

نظریه‌ی مارکسیستی رسانه‌ها

دانیل چندلر

ترجمه: روزبه آبکناری

توضیح پراکسیس: در مورد انتشار این ترجمه^۱ ذکر سه ملاحظه را ضروری می‌دانیم: نخست آنکه این متن را باید صرفاً مروری مقدماتی برای معرفی برخی رویکردهای نظری انتقادی به مقوله‌ی رسانه‌ها تلقی کرد، که البته پایه‌ها و وجوه اشتراکی در نظریه‌ی مارکسیستی دارند. دیگر آنکه، با وجود اشتراکات یاد شده در این رویکردها، عنوان این متن - به لحاظ دامنه‌ی شمول - هم‌خوانی نزدیکی با مضمون آن ندارد؛ چرا که معرفی آنچه نظریه‌ی مارکسیستی درباره‌ی رسانه‌ها خوانده شده، عمدتاً با تکیه بر (و از منظر) گرایش نظری خاصی برآمده از سنت نظری مارکسیستی است که تحت عنوان «مطالعات فرهنگی» شناخته می‌شود. از این نظر، سطح دقت و تمرکز متن در معرفی سایر رویکردهای مارکسیستی به نظریه‌ی رسانه‌ها به طور آشکاری کمتر است. و آخر آنکه، پس از پایان کار ترجمه و ویرایش متن، متوجه شدیم که این مقاله پیش‌تر به فارسی ترجمه شده است.^۲ گو اینکه ترجمه‌ی پیشین^۳ به جز بخش‌های اولیه‌ی آن، در فضای اینترنتی قابل دسترسی نیست. از این رو، در مجموع، امیدواریم انتشار ترجمه‌ی پیش رو برای علاقمندان و مخاطبان فارسی زبان مفید باشد.

* * *

مقدمه

از اواخر دهه‌ی ۶۰ تا اوایل دهه‌ی ۸۰ [میلادی]، در میان نظریه‌پردازان رسانه‌ها در انگلستان و اروپا، رویکردی نومارکسیستی رایج بود؛ با این حال اندیشه‌ی مارکسیستی نیز، اگرچه با تسلط کمتر، هنوز هم در این حوزه‌ی پژوهشی نفوذ گسترده‌ای داشت. بنابراین آگاهی از مفاهیم کلیدی تحلیل مارکسیستی از رسانه‌های توده‌ای اهمیت دارد. اما [از آنجا که] مکتب فکری یکتایی از مارکسیسم وجود ندارد، و از طرفی، اصطلاحات

۱. این متن ترجمه‌ای است از:

[Marxist Media Theory, Daniel Chandler](#)

۲. ترجمه‌ی فارسی قبلی این مقاله:

«نظریه‌ی مارکسیستی رسانه»، دانیل چندلر، ترجمه: علیرضا اژدری، فصل‌نامه بیدار، شماره ۱۶

مربوطه اغلب برای ناآشنایان و تازه واردان نفوذناپذیر به نظر می‌رسند، این نوشتار می‌کوشد راهنمایی برای برخی از مفاهیم کلیدی فراهم کند. نظریه پردازان مارکسیست گرایش بدان دارند که بر نقش رسانه‌های توده‌ای در بازتولید وضعیت مستقر (status quo) تاکید کنند. در مقابل، تکثرگرایان لیبرال بر نقش این رسانه‌ها در ارتقای آزادی بیان تاکید می‌کنند.

مخالفت با کارکردگرایی: برآمدن نومارکسیسم در علوم اجتماعی بخشا بیانگر واکنشی به الگوهای نظری «کارکرد گرا» (functionalist) از جامعه بود. کارکردگرایان در جستجوی توضیح نهادهای اجتماعی بر اساس کارکردهای پیوند دهنده‌ی (cohesive) آنها در درون یک نظام اجتماعی-فرهنگی همبسته هستند. الگوی کارکردگرایی برای تضاد اجتماعی جایگاهی قایل نبود، در حالی که مارکسیسم درک مفیدی از پیکارهای طبقاتی عرضه می‌کرد.

مخالفت با تکثرگرایی لیبرال: در دوره‌ی عروج نظریه‌ی نومارکسیستی درباره‌ی رسانه‌ها در اروپا (در دهه‌ی ۷۰ و اوایل دهه‌ی ۸۰ میلادی)، سنت نظری اصلی غیرمارکسیستی در این حوزه متعلق به تکثرگرایی لیبرال بود، که از سال‌های دهه‌ی ۴۰ میلادی نظریه‌ای مسلط [در این حوزه] در ایالات متحده بود.^۳ همان‌طور که گوروویچ و همکاران^۴ بیان کرده‌اند:

”تکثرگرایان جامعه را به سان مجموعه‌ای از گروه‌ها و منافع رقیب می‌بینند، که هیچ یک از آنها از جایگاهی همواره مسلط برخوردار نیستند. سازمان‌های رسانه‌ای به عنوان نظام‌های سازمانی مقیدی دیده می‌شوند که از درجه‌ی خودمختاری بالایی نسبت به دولت (state)، احزاب سیاسی و گروه‌های فشار صنعتی برخوردارند. مطابق این منظر، کنترل رسانه‌ها در اختیار گروهی از مدیران نخبه قرار دارد که انعطاف‌پذیری قابل ملاحظه‌ای را در اختیار فعالین حرفه‌ای حوزه‌ی رسانه‌ها قرار می‌دهند. یک تقارن و توازن اساسی میان نهادهای رسانه‌ای و مخاطبان آنها دیده می‌شود، چون همان‌طور که مک کوایل (McQuail) می‌گوید: این رابطه عموماً وارد حیطه‌های داوطلبانه و آشکارا برابر می‌شود، ... جایی که مخاطبان قادرند به شیوه‌های بسیار متنوعی رسانه‌ها را بر اساس نیازها و گرایش‌های خود دستکاری و تنظیم کنند؛ به بیان هالوران (Halloran)، مخاطبان به «ارزش‌های جمعی جامعه» دسترسی دارند که آنها را قادر می‌سازد تا پیروی و همراهی کنند، به چالش بکشند، یا رد و نفی کنند.“

3. Hall 1982

4. Gurevitch 1982

در مقابل:

”نگرش مارکسیستی^۵ جامعه‌ی سرمایه‌داری را تحت سیادت سلطه‌ی طبقاتی می‌بیند؛ در چنین جامعه‌ای رسانه‌ها بخشی از پهنه‌ی ایدئولوژیکی هستند که در آنها دیدگاه‌های طبقاتی مختلف تحت سیطره‌ی طبقه‌ای معین با یکدیگر مواجه می‌شوند. کنترل و نظارت نهایی [بر رسانه‌ها] به طور فزآینده‌ای در اختیار سرمایه‌ی انحصاری قرار می‌گیرد. فعالان حرفه‌ای رسانه‌ای با حفظ توهمی از خودمختاری، در این چارچوب اجتماعی ادغام می‌شوند و ارزش‌ها و انگاره‌های فرهنگ مسلط را درونی می‌سازند. رسانه‌ها به عنوان یک مجموعه‌ی کلی، چارچوب‌های توصیفی و تفسیری هماهنگ با منافع طبقات مسلط را منتشر می‌سازند. مخاطبان این رسانه‌ها در عین‌اینکه گاه با این چارچوب‌های مفهومی و هنجاری وارد گفتگو و حتی ستیز می‌شوند، اما فاقد دسترسی به آن نظام‌های معنایی بدیلی هستند که آنها را قادر سازد تعاریف عرضه‌شده از سوی رسانه‌های توده‌ای را به نفع تعاریف مخالف نامتناقضی نفی کنند“ [همان منبع].

زیربنا و روبنا

اقتصادگرایی (economism) یا مارکسیسم عامیانه) ویژگی بارزی در مارکسیسم ارتدوکس (یا مارکسیسم اصول‌گرا) بوده است. در اقتصادگرایی^۶ زیربنای اقتصادی جامعه به عنوان تعیین‌کننده‌ی همه‌ی عناصر روبنای اجتماعی تلقی می‌شود، که آگاهی‌های سیاسی، اجتماعی و روشنفکری را نیز در بر می‌گیرد. نظریه‌هایی که مناسبات اقتصادی را پایه‌ی برسازنده‌ی پدیده‌های اجتماعی تلقی می‌کنند، عموماً نظریه‌های ماتریالیستی نامیده می‌شوند؛ و صورت‌بندی ماتریالیستی عرضه شده از سوی مارکس نیز به عنوان «ماتریالیسم تاریخی» شناخته می‌شود. اقتصادگرایی با جبرگرایی فناورانه (Technological Determinism) پیوند دارد. بر پایه‌ی نقل‌قول‌های منفرد و مجزاً شده از متن زمینه، آرای مارکس اغلب به عنوان تاییدی بر جبرگرایی فناورانه تفسیر می‌شوند. جمله‌ی زیر نمونه‌ای از این دست نقل‌قول‌ها به دست می‌دهد: “آسیاب بادی نشان‌دهنده‌ی جامعه‌ای با ارباب فئودال است؛ [درحالی‌که] آسیاب مجهز به ماشین بخار نشان‌دهنده‌ی جامعه‌ای با [مناسبات] سرمایه‌داری صنعتی است“ [مارکس، فقر فلسفه].

در چارچوب سنت مارکسیستی اصول‌گرا، پژوهش رسانه‌های توده‌ای «صنایع فرهنگی» را بر حسب پایه‌های اقتصادی تعیین‌کننده‌ی آنها تفسیر و تشریح می‌کند. بر مبنای این نگرش، “مضامین رسانه‌های توده‌ای و معانی حمل شده در پیام‌های آنها ... پیش از هر چیز توسط زیربنای اقتصادی سازمان‌هایی تعیین می‌شوند که این مضامین (معانی) در چارچوب آنها تولید می‌شوند“^۵. در نتیجه، “سازمان‌های رسانه‌ای تجاری باید

5. Curran 1982

نیازهای سفارش‌دهندگان آگهی‌ها و تبلیغات تجاری را تامین کنند و محصولاتی با قابلیت‌های بیشتری بسازند. مخاطبان تولید کنند (برای مثال، محصولاتی با محتوای سنگینی از سکس و خشونت)؛ در حالی که آن دسته از موسسات رسانه‌ای که خروجی‌های آنان تحت نظارت نهادهای سیاسی مسلط یا توسط دولت قرار دارد، به سمت یک زمینه‌ی [هنجاری] متوسط، یا به سمت هسته‌ی مرکزی توافق‌های عام رایج گرایش می‌یابند» [همان منبع]. مارکسیست‌های متعلق به گرایش‌های مختلف اقتصاد سیاسی (نظیر گراهام مرداک) همچنان ایدئولوژی را تابع زیربنای اقتصادی می‌دانند. به کارگیری الگوی زیربنا-روبنای در مورد رسانه‌های توده‌ای با دغدغه‌های نظری نسبت به [نقش] مالکیت و کنترل رسانه‌ها همراه است.

منتقدان اقتصادگرایی را مصداق تقلیل‌گرایی تلقی می‌کنند، که قادر به در نظر گرفتن تنوع نیست. مارکسیست‌های آلتوسری بر آنند که «روبنای نسبت به زیربنا از نوعی خودمختاری نسبی برخوردار است ... و روبنای کنش متقابل بر روی زیربنا اعمال می‌کند»^۶. بر اساس این دیدگاه، روندهای ایدئولوژیک نظیر رسانه‌های توده‌ای در برابر تعیین‌گری (determination) اقتصادی دارای خودمختاری نسبی هستند^۷. اما مفهوم «خودمختاری نسبی» از سوی برخی نظریه‌پردازان^۸ مورد نقد قرار گرفته است.

استوارت هال و برخی دیگر از مارکسیست‌های «فرهنگ‌گرا» (culturalist) تحت نفوذ آلتوسر، صورت‌بندی زیربنا-روبنای را نفی می‌کنند، با این استدلال که میان آنچه که مارکس «هستی اجتماعی» و «آگاهی اجتماعی» می‌نامید، پیوندی دیالکتیکی وجود دارد.

رسانه‌ها به عنوان ابزارهای تولید

بر حسب مفاهیم مارکسیسم کلاسیک، رسانه‌های توده‌ای شکلی از «ابزار تولید» اند، که در جامعه‌ی سرمایه‌داری تحت مالکیت طبقه‌ی حاکم قرار دارند. بر اساس رویکرد مارکسیسم کلاسیک، رسانه‌های توده‌ای به سادگی انگاره‌ها، باورها و جهان‌بینی‌های طبقه‌ی حاکم را منتشر می‌سازند، و [در مقابل] باورها و ایده‌های بدیل را انکار یا خنثی می‌کنند. این دیدگاه تا حد زیادی در انطباق با این استدلال مارکس است:

«طبقه‌ای که ابزار تولید مادی را در اختیار/تصرف خود دارد، همزمان ابزار تولید ذهنی/فکری [جامعه] را نیز در اختیار/کنترل خود دارد، به طوری که بر این اساس -در بیانی کلی- ایده‌ها و

6. Lapsley & Westlake 1988

7. Stevenson 1995

8. e.g., Paul Hirst 1977

باروهای آنهایی که فاقد ابزار تولید ذهنی/فکری هستند، تحت تابعیت آن [طبقه‌ی حاکم] قرار می‌گیرد» [مارکس و انگلس، ایدئولوژی آلمانی].

بر اساس این دیدگاه، رسانه‌های توده‌ای همواره در جهت تولید «آگاهی کاذب» در میان طبقات کارگر عمل کرده‌اند. این درک به دیدگاهی افراطی (extreme) منجر می‌شود که بر مبنای آن محصولات رسانه‌ای به منزله‌ی تجلیاتی یکپارچه از ارزش‌های طبقه‌ی حاکم نگریسته می‌شوند. چنین نگاهی [در یک‌دست‌سازی خود] هر گونه تنوع ارزش‌ها در درون طبقه‌ی حاکم نیز در درون رسانه‌های را نادیده می‌گیرد و همچنین امکان خوانش‌های مخالف و انتقادی از سوی مخاطبان رسانه‌ها را نیز نادیده می‌گیرد.

ایدئولوژی

خصلت محوری نظریه‌ی مارکسیستی، این رویکرد «ماتریالیستی» است که هستی اجتماعی (social being) تعیین‌کننده‌ی آگاهی (consciousness) است. بر اساس این دیدگاه، رویکردهای ایدئولوژیک تابعی از جایگاه‌های طبقاتی هستند، و ایدئولوژی مسلط در جامعه، همان ایدئولوژی طبقه‌ی مسلط آن است. این امر در تضاد با رویکرد «ایده‌آلیستی» قرار دارد که تقدم را به آگاهی می‌دهد (هم‌چنانکه در فلسفه‌ی هگل). اما در میان مارکسیست‌ها بر اساس همین مقوله تفاوت‌هایی وجود دارد: برخی رابطه‌ی میان هستی اجتماعی و آگاهی را همچون نوعی تعیین‌گری مستقیم درک می‌کنند؛ و عده‌ای دیگر بر خصلت دیالکتیکی این رابطه تاکید دارند.

نزد مارکسیسم اصول‌گرا، ایدئولوژی «آگاهی کاذب» است؛^۹ آگاهی کاذبی که حاصل تقلید و دنباله‌روی از ایدئولوژی مسلط از سوی کسانی است که [از قضا] این ایدئولوژی منافع [حقیقی] آنان را بازتاب نمی‌دهد. از این منظر، رسانه‌های توده‌ای ایدئولوژی مسلط را منتشر می‌سازند؛ یعنی ارزش‌های طبقه‌ای که مالکیت رسانه‌ها و [امکان] نظارت بر آنها را در اختیار دارد. پیروان اقتصاد سیاسی مارکسیستی بر این باورند که

۹. برخی اندیشمندان معاصر (نظیر اسلاوی ژیزک) بر آنند که چنین برداشتی از ایدئولوژی، نتیجه‌ی تاکید یک‌سویه بر فرازهایی از کتاب «ایدئولوژی آلمانی» (مارکس و انگلس، ۱۸۴۶) است؛ جایی که تصویری کمابیش پوزیتیویستی از مقوله‌ی ایدئولوژی ترسیم شده است. به نظر می‌آید چنین باوری خود متأثر از دیدگاه آلتوسر است که درک پوزیتیویستی از مقوله‌ی ایدئولوژی را مورد نقد قرار می‌دهد. از نظر آلتوسر، ایدئولوژی همچون فضایی است که ما همواره در آن قرار داریم، و حتی جامعه‌ی ایده‌آل کمونیستی آینده هم ایدئولوژی خاص خود را خواهد داشت. پیش از آن نیز، گرامشی رهیافت تازه و خلاقانه‌ای به مفهوم ایدئولوژی ارائه کرده بود که ضمن برجسته‌سازی اهمیت و کارکردهای عینی این مقوله، تقلیل ساده‌ی آن به «آگاهی کاذب» را دشوار می‌ساخت [م].

رسانه‌های توده‌ای پایه‌های اقتصادی ستیز طبقاتی را پنهان می‌سازند: "ایدئولوژی مسیری می‌شود که از طریق آن ستیز [طبقاتی] زُدوده می‌شود، به جای آنکه [ایدئولوژی خود] به مکان این ستیز مبدل گردد"^{۱۰}.

آلتوسر مفهوم «آگاهی کاذب» را نفی می‌کند، و بر این امر تاکید دارد که ایدئولوژی واسطه‌ای است که تجربه‌ی ما از جهان را میانجی‌گری می‌کند. مارکسیسم آلتوسری بر تقلیل‌ناپذیری و مادیت ایدئولوژی تاکید می‌ورزد. به این معنا که ایدئولوژی بنا به ماهیت مستقل خود، همچون نیرویی تعیین‌بخش نگرسته می‌شود. [در نتیجه،] عملکرد ایدئولوژیک رسانه‌های توده‌ای در جهان غرب سهم موثری در بازتولید نظام سرمایه‌داری دارد.

والنتین وُلوسینوف (Valentin Volosinov)، از دیگر نظریه‌پردازان مارکسیست در باب ایدئولوژی، در حوزه‌ی مطالعات فرهنگی انگلستان نفوذ زیادی داشته است. او چنین استدلال می‌کند که یک نظریه‌ی ایدئولوژی که به مفهوم کاملاً مجرد آگاهی، هستی‌ای مقدم بر اشکال اجتماعی برساننده‌ی این آگاهی ببخشد، نظریه‌ای سراسر متافیزیکی خواهد بود. اشکال [و فرم‌های] ایدئولوژیک محصول آگاهی نیستند، بلکه خود این آگاهی را تولید می‌کنند. همچنان که تونی بنت گفته است، "برخلاف درکی که نظام‌های نشانه‌ای را آشکالی از آگاهی می‌پندارد که محدوده‌های آنها از سوی سپهر اقتصادی تعیین می‌گردد، نظام‌های نشانه‌ای برساننده‌ی سپهر ایدئولوژی خودشان به منزله‌ی مَحْمَل‌هایی هستند که از طریق آنها آگاهی کارگزاران اجتماعی (social agents) تولید می‌گردد"^{۱۱}.

[به طور خلاصه،] نظریه‌پردازان مارکسیست به طور آشکار بر این امر توافق نظر دارند که رسانه‌های توده‌ای از قدرت ایدئولوژیک برخوردارند؛ اما بر سر ماهیت آنها اختلاف نظر دارند.

رسانه‌ها به منزله‌ی تقویت‌کننده‌ها

در تحلیل مارکسیستی رسانه‌ها، این درک برجسته می‌شود که "نهادهای رسانه‌ای [از آنجا که] در درون ساختار قدرت گرفتارند (محبوس‌اند)، در نتیجه وسیعاً در انطباق با نهادهای مسلط جامعه عمل می‌کنند. بنابراین رسانه‌ها دیدگاه‌های نهادهای مسلط را نه به عنوان دیدگاه‌هایی در میان شماری از چشم‌اندازهای بدیل، بلکه به منزله‌ی چشم‌اندازی مرکزی، بدیهی و «طبیعی» عرضه می‌کنند"^{۱۲}.

10. Curran 1982

11. Bennett 1982

12. Curran 1982

پیروان اقتصاد سیاسی مارکسیستی بر این باورند که در رسانه‌های توده‌ای گرایشی وجود دارد به سوی پرهیز از ارزش‌ها و باورهای نامرسوم و بدنام و غیرمعارف؛ و در نتیجه "این رسانه‌ها ارزش‌ها و فرضیاتی را تصویر می‌کنند که در سطح معارف از وسیع‌ترین اعتبار و مشروعیت برخوردارند"^{۱۳}.

اکثر پژوهشگران در حوزه‌ی سنت مارکسیستی بریتانیا (نظیر استوارت هال) با چارچوب مفهومی مشابهی به مقوله‌ی تصویرسازی‌های رسانه‌ای از خشونت پرداخته‌اند. بر مبنای این دیدگاه، تصویرسازی‌های رسانه‌ای رایج از خشونت "در جهت مشروعیت‌بخشی به نظم قانونی و نیروهای محافظ این نظم عمل می‌کنند؛ به ایجاد رضایت عمومی نسبت به گسترش [دامنه‌ی] نظم دولتی قهرآمیز می‌پردازند؛ و همزمان، از بیگانگان، به حاشیه‌رانده‌شده‌گان و مخالفان این نظم مشروعیت‌زدایی می‌کنند". این نظریه‌پردازان همچنین تاثیر رسانه‌های توده‌ای را بر وضعیت‌هایی بررسی کرده‌اند که در آنها "ارتباطات میانجی‌گری شده به طور قدرتمندی از سوی نهادهایی نظیر پلیس، دستگاه قضایی و نظام آموزشی حمایت می‌شوند. ... بنابراین از دید آنان قدرت رسانه‌ها قدرتی است در راستای تمدید، تقویت و گسترش پیش‌فرض‌های موجود برساننده‌ی فرهنگ مسلط، نه در جهت خلق آنها"^{۱۴}.

به طور مشابه، "برخی مفسران مارکسیست با به چالش کشیدن تصویرسازی‌های رسانه‌ای از فرآیند انتخابات به طرح این اندیشه پرداخته‌اند که این تصویرسازی‌ها در کار برساختن تشریفاتی نمایشی از انتخابات هستند که به ساختار قدرت در دموکراسی‌های لیبرال مشروعیت می‌بخشد. از چنین منظری، رای دادن به منزله‌ی اقدامی ایدئولوژیک نگریسته می‌شود که به بقای اسطوره‌های دموکراسی نمایندگی، برابری سیاسی و خود-تعیین‌بخشی جمعی کمک می‌کند. بنابراین درک این مفسران مارکسیست از پوشش رسانه‌ای انتخابات آن است که این پوشش رسانه‌ای به تقویت ارزش‌های سیاسی‌ای می‌انجامد که به طور وسیعی در دموکراسی‌های غربی رواج دارند و به طور فعال از سوی نظام آموزشی، سازمان‌های اصلی سیاسی و دستگاه دولتی تایید و تصدیق می‌شوند" [همان منبع].

برساختن سوژه

نظریه‌پردازان مارکسیست به گونه‌ی خاصی از تفکیک میان سوژه و ابژه باور دارند. تونی بنت یادآور می‌شود که ماتریالیسم تاریخی در بر دارنده‌ی رابطه‌ای دوجانبه [تعاملی] میان سوژه (کارگزاران انسانی) و ابژه (شرایط هستی آنان) است^{۱۵}. از همین رو فیسک (Fiske) دریافت خود از شناسایی سوژه را این گونه بیان می‌کند:

13. Murdock & Golding 1977

14. Curran 1982

15. Bennett 1982

”فرد توسط طبیعت بازتولید می‌شود، سوژه توسط فرهنگ. نظریه‌های مربوط به فرد بر روی تفاوت‌های میان انسان‌ها متمرکز می‌شوند و این تفاوت‌ها را به عنوان اموری طبیعی توضیح می‌دهند. در حالی که نظریه‌های مربوط به سوژه، بر روی تجربیات مشترک مردم در یک جامعه متمرکز می‌شوند، چرا که این روش کارآمدترین شیوه برای توضیح آن است که ما چه درکی از خود داریم (که هستیم؟) ... سوژه یک برساخته‌ی اجتماعی است، نه یک برساخته‌ی طبیعی“^{۱۶}.

در اندیشه‌ی مارکسیستی، افراد به عنوان حاملان جایگاه‌ها از طریق تاثیرات مناسبات اجتماعی «برساخته» می‌شوند^{۱۷}. از این دیدگاه به عنوان «برساختن سوژه» یاد می‌شود.

آلتوسر مفهوم انسان‌باورانه از فرد به عنوان موجودی خودآگاه و خودمختار را رد می‌کند؛ یعنی او مفهومی از فرد را که کنش‌هایش بر حسب باورها، گرایش‌ها و ترجیحات شخصی وی قابل توضیح باشد، رد می‌کند. آلتوسر [در مقابل،] مفهوم «سازوکار بازخواست» (یا فراخوانی، interpellation) را به کار می‌گیرد، که بر مبنای آن سوژه‌ها به منزله‌ی تاثیرات ساختارهای از پیش موجود برساخته می‌شوند. ایدئولوژی [عاملی است که] در جهت برساختن سوژه‌ها از افراد عمل می‌کند. افراد (تحت تاثیر کارکرد هویت‌های اجتماعی) در وهله‌ی نخست از طریق «دستگاه‌های ایدئولوژیک دولتی» بازخواست یا فراخوانده می‌شوند. «دستگاه‌های ایدئولوژیک دولتی» در بر دارنده‌ی خانواده، نظام آموزشی و رسانه‌های توده‌ای هستند. از طریق «دستگاه‌های ایدئولوژیک دولتی» است که مردم حسی از هویت و فهمی از واقعیت را کسب می‌کنند. این رهیافت مفهومی که سوژه‌ی انسانی برساخته‌ی ساختارهای از پیش داده شده است، ویژگی عامی از رویکرد ساختارگرایی (structuralism) است. بر مبنای این رویکرد (ساختارگرایی) سوژه‌گی توسط ساختارهایی نظیر زبان، روابط خانوادگی، قراردادهای اجتماعی و سایر نیروهای اجتماعی تعیین می‌گردد [همان منبع].

مفهوم آلتوسری «بازخواست» نظریه‌پردازان مارکسیست رسانه‌ها را قادر می‌سازد تا کارکرد سیاسی متون تولید شده از سوی رسانه‌های توده‌ای را توضیح دهند. ”متن، به عنوان یک ساختار از پیش داده شده، مخاطب را بازخواست می‌کند (یا فرامی‌خواند)، تا او را به منزله‌ی یک سوژه برسازد.“ از این منظر، سوژه (بیننده، خواننده، شنونده) توسط متن برساخته می‌شود؛ و قدرت رسانه‌های توده‌ای در این توانایی آنها نهفته است که سوژه را در جایگاهی «می‌نشانند» که بازنمایی‌های رسانه‌ای آنها، [از سوی مخاطب] به عنوان بازتاب‌هایی از واقعیت روزمره درک شوند.

16. Fiske 1992

17. Lapsley & Westlake 1988

مارکسیسم آلتوسری جایی برای امکان مقاومت افراد علیه فرآیند بازخواست باقی نمی‌گذارد، درحالی که «دستگاه‌های ایدئولوژیک دولتی» به طور کامل و تغییرناپذیری موفق نیستند؛ سوژه علاوه بر تأثیرپذیر بودن [همچون برساخته‌ی تاثیرات ساختارها]، همچنین می‌تواند کارگزار باشد. نظریه پردازان رسانه‌ای پیرو آلتوسر، گرایش بدان داشتند که متن [در معنای وسیع آن] را تنها عامل تعیین کننده‌ی پاسخ‌های سوژه درک کنند [همان منبع]. این نظریه پردازان همچنین سوژه را همچون مقوله‌ای یک‌دست و «همگن» تلقی می‌کردند؛ درحالی که شمار بسیاری از نظریه‌های مارکسیستی «یک سوژه‌ی متناقض (contradictory) مرکز زدایی شده را طرح کردند که با تأثیرپذیری از دایره‌ی گفتمان‌هایی که در آنها سهیم می‌شود، جایگزین [سوژه‌ی آلتوسری] می‌شود»^{۱۸}.

درحالی که تصویری که هربرت مارکوزه (۱۹۶۴) از قدرت رسانه‌های توده‌ای ترسیم می‌کرد، گرایش بدان داشت که مخاطبان را همچون قربانیانی منفعل ترسیم کند، نومارکسیست‌ها عمدتاً بر آن بودند که [در نظریات خود] نقش‌های فعال‌تری به مخاطبان اعطاء کنند. در کنار این نگرش که رسانه‌های توده‌ای نظام‌های معنایی مسلط را «قالب گرفته و تقویت می‌کنند»، این دریافت هم وجود دارد که رسانه‌های توده‌ای از سوی مخاطبان نیز تعدیل می‌شوند و در نظام‌های معنایی طبقه-محور یا «جایگزین» ادغام می‌شوند [همان منبع].

تفاوت‌های درونی در مارکسیسم

در درون نظریه‌ی مارکسیستی رسانه‌ها، مکتب‌های فکری متفاوت و متنوعی از سوی مفسران مارکسیست شکل گرفته‌اند. گوروچ و همکاران سه «رهیافت فکری مخالف» را در این باره فهرست کرده‌اند: ساختارگرایی، اقتصاد سیاسی، و فرهنگ‌گرایی^{۱۹}. مارکسیسم آلتوسری ساختارگراست. تحلیل ناب ساختارگرایانه بر روی «مفصل‌بندی داخلی نظام‌های معنایی (یا دلالت‌گری) رسانه‌ها متمرکز می‌شود».

در چارچوب سنت مارکسیسم اصول‌گرا، اقتصاد سیاسی‌گرایان (political economists) ایدئولوژی را تابع زیربنای اقتصادی می‌بینند. گراهام مرداک در آثار خود^{۲۰} بر پایه‌ی اقتصاد سیاسی مارکسی، رویکردی انتقادی عرضه می‌کند که قدرت رسانه‌ها را در فرآیندها و ساختارهای اقتصادی تولید رسانه‌ای جای می‌دهد. در این دیدگاه، مالکیت و کنترل اقتصادی بر رسانه‌ها به عنوان عاملی کلیدی در اعمال کنترل بر پیام‌های رسانه‌ای تعبیر می‌شود.

18. Curran 1982

19. Gurevitch 1982

20. Murdock & Golding 1977; Murdock 1982

آثار استوارت هال^{۲۱} معرفِ رویکرد مارکسیست فرهنگ‌گراست، که در آن رسانه‌های توده‌ای دارای تاثیری قدرتمند (گیریم دومین عامل) در شکل‌دهی به آگاهی عمومی تلقی می‌شوند^{۲۲}. فرهنگ‌گرایی در نفی اقتصادگرایی از ساختارگرایی آلتوسری پیروی می‌کند؛ اما بر خلاف ساختارگرایی، بر تجربه‌ی واقعی زیر-گروه‌های جامعه (sub-groups) تاکید می‌ورزد؛ و رسانه‌ها را در درون یک جامعه‌ی معین، زمینه‌مند (contextualized) می‌سازد. با این تلقی که «جامعه کلّیت معنایی پیچیده‌ای است». رویکرد فرهنگ‌گرایی در آثار منتشر شده از سوی «مرکز مطالعات فرهنگی معاصر (Centre for Contemporary Cultural Studies, CCCS) در دانشگاه بیرمنگام انعکاس یافته است (استوارت هال برای دوره‌ای مدیریت این مرکز را بر عهده داشته است).

بنا بر نظر کوران، «نظریه‌پردازان مارکسیست بر حسب جایگاهی که برای تعیین بخشی (تعیین‌گری) رسانه‌ها قایل‌اند، و وزن و اهمیتی که به ماهیت و قدرت ایدئولوژی‌های ساخته و پرداخته‌ی رسانه‌های توده‌ای می‌دهند با یکدیگر متفاوت‌اند» [همان منبع].

مکتب فرانکفورت

مکتب فرانکفورت و «نظریه‌ی انتقادی» برآمده از آن از سوی مارکسیست‌های ارتدوکس به عنوان نوعی تجدیدنظرطلبی (ریویزیونیسم) نگریسته می‌شود؛ یکی از آن رو که نظریه‌ی انتقادی اقتصادگرایی و ماتریالیسم خام را مورد نقد قرار داده است؛ و دیگر به دلیل رویکرد گُلچین‌سازی آن از سنت نظری مارکسیستی. در ساحت نظریه‌ی رسانه‌ها، «نظریه‌ی انتقادی» از آن رو مهم است که نخستین تلاش مارکسیستی در جهت نظریه‌پردازی درباره‌ی رسانه‌ها محسوب می‌شود^{۲۳}. با این وجود «نظریه‌ی انتقادی» مسیری واقعی و رو به پیش برای مطالعه‌ی رسانه‌های توده‌ای عرضه نمی‌کند^{۲۴}. برجسته‌ترین نظریه‌پردازان مرتبط با مکتب فرانکفورت عبارتند از: تئودور آدورنو، هربرت مارکوزه و ماکس هورکهایمر. این سه اندیشمند، که خود را متعهد به مارکسیست می‌دانستند، اعضای «موسسه‌ی مطالعات اجتماعی فرانکفورت» بودند. این موسسه که در سال ۱۹۲۳ تاسیس شده بود، [با به قدرت رسیدن نازی‌ها] در سال ۱۹۳۳ به نیویورک انتقال یافت.

21. e.g., Hall 1978

22. Curran 1982

23. Gurevitch 1982

24. Curran 1982

مکتب فرانکفورت متأثر از مفاهیم محافظه کارانه‌ی رایج «جامعه‌ی توده‌ای» (mass society) بود؛ اگرچه به نوبه‌ی خود، این چشم‌انداز را به سمت [رویکرد] چپ سوق داد^{۲۵}. هربرت مارکوزه، که گاه به عنوان «پدر چپ نو» از او یاد می‌شود، در کتاب «انسان تک‌ساحتی» (۱۹۶۴) تصویری بسیار بدبینانه از رسانه‌های توده‌ای ترسیم کرده و آن‌ها را به عنوان نیرویی مقاومت‌ناپذیر توصیف کرده است:

«ابزارهای ارتباطی ... محصولات [یا برون‌دادهای] مقاومت‌ناپذیر صنعت سرگرمی و اطلاعات با خود دیدگاه‌ها و عادت‌های تجویزی، و نیز واکنش‌های روشنفکرانه و عاطفی معینی را حمل می‌کنند که مصرف‌کنندگان به میانجی آن‌ها، به تولید کنندگان مقید می‌شوند، و از این طریق به کل نظام اجتماعی مقید می‌گردند. این محصولات تلقین می‌کنند و دستکاری می‌کنند؛ آن‌ها نوعی از آگاهی کاذب را انتشار می‌دهند که نسبت به [عیان شدن] کذب بودگی خود مصونیت دارد. ... بنابراین الگوی از اندیشه و رفتار تک‌ساحتی پدیدار می‌گردد»^{۲۶}.

نزد مارکوزه رسانه‌های توده‌ای مفاهیم و ترم‌هایی را تعریف می‌کنند که ما بر حسب آن‌ها درباره‌ی جهان می‌اندیشیم. نظریه‌ی انتقادی مکتب فرانکفورت به طور کلی درک عمیقاً بدبینانه‌ای نسبت به [نقش] رسانه‌های توده‌ای ارائه می‌کرد. هم‌چنانکه ژانت وولاکت (Woollacott) می‌گوید، «آثار اندیشمندان مکتب فرانکفورت کارکردی از سیطره‌ی ایدئولوژیک را به رسانه‌های توده‌ای و «صنعت فرهنگ» می‌بخشد، که به موجب آن هم فردگرایی بورژوازی و هم پتانسیل انقلابی طبقه‌ی کارگر تخریب می‌گردد»^{۲۷}.

ترکیب مفهومی «صنعت فرهنگ» که نخستین بار در آثار مشترک تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر به کار گرفته شد، ناظر بر عملکردهای جمعی رسانه‌هاست. تمرکز «نظریه‌ی انتقادی» بر مقوله‌ی ایدئولوژی، موجب شد تا بتواند اقتصادگرایی [رایج در سنت مارکسیستی آن زمان] را به طرز موثری به چالش بکشد؛ با این وجود، طیف‌هایی از مارکسیست‌ها مکتب فرانکفورت را به واسطه‌ی نخبه‌گرایی و تکیه‌ی نظری آن بر ایده‌آلیسم هگلی مورد نقد قرار داده‌اند^{۲۸}.

25. Bennett 1982

26. Marcuse 1964

27. Woollacott 1982

28. Bennett 1982

آلتوسر

لوئیس آلتوسر (۱۹۹۰-۱۹۱۸)، فیلسوف مارکسیست فرانسوی، مارکسیسم را به منزله‌ی یک علم تلقی می‌کرد. آثار وی در قلمروی سنت نظری ساختارگرایی قرار دارد. یک جنبه از مارکسیسم آلتوسری آن است که وی سوبیه‌ای از مارکس را، که آن را ذات‌گراییِ هگلی مارکس می‌نامند، رد می‌کند. ذات‌گرایی عبارت است فروکاستن چیزها و امور به یک اصل منفرد یا جوهر. آلتوسر دو نوع از مارکسیسم ذات‌گرا را نفی می‌کند: یکی اقتصادگرایی (به مثابه ذات‌گرایی اقتصادی)؛ و دیگری انسان‌گرایی (که بر مبنای آن، پیشرفت‌های اجتماعی همچون بیانی از طبیعت از پیش‌داده شده‌ی انسانی نگرسته می‌شوند). بنابراین، مارکسیسم آلتوسری ضد اقتصادگرایی و ضد انسان‌گرایی است. در رد اقتصادگرایی، آلتوسر ایدئولوژی را به عنوان عاملی تعیین‌کننده در شکل دادن به آگاهی می‌داند، که در عملکردهای مادی معناساز (material signifying practices) «دستگاه ایدئولوژیک دولتی» جای می‌گیرد، و از «خودمختاری نسبی» برخوردار است. خط سیر مضمونی آثار آلتوسر نشان‌دهنده‌ی دور شدن تدریجی دیدگاه‌های او از «تعیین‌کنندگی اقتصاد» است.

ایدئولوژی نزد آلتوسر «بیان‌گر پیوند مجازی/خیالی افراد با شرایط واقعی هستی آنهاست»^{۲۹}. ایدئولوژی موجودات انسانی را به سوژه‌ها [ی اجتماعی] متحول می‌سازد و موجب می‌شود که آن‌ها همزمان که در واقع - توسط فرآیندهای ایدئولوژیک شکل داده می‌شوند، به خود همچون کارگزاران خود-تعیین‌بخش (self-determining) بنگرند.

تونی بنت یادآور می‌شود که از آنجا که آلتوسر همه‌ی اشکال ایدئولوژیک را در خدمت بازتولید نظام موجود معرفی می‌کند، وی «به طور خطرناکی به رویکرد «کارکردگرایی» نزدیک می‌شود»، که جامعه‌ی سرمایه‌داری را بسیار یک‌دست و یک‌پارچه می‌انگارد و قادر به فهم ناسازگاری‌ها و ستیزهای درونی نیست [همان منبع]. افزون بر این، در همین راستا، استوارت هال بر این باور است که در نظریه‌ی آلتوسر تشخیص این امر دشوار است که چگونه هیچ چیزی به جز «ایدئولوژی مسلط» هرگز نمی‌تواند در گفتمان بازتولید شود.^{۳۰} بر مبنای نظریه‌ی آلتوسری، متون رسانه‌های توده‌ای «سوژه را بازخواست می‌کنند»؛ درحالی که بسیاری از نظریه‌پردازان کنونی رسانه‌ها چنین استدلال می‌کنند که سوژه معنا [ی خود] را بر متون رسانه‌ها در می‌افکند (تصویر می‌کند). برای درک عمیق‌تر مفهوم «ستیز بر سر معنا» باید به آرای گرامشی و ولوسینوف رجوع کرد.

از نظر برخی منتقدین، نفوذ آلتوسر در میان پیروانش منجر به آن شده است که برخی از آن‌ها به سمت خوانش کاملاً صوری (فرمالیستی) از نظام‌های معنایی اشکال رسانه‌های توده‌ای کشانده شوند، که این گرایش

29. Stevenson 1995

30. Hall 1982

با نادیده گرفتن شیوه‌های تولید و درک/دریافت این نظام‌های معنایی [در متون رسانه‌ای] همراه بوده است. با این وجود، آرای آلتوسر زمینه‌ساز شکل‌گیری مسیری محوری بوده‌اند که پیشرفت‌ها و تحولات بعدی ساختارگرایی و نشانه‌شناسی در امتداد آن حاصل شده‌اند؛ پیشرفت‌هایی که سرانجام رویکردهای مارکسیستی به رسانه‌ها را تغییر دادند.^{۳۱ ۳۲}

گرامشی و هژمونی

آنتونیو گرامشی (۱۹۳۷-۱۸۹۱)، نظریه‌پرداز برجسته‌ی مارکسیست، اقتصادگرایی را رد می‌کرد و بر استقلال سپهر ایدئولوژی از تعیین‌بخشی اقتصادی پافشاری می‌کرد^{۳۳} [رویه‌ای که دو دهه‌ی بعد در آثار آلتوسر نیز انعکاس یافت]. گرامشی همچنین ماتریالیسم خام را نیز رد می‌کرد و صورت‌بندی انسان‌گرایانه‌ای از مارکسیسم عرضه کرد که بر سوژه‌گی انسان[ها] تمرکز داشت.

گرامشی مفهوم هژمونی را به کار گرفت تا [سازوکارهای] سیطره‌ی یک طبقه بر طبقات دیگر را برجسته ساخته و توضیح دهد (نظیر هژمونی بورژوازی). مفهوم هژمونی نه تنها مقوله‌های کنترل سیاسی و اقتصادی را در بر دارد، بلکه همچنین بیانگر قابلیت طبقه‌ی حاکم در به کارگیری شیوه‌ی موثری از بازنمایی جهان‌بینی خاص خود است که به موجب آن، طبقات فرودست (طبقات تحت سیطره طبقه‌ی حاکم) مضمون این جهان‌بینی را به منزله‌ی «عقل سلیم» و باورهای «طبیعی» می‌پذیرند. مفسران بر این نکته تأکید داشته‌اند که این فرآیند [کسب هژمونی] همچنین جلب رضایت فعال و توأم با رغبت اعضای طبقات فرودست را نیز در بر می‌گیرد. جفری نوول/اسمیت بر این باور است که «عقل سلیم» همان «شیوه‌ای است که یک طبقه‌ی فرودست [در امتداد آن] در فرودستی خود زندگی می‌کند»^{۳۴}.

31. Bennett 1982

۳۲. برای دسترسی به شرح عمومی دقیق‌تری از مارکسیسم آلتوسر به منابع زیر رجوع کنید:

Lapsley & Westlake 1988; Gurevitch et al. 1982; Bennett 1982; White 1992; Fiske 1992.

۳۳. یادداشت زیر از گرامشی (ترجمه‌ی فارسی) مرور فشرده و مفیدی درباره‌ی درک وی از نسبت میان ایدئولوژی و زیربنای اقتصادی، و نیز نسبت آن با مقوله‌ی هژمونی فراهم می‌کند[م.]:

آنتونیو گرامشی؛ «هژمونی، روابط نیرو و بلوک تاریخی» ترجمه: امین قضایی

34. Alvarado & Boyd-Barrett 1992

با این وجود، گرامشی - بر خلاف آلتوسر - بر اهمیت مبارزه تأکید می‌ورزد. او بر آن بود که «عقل سلیم چیزی صلب و ایستا نیست، بلکه به طور پیوسته خود را متحول می‌سازد»^{۳۵}. هم‌چنان که فیسک می‌گوید:

«رضایت باید به طور پیوسته کسب و بازکسب شود؛ چرا که تجربیات مادی و اجتماعی مردم به طور دائمی مضرات جایگاه فرودستی آنان را به یادشان می‌آورد و از این رو تهدیدی را متوجه طبقه‌ی مسلط می‌سازد. ... هژمونی تناقض پایداری را میان ایدئولوژی و تجربه‌ی اجتماعی فرودستان ایجاد می‌کند؛ تناقضی که این میانجی [یعنی هژمونی] را به مکان گریزناپذیری برای مبارزات ایدئولوژیک بدل می‌سازد»^{۳۶}.

ارجاعات به رسانه‌های توده‌ای به منزله‌ی «پهنه‌ی ایدئولوژیکِ نبرد» امر بسیار مشهودی نزد مفسرانی است که متأثر از ایده‌ی هژمونی گرامشی هستند. از آنجا که بر مبنای دیدگاه گرامشی، نبرد برای [کسب] هژمونی ایدئولوژیک عاملی اساسی و مقدماتی برای [تحقق یک] تغییر رادیکال است، این دیدگاه [به طور منطقی] در بر دارنده‌ی نفی اقتصادگرایی است.

در دهه‌های اخیر، انتقادات به نظریه‌ی آلتوسر در باب ایدئولوژی، برخی نومارکسیست‌ها را متوجه نظریات گرامشی ساخته است.

استوارت هال

طی دهه‌های ۶۰ و ۷۰ میلادی، استوارت هال (پروفسور جامعه‌شناسی در دانشگاه Open University) یکی از چهره‌های برجسته در احیای اندیشه‌ی سیاسی چپ در انگلستان بود. او به پیروی از آلتوسر بر این باور بود که اگر چه به نظر می‌رسد رسانه‌ها واقعیت را «بازتاب می‌دهند»، اما آن‌ها - در واقع - واقعیت را [بر] «می‌سازند».

یکی از آثار کلیدی استوارت هال، کتابی است با نام «پلیسی‌سازی بحران» (Policing the Crisis) که در سال ۱۹۷۸ انتشار یافت. بر مبنای خوانش مفیدی که ژانت وولاگت ارائه می‌دهد، اثر یاد شده تحلیلی است از کنش‌های معناساز رسانه‌های توده‌ای، که از چشم‌انداز نظری مارکسیسم فرهنگ‌گرا تدوین شده است. این چشم‌انداز، متأثر از نظریه‌ی هژمونی گرامشی و نیز مفهوم آلتوسری رسانه‌ها به عنوان دستگاه ایدئولوژیک دولتی (در جهت بازتولید وسیع ایدئولوژی‌های مسلط)، حدی از خودمختاری (خودمختاری نسبی) را برای رسانه‌های توده‌ای قائل است. نزد هال (و دیگر مولفان همکار) رسانه‌های توده‌ای اگر چه گرایش به بازتولید تفسیرهایی دارند که به منافع طبقه‌ی حاکم خدمت می‌کنند، اما رسانه‌های توده‌ای خود همچنین «پهنه‌ای

35. Gramsci, cited in Hall 1982

36. Fiske 1992

برای مبارزه‌ی ایدئولوژیک هستند. از این منظر، نظام معنایی رسانه‌ها (media signification system) به طور نسبی خودمختار تقلی می‌شود. برنامه‌های اخبار [در رسانه‌های توده‌ای] نقش مهمی در تعریف رویدادها ایفاء می‌کنند، گو اینکه در مقایسه با نقش «تعریف‌گران اصلی» (منابع معتبر در دولت و سایر نهادهای رسمی)، نقش اخبار، نقشی «ثانوی» است. رسانه‌ها همچنین با به کارگیری اصطلاحات رایج در زبان عمومی، و با این داعیه که دیدگاه‌های عموم مردم را بازتاب می‌دهند، در جهت تقویت اجماع عمومی [دستیابی به دیدگاه توافقی] عمل می‌کنند.^{۳۷}

استوارت هال همچنین به طور نظری به این مقوله می‌پردازد که مردم چگونه متون رسانه‌ها را می‌فهمند یا تعبیر می‌کنند [یعنی سازوکار دریافت معنا از سوی مخاطبان متون رسانه‌ها چگونه است]. او در اینجا با تأکید بر اینکه باید سهم بیشتری برای تنوع پاسخ‌های مردم به متون رسانه‌ها قایل شد، از رویکرد آلتوسری دور می‌شود. هال در یکی از مقالات کلیدی‌اش با عنوان «رمزگذاری-رمزگشایی» (Encoding/Decoding) چنین استدلال می‌کند که ایدئولوژی مسلط نوعاً به عنوان یک «خوانش مرجح» (preferred reading) در [بطن] متون رسانه‌ای حک می‌شود، اما این سازوکار [یا ترفند] لزوماً به طور خودبه‌خودی از سوی مخاطبان پذیرفته نمی‌شود. در عمل، ممکن است وضعیت‌های اجتماعی خوانندگان/بینندگان/شنوندگان آن‌ها را به اتخاذ مواضع دیگری سوق دهد. «خوانش‌های مسلط» (dominant readings) از سوی کسانی انجام می‌شود که وضعیت اجتماعی آن‌ها با «خوانش مرجح» [در متن رسانه‌ای] همسویی و انطباق دارد؛ «خوانش‌های توافقی» (negotiated readings) از سوی کسانی انجام می‌شود که از «خوانش مرجح» منحرف می‌شوند تا جایگاه اجتماعی خود را لحاظ کنند؛ «خوانش‌های مخالف» (oppositional readings) از سوی کسانی انجام می‌شود که وضعیت اجتماعی آن‌ها آنان را در تضادی مستقیم با «خوانش مرجح» قرار می‌دهد.^{۳۸}

استوارت هال بر این نکته تأکید می‌ورزد که محدودیت‌هایی برای تفسیر باقی می‌ماند: معنا به سادگی نمی‌تواند امری «خصوصی» و «فردی» باشد.^{۳۹}

تأکیدات استوارت هال بر مقوله‌ی ایدئولوژی [در بررسی رسانه‌های توده‌ای] از این زاویه مورد انتقاد قرار گرفته است که این تأکیدات با نادیده گرفتن اهمیت [مقوله‌ی] مالکیت و کنترل/نظارت بر رسانه‌های توده‌ای همراه بوده است.^{۴۰}

37. Woollacott 1982

38. برای مروری در این باره رجوع کنید به:

Fiske 1992, Stevenson 1995

39. Hall 1980

40. Stevenson 1995

محدودیت‌های تحلیل مارکسیستی از رسانه‌ها

منتقدان بر آنند که مارکسیسم، بر خلاف ادعاهای کسانی که ماتریالیسم تاریخی را یک دانش عینی می‌دانند، خود یک ایدئولوژی دیگر است. برخی مارکسیست‌ها متهم به آن می‌شوند که بسیار مکتبی (doctrinaire) هستند.⁴¹ گفته می‌شود مارکسیسم اصول‌گرا [ارتدوکس] در ماتریالیسم خود به طور زمختی جبرباور و تقلیل‌گراست، که به موجب آن فضای اندکی برای عاملیت انسانی و سوژه‌گی انسان‌ها قائل می‌شود. در سال‌های اخیر از مارکسیسم اغلب به عنوان یک «کلان-نظریه» یاد می‌شود که از پژوهش‌های تجربی دوری می‌جوید. درحالی‌که پژوهش مارکسیستی، به ویژه در سنت نظری «اقتصاد سیاسی» شیوه‌های تحقیق تجربی را به خدمت می‌گیرد. در ساحت تحلیل رسانه‌ها گاه به رویکرد مارکسیستی این نقد وارد می‌شود که به مطالعات نزدیک بر روی متون مشخص بهایی نمی‌دهد.

مفهوم کلاسیک «آگاهی کاذب» نزد مارکسیسم ارتدوکس به طور گمراه‌کننده‌ای به وجود واقعیتی ارجاع می‌دهد که [گویا] از تحریف برآمده از میانجی‌گری (mediation) مصون مانده است. مفهوم هم‌بسته‌ای که چنین آگاهی کاذبی به‌ناگزیر به مخاطبان توده‌ای نسبت می‌دهد، جایی برای خوانش‌های مخالف از سوی آنان [در مواجهه با متون رسانه‌ای] باقی نمی‌گذارد. دیدگاه‌ها و افق‌های مارکسیستی ناپستی ما را به سمتی سوق دهد که شیوه‌های مختلفی را که مخاطبان از رسانه‌های توده‌ای استفاده می‌کنند نادیده بگیریم.

باورهای نومارکسیستی در جستجوی آن بوده‌اند که از این نارسایی‌ها پرهیز کنند. تاکید اصلی مارکسیسم بر روی طبقه نیازمند آن است که با سایر بخش‌بندی‌های اجتماعی نظیر جنسیت و قومیت-نژاد پیوند بیابد (اخیرا چنین گرایشی در مارکسیسم به طور فزاینده‌ای مشهود بوده است).

قابلیت‌های تحلیل مارکسیستی رسانه‌ها

برخلاف بسیاری از رویکردها به رسانه‌های توده‌ای، مارکسیسم اهمیت نظریه‌ی روشنی در این باره را تصدیق می‌کند. «نظریه‌ی انتقادی» مارکسیستی، افسانه‌ی «علوم اجتماعی بی‌طرف» (آزاد از ارزش‌گذاری) را در معرض دید قرار می‌دهد و افشاء می‌کند. دیدگاه‌های مارکسیستی توجه ما را به مقوله‌ی منافع سیاسی و اقتصادی در پیوند با رسانه‌های توده‌ای جلب می‌کنند و نابرابری‌های اجتماعی در نمایندگی‌ها و بازنمایی‌های رسانه‌ای (media representations) را برجسته می‌سازند. مارکسیسم کمک می‌کند تا متون رسانه‌ای را در صورت‌بندی اجتماعی بزرگ‌تری قرار دهیم. تمرکز رویکرد مارکسیستی بر ماهیت ایدئولوژی، تا ارزش‌های مفروض و بدیهی انگاشته شده (taken-for-granted) را واکاوی انتقادی و شالوده‌شکنی کنیم. تحلیل

41. Berger 1982

ایدئولوژیکی کمک می‌کند تا دریابیم واقعیت چه کسی در یک متن رسانه‌ای به ما عرضه می‌شود. درحالی‌که مارکسیسم آلتوسری کمک می‌کند تا افسانه‌ی «فرد خودمختار» را کنار بزنیم، سایر دیدگاه‌های نومارکسیستی رسانه‌های توده‌ای را «پهنه‌ی نبرد»ی برای [تصاحب] معنای ایدئولوژیک تلقی می‌کنند؛ نبردی که امکان «خوانش‌های مخالف» را می‌گشاید.

نظریه‌ی مارکسیستی بر اهمیت طبقه‌ی اجتماعی، هم در پیوند با مالکیت رسانه‌ها و هم در پیوند با [نحوه‌ی] تفسیر مخاطبان از متون رسانه‌ای تاکید می‌ورزد؛ و این دیدگاه به منزله‌ی رهیافت مهمی در تحلیل رسانه‌ها باقی می‌ماند. درحالی‌که تحلیل مضمونی و نشانه‌شناسانه ممکن است بر مضمون [متون] رسانه‌ها روشنی بیافکند، نظریه‌ی مارکسیستی شرایط مادی تولید رسانه‌ای و [شرایط مادی] درک و دریافت از متون رسانه‌ای را برجسته می‌سازد. همچنین باید از پژوهش‌های اقتصاد-سیاسی دانان انتقادی درباره‌ی [مقوله‌های] مالکیت و کنترل بر رسانه‌ها (و نفوذ مالکیت رسانه‌ای بر تعیین مضمون رسانه‌ها) یاد کرد که اهمیت آنها قابل نادیده گرفتن نیست. همچنین مهم است که چنین موضوعاتی را به عنوان دسترسی افتراقی (differential access) و شیوه‌های تفسیری در نظر گرفت، که از سوی گروه‌های اجتماعی-اقتصادی شکل داده می‌شوند. پژوهش مارکسیستی رسانه‌ها، تحلیل مقوله‌ی نمایندگی / بازنمایی در رسانه‌های توده‌ای را نیز در بر می‌گیرد (برای مثال، پوشش سیاسی یا گروه‌های اجتماعی)، تا بتواند ایدئولوژی‌های هم‌بسته با آنها را آشکار سازد. ما هنوز نیازمند چنین تحلیل‌هایی هستیم: هر چقدر هم گاه مخالف‌خوان (oppositional) به نظر برسد، عملکرد تفسیری مخاطب در پیوند با چنین مضمونی تداوم می‌یابد. به دلیل [نحوه‌ی] توزیع قدرت در جامعه، برخی صورت‌بندی‌های تفسیری از واقعیت نفوذ بیشتری از سایر صورت‌بندی‌ها دارند.

منابع:

- Allen, Robert C. (Ed.) (1992): Channels of Discourse, Reassembled. London: Routledge
- Althusser, Louis (1971): 'Ideology and ideological state apparatuses'. In Lenin and Philosophy, and Other Essays. London: New Left Books
- Alvarado, Manuel & Oliver Boyd-Barrett (Eds.): Media Education: An Introduction. London: BFI/Open University
- Bennett, Tony (1982): 'Theories of the media, theories of society'. In Gurevitch et al. (Eds.), op. cit.
- Berger, Arthur Asa (1982): Media Analysis Techniques. Newbury Park, CA: Sage (Chapter 2, 'Marxist Analysis') [easy, but largely too easy]
- Boyd-Barrett, Oliver (1992): 'The Social Science Tradition'. In Alvarado & Boyd-Barrett (Eds.), op. cit. [section from pp. 174ff]
- Curran, James, Michael Gurevitch & Janet Woollacott (1982): 'The study of the media: theoretical approaches'. In Gurevitch et al. (Eds.), op. cit. [very useful]

- Fiske, John (1992): 'British Cultural Studies and Television'. In Allen (Ed.), op. cit. [includes summary of Hall's account of 'preferred readings' and alternative reading strategies: pp 292-3]
- Gramsci, Antonio (1971): Selections from the Prison Notebooks. London: Lawrence & Wishart
- Gurevitch, Michael, Tony Bennett, James Curran & Janet Woollacott (Ed.) (1982): Culture, Society and the Media. London: Methuen (Part 1, 'Class, Ideology and the Media')
- Hall, Stuart (1980): 'Encoding/decoding'. In Centre for Contemporary Cultural Studies (Ed.): Culture, Media, Language. London: Hutchinson [important paper, though not initially an easy read]
- Hall, Stuart (1982): 'The rediscovery of "ideology": return of the repressed in media studies'. In Gurevitch et al. (Eds.), op. cit. [a key article by Hall]
- Hall, Stuart, C. Critcher, T. Jefferson, J. Clarke & B. Roberts (1978): Policing the Crisis. London: Macmillan
- Lapsley, Robert & Michael Westlake (1988): Film Theory: An Introduction. Manchester: Manchester University Press (Chapter 1, 'Politics': pages 1-17 offer a very useful account of Althusserian Marxism)
- Marcuse, Herbert (1972): One-Dimensional Man. London: Abacus [not for the faint-hearted]
- McQuail, Denis (1987): Mass Communication Theory. London: Sage (Chapter 3, 'Theory of Media and Theory of Society'; Chapter 4, 'Media Theory Applied: Power, Integration and Change')
- Murdock, Graham (1982): 'Large Corporations and the Control of the Communications Industries'. In Gurevitch et al. (Eds.), op. cit.
- Murdock, Graham and Peter Golding (1977): 'Capitalism, communication and class relations'. In James Curran, Michael Gurevitch & Janet Woollacott (Eds.): Mass Communication and Society. London: Arnold
- Stevenson, Nick (1995): Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication. London: Sage (Chapter 1: 'Marxism and Mass Communication Research')
- Strinati, Dominic (1995): An Introduction to Theories of Popular Culture. London: Routledge (Chapter 4: 'Marxism, Political Economy and Ideology', pp. 127-76)
- White, Mimi (1992): 'Ideological Analysis and Television'. In Allen (Ed.), op. cit. [useful overview pp. 163-170, with good bibliography]
- Woollacott, Janet (1982): 'Messages and Meanings'. In Gurevitch et al. (Eds.), op. cit. [Useful review of Hall et al. 1978]