

مبانی
مطالعات رسانه

جولین مک دوگال

احمد داودی



تهران، ۱۳۹۷

فهرست

۷	یادداشت مترجم
۹	درباره‌ی نویسنده
۱۱	مقدمه
۱۷	۱. مطالعه‌ی رسانه‌ها
۵۳	۲. درک رسانه‌ها
۸۹	۳. رسانه‌های قدرتمند
۱۵۱	۴. رسانه‌های جهانی
۱۹۷	۵. رسانه‌ها در تغییر
۲۲۱	۶. ساختن رسانه‌ها
۲۳۹	واژه‌نامه‌ی انگلیسی- فارسی
۲۵۳	کتابنامه

مقدمه

ممکن است به این دلیل کتاب حاضر را برای خواندن برگزیده باشید که گذراندن دوره‌ای را در مطالعات رسانه آغاز کرده‌اید (که با توجه به نام کتاب انتخاب درستی به نظر می‌آید). یا آن‌که معلم انگلیسی هستید و بنا دارید دوره‌ای را در مطالعات رسانه تدوین کنید و این امر ایجاب می‌کند که گامی از دانشجویانتان جلو تر باشید. شاید پدر یا مادری هستید که می‌خواهید بدانید اصلاً مطالعات رسانه درباره‌ی چیست و صلاح است که فرزندتان وقت صرف آن کند یا خیر. شاید هم فقط اهل مطالعه هستید و به دلایل غیرکاری و صرفاً برای علاقه‌ی خودتان این کتاب را می‌خوانید. خیلی خوب خواهد بود اگر گروهی از شما از این دسته باشید.

در صورتی که دانشجوی رسانه‌ها هستید، فرض بر این است که قبلاً هرگز این کتاب را نخوانده‌اید (هرچند اگر هم قبلاً آن را خوانده باشید خواندن مجدد آن می‌تواند یادآوری مفیدی برای شما باشد). اما به طور کلی تأکید همه‌جانبه‌ی این کتاب بر تشخیص و تمایز تعامل مستمر ما با رسانه‌ها و مواد انتقادی آن خواهد بود. صرف حیات در این روزگار رسانه‌ای شده ما را به درگیری فعال با رسانه‌ها وامی‌دارد — چرا که ما هرگز بازده رسانه‌ها را بی‌چون و چرا دریافت نمی‌کنیم و همواره نظر و تفاسیری بر آن‌ها داریم. همچنین است ارتباط تنگاتنگ و لایتجزای تجربیات زندگی واقعی ما با رسانه‌ها. امروزه رسانه برای بسیاری از مردم بخشی از دنیایشان است. ما در گفتگوهایمان به رسانه‌ها اشاره می‌کنیم، از رسانه‌ها به عنوان مرجع، از همه‌نوع و هر طریق، استفاده می‌کنیم و به گونه‌ای فزاینده در مقابل‌شان عکس‌العمل نشان می‌دهیم، خود را با آن‌ها تطبیق می‌دهیم و یا حتی خود جهت ارتباط با عموم،

چه از طریق یوتیوب و چه از طریق سایر امکانات وب^۱، رسانه‌هایی خلق می‌کنیم.^۱ اما یک دانشجوی مطالعات رسانه با این تعامل روزمره با رسانه‌ها برخورد آموزشی کرده و تئوری‌ها را محک می‌زند. تجزیه و تحلیل متنی، عمل بازگشایی محصولات رسانه‌هاست در جهت درک چگونگی ساخته شدنشان و انحصار متفاوت دریافت‌شان از سوی مردم. تئوری‌های رسانه‌ها و قدرت، به بررسی مالکیت رسانه‌ها، کنترل، مقررات و سیاست بر بستر تاریخ و اقتصاد می‌پردازد. به عبارت ساده‌تر می‌خواهد بداند چه کسی یا کسانی رسانه‌ها را کنترل می‌کنند. آیا این به معنی کنترل ماست؟ در شرایط دموکراسی رسانه‌ها باید به چه کار آیند؟ برخورد آموزشی با جهانی شدن رسانه‌ها در جهت کشف نقش آن‌ها در تولید هویت‌های محلی، ملی و بین‌المللی از «دهکده‌ی جهانی» فراتر می‌رود. تئوری‌های تغییر، همه با تکنولوژی کار دارند - ایده‌ی «رسانه‌ی ۲» و ادعاهای مخالف و موافق در باب تأثیر رسانه‌های جدید اجتماعی بر نحوه‌ی ارتباط ما با یکدیگر، تعامل ما با جهان عمومی و نهایتاً نحوه‌ی تفکر ما. شمار کثیری تئوری‌های دنیای شجاع نو^۲ داریم و به همان میزان تئوری‌های مخالف - نظریه‌های احتیاطی. تئوری‌های خوش‌بینانه و بدبینانه‌ای درباره‌ی آینده داریم که نسل بعدی رسانه‌ها بی‌تردید آن‌ها را مورد بازنگری انتقادی قرار خواهد داد. اما، چنان‌که گفته‌اند، ما در جایی هستیم که هستیم. اگر همه‌ی این زمینه‌های نظریه‌پردازی کافی نیستند، دانشجویان رسانه‌ها می‌توانند رسانه‌های خود را هم بنا کرده و آن‌ها را در خدمت تئوری‌سازی قرار دهند، روندی خلاق برایشان فراهم آورده و به منظور اعمال تحلیل بافتی گامی از آن‌ها فاصله گرفته و از ماورایشان بدان‌ها نظر اندازند.

امیدوارم تا اینجا معرفی نظری (تئوریک) موضوع را به انجام رسانده باشم.

۱. وب ۱، شکل اولیه‌ی اینترنت، به قول برنرز لی، فقط بخوان، Read only بود. وب ۲ اینترنت امروزی، بخوان-بنویس Read-Write است. به عبارت دیگر ارتباط دوطرفه (وب ۲) از طریق شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها امکان‌پذیر شده است.

۲. تئوری‌های بدبینانه، اشاره به دنیای شجاع نو (Brave New World) رمان ۱۹۳۲ آلدوس هاکسلی (Aldous Huxley) است. او در این کتاب پیشرفت‌های تکنولوژیکی را در مواردی مثل آموزش، تبلیغات و امثال آن پیش‌بینی می‌کند.

تاریخچه‌ای مختصر

مایلم تاریخچه‌ی «مطالعات رسانه» را از خلال آهنگ‌های هیپ‌هاپ به یاد آورم. در مرحله‌ی اول - از سال‌های دهه‌ی ۱۹۶۰ تا دهه‌ی ۱۹۸۰، عموماً نظر‌ها بر این بود که رسانه‌ها قدرت فوق‌العاده‌ای در بین مردم دارند، چیزی که اغلب به بدی تعبیر می‌شد؛ لذا مطالعات رسانه می‌توانست به مقاومت مردم در مقابل این قدرت یاری رساند. در این زمان «مطالعات رسانه» بیشتر شامل بررسی رسانه‌های جمعی می‌شد - تلویزیون: افیون ملت. من در این زمان بود که درس رسانه‌ها را خواندم. کار عملی، بخشی از آن بود، اما چنان‌که گونتلت^۱ می‌گوید همت عالی می‌طلبید، چیزی که به معنی صرف ساعات طولانی در اتاق‌های مونتاز و انجام تدوین انتقادی بود. جذاب بود و مهیج، اما به ندرت می‌شد کار مهمی بیرون داد.

در مرحله‌ی دوم (دهه‌ی ۱۹۹۰ و بخش اول قرن ۲۱، دوره‌ی ماقبل شبکه‌ی بزرگ اینترنت)^۲، بررسی رسانه‌ها از تلویزیون فراتر رفته وارد عصر خلاقیت دیجیتال شد و تکنولوژی در دسترس و میسر را جهت تأمین فرصت کسب مهارت‌های تولید برنامه برای دانشجویان، با نظر داشت شبیه‌سازی عرف محصولات رسانه‌های موجود و یا نیل به امکان ورود به رسانه‌ها به قصد کار در آن‌ها به کار گرفت.

مرحله‌ی سوم، عصر آنلاین، یعنی همین زمان ما، ویژگی‌های دو فاز قبلی را داراست، با یک تغییر اساسی: اینترنت. این به ما اجازه می‌دهد تا با وضوح کامل، ارتباط فعال بین تولیدکنندگان رسانه‌ها، مخاطبان، طرفداران انتقادی و شبکه‌سازان غیرحرفه‌ای^۳ را ببینیم. کسی ادعای آن را ندارد که اینترنت همه چیز را برای همگان تغییر داده است (نظر واقع‌بینانه‌تر آن است که بسیاری از مردمان جهان بدان دسترسی ندارند)، اما فاصله‌ی بین ما و رسانه‌ها را از میان برده است. پس اکنون پردازیم به مطالعات رسانه، بعد از رسانه‌ها^۴. این جا نقطه‌ی ورود ما به این مبحث گسترده است.

1. Gauntlett

2. pre-broadband

3. prosumers

۴. با حضور وب ۲ و اینترنت، رسانه‌های سنتی بلااستفاده می‌مانند. این نظر زیگفرید زیلنسکی (Siegfried Zielinski) تئورسین آلمانی در کتابی به همین عنوان بعد از رسانه‌ها (After the Media) است.