

دانشنامه ارتباطات - ۳

جامعه همه جائی

(درآمدی بر جامعه‌شناسی ارتباطات)

ویراست جدید

نویسنده

ژان کازنو

ترجمه

دکتر باقر ساروخانی - دکتر منوچهر محسنی



انتشارات اطلاعات

تهران - ۱۳۹۴

فهرست

۹	یادداشت مترجمان
۱۹	مقدمه چاپ دهم
	بخش اول دیدگاهها، زمینه‌ها، روشها
۲۷	فصل اول / وسایل ارتباط جمعی، ارتباط و انتشارات
۴۸	چند نتیجه
۵۱	خلاصه فصل
۵۲	پرسشها
۵۳	فصل دوم / تحقیق و نظریه
۵۸	۱- پیچیدگی نظام
۶۱	۲- اثرات وسایل ارتباطی در زمان کوتاه و درازمدت
۶۵	۳- «جمع‌سازی» و تنوع
۷۳	۴- وظایف
۹۲	۵- سازمان ارتباط جمعی و انتقال‌دهندگان پیام
۹۷	طرح مطالعاتی
۹۹	خلاصه فصل
۱۰۱	چند نتیجه
۱۰۲	پرسشها

بخش دوم: مردم و طرز تلقی

۱۰۵	فصل سوم / طبقه‌بندی‌ها
۱۰۶	طبقه‌بندی بینندگان تلویزیون
۱۲۷	خلاصه فصل
۱۲۸	پرسشها
۱۲۹	فصل چهارم / برگزیدگان و تلویزیون
۱۲۹	۱- کلیات
۱۳۶	۲- ذری در مورد تلویزیون به طور کلی و برنامه‌های آن
۱۴۰	۳- روایت تلویزیون با فرهنگ
۱۴۱	۴- آمار و نقش تله‌بزیون
۱۴۴	چند نتیجه
۱۴۵	خلاصه فصل
۱۴۶	پرسشها

بخش سوم: نقش‌ها و اثرات

۱۴۹	فصل پنجم / امور جنسی و خشونت
۱۶۹	خلاصه فصل
۱۶۹	پرسشها
۱۷۱	فصل ششم / دنیای کودکان
۱۸۴	خلاصه فصل
۱۸۵	پرسشها
۱۸۶	فصل هفتم / زندگی خانوادگی
۱۹۳	خلاصه فصل
۱۹۴	پرسشها

بخش چهارم: افق فرهنگی

۱۹۷	فصل هشتم / فرهنگ و تکوین ذهن
۲۳۴	خلاصه فصل
۲۳۵	پرسشها
۲۳۶	فصل نهم / زمینه فرهنگی و فرهنگ جمعی
۲۴۸	خلاصه فصل
۲۴۸	پرسشها

۲۴۹	فصل دهم / تغییراتی در زمینه فرهنگ
۲۵۲	۱- تئوریهای مک لوهان
۲۶۳	۲- جامعه‌شناسی معرفتی و رادیو - تلویزیون
۲۷۰	۳- تلویزیون و اساطیر
۲۸۴	۴- ارتباطات جمعی و فایده فرهنگی
۲۹۳	۵- جهان‌بینی
۳۰۵	چند نتیجه
۳۰۷	خلاصه فصل
۳۰۸	پرسشها

بخش پنجم: فضاهای امروز و فردا

۳۱۱	فصل یازدهم / تفویذ و ران
۳۲۰	خلاصه فصل
۳۲۱	پرسشها
۳۲۲	فصل دوازدهم / وسایل ارتباط جمعی و توسعه اجتماعی و اقتصادی
۳۲۳	۱- شخصیت انتقالی
۳۳۰	۲- تأثیر وسایل ارتباط جمعی در جهان سوم
۳۳۸	۳- رادیو ماداگاسکار و شنوندگان آن
۳۵۵	نتیجه‌گیری
۳۵۷	خلاصه فصل
۳۵۸	پرسشها

بخش ششم: انسانها، اشیاء و ارزشها

۳۶۱	فصل سیزدهم / اربابان جدید
۳۶۴	۱- خدایان استادیوم
۳۷۱	۲- عالیجناب خواننده
۳۷۶	۳- در بالای سلسله مراتب
۳۸۵	۴- پرسش‌ها و ارتباط جمعی
۳۹۰	خلاصه فصل
۳۹۱	نتیجه‌گیری
۳۹۴	پرسشها
۳۹۵	فصل چهاردهم / راههای تازه ارتقاء

۴۰۱	 خلاصه فصل
۴۰۲	 پرسشها
۴۰۳	 نتیجه
۴۰۷	 کتابشناسی
۴۱۹	 منابع
۴۲۹	 واژگان ارتباطات (فرانسه، فارسی، انگلیسی)
۴۳۳	 واژگان ارتباطات (فارسی، فرانسه، انگلیسی)
۴۳۷	 واژگان ارتباطات (انگلیسی، فرانسه، فارسی)

یادداشت مترجمان

در زمینه تحول وسایل ارتباط جمعی در گذرگاه زمان

در میان رشته‌های تخصصی جامعه‌شناسی در طول چند دهه اخیر کمتر رشته‌ای مانند جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی با دگرگونی گسترده‌ای از نظر موضوعی و محتوایی مواجه بوده است. آنچه در این تحول نقش اساسی داشته است، تغییرات بنیادی در زیرساخت‌های تکنولوژیک و تبدیل ارتباطی است. تبدیل آنالوگ به دیجیتال و پیوند انفورماتیک و مخابرات نه تنها رایانه‌ها را از نزو خارج ساخته و بخشی از شبکه‌ها کرده است، بلکه حیات اجتماعی تمامی رسانه‌های جمعی را نیز دگرگون ساخته است. در این یادداشت مترجمان در صدد آنند که برخی از مهم‌ترین جنبه‌های این تحول را که در کتاب کمتر به آنها پرداخته شده است مورد اشاره قرار دهند.

آنچه را که می‌توان جامعه‌شناسی رسانه‌های جمعی یا به تعبیری دیگر وسایل ارتباط جمعی نامید به طور کلی بررسی ارتباط جمعی (Mass Communication) و اثرات آن بر زندگی اجتماعی است. منظور از ارتباط جمعی مجموعه فنی است که به یک عامل اجتماعی - فردی - گروهی امکان می‌دهد توده وسیعی از افراد را مخاطب قرار دهد. این فنون دربرگیرنده رسانه‌ها و فنون ارتباطی هستند که از ابزارهای رسانه‌ای در جهت اشاعه پیام استفاده می‌کنند. این در حالی است که در جامعه‌شناسی ارتباطات، ارتباط به عنوان رکن اصلی در تعامل میان افراد تلقی می‌شود. در جامعه‌شناسی ارتباط جمعی نکته اصلی مورد نظر ارتباطی است که از طریق رسانه‌ها با جمعیت‌ها فراهم

می‌آید و در آن مورد خطاب اصلی جامعه است و ماهیتی میان شخصی در مرحله اصلی ندارد، هرچند که ارتباط جمعی می‌تواند در عرصه‌های میان فردی یا گروهی نیز مطرح شود.

می‌توان به گونه‌ای بسیار کلی نتیجه گرفت که جامعه‌شناسی رسانه‌های جمعی در تاریخ نه چندان طولانی خود حداقل چهار مرحله مشخص را تجربه کرده است. مرحله اول دوره‌ای است که در آن بر قدرت رسانه‌ها تأکید شده است. این مرحله که از حدود سال‌های ۱۹۴۰ آغاز می‌شود مبتنی بر این اصل است که رسانه‌های جمعی که به افکار عمومی شکل می‌دهند، عاملی برای فرآیند «توده‌سازی» هستند، فرآیندی که بر اثر «ده مردم قدرت اندیشه و انتقاد را به تدریج از دست می‌دهند. این اندیشه را در حربه تحلیل‌های مکتب فرانکفورت به وضوح مشاهده می‌کنیم. نمونه دیگر آن کتاب بسیار مشهور «سرژ چاکوتین» یعنی «تجاوز به توده‌ها از طریق تبلیغات سیاسی» است که در سال ۱۹۶۹ منتشر شد.

در اوایل دوران پژوهش در زمینه ارتباط جمعی، پژوهشگران به قدرت بسیار زیاد رسانه‌ها توجه داشتند. آنچه به صورت برجسته مورد توجه آنان در این دوره بود قدرت «دست‌کاری کردن» توده‌ها توسط رادیو، سیم و تلویزیون بود. در این مرحله رسانه‌ها به عنوان وسیله‌ای مورد علاقه برای شکل دادن به افکار عمومی تلقی می‌شدند. نظریه دستکاری البته تا حدودی از سوی مباحث روان‌شناسی مبتنی بر «انعکاس شرطی» نیز حمایت می‌شد، دیدگاهی که در آن دوران رواج بسیار داشت و کتاب معروف «فراسوی آزادی و شرف» (که به فارسی نیز ترجمه شده است) نوشته روان‌شناس مشهور آمریکایی «ب.الف. اسکینر» نیز متأثر از همین دیدگاه است [Riffel, 2010: 31].

مرحله دوم تحول را می‌توان از حدود سال‌های ۱۹۶۰ به بعد دانست. در این دوره، بر آثار محدود رسانه‌های جمعی تأکید می‌شود. این دیدگاه را می‌توان بر اثر اشاعه قابل توجه اندیشه‌های «پل لازارسفلد» (P. Lazarsfeld) و همکاران او دانست. آنان بر تأثیر قابل ملاحظه گروه‌های نخستین (خانواده، دوستان و ...) و نیز رهبران افکار عمومی تأکید داشتند. در اندیشه‌های آنان موضوع تأثیر انتخابی آثار رسانه‌ها مطرح گردید، چرا که افراد اطلاعات را عملاً در رابطه با موقعیت اجتماعی، سن،

هویت فکری، و سایر عوامل دریافت و تجزیه و تحلیل می کنند.

مرحله سوم را که حدود سال های ۱۹۷۰ آغاز می شود می توان مقارن با گسترش مطالعاتی دانست که بر تأثیرات نسبی و خاص رسانه ها تأکید دارند. گرایش عمومی پژوهشگران بر این اندیشه قرار گرفت که وسایل ارتباط جمعی حاوی منابع اطلاعاتی هستند و در عین حال تعلقات و وابستگی های ذهنی نیز چندان با اهمیت تلقی نمی شوند. در این عصر جامعه پیچیده تر از قبل تصور می شود و پژوهشگران به پیوستگی اثر عواملی مانند سن، جنسیت و به ویژه شغل در دریافت و تجزیه و تحلیل پیام های که از سوی رسانه های جمعی نشر می شود توجه می یابند. از نمونه های بارز این مرحله از تحولات قلمرو مطالعات فرهنگی و حوزه پژوهش در افکار عمومی است.

مرحله چهارم، حولاً می توان از حدود سال های دهه ۱۹۹۰ به بعد دانست که مفهوم جامعه اطلاعاتی (که از دهه ۱۹۸۰ پیش مطرح شده بود) گسترش یافت و تعامل میان تکنولوژی مخابرات، تکنولوژی نام و تر، رسانه های ماهواره ای و سایر علوم و فنون مرتبط با آنها آغاز می شود. کامپیوتر با از طریق شبکه جهانی اینترنت با یکدیگر مرتبط می شوند، ارتباطی که سرآغاز تحولات بعدی در حوزه ارتباط جمعی می گردد. تبدیل فرایند پدیده های آنالوگ به دیجیتال در همه حوزه های تکنولوژی رسانه های گروهی دگرگونی به وجود می آورد. در فضای جامعه ای که اطلاعاتی نامیده شده است آنچه که از نظر پژوهشی مورد توجه جامعه شناسان و بسیاری از متخصصان رشته های دیگر قرار می گیرد تأثیرات اجتماعی رسانه های نوین در زندگی اجتماعی و به ویژه روابط اجتماعی است و بی درنگ مواردی مانند روابط، نهادگی، روابط دوستانه، روابط حرفه ای و ... مورد توجه قرار می گیرد. شرایط و تأثیرات این مرحله را باید در سال های آینده جمع بندی کرد [Rieffel, 2010: 179].

در تمام طول قرن بیستم تاریخ جامعه شناسی رسانه ها با موضوع اشاعه رسانه های جمعی مواجه بوده است. مطبوعات پرتیراژ و بیش از آن رادیو و سپس تلویزیون و در مراحل بعد گسترش رسانه های دیجیتال گاه نگرانی های بسیاری را در میان سیاستمداران، مربیان، رهبران دینی و بالاخره پدر و مادرها به وجود آورده است. همواره این پرسش مطرح بوده است که این وسایل نوین ارتباطی آیا رفتارهای

خشونت‌آمیز و ضد اجتماعی را عمومیت نمی‌دهند؟ آیا خودگرایی را به جای ارتباط با دیگران تقویت نمی‌کنند؟ آیا شکاف میان نسل‌ها را توسعه نمی‌دهند؟ آیا بحث‌های عمومی جامعه را به انحراف نمی‌کشند؟ آیا راه را برای افراد عوام‌فریب هموار نمی‌کنند؟ آیا برای دستیابی به شهروندی ایده‌آل یک خطر نیستند؟ آیا وسایلی در دست نظام‌های استبدادی و یا تمامیت‌خواه قرار نمی‌گیرند و بسیاری پرسش‌های دیگر [Derville, 2005: 7].

می‌دانیم هر بار که در جهان پدیده تازه‌ای اشاعه می‌یابد و مؤسسات بسیار بزرگ و کوچک اقتصادی در مقیاس جهانی در پشت آن قرار می‌گیرند متفکران و قبل از همه فیلسوفان معاصر در دو گروه مقابل قرار می‌گیرند، عده‌ای از این فنون تازه اظهار ترس و نگرانی می‌کنند و عده دیگری در گروه دوستداران این فنون تازه قرار می‌گیرند و هر دو نیز به ویژه در اواسط قرن بیستم در راه تندرستی قرار گیرند. بحث پیرامون جنبه‌های مفهوم جامعه اطلاعاتی (Information Society) نیز از همین گونه است، بی‌آنکه بخواهیم در عرصه این مباحث چالش برانگیز وارد شویم و درباره آنها داوری کنیم. در دموکراسی‌های نوین آنچه در جای چوب رسانه‌های جمعی به عنوان وظایف اصلی ذکر می‌شود عبارتند از آگاه‌سازی، نظارت بر عملکرد دولت‌ها و فراهم آوردن زمینه‌های بحث درباره مسائل و از آنجا که دموکراسی‌ها در تعریف‌های خاص بر پایه تقابل اندیشه‌ها در فضای عمومی شناخته می‌شوند رسانه‌های جمعی عملاً نقش بسیار مهمی دارند [Maigret, 2003: 67]. اما بدیهی است، در این شرایط رسانه‌ها نیز مسئولیت‌های خاص خود را دارند. می‌دانیم متسکیو معتقد بود هیچ قدرت نهادی نباید در شرایطی قرار بگیرد که بر قدرت‌های دیگر مسلط باشد. نتیجه می‌گرفت که قدرت‌ها باید به گونه‌ای در نهادهای متعدد تقسیم شوند که هر کدام بتواند دیگری را نظارت کند.

در جامعه‌های معاصر انتظارات کنش‌گران اجتماعی نیز از رسانه‌های جمعی بسیار تنوع یافته است، انتظاراتی که ممکن است با ساختار و برنامه‌های گردانندگان آنها هماهنگی نداشته باشد. البته در شرایطی نیز که رسانه‌ها موظف باشند در قید حاکمیت‌های سیاسی و اقتصادی قرار گیرند و به آنها کاملاً وفادار باقی بمانند، عملاً موقعیت و وجهه اجتماعی خود را به تدریج از دست می‌دهند و مبدل به

رسانه‌های کم مخاطب می‌شوند. واقعیتی که در بسیاری از کشورها تجربه شده است. این مسئله با آنچه که در چارچوب رسانه‌های وابسته به احزاب سیاسی اتفاق می‌افتد تفاوت دارد، چرا که رسانه‌های حزبی طرفداران خود را دارند. نهایت اینکه دنیای جدید نیازمند سلامت رسانه‌ای است. سلامتی که بر پایه احترام به حقوق انسانی و شهروندان کم و بیش جهانی است. این موضوع به دفعات مطرح شده است که آیا رسانه می‌تواند برای مصلحت مخاطبین خود به آنها دروغ بگوید [Jorj, 2010:16].

در پاسخ به این پرسش که رسانه‌های جمعی تا چه حد بر کنش‌ها، نگرش‌ها و اندیشه‌های ما می‌توانند باید توجه داشته باشیم که در حقیقت عملکرد آنها بسیار پیچیده است و از طریق واسطه‌ها، گروه‌ها، و ساختارهای حاکم بر جوامع عمل می‌کنند. افراد یا مخاطبان رسانه‌ها به هنگام دریافت پیام‌ها حالتی خنثی و غیرفعال حداقل در موارد زیادی ندارند. همه چیز را آن گونه‌ای که عرضه می‌شود نمی‌پذیرند. این در حالی است که می‌دانیم رسانه‌های جمعی نیز حداکثر تدابیر خود را به کار می‌گیرند تا بر «پذیرش» پیام‌ها اضافه کنند. در اینجا است که چالش عمیقی آغاز می‌شود.

تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبین بدیهی است که در رابطه با انواع مختلف آنها یکسان نیست. می‌دانیم که گونه‌شناسی‌هایی که برای طبقه‌بندی رسانه‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند بر حسب اینکه چه ضابطه‌ای به کار برده‌اند، گوناگون هستند. بر همین اساس است که این ضابطه‌ها می‌توانند فنی، اقتصادی، حقوقی، و تاریخی باشند. به عنوان مثال در طبقه‌بندی فرانسیس بال (F.Balle) رسانه‌ها به انواع رسانه‌های مستقل، رسانه‌های اشاعه‌ای و رسانه‌های ارتباطی تقسیم شده‌اند که البته هم زیرمجموعه‌های این دسته‌ها ماهیت «جمعی» ندارند [Maigref, 2003:23]. وقتی می‌توان صفت جمعی را بر آنها افزود که با جمع در رابطه باشند، موضوعی که «ژان کازنو» مؤلف کتاب به آن به خوبی پرداخته است.

با اینکه رسانه‌های متعددی در دنیای کنونی به فعالیت می‌پردازند، و در عین حال تجربه نشان داده است که هر رسانه کمتر امکان دارد کاملاً جایگزین رسانه دیگر شود، با این حال تلویزیون توانست صدمه قابل توجهی به رسانه‌های دیگر و به ویژه

سینما، رادیو و مطبوعات وارد نماید، خاصه به هنگامی که ماهیت سیاره‌ای پیدا کرد. از سوی دیگر می‌دانیم که وسایل نوین مبتنی بر تکنولوژی دیجیتال می‌توانند در خدمت تلویزیون و یا در رابطه با آن قرار گیرند. به عنوان مثال پیوندهای تلفن همراه با تلویزیون بسیار متعدد و رو به افزایش است. در پرتو این تلفن‌ها رابطه میان مخاطبین و تلویزیون بیشتر شده است.

تلفن‌های همراه و به ویژه انواع نوین آنها که در مدتی کوتاه بسیار تحول یافته‌اند، می‌یابند مبدل به یک وسیله ارتباطی چند منظوره گشته‌اند و هم‌اکنون ارتباطات گفاری و دیداری و رادیو تلویزیون را پوشش می‌دهند و در عین حال مخزنی پر محتوا از فیلم و تصویر تولیدی و دریافتی هم هستند. کاربرد بیش از پیامک از آنها یک وسیله جایی نیز ساخته است و در خیلی از نقاط دنیا ابزاری برای تجمع افراد و تحرکات اجتماعی دشته‌اند.

پیوند فضای رایانه‌ای، فضای مخابراتی، رایانه‌های منفرد در گوشه و کنار دنیا را با تلویزیون‌ها و رادیوهای مام از ای در ارتباط مستقیم قرار داده است و جهان شاهد بروز نرم‌افزارهای ویژه ارتباطی و شبکه که به اختصار «App» نامیده می‌شود بوده است. در این مسیر عاملینی به وجود آمده‌اند که تا چند دهه پیش حتی مورد تصور و انتظار نبوده‌اند. هرچند که در این تحولات مثال نوینی به وجود آمده است، اما مشاغل بسیاری نیز از میان رفته است و یا تغییر شکل یافته است.

فضای دیجیتالی مقارن با ایجاد دگرگونی بنیادی در سازمان اقتصادی و اجتماعی صنایع فرهنگی و نیز تمامی رسانه‌های جمعی بوده است. این دگرگونی‌ها نه تنها ساختارهای سازمانی را متحول ساخته است، بلکه بر نتایج کار آنها نیز مؤثر واقع شده است. به عنوان نمونه در پرتو ظهور تلفن‌های همراه جدید (اسمارت فون‌ها) و دوربین‌های دیجیتال عکس و فیلم و نقل و انتقال سریع آنها از طریق شبکه اینترنت ارسال انواع اخبار و اطلاعات اعم از صوت و تصویر و فیلم ماهیتی عمومی پیدا کرده است و در خیلی از موارد از انحصار گروه‌های حرفه‌ای خارج گردیده است [Sonnac, 2013: p.3] از مهمترین تأثیرات فنی تکنولوژی دیجیتال در ارتباط با اینترنت ایجاد تحول بنیادی در تعدد صور اشاعه و خلاقیت در رسانه‌ها بوده است.

از حدود سال ۲۰۰۵ فضاهای تصویری که اساساً در انحصار تلویزیون و سینما بود، با دنیای نوینی کم‌کم آشنا شد و مردم نیز سریعاً از آن بهره بردند و آن جهان پرطرفدار «Youtube» بود که متدرجاً تحول یافت، تحولی که ادامه دارد. این رسانه متدرجاً افراد و گروه‌های گوناگون را علاوه بر کاربران خصوصی با رسانه‌هایی مانند تلویزیون نیز پیوند یافت و نقشی خبری نیز یافت و عاملی برای ارتباطات جهانی گردید.

در زمینه تلویزیون رابطه مکانی میان محل رسانه، تهیه‌کننده برنامه، محل پخش، مجل و سایر عوامل مرتبط دستخوش تحول بسیار شده است. پیوند تقریباً کاملی میان آنها می‌تواند برگزار شود بی‌آنکه همانند گذشته ضرورتی در یکجایی آنها باشد، موضوعی که مشارکت در تدوین برنامه‌های تلویزیونی و عرضه آنها را به کلی متحول کرده است. این رادیویی نیز همین پدیده را با سهولت بیشتری تجربه می‌کند.

تلفن همراه (موبایل) که در ابتدا فقط یک تلفن معمولی بود به تدریج به وسیله ارتباطی بسیار پیچیده‌ای در حوزه ارتباطات بدل گردید. افزون بر این در سطح جهان تلفن همراه از اهمیت تلفن ثابت نیز کاسته است و در مواردی اساساً افراد الزامی برای داشتن تلفن ثابت مشاهده نمی‌کنند. انسان همه‌جانبه در پرتو نوع تلفن بیش از پیش واقعیت پیدا کرده است و پیوند آن با اینترنت که به سواد رو به تحکیم بوده است موقعیت این تلفن‌ها را ارتقاء بخشیده است.

گروه قابل توجهی از پژوهشگران عرصه رسانه‌های نوین موضوع «نوشتار الکترونیکی» (Electronic writing) را پدیده نوینی می‌دانند (یعنی کنار گذاشتن تدریجی کاغذ برای نوشتن و نوشتن مستقیم روی کامپیوتر) که عامل گونه‌ای تحول بنیادی در سنت‌های نوشتاری و ارتباطی است، پدیده‌ای که ماهیت شخصی بودن نوشتار را از میان می‌برد [Poster, 2007:99].

حرفه روزنامه‌نگاری در مفهوم عام خود که دیگر مانند گذشته به مطبوعات منحصر نیست در طول چند دهه اخیر از حالت «مردانه» خارج شده است و زن و مرد در کنار هم فعالیت می‌کنند و خبرنگاری نیز با گروه‌های خبرنگار آماتور مرتبط گشته است. افزون بر این روزنامه‌نگاران نوین دیگر همانند گذشته همه در زیر یک سقف و

در کنار هم ممکن است همیشه جمع نشوند و هر کدام از آنها در گوشه‌ای از یک کشور و یا حتی جهان باشند.

مطبوعات مکتوب و چاپی نیز با فضایی دیجیتال رابطه‌ای چالش برانگیز داشته‌اند و همگان شاهد ایجاد فضاهای مطبوعاتی متعددی بوده‌اند. مطبوعات عملاً به شکل‌های مستقیم و غیرمستقیم ماهیتی بر خط (online) یافته‌اند و حتی مطبوعاتی هم که نسخه‌های غیردیجیتال می‌فروشد عملاً دارای سامانه‌های اینترنتی خاص هستند. اگرگونی مهم‌تر البته ظهور روزنامه‌ها و مجلات اینترنتی است که در موارد زیادی «ه‌بانی» عرضه می‌شوند. در این شرایط موضوع جلب توجه و در مواردی بسیار «اقتصاد ترجه» مطرح می‌شود، که فنون و روش‌های خاصی را برای عاملین رسانه‌های جدید و جدید می‌آورند [Sonnac, 2013: 79]

لازم است اسره کنیم که آنچه در ادبیات غرب (Journalism) نامیده می‌شود و ما به فارسی آن را به روزنامه‌نگاری ترجمه می‌کنیم در چارچوب «روزنامه» به مفهوم سنتی آن خلاصه نمی‌شود و نام انواع رسانه‌ها را شامل می‌شود و افزون بر این، حرفه مذکور به تخصص‌های متعددی تقسیم شده است چه از نظر رشته تخصصی و چه از نظر نوع رسانه مرتبط و همگی صاحبان این حرفه‌ها باید در فضای دیجیتال کار کنند.

صرف نظر از اینکه همه مطبوعات دنیا هم‌اکنون دارای حداقل صفحات خاص در شبکه اینترنت هستند، تعداد بسیار زیادی از نشریات گردان صرفاً اینترنتی هم در حوزه‌های عمومی و تخصصی رشد کرده‌اند. افزون بر این ریلک‌ها نیز در خیلی از موارد دارای نقش اطلاع‌رسانی هستند و به گونه‌ای جایگزین روزنامه‌های دیواری که در گذشته معمول بودند گشته‌اند.

ظهور و تعدد مطبوعات «مجانی» که اغلب آنها در شهرهای بزرگ و کوچک خیلی از کشورهای دنیا (به‌ویژه کشورهای صنعتی پیشرفته) به صورت روزانه منتشر می‌شوند و در اماکن عمومی در اختیار همگان قرار می‌گیرند، تحول ویژه‌ای را در عرصه مطبوعات به وجود آورده است. این نشریات که از طریق آگهی‌ها هزینه‌های خود را تأمین می‌کنند و سودآور هم هستند علاوه بر آگهی حاوی مطالب گوناگون مورد پوشش رسانه‌های سنتی نیز تا حدودی هستند و این نشریات هرچند از فروش

مطبوعات سنتی کاسته‌اند، اما توانسته‌اند خوانندگان جدیدی را نیز وارد عرصه مطالعه روزنامه نمایند، کسانی که عادت به خرید روزنامه نداشتند.

با گسترش نفوذ اینترنت در سال‌های اخیر رواج بیش از پیش شبکه‌های اجتماعی را شاهد بوده‌ایم، شبکه‌هایی که به ارتباطات جنبه‌ای گروهی داده‌اند. این شبکه‌ها در تلاش‌اند که میان عوامل محلی و جهانی پیوند برقرار کنند و صور نوینی از ارتباطات گروهی را در قرن بیست و یکم مطرح سازند [Borel, 2014: 55]. با این حال این پرسش نیز مطرح شده است که آیا «جامعه‌گرایی مجازی» عملاً عامل تضعیف همبستگی‌های اجتماعی از نوع ثانوی واقعی نخواهد شد.

شبکه‌های اجتماعی از قبیل «face book» و «Twitter» که در ابتدا نقش‌های محدودی داشتند، تدریجاً مبدل به پایگاه خبری، اطلاع‌رسانی، و حتی رسانه شدند. بسیاری از رسانه‌های جدید (طبوعات، تلویزیون و ...) برنامه‌های خود را از این طریق عرضه می‌کنند. داشتن صفحه‌ای در این شبکه‌ها برای همه مؤسسات رسانه‌ای (علاوه بر مؤسسات و افراد و گروه‌ها ...) کم و بیش الزامی شده است. تراکم مؤسسات در این شبکه‌ها عملاً برای گردانندگان شبکه‌ها سود فراوانی را از طریق پخش پیام‌های تجارتي به وجود آورده است.

گسترش وسایل نوین ارتباط جمعی و کاربرد بیش از پیش شبکه‌ها نگرانی‌های متعددی را نیز در عرصه حیات اجتماعی به وجود آورده است. به دفعات مسائلی از قبیل تأثیرات این وسایل در ایجاد انواع نوینی از انزوای اجتماعی در میان افراد، بروز اختلافات و مسائل خانوادگی، توسعه بیکاری و ... در سطح کشورها مطرح شده است. از سوی دیگر کم نیستند مربیانی که به موضوع شکاف دیجیتال، مال والدین و فرزندان در درون خانواده اشاره کرده‌اند. آنها معتقدند که جوانان و نوجوانان و حتی کودکان در رابطه با والدین خود با زبان‌های متفاوتی حرف می‌زنند. فاصله اجتماعی میان آنها در طول سال‌های گذشته همواره بیشتر احساس شده است. در شرایط نوین این پرسش مطرح می‌شود که آیا مطالب یا تصاویر و فیلمهایی که مشاهده می‌کنیم نشان از واقعیت دارد؟

مقدمه چاپ دهم

در طول سالهایی که از کتاب اول این اثر گذشت. دگرگونیهایی چند در این کتاب و هم در قلمرو ارتباطات - جمعی - پدید آمد.

الف - اهم تغییراتی که در این کتاب رخ داد، بدین قرار است:

۱- فصلی بانام واژگان ارتباطات تهیه شد. هر چند ادعای آن نیست که در این فصل تمامی مفاهیم و واژگان ارتباطات آمده باشد. بلکه یک مظهر کوششی است در راهی طولانی که به تمهید زبان ارتباطات ختم می شود. این فصل به سه زبان تهیه شد تا سنگ بنای این مفاهیم در چند زبان، مخصوصاً زبانهای جهان تمهید گردد.

۲- فصلی دیگر با نام کتابشناسی فارسی ارتباطات تهیه شد. این توجّه داشت که در این فصل فقط کتب اساسی مرتبط با ارتباطات جمعی معرفی شده اند. پس، مقاله های فارسی مربوط به این موضوع و یا کتب اساسی و جهانی ارتباطات به زبانهای دیگر مطمح نظر ما نیستند. باز باید توجّه داشت که در این سر فصل کتب و مراجع مرتبط با ارتباطات جمعی تا این برهه از زمان معرفی شده اند. بنابراین این سر فصل همانند همه سرفصلهای دیگر، هر روز غنای بیشتر می یابد و هرگز پایان پذیر نیست.

۳- فصلی از کتاب در ترجمه اول، نیامده بود، از این رو، بر آن شدیم تا این خلأ جبران گردد و تمامی اثر، همانطور که مؤلف تهیه نموده است، به زبان فارسی

برگردانده شود.

۴- در پایان هر فصل خلاصه‌ای به کتاب افزوده شد. این خلاصه‌ها در متن اصلی کتاب نیست و صرفاً از آن مترجمین اثر است. هدف ما آسان ساختن فهم اثری است که در قلمروی پیچیده و با زبان و سبکی بالنسبه دشوار تهیه شده است. با این امید که در هر چاپ این اثر با تجربه‌ای که از طریق تدریس این درس و این کتاب کسب می‌شود، باز هم خلاصه‌هایی بیشتر فراهم آیند و درک اثر را آسانتر سازند.

۵- در پایان هر یک از فصول، سؤالهای اساسی سرفصل فراهم آمدند. این سؤالها در متن اصلی کتاب نیست و صرفاً توسط مترجمین آن تهیه شده‌اند. باز هم هدف آسان ساختن مطالعه و درک این اثر مخصوصاً برای دانشجویان این درس است. در بین انبوهی از سؤالها که در هر فصل طرح شده و پاسخ یافته‌اند، فقط آنانی مطرح گردیده‌اند که از همهٔ بیشتری برخوردار بوده‌اند و محور بحث شناخته می‌شوند.

۶- سرتاسر کتاب بار دیگر ویرایش شد و در این راه هم از تجربه‌ای سود گرفتیم که در خلال این مدت با تدریس این کتاب اندوخته شد و هم از پیشنهادات و تذکرات دوستان دانشمند و دانشجویان علاقه‌مند استفاده کردیم.

۷- نام اصلی کتاب در زبان فرانسه چنین قال و ترجمه است: «جامعه همه‌جایی»^۱ و منظور مؤلف از برگزیدن چنین نامی ورود وسایل و سبیل زیاد جمعیتی به همه‌جای یک جامعه جدید است. به نظر او، وسایل ارتباط جمعی پوسته‌های نیست گروهها و جوامع بسته را شکافتند و به درون آنان رخنه نموده‌اند. رسوخ به درون این واحدهای بسته اجتماعی،^۲ دارای چنان آثاری است که خود موجب پیدایی جامعه‌ای دیگر با ویژگیها و اختصاصاتی تازه است:

- ورود وسایل ارتباط جمعی، نظیر روزنامه، رادیو یا تلویزیون به درون یک قبیلهٔ دورافتاده یا یک روستای منزوی، موجبات باز شدن آن را به سوی دیگر قبایل و

1. La Société de L'ubiquité

2. Economy of Subsistence

روستاها و به طور کلی جهان فراهم می‌سازد. به طوری که هم اقتصاد معیشتی^۱ متحول می‌شود و جامعه به سوی اقتصاد بازار و به طور کلی پیدایی عصر مبادله چه به صورت پایاپای،^۲ چه با استفاده از ابزار مبادله^۳ تطور می‌پذیرد؛ هم زبان جمعی از صورت بدوی و انزوا بیرون می‌آید و در برابر هجوم واژگان دیگر قرار می‌گیرد، هم آداب و رسوم دیگران مجال برخورد با آداب و سنن محلی را می‌یابد.

- با ورود وسایل ارتباط جمعی به همه زوایای یک جامعه، همبستگی ملی بسط و قوام می‌پذیرد. قبایل دورافتاده از تعلق خود به یک واحد ملی آگاهی می‌یابند و تبادل، جریان کند و اسلاخ بین آنان موجبات بسط این تعلق را در عمل فراهم می‌سازند.

- ورود وسایل ارتباط جمعی به حریم گروههای اجتماعی موجب می‌شود هر واحد، یا نهادهای سازمان ابعادی نو یابد. به عنوان مثال، اگر خانواده در تمامی اعصار و قرون فقط محدود تولید یا مصرف و یا هر دو بود، حال بعد یا ابعادی تازه می‌یابد. به طوری که در خانه نیز می‌توان از طریق برنامه‌های رادیو یا تلویزیون آموخت، فراغت فرهنگی داشت، در جریان آخرین رویدادهای جهان قرار گرفت.

- شکستن پوسته‌های محدوده‌های بسته جغرافیایی می‌تواند به تسطیح فرهنگی و یکسان شدن الگوها و اندیشه‌ها بینجامد و سبب جامعهای دهد که مؤلف از آن با مفهوم توده‌سازی^۴ یاد می‌کند. بدین سان فرهنگ خودمختار، انحصاری، گروههای بسته، سلک‌ها،^۵ یا واحدها و گروههای باطنی،^۶ جای خود را به گروههایی باز، با جمعیتی بسیار، فاقد مناسک ویژه و آداب و سنن انحصاری می‌دهد.

۱. اقتصادی خاص که در آن یک گروه یا جامعه دارای تولید اندک و مصرف اندک است. بدان اقتصاد بخور و نمیر نیز اطلاق می‌شود.

2. Truck

3. Medium of Exchange

4. Massification

۵. Communions: منظور گروههایی است کوچک، بسته، با آداب و رسوم خاص و گاه عرفانی که ورود بدان دشوار است همچنانکه خروج از آن سخت. این گروهها در برابر توده (Mass) از سویی و جماعت (Community) از سوی دیگر قرار می‌گیرند.

6. Esoteric

بدین قرار، ژان کازنو،^۱ مؤلف کتاب، محور اندیشه و مباحث خود را جامعه‌ای قرار می‌دهد که در آن قدرت سیاسی همه‌جایی است بدین معنی که با استفاده از این وسایل جادویی در همه زوایای دوردست جامعه رخنه نموده و همواره در جای جای جامعه حاضر است،^۲ همین موجبات بسط قدرت، تعدد وظایف و امکانات قدرت سیاسی را فراهم می‌سازد.^۳ در چنین جامعه‌ای خانه، قهوه‌خانه و به طور کلی همه‌جا می‌تواند محل آموزش قرار گیرد: هم آموزش سنتی، هم اطلاع از حوادث جدید و دنیای نو. در جامعه همه‌جایی به زعم کازنو، فواصل جغرافیایی معنای سنتی خود را از دست می‌دهند و همه انسانها در سراسر کره همسایه یکدیگرند؛ جهان همچون دهکده یا خانواده و یا به زعم مک لوهان قبیله‌ای واحد است و یک حادثه، طینی نه صرفاً محلی بلکه جهانی دارد و در همین جامعه است که مقدمات پیدایش فرهنگی جهانی فراهم می‌آید.

ب - تغییراتی که پس از چاپ اول این کتاب در قلمرو ارتباطات جمعی پدید آمد چنان وسیع است که در این مجل صرفاً به ذکر برخی از آنان پرداخته می‌شود:
- همانطور که ژان کازنو، نویسنده کتاب پیش‌بینی می‌نمود عصر ویدیوکاست‌ها، با صور گوناگون آن آغاز گردید. بشه توانست ابزار صوتی و تصویری را در اختیار گیرد و حتی آن را از نفوذ و قدرتهای سیاسی برادر آورد. ضبط برنامه‌های تلویزیونی

۱. ژان کازنو (J. Cazeuue) که شرح حال‌نویسان از او به عنوان «استاد همه‌جایی» نامت و عضو آکادمی نام برده‌اند، در سال ۱۹۱۵ در منطقه «کوزر» (شهر اوسل) فرانسه به دنیا آمد. از خدمات دانشگاهی خود را از سال ۱۹۴۸ آغاز کرد و در سال‌های بعد علاوه بر استادی رشته جامعه‌شناسی ارتباط جمعی در دانشگاه پاریس مدتی نیز ریاست سازمان رادیو تلویزیون فرانسه و نیز کانال ۱ آن را بر عهده داشت. وی افزون بر این عضویت و ریاست تعداد قابل توجهی از مؤسسات و یا شوراهای مرتبط با رسانه‌ها را نیز داشت و در طی سالهای ۸۰-۱۹۷۸ سفیر فرانسه در شورای اروپا بود. وی در سال ۱۹۷۳ به عضویت آکادمی فرانسه نائل شد و مدتی نیز عهده‌دار ریاست آکادمی علوم اخلاقی و سیاسی آن کشور بود.

۲. «کازنو» در سال ۲۰۰۵ در پاریس درگذشت. از وی حدود ۲۲ جلد کتاب به یادگار مانده است و غیر از این کتاب، تعدادی از آنها (جامعه‌شناسی رادیو تلویزیون، مردم‌شناسی، قدرت تلویزیون) به فارسی ترجمه شده است. او به دعوت سازمان رادیو تلویزیون ایران در سال ۱۳۵۵ سفر کوتاهی هم به ایران داشته است.

۲. تعبیر دیگر آن حضور در همه‌جا در یک آن واحد است (Omnipresence).

۳. که تعبیر دیگر آن قدرت همه‌جا حاضر (Omnipotent) یا چنند بُعدی است.

با شیوه‌های ظریف و پیشرفته‌اش موجبات گسترش چشم‌اندازهایی نو در آموزش و نیز ورزش و فراغت را فراهم ساخت. جریان ویدئوکاست‌ها از خلال مرزها، موجب شد، آنچه قدرتهای سیاسی به عنوان کنترل بر برنامه‌ها اعمال می‌داشتند سستی پذیرد و خانواده‌ها به دور از همه این مضایق خواست و سلیقه خود را جامه عمل پوشانند.

- باز براساس پیش‌بینی‌های مؤلف دنیای نو زمینه‌های بسط ارتباطات فضایی را بیش از پیش فراهم ساخت. بعد از پیدایش ارلی برد،^۱ اقمار دیگری پدید آمدند و به اوج آسمانها فرستاده شدند. از این طریق هم فضا قلمرو قطعی ارتباطات جمعی شد و هر روز این رسالت را به نحوی وسیع‌تر ایفا نمود و هم آنکه بعد جهانی و بین‌المللی ارتباطات جمعی افزایش یافت.

- پیدایش تلویزیون اروپایی،^۲ به عنوان اولین گام در راه جهانی‌شدن ارتباطات جمعی، به‌رغم همه موانع نظیر مشکلات زبان، فرهنگ، آداب و سنن و... نویدبخش تجربه‌ها و اندیشه‌هایی نو در این باب گردید؛ آنچنانکه هم امروز سخن از تلویزیون آسیایی^۳ به میان آمده است. تمامی این تجربیات به نزدیکی بیشتر ملل با یکدیگر در پرتو عصر ارتباطات خواهد انجامید.

- همانطور که پیش‌بینی می‌شد، با گذشت زمان، هر روز بر ابعاد آنچه انفجار زمان و فضا خوانده می‌شود افزوده گشت. ملتها هر روز به یکدیگر نزدیکتر شدند، جریان اخبار سریعتر صورت یافت و خانواده جهانی با سالیانی روزافزون و هر روز فراوانتر از دیروز تکوین یافت.

- درگیراگیر تکوین و بسط فرهنگ جهانی، جهان سوم هر روز نیاز بیشتری به کمک یافت. همانطور که ژان کازنو ملاحظه می‌کرد، جریان اطلاع‌رسانی خبر صرفاً از سوی جهان صنعتی به سوی جهان سوم صورت یافت. و این بدان معناست که جهان سوم در بمباران اخبار و اطلاعاتی قرار گرفت که تماماً مایه‌هایی از جوامع صنعتی جدید داشتند. آیا این واقعیت به امحای فرهنگ جهان سوم و پیدایش تمثیل،^۴

1. Early Bird

2. Evrovision

3. Asian Television

4. Assimilation

فرهنگ‌پذیری،^۱ فرهنگ‌زدایی^۲ و به طور کلی مسخ سه چهارم مردم جهان که ساکنان چنین جوامعی هستند خواهد انجامید؟ این پیش‌بینی بدبینانه تنها از آن کازنو نیست، بلکه تمامی دست‌اندرکاران ارتباطات جمعی بدان می‌اندیشند. باشد که آگاهی از این واقعیات، به اقدام برای جلوگیری از حرکت تند آن انجامد و با کوشش انسان‌هایی بصیر و آگاه مسیر دوسویه‌ای در جهان در راه بسط فرهنگی جهانی و متعادل پا گیرد.

www.ketab.ir

1. Acculturation

2. Deculturation