

## فرا تخصصی شدن رسانه‌های نوین در سایه نقد افلاطونی

محمدحسین سلیمیان ریزی\*

### چکیده

هدف: ظهور رسانه‌های نوین و گسترش آن در میان ملل مختلف، مسائل و دشواری‌های جدیدی را به وجود آورده و یا تشدید کرده است. به دنبال این گسترش، مفهوم «سلبریتی» جدی شده است و اظهار نظر درباره هر چیزی اعم از مسائل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، علمی، تجربی، تاریخی و بهداشتی بدون داشتن تخصص معنا پیدا کرده و حتی به فراتخصص تبدیل شد. از طرفی شبیه این جریان در زمان افلاطون در نسبت رسانه با شاعر، خطیب و سوفیست مطرح بود. بنابراین این پژوهش با دیدگاه انتقادی افلاطونی به چگونگی فراتخصصی شدن رسانه‌های نوین پرداخته است.

روش‌شناسی پژوهش: این پژوهش ابتدا گزاره‌های افلاطونی را از محاورات او در باب موضوع سفسطه، شعر و خطابه، استخراج و تفسیر کرده است. در ادامه با تحلیل فلسفی به شناختی از فعالیت‌های رسانه به طور عام پرداخته است. سپس شبیه به آن در مقایسه با سلبریتی عصر حاضر در رسانه‌های نوین، مورد نقد و ارزیابی قرار گرفته است.

\* کارشناسی ارشد تولید سیما، گروه هنرهای نمایشی و سینما، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما، قم، ایران. mhs.art110@gmail.com

استناد به این مقاله: سلیمیان ریزی، محمدحسین (۱۴۰۲). فراتخصصی شدن رسانه‌های نوین در سایه نقد افلاطونی.

مطالعات دینی رسانه، ۵ (۲۰)، ۵۱-۲۸.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۲/۱۱/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۲/۱۲/۲۵

ناشر: دانشگاه صدا و سیما

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسنده گان.

**یافته‌ها:** در دو مرحله نقد افلاطونی به رسانه صورت می‌گیرد. مرحله اول نقد به رسانه به صورت مطلق مورد ارزیابی واقع شده و نشان داد که رسانه دارای ویژگی دانش‌نمایی، تحریک‌پذیری مخاطب و سرگرمی است. در مرحله دوم، به صورت ویژه رسانه‌های نوین را مورد ارزیابی قرار داده و نشان داد که این رسانه زمینه دروغ مجازی، چابلوسی، بازی با مخاطب، بی‌قانونی و جنون را فراهم کرده است.

**بحث و نتیجه‌گیری:** این مقاله تخریب‌ناپذیری رسانه‌های نوین و اینکه سلبریتی دانشمند نیست را گوشزد کرده و هشدارهای قانونی را متذکر شد و به این نکته دست یافت که فراتخصصی در رسانه نوین، منجر به وجود آمدن کثرت مجاز در عالم شده است. از این رو رسانه نوین از لحاظ جنس با دیگر رسانه‌ها هویت یکسانی دارد ولی از لحاظ ابزار زبانی شدت گرفته و همچنین نقد را می‌توان براساس نظر ارسطو ادامه داد و بستر تعلیمی و سرگرمی را در رسانه‌های نوین دنبال کرد. در این صورت است که فلسفه می‌تواند به مطالعه رسانه نوین و پدیده سلبریتی پردازد.

**کلیدواژه‌ها:** افلاطون، رسانه‌های نوین، سلبریتی، فراتخصص، تخریب، تقلید، زبان

## مقدمه

ظهور رسانه‌های نوین و گسترش آن در میان ملل مختلف، مسائل و دشواری‌های جدیدی را به وجود آورده و یا تشدید کرده است. به دنبال این گسترش، حضور سلبریتی نیز در این رسانه‌ها متفاوت شده است. یکی از پدیده‌هایی که افراد این دسته از رسانه‌ها بروز داده‌اند، گسترش اظهارنظر درباره هر چیزی اعم از مسائل سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، هنری، تجربی، مهندسی، تاریخی، جغرافیایی، بهداشتی و تربیتی است. به گونه‌ای که یک فرد به تنهایی در بسیاری از مباحث، نظرات خود را به ظاهر تخصصی ابراز می‌کند، در حالی که تخصص کافی را در آن زمینه ندارد. این اظهارنظر بی‌تخصصی موجب بحران سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و... برای جوامع بشری شد و در برخی موارد به نادانی و جهل جامعه از حیث علمی و عملی دامن زده و به ویژه بر تعلیم و تربیت نوجوانان و جوانان تأثیر گذاشته است.

این مسئله آنچنان جدیت پیدا کرد که می‌توان در برخی داستان‌ها و رمان‌های داخلی و خارجی نیز آن را یافت. به‌عنوان نمونه (پایمزد، ۱۴۰۰) با نام‌گذاری کتاب داستان خود به نام سلبریتی نادان به این نکته اشاره کرده است. گسترش گفتمان «سواد رسانه‌ای» نیز حاکی از همین بحران است. برخی از پژوهشگران دانشگاهی نیز نشریه با نام «مطالعات سلبریتی» تأسیس کردند (استیور، ۱۴۰۲: ۶).

در تحلیل ابتدایی این رخداد دو چیز خود را نشان می‌دهد. نخست مسئله ابزار زبانی جدیدی است که با عنوان رسانه مطرح است، و دوم شخصی که به این ابزار مسلط شده است و یا از آن استفاده می‌کند که در اینجا با عنوان «بلاگر» یا «سلبریتی» یا «شهرگی» شناخته می‌شود. این مسئله می‌تواند حاکی از قدرت رسانه‌های نوین باشد که بستر را برای این‌گونه افراد فراهم آورده و در کنار یکدیگر به فراتخصصی شدن آن کمک کرده است و تعامل بیشتری را با مخاطبین خود برقرار می‌کند. همین امر موجب کنشگری علمی و عملی مخاطبین این‌گونه رسانه‌ها شده است.

در ابتدا می‌توان افراد شهره را در بستر تاریخ جستجو کرد و هویتی یگانه را از آن زمان تا به امروز ترسیم کرد. مقوله ارتباطات و رسانه پیوسته با فناوری گره‌خورده است. درحقیقت رسانه با تغییر فناوری تغییر پیدا می‌کند و از آنجاکه رشد و تحولات فناورانه، رسانه‌های جدیدی را شکل می‌دهد، رابطه میان رسانه و تحولات ارتباطی نیز در حال تغییر است (حاجی محمدی و بیچرانلو، ۱۳۹۳: ۱۱). به‌واقع، تغییر فناوری و رسانه بر مسائل شهرگی و سلبریتی در سطوح مختلف اثرگذار است. به‌ویژه رسانه‌های نوین، دربردارنده تغییر پارادایمی در تغییر زبان سلبریتی است و قدرت آن را تشدید کرده است. ابتدا رسانه‌ها به‌صورت سنتی بودند و سپس کلاسیک و درنهایت نوین شدند. در این پژوهش مقوله رسانه‌های نوین حائز اهمیت است، ولی زیر سایه حقیقتی که از گذشته او را دنبال کرده است.

با این توضیح شبیه به این مسئله در زمان افلاطون نیز رخداد. بدین معنا که می‌توان به برخورد افلاطون با شاعر، خطیب و سوفیست در محاوراتی همچون ایون، فایدروس، سوفیست، قوانین، جمهوری و دیگر محاورات او اشاره کرد. افلاطون در صدق کردن مفهوم

تخنه بر شعر، خطابه و سفسطه تردید کرد و به نقد آن‌ها پرداخت. از این رو شباهتی بین رسانه‌های نوین و رسانه‌های شعر و خطابه ایجاد می‌شود و این شباهت بستری فراهم خواهد کرد تا افراد مشهور فعال در رسانه‌های نوین از نگاه افلاطون مورد نقد و ارزیابی قرار گیرند. پس این پژوهش درصدد آن است که به علل و ماهیت فراتخصصی شدن رسانه‌های نوین در سایه نقد افلاطونی بپردازد.

هدف از این پژوهش یافتن چستی نقد افلاطون به فراتخصصی شدن رسانه‌های نوین است. از این رو در ذیل دو هدف خردتر یعنی چستی و بررسی نقد افلاطون، به زبان فراتخصصی رسانه‌ها به طور مطلق و سپس به چستی نقد افلاطون به سلبریتی و رسانه‌های نوین، مورد ارزیابی قرار گیرد و به دنبال پاسخ‌گویی به پرسش اصلی زیر است:

نقد افلاطونی به فراتخصصی شدن رسانه‌های نوین چه می‌تواند باشد؟

همچنین پاسخ‌گویی به دو پرسش خرد دیگر: ۱. نقد افلاطونی به فراتخصصی شدن رسانه‌ها به طور مطلق چه می‌تواند باشد؟ ۲. نقد افلاطونی به فراتخصصی شدن رسانه‌ها به طور ویژه به رسانه‌های نوین، چه می‌تواند باشد؟ نیز مورد انتظار است.

### پیشینه پژوهش

در موضوع رسانه‌های نوین و یا سلبریتی کتاب‌ها و مقالاتی نگاشته شده، و به گفته برخی محققان در دهه‌های اخیر تحقیقات بسیار افزون تری نسبت به گذشته رخ داده است. هریک از این تحقیقات به ابعادی در زمینه‌های فلسفی، سیاسی، اقتصادی، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، کارکردها و کاربردها از این مسئله اشاره کردند. از این رو در اینجا به برخی از آن‌ها اشاره می‌شود.

برخی با نگاه سیاسی به موضوع پرداخته و پای سفسطه و وکالت را در رسانه نوین باز کردند (باگدیکیان، ۱۳۸۵).

در کتاب (لستر و دیگران، ۱۳۹۸) با رویکردی انتقادی موضوع رسانه نوین مورد واکاوی قرارگرفت (هارپر، ۱۳۹۱) نویسنده در این کتاب عصر حاضر را با عنوان عصر درهم‌تنیده

شدن دانش و رسانه بررسی کرده است. برخی نیز مقوله رسانه‌های نوین و تحولاتی که در فضای بین‌الملل برجای گذاشته را مطالعه کرده‌اند (حاجی محمدی و بیچرانلو، ۱۳۹۳).

(اسپیواک، ۱۳۹۷) کتابی است که مسئله آن چگونگی سخن گفتن افراد فرودست در رسانه است (سیف‌پور، ۱۳۹۳) به ابعاد قدرت و توانایی‌های جدید رسانه‌های نوین اشاره دارد (فتحی جو، ۱۳۹۶) به راهبردهای نوینی که در رسانه‌ها وجود دارد اشاره می‌کند. برخی نیز به‌عنوان موج چهارم به گفتگوی تمدن‌ها اشاره کرده و این روند رسانه‌ها را در بحث آزادی و به‌ویژه آزادی بیان و حقوق بشر مطرح کردند (رزاقی، ۱۳۹۲).

کتاب (شریفی و امیدی، ۱۳۹۸) به بررسی نظریه‌های رسانه و ابعاد تعامل آن با مخاطب بررسی کرده است. در (کاستلز، ۱۳۸۰) به ظهور جامعه شبکه‌ای اشاره دارد. برخی سطح سواد کاربران رسانه‌های اجتماعی، آن هم در فضای موردی تلگرام را مطالعه کردند (نعمتی فر و دیگران، ۱۳۹۷) برخی دیگر به این نکته اشاره کرده‌اند که فضایی همچون اینستاگرام می‌تواند بقای سلبریتی را ضمانت کند (مؤمنی، ۱۳۹۹). برخی از جنبه فرهنگی به مسئله شهرت و سلبریتی شدن نگاه کردند (کشمور، ۱۳۹۷) برخی به پس‌زمینه فعالیت‌های بشردوستانه تقلبی که توسط سلبریتی بروز کرده، اشاره کردند (کاپور، ۱۳۹۸). برخی نیز پدیده سلبریتی در منطقه موردی ایران را مطالعه و ارزیابی کردند (طالقانی، ۱۴۰۰).

برخی به دوگانگی حضور سلبریتی در فضاها و مجازی و غیر آن اشاره کردند (رحمان‌زاده و رضوی، ۱۴۰۰) برخی با نگاه روان‌شناسی مسئله سلبریتی را واکاوی کردند (استیور، ۱۴۰۲) برخی به‌صورت دقیق‌تر مقوله سلبریتی را در حوزه جامعه‌شناسی آن را مورد ارزیابی و نقد قرار دادند (فریس و دیگران، ۱۴۰۱) برخی از هر دو جنبه روانی و اجتماعی پدیده سلبریتی را مورد واکاوی قرار دادند (فیروزی، ۱۴۰۲). همچنین نگاه‌های فراوانی در دهه‌های اخیر در باب دو مقوله اساسی و مهم رسانه‌های نوین و سلبریتی یافت می‌شود. نوشتارهای علمی در زمینه سواد رسانه‌ای نیز وجود دارد، ولی از حیث عملی بیشتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، نه از حیث معرفتی و یا کتاب‌ها و مقالاتی که در مقام بیان استعداد رسانه‌ها هستند. این پژوهش اشتراکاتی در باب موضوع با پژوهش‌های مذکور دارد و از این رو

از برخی منابع بهره برده است، اما باید توجه داشت که این پژوهش دو مقوله سلبریتی و رسانه نوین را با استفاده از گستره‌ای که در تفکر فلسفی می‌توان واکاوی کرده است و به‌ویژه با نگاه افلاطونی به آن نظر دارد.

## مفهوم‌شناسی

قبل از بیان روش پژوهش ابتدا باید شرحی از مفاهیم «رسانه»، «سلبریتی» و «فرا تخصص» ارائه داد.

### ۱. رسانه

به‌طورکلی «رسانه» ابزاری برای برقراری ارتباط و نیز ابزاری برای انتقال پیام از گیرنده به فرستنده است. انتقال پیام بدان معنا نیست که رسانه کارکرد دیگری نداشته باشد، بلکه برای رسانه‌ها کارکردهای لذت و سرگرمی، همراهی با مخاطب و پر کردن احساس تنهایی، رصد و باخبر شدن، تفسیر و تحلیل اطلاعات و رویدادها را می‌توان مدنظر داشت.

با گذر تاریخ رسانه‌ها نیز تغییر کرده و هویتی مختص به خود پیدا کرده‌اند و از نظر تأثیر، تفاوت‌های گسترده‌ای با یکدیگر داشته و هریک اقتضائات خود را دارا شدند. از این رو رسانه‌ها را به ترتیب تاریخی می‌توان در سه حوزه تقسیم‌بندی و تعریف کرد. این دگرگونی‌ها به معنای از میان رفتن همه تاریخ رسانه‌ها نیست، زیرا تاریخ رسانه‌ها دارای لحظه‌های یکسان جدید برای همه رسانه‌ها بوده است (لستر، ۱۳۹۸: ۳).

الف). رسانه سنتی: رسانه سنتی رسانه‌هایی مانند منبر، خطابه، شعر، نقالی و جارچی هستند که محدود بوده و به تبع آن مخاطب محدودتری نسبت به دسته‌های دیگر رسانه دارند و در برخی موارد این نوع رسانه در اختیار نظام حکومتی و یا سرمایه‌داران و اشراف بوده است.

ب). رسانه کلاسیک: به رسانه‌هایی همچون رادیو، فیلم، تلویزیون و مطبوعات رسانه کلاسیک گفته می‌شود که با افزایش مخاطبان مواجه بوده است (یزدیان، ۱۳۹۱: ۲۰). مسئله

فرستنده در این گونه از رسانه‌ها در اختیار تمام مردم یا کشورها و حکومت‌ها نیست. برخلاف رسانه‌های نوین، تولیدکننده و یا فرستنده این دسته از رسانه‌ها مشخص است.

ج). رسانه نوین: تعبیر رسانه‌های نوین یا نیومدیا<sup>۱</sup> شاید یک تعبیر نسبی شمرده شود و واقعیت آن به طور دقیق معلوم نباشد. این گونه رسانه‌ها در حال حاضر بیشتر در بستر فضای دیجیتال، فضای مجازی و هوش مصنوعی خود را نشان داده است. از این رو محققان تعبیر دیجیتالی شدن، تعاملی، مجازی بودن، پراکندگی، فرامتنی بودن، بازنمایی عددی، پیمانهای، اتوماسیون، تغییرپذیری، فراگذاری، شبکه‌ای، همگرایی و غیره را برای رسانه‌های نوین به کار برده‌اند (حاجی محمدی و بیچرانلو ۱۳۹۳: ۵۰). پس رسانه‌های نوین موجب خلق مفاهیمی از قبیل «همگرایی و تعاملی»، «پیچیدگی»، «فضاهای جریان»، «جبرگرایی رسانه‌ای»، «امکان شبکه‌سازی، ارتباطات چندرسانه‌ای، مشارکتی و تعاملی»، «فراگفتمان» و «ماتریس یا شبکه گفت‌وگویی-دیالکتیکی رشته‌ها» شده است (همان: ۵۴-۵۵).

## ۲. سلبریتی یا شهرگی

مفهوم «سلبریتی» یک مفهوم بسیط نیست تا بتوان آن را تعریف کرد، بلکه همراه خود گزاره‌های زیادی از جمله «ابایی از بدنای ندارد»، «سلسله‌مراتب در شهرگی وجود دارد»، «صرفاً پدیده‌ای مدرن نیست، بلکه خاص جوامع پیچیده است»، را دربردارد. از این رو باید گفت این مفهوم با مفاهیم «رسانه»، «معروفیت یا شهرت»، «جلب توجه»، «سرگرمی و لذت»، گره خورده است (استیور، ۱۴۰۲: ۶-۱۱ و طالقانی، ۱۴۰۰: ۱۲).

## ۳. فراتخصص

اگر مفهوم «تخنه» را به تخصص نزدیک کنیم، می‌توان با قرار دادن پیشوند «فرا» به مقوله‌ی «تخصص» آن را توسط رسانه‌های نوین به «فراتخصص» تبدیل کرد. باید گفت در

فرا تخصص به طور کلی در نسبت بین تخصص داشتن و نداشتن آن شخص ساکت است و دیگر اعتبار تخصص معنایی نخواهد داشت و شاید بهتر است گفته شود فرا تخصص، چیزی است که خود را شبیه به تخصص کرده است.

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش ابتدا گزاره‌های افلاطونی را از محاورات او در باب موضوع سفسطه، شعر و خطابه، با روش تحلیل محتوای کیفی جهت‌دار از محاورات سقراطی افلاطون استخراج کرد. منابع استفاده‌شده از محاورات سقراطی با موضوع موارد ذکر شده از این قرار است: قوانین، آپولوژی، ایون، ته‌ئوتوس، جمهوری، فایدروس، کراتیلوس، سیاست، سوفیست، منون، اوتیدم، فیلبوس، گرگیاس، پروتاگوراس.

سپس با روش «تفسیر متن» برخی از این گزاره‌های شاخص را شرح کرده و در نهایت با روش «تحلیل فلسفی» به شناختی از فعالیت‌های رسانه‌ای به‌طور عام پرداخته است. سپس به‌طور ویژه به فعالیت‌های شبیه به آن در مقایسه با سلبریتی عصر حاضر در رسانه‌های نوین رسیده است تا بتواند مورد نقد و ارزیابی افلاطون قرار دهد. برای این تحلیل، در مرحله اول یافته‌ها از سخنان افلاطون به‌تنهایی استفاده شد. سپس در مرحله دوم، از کتاب‌هایی که در باب رسانه‌های نوین و سلبریتی نگاشته شده است، استفاده شد. این کار به ارتقای نقد و تحلیل افلاطونی کمک کرده است.

## یافته‌ها

نقد افلاطون به زبان رسانه‌های نوین در دو مرحله مورد تحلیل واقع می‌شود. ابتدا از جنبه ویژگی عمومی در رسانه‌ها به‌طور کلی موجود است، نگاه می‌اندازد. سپس به زبان رسانه‌های نوین بر اساس ویژگی خاصی که از شدت زبان فرا تخصصی پیداشده در سایه سلبریتی وجود دارد، مورد نقد افلاطون قرار می‌گیرد.

### مرحله اول: نقد افلاطونی به زبان سفسطه، خطابه و شعر

در زمان سقراط پیش از آن که جریان فلسفه خود را نمایان کند، جریان‌هایی دیگر وجود داشت که در زمره دانایی قرار می‌گرفتند. از آن جمله می‌توان به سفسطه، خطابه و شعر اشاره کرد. در محاورات افلاطونی، سقراط به‌عنوان نماینده فیلسوفان در رویارویی با هر یک درصدد بیان آن‌هاست. از این‌رو خاستگاه گره خوردن این چهار مورد و جدا شدن آن‌ها از یکدیگر را واضح می‌کند. ابتدا افلاطون در محاوره «قوانین» به زبان مشترک شعر و فلسفه اشاره می‌کند: «ما (فیلسوفان). خود نیز دست‌اندرکار تنظیم اثر شاعرانه هستیم که می‌کوشیم بهترین و زیباترین آثار شود» (افلاطون، ۱۳۶۷: ۲۲۶۳).

افلاطون در محاوره «آپولوژی» دانش را به دانش بشری و غیربشری تقسیم می‌کند و بعد انواع دانش را نشان می‌دهد که کدام یک دانش هستند و کدام نیستند (همان: ۱۵). مردان سیاسی و خطیبان و سوفسطائیان را دانشمند می‌نامد (همان: ۱۳۷۶)، ولی سپس از دایره دانایی خارج می‌کند. او معتقد است آن‌ها هیچ نمی‌دانند و به‌ظاهر ادعا می‌کنند که می‌دانند (همان: ۱۵) سپس به کنایه شاعران را در رساله «ایون» دانشمند می‌نامد. افلاطون شاعران، نقاشان، پیکره‌سازان، نی‌نوازان، چنگ‌زنان، راویان و نقالان را در یک دسته قرار می‌دهد (همان: ۶۰۹-۶۱۰)، اما شاعران و دیگر هنرمندان در شعر سرودن و هنرورزی از دانایی بهره نمی‌گیرند و نمی‌توانند به‌صورت دانش آن را بیان کنند، زیرا آثارشان زاده استعداد طبیعی و جذبه است. سپس سرودخوانان و پیشگویان معابد نیز به این جرگه اضافه می‌شوند. آنان سخنانی زیبا به زبان می‌آورند، بدون آنکه معنای گفته‌هایشان را بدانند و در نتیجه همانند خطیبان و سوفسطائیان گمان می‌برند که همه چیز را می‌دانند، درحالی‌که هیچ نمی‌دانند. آنان در بی‌هوشی، بی‌عقلی و جنون این سخنان را می‌گویند.

سپس پیشه‌وران را مورد ارزیابی قرار می‌دهد. در این مرحله پیشه‌وران برعکس گروه‌های قبلی دارای دانایی هستند، اما دانایی آن‌ها مربوط به فن و تخته خود است. آنان نیز گمان می‌کنند که همه چیز را می‌دانند. درنهایت افلاطون دانایی را تعریف می‌کند به اینکه ندانستن را بدانیم (همان: ۶۱۱ و ۱۶-۱۷). از این‌رو ابتدا فلسفه، خطابه، سفسطه، شعر، سرود،

پیشگویی و تخریب در دانایی مشترک بودند، زیرا همه در جرگه زبان قدم می‌گذارند، ولی در نهایت همه آن‌ها به جز فلسفه و تخریب از دانایی جدا شدند و سپس تخریب نیز دانایی ناقص شمرده شد. زبان فلسفه حقیقی و جدی و یقینی است. آنان که از دانایی جدا شدند، در اصل از دانش بشری شمرده نشدند و دانش ادعایی را از آن خود کردند. در نتیجه رسانه از هویت دانش تنزل پیدا کرد و فرادانش شد.

شعر، نقاشی و دیگر هنرها در نگاه افلاطون از حقیقتی باز نمودی و تقلیدی برخوردار هستند. به بیان دیگر از جمله رسانه تقلیدی به شمار می‌روند. افلاطون در رساله جمهوری سلسله‌مراتبی را برای فلسفه، تخریب و نقاشی لحاظ می‌کند که می‌توان به نظام چینی افلاطون در باب حقیقت اشاره کرد. در این چینش ابتدا فلسفه است که توانایی دستیابی به حقیقت را دارد. سپس تخریب و فن به میان می‌آید و در نهایت هنرهای تقلیدی قرار دارند. در نتیجه آنچه شاعران و هنرمندان مقلد می‌سازند، چون تقلیدی است، حقیقی نیستند. آن‌ها را به صورت مجاز می‌توان صنعتگر یا دانشمند خطاب کرد. از طرفی هم صنعتگر واقعی کار حقیقی نمی‌کند و او نیز از ایده یا مُثُل شبیه‌سازی و تقلید می‌کند. بنابراین هنرمند و شاعر سه مرحله از حقیقت دور هستند و حقیقتی جز تقلید تقلید ندارند (همان: ۱۲۵۰-۱۲۵۴). باید دانست که شاعران و مقلدان طبع غذای روح انجام می‌دهند (همان: ۱۴۸۳) در نهایت خطابه و سفسطه در رتبه‌های دیگر قرار می‌گیرد. افلاطون از دل شعر و خطابه، سفسطه را بیرون می‌کشد (همان: ۱۴۹۹-۱۹۵۴).

خطابه به حق و ناحق کاری ندارد، بلکه کارش جلوه دادن حق یا ناحق در دادگاه‌ها است. در میدان سیاست کارش خوب و بد نشان دادن است. خطابه مختص این مجامع نیست، بلکه از هویتی برخوردار است که اولاً در زمره تخریب و تخصص قرار نمی‌گیرد و از دانش عاری است. همچنین خطابه به خطیب و سخنور این امکان را می‌دهد که هر چیزی را بتواند همانند چیز دیگر جلوه دهد. همین‌طور اگر کسی دیگر چنین کرده باشد، بتواند نیرنگ خطیب را برملا سازد.

علاوه بر اینها بین اهل خطابه و اهل دیالکتیک تفاوت وجود دارد، یعنی افلاطون زبانی را

می‌یابد که شبیه به خطابه است، ولی در حقیقت به دنبال حقیقت است. پس دیالکتیک نوعی دانش است. در دیالکتیک دو اصل مشاهده می‌شود که خطابه فاقد آن است. اصل اول آن است که سخنور جزئیات کثیر را به صورت واحد ببیند و اصل دوم آن است که صورت واحد را بتواند به طور صحیح تکثیر کند (همان: ۱۳۳۳-۱۳۴۱). دیالکتیک از شروطی است که رسانه با واجد شدن آن می‌تواند به مدینه افلاطون راه پیدا کند. در پایان این مرحله به شروط بیشتری برای راهیابی به مدینه فاضله اشاره خواهد شد.

این بدان معنا نیست که خطابه از قواعد و ساختار برخوردار نیست. یکی از قواعد خطابه را می‌توان این قاعده دانست که تمام توجه سخنور باید به روح مخاطب باشد، زیرا کار خطابه اقناع است. در دل خطابه سفسطه بروز پیدا می‌کند، چون گاهی خطیبان مردانی زیرک و محتاط هستند و حقیقت را پنهان می‌کنند (همان: ۱۳۴۷-۱۳۴۸). به عنوان نکته پایانی افلاطون، باید گفت که خطابه قابلیت دارد که نیازی به شناخت حقیقت ندارد. او کارش را فقط جلوه دادن خوب و بد، حق و ناحق، زشت و زیبا می‌داند.

سوفیست در نگاه افلاطون نخست با نیرنگ گره می‌خورد. مخاطبان آن معمولاً جوانان هستند. نوعی جنگ، برده‌گیری، دیکتاتوری و خودسری در او نهفته است، اما او نوعی خطیب بوده و به دنبال اقناع است. اگر خطابه جلوه‌گری حق و باطل بود و در صدد اقناع، سفسطه به دنبال جلوه‌گری اقناع است. در نگاه دوم سوفیست طالب مزد است و کارش فروش دانش‌های مربوط به قابلیت انسانی است. از رسانه، به عنوان زبانی لذت‌بخش استفاده می‌کند و سرگرمی جدی برای او به حساب می‌آید و ادعای تربیت و آموزگاری دارد و در عین حال درآمدزایی هم می‌کند. سفسطه از نوع دانش به شمار رفته و عمده فروش دانش‌های غذایی است. در نگاه سوم خرده‌فروش کالاهایی از جنس دانش است. در نگاه چهارم به صورت فروشنده دست‌اول دانش‌ها ظاهر می‌شود. در نگاه پنجم سوفیست، استاد فن مجادله است. درباره همه چیزها جز حقیقت، دانشی دروغین دارد (همان: ۱۴۸۰-۱۴۹۹). در نگاه آخر همان‌طور که قبلاً گفته شد، سفسطه نوعی تقلید را نیز با خود به همراه

از این رو هر چه به سفسطه نزدیک تر می شویم، به فریب می رسیم: «تقلید نیرنگبازانه مبتنی بر پندار، یعنی قسمی از هنر ساختن تصویرهای دروغین و فریبنده که خود نوعی از هنر تصویرسازی خاص آدمیان، نه خاص خدایان است و آن خود نیز نوعی از انواع هنر ساختن است که از راه سخن دیگران را به گفتار متناقض مجبور می سازد... کسی که بگوید سوفیست از این نژاد و پیوند پدید آمده، حقیقت را گفته است» (همان: ۱۵۵۴). فقط سوفیست نیست که می تواند این کار را انجام دهد، بلکه کاهنان و پیشگویان نیز در هنگامی که سختی یا بلا به مردم روی بیاورد، این کار را انجام می دهند. آنان از مردم به ویژه ثروتمندان مزد می گیرند تا دعا کنند و یا از آینده خبر بدهند (همان: ۹۲۱).

افلاطون در رساله کراتیلوس از حقیقت زبان و سخن می گوید: «سخن نمودار همه چیز است و می توان آن را بیچاند و گرداند. به علاوه، دارای دو جنبه است: گاه راست است و گاه دروغ» (همان: ۷۶۷). حقیقت زبان و واژگان در نظر افلاطون خاصیت تقلیدی پیدا می کند و به خود هویتی استعاری می گیرد. در نتیجه زبان نیز مانند نقاشی می تواند نقشی را به کسی نسبت دهد و از طرفی هم می تواند این کار را انجام ندهد. پس نسبت دادن نامی به چیزی، نوعی تقلید است (همان: ۷۸۷-۷۹۲).

خاصیت رسانه نیز همین است و این توانایی را دارد که خود را به صورت فراتخصصی یا فردانشی نشان دهد. این ویژگی در رسانه های سه گانه سفسطه، خطابه و شعری وجود دارد، زیرا این رسانه ها می توانند به صورت توافقی و قراردادی به هر چیزی نامی را که می خواهند بدهند (همان: ۷۳۴). این امر نشان دهنده توانایی زبان است که می تواند به کسی که از این رسانه ها استفاده می کند امکان دهد از امور پست و فرومایه تقلید کند یا مسخره، هجو و تحقیر کند یا خود را به دیوانگی بزند یا جادو و شعبده کند و یا حتی پیشگویی کند (همان: ۹۶۵-۹۶۶).

این ویژگی زبان، امر فراتخصصی و همه چیزدانی را در رسانه مطرح می کند. افلاطون جامعه فراتخصصی را نشان می دهد. او در رساله جمهوری معتقد است که یک فرد نمی تواند چند چیز را به خوبی تقلید کند و در چیزهای گوناگون مهارت به دست آورد، زیرا کسب

مهارت حتی در دو هنر که قرابت نزدیک با هم دارند، از یک فرد ساخته نیست و نمی‌تواند به هر شکلی درآید و آن را نمایش دهد (همان: ۹۶۴-۹۶۸). پس اگر چنین اتفاقی در رسانه شعر افتاده، نباید آن را حقیقت دانست. تمام تخصص‌هایی که شاعر از آن تقلید می‌کند، ادعایی و مجازی است. بنابراین ما با شغل و کاری در رسانه مواجه هستیم که در اصل بی‌شغلی است. از این رو است که شاعر هر سخنی را که بخواهد می‌تواند بگوید؛ چه متضاد باشد چه نباشد (همان: ۲۱۵۲ و ۱۰۵).

هومر در رساله ایون نیز این‌گونه معرفی می‌شود. او شاعری است که می‌تواند از هنرهای گوناگون مانند: ارابه‌رانی، پزشکی، کشتی‌رانی و... سخن بگوید (همان: ۵۳۷-۵۳۸) پس می‌توان بی‌شغلی را فراتخصص نامید. این همان چیزی است که مورد علاقه سیاستمداران است. آنان هنر خطابه را اعجاب‌آور توصیف می‌کنند، زیرا از این امر فراتخصصی حکایت دارد (همان: ۱۳۲۹)؛ کسانی که ادعا دارند همه چیز را می‌دانند و آن را در برابر بهره‌ای ناچیز به دیگران می‌آموزند (همان: ۱۴۹۸). بنابراین باید سخن افلاطون در رساله منون را بیان کرد: «کاهنان و پیشگویان و شاعران و مردان سیاسی... می‌توانند با سخنان خود کارهای بزرگی بکنند، بی‌آنکه درباره آنچه می‌گویند چیزی بدانند» (همان: ۴۱۴). افلاطون این مطلب را یادآوری می‌کند که دانش چگونه سخنوری کردن یا رسانه‌ای بودن نمی‌تواند او را از فراتخصصی بیرون آورد، زیرا دانش در کاربرد آن مشخص می‌شود. در این صورت هر چیز را می‌توان دانش حقیقی دانست، درحالی‌که آن‌ها به‌طور مجازی دانش هستند (همان: ۸۳۳).

افلاطون گوشزد می‌کند که اهل رسانه شعر و خطابه به‌خاطر فراتخصصی شدن می‌توانند چیزهای آرمانی بسازند، انسانی را به زیبایی تمام نشان دهند، و شهر آرمانی را تعریف کنند، اما چون فراتخصص است، نمی‌توانند اثبات کنند، زیرا همه آن‌ها فقط تصویری از آرمان است، نه واقعیت (همان: ۱۰۷۳). اینها گمان می‌کنند که تصویرگری کرده‌اند، بلکه چیزی را نکشیده‌اند، و در کوری به سر می‌برند (همان: ۱۰۸۷). سوفیست تعلیمی را نمی‌دهد، بلکه آنچه مردم می‌دانند را به زبان دیگر بیان می‌کند، بدون آنکه به فهم دقیق آن پی



برده باشد: «سوفیست هنری ندارد، جز اینکه در اجتماعات سیاسی تمایلات توده مردم را به دقت بررسی کند تا ببیند چه در نقاشی، چه در موسیقی و چه در اصول سیاست و کشورداری آنان را چه خوش می‌آید و از چه بیزارند، و پس از آنکه این نکات را دریافت، در برابر مردم برپای خیزد و خود را شاعر یا مردی سیاسی جلوه دهد» (همان: ۱۱۰۰). با فراتخصصی شدن، الفاظ، معانی خود را از دست می‌دهند و به زبان بی‌زبانی تبدیل می‌شوند. از این‌رو فراتخصصی شدن رسانه نمود و جلوه‌هایی پیدا می‌کند.

اولین نمودی که دانش نمایی و مجازی و فراتخصصی بودن رسانه‌ها از خود نشان می‌دهد، فریبندگی است. به عنوان نمونه افلاطون در رساله فایدروس نقاشی را بررسی می‌کند: «نقاشی نقش آدمی را چنان‌که گویی زنده است و می‌تواند سخن گفت، در برابر ما می‌گذارد، ولی اگر سؤالی از آن بکنیم، خاموش می‌ماند» (همان: ۱۳۵۳). از این‌روست که لفظ «موثوس» مطرح در کار تراژدی‌نویسان در زبان یونانی ابتدا به معنای هر آن چیزی که گفته شده یا نقل شده بود: یک نطق، یک قصه، یک گزارش و مانند آن. ولی بعدها به چیزی که ذاتاً دروغ و کاذب باشد، تعبیر شد: یک افسانه، یک داستان، یک حکایت و مانند آن (هالیول، ۱۳۸۸: ۳۸۳). افلاطون ابتدا دروغ را تعریف می‌کند: «دروغ، زبانی تصویر و تقلیدی است از آنچه در درون آدمی می‌گذرد و این تصویر بعداً به وجود می‌آید» (افلاطون، ۱۳۶۷: ۹۴۸) سپس داستان را به راست و دروغ تقسیم می‌کند (همان: ۹۴۰).

سپس در رساله کراتیلوس بیشتر دروغ‌ها را در رسانه تراژدی‌نویسان می‌یابد (همان: ۷۶۸). طبق نظر افلاطون در رساله «جمهوری» همه شاعران، اعم از هومر و دیگران - چه خوب چه بد - فقط اشباح و سایه‌هایی به ما می‌نمایند و از درک راست و دیگر حقایق ناتوان‌اند: «شاعر با کلمه‌ها و جمله‌ها نقشی از ظواهر فن‌ها و هنرها می‌سازد، بی‌آنکه خود آن‌ها را بشناسد و آنچه به وجود می‌آورد، شبحی بیش نیست» (همان: ۱۲۵۷). پس همه فن‌هایی که با مقوله تقلید سروکار دارند، از حقیقت بسیار دورند (همان: ۱۲۶۲). از این‌رو توانایی فریب در رسانه‌ها وجود دارد و شاعران می‌توانند دزدی را امری خوب نشان دهند و آن را از لیست سیاه شغل‌های ننگین حذف کنند (همان: ۲۴۱۲).

دومین نمود فراتخصصی شدن رسانه، تحریک‌پذیری مخاطب است. آنجا که مخاطب جوان و کودک باشد، افلاطون جدی‌تر جلوی گفتار شاعران می‌ایستد. او نمی‌گوید این کارها از لذت و هنر خالی است، بلکه او به موردی به عنوان نمونه اشاره دارد که شاعری سعی می‌کند به مخاطب خود القا کند که بندگی را بپذیرد بهتر است از اینکه انسان مرگ را بپذیرد درحالی‌که انسان حقیقی هیچگاه ذلت را بر مرگ ترجیح نمی‌دهد. یا آنکه رسانه با نشان دادن یک چیز خیالی مخاطب خود را بترساند و آن را وحشتناک یا بسیار قدرتمند معرفی کند (همان: ۹۵۲-۹۵۳). رسانه این توانایی را دارد که بتواند عواطف و احساسات مخاطب خود را تحریک کند و حب و بغض نسبت به اموری را برای مخاطب تثبیت کند. در گاهی موارد رسانه می‌تواند چاپلوسی مخاطب خود را بکند و دلش را به دست آورد. در این حالت سفسطه پایش به میان می‌آید و به هر بهانه‌ای از او مزد طلب می‌کند، حتی به بهانه‌های کمک‌های بشردوستانه (همان: ۳۳۷-۳۴۱).

سومین نمود فراتخصصی شدن رسانه، سرگرمی و لذت‌جویی آن است. رسانه‌ها می‌توانند با آهنگ‌های نو خودنمایی کنند و موجب لذت و کشش مخاطب شوند. نغمه‌های موسیقی این توانایی را دارند که در شنوندگان نشاط ایجاد کنند. هنرمندان با رقصیدن و پایکوبی لذت مخاطبان خود را فراهم می‌کنند تا آنان که از قدرت بدنی کافی برخوردار نیستند از تماشای آن لذت ببرند. همان‌طور که سرگرمی و مسابقه این‌گونه است. پیرانی که توانایی مسابقه ندارند به تماشای مسابقه و بازی جوانان می‌نشینند و آنان را همراهی می‌کنند. کودکان کارهای به‌ظاهر خارق‌العاده و شعبده‌بازی را دوست دارند و آن را تماشا می‌کنند. نوجوانان به دنبال کم‌دی‌نویسان می‌روند و از مسخره‌کردن و جدی‌نگرفتن امور لذت می‌برند (همان: ۲۰۶۹-۲۰۷۲). الحان زیبا و به‌طورکلی زبان قابلیت مسحور کردن مخاطب خود را دارد (همان: ۷۶). سرگرمی و مسابقه می‌تواند از نمودهای رسانه باشد. رسانه نقاشی و همه چیزهایی که با استفاده از هنر نقاشی از راه تقلید برای خوشی و لذت ما ساخته می‌شود، نام اسباب‌بازی را از آن خود می‌کنند (همان: ۱۰۶۵). بنابراین رسانه ابزاری برای تفریح است، زیرا حقیقی نیست و فراتخصصی است.

به‌عنوان نکته پایانی در این مرحله باید متذکر شد که می‌توان رسانه را با شروطی به مدینه فاضله افلاطون راه داد. آن شرط، تخته و تخصصی شدن و یا دانش شدن رسانه است. به‌تبع آن باید با دیدگاه تعلیمی به جریان رسانه نظر کرد. اگر شاعری بخواهد به مدینه افلاطون ورود کند، باید ادعای تخصص در تربیت جوانان را اثبات کند. به عبارت دیگر، باید ماهرتر از هر شهروند دیگری در مسابقه فضیلت و دانایی بر دیگران پیشی گرفته باشد و خود را دیالکتیک کند (همان: ۲۴۴۲-۲۴۴۳). از این رو افلاطون می‌گوید من هم شاعر هستم. پس رسانه را باید دست افراد بافضیلت داد؛ افرادی که دوستدار دانش هستند و از دانش لذت می‌برند.

### مرحله دوم: نقد افلاطونی به سلبریتی در رسانه‌های نوین

نقد افلاطون در این مرحله به بیانی همان نقد به سفسطه، خطابه و شعر است که در مرحله اول گذشت، زیرا از لحاظ ماهیت رسانه یک چیزند، اما در نمود و بروز و جلوه‌گری رسانه‌های نوین و سلبریتی با رسانه‌های زمان افلاطون متفاوت اند. این تفاوت از نوع تقابل ماهوی نیست، بلکه از لحاظ هستی و نمودی است که دارای شدت و ضعف است. در آن زمان وحدت رسانه‌ای وجود داشت و در این زمان در کثرت، رسانه‌های نوین پیشتاز است. بر اساس نظر افلاطون در باب نسبت بین تقلید و حقیقت و چینش نظام تقلید، رسانه به جایگاه تقلید تقلید رسید و سه مرحله از حقیقت دور شد (همان: ۱۲۵۰-۱۲۵۴). از این رو رسانه‌های نوین، تقلیدِ تقلیدِ تقلید است. در اینجا رسانه‌های نوین چهار مرحله از حقیقت فاصله گرفته و در مه حقیقت و ناپیدایی فرو رفته است. فراتخصصی شدن رسانه‌های نوین، مجازِ مجاز است. پس فراتخصصی شدن رسانه نوین به معنایی قدرت رسانه‌ای او را افزایش داده است.

بنابراین رسانه‌های نوین به فراشعری، فراخطابی و حتی فراسفسطه‌ای و حتی به فراتلویزیونی، فرارادیویی و فرافیلمی تبدیل شده است. با این بیان دور شدن از حقیقت افلاطونی در رسانه‌های نوین امری مسلم شمرده می‌شود. اگر رسانه‌های گذشته، شهر و جامعه‌ای از فراتخصص را تشکیل می‌دادند، رسانه‌های نوین یک جهان را از فراتخصص

شکل می‌دهد. شاعر، خطیب، سوفیست گذشته پا را از شهرت فراتر گذشته و در رسانه نوین به سلبریتی تبدیل شده است. سلبریتی لزومی ندارد در این زمانه حتماً خطیب، شاعر یا سوفیست باشد، بلکه فراسوفیست است. سفسطه سفسطه است. شاعر هم هویت حقیقی خود را از دست می‌دهد و فقط دارای شاعرنمایی می‌شود. از این رو فراشاعر است. پس رسانه‌های نوین توانایی فرارفتن از فراتخصص گذشته را فراهم کرده است.

اگر یکی از نمودهای فراتخصصی در زمان افلاطون فریبندگی بود (همان: ۱۳۵۳)، در اینجا به شاهی از کذب و فریب نمود پیدا کرده است. دروغ‌های رسانه‌ای شدت می‌گیرد. نقاشی، رسانه‌ای از جنس سایه و شبیح بود، ولی رسانه‌های نوین سایه سایه را رقم زدند و در اثبات رسانه بودن خود نیز خاموشی مطلق پیدا کردند. سلبریتی از این خاموشی نهایت استفاده را کرده و در رسانه‌های نوین چالش‌های بسیاری را پدیدآورد. سلبریتی در مقام سوفیست ظهور می‌کند و به دنبال درآمدزایی از سیاست، اقتصاد، سبک زندگی است. بنابراین هیچ سلبریتی برای رضای خدا خیرات نمی‌دهد: «این پدیده عمیقاً به پیشبرد و تبلیغ منافع خود معطوف است و در این عصر صنعتی پساوردیستی به خصوص در آفرینش و بازاریابی برند سلبریتی می‌کوشد» (طالقانی، ۱۴۰۰: ۸۳؛ به نقل از کاپور، ۱۳۹۸: ۶۱).

سیاست کشورها مانند آمریکا به دنبال نمایش است. درحقیقت سیاست تبدیل به نمایش سیاست شده است (همان: ۸۵). درآمدزایی سلبریتی به صورت بسیار شدید از لحاظ اخلاقی تقلیل پیدا کرده است. سلبریتی به خاطر هر کاری حاضر به کسب درآمد است و از طرفی از قوانینی مانند: مالیات، ثبت شرکت و برند، شفافیت معامله‌گريزان است (همان: ۸۹). دلیل فرار آن‌ها همان‌طور که افلاطون اشاره کرده بود، به خاطر آن است که آن‌ها حقیقی نیستند و اساساً دانش بشری محسوب نمی‌شوند. برای فراتخصص به راحتی نمی‌توان قانون گذاشت. سازنده در رسانه‌های سنتی و کلاسیک، افرادی با هویت واقعی دارند، ولی در رسانه نوین سلبریتی هویت ندارد و هویتی مجازی پیدا کرده است. او در اصل با استفاده از رسانه نوین هویت خود را سوزانده است. علاوه بر بی‌هویتی هویت‌های افراد دیگر را نیز نابود می‌کند (همان: ۴۷-۵۰). او خانه‌ای را بر روی آب می‌سازد و سرایی از خوشبختی و آرامش را ترسیم

می‌کند که نمی‌توان در جهان واقعی آن را پیدا کرد. آرمان‌سازی که افلاطون به آن اشاره دارد، در رسانه نوین شدت گرفته است (افلاطون، ۱۳۶۷: ۱۰۷۳). سلبریتی نوعی از سوفیست است که دانش را دوست ندارد و از آن بیزار است. او در بی‌سوادی و جهل به سر می‌برد. این مورد را می‌توان از چالش‌های زندگی سلبریتی به شمار آورد (استیور، ۱۴۰۲: ۶۹).

نمود دیگری که در رسانه‌های نوین حائز اهمیت است، رابطه بین مخاطب و رسانه نوین است. مخاطب رسانه نوین واکنش‌های دیوانه‌واری را از خود نشان می‌دهد. در طرف دیگر اگر فرستنده سلبریتی باشد، هواخواه مجازی پیدا می‌کند و ضرب این دو مجاز در یکدیگر تحریکات و واکنش‌های عجیب‌وغریبی را از خود بروز می‌دهد. گاهی عشق یک‌سویه ایجاد می‌شود، زیرا مخاطب عاشق تصویر است، نه خود حقیقی آن. بنابراین عشق مجازی رخ می‌دهد. از طرفی این عشق این‌قدر سطحی است که اگر سلبریتی یک‌بار لغزش کند، مخاطب هیچ‌گاه او را نمی‌بخشد و درنهایت او را دیگر دنبال نخواهد کرد (طالقانی، ۱۴۰۰: ۱۳۲). از این رو بر اساس نظر افلاطون سلبریتی همیشه مجبور است که چاپلوسی مخاطب را بکند و با تحول مخاطب او نیز طبق سلايق مخاطب تغییر کند (افلاطون، ۱۳۶۷: ۳۴۱).

نمود سومی که بستر آن در رسانه‌های نوین فراهم می‌شود، سرگرمی، بازی و لذت است. در این‌گونه رسانه‌ها بازی دو طرفه می‌شود؛ ابتدا مخاطب درگیر سرگرمی می‌شود، ولی در آخر این رسانه نوین است که با او همانند یک اسباب‌بازی رفتار می‌کند. رسانه نوین چند بستر و خدمت را فراهم می‌کند: ۱. نیاز به تفریح و سرگرمی، ۲. نیاز به حس کنجکاوی، ۳. فراهم‌آوری سرمایه، فرهنگ و سیاست، ۴. رسانه جایگزین تعاملی، ۵. بی‌اعتمادی بخشی از جامعه به نهادهای حکومتی، ۶. نداشتن محدودیت‌های رسانه رادیو و تلویزیون، ۷. ضعف تخصص در تولید رسانه‌ای، ۷. اعتبار بخشی به چهره‌ها به‌راحتی، ۸. حامیان مالی بهتر (طالقانی، ۱۴۰۰: ۱۳۵-۱۳۷). در نگاهی دیگر فردگرایی را تقویت و به تبع آن جمع‌زدا است (استیور، ۱۴۰۲: ۱۲۳) و این جمع‌زدایی باعث می‌شود که لذت غیر حقیقی، پوچ و خسته‌کننده ایجاد شود. طبق نظر افلاطون در رساله فیلبوس لذت غیر حقیقی هیچ‌گاه نمی‌تواند موجب آرامش و تسکین باشد (افلاطون، ۱۳۶۷: ۱۷۹۴-۱۷۹۵). همین امر

موجب می‌شود که استفاده‌کنندگان از رسانه نوین در عالم کثرت و دگرگونی فراوان، سرگردان باشند (همان: ۱۰۸۶).

فرا تخصصی شدن رسانه‌های نوین، امکانات رسانه‌های قبلی را افزایش می‌دهد. از جمله آن می‌توان به سخرگی و هجو رسانه‌های نوین اشاره کرد. طبق نظر افلاطون گاه شاعران، فیلسوفان را تحقیر و مسخره می‌کردند، مانند کمدی نویسانی که سقراط را به سخره گرفتند (همان: ۲۴۴۶). این مسئله به‌گونه‌ای در رسانه‌های نوین زیاد شده است که سلبریتی به خود اجازه می‌دهد با مصائب بزرگ انسانی نیز شوخی کند. فرا تخصصی شدن عامل استفاده نابجا از شوخی شده است. در رسانه نوین شوخی از شوخی نیز رخ می‌دهد.

نمونه دیگر، شکستن قوانین، سنت، آداب و رسوم -چه دینی و چه غیردینی- است. سلبریتی این امکان را فراهم دیده که بتواند قبح شکنی کند. در این هنگام است که انسان‌های پست از تروریست داعش گرفته تا فاحشه‌ها در آن خودنمایی می‌کنند. از این رو سه جنبه قبح اخلاقی افزایش پیدا کرده است؛ جنبه وهم که در آن ناعدالتی بسیار رواج پیدا کرده است، جنبه شهوت که در آن شهوترانی از حد عرف نیز گذر می‌کند و به حدی می‌رسد که شخص هیچگاه ارضا نمی‌شود، در نهایت جنبه غضب که در آن خشونت به نهایت خود می‌رسد، به نحوی که خودکشی را نشان می‌دهد و یا به نسل‌کشی افتخار می‌کند. حتی سلبریتی به‌طور مجازی نیز از این امور تقلید می‌کند، تقلیدی که مورد ذم افلاطون است. او معتقد است که شاعر شریف نباید از امور قبیح تقلید کند و باید همانند هومر از تقلید امور پست و قبیح فاصله بگیرد (همان: ۹۵۹-۹۶۵). از این رو انسان‌های معمولی از هر لحاظی می‌توانند از بستر رسانه نوین استفاده کرده و تبدیل به سلبریتی شوند (آبیدین، ۱۳۹۸: ۵۴).

به‌عنوان نمونه آخر می‌توان به زبان سلبریتی در رسانه نوین اشاره کرد. محتوایی که این‌گونه رسانه‌ها ارائه می‌کنند، پوچ، کاذب و کاملاً جاهلانه است. فرا تخصصی، بی‌دانشی نوینی را عرضه کرده که دیگر توانایی ادعای دانش همانند شاعر، خطیب یا سوفیست زمان افلاطون را ندارد، بلکه با افتخار به بی‌دانشی خود اذعان دارد. آن‌ها مرحله جهل را رد کرده و به مرتبه‌ای از جنون رسیده‌اند.

طبق نظر افلاطون جنون سه قسم است: قسمی از آن را پیشگویان دارند که در حالت بی‌خودی و اغما می‌توانند حوادث آینده را بیان کنند و به حل و تأویل رموز بپردازند، قسمی از آن جنونی است که بر اثر بلا و بیماری گرفتار فرد شده است، و قسم آخر جنونی است که مختص هنرمندان است (افلاطون، ۱۳۶۷: ۱۳۱۱-۱۳۱۳) سلبریتی هیچ‌یک از این جنون‌ها را ندارد. او به‌دروغ خود را به جنون زده و خواب تعبیر می‌کند و یا آنکه آینده را پیشگویی می‌کند و یا دست به نجوم می‌زند. شدت این دیوانگی از آن سه قسم دیگر بیشتر است. این عامل دیوانگی باعث شده است که سلبریتی بتواند مرجعیت اجتماعی را در دست بگیرد؛ البته تمام افراد مقلد او نیستند، چون باید دانست همه چیز در بستر سایه، مجاز و فراتخصصی شدن پیش رفته است.

## بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های نوین از لحاظ هویت با رسانه‌های دیگر از نظر جنس مشترک شده‌اند، ولی آنچه آن را به لحاظ تجربی با رسانه‌های قبلی متمایز کرده است، در اصل زبان سفسطه، خطابه و شعر شدید شده است. این شدت زبان است که قدرت رسانه‌ها را افزایش داده و به تبع آن بستری برای افراد شه‌ره یا به اصطلاح سلبریتی شده است. در آن زمان، وحدت رسانه‌ای وجود داشت و در این زمان، از لحاظ کثرت، رسانه‌های نوین پیش‌تاز هستند. آن محتوا و معنایی که رسانه‌های واحد داشتند، رسانه‌های نوین فاقد آن هستند. به‌عنوان نمونه حقیقت سرگرمی در رسانه‌های نوین بار وجودی کمتری نسبت به رسانه شعر دارد.

افلاطون و سخن او درباره شاعر که او را از مدینه اخراج می‌کند و با مخالفت ارسطو مواجه کرد، بر سر تخصصی و فراتخصصی بود. ارسطو با منطق گزاره‌های شبه‌صدق درصدد وصف آن برآمد. همچنین او از جهتی با سوفیست همراه شد و تخته بودن شعر را پذیرفت، ولی از طرفی همراه با استادش افلاطون شد، زیرا آن را اساساً ابداعی دانست. رسانه نوین این دعوی استاد و شاگرد را سخت‌تر کرده است، زیرا فراتخصصی شدن در رسانه‌های نوین شدت بیشتری گرفته است.

اگر طبق دو رساله جمهور و قوانین، افلاطون وضع قوانین را برای رسانه‌ها به‌خاطر ویژگی فراتخصصی ضروری شمرده است، باید وضع قانون در رسانه نوین را دو چندان کرد، زیرا رسانه نوین از حقیقت چند پله دورتر است. از طرفی اگر شاعران و خطیبان در مدینه جایگاهی ندارند و جایگاه آنان در خارج از شهر و در حاشیه آن است، سلبریتی‌ها به‌طریق اولی حلی نشین این حاشیه هستند؛ مگر آنکه آنان بتوانند افلاطون را راضی کنند. شرط این رضایت آن است که رسانه نوین باید به‌سمت تعلیمی بودن و دوستدار دانش و دیالکتیک برود تا بتواند در شهر جای بگیرد. همچنین رسانه‌های نوین می‌توانند بسترهایی را در دو بعد تفریح و تعلیم ایجاد کنند. باید مراقب بود که سلبریتی عصر حاضر سربازان سوفیست گذشته است. افلاطون نشان داد که فلسفه هنوز از امور ثابت سخن می‌گوید و مانند تخته‌ها دانش ناقص نیست. هنگامی که بحث از حقیقت پیش آید، تنها فلسفه است که می‌تواند حتی از متغیرهای زمان رسانه سخن بگوید. بنابراین می‌توان با افلاطون به مسائل روز نگرست و نگاهی دقیق داشت.

## منابع

۱. آیدین، کریستال (۱۳۹۸). سلبریتی اینترنتی. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: انتشارات سوره مهر.
۲. استیور، گیل (۱۴۰۲). روان‌شناسی سلبریتی. ترجمه تهمینه زرادشت. تهران: نشر نو.
۳. افلاطون (۱۳۶۷). دوره آثار افلاطون (۴ جلدی). ترجمه محمدرحمن لطفی و رضا کاویانی. تهران: خوارزمی.
۴. باگدیکیان، بن (۱۳۸۵). انحصار نوین رسانه‌ای. ترجمه علیرضا عبادتی. تهران: روایت فتح.
۵. حاجی محمدی، علی؛ بیجرانلو، عبدالله (۱۳۹۳). رسانه‌های نوین و تحولات بین‌المللی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
۶. رحمان‌زاده، ابوالفضل؛ رضوی، سید علی محمد (۱۴۰۰). سلبریتی و دوگانگی حضور. تهران: شاپرک سرخ.
۷. رزاقی، افشین (۱۳۹۲). موج چهارم (جهانی شدن رسانه‌های نوین ارتباطی). تهران: چاپخش.
۸. سیف‌پور، رضا (۱۳۹۳). یک مشت شن یا قدرت در عصر رسانه‌های نوین. تهران: مبین اندیشه.
۹. شریفی، سید مهدی؛ امید، افشین (۱۳۹۸). نظریه‌های رسانه همراه با رویکردی نوین. تهران: ادیبان روز.
۱۰. فتحی جو، ماندانا (۱۳۹۶). راهبردهای نوین رسانه‌ای. تهران: هفت روز.
۱۱. فریس، کری؛ روجم، کریس؛ دریسنز، الیور و. (۱۴۰۱). جامعه‌شناسی سلبریتی. ترجمه فردین علیخواه. تهران: نشر گل‌آذین.
۱۲. فیروزی، برنا (۱۴۰۲). شهرگی و اکاوی پدیده سلبریتی. تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۳. کاپور، ایلان (۱۳۹۸). فعالیت‌های انسان دوستانه سلبریتی‌ها: ایدئولوژی دهشگری جهانی. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ و هنر اسلامی.
۱۴. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه احد علی‌قلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
۱۵. کشمور، آلیس (۱۳۹۷). فرهنگ شهرت. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۶. اسپوواک، گایاتاری (۱۳۹۷). آیا فرودست می‌تواند سخن بگوید؟. ترجمه ایوب کریمی. تهران: فلات.
۱۷. لستر، مارتین؛ دووی، جان؛ گیدینگز، ست؛ گرن، لین؛ کلی، کران (۱۳۹۸). رسانه‌های نوین: درآمدی انتقادی. ترجمه احسان شاه‌قاسمی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

۱۸. مؤمنی، علی (۱۳۹۹). شکاف اینستاگرام؛ ضامن بقای سلبریتی. فرهنگ شهرت، ۱ (۳)، ۴-۷.
۱۹. نعمتی‌فر، نصرالله؛ باقرزاده، خجسته؛ کاظمی، حسن؛ کاظمی، هاجر (۱۳۹۷). مطالعه سواد رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام). رسانه‌های نوین، ۴ (۱۶)، ۱۴۳-۱۷۵.
۲۰. هارپر، کریستوفر (۱۳۹۱). رسانه‌های نوین. ترجمه علی اصغر کیا. تهران: نشر علم.
۲۱. یزدیان، امیر (۱۳۹۱). کلید واژگانی در باب دین، رسانه و فرهنگ. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

## The Specialization of New Media in Light of Platonic Critique

Mohammad Hossein Salimian Rizi\*

### Abstract

**Objective:** The emergence and expansion of new media among various nations have created or intensified new issues and challenges. Consequently, the concept of celebrity has gained significance, and commenting on various topics—be they political, economic, cultural, scientific, experiential, historical, or health-related—has become meaningful without the need for expertise, turning into a form of specialization. This trend parallels the relationship between media and poets, orators, and sophists during Plato's time; thus, this research critically examines the specialization of new media through a Platonic lens.

**Methodology:** This research first extracts and interprets Platonic assertions from his dialogues regarding sophistry, poetry, and rhetoric. It then employs philosophical analysis to gain insights into media activities in general, and similarly compares them with contemporary celebrities in new media, subjecting them to critique and evaluation.

**Findings:** The Platonic critique of media occurs in two stages. The first stage evaluates media in absolute terms, revealing that media possess characteristics of knowledge representation, audience stimulation, and entertainment. In the second stage, the evaluation focuses specifically on new media, demonstrating that these platforms create an environment for virtual deceit, sycophancy, and manipulation of audiences, lawlessness, and madness.

**Discussion and Conclusion:** The lack of expertise in new media and the notion that celebrities are not scholars are highlighted, along with legal warnings. It concludes that specialization in new media has led to the emergence of a false plurality in the world. Therefore, modern media has the same identity as other media in terms of gender, but in terms of linguistic tools, it has become more intense, and criticism can be continued based on Aristotle's opinion and educational and entertainment platforms can be followed in modern media. It is in this way that philosophy can study new media and celebrity phenomenon.

**Keywords:** Plato, new media, celebrity, specialization, expertise, imitation, language