

مصاحبه



دکتر عبدالکریم خیامی  
عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)

## ابرسانه ها و نظم جدید جهان

امروزه ابرسانه‌ها هم در حفظ نظم هژمونیک و هم در تغییر آن، می‌توانند مؤثر باشند. سازوکار اثرگذاری این رسانه‌ها را می‌توان در امور سیاسی، اقتصادی و همچنین، فرهنگ و هویت انسان، مانند جدا کردن انسان از هویت‌هایی ماورائی، ثابت، فطری، اخلاقی، دینی و قطع اتصال او با حقایق حاق جهان و اتصالش به شبه حقیقت‌ها یا وانمودها، سپس مدیریت آن وانمودها و شبه حقایق و وقایع مشاهده کرد. دکتر عبدالکریم خیامی، دانش‌آموخته تاریخ تمدن و عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع) در گفتگو با مرکز مطالعات آمریکا پیرامون اهمیت ابر رسانه‌ها در ایجاد نظم نوین جهانی، به بیان نقطه نظرات خویش پرداختند. در ادامه، می‌توانید متن کامل این گفتگورا مطالعه نمایید.

## ۱. به چه رسانه‌هایی ابر رسانه گفته می‌شود؟ وجه تمایز این رسانه با سایر رسانه‌ها چیست؟

در ابتدا باید گفت که ممکن است در استعمال دو کلمه ابر رسانه و ابر رسانه، اشتباهی صورت گیرد؛ زیرا کلمه ابر رسانه با موضوع ما متفاوت بوده و کار ما با کلمه ابر رسانه است، آن‌هم به مفهوم مجموعه‌ای از رسانه‌ها که تحت مالکیت یا مدیریت یک مجموعه هستند. به عبارت دیگر، مجموعه‌ای از فعالیت‌های رادیویی، تلویزیونی، چاپی یا دیجیتالی که اگر هم‌زمان تحت مالکیت یا مدیریت یک شرکت یا فرد خاص باشد و در برگیری مخاطبش گسترده شود، در اینجا با یک ابر رسانه‌ای سروکار داریم که توانسته است با به‌کارگیری تمامی رسانه‌های شنیداری، دیداری، مکتوب و دیجیتالی، یک مدار ۳۶۰ درجه‌ای را برای دربرگیری مخاطبان ایجاد نماید؛ که همچنین، مخاطبان در صورت مراجعه به هر کدام، یک پیام واحد را دریافت کنند. این نوع از ابر رسانه در مقایسه با تک رسانه‌های رقیب، معمولاً دربرگیری بیشتری داشته و قدرت تأثیرگذاری بالقوه بیشتری دارد. این تعریف درباره ابر رسانه، نوعی تعریف کلاسیک است. در دوره جدید که ما با جامعه شبکه‌ای یا اطلاعاتی و پلتفرمی مواجه هستیم، اگرچه این ویژگی‌ها کماکان باقی است، اما شاید نیاز باشد که به ویژگی‌های جدیدتری نیز اشاره داشته باشیم. به عبارت دیگر، این که یک ابر رسانه با به‌کارگیری هم‌زمان انواع رسانه‌ها، می‌تواند دایره ۳۶۰ درجه‌ای را ایجاد نماید و تور مخاطب گسترده‌تری را پهن کند، به این معنا نیست که سایر رسانه‌های دیگر که ابر رسانه نیستند-الزاماً همیشه تحت سلطه این ابر رسانه‌ها باشند؛ اما به هر حال و در تعریف اولیه،

ابر رسانه‌ها معمولاً رسانه‌های مسلط‌تری نسبت به بقیه رسانه‌ها هستند.

## ۲. ابر رسانه‌ها به چه شکلی فرهنگ سیاسی را تعریف می‌کنند؟

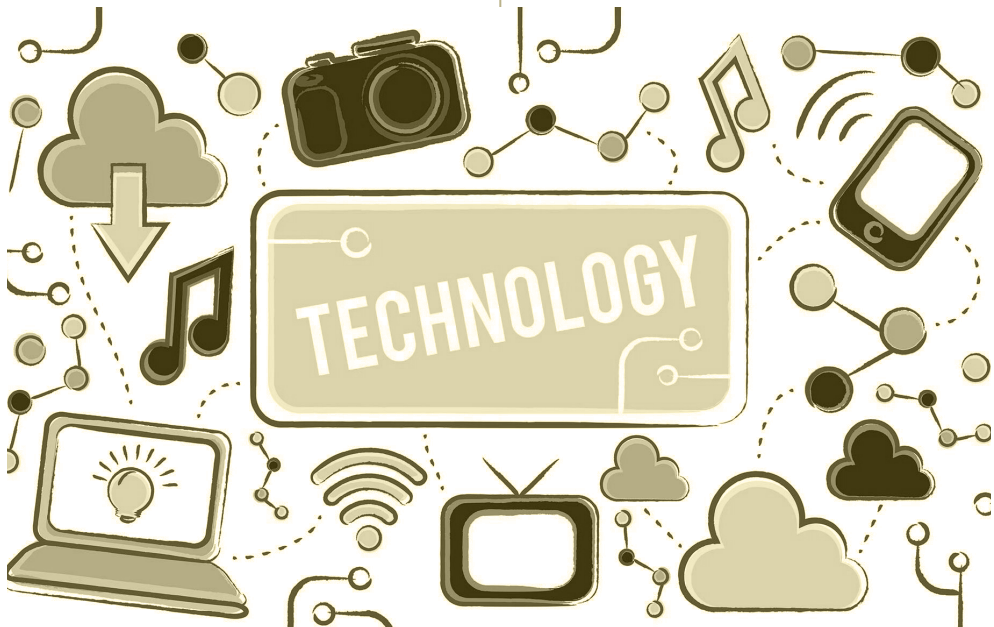
مادر عناوین دانشگاهی در علم ارتباطات و مدیریت رسانه، عنوانی داریم با نام اقتصاد سیاسی رسانه‌ها یا اقتصاد سیاسی ارتباطات جمعی یا عناوین دیگری از قبیل جامعه‌شناسی سیاسی ارتباطات جمعی که در این عنوان‌ها، معمولاً در اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، تأثیر دو عامل بر مدیریت و پیام‌های رسانه‌ای بررسی می‌شود؛ یکی مالکیت است که چگونه سوگیری، بینش و منش و جهت‌گیری مالکان رسانه‌ها، بر پیام‌های انتشار یافته توسط رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد و دوم، بحث سیاست است؛ این که گرایش‌های سیاسی مالکان و مدیران، چگونه تأثیرگذار است که ترکیب این دو، می‌شود اقتصاد سیاسی رسانه‌ها. به عبارت دیگر، وقتی که مالکان، سرمایه‌داران و سرمایه‌گذاران رسانه‌ای در تقاطع با سیاسیون، سیاست‌مداران، جناحین، احزاب و گرایش‌های سیاسی، قرار می‌گیرند و به سمت تولید رسانه‌ها حرکت می‌کنند، ما با پدیده اقتصاد سیاسی رسانه مواجه می‌شویم. از سوی دیگر، ما مباحث جامعه‌شناسی سیاسی رسانه‌ها را نیز داریم که به سمت فرهنگ عمومی حرکت کرده و تلاش می‌کنند، نقش نیروهای اجتماعی در جامعه بر رسانه‌ها را مطالعه کنند.

ابر رسانه‌ها به صورت طبیعی از یک سو به دلیل گسترده‌گی مخاطبان، تنوع کانال‌های ارتباطی و رسانه‌هایشان (شنیداری، دیداری، مکتوب مانند روزنامه یا مجله، رسانه‌های اینترنت پایه، رادیو، تلویزیون، شبکه‌های ماهواره‌ای، کانال‌های خبری

هنجارهای سیاسی، رفتارها یا تصمیمات مثبت و منفی سیاسی، کنشگری در عرصه سیاست را آن‌گونه تنظیم می‌کنند تا منافع مالکان و حزب سیاسی شان تأمین شود، اگرچه همان‌طور که اشاره شد، در رسانه‌های حرفه‌ای آنچه وانمود می‌شود، پنهان کردن این سوگیری است. چه بسا حتی در آن چیزی که در رسانه‌هایشان منتشر می‌سازند، حتی گاهی اوقات در نقد آن حزب یا مالکانشان، پیامی را پخش کنند اما در مجموع، بدون هیچ‌گونه تردیدی، تاریخ سیاسی اجتماعی رسانه‌ها این مسئله را نشان داده است که چه در تعیین هنجارهای فرهنگ سیاسی حاکم بر حاکمان و کارگزاران و چه در تعیین هنجارهای فرهنگ سیاسی کنشگران، بازیگران یا نیروهای اجتماعی، در مجموع همه این‌ها را آن‌گونه تعریف می‌کنند که در نهایت، در خدمت مالکان، ذی‌نفعان اصلی و احزاب سیاسی مسلط بر ابر رسانه‌ها عمل شود.

### ۳. هویت انسان در ابر رسانه‌ها، به چه

و خبرگزاری‌ها و... را دربر می‌گیرند و در بسیاری از اوقات نیز می‌توانند بر فرهنگ بومی جامعه، مؤثر واقع شوند. فرهنگ سیاسی هم می‌تواند بر فرهنگ سیاسی حاکم بر کارگزاران و حاکمیت، مؤثر باشد و هم می‌تواند فرهنگ سیاسی یک جامعه باشد. ابر رسانه‌ها در اینجا، نقش میانجی را بازی می‌کنند، اما میانجی‌ای نیستند که در میان جامعه و نیروهای اجتماعی از یک سو و حاکمان و صاحبان احزاب سیاسی، قرار گیرند و ممکن است در شکل‌دهی پیامشان، این‌گونه وانمود نمایند که آن‌ها در میانه ایستاده‌اند و حتی می‌توانند به این شکل تبیین شوند که در سمت بدنه اجتماعی ایستاده‌اند، اما در واقعیت امر، هم اقتضائات اقتصادی-تجاری و هم اقتضائات سیاسی، بر آن‌ها حکم می‌کنند که به سمت احزاب سیاسی و مالکان آن‌ها باشند. لذا ابر رسانه‌ها، فرهنگ سیاسی را متناسب با منافع مالکان و مدیران -که رسانه‌ها را کنترل می‌کنند- شکل می‌دهند؛ بنابراین،





## شکلی تعریف می‌شود؟ درواقع، این هویت رسانه‌ای، چه الگوی زیستی را برای آینده انسان متصور است؟

این ابر رسانه‌ها به دلیل تعلق سیاسی و اقتصادی که دارند، به صورت مجموعه‌ای تلاش می‌کنند که این غیریت، همیشه ممتاز و طرف مقابل پررنگ باش. درواقع تا به اینجا اشکالی نیست، چراکه همه رسانه‌ها این کار را انجام می‌دهند و تفاوتی میان ابر رسانه و دیگر رسانه‌ها وجود ندارد، اما مشکل از جایی آغاز می‌شود که منافع اقتصادی و سیاسی، کاملاً بر منافع عمومی، ارزش‌ها و هنجارهای اخلاقی عمومی غلبه می‌یابد که در این صورت، «غیر» آن کسی است که منافع اقتصادی مالکان یا منافع سیاسی‌شان را به خطر می‌اندازد. اگر اصل، تأمین منافع مالکان ابر رسانه‌ها باشد، «غیر» مدام در حال تغییر می‌شود، زیرا این «غیر»، ممکن است گاهی یک گروه، کشور یا حتی یک ایدئولوژی باشد؛ لذا در تعریف هویت رسانه‌ای انسان‌ها، ابر رسانه‌ها ناچار هستند برای اینکه «غیر» را به صورت یک متغیر و سیال معرفی کنند «غیر»ی که زمانی منفی بوده، ممکن است

برای پاسخ به این سؤال، ابتدا باید در رابطه با معنای هویت به صورت مختصر، تعریفی ارائه دهیم. معمولاً هویت را در نسبت با «غیریت» تعریف می‌کنند؛ یعنی جایی که مرز من از دیگری جدا می‌شود که آن مرز، تعیین‌کننده هویت است. وقتی شما می‌پرسید که من، چه چیزی هستم یا در قبال ویژگی‌هایی که دارم، چه چیزی و جزء چه کسانی یا گروه‌هایی نیستم؟ در اینجا است که هویت فرد یا گروه شکل می‌گیرد؛ بنابراین در تعریف هویت، به ویژه هویت رسانه‌ای که رسانه‌ها و ابر رسانه‌ها بر می‌سازند، تعریف من/ او یا من/ دیگری یا Us/Other، ما/ دیگران و ...، بسیار مهم است. یکی از کارکردهای ابر رسانه‌ها، پررنگ کردن مرز غیریت است؛ مرزهایی که مخاطب رسانه‌ای را از دیگری جدا می‌کند. از سوی دیگر،

امروز امری مثبت تلقی شود و شما باید یک «غیر» جدید تولید کنید)، باید ریشه‌های ثبات و حقیقت در تعریف هویت را از جایی درآوردند تا هویتی که به انسان می‌دهند، بتواند سیال‌تر شود و متناسب با اقتضائات منافع مالکان تغییر یابد. از این رو، ابر رسانه‌های این چینی، تلاش می‌کنند که ابتدا نوعی ثبات در حقیقت را دستخوش تغییر قرار دهند؛ و به همین دلیل است که مباحثی مانند پلورالیسم، چه به معنای وسیع آن و چه پلورالیسم‌های مضاف مانند پلورالیسم‌های روشی یا دینی را به مرور جامی‌اندازند. البته به این معنا نیست که مباحث فلسفی ارائه دهند، بلکه مدام در کار ایجاد هویت‌های سیال هستند. به عنوان مثال، این که چیز ثابت یا حقیقت لایتغیری وجود ندارد و حقیقت و واقعیت، برآمده از جامعه بوده و مدام در حال تغییر هستند. حقیقت، چیزی نیست که از ماوراء یا از جایی فراتر از انسانی به سوی انسان آمده باشد، بلکه حقیقت آن، چیزی است که در گوشه‌ای، اکثریتی آن را می‌خواهند؛ که حقیقت، میل و نیاز شما است.

پس باید گفت که رسانه‌ها، ابتدا ناچارند برای تعریف هویت، غیریت را مدام برجسته‌کنند و چون غیریت، متناسب با منافع آن‌ها مدام تغییر می‌کند، باید شاخص‌های حقیقت را از حالت ثبات خارج کنند و برای این کار، باید مبنای امر حقیقی یا امر قدسی لایتغیر و امر حقیقی - که فرا انسان است و فطری نیست - به امری متناسب با میل و نیاز تغییر دهند؛ لذا هویت انسانی نه در چارچوب مبانی فطری، ماورائی و استعلایی‌اش بلکه در میل او تعریف می‌شود و این میل و نیاز روزمره انسان‌ها است، نه نیاز حقیقی انسان که او را تعریف می‌نماید. لذا در

چنین ابر رسانه‌هایی که بر جهان مسلط‌اند، معمولاً شما و هویتتان یا هویت مخاطب رسانه‌ای، به اموری گره می‌خورید که آن‌هم تأمین‌کننده بخش دیگری از چرخش اقتصادی است؛ برندها، رنگ‌ها، مدها، پوشاک خاص، مصرف فرهنگی خاص و مصرف رسانه‌ای که اکثریت به دنبال آن هستند؛ بنابراین سؤال این که شما چه کسی هستید، قبل از اینکه با مباحث بنیادین پاسخ داده شود، تلاش می‌شود تا پاسخ‌های یک جامعه مصرفی تأمین شود. به عنوان مثال، من همانی هستم که می‌پوشم؛ همانی هستم که استفاده می‌کنم، من، همان تلفن همراه، ساعت، همان برند پوشاک یا کفش، برند خانه، ماشین و کسرت هستم - که در آن شرکت می‌کنم - یا علاقه‌ای که در سینما دارم در کارگردان، خواننده، هنرپیشه محبوب من و ... تعریف می‌شود. این هویت، بسیار سیال و متغیر است و منابع تأمین‌کننده یا تعریف‌کننده آن هویت نیز اتفاقاً رسانه‌ها هستند؛ زیرا این رسانه‌ها هستند که به عنوان مثال، رنگ سال، مد سال، خواننده، بازیگر و کارگردان برتر را معرفی می‌کنند، سپس، آن را به هنجاری تبدیل نموده و چستی مردم را به آن متصل می‌کنند. این شیوه از کار، موجب می‌شود که رسانه‌ها، بتوانند به صورت مداوم، انبوه مخاطبان رسانه‌ای یا کاربران رسانه‌ای خود را متناسب با منافع مالکان، واضعان، مدیران و رهبران احزاب سیاسی صاحب آن ابر رسانه‌ها تعریف کنند.

**۴. ابر رسانه‌ها تا چه اندازه در تغییر نظم هژمونیک اثرگذار هستند؟ این اثرگذاری را با استفاده از چه ابزار و روشی انجام می‌دهند؟**

جوامع بشری در یک مقطعی از این رسانه‌های مسلط و حاکم، دل‌زده شده و به پیام‌های کمتر شنیده شده از طریق رسانه‌هایی که ظاهرًا کوچک‌تر، محلی‌تر و دارای مخاطبان کمتر اما وفاداران جدی‌تری باشند، روی آوردند. نشانه‌های فرار بشر از استانداردهای هژمونیک حاکم دیده می‌شود، لذا چه بسا مردم، هم‌زمان به رسانه‌هایی که ابر نیستند و ممکن است به صورت محلی، گروهی یا اختصاصی کار کنند اما پیام عمیق‌تر، آرامش‌بخش‌تر و حقیقی‌تری داشته باشند، روی آورند، کما اینکه ما نشانه‌هایی از روی آوردن بخشی از جوامع بشری و برخی از انسان‌ها به این قبیل رسانه‌های کوچک‌تر اما حقیقت‌گو تر را شاهد هستیم. به نظر می‌رسد که این امکان وجود دارد به‌رغم تسلط ابر رسانه‌ها، جنبش‌های رسانه‌ای، ابتدا به صورت نقطه‌های پراکنده و سپس از اتصال به این‌ها رشد یابند. ابر رسانه‌هایی که به تعریف کلاسیک، ابر رسانه نیستند؛ یعنی مالک واحد، مدیران یا شرکت بزرگ واحدی آن‌ها را مدیریت نمی‌کنند، اما یک اشتراک مفهومی، یک اشتراک معنایی، حقیقی یا اشتراک معنوی داشته باشند و به تزلزل در پایه‌های این ابر رسانه‌ها منجر شوند؛ لذا ضمن اینکه ما باید به صورت مداوم، ابر رسانه‌ها را توضیح دهیم و خودمان نیز بتوانیم مجموعه‌سازی کنیم، اما نباید از قدرت حقیقت و معنویت، به‌ویژه در جهان جدید چشم‌پوشی کنیم، بلکه می‌توانیم یک جریان تازه‌ای را -که مورد اقبال خاموش اما فراگیر جوامع بشری شده است- دنبال کنیم.

ابر رسانه‌ها هم در حفظ نظم هژمونیک، می‌توانند مؤثر باشند (بنا بر پاسخ سؤال اول که عرض شد) و هم در تغییر آن، می‌توانند مؤثر باشند؛ به سازوکار اثرگذاری‌شان نیز اشاره شد، مانند جدا کردن انسان از هویت‌هایی ماورائی، ثابت، فطری، اخلاقی، دینی و قطع اتصال او با حقایق حاق جهان و اتصال او به شبه حقیقت‌ها یا وانمودها، سپس، مدیریت آن وانمودها، شبه حقایق و شبه وقایع از طرف رسانه‌ها. این، خلاصه‌ترین تعریف درباره سازوکار رسانه‌هاست که می‌توان بیان کرد.

نکته دیگر این است که در جهان پیش رو، الزاماً ابر رسانه‌ها برای همیشه، نمی‌توانند مسلط باشند و اثر اول را بگذرانند. در جهان کنونی، برخی ارتباطات و اتصالات شکل گرفته است و هم‌زمان که ابر رسانه‌ها بزرگ‌تر می‌شوند، معمولاً حرکت جامعه بشری، به صورت دیالکتیکی رخ می‌دهد؛ به این صورت که هر بخشی که توسعه می‌یابد و فربه می‌شود، هم‌زمان قطب مخالف آن نیز تولید شده و توسعه پیدا می‌کند. به عنوان مثال، در یک مقطعی طب‌های قدیمی‌تر مانند طب چینی، سنتی، طب هندی یا اسلامی و... به کنار رفته و پزشکی مدرن بر همه‌جا مسلط شد و وقتی به اوج رسید، طب‌های پیشین، دوباره رشد بسیار فزاینده‌ای پیدا کردند؛ به طوری که امروزه نسبت به سالیان گذشته، حجم مراجعه به طب‌های سنتی، بالاتر رفته است و در درون دانشگاه‌های مدرن، دانشکده‌های این قبیل از طب‌ها شکل می‌گیرد؛ بنابراین، معمولاً گفته می‌شود که توسعه دیالکتیکی رخ می‌دهد. از همین رو، ما معتقدیم که ابر رسانه‌ها وقتی به اوج خود می‌رسند و انبوهی از رسانه‌های مختلف را تحت مالکیت و مدیریت خود می‌گیرند، چه بسا