

ساختار تصاویر آینده؛ رهیافتی نو درباره جایگاه رسانه‌های جمعی

در ساخت آینده، مطالعه موردی: برکسیت

دکتر علی دارابی*، محمدحسین ضمیریان✉، امین طیب طاهر**

چکیده

بسیاری از افکار آینده‌اندیشانه و تصمیم‌گیری‌های ما درباره تحولات و راهبردهای نیل به آنها تحت تأثیر تخیل و تصویر ما از آینده است، همچنین اینکه به آینده خوش‌بین یا بدبین باشیم، به نوعی گویای تصور ما از آینده خواهد بود. این مطالعه پس از بیان مسئله و اهمیت پژوهش در خصوص تصاویر آینده، به ارزیابی چستی آنها از دید متفکران و آینده‌پژوهان می‌پردازد. سپس به سازوکارهای ساخت این تصاویر اشاره می‌کند و جایگاه رسانه‌های جمعی در فرایندهای مؤثر بر این سازوکارها تبیین می‌شود. این پژوهش در ادامه به مورد پژوهی فراندوم خروج کشور انگلستان از اتحادیه اروپا (برکسیت) می‌پردازد و نقش برخی رسانه‌های جمعی بریتانیا را در تعامل با بازیگران موافق و مخالف خروج که منجر به ساخت تصاویر شخصی مردم آن کشور از جهان پس از برکسیت شده است، مورد ارزیابی قرار می‌دهد؛ تصاویری از آینده که به لحاظ رفتار رأی‌دهی، خود را در رأی به خروج از اتحادیه اروپا نشان داد.

کلید واژه‌ها: تصاویر آینده، رسانه‌های جمعی، سطوح ارزش، پیام، برکسیت

* دکترای علوم سیاسی، استادیار دانشگاه صداوسیما

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای آینده‌پژوهی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی (جهاد دانشگاهی)

Email: mzamiryan@gmail.com

** دانشجوی دکترای علوم ارتباطات، دانشگاه تهران

پذیرش نهایی: ۹۶/۵/۱۳

تجدید نظر: ۹۶/۳/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۱/۱۷

DOI: 10.22082/cr.2017.75962.1491

مقدمه

همه ما، همه سازمان‌ها و همه کشورها در صورت قرار گرفتن در روند طبیعی حیات برای آینده خود برنامه‌های خاصی داریم، این برنامه‌ها در خلأ نوشته نمی‌شوند و بیشتر از هر چیزی تحت تأثیر زمان هستند و بیش‌ترین پرسش از آنها، زمان تحقق آنهاست؛ از سوی دیگر برنامه‌ها از مکان تحقق خود نیز تأثیر می‌پذیرند، برنامه‌ها در زمانی خاص و مکانی خاص محقق شوند، حتی گاهی برنامه‌هایی برای تبدیل مکانی خاص به مکانی دیگر، در زمانی خاص فراهم می‌آیند، نظیر برنامه‌های توسعه که با آنها آشنا هستیم؛ اما آنچه ویژگی مشترک تمام نگاه‌ها به آینده است، همانا متعلق به این نگاه، یعنی «تصویر آینده»^۱ است.

تصاویر آینده درست همان چیزی است که ما پس از تحقق برنامه‌هایمان یا پس از طی روندهای موجود یا با توجه به گزاره‌های پیشگویانه به دنبال یا منتظر دیدن آنها هستیم؛ بنابراین فرایند شکل‌گیری این تصاویر و گونه‌های آن می‌تواند موضوع بحث ما باشند. به نظر می‌رسد نوعی درهم‌تنیدگی سه‌گانه تصویر آینده، خلاقیت و خیال وجود دارد که گفتن از یکی بدون آن دو را امری دشوار می‌سازد؛ فهم تصاویر آینده، چه دیده شوند یا خلق گردند، همواره تحت تأثیر خلاقیت قرار دارد و خلاقیت در عالمی دیگر یعنی عالم خیال خانه گزیده است. پس مقاله حاضر بر آن است تا این تروئیکا را در جای‌گشتی مناسب به نسبت با رسانه‌های جمعی باز یابد؛ به این سبب، بخشی از مقاله به تعریف و درک این سه‌گانه و دیدگاه‌های وابسته اختصاص خواهد داشت.

آینده‌پژوهان در مورد تصویرهای آینده مطالب زیادی نوشته‌اند. پولاک^۲ (۱۹۷۳) و بولدینگ^۳ (۱۹۵۶)، هر یک کتاب‌های مفصلی در مورد تصویر آینده نوشته‌اند. پولاک به کاوش تصویر از آینده در طول تاریخ و بولدینگ به بررسی نقش جهان‌بینی تصویرها در افراد و سازمان‌ها پرداخته است. رابین^۴ (۲۰۰۰) پژوهشی در حد یک رساله را برای بررسی تصویرها از آینده از سوی فنلاندی‌های جوان انجام داد. ادلسون^۵ و آرونی^۶ (۱۹۷۵) نیز

1. image of the future

2. Polak

3. Boulding

4. Rubin

5. Adelson

6. Aroni

پژوهشی در زمینه ارزش تصویرها در درک از آینده انجام داده‌اند. فرضیه آنها در این پژوهش چنین است: «مردم می‌توانند میزان آینده‌گرایی، اهمیت و مطلوبیت تصاویر از آینده را آنچنان روشن تخمین بزنند که به شکل عکس به نظرشان می‌رسد.» از دیگر مقالات قابل توجه در این زمینه مقاله اونو^۱ (۲۰۰۳) با عنوان «یادگیری از تصویر آینده جوانان: مطالعه موردی در تایوان و ایالات متحده» است؛ در این مقاله ضمن ارائه چارچوب نظری قابل توجه نسبت به چگونگی ساخت و فهم مفهوم تصاویر آینده، استدلال می‌شود که تصویر فرد از آینده، تعیین‌کننده نگرش او نسبت به آینده و چگونگی رفتار او در حال حاضر است؛ این امر به نوبه خود می‌تواند احتمال درک تصویر را همان‌گونه که در آینده تصور می‌شد، افزایش دهد. از آنجا که جوانان سازندگان آینده جامعه خواهند بود، بررسی تصاویر آنها از آینده پیامدهای مهمی برای آینده خواهد داشت. این مطالعه با بررسی دو گروه از دانشجویان دانشگاه‌های تایوان و ایالات متحده به بررسی جنبه‌های مختلف تصاویر می‌پردازد، منابع پیام‌هایی را بررسی می‌کند که بر شکل‌گیری این تصاویر تأثیر می‌گذارند، ارزش‌های نهان در تصاویر را شناسایی می‌کند و رابطه بین تصاویر و درک دانشجویان از زمان حال را مورد بررسی قرار می‌دهند.

بیشتر ما، اطلاعات زیادی در مورد آینده داریم، اما کمتر کسی زمان صرف می‌کند تا به این اطلاعات فکر کند یا آنها را به نحوی مفید ساماندهی نماید. پس در این نوشتار کوشیده شده است، از آغاز درباره تصاویر آینده شخصی بحث شود، چون با ایجاد تصویر از آینده شخصی، مسیر مشخص‌تر می‌گردد؛ اما همواره پرسش اصلی این است که تصویرها از آینده چه [چگونه] هستند؟ دیتور معتقد است: «... یکی از مواردی که آینده‌پژوهی سعی در انجام آن دارد، کمک به افراد برای بررسی و روشن ساختن تصویرهایشان از آینده است - ایده‌ها، ترس‌ها، امیدها، باورها و نگرانی‌هایشان از آینده - تا بلکه بتوانند کیفیت تصمیم‌های متأثر از آن را بهبود بخشند.» در نظر او آینده

1. Ono

احتمالاً از درهم‌کنش چهار مؤلفه رویدادها، روندها، تصویرها و اقدام‌ها پدید می‌آید؛ دیگر اینکه آینده‌پژوهی درصدد کمک به مردم است تا تصویرها و اقدام‌های [کنونی] خود را از حد کوشش‌های صرفاً منفعلانه فراتر ببرند و بکوشند تا آینده را پیش‌بینی کنند و سپس بر پایه پیش‌بینی‌های [درست‌تر] طرح‌های عملی خود را به اجرا درآورند و به پیش ببرند. این تنها گام نخست آینده‌نگری است. گام بعدی، ایجاد تصویرهای مثبت از آینده (آینده‌های مطلوب و مرجح) و اقدام به طرح‌ریزی و تصمیم‌گیری بر اساس آن تصویرهای مثبت است (ترجمه ملکی‌فر و همکاران، ۱۳۸۶، ص ۱۴۷).

در حوزه آموزش نیز مقالات زیادی درباره تصویر آینده نگاشته شده است. فرضیه اصلی و مشترک در این مقالات این است که ما می‌توانیم آینده فرزندانمان را با دانش از امکانات پیش‌روی حاصل از انتخاب‌های آنها، انتخاب تصویر مطلوب و در میان گذاشتن تصویرهای بدیع و جدید با فرزندانمان و کمک به آنها برای انجام اقدامات لازم برای رسیدن به آن تصویر تغییر دهیم. پژوهش‌های انجام‌شده در مورد اهداف تصویرهای آینده، تعلیم از طریق تفکر انتقادی و تفکر خلاق درباره جامعه‌ای را که دانش‌آموزان در آن زندگی خواهند کرد، از اولویت برنامه‌های آموزشی معطوف به آینده می‌دانند؛ این دست پژوهش‌ها همچنین اذعان دارند که این بعد از برنامه‌های آموزشی و درسی تا همین اواخر مورد غفلت قرار گرفته بود (هیکس، ۲۰۰۸، ص ۱۲۷).

به هر حال اگر پرسیده شود، چرا تصویرهای از آینده این‌قدر مهم است؟ باید گفت: چون زمانی که متوجه می‌شوید تصویری از آینده دارید، می‌توانید آن تصویر را تحلیل کنید، یا اگر لازم باشد اصلاحش کنید، یا حتی به کلی تغییرش دهید و برایش آماده شوید. پس نه تنها تصویرها که آینده را هم می‌توان با این تغییر تصویر، تغییر داد. همچنین وقتی تصویری از آینده دارید، می‌توانید وضعیت امروز را با آن تصویر در آینده ارزیابی کنید، اگر چنین تصویری نباشد دیگر ره‌نگاشت‌های آینده و چشم‌انداز نگاری از آینده در عمل منتفی خواهد بود. برای نمونه، در سطح جامعه، اگر تصویر

جمعی ما از زندگی در سال آینده نامطلوب و همراه با تورم و گرانی‌های بیشتر باشد، شاید از هم‌اکنون بشود با تغییر این تصویر، آینده واقعی را نیز تغییر داد، زیرا تغییر تصویر به رونق کسب‌وکار و پرهیز از انباشت نقدینگی خواهد انجامید که خودبه‌خود به کاهش تورم و خروج از رکود کمک می‌کند.

ارزش پژوهش در آینده‌های شخصی و جمعی در اینجاست. می‌توانید تصویرهایی از آینده ایجاد کنید، تصویرهایتان را تغییر دهید و برای رسیدن به تصویر جدید اقدام نمایید. گرچه بسیاری از تصویرهای مطلوب و نامطلوب آینده را نمی‌توان تا حد زیادی تغییر داد، حتی شگفتی‌سازها و رخدادهایی در آینده پیش خواهند آمد که به‌کلی قابل تغییر و حتی قابل پیش‌بینی نیستند یا نمی‌توان از آنها اجتناب کرد، اما می‌توان آماده شد و برنامه‌های احتیاطی را طراحی کرد.

درک و ایجاد تصویرهایی از مراحل زندگی آینده شروعی مهم به سمت کاوش‌های آینده‌پژوهانه است. تمرکز این مقاله بر فهم و چرایی تصویرهای مان از آینده است، اما به گفته دیتور، درک از آینده فراتر از تصویرهاست. زندگی مملو از رخداد‌های خاصی است که می‌توان از قبل منتظر آنها بود؛ هم نوع، احتمال وقوع و زمانشان و هم تأثیرشان بر زندگی فرد و حیات اجتماعی می‌تواند مورد انتظار باشد. نیروهای محرکی هم در زندگی‌مان هست، نیروهایی که به ما انگیزه می‌دهند و ما را از ابتدا تا انتهای زندگی پیش می‌برند. گرایش‌ها هم همین اندازه اهمیت دارند و در مسیر و سرعت حرکت این نیروها قابل مشاهده‌اند. هر یک از این حوزه‌ها و عناصر آینده را می‌توان به‌طور جداگانه مطالعه کرد، مدنظر قرار داد و حتی بهبود بخشید، اما وقتی در چارچوب از پیش معینی با هم ترکیب شوند، بسیار قدرتمند می‌گردند.

امروز در دنیای جهانی شده ما و با قلمروزدایی‌های ارتباطاتی، سیاسی و فرهنگی جهانی‌شدن، صحبت از آینده امری به‌مراتب سهل و ممتنع است، زیرا ارزش‌های جهانی شده به خلق تصاویری جهانی شده می‌پردازند؛ تصاویری که گاه یکسان هستند و گاه در کانون‌های مقاومت در برابر جهانی‌شدن تا فرسنگ‌ها دور از تصاویر غالب ارزیابی

می‌شوند. در گفتمان مرکز - پیرامون، تصاویر آینده در پیرامون تصاویر امروز مرکز است، چنانکه گویی آینده هم اکنون در جلوی چشمان ماست.

اگر فلسفی بحث کنیم و فلسفه را برای ارزیابی بیشتر فهم شدن و فهم چرایی و چگونگی خلق تصاویر آینده به‌کار بندیم، آنگاه ایدئولوژی را عین‌گزینش راه رسیدن به تصویرهای آینده خواهیم یافت. اینجا ایدئولوژی، مسیر شدن و همان‌گزینش عقلانی چند تصویر از تصاویر پیش‌روی آینده است، زیرا ما چنانچه با ارزش‌هایمان تصاویر آینده را خلق می‌کنیم، با همین ارزش هم تصاویر آینده را انتخاب می‌نماییم. یک لیبرال آرمان‌گرا، اتوپیای تصویری آینده‌اش را در مدرنیسم می‌بیند و یک فرد ایدئولوژیک ضدغرب با قرائت خاص مثلاً هایدگری، هر لحظه منتظر ظهور یک دیستوپیا از اتوپیای به‌زعم او مستعجل امروز مدرنیسم است. پس تصاویر آینده می‌توانند جایگاهی بزرگ در ایدئولوژی‌ها نیز داشته باشد.

این مقاله در پی پاسخی برای فهم چگونگی ساخت تصاویر آینده، رهیافت‌هایی را در فهم تخیل و خیال و منشأ تصاویر خواهد داشت و اندیشه‌های آینده‌پژوهان در زمینه تصاویر آینده و آرای متکثر آنان را تا مرز مطالعات رسانه‌ای برای فهم بهتری از تأثیر ارزش‌ها و پیام‌ها برای ساخت تصاویر آینده بررسی خواهد کرد. سپس در رویکردی عملگرایانه به عوامل مؤثر در ساختار جاری رسانه‌های جمعی خواهد پرداخت و از این رهگذر پای به روش‌های جاری دستیابی بازیگران کلان از طریق دستکاری تصاویر آینده می‌گذارد و به یک مورد پژوهی در این زمینه خواهد پرداخت.

دانشته‌ها، پنداشته‌ها و تصاویر آینده، سیری در آرای افلاطون، کالریج^۱ و بوهم^۲

معمولاً در روند پژوهی‌های مان [نه لزوماً به معنی تکنیکی آن] در حوزه آینده و برای فهم آینده به ساختارهای گذشته رجوع می‌کنیم، اما پرداختن به گذشته به معنی تاریخ، پرسش‌هایی را به همراه دارد. ضمن آنکه در فهم تصویر به سراغ روند پژوهی که به دنبال کالبدشکافی فهم تاریخی و جای‌گذاری آن در فهم آینده هستیم، از این رو

1. Coleridge 2. Bohm

همان‌طور که می‌توان پرسید؛ آرمان‌ها، بینش‌ها، گرایش‌ها، علایق و سلیق مورخ تا چه اندازه در شکل‌گیری تاریخ دخالت دارد؟ چه چیزی رخدادهای پراکنده، فردی، متغیر و متکثر جوامع انسانی را به رخدادهای تاریخی تبدیل می‌کند و چرا انسان از میان هزاران رویداد، فقط رویدادهای خاصی را گزینش می‌کند؟ (نامدار، ۱۳۸۵)، همین پرسش‌ها را درباره آینده و تصاویر آینده نیز می‌توان مطرح کرد؛ زیرا متناظر با تاریخ درباره آینده می‌توان پرسید: آینده و تصاویر آینده از کجا می‌آیند؟ آرمان‌ها، بینش‌ها، گرایش‌ها، علایق و سلیق آینده‌پژوهان تا چه اندازه در شکل‌گیری تصاویر آینده دخالت دارند؟

در نظر افلاطون چیزی که کاملاً وجود دارد، کاملاً قابل شناختن است، ولی آنچه به هیچ‌وجه نیست، به هیچ‌روی شناختنی نیست و از آنجا که شناختن مربوط به «باشنده» است و شناختن مربوط به «نباشنده»، پس باید برای آنچه میان «باشنده» و «نباشنده» قرار دارد، چیزی پیدا کنیم که حدّ وسطی میان شناختن و نشناختن باشد و آن پنداشت است (افلاطون، ترجمه لطفی، ۱۳۸۰، صص ۱۰۱۱ - ۱۰۰۹)؛ بنابراین تصاویر آینده از آن جهت که هستند، هم می‌توانند مبتنی بر اندیشه‌های پنداری باشند و هم متعلق به اندیشه‌های حقیقی و تصاویر آینده یا حقیقی هستند یا پنداری؛ اما حقیقی بودن به معنی ممکن بودن یا امکان تحقق است، نه لزوماً به معنی وجود داشتن، در حالی که اندیشه‌های پنداری منجر به خلق تصاویر توهمی از آینده خواهند شد که اصالت و دلالت فلسفی نخواهند داشت؛ در تاریخ فلسفه نمونه‌های آرمانی، صرفنظر از منشأ پیدایش و خاستگاه آنها، نمادهای حقیقی‌ای هستند که به ما کمک می‌کنند تا هستی و نظم موجود و پدیده‌های آن را نه بر اساس پنداشته‌های فردی، بلکه بر اساس حقایق موجود درک کنیم و تغییر دهیم (نامدار، ۱۳۸۵). این نمونه‌های آرمانی در حقیقت همان تصاویر آینده هستند که در صورت ابتناء بر دانش تا امروز به حیات خود ادامه داده‌اند؛ از اندیشمندان توسعه‌دهنده نگاه افلاطونی برای درک تخیل ناب^۱ کالریج شاعر و نظریه‌پرداز ادبی انگلیسی بود؛ وی با مطالعه آثار افلاطونیان انگلیسی متوجه این نکته شد که اصالت تداعی، توجیه و توصیف چیزی بیش از حد سطحی و ساده‌انگارانه از

1. primary imagination

فرایندهای ذهنی خواهد بود و در تبیین پدیده تخیل و چگونگی وقوع ادراک و حصول معرفت در ذهن، ما همواره با دشواری روبه‌رو هستیم. علاوه بر این، همین مطالعات او را متقاعد کرد که هر تحلیل و تبیینی از طبیعت که آن را صرفاً به‌عنوان ماده در حال حرکت در نظر بگیریم، غیرقابل قبول است (برت، ترجمه جعفری جزی، ۱۳۷۹، صص ۵۵-۵۶). در تبیین این دیدگاه، بوهم این تمایزی بین اشکال دوگانه تخیل از سوی کالریج را در دو حد نهایی از کلیتی واحد تحت عنوان اندیشه در نظر می‌گیرد؛ که یک حد نهایی همان تخیل ناب و حد دیگر توهم یا پنداشت است. در این میان گستره وسیعی از شقوق گوناگون وجود دارد؛ به گفته کالریج اندیشه‌ها بین تخیل ناب و پنداشت‌ها در نوسان هستند؛ بوهم در ادامه، تخیل ناب را قوه‌ای در نظر می‌گیرد که فعالیت ذهنی را در قالب تصاویر ذهنی نمایان می‌سازد و تصویر حاصل از آن را مشمول بصیرتی خلاقانه در نظر می‌گیرد، ولی در توهم و اندیشه‌های پنداری، آن نوع از تصاویر که بازتاب جنبه‌های تکراری و عادی اندیشه به حساب می‌آیند، تولید می‌شوند (ترجمه عابدی، ۱۳۸۱، صص ۱۰۶-۱۰۴). در این دیدگاه شناخت دانش‌بنیان، مبتنی بر بصیرت و بینش تخیلی اصیل که خلاقیت اصیل نیز نام دارد، به‌مراتب در حوزه خلق تصاویر آینده و شکل بخشی به آن نقش منحصربه‌فرد و سازنده‌ای را ایفا می‌کند.

جایگاه تصویر در دیدگاه وندل بل، تصویرهایی بین‌نخبگان، جامعه و رسالت آینده‌پژوهان

وندل بل در کتاب مبانی آینده‌پژوهی، بحث‌های موسعی را درباره تصویرهای آینده ارائه کرده است. در نظر او، تصاویر آینده ناگهانی و بی‌پایه و اساس پدید نمی‌آیند (ترجمه تقوی و محقق، ۱۳۹۲، ص ۱۷۵). بل در اهداف نه‌گانه آینده‌پژوهی (ص ۱۷۳) به نحو شگفت‌انگیزی مهم‌ترین پرسش را در این اهداف «بررسی تصویرهای آینده» می‌داند. آینده‌پژوهان در حوزه‌های مختلفی ایفای نقش کرده و از نظریه‌های تغییر اجتماعی متنوعی استفاده نموده‌اند، اما بیشتر آنها در پابندی به برخی مبانی مفهومی و نظری وجوه مشترکی دارند که بل به آنها اذعان دارد: «مهم‌ترین و بنیادی‌ترین پرسش‌های

پژوهشی آینده‌پژوهان می‌تواند این موارد باشند: تصویرهای آینده چه ماهیتی دارند، علل پیدایش آنها چیست؟ و هر یک دارای چه پیامدهایی هستند؟» (ص ۱۷۴). این مسئله سبب شده است که برخی آینده‌پژوهان از سویی مطالعات خود را به بررسی چگونگی تأثیرگذاری تصویرهای آینده بر رفتار افراد و از سویی دیگر چگونگی تأثیرگذاری این رفتارها بر شکل‌گیری آینده اختصاص دهند. البته برای این منظور باید مفهوم تصویرهای آینده را تجزیه و تحلیل کرد. برای تجزیه و تحلیل این مفهوم می‌توان گستره متنوعی از منابع داده‌ها نظیر ادبیات، نوشته‌های غیرتخیلی و تخیلی، نظریه‌های تاریخی رایج، برنامه‌های پنج یا بیست‌ساله و افق‌های چشم‌انداز ملی، محتوای قوانین بودجه، بیانات، سخنرانی‌ها و گفتگوهای رهبران سیاسی و اجتماعی، افکار سنجی مردم عادی و مشاهده و تحلیل گفتمان‌های رایج در جامعه را به خدمت گرفت. افزون بر این، از آنجا که تصاویر آینده پدیده‌هایی خلق‌الساعه نیستند و ریشه‌های عمیقی در فرهنگ، اجتماع، اقتصاد و سیاست دارند، همواره عوامل روان‌شناختی مؤثر بر شکل‌گیری تصویرهای آینده در میان افراد و فرهنگ‌های آنان از سوی آینده‌پژوهان و جامعه‌شناسان شناسایی و تبیین می‌شوند.

بل با بررسی تصاویر آینده در جامائیکا که از سوی همکارش مائو^۱ و با اشاره به نوشته‌های پولاک که به آن اشاره خواهیم کرد، می‌گوید: برخی آینده‌پژوهان در تلاش‌اند تا قوانینی مشخص برای توضیح اوج‌گیری برخی تصاویر و افول برخی دیگر از آنها نظیر تصویرهای مثبت و آرمان‌گرایانه در برابر تصاویر منفی و بدبینانه هستند (ترجمه تقوی و محقق، ۱۳۹۲، صص ۱۸۱ - ۱۷۵).

دغدغه‌های اجتماعی بل به ما نشان می‌دهد که عوامل تعیین‌کننده رفتار کنونی در جوامع مدرن، تنها تا قسمتی در زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی و مکان‌های حاضر از کنشگران اجتماعی یافت می‌شود. این عوامل تعیین‌کننده همچنین - شاید مهم‌تر از همه - در پیش‌بینی‌های سطح اجتماعی یافت می‌شوند، چون مردم رفتار خود را به آینده

نسبت می‌دهند. همین‌که مردم به نوعی بویژه در زمان سفر می‌کنند [یعنی به آینده می‌اندیشند]، با استفاده از نقشه‌های شناختی خود از آینده، امیدها و ترس‌های، خود را کم‌وبیش آگاهانه هدایت و جهت‌دهی می‌کنند. از این رو، اگرچه آن نقشه‌ها بعضی اوقات به شدت نادرست هستند، فهمیدن‌شان برای شرح رفتار مردم ضروری است. چنین نقشه‌ها یا تصاویری از آینده ضمن آنکه شامل مقاصد مردم می‌شود، باورهای آنها درباره آنچه اتفاق خواهد افتاد، آنچه ممکن است اتفاق بیفتد و آنچه را که باید اتفاق بیفتد نیز در برمی‌گیرد. بدین گونه، هیچ نظریه‌ای از جامعه و تحول اجتماعی، اگر ایده «تصویر آینده» را در خود جای ندهد، کامل نیست (بل، ۲۰۰۲).

در مجموع بل بیشتر توجه خود را در حوزه تصاویر آینده، به دو عامل تأثیر تصاویر آینده بر اقدامات اکنون و مشارکت مردمی در ساخت و طراحی تصاویر آینده متمرکز کرده است؛ عامل اول از آن رو مهم است که اراده‌های فردی و سازمانی و عزم ملی در جهت اقدام لازم برای تحقق تصاویر - در صورت وجود - تلاش خواهند کرد و در عامل دوم یعنی با افزایش مشارکت مردمی در تصویرسازی آینده، از آن رو که عزم اجتماعی در تحقق آن دخیل است، باز هم باعث تحقق تصاویر آینده خواهد شد، اما این بار به دلیل مشارکت در ساخت عزمی جدی و همگانی برای تحقق مؤثر است (ترجمه تقوی و محقق، ۱۳۹۲).

در این بستر از اندیشه بل، می‌توان به نسبت رسانه در جهان امروز و ساخت تصاویر آینده اندیشید. حال بیرون از اینکه بخواهیم به نسبت پیچیده رسانه و جامعه، یا کارکردهای رسانه در جامعه پردازیم، از دیدگاه بل می‌توان نقش رسانه را در هر دو عامل مدنظر بل به وضوح درک کرد. اول آنکه رسانه‌های جمعی با درکی که از محیط برای ما ایجاد می‌کنند رفتار ما را می‌سازند. در مثالی ساده، وقتی اخبار پیش‌بینی وضع هوا می‌گویند امروز باران می‌آید، ما هنگام خروج از منزل، با خود چتر خواهیم برد. در عامل دوم هم می‌توان گفت که در تعامل ما با رسانه‌های جمعی، ما نیز به ساخت

تصاویر رسانه‌ای از آینده کمک می‌کنیم. یک زمینه این تعامل پیچیده، فشار اجتماعی ماست. برای مثال در یک استادیوم ورزشی با تشویق یا اعتراض تماشاگران به سرمربی یا بازیکنان، رسانه‌ها را در ساخت تصویر مطلوب مدنظر خود جهت می‌دهیم. نمونه‌ای دیگر نظرسنجی‌ها یا تماس‌ها با روابط عمومی‌هاست. در این مقاله به رسانه‌های برخط به صورت مجزا اشاره نمی‌شود، اما این فشار را می‌توان به جریان‌سازی‌ها در شبکه‌های اجتماعی برخط دید که حتی برای رسانه‌های جمعی دستور کار ارائه می‌دهند.

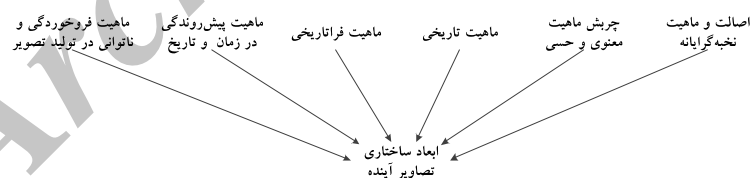
تصاویر و ابعاد آیندگانی آنها از دیدگاه پولاک

تلاش‌های گسترده و جهت‌دار در بررسی‌های عمیق و سازمان‌یافته پولاک از نقش تصاویر آینده در تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف در طول حیات بشری را می‌توان در کتاب تصویر آینده مشاهده کرد، این کتاب در دهه ۱۹۵۰ نوشته و در دهه ۷۰ میلادی با مقدمه بولدینگ به انگلیسی ترجمه شد؛ پولاک در این کتاب، تصاویر اتویایی از آینده و رابطه آنها با فرهنگ و افت‌وخیز تمدن‌های بشری و حتی ادیان الهی از جمله زرتشت و اسلام را بررسی کرد. در نظر پولاک تحلیل چگونگی کارکرد مفهوم آینده در روند تاریخی دارای شش بُعد است:

اول آنکه تصاویر آینده همیشه اصالتی نخبه‌گرا و اشرافی‌زده دارند. خالق تصویر همواره از قشر اقلیت و خلاق جامعه برخاسته است. دومین عامل، ابعاد حسی و معنوی تصاویر آینده است زیرا در نظر او، بخشی از تصاویر و نیرویی که تصاویر آینده را به جلو می‌راند، منطقی و عقلایی است و بخشی بسیار بزرگ‌تر احساسی، زیبایی‌شناختی و معنوی است آن‌هم به این دلیل که جاذبه تصویر ریشه در ارائه تصویری به‌شدت متفاوت از دنیا در زمانی دیگر دارد. سومین اثر، همان رابطه میان آینده فرافکننده شده (چه مثبت چه منفی) و آینده واقعی، آنگاه که به تاریخ می‌پیوندد، است که اهمیت بسزایی در نظر پولاک دارد. چهارمین بعد، تصاویر آینده «زمان بی‌زمان» به‌عنوان چرخه‌ای از تصاویری است که در هر زمان و زمانه‌ای می‌توانند ظهور یابند؛ اثری خود

زداینده و خود پالاینده دارند و به شیوه‌ای خاص از طریق روند تاریخی زنجیره تصاویر و تغییرات دیالکتیکی رخ می‌دهند، به عبارت دیگر، تصاویری که از صیوررت تاریخی برخوردارند و همواره در حال تبدل، تغییر و ظهوری تازه هستند. پنجمین بعد تصاویر آینده، انطباق دوره‌ای آنها با تغییر زمان از طریق خود اصلاحی، نوسازی و تغییر تصاویر آینده در فعل و انفعال مداوم چالش‌ها و واکنش‌هاست زیرا مانند مورد قبل، تصاویر آینده یک زنجیره به هم پیوسته نیستند، بلکه در این بعد، همواره در حال تغییر تصویر آینده‌ایم، اما با توجه به تصاویر ترسیمی گذشته این بازتولید انجام می‌شوند. آخرین بعد نیز که بیشتر در زمان جدید در حال نمایش است؛ فقدان ظرفیت برای خود اصلاحی کافی و نوسازی به هنگام تصاویر آینده در نظر گرفته شده، زیرا فرضیه اصلی او آن است که برای اولین بار، در سه هزار سال تاریخ تمدن غرب، فقدان ظرفیت یا حتی اراده در نوسازی تصاویر آینده به وجود آمده چنان‌که امروزه، نشانه‌های اندکی از تصاویر سازنده وجود دارد و هیچ تصویر آرمان‌گرایی که از سوی عموم بر سر آن اجماع واحد صورت گرفته باشد، به چشم نمی‌خورد (پولاک، ۱۹۷۳، صص ۲۷ - ۲۵).

تصویر ۱. تصاویر و بُعد آینده آنها از دیدگاه پولاک



پیام‌ها و سطوح ارزش، نقش رسانه‌ها در خلق تصاویر آینده

یکی از منابع با اهمیت تشکیل و تغییر در تصاویر آینده، در حقیقت حاصل برهم‌کنش تصاویر آینده و پیام‌های روزمره [صرف‌نظر از منبع آنها که بحث گسترده‌ای در حوزه علم ارتباطات است] است، از پژوهشگرانی که با دقت در این بحث وارد شده‌اند به

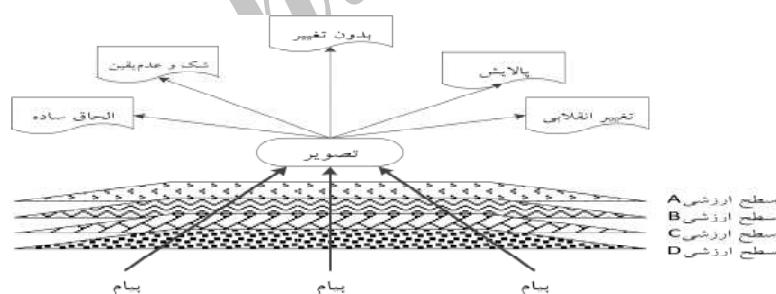
بولدینگ می‌توان اشاره کرد که مباحث وی گستره بزرگی از حوزه علوم اجتماعی و سیاست و اقتصاد را در برمی‌گیرد. بولدینگ معتقد است: خلاصه وضعیت بشر حاصل تمامی تجربیات انسان از گذشته تا اکنون است، اما تمامی تصمیمات انسان به آینده مربوط می‌شود؛ بنابراین، تصویری که انسان نسبت به آینده دارد، عاملی کلیدی برای تمامی تصمیم‌گیری‌های اوست. به عبارتی، ویژگی و کیفیت تصاویر حاکم بر انسان‌های یک جامعه نسبت به آینده، مهم‌ترین عامل پیشرفت و تحول آن جامعه خواهد بود. البته از این دیدگاه، نظر او شباهت‌های زیادی با نظر پولاک دارد، گرچه هر دو به یک معنی اشاره می‌کنند اما نظیر معدن‌کاوانی هستند که از دو سوی یک کوه به معدنی در دل کوه در حال نفوذند.

بولدینگ (۱۹۵۶) توضیح می‌دهد: من چنین تصور می‌کنم که تصویر ذهنی در یک مرحله، چیزی بیشتر از یک تکان و لکه‌ای یکپارچه نباشد. از لحظه تولد (یک بچه) و شاید هم پیش از آن، جریان پیوسته‌ای از پیام‌ها وجود دارد که از طریق حواس وارد موجود زنده می‌شوند. اینها در ابتدا صرفاً ممکن است نورها و صداهای غیرقابل تمییز و یکدست باشند؛ اما با رشد کودک، به تدریج به افراد و اشیا تفکیک می‌شوند. او شروع به درک از خویش به عنوان چیزی در میان جهانی مملو از چیزها می‌کند. در اینجا تصور خودآگاه آغاز شده است (ص ۶).

بولدینگ (۱۹۵۶) در مورد پنج شیوه ممکن که در آنها پیام‌های دریافت شده از طریق حواس بر تصویر ذهنی موجود تأثیر می‌گذارند، بحث می‌کند (صص ۱۰ - ۷). اولین و رایج‌ترین تأثیر، واجد هیچ اثری نیست. پیام‌ها هیچ تأثیری بر تصویر ذهنی ندارند و صاحب آن تصویر، به طور ناخودآگاه آنها را نادیده می‌گیرد. تأثیر دوم، یک الحاق ساده است. پیام‌های دریافت‌شده، تغییر بنیادینی در تصویر کنونی ایجاد نمی‌کنند اما چیزی جدید را به جهتی مشخص به تصویر ذهنی می‌افزایند. گونه سوم تغییر به عنوان پالایش توصیف می‌شود. بخش اعظم تصاویر دربردارنده حدی از نبود قطعیت، نامحتمل بودن یا ابهام است. پیام‌های مشخص می‌توانند این جنبه‌های به ظاهر ابهام‌آمیز

تصویر را بهبود بخشند. تأثیر چهارم در مقابل اثر سوم است. برخی از پیام‌ها ممکن است با تصویر موجود متضاد باشند و در نتیجه، موجب نوعی شک یا نبود یقین در ذهن صاحب آن تصویر شوند. تغییر آخر و البته ویژه، تغییر انقلابی نامیده می‌شود. هنگامی که این امر اتفاق می‌افتد، تصویر گذشته به طور کامل از نو سازماندهی می‌شود و تصویر جدید جای آن را می‌گیرد. از این پس تصویر جدید شروع به اثرگذاری بر رفتار دارنده می‌کند. بولدینگ (۱۹۵۶، صص ۱۴ - ۱۱) با مورد توجه قرار دادن این مسئله که چگونه یک بخش از پیام به ایجاد کردن یکی از این پنج نوع تأثیرگذاری بر تصویر منتهی می‌شود، این نکته را مطرح می‌کند که مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در نوع تأثیر، سطح ارزش فرد یا سازمان است. یک سطح ارزش برای اندازه‌گیری ارزشی که پیام دریافت شده برای تصویر ذهنی دارد، مورد استفاده قرار می‌گیرد. پیامی که از سوی فرد یا سازمان دریافت می‌شود با سطوح متفاوت ارزش تفسیر می‌شود و تأثیر معینی بر تصویر ذهنی می‌گذارد. بر اساس نظر بولدینگ، اونسو نحوه ساخت تصاویر آینده را با توجه به پیام‌ها و ارزش‌ها به صورت جدولی ارائه کرده است؛

نمودار ۱. نمودار ترسیمی اونسو (۲۰۰۳) از روی نظر بولدینگ

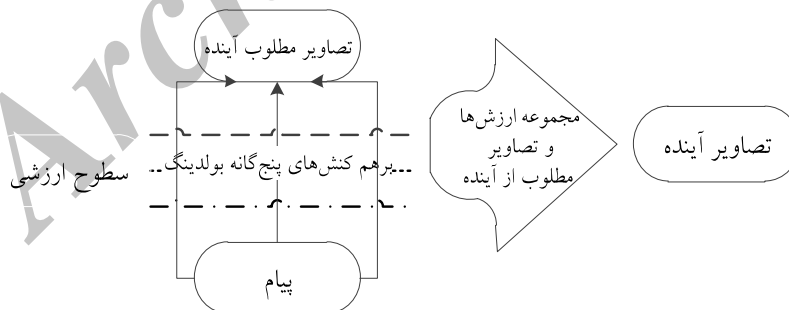


در نظر اونسو (۲۰۰۳) تصاویر آینده در اغلب موارد، مانند تصور ما از یک جنین است زیرا ما از اینکه امری در آینده به وقوع خواهد پیوست، آگاهیم یا دست‌کم تخمین می‌زنیم که در آینده چه اتفاقاتی خواهد افتاد و با توجه به وقایع گذشته، تجربیات

ساختار تصاویر آینده؛ رهیافتی درباره جایگاه رسانه‌های جمعی در ساخت آینده ... ❖ ۱۶۱

شخصی، قومی، ملی و حتی تجربیات مشترک بشری در امور واقع شده و آنچه در کل تاریخ می خوانیم، این امر دور از انتظار نخواهد بود. این فرایند درست مانند دانش کلی همه ما به امر تولد است زیرا می دانیم جنین به انسان تبدیل می شود اما از بادی امر، از جنسیت و سلامت آن با وجود اهمیت بالا بی اطلاعیم پس تصاویری از جنس احیاناً مطلوب یا سلامت مورد انتظار آن در ذهن داریم. اما مراحل بعد، با وجود شباهت‌های ماهوی با درک جنینی از آینده، دریافت ما از تصاویر آینده تحت تأثیر پیام‌ها و ارزش‌هاست. یک انسان فعال اجتماعی، به طور مرتب، در طول روز، با پیام‌های رسانه‌ای مختلفی از سطوح دریافت رو در رو تا اطلاع‌رسانی شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های گروهی مواجه می شود، البته این پیام‌ها اثر یکسانی بر افراد نخواهند داشت. چه بسا پیام‌های خبری یکسان، باعث غم‌ها و شادی‌های مختلفی در افراد بسیار نزدیک شوند، ممکن است پیامی برای شما عادی و برای فردی دیگر حیاتی باشد، این مهم در ارتباط با ارزش‌ها در نزد افراد شکل می گیرد اما در عین حال، ذهن یا سازمان پیام‌گیرنده می‌اندیشد که نقش این پیام در ساخت تصویر مطلوب از آینده چگونه است و پیام‌ها که اغلب از حوادث واقع شده یا آینده محتمل و نزدیک حکایت دارند، چقدر تصویر آینده ما را مخدوش یا بازآفرینی می‌کنند.

نمودار ۲. نمودار اصلاحی اونو و بولدینگ



نمودار، بازنمایی تأثیر سطوح ارزشی مورد نظر بولدینگ در برهم‌کنش با تصاویر آینده است؛ پیام‌ها چنان‌که اشاره شد، فارغ از منبعشان، دارای برهم‌کنشی مثبت یا منفی در ارتباط با تصاویر آینده مطلوب نزد نخبگان و عموم جامعه هستند؛ این برهم‌کنش

حاصل‌درگیری ارزش‌های ایدئولوژیک پیام و رهیافت‌های ایدئولوژیک نخبگانی در دستیابی به تصاویر آینده است، پس تصاویر واقعی آینده [واقعی به معنی وجود ذهنی] حاصل جمع و برهم‌کنش پیام‌ها، سطوح ارزشی، دستخوش‌های تغییر مورد نظر بولدینگ و تصویر مطلوب آرمانی از آینده در ذهن شنونده پیام است.

فهم درست از نحوه تشکیل سطوح ارزشی که به آن اشاره شد، می‌تواند به اهداف آینده‌پژوهان در فهم تصاویر آینده و نحوه شکل‌گیری آنها کمک زیادی نماید؛ البته در این بین بررسی فرایند جامعه‌پذیری کودک [و در نگاه دقیق‌تر، همه افراد جامعه] نیز در این میان قابل بررسی است. از این رو، باید به این نکته توجه شود که سطوح ارزشی مورد اشاره، در طول زمان ممکن است دستخوش تغییر شوند؛ یعنی با تغییر شرایط فرد و همچنین تحت تأثیر پیام‌های محیطی، پس از تجزیه و تحلیل ذهنی (اعم از آگاهانه و ناآگاهانه)، سطوح ارزشی دست‌خوش تغییر واقع می‌شوند. این تغییرات به‌طور معمول زمان‌بر هم به‌نوبه خود، منجر به تغییر تصاویر از آینده خواهند شد. در همه این مطالعه، هدف آن است که سطح این‌گونه مسائل در انواع سطح فردی تا سطح سازمانی و اجتماعی ارتقا داده شود.

به‌علاوه، اینکه همه انسان‌ها و سازمان‌ها دارای سطوح ارزشی هستند، در بحث صدور پیام‌ها برای دیگران نیز می‌تواند مدنظر قرار گیرد. آنچه در مدل اونو و بولدینگ به آن پرداخته نمی‌شود، اثر تصویر از آینده یک فرد یا سازمان بر دیگران است. سرانجام، ما علاوه بر نقش مصرف‌کنندگی نقش تولیدکننده پیام‌های محیطی را نیز داریم، یعنی از تصاویر آینده دیگران تأثیر می‌پذیریم و بر تصاویر آینده آنان تأثیر می‌گذاریم. مهم‌تر آنکه می‌توانیم تصویری از آینده را برای دیگران بسازیم تا منافع ما نیز در نظر گرفته شود، در حالی که خود حتی ممکن است این تصویر را غلط بدانیم، نظیر کار برخی از مردم و رسانه‌ها در دامن زدن به شایعات.

برای روشن شدن و پیش رفتن بحث، به تأثیر رسانه‌های جمعی بر تصویرسازی افراد از آینده می‌پردازیم، چراکه رسانه‌ها ما را احاطه کرده‌اند؛ رسانه‌های جمعی مانند

هوایی که در آن تنفس می‌کنیم، در هر موقعیتی که تصور کنید وجود دارند (کروتی و هوینس، ترجمه یوسفی و مرزانی، ۱۳۹۱، ص ۲۷) تا جایی که حضور و گستردگی رسانه‌ها در سپهر عمومی و انباشت و فوران نشانه‌ها و تصاویر رسانه‌ای در همه شئون زندگی همچون اقتصاد، سیاست، فرهنگ و... و تولید و توزیع معانی به رسانه‌ای شدن فرهنگ، سیاست و اجتماع منتهی شده است. به این معنا که امروزه رسانه‌ها صرفاً به‌عنوان یکی از نهادهای فرهنگی و اجتماعی مؤثر بر دیگر قلمروها تلقی نمی‌شوند، بلکه فضا و چارچوبی فراهم می‌آورند که فرهنگ، سیاست و اقتصاد در آن جریان می‌یابد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹، ص ۱۱) و البته تصاویر فرد از آینده خود در این چارچوب و فضا شکل گرفته، تثبیت شده و ممکن است در نهایت تغییر کند.

حال این تأثیرگذارترین پیام‌ساز محیطی آیا در تأثیراتی که بر تصویرسازی ما می‌گذارد، دارای عینیت یا محتوای آن، دارای جهت است؟ پاسخ به این پرسش مهم می‌تواند در فهم ما از فرایند تصویرسازی فردی تحت تأثیر محیط راهگشا باشد؛ اما چندوجهی بودن پرسش و تکثر دیدگاه در پاسخ‌ها تنها به ما امکان نشان دادن گستردگی، پیچیدگی و تنوع مسائلی را که در محیط بر تصویر فرد یا سازمان از آینده اثر می‌گذارند، می‌دهد. برای مثال، هنگام شروع باید گفت که خود رسانه را چه می‌دانیم؟ پرسشی از جنس فلسفه رسانه که اگر آن را به‌مثابه فناوری بدانیم، ابزار گرایان، جبرگرایان فناورانه (ذات‌گرایان) و ساخت‌گرایان اجتماعی پاسخ‌های متفاوتی به آن داده‌اند (امیدعلی و حسینی، ۱۳۹۱، صص ۳۰۲ - ۲۷۱)؛ برخی نیز همچون ورنر رامرت^۱ اصلاً خود فناوری را رسانه می‌دانند (ترجمه کاجی، ۱۳۹۱، صص ۳۷۱ - ۳۴۵).

در لایه رویه‌تری از سطح فلسفه رسانه، باید پرسید که جهان رسانه‌ها تا چه حد به دنیای خارج شبیه است؟ مدل‌های اولیه مانند مدل لاسول^۲ (ترجمه آذری، ۱۳۸۳، صص ۵۷ - ۸) یا مدل وستلی و مک‌لین^۳ (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۴، صص

1. Werner Ramert

2. Harold Dwight Lasswel

3. Westley and MacLean

۷-۸۴) نقشی غیرفعال برای رسانه‌ها در شکل دادن واقعیت‌ها قایل بوده‌اند چنان‌که در سطحی عمل‌گرایانه‌تر، می‌توان به نظریه‌هایی همچون ژورنالیست بی‌طرف، مدل تأثیرات باطل، مدل تأثیرات محدود و نظریه‌های جدید در نقد این مدل‌ها اشاره کرد (شومیکر و دی‌ریس، ترجمه سرابی و همکاران، ۱۳۹۳، صص ۷۴-۶). پاسخ‌ها به این پرسش تا حدی متنوع بود که طیفی از نظریه‌ها مطرح شدند و حتی پست‌مدرن‌هایی مانند بودریار، همه تصویرسازی‌های رسانه‌ای را فرا - واقعی^۱ خواندند (ویستر، ترجمه داودی، ۱۳۸۴، ص ۳۱۴). باز هم در سطحی عمل‌گرایانه‌تر که رسانه‌ها فعال و مشارکت‌کننده انگاشته می‌شوند می‌توان به نظریه‌های رسانه‌ها در برابر جهان واقعی، دستکاری واقعیت، دستکاری و تحریف تصویری در برابر کلامی اشاره کرد (شومیکر و دی‌ریس، ترجمه سرابی و همکاران، ۱۳۹۳، صص ۸۰-۷۶) و از الگوهای محتوایی همچون تعصب سیاسی، رفتارها، انحراف افکار، منابع خبری و موضوعات پیش از تلویزیون، الگوهای جغرافیایی، الگوهای جمعیت‌شناختی و... غافل‌نماند (شومیکر و دی‌ریس، ترجمه سرابی و همکاران، ۱۳۹۳، صص ۱۱۸-۸۷).

اما در اینجا باید به تأثیرات فردی کارکنان رسانه‌ها بر تولید پیام نیز اشاره کرد. تأثیرات ناشی از پس‌زمینه و خصوصیات، جنسیت، قومیت، گرایش جنسی، متوسط یا ممتاز بودن کارکنان در رسانه‌ها، آموزش اصحاب رسانه، تاریخچه و نحوه شروع فعالیت، سوابق، نگرش‌ها، ارزش‌ها و باورهای شخصی، نگرش‌های سیاسی شخصی، گرایش‌های مذهبی شخصی، نقش‌های حرفه‌ای و اصول اخلاقی (شومیکر و دی‌ریس، ترجمه سرابی و همکاران، ۱۳۹۳، صص ۲۱۱-۱۳۱). ضمن آنکه باید گفت؛ کارکنان رسانه، ایدئولوژی شغلی خاص خود را نیز دارند و به‌نوعی، این ایدئولوژی شغلی همچون بستری است که عوامل فردی ذکر شده در آن قرار می‌گیرند. مجموع این دو می‌تواند بر پیام‌های رسانه‌ای اثرگذار باشد و تصویرسازی فردی و سازمانی از آینده را تحت تأثیر قرار دهد.

1. hyper-real

اما آن‌گونه که در گذشته به نقش مفهوم ایدئولوژی در تصویرسازی و گزینش عقلانی چند تصویر از آینده اشاره شد، اکنون باید گفت که ایدئولوژی از طریق رسانه‌های جمعی، بویژه از طریق تلویزیون که دنیای ما را به نحوی خاص تعریف می‌کند، به ما منتقل می‌شود. هال^۱ بر این باور است، تلویزیون خوانش مرجعی از رخدادهای به دست می‌دهد که بازتابنده ایدئولوژی مسلط جامعه است. این بدان معنی نیست که متون تلویزیونی را نمی‌توان به شیوه‌های گوناگون تفسیر کرد، یا اینکه تمام برنامه‌ها حامی توزیع قدرت در جامعه در شکل کنونی آن هستند (گیل و آدمز، ترجمه کریمیان و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۶۰). این گفته هال مشابه مدل بولدینگ است که پیام‌ها - در اینجا پیام‌های ایدئولوژیک - باید از سطوح ارزشی فرد بگذرند؛ اما چون بحث ما در اینجا، متمرکز بر نقش رسانه‌ها در تولید پیام‌هایی است که در تصویرسازی از آینده مؤثر است، بیرون از اینکه ما بخواهیم نگاهی انتقادی به نقش رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از ارکان مهم (و شاید مهم‌ترین) دستگاه‌های ایدئولوژیکی دولت‌ها^۲ داشته باشیم، باید گفت که بازنمایی رسانه‌ها از جهان، بویژه جهان اجتماعی، جانبدارانه است و در آنها فقط ایدئولوژی‌های معینی به‌مثابه ایدئولوژی‌هایی که ارزش برخوردار از «رفتار جانبدارانه» را دارند، بازنمایی می‌شوند (سولیوان و همکاران، ترجمه رئیس‌زاده، ۱۳۸۵، ص ۲۰۲).

آنها که نقش بازنمایی به معنی تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی را برای رسانه‌ها قایل‌اند، بازنمایی را عملی سیاسی می‌دانند که قدرت و دیگر کالاهای را به‌طور نامساوی تقسیم می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷، صص ۱۸ و ۱۵). پذیرش چنین نظری می‌تواند تصویرسازی فرد و حتی سازمان‌ها را از آینده و حرکت بر مبنای آن در چارچوب معنا سازی‌های سیاسی از طریق رسانه‌ها تبیین کند.

در دوران جهانی شده و قلمرو زدایی کنونی که رسانه‌ها عموماً در حال تصویر اتوپیا‌های مدنظر خود برای جلب همراهی اقشار اجتماعی در جوامع چندفرهنگی شده کنونی هستند، به دلیل همزمانی بحران دموکراسی و مجموعه عوامل جهانی شدن،

1. Hall 2. ideological state apparatuses

تصورات متعددی از آینده با هم به منازعه برخاسته‌اند، این تصورات تاحدی به‌مثابه مجموعه‌ای از مقولات بنیادی فرهنگ، دارای ریشه‌های عمیقی در خیال و خاطره گروه‌های مختلف اجتماعی‌اند. سنگینی و دیرپایی تصورات عامه از آینده به حدی است که اغلب برای فایق آمدن بر آنها و برای ارائه یک تصویر مناسب از آینده، به روش‌های از بالا به پایین، تکنوکراتیک و آموزش‌های پدرمآبانه تکیه می‌شود (قانع‌راد، ۱۳۸۹). در این میان، نقش رسانه‌ها، به‌عنوان عناصر تکنوکراتیک جریان ارائه تصویر از آینده اهمیت بسزایی دارد.

برای مثال، تصویرسازی رسانه‌ها از آینده جهان در حوزه انرژی، منابع آبی و آلودگی‌های زیست‌محیطی که در بسیاری موارد، وضعیتی نیست‌انگارانه و نامطلوب دارد، یا حتی تصویرسازی رسانه‌ها در بازنمایی شرق و غرب در آینده، چنانکه در جنگ سرد اتفاق افتاد و آنچه درباره آینده کمونیسم و لیبرالیسم در گذشته طرح می‌شد، مانند تصاویر بسیار دلخراش از جنگ‌های گرما هسته‌ای و عواقب آن، در حال حاضر که ما در آینده این حوادث قرار داریم، قابل درک است، حتی می‌توان رفتار CNN را درباره ناکارآمدی کمونیسم و تصویرسازی از آینده شوروی بدون کمونیسم مثال زد که بر افزایش نارضایتی مردم و نخبگان اثر گذاشت و در سطحی به فرایندهای منجر به فروپاشی شوروی دامن زد که در حوزه رسانه‌ها به آن نظریه CNN گفته می‌شود؛ از همین رو بود که در دهه ۱۹۸۰، اهمیت توانایی‌های تلویزیون باعث شد که سازمان سیا ایستگاه تلویزیونی مارتی^۱ را علیه نظام کمونیستی فیدل کاسترو راه‌اندازی کند. همچنین سازمان سیا تمهیداتی را فراهم کرد تا شرکت‌های تجاری خصوصی از شهرهایی همچون برلین غربی و هنگ‌کنگ به کشورهای کمونیستی اروپای شرقی و چین کمونیست سیگنال‌های برنامه‌های تلویزیونی ارسال کنند، البته امروز با وجود پدیده جهانی شدن ارتباطات و ظهور شبکه‌های اجتماعی، اینترنت و ماهواره، ارسال پیام از جوانب مختلف یک پدیده صورت می‌گیرد.

1. MARTI

مطالعه موردی برکسیت^۱

هواداران جدایی بریتانیا از اتحادیه اروپا را برکسیت گویند. این واژه از درهم آمیختن دو بخش اول واژه‌های **British** و **Exit** ساخته شده است. بعد از پیوستن انگلیس به اتحادیه اروپا در دهه ۷۰ میلادی و آغاز زمزمه‌های جدایی طلبانه از آن در دهه ۸۰ و کسب محبوبیت حزب یوکیپ در بریتانیا، در انتخابات ۲۰۱۵، دیوید کامرون^۲ وعده برگزاری همه‌پرسی جدایی بریتانیا از اتحادیه اروپا را داد. همزمان او در زمان نخست‌وزیری تلاش کرد با مذاکره، به صورت قانونی، استثنائاتی را برای بریتانیا از قوانین اتحادیه اروپا قایل شود. سرانجام این انتخابات در سوم تیرماه سال جاری برگزار شد که در نتیجه آن، مردم بریتانیا رأی به خروج از اتحادیه اروپا دادند و کامرون نیز از نخست‌وزیری کناره گرفت، همچنین حامیان خروج تشکیل کابینه دادند و مذاکرات با اتحادیه اروپا برای چگونگی وقوع این رویداد آغاز شد.

آنچه در این مطالعه مدنظر پژوهشگران است، تصویرسازی صورت گرفته از خروج برای مردم از طریق رسانه‌های جمعی است. موافقان و مخالفان برکسیت، هر کدام پیامدهایی را برای این خروج ترسیم کرده‌اند. خبرگزاری ایرنا مواردی را که مبنای استدلال طرفین قرار می‌گیرد، خلاصه کرده و واضح است که هر طرف تلاش می‌کند با استدلال‌هایی، آینده بعد از برکسیت را تصویر کند. در واقع در اینجا هرکس تلاش می‌کند بگوید برای بریتانیا، اروپا و حتی جهان در حوزه‌های مختلف زندگی اجتماعی - اقتصادی چه اتفاقاتی خواهد افتاد و به طور خلاصه، جهان بعد از برکسیت چه شکلی خواهد بود. شاید بتوان در تعبیر آمارتیا سن^۳ گفت که ترک اتحادیه اروپا نتیجه وحشت‌زدگی است (داشتن تصویری وحشتناک از آینده) اما با نگاهی دقیق‌تر می‌توان گفت که تصویر ماندن نیز نتیجه وحشت از تنهایی پس از خروج در برابر تهدیدات جهانی است. برای مثال، یک طرف ماجرا می‌گوید خارجی‌ها شغل‌های ما را اشغال کرده‌اند و با خروج ۶۰۰ هزار شغل ایجاد می‌شود اما دیگری می‌گوید؛ پس از برکسیت،

1. Brexit

2. David Cameron

3. Amartya Sen

همین فرصت‌های شغلی فعلی نیز کاهش می‌یابد و سرمایه‌گذاری افت می‌کند؛ و البته در هر دو تصویر می‌توان وحشت را دید که این خود از فنون عملیات روانی است. با مروری بر آنچه در گذشته آمد، اول باید پذیرفت که مخاطبان فعالانه در فرایند خلق معنا مشارکت دارند و در مقابل خوانش‌های مرجح کار گذاشته شده از طریق رسانه‌های جمعی دست‌وپا بسته نیستند. به همین دلیل است که با وجود حمایت ضمنی یا صریح بیشتر رسانه‌های داخلی و جهانی (همچنین احزاب، نخبگان و شخصیت‌های سیاسی) از ماندن بریتانیا در اتحادیه اروپا، مردم این کشور در مجموع به خروج رأی دادند. دوم، سطوح ارزشی نیز در ساخت تصاویر اشخاص، اعم از عموم مخاطبان و یا دست‌اندرکاران رسانه‌ها، نقش خود را ایفا می‌کنند. بسیاری از پیام‌های رسانه‌ای در برهم‌کنش پنج‌گانه مدنظر بولدینگ، به خلق تصاویر شخصی مطلوب افراد از آینده به گونه‌ای منجر شد که در مجموع، در رفتار رأی‌دهی اکثر مردم بریتانیا تصمیم به خروج از اتحادیه اروپا گرفتند. سوم، اگر به نقطه ضعف مدل اصلاحی اونو و بولدینگ بنگریم، می‌بینیم که عده‌ای از اعضای حزب حاکم کارگر و حزب ضد‌مهاجر یوکیپ و... با وجود کمبودهای پشتیبانی‌کننده متعدد، از طریق رسانه‌هایی که چندان به نظر آنها روی خوش هم نشان نمی‌دادند، توانستند تصویر خود را از آینده خروج از بریتانیا به تصویر تعداد زیادی از مردم تبدیل کنند و در این مسیر از انواع فنون اقناع بهره بردند. در بریتانیا اما تأثیرگذارترین شبکه یعنی BBC از مدت‌ها قبل از همه‌پرسی، با برنامه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی خود به سراغ برکسیت رفته بود. باسابقه ۳۷ ساله زمان پرسش^۱ نمایندگان موافقان و مخالفان را در استودیوی خود با حضور و مشارکت مخاطبان حاضر در استودیو در مقابل هم قرار داده بود. چه آنکه همچون شبکه ITV که به برگزاری مناظره‌ها در سالن‌های بزرگ اقدام کرده بود، BBC هم چنین مناظره‌هایی را برگزار کرده و آنها را پوشش داده بود. اما آنچه مشخص است، در این دست پوشش‌ها BBC به نفع ماندن در اتحادیه اروپا

1. Question Time

سوگیری داشت. در پژوهشی که از برنامه‌های رادیو ۴ مجموعه BBC انجام گرفت، مشخص شد که شنوندگان دو و نیم برابر بیشتر احتمال دارد که صحبت‌های یک مخالف خروج از اتحادیه اروپا را به نسبت صحبت‌های یک موافق خروج بشنوند. همچنین آنها با تحلیل ۳۱ برنامه رادیویی متوجه شدند که ۵۸ درصد از مهمانان برنامه‌ها مخالف خروج، ۲۳ درصد، موافق خروج و ۱۹ درصد باقیمانده هم خنثی یا با تفسیرهای مبتنی بر داده، بوده‌اند. در این پژوهش، استدلال می‌شود که هیچ برنامه‌ای برای گفتن منافع خروج از اتحادیه اروپا پیدا نشده اما در مقابل، برکسیت به صورت پایدار مورد تهاجم بوده است (افس تنیو،^۱ ۲۰۱۶).

پژوهشگران این مطالعه هم که به صورت خاص، بر روی برنامه‌های مرتبط شبکه ۱^۲ BBC (۲۰۰۷) بویژه بخش خبری شامگاهی^۳ این شبکه که پربیننده‌ترین بخش خبری بریتانیاست، تمرکز کرده‌اند به طور مشخص، گزارش‌های خبری تهیه شده را سوگیرانه ارزیابی کرده‌اند؛ گزارش‌هایی که ترس از خروج را بیش از ترس از ماندن در میان مردم تقویت می‌کرد. نوع گزارش‌های تهیه شده به گونه‌ای بود که اگرچه در ظاهر برای نشان دادن بی‌طرفی تلاش می‌کرد، بیشتر به پیگیری و پوشش استدلال مسئولان و مهمانان مخالف خروج می‌پرداخت. در این فضا البته ترور جو کاکس^۴ نیز سوژه‌ای نبود که BBC به راحتی از کنار آن بگذرد.

مشخص است که تقویت استدلال یک طرف و تصویر ارائه شده وی از آینده بعد از برکسیت، مسئله‌ای است که BBC بر اساس عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی‌ای که در گذشته به آن اشاره شد، تلاش می‌کند از طریق آن، تصاویر مدنظر خود یا به تعبیری خوانش مرجح خود را در پیام‌ها قرار دهد. البته در توجه به سطوح ارزشی، مخاطبان بریتانیایی ممکن است چارچوب‌های ساخته شده BBC را بپذیرند و در میدان کشمکش بر سر معنا، معنایی دیگر را اتخاذ کنند، اما اینکه همه چیز درباره موفقیت یک رسانه، بستگی به تحت تأثیر قرار گرفتن تصاویر اشخاص در نتیجه فعالیت رسانه‌ای

1. Efstathiou

2. BBC Press Office

3. BBC News at Ten

4. Jo Cox

انجام‌شده در محیط آنها دارد، مسئله‌ای بسیار جدی برای رسانه‌هاست چراکه این تصویر حاصل از تعامل مخاطب و رسانه، مبنای رفتار رأی‌دهی خواهد شد. به این ترتیب، می‌توان این شکست را برای BBC به‌عنوان یکی از دلایل جدی منجر به تغییرات مدیریتی بلافاصله بعد از روی کار آمدن کابینه ترزا می^۱ دانست.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مطالعه پس از بیان مطالبی نظری در خصوص چیستی و ابعاد تصاویر آینده، به‌مرور مبحث پیام‌ها و سطوح ارزش در این خصوص پرداختیم و از آنجا، به‌عنوان نقطه عزیمت، به سمت تبیین نسبت سازوکارهای رسانه‌ای و تصاویر آینده حرکت کردیم. در ادامه نیز به پوشش رسانه‌ای یک مورد از کارزارهای مهم انتخاباتی در سال ۲۰۱۶ یعنی برکسیت اشاره شد تا نمونه‌ای آشکار از مصادیق مطالب طرح شده در بخش‌های پیشین عرضه شود و عملکرد مشهورترین رسانه جمعی بریتانیا در این رهگذر به‌صورت مختصر مورد ارزیابی قرار گیرد.

آنچه باید در انتهای مطالعه مورد تأکید قرار گیرد، توجه هوشمندانه به ساخت تصاویر آینده برای رسانه‌های ما به‌مثابه یک ابزار تحقق سناریو برای حرکت به سمت آینده مدنظر کشور است. از این طریق می‌توان به ساخت آینده‌های باشکوه و ورود به ساحت تمدنی نیز بهره برد. در مجموع، اهمیت شناخت دانش‌بنیان، مبتنی بر بصیرت و بینش تخیلی اصیل از تصاویر آینده و کشف منشأ و ابعاد تصاویر آینده، فواید زیر را به همراه خواهد داشت:

۱. گسترش آینده‌های بدیل
۲. تحقق اهداف آینده‌پژوهی در گسترش دغدغه عمومی تبدیل تصویر به واقعیت
۳. شناخت درست تصاویر اصلی از تصاویر نادرست
۴. روشن‌سازی و ابهام‌زدایی از تصاویر غیرواقعی آینده

1. Theresa May

ساختار تصاویر آینده؛ رهیافتی درباره جایگاه رسانه‌های جمعی در ساخت آینده ... ❖ ۱۷۱

۵. حرکت و تبدیل تصاویر واقعی به راهبردهای فردی، سازمانی و ملی، همچنین استفاده از تصاویر به‌عنوان موتور محرک.
۶. جلوگیری از تصاویر نیست‌انگارانه در عرصه اجتماعی
۷. کمک به جهت‌گیری رسانه‌های ملی به تولید تصاویر امیدبخش
۸. استفاده از نخبگان در تولید و تکثیر تصاویر جلو رونده
۹. تغییر تصاویر نامطلوب آینده به تصاویر مطلوب

منابع

- افلاطون. (۱۳۸۰). دوره کامل آثار افلاطون (ترجمه محمدحسن لطفی). جلد دوم، تهران: شرکت سهامی انتشارات خوارزمی.
- امیدعلی، میثم و حسینی، سیدحسن. (۱۳۹۱). رسانه به‌مثابه یک پدیده تکنولوژیک (بررسی نظریه‌های سه‌گانه تکنولوژی رسانه‌ای)، در «فلسفه رسانه». تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- برت، ریموند لارنس. (۱۳۷۹). تخیل (ترجمه مسعود جعفری جزئی). تهران: مرکز.
- بل، وندل. (۱۳۹۲). مبانی آینده‌پژوهی: تاریخچه، اهداف و دانش، علم انسانی برای عصر جدید (ترجمه مصطفی تقوی و محسن محقق). تهران: مؤسسه آموزش و تحقیقاتی صنایع دفاعی.
- بوهم. دیوید. (۱۳۸۱). درباره خلاقیت (ترجمه رضا عابدی). تهران: ساقی.
- دیتور، جیمز. (۱۳۸۶). آینده‌پژوهی به‌عنوان دانشی کاربردی در اسلاتر (ترجمه عقیل ملکی‌فر، احمد ابراهیمی و وحید وحیدی مطلق). تهران: مؤسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، صص ۱۵۴-۱۴۱.
- رامرت، ورنر. (۱۳۹۱). نگاهی به فلسفه تکنولوژی و فلسفه رسانه: تکنولوژی به‌مثابه رسانه (ترجمه حسین کاجی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.

- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران.
- سولیوان، تام و همکاران. (۱۳۸۵). مفاهیم کلیدی ارتباطات (ترجمه میرحسن رئیس‌زاده). تهران: فصل نو.
- شومیکر، پاملا جی و دی‌ریس، استیفن. (۱۳۹۳). انتقال پیام: تئوری‌های تأثیرات موجود بر محتوای رسانه (ترجمه مجید سرابی، اردشیر زابلی‌زاده و حسینعلی افخمی). تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- قانع‌راد، سیدمحمد امین. (۱۳۸۹). اوتوپای مشارکتی در نظریه چندفرهنگی آینده‌اندیشی. مجله آیین، ۳۲ و ۳۳، صص ۷۱ - ۶۰.
- کروتی، دیوید و هوینس، ویلیام. (۱۳۹۱). رسانه و جامعه (ترجمه مهدی یوسفی و سیدرضا مرزانی). تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
- گیل، دیوید و آدمز، بریجت. (۱۳۸۴). الفبای ارتباطات (ترجمه رامین کریمیان، مهران مهاجر و محمد نبوی). تهران: دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- لاسول، هارولد. (۱۳۸۳). ساخت و کارکرد ارتباطات در جامعه (ترجمه غلامرضا آذری). تهران: خجسته.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- نامدار، مظفر. (۱۳۸۵). نظام شناخت عقلانی تاریخ (جستارهایی در نسبت حکمت آرمان‌خواهی و عقل‌گرایی تاریخ با دانش‌ها و پنداشته‌های انسان). مجله فرهنگ، ۶۰، صص ۸۷ - ۲۳.
- ویستر، فرانک. (۱۳۸۴). نظریه‌های جامعه‌اطلاعاتی (ترجمه مهدی داودی). چاپ دوم، تهران: مرکز چاپ و انتشارات وزارت امور خارجه.

- Adelson, M. & Aroni, S. (1975). **Differential Images of the Future, in The Delphi Method-Techniques and Applications**, Edited by H. Linstone and M. Turoff, Addison-Wesley Publishing Company, Reading, Massachusetts, Pp. 433- 462.
- BBC Press Office.** (2007). News viewers turned to BBC in 2007, 7 December, Available at:
http://www.bbc.co.uk/pressoffice/pressreleases/stories/2007/12_dece mber/17/news.shtml
- Bell, W. (2002). Making People Responsible: the Possible, the Probable, and the Preferable in James A. Dator (ed.), **Advancing Futures: Futures Studies in Higher Education**. Westport, CT: Praeger Studies on the 21st Century.
- Boulding, K. (1956). **The Image: Knowledge in Life and Society**, University of Michigan Press.
- Efstathiou, Z. (2016). **BBC IS biased against Brexit - Probe finds Coverage Contains 'STRONG' Pro-EU Messages**, Available at:
<http://www.express.co.uk/news/uk/721657/brexit-bbc-coverage-radio-4-remain-leave-EU-report-news-watch-think-tank>
- Hicks, D. (2008). **A Futures perspective in Education in S. Ward (ed) A Student's Guide to Education Studies**, 2nd Edition, London: Routledge.
- Ono, R. (2003). **Learning from young People's Image of the Future: a Case Study in Taiwan and the US**, *Futures* 35, Pp. 737-758.

Polak, F. (1973). **The Image of the Future**, Elsevier Scientific Publishing Co., Amsterdam.

Rubin, A. (1998). **The Images of the Future of Young Finnish People**. Licenciate work. Series of Turku School of Economics and Business Administration. Series D-2:1998. Turku, P. 221.

Archive of SID