

تحلیل ارتباطی نقش رسانه ها در جنگ خلیج فارس

نویسنده: ایموری. ای. گریفین

مترجم: سیدحسین شرف الدین

چکیده

همگان به نقش و تأثیر فوق العاده و بعضاً بی بدیل رسانه ها به ویژه رسانه های جهان گستر در عصر حاضر اذعان دارند. این نقش اگر در شرایط عادی به فعالیت های معمول همچون اطلاع رسانی، آموزش، تبلیغات، شکل دهی به افکار عمومی، ترویج فرهنگ غالب و سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت محدود می شود؛ در شرایط بحران بخصوص بحران هایی که به نوعی با منافع قدرت های بزرگ ارتباط دارد به حوزه وسیعی از فعالیت های ویژه متناسب با بحران جاری بسط می یابد. فعالیت هایی همچون تصویرسازی خودی و بیگانه، بسیج سیاسی، جنگ روانی و... از این جمله هستند.

نوشتار ذیل به عنوان یک مطالعه موردی، نقش رسانه های غربی را در جنگ اول خلیج فارس یعنی حمله نظامی آمریکا به عراق در سال ۱۹۹۱ با بهره گیری از دیدگاه های انتقادی جامعه شناس نومارکسیست معاصر و کارشناس حوزه مطالعات فرهنگی، استوارت هال تحلیل و بررسی کرده است. هال در این مطالعه به هژمونی رسانه ای قدرت های بزرگ، نقش آنها در گسترش، تثبیت و تعمیق سلطه سرمایه داری غرب، موقعیت نامتوازن کشورها در برخورداری از قدرت رسانه ای، نقش تخریبی رسانه های غرب در جنگ خلیج فارس همچون تبدیل جنگ به یک صحنه تئاتر، بزرگ نمایی قدرت اهریمنی آمریکا، پنهان سازی جنبه های غیراخلاقی اقدامات تجاوزگر، وارونه نمایی واقعیات جنگ برای افکار عمومی آمریکا و... اشاره کرده است.

کلیدواژه ها: نشانه شناسی، هژمونی، پروپاگاندا، صنایع فرهنگ، معناسازی، ایدئولوژی، جنگ خلیج، اسطوره سازی.

مطالعات فرهنگی استوارت هال

مطالعات فرهنگی آنجا انتخاب شد که نشانه‌شناسی رها گشت. من به همین منظور جنگ خلیج را به عنوان نمونه برای شرح و توضیح نظریه رسانه‌های *استوارت هال* مورد بررسی قرار خواهم داد. در زمانی که نشانه‌شناسان غیرحرفه‌ای در کنار درخت پیچیده به روبان‌های زرد و مشکی (احتمالاً اشاره به نشانه‌های نصب شده ارتش آمریکا بر روی نخل‌ها برای جلب نیروهای عراقی) با این نظریه مخالفت می‌کردند، هنوز تضاد مشابه جدی تری در تلویزیون، مطبوعات و در ذهن مصرف‌کنندگان رسانه‌های آمریکایی خلیج‌ان داشت. این جنگ رسانه‌ها، یک جنگ ایدئولوژیک بود که هر دو جبهه آن با سلاح‌های سهمگین پروپاگاندا، پوشش‌های برنامه‌ای زنده، ملی‌گرایی و سانسور با یکدیگر می‌جنگیدند. با این وجود، *هال* مدعی بود که کشمکش نشانه‌شناختی رایج در محیط‌های علمی صرفاً بخش کوچکی از واقعیت جاری در رسانه‌های گروهی است. روبان‌های زرد بسیار بیشتر از روبان‌های سیاه بودند. رسانه‌های گروهی از وضع موجود حمایت کرده و مردم را دقیقاً در راستای موقعیت ایدئولوژیک اکثریت بهرهوران از تهاجم به عراق، سوق می‌دادند.

استوارت هال یک تبعه جامائیکایی و استاد جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد و میلتون کینز انگلستان است. در گذشته با ایده‌های جامعه‌شناسان مکتب فرانکفورت همچون *استنلی دیتز* و *رولاند بارت* آشنا شد. *هال* با این گروه از اندیشمندان انتقادی که از «جریان غالب» پژوهش‌های ارتباطاتی یعنی پژوهش‌های تجربی، کمی و تا حدی مبتنی بر کشف روابط علی - معلولی انتقاد می‌کردند، وحدت نظر داشت. *هال* به ویژه در ظرفیت جامعه علمی برای یافتن پاسخ‌های مفید برای سؤالات مهم مربوط به تأثیر و نفوذ رسانه‌ها تردید داشت. وی از «مجموعه اعداد و ارقام» در تحقیقات پیمایشی که پیوسته موضوعات بسیار دارای اهمیت و معنی و زبان را ترجمه کرده و آنها را در قالب شاخص‌های رفتاری خام نمادسازی می‌کند، اجتناب می‌ورزد. از نظر *هال*، موضوع این نیست که چند درصد از آمریکاییان از شرکت و رهبری ایالات متحده در جنگ علیه *صدام حسین* حمایت می‌کنند، بلکه سؤال جدی و قاطع این است که چگونه رسانه‌ها توانستند حمایتی یکپارچه از حمله به عراق در میان عموم مردم که پیش‌تر در خصوص موضوع اختلاف نظر داشتند، به وجود آورند؟

اگر چه نظریه پردازان انتقادی، عناوین ارتباطاتی متفاوتی را برای مطالعه و بررسی انتخاب کرده‌اند، اما همگی در تأثیرپذیری شدید از تفسیر مارکسیستی جامعه‌اشتراک دارند، این تفسیر به هر نوع تحلیلی که از روابط قدرت غفلت کند، بدبین است. نظریه پردازان انتقادی همچون *هال*، کتیبه مزار *مارکس* را به عنوان یک گزاره برجسته در کار خود انتخاب کرده‌اند: «فیلسوفان تنها جهان را به شیوه‌های مختلف تفسیر

کرده اند؛ در حالی که موضوع، تغییر آن است.» تغییری که *هال* و بیشتر نظریه پردازان انتقادی در صد ايجاد آن هستند، توانمند ساختن مردمی است که در حواشی جامعه زندگی می کنند، سهم اندکی در جهت گیری زندگی خویش دارند؛ و صرفاً برای بقا تلاش می کنند.

رسانه ها به عنوان ابزارهای قدرتمند ایدئولوژیک

هال معتقد است که رسانه های گروهی برای حفظ سلطه کسانی که اینک در موضع قدرت نشسته اند، عمل می کنند. کانال های پخش و نوشتار، تعامل *بیل گیتس (Bill Gates)*، *استیو فوربس (Steve Forbes)* و *تد ترنر (Ted Turners)* مالکان غول های رسانه ای جهان [با جهان را منعکس می سازند و در مقابل، از توده های ضعیف و فاقد قدرت، بهره کشی می کنند]. *هال* معتقد است که حوزه ارتباطات «به یک قلمرو، به لحاظ جامعه شناختی، و کاملاً بی عیب و نقص» در تکاپوست. وی «عمیقاً به کارهای تجربی فاقد ایده بدبین و مخالف است؛ زیرا معنای ساده این کارها این است که ایده های مندرج در خود را نمی شناسند.»

پژوهش گران غیرانتقادی، کار خود را به عنوان علم ناب و عاری از هرگونه پیش فرض معرفی می کنند، اما هر نوع نظریه درخصوص رسانه ها به دلیل ماهیت خاص آن، مضمونی ایدئولوژیک دارد. برای مثال، کل قلمرو پژوهش بازار بر این ارزش مفروض مبتنی است: نظام سرمایه داری، نظامی خوب است.

هال معتقد است که جریان غالب پژوهش های مربوط به ارتباطات جمعی در ایالات متحده در خدمت اسطوره «کثرت گرایی دموکراتیک» است؛ اسطوره ای که وانمود می کند: جامعه به واسطه هنجارهای مشترک از جمله برابری فرصت ها، حرمت نهادن به تفاوت ها، هر فرد یک رأی، حقوق فردی و قانون مداری قوام و استقرار یافته است. این دستاورد معمول که پیام های رسانه ها تأثیر اندکی بر جای می گذارند، ادعای سیاسی ناظر به جریان داشتن دموکراسی را تجلیل می کند. چنین پژوهشی مدعی است که آن رؤیای آمریکایی به لحاظ تجربی تأیید و اثبات شده است و علم، کشورهای در حال توسعه را وسوسه می کند «تا به طور کامل به عضویت باشگاه مورد توافق درآیند.»

هال مدعی است که پژوهش های برجسته در خصوص رفتار رأی دادن افراد، وفاداری نشان دار، یا واکنش به خشونت های دراماتیک، از آشکار کردن کشمکش بر سر قدرت که رسانه ها آن را پنهان می سازند، عاجزند. وی بر این باور بود که تلقی ارتباطات به عنوان یک رشته آکادمیک مجزا، اشتباه است. (دیدگاهی که ممکن است موقعیت معلمی او را تضعیف کند). انزوای آکادمیک به جداسازی پیام ها از فرهنگ خاستگاهشان تمایل دارد.

«تکرار زیاد و افسون گر واژه سانسور شده "اطلاعات" با خواص سایبرنتیکی تطهیرکننده اش نمی تواند ویژگی تیره کنندگی، نشانه شناختی، معنی شناختی، و استدلالی رسانه ها را در ابعاد فرهنگی شان به طور بنیادین شستوشو داده یا محو سازد.»

از این رو، *هال* بیشتر به کار خود تحت عنوان «مطالعات فرهنگی» ارجاع می دهد تا «مطالعات رسانه ای» و در دهه ۱۹۷۰، مدیریت مرکز مطالعات فرهنگی معاصر (CCCS) در دانشگاه بیرمنگام را عهده دار شد. محققان مرکز مطالعات فرهنگی، زیر نظر وی، در جستجوی بسط اندیشه خود در خصوص کشمکش فرهنگی میان داراها و نادارها بودند.

هال واژه «بیان» (articulate) را در معنایی دوگانه یعنی «سخن گفتن» از ستم دیدگی و «رابطه» ای که به واسطه رسانه های ارتباطی مستولی شده، به کار برده است؛ چه رسانه ها زمینه شکل گیری معنی را فراهم می سازند. او می گوید: من درصدد تبدیل شدن به یک «عروسک خیمه شب بازی» برای توده ها نیستم، بلکه بیشتر علاقه مند به «دست یابی به فضاها»یی هستم که بتوانم صدای آنها را بشنوم. تلاش برای آزاد کردن فریادهای مردم، از موقعیت های قدرتمند مستحکمشان، غالباً مستلزم کاربرد کلمات تند و خشن است؛ اما یک «گفتوگوی صمیمانه در میان اندیشمندان برجسته»، ایدئولوژی را که خمیرمایه اتصال بیشتر مطالعات ارتباطی است از میان نمی برد. زبانی که *هال* به کار می گیرد، نمایانگر تعهد او به تفسیر گسترده مارکسیستی از تاریخ است. از آنجا که یکی از اهداف تصریح شده *هال*، آشکار ساختن قدرت نامتوازن در جامعه است، وی بر این اعتقاد است که رهیافت مطالعات فرهنگی آن گاه معتبر است که از ساخت رایج و تثبیت شده پژوهش های رسانه ای که از پرداختن به ایدئولوژی عاجزند، «ساخت زدایی» کند. اگر دیتز می خواهد فریاد پرمعنای سهام داران متأثر از تصمیمات مؤسسه را برآورد (ر.ک. فصل ۲۰ این مجموعه) *هال* درصدد است تا مردم را از تسلیم شدن کورکورانه در برابر ایدئولوژی فرهنگ غالب آزاد سازد. روشن است که نظریه انتقادی و مطالعات فرهنگی ارتباط نزدیکی با یکدیگر دارند. در هر حال، *هال* بر عقلانیت، کمتر و بر مقاومت و پایداری بیشتر تأکید کرده است. تا آنجا که به وی مربوط است، صدق مطالعات فرهنگی از طریق توانایی آنها در افزایش خودآگاهی ما از نقش رسانه ها در حفظ وضع موجود تأیید می شود.

منتقدان اولیه فرهنگی

مطالعات فرهنگی یک جنبش پیچیده است. برای درک و فهم نظریه *هال*، ابتدا باید ریشه ها و خاستگاه آن را بشناسیم. *هال* به تدریج در دامن جبرگرایی اقتصادی اندیشمندان مارکسیستی مکتب فرانکفورت و تحلیل های متنی عمیق نشانه شناسان و نقدهای فلسفی - زبانی میشل فوکو فرو غلتیده است. همه این اندیشمندان اروپایی از آثار یکدیگر با اطلاع بوده و از هم تأثیر پذیرفته اند.

در پایان جنگ جهانی دوم، معلوم شد که شورش طبقه پرولتری که مارکس پیش بینی کرده بود نه به ایجاد جوامع مساوات طلب عاری از ظلم و ستم منجر شد و نه به وخامت اوضاع نظام های اقتصاد سرمایه داری حاکم بر جهان؛ سؤال اصلی اینجاست که چرا چنین نشد؟

نظریه پردازان مکتب فرانکفورت، اولین کسانی بودند که این سؤال را مطرح کردند. آنچه مارکس از پیش گویی آن عاجز بود و آنها نتیجه گرفتند این بود که عصر جدید از طریق صنعت خصوصی، گفتمان عمومی را کنترل می کند. آنها معتقد بودند که طبقات کارگر شورش نکردند؛ زیرا رسانه های گروهی وابسته به شرکت های خصوصی در طرح و تنظیم پیام های تقویت کننده نظام سرمایه داری نقش مؤثری ایفا کرده اند. هم اخبار و هم رسانه های سرگرم کننده و تفریحی، تصویری از جهان به دست می دهند که در آن سرمایه داری نظامی طبیعی، جاودانه و بی بدیل می نماید. نظریه پردازان مکتب فرانکفورت همچون بیشتر مارکسیست های سنتی از نوعی جبرگرایی اقتصادی دو آتشه جانبداری می کردند. آنجا که مارکس از «ابزارهای تولید» که مالکان آن حاکم بر جامعه هستند، سخن می گوید، نظریه پردازان مکتب فرانکفورت، از «ابزارهای تولید فرهنگ» که مالکان آن تأثیر زیادی بر ایدئولوژی و قدرت سیاسی دارند، سخن به میان می آورند. ایده «صنایع فرهنگ» بسیار غلیظ تر از تحلیل هال است که در ۳۰ سال بعد ارائه شد. در عین حال، وی موافق است که کنترل خصوصی ارتباطات عمومی، از طریق محدود ساختن آزادی بیان، به حفظ وضع موجود کمک می کند. هال، همچنین بر این اندیشه بود که متوسط شهروندان به صورتی رضایت مندانه از این واقعیت غافلند.

هال، آنجا که از نقش فرهنگی رسانه ها سخن می گوید، واژه «هژمونی» را اقتباس می کند. این واژه احتمالاً به دلیل آنکه چگونگی نگاه بیشتر کشورها به ایالات متحده را توصیف می کند، به ندرت توسط آمریکاییان به کار رفته است. هژمونی معمولاً به مهم ترین و عمده ترین تأثیر یا سلطه یک ملت بر سایر ملل اشاره دارد. هال، این واژه را برای توصیف سلطه و نفوذ هوشمندانه داراهای جامعه بر نادارهای آن به کار برده است. وی تأکید می کند که هژمونی رسانه ها، یک طرح آگاهانه، آشکارا اجباری و دارای تأثیرات همه جانبه نیست. رسانه های گفتاری و نوشتاری هرچند تنوعی از ایده ها ارائه می کنند، اما در عین حال، بیشتر مایلند تا از طریق امتیاز دادن به تفسیر از قبل پذیرفته شده واقعیت، به حفظ وضع موجود کمک کنند. نتیجه اینکه نقش رسانه های گروهی بیشتر به تولید رضایت و توافق معطوف است تا انعکاس اتفاق نظر و اجماع موجود.

لازم به ذکر است که من هیچ نمونه مشخصی از صنایع فرهنگ یا هژمونی به دست نداده ام. این مسئله ای است که مکتب فرانکفورت با آن مواجه بود. فرانکفورتی ها هر چند در تحلیل انتزاعی قوی بودند، اما

مطالعات موردی اندکی برای اعتبار بخشی به دعاوی خویش صورت داده اند. اینجاست که ارزشمندی «نشانه شناسی» بارت ظاهر می گردد.

رولاند بارت شیوه ای را برای آغازیدن با تصاویر ملموس رسانه ها طراحی کرد و به طور نظاموار از تمایل آنها به معناداری، ساخت زدایی کرده است. لازم به ذکر است که یکی از موضوعات تکراری بارت، نشانه های اسطوره ای است که ارزش های غالب فرهنگ را تقویت می کنند. ما از خلال تحلیل نشانه شناختی دریافتیم که چگونه روبان زرد حاوی شعار «همه مشمول عفوند» (allis forgiven) به عنوان یک نشانه اسطوره ای انتخاب شد تا قدرت و پیروزی تمام عیار آمریکایی را اعتبار بخشد. از این رو، می توان دریافت که نشانه شناسی به منبعی ملموس برای شرح و توضیح چگونگی حفظ قدرت اجتماعی و انتقال آن از طریق واقعیات و نمادهای زندگی روزمره، تبدیل شده است.

در هر حال، یکی از مشکلات نشانه شناسی، ناتوانی آن در جداسازی نشانه های ایدئولوژیکی یا اسطوره ای از نشانه های غیرایدئولوژیک یا رقیب است. برای مثال، پوشیدن یک تی شرت «Sex Pistols»، در چه صورتی از حالت یک نشانه تثبیت نشده شورش به یک نشانه نوستالژیک قرون وسطایی و پیمان شکنی جمعی تغییر می یابد؟ نشانه شناسی تبیین مناسبی از اینکه چرا معانی معین در دوره های تاریخی مشخص به نمادهای معین ضمیمه می شوند، به دست نمی دهد. و چون بارت به این سؤال پاسخی نداده است، حال به ایده های فوکو، فیلسوف فرانسوی رادیکال و غیرمتعارف، روی آورده است.

میشل فوکو معتقد است که نه مارکسیست ها و نه نشانه شناسان هیچ یک دیدگاه مشخصی در خصوص رابطه میان قدرت اجتماعی و ارتباطات ندارند. به نظر وی، این خطاست که فکر کنیم نشانه ها و نمادها به نوعی از پیام های رسانه های گروهی جدایند. نشانه شناسی سطح خرد از روبان های زرد و نشانه شناسی سطح کلان از گزارش های پخش زنده CNN از بغداد به واسطه ماهیت استدلالی مشترکشان وحدت یافته اند. منظور فوکو این است که هر دو برای معنایابی نیازمند «چارچوب های تفسیری» هستند. به اعتقاد وی، چارچوبی که مردم به کار می برند، از خلال گفتمان غالب زمانشان تأمین می شود. مفهوم «گفتمان» در اندیشه فوکو، پلی میان نشانه شناسی و جبرگرایی اقتصادی برقرار کرده است. با عطف توجه مستمر به روابط قدرت، می توان ماهیت در حال تغییر معنا در گذر زمان را از منظر وی توضیح داد. حال، سهم کار فوکو در مطالعه ارتباطات را با یک هیجان انقلابی توصیف می کند: «چرخش استدلالی در علوم فرهنگی و اجتماعی یکی از مهم ترین تغییر جهت گیری ها در دانش اجتماعی ماست که در سال های اخیر به وقوع پیوسته است.» تا آنجا که من می دانم، توجه به اصول محوری مطالعات فرهنگی حال، چنین القا می کند که ما همواره صدای فوکو را در پس زمینه (این مطالعات) می شنویم.

معناسازی

هال در کتاب *بازنمایی (Representation)* خاطر نشان می سازد که کارکرد اولیه گفتمان «معناسازی» است. بیشتر دانشجویان ارتباطات با این ایده موافق هستند که واژه ها و سایر نشانه ها متضمن معنای ذاتی نیستند. به همین دلیل است که در مثلث نشانه شناختی *آی. ای. ریچارد*، آن خطی که به موازات پایه، واژه و مرجع آن را به هم پیوند می دهد، بیشتر به صورت نقطه چین ترسیم شده تا خط کامل. بیان جالب این واقعیت این است که «واژه ها معنا ندارند؛ مردم بدان ها معنا می دهند.» هال از ما می خواهد تا قدری جلوتر رفته و سؤال کنیم که «مردم از کجا معنای مورد نظر خود را به دست می آورند؟» علاوه اینکه، انسان ها مجهز به توان و ظرفیت معناسازی متولد نمی شوند. پاسخ هال این است که مردم معانی نشانه ها را از طریق گفتمان یعنی از طریق ارتباطات و فرهنگ می آموزند: «فرهنگ، اساساً به تولید و تبادل معانی - یعنی اخذ و اعطای معنی - در میان اعضای یک جامعه یا یک گروه وابسته است. این بیان که دو نفر متعلق به یک فرهنگ اند، به معنای آن است که آنها جهان را به شیوه های تقریباً مشابه تفسیر کرده و خود را می نمایانند؛ و افکار و احساسشان راجع به جهان به شیوه هایی اظهار می شود که توسط یکدیگر فهم شدنی است.»

هال برای توضیح اینکه معنا از طریق گفتمان به دست می آید، از خوانندگان خود سؤال می کند که آنها چگونه می دانند که چراغ قرمز به معنای «توقف» و چراغ سبز به معنای «حرکت» است. پاسخ این است که کسانی از سال ها پیش به ایشان چنین گفته اند. همین فرایند به هنگامی که ما نشانه هایی همچون تصویر *صدام حسین*، و کمان های طلایی (*golden arches*) یا واژه «رفاه» (*welfare*) «را ملاحظه می کنیم، جریان دارد. در عین حال، برای درک اینکه معنی در گفتمان خلق می شود، این بیان کافی نیست. ما همچنین باید «منابع» آن گفتمان به ویژه مؤسسان یا «سخنگویان» آن را بررسی کنیم.

هال، از مطالعه گسترده فوکو در خصوص بیماری ذهنی، جنسیت و مجرمیت در دوره های تاریخی متفاوت متأثر بود. فوکو بر آنچه مردم گفته اند و آنچه نگفته اند و شخصیت گوینده، متمرکز بود. شاید شما در این ادعا تردید کنید، ولی او کشف کرده است که در سراسر تاریخ هیچ گاه افراد جامعه، صدا و قدرت یکسان نداشته اند. این ادعا مطمئناً در آمریکای امروز صادق است. تردیدی نیست که *تد ترنر (Ted Turner)* مؤسس *(CNN)* قدرت استدلالی بیشتری از من داشته است. با توجه به این واقعیت، من به عنوان نویسنده یک متن دانشگاهی، به خوبی آگاهم که در شکل دهی به معنا قدرت بیشتری از دانشجویان خواننده آن دارم.

فوکو در بحث از بیماری ذهنی، دریافت که تعریف دیوانگی و مؤلفه های آن و آنچه در خصوص آن صورت می گرفته، به صورت چشمگیری در گذر زمان تغییر کرده است. افراد قدرتمند به دلخواه خطوط

میان بهنجار و نابهنجار را ترسیم کرده و این تفاوت گذاری به اشکال استدلالی تبدیل شده اند، اشکالی که تأثیرات واقعی و فیزیکی بر افراد وابسته و متمایل به هر گروه، بر جای گذاشته اند. در گذر زمان این شیوه های ظاهراً طبیعی و تردیدناپذیر در تفسیر جهان به ایدئولوژی ها تبدیل شدند؛ ایدئولوژی هایی که خود را از طریق گفتمان بیشتر دایمی ساخته اند. داشتن حق معناسازی، به معنای داشتن قدرت برای دیوانه ساختن دیگران است.

کنترل یکپارچه ارتباطات جمعی

هال درصدد بود تا جهت مطالعه ارتباطات را از قلمروهای تفکیک شده انعکاس یافته در سازمان این متن همچون توسعه روابط، تأثیر و نفوذ رسانه ها، جنسیت، ارتباطات و غیر آن، تغییر دهد. وی معتقد است که ما باید «فضای» (Atmosphere) یکپارچه کننده ای که این امور در آن به وقوع می پیوندد و خاستگاه آنها یعنی فرهنگ انسانی را مورد مطالعه قرار دهیم. هال در عین همسویی با نظریه مارکس، تأکید می کند که اندیشمند ارتباطات باید روابط قدرت و ساختارهای اجتماعی را نیز بررسی کند. از نظر هال، جدا کردن مطالعه ارتباطات از متن فرهنگی خاصی که در آن به وجود آمده، و غفلت از واقعیت توزیع نامتوازن قدرت در جامعه، قلمرو ما را تضعیف کرده و آن را به لحاظ تئوریک کم مایه ساخته است.

هال و سایر مدافعان مطالعات فرهنگی مایلند تا کانون توجه آکادمیک خود را مستقیماً به شیوه هایی معطوف کنند که بازمودهای رسانه ای فرهنگ، نابرابری های اجتماعی را باز تولید کرده، مردم متوسط کم و بیش فاقد قدرت را در انجام هر کاری حفظ کرده و در درون جهانی یکپارچه و شیئیت یافته (Commodified) عمل کنند. دست کم در ایالات متحده، حجم عظیمی از اطلاعاتی که ما دریافت می کنیم توسط مؤسسات [رسانه ای] تولید و توزیع می شود. اگر پیچ تلویزیون خانگی خود را به سمت (CNN) و فهرست برنامه های آن که متضمن نسخه ای از «بازی های مصور» است، بچرخانید، خانه شما یک محیط مجازی تبلیغ برای رسانه های مختلط می شود. اول تایم وارنر مالک (SI) و (CNN) و احتمالاً بیشتر کمپانی های کابلی هستند که سیگنال ها را به خانه شما می آورند. اگر هم زمان نرخ های اشتراک بالا نرود، چه تغییری در مالکیت انحصاری به وجود خواهد آمد؟ هال، پاسخ داده است که کنترل یکپارچه این قبیل منابع اطلاعاتی ذی نفوذ، از اظهار بسیاری از داستان ها جلوگیری می کند. وضعیت اسف بار مردم تیمور شرقی نمونه ای از این ماجراست. تا چند سال پیش که به سختی می شد چیزی راجع به پاکسازی قومی، اجتماع صلح جوی ایسلند و تا حدی گزارش های مربوط به فجایع تحریم شده اندونزیایی شنید، اخبار عصر (نیز در خصوص آنها) شکل نگرفت. این داستان حتی اگر به تفصیل هم گزارش شده بود باز

هال مطمئن است که این گزارش در یک چرخش کاملاً همدلانه با مؤسسات چندملیتی غربی ارائه می‌شد. موضوع نهایی برای مطالعات فرهنگی نه چستی اطلاعات ارائه شده، بلکه مالکیت این اطلاعات است.

نقش رسانه‌ها در جنگ خلیج

روبان‌های زردی که درختان سراسر کشور را در خلال ۱۹۹۱ آرایش داده بود، یک سرگرمی نمادین مهم برای نشانه‌شناسان و محققان درگیر در مطالعات فرهنگی به وجود آورد. با این وجود، آنها تنها تکه‌ای از یک موزاییک طراحی شده فعالیت فرهنگی بودند که به صورت عمدی یا غیرعمدی در جهت یک هدف ایدئولوژیک واحد عمل می‌کردند. د.گلاس کیلنر، یکی از پیشگامان اولیه مطالعات فرهنگی، برخی از شیوه‌های مهم و غالباً مغفولی که در آن مجموعه‌ای از محصولات فرهنگی را می‌توان برای تولید حمایت عمومی از ایدئولوژی حاکم به کار گرفت، توصیف می‌کند. اگر ما این اثر (تولید حمایت عمومی از ایدئولوژی حاکم) را ثبت و ضبط کنیم، نقشه برای تنظیم و صورت بندی گفتمان این گونه خواهد بود که ابتدا برخی از پیام‌ها توسط رسانه‌های جمعی رمزگذاری شده و سپس توسط مخاطبان رمزگشایی، درون ریزی و مورد عمل واقع شوند و همه ایده‌های دیگر نیز مسکوت مانند هال این را «رمزگذاری هژمونیک» نام نهاده است. کیلنر معتقد است که این واژه عملکرد واقعی رسانه‌ها در خلال جنگ خلیج را توصیف می‌کند.

بر طبق نظر کیلنر، شبکه‌های بزرگ تلویزیونی در تبدیل جنگ به یک صحنه تئاتر مؤثر بودند. تصویرسازی رسانه‌ها از جنگ، و تلقی جنگ به عنوان یک رویداد تلویزیونی مهم سرشار از نمایش، قهرمانی و آثار ویژه، ترس و نفرت از درگیری همچون از میان رفتن حیات شهروندان عراقی را از میان برد: «رسانه‌ها جنگ را به عنوان یک داستان مهیج، مجموعه‌ای از سریال‌های شبانه تلویزیونی توأم با تضادها، کنش‌ها و مخاطرات دراماتیک، خطرناک برای شهروندان غیر نظامی و گروه‌های متحد، تداوم دهنده شرارت عراقی‌های نابکار و پلید و تبلوردهنده قهرمانی‌های طراحان، تکنولوژی و دستجات نظامی آمریکایی به تصویر کشیدند (CBS). و (ABC) هر دو از ساعات آغازین جنگ، آرم «رویاریوی نهایی در خلیج» را مورد استفاده قرار دادند... و این رویداد را به عنوان نبرد میان خوب و بد رمزگذاری کردند. در حقیقت، جنگ خلیج از آغاز، میانه و پایان به عنوان یک جنگ سینمایی معرفی شد.» احتمالاً هیچ تصویری مرتبط‌تر با جنگ خلیج از تصاویر شلیک «بمب‌های هوشمند»ی که از طریق بادکش‌های تهویه منازل عراقی‌ها هدف گیری می‌شد، وجود ندارد. به موازات پخش مجدد این فیلم کوتاه در خلال جنگ صد روزه، سکانس‌های بصری بر تفوق تکنولوژی نظامی آمریکا و دقت موشکافانه جنگ مدرن تأکید می‌کرد. کیلنر خاطر نشان می‌سازد که این تصاویر فواید مختلفی برای رمزگذاری ایدئولوژیکی حاکم داشته است. اصولاً تماشای این

قبیل تحرکات تسلیحاتی در صحنه، با دقت و سرعت عمل فوق العاده آن، بیننده را متأثر کرده و هدف واقعی سلاح یعنی نابودی اشیا و مردم را پنهان می سازد.

تصویر بمبی که ساختمان را به ویرانه تبدیل می کند، با هدف القای تفوق ذاتی ارتش آمریکا و حماقت مضحک ارتش عراق که سعی در مقابله با آن دارد، رمزگذاری می شود. نمایش های پیاپی تسلیحات پیچیده در صحنه، دقت و توجه را از «اخلاق» جنگ منصرف کرده و در عوض به زیباشناسی تاکتیکی آن معطوف می سازد. کیلنر معتقد است که دلخوش کردن به یک نظام تسلیحاتی کارآمد بسیار آسان تر از درگیر شدن در سؤال پیچیده در خصوص مجاز بودن یا نبودن کاربرد این سلاح هاست. آنها به هنگام انفجار، آرام و خنک به نظر می رسند آنها از آن ما هستند.

قطع نظر از موضوع اخلاقی ذاتی کاربرد یک گزینه نظامی، قاب رسانه ای این داستان را می توان برای جنگ آفرینی طراحی نمود. کیلنر مدعی است که رسانه های آمریکایی به جای ارائه توصیف عینی از خطوط مقدم جنگ، خود را کنار کشیده و به «تبلیغات چی های فعال» نیروهای ائتلافی تبدیل شدند. شکل داستانی مناسب آن، رویارویی نهایی ساده انگارانه «مردان خوب در مقابل مردان بد» بود. البته، این تصویر مستلزم خلق قهرمانان و نابکاران بود و صنایع فرهنگ، بیشتر، مایل به ایفای نقششان بودند.

هال از تمایل رسانه ها به «کالایی کردن» آنچه ارائه می کنند سخن گفته است و جنگ خلیج نیز از این قاعده مستثنا نبود. کیلنر خاطرنشان می سازد که جنگ خود فی نفسه یک کالای سودمند است. نرخ بالای درآمد ناشی از تولید آگهی تبلیغات فزاینده بازرگانی و تی شرت ها، آرم ها، دشنه های بزرگ، اسباب بازی ها، ویدئوها و حتی روبان های زرد که در خلال دو هفته به فروش رسید. بیشتر کالاها متضمن هیچ نوع برچسب نژادی صریح و ظریفی نبودند. یکی از تی شرت ها، مرد عربی را سوار بر شتر در حالی که هواپیماهای نظامی از بالای سر او پرواز می کردند، نشان می داد. عنوان (تی شرت) می گفت: «من ۱۰ هزار مایل برای دودکردن یک شتر پرواز کرده ام.» این متن ها، تصویرها و رفتارها مجموعاً گفتمانی را به وجود آوردند که مخالفت با جنگ به عنوان یک امر ناخواسته راشکل می داد. یک «آمریکایی خوب» بودن، به حمایت از این گروه ها وابسته بود. هال به این فرایندهای رسانه ای به عنوان «گفتمان های ایدئولوژیک تصنعی» ارجاع می دهد. اثر عملی این امر، محدود ساختن طیف گزینه هاست و این گزینه های محدود در ظاهر شبیه همه مواردی است که همواره می تواند وجود داشته باشد.

پوشش رسانه ها پس از ۱۱ سپتامبر - اندوه تصنعی

در شب ۱۱ سپتامبر، یک دهه پس از جنگ خلیج، دو تن از چهره های رادیو - تلویزیونی (ABC) *دان رادر* و *تد کوپل* سؤالی را مورد بحث قرار دادند که در ذهن بسیاری از آمریکاییان وجود داشت. سؤال این بود که چرا برخی مردم آنچنان از آمریکا نفرت دارند که از قتل عام های تروریست ها خوشحال می شدند؟ هر دو مفسر از مأموریت های گسترده در آسیا، آفریقا و خاورمیانه سخن گفتند؛ مأموریت در میان مردمی که در عین ابتلا به فقر ملموس، تنها ثروت، قدرت و گردن فرازی آمریکایی را مشاهده کرده اند. حدود پانزده دقیقه، این دو تحلیلگر برجسته اخبار داخلی به شیوه ای عیب جویانه و با دقت و تعمق در خصوص محرومیت ها و درماندگی های ریشه دار و گسترده در دو سوم جهان سخن گفتند. آنها از انگاره سازی مردان خوب در مقابل مردان بد که از سایر کانال ها شنیده می شد، اجتناب کردند. این مطمئناً گفتمان ایدئولوژیک تصنعی *هال* که در خلال جنگ خلیج بخ وقوع پیوست، نبود. این موضوع به یک صحنه آرایی یک شبه تبدیل شد. یک هفته بعد *راذر* در «نمایش دیوید لیترمن» ظاهر شد و چیزی شبیه وفاداری غیرمشروط به *پرزیدنت جورج دابلیو بوش* و «جنگ علیه تروریسم» اظهار کرد: «دیوید! من نمی توانم عمیقاً احساس کنم که این زمان، زمان ماست و من در خصوص آن، چیزی توصیه نمی کنم جورج بوش رئیس جمهور است. اوست که تصمیم می گیرد و شما به عنوان یک آمریکایی خوب می دانید که او هر کجا که از من بخواهد تا برنامه سازی کنم، به مجرد گفتن اجابت خواهم کرد. کمی بعد از حمله، دو تا از روزنامه نگاران کمتر شناخته شده، بوش را به خاطر شیوه و روش اتخاذ شده، مورد انتقاد قرار دادند. یکی از آنها گفت: بوش «سمج و بچه» به نظر می رسد، و دیگری موضوع را با توصیف رئیس جمهور از واکنش آمریکا به تروریسم تحت عنوان «جنگ صلیبی» مطرح کرد. در عین حال، هر دو مفسر بلافاصله از صراحت لهجه و رک گویی خود عذرخواهی کردند. از ماه بعد، دیگر هیچ گاه کلام دلسردکننده ای شنیده نشد.

احتمالاً غیرمعمول ترین دستاویز وطن پرستانه پس از واقعه تروریستی ۱۱ سپتامبر این بود که رئیس جمهور بوش عشق به وطن را با پول معادل قرار داد. او پیشنهاد کرد که این زمان، فرصت بسیار مناسبی به ویژه برای فروش یک ماشین جدید است؛ عبارتی که انتظار می رفت در آگهی های تجاری اتومبیل زیاد به کار برده شود. این توصیه چه به عنوان یک دستاویز میهن پرستانه و چه به عنوان یک سرمایه گذاری صفر درصدی، موجب شد تا فروش ماشین جدید در اولین ماه پس از این واقعه، ۳۱ درصد افزایش یابد. مجدداً تأکید می کنم که هیچ شبکه خبری، پیوند اداری سؤال برانگیز میان خرید مصرف کننده و وطن پرستی را نشان نداد. اما *جورج کارلین هنرپیشه کمدی*، مخاطبان «نمایش امشب» را با این بیان خنک به خنده سخریه آمیز واداشت: «بیرون برو و کمی جواهر و یک ماشین جدید بخر، وگرنه تروریست ها پیروز می شوند.»

چگونه رسانه های چندگانه دارای نمایندگی های مختلف، سخن گفتن از یک واقعه مهم با یک صدای در ظاهر انفرادی، به پایان رساندند؟ با توجه به تصویرهای مشترک ملی از سوراخ شدن برج های دو قلوی مرکز تجارت جهانی توسط هواپیماها و در نتیجه، فروپاشی ساختمان ها و مقبولیت و پذیرش ۹۵ درصدی واکنش رئیس جمهور، تصمیم هر یک از ویراستاران خبری ساده به نظر می رسید. با این وجود، هال معتقد است که رمزگذاری هژمونیک اگرچه در طی این دوره اتفاق افتاد، اما یک طرح آگاهانه نبود. الکساندر کوک برن در قطعه ای از داستان خود که در «لوس آنجلس تایمز» به چاپ رسید، می نویسد: «زمانی که پدرم در دهه ۱۹۲۰ به عضویت تایمز لندن درآمد، از دایی اش که در هیأت مدیره تایمز حضور داشت، پرسید: چه کسی واقعاً سیاست تایمز را مشخص می کند. دایی او پاسخ داد: فرزندم! سیاست تایمز لندن توسط کمیته ای تعیین می شود که هیچ گاه تشکیل نشده است».

مخاطبی سر سخت و لجوج

این حقیقت که رسانه ها، تفسیری ترجیحی از رویدادهای انسانی به دست می دهند، نشان نمی دهد که مخاطب، ایدئولوژی ارائه شده را کاملاً «می پذیرد». من گاه از روبرت فروست، شاعر انگلیسی جدید پس از تکمیل آخرین بند شعر معروفش: «در یک غروب برفی بر روی چوب ها توقف کن» «این چوب ها دوست داشتنی، ناپیدا و ژرف اند، من قول داده ام تا آنها را حفظ کنم و مایل ها قبل از آنکه خواب بر من غلبه کند، بروم؛ و مایل ها قبل از آنکه خواب بر من غلبه کند بروم» شنیدم که با عصبانیت می گفت: «برخی مردم فکر می کنند که من در اینجا از مرگ سخن گفته ام، در حالی که چنین نیست». با این وجود، اشعار نیز همچون نمایش های رسانه ای، حیات خاص خود را دارند. من قطع نظر از اظهارات شاعر، این شعر را با ارجاع به الزاماتی که قبل از مرگ با آن مواجه هستیم، تفسیر می کنم. هال این احتمال را مطرح می کند که افراد ضعیف و فاقد قدرت ممکن است در مخالفت با ایدئولوژی حاکم، و تعبیر پیام ها به شیوه ای سازگارتر با علایق و منافع اختصاصی شان به یکسان سرسختی نشان دهند. او سه گزینه ذیل را رمزگشایی می کند:

- ۱- عمل کردن در درون رمز غالب. رسانه ها پیام را تولید و توده ها آن را مصرف می کنند. مخاطب منطبق با «خوانش ترجیحی» می خواند.
- ۲- کاربرد یک رمز قابل گفتوگو. مخاطب هرچند ایدئولوژی غالب را در کل می پذیرد، اما با کاربرد آن در موارد خاص مخالفت میورزد.
- ۳- جانشینی یک رمز مخالف. مخاطب نوعی سوگیری تثبیت شده را در نمایش رسانه ها مشاهده می کند و تلاش سازمان یافته برای اسطوره زدایی از اخبار را افزایش می دهد.

هال با عطف توجه به همه کانال های ارتباط جمعی در خدمت ناخواسته به ایدئولوژی حاکم، به سختی باور دارد که مردم فاقد قدرت بتوانند این نظام را تغییر دهند. (بدبینی روشن فکرانه). با این وجود، او مصمم است تا هر کاری را که می تواند برای افشا و تغییر ساختار واقعی رسانه ها انجام دهد (خوش بینی آرمانی). هال در خصوص توانمندی مردم برای مخالفت با رمز غالب، واکنش مثبتی نشان داده است. او توده ها را به عنوان ساده لوحان فرهنگی که به سادگی توسط کنترل کنندگان رسانه ها دست کاری می شوند، ملاحظه نمی کند، در عین حال، نمی تواند زمان و مکانی را که این مقاومت در آن به ظهور می رسد، پیش بینی کند.

هال به پیروزی مختصر ناشی از فعالیت در قالب کشمکش های سازمان یافته برای تأیید اینکه سیاه زیباست، استناد می کند. میراث مردم آفریقا با مخالفت بیشتر با واژه «سیاه» (black) به جای «سیاه پوست» (Negro) یا «رنگین پوست» (Colored) در دهه ۱۹۷۰ به چیزی ارزش و اعتبار داد که زمانی یک ننگ نژادی تلقی می شد. کاربرد هویت آفریقایی - آمریکایی توسط جیس جکسول تلاشی مستمر برای کنترل کاربرد نمادهاست. این موضوع، آن گونه که برخی ادعا کرده اند یک موضوع صرفاً معاشناختی نیست. اگرچه، در هیچ یک از این گزینش های نژادی چیز ذاتاً مثبت یا منفی ای وجود ندارد، اما تفاوت معانی ضمنی مهم اند؛ زیرا آثار واقعی دارند. تلاش مشابهی نیز برای تغییر واژه «جامائیکایی» «صورت پذیرفت. زمانی که هال به انگلستان رفت، این واژه حاوی احساس مهاجر بودن بود؛ اما امروزه نوعی احساس رمانتیک و [شراب] رام، کوکائین، و موسیقی ریگا را تداعی می کند. نبرد ایدئولوژیک، کشمکش برای تسخیر و تصرف زبان است. هال این نبردها را در حواشی جامعه می دید که هیچ گاه با نبرد معاشناختی جاری در قلمرو فعالیت رسانه ها، به یک سطح مساوی نخواهند رسید.

نقد: چگونه درستی موضع هال را بشناسیم؟

مارشال مک لوهان در کار اولیه خود، به خوبی از تلویزیون انتقاد کرده است. هال، مک لوهان را به تلاش برای تأیید رسانه ها در سال های آخر عمرش متهم می کند. وی موضع نهایی مک لوهان را به عنوان یک عقب گرد نادرست و تجویزکننده مطلق برنامه های رسانه ها توصیف کرده است؛ او در عین حال، از بسیاری از نتایجی که مک لوهان به سختی بدان دست یافته، تمجید کرده است. هیچ کس، تاکنون/استوارت هال را به خاطر بی مهری به ایدئولوژی حاکم بر جامعه غرب نکوهش نکرده است. در هر حال، سؤالات زیادی در خصوص خرد به انجام رساننده دانش، تحت یک عنوان ایدئولوژیک مطرح است.

آیا این سنخ تعهدات ارزشی صریح ناگزیر یکپارچگی پژوهش را به خطر نمی اندازد؟

جنرال. سی. ایورت کوپ جراح قدیمی از اینکه پژوهش گران برجسته و حرفه ای همواره نتیجه می گیرند که سقط هیچ گونه زیان روان شناختی برای مادر ندارد تأسف می خورد؛ با اینکه روان شناسان حرفه ای قاطعانه کشف کرده اند که سقط آثار سوء عاطفی دراز مدتی بر جای می گذارد. تعجبی ندارد که یافته های مؤسسه تجاری (Enterprise) محافظه کار آمریکایی مستقر در واشنگتن دی سی، به لحاظ اقتصادی بسیار متفاوت از نتایج به دست آمده توسط مرکز مطالعات فرهنگی معاصر تحت مدیریت هال باشد. زمانی که کپرنیک به صورتی باورنکردنی، به این اندیشه رسید که زمین مرکز جهان نیست، حقیقتی که در نتیجه تحقیقات به اثبات رسید، متمایز از آن چیزی بود که ما تاکنون فکر می کردیم. چنین به نظر می رسد که هال این تمایز را مبهم ساخته است.

آیا تحلیل هال از فرهنگ بر کار مطالعات فرهنگی دیگر یا نظریه های انتقادی برتری دارد؟ چنین به نظر می رسد که بدون داشتن یک معیار صدق، هیچ شیوه قابل اعتمادی برای ارزیابی کیفیت نقد رسانه ها وجود ندارد. نتایج یک پژوهش شخصی همچون سایر نتایج ارزشمندند. هال قلمرو ارتباطات جمعی را با شناسایی ایدئولوژی های پنهان به خوبی بررسی کرده، با این وجود، هیچ مبنایی برای ترجیح یکی بر دیگری به دست نداده است. الهیات آزادی بخش در آمریکای لاتین، هرچند به بسیاری از نتایج مارکسیستی مشابه دستاوردهای هال، دست یافت؛ اما این جنبش تعلق خاطر حضرت مسیح به توده های محروم را اعتبارساز نهایی خویش ذکر می کرد. هال هیچ مرجعی به دست نمی دهد که آیا پذیرش تحلیل های فرهنگی او یک کنش اعتقادی یا یک ترجیح شخصی است.

بیشترین سهم مثبت هال در مطالعه ارتباطات جمعی، تذکر همیشگی اوست که سخن گفتن از معنا بدون ملاحظه همزمان قدرت بی فایده است. کلیف کریستین، مدیر مؤسسه پژوهش های ارتباطاتی در دانشگاه ایلینویس و نویسنده برجسته در حوزه اخلاق رسانه ها، با هال موافق است که وجود یک وضعیت ارتباطاتی ایده آل بدون وجود چرخه های قدرت، یک افسانه است.

کریستین در عبارت خود پیرامون مقاله هال تحت عنوان «ایدئولوژی و نظریه ارتباطات» که من آن را در فهرست پژوهش های درجه دوم ذکر کردم، مبالغه کرده است. وی می گوید: مقاله هال همچون تاج محل، یک شاهکار هنری است که علاقه مندان را به سوی خویش می خواند.

استوارت هال، جاذبه فوق العاده ای ایجاد کرد و پیروان زیادی را به دنبال خود کشید. ساموئل بیکر، رئیس دپارتمان مطالعات ارتباطاتی در دانشگاه لوا، خود را به عنوان یک تجربه گرای شیفته توصیف کرده و و با

زبانی طعن آمیز می گوید: *هال* از ایدئولوژی حاکم بر مطالعات ارتباطاتی انتقاد کرده، با این وجود او «خود احتمالاً برجسته ترین یا مؤثرترین چهره مطالعات ارتباطاتی معاصر شمرده می شود.»

سؤالاتی برای عمق بخشی به توجه خواننده

۱- هژمونی یک واژه معمولی و شناخته شده در ایالات متحده نیست. شما چگونه معنا و مضمون این واژه را برای دوست خود توضیح می دهید؟ آیا استعاره یا تمثیلی سراغ دارید که بتواند این مفهوم انتقادی را روشن سازد؟

۲- ماهیت انتقاد *هال* از «دانش رسانه های آمریکایی» چیست؟

۳- *هال* این موضع را بسط داده است که رسانه ها، ایدئولوژی حاکم بر فرهنگ ما را رمزگذاری می کنند. اگر شما با این نظر موافق نیستید، او چه شهادی می تواند ارائه کند تا شما را متقاعد سازد که حق با اوست؟ و شما چه شهادی می توانید برای طرد استدلال او مطرح کنید؟

۴- چشم انداز نشانه شناختی *رولاند بارت* چه شباهت ها و چه تفاوت هایی با مطالعات فرهنگی *هال* دارد؟

• منابع و ماخذ

- Recommended resource: stuart Hall, introduction and The work of representation in representation: cultural Representations and signifying practices, stuart Hall (ed.), sage, London, 1997, pp 1-64.
- Critique of the dominant communication theory paradigm: stuart Hall, Ideology and communication theory in Rethinking communication theory, vol. 1, brenda Dervin, Lawrence, Grossberg, Barbara Okeefe, and Ellen Wartella (eds.), Sage Newbury Park, Ca, 1989, pp. 40-52. (See also multiple reactions following.)
- Commentary: David Morley and kuan- Hsing Chen (eds.), stuart Hall: Critical Dialogues in Cultural studies, Routledge, New York, 1996.
- Cultural identity: Stuart Hall and paul du Gay, Questions of cultural Identity, sage, thousand Oaks, CA, 1996.
- Marxist interpretations: Samuel Becker, Marxist Approaches to Media studies: The british Experience, Critical studies in Mass Communication, vol .1, 1984, pp. 66-80.

- Open Marxism: stuart Hall, the problem of Ideology- Marxism without Guarantees, *Journal of Communication Inquiry*, vol. 10, No. 2, 1986, pp. 28-44. (the whole issue is devoted to stuart Hall.)
- Journalistic bias toward the status quo: stuart Hall, A World at one with Itself, and, The Determination of News photographs, in *The Manufacture of News*, Stanley Cohen and Jock Young (eds.) sage, Beverly Hills, CA, 1981, pp. 147-156 and 226- 243.
- Articulation of black: stuart Hall, Singification Representation Ideology: Althusser and the post- structuralist Debates, *Critical studies in Mass Communication*, vol. 2, 1985, pp. 91-114.
- Critical theory in American Communication study: Hanno Hardt, The Return of the Critical, and the Challenge of Redical Dissent: Critical Theory, Cultural studies, and American Mass Communication Research, in *Communication Yearbook 12*, james A. Anderson (ed.), sage, Newbury park, CA, 1989, pp. 558- 600.
- American cultural studies: Lawrence Grossberg, bringing it All Back Home: Essays on Cultural studies, Duke University press, Durham, NC, 1997.
- Historical perspective: Stuart Hall, Cultural studies and its theoretical Legacies, in *Cultural studies*, Lawrence Grossberg, Cary Nelson, and paula Treichler (eds.), Routledge, New York, 1992, pp. 277-294.
- Critique from quantitative perspective: Justin Lewis, What Counts in Cultural studies?, *Media, Culture & Society*, vol. 19, 1997, pp. 83-97.
- Critique from qualitative perspective: Patrick Murphy, Media Cultural studies. Uncomfortable Embrace of Ethnography, *Journal of communication Inquiry*, vol. 23, 1999, pp. 205 - 221.

• پی نوشت ها

1- این مقاله ترجمه فصل بیست و پنجم از کتاب ذیل است:

Emory A. Griffina, *A First Communication Theory*, Fifth edition, New York: McGraw- Hill, 2003. pp. 366-377.