

مقطع تحصیلی: کاردانی ■ کارشناسی □ رشته: معماری داخلی ترم: اول سال تحصیلی: ۱۳۹۸-۱۳۹۹

نام درس: جامعه شناسی عمومی نام و نام خانوادگی مدرس: مرضیه ذوالفقاری

آدرس email مدرس: marzieh.zolfaghari@gmail.com تلفن همراه مدرس: ۰۹۱۲۹۳۰۴۱۸۹

جزوه درس جامعه شناسی عمومی مربوط به هفته : نهم ■

text: دارد ■ ندارد □ voice: دارد □ ندارد ■ power point: دارد □ ندارد ■

تلفن همراه مدیر گروه: ۰۹۱۹۴۴۲۰۰۴

رسانه‌های گروهی و ارتباطات جمعی

ما در عصر به هم پیوسته‌ای زندگی می‌کنیم که مردم سراسر جهان در نظم اطلاعاتی واحدی مشارکت دارند. این وضع تا حد زیادی ناشی از برد بین المللی ارتباطات مدرن است. به لطف جهانی شدن و قدرت اینترنت، مردم جهان می‌توانند به برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، اخبار و موسیقی عامه پسند دسترسی داشته باشند. شبکه‌های شبانه روزی پخش اخبار تمام ماجراها و رویدادهای جهان را گزارش می‌کنند و در معرض دید جهانیان می‌گذارند.

تقسیم بندی میان شکل‌های ارتباطات اکنون به اندازه گذشته نمایان و مشخص نیست. تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و تلفن‌ها در نتیجه پیشرفت‌های فناوری و گسترش سریع اینترنت دستخوش دگرگونی‌های ژرفی شده‌اند. با اینکه روزنامه‌ها و سایر رسانه‌های گروهی همچنان در زندگی ما اهمیت دارند، اما شیوه‌های سازماندهی و ارائه خدمات آن‌ها در حال تغییر است. روزنامه‌ها را می‌توان روی شبکه‌های الکترونیکی مطالعه کرد، کاربرد تلفن‌های همراه در حال گسترش و شکوفایی است و تلویزیون‌های دیجیتالی و پخش ماهواره‌ای امکان تنوع بی سابقه‌ای از برنامه‌های تلویزیونی را برای بینندگان فراهم می‌سازد. اما این اینترنت است که قلب تپنده این انقلاب ارتباطی محسوب می‌شود.

رسانه‌های گروهی شامل تنوع وسیعی از رسانه‌ها مثل تلویزیون، روزنامه، فیلم، مجله، رادیو، تبلیغات و بازی‌های ویدئویی می‌شود. این رسانه‌ها را گروهی یا توده‌ای می‌نامند زیرا به توده‌های مخاطبان عرضه می‌شوند؛ یعنی مخاطبانی که شامل شمار بسیار زیادی از مردم می‌شود. گاهی به این رسانه‌ها، ارتباطات جمعی هم گفته می‌شود.

اینکه گفته می‌شود رسانه‌های گروهی غالباً فقط با تفریحات و سرگرمی‌ها مرتبط است و در زندگی اکثر مردم فرعی و حاشیه‌ای است؛ بسیار ناقص و محدود است. ارتباطات جمعی دربرگیرنده بسیاری از جنبه‌های دیگر فعالیت‌های اجتماعی انسان‌ها نیز هست. رسانه‌هایی مثل روزنامه‌ها و یا تلویزیون تاثیر و نفوذ پر دامنه‌ای روی تجربه‌های ما و افکار عمومی دارند. دلیل این تاثیر و نفوذ فقط این نیست که این رسانه‌ها به طریقی بر نگرش‌های ما تاثیر می‌گذارند،



بلکه این است که آن‌ها ابزارهای دسترسی به دانش و معرفی هستند که بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی وابسته به آن است.

روزنامه‌ها

شکل امروزی و مدرن روزنامه‌ها از اطلاعیه‌ها و خبرنامه‌های چاپی در دهه ۱۷۰۰ ریشه می‌گیرد. فقط از اواخر سده نوزدهم به بعد بود که روزنامه‌ها بصورت روزانه چاپ شدند و هزاران یا میلیون‌ها خواننده پیدا کردند. روزنامه‌ها یکی از تحولات بسیار مهم در تاریخ رسانه‌های مدرن محسوب می‌شوند، زیرا انواع مختلفی از اطلاعات را در شکل و قالبی جای می‌دادند که جمع و جور بود و به آسانی باز تولید می‌شد. روزنامه‌ها اطلاعاتی را درباره اوضاع و احوال فعلی، سرگرمی‌ها و کالاهای مصرفی در یک بسته واحد جای می‌دادند.

در اوایل دهه ۱۹۰۰ روزنامه‌های شهری یا منطقه‌ای تقریباً همه ایالت‌های آمریکا را پوشش می‌دادند. اختراع روزنامه‌های ارزان قیمت کلید انتشار توده‌ای روزنامه‌ها از اواخر سده نوزدهم به بعد بود.

دو مثال بارز از روزنامه‌های مهم در آغاز این قرن عبارت بودند از نیویورک تایمز و تایمز لندن. اکثر روزنامه‌های پرنفوذ سایر کشورها این دو روزنامه را سرمشق خود قرار داده بودند. روزنامه‌های پر فروش به نیروی سیاسی عمده‌ای تبدیل شدند و تا به امروز نیز چنین باقی مانده‌اند.

روزنامه‌ها برای نیم قرن و یا بیشتر اصلی‌ترین روش دسترسی سریع و همه‌گیر به توده مردم بودند. تاثیر و نفوذ آن‌ها با پیدایش رادیو، سینما و از همه مهم‌تر تلویزیون رو به افول رفت.



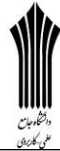
نظریه‌های رسانه‌های گروهی

نخستین نظریه‌ها

ارتباطات^۱ - انتقال اطلاعات از یک فرد یا گروه به فرد یا گروه دیگری چه به وسیله گفتار و چه به وسیله رسانه‌های گروهی عصر مدرن - عنصری حیاتی هر جامعه است. دوتن از اولین نظریه پردازان پرنفوذ رسانه‌های ارتباطی، هارولد اینس و مارشال مک لوهان بودند که هر دو کانادایی بودند. نظر اینس (Innis 1950, 1951) این بود که منش و ماهیت رسانه‌های یک جامعه تأثیر نیرومندی بر سازمان آن جامعه می‌گذارد. او سنگ‌نوشته‌هایی را که در بعضی از تمدن‌های باستانی وجود داشته شاهد می‌آورد. سنگ‌نوشته‌ها مدت‌های طولانی دوام می‌آورند، اما نمی‌توان آن‌ها را به آسانی حمل و نقل کرد. سنگ‌نوشته‌ها ابزار خوبی برای برقراری تماس با نواحی دوردست نیستند. از همین رو، جوامعی که به این نوع ارتباطات وابسته باشند، نمی‌توانند چندان بزرگ و وسیع باشند. مک‌لوهان (McLuhan 1964) برخی از اندیشه‌های اینس را بسط و گسترش داد و آن‌ها را خصوصاً در مورد رسانه‌های جوامع مدرن صنعتی به کار بست. به گفته مک‌لوهان، «رسانه همان پیام است». مقصود این است که ماهیت رسانه‌های موجود در یک جامعه بسیار بیش از محتوا یا پیام‌های رسانه‌ها بر ساختار جامعه تأثیر می‌گذارد. برای مثال، تلویزیون رسانه‌ای است که با کتاب‌های چاپی تفاوت بسیار زیادی دارد. تلویزیون رسانه‌ای الکترونیک، بصری و مرکب از تصاویر متحرک است. تجربه زندگی هر روزی در جامعه‌ای که تلویزیون در آن نقش اساسی ایفا کند متفاوت با جامعه‌ای است که فقط رسانه‌های چاپی داشته باشد. اخبار تلویزیون اطلاعات مربوط به همهٔ اکناف جهان را بی‌درنگ به میلیون‌ها نفر می‌رساند. و از همین روست که به گفته مک‌لوهان، رسانه‌های الکترونیکی در حال ایجاد دهکدهٔ جهانی^۲ هستند - مردمان سراسر جهان همراه با هم شاهد رویدادهای خبری مهم هستند و بنابراین می‌توانند به اتفاق در آن مشارکت کنند. برای مثال، میلیون‌ها نفر از مردم کشورهای مختلف اخبار مربوط به روابط نامشروع رئیس‌جمهور امریکا بیل کلینتون و منشی سابق کاخ سفید مونیکا لوینسکی را دنبال می‌کردند. پس از یک سال تمام افشاگری و پرده‌داری و اتهام‌ها و محکوم کردن‌ها، و پوشش بی‌وقفهٔ رسانه‌ها، بالاخره این جاروجنجال پس از ناکام ماندن تلاش‌هایی که برای محکوم کردن کلینتون صورت گرفته بود، فروکش کرد. بینندگان سراسر جهان همگی در یکی از نمایشی‌ترین و نیرومندترین ماجراهای سیاسی و رسانه‌ای عصر مدرن اخیر شرکت کرده بودند.

1. communication

2. global village



یورگن هابرماس: حوزه عمومی

فیلسوف و جامعه‌شناس آلمانی یورگن هابرماس^۱ در دامان تفکر اجتماعی مکتب فرانکفورت پرورش یافته است. مکتب فرانکفورت به گروهی از نویسندگان آلمانی ملهم از مارکس گفته می‌شود که با این حال عقیده داشتند باید دیدگاه‌های مارکس را به طرز بنیادی مورد بازنگری قرار داد تا مناسب اوضاع کنونی شود. آن‌ها معتقد بودند که مارکس به تأثیر فرهنگ در جامعه سرمایه‌داری مدرن توجه کافی نکرده بود.

مکتب فرانکفورت به مطالعه وسیع پدیده‌ای پرداخت که آن را «صنعت فرهنگ»^۲ می‌نامید، به معنای صنایع تولید سرگرمی و تفریح مثل فیلم، تلویزیون، موسیقی عامه‌پسند، رادیو، روزنامه‌ها و مجله‌ها. استدلال آن‌ها این بود که گسترش صنعت فرهنگ، با محصولاتی که همه در یک سطح و بی‌بهره از تفکر هستند، توانایی تفکر مستقل و انتقادی افراد را از اساس ویران می‌کنند. هنر در امواج تجاری‌سازی غرق و کاملاً ناپدید می‌شود - مثل «برگزیده قطعات موزارت»^۳.

هابرماس برخی از این مضامین را برگرفت، اما آن‌ها را به شیوه متفاوتی بسط داد. او رشد و گسترش رسانه‌ها را از اوایل سده هیجدهم تا روزگار کنونی تجزیه و تحلیل کرد و پیدایش - و زوال بعدی - «حوزه عمومی» را دنبال کرد (Habermas 1989). حوزه عمومی^۴ میدانی برای بحث و جدل‌های عمومی است که مباحث و مسائل مورد علاقه عموم به بحث گذاشته می‌شود و عقاید و باورهایی شکل می‌گیرد.

طبق نظر هابرماس، حوزه عمومی نخست در تالارهای پذیرایی [عمومی یا خانگی] و کافه‌تریاهای لندن، پاریس و سایر شهرهای اروپایی شکل گرفت. مردم گرد هم می‌آمدند تا درباره مسائل روز گفت‌وگو کنند. موضوع این بحث و گفت‌وگوها غالباً از خبرنامه‌ها و روزنامه‌هایی که به تازگی پدیدار شده بودند، گرفته می‌شد. بحث و جدل‌های سیاسی از اهمیت خاصی برخوردار بودند. هرچند که فقط شمار اندکی از جمعیت در این بحث‌ها شرکت داشتند، اما استدلال هابرماس این است که این تالارها برای شکل‌گیری اولیه دموکراسی حیاتی بودند، چرا که فکر حل کردن مسائل سیاسی از طریق بحث و گفت‌وگوی عمومی از همان‌جا پدید آمد. حوزه عمومی - دست‌کم در اصول - شامل کسانی است که در مقام افرادی برابر در عرصه‌ای آزاد برای بحث و گفت‌وگوی عمومی گرد هم می‌آیند.

اما بنا به نتیجه‌گیری هابرماس، نویدی که پیدایش اولیه حوزه عمومی می‌داد، هنوز به‌طور کامل

1. Jürgen Habermas

2. culture industry

۳. نام مجموعه‌ای از کاست‌های موسیقی که در آن‌ها قطعاتی از ملودی‌های موزارت به شیوه‌ای ساده‌شده و عامه‌پسند با ارکسترهای روز اجرا می‌شود.

4. public sphere



به واقعیت نپیوسته است. رشد و توسعه صنعت فرهنگ موجب خفقان بحث و گفت‌وگوی دموکراتیک در جوامع مدرن شد. گسترش رسانه‌های گروهی و سرگرمی‌های توده‌ای، حوزه عمومی را تا حد زیادی از اصالت و حقیقت تهی ساخت. در حالی که منافع تجاری بر منافع عموم مردم غلبه می‌کند، سیاست فقط نمایش از پیش‌نوشته‌ای است که در پارلمان و رسانه‌ها روی صحنه می‌رود. «افکار عمومی» از رهگذر بحث و گفت‌وگوی عقلانی و آزاد شکل نمی‌گیرد، بلکه با دستکاری و کنترل ساخته می‌شود - مثل تبلیغات.