



دنیای مجازی

عبور از «امپریالیسم» به «امپراتوری»

حفیظه مهدیان^۱

کار بزرگ‌ترها هم سرک می‌کشیدند و بسیاری موضوعات را غیرمستقیم می‌آموختند. نسل‌ها از نسل قبل الگو می‌گرفتند! کم‌کم عضو جدیدی وارد زندگی‌ها شد؛ عضوی که فقط حرف می‌زد، بی‌آن‌که بشنود؛ بی‌آن‌که توجه کند: تلویزیون! دیگر مثل قدیم، دور هم حلقه نمی‌زدیم. مثلی می‌نشستیم. یعنی سرِ هرم، جناب تلویزیون در بالای مجلس

آخر هفته‌ها میهمانی دوره‌ای داشتیم. هر هفته یک خانواده، فامیل‌ها را دور هم جمع می‌کرد. بزرگ‌ترها با اشتیاق خاصی دور هم می‌نشستند و از هر دری می‌گفتند. میان همین صحبت‌ها، پای دردل‌ها به میان می‌آمد و از درد هم باخبر می‌شدیم. همفکری می‌کردیم و دغدغه حل مسائل یکدیگر را داشتیم. فضا کاملاً صمیمی بود. بچه‌ها در بین بازی کردن به

می‌نشست و بقیه افراد روبروی او! به هم که نگاه می‌کردیم فقط نیم‌رخ یکدیگر را می‌دیدیم. صورت‌ها رو به عضو جدید بود. کم‌کم که بزرگ‌تر شدیم اعضای جدیدتری به فامیل ما اضافه شد. لپ‌تاپ، تبلت، موبایل، شبکه‌های اجتماعی، واتساپ، وایبر، اینستگرام... خداروشکر هنوز هم میهمانی دوره‌های داریم. آخر هر ماه دور هم جمع می‌شویم؛ اما دیگر نه حتی مثلثی. از بزرگ و کوچک تا مرد و زن فامیل هریک گوشه خلوتی می‌نشینیم، سر پایین می‌اندازیم و با بارالکترونیکی خود مشغول می‌شویم. از بس سر به زیر شدیم، دیگر نه حتی نیم‌رخ که فقط کف سر همدیگر را می‌بینیم. جالب است که دور همیم ولی برای ارتباط از ابزار استفاده می‌کنیم. بلوتوث می‌فرستیم، پیامک می‌زنیم و یادمان می‌رود از دردهای یکدیگر بپرسیم. بچه‌ها هم مشغول بازی‌اند، اما نه توپ‌بازی و خاله‌بازی! بلکه بازی‌هایی پر از جنگ و خونریزی و خشونت. بازی‌های دیجیتالی! دیگر بچه‌ها کاری به کار بزرگ‌ترها ندارند. سرک نمی‌کشند، یاد نمی‌گیرند. آموزش از راه وسایل ارتباط جمعی شکل می‌گیرد و نسل‌ها بیگانه با نسل قبل رشد می‌کنند. گویی نسلی جدید از کشورهای غربی به ایران وارد کرده‌ایم که زبان نسل قبل را نمی‌فهمد.

تأثیر شکل رسانه‌ها بر سبک زندگی

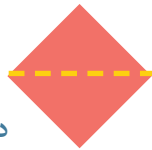
یکی از دانشمندان، سخن جالبی درباره تأثیر رسانه‌ها دارد: «رسانه، خود پیام است»؛ یعنی شکل رسانه فارغ از محتوایی که دارد، معنادار است و باعث تغییر در سبک زندگی افراد می‌شود. مک‌لوهان^۲ نوع رسانه را عامل اساسی تحولات تاریخی و اجتماعی می‌داند. وی تاریخ بشر را بر اساس نوع رسانه، تقسیم‌بندی می‌کند و می‌گوید: بشر سه دوره به خود دیده است. دوره اول، دوره قبیله‌ای است؛ زیرا رسانه غالب در این دوره صدا و گفتار بوده است و انسان‌ها ارتباط شفاهی چهره به چهره و صمیمانه با یکدیگر داشتند. پس از اختراع ماشین چاپ، ارتباط انسان‌ها مکانیکی شد که طی آن، پیام‌ها از طریق نوشتار و دریافت بنیایی منتقل می‌شد. در این دوره، ارتباطات از حالت رودررو و صمیمانه، خارج و به واسطه مجاری ارتباطی جدید یعنی کتاب و مطبوعات میسر بود. او نظام ارتباط مکتوب را منشأ شکل‌گیری مدرنیسم می‌داند؛ چراکه به نظر وی تغییر رفتار حسی، انواع فرهنگ‌ها و جوامع را به وجود می‌آورد و روابط ذهنی انسان با جهان و دیگران را به طور عمیق دگرگون می‌کند. به زعم وی فردگرایی، عقل‌گرایی، ملی‌گرایی و اصلاحات مذهبی، همگی پیامد چاپ و کتابت و غلبه حس بینایی بر دیگر حواس است. مک‌لوهان می‌گوید با ورود رسانه تلویزیون و رادیو، بشر وارد دوره سوم زندگی خود شده است که در آن پیام‌ها از طریق وسایل الکترونیکی منتقل می‌شود. نکته قابل توجه این است که مک‌لوهان این دوره را بازگشتی به دوره قبیله‌ای می‌داند؛ زیرا در این دوره، دوباره حس شنوایی، غالب است و روابط صمیمانه البته در مقیاس جهانی شکل‌گیری دهکده جهانی-بین انسان‌ها شکل می‌گیرد. اما به راستی ارتباط مجازی و رسانه‌ای، می‌تواند جای ارتباط‌های واقعی انسانی را بگیرد؟

دنیای مجازی و محو واقعیت

ژان بودریار^۳، نظریه‌پرداز پست‌مدرن برای توصیف عصری که در آن زندگی می‌کنیم از واژه وانمایی^۴ - شبیه‌سازی - استفاده می‌کند. وانمایی اشاره‌ای است به محوشدن مرز میان واقعیت و تصویر. او ادعای مک‌لوهان را مبنی بر این‌که فناوری‌های رسانه‌ای جدید امکان مشارکت و وحدت (قبیله‌ای شدن مجدد) را ایجاد می‌کنند، رد می‌کند. به زعم وی رسانه‌های جمعی با عرضه بی‌پایان تصاویر، مرز واقعیت و تصویر را مخدوش و تصویر را جایگزین واقعیت می‌کنند. بنابراین در این دنیای مجازی، درک ما از واقعیت،

زیر سلطه تصاویر رسانه‌ها قرار دارد. به عبارتی اشکال فرهنگی، بازتاب واقعیت نیستند؛ زیرا خود واقعیت سرشار از تبلیغات بازرگانی، فیلم، بازی‌های ویدئویی و تصاویر تلویزیونی است. برای نمونه، تبلیغات بازرگانی دیگر تلاش نمی‌کنند تا اعتماد مخاطب به کیفیت کالا را به‌دست آورند، بلکه تنها به یک بیان خیلی بامزه درباره آن محصول اکتفا می‌کنند؛ مثلاً برای تبلیغ لوازم آرایشی از چنین تبلیغی استفاده می‌شود: از این که از تو زیباترم از من متنفر نباش. اول صبح من درست شبیه تو بودم!

همان‌طور که می‌بینید در این تبلیغ، هیچ اشاره‌ای به کیفیت، مواد به کار برده شده و امتیازهای این لوازم آرایشی نمی‌شود، بلکه سعی می‌شود تا حد امکان با بهره‌گیری از فنون نفوذ، نظر مخاطب برای خرید، جلب شود. اگر مخاطب جذب این محصول شود، نه برای کیفیت این محصول



دیگر نه حتی نیم‌رخ که فقط کف سر همدیگر را می‌بینیم. جالب است که دور همیم ولی برای ارتباط از ابزار استفاده می‌کنیم. بلوتوث می‌فرستیم، پیامک می‌زنیم. یادمان می‌رود از دردهای یکدیگر بپرسیم. بچه‌ها هم مشغول بازی‌اند، اما نه توپ‌بازی و خاله‌بازی! بلکه بازی‌هایی پر از جنگ و خونریزی و خشونت

جهان واقعیت است، بلکه به واسطه سلطه‌ای است که انگاره‌های مجازی بر ذهن او پیدا کرده‌اند. بودریار قائل است در این دنیای وانمایی، دیگر افراد به خاطر «نیاز» نیست که مصرف می‌کنند بلکه به سبب «تمایزات اجتماعی» مصرف می‌کنند. افراد مصرف می‌کنند برای این‌که از دیگران متفاوت باشند و از آن‌جا که تفاوت‌ها به لحاظ تعداد نامحدودند، نهایتی برای مصرف وجود ندارد. در نتیجه؛ مصرف، وجه شاخص انسان در این دنیای مجازی می‌شود.

دنیای مجازی و شکل‌گیری مخاطب توده

مکتب انتقادی فرانکفورت^۵ نیز از تأثیر رسانه‌ها و فضای مجازی بر فرهنگ و شیوه تفکر مردم انتقاد کرده‌اند. تئودور آدرنو و ماکس هور کهایمر، دو تن از اندیشمندان این مکتب، با طرح مفهوم صنعت فرهنگ و فرهنگ توده، تصویری از جامعه نوین عرضه می‌کنند که توان ترویج آزادی و فردیت راستین را از دست داده است. به نظر آن‌ها صنایع مدرن فرهنگی چون رادیو، تلویزیون و سینما محصولاتی تولید می‌کنند که متناسب با اقتصاد سرمایه‌داری است. پیامد صنایع فرهنگی از نظر این دو، پدید آمدن مخاطبانی فاقد استعدادهای انتقادی است؛ زیرا فرهنگ توده‌ای باعث یکپارچگی افراد در جامعه و شکل‌گیری آگاهی یک‌دست و اثباتی می‌شود. مارکوزه تشدید فرایند همسان‌سازی و یکپارچگی فرد با جامعه را نوعی تضعیف قوای فکری و پذیرش منفعلانه و ناآگاهانه هرآن‌چه از سوی جامعه توده‌وار ارائه می‌شود، می‌داند؛ به طوری که نه تنها آگاهی فرد، بلکه تمام میراث‌های فرهنگی و

معنوی گذشته انسان و شیوه‌های سخن گفتن و اندیشیدن نیز صورت یکسان و یکپارچه می‌یابد. وسایل ارتباط جمعی نوین که در پاسخ به ضرورت‌های تبلیغات و افزایش مصرف شکل گرفته‌اند، نوعی از آگاهی کاذب به وجود می‌آورند که طی آن، مردم منافع واقعی خود را درک نکرده و به نظم اجتماعی یکپارچه، سرکوبگر و نالایق خو می‌گیرند. آدنو و هورکهایمر مهم‌ترین پیامد فرهنگ توده را نابودساختن تصور و تخیل جهان دیگر در اندیشه‌ها از طریق شکل دادن به ذوق و ترجیحات توده‌ها و یکسان‌سازی افکار آنان می‌دانند. ریچارد هوگارت، نظریه‌پرداز معاصر انگلیسی، فرهنگ توده‌وار را «بربریت باشکوه» می‌نامد. به زعم وی، فرهنگ قدیم، فرهنگ جماعتی است و برخاسته از علایق و تلخی‌ها و شیرینی‌های زندگی آن‌ها بود و آینه تمام‌نمای زندگی‌شان به شمار می‌رفت؛ در حالی که فرهنگ سرگرمی مدرن، فرهنگ توده‌ای است، یعنی برخاسته از علایق جماعت نیست. هوگارت، کارکرد رسانه‌های جمعی را دخل و تصرف در فرهنگ اصیل و رواج فرهنگی مصنوعی، بی‌رنگ و بو و پیش‌با افتاده می‌داند، که سیراب‌کننده روح نیست و تجارت زده و انتزاعی است. و این گونه، دنیای مجازی، انسان‌ها را در اسارت خیال و وهم فرو برده و از دستیابی آن‌ها به حقیقت و تمرکز بر اهداف خلقت و یافتن راه رستگاری باز می‌دارد.

دنیای مجازی یا امپریالیسم فرهنگی

این دنیای مجازی به دنبال چیست؟ بسیاری از اندیشمندان از پروژه جهانی‌سازی نام می‌برند که یکی از شاخه‌های آن جهانی‌سازی فرهنگی است. یک برداشت آشنا و رایج از جهانی شدن فرهنگ، امپریالیسم فرهنگی است. هربرت شیلر امپریالیسم فرهنگی را نوعی نفوذ اجتماعی می‌داند که از طریق آن، کشوری اساس تصورات، ارزش‌ها و هنجارهای رفتاری و همچنین سبک زندگی خود را بر کشورهای دیگر تحمیل می‌کند. این فرهنگ همان ارزش‌ها و باورهای قوم‌محور غربی است که در ظاهری عام و غیرقومی عرضه می‌شود. در این فرایند تأثیرگذاری و نفوذ اجتماعی، مضامین و محتوای رسانه‌ای چون فیلم‌های سینمایی، سریال‌ها و برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای، تبلیغات تجاری و... بیش‌ترین نقش را دارند. هدف امپریالیسم فرهنگی با توجه به نظام ارتباطات جهانی امروز، فائق آمدن بر مقاومت است و نه اشغال نظامی کشورهای دیگر. شیلر، ترویج فناوری‌های نوین در پوشش «عصر اطلاعات»^۶ را تلاش برای مهار جنبش‌های آزادی‌بخش ملی می‌داند و می‌گوید نظام اطلاعاتی و ارتباطاتی در خدمت تجسس و نظارت جهانی، استقرار سریع نیروهای مسلح و نفوذ شرکت‌های فراملیتی در بازار درآمده و به سلاخی ایدئولوژیک تبدیل شده‌اند. به زعم وی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی ایالات متحده به صورت روزافزون تحت نفوذ حکومت فدرال و بخصوص وزارت دفاع این کشور قرار گرفته‌اند. او خاطر نشان می‌سازد که «آرسی‌ای» صاحب شبکه رادیویی و تلویزیونی آن‌سی‌بی-یکی از طرف‌های قرارداد بزرگ پنتاگون است. صادرات محصولات تلویزیونی آمریکا، همراه با تبلیغات، فرهنگی تجاری را ترویج می‌کند که اشکال محلی ظهور و بروز فرهنگی را نابود می‌سازد.

امپراتوری جهانی

آنتونیونگری^۸ و مایکل هارت^۹ با توجه به فرایند جهانی‌شدن و صورت‌بندی‌های نوین اقتصادی و اجتماعی جهانی، نظم نوین جهانی را «امپراتوری» می‌نامند. بر خلاف عصر امپریالیسم که به روشنی معلوم بود کشورهای مسلط وجود دارند؛ در عصر امپراتوری، هیچ قدرت مرکزی و هیچ کشور مسلط و نیروی اجتماعی کنترل‌کننده‌ای وجود ندارد. امپراتوری به شبکه جهانی اینترنت متصل است و از طریق شبکه‌های کنترل‌کننده،

بر خلاف عصر امپریالیسم که به روشنی معلوم بود کشورهای مسلط وجود دارند؛ در عصر امپراتوری، هیچ قدرت مرکزی و هیچ کشور مسلط و نیروی اجتماعی کنترل‌کننده‌ای وجود ندارد. امپراتوری به شبکه جهانی اینترنت متصل است و از طریق شبکه‌های کنترل‌کننده، هویت‌های تلفیقی، سلسله مراتب انعطاف‌پذیر و مبادلات متکثر را مدیریت می‌کند.

هویت‌های تلفیقی، سلسله مراتب انعطاف‌پذیر و مبادلات متکثر را مدیریت می‌کند. نگر و هارت، چرخش از عصر امپریالیسم به امپراتوری را بخشی از تغییر گسترده‌تر از جامعه مدرن به پست‌مدرن ارزیابی می‌کنند.

چه باید کرد؟

ایران اسلامی همیشه در مبارزه با مهاجمان به تمامیت ارضی خود قاطعانه برخورد و از حیثیت جغرافیایی خویش دفاع کرده است. حال که مهم‌تر از مرزهای جغرافیایی، مرزهای فکری جوانان مورد حمله قرار گرفته است، چه باید کرد؟ می‌توان گفت بسیاری از مردم دنیا در چنگال اغواگری‌های گول‌های رسانه‌ای لیبرال و سکولار سرمایه‌داری جهانی گرفتار آمده و قدرت تفکر و تشخیص خود را از دست داده‌اند و ره‌م‌وار در تابعیت خوراک فکری این رسانه‌ها قرار دارند. در این فضای غبارآلود، تنها راه برای نجات از زندان وهم و خیال رسانه‌ها، «تقوایی‌سازی» و «سواد رسانه‌ای» است؛ باشد که مسلح شدن به این دو سلاح تذهیب و دانش، ما را از فتنه‌های آخرالزمان ایمن داشته و با دوری‌گزینی از وهم و غفلت، و توجه به عالم معنا و واقعیت، رستگار شویم.

منبع

۱. سیدمحمد مهدیزاده، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری، ۱۳۸۹.
۲. فلیپ اسمیت، درآمدی بر نظریه فرهنگی، مترجم: حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۳.
۳. کاظم معتمدنژاد، ارتباطات بین‌المللی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۹.
۴. ورنر جوزف سورین، جیمز تانکار، نظریه‌های ارتباطات، مترجم: علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۸۹.
۵. رضا اسماعیلی، نسرين قلانی، مینا جلالی، همزیستی فرهنگی در فرایند جهانی شدن و تقویت فرهنگ ملی - قومی جوامع، مجله مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۵ (۱۵)، ۱۳۹۳.

پی‌نوشت‌ها

۱. دانشجوی دکترای فرهنگ و ارتباطات دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام.

2. M. McLuhan.
3. J. Baudrillard.
4. Simulation.

۵. نامی است برای گروهی از روشنفکران آلمانی که با انجمن پژوهش‌های اجتماعی فرانکفورت همکاری داشتند. آن‌ها روش مشترکی در مورد عقلانیت و نقد مدرنیته سرمایه‌داری داشتند. نقدهای آن‌ها شامل انتقاد از عقلانیت رسمی، نقد اندیشه‌های اجتماعی فارغ از دغدغه ارزشی، بوروکراسی، مصرف‌گرایی و صنایع فرهنگی است.

6. R. Hoggart.
7. Information age
8. A. Negri
9. M. Hart