٔ این آدم‌ها حضور داشتند. آتالی، که دربارهٔ سارکوزی صحبت می‌کرد گفت: «نیکلا... سارکوزی». میان نام کوچک و نام خانوادگی یک سکوت کوتاه برقرار شد. اگر آتالی فقط نام کوچک سارکوزی را آدا می‌کرد، متوجه می‌شدیم که آن‌ها در واقع همکار هستند و همدیگر را از نزدیک می‌شناسند، در حالی که به ظاهر نمایندهٔ دو حزب مخالف یکدیگرند (حزب سوسیالیست و حزب UDP). در این‌جا نشانهٔ کوچکی در ارتباط با همدستی وجود داشت که می‌توانست کاملاً نامحسوس باقی بماند. در حقیقت، جهان مدعوین دائمی تلویزیون، جهان بسته از روابط و آشنایی‌های بینابینی است که در یک منطق دائمی تقویت خود، قرار می‌گیرد (مناظره بین سرژ ژولی^۹ و فیلیپ الکساندر^{۱۰} با مجری‌گری کریستین اوکرن^{۱۱} یا طنز همین مناظره در برنامهٔ گینیول^{۱۲} که شکل متراکم آن، از این نقطه‌نظر بسیار گویاست). این‌ها، نمونهٔ آدم‌هایی هستند که در تلویزیون

1. Sorman

3. Finkielkraut

5. Imbert

7. Seuil

9. Serge July

11. Christina Ockrent

2. Ferry

4. Julliard

6. Jacques Julliard

8. Durand

10. Philippe Alexander

12. Guignoles

در مقابل هم بحث می‌کنند، اما با استفاده از روش‌ها و گفتمان‌هایی که برای تلویزیون کاملاً «موجه» است. برای مثال، ژولیار و امبر، قاعدتاً باید چپ و راست را نمایندگی کنند. قبایلی‌های الجزایر در مورد کسانی که به صورت پراکنده و بی‌معنی حرف می‌زنند، اصطلاحی دارند به این مضمون: «او شرق من را در غربم قرار داد». این‌ها هم آدم‌هایی هستند که راست را در چپ قرار می‌دهند. [بنابراین،] پرسش آن است که آیا مخاطبان نسبت به این مسئله آگاهی دارند؟ چندان معلوم نیست. بهتر است بگویم: شاید آگاه باشند. این امر خود را از خلال نفی کامل پاریس نشان می‌دهد. امری که نقد فاشیستی پاریس‌گرایی تلاش می‌کند از آن بهره‌برداری کند، همان‌طور که خود را بارها در مورد حوادث ماه نوامبر نشان داد: «همه این‌ها، داستان‌هایی است که پاریسی‌ها سرهم کرده‌اند». مردم می‌فهمند که باید کاسه‌ای زیر نیم‌کاسه باشد، اما نمی‌توانند حدس بزنند که تا چه اندازه این آدم‌ها در دنیایی بسته و درون خود تنیده سیر می‌کنند. به همین دلیل نیز [تفکر] آن‌ها نسبت به مسائل و مشکلات مردم و حتی وجود آن‌ها بسته است.

همچنین ما با مناظره‌هایی به ظاهر حقیقی یا به دروغ حقیقی، سروکار داریم. من یکی از این مناظره‌ها را به سرعت در این‌جا تحلیل می‌کنم: برای این کار، مناظره‌ای را انتخاب کرده‌ام که کاوادا^۱ در دوره اعتصاب‌های نوامبر ترتیب داد، مناظره‌ای که به ظاهر کاملاً دموکراتیک بود و طبیعتاً باید این امکان را می‌داد که بتوان درباره موضوع مورد بحث، به استدلال رسید. اما وقتی آنچه را که در این مناظره گذشت مشاهده می‌کنیم (و من همان‌گونه که تاکنون عمل کرده‌ام، از آشکارترین چیزها به سوی پنهان‌ترین‌ها می‌روم)، می‌توانیم گروهی از عملیات سانسور را در آن ببینیم.

در وهله نخست: نقش مجری. این چیزی است که همیشه بر تماشاگران تأثیر می‌گذارد. آن‌ها می‌بینند که مجری دخالت‌های الزام‌آوری

می‌کند. اوست که موضوع را تحلیل کرده و پرسمان را مشخص می‌کند (پرسمانی که گاه بسیار بی‌معناست. برای مثال در مناظره‌ای که دوران^۱ به راه انداخته بود و به آن عنوان «آیا باید نخبگان را سوزاند؟» داده بود. در حالی که هر پاسخی به این پرسش، چیزی را حل نمی‌کرد). این مجری است که وظیفه دارد قواعد بازی را حفظ کند. البته قواعد بازی‌ای با یک هندسه متغیر: یعنی قواعدی که وقتی مجری با یک نماینده سنديکا یا با آقای پرفیت^۲ عضو فرهنگستان فرانسه سروکار دارد، متفاوت هستند. برخی از جامعه‌شناسان تلاش کرده‌اند آنچه را به‌طور تلویحی در ارتباطات غیرکلامی وجود دارد بیرون بکشند: ما همان اندازه با نگاه‌های خود، با سکوت هایمان، با آداها و حرکات مان، و با حرکات چشم‌هایمان و غیره سخن می‌گوییم که با کلام خود چنین می‌کنیم. همچنین مسئله لحن نیز مطرح است که می‌تواند به هر شکلی درآید. در نتیجه، ما بسیار بیشتر از آنچه در کنترل خود داریم، نشانه صادر می‌کنیم (چیزی که باید برای طرفداران آینده شیفگی و یا نرگس‌وار جالب توجه باشد). حتی در همان سطح گفتار، قابلیت‌های بیانی بی‌شماری وجود دارد. حتی اگر ~~مگر~~ بتوانیم سطح آوایی خود را کنترل کنیم، نمی‌توانیم سطح نحوی خود را کنترل کنیم و الی آخر. بدین سان، هیچ‌کس، حتی استادترین انسان‌ها در کنترل رفتارهایش، نمی‌تواند همه‌چیز را در گفتار و رفتارش کنترل کند، مگر آن‌که مشغول بازی در یک نقش باشد یا از زبانی تصنعی استفاده کند. حتی خود مجری نیز با زبانی ناخودآگاه در شیوه سؤال کردن یا [به‌کارگیری] لحنش عمل می‌کند. برای نمونه، به بعضی‌ها با لحنی تند می‌گویید: «خواهش می‌کنم جواب بدهید، شما به سؤال من جواب ندادید». یا «من هنوز منتظر پاسخ شما هستم، آیا می‌خواهید دوباره اعتصاب را شروع کنید؟». مثال بسیار گویاتر دیگر، در شیوه‌های مختلفی است که می‌توان کلمه «متشکرم» را بیان

کرد. «متشکرم»، می‌تواند به معنی «من از شما ممنونم، لطف کردید و آنچه گفتید بسیار مناسب بود» باشد. اما می‌توان با تلفظ این کلمه، حتی بیان‌های تنبیهی و سرزنش‌کننده نیز داشت. مثلاً وقتی «متشکرم» به معنای آن باشد که «خیلی خُب کافی است، برویم به سراغ بحث بعدی»، همه این موارد به صورت میکروسکوپی، در تفاوت‌هایی میکروسکوپی در لحن مجری وارد می‌شود، ولی مخاطب، صرفاً [به صورتی منفعلانه] آن‌ها را دریافت می‌کند. بدین ترتیب، نشانه‌شناسی ظاهری و نشانه‌شناسی پنهانی را می‌گیرد: هر دوی این‌ها به مخاطب تحمیل می‌شوند و او ممکن است ابزارهای [تحلیلی] خود را از دست بدهد.

این مجری است که زمان سخن گفتن هرکس را توزیع می‌کند. او، همچنین لحن سخن گفتن را نیز وزین می‌کند: محترمانه یا تحقیرآمیز بودن، منعطف یا بی‌صبر بودن. برای نمونه، شیوه‌ای در گفتن «بله‌بله‌بله» وجود دارد که طرف مقابل را زیر فشار می‌گذارد و به او می‌فهماند که عجله‌ای هست و باید زودتر حرف‌هایش را تمام کند، یا حرف‌هایش چندان معنایی ندارد (در مصاحبه‌هایی که خود ما در چارچوب پژوهش‌های خود انجام می‌دادیم، مشاهده کردیم که لازم است دائم به سوی مصاحبه، نشانه‌هایی مبتنی بر موافقت، علاقه‌مندی و غیره داده شود، وگرنه او کم‌کم انگیزه‌اش را از دست می‌دهد و سخنانش را قطع می‌کند. آن‌ها منتظر چیزهای کوچکی هستند مانند گفتن: «بله‌بله...»، یا تکان دادن سر یا نشانه‌هایی از هوشمندی و غیره). مجری، چنین نشانه‌های نامحسوسی را به صورتی ناخودآگاه و اغلب خودآگاه دست‌کاری می‌کند. برای نمونه، احترام گذاشتن به اهمیت فرهنگی طرف مقابل. برای مثال، وقتی مجری با آدمی خودساخته که تا حدی با فرهنگ است سروکار دارد، او را وامی‌دارد که به شکلی تصنعی، از مخاطب تمجید کند. اما وقتی با یک عضو فرهنگستان سروکار دارد، یعنی با آدم‌هایی که دارای عناوین رسمی هستند، به آن‌ها احترام می‌گذارد. مجری، از زمان استفاده می‌کند، از

ساعت، از اضطراری بودن‌ها تا حرف طرف مقابل را قطع کند، و او را وادار به تعجیل کرده و مجبور کند صحبتش را تغییر دهد. در این‌جا یک راه‌حل دیگر هم هست و آن این‌که مجری، مانند تمام مجریان، خود را نماینده تماشاگران اعلام می‌کند: «ببخشید مجبورم صحبت‌تان را قطع کنم، نمی‌فهمم دقیقاً چه می‌خواهید بگویید». در این‌جا مجری نمی‌خواهد بگوید که او (مجری)، آدم احمقی است که نمی‌فهمد، بلکه در واقع می‌خواهد بگوید که او نماینده مخاطبان «احمقی» است که حرف‌های هوشمندانه طرف مقابل را نمی‌فهمند. براساس مطالعه‌ای که من انجام داده‌ام، کسانی که مجری به این شیوه حرف‌شان را قطع می‌کند، حتی اگر طرف مقابل‌شان نقش سانسورچی را ایفا کند، اغلب از این کار به خشم می‌آیند.

نتیجه آن است که در نهایت در یک برنامه دوساعته، نماینده سندیکای ت. ژ. ت (CGT) در مجموع و با جمع‌زدن تمام حرف‌هایی که زده، دقیقاً پنج دقیقه توانسته است صحبت کند (بنابراین، نه خبری از ت. ژ. ت هست، نه از اعتصاب و غیره)؛ و این در حالی است که به ظاهر در برنامه کاوادا، تمام مشخصات صوری برابری حفظ شده است و از این لحاظ، این برنامه گویاست.

آنچه از منظر دموکراسی اهمیت دارد، این است که به روشنی همه کسانی که در صفحه تلویزیونی حاضرند، برابر نیستند. برخی از این افراد، آدم‌های حرفه‌ای هستند: هم حرفه‌ای تلویزیون و هم حرفه‌ای در حرف زدن، و برخی دیگر آدم‌های تازه‌کاری هستند (مثلاً گروهی از اعتصاب‌کنندگان که دور یک آتش در محل جمع شده‌اند). در تلویزیون، تقابل این آدم‌ها در مقابل هم، یک نابرابری خارق‌العاده است و در این وضعیت، برای آن‌که در ظاهر اندکی برابری به‌وجود بیاید، باید مجری نابرابر عمل کند. همان کاری که ما در پژوهش‌مان برای کتاب *قصر جامعه* انجام داده‌ایم. وقتی می‌خواهیم کسی که آدمی حرفه‌ای در حرف زدن نیست

بتواند حرف بزند (و در این صورت اغلب حرف‌های جالب توجهی خواهد زد که آدم‌های حرفه‌ای در حرف زدن حتی به مغزشان هم خطور نمی‌کند)، باید در نقش یک مددکار سخن‌گو، قرار گرفت. اگر بخواهم این سخنم را به شیوه‌ای فاخرانه‌تر بگویم، خواهم گفت در چنین حالتی، فرد مصاحبه‌کننده باید رسالتی سقراطوار - در معنی واقعی کلمه - برعهده بگیرد. یعنی خود را در خدمت کس دیگری قرار بدهد که صحبت‌هایش مهم است، زیرا می‌خواهیم بدانیم چه می‌گوید و چه می‌اندیشد، پس باید کمکش کنیم تا به این «زایمان» برسد. اما این امر به هیچ وجه کاری نیست که مجریان تلویزیون انجام می‌دهند. آن‌ها نه تنها کمکی به افراد ضعیف نمی‌کنند، بلکه با فرصت ندادن به موقع به کلام آن‌ها، یا برعکس با دادن رشته کلام به آن‌ها در زمانی که آمادگی‌اش را ندارند، یا با برجسته کردن شتابزدگی و بی‌مهری آن‌ها و غیره، بیشتر به آن‌ها ضربه می‌زنند.

اما در این جا هنوز در سطح پدیده‌ای موضوع هستیم. حال باید به سطح دوم، یعنی به ترکیب صحنه (پلاتو) برسیم که خود امری تعیین‌کننده است. این کاری ناپیدا است که صحنه، خود نتیجه آنی است. برای مثال، ما با فعالیت گسترده‌ای در پیش از شروع کار و در دعوت افراد سروکار داریم: برخی از افراد هستند که اصولاً به دعوت کردنشان فکر نمی‌شود، و برخی دیگر که دعوت می‌شوند [اما آن را] رد می‌کنند. صحنه آنجاست و امر دریافت شده، امر دریافت نشده را می‌پوشاند. ما، در یک امر دریافت شده ساخته شده، تمام شرایط اجتماعی این ساخت را نمی‌بینیم. بنابراین، کسی به خود نمی‌گوید: «نگاه کن، فلان کس اینجاست». مثالی خوبی از این عملکرد دست‌کاری‌کننده (که تنها یک مثال از هزاران مثال دیگر است) وجود دارد. در طول اعتصابات، دو برنامه پشت‌سرهم از مجموعه «محفل نیمه‌شب»^۱ پخش شدند. یکی درباره روشنفکران و دیگری درباره

اعتصابات. در نزد روشنفکران، به طور کلی دو گروه وجود داشت: در برنامه اولی، روشنفکران مخالف اعتصاب در سمت راست نشان داده می شدند (برای سریع تر پیش رفتن) و در برنامه دوم (برای جبران)، ترکیب صحنه عوض شده بود و افراد [مخالف] بیشتری در سمت راست قرار داده بودند، در صورتی که افراد موافق اعتصاب، حضور نداشتند. این امر سبب می شد کسانی که در برنامه اول در سمت راست قرار گرفته بودند، در برنامه دوم در سمت چپ ظاهر شوند. بنابر تعریف، راست و چپ اموری نسبی هستند، بنابراین در این مورد، تغییر ترکیب صحنه سبب تغییر معنای پیام می شد.

ترکیب صحنه، بسیار اهمیت دارد، زیرا قاعداً باید این تصویر را نشان دهد که مخاطب با یک تعادل دموکراتیک روبروست (محدوده در «چهره به چهره» شدن است. وقتی مجری می گوید: «جناب آقای... شما از سی دقیقه وقتی که داشتید استفاده کردید...»). در نتیجه، به برابری تظاهر شده و مجری، خود را در مقام داور قرار می دهد. در صحنه برنامه کاوادا، دو گونه از آدم‌ها مشاهده می شدند: از یک سو، کنشگران درگیر قضیه و اعتصاب کنندگان و از سوی دیگر، باز هم کسانی که به نوعی درگیر قضیه بودند، [با این تفاوت که] در موقعیت مشاهده گر قرار داده می شدند. بنابراین، کسانی آنجا بودند که بتوانند کار خود را توضیح دهند (مثلاً، برای چه این کار را می کنید؟ یا، چرا مردم را با اعتصاب خود به دردسر می اندازید؟ و غیره). همچنین کسانی آنجا حضور داشتند که مسائل را توضیح داده و نوعی فراگفتمان داشته باشند.

عامل ناپیدای دیگری که در عین حال کاملاً تعیین کننده است، سازوکاری است که از پیش آماده شده و برای آن، با شرکت کنندگان توافق به عمل آمده است و می تواند کار را به تبیین نوعی سناریوی کمابیش سفت و سختی بکشانند که شرکت کنندگان ناچار باشند خود را درون آن جای

دهند (آماده‌سازی می‌تواند در برخی از موارد، همچون برخی از بازی‌ها، شکل یک تمرین واقعی را به خود بگیرد). در چنین سناریوی از پیش تعیین شده‌ای، تقریباً جایی برای بداهه‌نوازی، برای آزادی کلام، خودانگیختگی و غیره وجود ندارد، زیرا همه این موارد، در خود، خطرات زیادی را دارند، هم برای مجری و هم برای خود برنامه.

خاصیت دیگر ناپیدایی این فضا/منطق خود بازی زبان، به گونه‌ای است که فیلسوف بیان می‌کند. در این بازی، قواعد ناگفته‌ای وجود دارند که به کار می‌افتند، زیرا هریک از جهان‌های اجتماعی که گفتمان در آن‌ها چرخش دارد، از ساختاری برخوردارند که براساس آن، برخی از چیزها را می‌توان گفت و برخی را نه. نخستین پیش‌شرط ضمنی این بازی زبانی این است: جدال دموکراتیک در عرصه اندیشه، براساس الگوی بازی «کشتی کج». این‌جا لازم است درگیری‌ها و جنگ‌هایی اتفاق بیافتند، آدم خوب و آدم بد معلوم شوند و... در عین حال، هر ضربه‌ای مجاز نیست. ضربات باید به‌ناچار در منطق زبان صوری و دانشمندانه انجام بگیرند، خصوصاً درگیری در فضا (همدستی میان حرفه‌ای‌ها) که پیش‌تر به آن اشاره کردم. یعنی کسانی که من به آن‌ها متفکران فوری^۱ می‌گویم و تخصص‌شان در ارائه اندیشه‌های یکبارمصرف است؛ و حرفه‌ای‌های تلویزیون به آن‌ها «طرف‌های خوب»^۲ خطاب می‌کنند. این‌ها کسانی هستند که می‌توان دعوت‌شان کرد و مطمئن بود که ترکیب خوبی را خواهند ساخت، زیرا مشکلی برایتان ایجاد نخواهند کرد، دردسری نخواهند ساخت و می‌توان به صورت فراوان و بی هیچ مشکلی، برایتان وراجی کنند. بدین ترتیب، شما دنیایی از آدم‌های مناسب کارتان دارید که همچون ماهی در آب راحت هستند، در حالی که آدم‌هایی هم هستند که مثل ماهی‌های بیرون افتاده از آب عمل می‌کنند؛ و سرانجام، آخرین مورد ناپیدا، ناخودآگاه مجریان است. برای من بسیار پیش

آمده است که حتی در برابر روزنامه‌نگارانی که نظر بسیار خوبی نسبت به من دارند، تمام پاسخ‌هایم را با زیر سؤال بردن پرسش‌ها آغاز کنم. روزنامه‌نگاران با عینک‌ها و مقولات اندیشه‌شان، پرسش‌هایی را مطرح می‌کنند که هیچ ربطی به هیچ‌چیز ندارند. برای نمونه، در مورد مسئله حومه‌های شهری، همه [مردم] خیال‌پردازی‌هایی را که چند دقیقه پیش مطرح کردم، در فکر خود دارند و به همین دلیل، قبل از پاسخ دادن به سؤالات‌شان، باید با ادب گفت: «بی‌شک پرسش شما جالب است، ولی به نظر من، پرسش دیگر و مهم‌تری در این‌جا وجود دارد...». در حالی که اگر ما کمی آماده نباشیم، ناچار خواهیم بود به پرسش‌هایی پاسخ دهیم که چندان مطرح نیستند.

تضادها و تنش‌ها

تلویزیون، یک ابزار ارتباطی است که خودمختاری اندکی دارد و الزامات زیادی بر آن سنگینی می‌کند. الزاماتی چون روابط اجتماعی میان ژورنالیست‌ها، رقابت‌های سخت و بی‌رحمانه تا حد پوچ‌شدن، الزام به همدستی‌های عینی برپایه منافع مشترک در رابطه با موفقیت‌های هرکس در میدان تولید نمادین، و برپایه این‌که آن‌ها ساختارهای شناختی مشترکی دارند. همچنین الزام به مقولات دریافت و ارزیابی پیوسته‌ای که به خاستگاه اجتماعی و تحصیلات (یا عدم تحصیلات‌شان) استوار است. از این‌جا می‌توان نتیجه گرفت که این ابزار ارتباطی به ظاهر افسارگسخته، کاملاً رام شده است. وقتی در دهه ۱۹۶۰ تلویزیون به‌مثابه پدیده‌ای جدید ظاهر شد، تعدادی از «جامعه‌شناسان» (که باید در این‌جا واژه جامعه‌شناس را داخل گیومه‌های زیادی قرار داد)، با شتابزدگی اعلام کردند که تلویزیون به‌مثابه «ابزار ارتباط جمعی»، سبب «توده‌ای» شدن مخاطبان خود خواهد شد. فرض بر آن بود که تلویزیون، کم‌کم سبب هم‌طراز شدن و همگن شدن همه

تماشاچیان می‌شود. اما این [تلقی] در حقیقت به معنی نادیده گرفتن قابلیت‌های مقاومت این تماشاچیان بود. اما از این هم بیشتر، این امر گویای دست‌کم گرفتن فرایندی بود که از خلال آن، تلویزیون بر تولیدکنندگان و به شکلی عام‌تر بر ژورنالیست‌های درگیرش، و به‌طور کلی، بر همه تولیدکنندگان فرهنگی تأثیر گذاشته و آن‌ها را دگرگون می‌کرد (کاری که این ابزار از طریق جذابیت مقاومت‌ناپذیرش بر برخی از آن‌ها انجام می‌داد). مهم‌ترین پدیده‌ای که پیش‌بینی آن نیز بسیار سخت است، گسترش سلطه تلویزیون بر مجموعه تولیدات فرهنگی است. منظورم، تضادی است که میان شرایط اقتصادی و اجتماعی که برای تولید نوعی از آثار باید درون آن قرار گرفت، وجود دارد (من به ریاضیات اشاره کردم، زیرا بدیهی‌ترین موضوع را می‌سازد. ولی این امر درباره شعر آوانگارد، فلسفه، جامعه‌شناسی و غیره نیز صادق است). آثاری که به آن‌ها «ناب» می‌گویند (واژه‌ای مضحک) یا شاید بتوانیم بگوییم آثاری که نسبت به الزامات تجاری خودمختار هستند، از یک سو و شرایط اجتماعی انتقال محصولات به دست‌آمده در این شرایط از سوی دیگر، تضادی است میان شرایطی که برای انجام ریاضیات آوانگارد، شعر آوانگارد و غیره، با شرایطی که برای انتقال این چیزها باید درون آن‌ها قرار گرفت، وجود دارند. تلویزیون، این تضاد را تا حدی به صورت افراطی پیش می‌برد، زیرا بیش از همه، عرصه‌های تولید فرهنگی از خلال مخاطب‌سنجی، زیر فشار تجاری قرار دارند.

در عین حال، در این جهان خرد ژورنالیسم، تنش‌ها میان کسانی که می‌خواهند از ارزش‌های خودمختاری و آزادی در برابر امر تجاری، سفارش‌ها، رؤسا و غیره دفاع کنند، و کسانی که خود را مطیع نشان داده و در عوض پاداش می‌گیرند، بسیار زیاد است. این تنش‌ها، لاقبل بر روی تصویر، چندان قابل بیان نیستند، زیرا شرایط برای چنین بیانی آماده نیست. من در این جا برای مثال به تضادی فکر می‌کنم که از یک سو بین افراد بسیار

معروف و بسیار ثروتمندی که به شدت خودنمایی کرده و به شدت نیز پاداش می‌گیرند، اما در عین حال، کاملاً مطیع هستند و از سوی دیگر، افراد زحمت‌کشی که چندان به چشم نمی‌آیند و در زمینه اخبار و گزارش‌ها و غیره کار می‌کنند و بیش از پیش برخورد انتقادی دارند، وجود دارد. فکر می‌کنم که گروه اخیر، ناچارند هرچه بیشتر برحسب منطق بازار کار، تحصیل کرده باشند، در حالی که در پیش‌پافتاده‌ترین و بی‌معناترین وظایف، به کار گرفته می‌شوند. امروزه ما در پشت میکروفون‌ها و دوربین‌ها، افرادی را می‌یابیم که به صورتی غیرقابل مقایسه، با فرهنگ‌تر از هم‌تایان خودشان در دهه ۱۹۶۰ هستند. به عبارت دیگر، باید به تنشی اشاره کنیم که میان تقاضای حرفه‌ای و خواسته‌های کسانی وجود دارد که در مدارس ژورنالیسم یا در دانشگاه‌ها تحصیل می‌کنند، تنشی که دائماً رو به افزایش است. هرچند این امر نباید از یاد برود که جاه‌طلب‌ترین آدم‌ها، خیلی زود خود را با موقعیت انطباق می‌دهند. ژورنالیستی اخیراً می‌گفت که بحران چهل سالگی (در ۴۰ سالگی افراد متوجه می‌شوند که این حرفه آن چیزی نیست که تصورش را می‌کردند)، به بحران سی سالگی تبدیل شده است. افراد بدین‌سان، هرچه زودتر ضرورت‌های هولناک این حرفه و به‌خصوص الزامات ناشی از مخاطب‌سنجی و غیره را درک می‌کنند. ژورنالیسم، یکی از مشاغلی است که در آن، بیشترین میزان اضطراب و نارضایتی، سرکشی یا تسلیم ریاکارانه وجود داشته و به شکل بسیار رایجی، به بیان در می‌آید (آن‌هم به صورت بدیهی و از جانب کسانی که زیر سلطه هستند). همچنین حرفه‌ای است که در آن، بیشترین میزان خشم، نفرت یا ناامیدی در برابر واقعیت‌های کار به چشم می‌خورد و افراد به‌ناچار، همه این موارد را می‌پذیرند یا ادعا می‌کنند که «مثل دیگران نیستند». اما در عین حال، کمتر امکان دارد که چنین سرخوردگی‌ها یا سرپیچی‌هایی، به صورت نوعی مقاومت فردی و به‌خصوص جمعی در بیاید.

برای درک همه چیزهایی که تاکنون گفتم و ممکن است علی‌رغم تلاش من، تصور شود آن‌ها را به مسئولیت‌های فردی مجریان یا متولیان ارتباطات نسبت می‌دهم، باید به سطح سازوکارهای کلی، یعنی به سطح ساختارها گذار کنیم. افلاطون (که امروزه بسیار به او استناد می‌کنیم) معتقد است که ما عروسک‌های خیمه‌شب‌بازی‌ای هستیم که در دست خدایانیم. به همین صورت، تلویزیون نیز جهانی را می‌سازد که به‌نظر می‌رسد در آن کنشگران اجتماعی، ظاهراً آدم‌های مهمی هستند، آزادی و خودمختاری داشته و گاه حتی از هاله‌ای خارق‌العاده برخوردارند (کافی است نشریات تلویزیونی را بخوانیم)، اما در حقیقت، عروسک‌های خیمه‌شب‌بازی‌ای هستند که در دست یک ضرورت قرار دارند، ضرورتی که باید آن را توصیف کنیم، و به ساختاری برمی‌گردد که باید آن را بیرون کشید و آشکار کرد.

ساختار ناپیدا و اثرات آن

برای فراتر رفتن از توصیفی حتی دقیق‌تر از آنچه بر صحنه تلویزیون می‌گذرد، و نیز برای درک سازوکارهای توضیح‌دهنده عملکردهای ژورنالیست‌ها، به‌ناچار باید از مفهومی استفاده کنم که تا اندازه‌ای تخصصی است: منظورم مفهوم «میدان ژورنالیستی» است. جهان ژورنالیسم، خُرده‌کیهانی است که قوانین خاص خود را دارد و به‌وسیله روابط جذاب یا دافعه‌دارش، نسبت به خُرده‌کیهان‌های دیگر تعریف می‌شود. این‌که می‌گوییم چنین جهانی خودمختار است و قانون خاص خود را دارد، به این معنی است که آنچه در آن می‌گذرد، نمی‌تواند به صورت مستقیم از طریق عوامل بیرونی درک شود. این پیش‌فرض عینی‌ای بود که من برای توضیح وقایع ژورنالیستی، از خلال عوامل اقتصادی به‌کار می‌بردم. برای مثال، ما نمی‌توانیم آنچه در شبکه TF1 می‌گذرد را صرفاً براساس این واقعیت که صاحب این شبکه، شرکت بویگ^۱ است، توضیح دهیم. البته روشن است توضیحی که به چنین واقعیتی توجه نکند، ناقص است. اما، [در مقابل] توضیحی که فقط همین واقعیت را در نظر بگیرد نیز ناقص است؛ و ناقص بودن در این شرایط، از آن‌رو شدیدتر می‌شود که خود را کامل وانمود

می‌کند. بنابراین، با نوعی ماتریالیسم سطحی سروکار داریم که با سنت مارکسیستی پیوند خورده و چیزی را توضیح نمی‌دهد، و بدون آن که مسئله‌ای را روشن کند، صرفاً دست به افشاگری می‌زند.

سهم بازار و رقابت

برای درک آنچه در TFI می‌گذرد، ابتدا باید آگاه شویم که قرار گرفتن این شبکه، در جهانی از روابط عینی میان شبکه‌های مختلف تلویزیون و رقیب یکدیگر، چه وضعیتی به این شبکه می‌دهد. رقابتی که در شکل آن، به صورتی ناپیدا، در قالب روابط قدرت دریافت نشده جای می‌گیرند. بنابراین، این روابط را صرفاً می‌توان از طریق مؤلفه‌هایی چون سهم از بازار، نفوذ بر سفارش‌دهندگان آگهی، سرمایه جمعی ژورنالیست‌های پرآوازه و غیره درک کرد. به عبارت دیگر، در میان این شبکه‌ها، نه تنها با کنش‌های متقابل آدم‌هایی سروکار داریم که با یکدیگر سخن گفته یا نمی‌گویند - آدم‌هایی که بر یکدیگر اعمال نفوذ می‌کنند تا همدیگر را تفسیر کنند، و همه چیزهای دیگری که تاکنون گفته‌ام - بلکه با روابطی از قدرت کاملاً ناپیدایی سروکار داریم که ما را وامی‌دارند برای درک آنچه در شبکه‌هایی چون TFI یا Arte می‌گذرد، مجموعه روابط عینی نیروهایی را در نظر بگیریم که ساختار میدان را می‌سازند. به عنوان نمونه، در میدان بنگاه‌های اقتصادی، یک بنگاه بسیار پر قدرت است که می‌تواند فضای اقتصادی را کاملاً تغییر شکل بدهد. مثلاً می‌تواند با کاهش قیمت‌ها و ممانعت از ورود بنگاه‌های دیگر، نوعی سد در مقابل در ورودی این فضا ایجاد کند. در نتیجه، نباید این آثار را ضرورتاً محصول اراده افراد دانست. شبکه TFI صرفاً با تجمیع زیاد قدرت در خود، که بر جهان تلویزیونی تأثیر دارد و می‌توان آن را در تغییر سهم شبکه از بازار دید، بر کل چشم‌انداز رادیو-تلویزیونی تأثیر می‌گذارد. این ساختار را نه تماشاچیان احساس می‌کنند و نه ژورنالیست‌ها. البته

ژورنالیست‌ها اثرات چنین ساختاری را احساس می‌کنند، اما نمی‌توانند درک کنند که تا چه اندازه نیروی مربوط به نهادی که در آن هستند، بر آن‌ها فشار وارد می‌کند. برای درک این که یک ژورنالیست چه می‌تواند بکند، باید گروهی از عوامل را در نظر داشت: نخست، موقعیت ارگان مطبوعاتی که درون آن قرار گرفته است. مثلاً موقعیت TFI یا لوموند در میدان ژورنالیستی، و سپس موقعیت خود این ژورنالیست در فضای روزنامه یا شبکه‌ای که در آن مشغول به کار است.

میدان، یک فضای اجتماعی ساخت یافته یا یک میدان از نیروهاست، که درون آن با افراد دارای استیلا و افراد زیر استیلا، با روابط پیوسته و پایدار و با نابرابری‌هایی که درون این میدان اتفاق می‌افتد، سروکار داریم. این میدان، در عین حال یک میدان مبارزه برای تغییر یا حفظ میدان مبارزه نیز هست. هرکس درون این جهان، درگیر رقابتی می‌شود که موضوع آن به دست آوردن قدرت (نسبی) [بیشتری] است که در دست دارد، و از طریق موقعیت او درون میدان، و در نتیجه از طریق استراتژی‌هایش مشخص می‌شود.

رقابت اقتصادی میان شبکه‌های تلویزیونی با روزنامه‌ها برای به دست آوردن خوانندگان یا مخاطبان بیشتر، یا به اصطلاح خودشان برای کسب سهم بیشتری از بازار، به طور مشخص به رقابتی میان ژورنالیست‌ها منجر می‌شود که اهداف ویژه خود را دارد: خبر داغ^۱، خبرهای انحصاری، به شهرت رسیدن در حرفه و غیره. این رقابت، به هیچ وجه به یک مبارزه اقتصادی خالص، زیسته یا اندیشیده شده تبدیل نمی‌شود، هرچند زیر الزامات موقعیت نهاد مطبوعاتی یا تلویزیونی‌ای قرار دارد که خود از روابط قدرت اقتصادی و نمادین تبعیت می‌کند. امروزه، بین آدم‌هایی که هرگز نمی‌توانند با یکدیگر برخورد کنند، روابط عینی ناپیدایی وجود دارد. برای

نمونه، اگر خواسته باشیم مورد حادی را بین لوموند دیپلماتیک و TF1 در نظر بگیریم، این آدم‌ها به دلیل همین روابط، امروزه ناچارند آگاهانه یا ناخودآگاهانه الزامات و اثرات ناشی از تعلقشان به یک جهان واحد را بپذیرند. به عبارت دیگر، اگر امروزه من می‌خواهم بدانم که این یا آن ژورنالیست چه خواهد گفت یا خواهد نوشت، چه چیزی را بدیهی یا غیرقابل تصور خواهد دانست، یا چه چیزی برای او طبیعی یا ناشایست تلقی خواهد شد، باید قدرت خاصی را که نهاد مربوط به او در اختیار دارد بشناسیم. قدرتی که می‌توان آن را براساس وزنه اقتصادی و سهمش از بازار، و نیز وزنه نمادینش که به سختی قابل سنجش است، شناخت (برای کامل‌تر بودن شناخت‌مان، باید موقعیت میدان رسانه ملی را نیز درون میدان جهانی شناخت در نظر داشت. برای مثال، باید بدانیم که تلویزیون امریکا، امروزه دارای استیلای اقتصادی- فناورانه و به‌خصوص نمادینی است که از آن، الگو و سرچشمه‌ای برای ایده‌ها و فرمول‌ها و فرایندها در نزد بسیاری از ژورنالیست‌ها می‌سازد).

برای درک بهتر این ساختار در شکل کنونی‌اش، خوب است که تاریخ فرایند شکل‌گیری آن را بازبینی کنیم. در دهه ۱۹۵۰، تلویزیون حضور بسیار کم‌رنگی در میدان ژورنالیستی داشت و وقتی کسی از ژورنالیسم سخن می‌گفت، معمولاً به تلویزیون فکر نمی‌کرد. آدم‌های تلویزیون زیر استیلای دوگانه‌ای فرض می‌شدند، زیرا از یک سو آن‌ها را وابسته به قدرت‌های سیاسی می‌دانستند، یعنی از لحاظ فرهنگی و نمادین و اعتبار کلی وابسته هستند و از سوی دیگر، به جهت اقتصادی وابسته به یارانه‌های دولتی تلقی می‌شدند، یعنی فرض می‌شد که از کارایی و قدرت کمتری برخوردارند. اما در طول سال‌های دراز (البته باید این فرایند را به‌طور تفصیلی توضیح داد)، این رابطه به‌طور کامل زیور و شد و تلویزیون، چه از لحاظ اقتصادی و چه از لحاظ نمادین، در میدان ژورنالیستی مغلوب گردید. نشانه‌ای از این امر را

می‌توان در بحران روزنامه‌ها مشاهده کرد: روزنامه‌هایی که برای همیشه از میان رفتند، و برخی دیگر که دائماً با همین خطر مواجه هستند و به همین دلیل باید دائماً دغدغه حفظ یا بازیابی مخاطبان‌شان را داشته باشند؛ و در این میان، روزنامه‌هایی نیز وجود دارند که بیش از دیگران تهدید می‌شوند، روزنامه‌هایی که به حوادث و به ورزش اختصاص دارند؛ زیرا تلویزیون، بیش از پیش به سوی این موضوعات که روزنامه‌های جدی کم‌تر به آن‌ها توجه دارند، رفته است (این روزنامه‌ها در واقع موضوعات مربوط به سیاست خارجی، امور سیاسی و حتی تحلیل‌های سیاسی را در صفحه اول خود قرار می‌دهند، در حالی که حوادث متفرقه و ورزش را به کمترین حد ممکن رسانده‌اند).

البته آنچه من در این جا تبیین می‌کنم، جنبه کلی دارد، در صورتی که باید وارد جزئیات شد و تاریخ اجتماعی روابط میان ارگان‌های مطبوعاتی مختلف و نه صرفاً یک ارگان مطبوعاتی را ترسیم کرد (کاری که متأسفانه تاکنون انجام نشده است). مهم‌ترین مسائل، در سطح تاریخ ساختاری مجموع این جهان ظاهر می‌شود. آنچه در یک میدان اهمیت دارد، بارهای نسبی هستند: یک روزنامه ممکن است کاملاً یک‌سان باقی بماند و حتی یکی از خوانندگان را از دست ندهد، یا از هیچ‌لحاظ نیازمند تغییر نباشد، اما کاملاً تغییر کند، زیرا قدرت و موفقیت نسبی‌اش در فضا [ی رقابت] تغییر کرده است. برای مثال، یک روزنامه از زمانی که قدرت تأثیرگذاری بر محیطش کاهش یابد و دیگر نتواند قانون خود را در آن محیط تحمیل کند، روزنامه‌دارای استیلا به‌شمار نمی‌آید. در جهان روزنامه‌های مکتوب، می‌توان گفت که روزنامه لوموند قوانین خود را به دیگران دیکته می‌کرد. همه تاریخ‌شناسان مطبوعات در این عرصه به دوگونه روزنامه اشاره می‌کنند و میان آن‌ها تفکیک قائل می‌شوند: از یک‌سو روزنامه‌های خبری^۱ قرار

دارند که اخبار و حوادث را نقل می‌کنند و از سوی دیگر، روزنامه‌های نظری^۱ وجود دارند که تحلیل‌ها و نقطه‌نظرها را ارائه می‌دهند. به تعبیری دیگر، از یک‌سو روزنامه‌های پرتیراژی مثل فرانس سوار^۲ و از سوی دیگر، روزنامه‌هایی با تیراژ نسبتاً کمتر و تقریباً دارای اقتدار نیمه‌رسمی وجود دارند. روزنامه لوموند، در هردو زمینه، از موقعیت خوبی برخوردار است، زیرا هم تیراژ بالایی دارد تا نظر آگهی‌دهندگان را تأمین کند، و هم سرمایه‌نمادین کافی‌ای برای برخورداری از یک اقتدار را دارد. از این‌رو، هردو جنبه قدرت در این میدان را در خود جمع کرده است.

روزنامه‌های اندیشمندانه در اواخر قرن نوزدهم در واکنش نسبت به روزنامه‌هایی با تیراژ بالا و برای مخاطبان عام، منتشر شدند. روزنامه‌های اخیر، که با عواطف مردم بازی می‌کردند، همواره سبب نفرت و انزجار خوانندگان بافرهنگ بودند. ظهور رسانه توده‌ای، به معنی اخص کلمه، یعنی تلویزیون، را نیز نمی‌توان پدیده‌ای بدون پیشینه در نظر گرفت، مگر، به دلیل گستردگی آن. در این جا باید پرنانتری را بگشاییم: یکی از مشکلات بزرگ جامعه‌شناسان، همواره آن بوده است که از افتادن در دام دو توهم متقارن، جلوگیری کنند: یکی توهم «پدیده بی‌نظیر» (جامعه‌شناسانی هستند که عاشق چنین چیزهایی هستند، زیرا کار بسیار شیکی است، به‌خصوص این‌که به تلویزیون بیایند و ادعا کنند پدیده‌های شگفت‌انگیز و انقلاب‌های واقعی در عرصه اجتماعی را کشف کرده‌اند) و دیگری، توهم «همیشه همین‌طور بوده» است (که بیشتر آن را در نزد جامعه‌شناسان محافظه‌کاری می‌بینیم که معتقدند: «هیچ چیز تازه‌ای اتفاق نیافتاده است، همیشه بعضی آدم‌ها حاکم بوده‌اند و بعضی دیگر زیر سلطه، همواره برخی از آن‌ها ثروتمند بوده‌اند و برخی هم فقیر»). در این جا خطر بزرگی وجود دارد، به‌خصوص که مقایسه میان دوره‌های مختلف، کار بسیار مشکلی است. تنها می‌توان ساختارهای

ساختاردهنده را با یکدیگر مقایسه کرد. بنابراین، همواره این خطر وجود دارد که دچار اشتباه شویم و چیزی بسیار پیش‌پاافتاده را به‌عنوان چیزی خارق‌العاده معرفی کنیم، زیرا آن فرهنگ را نمی‌شناسیم. این امر یکی از دلایلی است که روزنامه‌نگاران را گاه به موجوداتی خطرناک بدل می‌کند: آن‌ها که همیشه آدم‌های بافرهنگی نیستند، گاه از چیزهایی شگفت‌زده می‌شوند که هیچ چیز شگفتی دربر ندارد و برعکس، گاه از چیزهای تکان‌دهنده دچار کم‌ترین شگفتی نمی‌شوند. دوره تاریخ برای ما جامعه‌شناسان، گریزناپذیر است. اما متأسفانه در بسیاری از حوزه‌ها، از جمله در حوزه تاریخ معاصر، مطالعات انجام شده هنوز کافی نیستند، به‌ویژه هنگامی که با پدیده‌های جدیدی همچون روزنامه‌نگاری سروکار داریم.

قدرت ابتذال

برای آن‌که به مسائل مربوط به تأثیر ظهور تلویزیون بازگردم، باید بگویم هرچند تقابلی وجود داشته است، اما هرگز با چنین شدتی نبوده است (من میان «پدیده بی‌نظیر» و «همیشه همین‌طور بوده»، نوعی سازش به‌وجود می‌آورم). تلویزیون، به‌دلیل قدرت خود در توزیع، مسئله بسیار حادی را در جهان ژورنالیسم مکتوب به‌طور عام و در جهان فرهنگی به‌طور خاص، به‌وجود می‌آورد. در مقایسه با تلویزیون، مطبوعات عامه‌پسند که چنان ترسی در دل روشنفکران انداخته بودند (چنان‌که ریمون ویلیامز^۱ این فرضیه را مطرح می‌کند که انقلاب رومانتیک در شعر، واکنشی بود به نفرتی که ظهور مطبوعات عامه‌پسند در نزد نویسندگان انگلیسی ایجاد کرده بود)، چندان قابل اهمیت نیستند. در حقیقت، تلویزیون با گستردگی و با نیروی خارق‌العاده خود، تأثیراتی ایجاد می‌کند که هرچند بی‌نظیر نیستند، اما کاملاً تازه‌گی دارند.

برای مثال، تلویزیون می‌تواند در یک شب و برای اخبار ساعت ۸ خود، تعداد بیشتری از افراد را که مجموعه خوانندگان تمام روزنامه‌های صبح و عصر فرانسه هستند، گرد هم آورد. اگر اطلاعاتی که چنین رسانه‌ای ارائه می‌دهد، اطلاعاتی همه‌جانبه و بدون هیچ پستی و بلندی و یکدست شده باشد، می‌توان به‌خوبی اثرات سیاسی و فرهنگی ناشی از آن‌ها را مشاهده کرد. (این قانونی است که ما به‌خوبی می‌شناسیم: هراندازه یک آرگان مطبوعاتی یا یک ابزار بیان، بخواهد مخاطبان بیشتری را دربر بگیرد، باید خود را خشتی‌تر کند. یعنی، چیزهایی را که ممکن است موجب تقسیم و بیرون راندن بخشی از مخاطبان شود، از خود خارج کند (مثلاً نگاه کنید به مجله‌ای مثل پاریس مج). به بیانی دیگر، باید کاری کند که مطالبش برای هیچ‌کس گزنده نباشد، هیچ مسئله‌ای ایجاد نکند یا صرفاً از چیزهایی حرف بزند که همه را خوش بیاید. در زندگی روزمره، مردم عادت دارند تا جایی که می‌شود از آب‌وهوا صحبت کنند، زیرا، این تنها موضوعی است که مطمئن هستند در مورد آن، باهم اختلافی نخواهند داشت (البته این موضوع در زمانی که شما با یک روستایی صحبت می‌کنید که منتظر باریدن باران است، آن‌هم در حالی که شما تعطیلات‌تان را می‌گذارید، فرق می‌کند). بنابراین، موضوع آب‌وهوا را باید موضوع الگویی «است» تلقی کرد. بنابراین، هراندازه روزنامه‌ها بخواهند بر تعداد مخاطبان‌شان بیفزایند، باید از موضوع‌های عام‌تری صحبت کنند که مسئله‌ساز نباشند. در نتیجه، «موضوع» براساس سازگاری آن با مقوله‌های دریافت خواننده ساخته می‌شود.

(به همین دلیل، برای تمام کارهای جمعی‌ای که به‌دنبال همگن‌سازی و ایجاد ابتدال و «دنباله‌روی» و «سیاست‌زدایی» است، و هیچ‌کس هم به‌طور خاص موضوع آن نیست، لزوماً نه فکری شده و نه خواستی در کار بوده است. این چیزی است که ما اغلب در جهان می‌بینیم. ما، شاهد وقوع

چیزهایی هستیم که ظاهراً هیچ‌کس خواهان آن نبوده، اما چنین به‌نظر می‌رسد که از روی اراده بوده‌اند («باید می‌شد»). در این‌جاست که نقد ساده‌انگارانه، امری خطرناک محسوب می‌شود: این‌گونه نقد، ما را از هرگونه تلاشی برای فهم پدیده‌ها معاف می‌کند. مثلاً این‌که، تلاش کنیم بفهمیم چرا چیزها به این صورت اتفاق افتاده‌اند، بدون آن‌که کسانی که در این زمینه سرمایه‌گذاری کرده‌اند، نیازی به دخالت داشته باشند. بدین ترتیب، ما محصولی عجیب به‌دست می‌آوریم که همان اخبار تلویزیونی است. اخباری که برای همه مناسب است، زیرا صرفاً چیزهایی را که همه می‌دانند تأیید می‌کند، و به‌خصوص، هیچ‌کاری به ساختارهای ذهنی افراد ندارد. ما انقلاب‌هایی داریم که پایه‌های مادی یک جامعه را تغییر می‌دهند، انقلاب‌هایی که عموماً به آن‌ها اشاره می‌شود (برای مثال، ملی کردن اموال کلیسا پس از انقلاب فرانسه). انقلاب‌هایی نیز هستند که نمادین به‌شمار می‌آیند، و حاصل کار هنرمندان، یا دانشمندان و پیامبران بزرگ دینی، و گاه (البته به صورتی نادر) پیامبران بزرگ سیاسی هستند. انقلاب‌هایی نیز هستند که ساختارهای ذهنی انسان‌ها، یعنی شیوه‌های بینش و اندیشه ما را دگرگون می‌کنند. برای مثال، در زمینه نقاشی، مانه^۱ تقابلی اساسی را دگرگون کرد، ساختاری که تمام آموزش آکادمیک برپایه آن استوار بود: [یعنی] تقابل میان امر معاصر و امر باستانی. اگر ابزاری به قدرت تلویزیون، حتی به صورتی اندک، چنین جهت‌گیری را به سوی انقلاب نمادین انجام دهد، می‌توانم اطمینان بدهم که متوقف‌اش نخواهند کرد. اما، (به‌نظر می‌رسد بدون آن‌که کسی نیازی به خواستن چنین چیزی داشته باشد، تلویزیون، صرفاً به‌دلیل منطق رقابت و سازوکارهایی که به آن‌ها اشاره کردم، اقدامی در این جهت انجام نمی‌دهد. تلویزیون، کاملاً با ساختارهای ذهنی مخاطبان خود انطباق دارد. من می‌توانم به اخلاق‌گرایی تلویزیون، از جمله برنامه‌های خیریه آن،^۲

که باید آن‌ها را در این منطق تحلیل کرد، اشاره کنم. به قول ژید: ^۱ «با احساسات خوب می‌توان ادبیاتی بد آفرید». اما در تلویزیون، با احساسات خوب، «نظرسنجی مثبت» آفریده می‌شود. ما باید درباره اخلاق‌گرایی آدم‌ها در تلویزیون بیاندیشیم: آن‌ها اغلب آدم‌هایی حيله‌گر هستند، اما همواره گفتار اخلاقی کاملاً برجسته‌ای دارند. مجریان اخبار تلویزیونی، مجریان مناظره‌ها و مفسران ورزشی، هرکدام به مدیران کوچکی برای وجدان ما بدل شده‌اند، و بدون آن‌که فشار زیادی به‌خود بیاورند، پرچمدار اخلاق خُرده‌بورژوازی شده‌اند که به ما می‌گویند در آن چیزهایی که آن‌ها «مسائل اجتماعی» می‌نامند، «به چه چیزی باید اندیشید»: پرخاشگری‌ها در حومه‌های شهری یا خشونت در مدرسه. همین [نکته] را می‌توان در حوزه هنر و ادبیات نیز گفت: معروف‌ترین برنامه‌های به اصطلاح ادبی - به شیوه‌ای هرچند بیش از پیش خوش‌خدمت‌وار - صرفاً به مصرف ارزش‌های حاکم، دنباله‌روی‌های آکادمیک یا ارزش‌های بازار می‌رسند.

ژورنالیست‌ها - یا بهتر است بگوییم میدان ژورنالیستی - به این دلیل اهمیت دارند که در جهان اجتماعی، دارای انحصار عملی هستند، [به این معنا که] انحصار ابزارهای تولید و توزیع اطلاعات در مقیاس بزرگ را در دست دارند و از طریق این ابزارها، می‌توانند بر دسترسی نه‌تنها شهروندان ساده، بلکه سایر تولیدکنندگان فرهنگی، دانشمندان، هنرمندان و نویسندگان و بر آنچه گاه «فضای عمومی» یعنی توزیع گسترده نامیده می‌شود، تأثیرگذار باشند (زمانی که کسی بخواهد چه به‌عنوان فرد، چه به‌عنوان عضوی از یک انجمن یا گروه، اطلاعاتی را به صورت گسترده منتشر کند، به این انحصار برخورد می‌کند). بدین ترتیب، هرچند ژورنالیست‌ها در میدان تولید فرهنگی در موقعیتی پایین و زیر سلطه قرار دارند، اما شکل خاص و نادری از استیلا را نیز در اختیار دارند: آن‌ها هستند که قدرت را در وسایل

بیان عمومی، وجود عمومی، سرشناس شدن و دستیابی به شهرت عام (چیزی که برای سیاستمداران و برخی از روشنفکران اهمیتی حیاتی دارد)، در دست دارند. همین امر سبب می‌شود که آن‌ها (لااقل قدرتمندترین آن‌ها)، اغلب از نوعی احترام برخوردار باشند که تناسب چندانی با شایستگی‌های فکری‌شان ندارد. با این وجود، می‌توانند بخشی از این قدرت تقدس‌یافته را به سود خود به کار بگیرند (باید به این واقعیت توجه داشت که ژورنالیست‌ها، ولو پراوازه‌ترین آن‌ها، در رابطهٔ حقارتی ساختاری نسبت به گروه‌هایی قرار دارند که گاه می‌توانند بر آن‌ها غالب باشند). برای مثال، روشنفکران - که البته به شدت تمایل دارند خود را میان آن‌ها جا بزنند - و سیاستمداران، بی‌شک عواملی هستند که می‌توانند وجود گرایش‌های ضد روشنفکری آن‌ها را توجیه کنند).

اما این نکته اهمیتی ویژه دارد که ژورنالیست‌ها، از آن‌جا که دائماً در معرض دید عمومی هستند و در مقیاسی بزرگ، قدرت بیانی دارند که لااقل تا زمان ظاهر شدن تلویزیون، برای حتی یک تولیدکننده فرهنگی بسیار مشهور قابل تصور هم نبود، سبب می‌شود که آن‌ها بتوانند اصول جهان‌بینی خود و پرسمان و نقطه‌نظر خود را به کل جامعه تحمیل کنند. ممکن است به این گزاره اعتراض شود که جهان ژورنالیستی، تقسیم شده و تفاوت یافته و دارای تنوع است، بنابراین، می‌تواند تمام عقاید و نظرها را بازتاب داده و به تمام نقطه‌نظرها امکان دهد که خود را مطرح کنند (البته این امر واقعیت دارد که برای عبور از پروژه ژورنالیستی، به شرط آن‌که از حداقلی از بار نمادین برخوردار باشد، می‌توان تا حدی از رقابت میان ژورنالیست‌ها و مطبوعات استفاده کرد). با این وجود، میدان ژورنالیستی همچون سایر میدان‌ها، بر مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌ها و باورهای مشترک استوار است (که فراتر از تفاوت‌های موقعیت و عقاید قرار می‌گیرند). این پیش‌فرض‌ها که در نوعی نظام مقولات اندیشه و در نوعی رابطه با زبان و در همه چیزهایی

که در اصطلاحی چون «در تلویزیون خوب جلوه می‌کند»، خود را نشان می‌دهند، اصولی هستند که ژورنالیست‌ها براساس آن‌ها در واقعیت اجتماعی و نیز در مجموعه تولیدات نمادین، عمل می‌کنند. هیچ گفتمان (چه تحلیل‌های عملی، چه موضع‌گیری‌های سیاسی و غیره) و هیچ عملی (اعتصاب‌ها و تظاهرات و غیره) نیست که برای دستیابی به بحث‌های عمومی، بتواند گریزی از این گزینش ژورنالیستی داشته باشد. این گزینش، در واقع نوعی سانسور بسیار وحشتناک است که ژورنالیست‌ها بدون آن‌که لزوماً بدانند، انجام می‌دهند؛ و برای این کار، تنها موضوعاتی را برای ارائه به عموم برمی‌گزینند که به آن‌ها علاقه داشته و «توجه آن‌ها را جلب کرده باشند». به تعبیری، درون مقولات و در قالب‌های آن‌ها جای بگیرند؛ در حالی که دیگر اشکال بیان نمادین را که شاید شایسته رسیدن به تمام شهروندان باشند، به بی‌معنایی و بی‌تفاوتی محکوم می‌کنند.

پیامد دیگری که درک آن مشکل‌تر است و به افزایش قدرت تلویزیون در فضای رسانه‌های ارتباط‌جمعی و به افزایش فشار الزامات تجاری که بر تلویزیون غالب شده مربوط می‌شود، در گذاری قابل مشاهده است که سیاست کنش فرهنگی تلویزیون را به نوعی سفسطه‌گرایی فی‌البداهه می‌رساند (این امر را البته بیشتر در تلویزیون می‌بینیم، اما خود را به مطبوعات به اصطلاح جدی نیز تعمیم داده است، به گونه‌ای که این مطبوعات نیز سهم هرچه بیشتری را به نوعی از نظرات خوانندگان اختصاص می‌دهند که در قالب ستون آزاد و ارائه نظرات آزاد دیده می‌شوند). تلویزیون در دهه ۱۹۵۰، تلاش می‌کرد تلویزیونی فرهنگی باشد و تا اندازه‌ای هم از انحصار خود استفاده می‌کرد تا محصولاتی را با ادعای فرهنگی بودن، به همگان تحمیل کند (مثلاً فیلم‌های مستند، بحث‌های فرهنگی و غیره) تا بدین ترتیب، به سلايق مخاطبان عام شکل دهد. اما تلویزیون در دهه ۱۹۹۰، در پی آن است که سلايق مخاطبان خود را هرچه

باشد تشویق کرده و از آن‌ها بهره‌برداری نماید، تا به مخاطبان بیش‌تری دست‌یابد. از این‌رو، تلویزیون به مخاطبان خود، محصولات خامی را عرضه می‌کند که پارادایم اصلی آن، گفت‌وگوهای تلویزیونی،^۱ تجربه‌های زندگی، به نمایش درآوردن بی‌پرده تجارب زیسته و اغلب مبالغه‌آمیز است، و صرفاً ارضای گرایش‌های چشم‌چرانی و خودنمایی‌های بیمارگونه را دنبال می‌کند (برای نمونه، بازی‌های تلویزیونی که مردم تشنه شرکت در آن‌ها هستند، حتی به‌عنوان تماشاچی تا صرفاً دیده شوند).^۲ با این وجود باید تأکید کنم که من به‌هیچ‌عنوان برخلاف برخی از افراد، افسوس نوعی تلویزیون آموزشی- پرورشی را که در گذشته شاهد آن بودیم نمی‌خورم، و فکر می‌کنم چه آن نوع تلویزیون و چه آنچه امروز شاهدش هستیم، یعنی تلویزیونی که به صورتی فی‌البداهه عامه‌گراست، و به صورتی ریاکارانه از سلیق مردمی تبعیت می‌کند، هردو، با استفاده‌ای واقعاً دموکراتیک از این ابزار توزیع گسترده در ابعادی بزرگ، در تضاد قرار دارند.

مبارزات دل‌خواهانه از طریق نظرسنجی‌ها

ما باید فراتر از ظواهر برویم، فراتر از آنچه در صحنه‌ها می‌بینیم و حتی فراتر از رقابتی که درون میدان ژورنالیستی در جریان است تا بدین ترتیب، به روابطی برسیم که میان نیروها در ارگان‌های مختلف وجود دارد، زیرا به این طریق است که براساس توازن نیروها می‌توانیم به شکلی که کنش‌های متقابل به‌خود می‌گیرند، پی‌ببریم. برای آن‌که درک کنیم چرا امروزه این یا آن مباحثه را میان این یا آن ژورنالیست، به صورتی منظم مشاهده می‌کنیم، باید به موقعیت ارگان‌های مطبوعاتی‌ای که این افراد، نمایندگان آن‌ها در فضای ژورنالیستی هستند، و به موقعیتی که هر یک از آن‌ها در آن ارگان‌ها در دست دارند، توجه کنیم. بدین‌سان، برای آن‌که درک کنیم یک

سرمقاله‌نویس روزنامه‌ای چون لوموند، چه می‌تواند بنویسد و چه نمی‌تواند بنویسد، باید همواره این دو عامل را در نظر گرفت. این الزامات ناشی از موقعیت، خود را همچون گروهی از ممنوعیت‌ها یا اجبارهای اخلاقی تحمیل می‌کنند. [مثلاً می‌گویند:] «این با سنت روزنامه لوموند خوانایی ندارد»؛ یا «این با روحیه لوموند سازگار نیست»؛ یا «این‌جا جای چنین کارهایی نیست» و غیره. همه این تجارب زیسته، که خود را به‌مثابه گزاره‌های اخلاقی ارائه می‌دهند، در حقیقت بازگردان ساختار میدان از خلال شخصی هستند که در موقعیت خاصی در یک فضا، قرار گرفته است. در یک میدان، بازیگران مختلف اغلب بازنمایی‌های پرسمان‌برانگیزی نسبت به سایر بازیگرانی که با آن‌ها در رقابت هستند، دارند. آن‌ها در مورد آن بازیگران، اظهارات کلیشه‌ای گفته یا دشنام‌نثارشان می‌کنند (در فضای ورزشی هر یک از ورزش‌ها، تصاویر کلیشه‌ای خاصی برای سایر ورزش‌ها می‌سازند. مثلاً راگبی‌بازها، فوتبالیست‌ها را «شل»^۱ می‌نامند). این کلیشه‌ها، اغلب استراتژی‌های مبارزه هستند که روابط میان نیروها را مدنظر می‌گیرند و تلاش می‌کنند آن‌ها را تغییر داده یا حفظ کنند. در حال حاضر، در نزد ژورنالیست‌های مطبوعاتی، به‌خصوص آن‌هایی که در موقعیت زیر سلطه‌ای در مطبوعات قرار دارند، یعنی در روزنامه‌های کوچک و در شغل‌های پایین‌جا دارند، شاهد رشد یک گفتمان بسیار انتقادی نسبت به تلویزیون هستیم. در حقیقت این بازنمایی‌ها، موضع‌گیری‌هایی هستند که از طریق آن‌ها، عمدتاً کسی که بیان‌شان می‌کند - آن‌هم به شیوه‌ای کمابیش حاشاکنده - موضع خود را اعلام می‌کند. اما این بازنمایی‌ها، در عین حال استراتژی‌هایی هستند که تلاش می‌کنند موقعیت آن‌ها را تغییر دهند. امروزه در محافل ژورنالیستی، مبارزه بر سر تلویزیون، مسئله‌ای محوری است؛ و همین امر

۱. «شل» (به فتح شین) را به‌جای manchot آورده‌ایم، یعنی آدمی که یک یا دو دست ندارد.

سبب می‌شود به سختی بتوان موضوع را بررسی کرد. بخشی از گفتمانی که درباره تلویزیون ادعای عملی بودن دارد، در واقع چیزی نیست جز آنچه خود دست‌اندرکاران تلویزیون در مورد آن بیان می‌کنند (ژورنالیست‌ها به سادگی و با کمال میل می‌گویند آنچه یک جامعه‌شناس بیان می‌کند، همان چیزی است که آن‌ها فکر می‌کنند. به همین دلیل نیز نمی‌توان امید داشت – و خوب است که این‌گونه است – که وقتی بخواهیم حقیقت را درباره تلویزیون بگوییم، چندان در نزد دست‌اندرکاران تلویزیون محبوبیت داشته باشیم). با این وجود، نشانه‌هایی حاکی از عقب‌نشینی تدریجی ژورنالیسم مطبوعاتی نسبت به تلویزیون وجود دارند. برای نمونه، می‌توان به افزایش سهم پیوست‌های مربوط به تلویزیون در مطبوعات اشاره کرد. واقعیتی که [نشان می‌دهد] ژورنالیست‌ها، بیشترین اهمیت را به این امر می‌دهند که تلویزیون از آن‌ها نقل قول کند (البته این‌که در تلویزیون دیده شوند، امری است که سبب بالا رفتن موقعیت‌شان در مطبوعات می‌شود. ژورنالیستی که بخواهد وزنه شود، باید یک برنامه تلویزیونی هم داشته باشد. همچنین ممکن است ژورنالیست‌های تلویزیون، موقعیت‌های بسیار مهمی در مطبوعات پیدا کنند و بدین‌سان، ویژگی نوشتار و حرفه مطبوعاتی را زیر سؤال ببرند: اگر یک مجری زن تلویزیون می‌تواند از امروز تا فردا، به یک مدیر روزنامه بدل شود، باید از خود پرسد دیگر چه مهارت خاصی می‌تواند برای یک ژورنالیست مطبوعاتی قائل شد). این یک واقعیت است که آنچه امریکایی‌ها «موضوع روز»^۱ (یعنی آنچه باید موضوع مقالات و سرمقاله‌ها و تیتراهای اصلی قرار بگیرد) می‌نامند، هرچه بیشتر به وسیله تلویزیون تعیین می‌شود (در چرخش چرخه‌ای اطلاعات که من توصیف کردم، سهم تلویزیون تعیین‌کننده است و اگر یک مضمون – یک حادثه یا یک بحث – به وسیله ژورنالیست‌های مطبوعاتی مطرح شود، تنها در صورتی تعیین‌کننده

و محوری می‌شود که تلویزیون هم به آن پردازد و به این ترتیب، موضوع یک‌باره دارای کارکردی سیاسی می‌شود). در نتیجه، با تهدید شدن موقعیت ژورنالیست‌های مطبوعاتی، ویژگی کار آن‌ها زیر سؤال می‌رود. البته همه آن چیزهایی که در این جا می‌گویم، نیازمند تدقیق و واریسی هستند: این موارد در آن واحد بیانی‌اند که بر برخی از پژوهش‌ها تکیه می‌زنند و برنامه‌ای هستند برای پژوهش‌های آتی. این موارد، شامل مسائل بسیار پیچیده‌ای می‌شوند که برای پیش‌برد شناخت آن‌ها، تنها می‌توان از طریق یک کار تجربی گسترده به نتیجه رسید (البته این امر در حالی است که برخی از سردمداران یک دانش خودساخته و ادعایی که وجود خارجی ندارد، یعنی «رسانه‌شناسی»^۱ پیش از آن که دست به هرگونه پژوهشی بزنند، نتایج قاطع خود را درباره موقعیت جهان رسانه‌ها اعلام می‌کنند).

اما مهم‌ترین نکته آن است که از خلال افزایش سهم نمادین تلویزیون، و در بین تلویزیون‌های رقیب، گروهی از آن‌ها که با بیشترین ریاکاری و بیشترین موفقیت در پی امور احساساتی و نمایشی و خارق‌العاده هستند، نوع خاصی از اطلاع‌رسانی را تحمیل می‌کنند که تاکنون خاص مطبوعات زرد، ورزشی یا حوادث و جنایی بوده است. در حالی که امروزه مطبوعات در حال تعمیم یافتن به کل میدان ژورنالیستی است، گروهی از ژورنالیست‌ها که با هزینه زیاد استخدام شده‌اند - زیرا آمادگی داشته‌اند که بدون هیچ عذاب وجدانی از پست‌ترین سلیقه عمومی تبعیت کنند - یعنی ژورنالیست‌هایی که ریاکارترین افراد و بی‌تفاوت‌ترین افراد نسبت به اخلاق حرفه‌ای‌اند، و به همین دلیل هم کم‌ترین اهمیت را به تعهد سیاسی می‌دهند، در حال تحمیل «ارزش»‌ها، اولویت‌ها، شیوه‌های رفتاری، سخن گفتن و «آرمان‌های انسانی» خود به مجموعه ژورنالیست‌ها هستند. شبکه‌های تلویزیونی که زیر فشار رقابت برای به دست آوردن سهم بزرگ‌تری از بازار

قرار دارند، هرچه بیش از پیش به روش‌های نخ‌نما شده مطبوعات زرد متوسل می‌شوند و بیشترین فضا یا حتی اولین فضا را به حوادث یا اخبار ورزشی اختصاص می‌دهند. امروزه شاهد آن هستیم هر اتفاقی که در جهان افتاده باشد، باز هم شروع اخبار تلویزیون با اعلام نتایج قهرمانی فوتبال فرانسه یا این یا آن واقعه ورزشی است، تا به صورتی جنجالی، خبرها را هیجان‌انگیز کند. گاهی هم شاهد هستیم که به داستانی‌ترین و «هیجان‌انگیز»ترین شکل ممکن، به ماجراهای مناسکی و نمایشی عالم سیاست می‌پردازد (مثلاً سفر رؤسای دولت‌های خارجی یا سفرهای رئیس‌جمهور به کشورهای دیگر و غیره). البته در این میان مصیبت‌های طبیعی، حوادث و آتش‌سوزی‌ها و خلاصه همه چیزهایی که بتوانند صرفاً کنجکاوی بینندگان را برانگیزند، جایگاهی ویژه دارند. چیزهایی که برای درک آن‌ها، به هیچ مهارت خاصی، به‌خصوص از لحاظ دانش سیاسی، نیازی نباشد. در حقیقت همان‌گونه که گفتم، تأثیر اعلام اخبار حوادث، ایجاد نوعی خلأ سیاسی، سیاست‌زدایی و تقلیل جهان به گروهی از حکایت‌ها و داستان‌ها و حرف‌های پیش‌پاافتاده است (که می‌توانند ملی یا جهانی باشند و به زندگی ستارگان سینما یا به خاندان‌های سلطنتی و غیره مربوط شوند). بدین‌سان، توجه مردم بر حوادثی متمرکز می‌شود که پیامد سیاسی ندارند. حوادثی که در عین حال، تلویزیون آن‌ها را «نمایشی» تر کرده و جنبه دراماتیک به آن‌ها می‌دهد تا «از آن‌ها درس گرفته شود»، یا به «مسائل جامعه» بدل شوند. اغلب در چنین مواردی است که نیاز به فیلسوفان تلویزیونی ایجاد می‌شود، کسانی که باید به کمک تلویزیون بیایند تا به چیزهای بی‌معنا، معنا بدهند. به چیزهایی روایت‌گونه و تصادفی، چیزهایی که به صورتی تصنعی به صحنه کشیده شده و بدل به یک حادثه و مسئله مهمی شده‌اند. مثلاً این‌که دختران در مدارس روسری بر سرشان بگذارند، یا این‌که به یک معلم مدرسه تعرضی شده است، یا همه چیزهای

دیگری که «مسائل جامعه» نامیده شده و سبب می‌شوند انزجارهای پرطمطراقی از نوع فینکل کرات^۱ یا ملاحظات اخلاق‌گرایانه‌ای از نوع کنت-اسپونویل^۲ را شاهد باشیم. همین جست‌وجو برای چیزهای هیجان‌انگیز و دستیابی به موفقیت تجاری، می‌تواند تلویزیون را وادارد که در میان حوادث، دست به گزینش بزند، تا به این شیوه، در ساخت‌های وحشیانه‌ای در چارچوب سفسطه‌گرایی رها شده (چه خودانگیخته و چه حساب شده) و بتواند از طریق تقویت ابتدایی‌ترین انگیزه‌ها و شورهای مردم، علاقه‌مندی‌های گسترده‌ای ایجاد کند (برای مثال با مواردی چون دزدیدن کودکان یا رسوایی‌هایی که بیشترین نفرت را در مردم ایجاد می‌کنند)؛ و حتی آشکالی از بسیج مردم براساس عواطف و احساسات نوع‌دوستانه‌شان، یا برعکس، براساس احساسات پرخاش‌جویانه‌شان که ممکن است ذهن‌شان را به جنیات‌های نمادین نزدیک کند. به‌عنوان نمونه، وقتی از کشتن کودکان یا حوادث مرتبط به گروه‌های خاص سخن گفته می‌شود.

نتیجه آن است که امروزه، ژورنالیست‌های مطبوعاتی در برابر یک انتخاب قرار گرفته‌اند: آیا باید در جهت الگوی غالب پیش‌بروند، یعنی عملاً روزنامه‌ها را به روزنامه‌هایی تقریباً تلویزیونی تبدیل کنند؟ یا برعکس، باید یک استراتژی مبتنی بر افزایش تفاوت و ایجاد یک محصول متفاوت را پیش بگیرند؟ آیا باید وارد رقابت با تلویزیون شوند و این خطر را برای خود بخرند که در هر دو جبهه ببازند، یعنی هم مخاطبان را از دست بدهند و هم تعریفی را که آن‌ها از پیام فرهنگی دارند، یا تفاوت را بیشتر کنند؟ البته مسئله درون میدان تلویزیون و درون زیرمیدانی که درون میدان ژورنالیستی قرار می‌گیرد نیز مطرح است. در موقعیت کنونی، بر مبنای مشاهداتم، گمان می‌کنم مسئولان به صورت ناخودآگاه قربانی نوعی «ذهنیت مخاطب‌سنجی» هستند و چندان حق انتخاب ندارند (بدین ترتیب

به صورت منظم می‌توان شاهد آن بود که هیچ‌کس به انتخاب‌های بزرگ اجتماعی اقدام نمی‌کند؛ و اگر جامعه‌شناسی تا این حد آزاردهنده است، از آن‌روست که چیزهایی را به حوزه خودآگاهی وارد می‌کند که همه ترجیح می‌دهند در حوزه ناخودآگاهی باقی بمانند). به نظر من، گرایش عمومی آن است که ارگان‌های تولید فرهنگی سنتی، وادار شوند ویژگی‌های خود را از دست بدهند و به زمینه‌هایی کشیده شوند که در هر صورت، از پیش بازنده‌اند. برای نمونه، شبکه تلویزیونی فرهنگی لاست^۱ که بعد نام آرته^۲ به خود گرفت، ناچار شد خیلی سریع، سیاست باطن‌گرا و سازش‌ناپذیر و حتی پرخاش‌جویانه خود را کنار گذاشته و نوعی سازش کمابیش شرم‌آور را همراه با الزامات مخاطب‌سنجی بپذیرد؛ به صورتی که برنامه‌های عامه‌پسند را در ساعات پربیننده، و برنامه‌های سنگین خود را در ساعات دیروقت شب نمایش دهد. روزنامه لوموند نیز در برابر انتخاب مشابهی قرار دارد. البته قصد من در این‌جا آن نیست که وارد جزئیات این تحلیل شوم، و فکر می‌کنم به اندازه کافی موضوع را شکافتم تا نشان دهم چگونه می‌توان از تحلیل ساختارهای ناپیدا - که همچون نیروی جاذبه، چیزهایی هستند که هیچ‌کس نمی‌بیند، اما باید آن‌ها را در نظر داشت تا مسائل را فهمید - به تجربه‌های فردی رسید. همچنین چگونه می‌توانیم متوجه شویم که روابط میان نیروهای ناپیدا، خود را به تنش‌های شخصی و انتخاب‌های وجودی می‌کشانند.

(میدان ژورنالیسم، دارای یک ویژگی است: این میدان بیشتر از همه میدان‌های دیگر تولید فرهنگی، یعنی بسیار بیشتر از میدان ادبیات، میدان حقوقی، میدان علمی و غیره به نیروهای بیرونی وابسته است. این میدان، به‌طور بسیار مستقیم به تقاضا وابسته است و می‌تواند قربانی مجازات بازار شود، یعنی قربانی سلیقه عموم؛ و این امر شاید حتی بیشتر از میدان سیاسی

در این میدان محسوس باشد. انتخاب میان «امر اصیل» و «امر تجاری» که در همه میدان‌ها با آن روبرو هستیم (برای مثال در حوزه تئاتر، انتخاب و تقابل میان تئاتر سبک و بازاری و تئاتر سنگین و آوانگاردی؛ یا معادل آن، تقابل میان شبکه تلویزیونی مثل TF1 و روزنامه‌ای مثل لوموند؛ یا تقابل‌های مشابهی میان مخاطبان با فرهنگ‌تر در یک سو، و مخاطبان کم‌فرهنگ‌تر در سوی دیگر؛ و نیز، تعداد زیادی دانشجو در یک سو و تعداد بیشتری از افراد کاسب‌کار در سوی دیگر)، خود را به شکلی خشونت‌آمیز تحمیل می‌کند و وزنه قطب اقتصادی، در آن به شدت قدرتمند است. این تقابل، نه تنها از لحاظ شدت بی‌نظیر است، بلکه اگر آن را در زمان حال نیز با سایر میدان‌ها مقایسه کنیم، چیز مشابهی را نمی‌یابیم. اما افزون بر این، در میدان ژورنالیستی، نمی‌توان معادلی از آنچه می‌توان در جهان علمی دید، مشاهده کرد. برای مثال، این قاعده عادلانه را که کسی که برخی از خطوط قرمز را زیر پا بگذارد، به خود ضربه می‌زند، یا برعکس، کسی که از قواعد بازی تبعیت کند، احترام همکاران خود را به دست می‌آورد (که برای نمونه خود را در قالب استناد کردن و نقل قول از یکدیگر نشان می‌دهد). در حوزه ژورنالیسم، کجا می‌توان مجازات‌های مثبت یا منفی را یافت؟ تنها نکته انتقادی قابل مشاهده، برخی از برنامه‌های طنز مثل نمایش عروسکی گینیول‌ها^۱ هستند. اگر از پاداش‌های هم صحبت کنیم، تنها برخی از اشاره‌ها (یعنی این که یک ژورنالیست به ژورنالیست دیگری اشاره کند) قابل ذکر است، که آن هم امری نادر و کم‌پیدا و مبهم است.

سلطه تلویزیون

جهان ژورنالیسم، یک میدان است، میدانی که از خلال مخاطب‌سنجی‌ها، تحت الزام میدان اقتصادی قرار دارد. بنابراین، این میدان بسیار ناهمگن و

تحت تأثیر نفوذ الزامات تجاری، خود نیز به شدت بر سایر میدان‌ها، به‌مثابه یک ساختار، الزام‌های شدیدی وارد می‌کند. این تأثیرگذاری ساختاری عینی و گمنام و ناپیدا، هیچ ربطی با آنچه می‌توان به صورت مستقیم دید و معمولاً افشا می‌شود، ندارد؛ منظورم دخالت‌هایی است که این یا آن فرد انجام می‌دهد. ما نمی‌توانیم و نباید در این حالت خود را با افشاگری درباره مسئولان راضی کنیم^۱ به‌عنوان مثال، کارل کراوس^۱، هنرمند طنزپرداز بزرگ وین، به شدت به آنچه برای ما می‌تواند معادل امروزی مدیر مجله‌هایی مثل نوول ایزرواتور باشد حمله می‌کرد. او وقت خود را صرف آن می‌کرد که دنباله‌روی‌های مخرب فرهنگی آن مدیر را در زمینه فرهنگ، و سازش‌کاری‌های او را در همدستی‌اش با نویسندگان کم‌ارزش و بی‌ارزش، یا بی‌اعتبار کردن اندیشه‌های صلح‌آمیز آن‌ها از طریق تبلیغ ریاکارانه، را افشا کند. به همین شیوه، [یعنی] به صورتی کاملاً عام، منتقدان، اشخاص را هدف می‌گیرند. اما در مقابل، جامعه‌شناسی به ما می‌آموزد هرچند مردان و زنان، مسئولیت‌های خود را دارند، اما آن‌ها تا حد بسیار زیادی در کارهایی که می‌توانند یا نمی‌توانند انجام بدهند، به وسیله ساختارها تعیین می‌یابند؛ ساختارهایی که درون آن‌ها قرار گرفته‌اند و موقعیت‌هایی که در این ساختارهای^۲ دارند. بنابراین، نمی‌توان خود را با به انتقاد کشیدن این یا آن ژورنالیست، این یا آن فیلسوف، و این یا آن فیلسوف-ژورنالیست ارضا کرد. هرکس می‌تواند قربانی‌های خودش را داشته باشد. من هم، گاه، قربانی‌هایی دارم: مثلاً برنار هانری لوی^۲، برای من تبدیل به نمادی از نویسنده-ژورنالیست یا فیلسوف-ژورنالیست شده است. اما این در شأن یک جامعه‌شناس نیست که از برنار هانری لوی صحبت کند، بلکه باید این امر را در نظر بگیرد که کسی همچون او، صرفاً پدیده‌ای است که معرف یک ساختار است. همچنین باید در نظر بگیرد که او، همچون یک الکترون،

1. Karl Krauss

2. Bernard Henri Lévy

بیانی از یک میدان است. اگر ما میدانی را که چنین پدیده‌ای تولید کرده و نیروی جزئی‌اش را به او داده است درک نکنیم، هیچ چیز را نمی‌توانیم درک کنیم.

(این امر برای خارج کردن تحلیل از رویکردی دراماتیک، و نیز برای دادن یک جهت‌گیری عقلانی به کنش ما ضروری است. من اعتقاد دارم) و همین که این کار را از خلال رسانه تلویزیون انجام می‌دهم گویای آن است) که چنین تحلیل‌هایی، می‌توانند به نوعی در تغییر وضعیت موجود کمک کنند. البته همه دانش‌ها چنین ادعایی دارند. آگوست کنت^۱ می‌گفت: «دانش، پایه پیش‌بینی و پیش‌بینی، پایه عمل است». علم اجتماعی نیز همچون سایر علوم، حق دارد چنین جاه‌طلبی‌ای داشته باشد. وقتی این علم، فضایی همچون فضای ژورنالیستی را توصیف می‌کند، وقتی انگیزه‌ها و شورها و احساسات خود را در زمینه کار خود وارد می‌کند، در تلاش است از این مجموعه، به نقطه والایی در تحلیل برسد. بنابراین، امید دارد که تحلیلش، تأثیرگذار باشد. برای مثال (جامعه‌شناس با نشان دادن و آگاه کردن افراد به سازوکارها، می‌تواند تا اندازه‌ای به کسانی که به وسیله سازوکارها دست‌کاری می‌شوند، آزادی بیشتری بدهد) حال، چه این اشخاص، ژورنالیست‌ها باشند و چه تماشاچیان و مخاطبان. من فکر می‌کنم (البته این را در حاشیه می‌گویم) ژورنالیست‌هایی که خود را به قول معروف در موقعیت شیء شده احساس می‌کنند، چنانچه به سخنان من گوش بسپارند، می‌توانند - حداقل من امیدوارم بتوانند - با ابزارهایی که به آن‌ها می‌دهم قانع شوند که با دقیق‌تر شدن آنچه آن‌ها به صورت پراکنده می‌دانند اما چندان علاقه‌ای هم به دانستن‌شان ندارند، با آزادی بیشتری سازوکارهایی که از آن‌ها نام بردم را کنترل کنند (در حقیقت، درون ژورنالیسم، ما می‌توانیم شاهد شکل‌گیری اتحادیهایی بین مطبوعات باشیم که قادرند برخی

از اثرات حاصل از رقابت را خنثی کنند. اگر بخشی از اثرات نامناسب، حاصل اثرات ساختاری‌ای هستند که رقابت را هدایت می‌کنند، رقابتی که خود نوعی وضعیت اضطراری به وجود می‌آورد، اضطراری که خود تمایل به یافتن «خبرهای هیجان‌انگیز» را ایجاد می‌کند، این امر، سبب می‌شود که اطلاعاتی به شدت خطرناک پخش شوند تا از این طریق، بتوان یک رقیب را از میدان خارج کرد، بدون آن‌که هیچ‌کس بویی از این قضیه ببرد. اگر واقعاً این‌طور است، این‌که ما چنین سازوکارهایی را آشکار کرده و بادقت بیان کنیم، می‌تواند به تأملی بیانجامد که حاصل آن، خنثی کردن رقابت باشد (همچون اتفاقی که در موارد بسیار حاد، مثلاً دزدیدن کودکان می‌افتد و می‌توان تصور کرد - یا امیدورا بود - که ژورنالیست‌ها، بین خود توافقی کنند که برای بالابردن تعداد تماشاچیان، از سیاستمداران شناخته شده دعوت نکنند تا اظهارات نژادپرستانه خود را بیان کنند، و آن‌ها نیز، این اظهارات را پخش کنند. اگر ژورنالیست‌ها باهم به منظور سرپیچی از این کار به توافق برسند، دست به عملی می‌زنند که کاراتر از بسیاری از «افشاگری‌هاست»). البته در این‌جا من به سوی آرمان‌گرایی پیش می‌روم و خودم نیز به این مسئله آگاهم، اما به کسانی که همیشه به جامعه‌شناسان ایراد می‌گیرند که جبرگرا و بدبین هستند، می‌گویم که اگر ما سازوکارهای ساختاری‌ای که سبب انحطاط اخلاق می‌شوند را به حوزه آگاهی وارد کنیم، یک کنش آگاهانه برای کنترل آن سازوکارها ممکن می‌شود. در جهانی که مشخصه کلی آن، بالا بردن میزان ریاکاری است، همواره، همه از اخلاق صحبت می‌کنند. اما من، به مثابه یک جامعه‌شناس، می‌دانم که اخلاق تنها در صورتی کارایی دارد که بر گروهی از ساختارها تکیه بزند، سازوکارهایی که سبب شوند مردم سودی در رعایت اخلاق داشته باشند؛ و برای آن‌که چیزی همچون یک دغدغه اخلاقی ظاهر شود، لازم است که چنین دغدغه‌ای، ریشه در ساختارها داشته و به وسیله همان ساختارها، تغذیه و تقویت شده و

پاداش بگیرد. همچنین، این پاداش‌ها می‌توانند از جانب مردم و مخاطبان باشند (البته به شرط آن‌که چنین مردمی نسبت به دست‌کاری‌هایی که می‌شوند، روشن‌تر و آگاه‌تر باشند).

بنابراین، من فکر می‌کنم در حال حاضر همه میدان‌های تولید فرهنگی، در تبعیت از الزامات میدان ژورنالیستی عمل می‌کنند، و نه در تبعیت از این یا آن ژورنالیست، و از این یا آن شبکه که خود آن‌ها نیز دستخوش بازی و موازنه نیروهای میدان هستند. از این‌رو، این الزام، اثرات نظام‌مند بسیار مشابهی در همه میدان‌ها برجای می‌گذارد. میدان ژورنالیستی، به‌مثابه میدان، بر سایر میدان‌ها اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر، میدانی که خود بیش از پیش زیر سلطه مطلق تجاری است، الزامات خود را هرچه بیشتر بر تمام میدان‌های دیگر تحمیل می‌کند. بار اقتصادی، از خلال فشار مخاطب‌سنجی، فشار خود را بر تلویزیون وارد می‌کند و از طریق تلویزیون، همین فشار بر ژورنالیسم وارد می‌شود و [به‌دنبال آن] بر همه روزنامه‌ها حتی «اصیل‌ترین» آن‌ها نیز تعمیم می‌یابد، همچنان که بر ژورنالیست‌هایی که کم‌کم خود را در برابر موقعیت و مسائل تلویزیون تسلیم می‌کنند. در عین حال، از خلال بار مجموع میدان ژورنالیستی، این فشار بر تمام میدان‌های تولید فرهنگی نیز وارد می‌شود.

در یکی از شماره‌های مجله *اسناد پژوهش در علوم اجتماعی* که به موضوع ژورنالیسم اختصاص داده‌ایم، مقاله بسیار خوبی از رمی لونوار^۱ به چاپ رسیده که در آن نشان می‌دهد چگونه در جهان حقوقی، بعضی از قضات که لزوماً مورد احترام‌ترین افراد از نقطه‌نظر هنجارهای درونی میدان حقوقی نیستند، توانسته‌اند از تلویزیون برای تغییر موازنه نیروهای درون میدان خود و دور زدن سلسه مراتب مراتب‌های درونی استفاده کنند. این امر، می‌تواند در برخی از موارد بسیار خوب باشد، اما ممکن است موقعیتی را

که به زحمت از عقلانیت جمعی به دست آمده به خطر بیاندازد؛ یا دقیق‌تر بگوییم، دستاوردهای تضمین شده و مطمئنی را که خودمختاری یک جهان حقوقی قادر است با منطق خود، در برابر برداشت‌های ذهنی نسبت به معنای مفهوم عدالت یا درک عمومی از این حوزه قرار دهد، و اغلب، قربانی ظواهر و دیدگاه‌های مختلف است، به زیر سؤال ببرد. ما این احساس را داریم که فشار ژورنالیست‌ها، که نقطه نظرات و ارزش‌های خاص خود را بیان می‌کنند، یا در کمال حُسن‌نیت ادعا می‌کنند که سخنگوی «عواطف مردم» و «افکار عمومی» هستند، گاه بیش از اندازه به کار قضاوت جهت می‌دهد؛ و عده‌ای، درباره نوعی از انتقال واقعی در قدرت قضاوت سخن می‌گویند. ما حتی می‌توانیم معادلی در این زمینه در حوزه علم بیابیم که در آن، همان‌گونه که «پرونده»های بررسی شده به وسیله پاتریک شامپاین^۱ نشان می‌دهد، ممکن است منطق سفسطه‌گری – همان منطق مخاطب‌سنجی – جایگزین منطق نقد درونی شود.

همه این چیزها ممکن است بیش از اندازه انتزاعی به نظر بیاید، بنابراین، سعی می‌کنم موضوع را به صورتی ساده‌تر بیان کنم. در هر یک از میدان‌ها، مثلاً میدان دانشگاهی یا میدان تاریخی، ما با گروهی از افراد دارای استیلا و گروهی از افراد زیر استیلا – براساس ارزش‌های درونی میدان – سروکار داریم. یک «تاریخ‌دان خوب»، تاریخ‌دانی است که تاریخ‌دانان خوب اعلام کنند او یک تاریخ‌دان خوب است. این امری ضرورتاً چرخه‌ای است. اما ناهمگنی، زمانی دیده می‌شود که برای مثال کسی که ریاضی‌دان نیست، نظرش را درباره ریاضی‌دان‌ها بیان کرده و در کار آن‌ها دخالت کند؛ همچنین، شخصی که به عنوان یک تاریخ‌دان شناخته نمی‌شود (برای مثال یک تاریخ‌دان تلویزیونی)، نظرش را درباره تاریخ‌دان‌ها بگوید، و نظر او، پذیرفته شود. در این حالت، ما با «اقتدار»ی روبرو هستیم که تلویزیون به او

داده است. برای مثال، آقای کاوادا^۱ به شما می‌گوید که بزرگ‌ترین فیلسوف فرانسه، آقای فلانی است. آیا می‌توان تصور کرد که میان دو ریاضی‌دان، دو زیست‌شناس، دو فیزیک‌دان، براساس یک فراندوم یا به‌وسیله مباحثه‌ای میان افرادی که آقای کاوادا انتخاب کرده است، یکی را برگزید؟ با این وصف، رسانه‌ها دائماً حکم صادر می‌کنند. هفته‌نامه‌ها نیز به این کار علاقه زیادی دارند: [مثلاً] ارائه بیلابلی از دهه گذشته، یا مشخص کردن «ده روشنفکر» بزرگ دهه گذشته، یا پانزده روز گذشته یا هفته گذشته، روشنفکرانی که اوج می‌گیرند یا زوال می‌یابند. چرا این کار چنین توفیقی دربر دارد؟ زیرا این‌ها ابزارهایی هستند که امکان می‌دهند بر بورس سهام روشنفکران تأثیر گذاشت. روشنفکران نیز که در این‌جا در نقش سهامداران قرار می‌گیرند (و اغلب سهامدارانی کوچک هستند، اما نفوذشان در ژورنالیسم یا نشر بالاست)، از آن‌ها استفاده می‌کنند که قیمت سهام خود را بالا ببرند. ابزار دیگری هم وجود دارد و آن، فرهنگ‌نامه‌ها هستند (فرهنگ فیلسوفان، فرهنگ جامعه‌شناسان یا جامعه‌شناسی، فرهنگ روشنفکران و غیره). فرهنگ‌نامه‌ها همواره ابزارهایی برای قدرت و تقدس بخشیدن بوده‌اند. مثلاً یکی از رایج‌ترین استراتژی‌ها در این زمینه، آن است که نام برخی از آدم‌ها را در فرهنگ‌نامه‌ای خاص آورد، در حالی که نباید در آن می‌بودند (البته براساس مؤلفه‌هایی خاص)؛ و برعکس، نام کسانی را حذف کرد که قاعدتاً باید در آن فرهنگ می‌آمدند. استراتژی دیگر هم وجود دارد و آن این است که در یکی از این «چهره‌های درخشان»، نام کسانی را کنار هم گذاشت، مثلاً نام کلود لوی استروس را در کنار نام برنار هانری لوی بگذاریم. یعنی از یک سو آدمی که بدون شک و تردید ارزشی بالا دارد و از سوی دیگری، آدمی که بی‌شک و تردید، فاقد ارزش است. این کار، برای آن انجام می‌شود که ساختار ارزیابی این ارزش‌ها برهم زده شود. در این میان،

روزنامه‌ها نیز وارد عمل می‌شوند تا مسائلی را مطرح کنند که بلافاصله روشنفکران- ژورنالیست‌ها آن‌ها را دنبال می‌کنند. برای مثال، ضد روشنفکرگرایی که به صورت یک واقعیت ساختاری دائم (و بسیار ساده و قابل فهم) در جهان ژورنالیستی وجود دارد، به ژورنالیست‌ها امکان می‌دهد گاهی مسئله اشتباهات روشنفکران را مطرح کنند، یا به مباحثی دامن بزنند که تنها می‌تواند روشنفکر ژورنالیستی را بسیج کند. همچنین به مباحثی پردازند که اغلب دلیل وجودی‌ای جز آن ندارند که به این روشنفکران تلویزیونی امکان دهند که به صورت رسانه‌ای، وجود داشته و سکوی پرشی برای خود بیابند.

این دخالت‌های بیرونی، بسیار تهدیدکننده هستند. پیش از هرچیز، به این دلیل که ممکن است افراد ناآگاه را گول بزنند. کسانی که در هر صورت اهمیت دارند، زیرا تولیدکنندگان فرهنگی به مخاطب تماشاچی و خواننده نیاز دارند. آن‌ها هستند که موفقیت فروش کتاب‌ها را تضمین کرده و بر ناشران تأثیر می‌گذارند و امکان انتشار کتاب را در آینده فراهم می‌کنند. با گرایش رسانه‌ها به تحسین از محصولات تجاری که در نهایت باید در فهرست کتاب‌های پرفروش آن‌ها قرار بگیرند، چیزی که امروزه کاملاً رایج است، و به کار انداختن فرایند بده‌ویستان میان نویسندگان ژورنالیست و ژورنالیست‌های نویسنده، مؤلفان جوانی که امروزه نمی‌توانند انتظار تیراژی بیشتر از ۳۰۰ نسخه را داشته باشند - چه شاعر باشند و چه رمان‌نویس و جامعه‌شناس یا تاریخ‌دان - بیش از پیش برای چاپ کارهایشان مشکل خواهند داشت (باید باز هم در حاشیه نکته‌ای را اضافه کنم: به صورتی تناقض‌آمیز گمان می‌کنم که جامعه‌شناسی روشنفکران، بی‌شک به موقعیتی که امروزه در میدان روشنفکری فرانسه شاهدش هستیم، کمک کرده است؛ امری که به صورتی ناخواسته صورت گرفته است. جامعه‌شناسی، در واقع می‌تواند به دو شکل متضاد مورد استفاده قرار بگیرد: یکی به شکل

حیله‌گرانه، بدین معنی که با استفاده از شناخت قوانین حاکم در این حوزه‌ها، استراتژی‌های کارآمدتری برای خود اتخاذ کند و دیگری، به شکلی که می‌توان آن را «بالینی»^۱ نامید. بدین معنی که با شناخت قوانین و گرایش‌ها، در مبارزه با آن‌ها پیش رفت. من معتقدم گروهی از جامعه‌شناسان حیله‌گر که باید آن‌ها را پیامبران زیر پا گذاشتن مرزها نامید، و متفکران سریع‌السیر تلویزیونی یا تاریخ‌دانان ژورنالیست، مؤلفان فرهنگ‌نامه‌ها یا بیلان‌های اندیشه معاصر به دست آمده با ضبط صوت، به صورتی تعمدی از جامعه‌شناسی - یا از چیزی که از آن می‌فهمند - استفاده می‌کنند تا ضربات خود را وارد کنند: یعنی کودتایی خاص در عرصه روشنفکری. می‌توان همین نکته را درباره آنچه واقعاً در اندیشه متفکری چون دوبور،^۲ به صورت نقادانه وجود داشته گفت. اندیشمندی که به مثابه متفکر بزرگ نمایش، شکل گرفته و بهانه‌ای به دست نوعی رادیکالیسم قلابی و حیله‌گر می‌دهد تا آن را خنثی کند).

همدستی

نیروها و دست‌کاری‌های ژورنالیستی، می‌توانند به شیوه‌های ظریف‌تری نیز عمل کنند، شیوه‌هایی که می‌توان به آن‌ها منطق «اسب ترووا»^۳ نام داد. منظور آن است که در حوزه‌های مستقل، تولیدکنندگان [فرهنگی] ناهمگنی را وارد کرد که با کمک نیروهای بیرونی، اعتباری را به دست بیاورند که نمی‌توانستند از همکاران خود کسب کنند. این نویسندگان در خدمت غیرنویسندگان، و فیلسوفان در خدمت غیرفیلسوفان، دارای نوعی ارزش‌گذاری تلویزیونی و یک بار ژورنالیستی غیرقابل مقایسه با وزنه آن‌ها در حوزه تخصصی‌شان می‌شوند. این امر، واقعیتی است که بیش از پیش، در

1. clinique
3. cheval de Troie

2. Debord

برخی از رشته‌ها دیده می‌شود، تا جایی که این تقدس رسانه‌ای را، حتی مرکز ملی پژوهش علمی^۱ نیز تأیید می‌کند. امروزه، وقتی این یا آن تهیه‌کننده برنامه تلویزیونی یا رادیویی، یک پژوهشگر را دعوت می‌کند، به او اعتباری می‌دهد که پیش از آن، نوعی انحطاط به حساب می‌آید. سی سال پیش، ریمون آرون^۲ به دلیل پیوندی که با روزنامه فیگارو به مثابه ژورنالیست داشت، به شدت در قابلیت‌های دانشگاهی‌اش که کم‌تر کسی می‌توانست اعتراضی به آن‌ها داشته باشد، به زیر سؤال رفته بود. اما امروزه، تغییر موازنه نیروها میان دو میدان چنان است که هرچه پیش از پیش ارزیابی‌های بیرونی - مثلاً شرکت در برنامه ادبی برنار پیتوت^۳، مورد مصاحبه و اشاره قرار گرفتن در مجلات یا برنامه‌های ویژه چهره‌ها در تلویزیون - در برابر ارزیابی همکاران در یک حوزه، اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. البته ما باید مثال‌های خود را در حوزه خاص‌تری، یعنی در حوزه علوم دقیقه مطرح کنیم (در حوزه علوم اجتماعی موضوع پیچیده‌تر است، زیرا جامعه‌شناسان از دنیای اجتماعی‌ای صحبت می‌کنند که همه‌کس در آن دخالت داشته و به آن علاقه‌مند است، به صورتی که هرکس می‌تواند براساس دلایل خاص خودش، از جامعه‌شناسان خوب یا بد صحبت کند، بدون آن‌که این امر هیچ ربطی به جامعه‌شناسی داشته باشد). در مورد رشته‌های ظاهراً مستقل‌تری همچون تاریخ یا انسان‌شناسی، یا زیست‌شناسی و فیزیک داوری رسانه‌ای اهمیت زیادی می‌یابد، زیرا به‌دست آوردن اعتبارات و بودجه، بیشتر به شهرت بستگی دارد و دیگر کاملاً روشن نیست که این شهرت، آیا حاصل پرستیژ تلویزیونی و رسانه‌ای است یا حاصل تأیید همکاران؟ شاید به‌نظر برسد که حرف‌های من مبالغه‌آمیز هستند، اما متأسفانه می‌توانم مثال‌هایم را درباره دخالت قدرت رسانه‌ها، یعنی دخالت‌های اقتصادی رسانه‌ها در

1. CNRS
3. Bernard Pivot

2. Raymond Aron

حوزه‌های کاملاً علمی بیافزاییم. به همین دلیل، این‌که شخصی در تلویزیون شرکت کند یا نه، به موضوعی کاملاً محوری تبدیل شده است؛ و من، مایلم جامعه علمی در این زمینه دغدغه‌های جدی‌ای داشته باشد. برای نمونه، بسیار مهم است بدانیم سازوکارهایی که شرح‌شان دادم، چگونه عمل می‌کنند تا بتوانیم به سوی تلاش‌هایی جمعی برای محافظت از خودمختاری پیشرفت‌های علمی، در مقابل سلطه روزافزون تلویزیون، حرکت کنیم.

برای آن‌که حوزه‌هایی چون رسانه‌ها، بتوانند بر حوزه‌هایی چون علم تحمیل شوند، نیازمند همدستانی در آن حوزه‌ها هستند؛ و این همدستی را جامعه‌شناسی می‌تواند به ما بشناساند. ژورنالیست‌ها، عموماً با رضایت زیادی شاهد آن هستند که دانشگاهیان به شدت علاقه‌مندند در رسانه‌ها حضور داشته باشند، زیرا دائماً می‌خواهند به کارهایشان توجه شود. بنابراین تقاضا دارند به برنامه‌ها دعوت شوند، و از این‌که در رسانه‌ها فراموش شده‌اند، معترض هستند. وقتی ما اظهارات تأسف‌آور چنین کسانی را می‌خوانیم، واقعاً به استقلال ذهنی نویسندگان، هنرمندان و دانشمندان شک می‌کنیم. از این‌رو، باید وجود این وابستگی را بپذیریم و تلاش کنیم علت‌های آن را درک کنیم. به عبارت دیگر، باید بفهمیم چه کسانی با رسانه‌ها همدستی می‌کنند. به همین دلیل است که من واژه *collaboration*^۱ را از روی عمد به کار می‌برم. ما اخیراً در مجله *استاد پژوهش در علوم اجتماعی* شماره‌ای منتشر کرده‌ایم که در آن مقاله‌ای به قلم ژیزل ساپیرو^۲ درباره میدان ادبی فرانسه در دوران اشغال در جنگ جهانی دوم، به چاپ رسیده است. هدف این مقاله، آن نیست که پس از سال‌ها دست به انتقام‌جویی بزند و بگوید چه کسانی با نازی‌ها همدست بودند و چه کسانی

۱. واژه‌ای است که در فرانسه به فرانسوی‌هایی اطلاق می‌شود که در دوره اشغال فرانسه در جنگ جهانی دوم، با نازی‌ها علیه آزادیخواهان و مبارزان جنبش مقاومت، همکاری و همدستی می‌کردند. (مترجم)

نبودند، بلکه هدف مقاله آن است که نشان دهد در این زمان خاص و براساس گروهی از متغیرها، چرا برخی از نویسندگان این یا آن جبهه را انتخاب کردند. با توجه به این مقاله، می‌توانیم به صورت خلاصه بگوییم که، هراندازه نویسندگان بیشتر در میان همکاران خود از اعتبار برخوردار بودند، یعنی سرمایه خاص آن‌ها بیشتر بود، به سوی جنبش مقاومت رفته‌اند؛ و برعکس، هراندازه در حوزه خود بیشتر ناهمگن بوده‌اند، مثلاً در حوزه ادبیات، بیشتر به تجاری کردن کارهای خود متمایل بودند (همچون نویسنده‌ای مثل کلود فارر^۱ که در آن زمان جزو نویسندگان بسیار پرفروش بود و امروزه نیز نظیرش را داریم) و به‌همان میزان، تمایل بیشتری به همدستی با نازی‌ها داشته‌اند.

در این جا لازم است درک خودم را از مفهوم خودمختاری یا استقلال نویسندگان ارائه کنم. یک میدان بسیار خودمختار (برای مثال میدان ریاضیات را در نظر بگیرید)، میدانی است که در آن تولیدکنندگان مشتریانی دارند که به نوعی رقیب هم محسوب می‌شوند، یعنی کسانی که می‌توانستند به‌جای آن تولیدکنندگان، کشفیات‌شان را انجام دهند (آرزوی من آن است که جامعه‌شناسی نیز به چنین علمی تبدیل شود، اما متأسفانه همه در این کار دخالت می‌کنند. همه احساس می‌کنند که موضوع جامعه‌شناسی را می‌شناسند. حتی آدمی مثل آقای پرفیت^۲ نیز فکر می‌کند باید به من درس جامعه‌شناسی بدهد. البته شما می‌توانید پرسید: چرا ندهد؟ در حالی که جامعه‌شناسانی هستند که به تلویزیون می‌روند تا با او بحث کنند). بنابراین، برای آن‌که بتوانیم خودمختاری در یک میدان را به‌دست بیاوریم، باید این بُرج عاج را برپا کنیم، بُرجی که داورها و انتقادها درون آن درباره خود بیان می‌شوند؛ و حتی دست‌اندرکاران با شناخت موضوع، با یکدیگر مبارزه

1. Claude Farrère

۲. Peyreffite، یکی از وزرای دادگستری پیشین فرانسه. (مترجم)

می‌کنند، البته مبارزه‌ای با سلاح‌ها و ابزارهای علمی، با فنون و با روش‌ها. یک‌روز، در رادیو با یکی از همکاران تاریخ‌دان بحث می‌کردم، او روی آنتن به من گفت: «همکار عزیز، من یک‌بار دیگر تحلیل بر اسناد شما را انجام دادم (مسئله برسر تحلیل آماری بود). همان کاری که شما بر روی اربابان صنایع انجام داده‌اید، اما به هیچ‌وجه به نتایج شما نرسیده‌ام». من با خودم فکر کردم: «عالی است! بالاخره یک‌نفر را پیدا کردم که واقعاً کار مرا نقد کند». اما حقیقت امر آن بود که او تعریف دیگری از اربابان صنایع داشت و رؤسای بانک‌ها را از جمعیت آن‌ها کنار گذاشته بود. بنابراین، کافی بود که بار دیگر آن‌ها را وارد تحلیل کند (البته این کار تعهدات نظری و تاریخی مهمی را می‌طلبد) تا باهم به توافق برسیم. برای آن‌که ما به یک توافق یا عدم توافق حقیقی در زمینه علمی دست‌یابیم، باید درباره زمینه‌های این توافق یا عدم توافق علمی، تا حد زیادی با یکدیگر هم‌رأی باشیم. گاه، تعجب می‌کنیم که می‌بینیم در تلویزیون، تاریخ‌دانان با یکدیگر توافق ندارند، و اغلب فراموش می‌کنیم که این بحث‌ها، بین آدم‌هایی انجام می‌شود که وجه مشترکی باهم ندارند و اصولاً دلیلی هم نداشته که با یکدیگر وارد گفت‌وگو شوند (درست مثل آن است که همچون کار مورد علاقه شدید ژورنالیست‌ها، شما یک طالع‌بین و یک ستاره‌شناس، یا یک شیمی‌دان و یک کیمیاگر، یا یک جامعه‌شناس دین یا رئیس یک فرقه عجیب دینی و غیره را کنار هم بگذارید تا باهم گفت‌وگو کنند).

همچنین در مورد نویسندگان فرانسوی در دوره اشغال فرانسه، کاربردی از فرایندی را داریم که من آن را قانون یدانف^۱ می‌نامم: هراندازه یک تولیدکننده فرهنگی، خودمختارتر بوده و از سرمایه خاص و انحصاراً معطوف به بازاری محدود که در آن فقط رقبای خودش را دارد برخوردار باشد، به همان میزان، بیشتر می‌تواند مقاومت کند؛ و برعکس، هراندازه او

۱. Jdanov، نام یکی از مسئولان عالی‌رتبه امنیتی و سرکوب مخافان در دوره استالین. (مترجم)

محصولاتش را برای بازاری بزرگ (همچون مقاله‌نویس‌ها، نویسندگان ژورنالیست و رمان‌نویسان دنباله‌رو) ارائه دهد، به همان اندازه آمادگی بیشتری برای همدستی با قدرت‌های بیرونی چون کلیسا، دولت، حزب و امروزه ژورنالیسم و تلویزیون داشته و تلاش می‌کند به تقاضاها و دستورات آن‌ها، پاسخ مثبت دهد.

این امر قانونی کلی است که به امروز قابل تعمیم است. البته مکن است به من اعتراض شود که همدستی با رسانه‌ها، اصلاً قابل مقایسه با همدستی با دشمن نازی نیست. در این مسئله جای شکی نیست، من هم پیشاپیش هرگونه همکاری در هر شکل و صورتی را با مطبوعات یا رادیو-تلویزیون محکوم نمی‌کنم، اما، از نقطه‌نظر عواملی که سبب تشویق به همدستی، به‌مثابه تبعیت بی‌قیدوشرط از الزامات تخریب‌کنندهٔ هنجارهای میدان‌های خودمختار، است (منظورم این شباهت‌هاست) تکان دهنده‌اند. اگر در میدان‌های علمی، سیاسی و ادبی با تهدید رسانه‌ها روبرو هستیم، به این دلیل است که درون این میدان‌ها، آدم‌های ناهمگنی وجود دارند که از نقطه‌نظر ارزش‌های درونی این میدان‌ها، یعنی ارزش‌های خاص آن‌ها، اعتبار ندارند. البته اگر بخواهیم زبانی عامیانه به‌کار ببریم، باید بگوییم «ورشکسته» یا در شرف ورشکستگی [علمی، ادبی و غیره] هستند. به همین دلیل، تمایل دارند به سراغ حوزه‌ای ناهمگن با میدان خود بروند و سودشان در آن است که اعتبار به‌دست نیاوردهٔ خود را به شکلی سریع، زودرس، ناپخته و ناپیدا در بیرون از میدان خود بجویند. همین آدم‌ها هستند که معمولاً مورد اقبال ژورنالیست‌ها هستند، زیرا آن‌ها (ژورنالیست‌ها) را برخلاف متفکران خودمختار نمی‌ترسانند و حاضرند همهٔ انتظارات‌شان را برآورده کنند. از این‌رو، اگر من فکر می‌کنم باید با چنین روشنفکرانی که وصلهٔ ناجور هستند مبارزه کرد، به این دلیل است که آن‌ها را همچون «اسب تروا» می‌دانم که از طریق آن‌ها همان ناهنجاری‌ها، یعنی قوانین تجاری و اقتصادی، درون یک میدان [علمی] نفوذ می‌کنند.

در این جا می‌خواهم خیلی موجز به مثال سیاست هم بپردازم. میدان سیاسی، دارای نوعی خودمختاری است. برای نمونه، مجلس، نوعی صحنه است که درون آن مسائل حل و فصل می‌شوند و برخی از مناقشه‌ها، میان آدم‌هایی که قاعدتاً منابع مختلف و حتی متضادی را نمایندگی می‌کنند، صورت می‌گیرد. تلویزیون، در این میدان اثرات مشابهی با سایر میدان‌ها و به‌ویژه میدان حقوقی ایجاد می‌کند، زیرا حق خودمختاری را در آن‌ها از میان می‌برد. برای نشان دادن این مسئله، به سرعت موضوعی را که در همان شماره مجله اسناد پژوهش در علوم اجتماعی آمده و به سلطه ژورنالیسم مربوط می‌شود، نقل می‌کنم. این ماجرا، مربوط به کارین^۱ کوچک است. این دختر بچه، در جنوب فرانسه به قتل رسید. روزنامه محلی این حادثه را نقل کرد. پدر و عموی [دختر مقتول] اعتراض خشمگینانه کرده و تظاهرات محلی هم به راه انداختند؛ و باز همان روزنامه محلی آن را پوشش داد و بعد هم یک روزنامه دیگر. به تدریج، سروصدایی بلند شد که: «واقعاً وحشتناک است، قتل یک کودک! باید مجازات اعدام را دوباره برقرار کرد!». سیاستمداران محلی هم وارد ماجرا شدند. در این میان، کسانی که به حزب «جبهه ملی»^۲ نزدیک بودند، در این ماجرا بسیار فعال شدند و هیجان زیادی نشان دادند. [در چنین فضایی،] یک ژورنالیست شهر تولوز، تلاش کرد کمی عقلانیت را به این موقعیت بازگرداند و نوشت: «باید هوشیار باشیم، چون خطر آن هست که مردم را به آدمکشی تحریک کنیم، پس باید بیشتر فکر کرد». انجمن‌های وکلا نیز به نوبه خود وارد ماجرا شدند و علیه تلاش برای انتقام‌جویی‌های مستقیم موضع‌گیری کردند. فشار افزایش یافت و در نهایت، حبس ابد بار دیگر احیاء شد. در این فیلم از حوادث که سرعتش را افزوده بودیم، می‌بینیم که چگونه

1. Karine

۲. حزب دست‌راستی افراطی با عقاید شبه‌فاشیستی ضد خارجی‌ها و طرفدار سرکوب و امنیتی شدن محیط. (مترجم)

رسانه‌ها که به‌مثابه ابزار اطلاعات بسیج‌کننده عمل می‌کنند، می‌توانند موضعی انحرافی از دموکراسی به سوی عمل مستقیم را به خود بگیرند. دموکراسی مستقیم، در این‌جا فاصله مورد نیاز با موقعیتی اضطراری و حساس را از میان می‌برد. یعنی فاصله‌ای را که لازم است با فشار عواطف جمعی که لزوماً دموکراتیک نیستند، داشت و فاصله‌ای که قاعدتاً خودمختاری میدان سیاسی باید آن را تضمین کند. در عین حال، برعکس می‌بینیم که یک منطق انتقام‌جویی به‌وجود می‌آید که تمام منطق حقوقی و حتی سیاسی، در برابر آن شکل گرفته‌اند. این نیز ممکن است که ژورنالیست‌ها بدون حفظ فاصله لازم برای تأمل، در نقش آتش‌نشان‌هایی قرار بگیرند که خود بر شدت آتش می‌افزایند. آن‌ها ممکن است خود سبب پدید آمدن حادثه شوند، زیرا یک واقعه حاشیه‌ای (قتل یک فرانسوی جوان به‌دست یک فرانسوی جوان دیگر، اما با «تبار افریقایی») را بهانه کرده و چنان آن را برجسته کنند که دائماً بر شعله‌های آتشی که خود افروخته‌اند، بیافزایند؛ و طبیعتاً، به «جبهه ملی» امکان استفاده از این ماجرا را بدهند تا «از احساسات برانگیخته شده از این واقعه»، به قول مطبوعاتی که خود با گذاشتن این واقعه در صفحه اول‌شان و در تلویزیون‌ها چنین احساساتی را برانگیخته‌اند، استفاده کند. البته همین روزنامه‌ها، بعد از مدتی، ژست انسان‌دوستانه‌ای به‌خود می‌گیرند و حرکات نژادپرستانه‌ای را که خود برانگیخته‌اند، در حرف محکوم می‌کنند، ولی در عمل، همچنان به ادامه دست‌کاری افکار عمومی ادامه می‌دهند.

حق ورود و وظیفه خروج

در این‌جا مایلیم چند کلمه‌ای نیز در مورد روابط میان باطن‌گرایی^۱ و نخبه‌گرایی بگویم. این امر مسئله‌ای است که از قرن نوزدهم بسیاری از متفکران را به خود مشغول کرده و گاه، به مناقشات زیادی کشانده است.

به عنوان مثال، مالارمه^۱ که نماد نویسنده باطن‌گرای خالص است، یعنی نویسنده‌ای که با زبانی غیرقابل فهم برای عموم، تنها برای آدم‌های خاص چیزی می‌نوشت، در تمام طول عمرش دغدغه آن را داشت که همه دستاوردهایش در کار شاعری خود را برای همه قابل دسترس کند. اگر در روزگارش، رسانه‌ها وجود داشتند، او حتماً کسی بود که از خود می‌پرسید: «آیا باید به تلویزیون بروم؟ چگونه باید این الزامات به «اصالت»، که هر امر ذاتی در هر کار علمی یا فکری به نوعی باطن‌گرایی می‌انجامد را با دغدغه دموکراتیک در دسترس قرار دادن دستاوردها برای همه، با یکدیگر سازش داد؟» مشاهدات من حاکی از آن است که تلویزیون، دو اثر باقی می‌گذارد: از یک سو، حق ورود را در برخی از میدان‌ها، مثلاً میدان فلسفی و حقوقی و غیره کاهش می‌دهد. تلویزیون می‌تواند کسانی را به عنوان جامعه‌شناس و نویسنده یا فیلسوف و غیره به اوج برساند که حق ورود خود را برای حضور در چنین حوزه‌هایی از نقطه نظر تعریف درونی آن شغل و حرفه نپرداخته‌اند. اما از سوی دیگر، تلویزیون از این قدرت برخوردار است که به بالاترین تعداد مخاطبان برسد. در این میان، آنچه به نظر من به سختی قابل توجیه می‌آید، این است که تلویزیون به بهانه گسترش مخاطبان، به خود اجازه می‌دهد که حق ورود در یک میدان را کاهش دهد. ممکن است به من اعتراض شود که رویکردی نخبه‌گرایانه را تبلیغ می‌کنم، و نیز قصد دارم سنگ قلعه محاصره شده علوم متعالی و فرهنگ بالا را به سینه بزنم، یا حتی دارم تلاش می‌کنم که (با ممنوع کردن ورود به تلویزیون بر روی کسانی که با زندگی لوکس و دستمزدهای بالایشان، یا به بهانه این‌که آن‌ها توانستند محبوبیت خود را در مخاطب‌سنجی‌ها ثابت کنند، خود را سخنگوی مردم می‌نامند) راه مردم را به سوی فرهنگ ببندم. اما در حقیقت، من تلاش می‌کنم از شرایط لازم برای تولید و توزیع بالاترین خلاقیت‌های انسانی دفاع کنم.

برای آن که مجبور نباشیم بین نخبه‌گرایی و سفسطه، یکی را انتخاب کنیم، باید تلاش کنیم حق ورود در میدان‌های تولید فرهنگی را حفظ کرده و حتی آن را گران‌تر کنیم - چند دقیقه پیش گفتم امیدوارم برای جامعه‌شناسی چنین شود، بنابراین به نظر من اغلب بدبختی‌ها ناشی از آن است که چنین حق ورودی، بیش از اندازه پایین است - و البته همراه با این کار، باید وظیفه خروج را نیز به همراه بهبود موقعیت‌ها و ابزارهای خروج تقویت کرد.

در این جا ممکن است به من هشدار داده شود که خطر کاهش سطح همراه با هم‌طرازی (مضمونی رایج در اندیشه ارتجاعی که در نزد هایدگر نیز آن را می‌یابیم) را ایجاد کنم. اما در واقع، این امر می‌تواند ناشی از ورود خواسته‌های رسانه‌ها در میدان تولید فرهنگی باشد. بنابراین، ما باید در آن واحد هم بر باطن‌گرایی ذاتی (برحسب تعریف) در هر پژوهش پیشتاز و ضرورت برونی کردن این باطن‌گرایی تأکید کنیم، و هم بر ضرورت مبارزه برای برخورداری از ابزارهایی که بتوان چنین کاری را در شرایط مناسب انجام داد. به عبارت دیگر، باید از برخورداری از شرایط تولید فرهنگی ضروری برای پیشبرد امر جهان‌شمول دفاع کرد و در عین حال، برای تعمیم شرایط دسترسی به این امر جهان‌شمول، تلاش کرد تا تعداد هرچه بیشتری از افراد بتوانند به شرایط ضروری برای دسترسی به امر جهان‌شمول برسند. هراندازه پنداره‌ای پیچیده‌تر باشد - زیرا در یک جهان خاص تولید شده - به همان میزان اشاعه آن مشکل‌تر است. برای فرارفتن از این مشکل، باید تولیدکنندگان فرهنگی‌ای که در قله‌های کوچک خود جای گرفته‌اند، بتوانند به خود جرأت دهند از آن‌ها بیرون بیایند و مبارزه کنند. مبارزه‌ای جمعی برای آن که شرایط مناسبی در توزیع اندیشه خود داشته و خودشان صاحب ابزارهای توزیع افکار خود باشند. همچنین برای آن که همراه با معلمان و سندیکاها و انجمن‌ها و غیره مبارزه کنند تا مخاطبان بتوانند آموزش بهتری دریافت کرده و سطح دریافت در آن‌ها بالاتر رود.

اغلب فراموش می‌کنیم که بنیان‌گذاران جمهوری در قرن نوزدهم، معتقد بودند که هدف آموزش و پرورش صرفاً آموختن خواندن و نوشتن و حساب کردن نیست تا بتوان یک کارگر خوب داشت، بلکه هدف از آن، در اختیار قراردادن ابزارهای لازم در نزد همه است: برای آن‌که شهروندی خوب باشند، برای آن‌که قادر باشند قوانین را بفهمند، حقوق خود را بشناسند و از آن‌ها دفاع کنند، و انجمن‌ها و سندیکاها را تأسیس کنند. بنابراین، باید برای جهان‌شمول شدن شرایط دسترسی به امر جهان‌شمول، مبارزه کرد.

ما می‌توانیم و باید علیه مخاطب‌سنجی‌ای به نام دموکراسی مبارزه کنیم. ممکن است این امر بسیار تناقض‌آمیز باشد، زیرا کسانی که از سلطه مخاطب‌سنجی دفاع می‌کنند، ادعا دارند که هیچ ابزاری از این ابزار دموکراتیک‌تر نیست (این استدلال مورد علاقه و قبیح‌ترین تبلیغات چی‌هاست، که از کمک برخی از جامعه‌شناسان و همچنین برخی مقاله‌نویسان کوتاه‌بین هم برخوردارند، همه کسانی که نقد نظرسنجی‌ها - و مخاطب‌سنجی‌ها - را با نقد آرای عمومی یکی می‌گیرند). آن‌ها ادعا می‌کنند باید افراد را آزاد گذاشت تا داوری کرده و هرچه را می‌خواهند انتخاب کنند (این پیش‌داوری شما روشنفکران نخبه‌گراست، که باعث می‌شود چنین ابزاری را تحقیر کنید). مخاطب‌سنجی، یعنی سلطه بازار و اقتصاد، یعنی سلطه نوعی قانونیت بیرونی و صرفاً تجاری و تسلیم شدن به الزامات این ابزار بازاریابی در عرصه فرهنگ. درست معادل کاری است که از طریق نظرسنجی‌ها در حوزه سیاسی انجام می‌شود تا با سفسطه‌گری، به افکار مردم جهت دهند. تلویزیونی که براساس مخاطب‌سنجی اداره می‌شود، بر مصرف‌کننده‌ای که آزاد و آگاه فرض گرفته می‌شود، الزامات بازار را تحمیل می‌کند. چیزی که هیچ ربطی به بیان دموکراتیک یک عقیده عمومی روشنگرانه عقلانی و یک خرد عام، به گونه‌ای که سفسطه‌گران وقیح مایلند

آن را وانمود کنند، ندارد. اندیشمندان انتقادی و سازمان‌دهندگان که وظیفه بیان منافع گروه‌های زیر سلطه را دارند، از تأمل دقیق نسبت به این موضوع بسیار دور هستند؛ و همین امر، عاملی است که تمام سازوکارهایی که در بالا توصیف شد، بتوانند تقویت شوند.

پوست

سلطه ژورناليسم

سلطه ژورنالیسم*

در این بخش هدف ما بحث درباره «قدرت ژورنالیست‌ها» - و از آن‌هم کمتر ژورنالیسم به‌مثابه «رکن چهارم» [انقلاب] - نیست، بلکه سلطه سازوکارهایی در میدان ژورنالیستی است که هرچه پیش از پیش از الزامات بازار تبعیت می‌کنند (حال این بازار چه مخاطبان باشند و چه آگهی دهندگان). ابزارهایی که قبل از هر کس، بر خود ژورنالیست‌ها (و روشنفکران - ژورنالیست‌ها) تأثیر دارند و در مرحله بعد و تا حدی از خلال آن‌ها، بر میدان‌های مختلف تولید فرهنگی، میدان ادبی، میدان هنری و میدان علمی تأثیر گذارند. بنابراین، مسئله برسر بررسی آن است که چگونه الزامات ساختاری که بر یک میدان وجود دارند و خود ناشی از الزامات بازار هستند، به صورتی کمابیش عمیق موازنه نیروها را درون میدان‌های مختلف تغییر می‌دهند و بر آنچه در این میدان‌ها انجام شده و تولید می‌شود، تأثیر گذاشته و اثرات کاملاً مشابهی نیز در جهان‌هایی که از لحاظ پدیداری کاملاً متفاوت هستند، ایجاد می‌کنند. کاری که باید آن را بدون غلتیدن در یکی از دو اشتباه متضاد، یعنی از یک سو توهم این‌که هرگز چنین چیزهایی وجود

* به‌نظر مفید آمد که این متن را در همین کتاب، بار دیگر تجدید چاپ کنم. متنی که قبلاً در مجله اسناد پژوهش در علوم اجتماعی منتشر شده است و در آن، به شکلی دقیق‌تر و کنترل‌شده‌تر، اکثر مضامینی را که در متن قبلی به شکل قابل دسترسی ارائه دادم، آمده‌اند.

نداشته و دیگری، توهم این که همیشه همه چیز به همین صورت بوده است، انجام دهیم.

سلطه‌ای که میدان ژورنالیستی و از خلال آن، منطق بازار بر میدان‌های تولید فرهنگی (حتی خودمختاری آن‌ها) اعمال می‌کند، هیچ جنبه کاملاً تازه‌ای در خود ندارد. برای نمونه، می‌توان بدون زحمت چندانی با متون وام‌گرفته شده از نویسندگان قرن پیشین (نوزدهم)، جدولی کاملاً واقع‌گرایانه از عمومی‌ترین اثراتی که آن میدان درون چنین حوزه‌های محافظت‌شده‌ای باقی می‌گذاشت، ترسیم کرد.^۱ اما نباید ویژگی موقعیت کنونی را از یاد برد که فراتر از برخوردهای حاصل از تأثیر شباهت‌ها، گویای مشخصات بی‌نظیری هستند: اثرات توسعه تلویزیون در میدان ژورنالیستی و از خلال آن، در تمام میدان‌های تولید فرهنگی، به شکل غیرقابل مقایسه‌ای در تراکم و گستره خود به نسبت ظهور ادبیات صنعتی، پراهمیت‌تر هستند؛ ادبیات صنعتی‌ای که به نوبه خود، با ظاهر شدن مطبوعات مردمی و مجلات در نزد نویسندگان، موجب واکنش‌های شورشی

۱. برای مثال، در این مورد می‌توان به کتاب ژان-ماری گولمو (Jean-Marie Goulemot) و دانیل اوستر (Daniel Oster) با عنوان *اهل ادب نویسندگان و کولی‌ها* (*Gens de lettres, les écrivains et bohèmes*) رجوع کرد که در آن، نمونه‌های بسیار زیادی از مشاهدات و نکات مربوط به جامعه‌شناسی خودانگیخته حوزه ادبی آورده شده است. مثال‌هایی که نشان می‌دهند چگونه این نویسندگان، رقبای خود یا مجموعه چیزهایی را که در حوزه ادبی مورد پسندشان نیست، در موقعیت شیءبودگی قرار داده‌اند. برای آگاهی بیشتر رجوع کنید به:

J. M. Goulemot et D. Oster, *Gens de lettres, Écrivains et Bohèmes*, Paris, Minerve, 1992.

اما احساس نوعی تشبیه را می‌توان به صورت غیرمستقیم در تحلیل کارکرد میدان ادبی در قرن گذشته (نوزدهم) نیز دید که در آن، توصیف کارکردهای پنهان میدان ادبی امروز از خلال آن آشکار است. مانند کاری که فیلیپ موره انجام داده است. برای درک بیشتر از این موضوع، رجوع کنید به:

Phillipe Murray, "Des règles de l'art aux coulisses de sa misère", Art press, 186, Juin 1993, pp. 55-67.

یا نفرت‌انگیزی شده بود که به قول ریمون ویلیامز،^۱ تعریف‌های جدید «فرهنگ» از همان‌جا منشأ می‌گیرند.

میدان ژورنالیستی، بر میدان‌های مختلف تولید فرهنگی مجموعه‌ای از تأثیرات را برجای می‌گذارد که در میدان خود، از لحاظ شکل‌ها و کارایی‌هایشان به ساختار خاص آن میدان پیوند خورده‌اند. در این ساختار، ما با توزیع روزنامه‌ها و ژورنالیست‌های مختلف با توجه به خودمختاری‌شان نسبت به نیروهای بیرون و بازار خوانندگان و بازار آگهی‌دهندگان، روبرو هستیم. درجه خودمختاری یک ارگان توزیع، بی‌شک براساس درآمدهایش از محل آگهی و کمکی که از دولت (در قالب آگهی یا یارانه) دریافت می‌کند، و نیز برحسب درجه تمرکز آگهی‌دهندگان در آن، اندازه‌گیری می‌شود. اما در مورد میزان خودمختاری یک ژورنالیست خاص، این امر پیش از هرچیز به میزان تمرکز مطبوعات بستگی دارد (که با کم کردن تعداد کارکنان خود، امنیت شغلی را کاهش می‌دهند)؛ بعد از آن به موقعیت روزنامه او در فضای کلی روزنامه‌ها مرتبط است، یعنی به این نکته که بیشتر به قطب «روشنفکر» نزدیک است یا به قطب «تجاری»؛ سپس، به موقعیت او در روزنامه یا ارگان مطبوعاتی‌اش (دارای شغل ثابت یا حق‌التحریری بودن و غیره) برمی‌گردد که به ضمانت‌های مختلفی از لحاظ جایگاه (امری که به شهرت او بستگی دارد) و حقوقش می‌انجامد (عاملی با شکنندگی کم‌تر نسبت به اشکال انعطاف‌پذیر روابط عمومی و با وابستگی کم‌تر نسبت به فعالیت‌هایی که از خلال آن‌ها سلطه سفارش‌دهندگان اعمال می‌شود)؛ و سرانجام به قابلیت خودمختاری اطلاعات مربوط می‌شود (برخی از ژورنالیست‌ها همچون ترویج‌کنندگان علمی یا ژورنالیست‌های اقتصادی در این زمینه به شدت وابسته‌اند). در حقیقت روشن است که قدرت‌های مختلف، به‌ویژه نهادهای حکومتی، نه‌تنها بر الزامات اقتصادی که در

اختیارشان است، بلکه به دلیل تمام فشارهایی که در انحصار داشتن اطلاعات مشروع - از جمله منابع رسمی - به آنها عرضه می‌کند، بسیار تأثیرگذار هستند. انحصار اخیر، به مسئولان حکومتی و اداری، برای مثال به پلیس و همچنین به مسئولان حقوقی و علمی و غیره ابزارهای لازم برای مبارزه‌ای را می‌دهد که آنها را در برابر ژورنالیست‌ها قرار می‌دهد و در آن مبارزه، مسئولان مزبور تلاش می‌کنند اطلاعات یا کسانی را که مسئول انتقال آنها هستند را دست‌کاری کنند. در حالی که، مطبوعات از جانب خود تلاش می‌کنند صاحبان اطلاعات را دست‌کاری کنند، تا بتوانند آن اطلاعات را به دست آورده و انحصارشان را برای خود تضمین کنند. البته نباید قدرت نمادین استثنایی‌ای را که مسئولان عالی‌رتبهٔ حکومتی به دلیل اعمال و تصمیم‌گیری و دخالت‌هایشان در تعریف میدان ژورنالیستی دارند (گفت‌وگو، کنفرانس‌های مطبوعاتی و غیره)، و نیز تعیین دستور جلسه و سلسله مراتب وقایعی که خود را به روزنامه‌ها تحمیل می‌کنند، را از یاد برد.

چند خصوصیت میدان ژورنالیستی

برای درک این‌که چگونه میدان ژورنالیستی، در میان سایر میدان‌ها به تقویت تمایلات «تجاری» در برابر تمایلات «اصالت» دامن می‌زند، یعنی موضع تولیدکنندگانی که بیشترین علاقه‌مندی را به جذابیت‌های قدرت‌های اقتصادی و سیاسی دارند، در برابر تولیدکنندگانی که بیشتر تمایل به دفاع از اصول و ارزش‌های «حرفه» خود دارند، ابتدا باید به این نکته توجه داشت که میدان ژورنالیستی، با ساختاری نظیر سایر میدان‌ها سازمان می‌یابد و وزنهٔ امر «تجاری»، در آن بسیار قوی‌تر از سایر میدان‌هاست.

میدان ژورنالیستی، به مثابه یک میدان در قرن نوزدهم و براساس تضاد میان روزنامه‌هایی که «اخبار» را ارائه می‌دهند، و به‌خصوص بر «اخبار هیجان‌انگیز» تأکید دارند، یا به عبارتی «روزنامه‌های زرد» و روزنامه‌هایی که

تحلیل و «تفسیر» عرضه می‌کردند و در تلاش بودند که تفاوت خود را با گروه نخست نشان دهند و برای این کار، به شدت بر ارزش‌های «عینی»^۱ تکیه می‌کردند به وجود آمد. این جا میدان تضاد و تقابلی بود میان دو منطق و دو اصل مشروعیت‌یابی: [یکی] به رسمیت شناخته شدن همکاران، که این رسمیت‌یافتن، به کسانی داده می‌شد که به کامل‌ترین شکلی، «ارزش‌ها» و اصول درونی را رعایت کرده بودند؛ [و دیگری] به رسمیت شناخته شدن به وسیله عوام، که شامل تعداد ورودی‌ها، تعداد خوانندگان و مخاطبان یا تماشاچیان و در مجموع میزان فروش (پرفروش‌ها) و سودمالی بود. به عبارت دیگر، رسمیت‌یافتن از سوی مردم که قابل تفکیک از موفقیت تجاری نبود.

بنابراین، همچون میدان ادبی و میدان هنری، میدان ژورنالیستی نیز مکانی برای یک منطق خاص و کاملاً فرهنگی است که خود را از خلال الزامات و کنترل‌های متقاطع که به یکدیگر وارد می‌شوند و رعایت آن‌ها (که گاه در قالب اخلاق حرفه‌ای هم عنوان می‌شوند) پایه شهرت به خوش‌نامی و اعتبار است، تحمیل می‌کند. در واقع، اگر از مورد «استناد»‌ها که ارزش و معنای آن‌ها بستگی به موقعیت میدانی دارد که آن‌ها را انجام داده و از آن‌ها سود می‌برد بگذریم، روابط مثبت، انکارناپذیر و بسیار محدود

۱. در مورد ظهور پنداره «عینیت» در ژورنالیسم امریکایی، به مثابه محصول تلاش روزنامه‌های دارای دغدغه نسبت به معتبر بودن خود در برابر روزنامه‌هایی که تنها به ذکر روایت‌های مردمی می‌پرداختند، رجوع کنید به:

Discovering the news, New York, Basic Books, 1978.

درباره سهم تضاد و تقابل ژورنالیست‌های معطوف به میدان ادبی و دارای دغدغه نویسندگی و ژورنالیست‌های نزدیک به میدان سیاسی (در مورد فرانسه) در فرایند تمایز یافتن و ظهور یک «حرفه» جدید (از جمله حرفه گزارشگر)، رجوع کنید به:

T. Ferenczi, *L' Invention: du Journalisme en France: naissance de la presse moderne à la fin du dixième siècle*, plon, 1993.

همچنین درباره شکل این تضاد در میدان روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌های فرانسوی و درباره رابطه آن با مقوله‌های مختلف خوانش و خوانندگان، رجوع کنید به:

P. Bourdieu, *La Distinction, critique sociale du jugement de goût*, paris, Éd. De Miuit, 1979, pp. 517-526.

هستند. اما روابط منفی، برای مثال علیه کسی که منابع خود را اعلام کرده است، تقریباً وجود ندارند، به صورتی که معمولاً تلاش می‌شود یک منبع ژورنالیستی، به خصوص اگر ارگانی کوچک باشد، مورد استناد قرار نگیرد، مگر آن‌که مسئله بر سر شانه‌خالی کردن خود از موضوع باشد.

اما همچون میدان سیاسی و میدان اقتصادی، و بیشتر از میدان علمی و هنری یا ادبی و حتی حقوقی، میدان ژورنالیستی به صورت دائم زیر نفوذ سلطه بازار است، زیرا همواره می‌تواند به صورت مستقیم، به‌مثابه مشتری تهدید شود، یا به صورت غیرمستقیم، از خلال مخاطب‌سنجی تنبیه شود (ولو آن‌که کمک دولت بتواند تا حدی استقلال آن را نسبت به الزامات بلافصل بازار تضمین کند)؛ و بدون شک، ژورنالیست‌ها هراندازه هم موقعیت بالاتری داشته باشند (مدیران شبکه، سردبیران و غیره) و این مقام نیز در ارگانی قرار داشته باشد که با بازار وابستگی مستقیم‌تری دارد (برای مثال یک شبکه تلویزیونی تجاری در برابر یک شبکه فرهنگی و غیره)، بیشتر تمایل دارند که از «شاخص مخاطب‌سنجی» در تولید («ساده‌سازی»، «کوتاه‌سازی» و غیره) یا در ارزیابی‌شان از محصولات و حتی تهیه‌کنندگان («این برای تلویزیون خوب است» یا «این خوب فروش می‌کند» و غیره)، تبعیت کنند. اما برعکس این گروه، ژورنالیست‌های جوان‌تر و کم‌تر جا افتاده تمایل بیشتری دارند که با اتکا به ارزش‌های «حرفه‌ای»، در برابر خواسته‌های بیشتر واقع‌گرایانه یا بیشتر ریاکارانه، و ژورنالیست‌های «قدیمی‌تر»، مقاومت کنند.^۱

۱. همچون میدان ادبی، سلسله‌مراتب شاخص بیرونی و موفقیت تجاری، تقریباً در جهت معکوس سلسله‌مراتب شاخص درونی یعنی «جدیت» ژورنالیستی است؛ و پیچیدگی این توزیع، براساس ساختار تقاطع (که همان ساختار میدان‌های ادبی و هنری و حقوقی نیز هست) با این واقعیت مواجه است که درون هر ارگان مطبوعاتی و رادیویی یا تلویزیونی، یک زیرمیدان نیز وجود دارد که قطب «فرهنگی» و «تجاری» را در برابر هم قرار می‌دهد. در نتیجه، همه در میدان سازمان‌یافته و تقویت می‌شوند. بدین ترتیب است که ما با مجموعه‌ای از ساختارهای تودرتو از نوع a: b: b1: b2: سروکار داریم.

در منطق خاص میدانی که معطوف به تولید این محصول بسیار شکننده موسوم به اخبار است، رقابت برای مشتری، شکل یک رقابت برای اولویت، یعنی برای به دست آوردن اخباری که بیشترین تازگی و جذابیت را داشته باشند (اخبار داغ) می‌گیرد؛ و این امر، طبیعی است که هرچه به قطب تجاری نزدیک‌تر شویم، افزایش می‌یابد. الزام بازار، تنها از خلال تأثیر میدان صورت می‌گیرد: در واقع، بسیاری از خبرهای داغ که به عنوان ابزارهایی مهم برای جذب مشتری استفاده می‌شوند، به گوش و چشم خوانندگان و تماشاگران نمی‌رسد و تنها رقبای مطبوعاتی و تلویزیونی آن‌ها را می‌بینند (زیرا ژورنالیست‌ها تنها گروهی هستند که تمام روزنامه‌ها را می‌خوانند). بدین ترتیب، رقابت برای اولویت داشتن، با جای گرفتن در ساختار و سازوکارهای میدان، عواملی را برمی‌انگیزد و تقویت می‌کند که دارای قابلیت‌های حرفه‌ای باشند، تا از این طریق، همه عملکردهای ژورنالیستی را زیر هدایت سرعت (یا شتابزدگی) و نوآوری‌های پی‌درپی قرار دهند.^۱ قابلیت‌هایی که دائماً با مقطعی شدن زمانی عملکرد ژورنالیستی تقویت شده و سبب می‌گردند ژورنالیست‌ها ناچار به زندگی کردن و اندیشیدن روز به روز و ارزش دادن به اطلاعات با توجه به تازگی‌شان شوند (این همان مهارت خاص ژورنالیست‌های تلویزیونی در شکار اخبار است). این امر، به نوعی فراموشی دائم نیز می‌انجامد، که آن روی منفی سکه تعریف و تمجید از نو بودن و تمایل به داوری نسبت به تولیدکنندگان و محصولات آن‌ها، برحسب تقابل میان چیزهای «تازه» و چیزهای «تاریخ مصرف گذشته»، است.^۲

۱. سانسور ساختاری که عملاً نامحسوس می‌ماند و بر گفته‌های مدعین تلویزیون اعمال می‌شود، اغلب از خلال الزامات مقطعی و به صورتی کاملاً دلخواهی انجام می‌شود.

۲. اگر می‌بینیم که امروزه بیش از حد از گزاره «تاریخ مصرف گذشته» یا «سوخته» نه فقط در میدان ژورنالیستی، بلکه در تمام استدلال‌های انتقادی استفاده می‌شود، یکی از دلایل آن است که دست‌اندرکاران شتابزده سود زیادی می‌برند که این اصل ارزیابی را که امتیاز

یکی دیگر از اثرات میدان، که کاملاً متناقض نما بوده و کمتر می‌تواند خودمختاری را تأیید کند، حال چه خودمختاری فردی باشد و چه جمعی، آن است که رقابت سبب می‌شود انگیزه نظارت دائم (که ممکن است تا حد نوعی جاسوسی متقابل پیش رود) به وجود بیاید. نظارت بر کار رقبا، با این هدف انجام می‌شود که از شکست‌های آن‌ها سود برده و از اشتباهات آن‌ها پرهیز شود، و در مقابل موفقیت‌های آن‌ها، با وام‌گیری از ابزارهای مفروض این موفقیت، اقدامی جبرانی انجام بگیرد. برای مثال، وقتی رقیب مضمون خوبی برای یک شماره ویژه پیدا کرده است که ما می‌خواهیم تکرارش کنیم، یا کتاب‌هایی که رقیب به آن‌ها اشاره کرده و «ما نمی‌توانیم چیزی درباره آن‌ها نگوئیم»، یا کسانی را که او به برنامه‌اش دعوت کرده است که ما هم باید دعوت کنیم، یا سوژه‌هایی را که او «پوشش» داده و ما هم باید آن‌ها را پوشش دهیم، و حتی ژورنالیست‌هایی را که ما می‌خواهیم برای آن‌ها که به خدمت رقیب در نیایند (و نه آن‌که واقعاً تمایلی به آن‌ها داشته باشیم)، استخدام کنیم. به همین دلیل است که در این زمینه، مانند زمینه‌های دیگر، رقابت نه تنها به صورت خودکار به ایجاد اصالت و تنوع نمی‌انجامد، بلکه برعکس، اغلب یک‌سان‌شدن‌ها را در عرضه سبب می‌شود. چیزی که می‌توان آن را به سادگی از مقایسه محتوای هفته‌نامه‌های مهم یا شبکه‌های رادیو-تلویزیونی با مخاطبان زیاد مشاهده کرد. اما این سازوکار بسیار قدرتمند، همچنین به صورتی زیرکانه خود را به مجموعه میدان‌های دیگر، «انتخاب»‌هایی را در زمینه ابزارهای توزیع که به بیشترین حد و مستقیم‌ترین شکل از الزامات بازار تبعیت می‌کنند، تحمیل می‌کند: به عنوان نمونه، به تلویزیون. همین امر باعث می‌شود که کل تولید در جهت حفظ ارزش‌های تثبیت شده قرار بگیرد. این

⇨ غیرقابل انکاری به تازه از راه رسیده‌ها می‌دهد، برجسته کنند. منظور، جوان‌ترین‌هایی هستند که با تکیه‌زدن بر تقابل تقریباً تهی و بی‌معنی، و چیزهای قبلی و چیزهای بعدی، نیازی ندارند که از خود مهارت دیگری نشان دهند.

نکته‌ای است که به خوبی می‌توان در برنامه‌های دوره‌ای اهدای جوایز مختلف (ادبی، هنری و غیره) دید. در این برنامه‌ها، روشنفکران—ژورنالیست‌ها بینش خود نسبت به میدان را تحمیل می‌کنند (و براساس منطق بده-بستان، تشویق افراد مشابه خود را نیز دریافت می‌کنند). در این برنامه‌ها، تقریباً همیشه، از یک سو شاهد کنار هم قرار گرفتن مؤلفان محصولات فرهنگی بسیار ناپایداری هستیم که فقط در طی چند هفته با کمک همان آدم‌ها در فهرست «پرفروش‌ها» قرار می‌گیرند و از سوی دیگر، شاهد مؤلفان مشهوری هستیم که «ارزش‌های تثبیت شده» مورد پسند طرفداران‌شان هستند و به نوعی «کلاسیک‌های» «پرفروش‌ها» در درازمدت هم محسوب می‌شوند. بنابراین، هرچند کارایی این افراد تقریباً همیشه از خلال کنش‌های افرادی خاص و سازوکارهایی انجام می‌گیرد که میدان ژورنالیستی مکان اصلی آن است، اما، اثراتش بر سایر میدان‌ها نیز تأثیر گذاشته و شدت و جهت‌گیری آن‌ها، از طریق ساختار آن میدان تعیین می‌شود.

تأثیر نفوذ

سلطه میدان ژورنالیستی بدان گرایش دارد که در میدان‌های دیگر، کنشگران و نهادهای هم‌جوار با قطبی را تقویت کند که به بیشترین حد، زیر نفوذ شمار مخاطبان و بازار است. این تأثیرگذاری، به همان نسبتی تقویت می‌شود که میدان‌های زیر نفوذ آن، بیشتر به صورت ساختاری، از چنین منطقی تبعیت کنند. همچنین میدان ژورنالیستی‌ای که آن نفوذ را اعمال می‌کند، به صورت مقطعی، بیشتر از الزامات بیرونی‌ای تبعیت می‌کند که باز هم به صورت ساختاری، بیشتر از همه میدان‌های تولید فرهنگی دیگر بر آن تأثیر می‌گذارند. به همین دلیل است که امروزه شاهد آن هستیم که مثلاً، داوری‌های درونی در حال از دست دادن قدرت نمادین خود هستند و ژورنالیست‌ها و مطبوعات «جدی» هم، نه تنها جذابیت خود را از دست

می‌دهند، بلکه هرچه بیشتر ناچارند به همین منطق بازار و بازاریابی که تلویزیون‌های تجاری آن را به راه انداخته‌اند، تن بدهند. این مطبوعات هم ناچارند اصل جدید مشروعیت‌یابی از طریق شمار مخاطبان و از طریق «دیده شدن رسانه‌ای» را بپذیرند، زیرا به برخی از محصولات (فرهنگی یا حتی سیاسی) یا به بعضی از «تولیدکنندگان» امکان می‌دهد به جای داوری خاص [درونی] میدان خود، یک جایگزین به ظاهر دموکراتیک [مخاطبان] را قرار دهند. بعضی از «تحلیل»‌های تلویزیون، موفقیت خود در نزد ژورنالیست‌هایی که نسبت به موضوع «مخاطب‌سنجی» علاقه‌مندند را مدیون همین امر هستند، و ظاهراً این تحلیل‌ها، به منطق تجاری نوعی مشروعیت دموکراتیک داده و برای این کار، مسئله تولید با توزیع فرهنگی را به صورت یک مسئله سیاسی، و بنابراین، نوعی سنجش آرای عمومی مطرح می‌کنند.^۱

سلطه میدان ژورنالیستی بر میدان‌های تولید فرهنگی (از جمله در زمینه فلسفه و علوم اجتماعی)، عمدتاً از خلال دخالت تولیدکنندگان فرهنگی که در مکانی نامطمئن میان میدان ژورنالیستی و میدان‌های خاص (ادبی یا فلسفی و غیره) قرار گرفته‌اند، انجام می‌گیرد. این «روشنفکران—ژورنالیست»‌ها،^۲ که از تعلق دوگانه خود استفاده می‌کنند تا خواسته‌های

۱. برای این امر کافی است که مسائل ژورنالیست‌ها (مثلاً انتخاب بین دو شبکه TFI و Arte)

را به زبانی مطرح کنیم که زبان ژورنالیسم است. برای آگاهی از این امر رجوع کنید به:

Culture et télévision: entre la cohabitation et l'apartheid, D. wolton, *Éloge du grand public*, Paris, Flammarion, 1990, p. 163.

این را هم مفید است بگوییم که تحلیل علمی، برای فاصله گرفتن و گسست از پیش‌ساخته‌ها و مفروضات زبان عادی و به‌ویژه زبان ژورنالیستی، نیازمند کاری سخت و طاقت‌فرسا و فراهم شدن شرایط لازم در ساخت موضوع مورد مطالعه خود است.

۲. البته درون این مقوله که مرزهای نامشخصی دارد، باید تولیدکنندگان فرهنگی‌ای را جدا کرد که براساس سنتی که از زمان پیدایش تولید «صنعتی» در حوزه فرهنگ وجود داشته است، انتظار دارند که ژورنالیسم، ابزارهایی برای بقا و نه قدرت (برای مثال کنترل یا تقدس بخشیدن) داشته باشد، تا بتواند در میدان‌های خاص تأثیر بگذارد (اثر یدانف).

خاص هر دو حوزه را برآورده کنند، و در هر یک از آنها، قدرت‌هایی را که کمابیش در دیگری به دست آورده‌اند، وارد کنند، می‌توانند دو اثر مهم داشته باشند: از یک‌سو، اشکال جدید تولید فرهنگی را وارد کنند که بین دو موقعیت نه‌چندان مشخص قرار می‌گیرند، یعنی بین نوعی باطن‌گرایی دانشگاهی و نوعی برون‌گرایی ژورنالیستی^۱ و از سوی دیگر، از خلال داوری نقادانه خود، اصول ارزیابی محصولات فرهنگی را تحمیل کنند؛ و برای این کار، به داوری‌های خود ظاهر مقتدرانه روشن‌فکرانه بدهند. در صورتی که در حال تبعیت از الزامات بازار هستند و تمایل خودانگیخته برخی از گروه‌های مصرف‌کنندگان به کژباوری^۲ را با این هدف دنبال می‌کنند که تأثیر مخاطب‌سنجی و فهرست پرفروش‌ها را بر دریافت مردم از محصولات فرهنگی تقویت کنند و از این راه، به صورت مستقیم و در درازمدت، بر خود تولید نیز تأثیر گذاشته و انتخاب‌ها را (برای مثال انتخاب ناشران) به سوی محصولاتی بکشانند که بتوان با کمترین زحمت، تولیدشان کرد و به ساده‌ترین شکل، آنها را فروخت.

آنها در این زمینه می‌توانند بر پشتیبانی کسانی حساب کنند که فکر می‌کنند «عینیت»، یعنی این‌که به گونه‌ای با تمام نظرات موجود کنار بیایند و به شیوه‌ای التقاطی، همه را با خود نگه دارند. به این ترتیب، محصولات فرهنگی میان‌مایه را آوانگارد می‌شمارند، یا پژوهش‌های آوانگارد را (و نه صرفاً در حوزه هنر) به جرم آن‌که با ارزش‌های عقل‌سلیم^۳ خوانایی ندارند، رد می‌کنند. البته گروه اخیر هم می‌توانند به نوبه خود بر تأیید و حتی

1. Esotérisme journalistique

2. allodixia

۳. بسیاری از اعتراضاتی که امروزه علیه آثار مدرن [از جانب گروهی از متخصصان و نخبگان] صورت می‌گیرد را نمی‌توان (جز از لحاظ مدعی بودن صاحبان آنها) چندان از داوری‌هایی که اگر این آثار آوانگارد را به قضاوت آرای عمومی یا مردمی می‌گذاشتیم به دست می‌آوردیم، متفاوت دانست.

بر همدستی مصرف‌کنندگانی که همچون آن‌ها گرایش به کژکاری دارند حساب کنند، زیرا فاصله یکسانی با «کانون ارزش‌های فرهنگی» و تمایل بعضی از اشخاص به پنهان کردن محدودیت قابلیت‌های دریافت خود براساس منطق ناامیدی خودخواسته^۱ دارند. منطقی که اغلب آن را با این فرمولی که خوانندگان نشریات ترویجی به کار می‌برند می‌بینیم: «این یک گاهنامه علمی با سطح بسیار بالاست که برای همه، قابل فهم است».

بدین‌سان، دستاوردهایی که به دلیل خودمختاری میدان ممکن شده‌اند، می‌توانند مورد تهدید قرار بگیرند. دستاوردهایی که میدان توانسته است به دلیل قابلیت خود به مقاومت در برابر تقاضاهای تجملی، همچون تقاضاهایی که امروزه مخاطب‌سنجی نمادی از آن‌هاست، به دست آورد. باید توجه داشت که نویسندگان قرن نوزدهم، وقتی از این فکر که هنر (و همین را در مورد علم هم می‌توان گفت)، زیر تبعیت آرای عمومی قرار بگیرد اظهار نفرت می‌کردند، این انزجار، دقیقاً به همین مقاومتی شباهت دارد که ما از آن سخن می‌گوییم. در برابر این تهدید، دو استراتژی امکان‌پذیر است که کمابیش با توجه به میدان‌ها و میزان خودمختاری آن‌ها رایج هستند: از یک‌سو مشخص کردن دقیق مرزهای میدان و تلاش برای بازسازی نقاطی که تفکر و عمل ژورنالیستی می‌توانند از طریق آن‌ها میدان را تهدید کنند، یا بیرون آمدن از بُرج عاج (الگویی که زولا به ما داد) برای تحمیل ارزش‌هایی که اقامت در آن بُرج به وجود آورده است. همچنین استفاده از همه امکانات موجود در میدان‌های خاص یا بیرون از آن‌ها و حتی در میدان ژورنالیستی، برای تلاش در جهت تحمیل دستاوردها و ارزش‌هایی که خودمختاری به وجودشان آورده است.

برای دستیابی به یک داوری علمی روشن‌بینانه، باید شرایط اقتصادی و فرهنگی وجود داشته باشد، زیرا نمی‌توان چنین چیزی را از افکار عمومی

(یا نظرسنجی‌ها) انتظار داشت که مثلاً بتوانند درباره مسائل علمی قضاوت کنند (هرچند این کاری است که گاه به صورت غیرمستقیم و بدون آن‌که بدانند انجام می‌گیرد). ولی اگر چنین کنیم، با این کار خود، شرایط تولید علمی یعنی موانعی که برای محافظت از حوزه علمی (پا هنری) در برابر یورش مخرب اصول تولید و ارزیابی بیرونی که به همین دلیل نامناسب و بی‌ربط هستند را از میان می‌بریم. اما نباید تصور کرد که نمی‌توان مانع را در جهت معکوس پشت‌سر گذاشت یا قادر نیستیم برای توزیع دموکراتیک آنچه به برکت خودمختاری حاصل شده است، کاری انجام دهیم، بلکه برای این کار، ابتدا باید به این نکته توجه داشت که برای هرگونه ترویج دستاوردهای علمی یا هنری در پیشرفته‌ترین سطح آن‌ها، ما نیازمند به زیر سؤال بردن «انحصار ابزارهای توزیع» این اطلاعات (علمی یا هنری) هستیم که در حال حاضر، عملاً در اختیار میدان ژورنالیستی است. همچنین ما نیازمند نقد بازنمایی انتظارات تعداد زیادی از مردم هستیم که امروزه آن را از طریق سفسطه‌گری تجاری، نشان می‌دهند، زیرا این امر، در حقیقت دست کسانی است که ابزارهای قرار گرفتن میان تولیدکنندگان فرهنگی (که در این مورد خاص سیاستمداران را نیز می‌توان جزو آن‌ها قرار داد) و توده بزرگ مصرف‌کنندگان را در انحصار خود دارند.

فاصله میان تولیدکنندگان حرفه‌ای (یا محصولات آن‌ها) و مصرف‌کنندگان معمولی (خوانندگان، شنوندگان، بینندگان و همچنین رأی‌دهندگان) که پایه و اساس خود را در خودمختاری میدان‌های تولید خاص می‌یابد، بیش از پیش افزایش یافته و کمابیش به سختی قابل پشت‌سر گذاشتن است؛ و از نقطه نظر اصول دموکراتیک بنا بر میدان‌های مختلف، کمابیش غیرقابل قبول است؛ و برخلاف ظاهر قضایا، این فاصله را می‌توان در نظم سیاسی‌ای که اصول اعلام شده‌اش را زیر سؤال می‌برد، نیز مشاهده کرد. هرچند کنشگرانی که در میدان ژورنالیستی و میدان سیاسی درگیر

هستند، با یکدیگر رقابت دارند و دائماً در مبارزه با هم به سر می‌برند (البته میدان ژورنالیستی به نحوی درون میدان سیاسی جای گرفته و تأثیرات قدرتمندی دارد). آنچه این دو میدان را بسیار به هم شبیه کرده و بین‌شان مشترک است، این است که هر دو، به شدت به بازار و به آرای عمومی وابسته‌اند. بدین ترتیب، سلطهٔ میدان ژورنالیستی سبب تقویت گرایش‌های کنشگران درگیر در میدان سیاسی به تبعیت از انتظارات و خواسته‌های عوام می‌شود، که گاه، فکرناشده و عاطفی هستند و اغلب به دلیل بیانی که در مطبوعات می‌یابند، شکل مطالبات بسیج‌کننده به خود می‌گیرند.

مطبوعات، جز در زمانی که از آزادی‌ها و قدرت انتقادی ناشی از خودمختاری‌شان استفاده می‌کنند، در همان جهتی عمل می‌کنند که نظرسنجی‌ها، و خود نیز ناچارند بر روی این نظرسنجی‌ها حساب کنند. هرچند نظرسنجی می‌تواند به‌عنوان ابزاری در سفسطه‌گری عقلانی عمل کرده و فرورفتن حوزهٔ سیاسی در پیلۀ خود را تقویت کند، اما با رأی‌دهندگان نیز رابطه‌ای مستقیم و بدون گذار از خلال رسانه‌ها برقرار می‌کند که تمام کنشگران فردی و جمعی (همچون احزاب و سندیکاها) را که به صورت اجتماعی نمایندگی یافته و به عقاید مردم شکل می‌دهند، از بازی خارج می‌کند. نظرسنجی، همهٔ نمایندگان و همهٔ سخنگویان را از ادعایشان محروم می‌کند (ادعایی که پیشتر در سرمقاله‌های بزرگ روزنامه‌ها دیدیم). یعنی انحصار بیان، شروع «افکار عمومی» را از آن‌ها می‌گیرد و بدین ترتیب سبب می‌شود که آن‌ها قابلیت کارکرد خود را برای تبیین انتقادی (و گاه حتی کارکرد جمعی را، همچون مجالس قانون‌گذاری) عقاید واقعی یا مفروض کسانی که به آن‌ها نمایندگی داده‌اند، را از دست بدهند.

تمام این مسائل سبب می‌شود که سلطهٔ بیش از پیش فزایندهٔ یک میدان ژورنالیستی، که خود زیر سلطهٔ فزایندهٔ منطق تجاری قرار دارد، بر میدان سیاسی اعمال شود. این میدان سیاسی نیز به دلیل آن‌که دائماً در پی آن

است که از سفسطه استفاده کند (به خصوص که نظرسنجی، ابزاری برای استفاده عقلانی از سفسطه را به آن می‌دهد)، زیر نفوذ میدان ژورنالیستی خودمختاری ضعیف‌تری پیدا کرده و در نتیجه، توانایی کم‌تری در امکان دادن به قابلیت‌های کارشناسانه نمایندگان (سیاسی و غیره) یا اقتدار آن‌ها به‌مثابه *حافظان ارزش‌های جمعی* پیدا می‌کند.

در پایان، نمی‌توان به مورد حقوق‌دانانی اشاره نکرد که به بهای یک «ریاکاری مصلحت‌جویانه»، تلاش می‌کنند به این باور دامن بزنند که احکام آن‌ها، اصول خود را نه در الزامات بیرونی، از جمله الزامات اقتصادی، بلکه در هنجارهای استعلایی می‌یابند که آن‌ها حافظان‌شان هستند. میدان حقوقی، چیزی نیست که تصور می‌کنیم، یعنی جهانی خاص و مبرا از هرگونه آلودگی نسبت به ضرورت‌های سیاسی یا اقتصادی. اما، همین‌که می‌تواند خود را چنین وانمود کند، سبب می‌شود تأثیرات اجتماعی کاملاً واقعی بر جای گذارد، به خصوص بر کسانی که کارشان بیان حقوق است. اما درباره حقوق‌دانانی که تجسم کمابیش صادقانه ریاکاری جمعی هستند، اگر بر همگان آشکار شود که آن‌ها نیز همچون دیگر کنشگران اجتماعی، نه تنها از حقایق و ارزش‌های استعلایی و جهان‌شمول تبعیت نمی‌کنند، بلکه تابع الزاماتی هستند که بر آن‌ها وارد می‌شود، همچون فشار سلسله‌مراتب و فرایندها و فشار ضرورت‌های اقتصادی یا جذابیت موفقیت‌های ژورنالیستی، چه می‌توان گفت؟

یک یادداشت نهایی هنجارمند

آشکار کردن الزامات پنهانی که بر ژورنالیست‌ها اعمال فشار می‌کنند و آنان نیز متقابلاً آن فشار را بر همه تولیدکنندگان فرهنگی وارد می‌کنند، به معنای آن نیست که ما خواسته باشیم مسئولانی برای این کار تعیین کرده و انگشت

اتهام را به سوی گناهکاران بلند کنیم.^۱ هدف ما (و این شاید احتیاج به گفتن هم نداشت) آن بوده است که به تمام این کنشگران، امکان آزادسازی بیشتری در کنش‌هایشان بدهیم. برای این کار، به گمان ما، آگاهی یافتن از سلطه سازوکارها و شاید ارائه برنامه‌ای برای یک کنش متمرکز و سازمان‌یافته میان هنرمندان، نویسندگان، دانشمندان و ژورنالیست‌هایی که (تقریباً) انحصار ابزارهای توزیع را در دست دارند، مفید باشد. تنها با چنین سعی و مساعی است که می‌توان امکان ترویج جهان‌شمول‌ترین دستاوردهای پژوهشی و نیز امکان عملی جهان‌شمول کردن شرایط دسترسی به امر جهان‌شمول را فراهم کرد.

۱. برای پرهیز از ایجاد تأثیر «متهم کردن» یا کاریکاتوری کردن مسئله، که این خطر وجود داشت که به محض انتشار این متن، با واکنش‌های تندی روبرو شویم، ما بارها تلاش کردیم مثال‌هایی را که به استدلال ما قدرت بیشتری می‌دهند، کنار گذاشته و از بیرون بردن مسائل از حدود متعارف، که اغلب سبب می‌شود بسیاری از چیزها در نگاه روزمره پنهان بماند، صرف‌نظر کنیم.

کتاب شناسی

- ACCARDO (Alain), avec G. Abou. G. Balastre, D. Marine, *Journalistes au quotidien, Outils pour une socioanalyse des pratiques journalistiques*, Bordeaux, Le Mascaret, 1995.
- ACCARDO (Alain), «Le destin scolaire», in P.Bourdieu, *La Misère du monde*, Paris, Editions du Seuil, 1993, pp. 719- 735.
- BOURDIEU (Pierre), «L'Emprise du journalisme», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101- 02, Mars 1994, pp. 3-9.
- (avec Loïc Wacquant), *Réponses*, Paris, Editions du Seuil, 1992.
- CHAMPAGNE (Patrick), «La Construction médiatique des 'Malaises sociaux'», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 90, Décembre 1991, pp. 64-75.
- «La Vision médiatique», in *La Misère du monde*, op. cit., pp. 61-79.
- «La Loi des grands nombres. Mesure de l'audience et représentation politique du public», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 101-02, mars 1994, pp. 10-22.
- DELEUZE (Gilles), *A propos des nouveaux philosophes et d'un problème 80*, Paris, Editions de Minuit, 1978.
- GODARD (Jean-Luc), *Godard par Godard. Des années Mao aux années 80*, Paris, Flammarion, 1985.
- LENOIR (Remi), «La Parole est aux juges. Crise de la agistrature et champ journalistique», *Actes de la recherche en Sciencec Sociales*, 101-102, Mars 1994, pp. 77-84.

SAPIRO (Gisèle), «La Raison littéraire. Le champ littéraire rancais sous. l'Occupation (1940-1944)», *Actes de la recherche en ciences sociales*, 111-112, mars 1996, pp. 3-35.

— «Salut littéraire et literature du salut. Deux trajectories de romanciers catholiques: François Mauriac et Henry Bordeaux», *Actes de la recherche en sciences sociales*, 111-112, Mars 1996.

نمایه

آتالی، ۴۲، ۴۳	اثرات توسعه تلویزیون در میدان
آدم‌های تلویزیون، ۵۸	ژورنالیستی، ۹۸
آرته (شبکه تلویزیونی)، ۷۳	احترام‌گذاشتن به اهمیت فرهنگی
آرون، ریمون، ۸۳	طرف مقابل، ۴۶
آزادی اندیشه، ۱۳	احساسات خوب، ۶۴
آزادی در برابر امر تجاری، ۵۲	احساسی ضد خارجی ملی‌گرایانه،
آزادی کلام، ۵۰	۱۲
آژانس خبری فرانسه (AFP)، ۳۷	اخبار ساعت ۲۰ شب، ۳۵
آکاردو، آلن، ۴۰	اخبار ساعت ۸، ۶۲
آگهی‌دهندگان، ۲۳	اخبار، ۱۰۳
آکساندر، فیلیپ، ۴۳	اخلاق خُرده‌بورژوازی، ۶۴
آوانگارد، ۱۰۷	اخلاق‌گرایی آدم‌ها در تلویزیون، ۶۴
ابتدال، ۳۰	اخلاق‌گرایی تلویزیون، ۶۳
ابر، ۴۳، ۴۴	ادبیات صنعتی، ۹۸
ابزارهای تولید، ۲۰	ارزش‌های «عینی»، ۱۰۱
ابزارهای مدرن ارتباطی، ۱۲	ارزش‌های درونی میدان، ۷۹
اپرلی، ۳۳	استروس، کلود لوی، ۸۰
اتحادهای بین‌مطبوعاتی، ۷۶	استفاده عقلانی از سفسطه، ۱۱۱

- اسلام، ۲۸
 انقلاب رومانتيك در شعر، ۶۱
 اسلام‌گرایی، ۲۸
 انقلاب فرانسه، ۶۳
 اسناد پژوهش در علوم اجتماعي
 انقلاب نمادين، ۶۳
 (مجله)، ۷۸، ۸۴، ۸۸، ۹۷
 اوستر، دانيل، ۹۸
 اصل‌گزینش، ۲۸
 اوكرفت، كريستين، ۴۳
 افراد دارای استیلا، ۷۹
 اهل ادب نویسندگان و كولى‌ها
 (كتاب)، ۹۸
 افراد زیراستیلا، ۷۹
 ایالات متحد، ۱۳، ۴۳
 افكار عمومی، ۱۱۰
 باطن‌گرایی ذاتی، ۹۱
 افلاطون، ۴۰، ۵۴
 باورهای لیبرالی، ۳۲
 الجزایر، ۳۶
 برنامهٔ ادبی برنار پیوت، ۸۳
 الزامات تجاری، ۶۶
 برنامهٔ كاوادا، ۴۷
 الزامات رقابت، ۳۳
 برنامه‌های خیریهٔ آن، ۶۳
 الزامات ضمنی كار ژورنالیست، ۳۵
 برنامه‌های دوران، ۴۳
 الزامات مخاطب‌سنجی، ۳۸
 برنامه‌های سنگین، ۷۳
 الزامات میدان ژورنالیستی، ۷۸
 برنامه‌های عامه‌پسند، ۷۳
 الگوی بازی «كشتی كج»، ۵۰
 برون‌گرایی ژورنالیستی، ۱۰۷
 امریکا، ۵۸
 بودلر، ۳۸
 املاک وستینگ هاوس، ۲۳
 بودن، ۲۰
 انتخاب میان «امر اصیل» و
 بویگ، ۲۳
 انتخاب‌هایی بدون سوژه، ۳۶
 پاریس مج (مجله)، ۶۲
 انحصار ابزارهای توزیع، ۱۰۹
 پدیدهٔ «پرفروش» بودن، ۳۹
 انحصار ابزارهای تولید و توزیع
 پدیده بی‌نظیر، ۶۱
 اطلاعات، ۶۴
 پرسمان، ۴۵
 اندیشمندان فوری، ۴۱
 پرفیت، ۴۵، ۸۵
 اندیشه و زمان، ۴۰
 پندارهٔ «عینیت» در ژورنالیسم
 اندیشه، ۴۱
 امریکایی، ۱۰۱
 اندیشیدن، ۴۲

- پیام فرهنگی، ۷۲
 پیام‌های تلویزیونی، ۳۳
 تئاتر، ۷۴
 تأثیر واقعی، ۳۰
 تاریخ‌دانان ژورنالیست، ۸۲
 تحلیل جامعه‌شناختی، ۲۴
 تحلیل ساختارهای ناپیدا، ۷۳
 تحلیل، ۲۴
 ترکیب صحنه (پلاتو)، ۴۸، ۴۹
 ترکیه، ۱۲
 تعادل دموکراتیک، ۴۹
 تعیین‌کننده‌ترین بخش اطلاعات، ۳۷
 تغییر سهم شبکه از بازار، ۵۶
 تلویزیون، ۱، ۹، ۱۱، ۱۳، ۱۴، ۱۹،
 ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷،
 ۲۸، ۳۰، ۳۱، ۳۲، ۳۳، ۳۵، ۳۶، ۳۹،
 ۴۰، ۴۲، ۴۳، ۴۷، ۵۰، ۵۱، ۵۴، ۵۵،
 ۵۶، ۵۸، ۶۰، ۶۱، ۶۲، ۶۳، ۶۵، ۶۶،
 ۶۸، ۷۱، ۷۲، ۷۶، ۷۸، ۷۹، ۸۳، ۸۵
 ۸۷، ۸۸، ۹۰، ۱۰۲، ۱۰۴، ۱۰۶
 تلویزیون آموزشی-پرورشی، ۶۷
 تلویزیون به‌مثابه «ابزار ارتباط
 جمعی»، ۵۱
 تلویزیون در دهه ۱۹۹۰، ۶۶
 تلویزیون در سال‌های دهه ۱۹۵۰، ۶۶
 تلویزیون سوربن، ۱۴
 تلویزیونی‌های تجاری، ۱۰۶
- تماشاچیان تلویزیون، ۳۵
 تماشاچیان، ۲۲، ۲۵، ۲۶
 تمایلات «اصالت»، ۱۰۰
 تمایلات «تجاری»، ۱۰۰
 تمثیل عینک، ۲۸
 تنظیم اخبار شب، ۳۵
 توده‌ای شدن مخاطبان، ۵۱
 توزیع دموکراتیک، ۱۰۹
 تولوز، ۸۸
 تولید «صنعتی» در حوزه فرهنگ،
 ۱۰۶
 تولید فرهنگی، ۹۱، ۱۰۷
 تولیدات نمادین، ۶۶
 تولیدکننده فرهنگی، ۶۵
 تولیدکنندگان فرهنگی، ۸۱، ۹۱،
 ۱۰۹، ۱۱۱
 توهم «پدیده بی‌نظیر»، ۶۰
 توهم «همیشه همین‌طور بوده»، ۶۰،
 ۶۱
 جامعه ژورنالیستی، ۱۵
 جامعه‌شناختی، ۱۴
 جامعه‌شناسی، ۲۴، ۵۱، ۶۹، ۷۶، ۷۷
 جامعه‌شناسان، ۳۰، ۴۵، ۵۱، ۶۰،
 ۶۱، ۷۷
 جامعه‌شناسی روشنفکران، ۸۱
 جامعه‌شناسی، ۲۵، ۷۵، ۸۱، ۸۳، ۸۴
 ۸۵

- جدال دموکراتیک در عرصه اندیشه، ۵۰
- جست‌وجوی سرسختانه و سودجویانه برای همه چیزهای غیرمتعارف، ۲۹
- جنیات‌های نمادین، ۷۲
- جهان خرد ژورنالیسم، ۵۲
- جهان روزنامه‌های مکتوب، ۵۹
- جهان ژورنالیست‌ها، ۳۲
- جهان ژورنالیستی، ۶۵
- جهان ژورنالیسم مکتوب، ۶۱
- جهان ژورنالیسم، ۷۴
- جهان مدعوین دائمی تلویزیون، ۴۳
- حافظان ارزش‌های جمعی، ۱۱۱
- حزب «جبهه ملی»، ۸۸
- حقوق دموکراتیک، ۲۶
- حوادث، ۲۵، ۲۶
- حوزه تاریخ معاصر، ۶۱
- حوزه ژورنالیسم، ۷۴
- حومه‌های شهری، ۲۷، ۲۸، ۵۱
- خارج کردن تحلیل از رویکردی دراماتیک، ۷۶
- خاص‌بودگی ابزار تلویزیون، ۲۱
- خبر برنامه‌ریزی نشده، ۳۶
- خبر داغ، ۳۶، ۵۷
- خبرنویس، ۳۷
- خبرهای داغ، ۱۰۳
- خبرهای هیجان‌انگیز، ۷۷
- خشونت نمادین، ۲۵
- خشونت، ۲۵
- خطر کاهش سطح همراه با هم‌طرزی، ۹۱
- خطرات سیاسی، ۳۰
- خلأ اطلاعات مهم، ۲۶
- خوانندگان تمام روزنامه‌های صبح و عصر فرانسه، ۶۲
- خودسانسوری، ۲۳، ۲۹
- خودشیفتگی، ۲۰
- دراماتیزاسیون، ۲۸
- درون میدان تلویزیون و درون زیرمیدانی، ۷۲
- دکارت، رنه، ۴۱
- دلوز، ژیل، ۲۰
- دموکراسی، ۱۱، ۱۵، ۴۷، ۸۹، ۹۲
- دنیای سوفی (کتاب)، ۳۹
- دوبور، ۸۲
- دوران، ۴۵
- دیده شدن رسانه‌ای، ۱۰۶
- دیسنی، ۲۳
- ذهنیت مخاطب‌سنجی، ۷۲
- ذهنیت مخاطب‌گرا، ۳۸
- رابطه‌ای منفی بین اضطرار و اندیشه، ۴۰
- رایانه‌های پرداختی به وسیله دولت، ۲۳

- روشنفکران - ژورنالیست‌ها، ۱۰۵، ۱۰۶
- روشنفکران نخبه‌گرا، ۹۲
- روشنفکران، ۱۹، ۴۸، ۴۹، ۶۱، ۶۵
- روشنفکری فرانسه، ۸۱
- زمان در تلویزیون، ۲۶
- زندگی روزمره، ۲۹
- زولا، امیل، ۱۰۸
- ژورنالیست، ۲۰، ۳۲، ۵۳، ۶۷
- ژورنالیست‌ها، ۲۰، ۲۱، ۲۲، ۲۴، ۲۷، ۲۹، ۳۱، ۳۳، ۳۴، ۳۵، ۳۷، ۵۷، ۶۴، ۶۵، ۶۶، ۶۹، ۸۴، ۸۶، ۸۷، ۱۰۲، ۱۰۳، ۱۱۱
- ژورنالیست‌های تلویزیونی، ۶۹، ۱۰۳
- ژورنالیست‌های مطبوعاتی، ۶۸، ۶۹، ۷۲
- ژورنالیست‌هایی کوچک، جوان، شورشی و مزاحم، ۳۸
- ژورنالیسم مطبوعاتی، ۶۹
- ژورنالیسم، ۱۱، ۱۴، ۳۷، ۳۸، ۵۳، ۵۵، ۵۸، ۷۶، ۷۸، ۸۷، ۹۷، ۱۰۶
- ژولی، سرژ، ۴۳
- ژولیار، ۴۳، ۴۴
- ژولیار، ژاک، ۴۳
- ژید، آندره، ۶۴
- ساپیرو، ژیزل، ۸۴
- ساختار تقاطع، ۱۰۲
- رسانه توده‌ای، ۶۰
- رسانه‌شناسی، ۷۰
- رسانه‌ها، ۸۴
- رقابت اقتصادی میان شبکه‌های تلویزیونی با روزنامه‌ها، ۵۷
- رقابت، ۲۵
- رمزگشایی، ۴۱
- روابط اجتماعی میان ژورنالیست‌ها، ۵۱
- روابط قدرت دریافت نشده، ۵۶
- روابط میان اندیشه و سرعت، ۴۰
- روابط میان باطن‌گرایی و نخبه‌گرایی، ۸۹
- روزنامه، ۲۶، ۵۹
- روزنامه‌نگاران، ۵۱، ۶۱
- روزنامه‌نگاری، ۶۱
- روزنامه‌ها، ۲۹
- روزنامه‌های اندیشمندانه در اواخر قرن نوزدهم، ۶۰
- روزنامه‌های به اصطلاح جدی، ۲۶
- روزنامه‌های خبری، ۵۹
- روزنامه‌های صبح، ۳۵
- روزنامه‌های کوچک، ۶۸
- روزنامه‌های نظری، ۶۰
- روسری (حجاب)، ۲۸
- روشنفکر ژورنالیستی، ۸۱
- روشنفکران تلویزیونی، ۸۱

- سیاستمداران، ۶۵
 سیمپسون، ا. جی، ۱۲
 سینما، ۳۳
 شاخص مخاطب‌سنجی در تولید،
 ۱۰۲
 شامپاین، پاتریک، ۲۷، ۳۰، ۷۹
 شبکه ABC، ۲۳
 شبکه Arte، ۵۶
 شبکه CBS، ۲۳
 شبکه FR3، ۲۷
 شبکه TFI، ۲۳، ۲۴، ۳۵، ۵۵، ۵۶،
 ۵۷، ۷۴
 شبکه NBC، ۲۳
 شبکه‌های تلویزیونی، ۷۰
 شرکت بویگ، ۵۵
 شعبده‌بازها، ۲۵
 شل (اصطلاح)، ۶۸
 شورش، ۲۸
 شهرت عام، ۶۵
 ضد روشنفکرگرایی، ۸۱
 عبور از پروژه ژورنالیستی، ۶۵
 عدالت، ۷۹
 عقلانیت جمعی، ۷۹
 علم اجتماعی، ۷۶
 علوم اجتماعی، ۲۲
 عمل ژورنالیستی، ۱۰۸
 عمل ساده گزارش‌دهی، ۳۰
 ساختارهای ساختاردهنده، ۶۱
 سارکوزی، نیکولاس، ۴۳
 سازوکارهای چرخه‌ای، ۳۶
 سانسور، ۲۲، ۲۴، ۳۶، ۶۶
 سانسور اقتصادی، ۲۳
 سانسور ساختاری، ۱۰۳
 سپهرهای تولید فرهنگی، ۱۱
 ستون آزاد، ۶۶
 سرمقاله، ۶۸
 سفسطه‌گری تجاری، ۱۰۹
 سفسطه‌گری عقلانی، ۱۱۰
 سقراط، ۴۸
 سلسله‌مراتب شاخص بیرونی و
 موفقیت تجاری، ۱۰۲
 سلطه بازار، ۹۲، ۱۰۲
 سلطه روزافزون تلویزیون، ۸۴
 سلطه ژورنالیسم، ۸۸
 سلطه فزاینده منطق تجاری، ۱۱۰
 سلطه مخاطب‌سنجی، ۹۲
 سلطه میدان ژورنالیستی، ۱۰۵،
 ۱۰۶، ۱۱۰
 سلطه واژگان، ۲۸
 سنت مارکسیستی، ۵۶
 سندیکای ت. ژ. ت (CGT)، ۴۷
 سورمن، ۴۳
 سوی (انتشارات)، ۴۳
 سیاست، ۶۶

- عملکرد دست‌کاری‌کننده، ۴۸
 عینیت، ۱۰۷
 غذاهای فوری فرهنگی، ۴۲
 فارر، کلود، ۸۵
 فاصله میان تولیدکنندگان حرفه‌ای
 (یا محصولات آنها) و
 مصرف‌کنندگان معمولی، ۱۰۹
 فاصله‌گذاری، ۳۴
 فراگفتمان، ۴۹
 فرانس سوار (روزنامه)، ۶۰
 فرانسه، ۱۲، ۳۶، ۷۱، ۸۸
 فروش روزنامه‌ها، ۲۵
 فرهنگ، ۶۱
 فری، ۴۳
 فشار ژورنالیست‌ها، ۷۹
 فشار متقاطع که ژورنالیست‌ها بر
 یکدیگر وارد می‌کنند، ۴۰
 فضای ژورنالیستی، ۶۷
 فضای عمومی، ۶۴
 فقر جامعه (کتاب)، ۲۷، ۴۷
 فلوربر، گوستاو، ۳۰، ۳۸، ۴۱
 فناوری، ۱۹
 فیگارو (روزنامه)، ۸۳
 فیلسوف، ۵۰
 فیلسوفان تلویزیونی، ۷۱
 قانون یدانف، ۸۶
 قبایلی‌های الجزایر، ۴۴
 قدرت ژورنالیست‌ها، ۹۷
 قرائت بینابینی، ۳۵
 کارفرمایان تجاری، ۳۳
 کارل، پیر، ۱۴
 کانال پاریس-پرمیر، ۱۱
 کانسال یک تلویزیون خصوصی
 یونان، ۱۲
 کانون ارزش‌های فرهنگی، ۱۰۸
 کاوادا، ۴۴، ۸۰
 کرات، فینکل، ۴۳، ۷۲
 کرافت، ژوزف، ۱۴
 کراوس، کارل، ۷۵
 کژباوری، ۱۰۷
 کلام، ۱۴
 کلژدوفرانس، ۱۰، ۱۱، ۱۹
 کنت-اسپونویل، ۷۲
 کنت، آگوست، ۷۶
 کتر آشنه (مجله)، ۳۸
 کنش آگاهانه، ۷۷
 کنش فرهنگی تلویزیون، ۶۶
 کنشگران اجتماعی، ۵۴
 گدار، ژان لوک، ۱۴
 گزاره «تاریخ مصرف گذشته» یا
 «سوخته»، ۱۰۳
 گزاره‌گذاری، ۲۴
 گسترش سلطه تلویزیون بر مجموعه
 تولید فرهنگی، ۵۲

- گفتار، ۴۵
 مجریان تلویزیون، ۴۸
 گفتمان تحلیلی و نقادانه، ۱۳
 محافل ژورنالیستی، ۶۸
 گفتمان چیست؟، ۳۳
 محفل نیمه شب (مجموعه تلویزیونی)، ۴۸
 گفتمان، ۱۳، ۴۱، ۵۰، ۶۶، ۶۸
 محصولات ژورنالیستی، ۳۲
 گفت وگوهای تلویزیونی، ۶۷
 مخاطب، ۱۱
 گولمونت، ژان-ماری، ۹۸
 مخاطب رسانه های تصویری، ۲۵
 گینولها (برنامه تلویزیونی)، ۴۳، ۷۴
 مخاطبان، ۱۹
 لاست (نام سابق شبکه آرته)، ۷۳
 مخاطب سنجی، ۳۸، ۳۹، ۷۳، ۹۲، ۱۰۶
 لحن مجری، ۴۶
 لوموند (روزنامه)، ۳۴، ۵۷، ۵۹، ۶۰، ۶۸، ۷۳، ۷۴
 لوموند دیپلماتیک، ۳۸، ۵۸
 لونوار، رمی، ۷۸
 مشارکت در برنامه های تلویزیونی، ۲۱
 لیبراسیون (روزنامه)، ۳۴
 مشاغل رادیو-تلویزیون، ۲۳
 ماجراهای مناسکی و نمایشی عالم
 مصاحبه، ۴۶
 سیاست، ۷۱
 مطبوعات به اصطلاح جدی، ۶۶
 مالارمه، ۹۰
 مطبوعات بین المللی و رادیو و
 مانه، ۶۳
 تلویزیون بیگانه، ۲۶
 مباحثه ها، ۴۲
 مطبوعات زرد، ۷۰، ۷۱
 مبادله مکان های عام، ۴۱
 مطبوعات عامه پسند، ۶۱
 متفکران سریع السیر تلویزیونی، ۸۲
 مطبوعات، ۲۵، ۷۰، ۱۱۰
 متفکران فوری، ۴۲، ۵۰
 مفهوم حومه، ۲۷
 متقاضیان کار برای حضور در
 مفهوم خودمختاری، ۸۵
 تلویزیون، ۲۳
 مفهوم میدان ژورنالیستی، ۵۵
 مجری زن، ۶۹
 مقوله های دریافت خواننده، ۶۲
 مجری، ۱۹، ۴۵، ۴۶، ۴۷، ۴۹
 مقیاس مبادلات روزمره، ۳۱
 مجریان اخبار تلویزیونی، ۶۴
 ملی کردن اموال کلیسا، ۶۳

میدان ژورنالیسم، ۷۳	ملی گرایانه، ۱۲
میدان سیاسی، ۸۸، ۸۹، ۱۰۹	منبع ژورنالیستی، ۱۰۲
میدان‌های تولید فرهنگی، ۷۸، ۱۰۶	منطق «اسب ترووا»، ۸۲
میزان خودمختاری یک ژورنالیست، ۹۹	منطق بازار، ۹۸
ناخودآگاه مجریان، ۵۰	منطق بازار و بازاریابی، ۱۰۶
نخبگان، ۴۵	منطق زبان صوری، ۵۰
نشانه‌شناسی ظاهری و نشانه‌شناسی پنهانی، ۴۶	منک، آلن، ۴۲، ۴۳
نشریات تلویزیونی، ۵۴	موره، فیلیپ، ۹۸
نظرسنجی مثبت، ۶۴	موضوع، ۶۲
نظرسنجی‌ها در حوزه سیاسی، ۹۲	موضوع الگویی «است»، ۶۲
نظرسنجی‌ها، ۳۳	موضوع روز، ۶۹
نظم و ترتیب اخبار، ۳۳	موقعیت‌های رسانه‌ای، ۳۴
نقد، ۲۴	موقعیت تلویزیون امریکا، ۱۲
نقد ساده‌انگارانه، ۶۳	موقعیت ژورنالیست‌های مطبوعاتی، ۷۰
نقد فاشیستی پاریس‌گرایی، ۴۴	موقعیت شیء‌شده، ۷۶
نقش سانسورچی، ۴۷	موقعیت مشاهده‌گر، ۴۹
نقش مجری، ۴۴	موقعیت میدان رسانه‌ای ملی، ۵۸
نگاهی روزمره به حومه‌های شهری، ۳۰	میدان، ۵۷، ۶۸
نوول ابزرواتور (مجله)، ۷۵	میدان ادبی، ۹۸
نویسندگان قرن نوزدهم، ۱۰۸	میدان بنگاه‌های اقتصادی، ۵۶
نهاد مشروعیت‌دهنده به مشروعیت، ۳۹	میدان حقوقی، ۱۱۱
نیروها و دست‌کاری‌های ژورنالیستی، ۸۲	میدان ریاضیات، ۸۵
	میدان ژورنالیستی، ۵۸، ۶۴، ۶۵، ۶۷، ۷۰، ۷۲، ۷۴، ۷۸، ۹۷، ۹۸، ۹۹، ۱۰۰، ۱۰۱، ۱۰۲، ۱۰۳، ۱۰۶، ۱۰۸، ۱۰۹
	۱۱۰

هايدگر، مارتين، ۹۱	واژگان، ۲۸
همگن سازی، ۶۲	ورنوی، ۳۷
هوسرل، ادموند، ۲۲	وضعیت تلویزیون فرانسه، ۱۲
یونان، ۱۲	ویلیامز، ریمون، ۶۱، ۹۹
«۶۸ جدید»، ۳۱	هانری لوی، برنار، ۷۵، ۸۰

این کتاب شامل دو درسی است که پیر بور دیو، در کلژ دو فرانس ارائه داده است. نخستین درس، ساز و کارهای سانسور نامرئی رایج در تلویزیون را از منظر جامعه‌شناسی نشان داده و برخی از رازهایی که در ساخت برنامه‌های تلویزیونی، در گفتمان و در تصاویر آن به کار می‌روند، را بیان می‌کند.

در درس دوم، بور دیو نشان می‌دهد چگونه تلویزیون که در جهان مطبوعاتی سلطه دارد، به صورت ریشه‌ای کارکرد آن را دگرگون کرده است و افزون بر این، حوزه‌هایی چون هنر، ادبیات، فلسفه، سیاست و حتی حقوق و علوم نیز تحت تأثیر تلویزیون قرار گرفته‌اند؛ و این کار از طریق ابزار «مخاطب‌سنجی» انجام گرفته است، یعنی از طریق پشت سر گذاشتن و تبعیت سفسطه‌گرانه از خواسته‌های عامیانه تجاری.



انتشارات آشیان

۳۰۰۰ تومان

درباره تلویزیون و سلطه زورنالیس
قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال



۴۰۳۵۲ (۱) - ۳۲_۶

نش: هشتم - ۸۸۹۰۷۷۶۶

