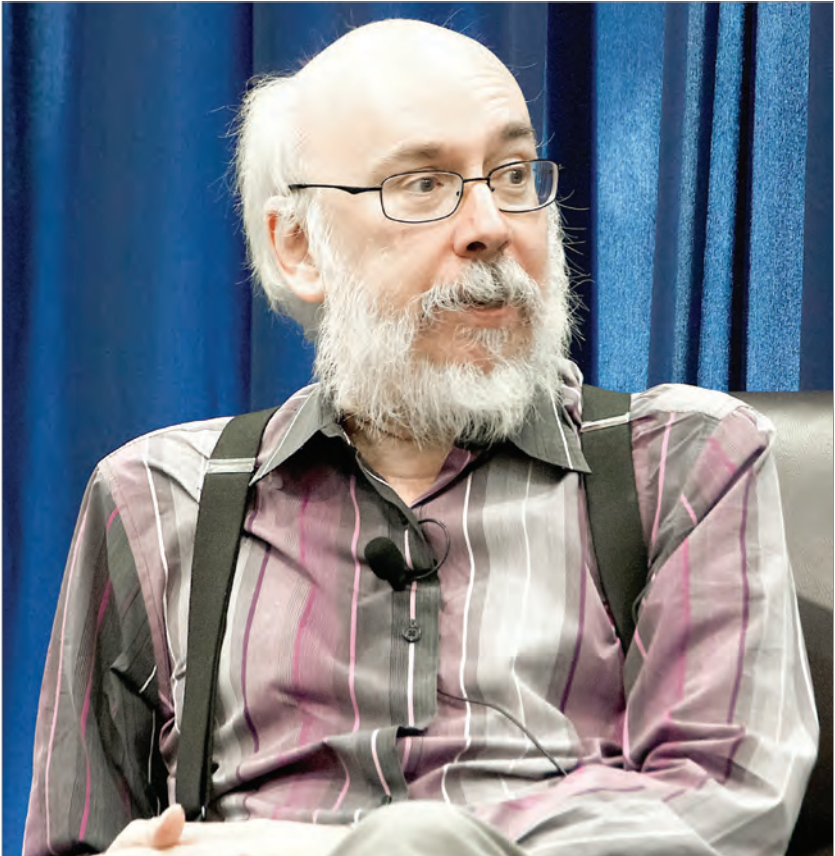


گفت‌وگو با پروفیسور هنری جنکینز، نویسنده کتاب تأثیرگذار «فرهنگ همگرا»

چگونه در عصر هوش مصنوعی، روایت‌های مردمی همچنان مهم باقی می‌مانند؟



نه تنها ابزار سرگرمی یا توزیع محتوا، بلکه میدان پیچیده‌ای از تنظیم‌گری، مقاومت فرهنگی، محدودیت‌های ساختاری و اشکال تازه خلاقیت مردمی است. اینک فرهنگ همگرا در چنین بافت‌هایی چگونه معنا پیدا می‌کند و آیا اصولاً می‌توان آن را چارچوبی جهانی دانست، پرسشی محوری در این گفت‌وگو است. در نهایت، این مصاحبه تلاشی است برای پیشبرد یک گفت‌وگوی علمی آزاد، صریح و انتقادی؛ گفت‌وگویی که اجازه می‌دهد نظریه‌های اثرگذار رسانه‌ای دوباره دیده، دوباره فهمیده و دوباره نقد شوند. جنکینز با صراحتی کم‌نظیر به پرسش‌ها پاسخ داده است؛ پاسخ‌هایی که نه تنها نظریه را و روشن‌تر می‌کند، بلکه چشم‌اندازی تازه برای تحلیل وضعیت رسانه‌ای امروز ارائه می‌دهند. این گفت‌وگو دعوتی است برای بازاندیشی؛ برای پرسیدن دوباره اینکه در عصری که الگوریتم‌ها تصمیم می‌گیرند، مردم چگونه همچنان روایتگر باقی می‌مانند.

شکل تازه‌ای از قدرت را پدید آورده‌اند. گفت‌وگویی که پیش روی شماست، تلاشی است برای بازکردن دوباره این پرونده. هدف این مصاحبه ستایش جنکینز یا پذیرش بی‌چون‌وچرای نظریه‌ها نیست؛ بلکه ایجاد فضایی انتقادی است تا بتوان نقاط قوت، محدودیت‌ها و زوایای کمتر دیده‌شده نظریه «فرهنگ همگرا» را بررسی کرد. پرسش‌ها بر اساس همین رویکرد طراحی شده‌اند: پرسش‌هایی که جنکینز را به چالش می‌کشند، او را وادار به توضیح دوباره برخی مفاهیم می‌کنند، به نقدهایی که طی سال‌های اخیر بر کار او وارد شده می‌پردازند و دامنه نظریه‌اش را در زمینه‌های کمتر بررسی‌شده آزمایش می‌کنند؛ از جوامع دارای محدودیت‌های قانونی تا پلتفرم‌هایی که مشارکت را به «کار بی‌مزد دیجیتال» تبدیل می‌کنند. این مصاحبه همچنین فرصتی است برای طرح پرسش‌هایی که از دل تجربه کشورهای غیرغربی برآمده‌اند؛ کشورهایایی که در آن‌ها رسانه

محمدجواد استادی | هنری جنکینز یکی از اثرگذارترین نظریه‌پردازان رسانه در جهان معاصر و استاد دانشگاه کالیفرنیا، جنوبی است؛ پژوهشگری که بسیاری او را «پدر مطالعات فرهنگ هواداری» و یکی از بنیان‌گذاران رویکرد «فرهنگ مشارکتی» می‌دانند. جنکینز از دهه ۱۹۹۰ تا امروز نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌گیری گفتمان‌های نوین رسانه‌ای داشته و کتاب مشهور او «فرهنگ همگرا» (Convergence Culture)، نه تنها مسیر مطالعات ارتباطات را تغییر داد، بلکه فهم ما از قدرت مردم، مشارکت فرهنگی و سازوکارهای نوین رسانه‌ای را دگرگون کرد. اکنون و پس از گذشت دو دهه از انتشار این کتاب، بازخوانی ایده‌های او ضرورتی دوباره یافته است؛ به‌ویژه در جهانی که هوش مصنوعی، الگوریتم‌ها و تمرکز بی‌سابقه شرکت‌های رسانه‌ای



■ **در کتاب «فرهنگ همگرا» شما همگرای رسانه‌ای را صرفاً یک پدیده فناورانه نمی‌دانید، بلکه آن را پدیده‌ای فرهنگی توصیف می‌کنید. آیا همچنان این نگاه را چارچوب غالب برای تحلیل فرهنگ رسانه‌ای امروز می‌دانید؟**

بله، فکر می‌کنم همچنان همین‌طور است. تأکید بر جنبه فرهنگی، سهم من در گفت‌وگوی گسترده‌تری بود که درباره تغییرات رسانه‌ای در آن دوره در جریان بود. وقتی کتاب را می‌نوشتم، در روند متناقض را همزمان مشاهده می‌کردم. از یک سو، درباره تمرکز رسانه‌ای صحبت می‌شد؛ اینکه قدرت رسانه در دست تعداد محدودی از شرکت‌ها قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، درباره فروپاشی رسانه جمعی و گسترش تولیدات مردمی صحبت می‌شد. فرهنگ همگرا تلاش داشت «نقطه تلاقی» این دو روند را توضیح دهد. فکر می‌کنم این دو روند همچنان بخش مهمی از نیروهایی هستند که محیط رسانه‌ای امروز را شکل می‌دهند. قدرت رسانه‌ای مردمی که آن زمان نوپا بود، اکنون به شکل «فرهنگ خالقان محتوا» رشد کرده و به صنعتی بزرگ تبدیل شده است؛ صنعتی که درآمدهای کلان تولید می‌کند و سلبریتی‌های خود را شکل داده است. با این حال، رشد فرهنگ خالقان، تولیدات کوچک و مردمی را از بین نبرده است. کافی است به «آرشیو متعلق به ما» نگاه کنیم که میلیون‌ها داستان دارد؛ داستان‌هایی که افراد عادی از سراسر جهان درباره روایت‌های محبوبشان نوشته‌اند. تولید فرهنگی لازم نیست عظیم باشد تا اهمیت داشته باشد. اهمیت در این است که افراد بتوانند صدای خود را پیدا کنند، داستان‌هایشان را به اشتراک بگذارند و درخصوص روایت‌های مشترک، جامعه تشکیل دهند. این همان چیزی است که فرهنگ همگرا را برای من هیجان‌انگیز می‌کند. البته این بدان معنا نیست که رسانه جمعی دیگر نقشی مرکزی ندارد؛ هنوز هم نقشی بسیار مهم (و گاهی سرکوبگرانه) در برابر تولیدات مردمی ایفا می‌کند.

■ **در مقیاس جهانی، آیا فرهنگ همگرا موجب بازتولید سلطه ایالات متحده شده است؟ و چه مسیرهایی برای بومی‌سازی یا مقاومت فرهنگی وجود دارد؟** می‌توان گفت «هم بله و هم نه». به یک معنا، سلطه فرهنگی آمریکا هنوز ادامه دارد. اما در عین حال، وارد دوره‌ای شده‌ایم که من آن را «اختلاط جهانی» (Global Shuffle) می‌نامم. نتفلیکس مثال روشنی است: این شرکت یک توزیع‌کننده جهانی قدرتمند است، اما برای حضور در بسیاری از کشورها مجبور است در تولید محتوای محلی سرمایه‌گذاری کند. در نتیجه اکنون شاهد تولیدات بومی بیشتری هستیم در همکاری با آمریکا یا بدون آن. نتفلیکس این آثار را در سراسر جهان پخش می‌کند حتی اگر آن‌ها را تبلیغ نکنند. این یعنی امروز مردم جهان به طیف گسترده‌ای از داستان‌ها و تولیدات دسترسی دارند که پیش‌تر غیرممکن بود. در دانشگاه، اکنون دوره‌ای درباره «ژانر در عصر اختلاط جهانی» تدریس می‌کنم که در آن فیلم‌هایی از بیش از ۲۰ کشور را بررسی می‌کنیم؛ فیلم‌هایی که روایت‌های سنتی هالیوودی را بازآفرینی، سازگار یا بازنویسی می‌کنند. این وضعیت بیشتر شبیه «منطقه تماس» است، جایی که فرهنگ‌ها با یکدیگر برخورد، مذاکره و تلفیق می‌شوند.

■ **فرهنگ همگرا چه نقشی در شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی جهانی مانند «جهان سیاه‌پوستان مهم است» (Black Lives Matter) داشته است؟** در پاسخ به پرسش‌های پیشین به برخی جنبش‌ها اشاره کردم، اما بگذارید نمونه‌ای مشخص از تاریخ «بلک لایو مטר» را ذکر کنم. گروه کی‌پاپ BTS یک میلیون دلار برای حمایت از این جنبش اهدا کرد و طرفدارانشان (Army) در کمتر از یک هفته این مبلغ را دو برابر کردند. این یکی از قابل‌توجه‌ترین نمونه‌های «بسپج مالی جهانی از پایین» است. این اتفاق چگونه ممکن شد؟ اولاً، کی‌پاپ اکنون به یک «مرجع مشترک فرهنگی» برای نسل جوان (به‌ویژه زنان جوان) در سراسر جهان تبدیل شده است. ثانیاً، این هواداران مهارت‌های دیجیتالی پیشرفته‌ای دارند، سال‌هاست که در رأی‌گیری‌ها، رتبه‌بندی‌ها و فعالیت‌های آنلاین برای حمایت از هنرمندانشان استاد شده‌اند. همان مهارت‌ها بعداً در خدمت حمایت از جنبش‌های اجتماعی به کار گرفته شده، مثلاً در مقابله با تلاش پلیس برای رصد معترضان، تالان‌زیرساخت‌های اجتماعی هواداری گروه‌ها، کانال‌ها و شبکه‌های متعدد به سرعت پیام‌ها را منتشر کردند. رابعاً، زنان سیاه‌پوست در رسانه‌های مستقل نقش زیادی در نقد تصاحب فرهنگی توسط برخی گروه‌های کی‌پاپ داشتند و این نقدها سبب افزایش آگاهی سیاسی طرفداران شد. بنابراین وقتی BTS از جنبش حمایت کرد، هواداران «آماده» بودند و توانستند در مدت کوتاه، بسپج گسترده ایجاد کنند. اگر بخواهیم ساده بگوییم؛ ازتش BTS امروز یک «سازمان سیاسی جهانی» است و این نتیجه مستقیم فرهنگ همگراست.

■ **فرصت‌ها و چالش‌هایی که فرهنگ همگرا برای جوامعی با بنیان‌های فرهنگی یاهنجاری متفاوت از جهان غرب ایجاد می‌کند، چیست؟** یکی از نکاتی که هنگام سخنرانی در کشورهای مختلف برایم کاملاً روشن شده این است که نسخه‌من از «فرهنگ مشارکتی» به‌شدت در فرض‌های دموکراتیک تکیه دارد. من در ریشه خود یک «دموکرات کوچک» هستم و آمریکایی هستم و نمی‌توانم غیر از این باشم. بنابراین نظریه‌ای که نوشته‌ام، برای بافت فرهنگی و سیاسی ایالات متحده طراحی شده و قرار نبوده که به‌طور کامل در همه کشورها صدق کند. اما هر بار که به کشورهای دیگر سفر کرده‌ام، شاهد «فرهنگ‌های مشارکتی شکوفا» بوده‌ام؛ فرهنگ‌هایی که بازتاب‌دهنده ارزش‌ها، اسطوره‌ها، سنت‌ها و ساختارهای فرهنگی محلی‌اند. در بسیاری از موارد، این فرهنگ‌های مشارکتی در تقابل با قدرت رسانه‌ای آمریکا عمل می‌کنند، نوعی مقاومت فرهنگی در چنین جوامعی، عوامل فرهنگی و هنجاری نقش مهمی در شکل‌گیری شیوه‌های مشارکتی دارند. اما در عین حال، مشارکت فرهنگی می‌تواند خود این هنجارها را به چالش بکشد؛ به‌ویژه در حوزه هویت و مسائل نسلی موضوعاتی که برای نسل جوان سراسر جهان، از شرق تا غرب، اهمیت روزافزون دارد. بنابراین فرهنگ همگرا هم می‌تواند تقویت‌کننده ارزش‌های محلی باشد و هم می‌تواند زمینه‌تغییر و بازاندیشی در آن‌ها فراهم کند.

info@ostadiofficial.ir

ایجاد می‌کرد تا دور هم جمع شوند و ارتباطات عاطفی‌شان را ابراز کنند. این تصویر معمولی نیست که بسیاری درباره چین دارند، اما واقعاً در حال وقوع است و در برابر سیاست‌های دولتی مقاومت ایجاد می‌کند. در نتیجه همین فعالیت‌های فرهنگی، دولت چین اقدام‌های سنگین‌ترانه‌تری انجام داده است: بستن سایت AO۳، مسدودکردن سایت‌های فن‌فیکشن، محدودکردن واردات کی‌پاپ و انیمه، کنترل شدیدتر بر همایش‌ها و تبلیغ نوعی «ملی‌گرایی طرفداری» مانند پدیده «پینگ‌پانگ» که به مقابله آنلاین با هواداران کشورهای دیگر می‌پردازد. یعنی نوعی همزیستی پیچیده میان قدرت از بالا و مشارکت از پایین. این فضا برای فهم آنچه در چین رخ می‌دهد واقعاً حیاتی است و همچنان با نظریه فرهنگ همگرا قابل تحلیل است.

■ **تمرکز اصلی کتاب شما بر تجربه‌های طرفداران و روایت‌های مشارکتی است. چرا در کتاب توجه کمتری به زیرساخت‌های مادی مانند نیروی کار رسانه‌ای، الگوریتم‌ها و استخراج داده شده است؟**

به این دلیل که کتاب من قرار نبود «کل داستان» را بازگو کند. برخی از این مسائل، در زمان نگارش کتاب بیش از ۲۰ سال پیش اصلاً به اندازه امروز قابل مشاهده یا قابل بحث نبودند. بله، شاید باید بیشتر درباره حریم خصوصی و استخراج داده می‌نوشتم، امروز این‌ها مسائل بسیار مهمی هستند و خود من نیز به آن‌ها حساس هستم. اما تصور این بود که کتاب من بخشی از یک «گفت‌وگوی گسترده» است؛ نه یک تحلیل جامع و کامل. خوشبختانه پژوهشگران بسیاری در حوزه فناوری، کار، داده و الگوریتم‌ها کار بسیار ارزشمندی انجام داده‌اند. کاری که من انجام می‌دهم، تمرکز بر «فرهنگ مشارکتی» است چیزی که در آن زمان کمتر کسی به آن می‌پرداخت. بنابراین کتاب من بخش «فرهنگی» این پازل است، نه همه آن.

■ **در عصر الگوریتم‌ها، هوش مصنوعی مولد و پلتفرم‌هایی مانند تیک‌تاک، آیا هنوز با «فرهنگ همگرا» مواجیم یا به دورانی از «تکه‌تکه‌شدن فرهنگی» وارد شده‌ایم؟**

این پرسش واقعاً مهمی است و من نیز درباره آن نگران دارم. هرچه رسانه‌ها شخصی‌تر می‌شوند، «پایه مشترک» ما برای فعالیت‌های فرهنگی و سیاسی کاهش می‌یابد. تا حدی بله؛ تکه‌تکه‌شدن می‌تواند کار کند و حتی گاهی ضروری است. اگر تصاویر گردهمایی‌های جنبش «نو کینگز» را نگاه کنید در آمریکا یا دیگر کشورها می‌بینید که جمعیت هنوز می‌تواند «افکار عمومی» را شکل دهد. در این اعتراض‌ها نمادها، پوسترها و نشانه‌های متعددی دیده می‌شود؛ نشانه‌هایی که انواع مقاومت در برابر قدرت را در دل خود دارند. این نشانه‌ها همان تکه‌تکه‌شدن فرهنگی‌اند، اما در عین حال بخشی از یک «کنش جمعی» هم هستند. این حرکت‌ها نشان می‌دهد ما هنوز «روایت‌های مشترک» داریم حتی اگر واکنش‌هایمان به آن‌ها متنوع‌تر از گذشته شده باشد. در آمریکا، ما اکنون در دوره‌ای از قطبی‌سازی شدید زندگی می‌کنیم، اما این تنها مربوط به آمریکا نیست، در بسیاری از نقاط جهان چنین وضعیتی شکل گرفته است. این قطبی‌سازی نشان‌دهنده کاهش قدرت رسانه جمعی و ظهور چهره‌های کوچک‌تر اما اثرگذار مثل یادکست‌سازهاست که پیامشان تأثیر زیادی بر مخاطبان دارد. بنابراین بله، هم همگرای داریم و هم تکه‌تکه‌شدن. هر دو به‌صورت موازی در حال وقوع‌اند.

■ **امروز به نظر می‌رسد بیش از آنکه با «همگرایی از پایین» روبه‌رو باشیم، یک «همگرایی از بالا» وجود دارد؛ همگرایی‌ای که الگوریتم‌ها و پلتفرم‌ها بر آن مسلط‌اند و نه مشارکت داوطلبانه کاربران. آیا این وضعیت با چشم‌انداز اولیه شما در تضاد نیست؟**

خیر، اصلاً در تضاد نیست. من از ابتدا هم به «تمرکز رسانه‌ای» توجه داشتم و هم به «قدرت مردمی». هیچ‌وقت نگفتم که رسانه‌های بزرگ از بین می‌روند یا قدرتشان کاهش می‌یابد. در «فرهنگ همگرا» گفتم که کشمکش اصلی در دهه‌های آینده، بر سر «شرایط مشارکت ما» خواهد بود و این دقیقاً همان چیزی است که امروز شاهدش هستیم. مادر هر پلتفرم جدید، هم‌زمین از دست می‌دهیم و هم‌زمین بدست می‌آوریم. پلتفرم‌ها قوانین بازی را تعیین می‌کنند، اما مردم نیز راه‌هایی برای تغییر، بازتفسیر یا دورزدن این قوانین پیدا می‌کنند. بنابراین این دقیقاً همان وضعیت پیچیده‌ای است که همیشه درباره‌اش صحبت کرده‌ام؛ کشمکش مداوم میان قدرت از بالا و قدرت از پایین.

■ **با توجه به گسترش اتوماسیون و تولید خودکار محتوا، آیا همچنان می‌توان از «خلاقیت جمعی کاربران» سخن گفت؟**

بله، اما شکل آن در حال تغییر است. پیش‌تر اشاره کردم که «جمعی‌بودن» ممکن است تحت تأثیر تکه‌تکه‌شدن قرار گیرد، اما این به آن معنا نیست که خلاقیت جمعی از بین رفته است. نمونه‌های فراوانی وجود دارد: در کتاب با هر رسانه‌ای که لازم باشد درباره جنبش ضدخشتون مسلحانه نوجوانان پس از تیراندازی پارک‌اند می‌نوشتم، با جاهای دیگر درباره بسپج‌های مدنی مبتنی بر رسانه‌های اجتماعی، نمونه‌های فرهنگی نیز کم نیستند. ویکی‌پدیا یا «آرشیو متعلق به ما» دو نمونه شگفت‌انگیز از ظرفیت بی‌پایان فرهنگ مشارکتی‌اند. این پروژه‌ها از قدر با زندگی روزمره ما آمیخته شده‌اند که دیگر بدهی به نظر می‌رسند، اما واقعیت این است که هر روز میلیون‌ها نفر در شکل دادن به آن‌ها نقش دارند. بنابراین بله خلاقیت جمعی زنده است، حتی اگر محیط پیرامون آن پیچیده‌تر و گاه متناقض‌تر شده باشد.

به‌نظر من وظیفه ما به‌عنوان پژوهشگران رسانه این است که تنش‌ها و تضادهای موجود را در هر مورد بررسی کنیم؛ چه چیزی بیان می‌شود؟ چه کسی سود می‌برد؟ سازوکار اقتصادی آن چیست؟ اما همچنان معتقدم در بسیاری از موارد، مشارکت مردمی واقعاً توانمندساز است، مطابق تعبیر شما: «بهبود واقعی».

■ **برخی از منتقدان می‌گویند شما نسبت به قدرت شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای بیش از حد خوشبین بوده‌اید. با توجه به گسترش سلطه شرکت‌هایی مانند متا، گوگل و نتفلیکس، آیا دیدگاه‌تان تغییر کرده است؟**

نه؛ من فکر می‌کنم آن‌ها از همان ابتدا برداشت درستی از دیدگاهم نداشتند. من هرگز نگفتم‌ها که قدرت شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای از بین رفته است. همان‌طور که پیش‌تر اشاره کردم، آنچه مرا به نوشتن کتاب واداشت، مشاهده هم‌زمان «تمرکز رسانه‌ای» و «چرخیدن مردم به دور آن» بود. امروز هم همین واقعیت برقرار است: شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای قدرت اقتصادی عظیمی دارند و اکنون شرکت‌های فناوری نیز همان نقش انحصاری را ایفا می‌کنند. اما بسیاری از پلتفرم‌های جدید فرصت‌هایی را فراهم می‌کنند که به‌طور کامل تحت کنترل همان سازوکارهای قدرت رسانه جمعی نیستند. مثالی می‌زنم: در مورد جنبش‌های اعتراضی - از جنبش «اشغال وال استریٹ» تا «نو کینگز» - اگر بخواهیم این صداها از تلویزیونی مانند فاکس نیوز پخش شود، تقریباً غیرممکن است. فاکس نیوز یا آن‌ها را انسور می‌کند یا با تحریف و ناگهانی منفی نمایش می‌دهد. اما در پلتفرمی مانند یوتیوب، صدا هزار ویدئو از این جنبش‌ها منتشر شد؛ از مستندسازی کتابخانه اردوگاه‌ها تا پیام‌هایی میان گروه‌های مختلف. یوتیوب دلیلی برای «خاموش کردن» این صداها ندارد؛ بلکه از گردش آن‌ها سود می‌برد این تفاوت مهم میان «محدودسازی» و «مسیردهی مجدد» است.

این گردش گسترده صدای مردم می‌تواند افکار عمومی را تغییر دهد. نمونه اخیر: در آمریکا، نگاه عمومی نسبت به غزه طی زمان کوتاهی تغییر کرده است از حمایت بی‌چون‌وچرای اسرائیل به رویکردی پیچیده‌تر که نگرانی جدی درباره وضعیت فلسطینی‌ها را شامل می‌شود. به‌نظر من بخش مهمی از این تغییر به دلیل روایت‌هایی است که مردم در تیک‌تاک، یوتیوب و رسانه‌های اجتماعی با یکدیگر به اشتراک گذاشتند؛ روایت‌هایی از خط مقدم، روایت‌هایی مستند و روایت‌هایی انسانی. بنابراین نه؛ دیدگاه من تغییر نکرده است. از ابتدا هم درباره «قدرت همزمان شرکت‌ها و مردم» صحبت کرده‌ام.

■ **در نمونه‌هایی مانند ماکس یا بازمانده، مشارکت مخاطبان مورد تمجید قرار می‌گیرد. اما در نهایت، آیا این مشارکت در خدمت برندسازی و انگیزه‌های سودآور شرکت‌هاست یا نیست؟**

باز هم پاسخ «هر دو» است. شما می‌خواهید بدانید کدام درست است - توانمندسازی یا بهره‌کشی - اما واقعیت این است که هر دو به‌طور همزمان رخ می‌دهد. در مورد بازمانده (Survivor)، من بیشتر به این علاقه‌مند بودم که مخاطبان مهارت‌هایی در تحلیل حجم عظیمی از اطلاعات بدست می‌آورند؛ مهارت‌هایی که بعدها در حوزه‌های دیگر به کار گرفته شدند. اگر به یک دهه اخیر اینترنت نگاه کنیم، می‌بینیم مردم در سراسر جهان توانسته‌اند افکار عمومی را تغییر دهند، حکومت‌ها را زیر سؤال ببرند و فساد را افشا کنند. این همان «ثمره مشارکت عمومی» است که درباره‌اش صحبت کرده‌ام. در عین حال، بله شرکت‌های رسانه‌ای از مشارکت مخاطبان سود می‌برند و هرچه طرفداران بیشتر درگیر جهان داستانی شوند، سود بیشتری نصیب فرنچایز می‌شود. این تضاد است، اما تضادی واقعی و همزمان. هیچ‌کدام دیگری را نفی نمی‌کند.

■ **برخی نظریه‌پردازان رسانه مانند رابرت مک‌جرنی و کریستین فوکس، کار شما را بیش از حد فرهنگی و نولیبرال می‌دانند و معتقدند کتاب شما ساختارهای قدرت اقتصادی را نادیده می‌گیرد. پاسخ شما به این نقد چیست؟**

پیش از هر چیز باید گفت هر پژوهشگری محدود به بحث خود را تعیین می‌کند و نمی‌تواند همه ابعاد را همزمان پوشش دهد. قطعاً ساختارهای اقتصادی بسیار مهم‌اند، اما من برداشت کاملاً جبر باورانه‌ای را که مک‌جرنی و دیگران مطرح می‌کنند، به‌طور کامل نمی‌پذیرم. طی سال‌ها شاهد دگرگونی‌های مهمی بوده‌ام، شرکت‌هایی که زمانی در مرکز قدرت بودند، کنار رفته‌اند و شرکت‌های جدیدی جای آن‌ها را گرفته‌اند. تصمیم‌گیری‌ها همیشه مطابق مدل‌های سلسله‌مراتبی حرکت نمی‌کنند؛ در بسیاری از نقاط، همچنان «عاملیت» وجود دارد. حتی در سطح تولید، کارگران و خالقان محلی می‌توانند بر پیام‌ها تأثیر بگذارند. در همین دوره، شاهد بوده‌ایم که تنوع بیشتری در میان افرادی که داستان‌هایشان از طریق رسانه‌های جمعی روایت می‌شود ایجاد شده است. اما بله، پژوهش‌های بسیار خوبی درباره محور اقتصادی وجود دارد و باید وجود داشته باشد. کاری که من دنبال می‌کنم، یافتن پیوندهای میان «قدرت فرهنگی» و «قدرت سیاسی» است و برجسته‌کردن نقش «کنش و عاملیت» در میان جوامع مردمی. این همان چیزی است که کار من بر آن متمرکز است.

■ **آیا مدل نظری فرهنگ همگرا در تحلیل جوامعی که رسانه‌هایشان تحت کنترل شدید دولت، تنظیم‌گری سختگیرانه یا نظام‌های غیرلیبرال هستند نیز کارآمد است؟**

بله. اجازه دهید مثال دیگری بزنم که از تحقیقات میدانی خودم آمده است. در دو سال گذشته ۱۴ هفته را در شانگهای گذراندم و با طرفداران فرهنگی صحبت کردم. آنچه دیدیم، وجود یک «سامانه طرفداری بسیار فعال» بود که امکان گفت‌وگو درباره فمینیسم را فراهم می‌کرد و فضایی با «قابلیت انکادپذیری» برای افراد گوئیر

■ **در کتاب «فرهنگ همگرا» شما همگرای رسانه‌ای را صرفاً یک پدیده فناورانه نمی‌دانید، بلکه آن را پدیده‌ای فرهنگی توصیف می‌کنید. آیا همچنان این نگاه را چارچوب غالب برای تحلیل فرهنگ رسانه‌ای امروز می‌دانید؟**

بله، فکر می‌کنم همچنان همین‌طور است. تأکید بر جنبه فرهنگی، سهم من در گفت‌وگوی گسترده‌تری بود که درباره تغییرات رسانه‌ای در آن دوره در جریان بود. وقتی کتاب را می‌نوشتم، در روند متناقض را همزمان مشاهده می‌کردم. از یک سو، درباره تمرکز رسانه‌ای صحبت می‌شد؛ اینکه قدرت رسانه در دست تعداد محدودی از شرکت‌ها قرار می‌گیرد. از سوی دیگر، درباره فروپاشی رسانه جمعی و گسترش تولیدات مردمی صحبت می‌شد. فرهنگ همگرا تلاش داشت «نقطه تلاقی» این دو روند را توضیح دهد. فکر می‌کنم این دو روند همچنان بخش مهمی از نیروهایی هستند که محیط رسانه‌ای امروز را شکل می‌دهند. قدرت رسانه‌ای مردمی که آن زمان نوپا بود، اکنون به شکل «فرهنگ خالقان محتوا» رشد کرده و به صنعتی بزرگ تبدیل شده است؛ صنعتی که درآمدهای کلان تولید می‌کند و سلبریتی‌های خود را شکل داده است. با این حال، رشد فرهنگ خالقان، تولیدات کوچک و مردمی را از بین نبرده است. کافی است به «آرشیو متعلق به ما» نگاه کنیم که میلیون‌ها داستان دارد؛ داستان‌هایی که افراد عادی از سراسر جهان درباره روایت‌های محبوبشان نوشته‌اند. تولید فرهنگی لازم نیست عظیم باشد تا اهمیت داشته باشد. اهمیت در این است که افراد بتوانند صدای خود را پیدا کنند، داستان‌هایشان را به اشتراک بگذارند و درخصوص روایت‌های مشترک، جامعه تشکیل دهند. این همان چیزی است که فرهنگ همگرا را برای من هیجان‌انگیز می‌کند. البته این بدان معنا نیست که رسانه جمعی دیگر نقشی مرکزی ندارد؛ هنوز هم نقشی بسیار مهم (و گاهی سرکوبگرانه) در برابر تولیدات مردمی ایفا می‌کند.

■ **با پیشرفت سریع فناوری‌هایی مانند هوش مصنوعی و واقعیت ترکیبی، آیا همچنان باور دارید که «فرهنگ همگرا» مدلی مؤثر برای تحلیل وضعیت رسانه‌هاست؟**

من هیچ‌وقت ادعا نکرده‌ام که فرهنگ همگرا «تنها» مدل مؤثر است و قصد ندارم وارد رقابت با نظریه‌پردازان دیگر درباره اینکه کدام مدل برتر است شوم، اما هنوز هم باور دارم که این چارچوب می‌تواند به فهم آنچه امروز در جریان است کمک کند. امروز گونه‌های رسانه‌ای بسیار متنوع‌تری وجود دارد؛ بسیاری از آن‌ها را ۲۰ سال پیش نمی‌توانستیم پیش‌بینی کنیم. با این حال، بخش زیادی از محتواهای مبتنی بر هوش مصنوعی همچنان در پاسخ به کنش کاربر و بر اساس خواست او تولید می‌شود. هوش مصنوعی ابزارهای افراد را برای تجسم ایده‌ها و به اشتراک گذاشتن آن‌ها گسترش داده است. البته در کنار این، سیاست‌ها و منافع اقتصادی پیچیده‌ای هم در صنعت هوش مصنوعی وجود دارد. بسیاری از خالقان مردمی نگران‌اند که آثارشان بدون اجازه برداشت شده و به مواد خام پروژه‌های هوش مصنوعی تبدیل شود. همچنین نگران‌اند که مهارت‌هایی که سال‌ها برای کسب آن تلاش کرده‌اند، بی‌هزینه در اختیار دیگران قرار گیرد. اما از سوی دیگر، برای کسی مانند من که نقاشی بلد نیست، ارزشمند است که بتوانم با کمک ابزارهای جدید، ایده‌هایم را بهتر بیان کنم. من و راب کورنت توانستیم جلد کتاب‌هایمان را با ترکیبی از ابزارهای هوش مصنوعی طراحی کنیم بدون اینکه از مسیرهای سنتی نشر عبور کنیم. این تجربه برای ما همچنان انگیز بود.

■ **آیا فرهنگ همگرا در جوامعی با محدودیت‌های قانونی، دسترسی کم یا زیرساخت‌های نابرابر می‌تواند رشد کند؟**

بله، همه این محدودیت‌ها واقعی‌اند. اما من از همان ابتدا هم تأکید کرده‌ام که در این کتاب، یک فرهنگ «کاملاً مشارکتی» را توصیف نمی‌کنم. فرصت‌های مشارکت به‌طور نابرابر توزیع شده‌اند؛ سواد و مهارت‌های لازم برای مشارکت نیز نابرابر توزیع شده‌اند. ما باید تلاش کنیم این توانایی‌ها برای افراد بیشتری فراهم شود. این نابرابری‌ها از کشوری به کشور دیگر نیز متفاوت‌اند. بنابراین طبیعی است در جوامعی که محدودیت‌های شدیدتری دارند، امکان شکل‌گیری فرهنگ مشارکتی دشوارتر باشد. اما اگر مشارکت فرهنگی را نوعی «فرهنگ فولکلور مدرن» بدانیم، می‌بینیم مردم همیشه و همه‌جا کارهایی انجام می‌دهند که عمیقاً مشارکتی و فرهنگی‌اند حتی با وجود محدودیت‌ها. برای مثال: در مدرسه‌های سامبیا در ریو، مردم با رقصیدن کنار هم، طی یک سال حرکات، لباس‌ها، ترانه‌ها و موضوعات مربوط به دسته خود برای کارناوال را شکل می‌دهند. در تیک‌تاک، حرکات رقص از یک نقطه آغاز می‌شود و در سراسر جهان بازتولید و تبدیل می‌شود. در هند، جوانی که در یکی از محله‌های فقیر کم می‌کرد، پس از ساعات کاری با همان رایانه، برای دوست کشته‌شده‌اش ویدئوی یادبود ساخت و آن را برای دوستانش فرستاد. این نمونه‌ها نشان می‌دهند نیروی خلاق انسان‌ها، آن‌ها را حتی با کمترین امکانات به ساختن محتوا وامی‌دارد؛ محتوایی که می‌گوید: «من وجود دارم؛ و وجود داشته؛ زندگی‌اش ارزش داشت و صدای من اهمیت دارد».

■ **شما نقش مخاطب را از «مصرف‌کننده منفعل» به «مشارکت‌کننده فعال» بازتعریف کرده‌اید. اما آیا این مشارکت واقعاً توانمندساز است یا نوعی «کار بی‌مزد» در خدمت پلتفرم‌ها و برندها محسوب می‌شود؟**

می‌توانم بگویم «هر دو». معمولاً تمایل وجود دارد که درباره این موضوع، یک پاسخ دوگانه داده شود: یا کاملاً مثبت یا کاملاً منفی. اما واقعیت بسیار پیچیده‌تر و آمیخته‌تر از این است. قطعاً فرهنگ مشارکتی از بسیاری جهات توانمندساز است. در عین حال، شرکت‌ها هم یاد گرفته‌اند چگونه از این مشارکت به‌عنوان منبع «کار بدون مزد» یا «تبلیغ بدون هزینه» به‌نفع برندهایشان بهره‌برداری کنند.