

رسانه و ساخت هویت ملی

محمد تقی قزلسفلی *

استادیار دانشکده حقوق و علوم سیاسی دانشگاه مازندران

(تاریخ دریافت: ۸۷/۲/۱۱ - تاریخ تصویب: ۸۷/۴/۱۵)

چکیده:

در نوشته‌ی حاضر، این فرض مورد سنجش قرار می‌گیرد که اصولاً بروز و ظهور اولین اشکال رسانه‌ها (کتاب و مطبوعات ادواری و یومیه) از جمله مهم‌ترین عوامل بسط و نهادینه‌سازی هویت مدرن بوده است. با توجه به اشکال گوناگون رسانه‌ها، نگارنده موضوع مورد بررسی را به نقش و اهمیت تنها یکی از این رسانه‌ها یعنی مطبوعات محدود خواهد کرد. اما در این ارتباط بررسی چند مسأله اجتناب‌ناپذیر است: این که تشکیل اجتماعات ملی و احساس مشخصاً مدرن در چارچوب تعلق به یک ملت، رابطه‌ی مستقیمی با توسعه‌ی کلی آنها داشته است. بررسی مختصر شکل‌گیری مطبوعات و انواع آن، تعریف مفهوم هویت ملی و عناصر آن و تمهید استدلال‌هایی چند در برابر این فرض که چگونه گسترش مطبوعات به ایجاد جامعه‌ی مدرن مدد رسانده است، از جمله‌ی این مسایل است. به منظور تمهید پشتوانه‌ی نظری نیز از دیدگاه‌های متفکرانی چون جان تامپسون، هابر ماس، بندیکت اندرسون، هارولد لاسول و پاول لازارسفلد استفاده خواهد شد.

واژگان کلیدی:

هویت - جامعه مدرن - مطبوعات - مدرنیته - پست مدرنیته

مقدمه

به نظر می‌رسد پیشرفت و تحول کمی و کیفی «رسانه‌ها»، ماهیت مبادله و تولید نمادین را در جهان معاصر عمیقاً و به شیوه‌هایی برگشت‌ناپذیر دگرگون کرده باشد. از یک سو پدیداری اشکال جدید رسانه با پیدایش صنعت چاپ از اواخر قرن پانزدهم تا عصر کنونی که با اینترنت به نقطه‌ی اوج خود می‌رسد، نه تنها ماهیت و گسترش اطلاعات را به معنای کمی تغییر داده است بلکه از حیث کیفی نیز به مثابه بخشی از روند جدایی‌ناپذیر شکل‌گیری جوامع مدرن، به باز تولید خاصیت سیال شرایط «ما بعد مدرن» نیز مدد رسانده است. به زبان ساده تر اگر رسانه در چارچوب کتاب و مطبوعات با «جعل هویت مدرن» به گسست انسان و جامعه از چنبره‌ی انقبادهای سنتی چون رژیم‌های کهن و استبدادی و نیز حاکمیت کلیسایی مدد رساند در عین بستر مناسبی جهت شکل دادن به «رژیم لیبرال» با ماهیت کاملاً مدرن را افزایش داد.

در فضای ضد ایدئولوژیکی جدید، که به قول کلیفورد گیرتز اساساً هرمنوتیکی است، "پیام‌های رسانه‌ای" - چه در قالب مطبوعات و یا به شکل متأخرتر، چون تلویزیون و اینترنت - در واقع به بخشی از فرایند رو به گسترش از هویت‌طلبی یا هویت‌سازی در جهت «خودهای جدید» تبدیل شده‌اند. در این دگرش «و به مناسبت شکل‌گیری فضای زیست سیبرنتیکی می‌توان پرسش‌های فلسفی مطرح ساخت و به پشتوانه‌ی آن به ابر انسان شدن و فرا انسان تر شدن اندیشید. اما می‌توان به دور از دل‌نگرانی‌های عمیقاً فلسفی و به مناسبت و مقتضای ورود به آنچه که «جامعه‌های تله‌ماتیک» گفته می‌شود، «افراد» چه در مقام تابع یک رژیم سیاسی و چه در مقام شهروند جهانی، نه تنها رسانه‌ها را هم چون منبع اصلی آگاهی انتخاب می‌کنند بلکه مهم‌تر از آن تعلق به آگاهی دلخواه را نیز بر می‌گزینند. واقعیت آن است که رسانه‌ها خود در جعل هویت مدرن یا آنچه که به زبان سیاسی تر هویت ملی گفته می‌شود نقش‌آفرینی کرده‌اند و این امر تنها پس از شرایط خاص انقلاب فرانسه بود که به بافت و ساخت «هویت ملی» در جهان کمک رسانید و امروزه در چارچوب «جامعه متکثر» خود هویت به قول فیلسوف ایرانی داریوش شایگان خود به «هویت متحجر» بدل گشته است. نتیجه هم آن می‌شود که رسانه‌ها به دفاع از چندگانگی، جز گرایبی سیاسی، فرهنگی و فلسفی برخاسته و به تعبیر هرمنوتیکی امثال گادامر، طبیعی است طنین آواها، نشانه‌های تصویری و صوتی و به همین شکل افکار و ایده‌های گوناگون نمی‌تواند به یک آوای مرکزی و چه بسا به یک ایدئولوژی مسلط فرو کاسته شود و اصلاً چنین خواستی دیگر مشروعیت و خاصیت خود را از کف داده است.

البته قصد نگارنده از پیش کشیدن چنین موضوعی دفاع ایجابی از قبول یا رد چنین شرایطی نیست، یا حتی توضیح چگونگی گذار از شرایط مبتنی بر هویت مدرن‌نیت‌ای به هویت

سیال پسامدرن - هویت مبتنی بر عدم تعیین - بلکه با یادآوری نقش تاریخی یکی از این رسانه‌ها - مطبوعات - بر آن است تا چگونگی و چرایی پدیداری هویت ملی را با کارکردهای آن نشان دهد.

از بابت یادآوری فرضیه‌ی مقاله از نو مورد تأکید قرار می‌گیرد که بروز و گسترش رسانه‌ها و در این جا مطبوعات، عامل مؤثر در شکل دهی بر جامعه مدرن و در این جا هویت این جامعه - هویت ملی - بوده است. نگارنده ضمن اشاره به نقش تاریخی مطبوعات و پیدایش انواع آن به چگونگی ایفای نقش تاریخی بر مبنای ماهیت «پیام ساز» و «انتقال دهنده‌ی پیام» ایشان در ارتباط با هویت ملی متمرکز خواهد شد.

ناگفته نماند متفکرانی چون جان بی تامپسون، هابر ماس، بندیکت اندرسون، هارولد لاسول و پاول لازارسفلد و تعدادی دیگر در آثار خود نشان داده اند که چگونه رسانه‌ها و از جمله «مطبوعات» به هویت مدرن شکل داده اند. چنان که گفته شد نگارنده تنها به بحث درباره‌ی یکی از این رسانه‌ها یعنی مطبوعات خواهد پرداخت. ضرورت دارد پیش از بسط معنا و کارکرد رسانه‌ها در بستر سازی هویت ملی، خود این مفاهیم ایضاح شود.

چیستی هویت ملی

گفته می‌شود «هویت» در ادراک فرد از «خود» ریشه دارد. شکل‌گیری هویت در جهان پس از رنسانس تحولاتی آگاهانه و در بستر عرفی‌گرایی برای فرد، قوم یا ملت‌ها بود. به این معنا و به طور طبیعی هویت ملی (یا ملیت) با ناسیونالیسم و آگاهی ملی گره خورده است. هویت ملی یکی از هویت‌های بی‌شمار و غالباً همبود و همپوش - هویت شغلی، دینی، قبیله‌ای، زبانی، سرزمینی، طبقاتی و جنسیتی است. اما در قالب ماهیت جهان مدرن «هویت ملی چیزی است که می‌توان آن را هویت بنیادی خواند.» (گرینفلد، ۱۳۸۳، صص. ۵۶ - ۵۷۴) این به آن معناست که هویت‌های دیگر نسبت به آن فرعی تلقی می‌شوند. از سوی دیگر جوامع مدرن هم بر حسب تعریف «ملیت» شناسایی می‌شود. در نتیجه هویت ملی با مفهوم «دولت ملی» که مهمترین واحد زندگی سیاسی در جهان مدرن است گره خورده است.

بی‌تردید، سنت فکری انقلاب فرانسه، سرچشمه یکی از مهم‌ترین برداشت‌های اصلی هویت ملی، نه وحدت فرهنگی یا زبانی یا قومی، بلکه وحدت در سازمان سیاسی دانسته می‌شود. این عبارت متناسب به یکی از انقلابیون فرانسوی که گفته است «ملت، مجموعه افرادی است که تحت حکومت یک قانون به سر می‌برند» (علی بابایی، ۱۳۸۲، ص ۵۵۱) شاهدهی بر چنین مدعایی است. این البته به معنای نادیده گرفتن یا نبود هویت با قرائتی فرهنگی یا برداشت‌های

جامع‌تر از مقوله‌ی هویت نیست. چه به درستی هانس کوهن در کتاب کلاسیک ایده ناسیونالیسم (۱۹۹۴) نشان می‌دهد که چگونه ملیت صرفاً یکی از نمودها برای «کهن‌ترین و بدوی‌ترین احساسات بوده است». و هویت ملی فقط نام دیگری برای هویتی به معنای دقیق کلمه است» (Kohn, 1961, pp.20 – 28)

چارچوب هویت بنیادی در جهان مدرن که به ساخت آگاهی اجتماعی مساعدت کرده است همانا ایده ناسیونالیسم است. کوهن که بیشتر از او نام برده شد، ناسیونالیسم را روند یکپارچه سازی توده های مردم در یک قالب سیاسی مشترک تعریف کرد که در عین حال حاکی از وجود یا شکل گیری حکومتی مدرن، اداری و متمرکز در سرزمینی ویژه است (به نقل از گریفلد، پیشین، ص ۵۶۸). با تأیید این حکم آنتونی اسمیت که شکل گیری بنیان هویت جدید را باید در زمینه ای وسیع تر دید که بخشی از آن سرزمین خاص و همبستگی مبتنی بر قانون جدید است (Smith, 1986, pp.22– 25) اما این واقعیت را نمی توان نادیده گرفت که «اوضاع و احوالی کاملاً سیاسی هویت ملی را جعل کرده است.» (هیوود، ۱۳۸۳، ص ۱۵۲) هیوود خود شکل گیری هویت ملی در جوامعی چون بریتانیا، امریکا و فرانسه را تجسم مثال کلاسیک چنین جعلی می‌خواند. در این جا هویت ملی در جهت آنچه شارل موراس «ناسیونالیسم یکپارچه» می‌خواند حرکت کرده و به تکامل رسیده است. لذا به اعتراف صاحب نظران، می توان ناسیونالیسم را پر نفوذترین آیین سیاسی جهان در این دو سده تلقی کرد. به اعتقاد نگارنده مهم‌ترین عامل یا نیاز برای تبیین و تمرکز چنین خواسته ای کشف و گسترش فناوری چاپ بود که با قرائتی مارکسیستی به بروز آگاهی و فکر یا آنچه که بعدها از زبان روسو «افکار عمومی» نامیده شده کمک کرد. به عبارت دیگر مجموعه نیروهای تاریخی همزمان با ظهور چاپ و امکان نشر افکار، شرایط لازم را به تمایز بخشی هویت ملی از هویت‌های پیشین فراهم کرد. چنان که رشد طبقات تاجر و گسترش سواد این روند را تسریع کرد، چه بسا نهضت اصلاح طلبی پروتستانی با زمینه سازی بر درک شخصی و خودی از مقوله‌ی ایمان، موجب رشد آگاهی ملی شده بود، از آن زمان به بعد این مطبوعات بودند که به زایش فکر ملی و هویت مدرن کمک مؤثری کردند. به این دلیل طبیعی بود تا قبل از ۱۷۸۹ (انقلاب فرانسه) مطبوعات اولیه در راستای حکومت های جدید دنیوی در زمینه‌ی آگاهی دهی تلاش کردند. به این ترتیب اگر ادعا شود که « هویت ملی » از مسیر اشکال مختلف قدرت برخاست و از طریق حمایت آنها تکامل یافت در اینجا، قدرت نمادین مطبوعات در کنار نهادهای فرهنگی دیگر به این روند یعنی ساخت «اجتماع مطلوب ملت» (تامپسون، ۱۳۷۹، ص ۸۹) کمک قابل توجهی کرده است.

ایده‌ی «ساخت اجتماع مطلوب» در چارچوب اندیشه‌ی سیاسی غربی، به سال‌های پایانی قرون وسطی باز می‌گردد که حاکمان جدید شروع به تقویت قدرت خود در سرزمین‌های مدعی حاکمیت به خویش کردند تا به این ترتیب بر نظام‌هایی با یکپارچگی فزاینده‌ی اقتصادی، مالیاتی و قضایی حکم برانند و در عین حال بین حاکمیت و مردم هماهنگی ایجاد نمایند. چنین رویکردی از انسجام اساساً سیاسی، به معنای «ملت سازی» افراد را به این سمت و سو هدایت کرد که به خودشان بیشتر از لحاظ هویت ملی که با وفاداری شان از نظر سیاسی تعریف می‌شد فکر کنند تا بر حسب ریشه‌های اجتماعی، قومی و قبیله‌ای که سر منشأ اجتماع آنها بود. به قول جان مکنزی هویت ملی در اینجا آن حالت ذهنی از آگاهی بود که اعضای یک گروه «متعلق به یک ملت معین را انگلیسی یا فرانسوی می‌کرد نه ساکسونی، گاسکونی یا نورثامبریایی» (مکنزی و دیگران، ۱۳۷۵، ص ۲۱۸) به این ترتیب بود که در سطح جهانی هویت ملی مدرن به نحوی فراگیرتر از هر هویت دیگری گسترش یافت چنان که امروزه اکثریت جمعیت جهان هویت ملی دارند.

چیستی رسانه و مطبوعات

گفته شد فرض نوشته حاضر آن است که تشکیل اجتماعات ملی و احساس مشخصاً مدرن در چارچوب تعلق به یک ملت، رابطه‌ای مستقیم و آشکار با رشد و توسعه‌ی «رسانه‌ها» داشته است. چنان که رسانه‌ها مجموعاً و از طرق مختلف افراد جوامع پراکنده را قادر ساختند پس از مشارکت در ساخت نمادها و اعتقاد جدید و زبان ملی، مقوله‌ی هویت ملی را جعل و سپس تثبیت نمایند. به این ترتیب چنان که هربرت - مارشان مک لوهان به درستی گفته است مطبوعات به عنوان شکل تأثیر گذار رسانه‌ها، سازنده‌ی ناسیونالیسم و هویت ملی شدند. (مک لوهان، ۱۳۷۷، ص ۱۹۷)

جان فیسک (John Fiske) رسانه‌ها را به سه گروه یا دسته تقسیم کرده است: نمایش (Presentational)، تصویری (Representational) و سرانجام مکانیک (Mechanical).

رسانه‌های نمایشی شامل صدا، چهره و بدن فردی است که از زبان گفتاری و حرکات استفاده می‌کند و در آن برقرار کننده‌ی ارتباط رسانه است؛ رسانه‌های تصویری شامل همه موارد نوشتاری و چاپی (کتاب و مطبوعات)، عکس و ... هستند که همگی وجودی مستقل از ارتباط گر دارند؛ و رسانه‌های مکانیکی شامل تلفن، رادیو، تلویزیون، فیلم و دستگاه‌های فکس و مانند آن (مثل اشکال کنونی رسانه‌های دیجیتال) (راش، ۱۳۷۷، ص ۱۷۴) با تأکید بر نقش مؤثر رسانه‌ها در زندگی اجتماعی است که متفکرانی چون مک لوهان تاریخ بشر را به سه دوره‌ی مجزا تقسیم کرده‌اند؛ دوران فرهنگ شفاهی از زمانی که ارتباطات شفاهی، چهره به چهره و

بی واسطه بود. دوران ارتباطات چاپی یا عصر کهکشان گوتنبرگ که با چاپ و گسترش کتاب و سپس مطبوعات از نخستین کارخانه ی ساخت کاغذ در ۱۲۶۸ در فابریانوی ایتالیا آغاز شد و با توسعه ی مطبوعات در سده های ۱۸ و ۱۹ تداوم یافت. و سرانجام عصر ارتباطات الکترونی یا دوران کهکشان مارکنی، که رسانه هایی چون رادیو، تلویزیون، ماهواره و اینترنت را در بر می گیرد. این رسانه ها به عنوان غیر مکتوب و یا رسانه های چند شاخه ای (Multimedia) نیز مشهورند. همین تقسیم بندی به صراحت گویای این واقعیت است که وسایل ارتباط جمعی (Mass media) یا رسانه ها، صرفاً کاتالیزور نبوده و پدید آورنده ی اعصار نوین بوده اند. «به این ترتیب "رسانه" عبارت است از مجموعه وسایل ارتباطی است و حامل های زیادی را در بر می گیرد» (ساروخانی و محسنی، ۱۳۸۱، ص ۳).

تمام رسانه های ارتباط جمعی، مظهر ارتقای تکنولوژیک و به همین معنا آگاهی سیاسی و اجتماعی انسانند. در عین حال و از منظری انتقادی، رسانه ها ابزاری بس نیرومندند که می توان از آنان در راه خیر یا شر یا تأثیری شگرف سود برد. چنان که چاکوتین با استفاده از مفاهیم روانشناسی پاولوف، بر آن بود که با رسانه ها می توان توده های وسیع انسان را شرطی ساخت، عاداتی تازه در آنان پدید آورد و در هر صحبت که تمایل باشد هدایت نمود. در بخش بعدی با تمرکز بر یکی از این رسانه ها یعنی مطبوعات از چگونگی پیدایی و تأثیر گذاری آن در ایجاد هویت مدرن سخن خواهیم گفت.

تحولات در تاریخچه ی مطبوعات

با وجود آن که تاریخ ارتباطات عصر نوین از اختراع چاپ آغاز می شود، اما برخی این تاریخ نگاری را به حدود ۲۵۰۰ سال پیش برده و بر آنند صورت هر چند ابتدایی از نشر اخبار در چین عصر حکومت «کین یان» و روم «ژولیوس سزار» که با عنوان «آکتادیورنای قیصر» معروف بود، وجود داشته است. با این همه امکان نشر خیر زمانی فراهم شد که با استفاده از ماشین چاپ امکان اینکه تعداد زیادی از نسخه های یک کتاب بدون توسل به زحمت فراوان در دسترس قرار گیرد فراهم آمد. در آغاز سده ی هفدهم و به دنبال کتاب بود که جزوه های معروف به «گازت ها» و سپس روزنامه ها پدید آمد. به این معنا که «برخی از کهن ترین روزنامه ها آگاهی هایی درباره ی بازرگانی، کالاها، بارگیری کشتی ها و مانند اینها می دانند که خود خدمتی بزرگ به نظام سرمایه داری اولیه (مرکانتلیسم) به شمار می آمد.» (ش براید، ۱۳۷۵، ص ۴۸)

به این ترتیب در حوالی ۹ - ۱۶۰۷ ابتدا در هلند شکل ابتدایی روزنامه معروف به «کورانتو» (Curanto) چاپ شد. کورنتوها حتی خدمات بازرگانی، بخشی از وقایع اجتماعی

عصر خود را نیز پوشش می دادند. در سال ۱۶۰۹ در مناطق آلمانی‌نشین نیز نمونه‌هایی از کوراتوها به راه افتاد.

پادشاهی انگلستان در فاصله‌ی سال‌های ۱۶۶۵ - ۱۶۲۰ نمونه‌هایی از گاهنامه‌ها را که مشهورترین آنها «آکسفورد گزت» بود منتشر ساخت. دو سال قبل از این در لندن نشریه‌ی «ایتلیجتسر» و نشریه «دایلی» هر از گاهی منتشر شده بود. در اواخر قرن هفدهم «نشریات ادواری» (Periodicals) نه فقط اخبار و اطلاعات بلکه مسائل آموزشی و نقد مطالب را منعکس می کردند. با این همه گونه‌ی واقعی تر روزنامه در تاریخ ۲۵ سپتامبر ۱۶۹۰ توسط بنیامین هریس در بوستن ایالات متحد منتشر شد. تیراژ این روزنامه به بیش از ۴۰۰ نسخه نمی‌رسید.

در طول همین سال‌ها و در مناطق شهری که مسیرهای بازرگانی اصلی هم بودند، چون کلن، فرانکفورت، آنتورپ و برمن نخستین مراکز تولید روزنامه ایجاد شد. «انتشار روزنامه‌های اولیه به ایجاد تجربه‌ی درکی از دنیای رویدادها کمک می کرد که دورتر از محیط زیست فرد بود. اما تا حدی با زندگی او ارتباط داشت و بالقوه بر آن تأثیر می گذاشت.» (تامپسون، ۱۲۷۹، ص ۹۵). با این تجربه‌های اولیه، در سال ۱۷۰۲ بود که سرانجام اولین روزنامه منظم انگلیسی با نام دیلی کوران (Daily Courant) منتشر شد (کین، ۱۳۸۳، ص ۲۳).

پس از انگلستان کشور فرانسه نیز در ۱۷۷۷ و سال‌های نزدیک به انقلاب ۱۷۸۹ صاحب روزنامه شد. بخش عمده از این مطبوعات حالت خصوصی داشتند. زیرا در حقیقت صاحب امتیاز روزنامه و نویسنده در بسیاری از روزنامه‌ها شخصی واحد بود. «روزنام نگاران خواه با جلوه‌گر ساختن احتمالی دوران خود یا شرارت‌های زمامداران و یا حمله به خرافات و نیروی کشیشان، از رفاه و خوشبختی عمومی با شهامت دفاع می کردند. سرمقاله‌های تند آنان اولیای امور را می گزید و اینان نیز به توقیف، پیگرد و گاهی اوقات زندان، آنان را پس می‌دادند» (مک براید، پیشین، ص ۴۹).

در شرایطی که در بسیاری از جوامع غربی این سال‌ها ما شاهد چاپ و تحول در مطبوعات هستیم، اوضاع سایر کشورها تعریفی نداشت. برای مثال عثمانی‌ها اصولاً انتشار هر نوشته‌ای را به ترکی، عربی را تا ۱۷۲۷ ممنوع و تا ۱۷۸۴ که یک نوع روزنامه انتشار یافت این ممنوعیت تداوم داشت. در کشور ژاپن نیز هر نشریه سیاسی ممنوع بود و هم اخبار جامعه به شدت سانسور می‌شد. چین هم در خدمت بوروکراسی خاندان منچو بود و لذا هر نوع حشر و نشری از جانب منتقدین زیر ذره بین قرار داشت. جامعه ایران نیز در این شرایط مساعد حال نشر آزاد نبود. در ایران «کاغذ اخبار» میرزا صالح - شیرازی در رمضان سال ۱۲۵۲ برابر مه ۱۸۳۷ منتشر شد. هر چند ظاهراً مرآه الاحوال که در هند و ۳۰ سال پیش از این منتشر می‌شد، سابقه طبع فارسی را کمی عقب‌تر می‌برد. پس از آن وقایع اتفاقیه که پس از چند شماره نیز

به نام روزنامه دولت علیه ایران تغییر نام یافت منتشر شد و چنان که شرایط خاص سیاست ایران بود، به سرعت هم حالت افراطی گرفت.

تحول بعدی روزنامه ها به ویژه در سال های پس از انقلاب فرانسه و امریکا «نشریات حزبی بود که می توانست ضمن توسعه و ایجاد افکار عمومی، افکار اصلاح طلبانه را تقویت کند. با این همه حرکت به سمت روزنامه های دارای شمارگان انبوه (حدوداً ۵۰ هزار نسخه) در همین راستا از سوی جنبش چارتیست ها سال ۱۸۱۶ شروع شد. اما در این شرایط به جهت آن که در کل، روزنامه ها کم تیراژ و قیمت آن نیز طبعاً گزاف بود (سالانه ۶ تا ۱۰ دلار و لذا کارمندی که تنها ۷۵۰ دلار در سال می گرفت. مبلغ بالایی می شد)، از آغاز سده نوزده میلادی روزنامه های ارزان قیمت و با تیراژ فراوان منتشر شد. چنان که تحول اساسی و به عبارت بهتر جنبش مطبوعاتی ارزان قیمت مربوط به سال ۱۸۲۲ بود. زمانی که بنیامین دی (Benjamin Day) روزنامه سان (Sun) به قیمت تنها یک سنت چاپ و به همراه آن برای اولین بار از پسران در خیابان ها و چهارراه ها برای توزیع و فروش آن استفاده کرد. این روزنامه به سرعت تا تیراژ یک میلیون نیز رسید.

تقریباً ۵۰ سال پس از انتشار وسیع «نیویورک سان»، نشریات با تیراژ بالایی چون نیویورک ورلد (New York World) در ایالات متحده و «ویکلی نیوز پیپر» (Lody's Weekly Newspaper) در لندن پدیده ای توده ای شدن مطبوعات را به اوج رساند.

از اواخر قرن ۱۹ میلادی ما شاهد تحول دیگری در کار مطبوعات بودیم زمانی که اخبار و شایعات داغ و محلی، گزارش انواع خشونت ها و ماجراهای عشقی مورد توجه قرار گرفت. این شرایط به نشر و گسترش مطبوعات «پنی پرس» منجر شد. در امریکا نیویورک هرالده، پولیترو هرست از جمله پنی پرس ها بودند. در اروپا نیز این نوع مطبوعات با عبارت مطبوعات فقرا (Pauper Press) انتشار یافتند. در سال های منتهی به جنگ جهانی اول که هویت طلبی های ملی و ناسیونالیسم قبیله ای در اروپا تشدید می شد مطبوعات به سمت و سویی رفتند که دیگر از تنش واقعی سیاسی و اجتماعی خارج شده و به همین مناسبت به عنوان «مطبوعات زرد یا ژرنالیسم زرد» از آنها یاد شد. این نوع مطبوعات که چه بسا از رنگ زرد هم برای تصاویر خود انتخاب می کردند علاقه مند به درج گزارش های مهیج، اغراق آمیز و در عین حال غیر دقیق در مورد مسائل روز بودند. در اواخر سده ی نوزدهم شیوه امریکایی نشریات توده ای، کشورهای اروپایی را دربرگرفت. باز در این جا نیز نشریات کثیرالانتشار آخر هفته و مجلات مصور پیشتاز و پیشگام نشریات بولواری بودند.

به نظر می رسد تا نیمه ی سده نوزدهم در میان وسایل ارتباط جمعی، مطبوعات وسیله اصلی انتقال اطلاعات بوده اند، هر چند با اختراع و کاربرد رسانه های دیگر چون تلفن، رادیو و

تلویزیون از دامنه‌ی نفوذ این نوع رسانه (مطبوعات) تا حد قابل توجهی کم شد اما قدرت آن هم چنان تأثیر گذار بود. چنان که دهه‌ی ۲۰ و ۳۰ قرن بیستم را به عنوان دوران اوج تأثیرگذاری مطبوعات یاد می‌کنند. در همین دوران بود که نوعی از مطبوعات با عنوان مک کراکینگ (Muckraking) که از سوی مک کلر رایج شد، با همراه انتشار همین نوع از روزنامه‌نگاری در طول دهه‌های بعدی قرن بیستم به سمت «روزنامه‌نگاری جاز» و «روزنامه‌نگاری سوپر مارکتی» رفت. این نوع روزنامه‌ها در قطعه‌ی کوچک و بیشتر به اخبار و داستان‌های مهیج و باورنکردنی (ارواح، زندگی موفق و رژیم لاغری و...) روی آوردند. از آنجا که این نوع مطبوعات در بخش صندوق سوپر مارکت‌ها عرضه می‌شد به این نام معروف شدند. آنجایی که در کار مطالعه‌ی جامع شناختی مطبوعات اند، علاقه به تقسیم بندی مطبوعات به نوع کیفی (Quality press) و کمی یا عام‌پسند (Popular press) پیدا کردند. در شرایطی که مطبوعات عام پسند به سمت حوادث و اخبار ورزشی و هنری حرکت می‌کردند، هدف مطبوعات کیفی اساساً سیاسی و اقتصادی یا روشنفکری بود.

از نیمه دوم قرن بیستم، به همان نسبت که جوامع پیچیده‌تر می‌شدند، ارتباطات و رسانه‌ها جنبه‌ی تشکیلاتی و چند مایه به خود گرفتند. چنان که از موضعی انتقادی بخش عمده‌ای از مطبوعات حاصل منافع تجاری و سیاسی قدرت‌ها شدند. به همین دلیل مفهوم امپراتوری رسانه‌ها یا مطبوعات (Barons press) که ریشه در همان قدرت‌های مادی مطبوعات و بیان طبقه‌ای حاصل قدرت سیاسی و اقتصادی داشت رایج شد. بنیامین دی، لرد بیو برک، لرد کمسلی، ویلیام هرست، ژوزف پنکوک، مورداک، مکسول و سیلویو برلوسکنی، سیاستمدار حال حاضر ایتالیا، نام‌های آشنا در امپراتوری‌سازی رسانه‌ای هستند. امروزه دامنه توسعه‌ی مطبوعات با عنایت به تکنولوژی تسهیل کننده‌ی چاپ و فناوری اینترنت توسعه‌ی خیره‌کننده پیدا کرده است. به همین مناسبت گفته می‌شود «عصر دوم رسانه‌ها» آغاز شده است. در عصر سیاست‌های چندگانگی فرهنگی و پست مدرن نوع و جهت‌گیری مطبوعات دچار تغییراتی خاص شدند. هر چند متفکرانی چون ژان بودریار در نقد فرهنگی به چنین توسعه‌ای بر آنند که مطبوعات به همراه دیگر رسانه‌ها «خصوصی‌ترین جزئیات روند روزمره‌ی زندگی ما را به صورت علف چر و منبع تغذیه‌ی خود در می‌آورند» پاستر، ۱۳۷۷، ص ۳۹. اما از وجهی ایجابی و با عنایت به مباحث تأثیر گذار هابر ماس، بایستی گفت، همچنان برای اثبات حقایق و تأمل در تمام مسائل تاریخی و سیاسی به مطبوعات نیاز داریم. لذا چنان که جان کین در کتاب **رسانه‌ها و دمکراسی** به درستی اذعان کرده است، «ما در آستانه ورود به عصر جدیدی از سانسور سیاسی (برای مطبوعات هستیم)؛ عصر لویاتان - دمکرات» (کین، ۱۳۸۳، ص ۱۱۴) چرا که مطبوعات همچون گذشته «موی دماغ قدرت سیاسی حاکم می‌شوند و این خاصیت جامعه‌ای

پلورالیست است. با تمام تغییر نظرات عدیده‌ای که در ساختار تکنولوژی رسانه‌ها و از جمله مطبوعات رخ داده است. اما آنها تأمین کننده اصلی جریان آزاد آراء و عقایداند. امروزه علیرغم رقبای رسانه ای دیگر، همچنان جایگاه مهمی در افکار عمومی دارند. کافی است به فضاهای انتخاباتی کشورها و از جمله ایران در دهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری توجه نماییم. چنان که بخش بعدی نوشته‌ی حاضر نشان خواهد داد می‌توان موكداً گفت آنها بنیان‌گذار رژیم‌های سیاسی مدرن، هویت ملی و سایر اجزای حیات سیاسی بوده‌اند و از این رو تأمل در کارکرد ایشان دقت عملی خاصی می‌طلبد.

کارکرد رسانه و نظام اجتماعی

در مباحث نظری به ویژه جامعه‌شناسی ارتباطات و رسانه‌ها، نقش و ماهیت تأثیرگذاری مجموعه‌ی رسانه‌ها (از مطبوعات تا رادیو و تلویزیون) در نظام اجتماعی به بحث گذاشته شده است. اگر این عقیده‌ی علمای اجتماعی مفروض باشد که ارتباط اساسی‌ترین فرایند اجتماعی شدن است بلافاصله این مسأله به ذهن خطور می‌کند که وسایل ارتباط جمعی در این میان نقشی اساسی ایفا می‌کنند.

برای مثال رویکردهای مثبت به رسانه‌ها بر آن است که زمینه‌ساز بخش عمده‌ای از تحولات در مسیر تمدن و مدرنیزاسیون تا عرصه‌ی سیاسی مشارکتی حاصل حضور و بلوغ رسانه‌ها از جمله مطبوعات بوده است. در عین حال رویکردهای منفی و انتقادی نیز رسانه‌ها را به عنوان مجرای گسترش فرهنگ توده‌ای، رواج نیازهای کاذب و آنارشیزم اجتماعی تلقی کرده‌اند. به این مناسبت چند آموزه را می‌توان در چارچوب کارکرد رسانه‌ها در نظام اجتماعی بر شمرد:

۱. دیدگاه جامعه‌ی توده‌ای (The mass Society approach)
۲. دیدگاه مارکسیستی (Marxist approach)
۳. دیدگاه کارکردی (Functional approach)
۴. دیدگاه فرهنگی (The cultural approach)
۵. دیدگاه اقتصاد سیاسی انتقادی (Critical Political Economic approach)
۶. دیدگاه اقتدارگرا (Authoritarian approach)
۷. دیدگاه لیبرالیستی (Liberalist approach)

از مبانی نظری دیدگاه‌های کارکردی، فرهنگی و لیبرالیستی می‌توان مستندات روشنی از اثبات این واقعیت یافت که رسانه‌ها و به ویژه مطبوعات زمینه‌ساز رشد و تحول در جامعه در مسیر دمکراسی و ایجاد و گسترش حوزه‌ی عمومی بوده‌اند. به همین مناسبت است که والتر

لیپمن «مطبوعات را کتاب مقدس دموکراسی نامید» (به نقل از عالم، ۱۳۷۳، ص ۳۶۹) و موریس دوورژه هم پیدایش نوسازی و اساساً دموکراسی‌ها را متأثر از تلاش مطبوعات دانسته و سهم قابل توجهی از آن را به خود اختصاص داده است (دوورژه، ۱۳۴۹، صص ۱۶۰-۱۶۵). عمده‌ی دیدگاه‌های مطرح شده درباره کارکردها و نقش مثبت رسانه‌ها متأثر از نظریه‌ی لیبرالیستی است. این آموزه که تبار آن به سده‌ی ۱۷ میلادی می‌رسید و حاصل تأمل نظری در چارچوب تحول دموکراسی‌های غربی است، پیشگامانی چون میلتون، جان لاک، تام پین، جان استورات میل، مری ولستون کرافت در خود گرد آورده به صاحب نظران مطرحی در سده‌ی بیستم چون هارولد لاسول، مرتن، لازارسفلد، ویلبر شرام، جان بی تامپسون، بندیکت اندرسون و هابر ماس تا مارشال مک لوهان می‌رسد. با وجود اختلاف نظرهایی که در میان آموزه‌های مطرح شده و متفکران فوق وجود دارد، همگی با طرح مباحث بدیع و عالمانه درباره‌ی آزادی بیان و گسترش و نشر بر این نکته توجه داده اند که چگونه روندهای فرهنگی پس از رنسانس پس از صنعت چاپ با ایجاد حرفه‌ی مطبوعات به تمرکز حاکمیت‌های ملی، سکولاریسم سیاسی و اجتماعی تا شکل‌گیری زبان‌های ملی منتهی شده است. رسانه‌ها بطور کلی و مطبوعات به‌طور اخص در شکل دهی به ماهیت واقعی مدرنیته و زایش رژیم‌های مردمی سهم قابل توجهی داشته‌اند (ری: Thompson, 1995, pp. 50-68, Barrat, 1992, pp. 30-40, kia).

کارکردهای هویت بخش در ملت سازی

گفته می‌شود «هویت ملی» از موقعی باب شد که ملت به معنای "nation" رواج یافت یا معنایی واقعی پیدا کرد. برخلاف این برداشت اولیه که از سوی ولتر باگهوت (wallter, Bagehot) اریک هابسباوم (E.J.Hobsbawm) رواج یافته مبنی بر این که سده‌ی نوزدهم به مثابه «عصر ملت سازی» است. (برای مثال هابسباوم: ۱۳۸۲، ص ۹) اما اگر تعریف «ملت» به سرزمین‌هایی اطلاق شود که در آن افرادی با هویت قومی و زبانی خاص در کنار یکدیگر قرار گرفته و از «دیگران» متمایز شدند، تبار ملت سازی به سده‌های پیشتر می‌رسد. به عبارت دیگر ظهور جامعه‌ی مدرن به تغییر تحولات اقتصادی معین نظام جدید مبادله و تولید سوداگران و سپس جنگ و تدارکات از سده‌ی ۱۵ به بعد باز می‌گردد به قول مک کورمیک، تمایز ملت‌ها پیش از ۱۷۸۹ رخ داد و به عنوان دلیل این که چرا آنها باید زیر فرمان شاهان خویش زندگی کنند و تابع قوانین خود باشند از طریق علائق اولیه مطبوعاتی توسعه یافت. بر این اساس یک دگرگونی فرهنگی سیستماتیک از سده‌ی ۱۵ شروع به نضج کرد تا در قالب آن فرهنگ چاپ و انتشار اخبار به تمرکزدهی ایدئولوژیک حول یک «ملت مشخص» کمک کند. هر چند پیشرفت مطبوعات اولیه بخش ضروری اقتصاد مبادله‌ای - تجاری جدید در اوایل دوره‌ی

مدرن بود، اما مطبوعات با به دست آوردن پایگاه قدرت جدید به امکانی برای ملت - دولت‌سازی شدند. در همین حال کلیسا نیز البته از توسعه‌های شیوه‌های جدید تکثیر حمایت کرد، چرا که کشیش‌ها از چاپخانه‌ها برای چاپ ادعیه و متون مذهبی استفاده می‌کردند (ویسنست، ۱۳۷۸، ص ۳۳۷).

از نظر بندیکت اندرسون، شکل‌گیری هویت جدید از طریق توسعه‌ی زبان‌های محلی در اروپا بر حسب سرمایه‌داری چاپ انجام گرفته است. چیزی بهتر از سرمایه‌داری زبان‌های بومی را سرهم - بندی نکرد. زبان‌های چاپی را در درون محدودیت‌های دراماتیکی و نحوی آفرید و این زبان‌ها از طریق بازار اشاعه یافتند. در واقع از زبان چاپی یا چاپ شده از طریق خلق ایده آل برای جماعت‌پنداری به عنوان اساس آگاهی ملی استفاده شد. یکی از اختراعات قاطع در اینجا روزنامه‌ها بودند که تمام رویدادهای جهانی را به زبان‌های محلی برای جماعات ملی‌پنداری، منعکس می‌ساختند. پس مطبوعات و کتاب بنیان‌گذار «انسان جدید»ی شدند که شخصاً می‌خواند و می‌اندیشید. این مسأله از یک سو مبنای خوبی برای اشاعه‌ی پروتستانیسیم و تجزیه‌ی مسیحیت یا نگاه دینی به ملت - دولت شد. چنان‌که در سده‌ی ۱۷، با پایان کشاکش‌های دینی (با مفاهیم کلیسایی) که همه‌ی اروپاییان به آن سخن می‌گفتند، این جهان یک دست و معانی مشترک آن مورد تردید قرار گرفت و به امور شخصی یا وجدانی فرو کاست، اما غیر دینی کردن (Laicisation) حیات اجتماعی و سیاسی، به گسترش نظام‌هایی ایدئولوژیک دنیوی (حاکمیت‌های سیاسی جدید غیر دینی) کمک کرد. به عبارت دیگر عصر تجدد از طریق مطبوعات با خصیصه‌ی زمینی خود «ماده‌ی اولیه ایدئولوژی‌ها» را به جا گذاشت که اساساً به عمیق‌تر شدن و در عین حال بالا گرفتن هویت‌های ملی کمک کرد. همین هویت مدرن بود که در سده‌های ۱۸ و ۱۹، بیرق انواع ناسیونالیسم را نیز برافراشت (ری: مک لین، ۱۳۸۱، ص ۵۴۷ و ستاری، ۱۳۸۰، صص ۹۶ - ۹۵). اما از سوی دیگر، ذهنیت مدرن به واقعیت‌سازی سرمایه‌داری به شکل پیدایش افراد تملک‌جو، نظام حقوقی و حکومت جمهوری با شهروند هم مدد رساند. بخشی از این ذهنیت مدرن از شرایطی پدید آمد یا نتیجه‌ی روندی بود که زبان لاتین رو به افول گذاشت اما زبان‌های بومی اروپایی رشد یافت. قالب کتاب‌ها و اولین گاهنامه‌ها به همین زبان‌ها استناد کرده و این فرصت مناسبی برای تحکیم و تقویت دولت - ملت‌ها بود.

به اعتقاد تامپسون «مقامات سیاسی اولین تشکل‌های دولت ملی در مواردی خاص فعالانه از فرایند یکسان‌سازی طرفداری و یک زبان ملی خاص را به عنوان زبان رسمی کشور پذیرفتند. برای مثال در ۱۵۳۹ فرانسوای اول با صدور فرمانی زبان فرانسوی را زبان رسمی دادگاه‌های فرانسه کرد.» (تامپسون، پیشین، ص ۸۸) پس از آن تسلط بر زبان ملی به عنوان وسیله‌ی

دستیابی به بازار کار اهمیتی روز افزون پیدا کرد. با این حساب تثبیت و ماندگاری زبان‌های ملی توسط چاپ و ارتقای بعضی از این زبان‌ها به موقعیت زبان رسمی حکومت، پیش‌شرط‌های مهمی برای ظهور اشکال هویت ملی و ملی‌گرایی در جهان مدرن بوده‌اند. این نظر اندرسون است که می‌گوید همگرایی سرمایه‌داری [اولیه] فناوری چاپ و تنوع زبان‌ها در اروپای اواخر قرن ۱۵ و ۱۶ منجر به فرسایش جامعه‌ی مقدس مسیحی و ظهور اکثریتی از جوامع خیالی موعود شد که بعدها پایگاه‌هایی برای تشکیل آگاهی و ذهنیت ملی شدند.» (پیشین، ص ۸۹)

در بستر این نظم اجتماعی - سیاسی که در مرحله‌ی مرکانتلیستی سرمایه‌داری دگرگون‌گشته بود، مطبوعات به سرعت قدرت نمادین و انقلابی خود را نمایان ساختند. آنها از یک سو پس از مساعدت به تشکیل حاکمیت‌های ملی رها از سیطره کلیسا، خود را از قدرت حکومت‌ها هم کنار کشیده و به سمت مردم و آگاهی‌دهی ایشان حرکت کردند. در همین چارچوب مطبوعات بر پاکننده‌ی اقتدار نویسندگان، اندیشمندان و نظریه‌پردازان شدند که منادی دموکراسی و انقلاب‌های اجتماعی در سده‌های ۱۸ و ۱۹ شونند اما از سوی دیگر ژرنالیسم سیاسی، به انتقال و انتشار گزارش‌های خصوصی شامل اخبار مفصل راجع به مجالس زمان، گزارش‌های خصوصی شامل اخبار مفصل راجع به مجالس شاهانه، جنگ، کشاورزی، مالیات، حمل و نقل فلزات گرانبها و تجارت خارجی علاقه نشان داد. تعامل این دو روند نه تنها هویت دولت مدرن را سر و سامان می‌داد بلکه قشر جدیدی از بورژوازی هم ظهور کرد که به قول هابر ماس هسته‌ی اصلی عموم را شکل داد. «حقوقدانان، پزشکان، افسران، دانشمندان و پژوهشگران اجزای این قشر بندی جدید را شکل دادند» (هابرماس، ۱۳۸۴، صص ۴۵ - ۴۴) با این همه در فاصله سال‌های ۱۶۹۰ تا ۱۶۹۵ سه حادثه که می‌توانست دستاوردهای اولیه هویت‌سازی جدید باشد در ساخت سیاسی و اقتصادی حکومت‌ها به ویژه در انگلستان رخ داد و تاثیرات مختلف آن در دیگر جوامع سرریز کرد: ابتدا تأسیس بانک انگلیس که نشان از اهمیت ثروت و درآمد ملی داشت. دوم بر چیده شدن بساط سانسور که مرحله‌ی نوینی در توسعه حوزه‌های عمومی محسوب می‌شد و سرانجام شکل‌گیری اولین دولت کابینه‌ای که سیاست به معنای دولت یا پیگردهای سیاسی مشخص را به نمایش می‌گذاشت. این مجموعه تحولات با اهمیت دهی به نقش طبقه‌ی نویسندگان / روزنامه‌نگار عنایت حاکمان را به بهره‌گیری بیشتر از آنها در جهت اهداف سیاسی متمایل کرد. چنان که دانیل دفو (که اولین روزنامه‌نگار حرفه‌ای هم محسوب می‌شود) در خدمت دفاع از آرمان‌های حزب وی برآمدند. این مسائل به تحولات متناوب بعدی هم کمک کرد. این روند که از سده‌ی هجده به بعد هم رونق یافت اتخاذ رویکرد «انتقادی» در مطبوعات بود. به عبارت بهتر رابطه‌ی قبلی

در مسیر ساخت ملت، بین جامعه و دولت انتقادی شد. به این ترتیب از نیمه ی قرن ۱۸، فروش روزنامه، ماهنامه و فصل نامه دو برابر شد. قهوه‌خانه‌ها، سالن‌ها و محافل بحث شکل گرفت و در دل این فضای عمومی پیش رو، هویت‌های جدیدتر و بالطبع احزاب، رژیم‌ها و ساختارهای دیگری نیز در اروپا پدید آمد.

مطبوعات سبب شدند سیاست به مشغله‌ی شهروندان اعم از زن و مرد، فقیر و غنی تبدیل شود. این زمینه، نه تنها به ساخت دولت - ملت‌های جدید در سده ی ۱۹ مثل آلمان و ایتالیا کمک کرد بلکه از بعدی انتقادی و در مسیر توسعه دموکراسی‌ها به «لغو برده‌داری، تجارت برده، اعطای حق رأی به طبقه متوسط و لغو قانون غلات مدد رساندند (کین، پیشین، ص ۲۴).

مطبوعات، در روند «ملت‌سازی جدید» مفهوم و ساخت گستره‌ی همگانی را دچار تحول کرده و این بار پس از پایان نقش اولیه آنها در استقلال حاکمیت‌های جدید، آن را وارد عرصه اقتدار عمومی کردند. عرصه‌ای که دیگر کمتر به قلمرو زندگی درباری عنایت داشت و بیشتر بر هویت دولت مدرن به مثابه فعالیت‌های نظام دولتی تمایل یافت که از نظر قانونی دارای قلمروهای تفکیک شده اجرایی، فضایی و استفاده‌ی مشروع از خشونت بود. معنای مطبوعاتی «اقتدار عمومی» در روند دولت‌سازی مدرن آن بود که اصرار داشت در تعریف هویت ملی قلمروی وسیع‌تر از ساختار متصلب حاکمیت شاه با فلان ذهنیت استبدادی است، هویت مدرن اکنون شامل هویت قومی و زبانی خاص، یک آگاهی عمومی تجربه شده از تاریخ مشترک، فرهنگ و دیگر تعلقات اجتماعی و فرهنگی بود که دوام و بقای آن هم مشروط به لحاظ شدن همه این امور بود. به همین دلیل بود که به قول فردینان تونیس اصحاب مطبوعات از سده ۱۸ به بعد تلاش کردند دولت مدرن به این قالب نزدیک شود. یعنی پارلمان‌ها در معرض دقت و نظر سنجی توده‌ها قرار گیرند و مذاکراتشان توسط آنها در اختیار همگان باشد به این ترتیب سه عنصر شکل دهنده هویت مدرن، یعنی «ملیت»، «وفاداری سیاسی» و «منافع مشترک سیاسی» وحدت بنیادین خود را دریافتند.

این رویکرد می‌توانست مفهوم توسعه سیاسی را در دل هویت ملی توضیح دهد. به عبارت دیگر مطبوعات نظام‌های ساده اقتدارگرای اولیه را وادار می‌ساختند تا به سمت و سوی ایده‌ی حق رأی همگانی، احزاب سیاسی، نظام نمایندگی و بروکراسی مدنی حرکت کنند. به این ترتیب مطبوعات با گسترش ظرفیت نظام‌های سیاسی در ابداع، تطبیق و تحول‌پذیری با شرایط روز به تحکیم و اشاعه هویت ملی ایجاد شده، افزایش روحیه مشارکت و رقابت و سرانجام در تعبیری قرن بیستمی به امکان حل اختلافات از طریق «گفتگو» کمک مؤثری کردند.

مطبوعات و درک متأخر از هویت

چه بپذیریم و چه در مقام نفی بر آییم نمی توان این واقعیت را از اساس نادیده گرفت که در شرایط حاصل از عدم یقین‌های پسا مدرن‌ر سده ی جدید، هم نقش و ساختار رسانه ها دچار دگرگونی شده و هم مبانی امروزی مرتبط با هویت و ناسیونالیسم دچار تغییر شده است. چنان که در این مقال گذشت از یک طرف هویت و هویت ملی در آینه جهان امروز در مقابل چالش حاصل از نقاط تقارب همچون افسون زدایی مفاهیم کلاسیک از پهنه‌ی زندگی اجتماعی مدرن، گستره‌ی جدید قدرت تکنیک و تضادهای حاصل از چندگانگی فرهنگی و هویتی دنیای ما را بیش از پیش آشفته ساخته است. در این شرایط که به نظر می‌رسد مراحل اصلی و نقش تاریخی هویت ملی رو به کهنگی گذاشته و می بایست از محصول آن هویت‌سازی مدرن استفاده می‌شد در جوامع متعددی لایه های قومی - اعتقادی جدید سرباز کرده است. در واقع بخش قابل توجهی از اندیشه‌ی متأخر (به‌ویژه دعاوی مکتب پسا ساختگرایی، مابعد استعمارگرایی و انواع رادیکال فمینیسم) متمرکز به این تکرر و پراکندگی خود فهمی ها و هویت‌ها شده است. بر اساس بخشی از این آموزه ها گفته می شود سوژه از چندین سوژه ی تو در تو و متعارض ساخته شده است. مثلاً بر طبق تحلیل ژاک لاکان ، ناخودآگاه فرد بیانگر سوژه‌ی چند پاره ای است که هویتی متنکثر و تغییر پذیر دارد. در واقع امر سوژه چند پاره و هویت نیز چندگانه است. ماحصل کلام آن که هویت سازی همگون و یکدست هم چون گذشته به کاری سخت و در برخی موارد عبث تبدیل شده است. بی شک چندگانگی های فرهنگی، آمیزش های حاصل از جهان شبکه ای ، بیشتر ایده های «هویت مرکب» را به ذهن متبادر کرده و یا تحمیل می کند.

با در نظر گرفتن آنچه در فوق و به مناسبت تبدیل معنایی - ساختی هویت گفتیم نکته ی مهم دیگر را از جانب رسانه ها طرح می کنیم. به این معنا که رسانه‌ها (و در اینجا موكداً مطبوعات) هم چنان در زندگی امروزی به ایفای نقش مشغولند. اتفاقاً همین نقش و ماهیت بود که در روند هویت سازی مدرن در سده‌های پیشین مفهوم ملت جدید و حکومت مدرن را بنا گذاشت و در سده‌ی بیستم با ابداع ملت‌های جدید در پس انقلاب‌های اجتماعی، گروه‌های تازه به حکومت رسیده نیز از حضور و امکان آنها در جهت ایدئولوژی خود بهره بردند، برای مثال کشورهای سوسیالیست رسانه ها را در جهت تبلیغ «هویت جعلی» (به معنای مثبت) خود مثل برنامه های سیاسی - اقتصادی و فرهنگی مطابق با کمونیسم (مثل ساخت انسان تر از نوین و حکومت برتر) به کار گرفتند و رسانه های در خدمت خود را ارج نهاده و گسترش دادند. درست بر همین سیاق، سیاستمداران کشورهای سرمایه‌داری نیز از رسانه‌ها به شیوه ای نهادینه و تأثیر گذار در جهت حوائج نظام سرمایه داری مثل تبلیغ فرآورده‌های ویژه و کمک به ایجاد جامعه‌ی مصرفی و ... استفاده کردند. به این ترتیب رسانه‌ها هم چنان تأثیرگذار و

دارای بخش عمده‌ای از نقش کلاسیک البته یا چشم داشت متأخرند. از جمله اینکه رسانه‌ها هم چنان به فرایند ساختن هویت کمک می‌کنند. اینکه جوامع امروزی و توده‌های ساکن آن می‌خواهند چه کسی باشند یا چه کسی بشوند از جمله این مسائل مطروحه است. هم چنین رسانه‌ها در پی هویت سازی به فرایند معنایی هم کمک می‌کنند. جهان پیچیده‌تر و چند لایه می‌شود. لذا حاکمان کشورها و توده‌ها در پی تحکیم جایگاه خود و نیز حفظ مبانی معنایی برای خود هستند، رسانه‌ها در فضای مصرفی شده و تمایل توده‌ها به نوعی زیبایی‌شناسی زندگی در پی خواست لذت‌اند. حاکمیت‌های موجود می‌بایست به چنین اصلی‌گردن بنهند. همینطور رسانه‌ها (تلویزیون، مطبوعات و اینترنت) به ساختمان شدن زندگی روزمره هم کمک می‌کنند (گیبیز و بوریمر، ۱۳۸۱، ص ۷۲). به این ترتیب آنها هم چنان خصوصیت یا وظیفه‌ی دروازیانی را بر عهده دارند و این بدان معناست که آنها در همه حال بر اندیشه و روند آن و جامعه‌ای که زندگی می‌کنیم تأثیر می‌گذارند یا می‌توانند در مسیر خاصی هدایت کنند. آنها می‌توانند درباره‌ی چه چیز فکر کردن بسیار مؤثر باشند. آنها هم می‌توانند اولویت‌های جامعه را تعیین کنند. پس دولت‌ها در فضایی که به شدت در معرض چالش و فشارند بهتر است با دقت نظر حاصل از شرایط متأخر ذکر شده، برخورد حوزه‌ی ارتباطات (رسانه) با مقوله‌ی قدرت را باز تعریف کنند. چنان که امثال گیدنز گفته‌اند این بدان معناست که دولت‌ها مجدداً فرصت بازسازی خود و سازماندهی در جهت ترمیم هویت ملی را یافته‌اند.

دولت‌ها برای پاسداشت و تعمیق مبانی هویتی هم چنان به رسانه‌ها و به ویژه مطبوعات و عناصر آن احساس نیاز می‌کنند اما طبیعی است این ممکن نمی‌شود مگر آنها سیاست‌های خود را در مسیری قرار دهند که بخواهند اطلاعاتی تراز اول و بی‌طرفانه از مردم و خواسته‌های جدیدشان به دست آورند. چرا که «نظارت روزمره، لازمه‌ی سازماندهی مؤثر اجتماعی است» (گیدنز در وبستر، ۱۳۸۳، ص ۹۵).

دولت ملی از زمانی که ساخته شده و شناخته شده دارای مفهومی «اطلاعاتی» به معنای هویت‌یابی از طریق انواع رسانه‌های دیداری و شنیداری بوده است از اینروست که مقوله‌ی «هویت» همواره مقوم بخش مدرنیته بوده است. امروزه نیز این خصیصه نقش خود را هم چنان حفظ کرده است. اما دیگر بر خلاف عصر مدرن (به مفهوم تمایز هستی‌شناختی مدرنیته و پسامدرن) دولت ملی نمی‌تواند برای ساخت هویت ملی و پاسداشت همه‌ی آنچه خود می‌خواهد یا آن را بیشتر می‌پسندد به الگوی تضعیف شده‌ی عصر مدرن یعنی خواست پاناپتیکونی (Panopticom) (نظارت فراگیر) به مفهومی جرم‌بسته‌ی (Jeremy Bentham) باز گردد چرا که شرایط متکثر کنونی مستلزم نگاه کثرت‌گرا و تعاملی است و این از دیدگاه دولتمداریف روحیه‌ی خاص و والا می‌طلبد.

نتیجه

۱. در مقاله‌ی حاضر تصریح شد که مرحله‌ی اولیه‌ی پیدایش مطبوعات (نخستین و مهم‌ترین وسیله‌ی رسانه‌ای) مبتنی بر انگیزه‌های قوی سیاسی بوده است. این بدان معناست که مطبوعات از دوره‌ای که پا به وجود داشتند تا زمانی که صورت کامل‌تری گرفتند، پیش‌شرط‌های بروز و قوام هویت ملی را جدی گرفته و به اشکال مختلف به آنها پرداختند. شکل‌گیری زبان واحد ملی، حاکمیت منسجم و یکپارچه و امکان تثبیت رژیم سیاسی از جمله‌ی این دستاوردهای با ارزش بوده اند.

۲. از اینرو دوران مدرن، تجسم واقعی حکومت‌های مدرن، بوروکراسی، حاکمیت سرزمینی یکدست بود اما به طور طبیعی «ناسیونالیسم» ناشی از هویت عصر مدرن، صورت معنایی اساساً «سیاسی» داشت تا فرهنگی، و البته مطبوعات نیز چنین فرضی را تشدید کردند. در حالی که در مفهوم متأخر از هویت در چارچوب پارادایم پست مدرنی، این مفاهیم به چالش کشیده شدند..

۳. به این ترتیب ما به درک و فهم شرایط کنونی «سیاست جهانی» وارد می‌شویم که مبتنی بر علایق کثرت خواهانه و گریز از مرکز از یک سو و فشارهای مختلف جهانی از دیگر سو است. لذا «ملت» هم چون نرم تنی شده است که از پوسته‌ی سخت خود بیرون آمده باشد چرا که در مقابل چالش‌های متعدد قرار گرفته است. نتیجه آن که «هویت ملی» به مفهوم کلاسیک سخت آسیب‌پذیر شده است در این شرایط بهترین امکان برای دولت‌های به ویژه دارای کثرت زبانی و قومی که هر آن با خطر جهت‌گیری‌های قومی مواجه‌اند آن است که به شیوه‌ای عقلانی به «رکن چهارم دموکراسی» باز گردند. هولدرلین جایی گفته بود «هر جا خطر هست نجات هم همانجاست» اهمیت کنونی رسانه‌ها، اهمیتی که مطبوعات دارند در قوام ایده‌ی ساخت هویت و ترمیم آسیب‌های وارده بر جوامع دو چندان است. به طور خلاصه آنها می‌توانند در نزدیکی سلیقه‌ها و خواسته‌ها در جامعه مؤثر باشند. آنها به همراه این روند مسئولیت بر تشریح و انتقال اخبار وقایع و آگاهی توأم با عمل انسانی مدد می‌رسانند.

۴. مطبوعات در شکل کنونی هم چنان نقش آموزشی خود را حفظ می‌کنند. به افراد کمک می‌کنند تا خود را در متن مسایل جهانی به صورت جزئی از دنیای بزرگ به هم پیوسته در نظر گیرند. مطبوعات و رادیو / تلویزیون و اینترنت و حتی تلفن‌های همراه، می‌توانند دامنه‌ی گفت و شنودهای مربوط به خط‌مشی‌های سیاسی و اجتماعی را پررنگ سازند. آنها می‌توانند معیارها و ضابطه‌های اجتماعی و سیاسی را تقویت کرده و در صورت تمایل این خواسته‌ها را در شکل یک جنبش اجتماعی پویا وارد عرصه‌ی واقعی حیات اجتماعی و سیاسی نمایند. آنها افق دید را وسیع می‌سازند. آنها می‌توانند به ویژه در جوامع دارای زیر ساخت‌های آسیب‌پذیر

و تحریک کننده‌ی اجتماعی و سیاسی، به شناسایی و سپس رفع و رجوع چنین مشکلاتی مدد برسانند. به این ترتیب شایسته است گفته شود، مطبوعات، هم چنان بهترین حامیان حرکت‌های اصلاحی و تحکیم کننده هویت جوامع خواهند بود.

منابع و مأخذ:

الف. فارسی:

۱. افتخاری، اصغر (۱۳۸۰) «ثبات سیاسی رسانه ای» در *رسانه ها و ثبات سیاسی* (جمعی از نویسندگان)، تهران: مطالعات راهبردی.
۲. آسا برگر، آرتور (۱۳۷۹)، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، مترجم پرویز اجلائی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳. پاستر، مارک (۱۳۷۷)، *عصر دوم رسانه‌ها*، مترجم غلامحسین صالحیار، تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
۴. پرایس، وینسنت (۱۳۸۲)، *افکار عمومی*، مترجم علی رستمی، تهران: مطالعات راهبردی.
۵. تامپسون، جان (۱۳۷۹)، *رسانه‌ها و نوگرایی*، مترجم علی ایتاری، تهران: مؤسسه ایران.
۶. جانسون، تری (۱۳۷۸)، *منتقدان فرهنگ*، مترجم ضیاء موحد، تهران: طرح نو.
۷. خانیکی، هادی (۱۳۸۱)، *قدرت جامعه مدنی و مطبوعات*، تهران: طرح نو.
۸. رشید پور، ابراهیم (۱۳۴۸)، *ارتباط جمعی و رشد ملی*، تهران: مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی.
۹. رجایی، فرهنگ (۱۳۸۰) *جهانی شدن وضعیت بشری*، مترجم عبدالحسین آذرنگ، تهران: آگه.
۱۰. ساروخانی، باقر (۱۳۸۳)، *اندیشه‌های بنیادی ارتباطات*، تهران: خجسته.
۱۱. ساروخانی، باقر (۱۳۸۲)، *جامعه شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
۱۲. ستاری، جلال (۱۳۸۱)، *هویت ملی و هویت حقوقی*، تهران: مرکز.
۱۳. شایگان، داریوش (۱۳۸۰)، *افسون زندگی جدید و هویت چهل تیکه*، مترجم فاطمه ولیانی، تهران: فروزان روز.
۱۴. عالم، عبدالرحمن (۱۳۷۳)، *بنیادهای علم سیاست*، تهران: نشر نی.
۱۵. کین، جان (۱۳۸۳)، *رسانه‌ها و دموکراسی*، مترجم: نازنین شاه رکنی، تهران: طرح نو.
۱۶. کازنو، ژان (۱۳۸۱)، *جامعه شناسی وسایل ارتباطی جمعی*، مترجم: باقر ساروخانی، تهران: اطلاعات.
۱۷. گیبینز، جان (۱۳۸۱)، *سیاست پست مدرنیته*، مترجم، منصور انصاری، تهران: گام نو.
۱۸. ناقد، خسرو (۱۳۷۷)، «جایگاه مطبوعات در شکل‌گیری جامعه مدنی» *بخارا* (ش ۴، بهمن)، صص ۲۷۵ - ۲۸۰.
۱۹. هابرماس، یورگن (۱۳۸۴)، *دگرگون ساختاری در حوزه ی عمومی*، مترجم: جمال محمدی، تهران: نشر افکار.
۲۰. هابسباوم، اریک (۱۳۷۹)، *ملت و ملی گرایی*، مترجم: جمشید احد پور، تهران: نیکا.
۲۱. هیوود، اندرو (۱۳۸۴)، *مقدمه ی نظریه سیاسی*، مترجم: عبدالرحمان عالم، تهران: قومس.
۲۲. وبستر، فرانک (۱۳۸۲)، *نظریه‌های جامعه اطلاعاتی*، مترجم: مهدی داوودی، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت خارجه.

ب. خارجی:

1. Barrat , David(1992) , **Media and Sociology** , (New York : Routledge)
2. Carey , Jears W(1992) , **Communication as Culture** , (London , Routledge).
3. Kia , Ali(2001) , **Media and Politics** , (Tehran : Sayeh Roshan) .
4. Tampson . John(1999) , **Media and Modernity** , Cambridge : Polity press.