

نقش و کارکرد رسانه های جمعی در

شکل گیری فرهنگ مدیریت مصرف آب

نظریه های رسانه های جمعی

یکی از تقسیم‌بندی‌های رایج در ادبیات علوم اجتماعی، تفکیک و تمایز بین جوامع سنتی و مدرن یا به عبارتی، سنت و مدرنیته است. مدرنیته بر پیشرفت‌های اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فناورانه‌ای دلالت دارد که به عنوان مشخصه‌های انتقال از جوامع سنتی به تمدن مدرن شناخته می‌شود. در تعریف و ترسیم ویژگی‌های دوران مدرن و پیشامدرن، نظریه‌پردازان حوزه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی و... هریک شاخص‌هایی را ذکر کرده‌اند.

مؤلفه‌های تأثیرگذار در فهم جهان مدرن، مفاهیم زمان و مکان و جدایی این دو از یکدیگر است.

اما در جهان مدرن به ویژه از اواخر قرن بیستم، رابطه زمان و مکان دگرگون و زمان از مکان جدا شده است. زمان و مکان شدیداً فشرده شده‌اند. به گونه‌ای که زمان کوتاه‌تر و مکان کوچک‌تر شده است. رابرتسون (۱۹۹۲) این وضعیت را فشرده‌گی جهان، هاروی (۱۹۸۹) آن را فشرده‌گی زمان - مکان و گیدنز (۱-۱۹۹۰) این فرایند را جدایی زمان از مکان می‌نامد (مونز، ۱۳۸۷: ۷۶۴).

«زمان مشابه» به «مکان مشابه» نیاز داشت. با جدا شدن زمان و مکان که با رسانه‌های فنی میسر شد، تجربه هم زمانی از شرط هم مکانی جدا شد.

هم زمانی در مکان گسترش یافت و از نظر دیدگاه و بُرد، جهانی شد» (تامپسون، ۸: ۱۳۷۹-۴۷).

گیدنز (۱۳۷۷) معتقد است درباره جدایی فضا - زمان از مکان باز اندیشه‌ی مدرنیته را مطرح نمود.

بازاندیشی در نظر گیدنز، به معنی تغییر کنش انسانی در پرتو شناخت جدید و یک نیروی بنیادی در دوران مدرن است. او نقش رسانه‌های جدید را در این بازاندیشی بسیار اساسی می‌داند و معتقد است که بسط جهانی نهادهای مدرنیته، بدون جمع آمدن دانشی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، امکان پذیر نبود.

یکی از موضوعات مورد مجادله، تاریخ شروع مدرنیته است. بعضی تاریخ مدرنیته را ظهور اندیشه روشنگری {به عنوان عصر عقل} در قرن هجدهم و برخی نیز شروع سرمایه‌داری در قرن شانزدهم می‌دانند. اما در خصوص مباحث مربوط به نظریه رسانه، ظهور مدرنیته حول و حوش نیمه دوم قرن پانزدهم میلادی یعنی اختراع و گسترش نخستین فناوری رسانه یا همان ماشین چاپ و مطبوعات چاپی است.

مارشال برمن در کتاب تجربه مدرنیته (۱۳۸۴)، به سه مرحله مدرنیته اشاره می‌کند: نخست، آغاز قرن شانزدهم تا پایان قرن هجدهم که در آن مردم زندگی مدرن را تجربه می‌کنند. آنان هنوز به درستی نمی‌دانند که چه برسرشان آمده است و با بیم و امید، واژگان مناسب وضعیت جدید خویش را در تاریکی جستجو می‌کنند و درک آنان از اجتماع مدرن نیز ناچیز است. مرحله دوم، عصر شروع انقلاب در دهه ۱۷۹۰ با انقلاب فرانسه و گذر به قرن نوزدهم است. عصری که عامه مردم به طور ناگهانی و دراماتیک به درون زندگی مدرن آمدند. همه آحاد مردم در این احساس شریکند که در عصری انقلابی زندگی می‌کنند، عصری که تمامی ابعاد شخصی، اجتماعی و سیاسی حیات بشری را دستخوش تغییر می‌کند. در مرحله سوم در قرن بیستم، جهانی شدن زندگی مدرن به ظهور مدرنیسم به عنوان شکل هنر رادیکال وصل شد.

گسترش وسیع مدرنیزاسیون تحت عنوان سرمایه‌داری صنعتی، منادی فرهنگ مدرنیسم بود. مدرنیسم همان مدرنیته نیست. مدرنیسم به ویژه اشاره‌ای است به هنر و نگارش جدید از ۱۸۹۰ تا ۱۹۴۰ میلادی. هنر، ادبیات و نقد مدرنیستی مبتنی بر این ایده است که ابتکار و خلاقیت فردی، مورد تهدید محیط خصمانه سیاست‌های ظالمانه، اقتصادهای پیشرفته، فناوری و دیگر نیروهای اجتماعی از جمله رسانه‌های جمعی است.

رویکردهای مشمول نقد مدرنیستی رسانه، رسانه‌ها و ارتباطات جمعی را عامل فروپاشی نظم اجتماعی و زوال فرهنگی می‌دانند. این فصل ترکیب ایده‌های نظریه پردازان رسانه‌ای مدرنیته و نقد مدرنیستی رسانه است.

هارولد اینیس: سوگیری ارتباطات

هارولد اینیس با طرح مفهوم «سوگیری ارتباطات» برای فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای، سوگیری نسبت به «زمان» و «مکان» قائل است. او رسانه‌های دارای سوگیری نسبت به زمان مانند پوست، سفال و سنگ را سنگین، ماندگار و با دوام و در مقابل، رسانه‌های دارای سوگیری نسبت به مکان مانند کاغذ و پاپیروس را سبک و کم دوام می‌داند. از دید او، رسانه‌های وابسته به زمان سنگین و دیرپا، یا مانند سنت گفتار، با دوام بودند و به سختی از بین می‌رفتند. اما رسانه‌های وابسته به مکان، سبک و قابل حمل بودند و امکان توسعه در مکان را داشتند.

مارشال مک لوهان: رسانه، پیام است

مارشال مک لوهان عامل اساسی تحولات تاریخی و اجتماعی را نظام‌های ارتباطی و نوع رسانه در انتقال پیام می‌داند. به نظر او، عامل اول یعنی نظام ارتباطی، تعیین کننده عامل دوم یعنی محتوای پیام است. او مبانی اساسی نظریه خود را در یک جمله بیان می‌کند: رسانه، پیام است.

والتر بنیامین: هنر و باز تولید مکانیکی

بنیامین اذغان می‌کند که با از میان رفتن عنصر اصیل هنر یعنی «هاله»، اثر هنری به جای تکیه بر مهمترین کارکردی که تاکنون داشت یعنی کارکرد آیینی؛ به پراکسیس (عمل اجتماعی) دیگری چون سیاست وابسته می‌شود. سیاسی شدن زیبایی شناسی، منش گریز ناپذیر دوران باز تولید و تکثیر مکانیکی است.

هاله اثر هنری دارای سه ساحت است: (۱) اثریکه و خاص است؛ (۲) با ما فاصله دارد؛

(۳) و جاودانی به نظر می‌رسد.

نظر بنیامین درباره «هاله» مبتنی بر این ادعاست که وجود اثر هنری با ارجاع به هاله آن، از کارکرد آیینی آن جدا نیست.

برای مثال، نقاشی لبخند ژوکوند اثر لئوناردو داوینچی، روزی والا بود، یعنی تجلی و ارزش آیینی داشت؛ با ما فاصله داشت، در موزه لوور بود و باید به زیارتش می رفتیم، یکی بیشتر نبود، همان که به دیواری از لوور آویزان بود و در آن حالت مقدس و رمزآلود، جاودانه می نمود؛ اما امروز چنین نیست، بلکه پوستری چاپی با کیفیتی عالی است که هر کس با بهایی اندک آن را می خرد و به دیوارخانه آویزان می کند (احمدی، ۶: ۱۳۷۶-۶۵).

جان تا مپسون: رسانه و مدرنیته

او در باره نقش رسانه‌ها در صورت بندی‌های فرهنگی و اجتماعی جهان مدرن، به نقش این رسانه‌ها در کالایی سازی اشکال و صور نمادین و تضعیف اقتدار دینی اشاره می کند و می نویسد: «ظهور صنایع رسانه‌ای به عنوان پایه‌های جدید قدرت نمادین، فرایندی است که می توان سابقه آن را در نیمه دوم قرن پانزدهم جستجو کرد. در طول این زمان بود که تکنیک‌های چاپ در سراسر مراکز شهری اروپا گسترش یافت.

تامپسون با اشاره به نقش صنعت چاپ در تضعیف اقتدار دینی کلیسا و ظهور و گسترش اصلاحات مذهبی در غرب می افزاید: «کلیسا در سال‌های اولیه صنعت چاپ به شدت از تولید شیوه‌های جدید تکثیر متون حمایت می کرد.

وی در این کتاب، رسانه‌ها را از جمله عوامل ظهور و تکامل مدرنیته، بسط و گسترش اقتصاد و تجارت سرمایه‌داری، شکل‌گیری نظام‌های سیاسی دولت - ملت، تقویت جهانی‌سازی، توسعه فرایند معناسازی و شکل‌گیری هویت شخصی مدرن و صورت‌بندی اشکال جدید تعامل اجتماعی معرفی می‌کند.

یورگن هابرماس: رسانه و حوزه عمومی

یورگن هابرماس در کتاب دگرگونی ساختاری حوزه عمومی به تبیین پیدایش تاریخی اجتماعی افکار عمومی طبقه متوسط و بورژوا و استقلال نسبی آن از سلطنت مطلقه در اروپای قرون هجدهم و نوزدهم می‌پردازد.

وی حوزه عمومی یا به بیان صحیح‌تر، آنچه «حوزه عمومی بورژوایی در وهله اول قلمرویی بود که در آن افراد خصوصی گردهم می‌آمدند و «عموم» را شکل می‌دادند. آن‌ها به تدریج توانستند حوزه

عمومی تحت کنترل دولت را زیر سیطره خود در آورند و اقتدار آن را به چالش بکشند (هابر ماس، ۱۳۸۴:۵۳).

نوع رسانه خبری

محتوای مورد تأکید

دروازه بانان اصلی / نفوذ

۱. جزوه های حاوی اطلاعات (خبرنامه)

اخبار واقعی

نامشخص

۲. نشریات و گاه نامه های انتقادی (هفته نامه های اخلاقی)

تفسیر / گفت‌وگوی ادبی و سیاسی

سر دبیر / نویسندگان (حوزه عمومی بورژوازی)

۳. {نشریات با} عنوان مصرف کننده (مانند روزنامه‌های عامه پسند)

آگهی / روابط عمومی

ناشران / مالکان

فردیناند تونیس: کمین شافت و گرل شافت

فردیناند تونیس ریشهٔ جامعهٔ جدید را در انواع تازهٔ ارتباط می‌داند. به عبارتی، وی معیار تفکیک و تمایز میان جهان قدیم و جهان جدید را نه در سازمان یا ساخت نهادین و عوامل بیرونی، بلکه در روابط میان افراد جستجو می‌کند. تونیس با تمایز میان گمین شافت (اجتماع) و گزل شاف (جامعه) بر تحول روابط اجتماعی تأکید دارد.

گمین شافت به نوعی سازمان اجتماعی گفته می‌شود که مشخصهٔ آن روابط نزدیک میان فردی و احساسات دو سویهٔ پیوند دهنده‌ای است که انسان‌ها را به عنوان اعضای یک کلیت اجتماعی گرد هم می‌آورد. گمین شافت، کنترل اجتماعی قوی ولی غیررسمی است و از طریق سنت از جمله سنت دینی، خانواده و دوستان عمل می‌کند. در مقابل، مشخصهٔ گزل شافت شکل بروکراتیک‌تر و غیر شخصی‌تر سازماندهی و کنترل اجتماعی ناشی از قرارداد {اجتماعی} به پشتیبانی دولت است.

دیوید رایزمن: از قطب‌نما تا گردش‌نما

دیوید رایزمن در کتاب تودهٔ تنها با اشاره به پیامدهای سوء فناوری‌های رسانه‌ای و مظاهر پیشرفت مدرنیته، سویهٔ تاریک آن را مورد نقد و بررسی قرار می‌دهد.

وی با اتخاذ دیدگاهی فرهنگی و توجه به نوع شخصیت در تقسیم‌بندی مراحل زندگی بشر، سه نوع شخصیت را از هم تفکیک می‌کند: شخصیت سنت راهبر، شخصیت درون راهبر و شخصیت دگر راهبر.

مشخصه شخصیت سنت راهبر، فقدان تحرک اجتماعی و پیوندهای نسبتاً ثابت طایفه‌ای و قبیله‌ای است.

مشخصه شخصیت درون راهبر، تحرک شخصی در حال رشد، افزایش ثروت و فرصت‌های شغلی و جهت‌گیری به سوی درون است.

ویژگی شخصیت دگرراهبر، جهت‌گیری تحت تأثیر نیروهای بیرونی و توجه به «دیگران» است.

اف.آر.لیویس: تمدن توده‌وار

مدرنیسم، سنتی ادبی و زیبایی‌شناختی در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم بود که بیانگر نوعی بدبینی نسبت به مدنیت و فناوری است. به عنوان مثال، نمایشنامه‌های برشت، نمایشنامه‌هایی مدرنیستی در حمله به فاشیسم و حرص و آزر سرمایه‌داری است.

لیویس نسبت به پیامدهای تمدن مدرن بدبین بود و مدرنیته را عامل فروپاشی «نظم جاری» می‌دانست. او در کتاب تمدن توده‌وار و فرهنگ اقلیت (۱۹۳۰) علیه فرهنگ توده‌وار موضع گرفت و آن را ثمره منفعت‌طلبی و جذب نازلترین وجوه مشترک میان توده مردم نامید. لیویس به ویژه نگران ورود کالاهای فرهنگی امریکایی نظیر فیلم‌های هالیوودی و رمان ارزان و عامه‌پسند بود.

ریچارد هوگارت، نظریه پرداز فرهنگ معاصر انگلیسی

به زعم وی، ویژگی اصلی فرهنگ قدیم طبقات پایین، احساس همبستگی و پیوندی بود که آن فرهنگ میان مردم ایجاد می کرد. از آن جا که آن فرهنگ برخاسته از علایق و تلخی ها و شیرینی های زندگی آن ها بود، آینه تمام نمای کلیت زندگی شان نیز به شمار می رفت. فرهنگ قدیم، فرهنگ جماعتی است؛ در حالی که فرهنگ سرگرمی مدرن، فرهنگ توده ای است؛ یعنی برخاسته از علایق جماعت نیست (بشریه، ۵۸: ۱۳۷۹).

هوگارت، کارکرد رسانه های جمعی را دخل و تصرف در فرهنگ اصیل و رواج فرهنگی مصنوعی، بی رنگ و رو و پیش پا افتاده می داند. فرهنگ برآمده از رسانه های جمعی، فرهنگ توده وار است که سیراب کننده روح نیست، بلکه تجارت زده و انتزاعی است.

ریموند ویلیامز: فناوری و شکل فرهنگ

مطبوعات چاپی در قرن پانزدهم میلادی ظهور کرد، اما تعداد افرادی که توانایی خواندن و نوشتن داشتند تا مدت‌ها ثابت بود و سیصد سال پس از اختراع گوتنبرگ، سوادآموزی به طور گسترده در میان طبقه متوسط بریتانیا گسترش یافت»

ویلیام تأکید دارد که با ذکر نمونه‌های تاریخی از ابداعات و اختراعات در ارتباطات جمعی نشان می‌دهد که هر تکنولوژی قبل از آن که ابداع شود، با توجه به اهداف برنامه‌ریزی شده قبلی، پیش‌بینی شده بود.

از نظر ویلیامز، تاریخ تلویزیون با تاریخ «برق» مرتبط و درهم تنیده است، و تاریخ برق خود با تاریخ سرمایه‌داری صنعتی مرتبط است.

به نظر او، تکنولوژی از هر نوع و نه فقط تکنولوژی رسانه‌ای، گسترش دهنده اهداف نظامی، تجاری و سیاسی است.

فصل سوم

نظریه اجتماعی - رفتاری: کارکردها و آثار پیام‌های ارتباطی

نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی

امیل دورکیم با نگاهی کراکردی به جامعه و تشبیه آن به ارگانیسم موجود زنده، ضمن تأکید بر نظم و انسجام اجتماعی، بر اهمیت ارتباط در فرایند حفظ و تحول جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید و باز تولید اجماع و توافق در مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه ایفا می کند، اشاره دارد.

کوپن ویلیامز، مشخصه‌های کراکردگرایی و کارکرد رسانه‌ها را چنین برمی شمارد:

۱. کارکردگرایی به جامعه به عنوان نظامی از عناصر و بخش‌های به هم پیوسته با فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده می‌نگرد.

۲. چنین جامعه‌ای به سمت تعادل پویا تمایل دارد و اگر ناهماهنگی در آن رخ دهد، نیروهای درون جامعه برای استقرار دوباره نظم دخالت می‌کنند.

۳. تمامی فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده جامعه، در حفظ تعادل سهیم هستند.

۴. بعضی از فعالیت‌های از پیش تعریف شده و مداوم جامعه، برای بقای آن ضرورت دارند.

۵. رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از فعالیت‌های از پیش تعیین شده و مداوم هستند و در حفظ ثبات و تعادل جامعه نقش دارند.

۶. ارتباط جمعی یکی از عناصر لازم و ضروری ساختار جامعه است و جامعه بدون آن نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد.

۷. وسایل ارتباط جمعی در صورت خلق بی‌نظمی و ناهماهنگی، دارای کثر کارکرد می‌شوند (ویلیامز، ۶۲: ۱۳۸۶).

یکی از محققانی که به طور جدی به نقش و کارکرد پیام‌های ارتباطی در جامعه توجه کرده است، هارولد لاسول محقق ارتباطات و وی سه کارکرد «نظارت بر محیط»، «همبستگی اجتماعی» و «انتقال میراث فرهنگی» را برای مطبوعات و رسانه‌ها بر می‌شمارد (لاسول، ۵۹: ۱۳۸۳).

کارکردهای اجتماعی رسانه‌ها عبارتست از: (۱) اطلاعات (۲) همبستگی «ارتباط» (۳) تداوم «استمرار» (۴) سرگرمی (۵) بسیج

نظریه های پیام ارتباطی عبارت است از:

(۱) نظریه تزریقی

نظریه تزریقی، مصداق الگوی تأثیر مطلق محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه‌ای به طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می‌گذارد.

به عبارتی، نظریه تزریقی وسایل ارتباط جمعی را دارای مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند.

نظریه تزریقی نشأت گرفته از نظریه رفتارگرایی یا الگوی محرک - پاسخ در روان‌شناسی است که در اوایل سده بیستم، انگاره مسلط بود.

ویژگی‌های اصلی این نظریه بدین قرار است:

۱. مخاطبان به طور مستقیم و بدون میانجی ساختار اجتماعی یا گروهی با رسانه‌ها در ارتباط

هستند.

۲. مخاطبان به صورت مجموعه همسان و یکپارچه و از نظر وزن و ارزش، «برابر» فرض می شوند
{ویژگی های متمایز فردی و اجتماعی آنها نادیده گرفته می شود}.

۳. رسانه ها قدرت تأثیرگذاری بالایی دارند (همان: ۳-۷۲).

(۲) نظریه استحکام یا تأثیر محدود

نظریه استحکام، تأثیر پیام های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می داند.

این نظریه برخلاف نظریه ترزیقی، جریان ارتباط را دو مرحله ای می داند که طی آن پیام های ارتباطی از رسانه ها به واسطه هایی به نام «رهبران افکار» می رسد و از آن جا به میان مردم (پیروان) منتقل می شود.

(۳) نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا (۱۹۸۶) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است.

براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیر مستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۹۳). ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود.

نظریه یادگیری اجتماعی به طور گسترده‌ای برای مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر خشونت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از: توجه، حفظ و یادآوری، تولید {عملی} و انگیزش. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیر مستقیم است.

خلاصه این که، رسانه‌های جمعی به خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند.

(۴) نظریه برجسته سازی

به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند.

گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند که «درباره چه» بیندیشند.

منظور از برجسته سازی رسانه‌ها این است که رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف سازند و از مسائل و موضوعات دیگر چشم‌پوشی کنند. فرایند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد.

(۵) نظریه مارپیچ سکوت

عامل دیگری که وارد عمل می شود، «مارپیچ سکوت» است. به این معنا که در خصوص یک موضوع مناقشه انگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس هایی می زنند. آن ها سعی می کنند دریابند که آیا در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت؛ و سپس می کوشند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن ها است یا خیر. به باورنثومان، اگر آن ها احساس کنند در اقلیت قرار دارند یا تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن ها است، ترجیح می دهند سکوت اختیار کنند. هر چقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است و لذا مارپیچ سکوت تشدید می شود (سورین و تانکارد، ۷: ۱۳۸۱-۹۶).

ویندال، سیگنایزر و اولسون معتقدند که نظریه مارپیچ سکوت بر فرضیات زیر استوار است:

۱. اگر مردم احساس کنند دارای عقاید مشترک با دیگران هستند، درباره آن ها با یکدیگر صحبت می کنند؛ اما اگر احساس کنند فقط خودشان صاحب عقیده خاصی هستند، آن عقیده را آشکارا ابراز نمی کنند.

۲. افراد ممکن است از رسانه های جمعی به عنوان منبع توزیع عقاید استفاده کنند. اگر عقیده خاص آن ها در رسانه مطرح نشده باشد، آن ها نتیجه می گیرند که آن عقیده مورد پذیرش عمومی نیست.

۳. همه رسانه ها به شیوه ای تقریباً انحصاری، عقاید مشابهی را بیان می کنند (هم صدایی) و موجب می شوند که مردم، اغلب از جو فکری جامعه تصویر نادرستی داشته باشند.

۴. بسیاری از افراد که عقیده خاصی دارند، از ترس انزوا از آن دفاع نمی کنند. لذا هر چه بیشتر، افراد ساکت بمانند، دیگران احساس می کنند که عقیده مخالف وجود ندارد و بنابراین مارپیچ سکوت در جامعه شکل می گیرد (ویندال، سیگنایزر، اولسون، ۶: ۱۳۷۶-۱۳۶۵).

(۶) نظریه کاشت

نظریه کاشت بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه ها به ویژه تلویزیون بر شکل گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می کند. جرج گربرنر واضع نظریه کاشت، در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی را با عنوان «شاخص های فرهنگی» شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه های بینندگان درباره جهان واقعی را بررسی کند.

(۷) نظریه شکاف آگاهی

به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه های جمعی، آن بخش هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می یابد»

مفهوم پایگاه اقتصادی اجتماعی که کاربرد گسترده‌ای در جامعه شناسی دارد، اشاره‌ای است به طبقه اجتماعی افراد. سه شاخص مرتبط باهم در تعریف عملی «طبقه اجتماعی» وجود دارد: آموزش (سطح تحصیلات)، درآمد و شغل).

تیکنور، دونوهو و اولین (۱۹۷۵) در مطالعات و پژوهش‌های بعدی، برخی از شرایطی را که تحت تأثیر آن‌ها شکاف آگاهی ممکن است کاهش یابد یا از میان برود، بررسی کردند.

۱. آهنگامی که در موضوعی محلی تعارض وجود داشته باشد، احتمال دارد شکاف آگاهی کاهش یابد.

۲. احتمال گسترش شکاف آگاهی در اجتماعات متکثر که در آن‌ها منابع اطلاعات متعدد است، بیشتر است تا در اجتماعات همگون که در آن‌ها مجاری ارتباطی غیر رسمی ولی رایج وجود دارد.

۳. آهنگامی که موضوعی اثر محلی فوری و قوی دارد، احتمال دارد شکاف آگاهی کاهش یابد.

نظریه استفاده و رضامندی ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزش‌ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن‌چه را می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند.

پرسش اساسی نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۱۰۴).

نظریه استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکرد گرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. بنابراین، به هر میزان که رسانه‌ها این نیازها و انگیزه‌ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می‌کنند.

فرض اصلی نظریه استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را {برای آنان} فراهم سازد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۴).

مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد:

۱. آگاهی و نظارت: مردم به منظور کسب اخبار و اطلاعات از دنیای پیرامون و نظارت بر محیط

اجتماعی خویش، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند.



۲. روابط شخصی: مردم در فرایند ارتباط، رسانه‌ها را همراه و همنشین خود تلقی می‌کنند و از

محتوای رسانه‌ای برای ارتباط و گفت‌وگو با دیگران استفاده می‌کنند.

۳. هویت شخصی: مردم از رسانه‌ها برای کسب خود آگاهی، یافتن الگوهای رفتاری و تقویت

ارزش‌های شخصی استفاده می‌کنند.

۴. سرگرمی و گریز از واقعیت: مردم از رسانه‌ها برای سرگرم شدن و گریز از مشکلات زندگی

روزمره و تخلیه عاطفی استفاده می‌کنند.

یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است.

به این معنا که مخاطب در استفاده از رسانه‌ها به دنبال رفع نیازها و کسب رضامندی است و باور دارد

که انتخاب رسانه، رضامندی مورد نظرش را تأمین می‌کند.

(۹) نظریه وابستگی مخاطبان

نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند.

«نظریه وابستگی به عنوان یک نظریه بوم شناختی، بر روابط بین نظام‌های بزرگ، متوسط و کوچک و اجزای آن‌ها تمرکز می‌کند. یک نظریه بوم شناختی، جامعه را به عنوان یک ساختار ارگانیک تلقی می‌کند و در صدد فهم ارتباط بین بخش‌های خرد و کلان نظام‌های اجتماعی و تبیین رفتار هر یک از بخش‌ها برحسب این روابط است.

این نظریه حاکی از آن است که افراد وابستگی‌های متفاوتی به رسانه‌ها دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است.

(۱۰) نظریه ساخت اجتماعی واقعیت (بر ساخت گرایی اجتماعی)

نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون را حاصل ترکیب ساخت اجتماعی معنا و معنای حاصل از تجربه شخصی یا به عبارتی، مذاکره و توافق علت و عاملیت تحت عنوان بر ساخت گرایی اجتماعی می‌داند.

(۱۱) نظریه چارچوب سازی

چارچوب‌ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که نحوهٔ ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند.

به بیان دیگر، رسانه‌ها به مخاطبان می‌گویند دربارهٔ «چه» فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته‌اند، بر آنان تحمیل می‌کنند.

رسانه‌ها برای چارچوب‌سازی رویدادها و تولید معنا برای مخاطبان، از رویه‌ها و شگردهایی چون انتخاب واژگان، استعاره‌ها، کنایه‌ها، تمثیل‌ها و... استفاده می‌کنند تا داستان و روایتی معنادار از آنچه می‌خواهند بسازند، و نظام معانی خاصی برای مخاطبان خلق کنند.

فصل چهارم

نظریه هنجاری رسانه

نظریه‌های هنجاری به تشریح باید‌ها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی یا به عبارتی، نظام‌های کنترل و مدیریت رسانه‌ها می‌پردازد.

نحوه کنترل و مالکیت رسانه‌ها، بر محتوای آن‌ها اثر می‌گذارد، و این امر، به نوبه خود اثرات رسانه‌ها را معین و مشخص می‌سازد.

نظریه اقتدارگرا

در این نظریه، رسانه‌ها نقش آمرانه‌ای برای اعمال قدرت در جامعه دارند. فقدان استقلال رسانه‌ها و وابستگی آن‌ها به دولت، از جمله ویژگی‌های نظام اقتدارگرای رسانه‌ای است. برپایه این نظریه، حقیقت و قدرت دو روی یک سکه‌اند.

نظریه مطبوعات آزاد

در نظریه مطبوعات آزاد، اصل بر آزادی اظهار نظر و نقد است. تأکید بر آزادی برای مبارزه با سانسور، کاهش اختلاف در جامعه، اصلاح اشتباهات است.

نظریه مسئولیت اجتماعی

در این نظریه، اصل بر ایجاد پیوند میان «استقلال و آزادی رسانه‌ها» و «وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی» آن‌هاست که تأکید می‌کند رسانه‌ها باید در عین پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، در برابر فعالیت‌های خود مسئولیت نیز داشته باشند و وظایف اجتماعی خود را محدود به گیرندگان پیام یا مالکان رسانه‌ها ندانند.

نظریه رسانه‌های شوروی

اساس نظریه رسانه‌های شوروی (نظریه مسلکی و ایدئولوژیک) بر این است که تمام رسانه‌ها باید تحت کنترل طبقه کارگر و در نهایت حزب کمونیست باشند. از این رو، رسانه‌ها عمدتاً باید یکدست باشند و تعارض‌های سیاسی در جامعه را منعکس نکنند.

نظریه رسانه‌های توسعه بخش

این نظریه که بیشتر در کشورهای در حال توسعه شکل گرفته است، واکنشی نسبت به نابرابری ارتباطات و عدم تعادل اطلاعات است.

نظریه رسانه‌های دموکراتیک - مشارکت کننده

نظریه رسانه‌های دموکراتیک - مشارکت کننده با ایجاد جامعه توده‌وار مخالف است و درمقابل، از حق کاربرد رسانه‌ها در مقیاس‌های کوچک اجتماعی دفاع می‌کند.

فصل پنجم

نظریه ساختار گرای و نشانه شناسی

عمق، سطح را توضیح می دهد. باور کانونی ساختار گرایان آن است که زندگی اجتماعی صرفاً به لحاظ ظاهری آشفته، غیر قابل پیش بینی و متفرق است. زیر سطح رخداد های گیج کننده و منحصر به فرد، سازو کار هایی مولد نهفته است؛ لذا برای درک آن چه در سطح ظاهر می شود باید به عمق بنگریم.

دو فردینان سوسور و رولان بارت: زبان و اسطوره سوسور زبان شناس ساختار گرای سوئیسی، زبان را نظامی از نشانه ها می داند که با فرایند پیچیده دلالت سروکار دارد.

اساس زبان شناسی سوسور بر تفکیک «دال» و «مدلول» یا لفظ و معنا قرار داد. کلمه یا تصویر «درخت» دال، و مفهوم یا صورت ذهنی درخت، مدلول آن است. هر نشانه زبانی ترکیبی از دال و مدلول است. بین دال و مولول، رابطه ذاتی و طبیعی وجود ندارد، بلکه رابطه میان آن ها دلبخواهانه است. به عبارتی، هیچ رابطه ذاتی بین لفظ درخت و مفهوم درخت وجود ندارد. چنان که بین دال و مدلول آن نیز رابطه ذاتی وجود ندارد. پرسش این است که اگر هیچ رابطه و پیوند ذاتی و طبیعی بین دال و مدلول یا همان لفظ و مفهوم وجود ندارد، پس نشانه ها معنای شان را از کجا می آورند؟ سوسور در پاسخ، معنای نشانه ها را ناشی از روابط متمایز آن ها می داند. به این معنی که «واژه ها و مفاهیم،

معنای شان را براساس تفاوتی که با سایر واژه ها و مفاهیم در یک نظام زبانی مشخص دارند، کسب می کنند.

فصل ششم

نظریه تعامل گرایی و ساخت یابی

هربرت بلومر، معنا را نشأت گرفته از کنش متقابل اجتماعی می داند. به عبارتی، کنش متقابل اجتماعی مولد معنا و سازنده دنیای ماست. «ما با معنا دادن به دنیای خود، آن را خلق می کنیم» (کرایب، ۱۱۰:۱۳۷۸).

در تعامل گرایی، برخلاف کارکردگرایی، جامعه موجودیتی عینی و مستقل از عاملان اجتماعی ندارد، بلکه به دست همین عاملان و از طریق تعامل ساخته و حفظ می شود.

طبق دیدگاه بلومر، تعامل گرایی مبتنی بر سه فرض اساسی است:

۱. کنش انسان ها نسبت به پدیده های پیرامون شان، مبتنی بر معانی ای است که آن پدیده ها برای آن ها دارد. بنابراین، کنش ها و معانی در و وضعیت های روزمره، به دست خود عاملان اجتماعی خلق می شود.

۲. معنی پدیده ها ناشی از تعامل اجتماعی افراد با همتایان خود است؛ به این معنی که کنش ها و معانی در خلال روابط اجتماعی شکل می گیرد.

۳. تغییر و جابجایی معنی، در یک فرایند تفسیری به هنگام ارتباط و مواجهه افراد با دیگران صورت می گیرد. لازمه این فرایند تفسیری آن است که افراد بتوانند معانی را تولید، انتخاب، بازبینی، تعلیق و سازماندهی مجدد بکنند و آن را مطابق وضعیت ها و کنش های خود، انتقال دهند (بلومر، ۱۹۶۲ به نقل از لافی، ۲۰۰۷:۷۸).

ارونیک گافمن: معرفی خود

ارونیک گافمن، یکی از معروف ترین نظریه پردازان تعامل گرایی است.

وی در کتاب معرفی خود در زندگی روزمره (۱۹۹۰)، معرفی خود را شیوه هایی می داند که افراد و گروه ها برای عمل کردن و بیان و معرفی خودشان به دیگران به کار می گیرند. انسان ها ذاتاً خواهان دوست داشتن و دوست داشته شدن هستند. به علاوه، وقتی یک فرد یا بازیگر، نقشی را برای مخاطب در مواقع متفاوت بازی می کند، احتمالاً نوعی روابط اجتماعی را شکل می دهد.

جاشوا میروویتز: بدون حس مکان

رسانه های جدید با دگرگون کردن تعریف مفاهیمی مانند خردسالی، بزرگسالی، مردانگی، زنانگی و ... بر تعریف و شکل گیری موقعیت اجتماعی و لذا رفتارها و تعاملات اجتماعی تاثیر می گذارند. آن ها باعث شکل گیری اجتماعات مجازی یا به عبارتی، موقعیت اجتماعس جدیدی می شوند که بر رفتارها تأثیری می گذارد.

دونالد هورتون و ریچارد وهل: شخصیت های رسانه ای و تعامل فرا اجتماعی

دو مفهوم نظری مهم به وسیله هورتون و وهل وضع گردید که به ساخت نظریه تولید و دریافت رسانه ای منجر شد. نخستین مفهوم، مفهوم تعامل فرا اجتماعی، به معنی ارتباط نزدیک و خودمانی بین شخصیت های رسانه ای و مخاطبان است. این ارتباط نزدیک و خودمانی با استفاده مداوم از رادیو و تلویزیون به ویژه میزگردهای رادیویی و تلویزیونی و دیگر اشکال اجرای برنامه مانند حضور مخاطب در استودیو شکل می گیرد.

همان تامپسون: شبه تعامل رسانه ای شده با تیتربزرگ تایپ نشود.

تامپسون در کتاب رسانه ها و نوگرایی برای بررسی تأثیر توسعه رسانه های ارتباطی بر الگوهای سنتی تعامل اجتماعی، سه نوع تعامل را از هم تفکیک می کند.

تعامل رو در رو

تعامل رسانه‌ای شده

و شبه تعامل رسانه‌ای شده

فصل هفتم

نظریه فمینیستی رسانه: رسانه و جنسیت

نظریه فمینیستی، شاخه‌ای از پژوهش میان رشته‌ای است که جنسیت را به عنوان مقوله اصلی سامان بخش تجربه در نظر می‌گیرد.

فمینیسم تقسیمات جنسیتی در درون جامعه را امری سیاسی و نه طبیعی و بازتاب «رابطه قدرت» بین مردان و زنان می داند.

به لحاظ تاریخی، موج اول فمینیسم از حق رأی زنان و بهره مندی آن ها از حقوق قانونی و سیاسی برابر با مردان دفاع می کرد، اما موج دوم فمینیسم، از سطح خواست های سیاسی فراتر رفت و به جنبه های شخصی، روانی و جنسی ظلم به زنان پرداخت.

به این معنا که ظلم در تمام شئون زندگی اجتماعی اعمال می شود و از بسیاری جهات، از خود خانواده شروع می شود. لذا هواداران جدید فمینیسم علاقه مند به تحلیل آن چیزی هستند که «سیاست زندگی روزمره» نامیده می شود. این تحلیل شامل فرایند تربیت است: تربیت کودکان برای ایفای نقش های «مردانه» و «زنانه»، تقسیم کارهای خانه داری بین پسران و دختران و نیز اعمال سیاست رفتار شخصی و جنسیتی (هی وود، ۱۳۷۹: ۴۱۷).

مفهوم کلیدی دیگر در مطالعات فمینیسم، مفهوم «جنس و جنسیت» است. جنس اشاره به عوامل زیست شناختی است که مردان را از زنان متمایز می کند و لذا تغییر ناپذیر است. جنسیت، واژه و باوری فرهنگی و اشاره ای است به نقش های متفاوتی که یک جامعه به مردان و زنان عرضه می کند. به عبارتی، جنس امری طبیعی و مبتنی بر تفاوت های طبیعی زنان و مردان است؛ اما جنسیت مبتنی بر ارزش های اجتماعی و فرهنگی {تبعیض آمیز} و نوعی نظام بازنمایی در چارچوب گفتمان پدرسالاری است.

نظریه پردازان فمینیسم نشان میدهند که جنسیت به طور عمیقی در روابط اجتماعی نهفته است و زنان و مردان و روابط ساختاری بین آنان را تعریف می کند. برای مثال، جامعه روی هم رفته انتظار دارد مردان گستاخ و زنان مودب باشند، مردان مستقل باشند و زنان روابط خود را بر این اساس منطبق کنند؛ مردان قوی و زنان ضعیف باشند؛ مردان آگاه و فعال و زنان پاکدامن و نکته بین باشند؛ مردان بر احساسات خود کنترل داشته باشند و زنان عاطفی و پراحساس باشند. این انتظارات کلی جامعه، نمونه ماهیت فرهنگی جنسیت است.

فمینیسم لیبرال، سوسیالیستی و رادیکال

در رویکرد فمینیسم لیبرال، رسانه ها میراث جامعه را که جنسیتی شده است، منتقل می کنند تا انسجام، یکپارچگی و نظم را حفظ کنند. فمینیسم سوسیالیستی معتقد است که رسانه ها شاکله های سرمایه داری را به عنوان جذاب ترین نظام موجود ترسیم می کنند. فمینیسم رادیکال، رسانه های پدرسالار را در خدمت نیازهای جامعه پدرسالار و مردسالار می داند، زیرا تجارت زنان را سرکوب و تحریف می کند.

پست فمینیسم مدعی است که صرفاً یک رویکرد درباره فمینیسم که بتواند همه زنان را در میان نژادها و طبقات متفاوت نمایندگی کند، وجود ندارد. در مغایرت آشکار با اهداف برابری جنسیتی موج دوم فمینیسم، پست فمینیسمت ها می گویند که برابری جنسیتی کم و بیش تحقق یافته است و زنان مدت هاست که قربانی نظم پدرسالاری نیستند. ناتاشا والتر می نویسد: همه جا زنانی را می بینم که آزادتر و قدرتمندتر از گذشته هستند. (والتر، ۱۹۹۹:۱)

فصل هشتم

نظریه اقتصاد سیاسی، صنعت فرهنگ و مطالعات پسااستعماری

نظریه اقتصاد سیاسی رسانه

نظریه اقتصاد سیاسی رسانه با تأکید بر وابستگی جهان بینی به زیر ساخت اقتصادی، چارچوب تحلیل رسانه ها را از تجربه و تحلیل «مصرف» به تجزیه و تحلیل «تولید» معطوف می سازد. «اقتصاد سیاسی بیانگر این واقعیت است که تولید و توزیع فرهنگ، متناسب با ویژگی های نظام سیاسی و اقتصادی و مبتنی بر روابط و مناسبات بین دولت، اقتصاد، رویه ها و نهادهای اجتماعی، فرهنگ و رسانه هاست. (کلنر و دورهام، ۲۰۰۱:۱۸).

براساس این نظریه، جوامع سرمایه داری متناسب با شیوه تولید مسلط سازماندهی می شوند و نهادها و رویه ها نیز مطبق با کالایی سازی و انباشت سرمایه شکل می گیرند. اقتصاد سیاسی با نظریه مارکسیم

کلاسیک و این عبارت مارکس که آگاهی اجتماعی نه به وسیله مجموعه افراد، بلکه به وسیله طبقات مسلط و مالک ابزارهای تولید سرمایه داری شکل می گیرد، متناسب است.

هربرت شیلر: اطلاعات و سرمایه داری

به باور شیلر، پیشرفت های اطلاعاتی در توسعه مصرف گرایی نقشی بنیادی دارند؛ چرا که آن ها فراهم آورنده ابزارهای مورد نیاز سرمایه داری شرکتی، در ترغیب مردم به دلخواه و اجتناب ناپذیر دانستن این سبک از زندگی هستند. شیلر استدلال می کند که در هنگامه استمرار آتش بار اطلاعات، همه قلمروهای حیات و وجود انسان در تیررس تهاجم ارزش های تجاری قرار دارد... که مهم ترین آن ها به طور واضحی، «مصرف» است (وبستر، ۱۳۸۰: ۲۰۱).

مطالعات پسااستعماری

مطالعات پسااستعماری، در مطالعات و نظریه پردازی های خود از نظریه های انتقادی چون مطالعات فرهنگی، مارکسیسم، فمینیسم و پسا مدرنیسم الهام گرفته است، اما بیش از همه این نظریه ها، با ساختارهای مدرنیته استعماری به مواجهه و مقابله برخاسته است. «برای متمایز ساختن مطالعات پسااستعماری از سایر اشکال پژوهش انتقادی، می توان گفت که پژوهش پسااستعماری، به درک قدرت فرهنگی عمق تاریخی و بین المللی می بخشد» (شوم و هج، ۱۳۸۳: ۹۹)



ارتباطات و امپریالیسم فرهنگی: سلطه غرب بر شرق

امپریالیسم فرهنگی، اشاره به شیوه‌هایی است که طی آن انتقال برخی از محصولات، مد و سبک زندگی از کشورهای فرداست به کشورهای فرودست و بازارهای وابسته صورت می‌گیرد و به ایجاد الگوهای خاص تقاضا و مصرف می‌انجامد. این الگوها بر ارزش‌ها، آرمان‌ها و رویه‌های غربی مهر تأیید می‌زند و باعث سیطره فرهنگ غربی و سرمایه‌داری بر فرهنگ‌های محلی می‌شود. ارتباطات و رسانه یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای نهادی هستند که این فرایند را تسریع و سازماندهی می‌کنند.

فصل ۹

نظریه مخاطب: مطالعات فرهنگی و مخاطبان فعال

در مطالعات فرهنگی، رسانه‌ها و مخاطبان در چارچوب ساختارهای گفتمانی و ایدئولوژیک قدرت جای می‌گیرند.

مفهوم فرهنگ برای نظریه پردازان مطالعات فرهنگی، اشاره‌ای به ابعاد زیبایی‌شناختی یا روشنفکری آن نیست. فرهنگ در این رهیافت، به عنوان امر سیاسی و به عنوان متون و رویه‌های زندگی تعریف می‌شود. به این معنا که اندیشمندان مطالعات فرهنگی صرفاً به حوزه نخبگان علاقه ندارند، بلکه به

ویژه به فرهنگ عامه توجه دارند. « مطالعات فرهنگی بر پایه تغییر گرایش از تحلیل فعالیت های فرهنگی حاکم یا نخبگان به تحلیل فعالیت های فرهنگی عامه شکل گرفت » (گارنهام ۱۳۸۳ : ۱۸۵)

استوارت هال: رمز گذاری / رمز گشایی و نظریه دریافت

استوارت هال در مقاله رمز گذاری / رمز گشایی گفتمان تلویزیونی (۱۹۷۳) ، بر این نکته تأکید می کند که فرایند ارتباط - از لحظه تولید پیام تا لحظه دریافت پیام از سوی مخاطب باید به عنوان یک کلیت در نظر گرفته شود. هال استدلال می کند که امکان استنباط بیش از یک برداشت یا قرائت از متون رسانه ای وجود دارد؛ یعنی میان پیامی که به وسیله فرستنده رمز گذاری می شود و آنچه از سوی مخاطب رمز گشایی می شود، لزوماً انطباق یا همانندی وجود ندارد.

هال، ضمن حمله به نظریه رفتار گرایی در ارتباطات از جمله الگوی لاسول، می نویسد: «معنا» یک تولید و رویه اجتماعی است. جهان سازنده معنا و زبان، مولد معناست

الگوی رمز گذاری / رمز گشایی هال، برخلاف رویکرد رفتار گرایی در ارتباطات، تقارن مستقیم و سر راست بین معنای مورد نظر فرستنده و چگونگی تفسیر آن معنا به وسیله دریافت کننده را رد می کند. به عبارتی ، رمز های رمز گذار و رمز گشا الزاماً همسان نیست.

رسانه ها و زندگی روزمره

زندگی روزمره دارای ماهیت نسبتاً فراگیر، ناپایدار و سیال است و به آسانی از زیر بار هر گونه تعریف شانه خالی می کند. رفتارهای روزمره معمولاً و نوعاً آگاهانه، از روی تأمل و مبتنی بر محاسبات عقلانی نیست، بلکه ناشی از عادت ها و رسوبات ذهنی است.

فصل ۱۰

نظریه پُست مدرنیسم و ارتباطات:

رسانه، تصویر و وانمایی

مفهوم پست مدرنیسم علی رغم رواج گسترده، مفهومی پیچیده و غامض است که طیف گسترده ای از رویکردهای مربوط به رسانه ها را در بر می گیرد.

پست مدرنیسم می کوشد تقریباً در همه انواع فعالیت های فکری نشان دهد که آنچه دیگران آن را یک «واحد»، یک وجود، یا مفهوم منفرد و تام پنداشته اند، یک کثرت است. هر چیز به وسیله رابطه با چیزهای دیگر ساخته شده است، از این رو، هیچ چیز ساده، بی واسطه یا تماماً حاضر نیست و هیچ تحلیلی از هیچ چیز نمی تواند کامل و نهایی باشد.



انکارِ تعالیٰ هنجارها برای پست مدرنیسم جنبه ای قاطع و تعیین کننده دارد. هنجارهایی همچون حقیقت، نیکی، زیبایی و عقلانیت دیگر مستقل از فرایندهایی که این هنجارها بر آنها حکومت یا دربارهٔ آن ها داور می کنند، نیست؛ بلکه محصولاتی از این فرایندها و ذاتی در آن ها هستند.

ویژگی های فرهنگی پست مدرنیسم اشاره ای است به روح مسلط زمان و گرایش های خاص هنری و فرهنگی. زایل شدنِ ایمان به علم و عقل در پست مدرنیسم، به این معناست که هیچ اشتراک نظر و باور یا اعتقاد پایدار و ثابتی در عصر حاضر وجود ندارد، و لذت جویی، فردگرایی و زیستن در لحظهٔ حاضر، میل غالب و روح زمانهٔ ماست. زیگمونت باومن (۱۳۸۴)، روابط پست مدرن را نوعی پاره پاره شدن، سطحی شدن، نشأت گرفته از مصرف گرایی و فقدان مسئولیت اخلاقی در قبال دیگران ارزیابی می کند.

لیون (۱۹۹۹)، به دو جنبهٔ پست مدرنیته اشاره می کند. نخست، ظهور و گسترش رسانه های جدید و فناوری های اطلاعات و ارتباطات که عامل تغییر اجتماعی و نشانهٔ جهانی شدن است، و دوم ظهور فرهنگ مصرف و اضمحلال همزمان اشکال معین تولید.

جُرج ریتزر: مک دونالدی شدن

جرج ریتزر بیشتر به تداوم بین مدرنیته و پست مدرنیته باور دارد تا به تمایز بین آنها. طبق دیدگاه وی، ما در جامعهٔ مک دونالدی شده که معرفِ مدرنیتهٔ پیشرفته است زندگی می کنیم. او اصطلاح مک دونالدی شدن را برای اشاره به فرایندی ابداع کرده است که در آن، اصول رستوران های غذای فوری به تدریج بر بخش هایی از جامعهٔ آمریکا و نیز بر بقیه جهان مسلط می شود.

بنا به اذعان ریتزر، ایده مک دونالدی شدن، از نظریه مشهور ماکس وبر در مورد عقلانی شدن غرب و در نهایت عقلانی شدن بقیه جهان گرفته شده است. وبر عقیده داشت که غرب به طور فزاینده ای تحت سلطه آنچه که او «عقلانیت صوری» می نامید، یا تحت سلطه یک سلسله از قوانین، مقررات و ساختارهایی در می آید که بیش از پیش مانع می شوند تا مردم بهترین وسیله ممکن را برای دست یافتن به هر هدفی که طالب آن هستند، جست و جو کنند.

نظریه مک دونالدی شدن می گوید اگر چه امروز دیوان سالاری ها هنوز مهم اند، ولی سرمشق بهتری از فرایند عقلانی شدن، رستوران های غذای فوری است. این سرمشق نه تنها مظهر عقلانیت صوری است، بلکه موفقیت آن منجر به این شده است که به الگویی مبدل شود که نه تنها انواع کسب و کارها بلکه بسیاری از سازمان ها و نهادهای فراگیر دیگر نیز از آن تقلید کنند.

ریتزر، ویژگی ها و جنبه های اساسی مک دونالدی شدن را بر شمرده که عبارتست از ۴ مورد (۱) کارآیی (۲) محاسبه پذیری (۳) پیش بینی پذیری (۴) کنترل

فصل ۱۱

نظریه رسانه های جدید

«رسانه های جدید» مجموعه متمایزی از فناوری های ارتباطات و دارای ویژگی های مشترک «دیجیتالی بودن» و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای «استفاده شخصی» است.



اینترنت، نمونه بارز رسانه جدید و تبلور و ویژگی هی فوق است. اینترنت، علاوه بر تولید و توزیع پیام، به پردازش، مبادله و ذخیره اطلاعات می پردازد که مؤید یک نهاد خصوصی اما به مثابه ارتباطات عمومی است و صرفاً دارای فعالیت حرفه ای و به لحاظ بروکراتیک، سازماندهی شده نیست.

مک کوایل: چهار مقوله اصلی رسانه های جدید را شناسایی و معرفی می کند.

۲. رسانه ارتباطات میان فردی: این مورد شامل تلفن، موبایل و ایمیل است.

۳. رسانه { ایفای } نقش تعاملی: شامل بازی های ویدئویی و کامپیوتری

۴. رسانه جست و جوی اطلاعات: اینترنت یا تارنمای جهان گستر، مهمترین مورد از این نوع رسانه است. که منبع گسترده ای برای دسترسی تلقی می شود. اینترنت همچنین مجرای برای بازیابی و اصلاح اطلاعات است.

۵. رسانه مشارکت جمعی: این مقوله به ویژه شامل استفاده از اینترنت برای مشارکت و مبادله اطلاعات، عقاید و تجربه و توسعه روابط شخصی فعال است.

در یک جمع بندی کلی، ابعاد و ویژگی های رسانه های جدید را می توان چنین برشمرد:

(۱) تعاملی بودن: امکان پاسخگویی و یا نوآوری و خلاقیت به وسیله کاربر برای عرضه دیدگاه‌هایش به منبع یا فرستنده.

(۲) حضور اجتماعی: احساس ارتباط شخصی با دیگران که با استفاده از رسانه‌ها ایجاد می‌شود.

(۳) غنای رسانه ای: پیوند بین چارچوب‌های متفاوت ارجاع، تقلیل ابهام و فراهم کردن علائم و نشانه‌ها و... به وسیله رسانه‌ها

(۴) استقلال (خودمختاری): کنترل کاربر بر محتوا و استفاده و نیز استقلال او از منبع

(۵) بازیگوشی: استفاده برای سرگرمی و لذت، علیه فواید و ابزاری بودن

(۶) خصوصی (خلوت) بودن: استفاده از رسانه یا محتوای خاص

(۷) شخصی بودن: شخصی و منحصر به فرد بودن محتوا و استفاده

عصر دوم رسانه ها

مفهوم عصر دوم رسانه ها، در خلال دهه ۱۹۸۰، جایگاهی به دست آورده بود که با «جامعه رسانه ای ساده»، متفاوت بود. برای تدوین تمایز عصر اول و دوم رسانه ها، می توان به قدرت گسترده اینترنت در ابتدای دهه ۱۹۹۰ میلادی استناد کرد.

جان ون دایک، ظرفیت های ارتباطی رسانه های جدید (عصر دوم رسانه) در مقایسه با سایر اشکال ارتباطی را چنین بر می شمارد:

۱. سرعت
۲. دامنه دسترسی
۳. ظرفیت ذخیره
۴. دقت
۵. گزینش گری
۶. تعامل
۷. غنای تحریک
۸. پیچیدگی
۹. حفاظت از حریم خصوصی.

نظریه های مصرف

نظریه مصرف کینز یا تئوری درآمد مطلق (Absolute Income Hypothesis)

تابع مصرف جان مینارد کینز (John Mayard Keynes) یکی از مهمترین کمک های علمی وی به علم اقتصاد است؛ که در سال ۱۹۳۶ در کتاب نظریه عمومی آن را مطرح کرد. نظریه ای که کینز از نوسانات اقتصادی ارائه کرد، تابع مصرف در کانون آن قرار داشت و از آن زمان به بعد، در تجزیه و تحلیل های اقتصاد کلان، تابع مصرف نقش تعیین کننده ای داشته است. الوین هانسن (Alvin Hansen) یکی از نخستین پیروان کینز می نویسد: نقش عمده کتاب "نظریه عمومی" این بود که تابع مصرف را به صورتی روشن و مشخص ارائه نمود و به شکل فرمول درآورد و باید اذعان نمود که اهمیت آن به اندازه تابع مصرفی بود که مارشال (Alfred Marshall: ۱۸۴۲-۱۹۲۴) کشف کرد. تابع مصرف کینز دارای ویژگی های زیر است:

۱. کینز معتقد بود که عوامل مختلفی بر تصمیمات مصرف تأثیر-گذار است؛ اما در کوتاه-مدت مهمترین عامل تأثیرگذار، درآمد است. کینز براین باور بود که نرخ بهره در این خصوص، نقشی نخواهد داشت. این دیدگاه، برخلاف نظریات کلاسیک-های قبل از وی بود؛ که اعتقاد داشتند نرخ بهره بالا، باعث افزایش پس انداز و کاهش مصرف می-شود.[۵]

۲. در تابع مصرف کینز، درآمد به صورت واقعی در نظر گرفته می-شود. به عبارت دیگر، در تابع مصرف، درآمد واقعی همان درآمد به قیمت-های ثابت است.

۳. در هر سطح از درآمد واقعی، یک مقدار مصرف ثابت برای تأمین نیازهای اساسی در نظر گرفته می-شود. به عبارت دیگر، مصرف هیچ گاه صفر نیست؛ حتی اگر درآمد صفر باشد، مصرف مقداری ثابت است که یا از محل وام یا برداشت از پس انداز جبران می-شود.[۶] به عبارت دیگر در سطوح پایین درآمدی، مصرف از درآمد پیشی می-گیرد و از طریق قرض یا پس انداز منفی تأمین می-شود؛ یعنی در سطح پایین درآمدی، میل نهایی به مصرف کوچک تر از میل متوسط به مصرف است.[۷]

۴. کینز براساس یک اصل روانشناسی بیان می-کند که اشخاص، هنگامی که درآمدها افزایش می یابد، به طور متوسط مصرف خود را افزایش می-دهند؛ ولی نه به اندازه ازدیاد درآمدها. یعنی با افزایش درآمد، نسبت افزایش مصرف از افزایش درآمد کمتر است.[۸] به عبارت دیگر، میل متوسط به مصرف، نزولی است. همچنین کینز بر این باور بود که پس انداز به اصطلاح، نوعی کالای لوکس است. بنابراین وقتی درآمد افراد اضافه می-شود، انتظار می-رود ثروتمندان در مقایسه با فقیران درصد بیشتری از درآمد خود را پس انداز کنند و لذا مسئله پایین آمدن میل متوسط به مصرف به صورت محور اصلی نظریه کینز درآمد[۹].

تئوری کینز در عمل و معمای مصرف؛ از آنجا که علم اقتصاد کلان با نگاهی اثباتی به دنبال کشف قوانین علمی حاکم بر رفتارها و روابط اقتصادی در جامعه موجود است، ملاک درستی یا نادرستی این فرضیات، تطابق و عدم تطابق با واقعیت خارجی است و این امر، از طریق آزمونهای تجربی انجام



می‌شود. از این رو بلافاصله اقتصاددانان کار جمع‌آوری و آزمون داده‌ها را آغاز کردند تا بتوانند فرضیات او را مورد آزمون قرار دهند. در بررسی‌های انجام‌شده روی داده‌ها و دوره‌ها با وجود این که تابع مصرف کینز در دهه اول، شاهد موفقیت‌هایی بود؛ ولی چندی نگذشت که با دو دیدگاه مخالف مواجه شد. یکی از مخالفت‌ها از جانب اقتصاددانانی بود که در زمان جنگ جهانی دوم آن‌را مطرح کردند. آنها براساس تابع مصرف کینز استدلال کردند که با بالا رفتن سطح درآمد خانوارها، مصرفشان کمتر و پس‌اندازها زیاد می‌شود. آنان می‌ترسیدند که مبادا پروژه‌های سرمایه‌گذاری سودآوری که بتواند همه پس‌اندازها را جذب کند، وجود نداشته باشد. اگر چنین باشد پایین بودن میزان مصرف، باعث پایین آمدن تقاضا می‌شود و در نتیجه سال‌های پس از جنگ به‌خاطر کاهش یافتن خریدهای دولت، نظام اقتصادی با رکود و بحران دچار می‌شود. با وجودی که درآمد در سالهای پس از جنگ بیشتر بود، اما این افزایش درآمد، به بالا رفتن نرخ پس‌انداز نینجامید و دیدگاه کینز مبنی بر این که با بالا رفتن درآمد، میل متوسط به مصرف (نسبت مصرف به درآمد) کاهش می‌یابد، مورد تأیید واقع نشد و عملاً بحرانی صورت نگرفت [۱۰].

انتشار مقاله سیمون کوزنتس (Simon Kuznetts) در سال ۱۹۴۶ که حاوی دو نکته مهم در مورد رفتار مصرفی بود، مخالفت دوم با دیدگاه کینز را به‌خوبی توضیح می‌داد. اول اینکه آمار و اطلاعات نشان می‌داد که به‌طور متوسط نسبت بلندمدت مخارج مصرفی به درآمد هیچ‌گونه روند کاهشی نداشته و با رشد درآمد در مسیر بلندمدت خود، میل نهایی به مصرف، مساوی میل متوسط به مصرف (نسبت مصرف به درآمد) بوده است. دوم این که مطالعات کوزنتس بیان می‌داشت که در طول دوره‌های رونق و بهبود اقتصادی، نسبت مصرف به درآمد از مقدار متوسط بلندمدت خود کمتر است و در طول دوره‌های کساد و رکود اقتصادی، نسبت مذکور از مقدار متوسط بلندمدت خود بالاتر است. این بدین معنی است که نسبت مصرف به درآمد در طول نوسانات دوره‌ای در جهت عکس درآمد تغییر و حرکت می‌کند [۱۱].

نظریه درآمدی نسبی (Relative Income Hypothesis)

مدلی که از سوی جیمز دوزنبری (Dosenbery) در سال ۱۹۴۹ ارائه شد، به نظریه درآمد نسبی مشهور است. [۱۲] این نظریه بر دو فرض استوار است که عبارتند از:

۱. رفتار مصرفی افراد با یکدیگر ارتباط داشته و مستقل از هم نیست؛ به عبارتی دو شخص که با درآمد جاری یکسان در دو طبقه متفاوت توزیع درآمدی زندگی می‌کنند، مصرف‌های متفاوتی خواهند داشت. در واقع، فرد، خود را با سایر افراد مقایسه کرده و آنچه تأثیر قابل توجه در مصرف او دارد، جایگاه او در میان افراد و گروه‌های جامعه است؛ نه مصرف درآمد فرد. بنابراین، فرد تنها در صورتی احساس بهبود موقعیت از جهت مصرف می‌کند، که مصرف متوسط او نسبت به متوسط سطح جامعه افزایش یابد. این روحیه را اثر تقلیدی یا اثر تظاهری (Demonstration Effect) گویند. [۱۳]

۲. رفتار مصرفی در طول زمان، غیر قابل برگشت است. بدین معنا که مخارج مصرفی، زمانی که درآمد کاهش می‌یابد چسبندگی داشته و برگشت‌ناپذیر است. [۱۴] فرد بعد از عادت کردن به یک سطح مصرف در مقابل کاهش آن مقاومت نشان می‌دهد و به سختی حاضر است از آن سطح مصرف بکاهد این روحیه را اثر چرخ‌دهنده (Ratchet Effect) می‌نامند. [۱۵]

این نظریه چنین استدلال می‌کند که مصرف جاری نه تنها به درآمد جاری بلکه به درآمد گذشته نیز بستگی دارد و الگوی مصرفی افراد با توجه به حداکثر درآمد آنان شکل می‌گیرد. اگر درآمد جاری، در مقایسه با گذشته کاهش یابد، در این صورت مصرف‌کنندگان میزان مصرف خود را به اندازه کاهش درآمد کاهش نمی‌دهند و فقط بخشی از مخارج مصرفی خود را کاهش می‌دهند و در واقع مصرف‌کنندگان از یک سطح استاندارد مصرف تبعیت می‌کنند. برای مثال خانواده‌ای که به سطح بالا عادت کرده، به سختی می‌تواند در صورت انقباض درآمد میل متوسط به مصرف خود را کاهش دهد. از این رو تمایل دارد که با کاهش پس‌انداز میل متوسط مصرف خود را ثابت نگه



دارد. [۱۶] اما هنگامی که درآمد افزایش می-یابد، مصرف-کنندگان به راحتی و سریعاً مصرف خود را افزایش داده و با سطح درآمدی حداکثر مطابقت می-دهند. لذا یک عدم تقارن در مصرف در دوره‌های پردرآمدی و کم درآمدی وجود دارد. [۱۷] این نظریه، برخلاف نظریه درآمد مطلق کینز، معتقد است که تغییرات مصرف، تابعی از درآمد مطلق نبوده، بلکه به عواملی دیگر همچون درآمد جاری، نسبت این درآمد به بیشترین درآمد در دوره قبل، وضعیت زندگی فرد از نظر دهک درآمدی و مانند اینها که فرد از نظر درآمدی یک وضعیت نسبی را احراز می‌کند، بستگی دارد. [۱۸]

نظریه درآمد دائمی (Permanent Income Hypothesis)

میلتون فریدمن (Milton Friedman: ۱۹۱۲-۲۰۰۶) در کتابی که در سال ۱۹۵۷ منتشر نمود، برای توجیه رفتار مصرف-کننده فرضیه درآمد دائمی را مطرح نمود. این فرضیه مکمل الگوی چرخه زندگی مودیگیلانی است. هردو اینها برای این که مصرف نباید تنها به درآمد کنونی بستگی داشته باشد، از تئوری ایروینگ فیشر (Irving Fisher: ۱۸۶۷-۱۹۴۷) استفاده کرده‌اند؛ ولی برعکس، فرضیه چرخه زندگی که در آن بر این نکته تأکید دارد که درآمد در سراسر عمر روند منظمی دارد. این الگو، بر این نکته تأکید دارد که درآمد مردم در سال‌های مختلف متفاوت است. [۱۹]

فریدمن معتقد است که مردم مایلند حتی اگر درآمد طول عمرشان یکسان نباشد، مصرف خود را به طور یکنواخت حفظ کنند و لذا بر نقش ثروت در تابع مصرف تأکید می‌شود. به بیان دیگر، مردم رفتار مصرفی خود را نه تنها به سطح درآمد جاری، بلکه به فرصت‌های مصرفی بلندمدت و دائمی ارتباط می-دهند. مردم در طول زندگی خود، طوری برنامه-ریزی می-کنند که با این درآمد، مصرف در طول عمر تغییر نکند. در این نگاه، درآمدهای بادآورده و یا زیان‌های احتمالی در مصرف دائمی منظور نمی-شود و فقط درآمد-های دائمی و قطعی در مصرف مصرف-کننده مؤثر است. [۲۰]

نظریه سیکل زندگی (Lifecycle Hypothesis)

فرضیه درآمد دائمی فریدمن، توسط فرانکو مودیگیلانی (Franco Modigliani: ۱۹۱۸-۲۰۰۳) و ریچارد برامبرگ در سال ۱۹۴۰ میلادی و مجدداً توسط آندو (Albert Ando: ۱۹۲۹-۲۰۰۲) و مودیگیلانی در سال ۱۹۶۳ با روش دیگری مورد بررسی قرار گرفت. [۲۱] این نظریه معتقد است که علاوه بر تغییر موجودی ثروت خانوار که سطح مصرف خانوار را تحت تأثیر قرار می-دهد، رفتار مصرفی و درآمدی مردم در طول عمر نیز در چگونگی آن مؤثر است. براساس نظریه آندو و مودیگیلانی، جریان درآمدی فرد نوعی، در ابتدا و اواخر عمر کم و در دوران میانی عمر بیشتر است؛ ولی سطح مصرف در تمام دوران زندگی یا ثابت است و یا روند افزایشی خفیف دارد؛ یعنی فرد نوعی می-کوشد در اوایل عمر با قرض کردن و در اواخر عمر با استفاده از مازادهای دوران میانی عمر مصرف خود را در حدّ ثابتی نگه دارد. [۲۲] در حقیقت هر فرد می-خواهد مطلوبیت حاصل از مصرف در کلّ سال‌های زندگی را با در نظر گرفتن محدودیت درآمد در کلّ عمرش بیشینه کند. مودیگیلانی نیز پس از استخراج تابع مصرف فرد براساس فرض پیشین با جمع افقی توابع مصرف افراد، نتایج حاصله را به کل جامعه تعمیم می-دهد. [۲۳]

نتایج مهم نظریه‌های مصرف

بر اساس نظریه‌های بعد از کینز نتایج زیادی در ارتباط با تحلیل‌های اقتصاد کلان به‌دست می-آید که مهم‌ترین آنها عبارتند از:

اثر ثروت یا اثر پیگو (Wealth or Pigou Effect)؛ اثر کاهش قیمت‌ها در افزایش قدرت خرید دارایی‌های مالی و به‌ویژه پول و ثروت حقیقی که سبب افزایش مصرف می-شود، اصطلاحاً به اثر پیگو یا اثر ثروت مشهور است. در نظریه سیکل زندگی، به‌طور صریح و در نظریه درآمد دائمی به‌طور ضمنی، ثروت به‌عنوان یکی از عوامل تعیین-کننده سطح مصرف مورد اشاره قرار گرفت.

به عبارت دیگر مصرف، علاوه بر درآمد، تابعی از ثروت حقیقی است. البته لحاظ نمودن ثروت به عنوان یک عامل مؤثر از قبل توسط پیگو (Arthur Cecil Pigou) مطرح شده بود. پیگو به دنبال آن بود تا نشان دهد که تغییرات قیمت‌ها در یک اقتصاد آزاد، همواره قادر به اعاده اشتغال کامل است. به این معنی که با کاهش سطح عمومی قیمت‌ها و با ثابت بودن قیمت اسمی پول، قدرت خرید مردم افزایش می‌یابد و از طرف دیگر، چون مصرف تابعی مستقیم از ثروت حقیقی است، بنابراین می‌توان نتیجه گرفت که با افزایش قدرت خرید، دارایی‌های مالی و در نتیجه ثروت حقیقی مصرف افزایش می‌یابد.

تأثیر سیاست مالی و پولی در کوتاه‌مدت و بلندمدت؛ طبق تمام نظریات مصرف بعد از کینز، تابع مصرف در بلندمدت از مبدأ مختصات و در کوتاه‌مدت از بالای مبدأ مختصات می‌گذرد و شیب تابع مصرف کوتاه‌مدت، کمتر از شیب تابع مصرف بلندمدت است. برای همین، هنگامی که در کوتاه‌مدت سیاستی اجرا شود و سبب تغییر درآمد شود، ابتدا تغییر چندانی بر روی مصرف نمی‌گذارد؛ زیرا درآمد، موقتی تلقی می‌شود. بدین جهت، در کوتاه‌مدت سیاست اجرا شده اثر زیادی بر روی تولید و درآمد ملی تعادلی ندارد. [۲۴]

مصرف و متغیرهای کلان؛ مخارج مصرفی در مواجهه با نوسان‌های درآمد جاری نسبتاً در سطحی ثابت حفظ می‌شود. مخارج مصرفی با درآمد امروز ما ارتباطی ندارد؛ بلکه با متوسط درآمدها در ارتباط است؛ که در طول زمان رشد می‌کنند. همچنین عواملی مانند کاهش انگیزه‌های پس‌انداز، افزایش ثروت، بیم از تورم و توزیع مجدد درآمد بین خانوارها، می‌تواند موجب جابه‌جایی منحنی مصرف شود. [۲۵]

تأثیرگذاری تابع مصرف بر دیگر متغیرهای کلان اقتصادی؛ [۲۶] تحلیل از رفتار مصرف‌کننده دو اشاره مهم برای سیاست تثبیت اقتصادی دارد:



(۱) میزان اعتماد ما نسبت به استفاده از تغییرات موقتی مالیات برای سیاست تثبیت اقتصادی، به میزان صحت و درستی فرضیه درآمد دائمی فریدمن بستگی دارد. اگر هر سال یک اضافه مالیات بر درآمد (به طور متغیر) توسط دولت وضع می-شد، مردم فوراً ارزش متوسط و انتظاری اضافه مالیات‌ها را محاسبه کرده و الگوی مصرفی خود را طوری تعیین می-کردند که با درآمد قابل تصرف همراه با اضافه مالیات متوسط، مطابقت داشته باشد. بنابراین نوسانات در اضافه مالیات‌ها در نرخ پس-انداز، جذب و خود به خود، تعدیل می-شد و اثری روی مصرف نداشت و در واقع مردم پس-انداز را از بخش خصوصی به بخش عمومی انتقال می-دادند.

(۲) ورود دارایی-های حقیقی، احتمالاً تأثیر-گذاری سیاست پولی نسبت به سیاست مالی را از طریق اثر نرخ بهره بر ارزش دارایی‌ها، افزایش می-دهد. سیاست انبساطی پولی، نرخ بهره را کاهش داده و این کاهش، علاوه بر این که باعث افزایش سرمایه-گذاری می-شود، ارزش دارایی-های حقیقی را نیز افزایش داده و موجب تحریک و افزایش مصرف می-شود. از طرف دیگر، سیاست مالی انبساطی هم تمایل دارد که نرخ بهره را افزایش دهد و به دنبال آن، دارایی-های حقیقی را کاهش داده و به تبع آن، مصرف را کاهش دهد. به همین جهت، اثر انبساط مالی اولیه تا حدودی تغییر در تقاضای مصرفی را کاهش می-دهد.

[۱] گرجی، ابراهیم؛ اقتصاد کلان تئوریکها و سیاستگذاریهای کلان، تهران، مؤسسه مطالعات و پژوهش‌های بازرگانی، ۱۳۷۹، چاپ اول، ص ۱۹.

[۲] برانسون، ویلیام. اچ؛ تئوری و سیاست‌های اقتصاد کلان، عباس شاکری، تهران، نی، ۱۳۸۳، چاپ هفتم، ص ۳۰۱.

[۳] پژوهشگاه حوزه و دانشگاه؛ مبانی اقتصاد اسلامی، تهران، سمت، ۱۳۷۹، چاپ سوم، ص ۲۸۵.



[۴] فراهانی فرد، سعید؛ پیشین، ص ۱۰۶.

[۵] منکیو، گریگوری؛ اقتصاد کلان ۲، حمیدرضا برادران شرکاء و علی پارسائیان، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، ۱۳۷۵، چاپ اول، ص ۴۹۹-۵۰۰.

[۶] بختیاری، صادق؛ اقتصاد کلان، اصفهان، انتشارات دانشگاه اصفهان، ۱۳۸۴، چاپ اول، ص ۱۵۹-۱۶۰.

[۷] شریف، مصطفی؛ اقتصاد کلان، تهران، انتشارات اطلاعات، ۱۳۸۷، چاپ اول، ص ۷۵.

[۸] بختیاری، صادق؛ ص ۱۵۹-۱۶۰.

[۹] منکیو، گریگوری؛ پیشین، ص ۵۰۰.

[۱۰] همان، ص ۵۰۲.

[۱۱] برانسون، ویلیام. اچ؛ پیشین، ص ۳۰۴-۳۰۵.

[۱۲] بختیاری، صادق؛ پیشین، ص ۱۶۷.

[۱۳] رحمانی، تیمور؛ اقتصاد کلان، تهران، برادران، ۱۳۸۳، چاپ ششم، جلد دوم، ص ۱۳۹.

[۱۴] گرجی، ابراهیم؛ پیشین، ص ۲۶.

[۱۵] رحمانی، تیمور؛ پیشین، ص ۱۳۹.

[۱۶] تفضلی، فریدون؛ اقتصاد کلان، تئوری‌ها و سیاست‌های اقتصادی، تهران، نی، ۱۳۷۶، چاپ دهم، ص ۱۳۰.

[۱۷] بختیاری، صادق؛ پیشین، ص ۱۶۹.

[۱۸] شریف، مصطفی؛ پیشین، ص ۷۵.

[۱۹] منکیو، گریگوری؛ پیشین، ص ۵۲۵.

[۲۰] شریف، مصطفی؛ پیشین، ص ۷۶.

[۲۱] تفضلی، فریدون؛ پیشین، ص ۴۴.

[۲۲] گرجی، ابراهیم؛ پیشین، ص ۴۲، و بختیاری، پیشین، ص ۱۷۰.

[۲۳] شریف، مصطفی؛ پیشین، ص ۷۷.

[۲۴] رحمانی، تیمور؛ پیشین، ص ۱۶۷-۱۷۴.

[۲۵] شریف، مصطفی؛ پیشین، ص ۷۷.

[۲۶] برانسون، ویلیام. اچ؛ پیشین، ص ۳۶۰-۳۶۱.

جامعه مصرفی

● مصرف واژه جدیدی نیست اما "جامعه مصرفی" واژه کلیدی است که فهم آن حوزه های جدیدی را در علوم اجتماعی بر روی ما می گشاید. در این گفتار سعی خواهیم کرد تا بیشتر آن را بکاویم. نخست از مناقشه و تفاوت رویکردی بین رشته های علوم اجتماعی در باب مصرف خواهیم گفت و سپس با توجه به نظریات جامعه شناسان نسبت به جامعه مصرفی و مصرف ویژگی ها و پیامدهای ظهور جامعه مصرفی را در بررسی خواهیم کرد و در پایان به بررسی نسبت جامعه خود با جامعه مصرفی می پردازیم.

● امروزه ما تحت محاصره خارق العاده مصرف تظاهری و فراوانی خدمات، اشیاء و کالاها مادی قرار گرفته ایم. همین ها جهش اساسی در اکولوژی نوع انسانی پدید آورده است. به قول جین بودلیارد دیگر احاطه بشر بوسیله بشر پایان گرفته و اینک شاهد محاصره بشر بوسیله اشیاء (objects) هستیم. مبادله روزانه دیگر بین افراد نیست بلکه با کسب و دستکاری کالاها و پیام ها صورت می گیرد. یکی از پیامدهای روشن این وضع این است که مفهوم "محیط زیست" بی شک تنها از زمانی مورد نظر قرار گرفته که ما به دلیل واسطه گری اشیاء کمتر با سایر انسانها نزدیک هستیم.

● مصرف مفهومی کلیدی است به این معنی که می توان با آن قفل فهم جامعه مدرن را دریافت. مصرف مفهومی آغشته از ارزش است. در جهان کنونی بینش بازار باز به عنوان یک جامعه خوب مطرح شده است که ادعا می شود که ثروت، کالاها و خدمات را به مصرف کنندگان عقلانی و آزادی که آنها را طلب می کنند تحویل می دهد. در مقابل هم می توان بخش منفی و تاریک

مصرف را در واژه های تحقیر آمیز مصرف گرایی (consumerism) ، مادی گرایی، فرصت طلبی، خودپرستی، لذت گرایی و ... دید.

● مصرف همچنین در مقابل مفاهیم دیگری قرار می گیرد: مصرف در مقابل تولید، مصرف در مقابل سرمایه گذاری، مصرف در مقابل شهروندی، مصرف در مقابل حفظ محیط زیست و ... از جمله مهم ترین تقابل های می باشند.

● مصرف همچنین ابعاد مختلفی به خود می گیرد. مصرف کننده ثر نقش های مختلفی در جامعه مصرفی ظاهر می شود. هنگامی مصرف کننده به مثابه انتخاب گری است که به قصد حداکثر کردن فایده مندی خود عمل می کند. در عین حالیکه نیروی محرکه جامعه مصرفی است. این مصرف کننده کنشگر عقلانی محسوب می شود که بهترین قاضی انتخاب بین علائق خود است. مصرف کننده به عنوان ارتباط برقرار کننده (از طریق نمادهای مصرف) از طریق راه های مختلف چون مصرف تظاهری یا اوقات فراغت تظاهری و ... مصرف کننده به مثابه اکتشاف کننده، مصرف کننده به مثابه جویای هویت (و موقعیت) ، مصرف کننده به مثابه لذت گرا (هنرمند)، مصرف کننده به مثابه مجروح جامعه مصرفی، مصرف کننده به مثابه مبارزه گر و فعال ، مصرف کننده به مثابه شهروند،

● اما هدف اصلی در این گفتار فهم جامعه مدرن از طریق بررسی ویژگیهای جامعه مصرفی است. در اینراه سوالات مختلفی مطرح خواهد شد. رابطه جامعه مصرفی با مدرنیته اولیه و مدرنیته متاخر چیست؟

آیا جامعه مصرفی در مدرنیته متاخر متمایز از نوع مدرنیته اولیه است. آنطور که برخی ادعا کرده اند ما مدرنیته متاخر را جامعه پسا کیمیایی یا جامعه پسا صنعتی می نامیم. البته برای شناخت این نوع مدرنیته مفاهیم دیگری نیز بکار برده است چون جامعه باز اندیشی که هم جرج ساروس مدعی جعل آن است و هم آنتونی گیدنز. اریک بک نیز این جامعه را "جامعه در معرض خطر" (های جدیدی و تولید شده و نه خطرهای خارجی) (risk society) می نامد.

● سوال دیگری که مطرح است این است که آیا ما در جهان در حال توسعه وارد جامعه مصرفی شده ایم؟ یا اینکه خیر این جامعه در غرب و برخی دیگر کشورهای توسعه یافته ظاهر شده است؟ به دیگر سخن نسبت این جامعه با ما چیست؟ آیا کالاها و اشیاء در جهان جدید همانطور که تحل در سبک زندگی آنان ایجاد می کند سبک زندگی و ماهیت زندگی ما را نیز میسازند؟

● آیا سیستم اشیاء ما را احاطه کرده اند؟ آیا انسان بازتابی این نظام اشیاء را باز تولید می کند؟ جایگاه فرد بازتابی در جامعه مصرفی کجاست؟ ما فرد بازتابی را فردی می دانیم که کنش هایش شرایط زندگی اش را می سازد. آیا ما در میان اشیاء یا بر اشیاء احاطه داریم؟ برخی معتقدند که ما در دوره اشیاء هستیم و با ریتم اشیاء زندگی می کنیم. ما بر طبق سیکل ها و چرخش های لاینقطع آنها زندگی می کنیم. امروزه ما هستیم که ناظر تولد و بر آورده شدن و ارضاء و سپس و مرگ آنها هستیم. اما دیروز این اشیاء بودند که ناظر تولد و رشد و مرگ ما بودند: مانند مجسمه ها و عتیقه ها و ... فرد در چنین وضعی چگونه می تواند شرایط زندگی خود را تغییر دهد؟

● در آغاز بگوئیم که بر سر مصرف و مصرف کننده مناقشه های بسیاری در رشته های مختلف علوم اجتماعی رفته است. اما ما رهیافت جامعه شناختی را برای بررسی جامعه مصرفی برگزیده ایم.

● کنشگر در علم اقتصاد و ویژه در نظریه نئوکلاسیک ها فردی است که به قصد حداکثر کردن سود و فایده مندی اش عمل می کند. در حالیکه در جامعه شناسی کنشگر در تعامل با سایر افراد بررسی می شود. فرض نئوکلاسیک ها این است که با کنشگر عقلانی روبرو هستند که بهترین انتخاب را انجام می دهد. لذا مصرف مطالعه رفتار عقلانی مصرف کننده است. بطور مثال مارشال نیازها را در ارتباط متقابل و عقلانی می داند. اما در دیدگاه جامعه شناسی عقلانیت مصرف کننده تنها یک متغیر است. اقتصاددان جامعه مصرفی را امر بیرونی تلقی می کند و تنها به تحلیل فرد مصرف کننده می پردازد و در این راه از روش های تجربی و ریاضی سود می گیرد.

● انسان اقتصادی به دنبال حداکثر کردن رضایت مندی از کالاها و اشیا است. انسان مصرف می کند چون نیاز دارد. این ها رویکرد اقتصادی است. جامعه شناسان این را برای تبیین مصرف کافی نمی دانند. بودریلارد می گوید این توتولوژیک است که بگوییم افراد مصرف می کنند چون نیاز دارند. یا اینکه مصرف برای افزایش استاندارد زندگی صورت می گیرد. اما بهر حال اقتصاددان مصرف کننده را فردی می داند که به قصد فایده مندی از کالا و خدمات دست به مصرف می زند. در حالیکه برای روانشناس انگیزه و تحریک مهم است نه اشیاء. در مقابل جامعه شناس به پویایی های اجتماعی نیازها یعنی همان مدل همنوایی، انطباق و رقابت توجه دارد. لذا در جامعه مصرفی پویایی های اجتماعی مصرف مطرح می شوند و کمتر انگیزه های عمیق پرداخته می شود. وی کسی است که به دنبال فعال کردن مدل های همنوایی، انطباق و رقابت مصرف کننده ای است که تحت تاثیر گروه همالان قرار دارد. مردم شناسان اجتماعی نیز به مساله مصرف می پردازند و جامعه شناسان را به خاطر تعمیم های حمایت نشده بوسیله مردم نگاری مورد سرزنش قرار می دهند. در مقابل جامعه شناسان مطالعات فرهنگی را به خاطر غفلت از بررسی طبقه اجتماعی و جنسیت مورد نقد قرار می دهند.

ویژگیهای جامعه مصرفی

فراوانی و نمایش

● یکی از مهم ترین ویژگیهای جامعه مصرفی انباشت و فراوانی است. فراوانی همه چیز لباس ها - غذا - نمایش یا عرضه کنندگی ، انباشت را فراتر از واقعیت آن چیزی می کند که وجود دارد. این یعنی تظاهر مازاد - یا به عبارت دیگر پایان کمیابی. شکل موثر انباشت اشیاء در نمایش (displays) و مجموعه ها (Collections) است که صورت و نمود می یابد. چنین نمایشی با عرضه و نمایش سنتی متفاوت است. حتی با نمایش مدرنیته اولیه هم متفاوت است. نمایش ویتروینی آنتیک یا عتیقه جات نمایش اریستو کراسی بود . اما نمایش مدرن اشیاء نمایش سلسله اشیایی که همدیگر را تکمیل می کنند و حق انتخاب را نشان می دهند. بنابر این می توان گفت که جامعه مصرفی جامعه نمایش و جلوه است. نمایش کلان نماست . شاید به این لحاظ باشد که چنین جامعه ای را پسا کمیابی می نامیم. مصرف کننده در چنین این جامعه احساس می کند که هرچه می خواهد می یابد. نمایش کالا یعنی حذف کمبود و کمیابی. اما این سوال بجد مطرح است که آیا ایده یافتن همه چیز با اندیشه قدرت مصرف کننده مرتبط است؟ یا تولید کننده؟

● نمایش اندازه و حجم را مهم و آن را برابر قدرت و اقتدار می کنند. نمایش در جامعه مصرفی وضعی پدید می آورد که حتی ناتوانان در خرید هم از لذت دیدن سیراب می شوند. آنها هم می توانند با مصرف زمان ویتروین ها و نمایش اشیاء و کالاها را تماشا کنند.

● در جامعه مصرفی تاکید روی سبک و طراحی در نمایش است. اینها هستند که بر جلوه نمایش می افزایند. اصولا نمایش در سه حوزه اتفاق می افتد : نمایش کالا و اشیاء، نمایش محل خرید و مصرف و نمایش عرضه کننده کالا، خدمات یا شی. بنابر این عرضه کنندگی کالا و خدمات هم به عنوان بخش مهم نمایش در می آید. این امر با استاندارد کردن نمایش فروشنده همراه است : انضباط ، خوش

رویی و فروشگاه های مک دونالد نمونه ای بارز از استاندارد کردن فروش هستند. همچنین نمایش فروشنده بخشی از ماشین ترغیب مصرف کننده در جامعه مصرفی است.

● در جامعه مصرفی نه تنها همه چیز با نمایش اشیا مرئی می شوند بلکه ما مواجه با رشد مراکز خرید و مصرف مراکز خرید بزرگ؛ مراکز تفریحی، پارکهای خرید خرده فروشی، مجموعه های تفریحی و خرید و ... هستیم. این محل ها محل مصرف و خرید و سنتز فراوانی و محاسبه هستند. مراکز خرید بزرگ معبد نیایش مصرف کننده ها در آمده اند؛ محل ملاقات مصرف کننده با اشیاء. اینها نماینده مصرف مدرن هستند.

● باید توجه داشت که این مرکز از انواع پیش تر خود یعنی فروشگاه های زنجیره های یا بزرگ (department store) ها متفاوتند. اگرچه فروشگاه های بزرگ در ویژگی هایی مانند ورود آزادانه، برابری ارزش پول همه افراد، فرار افراد از محلیت، و ... با مراکز خرید بزرگ یا دراگ استور ها مشترکند اما در فروشگاه های زنجیره ای یا غرفه ای نوعی تحمیل رهیافت فایده گرایانه تری به مصرف کننده را می بینیم که با ردیف کردن اجناس و تحمیل انتخاب صورت می گیرد. اما در مراکز بزرگ خرید (shopping center) یا (mall) مصرف کننده همه چیز را در یک جا، چه کالای فرهنگی و چه کالای اقتصادی، می یابد. مرز های فرهنگی و اقتصادی از بین می رود. افراد همه چیز را در یک سقف می یابند کالاها و به تعبیر اپیکوریان سعادت و خوشی را. در این محل ها مصرف همه چیز: فرهنگ، زمان، کالا، را شاهد هستیم. به بیان دیگر این مراکز سازمان زندگی روزمره را تشکیل داده اند.

● در جامعه مصرفی خرید به صورت یک پیشه فراغتی درآمده است. به طور نمونه خرید در امریکا در ردیف اوقات فراغت دومین فروانی را دارد، یعنی سرانه ۶ ساعت در هفته بعد از تلویزیون.

● در جامعه مصرفی جنبه های هر چه بیشتری از مبادله و تعامل انسانی (یا به تعبیر برخی جامعه شناسانی که بعدا ذکر می کنیم تعامل انسان و کالا) از طریق بازار انجام می گیرد. گرایش بیشتر مردم به بازاری شدن امور است تا استفاده از خدمات دولتی.

● در جامعه مصرفی جنبه های مصرفی در سازمان های سیاسی به صورت مصرف سبز، استفاده از بایکوت و تحریم های مصرفی رشد چشمگیری داشته است.

● در این جامعه مواجه با رشد آشکار مصرف ورزش به عنوان نوعی صرف اوقات فراغت هستیم که همراه است با وقوع انواع حوادث ورزشی و ظهور حمایت کنندگان تجاری از فعالیت های ورزشی.

● یکی از تمایزهای چشمگیر جامعه مصرفی با نوع سنتی آن رفع محدودیت از استقراض و از بین رفتن قبح بدهکاری است. در برابر احترام و پرستیژ اجتماعی همراه است با داشتن انواع مختلف کارتهای اعتباری. به طور مثال این طور بنظر می رسد که دارندگان کارت اعتباری امریکن اکسپرس احترام و منزلت بیشتری را از دارندگان ویزا کارت دریافت می کنند.

● در جامعه مصرفی همه چیز از زمان و مکان دستکاری می شوند تا فراغت یا مصرف زمان ایجاد گردد.

● ظهور دامنه وسیعی از جرائم مصرفی از اختلاس روی کارتهای اعتباری گرفته تا دزدی از فروشگاه ها، نقص کپی رایت، ... رشد نظارت را از جمله نظارتهای دوربینی یا نظارت متمرکز شبکه های اعتباری و مالی را موجب شده است.

● جامعه مصرفی جز جرائم بیماریهای مصرفی را نیز ایجاد کرده است: از اعتیاد به الکل تا بیماریهای اختلال دستگاه گوارشی چون انرکسیا و بولیمیا. اینجا بروشنی می توان دید که ظهور این بیماریها تا چه حد به رشد آگوهایی مربوط است که به عنوان رفتار مصرفی بروز کرده است. از یک طرف جامعه فراوانی را داریم که فرد را به مصرف بیشتر انواع کالاها ترغیب می کند و از سوی دیگر مدلهایی را ترغیب می کند که افراد برای دستیابی به آن باید به انواع رژیم های غذایی متوسل شوند و این یکی از علل بروز اختلال های گوارشی می گردد.



● اما کلیدی ترین ویژگی این جامعه را باید در اجتناب ناپذیری افزایش درجه انتخاب در ساخت و عرضه کالاها بحساب آورد. در جامعه مصرفی کالایی نیست که عرضه گردد اما درجه انتخاب و حق انتخاب مصرف کننده را در نظر نگرفته باشد.

● آنچه در جامعه مصرفی بسیار ملموس است رشد غلبه آگهی است. هدف تولید آگهی در جامعه مصرفی ایجاد یک مصرف کننده کارا و نیز مصرف کننده ای است با دوام و قابل اتکاء. آگهی به مصرف کننده القا می کند مصرف کالای X کمبود وی را از بین می برد. بنابر باید مصرف کننده به انحاء مختلف بداند که کمبود از کالا نیست بلکه از مصرف کننده است. هدف دیگر آگهی تمرکز بر مصرف کننده به عنوان یک موجود اجتماعی است که بوسیله مصرف همان کالا در فرایند تعامل اجتماعی قرار می گیرد. آنچه در نهایت آگهی دنبال می کند تغییر جامعه طبقاتی class society به جامعه توده ای mass society است ؛ جامعه ای که در آن "خود" self به "خودِ کالایی" commodity self تبدیل شده و فرد با کالاها همنا و منطبق می شود.

● نمی توان از ظهور مد، بازاریابی پیشرفته به عنوان دیگر ویژگیهای جامعه مصرفی نام نبرد. مد (fashion) نشان می دهد که ثروت حداقل اینجا و حالا وجود دارد و نیز مشروعیتی برای مصرف کننده به ارمغان می آورد و پرستیژ معتبری تنها برای حال ایجاد می کند. برای طبقات رقیب آسان تر است تا از آن تقلید کنند و نسبتاً انگیزش بالایی را برای بسط مصرف گرایی در بین طبقات اجتماعی فراهم می کند. همچنین مد امروزه استراتژی برای نشان دادن پرستیژ اجتماعی برای همه طبقات بجز طبقات بسیار ثروتمند است. چون آنها به انحاء مختلف به دنبال متمایز کردن خود از طریق نوع دیگری از مصرف هستند. بطور خلاصه توجه به جنبه های مد کالا سبک زندگی را به عنوان یک شیوه زندگی تغییر داده است.

● اما آنچه در جامعه مدرن مصرفی رخ داده است بروز حس زیبا شناختی aesthetics است. شعار قدیمی "زشتی نمی فروشد" ugliness doesnot sell جای خود را به شعار "زیبایی اطراف



پیش شرط یک زندگی سر زنده " داده است. مراکز خرید نمایش زیبایی و اقتدار هستند، مراکزی که در آن در ۷ روز هفته، جهان ۲۴ ساعت بیدار است: چه جهان مجازی و چه جهان فیزیکی

● در جامعه شناسی مصرف سه دسته نظریات بطور کل جامعه مصرفی را ارزیابی کرده اند. کسانی که با بودریلارد همراهند که می گوید مصرف کنندگان و اشیاء موقعیت ها را در نظام اشیاء و کالاها در جهان اجتماعی بهم مرتبط می کند. همچنین داگلاس و ایشروود این استدلال را مطرح می کنند که مصرف کنندگان، کالاها را برای ساختن یک دنیای هوشمند و ایجاد و نگهداری روابط اجتماعی استفاده می کنند. دسته سوم نظریات مربوط به کسانی چون پیر بوردیو و وبلن است که کوشش مصرف کننده به مصرف کالاها را برای نشان دادن تمایز اجتماعی ارزیابی می کنند.

● بودریلارد این استدلال را مطرح می کند که مصرف بخشی از یک نظام ارتباطی است نه چیزی تنها مرتبط به افراد. در جامعه مصرفی رابطه مصرف کننده با شی تغییر کرده است و هر شی دیگر یک بهره وری خاص ندارد. بلکه مجموعه اشیاء هستند که معنی دار می شوند. ماشین ظرفشویی ، یخچال، و ... هر کدام معنی جداگانه ای دارند اما به صورت گروهی رابطه شان با مصرف کننده تغییر می کند. در مجموعه است که هر شی، شی دیگری را معنی می بخشد. در نتیجه فرد مصرف کننده با super object روبروست و همین انتخاب او را پیچیده می کند.

● برابر نظر جین بودریلارد ما باید به نظام اشیاء (ابژهها) توجه کنیم . یعنی جنبه های سیستمیک و نظام یافته مصرف را مورد توجه قرار دهیم. نتیجه ای که می توان از این بحث گرفت این است که مصرف کننده نمی تواند بر شکل دادن مصرف اعمال و نظارت و کنترل کند. برابر این نظر چه نوع تصویری از مصرف بر اساس این تحلیل بیرون می آید؟



● ماری دو گلاس و بارون ایش وود جامعه شناس دیگری هستند که به طرح این سوال می پردازند که ما اساسا برای چه مصرف می کنیم؟ آن معتقدند که بر خلاف مدل مصرفی اقتصادی، کالاها برای مشخص کردن مقولات فرهنگی لازمند. لذا کالاها تنها برای ارضاء نیازها نیستند. کالاها می توانند نشان دهند که یک مقوله اجتماعی به یک فرهنگ خاص مرتبط شده است. برابر این نظر تمام مواد مصرفی معنای اجتماعی خود را با خود حمل می کنند. کالاها هم رابطه اجتماعی درست می کنند و هم آن را حفظ می کنند. کالاها برای ارضا نیازها نیست بلکه برای مفهوم سازی و معنا سازی است. مصرف کالا برای ارضاء نیست برای فکر کردن است. مصرف فرایندی است که مفهوم سازی کارکرد اصلی اش است. طبقات مختلف اجتماعی هم با کنترل مصرف کالاهای خاص مفهوم و معنی طبقه خود را دارند.

● وبلن از جمله جامعه شناسانی است که مصرف کننده برای تشخیص و احترام و منزلت اجتماعی است که مصرف می کند. مصرف راه نشان دادن موقعیت اجتماعی است. این کار به دو صورت انجام می گیرد: یکی از طریق مصرف زمان تظاهری یا اوقات فراغت تظاهری conspicuous leisure، و دیگری نیز مصرف تظاهری conspicuous. اوقات فراغت تظاهری یکی از راه های موثر نشان دادن ثروت و ادعای موقعیت اجتماعی در اجتماع است (که روابط افراد در آن رودرروست). اما در جامعه بزرگ مصرف تظاهری راه کسب احترام در جامعه است. لذا هر چه جامعه بزرگ تر می شود کسب پرستیژ اجتماعی با مصرف زمان و نشان دادن غیر مولد بودن کمتر می شود. در جامعه بزرگ ثروتمند خود را فعال تر نشان می دهد. بدین سبب از مصرف زمان کم می کند بر مصرف کالا می افزاید.

● در همین دسته بوردیو Bourdieu استدلال می کند که کالاها اشیایی هستند که چیزی را بیان می کنند و طبقات مختلف کالاهای مختلف را می خرند تا جایگاه خود را در ساخت اجتماعی نشان دهند. طبقات در رقابت اند و کالاها اسلحه این رقابت است. لذا تنشی دائمی بین استفاده از کالاهای خاص، و عمومی شدن استفاده از آن که موقعیت تمایز یافته آنان را به خطر می اندازد وجود دارد. لذا کالاها در گیر بی پایان تعریف و باز تعریف موقعیت اجتماعی اند.

● پیر بورديو رابطه طبقه اجتماعى و مصرف را بر اساس تفكيك سرمايه اقتصادى و سرمايه فرهنگى انجام مى دهد. زمان و پول درگير با سرمايه فرهنگى است و مفهوم مهم در اينجا آموزش است. افرادى كه آموزش بيشترى مصرف مى كنند، سرمايه فرهنگى بالايى دارند. بر اساس تمايز دو نوع سرمايه فرهنگى و اجتماعى تركيب هاى مختلفى حاصل مى شود. اساسا چهار امكان براى گروه هاى اجتماعى وجود دارد: بالا بودن هر دو سرمايه، بالا بودن سرمايه اقتصادى و پايين بودن سرمايه فرهنگى، پايين بودن سرمايه اقتصادى اما بالا بودن سرمايه فرهنگى، و پايين بودن هر دو در گروه هاى اجتماعى مختلف. تركيب اين دو سرمايه به انواع تفاوت ها اجازه بيان مى دهد.

● اما پيامد فعاليت مصرفى، تعامل افراد، يا تعامل افراد و كالاها و اشياء، و يا تعامل افراد با نظام اشياء در جامعه مصرفى چيست؟

● يكى از مهمترين پيامدهاى اين جامعه دموكراتيزه كردن ابعاد مختلف زندگى است. در اين جامعه درجه انتخاب افراد بشدت افزايش يافته است. كالايى كه توليد و عرضه مى شود بدون شك درجه انتخاب بيشترى را براى مصرف كننده قائل است.

● مساله ديگر رشد فرد گرایی كه به تبع افزايش حق مصرف كننده پديد مى آيد. كالاهاى جامعه مصرفى چه نوع كالاهاى فرهنگى و چه غير فرهنگى بر رشد فرد گرایی افزوده اند. بطور مثال به تاثيرات تلفن همراه نگاه كنيد. آيا انسان در اندیشه فرو نمى رود كه انسانى كه تا ديروز به هنگام وجود تلفن ثابت از مكالمه آشكار اجتناب مى كرد اينك در خيابانها و محل كار بدون توجه به ديگران همه چيز را در آفتاب قرار داده است گويى كه محرمى وجود ندارد؟

● همانطور که در بیان ویژگی های جامعه مصرفی ذکر شد جراثیم و بیماریهای مصرفی از ابعاد تاریک این جامعه بحساب می آیند. آنچه به این مساله دامن زده است سنت زدایی به معنی افول آیین های جمعی و گسترش آیین های شخصی است.

اهمیت به جنسیت از دیگر ویژگیهای جامعه مصرفی جدید است. مرئی شدن خرید و وجود فروشگاه های بزرگ فضای جدیدی برای زنان در حوزه عمومی Public sphere ایجاد کرده است. فروشگاه های بزرگ یا محله های بزرگ خرید محملی برای فرار زنان از محل (چشم های اجتماع) و کارهای خانگی است. به بیان دیگر در اینجاها تعویض لذت و محدودیت خرید محلی با لذت و محدودیت اجتماع غریبه ها صورت می گیرد. جاذبه فروشگاه های بزرگ نشانه آشکار رهایی زنان در شهر مدرن و ایجاد فرصتهای جدید برای زنان خریدار و زنان کارگراست. در ساخت اقتصادی جدید زنان فروشنده های ارزان تری هستند. آنها برای تکمیل پدیده نمایش نیروی کار ایده ال تری هستند.

● دموکراتیزه شدن لوکس گرایی از جمله پیامدهای جامعه مصرفی است. در این وضع گروه های بیشتری به کالاهای خاص دستیابی دارند. طبقات بالا برای لوکس گرایی نیازی به فروشگاه های بزرگ ندارند. جامعه مصرفی از طریق وجود فروشگاه های بزرگ بیشتر بر محور طبقات متوسط است. افزایش این مراکز با رشد طبقات متوسط شهری رشد کرد. همه اینها بر سبک زندگی تاثیر داشته و باعث ظهور سبک های مختلف و نیز از مشروعیت انداختن جامعه ایدئولوژیکی شده است.

● دو روند متناقضی که در این جامعه با آن مواجهیم جایگزین شدن وسایل مورد اعتماد بیشتر (مثلاً اینترنت در مقایسه با تلویزیون) و ظهور اسامی (brand name) که تولید اعتماد می کنند. در مقابل رشد اطلاعات در این جامعه که پدیده عدم تقارن اطلاعات را تا حدی محو کرده است نوع دیگری عدم اعتماد ایجاد کرده است.



- بهر حال نمی توان به گسترش نوع جدید نابرابری (رشد طبقه فقیر underclass) اشاره نکرد. اگر بپذیریم که جامعه مصرفی اینک در همه جا است و جهانی شده است و تمامی حوزه های زندگی را نه تنها دموکراتیک بلکه یکپارچه کرده ، نابرابری نیز تنها پدیده ای نیست که مربوط به جهان عقب مانده باشد، بلکه مساله ای جهانی است و این وجدان جهانی است که باید به آن پردازد.

شکل گیری گرایش علمی: موج سوم جامعه‌شناسی مصرف

موج سوم تحقیق جامعه‌شناختی بر روی مصرف، که مشخصاً تولد جامعه‌شناسی مصرف نیز هست، در دهه‌ی ۱۹۷۰ آغاز شد. در حالیکه محور اصلی بیشتر تحلیل‌های مصرف توسط جامعه‌شناسان پیشین، اخلاقی بود، رویکرد امروزه به مصرف، همانطور که رایزن نیز عقیده داشت، یک کنش اجتماعی پرمعناست که نگاه منحصر به فردی را به روی واقعیت‌های مختلف اجتماعی می‌گشاید.

این مرحله‌ی جدید، توسط پیربورديو، که به خاطر کارهای میدانی انسان‌شناسی‌اش شناخته شده بود، به‌وجود آمد. بورديو، دیدگاه‌های جامعه‌شناسان کلاسیک (مارکس، وبر) درباره‌ی مصرف را در هم آمیخت و توصیفی از تداوم ساختار طبقه در جامعه‌ی فرانسه ارائه کرد که یادآور دیدگاه زیمل و وبلن درباره‌ی سرریز منزلت کالاها در سلسله‌مراتب اجتماعی است. البته دیدگاه بورديو با پیشینیانش متفاوت است. در حالیکه وبلن عقیده دارد که مصرف در میان سایر تفاوت‌ها، معنای کلیدی در تمایز اجتماعی دارد، بورديو (۱۹۸۴) معتقد است تمایزات در عادت‌واره‌های تجسم یافته و خلق و خوی‌های درونی‌شده قرار دارند.

بورديو تنها کسی نبود که مصرف را خط مرزی برای تثبیت بین طبقات و ایجاد تمایزات اجتماعی می‌دانست. تحقیق در دنیای انگلیسی زبان هم نشان داده است که تمایلات مصرفی، کلیدی برای بازتاب تمایزات و زمان اجتماعی هستند (سالینز ۱۹۷۶، داگلاس و ایشروود ۱۹۸۰). در این سنت، تمایزات اجتماعی در مصرف تکرار می‌شوند، تا زمان (لباس شب، پیژامه)، مکان (آپرا، کنسرت راک) و طبیعت (عروسی، سوگواری)، وقایع را نشان دهند.

در دهه‌ی ۱۹۸۰ و اوایل دهه‌ی ۱۹۹۰، دستکم چهار لایه در جامعه‌شناسی مصرف وجود داشت. لایه‌ی نخست، که به مسیر پست مدرن نزدیک بود، یعنی خط نظریه‌پردازی جامعه‌شناختی‌ای که از زیمل و بنیامین الهام گرفته و بر معنای مصرف تمرکز داشت. کسانی چون ژان بودریار (۱۹۸۸)، بر شاخه‌ی پسا ساختارگرایی تاکید داشتند که در آن، مصرف، یک زبان به‌شمار نمی‌رفت. لباس یا غذا، یک ساختاری زبانی نیست که نشانه‌ها را بسازد و توسط اعضای همان فرهنگ به یک شیوه خوانده

و فهمیده شود. پس از این نگاه برتر، تمرکز بر نقش مصرف در شکل دادن به هویت‌های اجتماعی و جسمانی مصرف و کشمکش بر سر آن معطوف شد. دیدگاهی که در آن، مصرف بیشتر از آنکه محصول تولید باشد، نقش سازنده‌ای در شکل دادن به هویت بازی می‌کند که مدافع دیدگاه تاریخی در روند مدرنیته است.

لایه‌ی دوم، یک جهتگیری تجربی از جامعه‌شناسی را شامل می‌شود که با غذا در ارتباط بوده است. تمرکز آن بر ادامه و تغییر عادات مصرف‌کننده بود، موضوعی که با جهانی شدنش پول زیادی بدست آورد. تمایل این مطالعات به روشنی به نمادشناسی انواع غذاها، ابعاد فرهنگی و ملی خوراک‌ها بوده است و خصوصیات مربوط به طبقه، جنسیت و سنین با خوراک، عادت‌های غذاخوردن، مساله‌ی همه‌چیزخوری و اختلال در تغذیه، غذای خانه و غذای بیرون و تجزیه‌ی خوراک خانواده را مطالعه کرده است. جامعه‌شناسان غذا با کمال تعجب کشف کردند که مردم با وجود دسترسی به غذاهای گوناگون، انتخابشان محدود و ثابت است. ایشان همچنین نشان دادند که جهت این تغییرات لزوماً از مرکز به پیرامون نبوده (مک‌دونالدی شدن) و جریان محصولات معتبر در سلسله مراتب اجتماعی همیشه از بالا به پایین نیست و تاریخ نشان می‌دهد که مثال‌های زیادی وجود دارد که در آنها غذاهای ساده‌ی روستایی، در میان طبقات بالا محبوبیت بالایی بدست آورده‌اند (مانند پیتزا، غذاهای سنتی چین).

لایه‌ی سوم در جامعه‌شناسی مصرف با سنت جامعه‌شناختی دورکیم و موس پیوند دارد که به چرخش کالاها مربوط است. این گرایش، ضمن شرح موشکافانه از خصوصیات نهاد تبادل هدیه، به این مساله توجه می‌کند که چگونه در فرآیند هدیه دادن هدف، تفکیک پایگاه کالا از دیگر کالاهای مشابهش است. هدایا بسته‌بندی شده و برچسب قیمتشان کنده می‌شود چرا که در کشورهای غربی، برچسب قیمت ارزش مبادله را کم می‌کند. یک هدیه از این جهات خاص است که بازتابی از شخصیت هدیه‌دهنده است بنابراین گیرنده ارزش آن را می‌داند.

حوزه‌ی در خور توجه دیگری در این سنت است که به فعالیت‌های اوقات فراغت و عادت‌های مصرفی استثنایی و بخصوص کلکسیون می‌پردازد. محققان دریافته‌اند که افراد همه‌چیز را می‌توانند جمع کنند و پس از آن، وقتی این اشیاء کنار هم قرار می‌گیرند، پایگاه کالایی بودنشان را از دست داده و معنای جدیدی در مقام کلکسیونی می‌پذیرند. این قانون همیشه پایدار نیست چرا که وقتی کلکسیونی «تکمیل و اشباع» می‌شود، مجدد به بازار بازگشته و قابل فروش می‌شود.

لایه‌ی چهارم در جامعه‌شناسی مصرف، به زیبایی‌شناسی کالا و آنچه از کالا بر مصرف‌کننده ظاهر می‌شود، می‌پردازد. این اندیشه، نظریات مختلفی که بر پایه‌ی نیاز و سلسله مراتب نیاز هستند، رد می‌کند، اما نیازها را به عنوان واسطه‌ای برای فیلتر کردن فرهنگ و نیروهای مختلف تاریخی دیده است که نه تنها کنش‌های ما را هدایت می‌کنند، بلکه خود نتیجه‌ی کنش‌های ما هستند. حوزه‌ی دیگر به نقش نیازها و تمایلات ناراضی‌کننده می‌پردازد که سرچشمه‌ی این نیازها، برانگیخته شدن جامعه‌ی مصرفی است (بودریار، ۱۹۹۸ و فالک ۱۹۹۵). در همین راستا، کالین کمپیل (۱۹۸۷) خاطر نشان می‌کند که در روند مدرنیته، پرخوری و شکم‌پرستی، که گناه بزرگی برای اخلاق پروتستان بود، به شکلی از لذت که با کیفیت خوشی مرتبط بود تغییر یافت و در مقابل ادعای وبر، درک شخصی و روح رومانتیک که به مصرف نزدیک بود، نقش مهمی در روند این تغییر داشتند.

گرایش کنونی در جامعه‌شناسی مصرف

جامعه‌شناسی مصرف با تمرکز بر معنا، از اواخر دهه‌ی ۱۹۹۰ نگاه‌های انتقادی را متوجه خود کرد. پارادایم معنایی جامعه‌شناسی که بر دیدگاه عاملیت و بازتابندگی استوار بود، از این واقعیت غافل شد که تنها بخشی از مصرف، قابل تقلیل به عاملیت است. دوم اینکه فضای تحقیقات پیرامون مصرف به شدت به مطالعه‌ی معنا تقلیل یافته بود و اساسا تمرکز بر معنایی بود که اغلب توسط محققان از بیرون بر کالاها تحمیل میشد. نتیجه‌ی معکوسی از دل توجهات مصرف‌کننده بیرون کشیده شد و اینکه به چه شکل می‌خواهند با دیگران ارتباط برقرار کنند (کمپیل، ۱۹۹۶). سویه‌ی ذهنی معناها، یکسره حذف نشده بود، اما در جایی که تاکید فقط بر عناصر شناختی بود، سویه‌ی تجربی مصرف نادیده گرفته

می شد. سوم اینکه، نمای ویتروینی و عمومی مصرف، جامعه‌شناسی‌ای را که به معنا می‌پرداخت، جذب کرده بود.

بنا به دلایل پیشگفته، امروزه جامعه‌شناسی مصرف، نگرش‌های خود را گسترده است اما کارش تداوم دارد تا معناهای مرتبط با مصرف را رمزگشایی نموده و کشف نماید اینکه چطور این معناها با زمان، فضای جامعه و ساختار اجتماعی و شکلگیری هویت مرتبط هستند. با این وصف، مطالعه‌ی مصرف، بدون در نظر گرفتن معنای آن ممکن نیست. افزون بر این، دلایل زیادی برای پیش‌بینی وجود دارد که مکانیزم کلیدی مصرف و ارتباطات آن با نظم اجتماعی در مطالعات آینده نگاه‌ها را به سوی خود جلب میکنند. البته نشانه‌های روشنی وجود دارد که جامعه‌شناسی مصرف که در زمان نسبتاً کوتاهی نهادینه شد، در حال حاضر به بخش‌های مختلفی تقسیم شده است.

لایه‌ی نخست، در زمینه‌ی تحقیقات بازار، تمایل رو به رشدی به جنبه‌ی تجربی مصرف و در همان زمان، رابطه‌ی عاطفی بین شخص و شیء دارد. این موضوع، رویکرد جدیدی را گشوده است تا نشان دهد که چطور مصرف به لحاظ تاریخی، فرد و هویت‌های جمعی را ساخته است.

دیگر مسیر جدید در تحقیقات مصرف، بر مصرف غیرواکنشی یا همان مصرف روزانه متمرکز شده بود. این موضوع، نگاه‌ها را به سوی سوالاتی درباره‌ی مصرف روزانه و تنظیم زمانی و مکانی این شکل از مصرف جلب کرد، مثلاً شیوه‌ای که در آن مصرف روزانه (آشپزی، نظافت و غیره) جنسیتی شده است و چگونگی تغییر این امر عادی را با سن، پیش‌زمینه‌ی قومی و مذهبی نشان می‌دهد. هرچند که عادت‌های جاری، زیر فشار تغییرات اجتماعی سریع، ثابت بوده و باعث افزایش آگاهی نسبت به سلامتی و خطر مصرف تکنولوژی و کالاهای تقلبی می‌شود و مصرف‌کننده را ناگزیر می‌کند تا روال عادی مصرف را تا حد امکان تغییر داده یا در آن تجدیدنظر کند. این موضوع، چالش جدیدی را برای جامعه‌شناسی بازتابنده ایجاد کرد و ناگزیرش نمودن به شیوه‌هایی که مردم با خطرات مصرف روبرو می‌شوند نیز پیردازد. این موضوع، مفهوم اعتماد و اطمینان را به مرکز جامعه‌شناسی مصرف هدایت نموده و به مطالعات جهت داد تا به اعتماد و اطمینان به عنوان یکی از شیوه‌های عادی‌سازی

رفتار در مصرف پیردازند. این سیر تحقیقات، یک تنش درخور توجه نظری بین کنش‌های واکنشی و غیرواکنشی ایجاد کرد.

سومین حوزه‌ی رشد تحقیقات به محصولات روزانه‌ی آی تی (IT) می‌پردازد که سوپرکالاهای جدید امروز بوده و زمان و مکان تجربه شده را در دست دارند. این تغییر در درک زمان و مکان، نه تنها اشکال قدیمی تعاملات (مثل خرید کردن) را فرسوده کرده، بلکه یک تعامل مجازی کاملاً جدیدی را بوجود آورده است که مستقل از زمان و مکان می‌باشد. این رویداد، سوال جدیدی را برای محققان جامعه‌شناسی مطرح کرد: این شکل از تعامل، چگونه رشد و نمو پیدا کرده و شکل می‌گیرد؟ چگونه انعکاس آن به اطلاعات تکنولوژیکی باز می‌گردد؟

چهارمین گرایش در جامعه‌شناسی مصرف به پسمانده‌ی محصولات مصرفی مثل زباله و روند تشکیل آن و چرخه‌ی کالاهای نیمه‌استفاده شده می‌پردازد. مفهوم ماشین بنزین سوز، باعث بوجود آمدن پمپ بنزین‌ها شده است که به نوبه‌ی خود ایده‌ی انباشت و پر کردن را تداعی می‌کند. این شکل از مصرف خود-محرك، که یکی از جنبه‌هایی است که نخستین بار توسط زیمل مطرح شد، حوزه‌ی مستقلی در تحقیقات جامعه‌شناختی است که با ایده‌ی راه استقلال پیوند داشته و توسط اقتصاد صنعتی بر آن تاکید شده است. براساس این ایده، تصمیمات آتی برای تولید، تحت تاثیر راه‌حل‌های تکنولوژیکی موجود هستند.

بنابراین، جامعه‌شناسی مصرف به شاخه‌های متعددی تقسیم شده است که با وجود یک هسته‌ی منسجم مرکزی، شناسایی آن کار ساده‌ای نیست. به همین دلیل، من در جامعه‌شناسی مصرف، یک چارچوب کلی برای ارجاع به کارم پیدا کرده‌ام. به‌رغم نظرات مارکس، محصول نمیتواند یک چارچوب واحدی درست کند چرا که پیچیدگی‌هایش بیشتر از آن چیزی است که او گفته بود. از سالهای ۱۹۸۰، هم اقتصاد و هم علوم اجتماعی، از تاکید و توجه بیشترشان به بازار، جنبه‌ی بیرونی جامعه‌شناسی مصرف را مدنظر داشته‌اند، اما وقت آن رسیده است تا این غفلت جبران شود و توجه نه

فقط به کالاها، بلکه باید به بازار هم توجه شود چرا که بازارها، نهادهای برتری هستند که نقش دولت بر آنها تاکید دارد.

منبع:

Kaj Ilmonen, a social and economic theory of consumption ,۲۰۱۱