

بسمه تعالی
کتاب درک تئوری رسانه
اثر کوین ویلیامز ترجمه رحیم قاسمیان

استاد: دکتر مجید سلیمانی
دانشجو: سعید صافی

مقدمه؛ کاوش در تئوری رسانه ها

هدف این کتاب عرضه یک راهنمای مقدماتی برای تئوری های اصلی و اساسی مربوط به رسانه است. سه عامل موجب نگارش این کتاب شد. عامل اول، گسترش مطالعه در زمینه رسانه ها در دهه های اخیر و پرسش های فراوانی بود که دانشجویان، استادان و محققان با آنها روبه رو بوده اند. گفته میشود که مطالعه رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی می تواند چندین رشته تحصیلی و طرح هزاران سؤال را در برداشته باشد و آشکار است که این عرصه به رشته های مختلف رسانه های متفاوت و ده ها رشته فرعی دیگر تقسیم می شود. برای درک رسانه، توسعه تئوریها و مفاهیم و چشم اندازهها ضروری است و این کتاب می کوشد تا نگاهی همه جانبه به تئوری های اصلی مطالعه رسانه ها بیندازد و آنها را ارزیابی کند. دومین عامل محرک برای نگارش این کتاب، ناشی از تحولات سریع فنی رسانه ها در سال های اخیر است که با خود آشوب های فراوانی را در این زمینه به همراه آورده است. توسعه رسانه های جدید نظیر ارتباط کابلی، ماهواره، دستگاه های ضبط ویدئویی، دیسکهای فشرده کامپیوترهای شخصی و اینترنت، برتری رسانه های قدیمی و سنتی نظیر تلویزیون، چاپ و سینما را به چالش طلبیده است. تقارب روزافزون میان تکنولوژیها نیز قطعیات قدیمه رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی را متحول ساخته است.

مطالعات رسانه ای

میروویتس معتقد است که بارزترین مسئله مطالعات رسانه ها این است که درک مشترکی و موضوع مورد بحث در دست نیست. او محققان عرصه رسانه ها را مقصر می داند و می گوید که آنها در تشریح صریح ماهیت رسانه ها کوتاهی کرده اند و همگی به این گمان بسنده کردند که «همه میدانند رسانه چیست و بنابراین لزومی به ارائه تعریفی جامع از آن وجود ندارد کورنر هم این ایهام را اساسی میدانند. باید گفت که مطالعات مربوط به رسانه ها با مسئله درک مبانی آن روبه رو است.

چالش های رودرروی مطالعات رسانه ای

تئوری چیزی جز یک ساختار اجتماعی نیست و بخشی از کوشش محققان برای قابل فهم کردن رویدادهایی است که حول و حوش آنها جریان دارد. جامعه ی محققانی که در کار تحقیق و تفحص در رسانه ها و فرآیندهای ارتباط جمعی اند، ویژگیهای خاصی دارد که تعیین می کند رسانه با تئوریهایی که پدید می آورد، چه خواهد کرد. البته باید تاکید کرد که در طی گذشت زمان و یا ورود محققان جدید به این عرصه و نیز با واکنش های عرصه تحقیق به رویدادهای جهان بیرون، ماهیت این تئوری ها هم تغییر می یابد. اما مطالعات رسانه ای در عرصه پژوهش های دانشگاهی حوزه به نسبت جدیدی است. معمولا شروع آن را در دهه ۱۹۳۰ و در آمریکا می دانند. با گسترش این عرصه مطالعاتی افراد بیشتری نیز به آن پا نهاده اند. این محققان که سوابق متفاوتی در زمینه های مختلف داشته اند، با چالش های مشابهی رو به رو بوده اند. آنها در عرصه ای کار می کنند که حتی همکارانشان در رشته های سنتی تر و جا افتاده تر هم به آنها به دیده تحقیر می نگرند و کارشان را کوچک جلوه میدهند البته این برخورد تا حدودی ناشی از تازه بودن عرصه رسانه ها هم هست. ولی تردیدی نیست که نوعی خصومت از جانب محققان رشته های سنتی تر و همچنین خود دست اندرکاران رسانه ها نسبت به محققان و کارهای مطالعاتی استادان رشته رسانه ها وجود دارد.

توسعه میدان تاریخ تئوری رسانه ها

این بخش به شناخت شیوه های درک روابط میان رسانه ها، اجتماع و افراد از ابتدای ظهور رسانه ها تاکنون اختصاص دارد. تئوری های امروزی از خلال بحث در مورد تئوری های قدیمی تر پدید آمده اند و حتی در مواردی فقط نسخه به روز شده تئوری های قدیمی ترند. اما چون محققان عرصه رسانه ها به تازگی به درک همه جانبه ای از گذشته این عرصه دست یافته اند، کار ما در بررسی تاریخی این حوزه چندان آسان نخواهد بود. بحث تاریخ تئوری رسانه ها تداوم یک بحث تخصصی از پیش انجام گرفته نیست، بلکه بررسی رخدادهای متفاوتی را شامل می شود که حتی سند مکتوبی هم از برخی از آنها موجود نیست. گذشته نه تنها شامل مسیرهای تئوریک است که پیموده شده، بلکه آن دسته از تئوری هایی را هم شامل می شود که مورد غفلت قرار گرفته یا به کناری زده شده اند.

مدرنیته و آغاز تئوری رسانه ها

تولد رسانه های جمعی با اوج گیری تحولات عظیم و گسترده ای که بسیاری آن را نشانه ورود «مدرنیته» تعبیر کرده اند. مدرنیته ما در مورد ماهیت آن توافق وجود دارد و نه در مورد این که «دوره مدرن» از چه مواردی برخی نقطه آغاز آن را خیلی قدیم و در اواخر سده پانزدهم، همزمان با آغاز «رفرماسیون» و «رنسانس» میدانند و گروهی دیگر هم ظهور «روشنگری» در سده هجدهم میلادی مدرنیته معرفی می کنند. اما جوامع غربی در اواسط سده نوزدهم و با توسعه سرمایه داری مبتنی بر پیشرفت علم، ظهور دموکراسی، مهاجرت به شهرها، استعمار، رواج گسترده آموزش پیش وسایل ارتباط جمعی شاهد آغاز تحولات عظیم و همه جانبه ای بودند. پیامدهای مدرنیته هم به نوبه خود محل بحث و اختلاف نظر بوده و هنوز هم هست در حالی که سده نوزدهم طی میشد، نخبگان، رهبران دینی و سیاسی و همچنین روشنفکران پیشرو، در آمریکای شمالی و اروپا ترس ها و نگرانی های خود از تاثیر مخرب مدرنیته ابراز می داشتند. آنها به فروپاشی جامعه سنتی بدبین و نگران اوج گیری قدرت توده ها بودند.

ظهور و سقوط تئوری جامعه توده ای

جامعه توده ای» در زمانی که متفکران بزرگ سده نوزدهم در مورد پیامدهای مدرنیته فکر می کردند و نظر می دادند، به عنوان چشم اندازی برای رسانه های ارتباط جمعی هنوز پدید نیامده بود. مبانی نظری آن خیلی دیرتر و مبنای فعالیتهای تعدادی از تئوری پردازان علوم اجتماعی و دانشمندان علم رفتارشناسی مطرح شد و در دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ به اوج خود رسید. اساس تئوری جامعه توده ای بر این بود که رفتار انسان را می توان به عنوان پاسخ و واکنشی به انگیزه های جهان خارج از درون انسان، ارزیابی کرد. اولین نشانه های توسعه این تئوری با ظهور جامعه شناسی جدید همزمان شد.

مکتب فرانکفورت

ماکس هورکهایمر و تئودور آدورنو پیشگامان «مکتب فرانکفورت» بودند. آنها اصالتاً آلمانی ولی در آمریکا مستقر شدند و در دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ چهره های شاخصی به جا می آمدند، اما به آثار و عقاید آنها توجه چندانی نشان نمی دادند. اما در دهه ۱۹۶۰ آثار اندیشه هایشان در سطح وسیعی پخش و منتشر شد. آنها در نوشته های خود از هنرهایی چون موسیقی سمفونیک، ادبیات و هنرهای جدی جانب داری می کردند و آنها را واجد ارزشهای ذاتی میدانستند.

تحلیل تبلیغ و افکار عمومی

تئوری جامعه توده ای با رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی به عنوان بخشی از نیروهای اخلاکگر برخورد کرد. این تئوری به رسانه ها به عنوان بخشی از فرآیند کلی تحولات اجتماعی می نگریست. در سالهای حداثه بین دو جنگ جهانی، مجموعه ای از تئوری ها مطرح شد که به طور خاص بر محتوای رسانه ها و تأثیرشان بر جامعه تمرکز داشتند و موضوع «تبلیغ» و شیوه های ترغیب میلیونی، یا به عبارتی عامه مردم را مدنظر قرار دادند. جنگ اول جهانی باعث علاقه و توجه به تبلیغ شده بود.

پارک و مکتب شیکاگو

بخش عمده فعالیتهای پراگماتیست های آمریکایی و همچنین تحقیقات مربوط به جامعه ارتباطات و رسانه ها در سالهای پیش از دهه ۱۹۳۰ ماهیتی کیفی داشت. تولید حقایق اطلاعات در حمایت از تئوریهها و مباحثی که مطرح می شد نادر بود. اما در عین حال، روشی به مراتب علمی تر در درک جامعه و ارتباطات در دانشگاه شیکاگو در دست توسعه بود. بسیاری از دست اندرکاران این دانشگاه که به نوعی با پراگماتیست ها در ارتباط و تحت تأثیر آنها بودند، آغازگر تحقیقات علمی تری در مورد رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی شدند. چهره پیشتاز در این زمینه "رابرت پارک" جامعه شناس بود.

مارکسیسم

مارکس برخلاف بسیاری از اولین تئوری پردازان کلاسیک سده نوزدهم، نقش توده ها را در ایجاد تحولات اجتماعی، مهم و تعیین کننده می دانست. مارکس افراد جامعه را به دو دسته دارای قدرت اقتصادی و بی بهره از قدرت اقتصادی یاد می کرد و معتقد بود که تضاد اصلی اجتماع بین این دو دسته است..

تئوری لیبرالی آزادی مطبوعات

تئوری آزادی مطبوعات، به جای آن که به رسانه ها به عنوان سخنگوی طبقات حاکم بنگرد برای آنها نقش مستقلی قائل می شود. مفهوم «آزادی مطبوعات» سابقه ای طولانی و برجسته دارد. جان کین در کتاب «رسانه ها و دموکراسی» (۱۹۹۱) تاریخچه رسانه های فلسفی در دفاع از آزادی بیان، نشر و کتابخوانی را آورده است. او اعتقاد دارد که بریتانیا زادگاه آزادی مطبوعات بوده است.

الگوی تاثیر محدود

الگوی جدید تفکر در مورد رسانه های ارتباط جمعی، بر پایه تحقیقات تجربی و فرآیند رسانه های جمعی بنا شده بود. باران و دیویس به این نکته اشاره کرده اند که آدم هایی که سبب این تغییر در شیوه نگرش به این موضوع بودند، تئوریسین نبوده بلکه روشناس بودند. آنها به جای پذیرش و حمایت از تئوری اساسی و جامع درباره نقش و عملکرد رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی در جامعه، این بحث را مطرح کردند که تئوری باید از بطن تحقیقات تجربی به دست آید.

عملکردگرایی

عملکردگرایی به عنوان رویکردی تئوریک در مطالعه جامعه در دهه های بعد از جنگ دوم جهانی تثبیت شد. ریشه های این رویکرد را می توان به امیل دورکهایم رساند.

کثرت گرایی

کثرت گرایی بر این باور است که در جوامع غربی قدرت میان گروه کثیری از گروه ها و نمایندگان تقسیم شده است که هیچ کدام قادر نیستند سلطه بلامنازعی بر جامعه در کدام از آنها قدرتی دارند و هیچ کدام قدرت مطلق ندارند. رقابت میان آنها با موازین کم و بیش مشابه سبب توزیع قدرت می شود. هر کدام از این گروه ها می توانند در فرآیند تصمیم گیری های کلی جامعه صدای خود را به گوش دیگران برسانند. در این میان، دولت نقش میانجی و داور را میان گروه های رقیبی همچون اتحادیه های کارگری، احزاب سیاسی، صاحبان تجارت و نهادهای مدنی ایفا می کند.

نقد فمینیستی

آثار فمینیستی در عرصه رسانه های ارتباط جمعی، ریشه در جنبش های زنان در دهه ۱۹۶۰ دارد. کتاب مهم این جنبش «راز زنانگی» اثر بتی فریدان بود که نقد رسانه ها از مباحث اصلی و مهم آن محسوب می شد.

فریدان رسانه ها را یکی از عوامل اصلی اعمال تبعیض به زنان در جامعه می دانست و معتقد بود که زنان به مسائل شان به اندازه کافی و جدی رسانه ها مطرح نمی شوند. جنبش زنان از عدم حضور زنان در رسانه ها، حضور محدود تا در مواردی که به آنها مربوط بود، تمرکز روی استفاده ابزاری از زن و معرفی زن به عنوان کالای جنسی شکوه می کرد.

پست مدرنیسم

در اواخر بیستم میلادی شاهد یک ارزیابی مجدد و تمام عیار از شیوه توسعه جامعه بودیم. ما در خلال مجموعه ای از دگرگونی های اساسی اجتماعی زندگی می کنیم. ماهیت سرمایه داری دستخوش تحولات و دگرگونی شدیدی است. نه تنها سرشت کار در حال و تحول است، بلکه بنیان «تجارت» هم تغییر می کند.

مک لوهان

مک لوهان یکی از اولین محققانی بود که در مورد چگونگی تأثیر رسانه ها بر ماهیت و چشم انداز حیات اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگ جوامع کار کرد. او بر نقش رسانه و تکنولوژی ارتباطات برای تأثیر نهادن بر توسعه تاریخی جوامع تأکید می کند. به باور مک لوهان، محتوای رسانه ها به درک تأثیر آنها ربطی ندارد و این قالب های و شیوه های ارتباطی است که بر درک و دریافت بشر اثر می نهد. در نظر او، کوشش برای درک تلویزیون با بررسی برنامه هایی که پخش می کند، همان قدر پوچ و بی فایده است که درک تأثیر صنعت چاپ در سده پانزدهم از طریق بررسی محتوایی انجیلی که گوتنبرگ چاپ می کرد. مک لوهان می گوید که رسانه همان پیام است و توضیح می دهد که چگونه تغییر ارتباط شفاهی و کلامی به چاپی، بر نحوه درک جامعه در زمان خود تأثیر نهاد. علوم رسانه ای توازن میان حواس پنجگانه را بر هم زد و رسانه های الکترونیکی، به ویژه تلویزیون، آدم ها را به هم نزدیک تر کرد و آنها را به شهروندان «دهکده جهانی» بدل ساخت.

اقتصادی سیاسی مارکسیستی

دیدگاه مارکس از سازماندهی اقتصادی جامعه در چارچوب سرمایه داری، درون دیدگاه های کلاسیک اقتصادی سیاسی، به مراتب بدبینانه تر و تلخ تر بود. گرچه وی قبول داشت که سرمایه داری با خود ثروت به همراه می آورد، ولی در عین حال تأکید میکرد که حامل نابرابری در توزیع منابع و فرصت های حیاتی در درون جامعه هم هست، در نظر مارکس، ویژگی کلیدی رشد سرمایه داری، مالکیت و کنترل ابزار تولید توسط گروه کوچکی است و به عبارتی، اهرمهای قدرت اقتصادی در دست معدودی از افراد قرار دارد. این عده معدود یک «طبقه سرمایه دار» یا «طبقه حاکم» را تشکیل میدهند و از قدرت خود برای تأمین منافع و حفظ موقعیت و گسترش نفوذ خود در جامعه سود می برند.

سطوح تحلیل سازمانی مطالعه

سازمان های رسانه ای در بررسی های قدیمی ماکس وبر و رابرت پارک و الثوراستن در سال ۱۹۴۱ مطالعه دامنه داری در مورد دست اندرکاران سینمایی انجام داد. مطالعه نظام مند بعدی در اواخر دهه ۱۹۵۰ انجام شد. این امر ناشی از عامل خارج از حوزه مطالعات رسانه ای بود. اول، ظهور مبانی جامعه شناسی سازمان من پیچیده در دهه ۱۹۵۰ به طرح تئوری هایی در مورد ساختار و رفتار سازمانی منتهی شده ابزار تحلیلی برای مطالعه سازمان ها و کار رسانه ای را فراهم کرد. دوم، تقابل عملکردگرایان و کثرت گرایان از یک سو و نومارکسیست ها از سوی دیگر توجه را به این بحث جلب کرد که تا چه اندازه سازمان های رسانه ای و دست اندرکاران رسانه ها نسبت به ساختار مسلط قدرت در جامعه استقلال دارند. سوم، فضای پرآشوب سیاسی دهه ۱۹۶۰ توجه افکار عمومی را به بررسی نقش رسانه ها در سیاست سوق داد و محققان زیادی به بررسی روابط متقابل سازمان های رسانه ای و نهادهای سیاسی پرداختند.

کارکنان رسانه ها

این بحث که محتوای رسانه ها محصول تصمیم گیری های فردی کارکنان رسانه ها است، با برداشت متعارف از مخاطبان، رسانه ها و تصویری که بسیاری از کارکنان رسانه ها دوست دارند از خود نمایش دهند هماهنگ است. برای مثال، روزنامه نگاران معمولا دوست دارند خود را افرادی سرسخت و مستقل معرفی کنند و فرهنگ عامه هم این تصویر را تقویت می کند چه بسیار فیلم های هالیوودی که چنین تصویری از خبرنگاران و روزنامه نگاران عرضه کرده است. یک فرضیه رایج در تمامی رسانه ها این است که شخصیت، کار و استعداد هر روزنامه نگار تعیین کننده ترین عامل محتوای رسانه هاست.

نگهبانان دروازه ها

دیوید وایت تحقیق کلاسیکی در سال ۱۹۵۰ در مورد فرآیند انتخاب کنندگی است. وایت اعتقاد داشت که مهم ترین جنبه ارتباط رابطه ای است که بین دهنده و ذهن دریافت کننده خبر شکل می گیرد. او در این میان برای فرآیند انتخاب در انا اهمیتی فوق العاده قائل میشود و نتیجه می گیرد که فرآیند انتخاب خبر شامل دروازه های متعددی است که اخبار باید از آنها رد شوند. انبوه خبرهای روز هر روزنامه از دروازه های متعدد رد میشوند و در نهایت، تعداد اندکی باقی می ماند که در روزنامه به چاپ می رسند هر دروازه ای هم دروازه بانی دارد که شامل سردبیران، دبیران سرویس و نظایر آنهاست. او در انتها نتیجه می گیرد که اطلاعات مردم را دروازه بانانی تعیین می کنند که کارشان انتخاب خبر است و این کار مسلماً بازتابی از سابقه و باورهای شخصی آنها خواهد بود. همین امر در سایر رسانه ها هم صادق است.

کلیشه سازی

کلیشه گرایی و کلیشه سازی مفاهیمی مهم در تجزیه و تحلیل رسانه ها هستند و اثرات آنها از دیرباز مورد توجه بوده است. مفهوم امروزی کلیشه سازی را والتر لیپمن مطرح و آن واژه را به بهترین وجه معرفی کرد. لیپمن به اعتبار دانش عمومی علاقه داشت و معتقد بود دانش عمومی خاطر ناکامل بودن اطلاعاتی که از رسانه ها حاصل می شود، فقیر است. واژه کلیشه برای نمایش تصویر نادرست و گمراه کننده ای که رسانه ها از جهان نشان می دهند استفاده کرد. او این عقیده را رد می کند که رسانه ها به عمد آنچه را در جهان رخ دهند دستکاری می کنند و اعلام می کند که وجود کلیشه ها برای درک محیط اطراف و روابط اجتماعی لازم است.

اولین تئوری های رسانه ها

در اوایل قرن بیستم این اعتقاد گسترده ظهور کرد که رسانه ها بر ما تاثیرات قابل توجهی بر جا می نهد. این دیدگاه بدبینانه از تأثیر رسانه ها، مدار توده ای و تلاش های آن برای تطابق با تحولات ناشی از پیشرفت های جدیدی مدرنیته بود. اولین کوشش ها برای بررسی و ارزیابی نشو رسانه ها، ماحصل گروه های سیاسی ای بود که از تأثیر رسانه ها بسیار نگران بودند. بیشترین نگرانی ها از تأثیر مخرب سینما و مطبوعات بود. یکی از اولین بررسی ها در مورد تأثیر رسانه ها ۱۹۱۷ در انگلیس و توسط شواری ملی اخلاق جامع انجام گرفت که نهاد غیر دولتی و متشکل از سازمان هایی با پیشینه و اعتقادات سیاسی متفاوت بود. این شورا گروهی را مأمور کرد تا تأثیر مخرب سینمایی بر جوانان را بررسی کنند. این گروه با جمعی از پزشکان، مأموران پلیس، مددکاران اجتماعی و مأموران زندان و همچنین نمایندگان صنعت سینما و مسئولان اداره دولتی و نظارت بر سینما مصاحبه کرد و ماحصل بررسی های خود را در یک گزارش چهارصد صفحه ای آماده نمود. در این گزارش، پس از بررسی انواع نظرات در تأیید یا رد سینما، شورابه این نتیجه رسید که درخواست بعضی گروه ها برای ممنوعیت ورود کودکان و نوجوانان به سالن های سینما غیرمنطقی است و مسائلی نظیر بزهکاری نوجوانان و جوانان پیچیده تر از آن است که بتوان فقط سینما را عامل آن دانست.

تئوری تأثیر مستقیم

اولین تئوری در مورد تأثیر در مورد تأثیر رسانه ها که هیچ وقت به صورت یک تئوری منسجم عرضه نشد تئوری تأثیر مستقیم است که آن را «تئوری آمپولی» و «تئوری گلوله جادویی» هم گفته اند. این تئوری به طور خلاصه گویای آن است که پیام های رسانه ای به طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می رسد و تأثیری مستقیم و آنی بر جا می گذارد. امروزه این تئوری را خام، بیش از حد ساده لوحانه و فاقد پیچیدگی می دانند.

تئوری تأثیر محدود

تئوری تأثیر مستقیم در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ با فرضیه تأثیر محدود جایگزین شد. مبانی فکری این فرضیه با رد تئوری تأثیر مستقیم به خاطر غیر علمی و ساده لوحانه بودن آن، در تحولاتی ریشه دارد که در آمریکا و در سال های جنگ جهانی دوم اتفاق افتاد.

الگوی دو مرحله ای

تحقیقات پل لازاسفلد و همکارانش در مورد تاثیر رسانه ها بر رفتار مردم در انتخابات جدی ترین چالش را پیش روی الگوی تاثیر مستقیم نهاد. این گروه در تحقیق خود تحت عنوان «انتخاب مردم» دریافتند که رسانه ها تاثیر چندانی بر این که مردم به کدام نامزد انتخاباتی رأی بدهند برجا نمی گذارند و عوامل اجتماعی نظیر دین و طبقه عوامل مهم ترین در انتخاب مردم هستند. و رسانه ها حداکثر می توانند باورهای موجود مردم را تقویت کنند، نه این که آنها را دگرگون سازند. به باور این عده، تأثیر فردی افراد بر یکدیگر نقش مهمی در تغییر افکار مردم دارد و در این میان برخی آدم ها از بقیه مهمترند.

رسانه ها و خشونت

بحث در مورد رابطه تلویزیون و خشونت بر بحثهای مربوط به تأثیر رسانه ها سنگینی می کند. عامه مردم معتقدند که مشاهده برنامه های خشن تلویزیونی و فیلم های خشن سینمایی یکی از عوامل بروز خشونت در جامعه است. در دادگاه هایی که به قتل های پرسروصدا پرداخته اند نیز این جنبه منفی رسانه ها مورد استفاده قرار گرفته است.

جامعه اطلاعاتی

تکنولوژی های جدید پیام آور انفجار اطلاعاتی و طلّیعه دار بروز یک جامعه اطلاعاتی بوده اند. این تکنولوژی ماهیت اطلاعات و اطلاع رسانی را دگرگون کرده است. امروزه دسترسی به این تکنولوژی به مراتب آسان تر شده و میزان فراگیری آن رشد چشمگیری داشته است , و نوعی جامعه اطلاعاتی به وجود آمده است.

باسپاس از توجه شما