

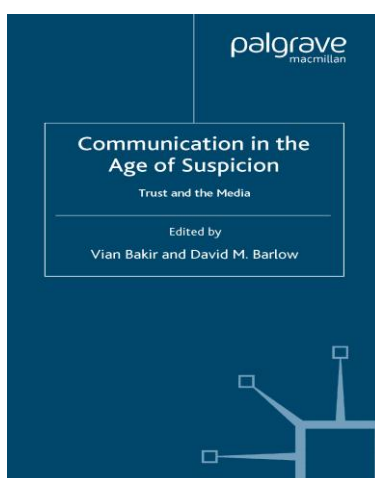
«نقد کتاب»

اعتماد رسانه‌ای، رسانه معتمد*

نگاهی به کتاب ارتباطات در عصر بدگمانی

ویان باکر و دیوید ام. بارلو**

حسین شیخ‌الاسلامی***



الف) گشایش

کتاب «ارتباطات در عصر بدگمانی: رسانه و اعتماد» که با ویرایش «ویان باکر» و «دیوید ام. بارلو» در ۲۶۰ صفحه منتشر شده است، یکی از مجموعه‌هایی است که تلاش می‌کند نقش رسانه را در عصر جدید (عصری که ویراستاران کتاب، آن را عصر بدگمانی نامیده‌اند) مورد بررسی قرار دهد و جنبه‌های مختلف کارکردهای رسانه را در تضعیف یا تقویت اعتماد برجسته سازد.

این کتاب، که در سال ۲۰۰۷ از سوی انتشارات مک‌میلان انتشار یافته است، به ۴ بخش و ۱۷ فصل تقسیم می‌شود. هر یک از این فصل‌ها، نویسندگانی مختص خود دارد

* Communication in the Age of suspicion, Trust and the Media

** Vian Bakir and David M. Barlow

*** کارشناس ارشد فلسفه غرب، مترجم و منتقد
Email: Hosein.sheikh@gmail.com

و به یک موضوع که در اکثر موارد، مطالعه موردی دوره خاص تاریخی، یا رخدادی اجتماعی است، اختصاص یافته است.

در این نوشته، سعی خواهیم کرد با نگاهی عمیق‌تر به این کتاب، آن را از زوایای مختلف بررسی کنیم، در ادامه، نخست تصویری اجمالی از کتاب ارائه خواهیم کرد و سپس با نگاهی کلی به مجموعه، نکاتی را بیان خواهیم کرد که به نظر می‌رسد از نقایص اصلی دیدگاه ویراستاران و به تبع آن، نویسندگان کتاب، در خصوص مناسبات میان رسانه و اعتماد باشد. این نوشته در نهایت با یک جمع‌بندی کلی از مطالب کتاب به پایان خواهد رسید.

ب) کتاب در یک نگاه

همان‌گونه که پیش از این نیز گفته شد، کتاب به چهار بخش تقسیم می‌شود. در ابتدا و پیش از هر گونه بحث، لازم است خواننده، با چارچوب‌های اصلی کتاب و نیز آنچه در این مجموعه مقاله ارائه شده است، آشنا شود؛ به همین دلیل در ابتدا، به تفکیک، به معرفی هر یک از بخش‌های پنجگانه می‌پردازیم:

۱) بخش نخست: مبانی و چارچوب‌ها

در این بخش که عنوان کتاب را بر خود گرفته است، ویراستاران در دو مقاله، که روی هم ۲۰ صفحه را شامل می‌شود، می‌کوشند مبانی نظری کتاب حاضر را برای خوانندگان تصویر کنند. مقاله اول، «عصر بدگمانی» نام دارد و در واقع، جمع‌بندی مجموعه‌ای از نظرسنجی‌ها، برای اثبات این نکته است که می‌توان عصر حاضر را، «عصر بدگمانی» دانست. نویسندگان این مقاله، با استناد به این نظرسنجی‌ها، موقعیت اعتماد عمومی را در وضعیتی نامناسب ارزیابی می‌کنند و معتقدند که به همین دلیل می‌توان این عصر را عصر فقدان اعتماد و تسلط بدگمانی تعریف کرد.

اما در مقاله دوم، که آن هم نوشته ویراستاران کتاب است، تلاش می‌شود رابطه میان مطالعات رسانه و مبحث اعتماد مورد بررسی قرار گیرد. نویسندگان با ارجاع به

دیدگاه‌های هابرماس درباره فضای بین‌الذهانی و نیز انواع کارکردهایی که گیدنز برای اعتماد در ساختار «کنش‌گر» قائل است، نشان داده‌اند که می‌توان میان این دو حوزه معرفتی پل زد و مناسبات میان رسانه و اعتماد را همچون موضوعی علمی - دانشگاهی و نیز ضروری مورد بررسی قرار داد. این دو نویسنده، پس از ذکر ارکان اصلی اعتماد، از قبیل، ایمان، اطمینان و ... که بنابر دیدگاه‌های جامعه‌شناسان برجسته‌ای چون زیمل، گیدنز و پاتنام تنظیم شده است، امیدوارانه اظهار می‌کنند: «این کتاب دریچه جدیدی بر مطالعات رسانه و حوزه مطالعات مربوط به اعتماد، خواهد گشود. ما امیدواریم این کتاب از خلال بررسی برخی موضوعات موردی، به فهمی عمیق‌تر و گسترده‌تر از نحوه تعامل رسانه و اعتماد بینجامد» (ص ۲۲).

۲) بخش دوم: مشکل از کجا آغاز شد؟

بخش دوم این کتاب که «رسانه و زوال اعتماد» نام دارد، شامل هشت مقاله است که هر یک به مناسبات میان رسانه و اعتماد، در یک برهه زمانی خاص و در یک کشور یا موضوع خاص می‌پردازند.

مایکل ردلی^۱ در مقاله «ریشه‌های مسئله اعتماد: برنامه‌های تبلیغاتی در جنگ جهانی اول»، نحوه تبلیغات دولتی را در زمان جنگ بین‌الملل اول، در ایالات متحده، موضوع تحقیق خود قرار داده است. وی در طول مقاله نشان می‌دهد که دولتمردان چگونه خبرنگاران و کارگزاران اطلاع‌رسانی را مدیریت می‌کرده‌اند و حقیقت را آن گونه که خود می‌خواسته‌اند در روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌های جمعی بازتاب می‌داده‌اند. ردلی در نهایت سعی دارد به مخاطب خود نشان دهد که ریشه‌های بی‌اعتمادی فراگیر و اساسی به رسانه‌ها، از این نقطه تاریخی آغاز می‌شود.

جف آرچر^۲، نویسنده مقاله بعدی این مجموعه، یعنی «زوال اعتماد در زندگی عمومی استرالیایی»، تلاش کرده است؛ محبوبیت دولت فعلی استرالیا را، در پرتو ادبیات رسانه‌ای که او به‌کار گرفته است، همراه با شیوه مدیریت رسانه‌ها از سوی دولت،

1. Meachel Redely

2. Jeff Archer

تفسیر کند. آرچر در نهایت نتیجه می‌گیرد که اگرچه دولت فعلی استرالیا توانسته است با موفقیت، محبوبیت خود را در بدنه جامعه حفظ کند، در نهایت، در طول حاکمیت خود، اعتماد عمومی به رسانه‌ها را کاهش داده است. این ادعا به نظرسنجی‌هایی مستند می‌شود که تفصیل آن در مقاله آمده است.

دیوید ام. بارلو، موضوع دیگری را در مقاله «تولید اعتبار اسنادی در یک ملت کوچک: رادیوی محلی مستند در ولز» انتخاب کرده است و آن بررسی چگونگی عملکرد رادیوهای محلی مستقل (ILR) در ولز است. این مقاله که با توضیح و تشریح وضعیت رسانه‌های عمومی در ولز آغاز می‌شود، در حقیقت بررسی موردی چگونگی تبدیل رادیوهای محلی مستقل، به ابزاری برای انتقال مفاهیمی است که صاحبان قدرت اراده کرده‌اند. مورد دیگری که در این مقاله، به صورت تفصیلی مورد بررسی قرار می‌گیرد، مراحل گذار این رادیوها، از گستره مخاطبان خود و پرداختن به موضوعاتی وسیع‌تر و عمومی‌تر است.

بری ریچارد^۱، در مقاله بعدی، یعنی «تروریسم و میکرودینامیک اعتماد»، می‌کوشد ادبیات رسانه‌ای پدید آمده پیرامون مسئله تروریسم را بازنمایی کند، او در این مقاله نشان می‌دهد، ترس به عنوان مهم‌ترین عامل در متابولیسم اعتماد، نقشی جدی در شکل‌دادن به ژورنالیسم مربوط به تروریسم دارد. از سوی دیگر، ریچارد، با بررسی نتایج نظرسنجی‌های مختلف در مورد میزان هراسی که شهروندان ایالات متحده از وقوع حمله‌های تروریستی دیگر دارند و تحلیل نسبت آن با ادبیاتی که در رسانه‌ها، در باب کفایت و قدرت دولت در مقابله با تروریسم به کار می‌رود، به رابطه معنادار این دو پی‌می‌برد و سعی می‌کند نشان دهد که سازوکارهای اعتماد سازی، در این مورد خاص از چه ویژگی‌هایی برخوردار است.

خدمات اطلاع‌رسانی در مطبوعات، موضوعی است که جرمی کالینز^۲، در مقاله «ریسک، مشاوره و اعتماد: چگونه خدمات مطبوعاتی مخاطبان خود را از دست داد» بررسی می‌کند. کالینز در این مقاله، با بررسی آلودگی‌های غذایی در استرالیا، می‌کوشد

-
1. Berry Richards
 2. Jeremy Collins

این مورد را همچون وضعیتی که در آن اعتماد عمومی به رسانه‌ها، به حداقل خود می‌رسد، مورد واکاوی قرار دهد؛ کار کریچر^۱ نیز نمونه مشابهی را که واکسیناسیون عمومی در بریتانیاست، از همین زاویه مورد بررسی قرار داده و مقاله «به من اعتماد کن! من یک دکتر هستم» را در این مجموعه منتشر کرده است.

سرانجام دو مقاله پایانی این بخش نیز به رسانه‌های نو و نقش آنها در نظام اعتماد عمومی اختصاص دارند، یکی از این دو، یعنی «فعالیت جدید رسانگی در عصر بدگمانی» بررسی کنش‌های یک موسیقیدان امریکایی است که آثار خود را در اینترنت به فروش گذاشته است. این مقاله را جیلیان آلارد^۲ به رشته تحریر در آورده است. مقاله دیگر نیز «اعتماد، انباشت اطلاعات و آنتیت: خلق مصرف‌کننده گزارش‌پذیر» نام دارد، که به تاثیر رسانه‌های جدید بر تجارت، بویژه تجارت الکترونیک پرداخته است. اندرو مک‌استی^۳، در این مقاله تلاش می‌کند نشان دهد که معنا و تعریف مصرف‌کننده، در عصر جدید تغییر کرده است و سازوکارهای اعتماد به فروشندگان، نیز دچار تحولات جدی شده است.

۳) جلب اعتماد و رسانه‌ها

بخش سوم این کتاب که شامل پنج مقاله است، «رسانه و اعتمادسازی» نام دارد. در این پنج مقاله تلاش می‌شود، فرآیند جلب اعتماد مخاطبان از سوی رسانه‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

در مقاله نخست، «ریسک ارتباطاتی، اخبار تلویزیون و تکوین اعتماد: ابزار اتوس»، ویان بکیر، یکی از ویراستاران مجموعه، می‌کوشد با تحلیل لحن و شخصیت در اخبار تلویزیونی، فرآیند جلب اعتماد مخاطبان را تشریح و بررسی کند. در مقاله دوم با عنوان «نقش رسانه در جامعه در حال گذار: از دروغ‌های عمومی، به راستگویی عمومی»، کجا تمپر^۴، به فرآیند تغییر لحن رسانه‌ها، در کشورهای اروپای شرقی پس از کمونیسم می‌پردازد و با مقایسه رسانه‌ها، بعد و قبل از این رخداد، تلاش می‌کند میان دموکراسی و اعتماد، نسبتی مستقیم برقرار سازد.

1. Chas Critcher
2. Gillian Allard
3. Andrew Mc. Stay
4. Keja Tampere

در سه مقاله بعدی که به ترتیب «اعتماد در زمان بحران: رسانه‌های ارتباط جمعی به مثابه پاسداران اعتماد»، «اپراه وینفری^۱، ستاره و اعتماد» و «نشان زدن به اعتماد: ایدئولوژی حق به جانب بودن در رسانه‌های تعاملی» نام دارند، نویسندگان به وجوه مختلف اعتمادسازی در رسانه‌های امروز پرداخته‌اند و با رویکردی خوشبینانه، تلاش کرده‌اند حضور و برسازای اعتماد را در رسانه‌های امروزی نشان دهند.

در مقاله پایانی نیز که «فناوری، بی‌اعتمادی» نام دارد و نوشته گری گامپرت^۲ و سوزان جی. دراگر^۳ است، تلاش شده است، تصویری کلی از سازوکار اعتماد در رسانه‌های نو تصویر شود. و به نوعی نظریه اعتماد، و نبود آن، در قالب نظریه کلی‌تر «قرارداد اجتماعی» مکان‌یابی شود.

۴) نتیجه‌گیری

سرانجام در بخش پایانی، ویراستاران بار دیگر تلاش می‌کنند صورت‌بندی آنچه در این کتاب آمده است و نتایج حاصل از آن را ارائه کنند. نتیجه نهایی که این نویسندگان ارائه می‌کنند، تفاوت چندانی با بخش آغازین کتاب ندارد، آنان تاکید می‌کنند که مفهوم اعتماد باید مورد بازبینی قرار گیرد و شفاف شود، از سوی دیگر، این نکته را نیز یادآور می‌شوند که مناسبات میان مخاطب و رسانه، نیاز به بازبینی و بازآرایی در پرتو مطالعات مربوط به اعتماد دارد.

ج) زیر ذره‌بین نقد

در نگاه نخست، این مجموعه نیز، مانند مجموعه‌های مشابهی که انتشار آنها در سال‌های اخیر، بویژه در مجامع دانشگاهی ایالات متحده، به موجی فراگیر تبدیل شده است، مجموعه‌ای کامل و جامع‌نگر به نظر می‌رسد که توانسته است جنبه‌های مختلف موضوع مطالعه خویش را در نظر گیرد و در نهایت تصویری دقیق از پدیده‌ای نو به

-
1. Oprah Winfery
 2. Gary Gumpurt
 3. Susan J. Drucker

دست دهد. اما نگاه دقیق‌تر به این مجموعه، مسایل و مشکلاتی را نشان می‌دهد که به تدریج و یک به یک رخ می‌نمایند. هر چند این مسایل، کمتر به تک‌تک مقالات مربوط می‌شود و اغلب ناشی از نحوه چینش آنها در کنار یکدیگر، برای ارائه به صورت کتابی منسجم است. توجه به تأکید ویراستاران بر یکپارچه بودن کتاب اهمیت این نقایص و مشکلات را بیشتر نشان می‌دهد و کامیابی کتاب را در وصول به هدف، با تردید بیشتری مواجه می‌کند.

می‌توان در مورد تک‌تک مقالات نیز به تفصیل سخن گفت، بویژه برخی از آنها که بحث‌برانگیزتر به نظر می‌رسند، برای مثال «نقش رسانه در جوامع در حال گذار» (فصل ۱۲) یا «فناوری، بی‌اعتمادی» (فصل ۱۶)، اما به نظر می‌رسد ابعاد فرصتی که برای نقد این کتاب در اختیار نگارنده قرار گرفته است از یک سو، و گسترده بودن موضوعاتی که در هر یک از این مقالات مورد بررسی قرار گرفته‌اند، از سوی دیگر، این امکان را از ما بگیرد.

به همین دلیل تمرکز نوشته حاضر تنها بر اصول و مبانی‌ای است که به عنوان خط مشی در این مجموعه به کار رفته‌اند. به عبارت دیگر، نگاه انتقادی ما در این نوشته بر چارچوب مفهومی مجموعه متمرکز است و سعی این است که با اتخاذ رویکردی نظری، این چارچوب را زیر ذره‌بین نقد بررسی کنیم. با توجه به آنچه گفته شد، در ادامه، به نکاتی اشاره خواهیم کرد که گره‌های اصلی این مجموعه محسوب می‌شوند:

۱) از سوژه تا کنش‌گر

نخستین نکته‌ای که از همان صفحات نخستین کتاب به چشم می‌خورد، استفاده از الگوی تحلیل مبتنی بر کنش و کنش‌گر است. پرسشی که برای خواننده مطرح می‌شود این است: «آیا کنش‌گر مبدا اعتماد است یا سوژه؟» پاسخ به این پرسش، در گام نخست، نیازمند روشن‌تر شدن خود سوال است. سوژه^۱، برای اشاره به فرد، از منظر آنچه می‌اندیشد و ذهنیتی که طراح افعال و کنش‌های صادر شده از اوست، به کار می‌رود، تحلیل‌های مبتنی بر سوژه، در واقع تلاش

می‌کنند کنش‌های او را بر مبنای آنچه او از این کنش‌ها مراد کرده است، تفسیر کنند اما تحلیل‌های مبتنی بر «کنش‌گر^۱»، نه بر ذهنیت، بلکه بر کنش‌ها تکیه دارند. به یک معنا، تحلیل‌گر در این نوع بررسی، به آنچه در ذهن کنش‌گر رخ داده است توجه نمی‌کند، بلکه این کنش اوست که مورد بررسی قرار می‌گیرد.

حال پرسش این است که آیا ما در بحث اعتماد و تغییر و تحولات این پدیده اجتماعی، در عصر جدید، باید از انگاره «سوژه» استفاده کنیم یا از انگاره کنش‌گر؟ گزینه‌ای که نویسندگان و گردآوردندگان این اثر انتخاب کرده‌اند، گزینه دوم است اما آیا این گزینه قابل دفاع است؟ پیش از آنکه بحث را ادامه دهیم، باید به این نکته نیز اشاره کنیم که با توجه به تکیه ویراستاران اثر بر اندیشه‌های گیدنز و هابرماس، این انتخاب چندان عجیب به نظر نمی‌رسد، اما این واقعیت هم انکار ناپذیر است که دست‌کم در یک بررسی منطقی، ما نمی‌توانیم با استناد چارچوب فکری خود به اندیشمندی بزرگ، از زیر بار مسئولیت شانه خالی کنیم و کار را یکسره به منبع استناد خود واگذاریم، بویژه در موردی مانند این کتاب، که گردآوردندگان آن، ادعای خلق و ایجاد زمینه علمی جدیدی را دارند که قرار است، در مجامع دانشگاهی و حلقه‌های پژوهشی گسترش یابد.

با ذکر این نکته می‌توانیم به بررسی منطقی ترجیح عقلانی هر یک از این دو گزینه پردازیم. برای آنکه مسئله روشن‌تر و صریح‌تر مورد بررسی قرار گیرد، سه گزاره را در ادامه مطرح خواهیم کرد و در نهایت، با کنار هم قرار دادن آنها تلاش خواهیم کرد انتخاب ویراستاران را به چالش بکشیم:

الف) مناسبات اعتماد در جامعه، در حال تغییر است: این گزاره، گزاره‌ای نیست که نگارنده متن حاضر آن را بیان کرده باشد، یکی از پیش‌فرض‌هایی که در قسمت‌های مختلف کتاب قابل مشاهده است، بر همین گزاره متکی است. به عبارت دیگر، نویسندگان این اثر معتقدند نسبت و ماهیت رابطه اعتماد (که از سه رکن اعتمادکننده، معتمد و فرایند اعتماد تشکیل می‌شود)، در عصر کنونی دچار دگرگونی است؛ حال پرسش این است که از میان این سه رکن، کدام یک موجب این تغییر و تحول شده است؟ شاید بهترین پاسخ این باشد که هر سه این ارکان دچار تغییر شده‌اند.

ب) هدف از تحلیل مناسبات اعتماد، وصول به تصویری درست از این گونه فعالیت در عصر جدید و ارتباط آن با رسانه است؛ به عبارت دیگر، همان گونه که ویراستاران این کتاب نیز تاکید می‌کنند (ص ۶) پرسش اصلی این اثر، روابط میان رسانه و اعتماد است. بنابراین باید نخست تصویری درست از خود این فرآیند و نه جایگاه آن در مناسبات اجتماعی، فراهم آید و پس از آن، مناسبات این شکل جدید و تغییر یافته اعتماد با رسانه شناخته شود.

ج) بنابراین، آنچه اولویت دارد، کشف است نه توصیف، به عبارت دیگر، هدف غایی این رشته و نیز این کتاب که نخستین گام در تشریح آن است، باید در جهت کشف مناسبات جدید باشد نه اینکه به دنبال توصیف روابط موجود بگردد.

اگر این سه گزاره را در کنار هم بگذاریم، نخستین نتیجه حاصل، این می‌شود که الگویی که به عنوان چارچوب اصلی تحلیل در این کتاب به کار می‌رود، باید واجد ویژگی پویایی و نوآوری باشد. حال می‌توان این دو گزینه را با این محک سنجید و بررسی کرد که کدام یک از این دو، بیشتر به کار این کتاب می‌آیند و می‌توانند واحد ارزیابی در این مجموعه باشند.

استفاده از الگوی کنش‌گر، همان گونه که در فصل دوم کتاب به خوبی نشان داده شده است به گئورگ زیمل^۱، جامعه‌شناس مشهور بازمی‌گردد، و آنچه او پایه‌گذاری کرده است، در نهایت به گیدنز^۲، هابرماس^۳ و لومان^۴ می‌رسد و آنان این مفهوم را مورد تحلیل قرار می‌دهند و تکمیل می‌کنند (صص ۹-۱۵)، در نهایت در این تحلیل، عناصر اصلی اعتماد به ترتیب، عقلانیت، ایمان، اطمینان و ریسک (خطرپذیری) تشخیص داده می‌شود و این فرآیند براساس این چهار عنصر اساسی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

کنش‌گر در این الگو می‌تواند فرد اعتمادکننده یا معتمد باشد، اما به هر حال، همیشه در فرآیند اعتماد، این چهار عنصر وجود دارد. حال باید دید، آیا کنش‌گر، آن گونه که در این الگو ترسیم می‌شود، ظرفیت پذیرش تغییر را دارد؟ بار دیگر، به چهار عنصری که در این

-
1. Georg Simmel
 2. Giddens
 3. Haberman
 4. Lohman

کتاب نیز بر آنها تاکید شده است، می‌نگریم: «عقلانیت»، «ایمان» و «اطمینان»، هر سه مفاهیمی هستند که به شدت کلی و فاقد دلالت آشکار به نظر می‌رسند، آیا می‌توان به صراحت معنای عقلانیت را مشخص کرد؟ و آیا عقلانیت آن گونه که امروزه معنا می‌شود، در عصر زیمل نیز معنا می‌شده است؟ به عبارت دیگر، آیا نمی‌توان گفت که این «کنش‌گر» خود براساس «سوژه» ای شکل گرفته است که عقلانیت خاص خود را دارد؟ این نکته‌ای نیست که نگارنده خود به آن رسیده باشد، کسانی که این الگو را مطرح کرده‌اند، بنابر نیازهای خاص خود از این الگو سود برده‌اند، هنگامی که ما به قصد توصیف و تبیین اجتماعی پدیده‌ها و کنش‌های صادر شده به بررسی می‌پردازیم، طبیعی است که از الگوی پیشینی «سوژه مدرن» برای طراحی «کنش‌گر» سود می‌بریم و از آن پس، کنشگر را همچون واحد بررسی خود، مورد مطالعه قرار می‌دهیم. اما آیا هدف این کتاب، توصیف اجتماعی پدیده‌ای است؟ آیا نویسندگان کتاب، خود در آغاز و پایان کتاب به این امر اذعان نکرده‌اند که مفهوم «اعتماد» دستخوش تغییر شده و نیازمند بازبینی است؟ (۲).

از سوی دیگر، اگر به تطور تاریخی مفهوم «سوژه» بازگردیم، خواهیم دید که این مفهوم از زمان دکارت آغاز شده و تا کنون بارها و بارها مورد بازبینی قرار گرفته است. تغییری که در این کتاب با عنوان «زوال اعتماد» مطرح شده است، کمابیش همزمان با ادعایی است که میشل فوکو^۱ (۱۹۸۴)، در «نظم اشیا» با عبارت «انسان مرده است» مطرح می‌کند. به عبارت دیگر، در اندیشه جامعه‌شناسان و فیلسوفان اروپایی، «سوژه»، دست‌کم از پایان جنگ بین‌الملل دوم به این طرف، دستخوش تغییرات فراوان بوده است. این سوژه است که با تغییر خود، نه تنها اشکال مختلف ارتباط را دچار تغییر می‌کند، بلکه به دانش نیز شکل می‌دهد (فوکو، ۱۹۸۴) و امر واقع اجتماعی را متحول می‌کند (بودریار^۲، ۱۳۸۳) و در نهایت، به تغییر الگوی «کنش‌گر» در دراز مدت می‌انجامد. بنابراین بدیهی به نظر می‌رسد که برای واشکافی یک تغییر بنیادین در مفهوم «اعتماد» در عصر جدید نتوان از «کنش‌گر» به جای «سوژه» استفاده کرد. این به آن معناست که برای تحلیل درست، باید به سراغ بازیابی «سوژه در عصر نو رفت» و این

1. Michel Foucault

2. Baudrillard

وسوسه‌ای است که به جان بسیاری از اندیشمندان، از اروپایی تا امریکایی و انگلیسی افتاده است (برای مثال بنگرید به فوکو ۱۹۸۲، سرل^۱ ۱۹۷۷، هنفلینگ^۲ ۲۰۰۲ و). غفلت از این امر و اکتفا به بازگویی مدل‌های سنتی در تعریف «اعتماد»، نخستین ایراد جدی نظری است که به این کتاب وارد است و مقالات مندرج در آن را که می‌توانند به صورت منفرد، تحقیقاتی مفید محسوب شوند، از دستیابی به نتیجه دلخواه ویراستاران باز می‌دارد.

مشکل این پیش‌فرض و این انتخاب، آنجا روی می‌دهد که نویسندگان مقالات سعی می‌کنند، به رفتار کنش‌گران معنا بدهند، برای مثال در فصل نهم، نویسنده می‌کوشد گفتار مورد مطالعه خود را (زن جوان موسیقیدانی که به همراه شوهرش قصد فروش اینترنتی آثارش را دارد) تفسیر و بر این مبنا فرضیه خود را اثبات کند، اما چارچوب تفسیری او مبتنی بر الگویی از کنش‌گری است که به غایت «عقلانی^۳» و منطقی است (صص ۱۱۲-۱۰۶). این الگو، محقق را از درک جنبه‌های فراعقلانی یا اساساً تفسیر واقع‌گرایانه آنچه مصاحبه‌شونده می‌گوید باز داشته است، زیرا او تصویر درستی از سوژه امروزی ندارد یا حتی اگر داشته باشد، آن را در هیچ جا برای خواننده خود ترسیم نکرده است. این امر موجب می‌شود که اساس یافته‌های نویسنده در این مورد، با وجود ظاهر علمی و منطقی آن، با تردید مواجه شود و کل مقاله، با چالشی روش‌شناختی دست و پنجه نرم کند.

۲) در جستجوی کدام حقیقت؟

پرسش روش‌شناختی دوم که بی‌گمان در ذهن هر خواننده ایجاد می‌شود، به مسئله‌ای بازمی‌گردد که آن را می‌توان ملاک اعتماد یا سنجه اعتمادپذیر بودن یا نبودن خوانند. به عبارت دیگر، معتمد در چه حالتی شایسته اعتماد بوده است و در چه حالتی بیشتر لایق بدگمانی محسوب می‌شود؟ کتاب مورد بحث در این مورد دچار تناقض یا ایراد است و این ایراد، به تعریفی که در فصل اول و دوم از مبحث «اعتماد» ارائه می‌شود، باز می‌گردد،

-
1. Searl
 2. Hanfling
 3. rational

همان گونه که پیش از این گفته شد، تعریفی که ویراستاران به عنوان تعریف مرجع اختیار می‌کنند، تعریف گیدنز است که در این عبارت خلاصه می‌شود: «تمایل یک طرف، به دلیل آسیب‌پذیر بودن از سوی طرف دیگر، با این اطمینان که طرف دیگر کاری نمی‌کند که به ضرر طرف اول باشد» (صص ۱۱ - ۱۰) اما در ادامه، ما با تلقی‌های دیگری از اعتماد روبه‌رو می‌شویم، برای مثال در فصل سوم (صص ۳۸ - ۲۷) نویسنده قلب حقیقت را موجب نوعی بی‌اعتمادی^۱ برمی‌شمارد، در حالی که بنابر تعریف، تحریف حقیقت در صورتی که به ضرر طرف اول نباشد، مخل اعتماد محسوب نمی‌شود. این تناقض، به این دلیل روی می‌دهد که بحث اعتماد در ادبیات رسانه‌ای، به معنایی دیگر، یعنی اطمینان‌بخاطر به پایبندی رسانه به واقعیت (و نه لزوماً حقیقت) ارزیابی می‌شود. این واقعیت سبب می‌شود که کل کتاب، به لحاظ تلقی‌ای که از اعتماد به عمل آمده است به دو بخش تقسیم شود: در فصل‌هایی که به رسانه، همچون ناقل معنا و اطلاعات می‌نگرند، اعتماد در معنای دوم مد نظر قرار می‌گیرد و در فصل‌هایی که به مباحثی همچون تجارت الکترونیک یا اعتماد به نهادهایی غیر از رسانه اختصاص دارند، به معنای نخست اعتماد توجه می‌شود. این دوگانگی بازهم باعث می‌شود که کتاب از یکپارچگی خود خارج شود، و چندپاره به نظر برسد.

از سوی دیگر، به این نکته نیز باید اشاره کرد که در نهایت آنچه بنابر تعریف مختار ویراستاران، ملاک محسوب می‌شود، مبحث مفید و غیر مفید بودن اعتماد است، نه پایبندی معتمد به حقیقت. این نکته در برخی مقالات، برای مثال فصل‌های چهارم و دوازدهم، که به طور مستقیم به بحث حقیقت^۳ و واقعیت^۴ پرداخته است، واقعاً مشکل‌ساز می‌شود، در این دو مقاله، به تفصیل در مورد پایبندی رسانه‌ها به حقایق و واقعیات، بحث و نسبت آن با اعتماد، بررسی شده است؛ این در حالی است که این بحث، از اساس در تعریفی که ویراستاران از این امر ارائه داده‌اند، جایی ندارد.

۳) معنای گمشده رسانه

در حالی که بخش نخست کتاب، به تبیین چارچوب معنایی و خط مشی نویسندگان در

-
1. distrust
 2. confidence
 3. truth
 4. reality

باب معنای اعتماد اختصاص یافته است، هیچ‌جا، سخن از مبانی نظری نگرش این نویسندگان به جوهر رسانه به میان نمی‌آید. در بخش دوم فصل دوم کتاب، (ص ۱۷) بحث با این پرسش آغاز می‌شود که «آیا مطالعات مربوط به اعتماد، در مطالعات رسانه‌ای پدیدار شده است؟» و این آغازگاه بحث رسانه در این کتاب است. نویسندگان، تا آنجا که از متن کتاب و استندهای آن برمی‌آید برای تبیین ویژگی‌ها و مشخصات رسانه در عصر «بدگمانی» به هابرماس متوسل شده‌اند و از دیدگاه‌های او در باب «امکان مکالمه»، ایجاد فضای بین‌الذهانی و ارتباط؛ برای ترسیم تصویری از رسانه، آن گونه که به کار نویسندگان مقالات بیاید سود جستند. اما نیک می‌دانیم که هابرماس، نه تنها به صورت تخصصی در باب جایگاه رسانه کار نکرده است، بلکه پیروان او در مباحث رسانه‌ای نو، تنها بخش اندکی از نظریه‌پردازان رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند. (گریپسراد، ۲۰۰۲) از سوی دیگر، دیدگاه‌های هابرماس، هنگامی که با نظریات نظریه‌پردازانی چون بودریار، کروکر^۱ یا حتی مک‌لوهان^۲ و نیل پستمن^۳ سنجیده‌شوند، کمی غیر تخصصی و ساده‌اندیشانه به نظر می‌رسند، و این با توجه به آنکه این فیلسوف، خود نیز داعیه صاحب‌نظر بودن در حوزه رسانه را ندارد، چندان شگفت به نظر نمی‌رسد.

آنچه تعجب‌آور است، گذر ساده و پراستاران از توجیه و توضیح دلیل اختیار چارچوب مفهومی هابرماس، برای تعیین جایگاه رسانه در این کتاب است. اگر به مقالات ارائه شده در این کتاب نیز بنگرید، مشاهده خواهید کرد که نگاه نویسندگان و پژوهشگران این مقالات نیز، به همین اندازه ساده‌انگارانه است. به این معنا که رسانه را همچون عاملی برای انتقال معنا، کشف حقیقت یا ابزاری ساده و مطیع در دست قدرتمندان می‌پندارند که می‌توان به سادگی با تحلیل ادبیات حاکم بر آن (فصل ۶) یا مطالعه و بررسی مجموعه دستورالعمل‌های صادر شده از سوی منابع قدرت برای کنترل آن (فصل ۳)، کارکردهایش را تحلیل کرد.

اوج این ساده‌انگاری پوزیتیویستی، در فصل ۱۳ کتاب قابل مشاهده است (صص

-
1. Croker
 2. Mc Luhan
 3. Neil Postman

۱۶۶-۱۵۵) آنجا که نگارنده، با مشاهده انگیزه فراوان رسانه‌ها در افشاگری و نظارت بر واقعیت‌های اجتماعی، رسانه‌ها را پاسداران اعتماد در دوران بحران می‌داند و این کارکرد را، کارکرد اصلی رسانه‌ها در مقوله اعتماد برمی‌شمرد. این در حالی است که رفتار شناسی رسانه‌ها، بخش مهمی از مجامع و آثار دانشگاهی را به خود اختصاص داده و اولویت روایت و جذابیت رسانه‌ای، بر واقعیت و حقیقت غیر رسانه‌ای، امری پذیرفته شده در نظریه‌های امروزی رسانه است (گریپسراد ۲۰۰۲، بودریار ۱۹۹۳ و). بنابراین نمی‌توان به سادگی افشاگری رسانه‌ای را، آن هم در زمان بحران‌های اجتماعی یا نهادی، همچون ضامنی برای بازتولید اعتماد در نظر گرفت و به آنان لقب پاسداران اعتماد داد.

۴) فقدان فلسفه

نخستین برداشت از سه نکته برشمرده، غیبت چشمگیر فلسفه در تدوین و تنظیم این کتاب است. فلسفه، همچون پیش‌نیازی برای تبیین اصول مقدماتی امور گوناگون، وظایفی دارد که هیچ یک از حوزه‌های معرفتی دیگر قادر به ایفای آن نیستند. همان گونه که ورود فلسفه به برخی حوزه‌های دیگر، جز فاجعه نمی‌آفریند (رورتی، ۱۳۸۳)، ورود حوزه‌های دیگر به فلسفه نیز، جز سردرگمی و تشتت به دنبال نخواهد داشت. همان گونه که در موارد پیشین دیده شد، بی‌توجهی به اصول روش‌شناختی، و نیز استفاده نکردن از مبانی و چارچوب‌های فلسفی، اثر را به نحوی پراکنده ساخته، که خواننده ناگزیر ترجیح می‌دهد، مقالات را، با وجود آنکه به هر یک، عنوان «فصل» داده شده، به صورت مجزا و مستقل بخواند و امید یکپارچگی و در یک راستا بودن کل کتاب را به طور کامل وا نهد.

از سوی دیگر، برخی مضامین مهم فلسفی نیز که می‌توانسته‌اند نویسندگان را در ترسیم صحیح مناسبات میان اعتماد و رسانه در عصر جدید یاری دهند، در کل از نظر دور مانده‌اند. به جز سه موردی که در بالا ذکر شد، مفهوم روایت^۱ و نقل‌قول رویدادها،

نیز مفهومی کلیدی در درک سرشت سوژه (و نیز بر مبنای آن فهم کنش‌گر) است که به طور کامل در این کتاب مسکوت مانده است. دیدگاه‌های امثال ریکور^۱ (۱۳۸۴)، ژنت^۲ (۱۹۹۲) و آرتور کروکر، می‌توانستند مناسبات قوی‌تری میان اعتماد و رسانه‌ها ایجاد کنند که متاسفانه در این کتاب مورد بررسی قرار نگرفته‌اند.

۵) جای خالی رقابت رسانه‌ای

بی‌تردید رقابت میان رسانه‌ها، که برخی از آن به عنوان «جنگ رسانه‌ای» یاد کرده‌اند، مبحث بسیار مهمی در باب میزان اعتماد به رسانه‌هاست. در جهان تکثرگرا و چندصدایی رسانه‌ای، این پرسشی اساسی و محوری است که آیا رقابت بین رسانه‌ها، به افزایش میزان اعتماد به رسانه‌ها انجامیده، یا این اعتماد را تضعیف کرده است؟ امروزه، از دیدگاه برخی نظریه‌پردازان، رقابت‌های رسانه‌ای موجب شده است کمتر رسانه معتبری جرئت کند، اخباری خلاف واقع منتشر سازد زیرا که در این صورت چنان از سوی رقبا مورد طعن قرار می‌گیرد و دروغ رسانه‌ای آن، در فضای دموکراتیزه شده رسانه‌ای امروز بازتاب پیدا می‌کند که در عمل هزینه‌های جبران‌ناپذیری را متحمل می‌شود اما از سوی دیگر، برخی دیگر از صاحب‌نظران معتقدند با تکثر رسانه‌ها و در عین حال، مدیریت و اعمال قدرت قدرتمندان بر این شبکه، رسانه‌ها در عمل قدرت تحریف حقیقت را پیدا کرده‌اند (بودریار، ۱۹۹۲). نویسندگان، در این مورد سکوت اختیار می‌کنند، و اساساً هیچ مقاله یا فصلی را به این موضوع اختصاص نمی‌دهند در حالی که میزان تاثیر این بحث بر ارتباط میان اعتماد و رسانه، امری، انکارناپذیر است.

۶) غیاب جایگزین

امروزه در جهانی رسانه‌ای شده زندگی می‌کنیم و این نکته‌ای نیست که قابل انکار

1. Riceour

2. Gennete

باشد. پرسشی که نویسندگان این کتاب بویژه آنان که به تحریف حقیقت، و نیز فقدان اعتماد به رسانه‌ها پرداخته‌اند (فصول ۴، ۵، ۶، ۷، ۱۱، ۱۲ و ۱۳) به آن پاسخ نمی‌دهند این است که اگر میزان اعتماد به رسانه‌ها کم شده است، گزینه جایگزین مردم و مخاطبان برای کسب اطلاعات چیست؟

ما در روزگاری زندگی می‌کنیم که واقعیت، در ذات خود، به تدریج تبدیل به امری رسانه‌ای شده است. در این موقعیت می‌توان درباره بی‌اعتمادی نسبت به یک شبکه، یا فقدان اعتماد عمومی به رسانه‌های کشوری که مدیریتی متمرکز دارند، سخن گفت؛ اما نمی‌توان از بی‌اعتمادی به رسانه (به معنای کلی آن) حرف زد زیرا جایگزینی برای رسانه، دست‌کم در افق زیستی امروز ما، قابل تصور نیست. پرسشی که برای خواننده کتاب پیش می‌آید این است که آیا می‌توان موقعیتی را تصور کرد که منبع اطلاعاتی جایگزینی پیدا شود و رسانه را پس بزنند؟ آیا بی‌اعتمادی به رسانه به صورت مطلق امری ممکن است؟

و پرسشی که پس از آن بی‌درنگ مطرح می‌شود، این است که در صورت وقوع چنین امری، آیا ما با واقعیتی دگرگون روبه‌رو خواهیم بود، یا دچار موقعیتی خواهیم شد که می‌توان آن را «پایان واقعیت» و «مرگ امر واقعی» نامید؟ این اصطلاح‌ها طبیعتاً رادیکال‌تر از آن هستند که در این مجموعه مورد بررسی قرار گیرند، اما به هر حال، این پرسش‌ها، از صاحب‌نظران رشته‌ای که قرار است به مناسبات میان رسانه و اعتماد پردازد، بی‌گمان پرسیده خواهد شد تا پاسخ آنها روشن‌گر آینده رسانه و واقعیت اجتماعی باشد.

د) جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بی‌گمان کتاب مورد بحث که یکی از نخستین آثاری است که به موضوع اعتماد و رسانه می‌پردازد، کتابی مفید و موثر خواهد بود. بویژه از آن جهت که می‌تواند شروعی برای پایه‌ریزی نظری در مورد این موضوع باشد. از سوی دیگر، اطلاعاتی که در این مجموعه، به مخاطب منتقل می‌شود، می‌تواند برای هر علاقه‌مند و کارشناس این مباحث، بویژه مباحث مربوط به «اعتماد» و «سرمایه اجتماعی» در دوران معاصر مفید باشد.

اما از سوی دیگر، چشم را نیز نباید بر کمبودهای این اثر بست. مهم‌ترین کمبود، همان‌گونه که گفته شد، غفلت سهوی یا به احتمال قوی، عمدی گردآورندگان، از

پرداختن به فلسفه اجتماعی، انسان‌شناسی فلسفی و فلسفه رسانه در این مباحث است. این غفلت موجب شده است نطفه این حوزه معرفتی نو، از همان ابتدا با تشتت فکری و التقاط تعاریف و روش‌های مختلف بسته شود، بی‌گمان اندیشمندان و صاحب‌نظران این حوزه، در رفع این نقیصه خواهند کوشید.

از سوی دیگر، ذکر این نکته خالی از لطف نیست که میان دو وجه «اعتماد» و «رسانه» به بخش نخست، اهمیت بیشتری داده شده است. این نکته، از مطالعه نوشته حاضر نیز قابل استنتاج است، مطالعاتی که به مناسبات میان این دو، با توجه بیشتر به وجه «رسانه‌ای» این ارتباط پردازند، می‌توانند همچون مکملی برای این کتاب در نظر گرفته شوند.

در پایان تکرار این نکته لازم است که درباره هر یک از مقالات این کتاب می‌توان به تفصیل سخن گفت، بویژه فصل‌های ۱، ۱۵ و ۱۶ که شامل پیشنهادهایی جدید برای فهم منطق حاکم بر رسانه‌های نوظهور است. مطالعه مجزای هر یک از این فصل‌ها می‌تواند صاحب‌نظران را در تدوین نظریه‌ای نو در مورد ماهیت رسانه‌های نوظهور یاری دهد.

