دنیس مک کوایل

درآمدی بر

نظریهٔ ارتباطات جمعی

ترجمهٔ پرویز اجلالی

عنصر ارتباط

/http://mohammadjafarnodeh.blogfa.com

دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها

بسم‌الله الرحمن الرحیم

درآمدی بر
نظریهٔ ارتباطات جمعی

دنیس مک کوایل

درآمدی بر نظریهٔ ارتباطات جمعی

ترجمهٔ پرویز اجلالی

دفتر مطالعات و توسعهٔ رسانه‌ها
۱۳۸۸

P
۹۰
/۴۷۳۶۴
۱۳۸۲
۱۰۰

این کتاب ترجمه‌ای است از :

Mass Communication Theory, An Introduction (second edition)

Denis McQuail, Sage, 1988

مک‌کوایل، دنیس، Mc Quail, Denis
درآمدی بر نظریهٔ ارتباطات جمعی / دنیس مک‌کوایل؛ ترجمهٔ پرویز اجلالی . ــ تهران : وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
۳۷۲ ص. : نمودار.
ISBN 964-6757-71-5 ۲۴۵۰۰ ریال :
فهرستنویسی براساس اطلاعات فیپا.
عنوان اصلی : Mass Communication theory. An Introduction.
واژه‌نامه .
کتابنامه : ص. ۳۵۱ ـ ۳۶۹.
۱. رسانه‌های گروهی. الف. اجلالی، پرویز، ۱۳۳۰ ـ ، مترجم. ب. ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. ج. عنوان.
۴ د ۷۷ م / ۹۰ P ۳۰۲/۲۳
۱۳۸۲
کتابخانه ملی ایران ۵۰۶۴ ـ ۸۲ م

کتابخانه مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
شماره: ۸۴۳۶
تاریخ: ۸۴/۶/۲۲

مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

دنیس مک‌کوایل
درآمدی بر نظریهٔ ارتباطات جمعی
ترجمهٔ پرویز اجلالی

چاپ اول : ۱۳۸۲ ـ شمارگان: ۱۵۰۰
قیمت : ۲۴۵۰ تومان
حروف‌نگار: ریابه طیرانی
لیتوگرافی، چاپ، صحافی:
سازمان چاپ و انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

ISBN ISBN 964-6757-71-5 شابک ۵ـ۷۱ـ۶۷۵۷ـ۹۶۴

تهران: خیابان شهید بهشتی، خیابان پاکستان، کوچهٔ دوم، شمارهٔ ۱۳
تلفن : ۸۷۳۰۴۱۳، ۸۷۳۷۲۴۸ دورنویس : ۸۷۳۰۴۷۷

کتابخانه مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

فهرست مطالب

مقدمهٔ چاپ فارسی ۹

فصل اول. پدیدارشدن وسایل ارتباط جمعی ۲۱

ارتباط جمعی، موضوعی برای مطالعه ۲۱ پیدایش رسانه‌ها: خاستگاه تعاریف رسانه‌ها ۲۸ تعاریف عام از رسانه‌ها ۴۲

فصل دوم. مفاهیم و تعاریف ۵۵

"توده" مفهومی دوپهلو ۵۵ فرایند و روابط ارتباط جمعی ۵۹ فرهنگ توده‌وار ۶۴ نهاد رسانه ۶۸ زوال پارادیمِ توده ۶۹ دیدگاه‌های جایگزین در مورد ارتباط جمعی: اهمیت توجه ۷۴

فصل سوم. نظریهٔ رسانه و نظریهٔ جامعه ۸۱

رسانه‌ها و جامعه فرایندی جامعه‌گستر: میانجی روابط اجتماعی ۸۲ یک چارچوب مرجع برای مطالعهٔ میانجیگری ۸۵ نظریه‌های جایگزین رسانه و جامعه ۹۰ خلاصهٔ نظریه‌ها ۹۴ جامعهٔ اطلاعاتی: نظریه‌ای جدید در باب پیوندهای رسانه و جامعه ۱۱۵

فصل چهارم. کاربرد نظریهٔ رسانه: قدرت، یکپارچگی و دگرگونی ۱۲۱
مسألهٔ قدرت ۱۲۲ مسألهٔ وحدت (یکپارچگی) ۱۳۱ ارتباط جمعی و دگرگونی اجتماعی ۱۴۱ ارتباطات، نظریهٔ انتقادی، تجارت و رسانه‌های جدید ۱۵۳

فصل پنجم. نظریه‌های هنجاری ساختار و عملکرد رسانه‌ها ۱۵۹
پیوندهای رسانه و جامعه ۱۵۹ شش نظریهٔ هنجاری رسانه‌ها ۱۶۱ کلام آخر در مورد نظریهٔ مطبوعات ۱۸۰ معیارهای ارزیابی عملکرد رسانه‌ها ۱۸۲ نتیجه: مشکلات نوین برای رسانه‌های نوین ۱۹۴

فصل ششم. تولید فرهنگ رسانه‌ای: نهاد، سازمان و نقش رسانه‌ها ۱۹۷
شرایط تولید فرهنگ رسانه‌ای ۱۹۷ گونه‌گونی درونی نهاد رسانه ۲۰۱ عملکرد رسانه در میدان نیروهای اجتماعی ۲۰۳ روابط با جامعه ۲۰۵ روابط میان مشتریان، صاحبان و عرضه‌کنندگان ۲۲۲ رابطه با منبع ۲۲۴ روابط درونی سازمان رسانه‌ای ۲۲۸ روابط با مخاطبان ۲۳۱ فعالیت‌های سازمانی رسانه‌ها: دروازه‌بانی ۲۳۴ فعالیت سازمانی رسانه‌ها: پردازش و ارائه ۲۴۱

فصل هفتم. محتوای رسانه: تحلیل؛ بازتابِ واقعیت؛ گونه ۲۴۹
در باب سخن گفتن از محتوای رسانه‌ها ۲۴۹ هدف تحلیل محتوا ۲۵۱ شیوه‌های بحث و روش‌های تحلیل ۲۵۹ محتوای رسانه و واقعیت: مضمونی وحدت‌بخش برای پژوهش ۲۷۳ گونه‌ها و قالب‌های رسانه‌ای ۲۸۴ گونهٔ اخبار ۲۹۰

فصل هشتم. مخاطبان رسانه‌ها ۳۰۵
دوگانگی مخاطبان ۳۰۵ پیدایش مخاطبان ۳۰۷ برداشت‌های جایگزین از مفهوم "مخاطب" ۳۰۹ گونه‌شناسی شکل‌گیری مخاطبان ۳۱۵ سرچشمه‌های دگرگونی ۳۱۹ ویژگی اجتماعی تجربهٔ "مخاطب بودن" ۳۲۱ کنش متقابل (تعامل) اجتماعی ۳۲۴ فعالیت‌ها، رضایت‌مندی‌ها و استفاده‌های مخاطبان ۳۳۱ نظریه‌های ترکیب مخاطبان ۳۳۷ مخاطب به معنی رمزگشا:

پژوهش و نظریهٔ ادراک و پذیرش ۳۴۳ تأثیر مخاطب بر محتوا ۳۴۶ نتیجه: تغییر توازن انواع مخاطبان ۳۵۰

فصل نهم . فرایندهای اثرگذاری رسانه‌ها ۳۵۳

فرض اولیهٔ تأثیر رسانه‌ها ۳۵۳ تاریخ طبیعی تحقیق و نظریه‌پردازی در مورد تأثیر رسانه‌ها ۳۵۴ سطوح و انواع تأثیر ۳۶۰ گونه‌شناسی فرایندهای تأثیر رسانه‌ها ۳۶۲ پاسخ فردی و واکنش فردی ۳۶۵ مدلی برای تأثیر رفتاری ۳۷۱ واکنش جمعی ــ هراس عمومی و بی‌نظمی ۳۷۴ مبارزات تبلیغاتی ۳۷۷ اشاعه در زمینهٔ توسعه ۳۸۳ توزیع معرفت ۳۸۵ مدلی برای دگرگونی درازمدت، برنامه‌ریزی‌شده و برنامه‌ریزی‌نشده ۳۹۱ جامعه‌پذیری ۳۹۳ تعریف واقعیت ۳۹۵ کنترل اجتماعی و شکل‌گیری آگاهی ۴۰۱ تأثیر بر سایر نهادهای اجتماعی ۴۰۸ بروز رویدادهای معین ۴۱۰ چند نکته درباب کاربرد این نظریه ۴۱۲

فصل دهم . یادداشتی دربارهٔ آیندهٔ نظریهٔ ارتباط جمعی ۴۱۷

درباب نظریهٔ ارتباطات و نظریهٔ رسانه: در جست‌وجوی علمی به نام ارتباطات ۴۱۷ مضمون‌های اصلی نظریه‌های رایج رسانه‌های جمعی ۴۲۴ ارتباط جمعی در آینده و مشکلات نظری جدید ۴۳۳

واژه نامه فارسی ـ انگلیسی ۴۴۵

منابع ۴۵۱

مقدمهٔ چاپ فارسی

جان‌مایهٔ علم دو چیز است : بینش (نظریه) و روش. بینش یا نظریه رکن اساسی هر علمی را تشکیل می‌دهد زیرا تمام تفسیرها و تحلیل‌های ما از پدیده‌های طبیعی و اجتماعی در قالب نظریه‌ها صورت می‌گیرد. نظریه به داده‌ها و مشاهدات هر فرد نظم، ترتیب و میدان دید می‌دهد و حکم فانوس در شبی تاریک را دارد.

تصور اکثر مردم این است که علم عبارت است از مشاهدهٔ دقیق. در این تصور، دانشمند با "واقعیت‌های ناب" سروکار دارد که لاجرم معرفت تشکیک‌ناپذیر به‌بار می‌آورد. در پوزیتیویسم، نظریه را مَخلَصِ داده‌ها می‌شمردند ولی بسیاری از فیلسوفانِ معاصرِ علم با این تأکیدِ اصالت‌تجربی بر جنبهٔ تجربی علم مخالفت کرده، نقش قاطع و مهم مفاهیم نظری را در پیشرفت علمی یادآور شده‌اند؛ یک دلیل عمده‌اش این است که هیچ امرِ واقع تعبیر ناشده‌ای وجود ندارد.

بهرهٔ تجربی علم شامل مشاهدات و اطلاعات (داده‌ها) و بهرهٔ تعبیری شامل مفاهیم، قوانین و نظریه‌هاست. بر این‌اساس ترجمهٔ کتاب درآمدی بر نظریهٔ ارتباطات‌جمعی نوشتهٔ دنیس مک‌کوایل استاد ارتباطات دانشگاه آمستردام هلند را باید به فال نیک گرفت زیرا این اثر می‌تواند بخشی از خلأهای موجود در حوزهٔ علوم ارتباطات کشورمان را پُر کند. آنچه در پی می‌آید معرفی و چکیدهٔ فصل‌های ده‌گانهٔ کتاب به‌منظور آگاهی خواننده از کمّ و کیف محتوای اثر است.

موضوع اصلی کتاب رابطهٔ رسانه و دولت، جامعه و فرهنگ، شرایط سازمانی تولید و توزیع، تغییرات محتوا، شیوهٔ استفاده مخاطبان، رابطهٔ میان مخاطبان و

ارتباط‌گران و جایگاه کاربرد رسانه‌ها در متن شرایط اجتماعی است. رویکرد حاکم بر کتاب درخصوص ارتباطات و نظریه جامعه‌شناختی است. چنانکه نویسنده می‌نویسد: "ارتباط جمعی جنبه‌های خاصی دارد که نیازمند شاخهٔ مجزایی از نظریهٔ ارتباطات است، این شاخه بیش‌تر جامعه‌شناختی است تا روان‌شناختی".

مک‌کوایل در فصل اول "پدیدار شدن وسایل ارتباط جمعی"، پس از ذکر پنج اهمیت رسانه‌ها در جهان امروز، نظریه را مجموعه‌ای از تصورات با منشأ و اعتبار گوناگون جهت تبیین و تفسیر پدیده تعریف می‌کند و یادآور می‌شود در مطالعهٔ ارتباطات جمعی نمی‌توان از درگیرشدن با ارزش‌های بنیادی که ممکن است با یکدیگر ناهمخوان یا حتی در تقابل باشند پرهیز کرد... . بیش‌تر نظریه‌ها دربارهٔ نحوهٔ عمل رسانه‌های جمعی به نوعی دارای جهت‌گیری ارزشی‌اند. وی چهار نوع نظریه درباب ارتباطات‌جمعی را چنین برمی‌شمارد: نظریهٔ علمی ـ اجتماعی، نظریه‌های هنجاری، نظریهٔ کاربردی و نظریهٔ فهم متعارف.

در این فصل با اشاره به تاریخچهٔ پیدایش رسانه‌ها از رسانه‌های چاپی (کتاب و مطبوعات) تا فیلم، رادیو و تلویزیون و رسانه‌های الکترونیک جدید آمده است: "رسانه‌های جدید از تفاوت میان رسانه‌های گوناگون کاسته و فعالیت‌های ارتباط جمعی و خصوصی را به هم نزدیک کرده‌اند."

در فصل دوم، با عنوان "مفاهیم و تعاریف"، نویسنده ضمن تعریف مفهوم "توده" به‌عنوان مجموعه‌ای که در آن فردیت از میان می‌رود و مقایسهٔ آن با سایر اَشکال جمع، یعنی گروه، همگان (public)، و انبوه‌خلق (crowd) همچنین به مقایسهٔ فرهنگ توده با فرهنگ سطح بالا و فرهنگ عامه می‌پردازد و با اشاره به ویژگی‌های فن‌آوری‌های جدید در عرصهٔ رسانه‌ها، چون عرضه فراوان فرهنگ و اطلاعات با هزینهٔ پایین، تنوع و امکان انتخاب بیش‌تر، سپردن دوبارهٔ کنترل به‌دست دریافت‌کننده، عدم تمرکز، و کنش متقابل به‌جای ارتباط یک‌سویه، زوال پارادایم توده را اعلام می‌دارد.

در این فصل سه شیوهٔ اصلی ارتباط: "شیوهٔ دستوری"، "شیوهٔ خدمت‌رسانی" و "شیوهٔ همبسته" تشریح شده است. شیوهٔ دستوری ریشه در تفاوت میان فرستنده و گیرنده از لحاظ اختیار و اقتدار دارد و فرودستی و وابستگی دومی را به اولی از پیش فرض می‌کند. در شیوهٔ خدمت‌رسانی، فرستنده و گیرنده در شرایط بازار یا معادل آن

(عرضه و تقاضا برای خدمت نمادین) به‌خاطر منافع متقابل متحد می‌شوند. در شیوهٔ همبسته ، پیوندهای هنجاری یا باورهای مشترک، گروه یا همگانِ خاص را به یک منبع رسانه‌ای مشخص متصل می‌کند. در این شیوه، دلبستگی و توجه گیرنده، اختیاری و از نظر درونی ارضاکننده است. در ادامه، مک‌کوایل سه دیدگاه یا رویکرد را در مطالعات ارتباطی از یکدیگر تفکیک می‌کند : ۱. "دیدگاه انتقالی" که تصور آن از ارتباطات، انتقال علائم یا پیام‌ها در طول زمان به‌منظور کنترل است؛ ۲. "دیدگاه آیینی" که ارتباط با اصطلاحاتی مثل اشتراک، مشارکت، پیوند و ... همراه می‌شود. در این دیدگاه آنچه اهمیت دارد دست به‌دست گشتن اطلاعات نیست بلکه تجلی باورهای مشترک است؛ و ۳. "دیدگاه ارتباطات همچون جلب و عطف توجه "که مطابق آن فعالیت اساسیِ ارتباطی رسانه‌های جمعی جلب و نگه‌داری توجه است و نه انتقال معنا یا فراهم آوردن تریبون. کار اصلی و هدف اولیهٔ رسانه‌ها جلب‌توجه مخاطبان است.

"نظریهٔ رسانه‌ها و نظریهٔ جامعه" عنوان فصل سوم کتاب است که به نظریهٔ "میانجی"، نظریهٔ "جایگزین رسانه و جامعه"، نظریهٔ "جامعهٔ توده‌وار" و ... می‌پردازد. نویسنده ضمن برشمردن پیش‌فرض‌های نظریهٔ میانجی و خصایص آن‌ها، با ترسیم نمودار این نظریه، رسانه‌ها را بیش‌تر وابسته به نهادهای سیاسی، اقتصادی، حقوقی و ... می‌داند تا کنترل‌کنندهٔ آن‌ها. و از سوی دیگر، مخاطبان را بیش‌تر متکی به رسانه‌ها فرض می‌کند تا کنترل‌کنندهٔ آن‌ها. وی با تأکید بر روابط متقابل نهادهای سیاسی، اقتصادی و حقوقی، اصول حاکم بر این روابط را چنین بیان می کند : ۱. فلسفه و هنجارهای حاکم بر فعالیت رسانه‌ها که نشأت‌گرفته از پیش‌فرض‌های ایده‌ئولوژیک است؛ ۲. قوانین رسمی که برخی محدودیت‌ها را برای رسانه‌هاایجاد می‌کند؛ ۳. مناسبات اقتصادی حاکم بر فعالیت رسانه‌ها؛ ۴. پیوندهای غیررسمی بین رسانه‌ها و نهادهای آموزشی، فرهنگی، دینی و... ؛ و ۵. رسانه‌ها به‌عنوان نقطهٔ عطف مشترک انواع تجربیات جداگانه و هماهنگ‌کنندهٔ اطلاعات، تجربیات و معارف مخاطبان.

درخصوص نظریهٔ جایگزین رسانه‌ها و جامعه، مک‌کوایل با ترسیم مدلی که از دو تن از جامعه‌شناسان به نام‌های "بارل" و "مورگان" اقتباس نموده سه بُعد "قدرت" (سلطه‌گری در مقابل کثرت‌گرایی) ، "تغییر"(رسانه به‌عنوان محرک، در

مقابلِ جامعه به‌عنوان محرک) و "گرایش گریز از مرکز و متمایل به مرکز رسانه‌ها" را تشریح می‌کند.

وی در تحلیل گرایش‌های متمایل به مرکز رسانه‌ها (نقش رسانه‌ها در تقویت و استحکام ارزش‌ها و باورهای موجود) و گریز از مرکز رسانه‌ها (نقش رسانه‌ها در تضعیف ارزش‌های موجود و نوگرایی و امروزی شدن) اذعان می‌دارد که از برخورد این دو بُعد چهار موضع نظری با وجوه مثبت و منفی به‌وجود می‌آید:

- گرایش متمایل به مرکز رسانه‌ها در وجه مثبت بر وحدت‌بخشی و یکپارچه‌سازی رسانه‌ها تأکید می‌کند و در وجه منفی بر کنترل و دخل و تصرف در اذهان عمومی؛
- گرایش گریز از مرکز رسانه‌ها در وجه مثبت بر نوگرایی، آزادی‌خواهی و تحرک اجتماعی رسانه‌ها تأکید می‌کند و در وجه منفی بر انزوا، از خودبیگانگی و تضعیف ارزش‌ها.

در این مبحث با توجه به‌عنوان فصل، یعنی رسانه‌ها و جامعه، به نظریه‌های "جامعهٔ توده‌وار"، "مارکسیسم کلاسیک"، "اقتصاد سیاسی رسانه‌ها"، "مکتب فرانکفورت"، "هژمونی رسانه‌ها"، "رهیافت اجتماعی ـ فرهنگی" و "کارکردگرایی ساختاری" نیز پرداخته شده است.

نظریهٔ "جامعهٔ توده‌وار" بر وابستگی متقابل نهادهایی که اِعمال قدرت می‌کنند و در نتیجه، بر یگانگی رسانه‌ها با منافع قدرت و اقتدار اجتماعی تأکید دارد. این نظریه رسانه‌ها را هم علت جامعهٔ توده‌وار می‌داند و هم عاملی که به این نوع جامعه استمرار می‌بخشند. در نظریهٔ "مارکسیسم کلاسیک"، رسانه‌ها گونه‌ای از وسایل تولیداند که از قانون‌مندی‌های خاص نظام تولید سرمایه‌داری صنعتی پیروی می‌کنند. از نظر ایده‌ئولوژیکی نیز وظیفهٔ رسانه‌ها نشر افکار و جهان‌بینی طبقهٔ حاکم و ردّ نظریه‌های مخالف است. نظریهٔ "اقتصاد سیاسیِ" رسانه‌ها بر وابستگی جهان‌بینی به زیرساخت اقتصادی تأکید دارد و توجه پژوهش و تحقیق را متوجه تحلیل تجربی ساختار مالکیت و گونه‌های عملکرد نیروهای بازار رسانه‌ها می‌سازد. مکتب "فرانکفورت" ضمن اهمیت دادن به روبناهای فکری در جامعه، به وابستگی فرد و طبقه و به ایده‌ئولوژی و فرهنگ در کل نظام باور دارد. این مکتب بر رسانهٔ جمعی به عنوان سازوکاری قدرت‌مند برای جلوگیری از دگرگونی تأکید دارد. نظریهٔ "هژمونیک رسانه‌ها" کم‌تر بر عوامل تعیین‌کنندهٔ اقتصادی و ساختیِ یک

ایده‌ئولوژی دارای جهت‌گیری طبقاتی تأکید دارد، بلکه بیش‌تر برخود ایده‌ئولوژی، اَشکال بیان آن، شیوه‌های دلالت و سازوکارهایی که به کمک آن‌ها این ایده‌ئولوژی استمرار می‌یابد و شکوفا می‌شود تأکید می‌کند. مشخصهٔ رهیافت اجتماعی ـ فرهنگی برخوردی مثبت‌تر با فرآورده‌های فرهنگِ توده‌وار به امید درک معنا و جایگاه فرهنگ عامه‌پسند در تجربهٔ گروه‌های خاص است. این رهیافت می‌کوشد هم به پیام بپردازد و هم به مخاطبان پیام، با این هدف که بتواند الگوهای انتخاب و پاسخ رسانه‌ها را با درک دقیق و انتقادی تجربهٔ عملی زیرگروه‌های داخل جامعه توضیح دهد. وقتی نظریهٔ کارکردگرایی ساختاری را در مورد نهاد رسانه به‌کار گیریم نیازهای جامعه به تداوم، یکپارچه‌سازی، انگیزه، هدایت و سازگاری تداعی می‌شود. این نظریه رسانه‌ها را به‌صورت نهادهایی خودگردان و خوداصلاح‌گر که در قالب پاره‌ای مقررات مورد توافق تصویر می‌کند. در پایان فصل به کارکردهای رسانه‌های جمعی برای جامعه و فرد چون اطلاع‌رسانی، پیوستگی و تداوم، تفریح و سرگرمی، هویت شخصی، تعامل اجتماعی و ... اشاره شده است.

فصل چهارم با عنوان "کاربرد نظریهٔ رسانه: قدرت، یکپارچگی و دگرگونی" به تبیین نقش رسانه‌ها در این حوزه‌ها از منظر نظریه‌های جامعهٔ توده‌وار، مارکسیسم و کارکردگرایی ساختاری می‌پردازد.

براساس نظریهٔ جامعهٔ‌توده‌وار، رسانه‌ها به شیوه‌های انحصاری کنترل یا اداره می‌شوند و معمولاً صدای مراجع قدرت هستند. در نظریهٔ مارکسیستی، رسانه‌ها نقش بازتولید روابط استثماری، دخل و تصرف در اذهان عمومی و مشروعیت‌بخشی به سلطهٔ سرمایه‌داری و فرودستی طبقهٔ کارگر را به‌عهده دارند. نظریهٔ کارکردگرایی با تأکید بر نیاز به هدایت، کنترل و انسجام درونی نظام‌های اجتماعی، اعمال قدرت را به رسمیت می‌شناسد. در بُعد یکپارچگی، در نظریهٔ جامعهٔ‌توده‌وار، رسانه‌های جمعی فقط به‌عنوان ابزاری که افراد منزوی‌شده را از بالا راهنمایی و کنترل می‌کنند قابل فهم‌اند و تنها راه نجات استفادهٔ رهایی‌بخش از رسانه‌ها از پایین است.

مطابق نظریهٔ مارکسیستی، در جامعهٔ سرمایه‌داری که بر اثر تضادهای طبقاتی تجزیه شده است، یکپارچگی یعنی تحمیل یک ایده‌ئولوژی (آگاهی کاذب) توسط رسانه‌ها و سازوکارهای کنترل اجتماعیِ باب طبعِ طبقهٔ حاکم. در نظریهٔ

کارکردگرایی، یکی از اصول موضوعه این نگرش است که برای عملکرد و بقای هر نظام اجتماعی یکپارچگی شرط اصلی است و برای تحقق چنین اصلی، رسانه‌های جمعی نقش اساسی به‌عهده دارند. در بُعد دگرگونی، مک‌کوایل ضمن ترسیم گونه‌شناسی رُزنگرن از روابط فرهنگ و جامعه، رویکردهای نظری در این حوزه را به دو دسته تقسیم می‌کند : ۱. رویکردهایی که به تأثیر ساخت اجتماعی بر فرهنگ اعتقاد دارند مانند رهیافت‌های ماتریالیستی، و ۲. رویکردهایی که به تأثیر فرهنگ بر ساخت اجتماعی اعتقاد دارند مانند رهیافت‌های ایده‌آلیستی.

در پایان فصل، نتیجه گرفته می‌شود که هر یک از نظریه‌های موجود می‌توانددر شرایط خاص و در سطح معینی از تحلیل معتبر باشد. بنابراین رسانه‌های جمعی می‌توانند در آن واحد در دو نوع دگرگونی اجتماعی که از نظر مفهومی متضاد، اما از لحاظ تجربی قابل جمع هستند، مشارکت داشته باشند.

فصل پنجم به "نظریه‌های هنجاری ساختار و عملکرد رسانه‌ها" اختصاص دارد. نظریه‌های هنجاری به تشریح بایدها و نبایدهای حاکم بر وسایل ارتباط جمعی در شرایط مختلف می‌پردازد و نیز به این موضوع که رسانه باید یا انتظار می‌رود چگونه باشد توجه دارد.

مک‌کوایل این نظریه‌ها را به شش گروه تقسیم می‌کند :

نظریه اقتدارگرا. در این نظریه رسانه‌ها نقش آمرانه‌ای برای اِعمال قدرت در جامعه دارند. فقدان استقلال رسانه‌ها و وابستگی آن‌ها به نظامِ دولتی از جمله ویژگی‌های این‌گونه رسانه‌هاست.

نظریهٔ مطبوعات آزاد. این نظریه ریشه در انقلاب کبیر فرانسه دارد. تأکید عمده بر آزادی برای مبارزه با استبداد، اصلاح اشتباهات و ... از جمله ویژگی‌های این نظریه است.

نظریهٔ مسؤولیت اجتماعی. در این نظریه، اصل بر ایجاد پیوند میان آزادی و استقلال رسانه‌ها و وظایف و مسؤولیت اجتماعی آن‌ها است. مضمون اصلی این نظریه این است که آزادی و مسؤولیت دو روی یک سکه‌اند.

نظریهٔ رسانه‌های شوروی. طبق این نظریه، رسانه‌ها عمدتاً باید یک‌دست باشند و تعارض‌های سیاسی در جامعه را منعکس نکنند. علاوه بر این، از پیش‌فرض‌های ذهنی مارکسیستی در انعکاس رویدادهای خبری استفاده کنند.

نظریهٔ رسانه‌های توسعه‌بخش. اساس این نظریه که بیش‌تر در کشورهای جهان‌سوم شکل گرفته است، بر بهره‌گیری از رسانه‌ها در جهت توسعه، تحکیمِ استقلال و هویت فرهنگی، کم کردن روند تجاری‌شدن ارتباطات و ... است.

نظریهٔ مشارکت دموکراتیک رسانه‌ها. این نظریه بر پایهٔ مشابهت با نظریهٔ رسانه‌های توسعه‌بخش شکل گرفته است، با این تفاوت که در جوامع لیبرال موضوعیت بیش‌تری دارد. این نظریه از تنوع رسانه‌ای، کوچک‌بودن مقیاس آن، سهولت تبادل آرا بین منبع پیام و گیرندهٔ پیام، محلی بودن انتشار و پیوندهای افقی ارتباطات در سطوح مختلف جامعه پشتیبانی می‌کند.

نویسنده، معیارهای ارزیابی عملکرد رسانه‌ها را آزادی و استقلال، نظم و همبستگی، گونه‌گونی و دسترسی، عینیت و کیفیت اطلاعات و کیفیت فرهنگی می‌داند.

"تولید فرهنگ رسانه‌ای: سازمان و نقش رسانه‌ها" عنوان فصل ششم است که به چگونگی کار و کوشش ارتباط‌گران معین در چارچوب سازمان‌های رسانه‌ای خاص و به‌عنوان بخشی از نهادهای گسترده‌تر می‌پردازد. نهاد رسانه وظیفه ایجاد پیوند میان رسانه‌های گوناگون و حرفه‌های مختلف را برعهده دارد و سازمان رسانه‌ای، جایگاه معینی است که در آن فرآورده‌های رسانه‌ای تولید می‌شود و دارای نظام مدیریتی کم‌وبیش مستقلی است. مک‌کوایل با تأکید بر این‌که هر نوع توصیف نظری از حرفه‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای باید روابط مختلف درون و بیرون مرزهای سازمانی را دربربگیرد، صُوَر اصلی تعریف‌های نهادی رسانه‌ها و کاربردهای متنوع قواعد نهاد را با عوامل زیر در ارتباط می‌داند : ۱. نوع رسانه؛ ۲. مقیاس و دامنهٔ عملیات؛ ۳. وظیفهٔ کاری یا کارکرد؛ ۴. نوع مالکیت، کنترل یا مدیریت.

پنج نوع رابطهٔ اصلی برای فهم شرایطی که بر فعالیت‌های سازمانی و نقش ارتباط‌گر جمعی اثر می‌گذارند عبارت‌اند از روابط با جامعه؛ روابط با مشتریان،

صاحبان و عرضه‌کنندگان؛ روابط با منابع؛ روابط درون سازمان بین انواع مختلف نقش‌ها؛ و روابط با مخاطبان.

نویسنده همچنین به فعالیت سازمانی رسانه‌ها از جمله دروازه‌بانی می‌پردازد و اذعان می‌دارد عوامل اصلی که بر انتخاب رویداد اثر می‌گذارند را می‌توان تحت عناوین آدم‌ها، مکان یا زمان به‌صورت ترکیبی یا منفرد مورد بررسی قرار داد. وی وجود جانبداری در محتوا را نه فقط به‌خاطر گزینش الگودار تهیه‌کنندگان آن بلکه همچنین ناشی از متابعت آن از شیوه‌های قراردادی و جاافتادهٔ درون سازمانی می‌داند.

در فصل هفتم با عنوان "محتوای رسانه : تحلیل، بازتاب ـ واقعیت، گونه" آمده است: محتوای رسانه، شاهد جامعه و فرهنگ است. هم تغییرات و هم نظم و ثباتی را که در محتوای رسانه‌ها مشاهده می‌شود می‌توان بازتاب برخی ویژگی‌های واقعیات اجتماعی دانست. مک‌کوایل ضمن تشریح روش تحلیل محتوا و برشمردن ضعف‌ها و کاستی‌های آن، امیدبخش‌ترین راه‌کارهای پژوهش در وضع کنونی را تحلیل نشانه‌شناختی و ساخت‌گرایی می‌داند که بر روابط درونی (به‌ویژه تضادهای) عناصر متن به‌عنوان کل‌های مجزا و همین‌طور پیوند آن‌ها با کل فرهنگ متمرکز می‌شود. کاربرد تحلیل نشانه‌شناختی این امکان را به‌وجود می‌آورد که بخش بزرگ‌تری از معنای پنهان متن عیان گردد. ویژگی این نوع تحلیل در این است که می‌توان آن‌را در مورد متن‌هایی به‌کار برد که بیش از یک نوع "نظام نشانه‌ای و نشانه" در ساخت آن‌ها به‌کار رفته است.

برخی ویژگی‌های ساخت‌گرایی یا نشانه‌شناسی، در مقایسه با تحلیل محتوا، چنین است : ۱. ساخت‌گرایی کمّی نیست؛ ۲. در ساخت‌گرایی، معنای پنهان موردنظر است؛ ۳. ساخت‌گرایی این فرض را نمی‌پذیرد که جهان "واقعیات" اجتماعی و فرهنگی پیام و دریافت‌کنندهٔ پیام، همه از نظام معنایی مشترکی پیروی می‌کنند.

مک‌کوایل با توجه به ضعف‌ها و کاستی‌های روش تحلیل محتوا و نیز تحلیل ساختی، اهمیت دیدگاه ترکیبی (روش تحلیل محتوا و ساختی) را یادآور می‌شود و کار پژوهشی گروه رسانه‌ای گلاسکو در مورد تلویزیون انگلستان را به‌عنوان شاهد مثال ذکر می‌کند. درخصوص گونه‌ها و قالب‌های رسانه‌ای، نویسنده ضمن برشمردن

ویژگی‌های گونه (ژانر)، آن را ابزاری عملی می‌داند که رسانهٔ جمعی به کمک آن می‌تواند به‌نحوی مستمر و مؤثر تولید کند و تولیدات خود را با توقعات مشتریان هماهنگ سازد. در پایان این فصل، با توجه به دیدگاه‌ها و برداشت‌های متعدد از خبر، دو برداشت از توالی خبر عرضه می‌شود:

رویداد ← معیارهای خبر ← گزارش خبری ← علایق خبری

علایق خبری ← معیار خبر ← رویداد ← گزارش خبری

موضوع محوری فصل هشتم با عنوان "مخاطبان رسانه‌ها"، وابستگی یا فعال‌بودن مخاطبان است. نویسنده با اشاره به پیدایش مخاطبان و ریشه‌های تاریخی این پدیده می‌نویسد: نخستین تحول مهم در مفهوم مخاطب به‌دنبال اختراع چاپ به‌وقوع پیوست که پیدایش عامهٔ خوانندگان بود. دومین تحول عمده، تجاری شدنِ روزافزونِ بیش‌ترِ اَشکال ارتباط جمعی و به‌ویژه رسانه‌های چاپی بود که منجر به تعریف مفهوم مخاطب به‌عنوان "جمعی براساس مجموعه‌ای از علایق" شد. سومین تحول، پیدایش رسانه‌های الکترونیک بود که به "همه جایی شدن" و، از نظر اجتماعی، تجزیه شدن مخاطبان کمک بسیار کرد.

مخاطب چونان توده، مخاطب چونان عامه یا گروه اجتماعی، و مخاطب همچون بازار برداشت‌های گوناگون از مفهوم مخاطب است که در کتاب مورد اشاره قرار گرفته است. مک‌کوایل با ارائه و تشریح مهم‌ترین سرچشمه‌های دگرگونی برداشت از مفهوم مخاطب و نیز خاستگاه اجتماعی و رسانه‌ای شکل‌گیری مخاطبان، به توضیح نظریهٔ استفاده و رضایت‌مندی و نیز نظریه دریافت در حوزه مخاطب‌پژوهی می‌پردازد.

در فصل نهم با عنوان "فرایندهای اثرگذاری رسانه‌ها"، سه مرحلهٔ تاریخی درخصوص تأثیرات رسانه‌ها به‌بحث گذاشته شده است: در مرحله آغازین، تصور می‌شد رسانه دارای تأثیر بسیار نیرومندی است. این نظریه در سال‌های میانهٔ دو جنگ‌جهانی برتری داشت. اصطلاحاتی مانند "نظریهٔ گلوله‌جادویی" یا "نظریهٔ‌تزریقی" برای توصیف این مرحلهٔ آغازین مفهوم‌سازی از تأثیرات ارتباط جمعی به‌کار می‌رود. مرحلهٔ دوم زمانی پدیدار شد که محققان درباب تأثیرات رسانه‌ها به تردید افتادند و شواهدی برای تأیید آن‌ها پیدا نکردند. بسیاری از

آنان عباراتی مانند "نظریه تأثیر محدود" یا "استحکام" را به‌کار گرفتند تا جریان عمدهٔ این مرحله را که از پایان جنگ‌جهانی دوم تا آغاز دههٔ هفتاد طول کشید نام‌گذاری کنند. از آن زمان تاکنون، محققان بسیاری از بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی نیرومند جانبداری کرده‌اند. استفادهٔ گسترده از تلویزیون باعث شده است که اعتقاد به تأثیرات قوی دوباره پدیدار شود. محققان مارکسیست هم اعتقاد دارند که ارتباط جمعی در مشروعیت‌دهی به جوامع سرمایه‌داری و بوروکراتیک بسیار مؤثر است. انواع تازه‌ای از تأثیرات مثل "اثرات کاشت" پدیدار شده‌اند.

در مرحلهٔ اول، عوامل محتوایی در ایجاد اثرات برتری داشتند، در مرحلهٔ دوم اما، ویژگی‌های فردی مهم‌تر قلمداد شدند. سومین مرحله، عوامل محتوایی و فردی را با هم ترکیب کرد. مک‌کوایل در چارچوب نظریه‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها به نظریه‌های "نشرنوآوری‌ها" ــ که نظریه‌ای در حوزهٔ ارتباطات و توسعه و نقش رسانه‌ها در نوآوری ــ است. نظریهٔ "برجسته‌سازی"، نظریهٔ "شکافِ آگاهی"، "جامعه‌پذیری"، "مارپیچ سکوت"، "ساخت‌مند کردن واقعیت"، "نظریه کاشت" و "کنترل اجتماعی و شکل‌گیری آگاهی" می‌پردازد:

برجسته‌سازی. نقش رسانه‌ها در برجسته کردن موضوعات و رویدادها و وادار کردن مخاطب به اندیشیدن دربارهٔ آن‌ها.

شکاف آگاهی. دسترسی و بهره‌مندی سریع و بیش‌تر دارندگان پایگاه اقتصادی و اجتماعی بالا به اطلاعات و معرفت رسانه‌ای در مقایسه با طبقات پایین و، در نتیجه، شکافِ آگاهی میان این دو بخش.

جامعه‌پذیری. آموزش هنجارها و ارزش‌های جاافتاده توسط رسانه‌ها و لذا گرایش آن‌ها به طرفداری از ارزش‌های نظم مستقر و احتمالاً یک طبقهٔ مسلط.

مارپیچ سکوت. ترس اقلیت از ابراز عقاید خود و تبعیت از اکثریت و نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی و تعریف جوّ فکری در زمانی معین یا در مورد موضوع‌های خاص.

ساخت‌مند کردن واقعیت. اثرگذاری رسانه‌ها ناآگاهانه اتفاق می‌افتد و محصول گرایش‌های سازمانی، فعالیت‌های شغلی و محدودیت‌های فنی و نیز ساخت و تعریف واقعیت توسط رسانه‌هاست.

نظریهٔ کاشت. بنا به این نظریه، تلویزیون در کارکرد گزارشگری خود، گرایش به ابلاغ پیام‌های به‌هم‌پیوسته‌ای دارد که درس‌های یکسانی را مکرراً به نمایش در

می‌آورند. کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش‌روندهٔ تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است.

کنترل اجتماعی و شکل‌گیری آگاهی. براساس این دیدگاه رسانه‌ها به‌طور منظم به‌منظور مشروعیت‌بخشی به دولت در جامعهٔ سرمایه‌داری مورد استفاده قرار می‌گیرند. استوارت‌هال، براساس کار پولانزاس و آلتوسر، فرایندهای ایده‌ئولوژیک موجود در رسانه‌ها را تحت عناوین "پنهان کردن و جابه‌جا کردن، تجزیه و تحمیل وحدت"، و " انسجام خیالی" نامگذاری می‌کند.

نویسنده در فصل پایانی کتاب با عنوان "یادداشتی دربارهٔ آیندهٔ نظریه ارتباط جمعی" اذعان می‌داردکه با وجود حجیم بودن نظریه‌ها و اندیشه‌های موجود در مورد رسانه‌ها، نظریهٔ رسانه‌ها هنوز بسیار ناقص و موقتی است. وی با اشاره به تغییرات تکنولوژیک و دگرگونی‌های اجتماعی همراه با آن، که مرز میان عمومی و خصوصی و فرستنده و دریافت‌کننده را درهم ریخته است، گونه‌شناسی رویدادهای ارتباطی را چنین بیان می‌کند : ۱. فرستندهٔ عمومی ـ دریافت‌کنندهٔ عمومی؛ ۲. فرستندهٔ خصوصی ـ دریافت‌کنندهٔ عمومی؛ ۳. فرستندهٔ خصوصی ـ دریافت‌کنندهٔ خصوصی؛ ۴. فرستندهٔ عمومی ـ دریافت‌کنندهٔ خصوصی.

مک‌کوایل آیندهٔ ارتباط جمعی را چنین پیش‌بینی می‌کند:

- نظام‌های ارتباط جمعی در اثر امکانات و چالش‌های تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، در همهٔ مراحل از اندیشه گرفته تا انتقال، دگرگون خواهند شد.
- از لحاظ تولید محتوای رسانه‌ای، تغییرات اصلی احتمالاً در راستای جابه‌جایی محل تولید خواهد بود. دیگر محل تولید، واحد و دائمی نخواهد بود.
- مشکلات مربوط به مخاطب با اَشکالِ جدید تجزیه و فردی‌شدن پذیرش و دریافت از میان خواهد رفت.
- احتمالاً کفهٔ توجه به نفع تأثیراتِ شناختیِ مجاری رسانه‌های جمعی و آثار ساختاری بر توزیع دانش در جامعه سنگینی خواهد کرد.
- مطالعهٔ اطلاعات و فرهنگ، از لحاظ تولید، جریان، پذیرش و کاربرد آن، از این پس می‌تواند سرعت روزافزونی بگیرد.
- پیشرفت اجتماعی از گسترش انواع ارتباطات ناشی می‌شود و به شکل آزادی و رضایت‌خاطر بیش‌تر فردی بروز می‌کند.

- تمایل به استفاده از تکنولوژی‌های جدید به دلایل صنعتی ـ اقتصادی هرچه بیش‌تر و گسترش‌یافته‌تر بر ترس از مضار آن غلبه پیدا کرده است و نظارت پلیسی بر مسیرهای امواج و کابلی روزبه‌روز دشوارتر می‌شود.
- در آینده، منشأ مشکلات در شکاف‌هایی خواهد بود که در جامعه و همین‌طور در سطح جهانی، از نظر دسترسی به اطلاعات و توانایی استفاده از آن به‌وجود خواهد آمد.
- به‌نظر مطلوب می‌آید یارانه‌ها از تولیدکنندگان و فرستندگان به‌سوی دریافت‌کنندگان هدایت شود تا بر توانایی آن‌ها برای استفاده از اطلاعات و خدمات فرهنگی قابل دسترسی در بازار اطلاعات افزوده شود.
- در آینده نیز نظریهٔ ارتباطات که در خدمت سیاست‌گذاری ارتباطی باشد مورد نیاز خواهد بود. با توجه به این‌که کتاب در سال ۱۹۸۸ نوشته شده بسیاری از پیش‌بینی‌های مک‌کوایل هم‌اکنون تحقق پیدا کرده است.

مک‌کوایل در سال ۱۹۹۶ این کتاب را با تجدیدنظر اسامی با ویرایش و فصل‌بندی جدید به چاپ رساند، که در آن، علاوه بر تغییرات جزئی و جرح و تعدیل بعضی مباحث، چهار فصل جدید نیز اضافه شده بود که عبارتند از: "ارتباطات جمعی و فرهنگ"، "سازمان رسانه‌ای در بافت خودش"، "موضوعات، مفاهیم و تنوع گفتمان" و "نظریه و سنّت‌های پژوهش". با توجه به اینکه ترجمهٔ چاپ ۱۹۸۸ قبلاً به مترجم سفارش داده شده بود و نیز با توجه به اهمیت کتاب در مقایسه با عناوین مشابه و تقاضا در محافل دانشگاهی و علمی برای آن، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها اقدام به چاپ و انتشار کتاب حاضر نمود.

در سال ۲۰۰۰ ویرایش جدید کتاب با عنوان

Mass Communication Theory

و نیز در سال ۲۰۰۲ کتاب دیگری باعنوان

Deins McQuail's Reader in Mass Communication Theory

توسط انتشارات Sage به چاپ رسید که امید است مترجمان دیگری به ترجمهٔ آنها همت گمارند.

سیّدمحمد مهدیزاده

۱۳۸۲

۱

پدیدار شدن وسایل ارتباط جمعی

ارتباط جمعی، موضوعی برای مطالعه

اهمیت وسایل ارتباط جمعی

هرچه بر اهمیت نهاد ارتباط جمعی افزوده‌شده، هم خود رسانه‌ها (مطبوعات، تلویزیون، رادیو و...) و هم فرایند ارتباط جمعی (آنچه رسانه‌ها انجام می‌دهند) بیش‌تر مورد مطالعهٔ منظم قرار گرفته است.

اهمیت رسانه‌ها پیش‌فرض اساسی این کتاب است که بر گزاره‌های زیر متکی است:

- رسانه‌های جمعی یک صنعتِ روبه‌رشد و درحال تحول‌اند که تأمین‌کنندهٔ اشتغال، تولیدکنندهٔ کالا و خدمات و تغذیه‌کنندهٔ سایر صنایع مرتبط هستند؛ این رسانه‌ها درعین‌حال خود به نهادی تبدیل شده‌اند با قواعد و هنجارهای خاص خود که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهد. پس این نهاد نیز به‌نوبهٔ خود توسط جامعه تنظیم می‌شود.
- رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرت‌اند. یعنی ابزاری هستند برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه، که می‌توانند جانشینی برای زور یا سایرمنابع باشند.

- رسانه‌ها موقعیت یا عرصه‌ای فراهم می‌آورند که روزبه‌روز بیش‌تر مسائل زندگی عموم در آن عرصه متجلی می‌شود، چه در سطح ملی و چه در عرصهٔ بین‌المللی.
- رسانه‌ها اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ‌اند، چه به معنی هنر و اشکال نمادین، و چه در معنای مدها، خلق‌وخوها، شیوه‌های زندگی و هنجارها.
- رسانه‌ها همچنین به منبع غالب تعاریف و تصاویر واقعیت اجتماعی در نزد افراد و همچنین گروه‌ها و جوامع، به‌صورت دسته‌جمعی تبدیل شده‌اند. آن‌ها داوری‌های ارزشی و هنجاری خود را به‌صورتی غیرقابل تفکیک و مخلوط با اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده بیان می‌کنند.

مجموعه‌ای از پیش‌فرض‌های دیگر نیز در طرح این کتاب وجود دارد. این پیش‌فرض‌ها چندان به خود رسانه‌ها مربوط نمی‌شوند بلکه بیش‌تر به انواع جوامعی مربوط هستند که در آن‌ها رسانه‌های ارتباط جمعی موقعیت یک نهاد اجتماعی مهم را کسب کرده‌اند. با ژرف‌نگری روشن خواهد شد که همهٔ جوامع در ساختار خود دچار اختلاف قدرت بین و درون طبقات اقتصادی بوده و با تضادها و تنش‌های بالقوه و خفته، اگرنه آشکار و بالفعل مشخص می‌شوند. این تضادها در قالب ایده‌ئولوژی‌های رقیب بیان می‌شوند که رسانه‌ها، اگر خاستگاه‌شان نباشند، حداقل عمیقاً درگیر ذخیره‌سازی و پخش آن‌ها هستند. البته نیروهای تاریخی که در جوامع درکارانند از رسانه‌های جمعی و آثاری که می‌توانند برجا بگذارند به مراتب تواناترانند. در اساس رسانه‌ها ابزار و وابسته به اعمال قدرت دیگران‌اند و همچنین مجرایی هستند که به دگرگونی‌های اجتماعی انگیزه و جهت می‌دهند. این پیش‌فرض‌ها در نظریه منعکس می‌شوند و تفسیرهای بدیل دیگری دربارهٔ نوع و میزان سهمی که ارتباط جمعی در جامعه ایفا می‌کند در اختیار خواننده می‌گذارند و او می‌تواند از میان آن‌ها هر کدام را که بخواهد برگزیند.

از فرضیات پیش‌گفته چنین استنباط می‌شود که در مطالعهٔ ارتباطات جمعی نمی‌توان از درگیر شدن با ارزش‌های بنیادی که کاملاً امکان دارد با

یکدیگر ناهمخوان یا حتی در تقابل باشند پرهیخت. البته در علوم اجتماعی این مسألهٔ تازه‌ای نیست، اما در مورد رسانه‌ها مبرم‌تر است. بیش‌تر نظریه‌ها دربارهٔ نحوهٔ عمل رسانه‌های جمعی، به نوعی دارای جهت‌گیری ارزشی‌اند. در بهترین حالت، مواضع ارزشی رقیب را می‌توان مطرح کرد و شرایط ایجاب گزینه‌های هنجاری را به‌روشنی توضیح داد.

انواع گوناگون نظریه

اگر نظریه را همچون نظامی از گزاره‌های قانون‌مانند درنظر نیاوریم، بلکه آن را مجموعه‌ای از تصورات با منشأ و اعتبار گوناگون بدانیم که پدیده‌ای را تبیین یا تفسیر می‌کند، آنگاه می‌توانیم حداقل چهار نوع نظریه دربابِ ارتباط جمعی تشخیص دهیم:

اولین نوع نظریه که معمولاً در کتاب‌هایی همچون این کتاب مطرح می‌شود نظریهٔ علم‌الاجتماعی است، یعنی احکام کلی درباب ماهیت، عملکرد و آثار ارتباط جمعی که از مشاهدهٔ منظم و تا حد امکان عینی رسانه‌ها یا شواهد موجود دربارهٔ آن‌ها به‌دست‌آمده و معمولاً مبتنی بر مجموعه‌های علم‌الاجتماعی دیگر است.

دومین دسته از نظریه‌ها، نظریه‌های هنجاری(تجویزی)اند (که در واقع شاخه‌ای از فلسفهٔ اجتماعی به‌حساب می‌آیند و بیش‌تر به این موضوع می‌پردازند که اگر قرار باشد ارزش‌های اجتماعی معینی رعایت شود یا تحقق یابد، رسانه‌ها باید چگونه عمل کنند و ماهیت این ارزش‌های اجتماعی چیست؟) این نوع نظریه، البته از اهمیت خاصی برخوردار است زیرا در شکل‌گیری نهاد رسانه نقشی ایفا می‌کند و تأثیر زیادی بر انتظارات مخاطبان، سایر سازمان‌های اجتماعی و کنش‌گران از رسانه‌ها، می‌گذارد.

دستهٔ سوم مجموعه‌ای است از آگاهی‌های ساخته و پرداخته و باورشده توسط فعالان وسایل ارتباط جمعی که برخی هنجاری و پاره‌ای عملی‌اند و می‌توان آن‌ها را نظریهٔ کاربردی خواند، زیرا درمورد هدف کار وسایل

ارتباط جمعی، شیوهٔ انجام کار به‌نحوی‌که با اصول انتزاعی نظریه‌های اجتماعی هماهنگ باشد و این‌که چگونه می‌توان اهداف معین را متحقق ساخت، رهنمود می‌دهند. پاره‌ای از این عقاید موضوع‌های مربوط به تکنیک‌اند؛ برخی دیگر در قالب سنن، اصول حرفه‌ای، هنجارهای رفتار و قاعده‌های عملی جا افتاده‌اند و کار تولید رسانه‌ها را هدایت می‌کنند و در طول زمان به آن استحکام می‌بخشند.

این نوع نظریه فایدهٔ عملی دارد زیرا به ما کمک می‌کند تا به پرسش‌هایی نظیر "چه چیزی مخاطبان ما را راضی می‌کند؟ چه چیزی مؤثر خواهد بود؟ چه چیزی باید خبر قلمداد شود؟ در هر وضعیت مشخص مسؤولیت‌های روزنامه‌نگار یا رسانه چیست؟" ممکن است این افکار خیلی آگاهانه مطرح نشده باشند اما درهرحال یکی از پایه‌های غیرقابل اجتناب عمل ارتباط جمعی‌اند و اغلب به هنگام مطالعهٔ تولیدات رسانه‌ای آشکار می‌شوند. کاتس (۱۹۷۷) وظیفهٔ محقق را در این مورد با وظیفهٔ نظریه‌پردازان موسیقی یا فیلسوفان علم مقایسه می‌کند که به تدوین ضوابطی می‌پردازند که موسیقیدان یا دانشمند در حال عمل معمولاً نیازی به آگاهی‌یافتن از آن‌ها ندارد.

و سرانجام، نوع دیگری از دانش هست که حتی از نوع قبلی هم کم‌تر شایستهٔ عنوان نظریه می‌نماید اما همه جا حاضر و پُرنفوذ است و اغلب در تحقیقات ارتباط جمعی با آن روبه‌رو می‌شویم. این نوع آگاهی را نظریهٔ فهم‌متعارف می‌خوانیم و مراد ما از آن معرفتی است که عموم مردم دارند و از تجربهٔ مستقیم مخاطبان حاصل شده است. هر خواننده روزنامه یا بینندهٔ تلویزیون، صاحب نظریه‌ای ضمنی یعنی مجموعه‌ای از افکار دربارهٔ رسانهٔ مورد توجه خود است. با سؤالاتی از قبیل: رسانه چیست؟ به چه کار می‌آید؟ چه مناسبتی با زندگی روزمرهٔ او دارد؟ چگونه باید خوانده شود؟ معناهای تلویحی‌اش کدام‌اند؟ و ارتباط اش با سایر جنبه‌های زندگی اجتماعی در چیست؟ بیش‌تر مردم به مجموعهٔ شکل‌یافته‌ای از این‌گونه تصورات مجهزاند که به آن‌ها امکان می‌دهد برخوردی مطلوب و باثبات با رسانه‌ها داشته باشند.

درست است که این‌گونه نظریه‌های فهم‌متعارف معمولاً مدون نیستند، اما مجموعه‌ای از تعاریف پایه دربارهٔ این‌که رسانه‌ها چیستند و چه فرق‌هایی با هم دارند و همچنین در مورد گونه‌ها (ژانرها) و چارچوب‌های مربوط به هر رسانه را ارائه می‌دهند. بسیاری از نُرم‌ها و استانداردهای حاکم بر نحوهٔ استفادهٔ مخاطبان از رسانه‌ها و یا باورهایی در مورد آن‌هاکه می‌توانند بر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاریِ عمومی درباب رسانه‌ها مؤثر باشد را می‌توان در میان این نوع نظریه پیدا کرد. هرچند پرداختن مفصل به این نوع نظریه از اهداف این کتاب نیست، اما در این‌جا هم حضور ناگزیر آن را می‌توان در قالب بررسی نگرش‌های مردم نسبت به رسانه‌ها و انگیزه‌هایی که برای استفاده از رسانه در آن‌ها بیان می‌شود و مشاهدهٔ رفتار ارتباط سازان و مخاطبان ملاحظه کرد.

جوهرهٔ این کتاب از چهار منبع فوق برگرفته شده است. در این میان، اولی و دومی به سهولت قابل تشخیص‌اند اما سومی و چهارمی هم اهمیتی کم‌تر از آن دو ندارند. یکی از پاسخ‌هایی که به سؤال ''ارتباط جمعی چیست؟'' می‌توان داد چنین است: ''همان چیزی که مردم فکر می‌کنند هست'' و بانفوذترین فکرکنندگان در این باب نه عالمان اجتماعی بلکه ارتباط سازان، مشتریان و مخاطبان آن‌ها هستند. همچنین هم این‌ها هستند که با عمل، تقاضا و توقعات خود عمدتاً تعاریفی را می‌سازند که دیر یا زود همهٔ رسانه‌ها از آن پیروی می‌کنند. این تعاریف را اول‌بار قانون‌گذاران یا نظریه‌پردازان رسانه‌ها نمی‌سازند، در واقع اینان فقط برداشتی از آنچه پیش‌تر توسط همگان معمول شده است را بیان می‌کنند. پدیدار شدن این تعاریف فرایندی بس پیچیده است و اغلب این تعریف‌ها شکلی متغیر و نامعین دارند. بعداً در همین فصل به این موضوع خواهیم پرداخت.

نظریه‌های ارتباط و ارتباط جمعی

مطالعهٔ ارتباط جمعی بخشی از یک حوزهٔ تحقیقاتی وسیع‌تر است که به ارتباط انسانی می‌پردازد و گاه ''علم ارتباط'' خوانده می‌شود (راجرز ۱۹۸۶،

چافی و برگر ۱۹۸۷). برای تجزیه‌کردن این کلِ بزرگ‌تر راه‌های گوناگونی وجود دارد. یکی از این راه‌ها تفکیک برحسب سطح سازمان اجتماعی است که ارتباط در آن انجام می‌گیرد. از این زاویه، ارتباط جمعی را می‌توان رأس یک توزیع هرمیِ شکل دانست (شکل ۱).

شکل ۱ فرایندهای ارتباطی در جامعه

سطح فرایند ارتباط
- در سطح جامعه (ارتباط جمعی)
- در سطح نهاد/سازمان (نظام سیاسی یا شرکت تجاری)
- در سطح بین گروه‌ها (محله)
- در سطح درون گروه (خانواده)
- در سطح بین افراد (زوجین، گروه دو نفره)
- در سطح درون‌فردی (پردازش اطلاعات)

هر سطحی از ارتباط مجموعه‌ای از مشکلات و اولویت‌ها و شواهد و نظریه‌های خاص خود را دارد. در سطح درون‌فردی، تأکید عمدتاً بر پردازش (درک، یادآوری، تفسیر) اطلاعات (مثلاً اخبار رسانه) و ''مبادلات'' با محیط است. در این سطح نظریه با فرایندها و اظهارات ذهنی سروکار دارد.در سطح بین افراد و بین‌گروه‌ها موضوع‌های اصلی مورد توجه عبارت‌اند از اشکال گفتمان، الگوهای تعامل، مسائل پیوستگی (وابستگی)، کنترل و سلسله‌مراتب، هنجارگذاری، مرزبندی، نفوذ و اشاعه. در سطوح بالاتر هم مضمون‌هایی مشابه اما تحت شرایط پیچیده‌تر، مورد بحث قرار می‌گیرند. در سازمان‌های رسمی، توجه بیش‌تری به کنترل و کارآیی انتقال اطلاعات نشان داده می‌شود. در گروه‌ها و انجمن‌ها، مسائل مربوط به عضویت داوطلبانه،

تعامل، همکاری و شکل‌گیری هنجارها و استانداردها اولویت می‌یابد. اما در هر صورت، علم ارتباطات (ارتباط‌شناسی) به‌عنوان یک علم گرایش بر این دارد که صورت مسائلی را تعریف کند که بین همهٔ سطوح مشترک است و نظریه و پژوهش در تلاش پاسخ‌گویی به‌آن‌اند. این مسأله‌ها عبارت‌اند از:

- چه کسی ارتباط برقرار می‌کند و با که؟ (فرستنده‌ها و دریافت‌کننده‌ها)
- چرا ارتباط برقرار می‌کند؟ (کارکردها و اهداف)
- ارتباط چگونه انجام می‌شود؟ (مجراها، زبان‌ها، رمزها)
- دربارهٔ چه‌چیزی؟ (محتوا، موضوع مورد اشاره، انواع اطلاعات)
- پیامدهای خواسته یا ناخواسته این ارتباط کدام‌اند؟

ارتباط جمعی (تعریف شده در صفحات ۶۰ـ۵۹) فقط یکی از فرایندهای ارتباطی است که در سطح جامعه عمل می‌کند و به سهولت از روی ویژگی نهادی بودن‌اش شناخته‌می‌شود (ترکیبی از هدف، سازمان و فعالیت عملی). سایر فرایندهایی که از نظر گستردگی و دامنه موقعیتی مشابه به‌دست آورده‌اند، عبارت‌اند از حکومت، آموزش و مذهب. هر کدام از این‌ها شبکهٔ نهادی خود را دارند که گاه تعداد زیادی از مردم را برای انتقال یا مبادلهٔ اطلاعات و افکار به هم وصل می‌کند. به‌هرحال، احتمالاً امروزه ارتباط جمعی بیش از سایر فرایندهای موجود در جامعه انسان‌های بیش‌تری را به مدت بیش‌تری دربرمی‌گیرد، حتی اگر با شدت کم‌تری باشند.

ارتباط جمعی به‌خاطر جامعیتی که دارد، تمام فرایندهای سطوح پایین‌تر از خود را که در شکل ۱ نام برده شده است دربرمی‌گیرد. افراد اطلاعات بسیاری مستقیماً از رسانه‌های جمعی کسب می‌کنند. بخش قابل‌توجهی از گفت‌وگوهای مردم این روزها دربارهٔ رسانه‌ها یا محتوای آن‌هاست. روابط اجتماعی، گروه‌ها و سایر نهادها اغلب در رسانه‌ها تصویر می‌شوند و درست مثل هنگامی که مستقیماً تجزیه می‌شوند، به آن‌ها واکنش نشان می‌دهیم یا از آن‌ها چیزی می‌آموزیم. تولید و توزیع رسانه‌ها توسط سازمان‌های کاری

انجام می‌شود. این سازمان‌ها مجراهای ارتباطی خود را دارند. بسیاری از دیگر سازمان‌ها (مثلاً شرکت‌های تجاری، احزاب سیاسی) از رسانه‌های جمعی برای اهداف خود استفاده می‌کنند. به‌دشواری می‌توان تصور کرد که سایر فرایندهای ارتباطی موجود در جامعه بدون کمک رسانه‌های جمعی عملاً به‌وقوع بپیوندند.

نکتهٔ اصلی آنچه در فوق آمد تأکید بر ربط مطالعهٔ ارتباطات جمعی با انواع نظریه‌هاست همچنین تأکید بر این واقعیت است که ارتباط جمعی جنبه‌های خاصی دارد که نیازمند شاخهٔ مجزایی از نظریهٔ ارتباطات است. این شاخه بیش‌تر جامعه‌شناختی است تا روان‌شناختی و هنجاری‌تر از نظریه‌هایی است که به فرایندهای خُرد ارتباطی (مثلاً، فراگیری، ادراک، رمزگشایی متون، الگوهای کنش متقابل و پاسخ)، که در آن‌ها نظریه عمومی‌تر، قابل پیش‌بینی‌تر و دقیق‌تر است، می‌پردازند. از آن‌جاکه ارتباط جمعی با کل زندگی یک جامعه درهم تنیده‌شده و به‌شدت تحت‌تأثیر جریان بی‌واسطهٔ حوادث تاریخی و فرهنگی قرار می‌گیرد، لازم است مطالعهٔ ارتباط جمعی به شیوه‌ای کل‌گرا و در واقع یک جامعهٔ کامل (در سطح جهانی) مورد مطالعه قرار گیرد، چنین کاری تاکنون نشده است. دانشجوی ارتباط جمعی که اطمینان بیش‌تری می‌خواهد باید در سطح خُرد باقی بماند، اما در مقابل وسوسهٔ رفتن به پله‌های بالاتر به‌سختی می‌توان مقاومت کرد و این کتاب با سؤالات کلی‌تر دربارهٔ ارتباط جمعی و رسانه‌ها سروکار دارد.

پیدایش رسانه‌ها: خاستگاه تعاریف رسانه‌ها

هدف این قسمت بررسی روند کلی رشد رسانه‌های جمعی امروز و تعیین نقاط عطف مهم آن و همچنین شرح مختصر شرایط زمانی و مکانی دست‌یابی هر یک از رسانه‌ها به تعریفی عام است. در تاریخ رسانه‌ها، این تعاریف خیلی زود شکل گرفتند و در شرایط بیرونی و با ویژگی‌های درونی خود رسانه‌ها به‌عنوان یک وسیلهٔ ارتباطی تثبیت شدند. البته با گذشت زمان،

این تعاریف دست‌خوش دگرگونی می‌شدند، به‌ویژه آنکه این رسانه‌ها پیچیده‌تر شده و توانایی‌های بیش‌تری پیدا می‌کردند، ارائهٔ یک تعریف واحد، عام و جهان‌شمول از آن‌ها بسیار دشوار می‌شد و هر رسانه زیرمجموعه‌هایی پیدا می‌کرد که از نظر شکل و کارکرد با هم بسیار متفاوت بودند.

برای خلاصه‌کردن تاریخ و ویژگی‌های رسانه‌های مختلف، همچون گامی در جهت خصلت‌یابی ارتباطات جمعی، شکل اولیهٔ این ارتباطات را در اروپای غربی به‌عنوان نمونهٔ کلی درنظر گرفته‌ایم. شاید این کار جفا به تاریخ باشد، اما قابل توصیه است، زیرا، به هر دلیل که باشد، شباهت‌های بسیار زیادی میان مصادیق پدیدهٔ جهانی که به‌عنوان ارتباط جمعی می‌شناسیم، دیده می‌شود.

در تاریخ رسانه‌های جمعی با چهار عنصر اصلی روبه‌رو می‌شویم: یک نوع تکنولوژی؛ وضعیت سیاسی،اجتماعی،اقتصادی و فرهنگی جامعه؛ مجموعه‌ای از فعالیت‌ها، وظایف یا نیازها؛ و بالأخره مردم ــ به‌ویژه در قالب گروه‌ها، طبقات، یا منافع معین. این‌ها از راه‌های گوناگون و با اولویت‌بندی‌های مختلف در مورد رسانه‌های گوناگون، با یکدیگر درکنش و واکنش‌اند و هر زمان یکی از آن‌ها به‌عنوان نیروی پیش‌برنده یا بازدارنده عمل می‌کند.

رسانه‌های چاپی

تاریخ رسانه‌های مدرن با کتاب‌های چاپی آغاز می‌شود که هرچند در آغاز فقط یک ابزار فنی برای تکثیر متونی بود که پیش‌تر هم در سطحی وسیع نسخه‌برداری می‌شدند، اما مطمئناً باید آن را انقلابی به‌شمار آورد که اندک‌اندک به تغییر در محتوا هم انجامید. با اختراع چاپ، آثار عرفی‌تر، عملی‌تر و عامیانه‌تری (به‌ویژه جزوه‌های سیاسی و مذهبی به زبان‌ها و لهجه‌های محلی) منتشر شد که نقشی در تحول جوامع قرون وسطایی ایفا کرد. در واقع انقلاب در جوامعی اتفاق افتاد که در آن‌ها کتاب نقشی غیرقابل انکار یافته بود.

تقریباً از دویست سال پیش از اختراع چاپ می‌توان اولین روزنامه‌ها را از اطلاعیه‌ها، جزوه‌ها و کتاب‌های خبری که اواخر قرن شانزدهم و در قرن هفدهم رایج بود، تمیز داد. به‌نظر چنین می‌آید که سلف اصلی این روزنامه‌ها نامه بوده باشد و نه کتاب ــ نامه‌های حاوی اخبار که توسط نوعی خدمات پستی ابتدایی توزیع می‌شد و کار اصلی‌اش جابه‌جا کردن اخبار مهم برای تجارت میان ملل بود. پس در واقع این کار، عمومیت‌یافتن و وارد حوزهٔ عامه‌شدن فعالیتی بود که از مدت‌ها پیش در روابط سیاسی بین دولت‌ها برای بازرگانان عمده و یا توسط خود بازرگانان انجام می‌شد. انتشار منظم، ماهیت تجارتی (برای فروش به عموم عرضه می‌شدند)، چندمنظوره‌گی (اطلاع‌رسانی، ثبت و نگه‌داری، آگهی، انحرافِ توجه، بدگویی) و عمومی‌بودن از ویژگی‌های روزنامه‌های اولیه بودند.

روزنامه‌های تجاری قرن هفدهم منبع اطلاعات واحدی نداشتند بلکه ملغمه‌ای بودند ساختهٔ دست ناشر ـ چاپی. انواع رسمی (که حکومت یا خاندان سلطنتی چاپ‌شان می‌کرد)، همین ویژگی‌ها را داشت، به‌علاوه این‌که درعین‌حال صدای قدرت مسلط بود و ابزاری در دست دولت محسوب می‌شد. خبرنامه‌های تجاری بیش‌ترین نقش را در شکل‌گیری نهاد روزنامه داشتند و نقطهٔ عطف اصلی در تاریخ ارتباطات محسوب می‌شدند (این‌ها در درجهٔ اول خدمتی را به همهٔ خوانندگانی که نمی‌شناختند ارائه می‌کردند و ابزاری برای مبلغین یا امیران محسوب نمی‌شدند).

به یک معنا، روزنامه را بیش از کتاب چاپی می‌توان یک نوآوری به حساب آورد ــ اختراع یک شکل ادبی، اجتماعی و فرهنگی نوین ــ حتی اگر در زمان خودش چنین انگاشته نشده بود. وجه ممیزهٔ این اختراع در مقایسه با سایر اشکال ارتباط فرهنگی عبارت بود از فردگرا بودن، واقع‌گرا بودن، سودآور بودن، عرفی بودن و سازگاری بالأخره داشتن با نیازهای طبقهٔ جدید ــ بازرگانان و صاحبان حِرَف شهرنشین. تازگی این رسانه در تکنولوژی یا شیوهٔ توزیع‌اش نبود بلکه در کارکردی بود که برای طبقهٔ مشخص، در یک حال و هوای سیاسی ـ اجتماعی دگرگون‌شونده، داشت.

تاریخ روزنامه بعداً مجموعه‌ای از مبارزات، پیشروی‌ها و عقب‌نشینی‌ها در راه آرمان آزادی و یا تاریخ مداوم پیشرفت‌های اقتصادی و تکنولوژیک بود. مهم‌ترین عناصر تاریخ مطبوعات، که در تعریف مدرنِ مطبوعات وارد شده‌اند، در سطور زیر شرح داده خواهند شد. هرچند تاریخ مطبوعات کشورهای گوناگون متفاوت‌تر از آن‌اند که بتوان از یک روند واحد سخن گفت، اما این عناصر که همواره با هم درکنش و واکنش‌اند، کم‌وبیش از عوامل مؤثر در گسترش نهاد مطبوعات بوده‌اند.

مطبوعات همچون مخالف

روزنامه‌ها از بدو پیدایش، مخالفان بالفعل یا بالقوهٔ قدرت‌های مسلط بوده‌اند. تاریخ مطبوعات سرشار از مجازات ناشران، سردبیران و روزنامه‌نگاران و مبارزهٔ آنان برای آزادی نشر، دموکراسی و حقوق طبقهٔ کارگر بوده است. نقشی که مطبوعات زیرزمینی در دوران اشغال خارجی و حکمروایی دیکتاتورها ایفا کرده‌اند را نمی‌توان فراموش کرد. قدرت‌های مسلط معمولاً نسبت به ادراک مستقل مطبوعات واکنش نشان داده‌اند و اغلب آن را آزاردهنده و ناراحت‌کننده یافته‌اند، هرچند که تأثیرپذیری شدید از شرایط و آسیب‌پذیری آن‌ها را در مقابل قدرت نیز درک کرده‌اند. در طول تاریخ، پیشرفت عمومی به‌سوی آزادی بیش‌تر برای مطبوعات درنظر گرفته می‌شود. گاه این پیشرفت به‌صورت پیچیدگی بیش‌تر برای کنترل بر مطبوعات بروز می‌کند. مانع‌تراشی قانونی جانشین خشونت می‌شود و مشکلات مالی بر مطبوعات تحمیل می‌شود. اینک نهادی‌شدن مطبوعات درون یک نظام بازار، خود همچون شکلی از کنترل عمل می‌کند و روزنامهٔ مدرن که به یک مؤسسهٔ تجارتی بزرگ تبدیل‌شده، بیش از سَلف خود در مقابل انواع فشارها و دخالت‌ها آسیب‌پذیر است.

پدیدار شدن عامهٔ روزنامه‌خوان

گسترش نفوذ روزنامه از محافل کوچک نخبگان تحصیل‌کرده یا طبقهٔ بازرگان

به اکثریت مردم، از ویژگی‌های تاریخ روزنامه‌نگاری در همهٔ کشورهاست. اما برسر این‌که علت این تحول بالارفتن سواد بوده یا پیشرفت تکنولوژی و کاهش هزینه‌ها یا تقاضای عامه کدام یک عامل اصلی بوده است، بحث و جدل بسیار است (ویلیامز ۱۹۵۸). نهایتاً همهٔ این‌ها نقش خود را داشته‌اند و از نظر زمانی نیز برهم منطبق هستند. تا پیش از جنگ جهانی دوم کشورهای معدودی می‌توانند ادعا کنند که روزنامه‌خوانی در آن‌ها عمومیت یافته‌بوده است و هنوز هم اختلاف بسیاری در میزان مطالعهٔ روزنامه بین کشورها به‌چشم می‌خورد. البته به‌نظر می‌رسد پیشرفت روزنامه‌ها با ظهور رادیو تلویزیون متوقف شده است. به هنگام ارزیابی اهمیت رشد مطالعهٔ مطبوعات، لازم است میان نفوذ روبه‌رشد مطبوعات تجارتی در بازار (به عنوان ابزاری برای تبلیغات و سرگرمی) و مطالعهٔ روزنامه، عمدتاً برای اهداف سیاسی، فرقی قائل شویم. مشارکت روزنامه‌ها در جنبش‌های سیاسی و به هنگام بحران‌های ملی بازتاب بُعد دیگری از معنا و کارکرد روزنامه است و محرک‌های رشد آن زمان‌بندی و پویایی خاص خود را دارد.

رشد مطبوعات سیاسی

اگر به تاریخ مطبوعات از آغاز تاکنون توجه کنیم استفاده از مطبوعات به نفع احزاب سیاسی و برای تبلیغات سیاسی به‌نظر ما تعجب‌آور نخواهد آمد. میزان وقوع و اشکال گوناگون این پدیده بسیار متنوع‌اند. در این‌جا تأکید ما چندان بر روزنامه‌هایی که دیدگاه‌های سیاسی را بیان می‌کنند یا به نفع احزاب موضع می‌گیرند نیست بلکه منظورمان روزنامه‌هایی است که احزاب سیاسی تأسیس می‌کنند تا از آن‌ها برای مقاصد خود بهره‌برداری کنند. امروزه در آمریکای شمالی، این پدیده عملاً ناشناخته است. در بریتانیا هم با وجود آغاز امیدوارکننده در قرن نوزدهم در (تامپسون ۱۹۶۳، هریسون ۱۹۷۴) دیگر نشانی از این نوع روزنامه‌ها نمی‌توان یافت. در اروپای قاره‌ای این پدیده رایج‌تر است (به‌ویژه در اسکاندیناوی یا جاهایی که احزاب سیاسی از بودجهٔ

عمومی استفاده می‌کنند). البته در آن‌جا هم این روزنامه‌ها، در دهه‌های اخیر، روبه زوال بوده‌اند.

در واقع روزنامه‌های حزبی، به‌عنوان یک نهاد، جای خود را به روزنامه‌های تجاری داده‌اند ــ چه به‌عنوان یک طرز فکر و چه یک فعالیت تجاری زنده. روزنامهٔ تجاری خود را عینی‌تر، بی‌علاقه به دخل و تصرف در اذهان و سرگرم کننده‌تر از روزنامهٔ سیاسی، جلوه‌گر می‌سازد و هر سه خاصیت فوق، اغلب اوقات به معنای جذب خوانندهٔ بیش‌تر است. به‌هرحال، فکر مطبوعات حزبی هنوز جای خود را به‌عنوان بخشی از دموکراسی سیاسی حفظ کرده است و همچون پلی مفهومی با مطبوعات اروپای مرکزی و شرقی که روزنامه‌های حزبی در آن‌ها نقش عمده‌ای دارد، حتی اگر رقابت سیاسی در کار نباشد، عمل می‌کند. روزنامهٔ حزبی درصورتی‌که دوام یابد معمولاً مستقل از دولت است (هرچند اغلب از آن یارانه می‌گیرد)، به‌طور حرفه‌ای تولید می‌شود، جدی و عقیده‌ساز است و از این لحاظ چندان با روزنامه‌های "محترم" لیبرال مسلک متفاوت نیست. وجه تمایز آن در پیوستگی خاص روزنامه با خوانندگان از راه وابستگی حزبی و همچنین فرقه‌گرایی و برانگیزانندگی آن در راستای اهداف حزبی است.

روزنامهٔ بورژوایی قرن نوزدهم: خاستگاه‌های مطبوعات "آبرومند" مدرن

دلیل این‌که روزنامه‌های اواخر قرن نوزدهم را نقطهٔ عطف به‌حساب آورده‌ایم، این است که بیش از هر چیز به درک امروز ما از روزنامه نزدیک بودند. مرحلهٔ اوج در دورهٔ بورژوایی تاریخ مطبوعات، از حدود ۱۸۵۰ تا آغاز قرن بیستم، نتیجهٔ وقایع و شرایط چندی بود: پیروزی لیبرالیسم و خاتمه‌یافتن سانسور مستقیم یا مانع‌تراشی مالی در سراسر اروپا به‌استثنای قسمت‌های عقب‌ماندهٔ آن، استقرار طبقهٔ سرمایه‌دار نسبتاً مترقی و حرفه‌های نوظهور مختلف، که خواستار یک نظم تجاری ـ حرفه‌ای و دگرگونی‌های اجتماعی و تکنولوژیک به‌نفع فعالیت مطبوعات ملی یا محلی با کیفیت اطلاعاتی بسیار بالا بودند.

مشخصات عمدهٔ این مطبوعات جدید نخبه‌گرا در آن دوره عبارت بود از استقلال رسمی از دولت و منافع جاافتادهٔ آشکار، پذیرفته‌شدن به‌عنوان نهادی مهم، برای زندگی سیاسی و اجتماعی، احساس مسؤولیت عمیق اجتماعی و اخلاقی، پیدایش روزنامه‌نگاران حرفه‌ای که خود را وقف گزارش بی‌طرفانهٔ اخبار کرده بودند و درعین‌حال نقش عقیده‌ساز را هم ایفا می‌کردند و خود را مظهر منافع ملی می‌دانستند. بسیاری از انتظارات امروز ما از روزنامهٔ خوب یا برگزیده، بازتاب بخشی از این عقاید است و معیاری است برای نقد آن مطبوعاتی که از این الگو فاصله می‌گیرند چه متعصب و چه احساساتی بودن بیش از حد.

تجاری شدن روزنامه‌ها

سرانجام، باید به پیدایش روزنامه بپردازیم، که اغلب به دو دلیل روزنامهٔ تجاری خوانده می‌شود، یکی عملکرد روزنامه به‌صورت یک فعالیت بازرگانی سودآور با علایق انحصاری و دیگری وابستگی شدید به درآمد ناشی از آگهی است. در واقع این ویژگی آخر پیدایش خوانندگان توده‌وار را ممکن و مطلوب ساخت. استدلال شده است که جهت‌گیری تجارتی، به‌طور غیرمستقیم، بر محتوای مطبوعات تأثیر قابل ملاحظه‌ای می‌گذارد و بخش‌هایی از آن را کاملاً عوامانه می‌کند، اگر نگوییم که آن را در جبههٔ راست سیاسی قرار می‌دهد، حداقل این‌که به‌سوی بازرگانی، مصرف‌گرایی و کسب‌وکار خصوصی سوق می‌دهد (کارن ۱۹۸۶). روزنامه‌هایی که بخشی از یک امپراتوری تجاری هستند و نه همهٔ روزنامه‌های کثیرالانتشار، این گرایش‌ها را از خود نشان می‌دهند. (تانستال ۱۹۸۲).

تا آن‌جاکه به اهداف ما مربوط می‌شود، به‌وضوح می‌توان دید که در نتیجهٔ تجاری‌شدن، نوع جدیدی از روزنامه ظاهر می‌شود که سبک‌تر و سرگرم‌کننده‌تر بوده، بر علایق انسانی تأکید بیش‌تری دارد، با توجهی که به حوادث جنایی، خشونت، رسوایی و ستاره‌گان [در عالم ورزش و هنر] نشان می‌دهد، می‌شود

گفت جنجالی‌تر و عامیانه‌تر است و خوانندگان انبوهی دارد که در میان ایشان گروه‌هایی با درآمد و تحصیلات کم‌تر غلبه دارند (شودزون ۱۹۷۸، هیوز ۱۹۴۰، کارن و دیگران ۱۹۸۱). درست است که به‌نظر می‌رسد در بسیاری کشورها امروزه شکل غالب روزنامه (یعنی شکلی که بیش‌تر از همه خوانده می‌شود) همین باشد، اما نباید فراموش کرد که روزنامه شأن و موقعیت خود را مدیون شکل بورژوایی برتر است (به‌ویژه این‌که مدعی ارائهٔ اطلاعات سیاسی و اقتصادی روز است)، هرچند که اکنون دقیقاً از این هدف منحرف شده است.

فیلم

نوآوری تکنولوژیکی فیلم در آخرین سال‌های قرن نوزدهم ظاهر شد، اما آنچه ارائه می‌کرد از لحاظ محتوا یا کارکرد به‌ندرت تازه بود، و به‌زودی به ابزار جدیدی برای توزیع سرگرمی‌های سنّتی مثل داستان‌گویی، نشان دادن منظره، موسیقی، نمایش، طنز و حقه‌های فنی برای مصرف عموم تبدیل شد. این امر بخشی از واکنشی بود که به اختراع اوقات فراغت نشان داده می‌شد و همچنین پاسخ به تقاضاهایی بود که از سوی خانواده‌ها برای راه‌های ارزان و سالم گذران اوقات فراغت به‌وجود آمده بود. بنابراین، فیلم برای طبقهٔ کارگر همان مزایای فرهنگی را به ارمغان آورد که پیش‌تر طبقات بالاتر از آن بهره‌مند بودند. با توجه به رشد شگفت‌آور و شتابانی که فیلم داشت می‌توان گفت که تقاضایی که برآورده می‌کرد بسیار حجیم بود. پس اگر بخواهیم که از میان عناصر اصلی شکل‌دهنده‌ای که در بالا نام بردیم، در مورد فیلم یکی را برگزینیم نه به تکنولوژی و حال و هوای اجتماعی بلکه باید به نیازی اشاره کنیم که فیلم برای طبقه‌های معینی (یعنی طبقهٔ متوسط پایین و کارگر شهری) برآورده می‌ساخت. همین عامل یعنی نیاز یک طبقه (اگرچه نیازی متفاوت و طبقه‌ای دیگر) پیش‌تر باعث پیدایش روزنامه شده بود.

این‌که فیلم را نوعی نمایش سرگرم کننده به‌حساب آوریم که در قالبی

جدید به بازاری وسیع‌تر عرضه می‌شود، مشکل را حل نمی‌کند، در تاریخ سینما، سه رشتهٔ مهم دیگر و یک یا دو نقطهٔ عطف عمده وجود دارد.

نخست، استفاده‌ای که از فیلم برای تبلیغات شده است را نمی‌توان نادیده انگاشت. به‌ویژه آنگاه که به خدمتِ مقاصد اجتماعی یا ملی درآمده است و به این دلیل که همه‌جا گستر است، واقعی‌نماست و تأثیر عاطفی و مقبولیت عام بسیار دارد. تجربهٔ آمیختن پیام با سرگرمی از دیرباز در ادبیات و نمایش جا افتاده بود، اما آنچه در فیلم تازگی داشت یک توانایی رساندن پیام به این سرعت به گروه بزرگی از مردم بود، دیگر قدرتی بود که به سازنده می‌داد تا در عکس‌های واقع‌نما دست ببرد بدون آنکه از باورپذیری آن‌ها بکاهد. دو روند دیگری که در تاریخ فیلم می‌توان جست، گشایش چند مدرسهٔ هنر فیلم (هواکو ۱۹۶۳) و جنبش سینمای مستند اجتماعی است. هر دوی این گرایش‌ها، اولی از این لحاظ که مورد درخواست گروهی خاص بود، و دومی از این بابت که به سوی واقع‌گرایی گرایش داشت، انحرافی از نقش اصلی فیلم محسوب می‌شدند. اما هر دوی آن‌ها با گرایش فیلم تبلیغاتی در تاریخ سینما پیوند داشتند، زیرا هر دو در زمان بحران‌های اجتماعی در کشورهای مختلف پدیدار می‌شدند.

موضوع شایستهٔ توجه دیگر، عناصر ایده‌ئولوژیکی و تبلیغاتی پنهان و ضمنی در بسیاری از فیلم‌های سرگرم‌کنندهٔ عامه‌پسند است. پدیده‌ای که به‌نظر می‌رسد از وجود یا فقدان آزادی در سطح جامعه، مستقل باشد. ریشهٔ این امر هم در گرایش به انعکاس تمایلات عمومی است و هم به‌منظور دخل و تصرف در اذهان عمومی. لازم است چند کلمه‌ای هم از کاربرد فیلم در آموزش و پرورش گفته شود که بیش‌تر دربارهٔ آن تبلیغ شده تا استفاده. فیلم آموزشی مبتنی است بر توانایی انکارناپذیر فیلم برای جلب‌توجه و همچنین توانایی بی‌همتایی که این رسانه برای انتقال پیام از خود نشان می‌دهد. به گذشته که نگاه می‌کنیم متوجه می‌شویم با وجود غلبهٔ کاربرد سرگرمی در تاریخ سینما، در مجموع سینما به سوی کاربرد آموزشی و تبلیغاتی گرایش

پیدا کرده است یا به عبارت دیگر بیش‌تر به دخل و تصرف در اذهان عمومی گراییده است. شاید علت این باشد که فیلم ذاتاً برای اهداف ترغیبی و تبلیغی شایسته است و بیش از سایر رسانه‌ها به ساختن آگاهانه و مصنوعی نیاز دارد، زیرا دست‌های زیادی در کار ساختن آن مشارکت دارند و سرمایهٔ زیادی را درمعرض مخاطره قرار می‌دهد.

از میان دو نقطهٔ عطفی که در بالا به آن‌ها اشاره شد، پیدایش تلویزیون اهمیتی بیش از دیگری داشته است دومی که توسط تانستال (۱۹۷۷) به‌دقت شرح داده شده آمریکایی‌شدن صنعت فیلم و فرهنگ فیلم در سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم بوده است که یکی از علل آن نیز خود جنگ می‌باشد. سقوط نسبی صنعت جوان اما شکوفای سینمای اروپا، احتمالاً از عوامل مؤثر در یکنواخت‌شدن فرهنگ و غلبهٔ تعریف معینی از محتوا و جهان فیلم بوده است. بدیهی است که تلویزیون بخش بزرگی از تماشاگران سینما، به‌ویژه خانواده‌ها را ربود و تماشاگران سینما را به گروهی کوچک‌تر و جوان‌تر تبدیل نمود. جریان فیلم‌های مستند اجتماعی هم از سینما مهاجرت کرد و جایگاه طبیعی‌تری برای خود پیدا کرد. اما، در مورد فیلم‌های هنری و زیبایی‌شناختی چنین نشد، هرچند فیلم‌های هنری از غیرتوده‌ای‌شدن و بیش‌تر تخصصی‌شدن رسانهٔ سینما سود بردند. آخرین نتیجهٔ این نقطه تحول ضرورت کم‌تر محترمانه بودن بود. به این معنی که با آمدن تلویزیون، سینما آزادی بیش‌تری یافت تا به تقاضاهایی که برای محتوای خشونت‌آمیز، ترسناک یا پورنوگرافی، وجود داشت پاسخ مثبت دهد. به‌رغم قدری افزایش آزادی از این نوع که عمدتاً ناشی از دگرگون‌شدن هنجارهای اجتماعی بود، سینما نتوانسته است حق بیان آزادی سیاسی و هنری را مطالبه کند و در بسیاری کشورها دستگاه صدور مجوز، سانسور و قدرت‌های کنترل‌کننده هنوز برقرارند.

آخرین پیامد تسلیم سینما به تلویزیون در زمینهٔ جلب تماشاگر، پیوند وسیعی است که سینما با سایر رسانه‌ها یافته است، از میان این پیوندها به‌ویژه

می‌توان به پیوند با نشر کتاب، موسیقی عامه‌پسند و تلویزیون اشاره کرد. سینما نوعی مرکزیت پیدا کرده است (جاوِت و لینتن ۱۹۸۰) با وجود این‌که تماشاگران مستقیم خود را از دست داده اما منبع تغذیهٔ سایر رسانه‌ها شده و همچون ذخیره‌ای فرهنگی عمل می‌کند که از سرچشمهٔ آن کتاب‌ها، کارتن‌های استریپ، ستاره‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی و ترانه‌ها دم‌به‌دم ساخته شده و روانهٔ بازار می‌شود. بنابراین اینک سینما همچون یک آفرینندهٔ خلاق برای کل فرهنگ توده عمل می‌کند، برخلاف سال‌های طلایی سینما که فیلم صرفاً تلفیقی از سایر رسانه‌ها بود.

موج افشانی [پخش]

رادیو و تلویزیون، به‌عنوان رسانهٔ جمعی، به‌ترتیب تاریخی شصت‌ساله و سی‌ساله دارند و هر دو اشکال گسترش‌یافتهٔ تکنولوژی‌های پیش از خود (تلفن، تلگراف، عکاسی ثابت و متحرک، و ضبط صوت) هستند. با وجود تفاوت‌های آشکار میان این دو و اختلافی که امروزه در زمینهٔ محتوا و کاربردشان مشاهده می‌شود، رادیو و تلویزیون را می‌توان با هم مورد بررسی قرار داد. اولین نکتهٔ مهم این است که رادیو به هنگام پیدایش تا چه حد همچون اختراعی تکنولوژیک تلقی می‌شد که باید دنبال استفاده‌ای برایش گشت و تا چه حد پاسخی به تقاضا برای خدمت یا محتوایی بدیع بود. به گفتهٔ ریموند ویلیامز (۱۹۷۵)، ''رادیو و تلویزیون برخلاف همهٔ تکنولوژی‌های ارتباطی پیش از خود، نظام‌هایی بودند که در درجهٔ اول برای ارسال و دریافت به‌عنوان فرایندهایی مجرد، طراحی شده بودند و از پیش تقریباً هیچ تعریفی از محتوای آنچه توسط آن‌ها منتشر می‌شد وجود نداشت.'' پخش رادیویی در آغاز صرفاً یک تکنولوژی نو بود اما بعدها به یک خدمت عمومی تبدیل شد. همین نکته در مورد تلویزیون صدق می‌کرد که در آغاز بیش‌تر بازیچه‌ای غریب می‌نمود تا پدیده‌ای جدی و رایج در زندگی اجتماعی. هر دوی آن‌ها با قرض‌گرفتن از سایر رسانه‌ها شروع کردند و محبوب‌ترین محتوای آن‌ها برگرفته از رسانه‌های دیگر بود (فیلم، خبر و مسابقات ورزشی).

شاید اصلی‌ترین نوآوری مشترک میان رادیو و تلویزیون گزارش مستقیم حوادث در حال وقوع (چه شنیداری و چه دیداری) بوده است. اما چون بیش‌تر حوادثی که شایستهٔ توجه عموم شناخته می‌شوند، از پیش تهیه و تنظیم می‌شوند، زدن رنگ واقعی به آنچه که معمولاً توسط نوشته یا فیلم از پیش ارائه شده، بسیار محدود بوده است. دومین واقعیت مهم مربوط به رادیو و تلویزیون دخالت بسیار زیاد مقامات دولتی در مقررات‌گذاری، کنترل و صدور اجازهٔ پخش است که در آغاز به‌خاطر ضرورت‌های تکنولوژیک اعمال شد و بعدها منشأهای مختلفی پیدا کرد مثل انتخاب دموکراتیک مردم، منافع دولت، سهولت اقتصادی و رسم و عادت سازمانی. سومین ویژگی تاریخی رادیو تلویزیون الگوی توزیع مرکز-پیرامونی آن و پیوند تلویزیون ملی با زندگی سیاسی و مراکز قدرت جامعه بوده است، به‌طوری‌که هم اکنون این وسایل در انجام وظیفهٔ مردمی و سیاسی خود کاملاً تثبیت شده‌اند. با وجود این و شاید هم به‌خاطر این موضوع، رادیو و تلویزیون در هیچ‌کجا به اندازهٔ مطبوعات از آزادی ابراز عقیده و استقلال رأی سیاسی برخوردار نشده‌اند.

رسانه‌های الکترونیکی نوین

رسانه‌های تِلِه ماتیک[1] نتیجهٔ آخرین انقلاب تکنولوژیک بوده و می‌روند تا جای تلویزیونی را که ما می‌شناسیم و به آن خو گرفته‌ایم بگیرند. این واژه مجموعه‌ای از پیشرفت‌های تکنولوژیکی را دربرمی‌گیرد که در قلب آن واحد نمایشگر (صفحهٔ تلویزیون) مرتبط با یک شبکهٔ کامپیوتری قرار دارد. آنچه گاه "رسانه‌های‌نوین" خوانده می‌شود و طی دههٔ هشتاد پدیدار شده، در حقیقت مجموعه‌ای است از تکنولوژی‌های‌الکترونیکی‌گوناگون با استفاده‌های مختلف که هنوز در سطح وسیع به‌عنوان رسانهٔ جمعی جا نیفتاده و فاقد تعریفی روشن از فایده و کارکرد خود هستند.

---

۱. telematic مرکب از tele و automatic یعنی دورگستر و خودکار.ـ م.

پاره‌ای از این تکنولوژی‌ها عبارت‌اند از انتقال (با کابل یا ماهواره)، مینیاتوری کردن، ذخیره‌کردن و بازیابی، نمایش بر صفحه (با استفاده از ترکیبات انعطاف‌پذیر متن و گرافیک) و کنترل (توسط رایانه). ویژگی‌های این رسانه‌ها، برخلاف رسانه‌های قدیمی چنین است: عدم تمرکز (دیگر، مثل سابق، انتخاب و ارائهٔ مطالب عمدتاً در دست عرضه‌کنندهٔ ارتباط نیست)، ظرفیت بالا (انتقال به کمک کابل یا ماهواره محدودیت‌های پخش زمینی را پشت‌سر می‌گذارد)، فعالیت متقابل (دریافت‌کننده می‌تواند انتخاب کند، پاسخ‌دهد، مکالمه کند و مستقیماً به دیگر دریافت‌کنندگان وصل شود)، و بالأخره انعطاف‌پذیری شکل، محتوا و کاربرد.

رسانهٔ تله‌ماتیک نوین، علاوه بر شتابی که به گسترش رادیو و تلویزیون‌های معمولی داده، به دو شکل به عموم عرضه شده است، تله‌تِکست و ویدئوتِکست. اولی اطلاعات زمینه‌ای زیادی را از طریق پخش از بالای جو برای تکمیل برنامه‌سازی تلویزیونی متعارف بر روی گیرنده‌های مخصوص می‌فرستد. این گیرنده‌ها بیننده را قادر می‌سازد که با ارائه خود برنامهٔ دلخواه خویش را برصفحه آورد. در دومی، هر کاربردی که به یک پایانه و یک صفحهٔ نمایشگر تلویزیون مجهز باشد از راه سیم به مجموعهٔ بزرگ‌تر و متنوع‌تری از اطلاعات ذخیره‌شده در کامپیوتر وصل می‌شود و این امر به او توانایی می‌دهد که از این مراکز سؤال کند و با آن مشاوره نماید. خدمات ارتباطی متقابل متنوعی هم امکان‌پذیر می‌شود از جمله نوعی ارتباط بصری بین مراکز و نقاط پیرامونی و از نظر اصولی بین همهٔ آن‌هایی که به یک شبکه (معمولاً تلفنی) واحد وصل‌اند. ویدئوتکست را همچنین می‌توان با گیرنده‌های کاملاً مجهز به یک مخزن مطالب چاپ‌شده نیز متصل کرد.

در میان سایر رسانه‌های نوین بازی‌های ویدئو ـ کامپیوتری و نوارهای ویدئو (فیلم‌های ضبط شده) برای پخش مجدد در خانه را می‌توان نام برد. اولی که رسانه‌ای تله‌ماتیک است با کمک کامپیوتر نوعی خدمت اوقات‌فراغت به افراد ارائه می‌دهد. دومی اساساً راه جدیدی برای توزیع

محتواهای قدیمی (عمدتاً فیلم‌های داستانی) بین افراد به کمک تجهیزات پخش ویدئویی است. همچنان می‌توان آن را نوعی تلویزیون تکامل‌یافته دانست که دارای امکانات ضبط و پخش مجدد است و موانع زمانی موجود کنونی را کاهش می‌دهد. نوار ویدئو در واقع یک رسانهٔ مرکب است (مثل خود تلویزیون) که از لحاظ شکل و محتوا خصلت‌های اساسی فیلم و تلویزیون و از نظر شیوهٔ توزیع، ویژگی‌های صنعت نشر کتاب و موسیقی را به رعایت گرفته است. در این‌جا می‌بایست به اختراع دیگری هم اشاره کرد، و آن ویدئودیسک (صفحهٔ ویدئویی است) که از تکنولوژی لیزری سود می‌برد و انعطاف‌پذیری زیادی از لحاظ کاربرد و دسترسی دارد. البته این رسانه هنوز همگانی نشده است اما نوید گسترش آن اهمیت دارد و به ما نشان می‌دهد که الگوی آیندهٔ رسانه‌های مورد استفادهٔ مردم تا چه میزان نامعین است.

به‌طورکلی، رسانه‌های جدید از تفاوت میان رسانه‌های گوناگون کاسته و فعالیت‌های ارتباط جمعی و خصوصی را به‌هم نزدیک کرده‌اند. یک رسانهٔ واحد را می‌توان هم مورد استفادهٔ عمومی قرار داد و هم خصوصی. این خاصیت در درازمدت نه فقط تعاریف رسانه‌های گوناگون را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، بلکه بر حد و مرز نهاد رسانه هم اثر می‌گذارد.

اگرچه، رسانه‌های نوین، در مراحل اولیهٔ پیدایش، همچون دنبالهٔ رسانه‌های سمعی و بصری فعلی تلقی شده‌اند، اما در واقع شیوهٔ تولید، توزیع و اشکال اصلی رسانه‌های معمول را به مبارزه می‌طلبند. نیازهای تولید این رسانه‌ها ناچیزتر از آن است که احتیاج به یک سازمان متمرکز با محل معین داشته باشند (برخلاف فیلم و تلویزیون). به‌علاوه تولید و توزیع آن‌ها نیز به‌هم پیوسته و یکپارچه نیست (مثل تلویزیون و رادیو)، و به‌طور متمرکز هم کنترل نمی‌شود (ر.ک. ص ۷۲ ـ ۷۰)، رسانه‌های چاپی هم از تغییر اساسی ایمن نیستند، هرچه انتقال مستقیم به خانه‌ها بیش‌تر به واقعیت می‌پیوندد، سازمان تولید و کار روزنامه‌نگاران و مؤلفان هم بیش‌تر کامپیوتری می‌شود (ویور و ویلهویت ۱۹۸۶).

تعاریف عام از رسانه‌ها

همان‌طورکه پیش از این آمد، معرفت عامی که از تجارب شخصی حاصل می‌شود جوهر اصلی تعریف عام رسانه است، هرچندکه این تعریف مستقیماً از خود رسانه‌ها، شرایط اجتماعی و فرهنگی و ویژگی‌های ذاتی تکنولوژی‌های گوناگون ناشی می‌شود. هر رسانه گرایش دارد به این‌که در نقشه‌های ذهنی ما جایگاهی معین بیابد و مجموعه‌ای از تداعی‌ها و انتظارات در مورد فایده و کاربرد خود ایجادکند. تعریف عمومی به معنایی که در این‌جا به‌کار برده شد یک ساختهٔ ذهنی است. کوششی است برای کنار هم نهادن ویژگی‌های اصلی یک پدیده برای به‌دست آوردن تصویری کلی و خلاصه‌شده از آن، بدون این تصویر آنچه در دست است مجموعه‌ای پراکنده از اشیا، اعمال و تجارب می‌باشد. این تصویر به ما برداشتی از آنچه ممکن، متعارف و قابل قبول است ارائه می‌کند و با این کار در واقع حدودی غیررسمی برای، آنچه‌که رسانه امیدوار است به آن دست یابد، ترسیم می‌کند. هر تلاشی برای دگرگون کردن کارکرد یا شکل توزیع یک رسانه با مقاومت روبه‌رو می‌شود زیرا از تعاریف تثبیت‌شده فاصله می‌گیرد و رسانه‌های جدید می‌بایست تا قبل از کامل‌شدن به تعریفی دست یابند. معمولاً این کار با وام گرفتن از تعاریف موجود به انجام می‌رسد.

تعاریف یا تصویرهایی که ساخته و پرداخته می‌شوند اغلب شکننده، نامتجانس و نسبت به واقعیت‌های مشخص کاذب هستند. این تعاریف از دگرگونی‌های فرهنگی و تاریخی متأثر می‌شوند. داخل هر جامعهٔ ملی، اختلاف میان خرده‌فرهنگ‌ها و میان کشورها، اختلاف میان فرهنگ‌های ملی گوناگون مشاهده می‌شود. تعاریف معمولاً چند وجهی‌اند و واقعیتی پیچیده را منعکس می‌کنند. گاه تعریفی از بالا تحمیل می‌شود یا تعریفی که از گذشته به ارث رسیده با تصویری که "در پایین" شکل‌گرفته و مقبولیت عام یافته، در تضاد قرار می‌گیرد. مثلاً دعوای میان روزنامه‌های جدّی و روزنامه‌های عامه‌پسند، یا اختلاف میان شکل نهادی‌شدهٔ پخش برنامه در بسیاری از

نظام‌های جا افتاده و درک جدیدی از تلویزیون که در درجهٔ اول به‌عنوان یک‌وسیلهٔ سرگرمی خانگی رواج یافته است.

تعریف رسانه‌ها آن‌طور که در بالا آمد نزدیکی‌هایی با گونهٔ مثالی وبر نشان می‌دهد که در آن انتخاب و تأکید گذاری بر ویژگی‌های اصلی یک پدیدهٔ پیچیده و متغیر به‌عنوان جزئی از واقعیت به‌شمار می‌آید. چیزی شبیه به این توسط نویسندگان ارتباط جمعی مثلاً مک‌لوهان (۱۹۶۲، ۱۹۶۴) کِری (۱۹۶۹)، ویلیامز(۱۹۷۵) و تانستال (۱۹۷۷)، به‌منظور درک گوهر نهادی و فرهنگی یکی از این رسانه‌ها، به‌کار برده شده است. نگرش مشابهی اخیراً توسط اِلیس (۱۹۸۲) به‌کار گرفته شده است. وی کوشیده تا اختلافات اساسی فیلم و تلویزیون را در جریان نهادی‌شدن‌شان توضیح دهد. تفاوت میان رسانه‌ها که اندک‌اندک تبدیل به ادراک و تجربهٔ مخاطبان می‌شود، به‌نظر الیس، بیش‌تر به تفاوت میان عرف‌های فرهنگی و اجتماعی، رسوم حرفه‌ای و سازمانی و روش‌های توزیع برمی‌گردد تا تفاوت‌های فنی. البته حوادث تاریخی هم نقش مهمی ایفا می‌کنند. برخی از مهم‌ترین تضادهایی که الیس به تشریح آن‌ها پرداخته در شکل ۲ خلاصه شده است.

اجزای تصویر رسانه‌ای (تعاریف عمومی)

انتخاب ابعادی که در ذیل می‌آید به ناگزیر قدری ذهنی است، اما با نیاز به داشتن درکی از ویژگی‌های اصلی ارتباطات‌جمعی که موضوع اصلی این کتاب به‌شمار می‌آید، هدایت می‌شود. به‌طور مشخص، این موضوع‌ها عبارت‌اند از رابطهٔ رسانه و دولت، جامعه و فرهنگ، شرایط سازمانی تولید و توزیع، تغییرات نوع محتوا، شیوهٔ استفادهٔ مخاطبان، رابطهٔ میان مخاطبان و ارتباط سازان و جایگاه کاربرد رسانه‌ها در متن شرایط اجتماعی. اگر بخواهیم از مفهوم ''بُعد'' استفاده کنیم، تغییرپذیری عوامل شناخته‌شده، ویژگی اصلی است. در مورد جایگاه هر رسانه با توجه به این مشخصات، طیفی از امکانات وجود دارد و فقط صرف حضور یا غیبت یا موقعیت بالا و پایین مطرح نیست. ابعاد مورد بحث در شکل ۳ آمده است.

شکل ۲ تفاوت‌های میان تلویزیون و فیلم (برمبنای الیس، ۱۹۸۲)

تلویزیون	فیلم سینمایی
در مورد شکل و محتوا	
ـ راوی را معین می‌کند	ـ راوی در کار نیست
ـ واقعیت را از خیال جدا می‌کند	ـ فقط خیال یا ابهام
ـ واقع‌گرا	ـ همچون رؤیا
ـ خانگی، فامیلی	ـ پزدانی، خارج از خانه
ـ ناتمام، داستان‌های منفصل	ـ توالی منطقی و علت و معلولی
در مورد لحن غالب	
ـ احساس زنده بودن، در زمان واقعی خود	ـ غیرزنده، در ''حال تاریخی''
ـ دارای نگرش خنثی (بی‌طرف)	ـ موضع می‌گیرد
ـ فضای متعارف و ایمن	ـ فضای تنش و اضطراب
در مورد رابطه با مخاطبان	
ـ دارای مخاطبان دائمی	ـ هر واحد جداگانه به بازار عرضه می‌شود
ـ توجه کم لازم دارد	ـ توجه کامل، از خودبی‌خود شدن
ـ در خلوت و خودمانی	ـ جدایی، تماشاگری
در مورد سازمان	
ـ متکی بر شخصیت‌ها	ـ متکی بر ستاره‌ها

بُعد سیاسی

از نظر رابطه با جامعه می‌توان عوامل سیاسی (مربوط به قدرت) را از عوامل اساساً هنجاری (مربوط به ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی) جدا کرد. تمیز میان این‌دو بستگی دارد به گرایش قدرت خارجی (منظور خارجی نسبت به رسانه است نه کشور) به این‌که رسانه را تحدید یا تنظیم کند و گرایش درون رسانه‌ها به این‌که نسبت به قدرت مسلط مطیع و تابع باشند یا انتقادی و

خرده‌بین. این‌دو بُعد نسبت به هم تا حدودی مستقل‌اند. زیرا رسانه‌ای که معمولاً تحت کنترل زیادی است (مثلاً تلویزیون) نیز ممکن است موضعی انتقادی بگیرد، درحالی‌که رسانه‌ای دیگر که کنترل نمی‌شود ممکن است چنین نکند. حضور یا غیبت کنترل معمولاً به متغیر دیگری مربوط است و آن میزان مرکزیت قدرت دولت است. خود این موضوع بستگی دارد به کارکردهای واقعی یا نوعی: هرچه بیش‌تر رسانه‌ای در یک فضای سیاسی عمل کند (مثلاً روزنامه)، برای منافع صاحبان قدرت و یا رقبای آن‌ها مرکزی‌تر است. اما این‌که رسانه از توانایی‌های بالقوهٔ خود برای انتقاد استفاده کند یا نه بیش‌تر به شرایط و انتخاب‌های فردی وابسته است.

ابعاد نام‌برده همگی به آزادی نسبی رسانه‌ها مربوط می‌شوند. از زمان‌های دور، در میان رسانه‌ها، کتاب و روزنامه محل آزمون آزادی بوده‌اند و از این‌رو در دوران جدید روزنامه‌ها برای قدرت دولتی مرکزی‌تر بوده و به همین جهت آن‌ها تمایل بیش‌تری داشته‌اند که با هر تلاشی برای کنترل مبارزه کنند. داعیهٔ طلب آزادی مطبوعات بدون توجه به این‌که آزادی در خدمت تأیید یا نقد به‌کار رود مطرح شده است. رادیو و تلویزیون همین تعریف روزنامه‌ها را به ارث برده‌اند و نسبت به قدرت دولت، مرکزی محسوب شده‌اند، با وجود این با شدت بیش‌تری کنترل‌شده و کم‌تر متمایل به عدم اطلاعات هستند (به این دلیل که اغلب در فکر موقعیت انحصاری خود نزد توده هستند). همان‌طورکه پیش از این ذکر شد، فیلم عمدتاً به‌عنوان یک رسانهٔ غیرسیاسی رشد کرد و به‌جز در برخی اوضاع غیرعادی دگرگونی سیاسی (هواکو ۱۹۶۳)همین‌طور هم ماند. کنترل این رسانه هیچ‌گاه دشوار نبوده است زیرا با توجه به جنبهٔ تفریحی و توده‌ای خود چندان تمایلی به نافرمانی نداشت.

بُعد هنجاری

بُعد هنجاری مربوط است به ارزش‌های اجتماعی وفرهنگی و در قالب سه

مجموعهٔ توقعات می‌توان با آن برخورد کرد. یکی به کیفیت اخلاقی و جدیت محتوا برمی‌گردد، به این معنا که نوعاً محتوای فیلم می‌تواند مطابق معیارهای شخص ''آموزنده'' یا ''سرگرم کننده''، ''سنگین''یا ''سبک''باشد. اولی به معنای تداعی‌های اخلاقی و دومی اگر نه غیراخلاقی، در بهترین حالت، بی‌ارتباط با اخلاق است. بُعد دیگر سمت‌گیری به سوی واقعیت است یا فانتزی، برحسب این‌که انتظار برود که محتوا به‌معنای دقیق کلمه در عرصهٔ زندگی منطبق با واقعیت باشد یا این‌که امکان تخیلی‌بودن داشته باشد و بتواند با واقعیت بازی کند و سوم، یک بُعد زیبایی‌شناختی یا فرهنگی هم وجود دارد مربوط به این‌که تا چه حد شکل یا محتوا را می‌توان ''هنر''دانست (مثلاً مطابق تمایزی که در جدول ۶ میان فرهنگ سطح بالا و فرهنگ عامه قائل شده‌ایم). این سه بعد با هم همبستگی تنگاتنگ دارند و ارزش‌های غالب اکثر جوامع را بازمی‌تابانند (که مدافع واقعیات، اخلاقیات و هنر است معمولاً درست با همین ترتیب).

از آن‌جا که این ابعاد در درجهٔ اول به محتوا مربوط می‌شوند تا شکل و چون معمولاً رسانه‌ها از نظر محتوایی بسیار متنوع‌اند، بسیار دشوار است که جای خاص هر رسانه را در هر یک از ابعاد بیابیم.

با وجود این، تجربه نشان داده است که براساس محتوای معمول رسانه‌ها بعضی تفاوت‌های نسبی میان رسانه‌ها مشاهده می‌شود. معمولاً از رسانه‌های چاپی انتظار می‌رود که حدی از جدیت و ارزش‌های فرهنگی سطح بالا را حفظ کنند و در مقایسه با رسانه‌های سمعی‌بصری به واقعیت بیش‌تر وفادار باشند. برعکس، تلویزیون خود را واقع‌گراتر از فیلم می‌داند، تا حدودی به‌خاطر استعدادی که برای شکار لحظه‌ها دارد و تا حدودی به دلایلی کم‌تر منطقی و قابل پیش‌بینی (الیس، ۱۹۸۲).

عناصر سازمانی و تکنولوژیکی

احتمال کم‌تری دارد که این عناصر در ادراک مخاطبان واردشده باشد، هرچند

به موازات افزایش آگاهی و دانش عامه مردم از رسانه‌ها، احتمالاً این عناصر اهمیت بیش‌تری در تعریف‌ها و تصاویر عمومی می‌یابد. سه جنبه را می‌توان به‌عنوان اساسی‌ترین جنبه‌ها برگزید. نخست، موضوع نقطهٔ تأکید سازمانی است و این‌که آیا تأکید بر پیام است، بر تولید است یا توزیع؟ مرکزیت نسبی هریک از نقاط تأکید، برشکل سازمان رسانه در رابطه‌اش با مخاطبان تأثیر می‌گذارد. موضوع دوم مربوط است به پیچیدگی تکنولوژی مورد استفاده (آیا واقعیت و تصویر از جنس تکنولوژی سطح بالا هستند؟) و سوم، ماهیت تعریف حرفه‌ای آن‌هایی که در رسانه کار می‌کنند چیست؟ آیا یک حرفهٔ اصلی روشن وجود دارد یا مرزهای حرفه‌ای سست تعریف‌شده و متداخل است.

شاید برخی رسانه‌ها تعریفی روشن‌تر از بقیه داشته باشند. مثلاً به‌نظر می‌رسد تصویر (یا واقعیت) قدیمی‌ترین رسانه یعنی کتاب کم‌ترین ابهام را داشته باشد. کتاب رسانه‌ای است ''پیام ـ محور'' دارای ''تکنولوژی پایین'' و قویاً با یک حرفهٔ خاص (یعنی نویسندگی) عجین‌شده. احتمالاً روزنامه حد وسط را در هر سه بُعد مذکور در فوق، به خود اختصاص می‌دهد زیرا هر سه جنبه در مورد آن مهم است، اما هیچ‌کدام بر دیگری غلبه ندارد. فیلم نیز موقعیت حد وسط مشابهی دارد اگرچه احتمالاً دیگر در مورد آن از تکنولوژی بالا نمی‌توان سخن گفت. رادیو بیش‌تر به‌عنوان یک رسانهٔ توزیع‌کننده (محتوایش نه منحصربه‌فرد است و نه پایدار) درک می‌شود با تکنولوژی پایین (واقعیت هرچه می‌خواهد باشد) و بدون هیچ تعریف حرفه‌ای برعکس به‌نظر می‌آید که تلویزیون جداً با پیام‌هایی مشخص و به‌خاطرسپردنی، سازمانی پیچیده و بزرگ)، پخش عمومی برای همه، تکنولوژی بالا و حرفه‌های جدیدی مثل سازندهٔ برنامه، ستاره و مجری تلویزیونی، شناخته می‌شود.

ابعاد مربوط به شرایط پخش، دریافت و استفاده

این‌ها اشاره‌ای است به نوع عمل یا تجربه‌ای که استفاده‌کننده با آن روبه‌رو

است. نکات مهم عبارت‌اند از این‌که آیا محتوا به‌صورت واحدهای منفرد انتخاب‌شده یا جزئی از یک مجموعهٔ وسیع است؟ آیا به‌صورت فردی به رسانه توجه می‌شود یا جمعی؟ آیا محتوا از نظر زمان و مکان محدود است یا نه؟ و آیا تهیه و تدارک آن دو منبع سازماندهی و مدیریت می‌شود یا نه؟ در مقایسه با رسانه‌هایی که انواع موضوع‌ها را عرضه می‌کنند مثل روزنامه، تلویزیون، و به میزان کم‌تر، رادیو هنوز کتاب و فیلم و موسیقی ضبط شده از وحدت و ثبات موضوع برخوردارند. در میان رسانه‌ها، استفاده از فیلم از همه جمعی‌تر است و بعد از آن تلویزیون (که در گروه‌های خانوادگی مورد استفاده قرار می‌گیرد). اما از همهٔ رسانه‌ها فردی‌تر کتاب است و (اغلب اوقات) رادیو. از نظر میزان ناوابستگی به زمان و مکان استفاده، کتاب از همه مستقل‌تر و فیلم از همه وابسته‌تر است. اما حرکت در جهت انعطاف‌پذیری بیش‌تر همهٔ رسانه‌ها را متأثر کرده است. دلیل این‌که به محتوا و استفاده و زمان و مکان جداگانه پرداخته‌ایم این است که بعضی محتواهای برخی رسانه‌ها در طول زمان در دسترس‌تر و بهتر قابل رجوع مجدد است. از این لحاظ مجدداً کتاب بیش‌ترین امتیاز را به‌خود اختصاص می‌دهد (با زیرپا گذاشتن مرزهای زمان و مکان جغرافیایی). روزنامه در قطب متضاد، با کتاب قرار دارد، زیرا نوعاً محتوای آن خیلی محلی و از بین‌رونده است. محتوای فیلم مرزها را درمی‌نوردد، معمولاً بر زمان غلبه می‌کند اما رجوع مجدد به آن بسیار دشوار است (البته اخیراً کم‌تر این‌طور است).

از لحاظ مدیریت تهیه و تولید، قابل کنترل‌ترین و مدیریت‌پذیرترین رسانه (یعنی آن رسانه‌ای که تصمیم‌های تهیه دسترسی به آن خارج از دست‌های فردی کاربر قرار دارد) احتمالاً تلویزیون و مطبوعات است و از همه کم‌تر مدیریت‌پذیر، کتاب و موسیقی هستند یا همان رسانه‌هایی که از وحدت و ثبات موضوع هم برخوردارند و محتوایشان نسبتاً از نظر زمان و مکان آزاد است (هم نسبت به محتوا و هم استفاده) و به منافع مستقیم دولت هم مربوط نمی‌شوند. حتی در مورد کتاب هم مدیریت اعمال می‌شود. گیرم با فاصله

نسبت به نقطه و لحظه‌ای که مورد استفاده خواننده قرار می‌گیرد و توسط ناشران، کتابخانه‌ها، توزیع‌کنندگان، تبلیغ‌کنندگان، انجمن‌های کتاب، خانواده‌ها، مدارس و الی آخر.

ابعاد رابطهٔ میان فرستنده و دریافت‌کننده (گیرنده)

لازم است تا به‌طور مشخص چهار وجه این رابطه شناخته و به‌خوبی شرح داده شود. اولین وجه با تجربهٔ فردی یا گروهی استفاده تداخل می‌کند اما در این‌جا سؤال این است که آیا دریافت‌کننده نوعاً به‌عنوان یک فرد به منبع مربوط است (درخلوت) یا عضوی از یک گروه (در میان عموم) است. دوم، مسألهٔ میزان درگیرشدن در رابطه با منبع است. سوم، محل فرستنده با توجه به دریافت‌کننده مدنظر قرار گیرد. محل می‌تواند از لحاظ فضا، زمان و فرهنگ، دور یا نزدیک باشد. رسانه می‌تواند با تجارب مربوط به یک اجتماع محلی، یک منطقه یا ملت مربوط باشد یا نباشد. همچنین منبع می‌تواند بین‌المللی باشد یا هیچ محل شناخته‌شده‌ای نداشته باشد. به‌طور کلی، هرچه منبع محلی‌تر باشد، امکان بالقوهٔ وجود رابطهٔ اجتماعی میان فرستنده و دریافت‌کننده قوی‌تر خواهد بود. چهارم، یک بُعد "کنش متقابل" هم وجود دارد: یعنی آن میزان مبادلهٔ میان فرستنده و دریافت‌کننده که رسانه اجازه می‌دهد.

بیش‌تر رسانه‌ها امکانات متنوعی در مورد سه متغیر اول دارند. هرچند شاید نتوان در مورد کتاب از عامهٔ مخاطبان سخن گفت اما کتابخوانان هم می‌توانند گروه‌های مخاطب عامی تشکیل دهند که مبتنی بر سلیقه، سوابق و فرهنگ مشترک باشند و حتی نوعی سازمان داشته باشند. این موضوع در زندگی عمومی جامعه اهمیت دارد زیرا سلیقهٔ خوانندگان می‌تواند نوعی بیان خارجی هویت فرهنگی و اجتماعی باشد. این موضوع در مورد خوانندگان روزنامه حتی بیش‌تر صادق است. رسانه‌هایی که به‌نظر می‌رسد مخاطبان خود را بسیار جلب می‌کنند عبارت‌اند از فیلم و کتاب. تلویزیون هم برای درگیر