

## بررسی تحلیلی-توصیفی رسانه و مشکلات اجتماعی

(نویسنده: داگلاس کلنر-۲۰۰۳)

دکتر عبدالمحمد افروغ<sup>۱</sup> دکتر عباس برزگر زاده<sup>۲</sup> مصطفی زارعی<sup>۳</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۱/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۱۲/۱۴

### چکیده:

در این مقاله تلاش شده است تا تاثیر رسانه‌های جهانی بر فرهنگ‌های ملی، حمله‌ی امپریالیسم فرهنگی غول‌های رسانه‌ای غرب یا خیزش رسانه‌های جهانی و فرهنگ مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار دادند. فلذا در این تحقیق، به بررسی سیاست‌های بازنمایی و بحث در مورد تأثیرپذیری رسانه‌ها و نژاد، جنسیت، مشکلات جنسی، خشونت خانوادگی و اجتماعی و سایر اشکال ظلم و ستم ناشی از اثرات و تبعات رسانه به استناد مکاتب نظریه پردازانی همچون ریچارد دایر، گراس، بل هوکس و چاندراموهانتی پرداخته شده است. لذا در این تحقیق ابتدا تحلیل رسانه، اخلاق، و خشونت مطرح می‌گردد و تصاویر منفی از رسانه در خصوص مصرف‌گرایی، لذت‌جویی جوانان، مادی‌گرایی بیش از حد، و افزایش خشونت و تاثیر این شاخص‌ها بر امنیت خانواده و جامعه را به باد انتقاد گرفته است. سپس متون مربوط به رسانه و دموکراسی را پیگیری کرده و موقعیتی را ترسیم می‌کنیم که مالکیت سازمان و اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، یک مشکل اجتماعی را ایجاد می‌کنند که در آن، شرکت‌های رسانه‌ای، دموکراسی را تضعیف می‌کند. در خصوص تاثیر منفی رسانه بر تضعیف دموکراسی و اطلاع‌رسانی نیز بسیاری از منتقدین رسانه معتقدند که، وقتی رسانه‌های شرکتی، از مسئولیت‌های اصلی و ذاتی خودشان، برای خدمت به مردم به واسطه خدماتی همچون انجمن‌های مباحث دموکراتیک جهت بررسی و رسیدگی مسائل مهم و نگرانی‌های رایج جامعه سر باز می‌زنند، خود عاملی برای رشد شرکت‌های رسانه‌ای و در عوض تضعیف دموکراسی در جوامع و در نتیجه، نادیده گرفتن مشکلات مهم اجتماعی می‌گردد. در پایان نیز به تحولات صورت گرفته در حوزه رسانه به واسطه ظهور دنیای مجازی اینترنت و تاثیر شگرف این پدیده بر جوامع و دولت‌ها پرداخته است.

### کلمات کلیدی:

رسانه، مشکلات اجتماعی، امنیت، اینترنت، اخلاق و خشونت، دموکراسی، شرکت‌های رسانه‌ای

Email: mouhamad\_afrogh@yahoo.com

Email: Abbasbarzegar60@gmail.com

Email: mostafakb86@gmail.com

<sup>۱</sup>-استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر

<sup>۲</sup>-استاد یار دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر

<sup>۳</sup>-دانشجوی کارشناسی ارشد حقوق بین الملل دانشگاه آزاد اسلامی واحد بوشهر

## مقدمه:

رسانه‌ها، ضمن فراهم ساختن دسترسی برای تعداد زیادی از مخاطبین در سراسر جهان به اخبار و اطلاعات، از نظر اثرات پیچیده و متعدد منفی، ضمن ایجاد مشکلات اجتماعی، خود نیز، به یک مشکل تبدیل شده‌اند. طیف گسترده‌ای از نظریه‌پردازان و منتقدان، رسانه را به خاطر ترویج خشونت و تبعیض جنسی، نژادپرستی، هم‌جنس‌گرا ستیزی، تبعیض سنی، هم راستا بودن با سیاست‌های کشورهای استعماری و سایر پدیده‌های اجتماعی ظالمانه، سرزنش کرده‌اند. مشکلات اجتماعی مربوط به رسانه، شامل تاثیر مضر رسانه بر کودکان و جوانان، هرزه نگاری و تباهی زنان و تمایلات جنسی؛ دست‌کاری تبلیغات؛ افزایش مصرف بیش از حد و مادی‌گرایی نیز می‌گردد.

تحقیقات و پژوهش‌های تجربی در مورد اثرات رسانه‌ها در این حوزه‌ها، باهم ترکیب شده و بسیار مورد بحث قرار گرفته است. بسیاری از مطالعات و پژوهش‌ها تایید کرده‌اند که رسانه‌ها اثرات اجتماعی منفی دارند و به ایجاد و خلق مجدد برخی از مشکلات اجتماعی کمک می‌کنند، در حالی که سایر مطالعات مدعی هستند در مورد ادعاهای مربوط به اثرات منفی رسانه‌ها مردد هستند یا تلاش دارند جنبه‌های مثبت رسانه‌ها را تایید کنند. بودجه‌ی مطالعات تجربی معمولاً توسط موسساتی تامین می‌شود که به جلوگیری یا منحرف کردن انتقادات از رسانه علاقه دارند، و به دلیل منافع مالی، سعی در بزرگنمایی و مثبت جلوه دادن فعالیت‌های تجاری رسانه (نظیر صنعت هرزه نگاری و محتویات مستهجن در نشریات چاپی و اینترنتی) دارند. با این حال نظریه‌های غالب در مورد رسانه‌ها به یک اندازه در این مورد بحث می‌کنند که آیا رسانه‌ها مشکلات اجتماعی جدی‌ای را ترویج می‌دهند یا تاثیر بسیار بی‌خطری دارند.

نظریه‌های متضاد و پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه‌ی اثرات رسانه‌ها، باعث شده است که در سراسر جهان بحث در مورد رسانه به عنوان یک مشکل اجتماعی، تشدید گردد. پس از ظهور رادیو و تلویزیون و رسانه‌های جمعی در دهه‌ی ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰، تحقیق در مورد اثرات رسانه‌ها و پیوند رسانه با مشکلات اجتماعی، در بسیاری از بخش‌های آمریکا پدید آمد (Czitrom، ۱۹۸۳)، ولی در حال حاضر بحث‌ها، ادبیات و متون مربوط به این حوزه (رسانه)، بین‌المللی می‌باشند (مک کوال، ۱۹۹۴). به همین ترتیب، در جهانی که ارتباطات آن، روند فزاینده‌ای دارد، نگرانی‌های گسترده‌ای در مورد رسانه و فرهنگ ملی و روش‌های اطلاع‌رسانی رسانه‌های جهانی در مورد سیاست‌ها، اقتصاد، ایدئولوژی، فرهنگ ملی کشورها، زندگی روزمره و مسائل اجتماعی، وجود دارد. برخی پژوهش‌های مهم، بر اقتصاد سیاسی و مالکیت رسانه توجه داشته و اغلب بر درک سازمان‌های کنونی (که کنترل سازمانی رسانه را به عنوان یک مشکل اجتماعی بزرگ جهانی می‌دانند) تمرکز کرده‌اند.

دیگر مطالعات انجام شده در دهه‌های گذشته، تاثیر رسانه‌های جهانی بر فرهنگ‌های ملی، حمله‌ی امپریالیسم فرهنگی غول‌های رسانه‌ای غرب یا خیزش آمریکایی سازی رسانه‌های جهانی و فرهنگ مصرف‌کننده را مورد بررسی قرار دادند (شیلر، ۱۹۶۹؛ تونستال، ۱۹۷۷). سایر محققین، گسترش رویکرد ادغام منابع رسانه‌های جهان و دورگه سازی فرهنگ‌های محلی و جهانی را مشاهده می‌کنند و متونی را که روش‌های دریافت محصولات رسانه‌ای جهانی و کاربرد آن‌ها در بافت‌های محلی را بررسی می‌کنند توسعه می‌دهند (لول، ۱۹۹۵؛ کانکلینی، ۱۹۹۵). این متون تحقیقاتی، به مطالعاتی در مورد نحوه‌ی ترویج ظلم و ستم و بی‌بندوباری اخلاقی در بافت‌های خانوادگی، محلی و ملی یا حتی جهانی، توسط آثار رسانه‌های خاص، و ادبیاتی که از دموکراتیزه کردن یا جمع‌بندی اثرات رسانه‌های جهانی تجلیل می‌کنند، پرداخته است.

در این مطلب، متون و مطالب مربوط به مشکلات اجتماعی و رسانه‌ها را بررسی می‌کنیم، و آنچه را که موقعیت‌ها و مسائل کلیدی می‌دانم ترسیم می‌کنم، و به بررسی و تحلیل برخی از روش‌های ایجاد مشکلات اجتماعی توسط رسانه‌ها و اینکه خود رسانه‌ها چگونه به عنوان یک مشکل اجتماعی به نظر می‌رسند اشاره می‌نمایم. در این تحقیق، به یک توضیح کلی در مورد سیاست‌های بازنمایی و بحث در مورد تأثیرپذیری رسانه‌ها و نژاد، جنسیت، مشکلات جنسی و سایر اشکال ظلم و ستم ناشی از اثرات و تبعات رسانه، می‌پردازیم. لذا ابتدا تحلیل رسانه، اخلاق، و خشونت مطرح می‌گردد. سپس متون مربوط به رسانه و دموکراسی را پیگیری کرده و موقعیتی را ترسیم می‌کنیم که مالکیت سازمان و اقتصاد سیاسی رسانه‌ها، یک مشکل اجتماعی را ایجاد می‌کنند که در آن، شرکت‌های رسانه‌ای، دموکراسی را تضعیف می‌کند. لذا با یک تحقیق در مورد رسانه در آمریکا طی دو دهه‌ی گذشته و نحوه‌ی شکست شرکت‌های رسانه‌های، به بررسی و آنالیز مشکلات اجتماعی مهم و تبدیل شدن خود رسانه‌ها به یک مشکل اجتماعی، می‌پردازیم. در نهایت بررسی می‌کنیم که اینترنت و رسانه‌های جدید، چگونه می‌توانند جایگزین‌هایی برای شرکت‌های رسانه‌ی و همچنین رسانه‌های دولتی و سازمانی فراهم کنند و امیدی ایجاد کنند که جوامع و رسانه‌های بسیار دموکراتیک بتوانند تولید شوند تا مشکلات اجتماعی‌ای عصر حاضر را، که در نتیجه هژمونی دولت‌های استعماری و صاحب قدرت، نادیده گرفته شده و تشدید شده‌اند.

### رسانه، اخلاق و خشونت

در طول دهه‌ی ۱۹۳۰، مکتب فرانکفورت، اصطلاح "صنعت فرهنگی" را ابداع کرد تا فرایند صنعتی شدن تولید انبوه فرهنگ، و الزامات تجاری موجود در شبکه‌های رسانه‌ای را مشخص نماید. نظریه‌پردازان انتقادی، تمام آثار فرهنگی رسانه‌های جمعی را در چارچوب تولید صنعتی تحلیل کردند، که در آن، کالاهای

صنایع فرهنگی، همان ویژگی‌های سایر محصولات تولید انبوه را به نمایش گذاشتند که شامل: کالایی سازی، استانداردسازی، و انبوه‌سازی بودند. صنعت فرهنگی، کارکرد خاصی داشت. با این حال، مشروعیت ایدئولوژیک جوامع سرمایه‌داری موجود را فراهم می‌کرد و افراد را در شیوه‌ی زندگی سرمایه‌داری خود ادغام می‌نمود (به هورکهایمر و آدورنو، ۱۹۷۲ و کلنر، ۱۹۸۹ مراجعه شود).

مکتب فرانکفورت در نظریه‌های خودشان در مورد صنایع فرهنگی و نقدهای فرهنگ بومی و ملی، از اولین نظریه‌پردازان اجتماعی بودند که اهمیت رسانه در بازسازی جوامع معاصر را درک کردند. به نظر آن‌ها، رسانه‌ها، در مرکز فعالیت‌های اوقات فراغت قرار دارند و از عوامل مهم اجتماعی سازی، و واسطه‌های واقعیت سیاسی هستند و لذا باید به عنوان نهادهای اصلی جوامع معاصر با انواع اثرات اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی در نظر گرفته شوند.

همچنین مکتب فرانکفورت، رسانه‌ها را به عنوان یک مشکل اجتماعی درک می‌کنند که در آن، یک جامعه‌ی توده‌ای را تولید می‌کنند که فردیت، دموکراسی، و جنبه‌های ایده آل فرهنگ را تضعیف می‌نماید. دیدگاه کلاسیک آدورنو و هورکهایمر در مورد رسانه‌ها و اخلاق، این بود که رسانه‌ها، تأمین‌کننده بورژوازی‌ها و ارزش‌های سرمایه‌گذاری بودند که ایدئولوژی غالب را ترویج دادند و مخاطبان و بینندگان خود را تبدیل به مصرف‌کنندگان منفعل و مروج رفتارهای مصرف‌کننده می‌کردند. در مدل آدورنو و هورکهایمر از صنایع فرهنگی، قالب‌های استاندارد ژانرهای رسانه‌های جمعی و تجربیات قابل پیش‌بینی در مورد مخاطبین را تحمیل کردند و به تولید یک جامعه با آگاهی گسترده و همگن کمک نمودند.

با ظهور مطالعات ارتباطات رسانه‌ای در دهه‌ی ۱۹۳۰ و دهه‌ی ۱۹۴۰، نظریه‌پردازان به قدرت تبلیغات رسانه‌ای در جنگ جهانی دوم اشاره نمودند، و این خود باعث آغاز طیف وسیعی از پژوهش‌ها در مورد اثرات اجتماعی رسانه‌ها گردید و بحث در مورد رسانه‌ها و مشکلات اجتماعی ناشی از رسانه‌ها را به عنوان یک معضل اجتماعی ترویج می‌کردند. مثلاً برخی از اولین مطالعات تجربی در مورد اثرات فیلم، سینما، به خاطر ترویج بی‌اخلاقی، بزه کاری نوجوانان، و خشونت، این رسانه‌ها را مورد انتقاد قرار دادند. شورای پژوهش سینما، به بنیاد پایین، بودجه داد تا پژوهش‌های تجربی دقیقی را در مورد اثر فیلم‌ها بر زندگی روزمره و رفتار اجتماعی انجام دهد. در نهایت ده جلد کتاب در این خصوص منتشر شد و یک کتاب به نام "تأثیرات فیلم بر کودکان ما" (فورمن، ۱۹۳۳)، به یافته‌های پایین هیجان بخشیدند و در مورد رسانه‌ها و نحوه‌ی تشدید مشکلات اجتماعی توسط آن‌ها (مثل جرم و جنایت، مشکلات جوانان، محتویات مستهجن و جنسی، و آنچه که به عنوان رفتار اجتماعی نامطلوب درک می‌شود) بحث‌هایی جنجالی را به راه انداختند (به Jowett، ۱۹۷۶ مراجعه شود).

اولین مدل‌های ارتباطات جمعی، بر اساس مطالعات مربوط به تبلیغات، تاثیر فیلم، و سایر مطالعات رسانه‌ای و با فرض تاثیر قوی و مستقیم رسانه بر مخاطب، ساخته شدند. این مدل به نظریه‌ی "کلوله‌ای" یا "سوزن تزریقی" موسوم است و مدعی است که رسانه‌ها مستقیماً افکار و رفتارها را شکل می‌دهند و لذا مشکلات اجتماعی مثل جرم و جنایت و خشونت، رفتار اجتماعی سرکش، مصرف بدون فکر، یا رفتار سیاسی جمعی را القا می‌کنند (به لاسول، ۱۹۲۷ و نمایش مدل در دی‌فلور و بال-روکیچ، ۱۹۸۹ مراجعه شود). نقش تبلیغاتی رسانه‌ها در جنگ جهانی اول و دوم، افزایش نگرانی در مورد نقش‌های اجتماعی فیلم، تبلیغات، و سایر رسانه‌ها، باعث شدند بحث در مورد نحوه‌ی تبدیل رسانه‌ها به یک مشکل اجتماعی که به تشدید سایر مشکلات از جرم و جنایت گرفته تا افزایش حاملگی نوجوانان می‌انجامد، ترویج یابد.

این مدل از اثرات قوی و مستقیم رسانه‌ها، در "انتخابات مردمی" سال (۱۹۴۴) توسط پاول لازارسفلد و همکارانش برنارد برلسون و هازل گالت، زیر سؤال رفت. آن‌ها در یک تحقیق در مورد اثر رسانه بر رأی‌دهندگان، مشخص کردند که "رهبران عقیده و فکری"، تاثیر اولیه را بر رفتار رأی‌دهی دارند در حالی که رسانه‌ها یک تاثیر "ثانویه" دارند. لازرسفولد و الیهو کاتز، این مدل را در نفوذ شخصی (بخشی از تاثیر مردم در جریان ارتباطات جمعی)، در سال (۱۹۵۵) توسعه دادند. در مدل "جریان دومرحله‌ای" آن‌ها، ادعا می‌شد که رهبران عقیده تاثیر اولیه بر تعیین مصرف‌کننده و انتخاب سیاسی و همچنین نگرش‌ها و ارزش‌ها دارند. این مدل نشان می‌دهد که رسانه‌ها، تاثیر مستقیم بر رفتار ندارند، ولی واسطه‌هایی جهت نفوذ شخصی گروه‌های اولیه هستند، لذا اینکه رسانه‌ها خودشان یک مشکل اجتماعی هستند انکار می‌گردد. رسانه‌ها صرفاً گزارش دهنده و بازتابی از مسائل جامعه و عامل تقویت رفتار غالب در یک جامعه، می‌باشد.

با این حال هم محافظه‌کاران و هم منتقدان رسانه‌های چپ لیبرال، به استدلال خود ادامه دادند که رسانه‌ها اثرات اجتماعی مضر دارند و مشکلات اجتماعی را ترویج می‌کنند. افزایش بزه کاری نوجوانان در دهه‌ی ۱۹۵۰، در کتاب‌های تصویری مورد سرزنش قرار گرفت (به Wrtham، ۱۹۹۶ مراجعه شود) و رقص راک اندرول به خاطر داشتن طیف وسیعی از اثرات خرابکارانه مورد حمله قرار گرفت (گراسبرگ، ۱۹۹۲). در دهه‌ی ۱۹۶۰، در واکنش به افزایش خشونت در جامعه و رسانه‌های عمومی مجاز، که بازنمایی‌های جنسی تلویحی و خشونت را در فیلم، تلویزیون، و سایر رسانه‌ها افزایش می‌دادند، مطالعات مختلف و فراوانی در مورد رسانه، خشونت و اخلاقیات اجتماعی، در سرتاسر جهان صورت گرفت.

در مورد رسانه و خشونت، برخی متون، به فرضیات خود، مبنی بر اینکه بازنمایی‌های خشونت در رسانه‌ها مستقیماً موجب مشکلات اجتماعی می‌شوند ادامه دادند. با این حال، یک رویکرد اجتماعی پیچیده‌تری، برای بررسی خشونت و رسانه، توسط جورج گاربر و همکارانش در مکتب ارتباطات آنبرگ توسعه یافت. گروه گر بنر با پیگیری افزایش بازنمایی‌های خشونت و مشخص کردن "سیستم‌های پیام" که نشان می‌دهند چه

کسی خشونت را اعمال می‌کند، چه کسی قربانی است، و چه پیام‌هایی مربوط به خشونت رسانه‌ای هستند، خشونت را در "محیط فرهنگی" رسانه‌ها مورد مطالعه قرار داده‌اند. یک "تحلیل تربیتی"، اثرات خشونت را مورد مطالعه قرار داده و بدین نتیجه می‌رسد که بسیاری از جامعه هدف و مخاطب خشونت رسانه‌ای، یک "سندرم میانگین جهانی" را با اثراتی که از افسردگی تا رای دادن افراد ترسو به راست‌گرایی سیاستمداران نظم و قانون، و نمایش رفتار خشونت‌آمیز را در بر می‌گیرد به نمایش می‌گذارند (گر بنر، ۲۰۰۳).

در تحقیق آیزنک و نیاس (۱۹۷۸) یک روش دیگر برای خشونت و رسانه یافت می‌شود که در آن استدلال می‌شود بازنمایی‌های فعلی از خشونت در رسانه‌ها، حساسیت مخاطبین به اقدامات و رفتار خشونت‌آمیز را از بین می‌برد. گسترش خشونت جوانان در سرتاسر جهان و بهره‌برداری رسانه‌ای از نمونه‌های قتل‌های پرشور و خانوادگی نوجوانان در آمریکا، بریتانیا، فرانسه، آلمان و جاهای دیگر، تمرکز بر تاثیر رسانه‌ها بر خشونت و روش‌های ترویج خشونت، توسط موسیقی رپ، ویدیو و بازی‌های کامپیوتری، تلویزیون و فیلم، اینترنت و دیگر رسانه‌های فرهنگی، جوانان را تشدید کرده است.

علاوه بر در نظر گرفتن رسانه‌ها به عنوان یک مشکل اجتماعی به خاطر رشد خشونت اجتماعی و رسانه‌ای، از دهه‌ی ۱۹۶۰ تاکنون منتقدین چپ لیبرال و محافظه‌کار رسانه، در استدلال خود، در مورد اینکه جریان و رویکرد اصلی رسانه‌ها، مصرف‌گرایی بیش از حد و کالا گرایی را ترویج می‌کنند هم‌آواز شدند. این دیدگاه در تحقیق دانیل بل با اصطلاحات جامعه‌شناختی استدلال می‌گردد. او در "تناقضات فرهنگی سرمایه‌داری" سال (۱۹۷۸) ادعا می‌کند که یک فرهنگ مخرب جذاب، که از طریق رسانه‌های مشهور القاء می‌شود و توسط سازمان‌های سرمایه‌داری ترویج می‌گردد، ارزش‌های سنتی اصلی را تضعیف می‌کند و بی‌اخلاقی را در جامعه را افزایش می‌دهد. از بل خواسته شد به سنت و مذهب بازگردد تا با این روند اجتماعی، که فرهنگ رسانه را که عاملی برای تضعیف اخلاق، و ارزش‌های سنتی می‌پندارد، مقابله نماید.

نیل پستمن، در کتاب "سرگرم کردن خودمان تا مرگ" (۱۹۸۶) این گونه استدلال کرد که فرهنگ مشهور رسانه به یک نیروی اصلی اجتماعی سازی تبدیل شده است و مهارت‌های سوادآموزی سنتی را تخریب می‌کند و در نتیجه فرهنگ و آموزش را تضعیف می‌نماید. پستمن از اثرات اجتماعی منفی رسانه‌ها انتقاد کرد و خواستار این شد که مربیان و شهروندان، رسانه را مورد انتقاد قرار دهند. پستمن با تمجید کردن از فضائل سواد و فرهنگ کتابی، خواستار اصلاحات آموزشی برای مقابله با اثرات زشت رسانه و فرهنگ مصرف‌کننده شد.

در واقع، در حال حاضر پیشینه دیرینه‌ای از مطالعات وجود دارد که به بررسی تاثیر رسانه‌ها، مثل تلویزیون بر کودکان پرداخته‌اند (به لوک، ۱۹۹۰ مراجعه شود). منتقدانی مثل پستمن (در سال ۱۹۸۶) استدلال کردند که مشاهده‌ی بیش از حد تلویزیون، مانع رشد شناختی دید کودکان و موجب کاهش توجه

آن‌ها می‌شود، و جوانان را به تجربیات فرهنگی غیربومی و تخیلی عادت می‌دهد و در نتیجه تلویزیون و سایر رسانه‌های الکترونیکی یک مشکل اجتماعی برای کودکان هستند. مدافعان، بر مزایای آموزشی برخی تلویزیون‌ها تاکید می‌کنند و نشان می‌دهند که تلویزیون، صرفاً یک سرگرمی بی‌ضرر است، یا استدلال می‌کنند که هر کدام از مخاطبین، برداشت و استدلال خودشان را از رسانه‌های عمومی دارند (فیسک، ۱۹۸۹ و ۱۹۹۳).

تساویر منفی از رسانه در خصوص مصرف‌گرایی، لذت‌جویی جوانان، مادی‌گرایی بیش از حد، و افزایش خشونت، توسط مرکز مطالعات فرهنگی بریتانیا مورد بحث قرار گرفتند. در این مطالعات ادعا شده است که رسانه‌ها چالشی برای طیف وسیعی از مشکلات اجتماعی می‌باشند. استوارت هال و همکارانش در کتاب "مدیریت بحران" (هال و همکاران، ۱۹۷۸)، در مرکز بیرمنگام برای مطالعات فرهنگی معاصر، آنچه را که "هراس اخلاقی" ناشی از رسانه‌ها، در مورد کتک زدن و خشونت جوانان می‌دانستند تحلیل کردند. گروه بیرمنگام، برای مخاطبان فعال که قادر بودند به طور انتقادی محتوای رسانه را تشریح کنند، علیه دیدگاه "دست‌کاری رسانه‌ای" استدلال کرد. مرکز مطالعات فرهنگی بریتانیا در یک مقاله‌ی کلاسیک با عنوان "رمزگذاری/ رمزگشایی" (۱۹۸۰)، که در اثر استوارت هال ریشه‌دارند، مطالعه در مورد اینکه گروه‌های مختلف چگونه اخبار تلویزیون و مجلات را می‌خوانند، چگونه درگیر مصرف می‌شوند، و چگونه از طیف وسیع رسانه استفاده می‌کنند را آغاز کردند. در کتاب "تلویزیون هر روزه: در سراسر کشور"، شارلوت براندسون و دیوید مورلی (۱۹۷۸) بررسی کردند که مخاطبین مختلف چگونه از اخبار تلویزیون استفاده می‌کنند؛ لن آنگ (۱۹۸۴) و کاتز بررسی کردند که مخاطبین مختلف در هلند، اسرائیل و جاهای دیگر چگونه از سریال‌های تلویزیونی "دالاس" آمریکا استفاده می‌کنند؛ و جان فیسک (۱۹۸۹، ۱۹۹۳) یک سری کتاب نوشت و از مخاطبین فعال و مصرف‌کننده در طیف وسیعی از حوزه‌های مخاطبین رسانه در سراسر جهان تجلیل نمود.

با این حال، منتقدینی که در زمینه‌ی مطالعات فرهنگی بریتانیا تحقیق می‌کنند، افرادی هستند که در طیف گسترده‌ای از جنبش‌های اجتماعی، و دانش‌گامیان از موقعیت‌ها و حوزه‌های مختلف، رسانه را از دهه‌ی ۱۹۶۰ تا به امروز، به خاطر ترویج تبعیض جنسی، نژادپرستی، همجنس‌گرا ستیزی، و سایر پدیده‌های اجتماعی منفی و ظالمانه، مورد انتقاد قرار داده‌اند. در بریتانیا بر سیاست‌های بازنمایی، افتراق بین بازنمایی‌های مثبت و منفی گروه‌های اصلی اجتماعی، اثرات مفید و مضر رسانه‌ها، و بحث‌های پیرامون سیاست‌های بازنمایی، تمرکز شدیدی وجود دارد.

## رسانه و سیاست‌های بازنمایی

کارهای تحقیقی و ساختار شکنانه نظریه پردازان اصلی رسانه، مثل مکتب فرانکفورت، مطالعات فرهنگی بریتانیا، و ساختارگرایی و پسا ساختارگرایی فرانسه نشان داد که فرهنگ، اساس و بنای یک اجتماع است و ذاتاً با فراز و نشیب‌های اجتماعی در ارتباط است و محیط‌های خاص تاریخی در آن درک می‌گردد و جنسیت، نژاد، طبقه، تمایلات جنسی، و سایر ابعاد زندگی اجتماعی از لحاظ زندگی گروهی، در بازنمایی‌های رسانه‌ها ساخته می‌شوند (به دورهام و کلنر، ۲۰۰۱ مراجعه شود). رسانه‌ها و مطالعات فرهنگی، درگیر تحقیقات انتقادی از سیاست‌های بازنمایی شدند و بیان داشتند این سیاست‌های بازنمایی، بر روی روش‌های فمینیست و نظریه‌های چند فرهنگی تمرکز می‌کردند و به تحلیل شاخص‌هایی همچون توابع جنسیت، طبقه، نژاد، قومیت، ملیت، ترجیح جنسی، و غیره در رسانه‌ها پرداخته نشده است.

مطالعات فرهنگی صورت گرفته در بریتانیا، در حالیکه درگیر مخالفت با ظرفیت‌های مترقی طبقه‌ی کارگری و سپس فرهنگ جوانان بودند، تحت فشار جنبش‌های اجتماعی دهه‌ی ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ بسیاری ابعاد فمینیستی تصویب، و به نژاد و قومیت و ملیت توجه بیشتری شد، و بر تمایل جنسی تمرکز نمودند. در طول این دوره، گفتمان‌های جامعی در راستای سیاست‌های بازنمایی رسانه‌ها، در مورد نژاد، جنسیت، جنس، ملیت، و غیره در پاسخ به مبارزات و جنبش‌های اجتماعی در حوزه مطالعات فرهنگی منتشر شد.

لورا مالوی در مقاله‌ی خود به نام "لذت بصری و سینمای روایی" (۱۹۹۲)، مدعی است دستگاه‌های سینمایی، که مروج یک نظام پدرسالارانه مستمر، که در آن، زن به عنوان هدف و مرد به عنوان موضوع نگاه می‌باشد را قانونی و مشروع دانسته است. مقاله‌ی مالوی در زمان انتشار، یک ابزار رادیکال برای تجزیه و تحلیل بازنمایی تفاوت‌های جنسی و تمایل به سینما ارائه کرد. طیف وسیعی از فمینیست‌ها و سایر منتقدینی که به تبعیض جنسی و عینیت زنان و تمایلات جنسی در رسانه‌ها و روش‌های القای فرض موقعیت‌های موضوعی مشخص به تماشاگران توسط دوربین حمله می‌کردند، این مقاله را خواندند. با این حال Doane در سال ۱۹۸۲، استدلال کرد که تمرکز بر مردسالاری، باعث عدم تمرکز بر ابعاد وجودی زن در رسانه (تلویزیون) می‌گردد و او در این خصوص، یک مدل یکپارچه معروف را از تجهیزات سینمایی ارائه کرد، و ریچارد دایر در سال (۱۹۸۲) روش‌های پیچیده‌ای را بررسی کرد که در آن‌ها، تماشاگران همجنس‌گرای مرد، بر سر مشاهده‌ی بازنمایی‌های بصری سینما بحث و مذاکره کردند.

با این حال بسیاری از نظریه‌پردازان همجنس‌گرا، روش‌هایی را که بازنمایی‌های رسانه‌ها با ارائه‌ی بازنمایی‌های منفی از تمایلات جنسی همجنس‌گرایان، همجنس‌گرا ستیزی را ترویج می‌کردند تقبیح کردند. لاری گراس در مقاله خود تحت عنوان "خارج از مسیر اصلی: اقلیت‌های جنسی و رسانه‌های جمعی" سال (۱۹۸۹) استدلال می‌کند که فرهنگ رسانه‌های سازمانی، تمایلات جنسی را به گونه‌ای تعریف و قالب‌بندی می‌کند که همجنس‌گراها را به حاشیه می‌راند و زندگی آنان را "به طور نمادین نابود می‌کند". از نظر



گراس (۱۹۸۹: ۱۳۶)، تصویر کلیشه‌ای که از افراد همجنس‌گرا به صورت "غیرطبیعی" و یا حتی "غیر استثنایی"، ارائه می‌شود، که برای سرکوب تصویرهای مثبت، و به منظور حفظ و نظارت بر مرزهای نظم اخلاق عمومی به کار می‌رود.

اغلب منتقدین تبعیض نژادی، درگیر بازنمایی‌های نژادپرستانه در فیلم، تلویزیون، و سایر حوزه‌های فرهنگ رسانه‌ای هستند. به عنوان مثال هرمن گری در سال (۱۹۹۵)، در تحلیلی که ساختارها و کنوانسیون‌های تبعیض نژادی همچنین شرایط سیاسی و اجتماعی تولیدات رسانه‌ای را مدنظر قرار می‌دهد، مسیر مربوط به بازنمایی نژاد سیاه‌پوست، در شبکه تلویزیونی را به دقت مورد بررسی قرار می‌دهد. بررسی هرمن گری در مورد نژاد و بازنمایی، طرز گفتار بین بازنمایی‌های معاصر از سیاهان و تصاویر خیلی قبل‌تر از این نژاد را مشخص می‌سازد. او معتقد است: "در زمان معاصر ما، بازنمایی‌های نژادی و قومیتی که در سال‌های شکل‌گیری تلویزیون آغاز شده است، به صورت گفتمانی و مرحله‌ای شکل گرفته است" (۱۹۹۲: ۷۳). او می‌نویسد: تولیدات فرهنگی معاصر، همچنان با دوران اولیه در تعامل است، و از جنبه‌های پس‌رونده و همچنین مترقی این تعامل آگاه است. هرمن گری، به صورت ویژه، نقاط خاص موجود در بازنمایی منفی تلویزیون را مشخص می‌کند. تجزیه و تحلیل او موجب می‌شود که ما به شیوه‌ای پیچیده و معنی‌دار، با احتمال رویارویی متون فرهنگی جمعی در سیاست‌های مختلف، مقابله نماییم.

بسیاری از منتقدین، بر اهمیت ارتباط بازنمایی‌های جنسیت، نژاد، طبقه، تمایل جنسی، و سایر موضوعات مرتبط تاکید کردند تا نحوه ارائه بازنمایی توهین‌آمیز اجتماعی موهن (توهین‌آمیز) رسانه‌ها از گروه‌های زیردست را افشا کنند. بل هوکس (۱۹۹۲) از اولین و پربارترین (در حوزه تألیفات) محققین فمینیست آفریقایی-آمریکایی است که توجه محققین را به وابستگی‌های نژادی، طبقه‌ای، جنسیتی، و دیگر شاخص‌های هویت در تشکیل ذهنیت، جلب کند. او در اوایل کار خود، فمینیست‌ها (طرفداران حقوق زنان) را به چالش کشید تا روش‌هایی را که توسط آن‌ها، نژاد و طبقه، تجربیات زنان و مردان را ثبت می‌کنند، تشخیص داده و با آن‌ها مقابله نماید. هوکس در کتاب "خوردن دیگران" سال (۱۹۹۲) ساختارهای فرهنگی "دیگران" را به عنوان یک هدف مطلوب بررسی می‌کند، و چنین موقعیتی را به مصرف‌گرایی و کالا‌گرایی، و همچنین به مسائل سلطه و فرمان‌برداری نژادی پیوند می‌دهد. هوکس ضمن هشدار علیه فریبندگی و مغایرت محتوایی رسانه‌ها، از آثار و مصنوعات مختلف فرهنگی رسانه مثل کاتالوگ‌های لباس، فیلم، موسیقی رپ، استفاده می‌کند تا راجع به مسائل تملک فرهنگی در برابر ترویج و درک فرهنگی، بحث نماید و جریان‌های مخالف سیاسی را در بازنمایی رسانه‌ی جمعی کشف کند.

منتقدان همچنین در خصوص ترکیب و بررسی دیدگاه‌های افراد در اقصی نقاط جهان در رابطه با بحث در مورد جامعه و مسائل رسانه‌های معاصر تاکید کرده‌اند. چاندراموهانتی (۱۹۹۱) در مقاله‌ی خود تحت

عنوان "از طریق چشمان غرب"، مسائلی در مورد ملیت، هویت، و قدرت را مطرح می‌کند. موهانتی، با به چالش کشیدن نوع نگرش به "زنان جهان سوم" در پژوهش فمینیستی غربی خود، به ما یادآوری می‌کند که جهان سوم، بسیار پیچیده‌تر، متنوع‌تر، و چند شکلی‌تر از آن چیزی است که ساختارهای غالب اجازه بروز آن را می‌دهند. حتی گفتمان‌های به ظاهر مخالف فمینیسم، از لحاظ آنچه که موهانتی، "تفاوت جهان سوم" می‌خواند، معمولا به دلیل عدم پشتوانه تاریخی و فرهنگی، پایان یافته می‌داند. موهانتی نیز مانند هوکس، این مفهوم چالشی را مطرح می‌کند که دسته‌ی "زنان" را صرف نظر از مکان و موقعیت‌های نژادی، قومیتی، و طبقه‌ای، می‌توان در نظر گرفت. "زنان" در این گفتمان، به جای اینکه موضوعات مبارزه و مقاومت در شرایط سخت تاریخی باشند، به عنوان اهداف، قربانی‌ها، معرفی می‌شوند.

در بازنمایی‌های رسانه، معمولا زنان و مشکلات اجتماعی آن‌ها به عنوان قربانیان جامعه تلقی می‌شوند و جریان اصلی رسانه به ندرت بازنمایی‌های مثبتی از جنبش‌های زنان یا اشکال جمعی مبارزه آن‌ها را نشان می‌دهند و در عوض، به زنان به عنوان نمونه‌های خاصی از مشکلات اجتماعی مثل تجاوز جنسی و یا خشونت خانگی تمرکز می‌کنند. موهانتی در استدلال خود، در مورد برداشتهای تاریخی و فرهنگی از مقاومت و تجربیات متعدد زنان، مسائل روش‌شناختی و نظری مهمی را ارائه می‌کند که نابرابری‌ها و عدم توازن قدرت در مطالعات فرهنگی همچنین در جریان اصلی پژوهشگری را مورد انتقاد و به چالش کشیده است. تحقیق موهانتی همچنین بر این امر تاکید دارد که تغییرات سیاسی و اجتماعی، دارای پیامدهایی بسیار فراتر از مرزهای یک کشور می‌باشد.

هوکس و گری نیز درست مانند مالوی، ویژگی و عوامل متعدد ظلم و تبعیض جنسیتی، توسط رسانه‌ها در کشورهای انگلیسی‌زبان را تشخیص دادند، نستور گارسیا کانکلینی (۱۹۹۵) به پیامدهای نظری تمرکززدایی از ارتباط متقابل ملت - دولت و تاثیر فرهنگ‌های پست‌مدرن، پس املی، و جهانی بر محصولات فرهنگی آمریکای لاتین انتقاد می‌کند. با مطالعات رسانه‌های سنتی، وضعیت وابستگی اقتصادی "جهان سوم" کشورهای آمریکای لاتین به آمریکا، به نظریه‌های امپریالیسم فرهنگی منجر شد که در آن تصور می‌شد که آمریکا دارای یک تاثیر مخرب یکپارچه و هژمونیک (مسلط) بر محصولات فرهنگی بومی همسایگان خود می‌باشد. محققین اروپایی همچنین تاثیر چندملیتی تلویزیون، فیلم، و سایر رسانه‌ها بر فرهنگ‌های ملی مختلف را به دقت موشکافی کردند و روش‌های سلطه‌ی شرکت‌های رسانه‌ای آمریکا مثل دیسنی و سایر شرکت‌های رسانه‌ای فرالی بر سایر فرهنگ‌های ملی را نیز بررسی نمودند تا با این اقدام خود، تاثیر مضر و منفی این قبیل رسانه‌های بزرگ را بر تضعیف فرهنگ‌های محلی مورد انتقاد قرار دهند (متلارت، ۱۹۷۹ و متلارت، ۱۹۹۸).

با این حال محققین آمریکای لاتین و همچنین سایر محققین، رویکرد جهانی شدن را نیرو و عاملی می‌دانند که خواستار دیدگاه‌های پژوهشی تازه می‌باشد؛ آن‌ها معتقدند فن آوری های جدید و بازارهای جدید، نه تنها دارای اثرات مخرب نیستند، بلکه راهی برای عرضه محصولات فرهنگی منطقه‌ای و محلی که دارای پتانسیل پیشرو و مترقی هستند می‌باشد. گارسیا کانکلینی در سال ۱۹۹۵ در کتاب خود تحت عنوان "فرهنگ‌های ترکیبی: استراتژی‌هایی برای ورود و خروج از به مدرنیته و خروج از آن"، ترکیب گسترده‌ی فرهنگ سنتی و مدرن در آمریکای لاتین و روش پیچیده شدن وضعیت، توسط فرهنگ جهانی پست‌مدرن را توصیف می‌کند. گارسیا کانکلینی در مقاله‌ی "فرهنگ‌های ترکیبی، قدرت‌های غیرمستقیم"، در حالی که هنوز اعمال قدرت بین ملل جهان "اول" و "سوم" را در نظر می‌گیرد، معتقد است که رسانه‌های جمعی، شکل‌های فرهنگ سنتی آمریکای لاتین را پاک نکرده‌اند. او در عوض ادعا می‌کند که رسانه‌های جمعی در پیکربندی مجدد فرهنگی و تغییر نگرش در مورد فرهنگ‌ها، مشارکت داشته‌اند.

به هر حال، این تحول، با سایر تغییرات اجتماعی از جمله گسترش حوزه‌های شهری، کاهش اقدامات گروهی، و طرح‌های ناتمام تحولات سیاسی، در بسیاری از کشورهای آمریکای لاتین گره خورده است. رسانه‌های جمعی، نوع جدیدی از فضای عمومی را ایجاد می‌کنند، زیرا آن‌ها عناصر یک جامعه از هم پاشیده شده را شبیه‌سازی می‌نمایند. گارسیا کانکلینی، با مقایسه‌ی فرهنگ رسانه‌ای با نمادهای سنتی مدرنیته نظیر: بناهای تاریخی و موزه‌ها، به این سؤال اصلی می‌پردازد که شبکه‌های جدید و انبوه اقتصادی، اختلافات ایدئولوژیکی و عقیدتی و آداب و رسوم، تداخلات فرهنگی و اجتماعی و ... در اقصی نقاط جهان، چگونه روابط قدرت در حوزه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را بازسازی مجدد می‌نمایند.

لذا تمرکز بر سیاست بازنمایی، خواهان توجه به این واقعیت است که فرهنگ، به واسطه روابط سلطه و فرمان‌برداری در جوامع، تولید می‌شود و تمایل به مقاومت و یا تغییر ساختارهای موجود قدرت دارد. چنین دیدگاهی، ابزاری را نیز برای مطالعات فرهنگی ارائه می‌نماید که به موجب آن، منتقد می‌تواند جنبه‌هایی از آثار و مصنوعات رسانه‌ای، نظیر: موقعیت طبقاتی اجتماعی، جنسیتی، و نژادی و حالت‌های متنوعی از سلطه و حاکمیت را که منجر به سرنگونی حکومت‌ها می‌گردد را محکوم می‌نماید.

مسائل مربوط به سیاست‌های بازنمایی در حوزه خشونت و رسانه، در بحث مهیج هرزه نگاری مشترک هستند. برای مکتب فمینیسم و محافظه‌کاران فرهنگی، هرزه نگاری و خشونت علیه زنان یکی از مشکل‌سازترین جنبه‌های فرهنگ رسانه‌ای است. فمینیست‌های ضد پورنو معتقدند که هرزه نگاری، زنان را هدف قرار می‌دهد و این صنعت به طور خطرناکی از آن‌ها سو استفاده می‌نماید و هرزه نگاری، خشونت علیه زنان را ترویج داده و تمایلات جنسی را خوار می‌کند. در مقابل، فمینیست‌های طرفدار سکس و مدافعان

هرزه نگاری، معتقدند که با حرام و غیر مشروع شمردن هرزه نگاری، موجب تحریک توهمات و شهوات شده و میل جنسی را بیدار می‌کند و باعث استفاده صرفاً جنسی از صنعت پورنو، توسط افراد جامعه شود.

از این رو، توافق گسترده‌ای مبنی بر اینکه رسانه، عامل ایجاد مشکلات اجتماعی و بستر دسترسی به این مشکلات وجود دارد. و نحوه بازنمایی‌های مشکلات اجتماعی، بخش مهمی از دنیای اجتماعی رسانه‌ها می‌باشد. در حال حاضر، بحث داغی در خصوص اینکه، آیا رسانه‌ها، اثرات اجتماعی مثبت یا منفی دارند، وجود دارد. بسیاری از منتقدین معتقدند که این مواضع موافق یا مخالف یک‌طرفه (در خصوص صرفاً مثبت یا منفی بودن آثار رسانه)، ساده‌لوحانه و مخرب می‌باشد و بایستی و در مورد اثرات یا تکنولوژی‌های خاص رسانه‌ای بر مخاطبین، تحلیل کارشناسی صورت گیرد (کلنر، ۱۹۹۵، و ۲۰۰۳). این موضع، همچنین مدعی است که به طور کلی رسانه‌ها اثرات متناقضی دارند و در بسیاری موارد می‌بایست، ویژگی‌های منفی یا مثبت آثار بازنمایی رسانه را که معمولاً به هم پیوسته و در هم تنیده‌اند، به دقت تشخیص داده و بین آن‌ها تمایز قائل گردد.

همچنین، به همین اندازه، در این مورد که آیا رسانه‌ها، دموکراسی را ترویج می‌دهند یا آن را ممنوع می‌کنند، بحث‌های داغ و چالشی وجود دارد. در بخش‌های بعدی بحث در مورد رسانه‌ها و دموکراسی را از نظر ماهیت و فراز و نشیب‌های دموکراسی در سراسر جهان، تجزیه و تحلیل خواهیم نمود. این امر شامل استفاده از تغییر الگوهای اقتصادی و سیاسی رسانه‌ها، گسترش نقش رسانه‌ها در زندگی سیاسی، ظهور فناوری‌هایی مثل اینترنت، و همچنین روش‌های ایجاد مشکلات اجتماعی مهم، توسط شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای جهان می‌باشد.

### رسانه و دموکراسی

در نظریه‌ی دموکراتیک کلاسیک، مطبوعات و رسانه‌های صوتی و تصویری، ایده‌ها و بحث‌های مربوط به مسائل عمومی جامعه را ارائه می‌دهند تا یک فضای عمومی دموکراتیک را ترویج دهند (کین، ۱۹۹۱). عملکردهای دموکراتیک مطبوعات باعث شد بررسی‌های انتقادی علیه قدرت بیش از حد حکومت‌ها ارائه گردد و به افرادی که نگران مسائل اصلی جامعه بودند امکان حضور آگاهانه و تاثیر گذار آن‌ها در جامعه امکان‌پذیر گردید. یک مطبوعات آزاد، برای حفظ یک جامعه‌ی دموکراتیک بسیار لازم بود و قهرمانان دموکراسی اغلب ادعا می‌کنند که آزادی مطبوعات، یکی از ویژگی‌هایی است که برتری جوامع دموکراتیک بر سیستم‌های اجتماعی رقیب و غیر دموکرات را تعریف می‌کند.

این مفهوم در مورد مطبوعات آزاد، به رسانه‌های صوتی و تصویری که یک سری مسئولیت‌های دموکراتیک داشتند نیز نفوذ یافت. در کشورهایی مثل بریتانیا که یک مدل جهانی از رسانه ارائه می‌دهد،

رادیو و سپس تلویزیون به عنوان بخشی از اجتماع در نظر گرفته می‌شود، که دارای وظایف مهمی برای باز تولید فرهنگ ملی بوده و اقدام به ارائه اطلاعات و مناظره های مختلف، برای شهروندان خود می‌نماید. (تریسی، ۱۹۹۸). حتی در آمریکا نیز که، یک مدل خاصی از رادیو و تلویزیون به وجود آمد، در قانون ارتباطات فدرال سال ۱۹۳۴ و همچنین تصمیمات دادگاهی و قوانین بعدی، از رادیو و تلویزیون برای "منافع عمومی، راحتی و ضرورت" استفاده شد که عملکردهای دموکراتیک معینی به رسانه‌ها منسوب شد.

در عصر گسترش ابعاد رسانه‌ها در دهه‌ی ۱۹۹۰ و در هزاره‌ی ۲۰۰۰، مدل‌های تجاری از رادیو و تلویزیون به صورت غالب در سرتاسر جهان پدیدار شدند و مجموعه‌ای از ادغام‌های جهانی رخ داد که مالکیت رسانه‌ها را به صورت انحصاری در اختیار افراد خاصی قرار گرفت. لذا انحصاری شدن و کاهش تعداد شرکت‌های عظیم رسانه‌ای، باعث شد که طیف گسترده‌ای از رسانه‌ها نظیر: مطبوعات، رادیو و تلویزیون، فیلم، موزیک، و سایر اشکال معروف اطلاع‌رسانی و همچنین سایت‌های پر بازدید اینترنت توسط شرکت های بزرگ رسانه‌ای کنترل شوند. رسانه‌ها به طور فزاینده‌ای به یک مدل کسب‌وکار و تجاری، تبدیل شدند، و رقابت بین رسانه‌های تجاری پررونق، باعث جایگزینی وظیفه ذاتی رسانه‌ها (انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی) با تبلیغات تجاری و سرگرمی‌ها شد، تا به جای تنویر افکار عمومی و گسترش دموکراسی، به دنبال کسب درآمد و اهداف تجاری خود باشند.

در دهه‌های گذشته، بسیاری از محققین، پیامدهای مقررات زدایی از رسانه‌ها و ترویج یک مدل تجاری و بازاری، به جای رسالت اصلی رسانه، ترسیم و آن را مورد انتقاد قرار داده‌اند (به یادداشت ۶ مراجعه کنید). از نظر بسیاری از منتقدین، انحصاری شدن غول‌های رسانه‌ای، موجب مشکلات اجتماعی جدی از جمله تضعیف دموکراسی، افزایش قدرت تجاری شرکت های رسانه‌ای خواهد شد. اگر رسانه‌های شرکتی، منافع و برنامه‌های خود را ترویج دهند، از اهداف دموکراتیک خود در جهت اطلاع‌رسانی به مردم استفاده نمی‌کنند. علاوه بر این، اگر شرکت‌های رسانه‌ای از ابزارهای قدرتمند ارتباطی خود و اطلاعاتشان برای پیشبرد منافع شرکتی خودشان و منافع سیاستمداران و سیاست‌هایی که به نفع آنهاست استفاده کنند، آنگاه رسانه‌ها عملکرد دموکراتیک خودشان (استفاده برای بحث در مورد موضوعات سیاسی - اجتماعی و استفاده به عنوان یک دیده‌بان مهم در برابر سیاست‌های مبهم رسانه‌های دولتی) را از دست می‌دهند. و در صورت تهدید منافع اقتصادی و سیاسی این شرکت‌ها، رسانه‌ها قادر به انجام رسالت خود در خصوص مسائل مهم اجتماعی خود نمی‌باشند، که با این رویکرد، رسانه‌ها خود تبدیل به مشکل جدی و مخرب خواهند شد.

بسیاری از منتقدین رسانه معتقدند که، وقتی رسانه‌های شرکتی، از مسئولیت‌های اصلی و ذاتی خودشان، برای خدمت به مردم به واسطه خدماتی همچون انجمن‌های مباحث دموکراتیک جهت بررسی و رسیدگی

مسائل مهم و نگرانی‌های رایج جامعه سرباز می‌زنند، خود عاملی برای رشد شرکت‌های رسانه‌ای و در عوض تضعیف دموکراسی در جوامع و در نتیجه، نادیده گرفتن مشکلات مهم اجتماعی می‌گردد.

برای محققینی نظیرها برماس، در عصر روشنگری و انقلاب‌های دموکراتیک قرن هجدهم، حوزه‌های عمومی‌ای پدید آمدند که افراد در آن‌ها می‌توانستند مسائل مربوط به مشکلات و نگرانی‌های عمومی جامعه را بررسی کرده و در مورد آن‌ها بحث نمایند. هابرماس در تحقیق کامل و جامع خود با نام "تحول ساختاری حوزه‌ی عمومی" (۱۹۸۹) اشکال مختلف یک حوزه‌ی عمومی مشارکتی و فعال در عصر جدید لیبرال دموکراسی را با اشکال خصوصی‌تر سیاست‌های ناظر در یک جامعه‌ی صنعتی بوروکراتیک (که در آن رسانه‌ها و نخبگان، حوزه‌ی عمومی جامعه را کنترل می‌کنند) مقایسه کرد. این کتاب، در قالب گزارشی مدون، تغییرات ساختاری حوزه‌ی عمومی در دوران معاصر به همراه ظهور سرمایه‌داری دولتی، صنایع فرهنگی، و موقعیت‌های بسیار قدرتمند شرکت‌های اقتصادی و کسب‌وکارهای بزرگ در زندگی عمومی، پیدایش تاریخی حوزه‌ی عمومی بورژوازی را ترسیم کرد. بدین ترتیب، سازمان‌های دولتی و اقتصادی بزرگ، حوزه‌های عمومی را به دست گرفتند، و شهروندان را تبدیل به مصرف‌کنندگان اولیه‌ی کالاها، خدمات نموده است.

حوزه‌ی عمومی لیبرال کلاسیک، مکانی بود که در آن می‌شد در مورد دولت و جامعه‌ی موجود انتقاد کرد. این نهادها و سایت‌های حوزه‌ی عمومی دموکراتیک قرن هجدهم عبارت بودند از روزنامه‌ها، نشریات و مطبوعات مستقل از کنترل و مالکیت دولتی، قهوه‌خانه‌هایی که افراد در آن‌ها روزنامه می‌خواندند و درگیر بحث سیاسی می‌شدند، سالن‌های ادبی که در آن‌ها ایده‌ها مطرح شده و انتقاد می‌شد، و مجموعه‌های عمومی که مکان‌هایی برای بحث و سخنوری سیاسی بودند. در طول قرن نوزدهم، طبقه‌ی کارگری، مخالف خود را از طریق اتحادیه‌های کارگری، احزاب کارگری و نهادهای فرهنگی طبقه‌ی کارگری توسعه دادند. با ظهور دموکراسی اجتماعی و سایر جنبش‌های طبقه‌ی کارگری در اروپا و آمریکا، یک مطبوعات جایگزین برای سازمان‌های فرهنگی رادیکال، اعتصابات و تحصن‌های کارگری و در نتیجه قیام‌های سیاسی اشکالی از یک حوزه‌ی عمومی مخالف ظهور یافت.

هابرماس، یک گذار از حوزه‌ی عمومی لیبرال را توصیف می‌کند که به تسلط رسانه در روشنگری و انقلاب‌های آمریکا و فرانسه می‌پردازد (او عصر فعلی را "سرمایه‌داری دولت رفاه و دموکراسی جمعی" می‌نماید). پایه‌ی این گذار تاریخی، در تحلیل هورکهایمر و آدورنو (۱۹۷۲) در مورد صنعت فرهنگی قرار دارد، که در آن شرکت‌های غول‌آسای رسانه‌ای، حوزه‌ی عمومی جوامع را برعهده گرفته و آن را از یک حوزه‌ی رسانه‌ای و منطقی، به یک حوزه‌ی منفعل و مصرفی دست‌کاری شده تبدیل کردند. در این تحول، "افکار عمومی" از اجماع عقلانی ناشی از بحث، بررسی و انعکاس، به افکار ساختگی در مورد رأی‌گیری‌ها و نخبگان رسانه‌ای و سیاسی تغییر می‌یابد. در نتیجه اجماع و بحث منطقی، جای خود را به بحث مدیریت شده و

دست‌کاری شده توسط دسیسه‌های تبلیغاتی و سازمان‌های مشاوره‌ی سیاسی داد. لذا استدلال هابرماس این است که: "تبلیغ، عملکرد مهم خود را به نفع یک نمایش کنترل شده، از دست داده است؛ بنابراین از نظر هابرماس، عملکرد رسانه‌ها در حوزه تسهیل گفتمان منطقی و بحث در حوزه‌های عمومی اجتماع، به شکل‌دهی، ساختار دهی، و محدودسازی گفتمان‌های عمومی به موضوعاتی که توسط شرکت‌های رسانه‌ای، اعتبار و تایید شده باشند تبدیل شده است. از این رو ارتباط بین یک حوزه‌ی بحث عمومی و مشارکت فردی، به ارتباط یک قلمروی اطلاعات سیاسی و نمایشی شکسته خورده مبدل شده، که در آن شهروندان (مشتریان رسانه‌ای)، اطلاعات و سرگرمی‌های منفعلانه را جذب و مورد استفاده قرار دادند. لذا "شهروندان" را فقط به عنوان تماشاگران گفتمان‌های رسانه‌ای و در حد اهداف خبرها، اطلاعات، و اهداف سیاسی پایین می‌آورند. طبق گفته‌ی هابرماس: "از آنجا که امروزه رسانه‌های جمعی، پوسته‌های ادبی و خود تفسیری را کنده، و از آن‌ها به عنوان کالای قابل فروش در بازار خدمات عمومی استفاده می‌کنند، لذا معنای اصلی رسانه‌ای خود را از دست داده است. (۱۹۸۹:۱۷۱).

هابرماس به خاطر الگوهای ایده‌آل در حوزه‌ی عمومی بورژوازی و کوتاهی در بیان عملکردهای مهم دموکراتیک حوزه‌های عمومی (که توسط نیروی کار، گروه‌های سیاسی مخالف، زنان، و سایر نیروهایی که به اندازه کافی در حوزه‌ی عمومی لیبرال نشان داده نشدند) مورد انتقاد قرار گرفت. با این وجود، از مفهومی که او در مورد حوزه‌ی عمومی به کاربرد می‌توان به عنوان یک ایده‌آل هنجاری از یک حوزه استفاده کرد که در این حوزه افراد می‌توانند آزادانه مسائل مربوط به نگرانی‌های رایج را بررسی کرده و آن‌ها را سازمان‌دهی کنند تا اصلاحات و تغییرات اجتماعی را پیاده‌سازی نمایند

#### جهانی شدن شرکت‌های رسانه‌ای

حوزه‌های عمومی و اجتماعی امروزی مثل رسانه‌های پخش و چاپی، پایگاه داده‌های کامپیوتری، وبسایت‌ها و وب‌چت‌ها و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، توسط جنبش‌های اجتماعی، شهروندان محلی، سازمان‌ها، خرده‌فرهنگ‌ها، گروه‌های ذینفع سیاسی برای دلایل سیاسی مورد استفاده قرار می‌گیرند. با ظهور رسانه‌های معاصر و جامعه‌ی کامپیوتری، طی دو دهه‌ی گذشته هژمونی‌های سیاسی از طریق رسانه‌های پخش و چاپی، کامپیوترها و سایر تکنولوژی‌های مختلف گسترش یافته است (کلنر، ۱۹۹۵، ۱۹۹۰، و ۲۰۰۳). در طول دو دهه‌ی گذشته رسانه‌های بزرگ اطلاعاتی و ارتباطاتی، تا حد زیادی به اولین "رسانه‌ی شرکتی" تبدیل شدند، زیرا تحت تملک شرکت‌های بزرگی مثل NBC/RCA، جنرال الکتریک، شرکت خبری مرداک، برتلزمن، ABC/Disney، سونی، و AOL/Tme Warner قرار داشتند. در مرحله دوم، این غول‌های رسانه‌ای، دیدگاه‌های شرکت را بیان کرده و برنامه سازمان‌هایی را که مالک آن‌ها بودند و

سیاستمدارانی را که از آنها حمایت می‌کردند، و به نوبه‌ی خود کسانی را که به دنبال منافع غول‌های رسانه‌ای در نهادهای دولتی بودند را به پیش می‌بردند و ارتقا می‌دادند.

در دو دهه‌ی گذشته، قدرتمندترین شرکتی‌های دولتی و رسانه‌ای، عزم خود را در راستای منافع اقتصادی و سیاسی و به منظور ترویج شدید یک برنامه‌ی کسب‌وکار با هزینه‌ی سایر گروه‌های اجتماعی، سخت‌تر کرده‌اند. با ورود ما به هزاره‌ی جدید، عواقب ناشی از پیروزی نئولیبرالیسم و برنامه‌ی مقررات زدایی آن، معافیت‌های مالیاتی برای ثروتمندان، بالا بردن توان نظامی، کاهش برنامه‌های اجتماعی، و گسترش اختلافات طبقاتی، به طور فزاینده‌ای مشهود هستند. با آغاز قرن جدید، جوامع جهانی با سایه‌ی روزافزون قدرت نظامی و شرکتی، بدتر شدن شرایط اجتماعی برای اکثر قریب به اتفاق مردم، بی‌علاقگی و رخوت‌های گسترده و جنگ و تروریسم مواجه می‌شوند. در این اوضاع، شرکت‌های رسانه‌ای همچنان به، تولید فکر و رفتار متناسب با سیستم سرمایه‌داری و اهداف سیاسی شرکت، و ایجاد نوع نگرش مردم به مسائل و رویدادهای سیاسی، نقش اصلی را ایفا می‌کنند. از آنجایی که رسانه‌ها همچنان به قدرت سیاسی بزرگ‌تر از همیشه و به یک نیروی اجتماعی تبدیل شده‌اند، عاملی شد تا رسانه‌های شرکتی به عنوان یک مشکل اجتماعی مدنظر قرار گیرند.

شرکت‌های رسانه‌ای، یک نظام سیستماتیک را شکل داده و با یکدیگر تعامل و همپوشانی دارند. در طول دهه‌ی ۱۹۸۰ و دهه‌ی ۱۹۹۰، شبکه‌های تلویزیونی در آمریکا با سایر بخش‌های اصلی صنایع فرهنگی و سرمایه‌ی شرکتی ترکیب شده و متحد گردیدند، مانند ادغام بین CBS و وستینگهاوس؛ MCA و Seagram's؛ تایم وارنر و ارتباطات تورنر؛ ABC، شهرهای پایتخت، و دیسنی؛ و NBC، جنرال الکتریک، و مایکروسافت. در سال ۱۹۹۹، CBS با ویاکام غول سرگرمی ادغام شد و یک ادغام بزرگ ۳۸ میلیارد دلاری صورت گرفت. تایم وارنر و آمریکا آنلاین (AOL) با کوچک جلوه دادن تمام ادغام‌های شرکت‌های اطلاعاتی گذشته، یک ادغام بزرگ 163.4 میلیارد دلاری را در ژانویه‌ی سال ۲۰۰۰ پیشنهاد کردند که یک سال بعد به تصویب رسید. این اتحاد، دو شرکت بسیار بزرگ را که درگیر تلویزیون، فیلم، مجلات، روزنامه، کتاب، پایگاه داده‌های اطلاعاتی، کامپیوترها، و سایر رسانه‌ها بودند دور هم جمع کرد و باعث شد این پیشنهاد مطرح شود که در آینده رسانه و فرهنگ کامپیوتری که از بخش سرگرمی و اطلاعات بودند در یک جامعه‌ی اطلاعاتی جدید باهم ترکیب شوند.

با این دیدگاه که ارائه‌دهنده‌ی سرویس اینترنت (رسانه جدید) و پورتال AOL سهامدار عمده در این معامله بودند، به نظر می‌رسید نقطه‌ی پیروزی فرهنگ اینترنت آنلاین جدید بر فرهنگ رسانه‌ای قدیمی باشد. این ادغام، باعث گردید تا همکاری بین صنایع سرگرمی و اطلاعات و رسانه‌های جدید و قدیم را در قالب شبکه‌های اقتصادی و فرهنگ سایبری افزایش دهد. با این حال کاهش چشمگیر قیمت سهام



AOL/Time Warner و رقابت های شرکت های رسانه‌ای برای کنترل وضعیت سابق ، بیانگر تنش‌های بین رسانه‌های جدید و قدیم و بی‌ثباتی و تحولات جدید در نظام سرمایه‌داری جهانی بود(به کلنر، ۲۰۰۳ مراجعه شود).

در اروپا نیز ادغام‌های آشفته‌ی شرکت‌های رسانه‌ای ، ظهور و افول غول‌های رسانه‌ای مثل ویویندی و برتلزمان، عاملی شد تا در شرایط رو به زوال شرکت های رسانه‌ای سابق، امکان ظهور امپراتوری رسانه‌های جدید به وجود آید. در فرانسه، گروه داسو به رهبری یک سیاستمدار راست‌گرا که یک امپراتوری رسانه‌ای را کنترل می‌کرد، اکسپرس هفتگی و ۱۴ ادغام نهاد رسانه‌ای دیگر را بر عهده گرفت، در حالی که یک گروه فرانسوی محافظه‌کار دیگر به رهبری ژان- لوک لاگارد، دوست و هم حزبی ژاک شیراک و بزرگ‌ترین ناشر فرانسه، بازار مجله را کنترل می‌کرد و در تلاش است تا با لابی دوست خود(ژان شیراک)درون مخابرات فرانسه و سایر کشورهای وابسته نفوذ پیدا کند(راموند، ۲۰۰۲). در ایتالیا، سیلیو برلوسکونی صاحب سه کانال اصلی خصوصی تلویزیون است و اکنون نیز به عنوان نخست‌وزیر ،کنترل تلویزیون دولتی را در دست دارد، در حالی که در اسپانیا شرکت Prisa روزنامه‌های اصلی و سایر نشریات و همچنین شبکه‌های رادیو و تلویزیون را کنترل می‌نماید.

این ادغام‌ها ،شرکت‌های درگیر در تلویزیون، فیلم، مجلات، روزنامه، کتاب، پایگاه داده‌های اینترنتی، کامپیوترها، و سایر رسانه‌ها را دور هم جمع کرد و موجب می‌شود این پیشنهاد مطرح گردد که فرهنگ کامپیوتر و رسانه(که از بخش سرگرمی و اطلاعات هستند) در یک جامعه‌ی جدید و شبکه‌ای اطلاعاتی چندرسانه‌ای باهم ترکیب شوند. که مقبولیت این پیشنهاد باعث گردید تا در صنعت مخابرات و ماهواره ،با غول‌های رسانه‌ای اصلی، ادغام‌های گسترده‌ای به وجود آمد. در سال ۲۰۰۳، ده شرکت چندملیتی غول‌پیکر مانند AOL Time Warner ، Disney-ABC ، General Electric- NBC ، Viacom- CBS ، شرکت خبری ویویندی، سونی، برتلزمان، AT&T، و رسانه‌های آزاد، بسیاری از تولیدات سرگرمی و اطلاعاتی در سراسر جهان را کنترل می‌کردند.

شرکت های رسانه‌ای و صنایع اطلاعاتی و ارتباطی ، به طور دیوانه‌وار در تلاش هستند تا خدمات زیادی را ارائه کنند. این خدمات عبارت‌اند از افزایش دسترسی اینترنت، تلفن‌های سلولی بیسیم، و دستگاه‌های ماهواره‌ای که ویدیو، فیلم، سرگرمی، و اطلاعات را بر حسب تقاضا، و همچنین خرید اینترنتی و بسیاری از خدمات ناخوشایند مثل هزینه نگاری و قمار را تسهیل می‌نمودند.

در برنامه‌ی مقررات زدایی نئولیبرالی دهه‌ی ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، تلاش می‌شد تمام محدودیت‌های ساختاری اصلی بر کسب‌وکار رادیو و تلویزیون از نظر مالکیت، لایسنس(مجوز) و روش‌های کسب‌وکار حذف گردد. علاوه بر این در این برنامه نیازمندی‌های خدمات عمومی و محدودیت‌های تبلیغات و برنامه‌نویسی در

بسیاری از کشورها حذف شد، و از این رو شبکه‌های تلویزیونی به عنوان مثال توانستند تبلیغات را افزایش دهند، و به مستندات و برنامه‌نویسی خدمات عمومی بازگردند و از برنامه‌های کودکان برای به نمایش گذاشتن اسباب‌بازی‌های تجاری استفاده نمایند، و مقررات برنامه‌های کودکان، که تبلیغات را محدود می‌کرد و انیمیشن‌های کودکان بر اساس اسباب‌بازی‌های تجاری را ممنون می‌نمود را حذف کنند. مقررات زدایی، به طور گسترده‌ای به تمرکز، اختلاط شرکت‌ها، و تجاری شدن رسانه‌های جریان اصلی و به فروپاشی صنعت مخابرات منجر شد که موجب شد بیش از نیم میلیون فرد، شغل‌های خود را در سال ۲۰۰۲ شغل خود را از دست بدهند و همچنین موجب افت ۲ تریلیون دلاری سهام بازار (از ۷ تریلیون دلار) در آمریکا در همان سال شد (به استار، ۲۰۰۲ مراجعه شود).

سایر پژوهش‌ها در طول اولین دهه‌ی مقررات زدایی رادیو و تلویزیون (۱۹۹۰) بیانگر افزایش میزان تفسیرهای تجاری، وخامت چشمگیر تلویزیون کودکان، توقف‌های عظیم اخبار و برنامه‌ریزی امور عمومی، و جو بسیار محافظه‌کار شرکت‌های رسانه‌ای می‌باشد. (به کلنر، ۱۹۹۰ مراجعه شود). علاوه بر این، گروه‌های فشار جناح راست از انواع استراتژی‌ها استفاده کردند تا پوشش خبری شبکه را در مسیر صحیح قرار داده و در این مسیر حفظ نمایند. به عنوان مثال، گروه "دقت در رسانه‌ها" علیه برنامه‌هایی با "تعصب لیبرال" کمپین‌هایی اجرا کرد و تقاضای وقت آزاد نمودند تا به برنامه‌های ظاهراً "لیبرال" پاسخ دهد. دادخواهی ژنرال ویلیام وست مورلند علیه یک مستند ویتنام CBS، و دادخواهی ژنرال آریل شارون اسرائیلی علیه مجله تایم، رسانه‌ها را از انتقاد علیه سیاستمداران محافظه‌کار دلسرد کرد. و این دادخواهی‌ها، تاثیر دلسردکننده‌ی خود را بر رسانه‌ها داشتند و رسانه‌ها را در برابر تعهدی که نسبت به گزارش انتقادی علیه افراد، شرکت‌ها، یا گروه‌هایی که ممکن است از آن‌ها شکایت کنند، محدود نمود.

در طول جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ و جنگ افغانستان پس از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر، شبکه‌های رادیو و تلویزیون و مطبوعات در معرض فشار بی‌سابقه‌ای بودند تا با دیدگاه‌های دولت بوش و پنتاگون در رابطه با جنگ تطبیق پیدا کنند (به کلنر، ۱۹۹۲ مراجعه شود). این سیستم ائتلافی که دسترسی به میدان جنگ را محدود می‌کرد و موجب سانسور تصاویر و گزارش‌های گزارشگران می‌شد در اوایل دهه‌ی ۱۹۸۰ در طول جنگ فالكلند - مالویناس نیز توسط بریتانیا برای کنترل اخبار، دنبال شد (کلنر، ۱۹۹۲). در این مدل، ائتلاف‌های مطبوعاتی به شدت دسترسی به میدان‌های جنگ واقعی را محدود می‌کردند و دولت ارتش هر کاری را که ممکن بود انجام می‌دادند تا جریان تصاویر، اخبار، و اطلاعات را کنترل نمایند.

### اینترنت و چشم‌انداز رسانه‌های دموکراتیک

تنها روشی که رسانه‌های جریان اصلی می‌توانند یک نظام اجتماعی دموکراتیک را حفظ کنند، این است که عملکردهای دموکراتیک جوامع در مورد بحث‌های انتقادی در تمام مسائل مورد توجه عموم و مشکلات اجتماعی از دیدگاه‌های مختلف (در خصوص پرورش بحث‌های عمومی) را در نظر بگیریم. این یک ضرورت دموکراتیک است که مطبوعات و رادیو و تلویزیون، انواع دیدگاه‌ها در مورد مسائل مورد علاقه‌ی مردم را ارائه کنند. ولی رسانه‌ها به طور فزاینده‌ای قربانی شده است، زیرا رسانه‌ها اغلب در اختیار سیاست‌ها و اهداف دولت‌های افراطی و فاسد و اهداف شرکت‌های رسانه‌ای استفاده شده است.

همان‌طور که بیان شد، بسیاری از منتقدان استدلال کرده‌اند که طی دهه‌های گذشته، طیف گسترده‌ای از مشکلات اجتماعی به اندازه‌ی کافی مورد بررسی قرار نگرفته‌اند و رسانه‌های شرکتی، خودشان به یک مشکل اجتماعی اصلی تبدیل شده‌اند که پیشرفت اجتماعی را مسدود کرده‌اند در حالی که منافع نهادهای شرکتی و سیاست‌های محافظه‌کارانه را پیش می‌برند. برای اصلاح این وضعیت، اول از همه باید یک تجدید حیات و جنبش اصلاحات رسانه صورت گیرد و اهمیت سیاست‌های رسانه در مبارزه برای دموکراتیزه کردن و ایجاد یک جامعه‌ی عادلانه به رسمیت شناخته شود و رسانه‌های جایگزین، پشتیبانی و توسعه یابند.

دموکراتیزه کردن و همچنین نوآوری در سیستم رسانه‌ای، مستلزم توسعه‌ی یک جنبش اصلاحات شدید و به رسمیت شناختن تمام جنبش‌های اجتماعی مترقی در مورد اهمیت تقویت سیستم رسانه برای نگاه رو به جلو، به منظور تغییرات اساسی جوامع و بررسی مسائل و مشکلات اجتماعی، لازم و ضروری می‌باشد. این فرایند شامل نقد مداوم رسانه‌های شرکتی، باز تنظیم مقررات، و تجدید حیات تلویزیون عمومی، ترویج رادیوی عمومی و اجتماعی، بهبود تلویزیون عمومی، گسترش روزنامه‌نگاری، خدمات عمومی و پژوهشی، و استفاده‌ی کاملاً دموکراتیک از اینترنت می‌باشد. از آنجایی که شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای اصلی، رادیو و تلویزیون، و سایر نهادهای اصلی فرهنگی و ارتباطات را کنترل می‌کنند، امید کمی وجود دارد که رسانه‌های شرکتی، با رویکرد و چشم‌اندازهایی که در حال حاضر در بسیاری از بخش‌های جهان ساری و جاری است، دموکراتیزه گردند.

در مقابل، اینترنت پتانسیلی را برای تجدید حیات دموکراتیک رسانه‌ها فراهم می‌نماید. اینترنت، اطلاعات بیشتری را از منابع مختلف و از هر ابزار اطلاعاتی و ارتباطاتی، با سهولت و سرعت بیشتر، در دسترس تعداد بیشتری از مردم قرار می‌دهد. وجود حوزه‌های گسترده‌ی و متنوع مطالب موجود در اینترنت، قابل توجه، و همواره حیرت‌انگیز است. علاوه بر این، اینترنت ارتباطات دو سویه و مشارکت دموکراتیک در گفتگوهای عمومی را امکان‌پذیر می‌سازد، فعالیتی که برای تولید یک دموکراسی حیاتی، ضروری می‌باشد.

یکی از تحولات عمده‌ی عصر حاضر، حداقل برای دنیای مخابراتی (باسیم)، این است که یک محیط اطلاعات کلی در حال گسترش است و شامل طیف گسترده‌ای از شبکه‌های پخش رادیو و تلویزیون، نشریات

و رسانه‌های چاپی، و دهکده‌ی جهانی اینترنت می‌باشد که خود شامل منابع گسترده و بسیار متنوعی از اطلاعات و سرگرمی است که در عصر جدید ارتباطات (دهکده جهانی) در یک رسانه‌ی واحد با عنوان اینترنت جمع شده‌اند.

اینترنت می‌تواند انواع متفاوتی از منابع اطلاعات در قالب متون، فیلم، تصاویر و صوت را فوراً در سراسر جهان ارسال کند و به طور فزاینده‌ای توسط انواع گروه‌های مخالف مورد بهره‌برداری قرار گیرد (به کلنر ۱۹۹۹ و بست و کلنر ۲۰۰۱ مراجعه شود). با این حال همان طور که در این پژوهش بیان شده است، به لطف ادغام رسانه‌ها در دهه‌ی گذشته و گسترش اینترنت، شرکت‌های رسانه‌ای قدرتمند، کنترل خیلی کمی را می‌توانند بر رسانه‌ها به منظور تامین منافع سیاسی و اقتصادی و حزبی خاص خود، داشته باشند. با این حال دموکراسی، مستلزم شهروندان آگاه و سطح بالای دسترسی به اطلاعات می‌باشد. فلذا ماندگاری دموکراسی، به شهروندانی بستگی دارد که به دنبال اطلاعات بسیار مهم هستند و توانایی دسترسی به اطلاعات و ارزیابی آن را دارند، و در مکالمات عمومی در مورد مسائل مهم دخالت کنند. از این رو رسانه‌های جایگزین و اصلاحات رسانه دموکراتیک، برای تجدید حیات و حتی حفظ پروژه‌ی دموکراتیک در برابر نیروهای سیاسی و شرکتی قدرتمند، بسیار مهم هستند. البته نحوه‌ی دموکراتیزه شدن رسانه‌ها و اینکه چه رسانه‌ی جایگزینی می‌تواند توسعه یابد، در بخش‌های مختلف جهان متفاوت خواهد بود، ولی بدون سیاست‌های رسانه‌ی دموکراتیک و رسانه‌های جایگزین، خود دموکراسی نمی‌تواند در یک شکل قوی به بقای خود ادامه دهد و درگیر طیف گسترده‌ای از مشکلات اجتماعی خواهند شد و حتی این مشکلات بررسی نیز نخواهند شد.

منابع:

- Bagdikian, Ben (1997) *The Media Monopoly*, 6th ed. (Boston: Beacon Press.
- Barbour, William (1994) ed. *Mass Media. Opposing Viewpoints*. San Diego, Cal.: Greenhaven Press.
- Bell, Daniel (1978) *The Cultural Contradictions of Capitalism*. New York: Basic Books.
- Best, Steven and Douglas Kellner (2001). *The Postmodern Adventure. Science Technology, and Cultural Studies at the Third Millennium*. New York and London: Guilford and Routledge.
- Calhoun, Craig (1992), ed. *Habermas and the Public Sphere*. Cambridge: MIT Press.
- Clark, Ramsey, et. al. (1992) *The Fire This Time. U.S. War Crimes in the Gulf*. New York: Thunder's Mouth Press.
- Croteau, David and Williams Hoynes (2001) *The Business of Media. Corporate Media and the Public Interest*. Thousand Oaks, Cal.: Pine Forge Press.
- Czitrom, Daniel J. (1983) *Media and the American Mind*. Chapel Hill, N.C.: University of North Carolina Press.
- DeFleur, M.L and S. Ball-Rokeach (1989) *Theories of Mass Communication*. New York: Longman.
- Dines, Gail and Jean M. Humez, eds. (2003) *Gender, Race, and Class in Media*. Sage. London and Thousand Oaks, Ca.
- Doane, Mary Ann. 1982. *Film and the masquerade: Theorizing the female spectator*. *Screen* 23 (3/4): 74-87.
- Dyer, Richard. 1982. "Don't look now: The male pin-up." *Screen* 23 (3/4): 61-73.

- Eysenck and Nias (1978)
- Fiske, John (1989) *Understanding Popular Culture*. Boston: Unwin Hyman.
- Gerbner, George (2003) "Television Violence: At a Time of Turmoil and Terror," in Dines and Humez, 2003: 339-348.
- Gilroy, Paul. 1991. *There ain't no black in the Union Jack*. Chicago: University of Chicago Press.
- Gitlin, Todd (1978) "Media Sociology: The Dominant Paradigm," *Theory and Society* 6: 205-24.
- Gray, Herman. 1995. "The politics of representation in network television." In *Watching Race: Television and the Struggle for "Blackness"*, 70-92. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Gross, Larry. 1989. "Out of the mainstream: Sexual minorities and the mass media." In *Remote Control: Television, Audiences and Cultural Power*, ed. Ellen Seiter, 130-149. New York: Routledge.
- Gross, Larry, and Woods, James D. 1999. "Introduction: Being gay in American media and society." In *The Columbia Reader on Lesbians and Gay Men in Media, Society, and Politics*, 3-22. New York: Columbia University Press
- Hall, Stuart (1980) "Encoding and Decoding" in *Culture, Media, Language*. London: Hutchinson.
- hooks, bell. 1992. "Eating the other: Desire and resistance." In *Black Looks: Race and Representation*, 21-39. Boston: South End Press.
- Habermas, Jurgen (1989). *Structural Transformation of the Public Sphere*. Cambridge, Mass: MIT Press.
- Herman, Edward, and Noam Chomsky (1988). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Hertsgaard, Mark (1988). *On Bended Knee* (New York: Farrar, Straus, and Giroux.
- Horkheimer, Max and T.W. Adorno (1972). *Dialectic of Enlightenment*. New York: Seabury.
- Kellner, Douglas (2000) "Habermas, the Public Sphere, and Democracy: A Critical Intervention," in *Perspectives on Habermas*, edited by Lewis Hahn. Open Court Press.
- Kellner, Douglas (2001) *Grand Theft 2000*. Lanham, Md.: Rowman and Littlefield.
- Kellner, Douglas (2003) *Media Spectacle*. New York and London: Routledge.
- Kellner, Douglas (forthcoming) *September 11 and Terror War: The Dangers of the Bush Legacy*. Lanham, Md.: Rowman and Littlefield.
- Klapper, J. (1960) *The Effects of Mass communication*. New York: Free Press.
- Lasswell, Harold (1927) *Propaganda Technique in the Modern World*. New York: Knopf.
- Lazarsfeld, Paul, Bernard Berelson and Hazel Gaudet (1944) *The People's Choice*. New York:
- Duell, Sloan and Pierce
- Postman, Neil (1986) *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking.
- Ramonet, Ignacio (2002) "A less free press." *Le Monde diplomatique* (December; [www.mondediplo.com/200212/01/press](http://www.mondediplo.com/200212/01/press)).

- Safire, William (2003) "On Media Giantism." New York Times, January 20.
- Schiller, Herbert (1990) Culture, Inc. New York: Oxford University Press.
- Starr, Paul (2002) "The Great Telecom Implosion," The American Prospect (Sept. 9, 2002: 20-24).
- Tracey, Michael (1998) Decline and Fall of Public Service Broadcasting. Oxford, UK and New York: Oxford University Press.
- Tunstall, Jeremy (1977) The media are American. New York: Columbia University Press.
- Wertham, Fredric (1996) Seduction of the Innocent. New York: Amerreon.

