

شناخت ارتباطات جمعی

مؤلفین : ملوین تافلر ، اورت دنیس

مترجم : سیروس مرادی

۱۳۸۳

ندارد. تا زمانی که اطلاعات کافی از پژوهشگران، رهباها، دانشمندان و سایر منابع در دسترس نباشد که ما بتوانیم تصاویر روشنی از طرز عمل و نفوذ رسانه‌های جمعی به دست آوریم، باید صبر کرد. در حقیقت فراهم ساختن اطلاعات برای هر یک از روش‌های رسانه‌های جمعی معاصر و اینکه آنها چگونه توسط جوامعی مانند آمریکا شکل دهی می‌گردند، چگونه انجام وظیفه می‌کنند و چگونه پیام آنها برای مخاطبان مؤثر واقع می‌شود هدف اصلی این کتاب است.

وسایل ارتباط جمعی در جامعه معاصر

هرگونه کوششی برای درک شیوه عمل رسانه‌های جمعی در زندگی امروزه ما، باید با شناخت این واقعیت آغاز شود که رسانه‌های جمعی جزء لازم جامعه و زندگی فردی ما هستند. هیچ راه ساده‌ای وجود ندارد که ما بتوانیم حضور و نفوذ آنها را نادیده بگیریم مگر آنکه به روش دوران قبل از تمدن صنعتی، زندگی کنیم.

هرگونه بحثی درباره رسانه‌های جمعی منوط به شناسایی و قبول این نکته است که ما به طرز عمیقی به حضور و محتوای برنامه‌های آنها وابسته هستیم. وابستگی به رسانه‌ها دارای دو بعد اجتماعی و فردی است. در سطح اجتماعی رسانه‌ها جزء جدایی ناپذیر نهادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، آموزشی، مذهبی و خانوادگی ما محسوب می‌شوند. آنها هزاران شغل برای کارکنان صنایع رسانه‌ای فراهم می‌کنند و به صورتی غیر مستقیم برای چند میلیون خانواده دیگر شرایطی فراهم می‌آورند که زندگی خود را از طریق فعالیتهای مربوط به رسانه‌ها تأمین کنند. به عنوان مثال عملاً هرگونه کسب و کاری با هر اندازه و حجم فعالیت برای فروش کالاهای خود به سر آگهی در رسانه‌ها وابسته است. صرف نظر از اینکه یک نفر آگهی را دوست دارد یا خیر، افراد بسیاری در این بخش مشغول فعالیتند. علاوه بر اینها، بدون نشر آگهی مردم مطلع نخواهند شد که چه محصولاتی وجود دارد و چه محصولات و خدماتی دیگر ارائه نمی‌شود و منسوخ شده است این موضوع برای فعالیتهای روابط عمومی به منظور ایجاد اعتماد متقابل در میان فعالان گروههای انتفاعی و غیر انتفاعی ضرورت می‌یابد، چرا که محصولاتی را تولید و خدماتی را عرضه می‌کنند که مردم هر روزه از آنها بهره‌مند می‌گردند. مشابه این فعالیتهای پدیده‌هایی نظیر ورزش‌های برطرفدار و برنامهای و سرگرمی‌های معروف، همگی به شدت وابسته به رسانه‌ها هستند. به عنوان مثال هنر صنعت موسیقی مردمی، به شدت به رادیو تلویزیون و سینما وابسته است. بدون این رسانه‌ها، مجریان و عوامل ضبط و ارائه این محصولات قادر به ارائه محصول و ادامه زندگی حرفه‌ای خود نیستند.

رسانه‌ها به صورت بخش مرکزی و اصلی صحنه سیاسی در آمده‌اند. کاندیداها از طریق رسانه‌ها، آراء و دیدگاهشان را به رأی دهندگان معرفی می‌کنند. در واقع تبلیغات سیاسی به روش قدیمی یعنی مسافرت به نقاط مختلف در سطح کشور و سخنرانی از تریبون‌های ساخته شده از تنه درختان و یا از روی سکوهایی راه‌آهن و بدون در نظر گرفتن امکانات وسیع رسانه‌های جمعی واقعاً کاری پر دردسر و زحمت آفرین است.

این فهرست می‌تواند طولانی‌تر هم بشود. حتی گروههای فعال در مسایل آموزشی و مذهبی به گونه گسترده‌ای از رسانه‌ها استفاده می‌کنند. خانواده‌ها برای تمدد اعصاب و تفریح و تادی به رسانه‌ها وابسته‌اند. فرهنگ مورد علاقه مردم هر روز از طریق برنامه‌های تلویزیونی، سینمایی و رسانه‌های نوشتاری در واقع به مصرف‌کنندگان ارائه می‌شود و به بخش مرکزی و اصلی زندگی

مردن خانواده‌ها تبدیل شده است. از طریقی کمتر قابل مشاهده، نظیر هر صنعت بزرگ انتفاعی و سودآور، صنعت رسانه‌ها نیز به نوبه خود فرصت‌های سرمایه‌گذاری زیادی را برای بسیاری از مردم از طریق مالکیت مستقیم و یا شرکت غیرمستقیم در پروژه‌های سرمایه‌گذاری صندوق بازنشستگی کارکنان فراهم می‌آورد.

وابستگی به وسایل ارتباط جمعی تا سطح شخصی نیز ادامه پیدا می‌کند. برای اینکه ما به طرز وسیعی از اطلاعات وسایل ارتباط جمعی در زندگی روزانه خودسود می‌جوییم. ما به رادیو به عنوان وسیله‌ای برای تجدید قوا و ایجاد تنوع در زندگی روزمره خود گوش می‌کنیم. به روزنامه‌ها برای دسترسی به انواع اطلاعات مربوط به مصرف کنندگان مراجعه می‌کنیم و اطلاعات مورد نیاز خود را، از کالاهای پایین قیمت تا محل عرضه اتومبیل‌های دست دوم و بازار سهام و فرصت‌های شغلی به دست می‌آوریم. در طول روز میلیون‌ها نفر از ما سرنوشت هنرپیشگان سریال‌ها را پیگیری می‌کنیم. وقتی در حال رانندگی هستیم و یا کارهای روزانه را در منزل انجام می‌دهیم به آخرین بولتن‌های خبری از طریق رادیو دسترسی داریم. شب هنگام ممکن است گشتی در اینترنت بزنیم و اطلاعات لازم را کسب کنیم. کتب و مجلات، اطلاعات ویژه‌ای در مورد مدرسه، سرگرمی و یا درک عمیق‌تر از روابط عمومی، به ما عرضه می‌دارند. بنابر این، همه‌افراد از آغاز تا پایان روز از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا نیاز خود را به سرگرمی و نشاط ارضاء کنند و در عین حال برای رفع سایر نیازهای اطلاعاتیشان از آنها بهره بگیرند.

به هر حال سوی دیگر این وابستگی تاریک است. برخی از منتقدان ادعا می‌کنند که تأثیرات رسانه‌ها ممکن است مخرب باشند. آنها به ما هشدار می‌دهند که رسانه‌ها امکان دارد بر ما تأثیراتی بگذارند که از اول خواهان آن نبوده‌ایم.

برخی می‌گویند که محتوای برنامه‌های رسانه‌ها، فرزندان ما را پرخاشگر بارمی‌آورد و شخصیت و ارزش‌های اخلاقی مثبت ما را مورد تهدید قرار می‌دهد. رسانه‌ها، اعتقادات، باورها، وضعیت شخصی و دیدگاه‌هایمان را کنترل می‌کنند. آنها ما را به خرید کالاهایی ترغیب می‌کنند که مایل به خریدشان نبوده‌ایم و تأثیرات عمیقی در بخشی از تصمیم‌گیری‌های ما دارند، حال آنکه ما تصور می‌کنیم مستقلاً تصمیم گرفته‌ایم. برخی دیگر از تحلیل‌گران رسانه‌ای ادعا می‌کنند که رسانه‌ها واقعاً جزو نیروهای خیر در جامعه هستند. آنها می‌گویند که رسانه‌ها زندگی ما را پربارتر ساخته و ما را به یکدیگر نزدیک کرده‌اند. رسانه‌ها برای ما سرگرمی‌های رضایت‌بخشی نمایش می‌دهند و فشارهای عصبی حاصل از کار روزانه را از ما دور می‌کنند و ما را از رویدادهای جامعه و جهان آگاه‌تر می‌سازند. این تحلیل‌گران اضافه می‌کنند که رسانه‌ها زمینه ساز درک صحیح ما از مسایل اجتماعی می‌شوند، به روشنگری سیاسی می‌پردازند، حس زیباشناسی ما را در مورد موسیقی خوب و تئاتر

عالی تقویت می‌کنند و به ما امکان می‌دهند که رفتارهای ناسازگار اعضای دولت را رسانه‌سای کنیم.

بسیاری از ما ممکن است در این مورد تردید کنیم که آیا همه این موضوعات حینال برانگیز و سراسر بحث و جدل، صحیح است و رسانه‌ها دارای خواص و تأثیرات مثبت و منفی هستند؟ معنی این تأثیرات خوب و بد، نه تنها در ما بلکه در دوستان و همسایگان ما و علاوه بر آن در سایر جهان نیز، مجموعه‌ای از تأثیرات مثبت را بر جای می‌گذارد. ما این نکته را درک می‌کنیم که به دلیل آنکه ساختار رسانه‌ها پیچیده است و انواع برنامه‌ها را با اهداف متنوع و برای مردمی در همه سطوح و حوانب زندگی نمایش می‌دهند، بنابراین حتماً دارای محتوایی حینالی و بحالانگیز در زمینه‌های نفوذ و تأثیراتشان هستند.

تشریح تأثیرات وسایل ارتباطی

نظریه وابستگی به اطلاعات رسانه‌ها

در جهان امروز، مردمی که در مناطق صنعتی شهری زندگی می‌کنند، نه‌تنها وسیعی از برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی بهره‌مند می‌شوند. آنها روزنامه‌ها، مجلات و کتابها را می‌خوانند، به سینما می‌روند، تلویزیون تماشا می‌کنند، نوارهای ویدئو را کرایه می‌کنند و به رادیو گوش می‌دهند. از محتوای برنامه‌های رسانه‌های جمعی راضی‌اند و از درک آنها لذت می‌برند. در جوامع جدید اگر مردم برای دستیابی به هر گونه اطلاعاتی از منابع خاص دچار مشکل نبودند، وسایل ارتباط جمعی روی می‌آورند و به صحت اطلاعاتی که دریافت می‌کنند، اطمینان دارند. مردم اغلب برای سرگرمی و گذراندن وقت به همسایه‌ها، دوستان و خوشناوندان سر می‌زنند و اوقات فراغت را با آنها می‌گذرانند. آنها به این دلیل این کار را می‌کنند چون می‌خواهند از آخرین اخبار مطلع شوند و با اینکه اخباری را که قبلاً شنیده‌اند، تفسیر کنند. آنها همچنین با مراجعه به رسانه‌ها درمی‌یابند که کالاهایی را که نیاز دارند از کجا می‌توانند با بهترین قیمت بخرند، محل مناسبی برای تهیه مسکن بیابند، چگونه به سرویس‌های متنوعی که نیاز دارند دسترسی یابند و دنبال شغل مناسب بگردند.

دلیل اصلی برای وابستگی به اطلاعات ارائه شده در رسانه‌ها آن است که روابط بین فردی در جوامع صنعتی شده به عمق و وسعت روابط بین فردی جوامع ما قبل صنعتی نیست و با اینکه در جوامع معاصر و متراکم کنونی نیز ما دارای روابط خانوادگی و دوستانه هستیم، اما اطلاعات محدودی از این طریق دریافت می‌کنیم. علاوه بر اینها این روابط اجتماعی امروز مانند جوامع سنتی قدیمی گسترده نیست، جایی که مردم در کنار یکدیگر، در اجتماعات کوچکی، سل به سل و بدون وسایل ارتباط جمعی، زندگی می‌کردند.

در زندگی جدید، مردمانی با گذشته‌های متنوع در محیط‌هایی که از نظر فیزیکی و ابعاد ظاهری، مشابه یکدیگر هستند ولی از سایر جنبه‌ها مانند قومیت، نژاد، تحصیلات، درآمد و مذهب با یکدیگر متفاوتند، زندگی می‌کنند. این گونه تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی موانع زیادی را در زمینه برقراری ارتباطات بین مردم به وجود می‌آورد. این مسئله باعث می‌شود که برقراری جریان آزاد اطلاعات بین مردم امکان‌ناپذیر شود و آنها برای گرفتن اطلاعات مورد نیاز، به سایر منابع مراجعه‌کنند. بر این اساس، در مناطق وسیعی از جهان این وسایل ارتباطی هستند که خلاء ارتباطی را پر می‌کنند و باعث وابستگی مخاطبان به اطلاعات رسانه‌های جمعی می‌شوند. این تعامل بین سه مقوله یعنی محتوای برنامه‌های رسانه‌های جمعی، طبیعت و ذات جامعه که دیگر تک فرهنگی نیست و رفتار ارتباطی مخاطبان، نظریه وابستگی به اطلاعات رسانه‌ها نامیده می‌شود و اصول آن را به صورت زیرمی‌توان تبیین کرد:

۱- مردم در تمام جوامع به اطلاعات نیاز دارند تا بتوانند درباره مسایل متعددی نظیر تغذیه، مسکن، اشتغال، حمل و نقل، مسائل سیاسی، سرگرمی، و سایر جنبه‌های زندگی روزانه تصمیم بگیرند.

۲- در جوامع سنتی مردم علاقه دارند که روش زندگی نسل‌های قبلی را تکرار کنند و از طریق وسیعی از راه تبادل اطلاعات سینه به سینه که به وسیله خویشاوندان، دوستی‌های عمیق و قدیمی، همسایگان قدیمی و سایر روابط اجتماعی صورت می‌گیرد، به رفع نیازمندی‌های مورد نظر خود دست یابند.

۳- جوامع شهری و صنعتی شده، از مردمی که مشابه یکدیگر نیستند تشکیل شده‌اند. این موضوع، برآیند برخی مهاجرت‌های داخلی و خارجی است. آنها از نظر نژادی، قومی، مراتب شغلی، تخصصی و طبقات اقتصادی تفاوت‌های زیادی با یکدیگر دارند.

۴- مردم به دلیل تفاوت‌های فوق‌العاده زیاد اجتماعیشان، در جوامع شهری صنعتی، اطلاعات ناچیزی از طریق سینه به سینه و توسط شبکه‌های عمیقاً نهادینه شده اجتماعی دریافت می‌کنند.

۵- بنابراین، مردم در جوامع شهری صنعتی، به اطلاعات وسایل ارتباط جمعی وابسته می‌شوند و اطلاعات مورد نیاز خود را از این طریق به دست می‌آورند. مردم انواع تصمیم‌های روزانه خود را از طریق همین داده‌ها، نصایح و توصیه‌ها و یامدل‌های استاندارد که برای پدیده‌های مختلف زندگی از طریق برنامه‌های خبری، آگهی و برنامه‌های سرگرم کننده ارائه می‌گردد، اتخاذ می‌کنند.

اصول ارتباطات انسانی

زبان در قلب و هسته اصلی کلیه وجوه ارتباطات بشری قرار دارد. برای درک این روند به «لور جامع و کلی در نظر اول باید به این نکته توجه کرد که ارتباطات بین افراد جامعه در عاب رسانه‌ها چگونه برقرار می‌شود. بدین معنی که اساس و اصول ارتباطات رو در روی انسانها چیست؟» با تحلیل این موضوع، به عنوان یک مرجع مقایسه، نگاه دقیقی به وسایل ارتباط جمعی خواهیم داشت. این مسئله به نوبه خود امکان مقایسه این دو سیستم و درک کامل امتیازات، محدودیت‌ها و سامدهای گسترش ارتباط جمعی معاصر را فراهم می‌آورد.

انسان‌ها به طریقی با یکدیگر ارتباط می‌یابند که با ارتباطات انواع دیگر موجودات رنده در سازه ما تفاوت دارد. مخصوصاً این که ما پس از برقراری ارتباط اولیه با یکدیگر، از فرهنگ شفاهی و غیرشفاهی مشترک که در این ارتباط دو یا چند سویه وجود دارد و هر روز غنی‌تر می‌شود، بهره‌مند می‌شویم. سایر انواع موجودات زنده با استفاده از علایم صوتی و تصویری با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند، ولی از بدو خلقتشان تاکنون هیچگونه تغییری در نحوه ارتباط آنها پس نبوده است. با وجود عقاید شاعرانه درباره ارتباط نهنگ‌ها، گراز دریایی و سایر حیوانات که تصور می‌شود با یکدیگر سخن می‌گویند، حیوانات از زبانی که بر پایه یک فرهنگ مشترک و سیستماتیک شامل رسانه‌ها، دستور زبان و معانی باشد، استفاده نمی‌کنند. حیوانات با یکدیگر ارتباط دارند و حتی این ارتباط برخی اوقات نسبتاً پیچیده هم است، اما به هر حال، آنها این کار را به گونه اعمال رفتاری ناخودآگاه و ذاتی انجام می‌دهند. برخی اوقات آنها چیزهایی می‌آموزند ولی واقعاً جزء فرهنگ آنها محسوب نمی‌شود. به عبارتی دیگر، گذشته از اینکه ما چگونه به مقوله تکلم نگاه می‌کنیم، در هر برداشت واقعی و عینی از قضیه، فقط افراد بشر بر مبنای یک فرهنگ مشترک با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند و سخن می‌گویند.

ریشه‌های زبان

اگر ما هر نسل بشری را معادل ۳۰ سال در نظر بگیریم، در این صورت لازم است فقط ۲۰۰۰ نسل به عقب برگردیم تا به زمانی برسیم که اجداد قیل از تاریخ ما از زبان به این صورتی که ما می‌شناسیم، استفاده نمی‌کردند. آنها به دلیل این که دارای سیستم حنجره، جعبه ایجاد صوت، زبان و لیمبایی بودند که انسان امروزی نیز آنها را دارد، می‌توانستند صدا تولید و آن را به صورت سخندهای کنترل کنند. این توانایی به آنها امکان داد صحبت کنند و زبان خود را توسعه دهند بنابراین استفاده از زبان پیچیده از ۴۰۰۰۰ سال پیش - چند هزار سال دیرتر و با رودر - آغاز شد اختراع زبان اولین انقلاب بزرگ ارتباطی محسوب می‌شود.

توسعه بعدی در واقع افزایش کارایی و سیستم قابل انعطاف برای ذخیره سازی، بازیافت و پخش اطلاعات از طریق استفاده از سایر رسانه ها بود که انقلاب بعدی را موجب شد. در آغاز، طی هر گام، هزاران سال وقت صرف شد اما تعداد بسیار کمی از مردم معاصر از این تاریخ طولانی و یا حتی از مراحل مهم تکوین آن آگاهند. این انقلابها به ترتیب عبارت بودند از زبان سخن گفتن، بعداً نوشتن و کتابت نشانه ها و یا علائم سمبلیک، اختراع الفباء، وسایل ارتباطی قابل حمل و نقل، کتب، چاپ روزنامه ها، تلگراف، فیلم، رادیو، تلویزیون در اشکال مختلف، کامپیوتر و....

به کارگیری نمادها و نشانه های شفاهی و غیرشفاهی

در دوره معاصر ارتباطات ما، اعم از رو در رو یا از طریق رسانه ها، با استفاده از نشانه های شفاهی و غیرشفاهی برقرار می شود. سمبل ها و یا نمادها در اینجا عبارتند از:

کلمه، حرکت یا یک شیئی که به جای یک معنی و مفهوم می نشیند و در بین مردمی که به یک زبان مشترک در داخل جامعه سخن می گویند، معنای استانداردها را تداعی می کند. وضع قوانین قوی و به خوبی تدوین شده برای هر نشانه ای نظیر واژه سگ یا بچه یا حتی کلمات پیچیده تری نظیر - هر عاملی که باعث ایجاد سرطان بشود - یا عباراتی نظیر کاهش درجه حرارت، ممکن است باعث ایجاد سلسه مفاهیمی در اذهان استفاده کنندگان شود که با تجربیات و یادگیری های قبلی آنها همخوانی دارد. از یک طریق مشابه نیز اعمالی نظیر حرکات دست ها و علائم چهره، می تواند دارای معنای قراردادی باشد. این موضوع درباره برخی اشیاء معین نیز مصداق دارد. نظیر یک حلقه ازدواج.

زبان در واقع شامل قواعد نیز می شود. بدین ترتیب که از کنار هم قرار دادن برخی نشانه ها - نظیر افعال، ضمائر و صفات، می توان دقت و انعطاف را برای استفاده از آنها در پیام های پیچیده تر ایجاد کرد. یک گروه دیگر از قوانین زبان، صرف و نحو آن و شیوه علامت گذاری و سمبل ها است تا معنایی به روشنی دریافت شوند. این صورت نحوی جمله است که روشن می کند که جمله توپ به مرد خورد یا جمله مرد به توپ خورد دریافت شوند. این نحو جمله است که روشن می کند که جمله توپ به مرد خورد یا جمله مرد به توپ خورد تفاوت دارد. برخلاف آنکه در هر دو جمله از کلمات مشابه استفاده شده اما فقط ترتیب چیدن آنها عوض شده است. قوانین مشخص بعدی در مورد زبان، مربوط به تلفظ کلمات است و آن مجموعه قراردادهای پذیرفته شده برای ایجاد صدای حروف و ترکیبهای آنها است.

ارتباطات انسانی: یک مدل خطی اساسی

با وجود آنکه نشانه ها و معانی قراردادی، دستور زبان و به عبارتی صرف و نحو و تلفظ کلمات، همه مهم هستند ولی در مجموع، تصویری روشن از شیوه برقراری ارتباطات انسانی را به دست نمی دهند. برای اینکه تصویر روشن تری از عواملی که در ارتباط انسان ها مهم است به دست آوریم و توضیح دهیم که این ارتباط چگونه شکل می گیرد، اول باید روند کلی ارتباط را در سه مرحله مشخص تحلیل کنیم. شکل ۱-۱ این مراحل به شرح زیر است:

۱- عمل ارتباط انسانی با عاملی تحت عنوان فرستنده شروع می شود. فرستنده، تصمیم می گیرد پیامی یا ابتکار خود بفرستد و معنی عمدی خاصی را در این پیام قرار بدهد.

۲- فرستنده، پیام مورد نظر را با انتخاب کلمات و شیوه های معنی رمزگذاری می کند. به نحوی که با توجه به فرهنگ مشترک فرستنده و گیرنده این پیام برای گیرنده، مفهومی باشد.

۳- پیام بعد از این مرحله فرستاده می شود، گفته می شود یا نوشته می شود باز فکری می فرستد و گیرنده عبور کند و به صورت یک پیام با الگوی استاندارد به گیرنده برسد.

۴- گیرنده شخصی که این پیام برای او فرستاده شده است پیام را می گیرد و درک می کند و الگوی اطلاعات فرستاده شده را مطابق استاندارد می یابد و آن را به صورت یک پیام شفاهی یا همان زبان مشترک فرستنده، می فهمد.

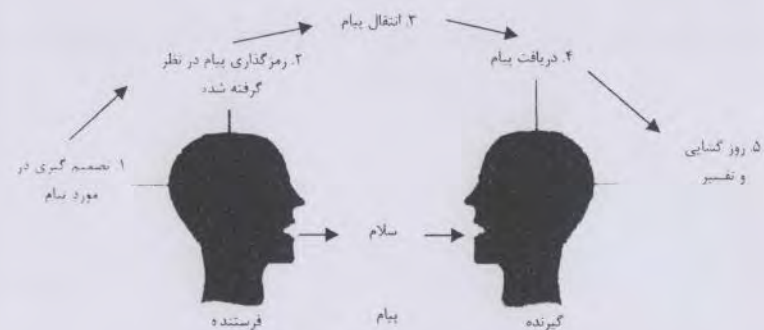
۵- گیرنده بعداً پیام را رمزگسائی می کند و این کار را با ساختار خاص تفسیری خود از معانی قراردادی نشانه ها و کلمات انجام می دهد.

۶- به عنوان نتیجه درک پیام فرستنده، گیرنده از آن متأثر می شود یا به نحوی تحت تأثیر قرار می گیرد. ارتباطات دارای تأثیراتی است که از جزئی شروع می شود و به تأثیرات قوی و برقرار می رسد.

شش مرحله ای که برشمردیم یک مدل خطی ساده از ارتباطات انسانی را بیان می دهد. با وجود آنکه این مدل روند پیچیده ارتباطات را زیاد ساده جلوه می دهد ولی ارزش این مدل در این است که به ما امکان می دهد هر قسمت و وظائفش را به روشنی درک کنیم. اگر به این مدل انگاری خوب توجه کنیم، مراحل آن را این گونه می توان خلاصه کرد که عمل ارتباط آغاز می شود و از ماحلی طی مدت معینی می گذرد و سپس درگیرنده متوقف می شود.

در عالم واقعیت، مکالمات انسانی که ما با اطرافیان خود انجام می دهیم بسیار پیچیده تر از این است. اکثر مکالمات روزمره رو در رو یا به نحوی است که هر دو طرف فرستنده و گیرنده پیام ها را در یک لحظه رمزگذاری و رمزگسائی می کنند و افراد درگیر این مکالمات، در مورد دریافت هر گونه علامتی از اطرافیان خود حساس هستند. عوامل زیادی بر این روند ارتباطی تأثیر می ندارد مدلی که توضیح دادیم در واقع هسته مرکزی روندی ارتباطی است که شکل می گیرد. علاوه بر اینها مفاهیمی

که در ذهن هر دو طرف وجود دارد با توجه به نوع روابط فرستنده و گیرنده، تنظیم و ارسال می‌شود. (دوستان، رئیس و مرئوس، پدر و فرزند و غیره). علاوه بر این، وضعیت فرهنگی و اجتماعی و موقعیت‌های خاص محیط می‌تواند بر ساختار معانی ساخته شده توسط اطرافیان تأثیر بگذارد. به عنوان مثال مکالماتی که در یک مهمانی رسمی یا یک مهمانی خانوادگی انجام می‌شود، با صحبت‌های یک مراسم ختم، بسیار تفاوت دارد.



شکل ۱-۱- مدل خطی ساده از ارتباطات انسانی

این مدل با وجود سادگی و محدودیتهای خاص و روشن آن، چارچوبی اساسی برای تحلیل روند ارتباطات است. تجزیه این ساختار به طبقات و قسمتهای قابل تشخیص به ما کمک می‌کند تا واقعاً بفهمیم در هر قسمت چه اتفاقاتی می‌افتد. همچنین این مراحل در قلب و هسته مرکزی هرگونه مبادله پیام‌های شفاهی بین افراد قرار دارد. هر دو طرف می‌توانند همزمان کار رمزگذاری، رمزگشایی و ارسال را انجام بدهند و نقش فرستنده و گیرنده را توأماً انجام بدهند و پیام‌هایی را ارسال یا دریافت کنند. به عبارت دیگر این شش مرحله‌ای که گفتیم درواقع پیچیدگی‌های مربوط به ارتباطات دو سویه و همزمان را هم در دل خود دارند. بنا براین مدل ساده خطی نگاه دقیق ما را به روند ارتباطات تسهیل می‌کند و با دقت در انجام وظایف هر مرحله می‌توان فهمید که مردم با استفاده از واژه‌ها و نشانه‌ها و همچنین قراردادهای معانی واژه‌ها چگونه ارتباطات انسانی را بوجود می‌آورند و توسعه می‌دهند.

ارتباطات و مبادله پیام‌های پیچیده

تا اینجا ما روند ارتباطات بشری را در حد ساده‌ای توضیح دادیم. به هر حال سه‌بوع کاسی و با نقص، در توضیحات ما وجود دارد: اول عقل سلیم به ما می‌گوید که در موارد بسیاری، ارتباطات بین اشخاص، پیچیده‌تر از مدل خطی پیشنهاد شده است. دوم اینکه معناهای پیشنهاد شده ممکن است با این مدل نخوانند. به این معنی واژه‌ای که در ذهن فرستنده معنای خاصی دارد در ذهن گیرنده ممکن است همان معنای مورد نظر را نداشته باشد، حتی اگر پیام، روشن و ساده باشد. البته فرض براین است که فرستنده و گیرنده از فرهنگ مشترکی بهره‌مندند و در اینجا منظور اصلی بسیم ایجاد تحریف در پیام فرستاده شده در فاصله رسیدن به گیرنده است، به‌صورتی که سام دریافتی به قدری آسیب دیده باشد که گیرنده قادر به بازیافت آن نشود. دلایل زیادی برای عدم دریافت دقیق پیام وجود دارد که کنترل همه آنها بسیار دشوار است... و سر انجام همانگونه که ما پیشنهاد داده‌ایم، ارتباطات یک روند پویا و دو جانبه است، یعنی فرستنده در عین حال به عنوان گیرنده و با برعکس عمل می‌کند. مردم انفعالی عمل نمی‌کنند و به صورت یک فرستنده یا گیرنده صرف باقی نمی‌مانند. آنها به محتوای پیام‌های دیگران پاسخ می‌دهند، از آنها توضیحانی برای روشن شدن مفاهیم پیام‌های دریافتی می‌خواهند و سرانجام موافقت خود را اعلام می‌دارند. سایر این ما لازم است بدانیم که هر فرد، چگونه نقش خود را عوض می‌کند و از یک گیرنده صرف سام به فرستنده آن تبدیل می‌شود.

علاوه بر اینها، همانگونه که قبلاً گفتیم ما کلمات را در کنار یکدیگر قرار می‌دهیم و از آنها جمله، پاراگراف و ساختارهای مختلف با معنی و با رعایت اصول صرف و نحو می‌سازیم. این ساختارهای نمونه، معنای واحدی را ارائه می‌کنند که در مجموع، از معنای تک تک کلمات قوام می‌رود و مفهوم جامع و منسجمی به مطالب می‌دهد. به عنوان مثال، الگوی «سر مار را کست» معنایی می‌دهد که به طور کلی با معنای جمله «مار سر را کست» متفاوت است. با وجود این که در هر دو جمله از کلمات یکسان استفاده شده است، به هر حال این الگوها همچگونه مشکل حدی در درک طبیعت ارتباطات انسانی ایجاد نمی‌کنند. ما الگوها و معانی مربوط را به عنوان جری از ساختار زبان خود می‌آموزیم. نظیر این که معنای هر واژه را می‌خواهیم یادگیریم و در نهایت معنای کلی جملات را می‌آموزیم.

دقت در ارتباطات

همانگونه که دقیقاً در بالا گفتیم معنا و مفهومی که فرستنده در سام خود منظور می‌دارد و تفسیر و معنایی که در گیرنده به آن توجه می‌شود ممکن است دقیقاً با یکدیگر نخوانند. در این صورت روند ارتباطات از عاملی به نام بی دقتی صدمه خواهد دید. در حقیقت همسانی دقیق و مد

در صد معنا و مفهوم پیام در فرستنده و گیرنده ممکن نیست. شاید فقط در مورد برخی پیام‌های خاصی این انتقال صد درصد درست انجام شود. در یک روش معمولی و عامه پسند، فقدان دقت در دریافت پیام فرستنده به صورت کاهش جزئیات پیام دریافت شده در گیرنده نسبت به اصل مطلبی که فرستنده قصد ارسال آن را داشته قابل اندازه‌گیری و محاسبه است.

اصول سنجش دقت

موارد زیادی وجود دارد که دقت و درستی معناهای پیام‌های ارسالی از سوی فرستنده، در پیام و دریافت شده در گیرنده از بین رفته است. دلایل اصلی آن می‌تواند از نور کم، اکوستیک بد، صداهای مزاحم و یا کلیه شرایط جانبی فیزیکی باشد که در کار انتقال اطلاعات مؤثر بوده است. کمبود دقت در دریافت ممکن است به دلیل مشکلات ضبط و نگهداری اطلاعات، دریافت غلط و یا ناآشنایی با زبان فرستنده باشد و یا فرستنده و گیرنده از یک فرهنگ مشترک برای به کارگیری زبان بی‌بهره باشند که در جوامع چند فرهنگی، پدیده‌ای عادی شمرده می‌شود. به عبارت دیگر، نبود دقت می‌تواند از هر یک از شرایط فیزیکی، روانی، اجتماعی و یا فرهنگی حادث شود که تشابهات ممکن بین معانی مورد نظر فرستنده و گیرنده به همان صورتی که فرستنده می‌خواسته است، منتقل نشود.

اگر دریافت، فاقد دقت باشد، صرف نظر از دلایل آن، عمل ارتباطات در برآوردن منظور اصلی که همانا انتقال پیام فرستنده است، ناموفق بوده است. فقدان دقت در دریافت، ممکن است مسئله مهمی در ارتباطات میان فردی باشد و همانگونه که آن را روشن خواهیم ساخت، این موضوع به توقف ارتباطات بیانجامد. این نتیجه‌گیری در مورد دقت دریافت پیام‌ها و نتایج حاصل از آن خیلی رسمی‌تر می‌تواند بیان شود و یا در قالبی ساده، به صورت اصل دقت در دریافت پیام تبیین گردد.

اصل دقت

سطح همسانی و هماهنگی میان معانی مورد نظر در فرستنده و پیام دریافت و تفسیر شده در گیرنده مربوط به دقت و سلامت پیام دریافت شده است. منشاء این بی‌دقتی می‌تواند هم مربوط به گیرنده باشد و هم از عوامل جانبی مزاحمت در ارتباط، ناشی شود.

به صورت کاملاً روشنی باید گفت که هم برای فرستنده و هم برای گیرنده بسیار مهم است که پیام با دقت کافی توسط گیرنده دریافت شود و هردو طرف در بالا بردن این دقت بکوشند. چون منظور نهایی آنها انجام موفقیت آمیز کار ارتباط و یا نقوذ پیام فرستنده در فرد گیرنده است. در یک ارتباط کامل نه تنها باید برای ترکیب پیام‌ها از کلمات دقیق و روشن استفاده کرد و آنها را به نحو صحیح جمله‌بندی و ترکیب نمود - تا بتوان به بالا بردن دقت امید بست - بلکه دو راه خیلی خیلی

زیر را نیز برای بالا بردن کیفیت باید مدنظر داشت: اول این که گیرنده از سیستم بازخورد استفاده کند و هر گونه نقص در دریافت پیام به فرستنده اطلاع داده شود. نکته دوم، درگیر ساختن فرستنده در پاسخ دادن به پیام‌های باز پس داده‌گیرنده و یا به اصطلاح نقش فعال داشتن است. چنانچه بعداً خواهیم دید این دو روش به ما کمک خواهند کرد تا تفاوت‌های موجود بین ارتباطات رو در رو و رسانه‌های جمعی را به خوبی درک کنیم.

اصل بازخورد (Feedback) در ارتباطات

معمولاً، روند ارتباطات بین فردی، جریانی بویا و در حرکت است و پیامها به شکل الکترونیکی فرستنده و گیرنده رد و بدل می‌شوند. به عنوان مثال، شما شروع به توضیح موضوعی برای دوستان می‌کنید و در برخی اوقات در حین صحبت شما، دوستانان اخم می‌کنند و یا سانه‌های خود را بالا می‌اندازد. دیدن این حرکات فیزیکی، ممکن است به شما بپیماند که او مطلب را درست دریافت نکرده است، بنابراین شما سعی می‌کنید موضوع را به نحو دیگری برایش تشریح کنید و یا مثالهایی بیاورید که از جانب شما به روشن شدن موضوع کمک خواهد کرد. دوستان ممکن است سرش را به علامت درک کل داستان تکان بدهد و شما حین نتیجه‌گیری کنید که او موضوع را دریافته است. در این موقعیت رو در رو، فرستنده به همه علائم سفاهی و یا غیرسفاهی که از گیرنده می‌رسد حساس و هشدار است. همه این علائم بازخورد خود را ایجاد می‌کنند و در واقع یک نوع تعویض جهت مبادله اطلاعات و این بار از سوی فرستنده به سوی گیرنده در مورد نحوه دریافت و کیفیت اطلاعات، ایجاد می‌شود. گیرنده، در ارتباطات رو در رو، معمولاً هر دو بازخورد سفاهی و غیرسفاهی را ایجاد می‌کند تا در نحوه ارسال اطلاعات از سوی فرستنده و انتخاب واژه‌ها، رساها و معانی واژه‌ها توسط او، تأثیر بگذارد. بنابر این هر دو طرف ارتباط، یعنی هم فرستنده و هم گیرنده نقش‌هایشان را مرتباً عوض می‌کنند و در هر نقشی از بدیده بازخورد برای دقت در دریافت و ارسال استفاده می‌نمایند. ممکن است با ظرافت و دقت کافی انتخاب شود و یا ممکن است حساسیت در هر حالتی فرستنده به بازخوردها توجه می‌کند تا دقت ارتباط را بالا ببرد. بدیده بازخورد واقعاً راه حل مهمی است. اگر بخواهیم ساده بیان کنیم باید گفت استفاده از بازخورد به بالا بردن دقت در ارتباطات می‌انجامد و برعکس. بدون بازخورد، دقت ارتباط کاهش خواهد یافت. همه این توضیحات به تشریح دومین اصل که اصل بازخورد است منجر می‌شود.

اگر بازخورد جاری و فوری از سوی گیرنده، فراهم شود دقت دریافت پیام بالا خواهد رفت. بدین معنی که معانی مورد نظر فرستنده، امکان بیشتری خواهد یافت تا درست تفسیر سامی باشد که توسط گیرنده دریافت شده است.

اصل ایفای نقش فرستنده

یک فرستنده به طرز صحیح و روشنی پیام‌های بازخورد گیرنده را دریافت و تفسیر می‌کند و پیام را مجدداً براساس بازخورد گیرنده تنظیم می‌نماید تا گیرنده بادقت آن را دریافت دارد، در این صورت می‌توان گفت که فرستنده عملاً خود را در جایگاه گیرنده قرار داده است. اگر به بیان دیگر فرستنده از نظر ذهنی خود را در موقعیت گیرنده قرار نمی‌دهد تا احساس کند و دریابد که پیام احتمالی گیرنده نسبت به پیام دریافتی از فرستنده چگونه باید باشد. در این روند که به آن اصل ایفای نقش فرستنده می‌گویند، فرستنده می‌کوشد که نحوه دریافت پیام ارسالی خود را از دیدگاه گیرنده در نظر بگیرد و ارسال آن را به گونه‌ای تنظیم کند تا پیام با حداکثر بازخورد به‌وسیله فرستنده برای تنظیم اینکه واژه‌ها اعم از شفاهی و یاغیرشفاهی، باید از طرف فرستنده به‌گیرنده ارسال گردد تا پیام با حداکثر دقت و درستی دریافت شود.

برخی از مردم در ایفای این نقش، ماهرتر از سایرین هستند. همچنین در برخی محیطها این نقش‌ها را بهتر می‌توان بازی نمود تا محیطهای دیگر. پدیده ایفای نقش، در موارد نزدیک و شخصی و محیطهای دوستانه وقتی طرفین ارتباط یکدیگر را خوب می‌شناسند، بهتر کار می‌کند. این پدیده وقتی طرفین آشنایی کافی ندارند و غریبه می‌نمایند کمتر تأثیر دارد. همه این توضیحات ما را به سومین نتیجه‌گیری می‌رساند و آن اصل ایفای نقش فرستنده است.

در موقعیت‌های ارتباطی وقتی فرستنده بتواند نقش حساس خود را در دریافت پیام بازخورد و عکس‌العمل به آن ایفاء کند، دقت ارسال و دریافت افزایش می‌یابد. بدین معنی که مفهوم مورد نظر فرستنده با به کارگیری این اصل با دقت بیشتری درگیرنده درک می‌شود.

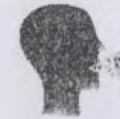
به طور خلاصه مطالبی که این سه اصل به ما می‌گویند عبارتند از:

۱- ارتباطات رو در رو تا حدودی دقیق هستند، مشروط بر این که علائم و نشانه‌های بازخورد از سوی گیرنده به سوی فرستنده ارسال شود.

۲- دقت دریافت پیام در گیرنده بستگی به این دارد که فرستنده چگونه نقش خود را در دریافت و تفسیر پیام‌های بازخورد بازی کند و پیام‌های ارسالی را به نحوی تنظیم نماید تا از سوی گیرنده به روشنی درک شود. این اصول حاکم بر ارتباط میان فردی است و میان مفاهیم بازخورد، ایفای نقش فرستنده و دقت دریافت پیام‌ها برقرار است. این مطالب را باید مدنظر قرار داده و به تحلیل ذات و طبیعت وسایل ارتباط جمعی بپردازیم. همانگونه که خواهیم دید، با توجه به این اصول، دو نوع ارتباط مختلف از یکدیگر تمیز داده می‌شود.

روند تکوین ارتباطات جمعی

ایجاد ارتباط از طریق وسایل ارتباط جمعی پدیده جدیدی نیست. همانگونه که شکل ۱۲ نشان می‌دهد، انسان‌ها از فناوریهای مختلف استفاده می‌کنند تا پیام‌ها را در طول زمان حفظ کنند و آنها را به نقاط دور دستی بفرستند. مستقل از اینکه سرعت ارسال و یا تعداد مخاطبان حقدر بوده، امروزه نیز وسایل ارتباط جمعی مثل اخلاف باستانی و قدیمی خود همان وظایف را انجام می‌دهند. کارهایی نظیر دیوارهای سنگی که با خطوط هیروگلیف بر روی آنها حکاکی شده و علائم دود سرخپوستان آمریکایی و یا ارسال پیام با ضربات طبل در دوران قدیم. وسایل جدید ارتباطی نیز مانند پیشینیان خود اطلاعات را در عرض زمان و مکان منتقل می‌نمایند. اطلاعات در واقع یک نوع الگودهی برای ارائه پیام است. این نحوه ارائه پیام باید موجب سر درگمی و یا چند معنایی آن شود. یک مثال از این الگوها سخنانی است که وقتی کسی با ما حرف می‌زند، می‌شنویم. هر دو سخن سخنان و گیرنده پیام، باید الگوهای معانی و جمله‌بندی‌های خود را به نحوی تنظیم کنند که از فرهنگ مشترک مضبوط در ذهن آنان تبعیت کند. در رسانه‌های پیچیده معاصر، به صورت خاصی تشعشعات الکترو مغناطیسی فرستاده می‌شوند، نظیر رادیو و یا حتی در امواج نوری که ما از آنها برای روشن شدن موضوع و قرائت مطلب استفاده می‌نماییم، تلویزیون نماشا می‌کنیم و یا فیلم می‌بینیم. انسان می‌تواند معانی موجود در ذهن خود را به چنین علائم مشخصی تبدیل و با به‌عنوان یک گیرنده، آنها را رمزگشایی کند و به احساس خاصی که منظور فرستنده است، دست یابد.



۱- توسعه و تکمیل صحبت و زبان
بین ۹۰۰۰ تا ۳۵۰۰ سال قبل
از میلاد



۲- اختراع خط
شروع ۲۵۰۰ سال قبل از میلاد



۳- اختراع چاپ
سال ۱۴۶۵ میلادی



۴- شروع چاپ انبوه روزنامه
اوایل دهه ۱۸۳۰ میلادی



۵- تلگراف الکتریکی
سال ۱۸۴۴ میلادی



۶- پیدایش صنعت سینما
حدود سال ۱۹۰۰ میلادی



۷- شروع بخش برنامه های رادیو
تلویزیونی رادیو دهه ۱۹۲۰
تلویزیون اواخر دهه ۱۹۴۰



۸- انقلاب کامپیوتری
بعد از جنگ جهانی دوم

شکل ۱-۲- تحولات مهم در ارتباطات انسانی

وسایل ارتباط جمعی و علوم انسانی نتایج حاصل از اولین انقلاب بزرگ ارتباطات نگاهی گذرا به انسان شناسی فرهنگی

وقتی شما صبح امروز بیدار شدید، لباس پوشیدید، صبحانه خوردید و به محل کار یا تحصیل رفتید، در واقع در انجام این امور از برخی اشیاء فیزیکی استفاده کرده‌اید که در عهد باستان و توسط مردمان قدیمی اختراع شده‌اند. نوآوریهای زیادی در دوره‌ای که باستان شناسان آن را دوره نوسنگی می‌نامند، به تحقق پیوست. مردم آن دوره از مزایایی برخوردار شدند که ما آن را اولین انقلاب بزرگ ارتباطی می‌نامیم، یعنی دوره تکلم و زبان.

دوره نوسنگی از ده هزار سال قبل از میلاد مسیح آغاز شد و به دنبال آن عصر برنز قرار گرفت. حدود ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد و بعد از آن نیز عصر آهن از حدود ۷۰۰ سال قبل از میلاد شروع شد. همه این دوران‌ها، شاهد اختراعات فوق‌العاده و تحولات فرهنگی قابل توجهی بودند. مخصوصاً با مقایسه تحولات و پیشرفت‌های تدریجی انجام گرفته در دوره‌های قبلی، تفاوت این دوران مشخص‌تر می‌شود.

اختراع زبان، توسعه فرهنگی انسانهای این دوران یعنی انسانهای کروماگنون را سرعت بخشید. اینها نخستین آدم‌هایی بودند که توانستند صداهای پیچیده تولید کنند که برای صحبت لازم است. استفاده از زبان، مردم دوره نوسنگی را قادر ساخت تا تنها با یکدیگر سخن بگویند، بلکه با فکر و از طرق پیچیده‌ای استدلال کنند. آنها توانستند مسائل را طبقه بندی و تحلیل کنند. آنها را به‌عمده دهند و سرانجام به نتیجه‌گیری معینی با استفاده از فرضیات اولیه برسند. این موضوع نه تنها کمک کرد تا برای اغلب مشکلات، راه حلی عملی پیدا نمایند. علاوه بر اینها، آنها توانستند از این مراحل نیز با موفقیت عبور کنند و راه‌هایی برای مشکلات ابداع نمایند.

معنای همه این تحولات قدیمی، امروزه آن است که ما نسخه‌های توسعه یافته همان اختراعات و ابداعات دوره نوسنگی را استفاده می‌کنیم. به عنوان مثال، اگر امروز صبح از روبرو سراسیمه‌ای یا بشمی و کفش‌های جرمی استفاده کنید درواقع از دو اختراع قدیمی (یعنی بافتنی و دوامی جرم) بهره‌مند شده‌اید. اگر امروز سر صبحانه از یک فنجان برای نوشیدن و از یک سیفاب برای خوردن استفاده کردید، از وسایلی بهره‌جسته‌اید که مراجع و منابع آنها به‌طور کلی قدیمی و باستانی هستند. (سفالگری ده هزار سال قبل از میلاد مسیح از راس آغاز شد).

اگر شما از گوشت در صبحانه استفاده نموده‌اید، در واقع مدیون باستانهای انسانهای عهد باستان هستید. آنها اولین انسانهایی بودند که حیوانات را اهلی کردند. (در حدود ۷۰۰۰ سال قبل از میلاد).

مسیح) این اتفاق یعنی اهلی کردن در واقع گذر از زندگی بر مبنای شکار به سوی کشاورزی و دهکده نشینی بود. در اولین سالهای دوره نوسنگی مردم در نقاط مختلف جهان به کشاورزی روی آوردند. محصولات را درو و انواع غلات را اتبار کردند. بنابر این گندمی که از آن نان برشته تهیه شده و شما آن را سر صبحانه می‌خورید و همچنین کره‌ای که بر روی آن می‌مالید، همگی در دوران نوسنگی منشاء دارد.

یک اختراع یا نوآوری دیگر دوران نوسنگی، فلز موجود در قاشق شماسست که با آن قهوه خود را در فنجان، هم می‌زنید. فناوری که موجب فراهم آمدن فلز مس و ظروف و وسایل مسی شد مربوط به ۵۰۰۰ سال قبل از میلاد است. اگر روزنامه‌ای را با پرداخت یک سکه در مسیر خود بخرید از وسیله‌ای (سکه) استفاده کرده‌اید که اختراع آن مربوط به ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح است. این فهرست می‌تواند همچنان ادامه داشته باشد. اگر از انواع وسایل نقلیه موجود استفاده می‌کنید یکبار دیگر از یک فناوری قدیمی استفاده کرده‌اید. چرخ، قرن‌ها قبل از میلاد مسیح مورد استفاده قرار داشت.

شاید بسیار مهمتر از همه این وسایل فیزیکی و فناوریهای متفاوت، گذر وانتقال مهم در زندگی اجتماعی بود و آن زمانی به وقوع پیوست که مردمان عصرنوسنگی به زندگی در دهکده‌ها، شهرک‌ها و شهرها گرایش یافتند. در آن زمان، برخی از افراد پولدار و ثروتمند و سایرین به ناچار به بردگی اقتادند. تخصصی شدن مشاغل در این عصر شروع شد و جامعه را پر تنوع و طبقاتی کرد. رهبرانی ظهور کردند تا زندگی اجتماعی را سازمان دهی، هماهنگ و یا کنترل کنند. در آن زمان هنوز زمین‌های حاصلخیز با ارزش بودند و گروههای جنگجو و نظامی برای تسخیر و یا حفظ آنها تشکیل شدند و نظامیگری به‌عنوان یک شغل، مرسوم شد. سلاح‌های پیچیده به حجم زیاد تولید شدند و مورد استفاده قرار گرفتند. شمشیرهای برنزی، ارایه‌های دارای دو چرخ، تیر و کمان، زره برای بدن و انواع وسایل نظامی و سلاح، تولید شدند. مذاهب شروع به تشریح منشاء انسان و طبیعت و ذات دنیای پیرامون کردند. سیستم‌های دولتی به‌تدریج پیچیده شد و به دفاع از شهروندان پرداخت و وسایل رفاه عمومی (نظیر جاده‌ها) و البته جمع‌آوری مالیات‌ها رایج شد.

بنابر این، اولین انقلاب بزرگ ارتباطی به وقوع پیوست که انسان، آموخت سخن بگوید، این تحول، نتایج فوق‌العاده تعیین‌کننده‌ای داشت که هنوز برای ما با ارزش هستند. با اختراع خط و صنعت چاپ در واقع انقلاب دیگری روی داد. ما هم اکنون در جریان یک تغییر حتی مهمتر در ارتباطات انسانی هستیم که بر مبنای فناوریهای پیچیده و شامل انواع وسایل ارتباط جمعی، سیستم‌های الکترونیکی، سیستم‌های ماهواره‌ای و کامپیوترها است. این انقلاب بدون هیچ تردیدی زندگی نوع بشر را غنی‌تر خواهد شناخت، نظیر تحولات و اختراعاتی که در دوره نوسنگی اتفاق افتاد و تحولات عظیمی را در زندگی انسان‌ها به وجود خواهد آورد.

استفاده از رسانه‌های جمعی برای تحت پوشش قراردادن همزمان تعداد زیادی از مخاطبان، کم و بیش به دامنه بسجیدگی موضوع می‌افزاید. برای کمک در بحث و روشن نمودن ذات و طسعت رسانه‌های جمعی و روند پیچیده آن لازم است که یک تعریف رسمی از ارتباطات جمعی ارائه دهیم. در نگاه اول، امکان دارد که این اقدام، غیر لازم جلوه کند. علاوه بر این، ما قبلاً با انواع رسانه‌ها نظیر سینما، روزنامه و تلویزیون آشنا شده‌ایم. به هر حال وقتی ما از فیلم‌ها و رسانه‌های نوسازی و با رادیو و تلویزیون برای برقراری ارتباط یا تعداد زیادی مخاطب استفاده می‌کنیم واقعاً چه اتفاقی می‌افتد؟ آیا همه رسانه‌ها بر مبنای اصول یکسان ارتباطات کار می‌کنند یا هر رسانه‌ای به هر جهت، ویژگی‌های خود را دارد و با بقیه متفاوت است؟ از چه طریقی می‌توان اصولی را که دستگاه‌های رسانه‌های جمعی را از انواع ارتباطات دیگر نظیر ارتباط رو در رو متفاوت می‌کند بر شمرد؟ اینها سئوالات حساسی هستند که پاسخ به آنها برای درک ماهیت و ذات رسانه‌های ارتباط جمعی لازم است.

ما نمی‌توانیم کل روند ارتباطات جمعی را سریع و ساده فقط در یک یا دو جمله تعریف کنیم زیرا هر وسیله ارتباط جمعی برای خودش فرستندگان پیام، فناوریها، زیر گروههای خاص، انواع محتوای برنامه‌ها، انواع مخاطبان و تأثیرهای متفاوتی بر مخاطبان دارد. برای ارائه یک تعریف مناسب از رسانه‌های جمعی همه این عوامل را باید در نظر بگیریم و هر لحظه‌ای قدیمی به بیش برداریم و یکایک خواص رسانه‌های جمعی را قبل از اینکه کنار یکدیگر قرار دهیم و ترکیب کنیم، به‌خوبی بشناسیم. در بخش بعدی کتاب، استراتژی ما همین خواهد بود. ما به هر مرحله و طبقه در روند رسانه‌های جمعی دقت می‌کنیم و سپس همه آنها را در یک تعریف کلی و ساده بیان خواهیم کرد اولین قدم در ارائه این تعریف آن خواهد بود که توضیح بدهیم چرا مقوله ارتباطات، روندی خطی است.

طبیعت خطی ارتباطات جمعی

ارتباطات جمعی را می‌توان شکل توسعه یافته ارتباط رو در رو یا مدل خطی ارائه شده دانست. با وجود این‌که در مورد اخیر (رسانه‌های جمعی) هر جمعی‌ای بسجیده‌تر از حالت ارتباط رو در رو است که بعداً خواهیم دید، اما طبقات اصلی مشابه یکدیگر هستند و خواص مشترک زیادی دارند. ۱- وسایل ارتباط جمعی با فرستنده‌ها آغاز می‌شوند که به‌عنوان عاملی مهم و تعیین‌کننده در زمینه ارتباطات شناخته می‌شود. فرستنده در مورد اهداف و طبیعت پیام تصمیم می‌گیرد که از طریق وسیله خاص ارتباط جمعی به مخاطب عرضه می‌شود. پیام ممکن است گزارش خبری، یک پیام تبلیغاتی انتخابات، یک فیلم و یا انواع نقل و تعریف و برنامه‌های متنوع باشد.

۲- معنای مورد نظر رمزگذاری می‌شود و این کار توسط متخصصان تولید انجام می‌شود. (نظیر تیم خبری شرکت‌های فیلمسازی و یا کارکنان یک مجله) مرحله رمزگذاری نه فقط شامل انتخاب انواع قالب‌های شفاهی و غیرشفاهی است، بلکه جلوه‌های ویژه متناسب با وسیله ارتباطی (نظیر صدا، گرافیک و رنگ) را نیز در برمی‌گیرد.



در ارتباطات جمعی، سه مرحله نخست مدل خطی ارتباطات، به مراتب پیچیده‌تر از مورد ارتباطات میان فردی و رو در روست. دست‌اندرکاران حرفه‌ای ارتباطات در اینجا به فرموله کردن و رمزگذاری و انتقال پیام‌ها از انواع مختلف و برای اهداف گوناگون و نهایتاً برای مخاطبان انبوه فناوریهای متنوع می‌فرستند.

۳- این پیام از رمزگذار فرستاده می‌شود و با استفاده از فناوریهای مربوط به هر وسیله ارتباطی نظیر فن چاپ، فیلم و یا رادیو تلویزیون، پیام اول و مورد نظر فرستنده، در سطح وسیعی توزیع می‌شود.

۴- مخاطبان به تعداد زیاد و از نظر نوع و کیفیت متنوع برنامه‌های ارسالی وسایل ارتباط جمعی را دریافت می‌کنند و آن را به صورت شکل معمولی و سنتی، رمزگشایی می‌کنند و به صورت مجموعه‌ای از علائم شفاهی و غیرشفاهی در می‌آورند.

۵- افراد گیرنده، پیام‌ها را به صورتی گزینشی دریافت می‌کنند و معانی آنها را براساس بحار ذهنی خود، در ساختاری مرتب می‌کنند و این بازسازی با دقت قابل قبولی، همان است که قصد فرستنده حرفه‌ای بوده و به آن منظور فرستاده شده است.

۶- به عنوان یک نتیجه و معنای کلی این روند، گیرندگان از پیام دریافتی به نحوی تأثیر می‌پذیرند، این تأثیر در احساس و یا تفکرات و یا اعمال آنها نمود پیدا می‌کند و سایر این می‌توان نتیجه گرفت که ارتباطات دارای برخی تأثیرات قابل ملاحظه است. این سس مرحله‌ای که توضیح دادیم نه تنها سناسایی اولیه را از روندی که در یک فرایند ارتباط جمعی شکل می‌گیرد، توضیح می‌دهد بلکه چهار چوب ساده و قابل درکی نیز برای تعریف اساسی و دقیق ارتباطات جمعی فراهم می‌آورد. بعد از اینکه هر مرحله را خیلی دقیق مورد بررسی قرار دادیم می‌توانیم تعریف نسبتاً جامعی برای ارتباطات جمعی ارائه دهیم. این تعریف ما را قادر می‌سازد تا ارتباطات جمعی را از انواع دیگر ارتباطات تمیز دهیم.

مرحله اول: تصمیم‌گیری در مورد اینکه کدام فرستنده با کدام گیرنده مرتبط شود

اولین مرحله در ارتباطات جمعی زمانی آغاز می‌شود که یک و یا بس از یک فرستنده حرفه‌ای بسته به اهداف و طبیعت یک پیام و شکل آن که متناسب با فرستنده باشد از طریق یک محل خاص، پیامی را بفرستد. جنس فرستنده‌هایی در این زمینه مشخص هستند و در قسمتهای مختلف صنعت ارتباطات، انجام وظیفه می‌کنند. افراد زیادی را در این زمینه می‌توان نام برد: گواینگران، کارگزاران فیلم، بازیگران، نویسندگان مجلات و سردبیران، مدیران تهیه و انتشار آگهی، سخنرانان و سخنگوان رسمی و بسیاری دیگر. اینها افرادی هستند که اطلاعاتی را جمع‌آوری و با آن را ویراستاری می‌نمایند و با محتوای رسانه‌ها را طراحی می‌کنند. آنان، برنامه‌های خبری را تنظیم می‌کنند و برنامه‌های سرگرم کننده می‌سازند. نمایش روی صحنه می‌آورند، سام‌های مربوط به آگهی را طراحی می‌کنند، پیام‌های روابط عمومی را می‌نویسند، مبارزات سیاسی و سایر کارها را سازمان می‌دهند.

مرحله دوم: رمزگذاری پیام‌های رسانه‌های ارتباط جمعی

فرستنده‌های حرفه‌ای وابسته به کمک تعدادی حرفه‌ای و متخصص، محصول تولید شده را رمزگذاری می‌کنند و معانی خاصی را در پیام خود جای می‌دهند. افراد خلاق، هنرمندان، نویسندگان، پژوهشگران، آهنگسازان، نسخه برداران، سردبیران و ویراستاران و کارگردانان، پیام‌ها را شکل می‌دهند و با آنرا بازسازی می‌کنند تا به شکل خاصی درآید و آماده تحویل به خط انتقال باشد. در اینجا تکنسین‌ها هستند که کارهای مکانیکی و الکترونیکی مربوط به کل فرآیند را انجام

می‌دهند. حامیان مالی سیستم‌های ارتباط جمعی که می‌خواهند نهایتاً از این طریق محصولات خود را بفروشند. در عین حال اعتبارهای مالی لازم را هم برای ساخت برنامه‌ها فراهم می‌کنند. سایر گروه‌های کمکی به فرستنده‌های حرفه‌ای نظیر آژانس‌هایی که آگهی‌های تجارتي را تهیه و پخش می‌کنند. آژانس‌های خدمات ارتباطات راه دور که تهیه گزارش‌های خبری به اشکال مختلف را میسر می‌سازند، آمارگیران حرفه‌ای که به فرستنده‌ها می‌گویند. چه کسانی و به چه تعدادی به کدام برنامه‌ها گوش می‌دهند و در نهایت پژوهشگرانی که راه‌هایی را جستجو می‌نمایند تا روشن سازند تحت چه سیاست‌هایی می‌توان پیام‌های مؤثری را به بیشترین تعداد مخاطب و در زمانهای مناسب رساند.

مرحله سوم: ارسال پیامهای وسایل ارتباط جمعی

یکی از مهمترین خواص رسانه‌های جمعی آن است که پیام‌ها را نسبتاً سریع‌تر توزیع می‌کنند. رسانه‌های جمعی جدید واقعاً از این نظر قابل توجه هستند که به محدودیت‌های زمان و مکان چیره شده‌اند. حتی کتب مختلف که از نظر برقراری ارتباط با مخاطب، کندترین رسانه‌ها محسوب می‌شوند، نسبت به روزهای اولیه پیدایش خود خیلی سریع‌تر توزیع می‌شوند. قرن‌ها قبل، رونویسی یک کتاب، ماه‌ها و یا حتی سال‌ها وقت و تلاش‌های جانفرسا لازم داشت و بعد از آن هم مدت‌ها طول می‌کشید تا این کتاب به دست استفاده کننده اصلی برسد.

امروزه، مطبوعات و وسایل ارتباط جمعی با سرعت بالا، با تجهیزات فنی پیشرفته می‌توانند صدها هزار نسخه از کتاب معینی را آماده و در ظرف چند روز در سراسر کشور توزیع کنند. این موضوع درباره سایر وسایل ارتباط جمعی نیز صدق می‌کند. وقتی فیلمی تولید می‌شود عملاً ظرف یک شب کپی‌های آن به همه سینماهای مورد نظر در سراسر کشور فرستاده می‌شود و ظرف چند هفته میلیون‌ها نفر آن را تماشا می‌کنند. رادیوها، تلویزیون و کامپیوترها به صورت وسایل ارتباطی لحظه‌ای و فوری در آمده‌اند و بر فاصله‌های زیاد بدون هیچ اشکال و تأخیر غلبه کرده‌اند. میلیون‌ها نفر از مردم جهان می‌توانند یک رویداد مهم را به صورت زنده، روی صفحات تلویزیون تماشا کنند. وسایل ارتباطی جدید علاوه بر اینکه سریع هستند، تلاش‌هایشان پیوسته است و پراکنده و نامرتب نیست، به این معنی که برنامه‌ها طبق جدول زمانی از پیش اعلام شده پخش می‌شود و تابع میل و اراده شخصی و شانس و تصادف نیست. روزنامه‌ها هر روز، مجلات هفتگی و یا ماهیانه، ناشران و تولید کنندگان فیلم نیز به‌صورتی پیوسته کتب و فیلم‌های خود را به بازار عرضه می‌کنند. براساس مطالبی که گفتیم آشکار است که نشر اطلاعات نیاز به وجود وسایل ارتباط جمعی دارد. باید به این نکته که خواهیم گفت توجه کنیم، زیرا درک ماهیت رسانه‌های ارتباط جمعی به آن بستگی دارد. وسایل ارتباط جمعی چه خواصی باید داشته باشند و چه خواصی نباید داشته باشند؟

در هماهنگی با بحث‌های قبلی، تعریف یک وسیله ارتباط جمعی، صرف نظر از نوع آن، بسیار ساده است:

وسیله ارتباط جمعی یک شیء و یا رسانه است که برای تبادل یک پیام که به‌صورت الگوهای اطلاعاتی معینی در آمده است از طریق ضبط آنها در طول مکان و یا زمان به کار گرفته می‌شود.

بسیار پیش از زمان اختراع صنعت چاپ، فیلم، رادیو، تلویزیون و شبکه‌های کامپیوتری، مردم از وسایل ارتباط جمعی برای تبادل اطلاعات در طول مکان و زمان استفاده می‌کردند. مردمان قبل از تاریخ، از نقاشی‌های دیوارهای غارهای محل سکونت خود که به مدت ۱۵۰۰۰ سال و یا بیشتر دوام آورده‌اند، استفاده می‌کردند. برخی از این وسایل ارتباطی هنوز مورد استفاده هستند. امروزه، وسایل ارتباط جمعی و به صورت مشخصی وسایل چاپی، فیلم و رادیو تلویزیون (تلویزیون کابلی و ماهواره‌ای ضبط تصویر) به همراه شبکه‌های کامپیوتری در راه توسعه‌سرعی قرار گرفته‌اند. این وسایل ارتباطی به فناوریهای پیچیده و ظریف مثل خط ماکروویو برای انتقال ماهواره‌ای تحریر کامپیوتری کابل‌های نوری، مودم‌های سرعت بالا، ماهواره‌های مخابراتی و نظایر آن، نیاز دارند.

هر کدام از این وسایل ارتباط جمعی مزایا و محدودیت‌های خاص خود را دارند که بر نحوه استفاده از آنها برای بخش اطلاعات و پیام‌ها تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، صنعت چاپ بستگی به این دارد که نویسنده و خواننده هر دو، مهارت کافی در این زمینه داشته باشند. بهبود یافته است که از امکانات چاپی برای ارتباط با کودکانی که توانایی خواندن ندارد، استفاده شود و یا سعی شود با کسی که به زبان مشخصی آشنا نیست، با همان زبان نا آشنا ارتباط ایجاد شود. همچنین مضحک است اگر تصور کنیم که می‌توانیم برنامه‌های ایرا را از طریق صفحات روزنامه‌ها به اطلاع خوانندگان برسانیم برای اینکه تلویزیون، ویدئو و فیلم‌ها، بسیار مؤثرتر از وسایل چاپی برای انتقال پیام‌های تصویری و صدا هستند.

مرحله چهارم: ادراک پیام‌های رسانه‌ای

کلمه انبوه در عبارت ارتباطات جمعی و یا ارتباطات درگیر با انبوه مردم، در واقع کلمه اساسی و واژه اصلی و هم در درک این نکته است که پیام‌های وسایل ارتباط جمعی چگونه توسط انبوه مسووع مخاطبان دریافت می‌شود.



عنوان رسانه‌های جمعی متضمن مخاطبانی انبوه و متنوع است. این صفت جمعی و یا انبوه در واقع از عنوان جامعه انبوه گرفته شده است. این صنعت یعنی (جمع) و یا (انبوه) نه تنها اشاره به تعداد زیادی از مخاطبان دارد بلکه در عین حال در برگیرنده این حقیقت است که آنها برخلاف جوامع سنتی قدیمی روابط شخصی و نقر به نقر با یکدیگر ندارند. در جوامع قدیمی مردم از طریق روابط شخصی قدرتمندی به یکدیگر وابسته بودند نظیر روابط خانوادگی، دوستی‌های بلند مدت و وفاداری‌های سنتی به مقررات و قوانین.

واژه انبوه و یا جمعی از سالهای قبل جزیی از روند ارتباطات و مشخصه آن بوده است و این کلمه بیشتر طبیعت اجتماعی این وسایل را می‌رساند نه اینکه واقعاً مخاطبان آن فوق العاده زیاد باشد. معنای کلمه جامعه و یا انبوه و یا اصطلاح قدیمی توده مردم به برخی خواص اجتماعی مخاطبان که در آغاز قرن جدید سخت مورد علاقه روشنفکران فعال در این زمینه بود مربوط می‌شود. آنها معتقد بودند روابط اجتماعی مردمان ساکن در جوامع صنعتی شده با سایر اعضای اجتماع، روز به روز ضعیفتر می‌شود. این ناظران مشاهده می‌کردند که خانواده‌های پر جمعیت مناطق روستایی که شامل نوه‌ها، خاله‌ها عموها و پسرعموها و دختر عموها می‌شدند به تدریج که مردم جلب شهرها می‌شوند، دیگر شانس بقاء ندارند و از بین می‌روند. آنها شاهد بودند که پدیده مهاجرت مردمان مختلف با ملیتهای گوناگون و گروههای قومی متفاوت و نژادهای متعدد، نموده‌های فرهنگی گوناگون را با یکدیگر در می‌آمیزد. اجتماع اینگونه مردمان همگون در مناطق شهری، جامعه شناسان را به این نتیجه‌گیری رهنمون ساخت که پیوندهای اجتماعی اعضای جامعه ضعیف خواهد شد و به مرکز به استحکام قرن نوزدهم و آستانه عصر صنعتی باز نخواهد گشت. این موضع باعث خواهد شد که مردم در جامعه‌ای که افراد آن از نظر روحی دور از یکدیگر هستند زندگی کنند و دیگر نخواهند توانست به سهولت به صورت فرد با فرد با یکدیگر در ارتباط باشند.

لذا ما این معلومات ما را به نتیجه‌گیری در مورد اجتماعی بکار چه و جمعی رهنمون کرد. جامعه‌ای که از افراد منزوی و جدا از هم به جای مجموعه‌های خانوادگی و گروهی تشکیل شده است. بنابر این، جوامع مدرن، از تنهاییان جمع شده در قالب یک اجتماع که در واقع زبان مشترک ندارند و یکدیگر را خوب نمی‌شناسند و با روابط قوی دوستانه و یابدار خوسابندی و ارتباط قوی شخصی به افراد دیگر جامعه وابسته نیستند تشکیل یافته است.

این نوع جامعه همانگونه که دانشجویان سالهای اول رشته ارتباطات تصور می‌کردند، مخاطبان و مشتریان لازم را برای وسایل ارتباط جمعی، که از آغاز قرن به سرعت رو به توسعه بودند، فراهم کرده است. جامعه جدید به صورت افرادی به تعداد زیاد ولی با کمترین ارتباطات شخصی با یکدیگر، زمینه مناسبی برای نفوذ وسایل ارتباط جمعی است. یعنی در مقابل حلاء، روابط فردی قوی، وسایل ارتباط جمعی با محتوای برنامه‌های تبلیغاتی و سایر اشکال برنامه‌ها در یک تک این افراد به راحتی نفوذ می‌کنند. زیرا فرض بر این بود که تأثیرات پیام‌های وسایل ارتباط جمعی در افراد منزوی، توسط عامل دیگری مثل روابط دوستانه افراد با یکدیگر و روابط خانوادگی بحث شعاع قرار نمی‌گیرد و در افراد نفوذ کرده و باقی می‌ماند.

امروزه، مخاطبان وسایل ارتباط جمعی، به صورت انبوه آدم‌های تنها و بی‌ارتباط با یکدیگر تصور نمی‌شوند. تحقیقات جامعه‌شناسی که در دهه‌های شصادی انجام شده، روشی ساخته است که مردم ساکن در مناطق صنعتی و شهری هنوز دارای روابط قوی با خوسابندان، دوستانان و گروههای دیگر هستند. آنها افراد منزوی و از نظر روانی جدا افتاده از دیگران نیستند که بذرهای خون و جرایم همه برنامه‌های تبلیغاتی رسانه‌های جمعی باشند. تفسیر همه مطالبی که آنها از وسایل ارتباط جمعی می‌گیرند به شدت تحت نفوذ اطرافیان است. به عبارت دیگر کلمه قدیمی جمعی و یا همگانی دیگر به آن معنای سابق که توضیح دادیم مصداق ندارد.

در همین حال، کاملاً روشن است که بسیاری از جوامع از نظر فرهنگی کاملاً خنثی‌گونه هستند. به دلیل سابقه مهاجرت‌های فراوان در واقع این جوامع از صدها گروه با ملیتهای متفاوت و مشخصات قومی و نژادی متفاوت تشکیل شده که هر کدام با خود، فرهنگهای مسطح آورده و به درجات متفاوت آن را حفظ کرده‌اند. جمعیت آنها، حتی از جهانی از قبیل درآمد، تحصیلات قدرت و منزلت شدیداً چند گونه است.

معمولاً افراد مختلفی که در یکجا جمع می‌شوند کم و بس، چنین تفاوتهایی با یکدیگر دارند می‌توانیم معیارهای دیگری نظیر سن، جنسیت، منطقه زندگی و شغل را به آنها اضافه کنیم و بهایا به این نتیجه برسیم که مخاطبان وسایل ارتباط جمعی واقعاً متنوع هستند. این نوع بزرگ اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی اساس تنوع وسیع سلاقی و علائق در محتوای برنامه‌های رسانه‌ها توجه می‌کند و نهایتاً تأثیرات اینگونه برنامه‌ها بر مخاطبان کاملاً گریسی است. برنامه‌ای که حلی

مورد علاقه و توجه یک خانواده مرفه، ممکن است به طور کلی با برنامه‌های مورد علاقه یک کشاورز فقیر ساکن در مناطق روستایی متفاوت باشد. بنابر این توجه و تأثیرپذیری از برنامه‌های رسانه‌های جمعی، با مشخصات روان‌شناسی اجتماعی و فرهنگی افرادی ارتباط دارد که به صورت مخاطبان بالقوه تلقی می‌شوند.

مرحله پنجم: رمزگشایی و تفسیر پیام‌های رسانه‌های ارتباط جمعی

تا اینجا فهمیدیم که جوهر و هسته اصلی ارتباطات انسانی نهایتاً تحقق این نکته است که معنا و مفهوم مورد نظر فرستنده کم و بیش و با دقت قابل قبولی در گیرنده نیز دریافت شود و این موضوع به ویژه در مواردی که مخاطبان ارتباطات رودررو یا یک پیام تلویزیونی میلیون‌ها نفر هستند، هدف و مقصود اصلی است. بار دیگر تأکید بر این نکته ضروری است که در ارتباطات شخص به شخص تا گیرنده، پیام‌های شفاهی و غیرشفاهی دریافتی را مطابق منبع اطلاعاتی ذهنی خود درحافظه دارد، تفسیر و تحلیل می‌کند. مفهوم این جمله آن است که معناسازی مزبور و بازسازی پیام فرستنده ممکن است دقیقاً همان نتیجه را در بر نداشته باشد که هدف و نیت فرستنده بوده است. این موضوع یعنی بروز سوء تفاهم نه تنها در ارتباطات رو در رو وجود دارد بلکه در مورد رسانه‌های ارتباطات جمعی نیز صادق است. در یک مجموعه متنوع و انبوه مخاطبان، کاملاً طبیعی است که تصور کنیم انواع تفاسیر و دریافت‌ها از پیام‌های ارسالی رسانه‌های ارتباط جمعی دریافت گردد.

مشخصات اجتماعی فرهنگی و روان شناختی که الگوها و انگاره‌های متفاوت مخاطبان را مشخص می‌کند در عین حال نشان دهنده این نکته است که براساس مختصات متفاوت اجتماعی هر فرد، هر پیام رسانه ارتباط جمعی تفاسیر گوناگونی خواهد یافت و هر کس معنای خاصی را به آن پیام نسبت خواهد داد. به همین دلیل یک بیننده ممکن است از دیدن فیلمی بلرزد و تحت تأثیر قرار بگیرد در صورتی که شخص دیگری آن را کسالت‌آور و احمقانه یابد. برخی ممکن است یک عنوان خبری را هیجان‌انگیز توصیف کنند، اما برخی دیگر، آن را بی‌اهمیت بدانند. عده‌ای ممکن است با دیدن یک آگهی تبلیغاتی برای خریدن کالای مورد نظر هجوم بیاورند و برخی آگهی را قابل اعتراض و گیح کننده بیابند.

مرحله ششم: نفوذ بر مخاطبان وسایل ارتباط جمعی

آخرین مرحله در ارتباطات جمعی در واقع نتیجه و برآیند مراحل قبلی است. حاصل تفسیر و دریافت پیام و تغییراتی که در رفتار مخاطبان به انحاء مختلف حادث می‌شود. این تغییرات ممکن است فوراً قابل تشخیص و مشاهده نباشد و در صورتی بروز هم بسته به شخص، از تغییرات جزئی تا

تغییرات اساسی و کلی نوسان خواهد داشت. اغلب این تأثیرات، اندک است ولی به هر حال حداقل در سطح افراد و اشخاص نمایشگر تأثیرات وسایل ارتباط جمعی است. به عنوان مثال، یک سنده اخبار هواشناسی ممکن است از این طریق اطلاعاتی به دست آورد، یعنی روند تحلیل و تهیه اخبار هواشناسی و نتیجه نهایی آن، روی رفتار او تأثیر بگذارد که نهایتاً به صورت تأثیرات وسایل ارتباط جمعی تلقی می‌شود. ممکن است یک نفر از خواندن مطالب کم‌دی یک روزنامه شاد و مسرور شود در اینجا نیز در واقع این وسایل ارتباط جمعی (روزنامه‌ها) هستند که باعث چنین تغییری در مخاطب شده‌اند.

دیدن و شنیدن پیام‌های وسایل ارتباط جمعی ممکن است باعث تغییرات مهمی در رفتار اشخاص شود. تحت برخی شرایط، این تأثیرات، ایمان، باورها، دیدگاه‌ها و مشخصات روحی و شخصیت مخاطب را دگرگون می‌سازد و باعث تغییر تفکر آنها در مورد امور اجتماعی می‌شود و گرایش‌های سیاسی آنها را تغییر می‌دهد. پیام‌های رسانه‌ها، گاه باعث تغییر اعمال مخاطبان می‌شود و در واقع آنها را تشویق به خرید اوراق هدیه، تغییر لباس و قبول مدل خاصی، ترک استعمال دخانیات، رأی دادن به اشخاصی معین، رژیم غذایی گرفتن و یا در بس گرفتن یکی از اشکال رفتاری پیشنهادی می‌کند.

با وجود آنکه این دگرگونی رفتاری در اندازه‌های کوچک و طی مدت طولانی ایجاد می‌شود، ولی به هر حال به عنوان تأثیرات وسایل ارتباط جمعی، منتقدان را نگران ساخته است. برخی معتقدند که موسیقی راک باعث تشویق جوانان به استفاده از مواد مخدر شده است و یا به طور کلی انجام اعمال شیطانی را در جوانان ترویج می‌کند. برخی هم رسانه‌ها را منبهم می‌کنند که کودکان را به سرکشی در مقابل بزرگترها واداشته و رفتار خشونت‌آمیزی را در آنان تشویق کرده است. تأکید و یا تکذیب این ادعاها کار ساده‌ای نیست. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که نگرانی افکار عمومی درباره این امور در واقع با بزرگنمایی و غلو، منعکس می‌شود. همانگونه که در فصل بعدی خواهیم گفت این اتفاقات و تأثیرات ممکن است بروز باید ولی به زمان طولانی و گذر از یک فرایند سحیده، نیازمند است.

در یک سطح اجتماعی و شخصی، وسایل ارتباط جمعی مسلماً فرهنگ مخاطب را دگرگون می‌سازد. یک مثال مشخص در این مورد زبان، دریافت‌ها و ادراکات مخاطبان است. وسایل ارتباط جمعی مرتباً واژه‌های جدیدی را همراه با معناهاشان به ما معرفی و با معانی قدیمی کلمات را عوض می‌کنند. به عنوان مثال تا سال ۱۹۹۲ بسیاری از مردم هیچگونه سافه ذهنی درباره واژه پاک‌سازی نژادی و یا قومی نداشتند، اما پس از اینکه جنگ در بوسنی و هرزگوین در یوگسلاوی سابق آغاز شد و حوادث بالکان تحت پوشش وسیع رسانه‌ها قرار گرفت، افکار عمومی جهانیان یک

لغت و معنای آن را که قوم کشی است، آموختند. مثال‌های دیگر این‌مورد عبارتند از پروسترویکا، ایدز، لایه اوزون و...

وسایل ارتباط جمعی می‌توانند احساسات ما را در قبال مسایل اجتماعی عوض کنند. وقتی وسایل جمعی در سال ۱۹۸۹، تانک‌های چینی را نشان دادند که به صف تظاهر کنندگان در میدان اصلی پکن یورش می‌بردند، این تصاویر باعث برانگیختن تظاهرات جهانی علیه هیئت رهبری چین شد. بنابراین وسایل ارتباط جمعی در اینجا افکار عمومی را تحت نفوذ خود در آورده و باعث عکس‌العمل آن‌شدند و نهایتاً از این طریق می‌توانند در حوادث تاریخی نفوذ و مسیر عادی حوادث ۵/۱۷۶۵ را عوض کنند. مطالعه تأثیرات مختلف وسایل ارتباط جمعی، مبحث پیچیده‌ای است که ما در فصول بعدی این تأثیرات را با جزئیات بیشتری مورد مطالعه قرار خواهیم داد.

یک تعریف کوتاه و مختصر

هر کدام از شش مرحله‌ای که توضیح دادیم، باید در متن اصلی یک تعریف بیاید که از وسایل ارتباط جمعی ارائه می‌شود. با در نظر گرفتن این شش مرحله در ذهنمان، می‌توانیم روند ارتباطات را به شکل زیر تعریف کنیم: "ارتباط جمعی در واقع روندی است که طی آن دست‌اندرکاران حرفه‌ای ارتباطات، وسیله ارتباطی را طراحی کرده و از آن برای پخش پیام به صورتی وسیع، گسترده، سریع و پیوسته برای رسیدن به اهداف خاص و رساندن معانی معین و مشخص و اعمال نفوذ در مخاطبانی انبوه و ناهمگون که به صورتی گزینشی به برنامه‌ها توجه می‌کنند، استفاده می‌نمایند." با این تعریف، باید پرسیم کدام وسیله ارتباطی واقعاً وسیله ارتباط جمعی است و کدام یک نیست. این سؤال، پیچیده نیست و پاسخ به این پرسش، مرزهای مطالعاتی ما را تحت عنوان وسیله ارتباط جمعی مشخص می‌کند.

کدام یک از وسایل ارتباطی، وسیله ارتباط جمعی است؟

آیا تلفن یک وسیله ارتباط جمعی است؟ آیا یک دستگاه فاکس و یا کامپیوتر شخصی که در یک شبکه از آن استفاده می‌شود وسیله ارتباط جمعی است؟ یک‌موزه بزرگ چه؟ آیا می‌توانیم کنسرت‌های موسیقی را یک وسیله ارتباط جمعی بدانیم، نمایش‌های تئاتر چه؟ خدمات کلیسا؟ و یا حتی مراسم رژه را می‌توانیم یک‌نوع وسیله ارتباط جمعی بدانیم؟ نکته مسلم بعد از طرح این سئوالات آن است که همه صور یاد شده، در واقع برای اهداف ما یک نوع وسیله ارتباطی هستند. اینکه آنها وسیله ارتباط جمعی هستند و یا نه بستگی به آن دارد که در تعریف پیشین ما جای می‌گیرند، یا خیر.

برای اینکه وسایل ارتباطی مذکور را با تعریف خود بسنجیم، باید گفت که مکالمه با تلفن نمی‌تواند یک وسیله ارتباط جمعی باشد برای اینکه مخاطبان انبوه و متنوع نیستند معمولاً در انتهای هر خط تلفنی یک نفر است و بس و علاوه بر اینها کسانی که از تلفن استفاده می‌کنند در واقع دست‌اندرکار حرفه‌ای ارتباطات نیستند. همین استدلال در مورد ماسین فاکس صادق است و با حتی دو کامپیوتر شخصی که استفاده کنندگان آنها سام‌های شخصی را مبادله می‌کنند (ال‌نت) اینترنت و نارگسترده جهانی برای برخی اهداف به عنوان وسیله ارتباط جمعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. یک موزه بزرگ را نمی‌توان وسیله ارتباط جمعی تلقی کرد، برای‌اینکه پیام خود را سریعاً پخش و توزیع نمی‌کند و همین‌طور یک کنسرت راک نیز پیام خود را به فواصل دور دست نمی‌رساند و در واقع یک نوع ارتباط مستقیم با مخاطبان است.

همچنین وقتی مجری و یا نمایشگر، در کلیسا و تئاتر و مسابقات ورزشی و مراسم رژه مخاطبان خود را مستقیماً می‌بیند، نمی‌توان اینها را هم مطابق تعریف مقبول جریبی از رسانه‌های ارتباط جمعی شمرد. سام‌های بازرگانی سستی را که در حجم وسیعی منتشر می‌شود نمی‌توانیم، یک نوع وسیله ارتباط جمعی به حساب آوریم زیرا این روند پیوسته نیست. بنابر این تعریفی که از وسیله ارتباط جمعی داریم نسبتاً جامع و دقیق است. در واقع همانگونه که گفتیم این تعریف برای ما مرزهای مطالعه را مشخص می‌سازد تا بدانیم اصولاً چه رسانه‌هایی وسیله ارتباط جمعی شمرده می‌شود. مطابق این تعریف هیچ‌کدام از این وسایل ارتباطی که برشمردیم یک وسیله ارتباط جمعی نیست، با وجود آنکه می‌توانند مفاهیم خاصی را منتقل کنند و بر افکار مردم نفوذ نمایند. رسانه اس‌قضیه، وقتی مردم از وسایل ارتباطی خبری صحبت می‌کنند در واقع عنوان رسانه‌ای را بیان نمی‌کنند همانگونه که در فصل نهم خواهیم دید در واقع اخبار یک نوع محتوای خاص وسایل ارتباط جمعی است، در واقع وسیله ارتباط جمعی انواع محتواها از قبیل نمایش‌ها، موسیقی و ورزش را بر نظیر اخبار به ما عرضه می‌کنند بنابر این ما به روند جمع‌آوری و توزیع اخبار به صورت یک وسیله ارتباطی مستقل نگاه نخواهیم کرد بلکه آنرا به‌صورت فرایندی مهم بررسی می‌کنیم که می‌تواند از طریق وسایل ارتباط حبابی و یا رادیو تلویزیونی منتشر شود.

بر اساس معیارهایی که در تعریف بالا گنجانده‌ایم، می‌توانیم دقیقاً تعیین کنیم که چه تسکیلانی، وسیله ارتباط جمعی است و کدامیک نیست. وسایل ارتباط جمعی اصلی عبارتند از: وسایل چاپ (شامل کتب، مجلات و روزنامه‌ها) فیلم (فیلم‌های سینمایی و تئاتری) و شبکه‌های رادیو تلویزیونی (عمدتاً رادیو و تلویزیون ولی برخی از وسایل مرتبط با آنها، نظیر تلویزیون کابلی و ماهواره‌ای ضبط تصویر) و اینترنت که حضورش به عنوان وسیله ارتباط جمعی در حال گسترش است و مخصوصاً نارگسترده جهانی WWW که با معیارهای موجود در تعریف بالا همخوانی دارد با

وجود آنکه انواع دیگر وسایل ارتباط جمعی ارزش مطالعه را دارند ولی در اینجا ما توجه خود را معطوف به وسایلی خواهیم کرد که دقیقاً با تعریف ما همخوانی دارند.

مقایسه ارتباط رو در رو با ارتباطات جمعی

با مطالعه روند ارتباطات رو در رو و ارتباطات جمعی اکنون به این سؤال می‌رسیم که این دو نحوه ارتباط، چه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند؟ نقطه شروع ما این است که وسایل ارتباط جمعی:

۱- به محمل‌های الکترونیکی و مکانیکی برای کار نیاز دارند.

۲- مخاطبان زیاد و متنوعی را پوشش می‌دهند.

بعداً می‌توانیم بررسی کنیم که آیا فقط این نوع تفاوت باعث می‌شود که ارتباطات جمعی اساساً با بقیه ارتباطات تفاوت داشته باشد و یا اینکه ارتباطات جمعی نیز نظیر انواع دیگر ارتباطات انسانی است؟ و یا خیلی ساده استفاده از وسایل ارتباط جمعی چه تفاوتی با کاربرد سایر وسایل ارتباطی دارد.

نتایج استفاده از وسایل ارتباطی

ارتباطات انسانی مستقل از اینکه به صورت رو در رو صورت گیرد و یا با استفاده از یک وسیله ارتباطی دیگر، به مجموعه‌ای از نشانه‌های شفاهی و غیرشفاهی بستگی دارد که در هر حال همه آن شش مرحله‌ای را که قبلاً برشمردیم شامل می‌شود. به هر حال اضافه نمودن یک وسیله ارتباطی بین دو نفر به صورت روشنی روند را تغییر می‌دهد. یکی از مهمترین مشخصات استفاده از وسایل ارتباطی از دست دادن بازخوردها مستقیم و فوری است. و عامل و تفاوت دوم، محدود شدن دامنه تأثیرات پیام ارسالی به دلیل آسیب‌هایی است که پیام در راه انتقال و سایر روندها متحمل می‌شود.

از دست دادن بازخورد آنی

همانگونه که قبلاً پیشنهاد کردیم، وقتی ما با شخص دیگری ارتباط برقرار می‌کنیم و یک وسیله ارتباطی را برای این منظور در نظر می‌گیریم، ما در واقع بازخوردهای غیرشفاهی و یا حرکت‌های متنوع طرف مقابل را از دست می‌دهیم درحالی‌که در ارتباطات رو در رو، اینها را به صورت منابع اصلی جریان بازخورد درمقابل داشتیم. حتی در یک ارتباط تلفنی فرد با فرد ما نمی‌توانیم تغییرات چهره طرف خود را ابروهای درهم کشیده و یا لبخند او را دریابیم. حتی نمی‌توانیم تغییرات ظریف در لحن صدا و یا آهنگ آن و یا تأکید احتمالی روی تلفظ حروف و واژه‌های خاصی را به خوبی درک کنیم. زیرا نواقص رسانه ارتباطی - در این مورد تلفن - در انتقال این نوع، مؤثر است. تبادل

پیام با استفاده از دستگاه‌های فاکس و یا کامپیوترهای شخصی نمی‌توانند در بهترین وضعیت علائم و نشانه‌های ظاهری و غیرشفاهی و یا واکنش فیزیکی دو طرف را به خوبی نشان بدهد. تفسیرات جزئی در تلفظ کلمات و زمان بندی‌های جملات با هیچکدام از این وسایل قابل انتقال نیستند. همه این عکس‌العمل‌ها در ارتباطات رودررو و نفر به نفر به ما کمک می‌کنند که از عکس‌العمل طرف، اطلاع یابیم و تأثیرات پیام خود را ارزیابی کنیم و یا به طور کلی چگونگی دریافت مخاطب را ارزیابی کنیم.

ناتوانی در ایفای نقش بازخورد قوی و فعال

به علت محدودیت‌های موجود در راه ایجاد یک بازخورد فوری که عملاً در همه انواع ارتباطات برقرار شده از طریق وسایل ارتباطی گوناگون وجود دارد، قدرت تشخیص و درک ما از میزان دریافت و تحقق اهداف پیام ارسالی برای شخص و یا اشخاص مخاطب، محدود و ناقص است. به دلیل این محدودیتها، دقت در ارسال پیام قبلی کمتر از ارتباطات مستقیم و رو در رو و با ارتباطات مستقیم بین اشخاص است. علاوه بر اینها، استفاده از وسیله ارتباطی، ممکن است ارتباط را کاهش دهد. نکته‌ای که بسیاری از اشخاص آنرا به خوبی درک می‌کنند. هر یک از ما ممکن است برخی اوقات به مخاطب خود از طریق تلفن گفته باشیم که: بگذار این موضوع را در تلفن مطرح نکنیم و رو در رو به یک راه حلی برسیم. هنوز مکالمه با تلفن، ارسال پیام از طریق کامپیوتر و یا ارسال مدارک از طریق فاکس یک نوع ارتباط انسانی شمرده می‌شود. برای اینکه هر کدام از آنها به آموزش و یادگیری برخی مهارت‌های مربوط به معنای واژه‌ها، آشنایی با سمبلها و علائم زبان نیاز دارد. بنابراین استفاده از وسیله ارتباطی در کل روند تغییری اصولی را ایجاد نمی‌کند بلکه احیاء و طبعه برخی از مراحل را دشوارتر می‌سازد.

کاهش دقت

همانگونه که مطالب قبلی روشن می‌سازد تفاوت مهم ارتباطات شخصی و رو در رو با ارتباطات از طریق وسایل فنی معین، از دست دادن دقت ارسال و دریافت پیام به دلیل از دست دادن بازخورد فوری و دریافت عکس‌العمل‌های آنی مخاطب است. اگر بخواهیم این مسائل را مشخص‌تر بیان کنیم به صورت زیر خواهند بود:

۱- استفاده از هر وسیله ارتباطی از غنای روند بازخورد می‌کاهد و نفس فعال مخاطب را در ارسال پیام‌های بازخورد مؤثر، محدود می‌سازد.

۲- این محدودیتها یعنی محدودیت بازخورد و پیام دریافتی از مخاطب باعث می‌شود که پیام با دقت کافی دریافت نشود.

۳- وقتی که معنای دریافتی بین فرستنده و گیرنده، یکسان نباشند، میزان دقت کاهش می‌یابد و تفاهم متقابل بین گیرنده و فرستنده محدود می‌شود.

۴- نبود دقت کافی در دریافت پیام‌های مورد نظر فرستنده، احتمال تأثیرات ونفوذهای مورد انتظار فرستنده برگیرنده را کاهش خواهد داد.

همه این محدودیتها قابل تسری به وسایل ارتباط جمعی است. در حقیقت، این محدودیتها و مطالعه آنها تا زمانی که ارتباط از طریق یک وسیله ارتباطی نظیر روزنامه‌ها، فیلم و تلویزیون برقرار می‌شود، اهمیت بیشتری می‌یابد. در ارتباط جمعی، مخاطبان انبوه و متنوع در مقابل فرستنده قرار گرفته‌اند. در طول دوره ارسال پیام از طریق یک وسیله ارتباط جمعی برای فرستنده میسر نیست که از تأثیرات آن بر مخاطب مطلع شود و برای گیرنده هم ممکن نیست که در جریان دریافت پیام عکس‌العمل خود را به سوی فرستنده اصلی ارسال کند.

همه این محدودیتها توسط دست‌اندرکاران حرفه‌ای به‌خوبی درک و دریافت شده است. مجریان خبری شبکه‌های تلویزیونی نمی‌توانند وقتی شما برنامه خبری شبانه‌ای تلویزیون را می‌بینید، از نظر ذهنی واقعاً خودشان را جای شما بگذارند و از این طریق آگاه شوند که شما شخصاً این خبرها را با دقت دریافت و تفسیر نموده‌اید. این موضوع تا حدودی صادق است که آنها نمی‌توانند اخبار را به نحوی تنظیم کنند که مقبول شما باشد و دقیقاً محتوای خبری گزارشهای زنده را به‌صورتی که منظور فرستنده است دریافت کنید. این وضعیت تقریباً قابل تسری به انواع ارتباطات دیگر از جمله ارتباطات روزنامه‌ای، فیلم و برنامه‌های رادیویی و غیره است.

در همان حال، دست‌اندرکاران حرفه‌ای ارتباطات، اطلاعاتی کلی در مورد خصوصیات مخاطبان خود دارند، برای اینکه یک نوع بازخورد قبل از پخش برنامه‌ها انجام دهند. شبکه‌های بزرگ تلویزیونی پژوهش‌های گسترده‌ای را در مورد مشخصات و رفتار مخاطبان خود، انجام داده‌اند. نتایج اینگونه پژوهشها خطوط راهنمای لازم را برای درک روشن سلاقی مخاطبان و علائق مشخص آنها، حداقل برای اکثریت آنها در یک دوره زمانی معین، فراهم می‌آورد. پژوهشگران درباره گروههای مختلفی از مخاطبان مطالعه می‌کنند تا سرانجام تصویری کلی از قضیه‌ها ارائه دهند.

اطلاعات به دست آمده از چنین پژوهشهایی مبنای اصلی برای فرضیات کلی در مورد مخاطبان قرار می‌گیرد و به جای خصوصیات فردی دریافت کنندگان پیام ارزیابی می‌شود و نهایتاً به‌صورت ما به ازاء عکس‌العمل احتمالی مخاطبان درمقابل پیام‌های دریافتی به حساب می‌آید. به هر حال این نوع برداشت از صورت قضیه، محدودیتهای خاص خود را خواهد داشت. به دلیل آنکه برخی از فرضیات ممکن است چندان صحیح نباشند. همین برآورد غلط از مخاطبان باعث ورشکستگی و تعطیلی بسیاری از روزنامه‌ها، مجلات، فیلم‌ها و برنامه‌های مختلف تلویزیونی شده است، حال آنکه پژوهشهای دامنه‌دار بازاریابی انجام شده بود.

خود پدیده بازخورد هم در همه فرایندهای ارتباطاتی محدود است. در واقع برای هر منظور و پیامی هم که فرستاده می‌شود نمی‌توان بازخوردی را معین کرد. همه بینندگان و مخاطبان تلویزیون عملاً نمی‌توانند هر گزارش را متوقف کنند و نظر خود را ابراز دارند.

بنابر این، در مقایسه با ارتباط نفر به نفر و رو در رو، ارتباطات از طریق رسانه‌های جمعی یک ارتباط خطی و تقریباً بدون انعطاف آنی و بازخورد ضعیف است. فرستندگان پیام در وسایل ارتباط جمعی سعی می‌کنند بفهمند که پیامهایشان چگونه دریافت می‌شود ولی فقط از طریق بازخوردهای غیرمستقیم و تأخیری به‌شکل‌های متفاوت مثلاً افزایش فروش کالای معینی که تبلیغ خرید آن انجام شده است، مطالعات پژوهشی در مورد تأثیرات چند تماس تلفنی چندنامه پراکنده برخی مجلات منتقد فیلم و صندوق‌های پستی ادارات می‌توانند به دیدگاه مخاطب بی‌یبرند. این بازخورد تأخیری ممکن است در ساختن برنامه‌های آینده مؤثر باشند ولی نمی‌توانند هیچگونه تغییری در برنامه جاری که هم اکنون فرستاده می‌شود، ایجاد نمایند. به عنوان یک نتیجه دقت دریافت پیام و نفوذ در افکار هر کدام از انبوه مخاطبان به صورت کاملاً مشخصی در مقایسه با بازخورد قدرتمندی که در ارتباطات رو در رو وجود دارد، کاملاً محدود است.

نتایج داشتن مخاطبان انبوه و متنوع

ارتباطات جمعی با ارتباطات رو در رو و مستقیم و حتی ارتباط تک به تک با استفاده از وسایل ارتباطی متعارف تفاوت دارد. دلیل این تفاوت فقط آن نیست که وسایل ارتباطات جمعی پیچیده‌تر هستند. هنوز می‌توان گفت که مستقل از آنکه تعداد مخاطبان یک و با چند میلیون باشند، در هر حال در وظیفه آنها که همانا دریافت و درک پیام است، خللی ایجاد نشده است. حتی اگر فرستنده‌ای حرفه‌ای بوده و مخاطبان به تعداد خیلی زیاد باشند عمل ارتباطات بستگی به پیامها دارد که ترکیبی از علائم شفاهی و غیرشفاهی است که از طریق برخی قراردادهای فرهنگی و با دستوری و یا به اصطلاح صرف و نحو، ترکیب شده و به‌گیرنده ارسال می‌شود. بنابر این ما می‌توانیم به این نتیجه برسیم که ارتباطات جمعی، روندی نیست که فقط بستگی به حد اصل واحد و انتزاعی داشته باشد. در واقع ارتباطات جمعی نوعی از ارتباطات عادی است که دامنه دقت دریافت پیام و میزان نفوذ آن محدود است و این به خاطر امکان ناپذیر بودن دریافت عکس‌العمل گیرنده به صورتی سریع و جامع است.

به هر حال انبوهی و تنوع تعداد مخاطبان محدودیتهای مشخص دیگری را برمحصول دقت و دامنه و نفوذ پیام‌های ارسالی از سوی فرستنده و از طریق یک وسیله ارتباط جمعی، اعمال می‌کند. به صورتی غیر قابل اجتناب، اغلب محتوای وسایل ارتباط جمعی - شاید بیشتر آنها - برای سلاقی و درجه هوش و درک شهرنشینان متوسط و یا برای اعضای متوسط یک گروه از مخاطبان که سلاقی

و منافع مشترکی دارند (مثلاً همگی به ماهیگیری علاقه دارند و با طرفدار تماشای فوتبال هستند و یا مردانی که به مد علاقه دارند) طراحی می‌شود. فراهم آوردن یک محتوای مناسب همه، یا در نظر گرفتن چنین فرضیاتی امکان‌پذیر است. در واقع بسیاری از دست‌اندرکاران حرفه‌ای علاقه دارند این‌طور تصور کنند که برنامه‌های آنها اکثریت مخاطبان، حتی خواص را پوشش می‌دهند که:

۱. دارای درجه دقت و توجه محدودی هستند.
۲. ترجیح می‌دهند سرگرم شوند تا اینکه در مورد مسائلی آگاهی بیشتری بیابند.
۳. از هر برنامه که متضمن توجه و دقتی روشنفکرانه باشد زود زده می‌شوند و از تعقیبش دست می‌کشند.

بدون اینکه عمدتاً بخواهیم منتقد باشیم و یا از طبقه نخبگان طرفداری کنیم به نظر می‌رسد که در موارد زیادی این فرضیات درست به نظر می‌رسند. مردمی که تحصیلات عالی دارند و دارای سلیق پیچیده‌ای هستند و ظرفیت روشنفکرانه بالایی دارند در واقع در بین جمعیت مخاطبان، در اقلیت هستند. و در بین آنها نیز همگی از وضعیت مالی خوبی برخوردار نبوده و شهرنشین نیستند. این روشنفکران اغلب برنامه‌های ارائه‌شده در رسانه‌ها را تعقیب نمی‌کنند و به هر حال در سیستمی که شبکه‌های رادیو تلویزیونی بر مبنای سود دهی کار می‌کنند، این مسئله عجیب نیست و این مخاطبان از نظر قدرت خرید، وزنه سنگینی نیز نیستند و جزء اندکی از مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند. بنابر این در کوشش برای به حداکثر رساندن سود، دست‌اندرکاران حرفه‌ای برنامه‌های رسانه‌ها را می‌سازند به سادگی نادیده گرفته می‌شوند. از نظر سوددهی خیلی به صرفه است که به تعداد زیادی مخاطب زیر استانداردهای روشنفکرانه توجه شود. چون در مجموع قدرت خرید بالایی برای این انبوه مصرف‌کنندگان متصور است. به عبارت دیگر، همانگونه که در فصول بعدی توضیح خواهیم داد، در سیستم رسانه‌های جمعی که براساس سوددهی و جذب آگهی کار می‌کنند، رسیدن به انبوه مخاطبان در درجه اول اهمیت قرار دارد. بنابر این با در نظر گرفتن و رعایت همه معیارهای گفته شده، رسانه‌های جمعی در آمریکا از نظر محتوای برنامه‌ها به نحوی کار می‌کنند که سرگرم‌کننده باشند، از این‌رو خواص روشنفکر اندکی دارند.

بسیار حائز اهمیت است که شرایط و اصولی را که به این وضع منجر شده است دریابیم. چرا که این اصول به ما کمک می‌کنند تا نحوه انجام وظیفه رسانه‌ها را به خوبی دریابیم. علاوه بر اینها، بعداً این نکته را خوب درمی‌یابیم که چرا رسانه‌ها و برنامه‌هایشان باعث اعتراض منتقدان شده است که می‌گویند برنامه‌های رسانه‌های جمعی آمریکا نه تنها بی‌محتوا است بلکه حتی آسیب رسان و مضر نیز هست.

در واقع حق با آنهاست و با در نظر گرفتن محتوای این برنامه‌ها جای اعتراض زیادی وجود دارد. این برنامه‌ها متفکران جامعه را به اعتراض واداشته است. آنها از خواص کم مایه و حتی بی‌مایه

این برنامه‌ها شاکي هستند. ما نمی‌خواهیم بگوییم که برنامه‌های رسانه‌های جمعی سطحی هستند و یا برای ارضای گروه ساده بسند طراحی شده‌اند. تعداد زیادی کتاب، مجله، تحلیل‌های روزنامه‌های رادیو تلویزیونی وجود دارند که مخاطبان آنها افراد روشنفکر و دارای سلیق پیچیده هستند. در عین حال برنامه‌های زیادی هم برای افراد یابین‌تر از متوسط بخش می‌سود به صورت عرفانی اجتناب اغلب برنامه‌های رسانه‌ای احساسات زیبا سانساز و روشنفکرانه اندکی دارند. در اوایل قرن جدید، منتقدان توجه خود را بر «روزنامه نگاری زرد» متمرکز کرده بودند به دلیل اهمیتی که روزنامه‌ها به پوشش اخبار جنایی می‌دادند، از آنها انتقاد می‌کردند. امروز تقریباً همه محتوای رسانه‌های ارتباط جمعی شامل چنین برنامه‌های سبکی است، از قبیل مسابقه‌های کم مایه، کتب داستانی سطحی و بی‌محتوا، ایراهای فاقد ارزش، بازاریابی از راه دور و دهها برنامه دیگر.

منتقدان در واقع خواستار برنامه‌هایی از نوع دیگر هستند. آنها از رسانه‌ها می‌خواهند که مردم را مطلع نمایند، روشن سازند و معلومات عمومی و سلیق زیبایی‌شناسی آنها را اعلا، بحسب، اطلاعات عمیقی به مردم بدهند تا آنها بتوانند تصمیمات سیاسی درسی اتخاذ کنند، سرباطی فراهم سازند تا مردم از مشاهده و تماشای برنامه‌های هنری خوشحال شوند و استانداردهای اخلاقی آنها بهبود یابد. اینها اهداف قابل تعقیب و تحقیقی هستند نه به‌این دلیل که هیچ عقل سلیمی در انسانی بودن آنها تردید نمی‌کنند، بلکه به دلیل این که جامعه غرب و سبیل ارتباط جمعی را جزیی از دارایی خصوصی افراد تلقی می‌کند. در حالی که اگر بخواهیم محتوای برنامه‌ها را دقیقاً کنترل کنیم و به سطحی که منتقدان واقعاً می‌خواهند دست یابیم، به سیستمی نظیر حسی، کرده شمالی و با کوبا خواهیم رسید که رسانه‌ها توسط مقامات رسمی، کنترل می‌شوند.

فصول باقیمانده این کتاب سه مقوله مطالعاتی اساسی را تحت پوشش قرار خواهد داد: اول راه‌های مختلفی که از طریق آنها جامعه غرب و آمریکا رسانه‌های خود را سازماندهی کرده است که در فصول ۲ تا ۴ خواهد شد. معیارهایی که مورد توجه خواهد بود عبارتند از: توسعه فناوری، تأثیرات افزایش و رشد جمعیت در یک محیط چند فرهنگی، یک سیستم سیاسی دموکراتیک و یک سیستم اقتصادی خصوصی که سود دهی را مد نظر دارد و مالکیت خصوصی را یک ارزش باطنی می‌کند. دوم: فصول موجود در سه قسمت اول کتاب به سبج و سبج مستحبات‌محصر به فرد هر کدام از رسانه‌های جمعی می‌پردازد. آنها درباره نحوه فعالیت رسانه‌ها برای بخش انواع مشخصی از اطلاعات بحث خواهند کرد. سرانجام قسمت سوم به این بحث خواهد پرداخت که رسانه‌های جمعی چه نقودی بر ما دارند. این قسمت نیز دو بخش دارد. یک بخش به ما، به صورت افراد توجه دارد، که چگونه ایمان و اعتقادات، شخصیت و باورهای شخصی ما را دسکاری و اصلاح می‌کند و بقیه نیز به تغییراتی می‌پردازد که رسانه‌ها در جامعه ما ایجاد کرده‌اند بدین معنی که رسانه‌ها چگونه باعث تغییر اصول مورد قبول ما، سیستم سیاسی ما یا در فرهنگ عمومی شده‌اند.

مباحث در قسمت آخر این کتاب بحث خواهد شد و هنگامی تمام که بحث و تفسیر در دو قسمت اول تکمیل گردد.

سرانجام همه این سؤالات و موضوعات جامع در طیف وسیع علوم انسانی بحث خواهد شد. بحث‌هایی شامل توسعه انجام وظیفه و نفوذ وسیله ارتباط جمعی در برخی زمینه‌ها مانند انسان‌شناسی، هنر، اقتصاد، تاریخ، روان‌شناسی و یا حتی تاثیر ارائه خواهد شد.

مروری بر مطالب فصل

۱- در جامعه معاصر افراد هم در سطح شخصی و هم از نظر اجتماعی عمیقاً به‌محوای برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی وابسته‌اند. انتشار این برنامه‌ها برای نهادهای اقتصادی و سیاسی جامعه لازم است و موارد استفاده‌های متعدد و مهمی در همه زمینه‌های زندگی اجتماعی و شخصی دارد.

۲- ارتباطات انسانی اساساً با انواع ارتباطات موجود بین سایر موجودات زنده متفاوت است. ارتباطات انسانی عمیقاً وابسته به یک سیستم از ارزشهای یادگیری مشترک سفاهی و غیرسفاهی از علائم و نشانه‌ها، معانی آنها و قوانین و مقررات قراردادی برای استفاده از آنها است.

۳- عمل اساسی ارتباطات انسانی را می‌توان به صورت ۶ مرحله مهم تحلیل کرد که عبارتند از تصمیم‌گیری در مورد پیامی که فرستاده می‌شود، رمزگذاری پیام با استفاده از نشانه‌ها و معانی مربوط به آنها، ارسال پیام به فواصل دور، دریافت الگوهای اطلاعاتی به وسیله گیرنده، رمز گسائی و اخذ اطلاعات ارسالی، دریافت پیام مورد نظر فرستنده با همان معنا و در نهایت تأثیر و نفوذ بر فکر و یا شیوه رفتار گیرنده.

۴- در ارتباطات رو در رو بازخورد و خواندن پیام گیرنده از سوی فرستنده یکی از اصول مهم در دقت ارتباطات و درستی و سلامت دریافت پیام توسط گیرنده است.

۵- سیستم ارتباطات جمعی یک روند خطی است. در فرستنده، گروهی از افراد حرفه‌ای اطلاعات را به شکل خاصی رمزگذاری می‌کنند و انواع پیام‌ها را می‌فرستند تا به مخاطبان مختلفی به منظور برآوردن اهداف مختلف برسد. با استفاده از وسایل ارتباط جمعی این پیام‌ها بخش می‌شود و به تعداد زیاد و متنوعی از مخاطبان می‌رسد که در نهایت به این محتواها به صورت گزینشی توجه می‌کنند.

۶- اعضای گروه مخاطبان به صورتی گزینشی معانی اخبار را تفسیر می‌کنند و معانی که آنها بازسازی می‌کنند ممکن است همسو با معانی مورد نظر فرستنده نباشد و یا حتی نباشد.

۷- ارتباطات رو در رو و ارتباطات جمعی تفاوت اساسی با یکدیگر دارند به دلیل بازخورد و دریافت پیامهای گیرنده در فرستنده. ارتباطات رو در رو می‌تواند قابل انعطاف و تأثیرگذار باشد حال آنکه ارتباطات جمعی فاقد این ویژگی است اغلب به‌عنوان ارتباطی یک طرفه و نسبتاً بدون انعطاف تلقی می‌شود.

۸- در سیستم‌های ارتباطی که نیروی محرکه آن اکثراً هستند و باید سودآور باشد، محوای برنامه‌ها باید برای اکثریت مردمی در نظر گرفته شود که قدرت خریدشان واقعاً بالاست ولی از دیدگاه روشنفکرانه و سلیقه‌های بالا، وضعیت مطلوبی ندارند. این نوع ارائه محتوا در برنامه‌های رسانه‌های جمعی، انتقادات زیادی را برانگیخته است.

- ۹- مطالعه رسانه‌های ارتباط جمعی باید معطوف به بررسی سه دسته مهم از مسائل باشد:
- باید روشن شود چگونه تاریخ، ارزش‌ها، اقتصاد و واقعیت‌های سیاسی جامعه بر رسانه‌های ارتباط جمعی تأثیر گذارده‌اند.
 - مشخصات خصوصی انتزاعی هر کدام از وسایل ارتباط جمعی که هر وسیله را از بقیه متمایز می‌کند.
 - و سرانجام انواع تأثیرات متقابلی که وسایل ارتباط جمعی بر افراد جامعه و خود جامعه در مجموع و فرهنگ آن بر جای می‌گذارند.

کتاب قدیمترین وسیله ارتباط جمعی



- انتقال به دنیای نوشتاری
از علائم هیروگلیف تا الفبای امروزی
وسیله ارتباطی قابل حمل و نقل

- توسعه کتابها
نیاز به حفظ دراز مدت اسناد
نسخه برداری از کتابها

- اختراع و توسعه صنعت چاپ
ماشین ممتاز گوتنبرگ
انقلاب چاپ

- کتاب به عنوان یک وسیله ارتباطی معاصر
مشخصات منحصر به فرد کتاب
صنعت نشر کتاب

- روند نشر کتاب
انواع ناشران، انواع کتابها
از دست نوشته تا کتاب تمام شده
ناشران به عنوان سرمایه گذاران
آینده کتاب

- مروری بر مطالب فصل

تقریباً تا ۵۰۰۰ سال قبل هیچ گونه سیستمی برای کتابت وجود نداشت. با وجود این که فرهنگ انسانی در روندی شتابان، رو به پیشرفت داشت، هنوز هیچ گونه وسیله ارتباطی که بر زمان و مکان غلبه کند، اختراع نشده بود. به استثنای چند وسیله مصنوعی و اغلب هنری که در موارد خاصی برای برقراری ارتباط به کار می آمد، وسایلی مانند پرچمها، دود و یا طبلها، همه جوامع قبل از اختراع خط، تقریباً وابسته به قدرت صدای انسان بودند تا بر فاصله غلبه کنند و تنها وسیله ضبط هم حافظه بشری برای نگهداری محفوظات در طول زمان به حساب می آمد. نبود کتاب واقعاً کمبود مهمی بود. در جوامعی که به ارتباطات شفاهی محدود شده بود، قصه گوئی، اسطوره ها و حماسه ها و قصه ها را سینه به سینه به نسل های جدید یاد می دادند تا بدین وسیله تاریخ جمعیت آنها حفظ شود. از آنجا که همه افکار بدین وسیله برای همیشه ضبط نمی شد، جوامع مختلف با این مشکل روبرو شدند که چگونه فناوریهای پیچیده و یا فرهنگ غنی خود را حفظ کنند. علاوه بر این، بدون نوشتن هیچ قبیله و ملتی نمی توانست هنگامی که پیروزی بزرگی به دست می آورد و بر قومی دیگر پیروز می شد، اقوام مغلوب را اداره کند و از پیروزی خود بهره مند شود. پیرومندان بی سواد نمی توانستند بر جمعیت هایی که دور از دسترس و دید مستقیمشان بودند حکومت کنند و در نتیجه به دلیل محدودیتهایی که ارتباطات شفاهی دارا هستند، پیشرفتهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بسیار ناچیز بود.

کتابت همه این معیارها را تغییر داد. نوشتن در واقع دومین انقلاب بزرگ ارتباطی بود که بعد از اختراع کلام و زبان در حدود ۴۰ و اندی هزار سال قبل ظاهر شد. در واقع اختراع یک سیستم نوشتاری مؤثر زمان زیادی برد. اولین محملی که مردم برای نوشتن از آن استفاده کردند سنگ بود که بسیار دست و پاگیر بود. اسنادی که بر روی سنگ نوشته می شد به سادگی قابل جابجایی نبود. در طول چند قرن به هر حال وسایل ارتباطی و یا محملهای نوشتاری قابل حمل تری به وجود آمدند. جوامع قدیمی برای نگهداری اسناد خود، به استفاده از طومارها و الواح روی آوردند. برای اولین بار امکان حفظ و ارسال مدارک به فواصل دور دست با به کارگیری همین الواح و طومارها، امکان پذیر شد و حکومت بر سرزمینهای فتح شده آسان تر گشت. امپراتوریهای بزرگتر و وسیعتر

پایه‌گذاری شدند و تجارت، زمینه ارتباط ملل ناهمگون را فراهم آورد. تأثیرات کتابت فرهنگ را غنی‌تر ساخت و تغییر و تحولات اجتماعی را سرعت بخشید.

قرنها بعد وقتی کتاب به صورتی عرضه شد که ته صفحات به صورت شیرازه‌بسته شده بود، قابلیت حمل آن به مراتب افزایش یافت. با وجود آنکه کتب اولیه بسیار مؤثرتر از انواع طومارها بودند ولی تهیه یک نسخه از روی کتاب، کار طاقت‌فرسایی را طلب می‌کرد. به کار بردن شاه پر پرندگان به جای قلم و همراه دوات توسط یک نسخه بردار ماهر، کاری شاق محسوب می‌شد و حداقل یکسال و شاید هم بیشتر وقت می‌برد. در نتیجه کتاب در نسخه‌های فوق‌العاده محدودی عرضه می‌شد و تعداد خیلی کمی می‌توانستند آنرا تهیه کنند و تنها تعداد کمتری از مردم قادر بودند این کتب را بخوانند.

صنعت چاپ از نوع فشاری و چرخشی ارتباطات را با انقلاب مواجه ساخت و سومین انقلاب ارتباطی را بعد از تکلم و کتابت به وجود آورد. امروزه ما به سختی می‌توانیم تشخیص بدهیم که صنعت چاپ چه تحولات عظیمی را در جامعه موجب شده است. در مقایسه با رنگهای جذاب و تصاویر متحرک تلویزیون و یا صفحات کامپیوتری، یک کتاب چاپ شده ممکن است کسالت‌آور جلوه کند. اختراع کتابت و چاپ کتاب یکی از مؤثرترین اختراعات در کل تاریخ انسان‌ها محسوب می‌شود. بعد از زبان و کلام، هیچ تحول دیگری به اندازه کتاب، چنین نقش عظیمی در توسعه انسانی بازی نکرده است.

ظرف چند سال بعد از معرفی صنعت چاپ، میلیون‌ها نسخه کتاب از چاپخانه‌های اروپایی بیرون آمد. تاریخ غنی و پر بار کتاب، از الواح و طومارها تا صنعت معاصر چاپ کتاب، مرحله‌ای مهم و حیاتی از تکامل فرهنگ انسان به حساب می‌آید. کتاب به صورت یک منبع مهم ارتباطی هنوز هم مورد توجه و احترام است. کتاب، قابلیت حمل و نقل، انعطاف و سادگی خاص خود را دارد. کتاب‌ها را می‌توان به راحتی انبار کرد و برای استفاده‌های بعدی نگهداری نمود. حتی امروزه هم وسایل ارتباطی الکترونیکی نمی‌توانند با وجود آنکه فوق‌العاده پیشرفته به نظر می‌رسند مجموعه این امتیازات را در اختیار ما بگذارند.

در این فصل مراحل مهم تاریخ باورنکردنی کتاب را بررسی خواهیم کرد. در واقع تاریخ کتاب، سابقه انباشت و استفاده مجدد از اطلاعات است. در عین حال به وضعیت فعلی صنعت چاپ کتاب خواهیم پرداخت. البته بخش عمده‌ای از تاریخ معاصر چاپ کتاب به عنوان اولین وسیله ارتباط جمعی از تأثیرات پیشرفت تکنولوژی بر کنار نبوده است. گذر از مرحله تخته سنگهای عظیم به عنوان الواحی برای نوشتن و رسیدن به صفحات کاغذ قابل حمل، مدت طولانی وقت گرفت و از فرهنگ نوشتاری تا سیستم‌های الکترونیکی پیچیده امروزی در واقع تاریخ بررسی می‌روزیها و موفقیت‌های فناوریهای بزرگ است.

در اروپای قرن پانزدهم چند سال قبل از آنکه کریستف کلمب به مقصد امریکا حرکت کند، یک موفقیت فنی بزرگ به دست آمد و چاپ کتاب میسر شد. امروزه صنعت عظیم نشر کتاب به انتقال و یا تسهیل انتقال آن به ما ادامه می‌دهد. از داستانهای تخیلی و سرگرم کننده گرفته تا فناوریهای پیشرفته سوپر کامپیوترها و فیزیک ابر انرژیها به صورت کتاب چاپ می‌شود و به نظر نمی‌رسد که پدیده دیگری، به زودی جایگزین کتاب گردد.

انتقال به دنیای نوشتاری

اولین قدم برای درک صحیح نقش وسیله ارتباط جمعی چاپ در جامعه معاصرمان، این است که منشاء کتابت و خط را بررسی کنیم. نمایش افکار و تصورات به صورت نوشتاری در هر حال به یک محمل نیاز دارد وسیله‌ای که ارائه اطلاعات به صورت شفاهی نیازمند آن نیست. در واقع قسمت عمده‌ای از تاریخ کتابت و خط مربوط به تاریخ تحول محملها و محیطهایی است که خط بر روی آن نوشته می‌شد. یک محمل و یا محیط به سادگی عبارت از وسیله‌ای است که اطلاعات فیزیکی از طریق آن ارسال می‌شود.

اطلاعات، شامل اطلاعات صوتی، نوری، امواج رادیویی و... هستند که در طول زمان با مکان منتقل می‌شوند. در واقع محمل مورد بحث یک شیء یا مجموعه‌ای از اشیاء هستند که به منظور تحقق اهداف بالا یعنی انتقال پیام در طول زمان و مکان مورد استفاده قرار می‌گیرند یا سر قادر به انتقال، دریافت و تفسیر اطلاعات و پیام‌ها شود. محملی که در نوشتن از آن استفاده می‌شود، به دلیل وجود برخی قابلیت‌ها در نمایش افکار و عقاید چه به صورت تصاویر یا نشانه‌ها و سمبل‌های گرافیکی، همواره صاف و مسطح بوده است. این علانم و نشانه‌ها مجموعه‌ای هستند که از نظر فرهنگی مورد قبول و توافق استفاده کنندگان از آن قرار دارند. کوشش‌های اولیه برای نشان دادن افکار توسط نقاشی و تصویر که در عین حال تلاشی نیز برای ایجاد خط به حساب می‌آمد، در نقاشی‌های روی دیواره‌های غارها متجلی شده است. ۲۰ تا ۱۵ هزار سال قبل، هنرمندان ماسایی دیواره‌های غارهایی را که اکنون در اروپای جنوبی قرار دارند با صدها گونه نقاشی‌های واقعاً دیدنی و نمایشی آراستند.



یکی از اولین اشکال نوشتن مربوط به افکار نگاری یعنی نشان دادن عملی یک موضوع ذهنی و یا عینی معین با استفاده از شکل بود. این سیستم توسط مصری‌ها، چینی‌ها و مایاها و دیگران به صورت مستقل پدید آمد. با وجود آنکه امروزه نوشتن همه جا معمول است با این حال تابلوی مقابل نشان می‌دهد که ما هنوز از پدیده افکار نگاری برای ذخیره و باز یافت و درک مجدد اطلاعات استفاده می‌کنیم.

مشهورترین آنها در لاس‌کو (Lascaux) فرانسه و آلتامیرا (Altamira) در اسپانیا قرار دارند. این نقاشی‌ها، گاوهای کوهان‌دار رنگ‌آمیزی تصاویر از آنها استفاده می‌شد و سایر وسایل ساده بودند. رنگ‌های مورد نیاز از چربی حیوانات که با ذغال و پودر خاک‌های رنگی درخشان مخلوط شده بود، به دست می‌آمد.

جنبه‌های هنری نقاشی‌های قبل از تاریخ واقعاً جالب توجه است. این نقاشی‌ها با استفاده از رنگ‌های زنده و درخشان، از هماهنگی خاصی بین اجزاء برخوردار است که حتی در عصر حاضر نیز جالب به نظر می‌رسد. در واقع این نقاشی‌ها نشان می‌دهند که خالقان آنها به اصول مدرن نقاشی مسلط بوده‌اند. پابلو پیکاسو بعد از مشاهده نقاشی‌های غار آلتامیرا جمله جالبی به زبان آورد. او گفت که نقاشان امروزی نسبت به دانش نقاشان ما قبل تاریخ که این آثار را به وجود آورده‌اند چیزی بیشتری درباره رنگ و ترکیب اجزای نقاشی نمی‌دانند.

با وجود همه خواص هنری این نقاشی‌ها و اهمیت والای آنها، استفاده از نقاشی به عنوان وسیله‌ای برای برقراری ارتباط، امکانات محدودی را عرضه می‌دارد. مفهوم واقعی آنها و علل اصلی ترسیم آنها برای اغلب بینندگان نامکشوف باقی‌مانده است.

با این حال افکار نگاری با استفاده از ترسیم و نقاشی، یک گام مهم در توضیح اشیا و حوادث بود. حتی اگر این نقاشی‌ها ابزاری برای تداعی معانی به حساب آید، به هر حال نوعی وسیله به نسبت قوی برای یادآوری برخی حوادث مهمی بود که تنها لحظاتی از آنها به تصویر کشیده شده بودند. نقاشی‌های دیواری احتمالاً به یک نقال کمک می‌کردند تا با استفاده از آنها تمامی ماجرای شکار و با جنگ‌ها را برای بینندگان و شنوندگان خود باز گوید. در واقع در مقایسه با مواقعی که نقالان هیچ‌گونه نوشته و یا وسیله‌ای برای ضبط رویدادها نداشتند، نقاشی دیواری بهترین وسیله محسوب می‌شد. نقاشی یکی از مهمترین خواص کتابت یعنی ضبط حوادث را در خود داشت. نوشتن در همه اشکال آن، ابزاری برای حفظ افکاری بود که مدتها قبل گفته شده بود. اکنون نیز به عبارتی دیگر و با استفاده از زبان مصطلح در کامپیوترهای امروزی، کتابت روندی برای ذخیره اطلاعات به حساب می‌آید. دقیقاً به همان دلیلی که ما امروزه درصدد ساخت حافظه‌های کامپیوتری بزرگتر و بزرگتر هستیم، انسانهای اولیه نیز به نقاشی به عنوان وسیله‌ای نگاه می‌کردند که با استفاده از نشانه‌های زبانی، آنها را از محدودیت‌ها و نواقص ذهن بصری برای حفظ حرکات حوادث، بری می‌داشت.

کتابت و نوشتن هدف دیگری را نیز دنبال می‌کرد. نوشتن باعث می‌شد کسانی که خود شخصاً شاهد عینی حوادثی نبودند با خواندن یادداشت‌های کسانی که آن حوادث را به تحریر کشیده بودند، خود را در جای بیننده واقعی ببینند. دوباره اگر بخواهیم با استفاده از کلمات راجع امروزی در کامپیوتر، این وظیفه را توضیح دهیم، می‌توان گفت که با نوشتن در حقیقت یک نوع سادگی اطلاعات صورت می‌گیرد. بنابراین توسعه مفاهیم موجود در نقاشی‌های اولیه کافی نبود. فقط نقاشان اولیه‌ای که تصاویر را کشیده بودند، می‌توانستند حوادثی را که منجر به کشیدن این نقاشی‌ها شده بود به خاطر آورند. گام دوم، در تکامل نوشتن آن بود که اشکال بوسه و ترسیم معانی آنها به صورت استاندارد در آید. تحقق این هدف، ده هزارسال وقت برد!

از علائم هیروگلیف تا الفبای امروزی

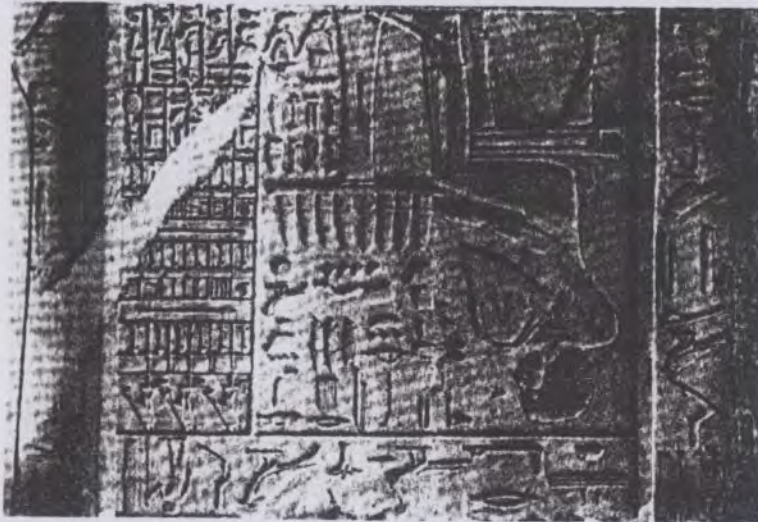
حتی قبل از آنکه نوشتن تکامل یابد مردم از یک سیستم غیرسلفاهی بخیسته برای ارتباط استفاده می‌کردند. آنها از طریق آرایش بخصوص موهایشان، شوره‌لباس پوشیدنشان، نحوه احرام به مجسمه‌ها و یادبودهایشان و با بلاگردانی‌هایی که می‌آویختند، جواهراتی که داشتند، ناخ‌هایی که بر سر می‌گذاشتند و سایر اسام و رنورالات، با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کردند. آنها از این وسایل

استفاده می کردند تا موقعیت اجتماعی، قدرت، وضعیت تاهل، قابلیت ها، مشاغل، عضویت فامیلیشان و دهها معنای دیگر را که برای زندگیشان در آن جامعه حیاتی بود، نشان بدهند. به هر حال از ۴۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح به این طرف، مردم نوشته های خود را به گونه ای شکل دادند و به نظم آوردند که امروزه می توان آنها را بازخوانی نمود. آنها در سطوح مختلفی یادگارهای گرافیکی از خود باقی گذاشتند، روی ظروف سفالی، زنبیلها و سیدها، چوبدستی ها، البسه، دیوارها، پوست حیوانات، تنه درختان، سنگها و حتی برگها. مردم آن عصر، روی این محمل ها منبعی غنی از علائم، نشانه ها، نقاشی ها، موضوعات و مفاهیم تزئینی را برای ابلاغ آراء و دیدگاهها و عقاید مهم اجتماعی، پدید آوردند.

ارائه عقاید و دیدگاهها با استفاده از نشانه های کتبی

در زمان نامشخصی بین ۴۰۰۰ تا ۵۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح، مردم در تقاطعی از شرق نزدیک، به استفاده از علائم گرافیکی قراردادی برای ثبت عقاید و نظراتشان روی آوردند که تا حدودی یکنواخت و استاندارد شده بود. این مردم، کشاورز بودند و نوشتن برای آنها در واقع ارضای نیازشان برای حفظ دقیق مناطق تحت مالکیت و مرزهای مزارع، مقدار فروش غلات و مسائلی نظیر آنها بود.

برخی از این افراد تاجر بودند و به ثبت دقیق مال التجاره سود و کالاهای رد و بدل شده نیاز داشتند. به طور کلی، نشانه های مورد استفاده این مردم، اشیاء و مواردی بود که با آنها سر و کار داشتند. پرندگان، خورشید، دسته ای از گیاهان، قایق، سر یک گاو نر، قسمتی از بدن حیوانات از نشانه های مورد استفاده آنها بود. نوشتن به مفهوم فنی آن از زمانی آغاز شد که چنین اشکال گرافیکی، مفاهیم استاندارد و یکسانی را به خوانندگان خود منتقل کردند. بنابر این برای آنهایی که قوانین این نوشتارها را درک می کردند، تصویری از یک انسان نشان دهنده یک مرد و یا زن، یک ترسیم نه چندان دقیق از خورشید و طلوع آن نشان دهنده یکروز، نمایش پاهای آدمی به معنای پیاده روی و راه پیمایی و خطوط موج دار، نشان دهنده آب بودند. استفاده از این قراردادهای گرافیکی در واقع نوعی نوشتن محسوب می شد. برای اینکه هر کدام از این سمبل ها فقط و فقط یک معنی را تداعی می کرد و وقتی در کنار یکدیگر قرار می گرفتند، می توانستند ناقل یک داستان باشند. به عنوان مثال از کنار هم قرار دادن سمبل های بالا می توانیم نتیجه بگیریم که یک مرد یک روز کامل در کنار رودخانه راه رفته است. این نوع نوشتن را معمولاً نقاشی عقاید و آراء و یا افکارنگاری می گویند.



مصری ها بین ۴۰۰۰ تا ۵۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح شکل حالیه از افکارنگاری را به وجود آوردند. خط هیروگلیف آنها در واقع یک نوع افکارنگاری است و هر نمودار و سمبلی نشان دهنده یک فکر و اندیشه مستقل محسوب می شود. سپس آنها سیستم فونوگرافی را وارد کار خود کردند و با این اقدام را فقط برای حروف بی صدا انجام دادند و برای حروف صددار توانستند حروفی را بنگارند. بنابراین ما امروزه زبان مصر قدیم را نمی توانیم تلفظ نماییم.

برای اینکه افکار و عقاید خاصی را با استفاده از تصاویر بیان می کنند، این نوع نگارش را گاهی تصویر نگاری نوشتاری هم می گویند. این روش نوشتن برخی اوقات با تمام دقت می توانست حس عقیده و نظری را با نقاشی نشان بدهد و برخی مواقع صداهایی را نیز تداعی کند. این گویا افکارنگاری به شکل کاملاً مستقلی در جوامع مصر، چین و اقوام مانا در آمریکای جنوبی توسعه یافت. در عمل افکارنگاری منجر به تکمیل و ارائه مجموعه ای از علائم و نشانه های ترسیمات فکری شد و بر غنای گنجینه این نقاشی ها افزود. یک نقاشی و یا دیاگرام مستقل برای هر نوع فکر معنی لازم بود، تا ضبط و یا نقاشی شود. به هر حال به تدریج که جامعه و فرهنگ آن پیچیده تر می شد، افکار و عقاید جدید و زیادی شکل می گرفت که باید نشانه های مستقلی براساس در نظر گرفته می شد. این مسئله باعث افزایش پیچیدگی های مربوط به اینگونه کتابت به دلیل افزایش تعداد نشانه ها و یا سمبل های استاندارد می شد. در یک جامعه پیچیده، اینگونه نوشتن واقعاً دست و پاگیر و متضمن رحمت زیادی بود.

در نهایت تعداد نشانه‌هایی که در سیستم افکارنگاری لازم است به گونه سرسام‌آوری افزایش یافت. خط هیروگلیف (نوشتاری مقدس) که در دوران اولیه‌خاندان‌های سلطنتی مصر به کار می‌رفت، فقط از حدود ۷۰۰ نشانه نمایشی متفاوت استفاده می‌کرد. خط چینی سنتی که امروزه رایج است و برای ارتباطات معمولی از آن استفاده می‌شود به حدود ۴۰۰۰ نشانه نیاز دارد. در واقع چینی‌های دانشگاهی و تحصیل کرده ممکن است با ۵۰۰۰۰ نشانه آشنایی داشته باشند. بنابر این زبان تفکر و یا سیستم افکارنگاری می‌تواند برای یادگیری و استفاده بسیار دشوار باشد. از نظر تاریخی، وقتی چنین سیستمی رایج بود، اکثریت جمعیت بی‌سواد باقی می‌ماندند و نمی‌توانستند به سادگی خواندن و نوشتن بیاموزند. بسیاری از فرمانروایان قدرتمند، قادر به خواندن و نوشتن نبودند و مانند افراد عادی به نویسندگان و کاتبان نیاز داشتند. به دلیل جایگاه ممتازی که کاتبان در اینگونه موارد داشتند، از موقعیت اجتماعی و مالی والایی برخوردار بودند.



برای نخستین بار، نوشتن با استفاده از حروف الفبای سومریان در ۲۰۰۰ تا ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد آغاز شد. آنها با استفاده از قلم‌هایی خاص بر روی صفحات گلی نرم آثاری را به وجود آوردند که نتیجه آنها ایجاد خطوط میخی بود. این الواح گلی با یختن حفظ می‌شد. هر کدام از این سمبل‌ها نشان دهنده یک صدای مخصوص و یا یک سیلاب بود. بدون توجه به اینکه جملات چگونه با استفاده از حروف ساخته می‌شد، پیش گرفتن این روش برای ساختن کلمات به چند صد سمبل بیشتر نیاز نداشت که بسیار بهتر از هزاران علامت افکارنگاری بود. در حدود هشتاد سال قبل از میلاد مسیح، یونانیان به صورتی عالی از این فکر استفاده کرده و با حدود ۲۴ حرف، همه کلمات زبان‌شان را ساختند.

نمایش گرافیکی صدا

یک سیستم بسیار ساده برای نوشتن، این است که نشانه‌های گرافیکی را نه به افکار و عقاید بلکه به صداها نسبت دهیم. در این روش، به جای ترسیم افکار و عقاید، نمایشگرهای آوایی ساده مورد احتیاج هستند. در واقع یک نمایشگر آوایی و یا صوتی، قرارداد و یا قانونی توافق شده بین افرادی است که به یک زبان سخن می‌گویند تا حروف معینی را با یک سمبل ویژه نشان بدهند. ۲۶ حرف الفباء که ما هر روز از آنها استفاده می‌کنیم مثال روشی در این مورد است. این یک دسپاورد تاریخی است که از تیاکانمان به ما رسیده است. حتی نام آنها نشان دهنده مساء تاریخی آن است. آلفا و بتا دو حرف اول الفبای یونانی هستند.

اختراع و یا ابداع الفباء و نیز تدوین کتاب (ابتدا دست نوشته‌ها) تحولات دوران سار سمرده می‌شوند. اختراع الفباء در واقع کاری را که با سیستم افکارنگاری، فعالیتی سری و پیچیده می‌نمود، به قدری ساده نمود که به یک بازی بچه‌گانه شبیه است. همه ما در کودکی به یادگیری الفباء، برداشتم و آموختیم که حروف صدا دار و بی‌صدا تنها شکل دهنده مجموعه الفباء هستند. هم‌اکنون یادگیری اعداد و سیستم‌های شمارش ده دهی، و نیز با استفاده از نشانه‌های نقطه‌گذاری، فشرده‌سازی و خلاصه نویسی کلمات و یا به اصطلاح کلمات کوتاه شده و غیره هر فکر و عقیده را می‌توان به شکل کلمات و یا به عبارتی حروف برگرداند و برعکس باخواندن مجموعه‌ای از این کلمات می‌توان به تفکری که در پشت آنها قرار دارد پی برد.

منشاء الفبای انگلیسی

در حدود ۲۰۰۰ سال بعد از آغاز اولین کوششها برای نوشتن الفباء این کار به آن صورتی که ما می‌شناسیم به اتمام رسید و توسعه یافت، به شکلی که شما آن را برای خواندن این مطالب مورد استفاده قرار می‌دهید. ما الفبای کنونی انگلیسی خود را از رومیان به ارث بردیم. رومیان هم الفباء را از اتروسکانها یاد گرفتند و آنها هم این نوآوری را از یونانیان آموخته بودند. البته یونانیان هم مخترع این فکر نبودند. آنها ریشه الفباء خود را از فنیقی‌ها و اسوریان و بابلی‌ها گرفتند و با بسط هم ارسومریان این ابداع را به ارث بردند و احتمالاً سومریان مخترعان اصلی الفباء بودند.

گویا سیستم آوایی زبان ما به زمانی مربوط می‌شود که سومریان شروع به استفاده از جملات میخی برای ضبط برخی اسناد کردند. سومریان قومی کشاورز بودند که در فاصله ۳۰۰۰ تا ۱۷۰۰ سال قبل از میلاد مسیح زندگی می‌کردند. کشور آنها بین رودخانه‌های دجله و فرات واقع بود. به اصطلاح هلال سبز و با حاصلخیز نامیده می‌شود. این منطقه شامل مناطقی از عراق، سوریه، رودخانه‌های دجله و فرات، بغلاوه قسمتهایی از اسرائیل امروزی، اردن، سوریه، ترکیه و ایران می‌شود. این بخشی از دنیای باستان بود که اولین تمدن بشری از آنجا شروع شد.

سومریان دریافتند که تکه‌ای گل مرطوب که در یک جعبه قرار گرفته باشد، محملی بسیار عالی برای نگاشت خط میخی است و حداقل در مقایسه با سنگ، ابزاری سهل به شمار می‌آید. آنها نقاشی‌های کوچکی را در سطوح گلی با قلم‌های تیز برای بیان عقاید و افکار خود، ترسیم می‌کردند. آنها بسیار سریع این تصاویر را به شکلی عالی استاندارد کردند، آن هم به صورتی کاملاً مجرد که کمترین نشانه ظاهری با افکاری که بیان می‌کرد، نداشت. یکی از دلایل این امر آن بود که کاتبان و نقاشان قلم‌های خود را تیزتر می‌کردند و نوک این قلم‌ها به نحوی بود که دیگر برای نقاشی تصاویر واقعی زندگی مناسب نبود. دوباره فناوری محمل ارتباطی را شکل داد. آنچه که نهایتاً سومریان به صورت دستاوردی بزرگ ارائه کردند آن بود که هر صدایی را با یک نشانه گرافیکی نمایش بدهند. در سیستم آنها، صداها شامل سیلابهای کلمات بودند که با نشانه‌هایی مشخص می‌شدند. در واقع صداها ساده و نشانه‌های آنها به عنوان الفبای امروزی، بعداً ایجاد شدند.

نظام کتابت خط میخی سومریان، با وجود آنکه در مقایسه با سیستم الفبای امروزی کاملاً پیچیده بود، هر سمبل و نشانه‌ای در آن مشخص کننده صدای خاصی بود و نه افکار و افعال ویژه که این نظام یک جهش و پیشرفت تاریخی بود. در واقع این یک نوآوری بود که جوامع دیگر آن را توسعه دادند و ساده‌اش کردند.

از ۵۰۰ سال قبل از میلاد، یونانیان از میان انواع مختلف سیستم‌های الفباء یک مجموعه حروف الفباء با کارایی بالا و دارای حروف صدا دار را به کار گرفتند. استاندارد شدن الفباء در یونان، فرهنگ یونانیان را پر بارتر ساخت. به عنوان مثال در ۴۰۳ سال قبل از میلاد در آتن قانونی به تصویب رسید که استفاده از یک نوع الفباء را (الفباء ایونی) در تنظیم همه اسناد را اجباری کرد. الفبای ساده شده و استاندارد باعث افزایش تعداد باسوادان و بهبود وضعیت آموزشی توده مردم شد. بسیاری از عناصر فرهنگ یونانی از آن به بعد، به پایه‌های مهم فرهنگ مغرب تبدیل شد که در فرهنگ معاصر انگلیسی و آمریکایی نیز حضور آن، محسوس است. علت همه این پیشرفت، آن بود که یونانیان زبانی داشتند که می‌شد آن را نوشت.

وسیله ارتباطی قابل حمل

نوشتار فوتتیکی و یا نمایاندن هر صدایی با یک سمبل و یا نشانه، تنها نوآوری نبود که فرهنگ یونانی را پر بارتر ساخت. عامل مهم دیگر در این زمینه همانا به کارگیر محمل قابل حمل برای نقل و انتقال اینگونه اطلاعات مکتوب بود. با وجود آنکه الواح گلی سومریان نیز قابل حمل و نقل بودند ولی هنوز سنگین و حجیم می‌نمودند. در حدود ۳۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح، مصریان یا بیروس را که کلمه پیر به معنای کاغذ از آن گرفته شده است اختراع کردند. یا بیروس یک نوع نی بلند بود که در مناطق باتلاقی اطراف رود نیل به وفور می‌روید و ساقه‌های آن تا ۲ اینچ قطر داشت.

ساقه‌ها در ورقه‌های نازکی بریده شده و هر لایه به صورت عمودی و با ضربدری به یکدیگر چسبانیده می‌شد و تحت فشار قرار می‌گرفت و سرانجام بعد از خشک شدن، به حشری سبک کاغذهای امروزی تبدیل می‌شد که برای نوشتن با قلم نقاشی و یا قلم نی مناسب بود. این صفحات برخی اوقات به یکدیگر متصل می‌شدند و طومار بلندی را به وجود می‌آوردند که در واقع احداث کتب امروزی محسوب می‌شوند.

اختراع یا بیروس، راه حل فن شناسانه بسیار بزرگی بود ولی به دلیل آنکه منابع یا بیروس توسط مصریان و سپس رومیان کنترل می‌شد، دستیابی به آن سخت بود و مداومت نداشت به تدریج که کتابت توسعه یافت وسایل جدیدی به جای کاغذ ابداع شدند. یکی از ابداعات مهم در این مورد استفاده از پوست حیوانات بود. پوست گوسفند و یا بز را دباغی می‌کردند استفاده از پوست گوساله نیز مرسوم بود که از تکه‌های مختلف پوست گوساله‌های حیوان که به یکدیگر متصل شده بود، تشکیل می‌شد. این به اصطلاح محمل‌های نوشتاری بسیار گران قیمت بودند از پوست یک حیوان فقط چند صفحه معدود به دست می‌آمد. با این حال، پوست حیوانات با دوام بود و باعث شد طومار باستانی تا زمان حاضر دوام بیاورد و خراب نشود.

توسعه کتاب‌ها

طی دوره‌ای که هنر و با فن نوشتن، به تدریج الفباء و محمل‌های قابل حمل و نقل توسعه می‌یافت، جوامع گوناگون نیز دچار تغییرات عمده‌ای بودند. مناطق شهری سحده و بزرگی ایجاد می‌شد و فنون مربوط به کشاورزی تکامل می‌یافت و همزمان، فنون مربوط به جنگ و نیروی سز تکمیل و دگرگون می‌شد. همچنین مسیرهای تجارت هموار شده و تماس بین مردمانی که حداقل شبیه یکدیگر نبودند تسریع می‌شد. علاوه بر همه اینها، امپراتوری‌های بزرگی در سحده نیروی پنهانی نظامی ایجاد شدند. بهترین مثال امپراتوری بزرگ روم بود که تقریباً تمام دسای غرب آن عصر را تحت اداره یک حکومت مرکزی گرد آورد. برقراری ارتباط دائمی بین اجزاء، حسن امپراتوری عظیمی یک حالت دائمی محسوب می‌شد.

نیاز به حفظ دراز مدت اسناد

دلایل و انگیزه‌های زیادی را می‌توان برشمرد که نیاز به اسنادی طولانی و سحده را به وجود آوردند. صدها سال قبل از دوران بابلیان متفکران در مورد مسائلی سحده و گنج گسده بحث و جدل می‌کردند. طبیعت حقیقی و اصل واقعیتها چیست؟ مردم چگونه به گسده این مسائل می‌خواهند برسد؟ کدام نیروهای ماوراء طبیعی وجود دارند و این نیروها در صورت وجود چه نقشی در

زندگی بشر بازی می‌کنند؟ معنای واقعی یک نظم اجتماعی چیست؟ این اجسام درخشان (ستارگان و سیارات) در آسمان و فضا چیستند و چرا با چنین نظم سنجیده‌ای در حرکتند؟ حیوانات با انسان‌ها چه تفاوت عمده‌ای دارند؟ بعد از مرگ چه بر سر ما خواهد آمد؟ کنجکاو و هوش انسان‌ها چه تفاوت مهمی با یکدیگر دارد؟

کنجکاو و هوش انسان او را به تحقیق و تفحص برای یافتن پاسخ‌های این سؤالات و افزایش دانشش در مورد علوم طبیعی، اجتماعی، و مذهبی ترغیب کرده است. مجموعه این عوامل باعث شد که بشر در جست و جوی ایزاری باشد که چیزی ورای یک پیام ساده نظیر فرامین سلطنتی، ادعاهای مالکیت بر زمین و یا مقررات اداری را ضبط و حفظ کند. به عنوان مثال یکی از مشکلات بزرگ برای فرمانروایان آن بود که چگونه نظم اجتماعی را حفظ کنند و این نظم را قرین عدالت سازند. مجموعه مقررات باستانی به‌منظور راهنمایی رفتار خوب و پیش‌بینی تنبیه برای آنها که قوانین را نادیده می‌گیرند و اعمال خلاف انجام می‌دهند، تدوین شده بود. یک مثال خوب در این زمینه، سیستم ۲۸۲ قانونی است که توسط حمورابی، پادشاه بابل تقریباً ۴۰۰۰ سال قبل تهیه شده بود. این قوانین همه چیز را از تجارت تا سربازی و از پزشکی تا معالجات بیماری‌های کودکان، در برمی‌گرفت. چون در آن موقع کتابی وجود نداشت، او قوانین خود را بر الواح سنگی بزرگی حجاری کرده بود. سنگهای بازالت به بلندی ۸ پا در مراکز شهرهای بزرگ امپراتوری حمورابی نصب شده بودند که واقعاً یک سیستم دست و پاگیر محسوب می‌شدند. محمل‌های قابل حمل وسیله خوبی برای انتقال اطلاعات بودند و کار بردهای مؤثری داشتند. در زمان ظهور عیسی مسیح (ع) رومیان از کتب مختلف برای ثبت قوانین معروف خود استفاده می‌کردند.

ظهور یک نظام مقدس اجتماعی و مذهبی مهم، نیاز به ثبت و نسخه‌برداری کتب مقدس را افزایش داد. پیمان نامه باستانی عهد یهود یک مثال برجسته از این مسئله است که مجموعه این عقاید و آراء و دستورات در صورت نبود کتابت و فقط نقل سینه به سینه، امکان بقاء نمی‌یافت و یا حداقل به درستی و روشنی به نسل بعدی نمی‌رسید. بعد از آن مسیحیان شروع به ثبت الهامات، وحی الهی و شهادت‌های حواریان و صالحان مطابق نص و متن کتاب مقدس (انجیل) کردند و بعد از آن اسلام با قرآن مجید و مسلمانان همین روش را پی گرفتند.

نسخه‌برداری از کتابها

هنگامی که سیستم نوشتاری با استفاده از الفباء توسعه یافت وسایل قابل حمل نوشتن نظیر پاپیروس، پوست گوسفند و گوساله در دسترس قرار گرفت برای رومیان آسان بود تا بر مشکلات کار بر طومارهای بلند فائق شوند و صفحات را به یک اندازه ببرند و از یک طرف به یکدیگر بچسبانند و کتاب بسازند. این رومیان بودند که کتاب را به صورتی که امروزه می‌شناسیم، توسعه

دادند و در واقع به‌وجود آوردند. آنها از هر دو سوی کاغذ برای نوشتن استفاده می‌کردند و شیرازه‌ای برای اتصال صفحات تهیه کردند و در نهایت جلدی برای آن ساختند.

رومیان اقدامی برای توسعه و تکمیل طبیعت مادی کتاب انجام دادند آنها همچنان دست به نوآوری‌هایی زدند و الگوهایی را خلق کردند که امروزه در تهیه کتب از آنها استفاده می‌کنیم به‌عنوان مثال رومیان شکل مرتبی به الفباء دادند و اشکال دستوری جملات را تعیین کردند که ما اکنون نیز از آنها تبعیت می‌کنیم. آنها مبتکر پاراگراف‌نویسی بودند و سیستم نقطه‌گذاری را استاندارد کردند که امروزه تقریباً به همان صورت از آن بهره می‌جوییم. آنها حروف بزرگ را ابداع کردند که در نوشتارهای روی بناهای قدیمی و معظم و نگارش یادبودها از آن به فراوانی استفاده شده است و ما به‌صورت حروف بزرگ امروزی آنها را می‌شناسیم. حروف کوچک آنها در زمان سلطنت شارلمانی در قرن هشتم و تحت نفوذ او شکل نهایی خود را یافت و به حروف کارولینگان (Carolingian) معروف شد و ما امروز آنها را به اصطلاح جایخانه‌ای‌ها حروف جمع یابین می‌گوییم (اصطلاحات جعبه بالا به جای حروف بزرگ و جعبه پایین به جای حروف کوچک در واقع از صنعت چاپ وارد دنیای کتاب شده است. در جایخانه‌ها معمولاً حروف بزرگ را در جعبه‌های بالایی و حروف کوچک در جعبه‌های پایینی برای سهولت دسترسی قرار می‌دهند).

با شروع سالهای ۴۱۰ میلادی اقوام بیسواد ویزگوتس جرمانک و وندال (Germanic Visigoths and Vandals) حمله خود را به امپراتوری رم آغاز کردند. رم به سرعت از هم پاشید. تا سالهای ۴۷۶ میلادی آخرین امپراتور رم بر کنار شد و امپراتوری بزرگی که جهان را به مدت ۱۰۰۰ سال اداره کرده بود، پایان غم انگیزی یافت. دساوردهای سکوهمد رومیان، الفباء و کتاب، همراه با ورود اروپا به قرون وسطی که ۷۰۰ سال طول کشید، در محال فراموشی افتاد.

در صومعه‌ها و دیرهای مسیحیان بود که دانش ارزشمند الفباء و نوشتن و کتابها حفظ شد و توسعه یافت. با استفاده از حروف الفبای لاتینی (هر چند برخی اوقات در صومعه‌ها بعضی‌ای در آنها دادند) همراه با زبان لاتینی، راهبان سخت کوش، هزاران هزار کی و دست نویس از کتب مختلف را تهیه کردند و اصطلاح دست نوشته از آن روزگار تاکنون باقی مانده است. بسیاری از کسانی که در صومعه‌ها تولید شدند، اغلب استادی بودند که برای استفاده عملی در کلیساها و مدارس مذهبی تهیه شده بودند.

برخی از این نسخه‌های خطی واقعاً عالی و با سکوه و با حروف تریسنی و نقاشی‌های حاشیایی تهیه شده بودند. شاید جالبترین کتابی که در این دوره ساخته شد، کتاب غیرعادی کِلر (Kells) باشد که توسط راهبان و در حدود سال ۸۰۰ میلادی در صومعه دور دستنی در غرب ایرلند تهیه شد. این نوسارها و نقاشی‌های این کتاب با استفاده از مواد گرانبها از نقاط مختلف دسای اروپا

جمع‌آوری و مکتوب شده بودند. کتاب کلز در واقع با یک نوع از خود گذشتگی و ایثار مذهبی تهیه شده است. این کتاب تا امروز دست نخورده باقی است و به عنوان یک گنجینه ملی ایرلند یا دقت در کالج ترینیتی (Trinity College) دوبلین نگهداری می‌شود.



تولید کتب دست‌نوشته و یا به عبارتی نسخ خطی که مورد نیاز بود، زمان و کار زیادی را طلب می‌کرد. بین قرون پنجم و یازدهم یعنی در فاصله‌ای که امپراتوری رم از بین رفت و شروع عصر روشنگری در اروپا که متعاقباً چاپ اختراع شد، مهارت‌های مربوط به کتابت و خطاطی در تمدن‌ها حفظ شد و خطاطان که در واقع یازنویسان ماهری بودند کتب مختلف را حرف به حرف بر روی پوست گوسفند و یا گوساله رونویسی کردند.

به تدریج که اروپا از قرون وسطی خارج می‌شد علاقه به کتاب و کتابت افزایش می‌یافت. راهبان، دیگر تنها افرادی نبودند که به تهیه نسخه‌های دستی از کتب می‌پرداختند. در بسیاری از مراکز شهری و مراکز تجاری که به نام بنگاه‌های نسخه‌برداری معروف بودند از کتب مختلف نسخه‌برداری می‌کردند و آنها را می‌فروختند. یکی از مسائلی که انگیزه اینگونه فعالیت‌ها را تشدید می‌کرد، افزایش تعداد افراد باسواد بود. طی قرن سیزدهم، در اغلب شهرهای بزرگ اروپا دانشگاه‌هایی تأسیس شدند و به تدریس علوم و هنرها پرداختند. کتب زیادی برای تدریس و

اموختن تولید شد. دانشجویان بولدار می‌توانستند دست‌نوشته‌هایی را که از نسخه اصلی تهیه شده بود بخرند و دانشجویان فقیر محبور به کرایه کردن کتب و هر بار، یک فصل و یا با کاپی طاققت قریسا همه فصول را رونویسی می‌کردند. در اغلب این فعالیتهای علمی، زبان لاتین به عنوان زبان اصلی باقی می‌ماند ولی به تدریج که قرن سیزدهم به پایان می‌رسید، برخی دست‌نوشته‌ها به زبان‌های محلی که مانند زبان لاتین، بخته و یا قاعده نبود، تهیه می‌شد که زبان معمول و رایج مردم قاره اروپا بود، نظیر انگلیسی، فرانسه، آلمانی و یا ایتالیایی.

یکی از مواردی که در توسعه و تکمیل صنعت چاپ مؤثر بود، توسعه و تکمیل محمل چاپ و یا کاغذ بود. چینی‌ها در اوایل قرن دوم میلادی کاغذ را در مقیاس وسیعی تهیه و مورد استفاده قرار دادند. در اوایل قرن دوم میلادی، سربازان ایرانی گروهی از جنیان کاغذساز را دستگیر کردند و آنها رموز کاغذسازی را به ایرانیان آموختند. در هر صورت، دنیای اسلام مدتها قبل از اروپاییان به کاغذ سازی دسترسی یافت و توسط مسلمانان شمال آفریقا در قرن دوازدهم به اسپانیا وارد شد. استفاده از کاغذ به سرعت مورد استقبال قرار گرفت و در طی یک قرن بعد از ورود آن به اروپا با مهارت و استادی در نقاط مختلف این قاره کاغذ تهیه می‌شد. برخی از این کاغذسازان به‌واقع صنعتگران ماهری بودند و از الباف کتان و یا پنبه، کاغذهای عالی ساختند. برخی از کاغذهای ساخته شده در سالهای ۱۴۰۰ و یا ۱۵۰۰ با بهترین نوع کاغذهای امروزی برابری می‌کند. برخی دیگر نیز کیفیت خندان مرغوبی نداشتند، ولی دو ویژگی اصلی، کاغذهای تازه تولید شده را جذاب و دارای مشتری می‌ساخت: اول آنکه در مقایسه با محمل‌های بوسازی نظیر پوست گوسفند یا گاو، ارزان بود و معیار دوم آنکه به وفور قابل دسترسی بود و میل باسروس نبود که مواد اولیه آن پیدا در محضر باشد ولی نه هر حال مدت زمان طولانی لازم بود که کاغذها و کتابهای مرغوب به حاکم صفحات پوست گوسفند و گاو برسینند.

اختراع و توسعه صنعت چاپ

توسعه و تکمیل فناوریهای صنعت چاپ، بدیده‌ای نبود که همانگونه که ما خواهیم دید، به‌طور تصادفی به‌وجود آید. بسیاری از پیش نیازهای مربوط به اختراع چاپ وجود داشتند. نیاز به استاد بایدار روش تنظیم مطالب کتاب همگی جزئی از فرهنگ غرب بود و وجود داشت با آن حال اختراع سیستم مطبوعات مؤثر بود و در عمل موقعیتی را به وجود آورد که به صورت بادی در تاریخ دیده می‌شود و آن انتشار افکار و عقاید اغلب متفاوت و برخاسته یک فرد خاص است. علاوه بر این، وقتی چاپ با حروف متحرک اختراع شد نسبت به زمان خود فوق‌العاده به‌صرفه تلقی شد.

ماشین ممتاز گوتنبرگ

موضوع چاپ در زمان گوتنبرگ موضوع ناشناخته‌ای نبود. چینی‌ها اندکی بعد از سال ۱۷۵ میلادی، وقتی کاغذ را به صورت مطلوبی در آوردند، شروع به حکاکی بر چوب، در آوردن حروف و کلمات زبان چینی بر روی آن کردند و بعد از پاشیدن جوهر بر روی آن، این حروف کاغذی را با فشار روی کاغذ قرار می‌دادند، نتیجه عملی این کار، چاپ مطالب روی قالب‌های چوبی روی کاغذ بود. همه کتاب‌هایی که با این روش توسط کره‌ای‌ها و ژاپنی‌ها در قرن هشتم میلادی تهیه شدند، تاکنون دوام آورده‌اند. کره‌ای‌ها حتی حروف الفبای خود را البته به صورتی ابتدایی با فلزات قالبگیری کردند، یعنی یک قرن قبل از آنکه گوتنبرگ با مهارت و به روش کاملاً مطلوب این کار را انجام بدهد. چاپ بلوکی، یعنی اینکه کلیه مطالب یک صفحه بر روی قطعه‌ای چوب حکاکی و سپس جوهری و در نهایت تحت فشار کاغذ و یا پارچه چاپ شود، بسیار دشوار بود. باید توجه داشت که مطالب باید حکاکی می‌شد، یعنی اطراف حرف الف خالی و خود حرف به صورتی برجسته باقی می‌ماند. صورت معکوس این کار به مشکلات تهیه مقدمات چاپ می‌افزود. همانطور که گفتیم جوهر روی حروف چوبی مالیده می‌شد و بعد از آن کاغذ معمولی و یا پوست گوسفند و یا گوساله بر روی آنها فشرده می‌شد. سپس یک غلتک و یا قلمی همچون قلم نقاشی از روی سطح آن رد می‌شد و نتیجه مطلوب به دست می‌آمد. به دلیل آنکه اضلاع و اطراف حروف چوبی به خوبی و تیزی در نمی‌آمدند در نتیجه مطالب چاپ شده، روشن و دقیق به نظر نمی‌رسید. این روش وقت و کار زیادی نیز لازم داشت. اگر همه چیز به خوبی و خوشی پیش می‌رفت فقط تعداد محدودی از نسخ - شاید یکصد نسخه - با این روش قابل چاپ بود، زیرا بعد از آن قطعات چوبی دیگر از بین می‌رفت. در برخی اوقات ساده‌تر به نظر می‌رسید که نسخه برداری به صورت دستی انجام شود.

وقتی همه این پیشاهنگان در نقاط مختلف جهان به تلاش مشغول بودند یوهانس گوتنبرگ باعث تحول و پیشرفت فناوری عظیمی شد. او سرانجام حروف را به تنهایی و با استفاده از فلزات مذاب قالبگیری کرد و با این کار لبه‌های حروف نیز خیلی دقیق و تمیز از کار در آمد. این حروف جدا و یا اصطلاح متحرک را می‌توانستند در یک سطر بچینند، یعنی هر بار یک حرف در جای مخصوص خود قرار داده می‌شد و این حروف در موارد متعدد و در تهیه مطالب کتب مختلف بدون آنکه نظیر قالبهای چوبی به سرعت فرسوده شود، کاربرد داشت.



یکی از نقاط عطف مهم در تاریخ ارتباطات بشری زمانی شکل گرفت که یوهانس گوتنبرگ دستگاه چاپ متحرک خود را با حروف فلزی قابل تعمیر و دارای قابلیت جابجایی (مثل آن که کل صفحه را در یک شمش بزرگ حکاکی می‌کردند) عرضه کرد. عصر چاپ از سال ۱۴۵۵ میلادی آغاز شد. در آن سال گوتنبرگ ۲۰۰ نسخه از کتاب مقدس معروف خود را به چاپ رسانید. او سالیانی متمادی کارکرد نا اختراعش را تکمیل کند و همسنگران آن بود که اختراعش مورد استقبال قرار بگیرد و مردم نسخه‌های دست نوشته را ترجیح بدهند.

تقریباً ۲۰ سال از وقت گوتنبرگ برای تهیه حروف، تنظیم و قراردادن آنها برای تکمیل سلولر در یک موقعیت مناسب و تهیه جوهر مطلوبی برای چاپ و گردآوری همه این عوامل در یک سیستم مفید و کارا صرف شد. روش کار گوتنبرگ به این صورت بود که ابتدا با استفاده از فولاد، حروف را ساخت. سپس قالب این حروف را با فشار دادن آنها بر فلز برنج نرم، در آورد و نگاه با استفاده از الیازی که فقط خودش از ترکیب آن اطلاع داشت حروف زیادی را ساخت که باید در جاب از آنها استفاده می‌شد. این حروف لبه‌های صاف و تیزی داشتند و جوهر به راحتی و یکنواختی بر سطح آن مالیده می‌شد. گوتنبرگ همچنین جوهری را با استفاده از دوده جبراع و روغن کنای اختراع کرد. این فنون به قدری ساده و عملی بودند که به مدت صدها سال مدتها مورد تقلید و استفاده قرار گرفتند.

گوتنبرگ همچنین یک روش عالی برای فشردن کاغذ بر روی قالب‌های حرفی جوهری شده را ابداع کرد. در این روش کاغذها توسط پیچاندن یک اهرم و فشردن ورق کاغذ بر روی قالب مادر، نقش می‌گرفت. حتی این اختراع هم سالها وقت لازم داشت تا دقیقاً دستگاه مطابق نیاز آماده شود و فشار بر کاغذ یا پوست حیوانات، به اندازه‌ای که واقعاً لازم است تنظیم شود.

گوتنبرگ با فنون مختلفی آزمایش کرد و با زحمت فراوان نمونه‌های عالی از کار خود فراهم آورد و امیدوار بود نتیجه به قدری جالب باشد که طبقات ثروتمند به خرید کتب چاپ شده علاقه‌مند شوند. ولی او همواره شک و تردید زیادی در مورد استقبال مردم از کارهایش داشت. آیا واقعاً مردم این کتب را می‌خریدند؟ او مطمئن نبود که چاپ مکانیکی کتاب رونق بگیرد. ترس او این بود که مردم ترجیح بدهند همچنان نسخه‌های دست نوشته خود را داشته باشند و اگر نسخه جدیدی لازم شد، دوباره به روش رونویسی متوسل شوند.

متأسفانه، دقیقاً قبل از آنکه او برای چاپ اولین کتاب مهمش آماده شود، سرمایه‌اش تمام شد. برای ادامه پروژه، پول هنگفتی از وکیلش قرض گرفت. وکیل او یوهانس فاست (Johannes Fust) بود و پیتر شافر (Peter Schoffer)، داماد این وکیل در حقیقت سرکارگر چاپخانه گوتنبرگ بود. سرانجام در سال ۱۴۵۵، گوتنبرگ برای تحقق اولین موفقیت بزرگ خود آماده بود. او همه چیز را طراحی کرد و یکصد نسخه از همه صفحات کتاب مقدس معروف خود را که هر صفحه آن ۴۲ سطر داشت، چاپ و آماده توزیع کرد. این نسخه‌ها هنوز بعد از ۵۰۰ سال نمونه‌های زیبایی از هنر و صنعت چاپ هستند.

این محصولات به افراد نخبه و ثروتمند عرضه شدند. او حتی در نظر داشت کتبی با حروف درخشان و هماهنگ با رنگ کلی صفحات کتابش چاپ کند ولی وقتی چاپ‌کتاب به پایان رسید و آماده برای جمع‌آوری و شیرازه‌بندی شد وکیلش پول خود را طلب کرد. گوتنبرگ پول نداشت بنا براین به دادگاه کشانیده شد و با شکایت شافر، گوتنبرگ از کارش معزول شد. او نمی‌توانست به کار مورد علاقه‌اش یعنی چاپ و بسته‌بندی کتاب مقدس بپردازد و حتی علیه او و مالکیت اختراعش اقامه دعوا شد. وکیل و دامادش همه چیز را تحویل گرفتند و گوتنبرگ را به خاک سپاه نشاندند. مرد بیچاره بینایی خود را از دست داد و تا آخر عمر، بینوا و تنگدست باقی ماند. یک مرد نجیب‌زاده به نام آدلف ناسو، از روی ترحم و دلسوزی، وی را به بارگاهش آورد و مقرری سالیانه‌ای برای او در نظر گرفت. مخترع برجسته و درخشان ما، نابغه‌ای که اختراعش جهان را تغییر داد و زندگی میلیونها نفر را در قرون اخیر متحول کرد، در سال ۱۴۶۸ در هفتاد سالگی در حالی که کور شده و هیچگونه درک روشنی از عظمت نقش و سهم ارزشمند خود در اعتلای انسانیت نداشت دارفانی را وداع گفت. حتی امروزه، هیچگونه ذکری از مشارکت گوتنبرگ در اعتلای فرهنگ و تمدن به‌مان

نمی‌آید. در دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها و در کتب و جزوات مربوط به تاریخ، یادگار او نیست. در حالی که تمامی این کتب با اختراع ارزشمند او چاپ شده‌اند.

انقلاب چاپ

تعداد کتبی که در دسترس خریداران قرار می‌گرفت، با توسعه صنعت چاپ در اروپا ناگهان افزایش یافت. طی آخرین سالیهای قرون وسطی و طلوع عصر جدید یعنی ۱۴۵۵ تا ۱۵۰۱، مدنی حدود ۵۰ سال انبوهی از کتب تازه، به زبانهای محلی اروپایی چاپ شد و به دست مسافران رسید. هیچکس به دقت نمی‌داند چه تعداد کتاب در این فاصله به چاپ رسید ولی حدس زده می‌شود بین ۸ تا ۲۰ میلیون نسخه کتاب چاپ شده است. هر کتاب با ۵۰۰۰ تیراژ چاپ می‌شد. بنابر این ارقام نشان دهنده تعداد فوق‌العاده زیادی کتاب هستند.

به دلیل آنکه کتاب‌های مورد بحث به زبانهای محلی چاپ می‌شدند در زمینه‌های علوم، فلسفه و مسائل مذهبی، خواستاران فراوان یافتند. دانش در زمینه‌های مختلف و به زبان معمولی در اختیار همگان قرار گرفت و هر کسی که علاقه‌مند بود و سواد و قدرت خرید کتاب را داشت، می‌توانست از موقعیت استفاده کند. این کتابها گران بود، ولی از کتب دست‌نویس یا نسخه‌برداری شده، بسیار ارزاتر بود و این واقعیت که مجموعه کتب چاپ شده در اروپا قبل از غربت گریست کلمت به دنیای جدید - سی و شش سال بعد از راه‌اندازی اولین چاپخانه گوتنبرگ - از کل کتب دست‌نویس در یک هزار سال قبل از آن یعنی از زمان انقراض رم تا آن عصر بسیار بوده‌است، کاغذهای مناسب با قیمت‌های ارزان در دسترس عموم قرار می‌گرفت. طی قرون ۱۶ و ۱۷ میلادی تعداد کتب چاپ شده به شدت افزایش یافت.

چاپ در دنیای جدید (آمریکا) خیلی زود شروع شد. در سال ۱۵۳۹ تقریباً یکصدسال قبل از آنکه مهاجران به یلموت برسند، خوان یابلویک، دستگاهی را در مکزیکوسیتی به راه‌انداخت و اولین کتاب را در قاره جدید چاپ نمود. این کتاب یک کتاب مذهبی با عنوان *Brevey Mass Compendiosa Doctrina Cristiana* بود. چاپ این کتاب همراه کتاب دیگری که پس از آن به چاپ رسید، تحت نظارت اسقف اعظم اسپانیایی مکزیک انجام شد.

اصلاح ساختار آموزشی در بسیاری از کشورها کمک فراوانی به افزایش تیراژ کتب کرد. با قرن شانزدهم، هر ساله دانشگاههای متعددی در سراسر اروپا تأسیس شدند. اصلاحات مذهبی که با جنبش پروتستانها آغاز شده بود تقاضای زیادی را برای دریافت انجیل و سایر کتب مذهبی در پی داشت. علاوه بر این، عصر روشنگری و با رنسانس با نوآوری‌ها و توسعه‌ای که در زمینه علوم، هنرها، فلسفه و ادبیات داشت، سهم زیادی در افزایش تقاضا برای کتب مختلف در زمینه‌های گفته

شده داشت. گوتنبرگ در واقع مثل کسی بود که فرشته نجات بخشی (فن چاپ کتاب) را از بند رهاییده بود.

در اوایل چاپ، کتب به صورت نیروی سیاسی ارزیابی نشدند ولی به محض آنکه فرمانروایان تشخیص دادند که کتب ممکن است حاوی افکار و عقایدی باشند که برضد قدرت آنها تفسیر شود، مطبوعات و کتب را تحت نظارت و مقررات شدیدی قرار دادند. به عنوان مثال در سال ۱۵۲۹ هنری هشتم پادشاه انگلیس فهرستی از کتب ممنوع و سیستمی را برای اخذ مجوز چاپ، تعیین کرد. با وجود همه این تدابیر، کتب گوناگونی - حاوی دیدگاههای مختلف سیاسی - توزیع شدند. هنوز خانواده سلطنتی تودور که در اواسط قرن ۱۶ بر انگلستان فرمانروایی می کردند، سانسور مؤثری را اعمال می کردند. این تدابیر تحریمی و سانسور یک قرن دوام آوردند.

مثالهایی از کتب دوران ساز

آدام اسمیت (Adam Smith): «ثروت ملل» (سال انتشار ۱۷۷۶) تنوری های اساسی سرمایه داری را بیان کرد و به عنوان راهنمایی برای انقلاب صنعتی اولیه مورد استقبال قرار گرفت. حتی اکنون نیز برخی از عقاید و افکار اسمیت در دنیای اقتصاد و صنعت مورد استفاده قرار می گیرد.

کارل مارکس (Karl Marx): «سرمایه» (سال انتشار ۱۸۶۷) این کتاب تحلیل اساسی از تاریخ روابط بین سرمایه داران و نیروی کار است و پایه فلسفی تأسیس امپراتوریهای کمونیستی را در قرن بیستم فراهم آورد. این کتاب تأثیر زیادی بر زندگی افرادی داشت که در این کشورها زندگی کردند و یا برضد این مرام جنگیدند.

گونار میردال (Gunnar Myrdal): «فاجعه آمریکایی و یا دموکراسی آمریکایی و مسئله سیاهان» (سال انتشار ۱۹۴۴) این دانشمند سوئدی به تحلیل روابط نژادی در آمریکا پرداخت. این مسئله به عنوان مهمترین مشکل بعد از جنگ آمریکا در آمد. میردال به تحلیل نظام حقوقی و عقاید نهادینه شده در جامعه آمریکا و پیش داورها و تبعیضات اعمال شده بر آمریکاییان آفریقایی تبار همت گماشت. میردال تأثیر عمیقی بر جنبش حقوق اساسی بعد از جنگ در آمریکا مخصوصاً مبارزات دهه ۱۹۶۰ گذاشت که نهایتاً تغییراتی را در قوانین فدرال و ایالتی به نفع تأمین حقوق اساسی برای همه افراد موجب شد.

راشل کارسون (Rachel Carson): «بهار خاموش» (سال انتشار ۱۹۶۲) این کتاب به معنای یک زنگ بیدار باش بر ضد تأثیرات سوء انواع سموم حشره کش بر محیط زیست بود. این

کتاب در واقع یک پیام قوی برای تشویق و تشدید فعالیت گروههای طرفدار محیط زیست در سالهای اخیر بود که ابعاد گستردهای به خود گرفته است.

بتی فریدن (Betty Friedan): «اسرار زن بودن» (سال انتشار ۱۹۶۳) این کتاب جان باره ای به فعالیت های زنان در راه کسب حقوقشان بخشید. جنبش حقوق زنان در قرن نوزدهم بسیار فعال بود ولی بعد از گرفتن حق رأی در سال ۱۹۱۸ که به صورت اصلاحیه ای به قانون اساسی آمریکا اضافه شد دچار وقفه و رکود شده بود. فریدن از کلیشه هایی که از زنان به صورت افرادی برای انجام کارهای خانه و یا صرفاً ابزاری برای امیال جنسی یاد می کرد، به شدت انتقاد می کرد. فعالیت های او باعث سرعت بخشیدن به روند ارزیابی و شکل دهی مجدد به نقش زنان در جامعه شد.

کتاب به عنوان یک وسیله ارتباطی معاصر

به دلیل آنکه کتاب خیلی راحت قابل دسترس است و همه با آن آشنا هستند برای مردم معاصر خیلی سخت است که جایگاه واقعی کتاب را درک کنند و بدانند هیچ وسیله ارتباطی دیگری به سادگی نمی تواند جای کتاب را بین اشخاص و اجتماع بگیرد. این حقیقت که کتاب نه تنها توالی است وجود خود را حفظ کند بلکه تاحدودی به رقابت با وسایل ارتباطی جدید برخاسته است، اهمیت آن را به خوبی نشان می دهد. کتاب به عنوان یک وسیله ارتباطی برای سرگرمی، سک گنجینه حفظ آثار فرهنگی و راهنمایی برای دانش فنی ما باقی مانده است. کتاب یک منبع عالی برای آموزش و مهمترین مرجع ما در مورد اصول مسائل مذهبی است.

کتاب امروز هم یکی از وسایل ارتباطی مهم و قابل احترام محسوب می شود. اسرار کتاب باعث می شود برخی افکار پیچیده و مبهم به آرامی در جامعه پذیرفته شود. در عین حال کتاب، یک وسیله ارتباط جمعی با تنوع قابل توجه است. همه چیز از تنوری نسبت اسبیس تا مستند تلویزیونی عکسها به صورت کتاب منتشر می شود. از این نظر، آینده کتاب مطمئن به نظر می رسد. ولی چنانکه بعد از سالهای ۱۹۴۰ با اختراع تلویزیون و رادیو، مجلات تا تیراژ بالا در محافل میوهی افتادند ممکن است همین بالا بر سر کتاب بیاید و شاید روزی برخی فناوریهای جدید جای کتاب را بگیرند، بخصوص این که گرایش قابل توجهی نیز به کاهش در علاقه مردم به مطالعه کتاب احساس می شود.

جزوات دانشگاهی اکنون برای برانگیختن علاقه خوانندگان، ساده تر از نوبت سال قبل بوده می شوند. به هر حال این دو عامل یعنی ظهور فناوریهای جدید و کاهش علاقه مردم به کتاب ممکن است صنعت چاپ را در سالهای آینده با مشکل جدی روبرو سازد.

مشخصات منحصر به فرد کتاب

کتاب دارای امتیازات و مشخصات منحصر به فردی است که آن را از سایر وسایل ارتباطی متمایز می‌کند. مطمئناً کتاب با وسایل چاپی دیگر نظیر روزنامه و مجله تفاوت دارد. صفحات کتابها جمع‌آوری و مجلد می‌شود و از آغاز تا پایان، در مورد مطلب بخصوص و اغلب جامع و بدون دنباله است. به دلیل آنکه کتابها (نظیر همین کتابی که می‌خوانید) گاهی به بیش از یکسال برای کامل شدن نیاز دارد، حتی بعد از مرگ نویسنده هم می‌توان دست نوشته‌ها را برای چاپ به ناشر سپرد. زیرا کتاب بر خلاف روزنامه‌ها و مجلات با گذشت زمان، به سرعت کهنه نمی‌شود ولی به هر حال مثل هر وسیله ارتباطی دیگری توسط متخصصان فن کدگذاری و به دقت نظیر همان رسانه‌ها به مخاطبان متنوع عرضه می‌شود. یک تفاوت آشکار کتاب با رسانه‌های دیگر این است که بر خلاف فیلم‌ها، حیات کتاب بستگی به نشر آگهی ندارد. بنابر این کتاب‌ها مجبورند فقط با اتکاء به محتواهای ارائه شده خود برای ناشرین سود به ارمغان بیاورند. علاوه بر این، کتاب‌ها برای اینکه خیلی بیشتر از سایر وسایل ارتباطی دوام بیاورند تولید می‌شوند و این باعث می‌شود که مطالب کتاب‌ها به مسائلی جاری و همیشگی و همچنان عمیق و در جهت تشریح و توسعه عقیده و نظر خاصی معطوف شود.

این ویژگی‌ها به کتاب نقش برجسته‌ای در میان وسایل ارتباط جمعی بخشیده است. برخی از کتب فقط چند هزار نسخه فروخته می‌شوند. گاهی نیز در مجموع تقاضاهای کلی در طول چاپ یک کتاب به ۱۰ میلیون نسخه می‌رسد، اما همین رقم نیز در واقع کمتر از بینندگان یک شوی سطحی در طول یک برنامه سرگرمی تلویزیونی است. هنوز هم اهمیت اجتماعی کتاب به سختی قابل پیش‌گویی و حدس است. نظیر مجلات مختلفی که به تبلیغ و توضیح دیدگاههای خاصی می‌پردازند، اهمیت کتاب‌ها نیز فراتر از تعداد عادی خوانندگان و تیراژ فروششان است. علاوه بر این، برای اینکه کتاب به عنوان یک کانال مهم و اصلی در انتقال میراث فرهنگی مؤثر واقع شود، به تبلیغ عقاید و نظرهای قوی می‌پردازد و خواستار تغییرات عمده و برخی اوقات حتی مبلغ انقلاب است.

صنعت نشر کتاب

بین نویسندگانی که محتوای کتب مختلف را تهیه می‌کنند و خوانندگان که کتابها را می‌خرند، ناشران قرار دارند. ناشران سه وظیفه اصلی دارند.

- ۱- گزینش اثری که باید چاپ شود
- ۲- تولید کتاب به صورت یک محصول مادی
- ۳- توزیع کتاب در بین خوانندگان

معمولاً کتابفروشی‌های کوچک به خاطر سود، کتب را از ناشران می‌خرند و به خوانندگان می‌فروشند. نویسندگان محتوای اصلی کتب را خلق می‌کنند و ناشران خطر را به جان می‌خورند و پول خود را در تبدیل یک دست نوشته به کتاب سرمایه‌گذاری می‌کنند و کتاب را تبلیغ و به مشتریان عرضه می‌نمایند. به دلیل آنکه اغلب ناشران، سرمایه‌گذاران خصوصی هستند نیاز جدی به کسب سود دارند. درسالهای اخیر اقتصاد متغیر صنعت نشر کتاب باعث شد است که سرمایه‌گذاران این رشته نقش خود را مورد ارزیابی مجدد قرار بدهند.

نمودار ۱-۲ نشان دهنده تعداد کتب عرضه شده در آمریکا طی قرن بیستم است به‌صورتی روشنی می‌توان گفت که صنعت چاپ و انتشار کتاب رو به رشد است و درسالهای اخیر بیشتر از هر زمان دیگری در دوره بعد از جنگ جهانی دوم، در آمریکا کتاب چاپ شده است. دلایل مختلفی برای این مسئله وجود دارد. در نیمه نخست قرن بیستم چاپ کتاب بیشتر جنبه تجاری داشت و محصولی که صنعت نشر عرضه می‌کرد هر چه بیشتر در جهت کسب سود بود و عناوین کمتر از بازار مصرف تعیین می‌کرد. چاپ کتب زیادی بر سود تشخیص داده شد و بعداً کتب چاپ شده به شدت افزایش یافت. در دهه ۱۹۲۰ باشگاه کتاب ماه و کتاب راهنمای خوانندگان منتشر شد و بدین وسیله عرضه قصه‌های مختلف به بازار سرعت گرفت و دسترسی به کتاب توسط کلاس افراد حتی آنها که دور از کتابفروشیها به‌سر می‌بردند، آسان‌تر شد.

بعد از جنگ جهانی دوم مردم بسیاری به اتمام تحصیلات عالی ترغیب شدند و به‌عنوان برای جرات علمی و فنی به شدت افزایش یافت. مخصوصاً بعد از بازگشت سربازان از جبهه و سرجمت آنها از ارتش، این روند شدت گرفت و تحت کمکهای ویژه دولت، این جوانان به دانشگاهها و کالج‌ها شتافتند و با افزایش عظیم جمعیت بعد از جنگ، کودکان زیادی وارد مدارس و نظام آموزشی شدند. امروزه فرزندان همان نسل بعد از جنگ، مدارس راهنمایی و دبیرستان‌ها را بر کرده‌اند و به زودی به کالج و دانشگاه خواهند رفت و بار دیگر تقاضا برای کتب دانشگاهی افزایش خواهد یافت.

یکی از مهمترین نوآوریها در نشر کتاب معرفی نسل جدیدی از کتب ارزان قیمت و به اصطلاح جلد کاغذی بودند. حتی در قرن نوزدهم یعنی بعد از تکمیل و عرضه کاغذهای ارزان قیمت به بازار و توسعه و پیشرفت صنعت چاپ، کتب جلد سفید ارزان قیمت در سطح وسیعی در بازار قابل دسترسی بودند و قسمت عمده‌ای از صنعت نشر را به خود اختصاص می‌دادند. به هر حال از آن هنگام تاکنون اغلب موضوعات بسیار جدی به شکل کتابهایی با جلد ضخیم چاپ می‌شوند. در اروپا قبل از جنگ جهانی دوم، کتب ارزان قیمت جلد کاغذی به بازار عرضه شد ولی کار آنها در آمریکا رونق نگرفت.

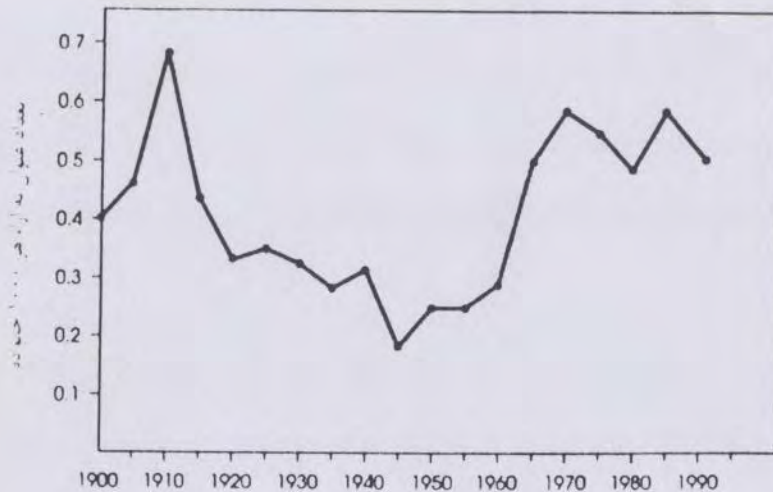
افت ۴ دهه متوالی در فروش کتب جلد ضخیم باعث رواج کتب جلد کاغذی شد. در طرح سنی و جلد ضخیم قیمت کتاب نسبتاً بالا بود و میزان تولید آن نمی‌توانست خود را با افزایش

جمعیت هماهنگ سازد. بعد از آن چاپ‌های ارزانتر و مجلدسازی‌های ساده‌تر در طول دهه ۱۹۵۰ به بازار عرضه شد. کتاب‌های ارائه شده در طرح جدید به تعداد مخاطبانی بیش از سابق دست یافتند و رقمی که آمریکاییان برای تهیه کتاب پرداخته‌اند از اواسط قرن گذشته (بیستم) تاکنون ۳۷ برابر شده است.

این تغییرات و گرایشها و افزایش علاقه با تغییرات عمده و قابل توجه در صنعت چاپ قرین بود. چاپ و انتشار کتاب برای مدتهای طولانی شغلی ویژه افراد متشخص و نجیب‌زاده محسوب می‌شد. انتشار کتاب، کسب و کاری نبود که انسان‌را به پول‌های باد آورده برساند و یا نشانه زیرکی‌های اقتصادی او باشد. بسیاری از بنگاههای انتشاراتی در دست خانواده‌ای مشخص بود و از یک نسل به نسل بعدی منتقل می‌شد. ناشران برای بهره‌برداری از فرصت‌های جدید به منظور توسعه، به هرحال نیازمند منابع مالی و سرمایه بودند.

آنها سهام شرکت‌های خود را در بورس عرضه کردند و دقیقاً به یک بنگاه اقتصادی تبدیل شدند. این یک نقطه عطف بزرگ بود. بانکها و سایر مؤسسات که به دنبال سرمایه‌گذاری و کسب سود بودند این سهام را خریدند و این موضوع باعث افزایش تعهد در جهت برگشت سود سرمایه شد. در نهایت امر، به جای آنکه انگیزه‌های روشنفکری باعث تشدید فعالیت در نشر کتاب شود، نیازهای سوددهی و مالی باعث توسعه آن شد. یک موضوع مهم دیگر در کار نشر، مالکیت این گونه مؤسسات بود.

نمودار تغییرات گرایش‌های مردم آمریکا به خواندن کتاب



نمودار ۱-۲ - تغییرات مربوط به حجم کتب عرضه شده به بازار آمریکا در فاصله دهه‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۹۵ در اوایل قرن بیستم که رادیو و تلویزیون در دسترس عموم آمریکاییان نسبت به هر زمان دیگری تا آن تاریخ بول بیشتری از درآمد خالص خود را صرف خرید کتاب می‌کردند. وقتی که جایگزین‌هایی برای کتاب عرضه شدند (رادیو و سپس تلویزیون) و همراه با رکود بزرگ اوایل دهه ۱۹۳۰ و سپس جنگ جهانی دوم عرضه و فروش کتاب با رکود روبرو شد. از دهه ۱۹۶۰ به این طرف با انتشار کتب ارزان قیمت، فروش کتاب به رشد خوبی دست یافت.

از دهه ۱۹۶۰ به این طرف بسیاری از بنگاه‌های انتشاراتی در مؤسسات مخبرانی و ارشاد ملی ادغام و یا توسط آنها خریداری شدند. در نتیجه اینگونه خریدها و ادغام‌ها، بنگاه‌های انتشاراتی منابع مالی عظیم را همراه با مهارت‌های پیچیده و پیشرفته تجاری و بازاریابی کسب کردند. به هرحال قیمت زیادی برای اینگونه امتیازات پرداخت شد. بسیاری از ناشران استقلال تصمیم‌گیری را از دست دادند. هر روز که می‌گذشت آنها مجبور بودند سوددهی خود را به سهام‌داران و مالکان جدید ثابت کنند. کار نشر، دیگر کار افراد متشخص نبود و یک کسب و کار تلقی می‌شد. امروزه فروش و ادغام شرکت‌ها در مسیری گنج‌کننده افتاده است. بنگاه‌های انتشاراتی اکنون هیچ بقاویی

با کسب و کارهای دیگر ندارند و موضوعات مهم آنها خریداران جدید، تحویل دهی شرکت به مالکان جدید و بالاتر از همه اینها نگرانی‌های مربوط به آمار درآمدهای سالیانه است.

این نیازها و اجابات جدید اقتصادی ناشران را مجبور ساخته است که راههای متفاوتی را برای تولید و فروش کتاب‌های خود پیدا کنند. تا دهه‌های اخیر ناشران، کارگاههای مخصوص خود را برای چاپ شیرازه بندی و انبار در اختیار داشتند ولی اکنون آنها همه این کارها را که روزگاری در داخل انجام می‌دادند به خارج از شرکت منتقل کرده‌اند و به مؤسسات متخصص این امور سفارش می‌دهند. ناشران با طراحان مستقلی در خارج از شرکت برای طراحی کتاب، ویراستاری، کپی‌های استخراج شده از متون اصلی، تهیه اندیس و بسیاری کارهای دیگر که بخشی از روند تهیه کتاب است، قرارداد می‌بندند. نسخه نهایی تهیه شده به چاپخانه می‌رود و از آنجا نیز برای بسته بندی به مؤسسه و متخصص شیرازه‌بندی و جلدگیری ارسال می‌شود.

منتقدان از گرایشهای جدید چاپ کتاب که فقط به نیازهای بازار توجه دارد، اظهار نگرانی می‌کنند و به صورتی سنتی و قدیمی، ناشران کتبی را تشخیص می‌دهند با ارزش هستند و از نظر ادبی و یا علمی کاری برجسته شمرده می‌شوند به چاپ می‌رسانند. آنها می‌دانستند که نشر چنین کتبی سود زیادی نخواهد داشت، ولی آنها را چاپ می‌کردند زیرا به تعهدات خود در رعایت استانداردهای بالای حرفه خویش، ایمان داشتند و وظیفه خود را مشارکت در نشر دانش می‌دانستند. به هر حال وقتی صاحبان مؤسسات انتشاراتی عوض شدند، و مدیران جدید که فقط به سود دهی می‌اندیشند مجبورند یک روش کاملاً کاسبکارانه در پیش بگیرند و در عین حال روش‌های جدید مدیریتی را نیز فراموش نکنند.

امروزه تعداد کمی از ناشران وجود دارند که بخواهند کتب با ارزش علمی و ادبی ولی از نظر اقتصادی زیانده را منتشر کنند. بسیاری از ناشران، خود را مثل یک سرمایه‌گذار و صاحب کار عادی می‌دانند و تفاوت خیلی زیادی با تولید کننده نوشیدنیها یا صابون ندارند. هدف همه اینها تولید محصولی است که خریداران بالقوه را تشویق به خرید آن کند، مستقل از آنکه محتوای آنها چیست و چه کیفیتی دارد. بنابر این کار نشر امروز بیش از آنکه یک فعالیت روشنفکرانه و خلاق باشد، شغلی مانند همه کسب و کارهای دیگر است. منتقدان از آن هراس دارند که دیگر صنعت نشر نه آن ظرفیت‌های خاص فنی خود را حفظ خواهد کرد و نه جنبه روشنفکرانه فعالیتش را در اولویت قرار خواهد داد، بلکه آنها نشریاتی موافق و مؤید نظر و خواست سلیقه‌های افراد متوسط جامعه عرضه خواهد کرد.

روند نشر کتاب

علاوه بر ناشران، افراد کلیدی در روند تولید و توزیع کتب عبارتند از نویسندگان، ویراستاران، سازندگان کتاب، انبارداران کتاب و کتاب فروشان. طبیعتاً افراد مختلفی از تکنسینها و متخصصان نیز در این مشاغل دست دارند. به دلیل این که اغلب این وظایفی که بر سمریدیم توسط افرادی خارج از دایره کارمندان رسمی مؤسسه انتشاراتی انجام می‌شود، بنابر این نقش مدیران این دستگاه‌ها اغلب ایجاد هماهنگی بین فعالتهای افراد با تخصص‌های شمرده شده بالاست: احیر کردن کارکنان موقتی خارج از مؤسسه و هماهنگی کار در خارج و تکمیل هر مرحله کار نشر توسط افرادی غیر از کارکنان رسمی مؤسسه انتشاراتی.

انواع ناشران، انواع کتاب‌ها

نظیر کارهای تئاتری، ناشران هم تا حدودی انواع سبک‌ها و شهرت خاص خود را دارند که از اینکه آنها چگونه کارهای خود را انتخاب و تنظیم می‌کنند سر چشمه می‌گیرد و نیز این مسئله که با نویسندگان چگونه رفتار می‌کنند و ظاهر فیزیکی کتب آنها به چه صورتی است با وجود حباب کتاب برای کسب پول و سود برخی ناشران به دلیل جاب کتاب به شکلی بسیار عالی و مسجعی شناخته می‌شوند. اکثریت کتب آنها را به صورت بهتر جاب می‌کنند، برخی از ناشران به اصطلاح فوری، بعد از هر حادثه‌ای بلافاصله کتابی را در همان زمینه یا حداکثر سرعت عمل و حداقل قیمت، می‌سازند. در سالهای اخیر برخی از کتب یک سبه در ویرین کتابفروشی‌ها ظاهر می‌شوند.

یک مورد مهم دیگر محتوای کتاب است. برخی از مؤسسات روی موضوعات عمومی متمرکز می‌شوند. به عنوان مثال علوم، قصه‌های تخیلی داستان‌های غیرتخیلی و واقعی یا مسند و حروف درسی و غیره. جدول ۱-۲ تقسیم بندی از کتب را نسبت به موضوعات و مخاطبان نشان می‌دهد.

جدول ۱-۲، انواع کتب

نوع کتاب	توضیحات
کتاب تجاری	شامل ادبیات، زندگینامه، داستان‌های تخیلی و مستند برای کلیه سلائق خوانندگان است. این کتب معمولاً توسط خرده فروشان و کتابفروشی‌های کوچک عرضه می‌شوند.
کتاب درسی	شامل کتب راهنمایی و دبیرستان و کالج و دانشگاهی است. این کتب از طریق مؤسسات آموزشی یا کتابفروشی‌های مخصوص دانشکده‌ها عرضه می‌شوند ولی ناشران معمولاً سود نشر دانشگاهی را به هیأت امناء دانشکده‌ها و یا مدارس می‌دهند.
مرجع‌های کودکان	از طریق کتابفروشی‌ها، مدارس یا کتابخانه‌ها فروخته می‌شوند و شامل لغت نامه‌ها، دایره‌المعارف‌ها، اطلسها و کتب شبیه آنهاست. تهیه این کتابها به زمان زیاد و هزینه قابل ملاحظه‌ای نیاز دارد.
کتابهای فنی و مهندسی	شامل مراجع فنی، تحقیقات اساسی و گزارشهای مختلف فنی است.
حقوق	شامل موارد قانونی و حقوق است و در فواصل معین، چاپ‌های جدید و به روز، به بازار عرضه می‌کند.
پزشکی	نیاز شدید به نوکردن و به روز در آوردن مطالبشان دارند.

از دست نوشته تا کتاب تمام شده

از زمان افلاطون تاکنون که کتاب جمهوریت او باقی مانده و مورد توجه است، معمولاً موضوعات کتابها اول در ذهن نویسندگانشان بیدار می‌شوند. به هر حال نویسندگان در دنیای نشر کتاب در خارج از گود نشسته‌اند. بدین معنی که آنها در اغلب اوقات، کارمندان ناشران هستند و مستقیماً برای آنها کار نمی‌کنند. با توجه به همه این مطالب نویسندگان عناصری کلیدی در روند نشر محسوب می‌شوند. در حالی که ناشران در دست نوشته‌های مختلف داستان‌های تخیلی غرق می‌شوند در مورد کتب فنی و جزوات آموزشی، مشکل دارند و آنها را به فراوانی در دسرس‌ن دارند.

نویسندگان قصه‌ها در شروع کار خود، در مورد قبول‌اندن دست نوشته‌هایشان به ناشران همواره مشکل دارند ولی همین که کاری پذیرفته شد، بخصوص اگر نویسنده سابقه موفقیت‌آمیزی در نویسندگی داشته باشد، جریان امور به راحتی پیش خواهد رفت. نویسندگان داستان‌های تخیلی اغلب بیش برداختی در مقابل تعهداتشان برای نگارش کتاب از ناشر می‌گیرند که این مبلغ از چند هزار دلار برای تازه کاران تا چند میلیون دلار برای نویسندگان شناخته شده در ناشران است. این پول در واقع پیش برداختی از کل فروش آینده کتاب است. نویسندگان اغلب حق امضا بر کتاب را به صورت دریافت درصد کمی از سود فروش به ناشر واگذار می‌کنند. اگر نشر کتاب موفقیت‌آمیز باشد نویسنده درآمدهای اضافی از طریق قراردادهای نشر حلد کاغدی و یا حتی واگذاری امتیاز ساخت سریال‌های تلویزیونی و یا فیلم سینمایی به دست خواهد آورد.

در دنیای کتب تجاری نویسندگان معمولاً به ازاسپهای ادبی مراجعه می‌کنند تا کتب آنها را به زبان امروزی و عامه پسند زیبا در بیاورند. این گونه مؤسسات با جست و جوی رنادر افکار اصلی را از این کتب بیرون می‌کشند. گردانندگان اینگونه مؤسسات معمولاً از دانش ناشران اطلاع دارند و می‌دانند کدام ناشر خواهان چه نوع مطلبی است؟ و سرانجام ترتیب یک قرارداد را با نویسنده مورد نظر و مؤسسه انتشاراتی مربوطه می‌دهند و در عوض در حدود از کل دستمزدی را که نویسنده از ناشر می‌گیرد کسب می‌کنند.

ممکن است یک نویسنده یا یک ازاس ندوین ادبی و ویراستاری و یا سردبیر یک مؤسسه انتشاراتی دست به ابتکار تألیف یک کتاب، درباره مسائل تجاری بزند. به تدریج که ناشران مطالب مربوط به بازاریابی را نظیر کتب و کارهای دیگر انجام می‌دهند نقش سردبیر برای ابتکار با شکل دهی مجدد به یک نوع طرز فکر جدید، میدان فعالیت بسطی می‌یابد. به عنوان مثال، مؤسسه تائم برسنامه‌هایی را که به دقت تهیه شده بود برای خوانندگان احتمالی فرستاد و از آنها خواست موضوعات یا فهرست مطالب مورد علاقه خود را که مایلند کتابی در آن زمینه بخوانند. در برسنامه ذکر کنند. مؤسسه بعداً اطلاعاتی را از این برسنامه‌ها استخراج کرد و بر مبنای آن

اطلاعات سردبیران برخی از پروژه‌های در دست مطالعه را تعطیل کردند و در مورد برخی نیز محتوا و یا شکل و نحوه ارائه و طرز تبلیغ را تغییر دادند.

درخصوص جزوات درسی، روابط بین نویسنده و ناشر تفاوت می‌کند. معمولاً این گونه نویسندگان دنبال عناوینی برای کار هستند که ناشران تصور می‌کنند اگر جزوات و کتبی تحت این عناوین منتشر شود فروش خوبی خواهد داشت. به آنها پیشنهادهایی قبل از نوشتن کتاب با جزئیات کامل جزوه و احتمالاً پیش‌نویس یک یا دو فصل ارائه می‌شود که جزوه احتمالی باید مطابق این شکل و شمایل باشد. به هر حال، این گونه نویسندگان باید در زمینه مورد نظر ناشر، متخصص باشند و ناشران با دقت، آینده فروش را می‌سنجند. محرک‌های مالی نیز در اینجا متفاوت است. نویسندگان جزوات پیش پرداخت کمتری نسبت به نویسندگان قصه‌ها و با نویسندگان کتب تجاری دریافت می‌کنند ولی یک کتاب و جزوه درسی خوب تا چندین بار موالی چاپ می‌شود و درآمدی مداوم ولی هر چند متوسط برای نویسنده و ناشر را به ارمغان می‌آورد. به صورت روشنی باید گفت که ناشران اهل خطر و ریسک هستند.

دان لاسی (Dan Lacy) که یک سردبیر است بیان می‌کند که جوهره اصلی انتشارات، سرمایه‌گذاری و انتظار سود است و اضافه می‌کند که ناشران موقعیت بسیار پیچیده و قابل بحثی دارند. البته نویسندگان هم در این زمینه متقبل خطرهایی می‌شوند. نوشتن یک قصه موفق و پرفروش و یا یک جزوه درسی پیچیده سالها وقت می‌برد. با وجود این که نویسنده از ناشر پیش پرداخت می‌گیرد ولی اصل پول مورد نظر بعد از فروش کتاب به دست می‌آید. اگر کتاب فروش خوبی داشته باشد، نویسنده درآمدی خواهد داشت و گر نه زحمت زیادی را به خاطر هیچ متحمل شده است.

به محض این که ناشر دست نوشته اولیه نویسنده را دریافت کند، تعداد زیادی از ویراستاران یا تخصص‌های گوناگون روی آن کار می‌کنند. بنگاههای انتشاراتی انواع ویراستاران متخصص را دارند و اغلب، عناوین گیرایی را بر می‌گزینند. آنهایی که مسئول این نوع ویراستاری هستند دست نوشته‌ها را در دستور کار قرار می‌دهند و آنها را تحلیل و ویراستاری می‌کنند و سرانجام، نوشته نهایی را برای تایپ فراهم می‌آورند. یکی از انواع ویراستاران، ویراستاران مطلب گیر یا تهیه مطالب هستند. وظایف آنها خلق عناوین مختلف کتاب و یافتن نویسندگان قادر و توانا به کار در این زمینه‌ها است. سایر ویراستاران ممکن است کیفیت دست نوشته‌ها و امکانات فروش آنها را بسنجند. برخی نیز تحت عنوان ویراستاران بهبود و توسعه مطلب به طور مستقیم با نویسندگان کار می‌کنند تا به سازماندهی مطالب کتاب و این که با عنوان انتخاب شده هماهنگ باشد، کمک کنند. همچنین سردبیران کپی یا نسخه اصلی وجود دارند. آنها مراتب صرف و نحو و به اصطلاح دستوری جملات یک دست نوشته را بازبینی می‌کنند و چاپ مقدماتی یک کتاب را از جهات گفته شده، به دقت

می‌سنجند. سایر ویراستاران تصاویری را تهیه و نحوه چاپ و جلد کتاب را طراحی می‌کنند. همانگونه که قبلاً گفتیم اغلب این وظایف را افراد با شغل آزاد و قراردادی می‌توانند برای مؤسسه انجام بدهند.

برای رساندن دست نوشته به مرحله تایپ و در نهایت آماده شدن برای حروفچینی ناشران از مؤسسات خاصی که در اصطلاح کتابسازان نامیده می‌شوند، دعوت می‌کنند. ناشران کاغذهای لازم را می‌خرند و یا چاپخانه و بسته‌بندی کنندگان کتاب قرارداد می‌بندند. نمایندگان فروش از مؤسسات انتشاراتی، فروشندگان مستقل کتاب را به خرید کتاب جدید سبوق می‌کنند یا مدارس می‌خواهند که آنها را تأیید و خریدش را به دانش‌آموزان توصیه کنند و دانشگاه‌ها به عنوان کتاب درسی و تکلیفی از این کتاب استفاده نمایند. برخی از ناشران، فروشگاه‌های زنجیره‌ای خود را دارند.

بنابر این ناشران اعضای یک تیم پیچیده را گرد هم می‌آورند و فعالیتهایشان را هماهنگ می‌کنند. اینها عبارتند از: نویسندگان، ویراستاران، طراحان، کتابسازان، چاپگران و فروشندگان کتاب. در مراحل مختلف تکوین کتاب ناشران سعی در کنترل قیمت، برنامه بشرفقت کار و کیفیت محصول نهایی دارند. نقش ناشران در نشر کتاب شغلی نظیر تهیه کننده برنامه‌های تئاتری یا تهیه کنندگان مستقل فیلم است.

ناشران به عنوان سرمایه گذاران

نظیر همه شاخه‌های متنوع صنعت و کسب و کار، صنعت نشر کتاب نیز هزینه‌های مربوط را به روش خاص خود می‌پردازد. یکی از استثنایهای نادری که در این زمینه وجود دارد جابجایی دولتی آمریکاست. این چاپخانه در سطح ملی است و هر ساله هزاران سند را حاب می‌کند، ولی بنگاهی غیرانتفاعی محسوب می‌شود.

اغلب فعالیتهای مربوط به چاپ در آمریکا در چاپخانه‌های بزرگی که اغلب در نیویورک واقع شده‌اند، انجام می‌شود. در واقع ۲ درصد از ناشران آمریکایی کنترل ۷۵ درصد از بازار فروش را در اختیار دارند. با این حال کار انتشاراتی‌های کوچک مهم در سراسر کشور رونق دارد. یک انتشاراتی می‌تواند با یک یا دو پرسنل و تجهیزات اندکی کار خود را شروع کند و بر مبنای سانس قدم به قدم و با شروع چاپ یک کتاب به کار خود رونق دهد. بر خلاف فرستنده‌های رادیو یا تلوویزیون بنگاه‌های انتشاراتی کوچک نیازی به کسب امتیاز فدرال ندارند و برخلاف روزنامه‌ها محالطای یک بنگاه انتشاراتی نمی‌توانند لزوماً محدود به افراد محلی باشند. از طریق تبلیغات گریشی و آگهی‌های بست مستقیم، یک شرکت انتشاراتی می‌تواند توجه مردم را در سراسر کشور به خود

عامل دیگری که باعث افزایش قیمت کتب دانشگاهی می‌شود این است که نسخه‌های غیرمجازی از کتب اصلی و با استفاده از ماشینهای فتوکپی تهیه می‌شود. تحت قانون کیپی رایت تهیه نسخه‌ای از کتب برای استفاده شخصی آزاد است و فقط نسخه برداری به منظور فروش و کسب سود مجاز شمرده نمی‌شود. یک شرکت معروف یعنی کینکو که متخصص تهیه نسخه‌هایی از کتب منتشره در زمینه‌های مطالب درسی دانشگاهی بود توسط اتحادیه ناشران به دادگاه کشانده و محکوم شد. این شرکت نسخه‌هایی را تهیه می‌کرد و به دانشجویان می‌فروخت.

آینده کتاب

آینده کتاب چه خواهد شد؟ چاپ و نشر کتاب، به اندازه کافی سودآور است و به صورت منیعی برای انتقال افکار روشنفکرانه یا سرگرم کننده در جامعه باقی خواهد ماند، اما روشنفکران پیش‌بینی می‌کنند که از این پس، کتاب به صورتی که الآن هست دیگر وجود نخواهند داشت و چاپ شده بر روی کاغذ، شیرازه‌بندی شده‌بین دو جلد ضخیم و فروش در کتابفروشیها یا سایر خرده فروشیهها دیگر عملی نخواهد بود. این پیشگوییان اظهار نظر می‌کنند به صرفه اقتصادی خواهد بود که کتب از طریق اینترنت قابل دسترسی باشد. براساس این پیش‌بینی کتابخانه‌ها بی رونق خواهند شد و سرانجام پدیده‌ای سنتی تلقی خواهند شد و پایگاه‌های اطلاعاتی و کتب الکترونیکی جای آنرا خواهند گرفت. دانشجویان و سایر انواع خوانندگان می‌توانند از طریق صفحات کامپیوترهای شخصی خود به این کتب دسترسی بیابند و اگر آنها نسخه‌های معمولی را بخواهند با استفاده از چاپگرهای خانگی می‌توانند این کار را انجام بدهند.

در حال حاضر، این تغییرات در آینده نزدیک محتمل به نظر نمی‌رسند، اما مطالب آموزشی و درسی زیادی از طریق اینترنت قابل دسترسی هستند و برای اغلب موارد استفاده این طریق مقرون به صرفه است، ولی به نظر نمی‌رسد کتاب جلد ضخیم فعلی به سرعت مشابه الکترونیکی خود جایگزین شود. دلایل زیادی برای این نتیجه‌گیری وجود دارد. اولین مشکل این است که ناشران چگونه می‌توانند از مردمی که در نقاط مختلف جهان نشسته‌اند و به مطالب کتاب منتشر شده دسترسی دارند، پولی بابت این سرویس دریافت کنند؟ البته این مشکل ممکن است روزی به‌طریقی حل شود ولی فناوری معاصر، فعلاً پاسخی برای آن ندارد. مشکل بعدی این است که با توجه به مشکلات اینترنت، استخراج مطالب یک کتاب چند صد صفحه‌ای به زمان طولانی نیاز دارد و علاوه بر این، تحت این شرایط معلوم نیست، مسئله حق‌تألیف و تحقیق چه فرجامی خواهد داشت. سوم این که خواندن مطالب یک کتاب از روی صفحه مونیور، نظیر طومارهای قدیمی و از بالا به پایین اندکی کسل کننده است و حوصله خواننده را زود سر می‌برد. چاپ کردن کلیه مطالب

یک کتاب با چاپگرهای خانگی کار زیاد ساده‌ای نیست (حداقل با فناوریهای امروزی) و سرانجام باید دید نویسندگان از کجا پولی برای نوشتن این گونه کتابها دریافت خواهند کرد.

شاید در آینده تعداد زیادی کتاب از طریق اینترنت در دسترس همگان قرار گیرد. برای این کار برخی کامپیوترهای ارزان قیمت لازم است که صفحات کتاب را روی صفحه مونیور نشان بدهند و مشکلات دیگری که در بالا شمرديم احتمالا به تدریج حل خواهد شد. در حال حاضر بهترین پیش‌بینی برای کتاب این است که کتاب همچنان باقی خواهد ماند و نقش سنتی خود را به عنوان محملی برای ارائه اطلاعات با استفاده از کاغذ حفظ خواهد کرد و شاید همان دلایل قدیمی که از بانصد سال قبل تاکنون و از زمان پیدایش صنعت چاپ، آنرا سر با نگهداشته است، باعث بقای آن در آینده نیز شود. این دلایل عبارتند از قابلیت حمل و نقل بی دردسر کتاب و بردوام و همسنگی بودن آنها و سرانجام قیمت متناسب کتاب نسبت به سایر امکانات انتقال اطلاعات.

اول از همه قابلیت حمل و نقل کتاب بسیار جذاب است. هر فرد می‌تواند کتاب کوچکی را بدون نیاز به وسیله الکترونیکی و حتی بدون نیاز به یک کابل برق که به برتری متصل باشد هر کجا خواست ببرد. وسایل الکترونیکی که به تدریج کوچک و کوچکتر می‌شوند، ممکن است این امکان کتاب را روزی از بین ببرند ولی به نظر می‌رسد در آینده قابل پیش‌بینی، این کار عملی نیست. کتاب‌ها ماندنی و پایدار هستند. بر خلاف سایر منابع اطلاعاتی زودگذر نظیر روزنامه و مجله، ما می‌توانیم کتابها را مدت‌ها در کتابخانه خود حفظ و به راحتی به آنها مراجعه کنیم. استفاده از کتاب بسیار آسان است و به فتون پیچیده نیازی ندارد. با کوشش کمی می‌توان کتاب را باز کرد و خواند. نظیر کامپیوترها خواندن کتاب به نرم‌افزار خاص یادستگاه پیچیده الکترونیکی نیاز ندارد. ورق زدن مطالب کتاب‌های الکترونیکی به‌سادگی کتب معمولی نیست. با وجود این که قیمت کتب مخصوصاً کتب آموزشی و دانشگاهی افزایش یافته است ولی اگر به هزینه هر کلمه توجه کنیم نسبت به خرید یک کامپیوتر و خواندن متنی با استفاده از یک نرم‌افزار، کاری ساده‌تر، عملی‌تر و ارزان قیمت‌تر است. یا در نظر گرفتن این عوامل و اینکه نقش تحصیلات در کسب اعتبار شخصی افراد در جامعه معاصر روز به روز پر رنگتر می‌شود، به نظر می‌رسد کتب مختلف مخصوصاً علمی به حیات خود ادامه خواهند داد.

یک گرایش کلی که در کل صنعت نشر کتاب مؤثر است راه اندازی فروشگاههای بزرگ با یکصد هزار عنوان کتاب و شاید بیشتر است که تحت مالکیت شرکت‌های بزرگ و مجموعه‌های قوی مالی ظهور کرده‌اند. این ابر فروشگاهها جانشین فروشگاههای زنجیره‌ای و کوچک کتاب در مراکز خرید و فروش و با فروشگاه‌های کتاب خصوصی خواهند شد که به روش قدیم منزل و معاره در کنار یکدیگر بودند. در واقع این ابر فروشگاههای کتاب همان یلایی را بر سر فروشگاه‌های کوچک کتاب می‌آورند که فروشگاه‌های بزرگ معمولی بر سر معاره‌های کوچک سنتی آوردند.

مغازه‌های قدیمی و کتابفروشی‌های کوچک به سرعت به خاطره تبدیل می‌شوند، نظیر بقالی‌ها و ابزارفروشی‌های کوچک و...

بدیهی است صنعت نشر کتاب قوی خواهد ماند به‌خصوص در زمینه کتابهای مربوط به تجارت و صنعت. هر چند منتقدان شکوه کنند که افکار عمومی از کتاب خسته شده است، در دنیای به سرعت دگرگون شونده امروزی، پیش‌بینی جهت تغییرات در رسانه‌های جمعی دشوار است اما متخصصان صنعت نشر کتاب برآوردهای زیر را از دنیای آینده کتاب عرضه می‌دارند:

- به دلایل افزایش هزینه تولید ممکن است کتاب جلد ضخیم دیگر تولید نشود. ناشران امروزه رقابت در دو زمینه نشر کتاب یعنی برآوردن سودهای مادی و تأمین سرمایه و همچنین ارائه کتب با محتوای غنی را هر روز مشکل‌تر می‌یابند.
 - انتشارات کوچک ولی تخصصی در زمینه‌های خاص و همچنین نشرهای دانشگاهی به دلایل هزینه‌های بازاریابی و توزیع اندک خود، توسعه خواهند یافت، در صورتی که برخی مراکز بزرگ کتابفروشی با هزینه‌های ثابت سرسام‌آور ممکن است کسب و کار پررونقی نداشته باشند.
 - به دلایل افزایش هزینه‌ها روش مستقیم فروش از طریق پست در هر دو زمینه کتب تجاری و دانشگاهی جایگزین روشهای خرده‌فروشی جاری خواهد شد.
- اگر بخواهیم بحث را جمع‌بندی کنیم باید گفت که دید کلی جامعه نسبت به کتاب مثبت است. با بازارهای در حال توسعه، تک‌فروشیهای در حال شکوفایی و ناشران علاقه‌مند و پیگیر کتابها حتی در صورت توسعه وسایل ارتباطی الکترونیکی قدرتمند باقی خواهند ماند. با وجود این قابل تشخیص است که در آینده شاهد تغییرات خواهیم بود، کتابها همچنان محبوب و مهم باقی مانده و تا آینده قابل پیش‌بینی بر روی کاغذ چاپ خواهند شد.

مروری بر مطالب فصل

- ۱- نقاشی‌های دیواری، اولین کوششهای بشر برای نمایش گرافیکی تصوراتشان بود. این در واقع یک گذار تاریخی از بیان افکار از صورت شفاهی به نوشتاری و ترسیمی محسوب می‌شود.
- ۲- افکار نگاری براساس تصویر نگاری از ۴۰۰۰ سال قبل از میلاد مسیح شروع شد، ظریف ۲۰۰۰ سال این فن توسعه یافت و سرانجام به آوانگاری منجر شد و در نهایت، وقتی سیستم الفبا، اختراع شد، نوشتن هر چه بیشتر ساده شد. الفبای امروزی مورد استفاده در زبان انگلیسی توسط یونانیان استاندارد شد و بعد از تغییراتی که رومیان در آن ایجاد کردند به ما رسید.
- ۳- پیدا کردن راه حلی برای مشکلات فنی فرا راه وسایل ارتباط جمعی همواره باعث شکوفایی این پدیده شده است. هنگامی که حمل‌های قابل حمل جایگزین تخته سنگ کوهها و محمل‌های غیرقابل حمل شد، کتاب‌خانه‌هایی از اسناد و طومارها به وجود آمد. رومیان مخترع کتاب بودند و با بریدن کتاب در اندازه‌های استاندارد و شیرازه‌بندی آنها و نوشتن حروف در هر دو طرف کاغذ و سرانجام جلد گرفتن کتاب، آنرا به صورتی که امروز می‌شناسیم در آوردند. رومیان همچنان اشکال والگوهای نوشتاری نظیر جمله، پاراگراف، فصل و قسمت را ابداع کردند که تاکنون رایج و مورد استفاده است.
- ۴- مهارت مربوط به نوشتن و دست‌نوشته‌ها در دوران قرون وسطی اروپا، در توسعه‌های مسیحیان حفظ شد. ولی از قرن دوازدهم میلادی، فن رونویسی کتاب از انحصار روحانیون خارج شد و جایگاه یک شغل عمومی را یافت. در همین حال کاغذهای مناسب برای چاپ در دسترس قرار گرفت و زمینه برای اختراع چاپ مهیا شد.
- ۵- اختراع چاپ توسط یوهانس گوتنبرگ یک جهش فنی تاریخی هم در زمینه چاپ فساری و هم تهیه حروف مستقل برای آماده‌سازی صفحات چاپی بود. اختراع او خیلی مهم بود و به سرعت در سراسر دنیای غرب گسترش یافت و مورد استقبال قرار گرفت.
- ۶- چاپ کتاب زمانی رونق یافت که نقش اصلی را در کاهش بسوادی توسعه فرهنگ عمومی و گسترش عقاید جدید ایفا کرد.
- ۷- به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی، تولید کتاب خیلی کند است ولی یک ذخیره دائمی برای دانش تلقی می‌شود که می‌توان به سادگی بارها به آن مراجعه کرد. کتاب به عنوان یک وسیله ارتباطی قوی و بر نفوذ در جامعه باقی می‌ماند و به صورت مخزن دستاوردهای فرهنگی و معانی عمل می‌کند.
- ۸- یک مؤسسه انتشاراتی به همه فعالیتها از دست‌نوشته نویسنده گرفته تا آماده کردن کتاب نظارت دارد. ناشران با خطر کردن در مورد سرمایه خود، به بازگشت سودآور سرمایه امید دارند و

جلب و فروش را شروع کند. بنابراین، این گونه بنگاهها می‌توانند با سرمایه اندکی و چاپ چند عنوان محدود شروع کنند و سپس کارشان را توسعه بدهند.

با توجه به آنچه تاکنون گفتیم شاید تعجب‌آور باشد که اغلب کتابها ضرر می‌دهند و اصل سرمایه را هم بر نمی‌گردانند. پیش‌بینی این که آیا کتابی موفق می‌شود یا خیر، بسیار دشوار است و بنابر این ناشر حقیقتاً دست به خطر می‌زند. با این حال، ناشران به زندگی خود ادامه می‌دهند، زیرا اگر کتابی با استقبال روبرو شود آنقدر سودآور هست که بتوان با سود آن، زبان کتابهایی را که سود نمی‌دهند یا حتی کتابهایی را که بر می‌گردند، تحمل کرد. حتی اگر کتابی با شکست کامل روبرو شود و تقریباً همه نسخه‌های آن برگشت داده شود در این صورت، یک تیم کاری ماهر



خرده‌فروشی کتاب شاهد دگرگونی است که در مورد سایر اقلام مصرفی، سالهای قبل اتفاق افتاده است. امروزه اقلامی نظیر خواربار، سزیجات، مواد خوراکی، سخت‌افزارها، ابزارهای مورد نیاز ادارات، وسایل مورد نیاز ساختمان و منازل و حتی البسه توسط فروشگاههای بزرگ عرضه می‌شوند و این فروشگاهها نقش غالب را دارند و حتی برخی فروشگاهها کالاهای خود را به صورت تخته نیز عرضه می‌دارند. فروشگاههای کوچک و قدیمی و فروشگاهها زنجیره‌ای کوچک کتاب، در حال بر حیده شدن است و به جای آنها ابرفروشگاهها که هر عنوان کتابی را به راحتی در انجا می‌توان یافت، سر بر می‌آورند.

و آماده هنوز با برجا می‌مانند و آنقدر کار می‌کنند تا کتابی را که بازار داغی دارد، منتشر کنند. معمولاً نیز این اتفاق پیش می‌آید و ناشران به شدت به این اتفاقات خوب نیاز دارند.

یک بحث مهم درباره کیفیت کتابی که در حال حاضر وارد بازار می‌شود، مطرح است. این صنعت که به سود توجه دارد و اغلب توسط مجموعه‌ای از شرکت‌های بزرگ اداره می‌شود که فصل مشترک اهداف همه آنها کسب سود است، به نظر می‌رسد دیگر مثل سابق به کیفیت و عنای محتوای کتب توجه نمی‌کند. در سالهای اخیر کتاب و ناشران زیر انتقاد بوده‌اند. این ایرادگیری‌ها نه فقط به دلیل حساسیت جامعه به موضوع کتاب و رسالت فرهنگی آن بلکه بسبب به دلیل این بوده است که کل جریان نشر در مسیر سوددهی و کسب پول افتاده است. مؤسسات انتشاراتی شهرت خوب خود را از دست داده‌اند و منتقدان لبه تیز انتقادات خود را موجه آنها کرده‌اند و هشدار می‌دهند به دلیل این که کنترل بنگاه‌های نشر کتاب به دست افراد بی‌کفایت افتاده، کتب سود در اولویت قرار گرفته و کیفیت کتب جایی از هر نظر کاهش یافته است. ناشران وجود رقابت و تقاضای اندک برای کتب روشنفکری را بهانه می‌کنند اما منتقدان، این بهانه‌ها و استدلال را به هیچ عنوان قبول ندارند.

صنعت معاصر نشر کتاب انواع متون بازاریابی نوین را به کار می‌گیرد. اینها شامل سبب مستقیم، بازاریابی، سفارش تلفنی، ملاقات‌های حرفه‌ای و تماس و معرفی محصولات جدید بگناه انتشاراتی و باشگاه‌های ترغیب کتاب خوانی، آگهی‌های مجله‌ای و... هستند. ناشران برخی اوقات برای پیش خریدهای قبل از چاپ کتاب قیمتهای پایین را پیشنهاد می‌کنند و در عمل همه وسائل تبلیغ سایر کالاهای تجاری برای تسویق به خرید کتاب نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد. با این حال ناشران در مقایسه با سایر شاخه‌های صنعت بودجه‌های تبلیغاتی کمتری دارند. شاید کتاب بیشتر از هر نوع وسیله ارتباط جمعی جایی برای تبلیغ خود ندارد و وسائل ارتباط جمعی دیگر باشد. به عنوان مثال، آنها به مجلات و روزنامه‌ها از طریق ستون‌های نظرسنجی یا به صورت سیر آگهی برای تبلیغ کتب جدید خود نیاز دارند. نویسندگان اغلب به صورت میزبان در سوهای رادیو تلویزیونی ظاهر می‌شوند و به تبلیغ کتاب خود می‌پردازند.

موضوع کسب درآمد در خصوص کتابهای با موضوعات تجاری و همچنین جزوات و کتب درسی کاملاً تفاوت دارد. چاپ و انتشار جزوات دانشگاهی صنعت برنگی محسوب نمی‌شود. دلارهای مربوط به کتب دانشگاهی یک سوم دلارهای مربوط به کتب تجاری است و علاوه بر اینها دسای جزوات دانشگاهی میدانی با آینده نامطمئن است. به عنوان مثال جدول ۲۲ نشان می‌دهد که کتب خارج از حال ترقی است. تعداد کتب فروخته شده در هر سال، بسرف باستانی دانسته، قیمتها نیز همراه با تورم، بالا رفته است ولی کتب دانشگاهی بسد کمتری را نشان می‌دهند.

با رشد تعداد کتب با عناوین جدید فروخته شده در دانشگاهها، کل قیمت کتابهای یادشده نیز از طرف ناشران افزایش یافته است. قیمت‌ها تقریباً در ده سال گذشته سه برابر و نیم شده و این افزایش خیلی بیشتر از افزایش کلی تورم در جامعه است. چگونه می‌توانیم این تفاوت آشکار قیمت بین کتب تجاری و دانشگاهی را توضیح بدهیم؟ پاسخ این سؤال فقط مربوط به علاقه ناشران به افزایش قیمت نیست، بلکه تجارت پیچیده کتب دست دوم است. این موضوع برای دانشجویان که مشتری دائمی این کتب هستند و حتماً باید آنها را بخرند باعث دردسر شده و آنها مجبور به پرداخت هزینه‌های اضافی هستند و از این بابت در رنج و عذابند.

جدول ۲-۲. کتب تجاری در مقابل کتب دانشگاهی و تعداد کتب به میلیون که توسط ناشران در فاصله سالهای ۱۹۸۲-۱۹۹۶ به فروش رسیده است.

کتب دانشگاهی	کتب تجاری	سال
۱۱۵,۲	۴۹۵,۲	۱۹۸۲
۱۱۲,۲	۵۱۹,۲	۱۹۸۴
۱۱۱,۱	۵۶۲,۲	۱۹۸۶
۱۳۰,۲	۶۰۹,۷	۱۹۸۸
۱۳۶,۹	۷۰۴,۵	۱۹۹۰
۱۳۶,۶	۷۶۰,۴	۱۹۹۲
۱۳۵,۲	۷۷۹,۰	۱۹۹۴
۱۳۸,۹	۸۲۷,۰	۱۹۹۶
۱۳۸,۴	۸۸۵,۰	۱۹۹۸ ^۱

داستان از زمانی آغاز می‌شود که یک ناشر، کتاب جدیدی را منتشر کرده یا کتابی را بعد از بازبینی کلی به چاپ سپرده است و به دلیل این که شاخه‌های مختلف دانش پیشرفت دائمی دارند چاپهای جدید و بازبینی شده همیشه مورد نیاز دانشجویان است. در پایان هر ترم، کتابفروشی‌ها کتب کهنه را از دانشجویانی که به آنها نیازی ندارند با قیمت‌های ارزان می‌خرند و چاپ‌های جدید را به آنها می‌فروشند، زیرا خریدار دیگری برای این کتب وجود ندارد و در شروع ترم جدید آنها را به موج جدید دانشجویان عرضه می‌کنند. کتبی هم که در محل فروخته نمی‌شوند به سرکتهایی

^۱ - بیش بینی در ایالات متحده (تاریخ انتشار کتاب مربوط به قبل از سال ۱۹۹۸ می‌باشد)

که در سطح کشور فعالند عرضه می‌شوند و آنها با سود خوبی این کتابها را در نقطه مناسب از کشور که مشتری برای آنها هست، می‌فروشند. این روند در هر ترم تکرار می‌شود. در نگاه اول به نظر می‌رسد که تجارت کتب دست دوم کمکی به دانشجویان محسوب می‌شود، زیرا آنها مجبور نیستند کتب جدیدی را بخرند. آنها می‌توانند نسخه‌های قدیمی را با قیمت‌های کمتر تهیه کنند. در واقع نیروی محرکه‌ای در پشت این سیستم پیچیده قرار دارد و قیمت هر دو نوع کتاب نو و کهنه را بالا می‌برد. آنچه در عمل اتفاق می‌افتد این است که قیمت کتب دست دوم و کهنه اندکی پایین‌تر از کتب نو است. تا اینجا اوضاع منطقی به نظر می‌رسد. کتابفروشی‌ها حق دارند این کتب را ارزان بخرند و گران بفروشند - یک فرمول قدیمی موفقیت تجاری در سیستم سرمایه‌داری - و به دلیل آنکه این کتب کهنه هیچگونه هزینه تولید ندارند - در واقع کلبه هزینه‌های تولید توسط ناشر قبلی پرداخت شده است - سود حاصله واقعاً زیاد است.

موضوع تأسف‌آور این است که قیمت هر دو نوع کتاب، چه نو و چه کهنه، به دو دلیل به سبب افزایش یافته است: ناشران قیمت کتب جدید را به دلیل هزینه‌ای که برای بازبینی و به روز آوردن مطالب کتب قدیمی انجام داده‌اند، بالا می‌برند. چندسال قبل یک کتاب دانشگاهی، هر ۴ یا ۵ سال بازبینی می‌شد، اما امروزه این دوره ۲ سال است و در آینده کوتاهتر هم خواهد شد. دوم این که هر بازبینی برای ناشرهزینه‌هایی را در بر دارد. ویراستاری کتاب، تولید کتاب و سرانجام بازاریابی آن، اقداماتی هزینه بر هستند و این کارها را نمی‌توان نظیر سایر محصولات مصرفی با اسفاده از مانع انجام داد. بنابر این ناشران، بهای چاپ‌های جدید را با در نظر گرفتن همه این هزینه‌ها، بالا می‌برند و می‌دانند که این چاپ جدید باید ظرف یک یا دو سال به فروش رود و هزینه‌ها را برگرداند و گرنه تبدیل به کتاب دست دوم خواهد شد.

به بیان دیگر، یک روند مارپیچ بالا رونده در جریان کتب دانشگاهی دخیل است که این کتابها را خیلی گران به دست مصرف کننده می‌رساند، چه نو و چه کهنه. این مسیر مارپیچی رسانی بسیاری را به ناشران تحمیل می‌کند و نویسندگان را نیز به دلیل از دست دادن انگیزه‌های مالی مؤثر، منفعل می‌سازد و مهمتر از همه این که ضررهای اصلی را متوجه دانشجویان می‌سازد که باید برای هر نوع کتاب اعم از نو و یا کهنه قیمت بالایی بپردازند.

بحث و جدل زیادی حول این قضیه صورت می‌گیرد. هیچکس دانشجویان را به حامله فروش کتب قدیمی یا خریدشان مورد سرزنش قرار نمی‌دهد. هیچکس کتابفروشان را به دلیل داشتن سهم قوی کتب سود سرزنش نمی‌کند و سرانجام هیچکس ناشران را به دلیل کوشش برای رضای در میدان رقابتها ملامت نمی‌کند، ولی سیستم موجود باعث می‌شود که قیمت هر دو نوع کتاب نو و کهنه به عرش برسد. در حال حاضر به نظر نمی‌رسد که روش مؤثرتری برای دگرگون کردن این جریان وجود داشته باشد.

در این راه تخصص‌های مختلفی را تحت عناوین ویراستاران متنوع به خدمت می‌گیرند نظیر یک تهیه‌کننده نمایشنامه‌های تئاتری و یا تلویزیونی.

۹- مؤسسات انتشاراتی زیادی برای چاپ کتاب وجود دارند. این مؤسسات به دو گروه اصلی یعنی کتب تجاری و دانشگاهی تقسیم می‌شوند. یک نوع ناشر دیگر که اخیراً رایج شده، ناشر نرم‌افزاری است و کتب مورد نظر را به صورت دیسک‌های مغناطیسی و یا دیسک‌های نوری ارائه می‌دهد.

۱۰- ناشران در واقع سرمایه‌دارانی هستند که استراتژی‌های متفاوتی را برای سرمایه‌گذاری و کسب سود دنبال می‌کنند. بسیاری از کتب سود نمی‌دهند ولی برخی که سود می‌دهد برای جبران ضررهای کتب دیگر (سود حاصله) کافی است.

۱۱- فروش کتب دانشگاهی دست دوم توسط کتابفروشی‌ها به زیان ناشران است. در واقع این اقدام کتابفروشی‌ها سود مورد انتظار ناشران را از فروش کتب دانشگاهی چاپ جدید کاهش می‌دهد. برخی از کتابفروشی‌ها با تکثیر غیرقانونی کتب درسی در حجمی محدود و با استفاده از ماشینهای فتوکپی سود بیشتری به دست می‌آورند.

۱۲- کتاب به صورت سنتی آن به دلیل داشتن سه خاصیت مهم یعنی قابل حمل بودن، دائمی بودن و سرانجام مناسب بودن برای آن به احتمال زیاد در جهان فردا هم دوام خواهد آورد. مهمترین تغییرات در نحوه تولید خواهد بود تا تغییرات اساسی و بنیادین در شکل و شمایل کتاب.

• توسعه روزنامه‌ها

روزنامه‌های اولیه

روزنامه‌ها به عنوان نگهبان منافع عمومی

• روزنامه‌هایی برای مردمان عادی

پیدایش روزنامه‌های ارزان قیمت

تأثیرات تحولات اجتماعی بر روزنامه‌ها

دوران روزنامه نگاری زرد

• گرایشهای غالب در روزنامه نگاری معاصر

روزنامه‌ها به عنوان نوآوریهای فرهنگی

رشد خدمات تلگرافی برای روزنامه‌ها

توسعه و نقش سندیکاها و روزنامه نگاری

تغییرات در الگوهای مالکیت روزنامه‌ها

نقش‌های جدید برای کامپیوترها

• روزنامه‌ها به عنوان وسایل ارتباط جمعی معاصر

انواع روزنامه‌ها

تغییرات کارکردی و محتوای روزنامه‌ها

شخصیت‌های دوگانه و نهادینه شده روزنامه‌ها

چگونه کارهای روزنامه‌ها سازماندهی می‌شوند؟

آینده روزنامه‌ها

• مروری بر مطالب فصل

از روزهای نخستین استفاده از زبان، مردم مایل بودند درباره رویدادهای جامعه خود با حوامع دیگر، حتی در فواصل دور به گمانه زنی و اظهار نظر بپردازند. برای هزار سال تنها راهی که می توانستند این گمانه زنی‌ها را رد و بدل کنند تجمع در قهوه‌خانه‌ها و نمایشگاه‌ها بود. تنها وسیله ارتباطی هم نقل دهان به دهان ماجراها توسط نوازندگان دوره گرد یا مسافرائی بود که از این مکان گذر می کردند. به طور کلی روش سنتی، مبادله اطلاعات از طریق گفت و گوی رو در رو بود.

اولین وسیله نشر اخبار برای استفاده عموم به معنای در دسترس همگان قراردادن نویسناری بود که اندکی بعد از تولد حضرت مسیح تهیه شد. سنای روم هر روز گزارشهای دستنویسهای که گردش کار و گزارش وقایع روزانه مردم رم خوانده می شد توسط پست به نشانی اشخاص مختلف می فرستاد و برای اطلاع عموم در دسترس همگان نیز قرار می داد. این اطلاعاتها مربوط به گزارشهای روزانه فعالیتهای سنا و تصمیمات آن و اطلاعات کلی درباره زندگی اجتماعی و سنانی در بامخت بود. نویسندگان حرفه‌ای اطلاعاتها را رونویسی می کردند و به شهروندان علاقه مند ساکن در سهر و با خارج از آن عرضه می داشتند. برای قرون متمادی انتشار اخبار به صورت نوشته، فقط به نامه‌های خصوصی و شخصی افراد و خبرنامه‌ها محدود بود. مشتریان این نوشته‌ها مأموران دیپلماتیک اسراف و بازرگانان بودند.

توسعه روزنامه‌ها در واقع با پیشرفتهای فنی آغاز شد و تضج گرفت، همچنانکه در مورد سایر وسایل ارتباط جمعی نیز چنین اتفاقی پیش آمد. چاپ فشاری گوتنبرگ یک نامه حساس برای قرون متمادی ایجاد کرد. قابلیت‌های چاپ اخبار روی کاغذ به ارامی رسد کرد و بلاسپای حداکامیه در اس مورد به یکدیگر پیوست و رود خروشان و با قدرتی را به راه انداخت. بعد از آن در سالهای ۱۸۰۰، کاغذ ارزان قیمت به بازار آمد، گراورهای از جنس فلز روی رایج شد و تلگراف برای انتقال اخبار بیدار شد. ماشین تحریر، دوربین عکاسی، چاپ برقی و ماشین تحریرهای گسترده از راه دور (نوعی تلگراف بصری) ایجاد شدند. در دهه‌های اخیر کامپیوترها و ماهواره‌ها، حر، لاسفک مجموعه بردآوری اخبار شده‌اند و وجود هر دو برای گردآوری اخبار و کنترل بسیاری از اعمال مکانیکی مانند و توزیع روزنامه‌ها ضروری است.

ولی فناوری فقط بخشی از این جریان است. برخی سیستم‌های اجتماعی باید ایجاد شود تا اخبار برای روزنامه‌ها آماده شوند و سرانجام در دسترس مخاطبان قرار گیرد. راه حل‌های اقتصادی مناسب هم از جمله عوامل مهم در این زمینه است. نظیر هر وسیله ارتباط جمعی دیگر، راه اندازی و گردش کار روزنامه، نیازمند پول است. روش‌های پرداخت دستمزد و هزینه نیروی کار، مواد اولیه و خدمات مرتبط با آن باید ابداع می شد تا سرانجام روزنامه‌ها قدرت شکل دهی افکار و عقاید مردم را می یافتند. باگرفتن روزنامه‌ها به نظر می رسد خطری برای قدرتمندان محسوب شود حتی

امروزه برخی از رهبران محتوای روزنامه‌ها را به‌نحوی کنترل می‌کنند تا روابط موجود بین فرمانروایان و فرمانبرداران تغییر نکند و پایدار بماند.

توسعه روزنامه‌ها

داستان روزنامه‌های امروزی با اختراع چاپ توسط گوتنبرگ آغاز شد و سپس انواع مختلفی از اخبار چاپ شده به‌خوانندگان عرضه شد. این گزارش‌های کوتاه خبری در واقع پیشگامان روزنامه‌های بعدی بودند و به سادگی به مناطق نسبتاً دور دست فرستاده شدند. به عنوان مثال داستان سفر و اکتشافات کریستف کلمب ظرف چند ماه بعد از بازگشت او به صورت گزارش‌های منقول از او چاپ و در سراسر کشور اسپانیا توزیع شد. از آن پس، از طریق نقل دهان به دهان و نامه نگاری‌های خصوصی تفصیل آنچه در دنیای نو کشف شده بود (که اغلب به شدت در تعریف آنها غلو می‌شد) به آرامی به همه شهرهای مهم اروپا رسید.

روزنامه‌های اولیه

چاپ فشاری از راه‌های گوناگون که در سالهای اولیه زیاد پیشرفته نبود برای تهیه اخبار به کار گرفته شد. در اواسط قرن شانزدهم رهبران و نیز مطالبی را در روزنامه‌ها درباره جنگ در دالماتیا (Dalmatia) منتشر کردند. برای به دست آوردن یک نسخه از روزنامه‌ها مردم و نیز باید یک گازت (Gazette) می‌پرداختند. کلمه گازت که در عناوین روزنامه‌های متعددی تکرار می‌شود از آن زمان باقی مانده است. یک پیشاهنگ گمنام که ما نامش را نمی‌دانیم در سال ۱۶۰۹ در المان به چاپ روزنامه پرداخت. روزنامه‌ای که شناخته شده‌تر است کورانتو (Coranto) نام دارد که در همان زمان چاپ و منتشر می‌شد. کورانتو، خلاصه اخبار چاپی بود که در هلند منتشر می‌شد. در اوایل قرن هفدهم کورانتوها به صورت منطقه در چند کشور اروپایی با اهداف تجاری و پوشش فعالیت‌های بازرگانی چاپ می‌شدند. تصویر یکی از قدیمترین آنها که در سال ۱۶۲۰ چاپ شده در صفحه بعدی نشان داده شده است. این نشریه به عنوان اولین روزنامه در انگلیس شناخته می‌شود.

این روزنامه‌ها مشخصاتی را که ما امروزه از اینگونه نشریات انتظار داریم نداشتند. روزنامه‌های عصر حاضر مشخصاتی دارند که در نشریات سابق وجود نداشت. ادوین ایمری (Edwin Emery) کارشناس برجسته تاریخ روزنامه‌نگاری، روزنامه‌ها را دارای چند مشخصه زیر معرفی می‌کند. او می‌گوید یک روزنامه واقعی باید دارای این خواص باشد:



قدیمی‌ترین روزنامه انگلیسی که فقط یک نسخه از آن تاکنون باقی مانده است، در ۲۱ نوامبر ۱۶۲۰ به چاپ رسید. این روزنامه عنوان و اسم داشت و احتمالاً به طور منظم که امروزه معمول است چاپ نمی‌شد. این روزنامه گزارش‌هایی را درباره حوادث مختلف کشورهای اروپایی چاپ کرده است. منبع کتابخانه انگلیسی

۱- حداقل هر هفته یک شماره از آن به چاپ برسد.

۲- توسط روند مکانیکی چاپ شود.

۳- به قیمتی عرضه شود که خریدش برای همه امکان‌پذیر باشد.

۴- در زمینه‌های کلی مطالب را چاپ کند، نه اینکه فقط از برخی مسائل خاص نظیر مسائل مذهبی و یا تجاری بحث کند.

۵- مردمی با سطح سواد متوسط قادر به خواندنش باشند.

۶- درباره موضوعات روز و مطرح در جامعه بحث کند.

۷- در طول زمان پایدار بماند، در انتشار آن وقفه ایجاد نشود و شکلش را به سرعت تغییر ندهد. با این تعریف اولین روزنامه به شکل امروزی، "آکسفورد گازت" نام دارد که بعداً "لندن گازت" خوانده شد. این روزنامه اولین بار در سال ۱۶۶۵ و با حمایت و نظارت چارلز دوم، دوبار در هفته چاپ و منتشر می‌شد و کارش را با موفقیت تا قرن بیستم ادامه داد. لندن گازت یک روزنامه رسمی بود و مطالب آن توسط پادشاه کنترل و گزینش می‌شد.

اولین روزنامه‌ای که به صورت روزانه در انگلیس به چاپ رسید دیلی کورانت (Daily Curent) بود که اولین شماره اش در یازدهم مارس سال ۱۷۰۲ در لندن به چاپ رسید.

دیلی کورنت روزنامه‌ای با کیفیت عالی، برخوردار از اجماع، دارای پیوستگی در موضوعات و همچنین یک وسیله ارتباط جمعی به مفهوم امروزی نبود. زیرا از یک زبان تصنعی استفاده می‌کرد و به طبقه اشراف و نخبگان عرضه می‌شد. با این حال نظیر اغلب روزنامه‌هایی که در قرن نوزدهم منتشر می‌شدند، قسمتی از هزینه‌های جاری خود را از طریق نشر آگهی به دست می‌آورد.

بعد از قرن ۱۷ سانسور به ندرت در انگلیس اعمال می‌شد ولی نشر روزنامه در مهاجر نشین‌های آمریکایی سرگذشت خاص خود را دارد. روزنامه‌های مهاجرنشینان به شدت کنترل می‌شدند چون امکان بلوا و شورش هر لحظه در این مناطق دور دست وجود داشت. بنابر این کنترل مطالب چاپ شده پیوسته ادامه داشت و این وظیفه، توسط فرمانداران سلطنتی هر مهاجرنشین انجام می‌شد. در مقابل این کوششها، حکومت‌های استعماری ایالات با روزنامه‌هایی زنده و مستقل روبرو شدند.

روزنامه‌ها به عنوان نگهبان منافع عمومی

در سال ۱۷۲۱، جمیز فرانکلین (James Franklin) برادر بزرگ بنجامین فرانکلین (Benjamin Franklin) نشر روزنامه مستقل خود را آغاز کرد. روزنامه او به نام نیوینگلند (New England) معروف بود. انتشار این روزنامه در واقع نوعی سنت‌شکنی در روال چاپ روزنامه‌های معمول آن دوره بود و "سرکلیشه" تحت نظارت دولت را برپیشانی خود نداشت و همچنین هیچگونه رابطه ویژه‌ای هم با اداره پست نداشت. مخاطبان این روزنامه افراد تحصیلکرده و موفق اجتماع بودند که میل خواندن مطالب ادبی برابر با مقالاتی درباره مسائل سیاسی جنجالی را

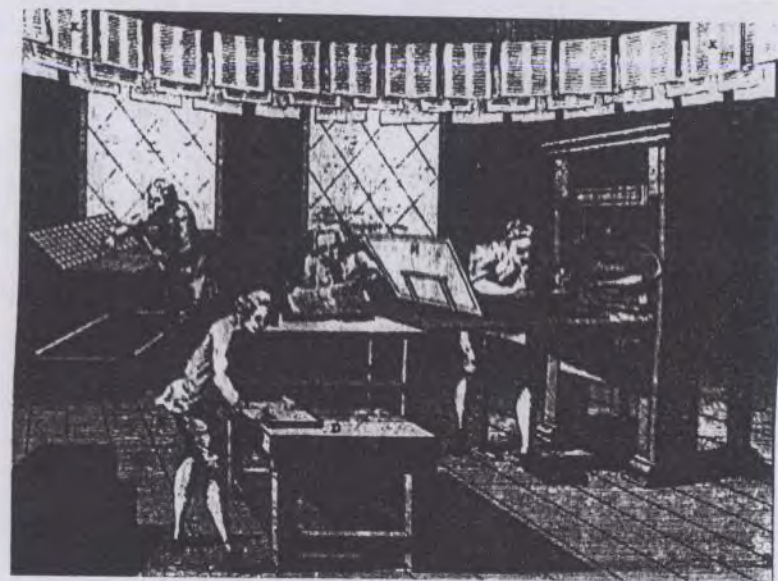
داشتند. مطالب این روزنامه شامل گزارشهای مربوط به فعالیتهای کشتیرانی و اخباری از شهرک‌های اطراف بود.

این روزنامه اولین روزنامه در سرزمینهای مستعمراتی بود که درباره یک مسئله اجتماعی، جریان آفرید. در جریان شیوع بیماری آبله در بوستون این روزنامه شدیداً برضد روشهای جدید مایه‌کوبی به تبلیغ پرداخت. از نظر پزشکی فعالیت‌های این روزنامه، نادرست و محکوم به شکست ارزیابی می‌شد ولی از یک دیدگاه دیگر یعنی نوشتن درباره موضوعی که مورد توجه و علاقه عموم مردم است، سنتی ماندگار در حرفه روزنامه نگاری پدید آورد. بعد از این جریان تقریباً همه روزنامه‌ها به صورت نگهبان منافع عمومی در آمدند.

روزنامه‌هایی برای مردم معمولی

در اوایل قرن نوزدهم، انقلاب صنعتی آغاز شد. نوسازی صنعتی طلوعه‌ای برای حل مشکلات فنی و سایر مسائلی بود که فرا راه روزنامه‌ها قرار داشت و مانع انتشار آنها در سطح وسیع برای عموم می‌شد. انواع گوناگونی از ماشینها برای تسهیل کارهای متنوع با قدرت بخار کار می‌کردند و با سرعت اعجاب‌آوری محصولات همگونی را تولید می‌کردند. صنعت چاپ در این میان استثنا نبود با نوع قدیمی و بیجی چاپ، دو جایگر اگر با حداکثر سرعت کار می‌کردند فقط می‌توانستند چندصد صفحه در یک روز در بهترین وضعیت چاپ کنند. در سال ۱۸۳۰ ماشینهای چاپ با استفاده از قدرت بخار و چرخان تولید شدند و توسعه شگرفی در فناوری به وجود آوردند، حتی ماشینهای اولیه می‌توانستند ۴۰۰۰ صفحه دو رو را در یک ساعت چاپ کنند.

در روزهای اولیه با دستگاه‌های چاپ جدید فقط کتاب چاپ می‌شد. با این حال، اینگونه ماشینها به مفهوم آن بود که روزنامه‌ها می‌توانند تیراژ خود را افزایش بدهند، البته اگر بتوانند ترکیب مناسبی از محتوا و شکل مناسب و یک حامی مالی پیدا کنند. تعداد جمعیت و پاساژها، هر دو افزایش یافته بود ولی بهای روزنامه‌های موجود گران و ۶ سنت برای یک نسخه بود برای یک کارگر معمولی که هفته‌ای ۵ یا ۶ دلار درآمد داشت روزنامه‌ها یک کالای لوکس محسوب می‌شد. اگر روزنامه‌ها می‌خواستند تیراژ خود را چند برابر کنند، باید بر این مشکل قیمت غلبه و هزینه‌های خود را از طریق دیگری جبران می‌کردند.



یکی از مشکلات فنی بزرگی که مانع چاپ وسیع روزنامه می‌شد، استفاده از دستگاه چاپ فشاری و دستی بود. این تصویر به خوبی نشان می‌دهد که روزنامه‌ها قبل از عرضه ماشینهای چاپ بخاری - در سال ۱۸۳۰ - چگونه آماده می‌شدند. حروفچینی که در تصویر می‌بینید از حروف کوچک و بزرگ برای فراهم آوردن صفحه مورد نظرش استفاده می‌کند. این حروف به ترتیب معمولاً در جعبه‌های بالایی و پائینی دسترس حروفچینان قرار داشتند. طراح صفحات، سطرهای یک متن و اندازه آنها را در یک قاب طراحی و تعیین می‌کند. کارگری که در نزدیکی دستگاه چاپ ایستاده است به صفحات جوهر اضافه می‌کند و کارمندی که در وسط قرار گرفته است یک نسخه جایی را قبل از آنکه برای خشک شدن بیاویزد، بازبینی می‌کند.

پیدایش روزنامه‌های ارزان قیمت

در سوم سپتامبر سال ۱۸۳۳ یک روزنامه کوچک و غریبه در خیابانهای نیویورک ظاهر شد. ناشر این روزنامه بنجامین دی (Benjamin Day) و نام روزنامه هم نیویورک سان (New York Sun) بود. در بالای صفحه اول آن شعار "سان به معنای آفتاب برای همه می‌درخشد، دیده می‌شد". این شعار تا حدودی گمراه کننده بود. سان برای جلب توجه همه طراحی نشده بود، بلکه به‌خصوص برای افراد ساده‌اجتماع به بازار آمده بود. "دی" اخباری را به خوانندگانش عرضه می‌کرد که در دسترس همگان بود، حوادثی که در زندگی عادی مردم نیویورک اتفاق می‌افتاد. سان پیر از مطالب قابل توجه زندگی و مورد علاقه مردم عادی بود. در اولین شماره "سان" در صفحه اول "

دی" نوشته بود: هدف این روزنامه آن است که حوادث روزشهر را به قیمتی که همه قادر به خریدنش باشند به آنها عرضه کند و در عین حال محل مناسبی برای نشر آگاهی باشد. دی یک سنت بسیار مهم را در روزنامه نگاری به جای گذاشت و گزارشگرانی را برای تهیه رویدادهای دادگاه‌های محلی استخدام کرد و از آنها خواست با تأکید بر جنایت، علایق و منافع مردم، حوادث و حکایات و شایعات و مطالب طنز را تنظیم کنند. کلمه گزارشگر از عناوین شغلی کسانی که مطالب دادگاه‌ها را ثبت می‌کردند گرفته شده است. یکی از مشخصات دیگر روزنامه سان آن بود که در خیابانها و توسط پسرچدها و به قیمت یک پتی فروخته می‌شد. این سیستم توزیع بسیار خوب کار می‌کرد. پسر چدهای توزیع کننده روزنامه که برخی از آنها دختر بچه‌هایی بودند که لباس پسرانه پوشیده بودند، روزنامه‌های یکصدتایی را ۶۷ سنت می‌خریدند و اگر همه ۱۰۰ شماره را می‌فروختند ۲۳ سنت سود می‌کردند که درآمد خوبی برای یک پسرچده در آن دوران محسوب می‌شد.

یکی دیگر از مشخصات بسیار مهم روزنامه سان آن بود که نشر آگاهی نقش مرکزی و تعیین کننده‌ای را در سیستم گردش کار مالی روزنامه بازی می‌کرد. یک سنتی که خریداران برای خرید روزنامه می‌پرداختند قیمت تمام شده آن نبود. درآمد اصلی روزنامه در واقع از فروش فضای آن به تولید کنندگان محصولات صنعتی و یا ارائه دهندگان خدمات به دست می‌آمد. زیرا کارخانه‌های جدیدالتأسیس برای تبلیغ محصولات خود به نشر آگاهی نیاز داشتند و در عین حال تنوع محصولات در بازار به اندازه کافی زیاد بود و خرده فروشیهای جدید برای فروش کالا به انبوه مصرف کنندگان ایجاد شده بود. به دلیل فراهم شدن همه این امکانات موفقیت روزنامه سان حتمی بود.

به زودی تیراژ فروش روزنامه‌ها به ۸۰۰۰ نسخه در روز رسید از آن زمان به بعد فروش روزنامه‌ها هر ساله دو برابر شد و ظرف ۳ سال به رقم تعجب‌آور ۳۰۰۰۰ نسخه در روز رسید. روزنامه نگاران دیگر، از موفقیت سان حیرت کردند و کوشیدند از روش آن پیروی کنند.

ظرف چند ماه روزنامه سان چند رقیب پیدا کرد و به این ترتیب روزنامه به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی، عینیت یافت. روزنامه سان و مقلدانش که دارای همان شکل کار خاص سان بودند اصطلاحاً به روزنامه‌های "یک سنتی" معروف شدند. در این بین روزنامه نیویورک هرالد (New York Herald) از همه معروف‌تر بود. این روزنامه در سال ۱۸۲۵ توسط جمیع گوردون بنت (James Gordon Bennett) تأسیس شد. بنت از کار "دی" تقلید کرد ولی در عین حال برخی قسمتها را افزود که جزئی از شکل و فرم روزنامه‌های جدید شد.

کننده به طور جدی به رقابت با روزنامه‌های سنتی و یا هفته‌نامه‌ها پرداختند. آنها با افزودن جدول اخبار حوادث محلی و موضوعات دیگر تازگی خاصی به نشریه خود دادند. این نشریات در پی آن بودند که آگهی‌های تجاری سازمان‌ها و تولیدکنندگان محلی را بدون ویراستاری چاپ نکنند. این نشریات در گام‌های اولیه، از طرف جریان کلی مطبوعات نادیده گرفته شدند، به زودی، به رقبای ترسناک و مهمی برای جلب آگهی و گرفتن حداکثر بازار آگهی‌ها تبدیل شدند. در واقع برخی از روزنامه‌های معمولی برای حفظ بازار آگهی‌ها از روش نشریات توزیع رایگان تقلید و شماره‌های روزنامه‌های خود را مجانی به خوانندگان عرضه کردند.

نشریات قومی

در دوره‌ای از تاریخ آمریکا که مهاجران زیادی از خارج وارد این کشور شدند، نشریات به زبان خارجی نقش اساسی و مهمی داشتند. در دوران استعمار، روزنامه‌های فرانسوی زبان رایج و معمول بودند. در اواخر قرن نوزدهم روزنامه‌هایی به زبانهای آلمانی و اسکاندیناوی، رونق یافتند، ولی به محض آنکه گروه‌های قدیمی‌تر مهاجران با جمعیت کلی در آمیختند، نشریات به زبان خارجی رو به انقراض رفتند.

امروزه هم نشریات به زبان انگلیسی که مخاطبانش گروه قومی خاصی هستند و هم نشریات به زبان خارجی، مطبوعات قومی را تشکیل می‌دهند. به دلیل ادامه مهاجرت از مکزیک و کشورهای آمریکای لاتین تعداد روزنامه‌ها و نشریات اسپانیایی زبان در حال افزایش است، این مسئله در مورد نشریاتی نیز که مخاطبانش اقوام آسیایی هستند، مصداق دارد. با این حال نشریاتی که در خدمت گروه‌های اقلیت قومی و فرهنگی هستند در حال حاضر بیشتر از این‌که به زبان اصلی و قومی خودشان چاپ شوند به زبان انگلیسی چاپ می‌شوند.

مطبوعات آفریقایی - آمریکایی کار خود را از قرن نوزدهم آغاز کردند. امروزه آمریکا چندین روزنامه با گرایش به تبلیغ منافع سیاهان دارد. نظیر Baltimore Afro - American و نشریه چاپ نیویورک Amsterdam News و همچنین Chicago Defender. بسیاری از این نشریات به آن دلیل ایجاد شده‌اند که در نشریات سفید پوستان هیچگونه نگرانی در مورد منافع سیاهان ابراز نمی‌شد و آنها کلاً مسائل مربوط به سفید پوستان را مطرح می‌کردند. سالهای طولانی بود که سیاهان نمی‌توانستند در تشکیلات مربوط به نشریات شغلی بگیرند ولی به هر حال خود مطبوعات تصمیم گرفتند جریان را اصلاح کنند. بسیاری از صنایع و حرفه‌های مربوط به روزنامه نگاری برنامه‌های خاصی را برای استخدام و آموزش سیاهان طراحی و اجرا کردند. با این‌که برخی در دستیابی به هدفشان شکست خوردند تأکید فراوانی بر گزارش حوادث جمعیت‌های قومی شد،

اما بسیاری از منتقدان وسایل ارتباط جمعی ادعا می‌کنند که این پوشش خبری بایدار و جدی نبوده است.

سایر روزنامه‌های ویژه

فهرست روزنامه‌ها و نشریات تخصصی می‌تواند طولانی‌تر باشد، مانند نشریات صنعتی و تجاری، روزنامه‌های اتحادیه‌های کارگری، مذهبی و یا حتی آنها که عقاید طرفداران محیط زیست را منتشر می‌سازند و مردمی که طرفدار زندگی غیرعادی و نامعمول هستند. سرگرمی‌های و بره اعضا، گروه‌های داوطلبانه و دانشجویان یک دانشگاه خاص همه و همه می‌توانند نشریه خاصی خود را داشته باشند. حتی روزنامه مخصوص زندانیان وجود دارد. برخی از این نشریات تحت حمایت آگهی یا حق اشتراک خوانندگان نیستند و با سودها و حمایت‌های مالی سازمان‌های تخصصی سرپا هستند و کار می‌کنند.

تغییرات کارکرد و محتوای روزنامه

مستقل از اینکه قطع یک روزنامه چقدر باشد، اداره آن به عنوان یک وسیله بخاری به این معنی خواهد بود که اداره کنندگانش بدانند چگونه می‌توان با این وسیله سود کسب کرد و نهایتاً به این معنا خواهد بود که روزنامه امکان دارد به تعداد زیادی از مخاطبان فروخته شود. هر روزنامه برای بقای خود نیازمند کسب درآمد است. بیکار و نبرد برای بقا، روزنامه، نبرد برای حفظ تسرار فعلی و سپس افزایش آن است.

برای بروزی در این نبرد و تثبیت درآمدهای حاصل از نشر آگهی، روزنامه‌ها باید خود را با تقاضاهای همیشه متغیر مشتریان تطبیق دهند. آنها (روزنامه‌ها) این کار را با تأمین برخی از نیازهای خوانندگان و ارائه مطالب متنوع به آنان، انجام می‌دهند. راهی که یک روزنامه بر می‌گزیند با رضایت مخاطبانش را به دست آورد اصطلاحاً کارکرد (function) روزنامه می‌گویند. با وجود این‌که کارکرد روزنامه‌ها همیشه در حال تغییر است ولی حداقل سه کارکرد عمده را در این سن می‌توان شناسایی نمود:

ترغیب، آگاه سازی و سرگرمی

همانگونه که بیان شد یکی از مهم‌ترین انواع روزنامه‌ها در ابتدا روزنامه‌های سیاسی بودند که مهمترین وظیفه آنها ترغیب و یا حداقل تقویت اعتقادات خوانندگانی بود که قبلاً به خط مسی روزنامه متعهد شده بودند. روزنامه‌های امروزی روش ترغیب خوانندگان را به صورت جلب نظر آنها به حمایت از یک نامزد معین یا حمایت از سیاستهای عمومی یک مقام سیاسی خاص و تأیید برنامه‌های مشخص، از طریق جهت‌گیری در ستون‌های سردبیری و پوشش‌های خبری مناسب از

مؤسسات و نهادها و نامزدها انجام می‌دهند. به هر حال نشریات معاصر، تعادلی بین این وظایف ایجاد کرده‌اند، در حالی که همکارانشان یک قرن قبل، نیازی به این شیوه‌ها نداشتند. دومین موضوعی که برای روزنامه‌های اولیه مهم به‌شمار می‌آمدند، انتشار اخبار تجاری بود. مهمترین وظیفه روزنامه انتشار اخبار ورود و خروج کشتی‌ها، در دسترس بودن وسایل حمل و نقل و کالاهای مختلف موضوعات مربوط به حق بیمه و غیره بود. در روزگار جدید جنبه اطلاع‌رسانی روزنامه‌ها به قوت خود باقی است و به‌خوبی کار می‌کند. اغلب، این وظیفه را برخی روزنامه‌های تخصصی در زمینه‌های خبری انجام می‌دهند ولی به‌طور کلی این نقش روزنامه‌ها به‌طور تعجب‌آوری کاهش یافته است. بعد از پوشش همه جنبه‌های روزنامه‌ای نظیر گزارش‌های گوناگون قطعات کمدی، ستون‌های سندیکایی و آگهی که فضای زیادی را اشغال می‌کنند، فضایی هم برای اخبار مهم و با غیرمهم باقی می‌ماند. این فضا، که به حفره خبر معروف است تقریباً ۲۰ درصد از فضای روزنامه را به خود اختصاص می‌دهد. سایر قسمتهای روزنامه نظیر پیش‌بینی هواشناسی و گزارش‌های بازار سهام بورس تا حدودی، خبر تلقی می‌شود.

برای اینکه روزنامه‌های معاصر از نظر مالی پا برجا باشند، باید به‌عنوان وسایل سرگرم کننده نیز عمل کنند. به همین دلیل است که بخش عظیمی از محتوای آنها غیرخبری است و اکثر مطالب چنان طراحی شده‌اند که خوانندگان را سرگرم و خوشحال کند. بنابر این روزنامه‌ها گزارش‌های مورد علاقه عواطف انسانی و جدول کلمات متقاطع، برخی نسخه‌ها و دستورالعمل‌های پزشکی، راهنمایی‌های مربوط به باغبانی، ورزش و نصایح و توصیه‌هایی درباره همه مسائل از مشکلات پزشکی و مد گرفته تا تربیت بچه را در بر می‌گیرد.

ممکن است برخی روزنامه‌ها را به دلیل تهیه و ارائه حجم عظیم مطالب سرگرمی برای افزایش تیراژ مورد انتقاد قرار بدهند. سیاست راهبردی (استراتژیک) روزنامه‌ها این است که تا هر جا که ممکن است آگهی جلب کنند و سود خود را افزایش بدهند. با این حال نشر آگهی‌های تجاری قسمت مهم و لازمی از سیستم اطلاع‌رسانی روزنامه‌ها است. مردم خواهان وسیله‌ای هستند تا در یک جامعه کوچک به جست و جوی کار برخیزند، ماشین خود را واگذار کنند، فیلمی را انتخاب کنند و به تماشای آن بروند، آپارتمانی کرایه کنند، تخته‌خوابی بخرند و یا پوشاک و غذا را با قیمت‌های مناسب تهیه کنند. همه اینها با انتشار انواع آگهی‌های عملی می‌شود. بنابر این سفارش و نشر آگهی توسط مؤسسات تجاری کوچک و آگهی‌های مربوط به مسکن و ماشین و مشاغل و... فرایندی بالاتر از تبلیغ یک محصول و یا خدمات خاصی است و بیشتر جنبه اطلاع‌رسانی دارد. اینجا اطلاعات کافی برای مصرف کنندگان فراهم می‌شود تا بهترین انتخاب را طی زندگی روزانه خود انجام بدهند. با این تفاهم، آگهی دهندگان در زندگی اقتصادی جامعه، مشارکتی بسیار مؤثر دارند.

پوشش عمیق خبری حوادث و تحلیل اخبار

عملکرد تحلیلی مطبوعات در واقع جزئی از روند آگاه سازی محسوب می‌شود. تحلیل اخبار عبارت است از انتشار آن با جزئیات وقوع و توضیح حوادث مرتبط و تحلیل اهمیت‌شان و تأثیری که این حوادث بر زندگی و محیط اجتماعی می‌گذارند. روزنامه‌ها بهتر از سایر وسایل ارتباط جمعی این کار را انجام می‌دهند. وقتی رادیو شروع به پخش اخبار کرد روزنامه‌ها بر جنبه تحلیلی گزارش‌های خود تأکید کردند. ظهور رادیو از یک نظر، تهدید مهمی برای روزنامه‌ها بود. روزنامه‌ها نمی‌توانستند از نظر سرعت انتشار با رادیو رقابت کنند (این مورد کمی بعد در مورد تلویزیون و اخیراً در مورد اینترنت پیش آمد) با این حال همه وسایل پخش اخبار الکترونیکی (رادیو و تلویزیون و اینترنت) و حتی امکانات روی خط خلاصه‌ای از ماقع را بیان می‌کنند. در نتیجه روزنامه‌های امروزی اهمیت کمی به خلاصه‌گویی اخبار می‌دهند و بیشتر به توضیح جزئیات و به بحث معنا و مفهوم حوادث می‌پردازند.

روزنامه به عنوان وسایل ارتباط جمعی

روزنامه‌ها سالهای طولانی است که نقش انتشار دیدگاه‌های حکومت‌های محلی را بازی کرده و بیشتر به صورت محلی برای طرح خواسته‌های مردم اجتماعات کوچک و مقامات اداری عمل می‌کنند. مطابق لغت نامه Blacks' law یک روزنامه رسمی به روزنامه‌ای گفته می‌شود که توسط مقامات سه قوه مقننه، مجریه و یا قضائیه و یا مؤسساتی که از طرف آنها عمل می‌کنند تأسیس و اداره می‌شوند. در این روزنامه‌ها لوائح مجالس رأی دادگاهها، اطلاعیه‌ها و آگهی‌هایی که لازم است مردم از آنها آگاه شوند منتشر می‌شود. به عنوان مثال مقامات یک شهر و یا یک استان ممکن است لازم ببینند که دولت، عموم مردم را از شرایط انتخابات و چگونگی برگردن فرم‌های لازم برای سامردی با خبر سازد، یا اطلاعیه‌هایی را چاپ کند و کالاهایی را که صاحبانسان نتوانسته‌اند مالمانسان را بپردازند به حراج بگذارد و یا آگهی‌های مزایده و مناقصه را چاپ کند. زمانی که یک حکومت محلی، روزنامه‌ای را به عنوان روزنامه رسمی خود اعلام می‌کند. در واقع به جای اینکه این اطلاعیه‌ها را در محل‌های مخصوصی برای آگاهی مردم نصب کند آنها را از طریق روزنامه به اطلاع همه می‌رساند. حکومت‌های محلی برای روزنامه‌های رسمی خود یارانه هم پرداخت می‌کنند. برخی اوقات این یارانه به مقداری است که روزنامه در مرز بین فناء بقاء باقی می‌ماند. در اغلب شهرها و شهرک‌ها روزنامه رسمی معمولاً معروف‌ترین نشریه روزانه و یا هفتگی محلی است ولی در شهرهای بزرگ معمولاً یک نشریه، دولتی و رسمی است.

روزنامه‌هایی که علاقه‌مندان خاص دارند

تغییر مهمی که در نیمه دوم قرن بیستم در روزنامه‌ها ایجاد شد، آن بود که برخی تصمیم گرفتند همه مطالب خود را در جهت ارضای نیاز به خواندن گروه خاصی با علائق مشخص تهیه کنند. به عنوان مثال حتی روزنامه نیویورک تایمز که به پوشش جامع اخبار معروف شد، اکنون هر هفته بخش ویژه‌ای را تحت عنوان کاشانه، زندگی و پایان هفته دارد. برخی از روزنامه‌های دیگر در صدد جلب توجه و علاقه، خوانندگان خود با به کارگیری علائقشان به غذا، آگهی‌های شخصی، اتومبیل و مسافرت هستند. امروزه ممکن است یک روزنامه ۲۰ درصد از فضای خود را به این اخبار اختصاص دهد.

تعدادی از این عناوین مورد علاقه مخاطبان به یک گروه خاص عرضه می‌شود، یعنی بازار جوانان و آنها که در آخرین سالهای نوجوانی هستند. آخرین سالهای نوجوانی با اولین سالهای میانسالی، حداقل به اندازه یک نسل فاصله دارد و آغاز میانسالی، یعنی ۴۰ سالگی را نمی‌توان، زیر مجموعه بازار جوانان تلقی کرد. به دست اندرکاران روزنامه‌ها چندین مرتبه اخبار داده شده است که جوانان روز به روز به خواندن روزنامه‌ها بی‌علاقه‌تر می‌شوند و کمتر از سابق روزنامه می‌خرند. این مطالعات، آینده تاریکی را برای روزنامه‌ها تصویر می‌کند و این موضوع به‌طور قطع خوشایند آگهی‌دهندگان نیست. آگهی‌دهندگان مایلند پیام آنها به مخاطبانی که در فاصله سنی ۲۰-۳۰ هستند برسد. نتیجه این کار آن است که شورای آگهی‌دهندگان خطرات جدی برای گردانندگان روزنامه‌ها فرستاد تا با فراهم آوردن مطالب جالب، باعث رضایت طبقه جوان بشوند.

برای اینکه روزنامه به اولویت‌های جدید، به راحتی جامه عمل بپوشاند، روزنامه‌ها تغییرات بسیاری در شکل و محتوای خود داده‌اند. روزنامه‌ها به جای شکل سنتی، ابعاد کوچکتری یافتند. در حدود سالهای دهه ۱۹۹۰ اغلب روزنامه‌ها تعداد ستونهای هر صفحه را کاهش و فضای خالی و سفید بین آنها را افزایش دادند و از ابعاد صفحات کاستند. ماحصل کار، روزنامه‌هایی با ظاهری جمع و جور و سرزنده بود که به راحتی می‌شد آنها را مطالعه کرد.

شخصیت‌های دوگانه و نهادینه شده روزنامه‌ها

در اوایل این فصل، روزنامه‌ها را با خلاصه‌ای از مشخصاتشان توضیح دادیم، ولی هیچکس روزنامه‌های امروزی را با آن تعاریف مطابق نمی‌یابد. در واقع مردم مختلف با گرایشهای خاص خود به یکی از جنبه‌های روزنامه‌ها توجه کرده و روزنامه را از آن نظر می‌بینند. برخی ممکن است روزنامه را به صورت دستگاهی برای کسب سود به خاطر صاحبانشان تلقی کنند. برخی ممکن است روزنامه‌ها را منبع مهمی برای کسب اطلاعات تصور کنند که از این نظر به عنوان حافظان

دموکراسی، به جامعه خدمت می‌کنند و برخی نیز ممکن است روزنامه‌ها را به صورت ترکیبی از این دو ببینند.

به عنوان مثال، در ایالات متحده وزارت بازرگانی روزنامه را هم به عنوان یک وسیله کسب درآمد می‌شناسد و هم مؤسسه‌ای برای ارائه خدمات عمومی می‌داند. روزنامه دهمین صنعت بزرگ ملی و پنجمین محل اشتغال - از نظر تعداد - محسوب می‌شود. قانون اساسی این کشور و اصلاحیه‌های آن روزنامه‌ها را به صورت مجرای انتقال اطلاعات و دیدگاهی می‌شناسد که برای کار دولت و تضمین آزادیهای اساسی حیاتی است. روزنامه به توبه خود، مایملک خصوصی نیز محسوب می‌شود که در یک محیط پر رقابت برای کسب درآمد به مبارزه مشغول است و نظیر یک نهاد نیمه خصوصی و نیمه دولتی در خدمت منافع جامعه است.

بنابر این روزنامه‌های فعلی خصوصیات دوگانه دارند. از یک طرف روزنامه‌ها، نهادی نیمه خصوصی و یاسدار منافع عمومی هستند و اغلب در تعارض با دولت و نیروهای در رأس قدرت عمل می‌کنند. این خصوصیات تبلوری از سنت‌های بافتخار روزنامه نگاری است که در مدت بس از دوست سال تکوین یافت است. از طرف دیگر روزنامه‌ها، وسیله‌ای برای کسب و کار و به دنبال کسب سود هستند و نحوه عملکرد آنها به صورت عضوی از طایفه بازرگانان همانند یک کارفرمای معتبر و عضوی از اتاق بازرگانی و تجارت است.

این مشخصات دوگانه، گاهی اوقات مبارزهای داخلی را در روزنامه‌ها بر می‌انگیزد، سکاری بس علائق تجاری و کسب سود و رعایت سنتهای جدی روزنامه نگاری. به عنوان مثال بخش تسر آگهی یا سردبیری خبری ممکن است برای کسب فضای بیشتری به منظور فعالیت رقابت کند و با تسر اینکه برخی حوادث چگونه گزارش شوند درگیر شوند. اگر ناسری روزنامه‌اش را فقط به صورت یک وسیله کسب درآمد تلقی کند، چه انگیزه‌ای دارد که هزینه پژوهش‌های کامپیوتری را بر دارد که نتیجه نهایی، نشان دهنده آن خواهد بود که برخی تجار محلی میالعی را به عنوان رسوه به قانونگذاران پرداخته‌اند. افشای چنین رسوایی‌هایی به ظاهر باهدف کسب حداکثر آگهی‌های ممکن در تناقض است و به معنای از دست دادن درآمد خواهد بود. به همین دلیل است که روزنامه‌ها اغلب توجه خود را به گزارشهای مورد علاقه افراد معمول و کجکاو و ستون‌های خرافاتی در مورد افراد معروف اجتماعی، قطعات طنز و صفحات ورزشی معطوف می‌کنند. این اقدام، باعث حفظ سراسر فعلی و با افزایش آن شده و درآمدهای جدیدی را برای روزنامه خواهد داشت. از طرف دیگر، اگر ناسری روزنامه‌اش را به صورت وسیله‌ای برای کسب درآمد نبیند و بر استفاده از روزنامه به عنوان وسیله‌ای برای اصلاحات اجتماعی تأکید بورزد، با مشکلات مالی درگیر خواهد شد. با توجه به شخصیت و با خواص دوگانه روزنامه‌ها می‌تواند ابهام بزرگی را به وجود بیاورد.

چگونه کارهای روزنامه‌ها سازماندهی می‌شوند؟

با این‌که اندازه فعالیت روزنامه‌ها متفاوت و از نیویورک تا یمز با ۶۰۰۰ کارمند تا هفته‌نامه‌های با ۳ و ۴ کارمند در نوسان است، یکی از جنبه‌های سازمانی آنها کم و بیش به یک صورت است. همه روزنامه‌ها دو بخش خیلی مهم دارند: بخش بازرگانی و عملیات سردبیری. به‌طور کلی، بخش بازرگانی روزنامه عملیات بازرگانی و آگهی‌ها را مدیریت می‌کند که مولد درآمد است و بقای روزنامه را تضمین می‌کند. قسمت سردبیری شامل گزارشگران، ویراستاران و شامل همه افرادی است که اطلاعاتی را کسب و سپس آنها را پردازش می‌کنند و نتیجه نهایی آنها در گزارشهای خبری و سایر کارهای بخش سردبیری - منظور قسمت‌های غیر آگهی روزنامه است - نمود می‌یابد.

توضیحات کلی در مورد بخشهای متنوع روزنامه

هر قدر روزنامه‌ای بزرگتر باشد، سازمان پیچیده‌تری هم دارد. در بخش بازرگانی به‌طور معمول قسمتهای مختلفی وجود دارند. بخش آگهی سفارش‌های مربوط به آگهی را از تجار صاحبان مشاغل مختلف دریافت و آنها را همراه با اطلاعیه‌های نیازمندیهای عمومی (نظیر اجاره آپارتمان، آگهی‌های فروش اتومبیل‌های دست دوم، تقاضای کمک و همکاری و شراکت از سوی افراد مختلف) برای چاپ در روزنامه آماده می‌کنند. بخش تولید مسئول تایپ و آماده سازی متون نوشتاری و مرتب کردن آنهاست - امروزه این کارها اغلب توسط سیستم‌های پیچیده و کامپیوتری انجام می‌شود. - و سرانجام روزنامه تحت نظر این بخش چاپ می‌شود. بخش توزیع مسئول رساندن روزنامه به منازل، توزیع آنها از طریق پست و یا عرضه آنها در خیابانهاست. بخش بازرگانی عمومی کارهایی نظیر حسابداری، امور کارمندی و یا تعمیرات ساختمان را مدیریت کرده و به‌انجام می‌رساند.

کارمندان بخش سردبیری

همه کارمندانی که محتوای خبری روزنامه‌ها را فراهم می‌آورند در واقع مجموعه افرادی هستند که اخبار و گزارش را می‌نویسند و ویراستاری می‌کنند، عکسهایی را برای چاپ فراهم می‌آورند و از میان مطالب ارائه شده توسط خطوط تلگرافی و سندیکاها، مختلف حرفه‌ای تهیه مطالب مواردی را برای چاپ انتخاب می‌کنند. افراد شاغل در سردبیری بسته به قدرت و جایگاه خود در سلسله مراتبی گرد هم می‌آیند. برخی از افراد سطح بالا و مافوق، عناوینی نظیر ویراستار دارند و این عنوان ممکن است اندکی گمراه کننده جلوه کند.

به هر حال هر شخصی در اینجا دارای اختیارات و مسئولیتهای متفاوتی است ولی مسئولیت و مدیریت عالی با سردبیر است. برخی اوقات سردبیر را به‌صورت ساده فقط دبیر می‌خوانند و یا اگر بخواهیم از اصطلاح رایج در مالکیتهای زنجیره‌ای استفاده نماییم آنها را دبیران اجرایی می‌گویند.

دبیران و یا بهتر است بگوییم سردبیران به‌طور مستقیم برای ناشر کار می‌کنند. سردبیر در نهایت مسئول همه محتوای روزنامه است، البته غیر از آگهی‌ها. در روزنامه‌ها یک دبیر مسئول سون مخصوص مطالبی است که با امضای سردبیر به چاپ می‌رسد. این شخص را دبیر صفحه سردبیری و یا دبیر ستون سردبیری می‌نامند و برخی اوقات هم او را دبیر وابسته می‌گویند. در اغلب اوقات این شخص نه تنها مسئول صفحه و یا ستون سردبیری بوده بلکه مسئول ستون مقابل دیدگاههای سردبیری نیز هست. سردبیر وابسته معمولاً مطالب آماده خود را به سردبیر اطلاع می‌دهد. همه روزنامه‌ها سعی می‌کنند بین نظر و عقاید شخصی - سردبیر - و واقعیتهای تا حد ممکن تفاوت قائل شوند و سعی می‌کنند به خواننده چنین القا نشود که نظر سردبیری در حکم خبر است. دبیر امور جاری نیز وظیفه دارد گزارش روزانه عملیات اتاق اخبار روزنامه را به سردبیر گزارش بدهد. دبیر امور جاری از قدرت مناسبی برخوردار است و حق استخدام و اخراج افراد و ضمناً حق نظارت بر کار برخی دبیران ویژه را دارد. به‌عنوان مثال دبیر حوادث شهری و یا دبیر ابر شهرها در روزنامه‌های بزرگ، تحت مدیریت دبیر امور جاری کار می‌کند و مسئول اخبار محلی است که شامل تعیین تکلیف برای گزارشگران محلی نیز می‌شود.

بسته به اندازه و حجم کار روزنامه، بخش‌های دیگر اخبار مربوط به ورزش، تجارت و کسب و کار، سرگرمی، نحوه آرایش صفحات و تنظیم مطالب ممکن است دبیران مسئول خاص خود را داشته باشند. تعداد قسمتهای مستقلی که در یک روزنامه وجود دارند بسیار از همه بستگی به فعل و تعداد صفحات روزنامه دارد. از جمله دبیرانی که با دبیر اجرایی کار می‌کنند، دبیر اخبار است. دبیر اخبار در واقع مسئول گردآوری و تکثیر اخباری است که باید در هر صفحه چاپ شود. دبیر خبر در واقع رئیس اصلی ویراستاران نسخه‌های اصلی خبر است. این ویراستاران اخبار را روی کاغذ آورده تیترهای برجسته روزنامه را می‌نویسند - دبیر اخبار بر طراحی کلی صفحات نظارت می‌کند و تصمیم می‌گیرد کدام مطالب در کجا چاپ شود. گزارشهای کلی و عمومی دبیر خبر معمولاً باید با مدیر اجرایی و سایر مسئولان رده نایب همکاری و مشورت شود و سپس تصمیم می‌گیرند که محل مناسب چاپ اخبار کدام یک از صفحات روزنامه است. سرانجام سردبیر خدمات خبری را به اخبار ملی و بین‌المللی رسیده از طریق خدمات تلگرافی نظیر خبرگزاری‌های بین‌المللی، اخباری را گزینش و ویراستاری و برای چاپ آماده می‌کند. با این‌که روزنامه‌های کوچک برای تمام مساعلی که نام بردیم کارمند ندارند و کسی را در نظر نمی‌گیرند، اما این به آن معنا است که در این روزنامه‌ها نیز مجموعه وظایف شمرده شده در بالا انجام می‌گیرد. گاهی یک فرد مسئولی پس از ۲ مقامی را سکه در بالا شمرده‌ایم بر عهده دارد تا روزنامه بتواند بر پای خود بایستد و منتشر شود.

شاخص ترین عناصر هیئت تحریریه را گزارشگران تشکیل می‌دهند. گزارشگران در واقع روزنامه‌نگارانی هستند که به دنبال منابع خبری و اطلاعاتی می‌روند و برای نخستین بار رویدادها را

روی کاغذ می‌آورند. در اساس، سه‌نوع مختلف از گزارشگران وجود دارد. گزارشگرانی که به‌پوشش کلی اخبار می‌پردازند. اینها به گزارشگران عمومی (General assignment reporters) معروفند و انواع مختلف اخبار و اتفاقات را بدون توجه به عناوین آنها پوشش می‌دهند. این خبرنگاران در واقع گزارشهای موجود را ممکن است از دیدگاه جدیدی دوباره نویسی کنند. گزارشگران حوادث (Beat reporters) که مأمور کسب خبر از قسمتهای معینی از هیئت دولت و دستگاه قضایی نظیر دادگاهها، پلیس و حکومت‌های محلی هستند. گزارشگران متخصص (Specialist reporters) که موضوعات خاصی نظیر کسب و کار، تجارت، علوم و مسائل شهری را پوشش می‌دهند. موضوع خاصی که راجع به آن در فصل نهم - روند تهیه خبر - بحث خواهیم نمود، خبرنگاران و گزارشگران تحقیقی (Investigative reporters) را لازم دارد که موشکافی و تلاش آنها به مطبوعات کمک می‌کند تا وظایف اصلی نگهبان منافع عمومی جامعه را به خوبی انجام دهند. روزنامه‌های بزرگتر و پیچیده‌تر به صورت کاملاً آشکاری قابلیت‌های فراوانی در کار گزارشگری و تدوین دارند. به عنوان مثال، روزنامه‌های بزرگ، گزارشگران ویژه‌ای برای امور تجاری، نویسنده ستون‌های تخصصی و ویراستاران خاص خود را دارند که به‌صورت پیگیر، وقایع صنعتی و تجاری را تعقیب می‌کنند. برخی از روزنامه‌ها ستون نویسهای محلی خاص خود را دارند که درباره مسائل اقلیتها و حوادث مربوط به آنها می‌نویسند و تصویری از کل چهره شهر را ارائه می‌دهند. نویسندگان ستونهای دیگر باید قاعدتاً متخصص در مسائل سیاسی و یا روابط نژادی باشند.

سایر متخصصان

خبرنگاران عکاس نقش مهمی در تاریخ مطبوعات حتی قبل از شروع قرن بیستم بازی کرده‌اند. عکس‌های مطابق روش‌های خاص گزارشگری و عکسبرداری زیرکانه و سنجیده از حوادث برای ارائه یک طرح کلی مناسب در روزنامه، حیاتی تلقی می‌شود. گزارش مصور وقتی نمود پیدا کرد و شناخته شده که روزنامه‌ها هرروز بیشتر از سابق، به‌استفاده از عکس‌های رنگی در گزارشهای خود روی آوردند. در گذشته تا حدود پایان دهه ۱۹۷۰ اغلب روزنامه‌ها البته غیر از شماره مخصوص یکشنبه به‌صورت سیاه و سفید چاپ می‌شدند. روش چاپ رنگی نخست توسط روزنامه USA Today در آمریکا تبلیغ شد که با چاپ عکسهای رنگی چشمگیر و به کارگیری طرح‌های گرافیکی بدیع، بدعت‌گذار استفاده از این روش شد و روزنامه‌های دیگر به سرعت در اوایل دهه ۱۹۸۰ روزنامه‌های خود را به اصطلاح بسته بندی مجدد و به‌طور گسترده از عکسهای رنگی استفاده کردند. این روزنامه‌ها از طرح‌های نقاشی و عکس‌های رنگی در راه ادامه کوششهای خود برای هر چه جذابتر کردن روزنامه‌هایشان سود جستند. نتیجه آن شد که بسیاری از این روزنامه‌ها هم اکنون تعدادی کارشناس هنری و طراحی را در استخدام دارند که با دبیران مختلف و ویراستاران گوناگون برای

طراحی بخش‌های مختلف همکاری می‌کنند. در سال ۱۹۹۷ روزنامه نیویورک نامز نیز به عنوان یکی از آخرین روزنامه‌هایی که چاپ رنگی را قبول کرد، به این جمع پیوست.

آینده روزنامه‌ها

همانگونه که قبلاً گفتیم تعداد خانواده‌هایی که مشترک روزنامه‌ها هستند روز به‌روز کمتر می‌شود. همچنان سهم روزنامه‌ها از مبلغی که صرف آگهی می‌شود کاهش می‌یابد. با این حال روزنامه‌ها برای صاحبان خود سودآور هستند. با این که سهم روزنامه‌ها از محل نشر آگهی در حال کاهش است، اما هنوز بزرگترین دریافت کننده سفارش چاپ آگهی - از نظر مالی - از تولید کنندگان بومی محسوب می‌شوند که مایلند محصولات خود را به مصرف کنندگان محلی معرفی کنند. علاوه بر اینها روزنامه‌ها توانسته‌اند موقعیت خود را به صورت وسایل ارتباط جمعی محلی و شخصی حفظ کنند. آگهی‌های شخصی یعنی اطلاعاتی مربوط به ازدواج و فوت و تولد در این روزنامه‌ها بیشتر چاپ می‌شود. روزنامه‌ها بهترین وسیله‌ای هستند که مردم از طریق آنها اخبار را درباره حوادث مردم و نهادهای محل زندگی خود به دست می‌آورند. بنابر این روزنامه‌ها به روش سابق خود به برآوردن نیازهایی ادامه می‌دهند که سایر وسایل ارتباطی در پاسخگویی به آن، مشکل دارند.

همه آنها که صاحب روزنامه‌ها هستند و آنها را کنترل می‌کنند در جست و جوی راه‌های جدیدی می‌باشند تا اطلاعات مورد نیاز خوانندگان را به آنها عرضه کنند و از این طریق به‌نیاز مخاطبان خود به روزنامه‌ها به‌عنوان منبع اطلاعاتی برای استفاده در زندگی روزانه‌شان توجه نشان دهند. روزنامه‌های زیادی هم اکنون دارای قسمتهایی هستند که مردم می‌توانند اطلاعاتی خاصی را که درباره خود آنها است چاپ کنند و به دنبال افراد مناسبی برای ارتباطات اجتماعی خود بگردند. بیش از ۱۰۰ روزنامه در آمریکا در حال حاضر خدمات ارتباط تلفنی مجانی با روزنامه را ارائه می‌دهند. تلفن کنندگان می‌توانند یک شماره مرکزی را بگیرند و اطلاعاتی را درباره بورس، سهام، هواشناسی، ورزش، برنامه‌های تلویزیونی (به اختصار) نتایج انتخابات و حتی فالبندی و طالع خود دریافت کنند. بشرقیهای فن‌شناسی در ارتباطات بیش بینی آینده روزنامه‌ها را در دراز مدت بسیار دسوار می‌سازد به‌عنوان مثال رشد فزاینده اینترنت و استقبال مردم از وسایل و امکانات جدید رسانه‌ای که با استفاده از کامپیوترهای شخصی در خانه‌ها به‌عنوان جایگزین رادیو، تلویزیون و تلفن، این بیش بینی را دسوارتر ساخته است. بر پایه این بشرقیهای فن‌شناسانه تغییرات قابل توجهی در دنیای روزنامه نگاری روی می‌دهد. یکی از مهمترین این تغییرات عرضه مجموعه‌ای از وب‌سایت‌ها از طریق اینترنت است که دسترسی به اخبار را ساده ساخته است. برخی از این وب‌سایتها توسط خود روزنامه‌ها ایجاد شده‌اند تا دسترسی به اخبار را تسهیل کنند.

خدمات ویژه خبری قبلاً هم در دسترس بود. برخی نرم افزارهای موجود از طریق کامپیوترهای شخصی می توانستند عناوین خبری مورد علاقه افراد را از بین سیل اخبار برگزینند و برای فرد مورد نظر ردیف و دسته بندی کنند. اگر شخصی مثلاً به اخبار مسائل ورزشی و حوادث جنایی علاقه ای نداشته باشد چنین اخباری در برگزیده و مشروح اخباری که برای شخص مورد نظر تهیه می شود، نقل نمی شود. اگر شخصی به عنوان مثال به اخبار سیاسی آرزانتین علاقمند باشد، این گزارشها از بین عناوین خبری انتخاب می شود و به مجموعه پرونده های مورد دسترسی او در کامپیوترش منتقل می شود. اگر بخواهیم بدانیم که آیا این گونه سیستم ها واقعاً با وسایل ارتباطی موجود خود را تطبیق خواهند داد و بر عملکرد روزنامه های سنتی و نیروی کار موجود در وسایل ارتباط جمعی چه تأثیری خواهند گذاشت، پاسخ همه اینها هنوز روشن نشده اند. همانگونه که ویور (Weaver) و ویلهویت (Wilhoit) متذکر شده اند:

« تردید هست که اخیراً در مشاغل مربوط به بخش اطلاعات نشریه های ویژه و یا خدمت ارائه شده از طریق شبکه های کامپیوتری و انواع مختلف برنامه های تلویزیونی ارائه شده در شبکه های کابلی رشد بیشتری نسبت به مشاغل مربوط به روزنامه ها و یا امکانات سنتی تهیه خبر وجود داشته باشد. »

یک تغییر بسیار جالب این است که افراد آماتور و غیر حرفه ای نیز می توانند خبر چاپ کنند. هر کسی می تواند وبسایت مخصوصی را برای خودش خلق کند و مطالب خود را به آدرسهای الکترونیکی بفرستند. در عمل هر کسی می تواند یک روزنامه نگار باشد. این گونه روزنامه نگاری ممکن است برای روزنامه نگاران سنتی خوشایند نباشد، زیرا در این سایتهای خصوصی هیچ اثری از کارهای حرفه ای روزنامه نگاری نمی بینند و آنها را مطابق استانداردهای سنتی نمی یابند. به هر حال در مورد این پیشرفتهای بحثهای زیادی وجود دارد.

« از اواخر سال ۱۹۹۳ و یا حدود آن تاریخ، روزنامه نگاران با تشویش و اضطراب سعی می کردند روشن سازند که آیا آنها و روشهای سنتی جمع آوری اخبار به دلیل گسترش و یا بهتر است بگوییم انفجار اینترنت محکوم به شکست است یا خیر؟ این روزنامه نگاران روزنامه ها و نشریات تخصصی روزنامه نگاری را با مقالات پژوهشی خود در مورد آینده حرفه روزنامه نگاری در عصر اینترنت پر کردند. برخی از روزنامه نگاران خشم گرفتند که رواج اینترنت شمع روزنامه نگاری سنتی را خاموش خواهد کرد، ولی بقیه از مبارزه طلبی اینترنت استقبال و خود را آماده پیکار با اینترنت خشن و بی هویت کردند. »

هر ناظری ممکن است استدلال قابل قبولی را در طرفین این بحث بیابد. به عنوان مثال آلونین تافلر نویسنده معروف شوک آینده از توسعه اینترنت اصلاً متأثر نشده است. او می گوید: « این صفحاتی که مردم با عجله به آنها یورش می برند تا مطالبی را از آنها بخوانند و یا اضافه کنند برای

تجربه یک پدیده نو است و احتمالاً مردم برای دانش عمیق به سوی وسایل ارتباط سنتی نظیر کتاب باز خواهند گشت. » نظیر بسیاری از تحلیل گران تافلر معتقد است که هنوز زود است درباره تغییرات عمیق در حرفه روزنامه نگاری تحت تأثیر فناوری نوین و در آینده نزدیک صحبت کنیم حتی آنها هم که اخبار را برای نشر در صفحات اینترنت فراهم می آورند معتقدند که فعالیت آنها تهدید جدی برای مطبوعات سنتی نیست. به عنوان مثال آندرو هرست (Andrew Hearst) سردبیر اخبار c-news این گونه اظهار نظر می کند:

« با این که به دلیل شغلی که دارم در قلب وسیله ارتباطی جدید قرار گرفته ام و اغلب ساعات روز را در مقابل صفحه مونیتور کامپیوتر می گذرانم با این حال طرفدار جدی روزنامه هستم. با همه هیاهوهای موجود درباره اخبار منتشر شده در اینترنت در حال حاضر روزنامه ها و مجلات بسیار مؤثرتر از اینترنت عمل می کنند و اطلاعات جامعتری را به مخاطبان خود عرضه می کنند. وسایل ارتباطی دیگر فقط سریعتر هستند - وقتی شما روزنامه ای را در دسترس دارید به همه مطالب آن در عرض چندثانیه دسترسی پیدا می کنید و به سرعت به اهمیت یک خبر به دلیل استفاده از اندازه حرفی که برای چاپشان استفاده شده و یا حجمی از صفحات که به جاب آن اختصاص داده شده است و اینکه در کدام صفحه چاپ شده پی می برید که این امر به این سادگی در اینترنت امکان ندارد. »

برخی از ناظران دیگر و روشنفکران آینده نگر وسایل ارتباطی جایی را متعلق به گذشته می دانند و معتقدند که با فناوری جدید آنها محکوم به شکست هستند و از صحنه کنار خواهند رفت. برای بسیاری این تحول خیلی دور به نظر می رسد و به نظرشان روزنامه ها شکل فعلی خود را حداقل تا آینده ای قابل پیش بینی حفظ خواهند کرد.

با این حال سه عامل مهم از تعداد خوانندگان روزنامه ها و نیز از درآمد آنها در اسده خواهد کاست. اول، اغلب روزنامه ها در مالکیت مؤسساتی قرار دارند که علاوه بر آنها دارای شبکه های رادیو و تلویزیونی نیز هستند و این مسئله امکان رقابت سالم و ساینه را کاهش می دهد. دوم، آنکه حجم دلارهایی که به نشر آگهی اختصاص داده شده محدود است و این مقدار بول تحت رقابت شدید توسط تعدادی از رسانه ها، روزنامه ها، رادیو، تلویزیون، شبکه های کابلی، مجلات، سبب مسقیم و شاید شرکت های تلفن و سیستم های کامپیوتری جذب می شود و تعداد رفعا از هر کدام از این اصناف روز به روز افزایش می یابد. به عنوان یک نتیجه روزنامه ها فقط سهم کوچکی از این کسب را به دست می آورند. سوم، مشاوران دستگاههای ارتباط جمعی به این نسخه رسیده اند که مصرف کنندگان فقط درصد معین و ثابتی از درآمد خود را صرف اطلاعات و سرگرمی می کنند و آنکه حه خدماتی در بازار قابل دسترسی است برایشان مهم نیست. بنابراین با افزایش تعداد رفعا در بازار، مصرف کنندگان مجبورند سهم اندکی را هم که به خدمات کسب اطلاعات اختصاص داده اند، روز به

روز کاهش بدهند و این به معنای آن است که در آینده، روزنامه‌ها دیگر سودآور نخواهند بود. با وجود این مسائل، کاملاً روشن است که روزنامه‌ها تا آینده‌ای قابل پیش‌بینی دوام خواهند آورد ولی سرنوشت آنها در دراز مدت روشن نیست.

مروری بر مطالب فصل

۱- ریشه و مآخذ روزنامه‌ها به گذشته‌های دور تاریخی می‌رسد. اولین روزنامه انگلیسی با معیارهای امروزی لندن گازت بود. این روزنامه، روزنامه رسمی نظام سلطنتی بریتانیا بود و از سال ۱۶۶۵ چاپ آن آغاز شد.

۲- روزنامه‌ها با آغاز انقلاب صنعتی و ظهور فناوری‌های جدید و افزایش مهاجرت و ازدیاد جمعیت و رشد شهرها و همچنین افزایش شمار پاسوادی در جامعه در اختیار عموم مردم قرار گرفتند. بنجامین دی در روزنامه نیویورک سان عواملی نظیر صنعت پیشرفته چاپ آگهی به منظور کسب منابع مالی انواع اخبار با هدف کسب رضایت طیف وسیع خوانندگان و با سیستم توزیع قوی و کارآمد را به خدمت گرفت و کار دی به سرعت مورد توجه سایرین قرار گرفت و روزنامه‌های ارزان قیمت هر کدام به مبلغ یک سنت در سراسر کشور گسترش یافتند.

۳- برخی تغییرات در جامعه، رشد روزنامه‌ها را سرعت بخشید. یکی از این عوامل گسترش سریع جمعیت به دلیل افزایش تعداد مهاجران بود. بالا رفتن تعداد پاسوادیان، پیشرفت فناوری نوین در نتیجه انقلاب صنعتی و به کارگیری قدرت بخار، تلگراف، خطوط آهن و کشتی‌های بخار از دیگر عوامل مؤثر در استقبال مردم از خواندن روزنامه‌ها بود. افزایش رقابت بین روزنامه‌ها در مناطق شهری برای جذب حداکثر خوانندگان به بیدایش عصری منجر شد که به آن عصر روزنامه‌نگاری زرد می‌گویند.

۴- در اوایل قرن بیستم روزنامه‌ها تنها وسیله ارتباط جمعی بودند و اغلب خانواده‌ها در آمریکا مشترک یک روزنامه بودند اما هنگامی که سایر وسایل ارتباطی از راه رسیدند تعداد مشترکان روزنامه‌ها کاهش یافت. این روند نزولی تاکنون نیز ادامه دارد.

۵- خدمات تلگرافی و سندیکایی توسعه زیادی یافت تا اخباری را از منابع گوناگون و مطالب متنوع غیر خبری را تهیه کند و برای چاپ در روزنامه و ارضای ذائقه خوانندگان مختلف در اخبار روزنامه‌ها قرار بدهد. این طرز کار، روزنامه‌ها را محبوب ساخت ولی نتیجه این گرایش روی آوردن بیش از پیش روزنامه‌ها به سوی ارائه مطالب سرگرم کننده شد.

۶- حتی قبل از جنگ جهانی دوم، زنجیره‌های مالکان شروع به خرید انواع روزنامه‌های مستقل کردند. اکنون اکثر قریب به اتفاق مالکیت‌ها به این گونه شبکه‌های مالکیت تعلق دارند. کمتر از یک سوم روزنامه‌ها در مالکیت خانواده‌ها و یا مالکان خصوصی قرار دارند.

۷- کامپیوترها، طبیعت و نحوه کار روزنامه‌نگاران را به‌طور کل دگرگون کردند. نه تنها جنبه‌های مکانیکی و تجاری کار روزنامه‌ها کامپیوتری شده است بلکه گزارشگران و دبیران به‌صورت وسیعی از کامپیوترها در جمع‌آوری و ویراستاری منابع گزارشهای خود استفاده می‌کنند. کامپیوترها هم‌چنین

در کار پژوهش حیاتی تلقی می‌شوند. آنها از طریق این پایگاهها، اطلاعات لازم برای داشتن اطلاعات زمینه در مورد هر حادثه‌ای و ویراستاری و دخل و تصرف منابع تصویری و عکسها و گزارشهای چاپ شده در روزنامه‌ها را به‌دست می‌آورند که تنها با کمک منابع اطلاعات تستی قابل وصول در کامپیوترها امکان تهیه آنها است.

۸- روزنامه‌ها انواع متفاوتی دارند. می‌توان آنها را از نظر وسعت مناطقی که توزیع می‌شوند، طبیعت و مشخصات خوانندگانشان و محتوای آنها تقسیم‌بندی کرد. این روزنامه‌ها شامل روزنامه‌های چاپ شده در شهرهای بزرگ، روزنامه‌هایی با تیراژ متوسط و کم تیراژ، نشریات غیر روزانه، نشریاتی که به‌صورت مجانی توزیع می‌شوند و سرانجام روزنامه‌های مخصوص اقوام و نژادهای مختلف است.

۹- شیوه عمل روزنامه‌ها با شروع تغییراتی در آنها و با افزایش تأکید بر کسب سود به اصطلاح ترکیبی وارد مرحله جدیدی شد. وظیفه قدیمی و آگاه سازی روزنامه‌ها به‌قوت خود باقی مانده است ولی روزنامه‌های سرگرم کننده، اهمیت جدیدی کسب کرده‌اند. روزنامه‌ها به مرور بر کیفیت تحلیلی و بررسی عمیق مسائلشان افزودند و این اهمیت‌گذاری در میدان رقابت با رادیو و تلویزیون که اخبار را خیلی سریعتر از تلویزیون پخش می‌کنند، اهمیت ویژه‌ای یافته است.

۱۰- کار روزنامه‌ها، بر محور دو موضوع وسیع سازماندهی شده است. اول کارهای سردبیری و نشر و دوم امور بازرگانی است. هر کدام از این بخشها نیز به قسمتهای متعددی تقسیم می‌شوند، نظیر قسمت آگهی، تولید و توزیع. در قسمت سردبیری سلسله مراتبی از دبیران مختلف وجود دارد که هر کدام در زمینه مقولات خاص مسئولیتها و وظایف ویژه‌ای را در زمینه خبر بر عهده دارند، تقسیم می‌شود. انواع متفاوتی از گزارشگران به‌عنوان ناظران وقایع محیطی عمل می‌کنند و حوادث و اخبار شهری و ملی و احتمالاً بین‌المللی را برای پردازش و تدوین فراهم می‌آورند.

۱۱- و سرانجام، با وجود درآمدهای حاصل از فروش مستقیم نشریه و کسب آگهی و ادامه سوددهی روزنامه‌ها با وجود کاهش اندک آن شکی وجود ندارد که در آینده قابل پیش بینی آنها با ما خواهند بود. در اینکه روزنامه‌ها به نیازهایی پاسخ می‌دهند که در آینده نزدیک سایر وسایل ارتباطی آنها را پوشش دهند تردید وجود دارد. اینکه نشر اخبار در اینترنت چه مشکلاتی را برای روزنامه‌ها ایجاد خواهد کرد، در حال حاضر قابل پیش بینی نیست.

- مجلات، پاسخی به علایق متنوع

- مجلات اولیه

- توسعه مجلات

موانع توسعه مجلات در قرن هجدهم

عوامل تسریع توسعه مجلات در قرن نوزدهم

مشخصات مجلات در قرن نوزدهم

- مجلات در نیمه اول قرن بیستم

مجلات افشاگر و منتقد: نیرویی برای اصلاحات اجتماعی

مبارزه طلبی تلویزیون

رشد مجلات تخصصی

- مجلات به عنوان وسیله ارتباط جمعی معاصر

نشر مجلات به عنوان یک صنعت

نفوذ و اهمیت مجلات

- آینده مجلات

- خلاصه مطالب فصل

کلمه magazine (مجله) در اواخر سالهای ۱۵۵۰ وارد زبان انگلیسی شد ولی در ابتدا، به معنای یک وسیله چاپ شده نبود. واژه مجله از کلمه عربی مخزن (makhsin) گرفته شده است که به معنای انباری از اجناس مختلف است. بنابراین در زمانهای قدیم واژه مجله به عنوان مجموعه‌ای از اشیاء مختلف، مورد استفاده بود و اغلب به انبار سلاح و تجهیزات نظامی اطلاق می‌شد. هنوز ما از این لغت به عنوان محلی برای انبار کردن مواد منفجره و سایر اقلام نظامی سری استفاده می‌کنیم. در حدود سال ۱۷۰۰ میلادی، اولین نشریات ادواری ظاهر و به مجله معروف شدند، زیرا به صورت مخزن و انباری برای گردآوری و عرضه مطالب گوناگون و خواندنی بودند.

به صورت آشکاری پیشرفت کار مجلات نیز در ارتباط مستقیم با توسعه کار چاپ از نوع جرحان، فشاری و همچنین کاغذ مناسب بود. موردی که قبلاً درباره کتاب و روزنامه نیز سنی آمده بود. با وجود آن که کار مجلات مشابه سایر انواع وسایل ارتباط جمعی نیست، با این حال مجلات اولیه برخی خواص و اشکال کتاب را داشتند و نظیر روزنامه‌ها باید در دوره تناوب معینی به چاپ می‌رسیدند. به نوبه خود، مجلات وسایل ارتباط جمعی یگانه‌ای محسوب می‌شدند.

مجلات برای اولین بار در لندن یا گرفتند و با استقبال مردم تحصیلکرده روبرو شدند. به دلیل تحولات اجتماعی مختلفی که در سراسر قرن نوزدهم در آمریکا روی داد اقبال عمومی از مجلات در آمریکا تا اواخر قرن نوزدهم به خوبی بیش نرفت، ولی به محض آنکه مناطق شهری گسترش یافت و حمل و نقل بهتر شد، شکوفایی مجلات در این کشور نیز آغاز گردید. در حدود سال ۱۹۰۰ میلادی، مجلات تبدیل به یک وسیله ارتباط جمعی قابل احترام و جدی شده بودند که در سراسر کشور میلیون‌ها خواننده داشتند.

در اوایل قرن بیستم مجلات نقش مهمی در بررگنمایی و اعتراض به شرایط غیرقابل قبول اجتماعی داشتند و موجد اصلاحات جندی شدند. بین دو جنگ جهانی، قبل از آنکه تلویزیون به یک وسیله ارتباط جمعی خانگی تبدیل شود، مجلات یکی از شاخص‌ترین وسایل نشر اگهی‌های تجاری در سطح ملی محسوب می‌شدند. بعد از جنگ جهانی دوم، رشد تلویزیون تأثیر مستقیمی بر کار مجلات داشت. تیراژ بالای برخی از مجلات به شدت کاهش یافت و از این نظر رسانه‌های مالی فراوانی را متحمل شدند، ولی بعد از این جریان‌ات انواع جدیدی از مجلات منتشر شد و صنعت مازبور از نو رو به شکوفایی رفت.

مجلات همیشه وظایف مشخصی را در جامعه انجام داده‌اند که با عملکرد روزنامه‌ها و کتاب‌ها به کلی متفاوت است. علاوه بر این، آنها که مشترک مجلات هستند و آنها را می‌خوانند قسمت معین و مشخصی از جامعه را تشکیل می‌دهند. طرز عمل و همچنین مخاطبان مجلات تاریخ پر فراز و نشیب و طولانی دارند و با وجود این که مشخصات و نحوه عمل و مخاطبان همیشه در حال تغییر بوده اند ولی به هر حال می‌توان برخی وجوه ثابت را در این میان شناسایی کرد.

مجلات اولیه

تاریخ مجلات در لندن و در سال ۱۷۰۴ آغاز شد، جایی که اولین شماره نشریه^۱ «مروری بر حوادث» (The Review) منتشر شد. از برخی جهات، این نشریه جدید شبیه روزنامه‌های آن عصر بود برای این که در ۴ صفحه کوچک و در شروع کار، هفتگی به چاپ می‌رسید، ولی تفاوت بارزی هم با روزنامه‌ها داشت و علاقه کمتری به اخبار نشان می‌داد. مقالات این نشریه بر حوادث محلی و سیاست‌های ملی متمرکز بود. در آن زمان اگر کسی در انگلیس مطالبی را علیه مقامات سلطنتی چاپ می‌کرد، زندانی می‌شد. در مورد اولین مجله هم این اتفاق پیش آمد. ناشر مجله پیش از انتشار مجله‌اش به دلایلی سیاسی بارها زندانی شده بود. بنیانگذار مجله رویو، دانیل دوفو (Daniel Defoe) نویسنده کتاب مشهور رابینسون کروزوئه بود و اولین مطلب مجله خود را در ایامی که در زندان نیوگیت بود تحریر کرد. او پیشتر به دلیل مطالبی که بر ضد کلیسای رسمی انگلیس بیان کرد زندانی شده بود.

بنابر این مجلات به عنوان ابزار سیاسی وارد میدان مبارزه شدند. مجله رویو مانند اکثر مجلاتی که بعداً از آن پیروی کردند نوعی محمل سیاسی برای نشر مقالات و اظهار نظرهای سیاسی و به منظور تأثیرگذاری بر اعتقادات و دیدگاههای خوانندگانش بود. در عین حال - حداقل برای خوانندگان سطوح بالای علمی - مجلات وسیله‌ای برای سرگرمی نیز تلقی می‌شدند و دارای مقالاتی در مورد ادبیات و رفتار و اخلاق بودند. هر دو این موارد یعنی سرگرمی و مقالات جدی از همان روزهای اولیه اساس و محور مناسبی برای فعالیتهای مجلات محسوب می‌شدند. برای اکثر مجلات این معیارها تاکنون نیز باقی مانده است و به آن عمل می‌شود.

دانیل دوفو بعد از آزادی از زندان شروع به انتشار مرتب و متواتر مجله خود به صورت سه شماره در هفته کرد و تا سال ۱۷۱۲، این کار را ادامه داد. مشخصه اصلی نشریه کوچک دوفو آن بود که تقریباً بلافاصله مورد تقلید قرار گرفت و ایده نشر مجله به صورت یک شکل خاص و جدید از وسایل ارتباطی چاپی یا استقبال روبرو شد و یا به اصطلاح کارش گرفت. در حدود سال ۱۷۰۹ ریچارد استیل (Richard Steele) مجله تاتلر (The Tatler) را منتشر کرد که آمیزه‌ای از اخبار، اشعار

تحلیل‌های سیاسی و مقالات فلسفی و حتی صحبت‌ها و شایعات قهوه خانه‌ها را در بر می‌گرفت. در یک زمان کوتاه جوزف آدیسون (Joseph Addison) به استیل ملحق شد و به اتفاق، مجله تماشاگر (The Spectator) را منتشر کردند. این مجله به سرعت مورد استقبال طبقه نخبه و تحصیلکرده لندن و حومه آن واقع شد و تیراژ آن به چندین هزار نسخه رسید.

با وجود آن که امروزه ما این نشریات را مجله می‌خوانیم ولی در گذشته، به این نام، معروف نبودند. عنوان مجله به این نشریات تا سال ۱۷۳۱ اطلاق نشد. در آن سال ادوار کیو (Edward Cave) اولین شماره ماهنامه خود را به نام مجله نجیب زادگان منتشر کرد. این عنوان برازنده‌ای برای نشریه کیو بود، برای اینکه مجموعه‌ای از مقالات ورزشی، مطالب و قطعاتی را که قبلاً در نشریات دیگر چاپ شده بودند شامل می‌شد و کیو در واقع مجموعه آنها را یکجا گردآوری کرد. تاحدودی می‌توان مجله کیو را پیشاهنگ "جنگ" های امروزی دانست که هنوز بر همان متوال عمل می‌کنند و مجموعه‌ای از مقالات خواندنی سایر نشریات را در یکجا منتشر می‌سازند. مجله نجیب‌زادگان بسیار موفق بود و به سرعت ۱۵۰۰۰ مشترک پیدا کرد که در آن دوره رکورد جالبی به شمار می‌رفت.

آنچه که این گونه نشریات را از روزنامه‌ها متمایز می‌کرد، محتوای آن و طبیعت متفاوت نویسندگانش بود. مطالب مجلات توسط برخی از تواناترین نویسندگان زمان تهیه می‌شدند. این مجلات شامل مقالات، قصه‌ها و داستان‌ها و اظهارنظرهایی در مورد مسائل تفریحی و سرگرمی توسط چهره‌هایی نظیر ساموئل جانسن (Samuel Johnson)، الکساندر یاب (Alexander Pope) و همچنانکه قبلاً گفتیم دانیل دوفو و جوزف آدیسون و ریچارد استیل بود، که همگی از نویسندگان مورد توجه طبقه با سواد در قرن هجدهم بودند.

هنگامی که در اواسط قرن هجدهم شکل و محتوای مجلات شکل گرفت. به یک وسیله ارتباطی تبدیل شدند که خدمات یگانه و ممتازی را ارائه می‌دادند. مجلات آشکارا برای کسب سود تأسیس شده بودند. نحوه فعالیت آنها بر مبنای حق اشتراک دریافتی از خوانندگان و تا حدودی بر درآمدهای نشر آگهی، استوار بود. مجلات در صدد کسب مخاطبان متنوع از طریق نشر مقالات سنگین سیاسی و انعکاس مباحث جنجالی و برخی مقالات در زمینه شکل‌دهی افکار و عقاید بودند. سطح سواد خوانندگان مجلات واقعاً بالا بود و تعدادی از افراد نخبه و دارای تحصیلات عالی جزو خوانندگان مجلات بودند. مجلات وسیله ارتباط جمعی خواص بودند نه عوام. در اواسط قرن هجدهم، تعدادی از مجلات رقیب در انگلیس چاپ و منتشر می‌شد و اندیشه نشر مجله به سایر نقاط دنیا گسیرس یافته بود. بنابرین، در حدود زمان وقوع انقلاب آمریکا صدها نشریه که ما آنها را به صورت مجلات می‌شناسیم در اغلب شهرهای مهم اروپایی تولید و بخش می‌شدند.

۲۱۲ سال قبل از میلاد مسیح، ارشمیدوس با ترسانیدن رومی‌ها با استفاده از یک ذره‌بین در دفاع از شهر سیراکوس شهرت زیادی کسب کرد. گفته شده است که او در دیوارهای دفاعی شهر یک شیشه آتش زنه و یا در حقیقت یک ذره بین بزرگ را کار گذاشته بود و می‌توانست کشتی‌های رومی را آتش بزند. این داستان ممکن است اغراق‌آمیز باشد، ولی نشان دهنده آن است که انسان از زمانهای قدیم در صدد حل برخی مشکلات فنی در مورد عدسی‌ها بود که بعداً در صنعت سینما و دوربینها نقش مهمی بازی کرد. فشرده صورت مسئله این است که چگونه از عدسی‌ها برای تمرکز دادن نور استفاده کنیم؟

پیشرفت مهم بعدی ۲۰۰۰ سال بعد از این جریان اتفاق افتاد. یک کشیش آلمانی به نام آتاناسیوس کریشر (Athanasius Kirscher) سعی کرد تجربیاتی را با تاباندن نور به یک صفحه شیشه‌ای و غیرکدر و بزرگنمایی تصویر آن روی پرده انجام دهد. در سال ۱۶۴۵، او یک نمایش به نام فانوس سحرآمیز را برای تماشای همکارانش ترتیب داد و اسلایدهایی را که نقاشی کرده بود به نمایش گذاشت. تصاویر مذهبی و مقدسی را که او به نمایش در آورده بود به سختی می‌شد دید ولی نمایشهای او به هر حال احساسات تماشاگران را برانگیخت. هیچکس تا آن زمان چیزی مشابه آن را ندیده بود. تصاویر روی دیوار نظیر ارواح به نظر می‌رسیدند. در حقیقت شایعات ناحقی در مورد او پخش شد که با شیطان در ارتباط است و با استفاده از جادو و ترفندهای ناخوشایند، ارواح را احضار می‌کند.

در قرن هیجدهم افکار عمومی از فکر و نظر تابش تصاویر روی دیوار آگاهی یافت. شعبده‌بازان سیار و نمایشگران، تماشاگران را با انواع بازیهای سایه‌ها و تاباندن تصاویر شبیه ارواح روی دیوار، سرگرم می‌کردند. در اواسط سالهای ۱۸۰۰ فانوسهای سحرآمیز پیشرفته با آئینه‌های انعکاسی و عدسی‌های متمرکز، منابع قابل اطمینانی از نور را تهیه کردند و در دسترس قرار دادند. در حدود سالهای ۱۸۷۰، به جای فانوس ساده‌ای که با استفاده از روغن روشن می‌شد، یک منبع نوری قوی که از سوختن و ترکیب هیدورژن و اکسیژن به وجود می‌آمد و از یک لوله حاوی آهک می‌گذشت، جایگزین شد. این نوع نور رسانی به‌طور گسترده در تئاتر برای هنرهای نمایشی مورد استفاده قرار گرفت و اصطلاح لایم لایت و یا نور آهکی از آن زمان، رایج شده است و سرانجام البته لامپهای الکتریکی منابع نوری مطمئن‌تری را مهیا ساختند.

توسعه فناوری‌های تولید فیلم

به دلیل این که سینما کارش را با سرگرمی و نمایش آغاز کرد، بنابر این سخت به‌نظر می‌رسد که دارای پایه‌های علمی قوی باشد، ولی واقعیت این است که برای تکمیل آن پژوهش‌های علمی و

فنی مهمی انجام شد. عوامل و عناصر فنی در صنعت سینما بسیار پیچیده‌تر از صنعت چاپ است و مدت‌های طولانی زمان برد تا همگی تکمیل و قابل استفاده شدند. با این حال مجموعه اینها در پایان قرن نوزدهم صنعت سینما را تکمیل کردند.

عکاسی

علم عدسی‌ها و نمایش تصاویر بیشتر از علم عکاسی توسعه یافت. تا قرن نوزدهم مردم می‌توانستند تصاویری را روی دیوار بنایانند، ولی نمی‌توانستند یک تصویر انتراعی تهیه کنند یعنی عکاسی هنوز به وجود نیامده بود. با این حال پیشرفتهای حادث در شیمی در اواخر سده ۱۷۰۰ و اوایل ۱۸۰۰ مقدمات لازم را برای پیشرفت عکاسی فراهم آورد. آزمایش‌های متعددی انجام گرفت تا روند عکاسی تکمیل و آماده شود، ولی به هر حال یک هنرمند و مخترع فرانسوی به نام لوئیس داکره (Louis Daguerre) و یک شیمیدان به نام جوزف نیپس (Joseph Niepce) عکاسی را بعد از چند سال کار اختراع کردند. نیپس چند سال قبل از آنکه به موفقیت نهایی برسد، در گذشت و شریکش داکره کار را ادامه داد.

در سال ۱۸۳۹، داکره موفقیت خود را اعلام کرد و چند عکس روسی و دقیق از نمونه کارهایش را به مردم نشان داد. او کارهایش را به نام خویش Daguerreotype به ثبت رسانید. هر کدام از این تصاویر روی صفحه مسی که با اندودی از نقره پوشیده شده بود، تهیه می‌شد. در فضای تاریکی مطلق، اندود نقره را در حمام بخار ید قرار می‌دادند و بدین طریق لایه نازکی از ترکیب یدور نقره که به نور حساس بود روی نقره قرار می‌گرفت. وقتی این صفحه به شدت محافظت شده از نور در داخل دوربین نصب می‌شد و برای لحظه کوتاهی در جریان یک نور قوی قرار می‌گرفت، الگوی تصویری تاریک و روشن متناسب با تصویر، یدور نقره را متأثر می‌کرد. سایر عملیات شیمیایی تصویر بدست آمده را جاودانی می‌ساخت، به دلیل آنکه تصاویر داکره بسیار روشن و دقیق بودند نسبت به عکسهای که عکاسان آن زمان سعی می‌کردند روی کاغذ ثبت کنند، طرقدار یافت و به سرعت در تمام دنیا مورد استقبال قرار گرفت.

فن عکاسی با علاقه و اشتیاق پذیرفته شد. در زمان جنگ داخلی، استودیوهای عکاسی از نوع داکره در همه شهرهای بزرگ وجود داشتند و مشغول فعالیت بودند. هر کسی مایل بود از خودش و از هر چیز و کسی که دوست می‌داشت، عکس بگیرد. حتی این اواخر مد شده بود که تصویری هم در تابوت قبل از دفن اجساد تهیه کنند. بدین ترتیب خانواده شخص متوفی آخرین تصویر غریبان را همیشه داشتند. عکاسان دوره گرد به دور افتاده‌ترین نقاط سفر می‌کردند و عکسهای افراد مشتاق می‌گرفتند.

در حدود سالهای ۱۸۸۰ به تدریج که علوم شیمی و فن‌شناسی‌های مختلف توسعه یافت، پیشاهنگان معتبری نظیر جورج استمن (George Eastman) کار عکاسی را از صورت هنری که

توسط تکنسین‌های آموزش دیده باید انجام شود، به یک سرگرمی عامه پسند تبدیل کردند. در واقع توسعه عکاسی توسط ایستمن نقش مهمی در توسعه و بازاریابی فیلم‌های سلولوئیدی قابل انعطاف داشت که به دور قرقره‌ای پیچیده می‌شدند. به این ترتیب، دوربین عکاسی تبدیل به یک جعبه ساده شد تا هر کس بتواند به صورت موفقیت‌آمیزی عکاسی کند. فراهم شدن فیلم‌های قابل انعطاف باعث شد که تهیه فیلم‌های سینمایی نیز ممکن گردد. قبل از اینکه همه اینها عملی شود و صورت واقعیت به خود بگیرد پیشرفتهای مربوط به فن عکاسی باید با کشفیاتی در زمینه روند مشاهده و دریافت تصاویر به وسیله چشم همراه می‌شد.

تکوین حرکت

تصاویر متحرک در واقع حرکت نمی‌کنند، بلکه تعدادی تصاویر ثابت هستند که به دنبال هم نشان داده می‌شوند. هر تصویری اندک تفاوتی با تصویر بعدی دارد. اگر این تصاویر به دقت تهیه و تنظیم شده باشد و از مقابل یک پرژوکتور با سرعت مناسبی حرکت کنند، بیننده تصور می‌کند تصاویر در حال حرکتند. در قلب و هسته اصلی این گونه درک تصاویر در حقیقت تنبلی چشم و یا ماندگاری تصویری قرار دارد. مغز انسان بعد از محو تصویر از مقابل چشمان هنوز آن را می‌بیند و یا بهتر است بگوییم انسان تصور می‌کند که هنوز آن جسم در مقابل چشمانش است. ما برای کسری از ثانیه بعد از محو تصویر هنوز آن را می‌بینیم. اگر ما تصویری را با تفاوت زمانهای معینی بینیم، زمان خالی بین دو تصویر را مغز با خاطره تصویر قبلی پر می‌کند و بنابر این ما تصاویر را در حال حرکت و پیوسته می‌بینیم.

کشف این پدیده یعنی ماندگاری تصویر در ذهن توسط دکتر پترمارک روگت (Dr. Peter Mark Roget) در سال ۱۸۲۴ و مطالعه آن توسط دانشمندان برجسته آن عصر باعث جلب توجه گسترده به این پدیده شد. اسباب بازی‌ها و ابزارهای جالب‌زایی بر مبنای این کشف ساخته شدند. به عنوان مثال اگر تعدادی کارت بر روی هم قرار گیرند یک طرف کارت‌ها تصویری از پرند و بر روی دیگر آن تصویری از قفس نقاشی شود، در این حال اگر کارتها با سرعت مناسبی بر بخورند بیننده پرند را در داخل قفس می‌بیند. البته می‌توان کارت را حول یک استوانه و یک در میان چید و آن را چرخانید. در اینصورت هم اگر سیلندر با سرعت متناسبی چرخانیده شود پرند در داخل قفس دیده می‌شود. علت این پدیده آن است که هر دو تصویر قفس و پرند برای مدتی در ذهن بیننده باقی می‌مانند. بنابر این تماشاگر پرند را در داخل قفس تصور می‌کند.



در نیمه دهه ۱۸۸۰ دستگاه‌های زیادی اختراع شدند تا با استفاده از خاصیت باخبری و نسلی جسم جادوی تصاویر متحرک را به نمایش بگذارند. هر مخترعی اسمی عجیب و غریب بر دستگاه اختراعی خود می‌گذاشت. فلپس فناکیستاسکوپ و موتوسکوپ و زینتوت آنها طبعاً اصول واحدی کار می‌کردند، نمایش تصاویر پشت سر هم از مناطقی که اندک تفاوتی با یکدیگر داشتند در ذهن سنده تصویری از حرکت را متبادر می‌کرد. در ابتدا تصویر دستگاه براکی موسکوپ که توسط امیل ریشارد (Emile Reynard) توسعه و تکمیل شد نشان داده شده است. او تابلو اختراع، یارسی را مات و میوهوت کرد.

در اواسط قرن گذشته چرخ زندگی و یا فناکیستوسکوپ (Phenakistoscope) که در آن زمان به این نام معروف بود، توسعه فراوان یافت. در برخی از انواع پیشرفته آن، انسان و یا حیوانی را در حال انجام یک حرکت و در عکس‌های متوالی اندکی متفاوت با قبلی نمایش می‌دادند، با چرخش دیسک و نمایش نقاشی‌ها از شکاف به اصطلاح چرخ گردان، تماشاگر می‌توانست حرکت آرام سوره را ببیند. این پدیده هنگامی که با عکاسی ترکیب شد و موضوعات مختلف را در حال حرکت نشان داد در واقع اساس صنعت سینما را پایه‌ریزی کرد.

تهیه تصاویر و نمایش آنها با استفاده از فیلم

در دهه‌های یابانی قرن نوزدهم مردم سعی کردند با استفاده از دوربین‌های معمولی عکاسی حرکت را به تصویر بکشند. یک پیشرفت بزرگ در نتیجه یک شرط بندی به دست آمد فرماید:

از سال ۱۸۹۰ مخترعان کوشیدند فونوگراف و یا صفحات وینیل را که در آن دوره تنها وسیله ضبط بودند با فیلم‌های سینمایی هماهنگ سازند و صدا و تصویر را با هم پخش کنند. برخی از این تدابیر به خوبی کار کردند ولی در بیشتر موارد صداها ضعیف و خش‌دار و به ندرت هماهنگ با تصویر بودند. عموم مردم از این گونه تجربیات به‌تنگ آمدند و تهیه‌کنندگان فیلم نیز تصور می‌کردند که هماهنگ ساختن صدا و تصویر کاری غیرعملی است و از نظر فنی ممکن نیست.

به هر حال این مشکلات نیز در اواسط دهه ۱۹۲۰ بر طرف شد. شرکت تلفن و تلگراف آمریکا (AT&T) منابع عظیم سرمایه‌اش را به‌کار انداخت تا یک سیستم مطمئن صدا را اختراع کند. بر پایه ضبط اپتیک و یا نوری صدا، صدا نیز همراه فیلم‌ها ضبط شد. مشکلات مربوط به همزمان نبودن صدا و زود و دیر آمدن آن حل شد. اخیراً جنجال بزرگی بر سر این مسئله که اصولاً چه کسی این مشکل را حل کرد، بر پا شده است. یعنی اینکه مخترع اولیه لامپ خلاء برای تقویت و سلول فتوالکتریک که عناصر اصلی برای ضبط صدا در کنار فیلم بودند واقعاً چه کسی است؟ به هر حال در سال ۱۹۲۶ برادران وارنر (Warner) قراردادی را با شرکت تلفن و تلگراف آمریکا امضاء کردند و امتیاز را خریدند و ضبط صدا همراه فیلم در عمل ممکن شد. شرکت وارنر فیلم جدیدی را برای فصل ۱۹۲۷-۲۸ به بازار فرستاد. این فیلم خواننده جاز (The Jazz Singer) نام داشت و با شرکت (Al Jolson) ساخته شده بود، البته کل فیلم ناطق و همراه صدا نبود. فیلم دارای چند آهنگ و چند دقیقه صحبت و بقیه فیلم صامت بود. نمایش فیلم خواننده جاز و سایر فیلم‌های ناطق موفقیت بزرگی بود. به هر حال راه باز شده بود و فیلم‌های ناطق بعدی به بازار سرازیر شدند.

فیلم‌های صامت تقریباً یک شبه از مد افتادند و از جریان خارج شدند. فیلم‌های سینمایی تماماً صدادر به بازار آمدند و استاندارد شدند. تحت تأثیر ورود صدا به سینما همه جنبه‌های صنعت سینما نظیر کیفیت فنی وضعیت آکوستیکی سالن‌های سینما، بازیگری، فن بیان و جنبه‌های دیگر این وسیله ارتباطی جدید توسعه یافت. صنعت سینما وارد مرحله پختگی خود شده بود. در ظرف مدتی کمتر از یک دهه بعد، فیلم‌های رنگی نیز ساخته شد و صنعت فیلم و سینما به صورتی که ما امروز آنها را می‌شناسیم در آمد.

کلیشه‌هایی برای نمایش زندگی سریع

دهه ۱۹۲۰ زمان تغییرات وسیع بود. ارزش‌های اخلاقی سنتی دوران ملکه ویکتوریا با پایان جنگ جهانی اول از بین رفت. به تدریج که قرن بیستم به پیش می‌رفت رهایی از عادات کهن سرعت بیشتری می‌یافت. نحوه رفتار قدیمی یک نوع اخلاق موقر و سنگین و قیم مانانه را توصیه

می‌کرد. زمان موسیقی تند، اتومبیل‌های سریع و عشق‌های گذرا و برق‌آسا و سایر محصولات سریع این دوران بود. این حوادث نسل‌های قدیمی را شوکه کرد ولی باعث تحول سریع نسل قرن بیستم شد.

به سختی می‌توان گفت که فیلم‌های سینمایی آن دوران چه اندازه در ایجاد و تسریع این تغییرات ریشه‌ای در ارزش‌های اخلاقی جامعه مؤثر بودند و یا صرفاً صنعت سینما نقش انعکاس حوادثی را داشت که مستقل از این صنعت در جامعه اتفاق می‌افتاد، اما واقعیت این است که صنعت سینما در تلاش برای افزایش سود، فیلم‌هایی را به نمایش در آورد که در آن‌ها روابط جنسی آزاد را تبلیغ می‌کرد و نمونه‌های رفتاری معینی را به نمایش می‌گذاشت که آنها برای نسل قدیمی آن زمان غیر ممکن بود. در کوتاه مدت گروه‌های مذهبی با نمایش مدل‌هایی نظیر کسب اسباب بول، خشونت و گانگستر بازی، استفاده از مشروبات الکلی و تبلیغ روابط جنسی نامشروع و آزاد مخالفت کردند. این مسائل انتقادات مؤثری بر ضد صنعت سینما تلقی می‌شد و سینماگران مجبور شدند نقش پلیس خود را بازی کرده، اندکی اعمالشان را کنترل کنند. همان گونه که بعداً در بررسی جزئیات موضوع خواهیم دید، در دهه ۱۹۳۰ صنعت سینما اولین مقررات خود سانسوری قبل از نمایش فیلم را به اجرا گذاشت.

دوران طلایی سینما

در دهه ۱۹۳۰ فیلم‌های سینمایی شروع به جذب تمام افراد خانواده کردند و به مهم‌ترین وسیله تفریح و سرگرمی آنها تبدیل شدند. فیلم‌های این دوران از نظر رعایت مراتب اخلاقی مناسب نبودند در اواسط دهه ۱۹۳۰ به عنوان مثال، استاندارد اخلاقی استفاده از کلمات رکبک و رسده را ممنوع ساخت. این مقررات اخلاقی به‌شدت اجرا می‌شد. در دهه ۱۹۴۰ فیلم‌های سینمایی مهم‌ترین وسیله سرگرمی خانواده‌ها محسوب می‌شوند.

در دوران رکود اقتصادی سالهای ۱۹۳۰ در واقع هیچکس نمی‌توانست یک سرگرمی ارزاتر از سینما بیابد. قیمت بلیت سینما برای بزرگسالان معمولاً کمتر از ۵۰ سنت بود. کودکان می‌توانستند نصف قیمت بلیت کامل و یا حتی کمتر از آن را بپردازند. همه افراد و خانواده‌ها می‌توانستند به اتفاق، به سینما بروند و بعد از آن غذایی هم بخورند و به اصطلاح ساعات سرگرمی را در کنار یکدیگر بگذرانند. در آن دوره سخت اقتصادی سرگرمی سینما بول زیادی را از منابع مالی اندک و محدود و مشکل به دست آمده خانواده‌ها طلب نمی‌کرد. دوران طلایی صنعت سینما فرا رسیده بود و مردم در واقع به سینما عشق می‌ورزیدند.

افت صنعت سینما

گیشه‌های فروش بلیت تا اواخر دهه ۱۹۴۰، به خوبی کار کردند. فیلم‌های سینمایی مخصوصاً در دوران جنگ جهانی دوم (۱۹۴۱-۴۵) خیلی محبوب بودند. در سال ۱۹۴۶، ۹۰ میلیون بلیت سینما هر هفته فروخته می‌شد... و ناگهان در یک چرخش سریع و ناگهانی وسیله ارتباطی جدیدی به بازار آمد و توسط عموم پذیرفته شد و این وسیله تأثیرات مخربی بر صنعت سینما داشت. ظهور این سرگرمی جدید باعث به هم ریختن همه معیارهای اخلاقی سابق در سینما شد. با ظهور تلویزیون، سینما در شکل سنتی خود مسیر زوال و انحطاط را پیمود. در حدود سال ۱۹۶۰، وقتی تلویزیون وسیعاً مورد استقبال مردم قرار گرفت، یک‌چهارم بلیت‌هایی که در سال ۱۹۴۸ درست قبل از رواج تلویزیون - فروخته شده بود، به فروش رفت.

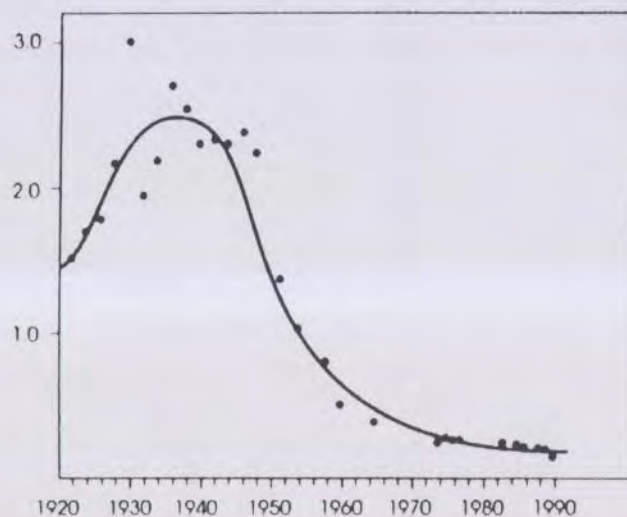
برای تشویق مجدد مشتریان و واداشتن آنها به بازگشت مجدد به سالن‌های سینما، تهیه‌کنندگان و فیلمسازان به انواع ترفندها و نوآوریها متوسل شدند. فیلمسازان شروع به تولید فیلم رنگی کردند، خشونت را به کار گرفتند، مسائل جنسی را به نمایش گذاشتند، بر ترس و وحشت ایجاد شده توسط فیلم‌ها افزودند و از جلوه‌های ویژه کاملاً تماشایی سود بردند و به داستانهای تخیلی فضایی متوسل شدند و حتی برای مدتی هم فیلم‌های سینمایی ۳ بعدی ساختند، ولی در عمل هیچکدام از این ترفندها به خوبی کار نکرد. استقبال مردم از سینما از لحظه‌ای که تلویزیون در خانه‌ها ظاهر شد، مسیر نزولی پیمود. این موضوع کاملاً روشن است، از نظر سهم سینما از درآمد سرانه هر فرد، سینما دیگر نتوانست سهمی را که قبل از معرفی تلویزیون داشت دوباره به دست آورد. نمایش دهندگان فیلم‌های سینمایی یعنی آنهایی که صاحبان سالن‌های نمایشی و خانه‌های فیلم بودند با حوادث و رخداد‌های منفی زیادی درگیر شدند که انواع دیگر سالن‌های سینما در محلات و سینماهای ماشین‌رو مدتها قبل تعطیل شده بودند و همه اینها با روند استقبال از تلویزیون قرین بود. امروزه سینماهایی با چندین سالن در مراکز بزرگ خرید ساخته شده‌اند و طیفی از فیلم‌ها را برای نسل جوان نمایش می‌دهند تا هر کدام را که دوست داشتند ببینند.

با وجود همه اینها فیلم‌های سینمایی هنوز با ما هستند. برخی از مردم ممکن است به روش سنتی و از طریق خرید بلیت از گیشه به تماشای فیلم بروند ولی بیشتر مردم فیلم‌های سینمایی را به طرق دیگر می‌بینند. نیروهای فرهنگی و اجتماعی که باعث شهرت فیلم‌های سینمایی شده بود هنوز زنده و پا برجا است. جوامع امروزی دارای مناطق شهری پرجمعیت و صنعتی است و جمعیت انبوه این شهرها که تمام روز را کار کرده‌اند، شب‌ها و مخصوصاً آخر هفته‌ها مایلند از دیدن فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های فرهنگی لذت ببرند. در چنین جوامعی، نیاز همیشگی به سرگرمی‌های عمومی با هزینه اندکی و به دور از نکات روشنفکرانه، احساس می‌شود. فیلم‌های سینمایی هنوز می‌توانند به این نیازها پاسخ دهند. وقتی آنها نتوانند به هیچ طریقی به این فیلم‌ها دسترسی پیدا کنند از خانه خارج می‌شوند و به سینما می‌روند و بلیت را از گیشه می‌خرند و داخل سالن می‌شوند. زیرا راه دیگری

وجود ندارد. امروزه اغلب مردم دوست دارند در خانه خود بنشینند و فیلم‌ها را برای تماشا نزد آنها ببرند. بنابر این صنعت سینما به زندگی خود ادامه می‌دهد و با تهیه فیلم‌های سینمایی و تحویل آنها به شبکه‌های رادیو تلویزیونی و شبکه‌های تلویزیونی کابلی از رونق نسبی برخوردار است. در عین حال افزایش درآمدهای مربوط به کرایه فیلم‌های سینمایی از طریق دستگاه‌های ویدئویی، اندکی روند سود دهی را بهبود بخشیده است.

مردم در سالهای بعد از جنگ جهانی اول شروع به خرید بلیت سینماهای ارزان قیمت و به اصطلاح سکه‌ای کردند و این کار سالها قبل از آنکه دفتر مرکزی آمار آمریکا وضعیت سینما شروع به ثبت بلیت‌های فروخته شده بکند، انجام می‌شد. با این حال از سال ۱۹۲۲، اعداد و ارقامی سیستماتیک در اختیار ما قرار گرفت. به طوریکه در نمودار ۱-۵ می‌بینیم سالهای طلایی فروش سینما از اوایل دهه ۱۹۲۰ تا پایان جنگ جهانی دوم بوده است. بعد از آن توسعه تلویزیون باعث کاهش فروش بلیت سینما شد. بعد از این حادثه، صنعت سینما شروع به تطبیق خود با وضعیت جدید کرد.

نمودار ۱-۵. بدین‌وسیله و استقبال از فیلم‌های سینمایی
تعداد سینماها به ازاء هر خانواده در دوره ۱۹۲۰-۱۹۹۲



سینما به عنوان رسانه و رابطه آن با ادبیات داستان‌های کلاسیک و فیلم‌های ساخته شده از آنها

منتقدان عقیده دارند که بهترین فیلم‌های هالیوود در مؤثرترین شکلشان هم از ضعف محتوا در نقل یک داستان رنج می‌برند. حتی در شاهکارهای هالیوود نیز، دیالوگ و داستان اصلی کم اهمیت‌تر از شکل ارائه است و یا به عبارتی دیگر در این فیلم‌ها، محتوا و یا پیام فدای دکور و ظاهر سازی و به‌طور خلاصه شکل ارائه فیلم می‌شود. این فیلم‌ها معمولاً پر از نورپردازی‌های خیره‌کننده، حوادث تصادفی و برخورد و صدا البته صدای گوش خراش دائمی در کل فیلم هستند، همه این موارد، فاقد منطق روایی است و اغلب توضیحات قانع‌کننده‌ای در مورد استفاده از آنها ارائه نمی‌شود و به هر حال حوادث به گونه‌ای پیش می‌روند که پایان فیلم برای هر تماشاگری، پیشاپیش قابل تصور است. ولی همیشه هم این گونه نیست. اغلب فیلم‌های اولیه سینمایی، بر مبنای کتاب‌ادبی کلاسیک تهیه شده بودند و بدین طریق سینما، بینندگان فیلم‌ها را با ادبیات کلاسیک جهان آشنا می‌کرد. در حالیکه آنها در زندگی عادی خود ممکن بود هرگز توجهی به آثار ادبی نکنند و بدینوسیله فرصتی برایشان فراهم می‌شد که از دیدن این گونه فیلم‌ها لذت ببرند. شرکتی که بعداً به اسم پارامونت (Paramount) معروف شد، اولین فیلم خود را با اقتباس از کتاب کنت مونت کریستو، ساخت. در آن زمان این فیلم یکی از طولانی‌ترین فیلم‌های تاریخ سینما بود. هنرپیشه اصلی این فیلم جیمز اونیل (James O'Neill) بود که شهرت و ثروت زیادی از طریق بازیگری به دست‌آورد و پسرش یوجین (Eugene) بعدها به یکی از بزرگترین فیلمنامه‌نویسان جهانی تبدیل شد.

استودیوهای فیلمسازی به گونه‌ای پیگیر، به سوی کتاب‌های ادبی و نمایشنامه‌ها روی آوردند و در سالهای اولیه توسعه صنعت سینما از این آثار استفاده کردند و باعث شدند که در آن موقع از نظر گیشه و فروش بلیت وضعیت کاملاً موفقی برای فیلم‌ها ایجاد شود. تولد یک ملت دیوید وارک گریفیث (D.W. Griffith)، چهار سوار سرنوشت با حضور بازیگری که تا آن زمان گمنام بود به نام رودلف والتینو (Rudolph Valentino) ساخته شد. از جمله کتابهایی بودند که از روی آنها فیلم تهیه شد.

در سال ۱۹۲۳ استودیوهای یونیورسال (Universal)، فیلمی را از روی کتاب موفق ویکتور هوگو به نام گوزپشت نوتر دام ساخت که برای شرکت موفقیت بزرگ مالی و البته به همراهش انتقادات زیادی را به همراه آورد. هنرپیشه این فیلم لون چانی (Lon Chaney) بود که نقشی تلخ و گزنده و غم‌انگیز را بازی کرده بود. در سال ۱۹۲۴، شرکت تازه تأسیس شده متروگلدوین (Metro - Goldwyn) اولین برداشت سینمایی را از روی کتاب معروف لئو والاس (Lew Wallace) به نام بن هور تهیه کرد. در آن زمان تهیه این فیلم ۴ میلیون دلار هزینه در برداشت. در آن سال برادران وارنر (Warner) یعنی ساموئل (Samuel)، هاری آلبرت (Harry Albert) و جک (Jack) فیلم "هیولای دریا" را که از روی کتاب موبی دیک (Moby Dick) اثر هرمان ملویل (Herman Melville) ساخته شده بود و بازیگر معروف،

جان باری مور (John Barrymore) در آن بازی کرده بود به بازار عرضه کردند. در پایان دهه اول قرن بیستم فیلم‌های نمونه و شاهکار بن هور و کاپیتان آهاب و این بار همراه با صدا بر پرده‌ها ظاهر شدند.

در دهه ۱۹۳۰ استودیوهای هالیوود مرتباً از روی کتب کلاسیک ادبی و سایر کتب مشهور فیلم ساختند. داستان‌های رومانتیک سه تفنگدار و کاپیتان شجاع در این دهه به فیلم در آمدند. کمپانی متروگلدوین مایر فیلم موفقی را از روی داستان معروف چارلز دیکنز (Charles Dickens) به نام دیوید کاپرفیلد (David Copperfield) داستان دو شهر ساخت و در سال ۱۹۳۸ کمپانی MGM فیلم بریاد رفته را بر مبنای داستانی از مارگارت میچل (Margaret Mitchell) به بازار عرضه کرد. فروش این فیلم از نظر مالی بزرگترین موفقیت سینما تا آن عصر تلقی می‌شد. در دهه ۱۹۳۰، استودیوهای یونیورسال یکی از بزرگترین فیلم‌های ضد جنگ را به بازار فرستاد این فیلم به نام در جبهه غرب همه ساکتند بود و بر مبنای یک داستان جنجالی از اریش ریمارک (Erich Remarque) ساخته شده بود. این فیلم در سال ساخت خود برای بهترین تصویربرداری و بهترین فیلم، دو جایزه اسکار گرفت. با در نظر گرفتن برخی استثناءها هالیوود در سال ۱۹۴۰ عملاً وارد جنگ شد و از سوزهای جنگی در فیلم‌هایش استفاده کرد. در میان استثناءهای دهه ۱۹۴۰ فیلم جان فورد (John Ford) از کتاب خوشه‌های خشم جان استاین بک (John Steinbeck) قرار دارد و همچنین فیلم سال ۱۹۴۸ جان هوستون یا اقتباس از نمایشنامه هملت بود که هر دو فیلم به‌عنوان بهترین اثر جایزه اسکار گرفتند و لارنس اولیویه (Laurence Olivier) به‌عنوان بازیگر فیلم هملت جایزه اسکار بهترین بازیگر مرد را دریافت کرد.

بعد از پایان جنگ هالیوود بار دیگر بر مبنای نیاز و دلخواه خود به کلاسیک‌های ادبی روی آورد و در دهه ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ فیلم‌هایی در این زمینه ساخت. در سال ۱۹۵۳ مارلون براندو (Marlon Brando) یک نقش به یادماندنی از مارک آنتونی (Marc Antony) در نمایشنامه جولیس سزار اثر شکسپیر را در سینما ارائه داد. در سال ۱۹۵۹ MGM فیلم بن هور را با شرکت چارلتون هستون (Charlton Heston) به بازار فرستاد که برایش موفقیت بزرگی به همراه داشت و به دنبال آن در سال ۱۹۶۵ فیلمی که از روی کتاب دکتر زیباکو نوشته بورس باسبرناک (Boris Pasternak) تهیه شد که موفقیت به مراتب بزرگتری را نصیب شرکت ساخت گرینوویچ بک (Gregory Peck) در سال ۱۹۵۶ نقش کاپیتان آهاب را در فیلم موبی دیک (Moby Dick) بازی کرد و در سال ۱۹۶۲ جایزه اسکار بهترین بازیگر را به خاطر ایفای نقش اسکوس قبح (Atrous Finch) در فیلمی اقتباس شده از کتاب ممتاز و داستان عالی هارپر لیس (Harper Lees) به نام "کشتن مرغ باران" به خود اختصاص داد.

در هر دهه، فیلم‌های اقتباس شده از ادبیات و نمایشنامه‌ها باعث مسرت بینندگان می‌شد. در اواخر دهه ۱۹۹۰، اقتباس‌های جدیدی از نمایشنامه‌های شکسپیر، از جمله ریچارد سوم با شرکت یان مک کلان (Ian McKellan) و رومنو زولیت با شرکت لئوناردو دی کاپریو (Leonardo Di Caprio) موفقیت‌های مالی و تشویق‌ها و تحسین‌ها و همچنین انتقاداتی را به همراه داشت. برخی از کتابهای جین آستین (Jane Austen) نظیر اما (Emma) و «غرو و تعصب» و سرانجام «اتباع» بر روی پرده سینماها برای علاقه‌مندان به نمایش در آمدند. عملاً هر کسی می‌تواند از فیلم‌های تهیه شده بر مبنای کتب سرآرتور کونان دویل (Sir Arthur Conan Doyle) به نام شرلوک هولمز (Sherlock Holmes) لذت ببرد و داستانهای مربوط به اوضاع شیکاگو در دهه ۱۹۲۰ که چهار فیلم تحت عنوان "سر خط اخبار" از روی آنها تهیه شده است در کشورهای مختلف طرفداران فراوانی دارد.

فیلم به عنوان رسانه معاصر

شاید سینما بیش از هر وسیله ارتباط جمعی باعث جذب افکار و برانگیختن تصورات و اذهان مردم شده است. روزنامه‌ها و مجلات پر سر و صدا، مجلات مربوط به فیلم و سینما که به تعداد بی‌شمار منتشر می‌شوند و مجریان معروف برنامه‌های تلویزیونی با فاصله خیلی زیادی از آخرین شایعات مربوط به بازیگران معروف عقب‌تر هستند. فیلم‌های سینمایی از اول یعنی تولد یک ملت گرفته تا آخرین شاهکارهای سینمایی توسط ده‌ها میلیون بیننده در سراسر جهان دیده می‌شوند. ستارگان سینما همیشه در معرض افکار عمومی هستند. هواداران دو آتشه بازیگران سینما جزئیات کوچک زندگی آنها را دنبال می‌کنند.

فیلم‌های سینمایی در واقع پدیده‌ای فراتر از یک وسیله سرگرمی هستند. آنها نقش بلند مدتی را در شکل‌گیری فرهنگ بر عهده داشتند. شاید این معروفیت خاص بازیگران پیش از آنکه به تماشاگر در درک پیام اصلی فیلم کمک کند، مانع از تفکر او می‌شود ولی در رؤیای همه هیاهوها و جادوی سینما، این حقیقت نهفته است که صنعت سینما واقعاً یک وسیله ارتباط جمعی مهم است. فیلم‌های سینمایی علاوه بر آنکه یک وسیله ارتباط جمعی و نیروی اجتماعی هستند، در عین حال صنعتی عظیم و متنوع و همچنین شکلی از انواع هنرهای پیچیده نیز به‌شمار می‌روند. به عنوان یک هنر، فیلم‌های سینمایی در مقوله هنرهای نمایشی قرار می‌گیرند، نظیر تئاتر، فیلم‌های سینمایی را تا حدودی می‌توان تخیلی و ذهنی و مثل نقاشی، تلقی کرد و یا حتی می‌توان آنها را نظیر هنر موسیقی قابل ضبط و ثبت دانست. نهایتاً می‌توان گفت که جنبه‌های هنری سینما به قدری گسترده و مهم است که بحث درباره جزئیات آن از حوصله این کتاب فراتر است.

فیلم‌ها مسائلی را مطرح می‌کنند که نشان دهنده نفوذ آن بر اخلاقیات، خلق و خوی، اعتقادات و رفتار افراد جامعه است. ما این مسائل را در فصول آینده بررسی خواهیم کرد. در این قسمت ما بیشتر به صنعت سینما به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی معاصر نگاه خواهیم کرد که دارای محتواهای گوناگون است و متناسب با هر محتوایی، وظایف خاصی را انجام می‌دهد و انتظار معنسی را پاسخ می‌گوید. هم محتوا و هم کارکرد فیلم‌ها توسط دست اندرکاران حرفه‌ای امور ارتباطات سامان‌دهی می‌شوند. به طور خلاصه سینما صنعتی است که فیلم تولید می‌کند و مخاطبانی از نظر کمیت خیلی زیاد و از نظر کیفیت متنوع دارد.

کاربرد فیلم

برای تهیه‌کنندگان و فیلمسازان، ساخت فیلم، وسیله‌ای برای بیان مقاصد مختلف و ایجاد فرصتی برای کار کردن با یک وسیله پیچیده و در عین حال برای عده‌ای نیز، وسیله‌ای برای کسب ثروت است و برای جمعی هم تنها وسیله معیشت و گذران زندگی است. فیلم، ممکن است سبکسازانه و منحرف کننده باشد. امکان دارد آموزشی باشد و اطلاعاتی را منتقل کند. ممکن است پیامی اجتماعی و یا سیاسی در لایه‌های زیرین خود داشته باشد و سرانجام اینکه ممکن است از نظر معیارهای زیباشناسی فیلمی با کیفیت متعالی باشد. بنابر این یک فیلم معین ممکن است به منظور سرگرمی و تفریح بینندگان ساخته شده باشد و از طریق گردآوری مطالبی متنوع و سادی افرین این کار را انجام دهد. فیلم، می‌تواند نظیر اغلب فیلم‌های مستند، اهداف آموزشی و تربیتی را دنبال کند. ممکن است در جهت تشویق و یا نفوذ در عقاید مردم ساخته شده باشد. نظیر فیلم‌های تبلیغاتی دوران جنگ و یا به ندرت باعث برپا شدن فرهنگ آنها شود. اغلب اوقات فیلم ساخته شده مجموعه‌ای از اهداف بادشده را با یکدیگر ترکیب می‌کند. یک فیلم برای مخاطبانش ممکن است آگاهی دهنده و یا مفیدی برای رهایی از کار روزانه و یا درس گرفتن از تاریخ و امور مسائل اخلاقی و یا نمونه‌های از رفتارهای نمونه انسانی باشد، اما در هر حال، فیلم برای تهیه کنندگانش، منبع سود و درآمد است. فیلم برای کارگردان و بازیگرانش، ممکن است وسیله‌ای برای تسویه و اساعه ارزش‌های زیبا ساختنی و هنری باشد و سرانجام اینکه یک فیلم برای فیلم نامه نویسان می‌تواند وسیله‌ای برای اعلام یک نوع آگاهی در مورد معضله اجتماعی باشد.



کارگردانی که شامه ویژه خود را بر روی فیلم هایشان می‌گذارند اغلب استادان بزرگ خوانده می‌شوند. از سال ۱۹۳۰ به این طرف کارگردانان بزرگی نظیر اریک فون اشتروهایم (Eric Von Stroheim) و سیسیل بی دومیل (Cecil B. De Mille) نقش عمده‌ای در خلق شخصیت‌های ویژه در فیلم‌ها بازی کردند. آلفرد هیچکاک (Alfred Hitchcock) این سنت را بعد از جنگ جهانی دوم ادامه داد. امروزه کارگردانان بزرگی نظیر استیون اسپیلبرگ (Steven Spielberg) فیلم‌هایی نظیر برخورد نزدیک از نوع سوم و پارک ژوراسیک با جلوه‌های ویژه پیچیده به این سنت ادامه می‌دهند.

کارکردها یا وظایف مورد انتظار از فیلم البته از بسیاری جهات به بینندگان آن بستگی دارد. به عنوان مثال اکثر مردم فیلم‌های ساخت والت دیسنی را سرگرم‌کننده می‌دانند، برخی دیگر این فیلم‌ها را به طور کل ایدئولوژیک معرفی می‌کنند که تصویری غیر واقعی و خیالپردازانه از جامعه معاصر ارائه می‌دهند جامعه‌ای که نظیر کندوی عسل همه افراد آن، بدون مشکل و مسئله یا یکدیگر زندگی می‌کنند. اگر بگوییم فیلم‌های آمریکایی با توجه به تاریخ طولانی‌شان، اغلب سرگرم‌کننده بوده‌اند، سخنی به گزاف نگفته‌ایم. از این نظر کلی اگر موضوع را بررسی کنیم، سینما به طور کلی با وسایل ارتباط جمعی چاپی و رادیو تلویزیون تفاوت دارد. ما به جنبه‌های فنی و عملکردهای مکانیکی و روند یکنواخت این وسائل توجه نمی‌کنیم بلکه به سنت‌هایی که در طول تاریخ فعالیت‌های آنها را شکل داده است، نظر داریم. هدف تأسیس مجلات و روزنامه‌ها، ایجاد آگاهی و تأثیر گذاردن در طرز تلقی‌های افراد بوده است ولی سینما از بطن هنرهای مربوط به سرگرمی و تئاتر بیرون آمده و رشد

کرده است. هنرهای یاد شده یعنی سرگرمی و نمایش، رابطه ناچیزی با انتقال اطلاعات و با تغییر طرز فکر مردم دارند. تأکید اصلی آنها همیشه بر سرگرمی است. امروزه هم، فیلم‌ها به سنت‌های سابق وفادار مانده‌اند و مطابق آنها عمل می‌کنند و اصل اساسی در کار آنها این است که بینندگان و مخاطبان خود را با مسائل و مشکلات پر دردسر و تشریح جزئیات زندگی روزمره، در گیر نمی‌کنند، چه برسد به اینکه بر این گونه مسائل تأکید کنند.

توسعه موضوعها و سبکها

اولین فیلم‌های سینمایی به صورت انواع نمایش‌های تئاتری (کمدی، تراژدی و موزیکال) بودند از روز اول تاکنون سازندگان فیلم، برخی اوقات برای ساخت فیلم‌هایشان به نمایشنامه مراجعه می‌کنند به دلیل کیفیت خاص مخاطبان‌شان فیلم‌های اولیه بر هنر باتومیم تأکید فراوان داشتند. به تدریج، سینما اشکال و سنت‌های خاص خود را ایجاد کرد. در دوران فیلم‌های صامت مک‌سنت (Mackennett)، چارلی چاپلین (Charlie Chaplin)، باستر کیتون (Buster Keaton)، هارولد لوید (Harold Lloyd) و دیگران اشکال خاص بازی و مکتب بازیگری ویژه خود را ابداع کردند. سپس کارگردان‌هایی نظیر اریک فون اشتروهایم (Eric Von Stroheim)، سسیل بی. دومیل (Cecil B. De Mille) همه اینها و فیلمسازانی نظیر اسپایک لی (Spike Lee) و استیون اسپیلبرگ (Steven Spielberg) که فیلم‌هایشان را به سبک مخصوص خود می‌سازند، مهر خود را بر فیلم‌ها زدند. به عنوان صاحبان سبک شناخته شده‌اند.

سرانجام این که محتوا و اشکال متنوع فیلم‌ها بیشتر از آن که از کتاب‌ها یا نمایشنامه‌ها تأثیر بپذیرند که از روی آنها اقتباس شده‌اند، پیرو سنت‌های فیلمسازی و قالب‌های روایی هستند که از این تجارب برخاسته‌اند. ادگار دال (Edgar Dale) در پژوهش‌هایی که در مورد فیلم‌های دهه ۱۹۳۰ انجام داده، سه گرایش و یا موضوع مختلف را مشخص کرده است: جناب، سکس و عشق. تقریباً ۷۵ درصد فیلم‌های ساخته شده بیرو این گزارش بوده‌اند. البته واضح است که موضوع همه فیلم‌ها به این سه مقوله محدود نبود.

به هر حال کارگردانان نیروهای تعیین کننده و غالب در شکل دهی فیلم‌ها بودند. بعد از آن در دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ استودیوهای فیلمبرداری حرف اول را زدند. برخی از استودیوهای فیلمبرداری دارای سبک کار ویژه خود شدند. کمپانی MGM از مدنها قبل به عنوان بهمه کننده فیلم‌های پرخرج شناخته شده بود. این کمپانی فیلم‌های حماسی با سکوه را که خوشایند دافه‌های طبقات متوسط بود، تولید می‌کرد. کمپانی پارامونت به ساختن فیلم‌هایی مطابق دافه اروپاییان معروف بود. برادران وارنر از دکورسازی و تولید موقعیت (لوکیشن) مناسب و بهرینه برای فیلم‌ها

ناراضی بودند. برای اینکه ساختن آنها خیلی گران تمام می‌شد بنابراین این به سادگی به رئالیسم و یا واقعگرایی پرداختند.

امروزه این تقسیم‌بندی موضوع‌ها و یا گرایش‌های فیلم‌ها از بین رفته و هم نفوذ و سبک کار کمپانی‌های بزرگ فیلم سازی ناپدید شده است. به هر حال برخی از افراد استودیوهای فیلمبرداری نظیر کارگردانان، هنرپیشگان و یا فیلمبرداران، سبک خاص خود را در آثاری که ساختند به یادگار گذاشتند. افراد متعددی از گروه فیلمسازان در موقعیت‌های مختلف نقش‌های برجسته داشته‌اند به‌این معنی که دریک فیلمبرداری ممکن بود فیلمبردار، بسیار مسلط به کار باشد و عملاً حضور مشخص در فیلم احساس شود. در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ کارگردانان بار دیگر با اسب مراد تاختند. امروزه به طور کلی آگاهی‌های عمیقی نسبت به سبکهای مختلف کارگردانی وجود دارد.

محتوای فیلم‌ها

محتوا و پیام اصلی هر فیلمی توسط نیروهای ناهمسو و متضاد فراهم می‌شود. بینندگان فناوری اقتصاد و خود فیلمسازان هم در این میان نقشی برعهده دارند. تهیه‌کنندگان با دقت و توجه به تراز پرداخت‌ها و سود و زیان می‌اندیشند و نگرانی‌دائمی آنها مسائل مورد توجه بینندگان است. آنها می‌پرسند اصولاً چه موضوعاتی از نظر اقتصادی و فنی، ارزش ساختن دارد، یا امکان ساختش وجود دارد و سرمایه همراه سود را بر می‌گرداند و بینندگان و مخاطبان فیلم‌ها واقعاً چه می‌خواهند. توجه به بهره‌دهی مناسب فیلم، به استاندارد شدن مدت زمان هر فیلم سینمایی منجر شده است. با این حال این طول زمانی استاندارد فیلم‌ها در دهه‌های متوالی تغییر یافته است. افکار عمومی، موقعیت (لوکیشن) و صحنه واقعی را طلب می‌کند و تفاوتی ندارد که این موقعیت در داخل جنگل و یا شهرها و یا حتی داخل یک زیردریایی باشد. مردم از تماشای برخی جلوه‌های ویژه که واقعی می‌نماید، راضی و خوشحال می‌شوند. مردم دلشان می‌خواهد کل فیلم، ساختار داستانی محکم و قوی و هماهنگ و مرتبط با یکدیگر باشد. بینندگان انتظار مشخصی از فیلمی که می‌بینند دارند و فیلم باید پاسخگوی این انتظار باشد. این اصل هنوز معتبر بوده است.

به هر حال امکان دارد سنت‌های قدیمی از بین بروند، زیرا در هر دوره‌ای مخاطبان و بینندگان فیلم‌ها عوض می‌شوند و در نتیجه انتظاراتی هم که از فیلم‌ها دارند، متناسب با شخصیتشان تغییر می‌کند. نگرانی‌های زیادی در مورد درک انواع سلیقه‌های بینندگان برای مدیران استودیوها وجود دارد. استودیوها پژوهشگران زیادی را برای درک صحیح دیدگاهها و عقاید بینندگان استخدام می‌کنند، نظیر مؤسسه نظرسنجی و پژوهشی پریستون که مشخصات دقیقی از سینما روها را عرضه می‌کند. امروزه، به عنوان مثال ۷۵ درصد از سینما روها زیر ۳۰ سال دارند و بخش عظیمی از این گروه نیز، افراد زیر ۲۰ سال هستند. اندکی بیش از ۱۰ درصد از سینما روها ۵۰ سال و بالاتر

از آن دارند. بنابر این، ساخت فیلم برای جوانان بیشتر از ساخت فیلم برای افراد سالمند برسود خواهد بود.

هنوز تراز صورت حساب‌ها تنها عامل مؤثری نیست که شکل فیلم‌ها را مشخص می‌کند. کارگردانان، بازیگران و حتی تهیه‌کنندگان فیلم ممکن است مایل باشند تأثیر تفکر خود را بر ساخت فیلم اعمال کنند. مطابق نظر یک تاریخدان صنعت فیلم، کارکرد این گروه متضاد و مخالف یکدیگر است. در واقع تضاد اصلی بین سلاقی شخصی هر کدام از این عوامل و در نظر گرفتن کل مصالح ساخت فیلم از هر نظر (اقتصادی، اجتماعی و...) است. در واقع موتور محرکه کل سینما را این گونه می‌توان بیان کرد: تضاد بین دیدگاه و برداشت‌های شخصی هنرمندان و بازیگران از آثار کلاسیک و اغلب جاویدان یک اثر و در عین حال مشخصات کلی و اغلب پذیرفته شده این اثر که بس افکار عمومی جا افتاده است در نتیجه این برخوردها، انواع متفاوت برداشت‌ها را از یک اثر واحد خواهیم داشت.

انواع فیلم‌ها

اغلب فیلمسازان مایل هستند پیامی را به مخاطبان خود برسانند و این پیام از سوی آنها دریافت شود و به خوبی مقبول افتد. به علت این نیاز به ساخت فیلم است که اسکال کلی فیلم‌ها تا حدودی استاندارد شده است. یک مقوله و یا شکل خاص فیلم دارای بازیگران اصلی، صحنه فیلم و فیلمنامه و یا به اصطلاح سناریو است و همه این عوامل هماهنگ و همسو یا هم در کار ساخت فیلم به کار گرفته می‌شوند. فیلم‌های گانگستری از این نظر یک مثال خوب هستند. نوع دیگری از فیلم‌ها، فیلم‌های جنگی است. الگوهای دیگری را می‌توان، فیلم‌های کمدی سبک مانه و بی‌بام نامید. باید معروفترین و محبوبترین انواع فیلم‌های تاریخ سینما، فیلم‌های وسترن باشند. فیلم وسترن یک اختراع کاملاً آمریکایی است. مردان و زنان شجاعی که در شرایط سختی زندگی می‌کردند و ساکن مزارع و سرزمینهای جدید بودند و با راه خود را به سوی غرب و به عنوان بستگام گسترش و توسعه سرزمینهای جدید، ادامه می‌دادند و جنگهای سختی را با عناصری نظیر سرخپوستان و مردان قانون داشتند. کمپانی ریپابلیک (Republic) در روزهای اولیه سینما انواع فیلم‌های وسترن را ساخت.

فیلم‌های موزیکال زمانی خیلی مشهور و محبوب بودند و برخی از کمپانی‌ها نظیر برادران وارنر متخصص ساخت چنین فیلم‌هایی بودند. کمپانی برادران وارنر بود که توانست رقص دفع هندسی و همزمان تنظیم شده را در فیلم‌های دهه ۱۹۳۰ به کار گیرد. در این گونه فیلم‌ها وقتی دوربین بالا به صحنه نگاه می‌کند، بیننده با الگوهای رقص هندسی گیج کننده‌ای روبرو می‌شود.

فیلم‌های کمدی همیشه مردم را به سینما جلب کرده‌اند. این فیلم‌ها از سوخی‌های خسک که از روحیه انگلیسی و لطیفه‌های مخصوص اتاق پذیرایی نشأت می‌گیرند تا فیلم‌های کمدی بی‌محسوس

در طول سالها فیلمهای مستند از مردم در حال کار، از تلاشها و جانپازیهایی ملل مختلف در جنگ، مشکلات اجتماعی و سایر مسائل سخن گفتند. برخی از آنها دارای اهمیتی ابدی بوده و ارزش هنری کلاسیک دارند و از دیدگاه تاریخی واقعاً گنجی به حساب می آیند. نظیر فیلم روبرت فلاهرتی (Robert Flaherty) از زندگی اسکیموهای قطب شمال (نانوک شمال) که در سال ۱۹۲۲ و درست قبل از آنکه زندگی اسکیموها از ریشه دگرگون شود و در تمدن جدید مستحیل شوند، به تصویر کشیده شد. برخی از فیلم های مستند، قطعاتی را از زندگی واقعی و مستند می گیرند و آنها را تدوین می کنند و به شکل فیلم در می آورند.

به عنوان مثال امیل دو آنتونیو (Emile de Antonio) و دانیل تالبوت (Daniel Tolbot) به پاس ساخت فیلم نقطه فرمان در سال ۱۹۷۵ جایزه گرفتند. این دو فیلمساز، از قطعات فیلم مک کارتی (Mc Carty) تصاویری که بدون حضور آنها تهیه شده بود، استفاده کردند و آنها را به نحوی تدوین کردند که یک فیلم برجسته و فوق العاده ساخته شد. فیلم های مستند اغلب دارای پیامی قوی هستند. نظیر فیلم دلها و پندارها از پیتر داویس (Peter Davis - ۱۹۷۵) که به بررسی روابط غم انگیز آمریکا و ویتنام پرداخته است.

تا اواخر دهه ۱۹۸۰ سازندگان فیلمهای مستند کوشیدند به مخاطبانشان دست یابند و مورد استقبال آنها قرار گیرند. برخی در سالنهای سینما نشان داده شدند و بقیه در تلویزیون به نمایش درآمدند. نمونه برجسته این گونه فیلمهای مستند فیلم چهار قسمتی جنگ داخلی است که بر مبنای تک عکسهای گرفته شده تدوین شده بود.

اولویتهای همگانی

عوامل زیادی بر اولویتهای حاکم در یک جامعه تأثیر می گذارند. گرایشهای غالب در رعایت مراتب اخلاقی اغلب پیرو برخی عادات و سنتهای مد روز و حوادث اخیر جامعه هستند و از برخی روشها و الگوها و استانداردها تأثیر می پذیرند. در دهه ۱۹۳۰ تحت تأثیر دوران رکود اقتصادی فیلمها غالباً درونمایهای واقعگرایانه و تلخ و خشن داشتند. در پایان این دوران فیلمهای شاد و موزیکال بودند که به مردم کمک کردند دوران رنج و سختی را پشت سر بگذارند. فیلمهای تاریخی و جنگی و قهرمانان در طول سالهای جنگ جهانی دوم محبوب و پر طرفدار بودند و بعد از جنگ، فیلمهای به اصطلاح کمدی ملایم باب روز شدند. فیلمهای دهه ۱۹۵۰ نمایشگر و بازتاب روحیه شاد و پرنشاط جامعه بودند. سپس فیلمهای کمدی و وسترن به صورت روزافزونی محبوب شدند و جنبههای جنسی فیلمها روز به روز واضحتر و بی پردهتر بیان می شد. در اواخر دهه ۱۹۶۰ در اوج بحران ارزشها و نارضایتی عمومی از استانداردها و الگوهای موجود در فیلمهای سینمایی، برخی از فیلمها با موفقیت، شخصیت ضد قهرمان را دستمایه کار خود قرار دادند و دوباره شروع به طرح

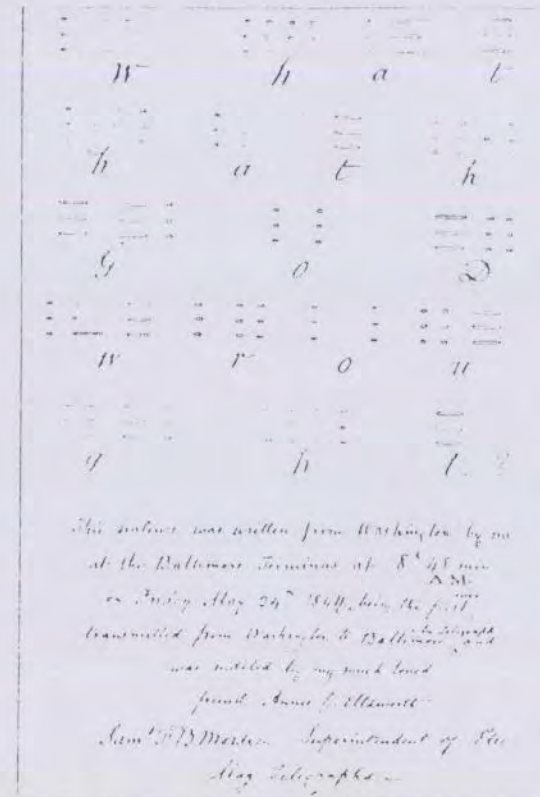
برخی مسائل جنجالی جامعه کردند. از اواخر دهه ۱۹۶۰ تا اوایل ۱۹۹۰ موضوعاتی نظیر نژاد پرستی، مواد مخدر، جنسهای طرفدار حقوق زنان در فیلمها به نمایش در آمد. با این حال برخی فیلمها هم در مورد کمدیهای بی محتوا و کم مایه و موزیکالهای سبک و شدیداً عاطفی ساخته شدند. فیلمهایی که اخیراً ساخته شده اند به بحث در مورد جاسوسی بین المللی و جنایت سازمان یافته پرداختند. همچنین اعتصابات کارگری، مسائل ورزشی و ماوراء طبیعی در این گونه فیلمها به تصویر کشیده شده است.

صنعت ساخت فیلم

جدا از همه مسائلی که در بالا بحث کردیم، تهیه کنندگان و سازندگان فیلمها به دنبال سود هستند. جنبه های هنری هیچگاه محرک اصلی صنعت سینما نبوده است. فیلمهای ولگرد کوچک چارلی چاپلین که هم اکنون به عنوان نمونه ای از هنر سینما از آن یاد می شود، بنا به گفته صریح و بی پرده چارلی چاپلین در سال ۱۹۷۲ - من به دنبال کسب و کار و تجارت بودم و هنر از این محمل و انگیزه نشأت گرفت - اگر مردم از شنیدن این حقایق از تصورات شیرین خود در مورد هنر سینما، دور افتند، به قول چارلی چاپلین از دست او کاری ساخته نیست و او عین واقعیت را گفته است. این یک واقعیت است که: فیلمسازی روندی است که بدون شک بول و مسائل مادی در آن سخی می گویند. برای اینکه تصویری روشن از صنعت سینما بدهیم باید نگاه کوتاهی به سازماندگی آن بکنیم. مالکان استودیوهای فیلمبرداری، کارگران، کارمندان و دست اندرکاران و اندازه و حجم و مشخصات منابع مالی حامی سینما تعداد سینماهای فعال و تعداد فیلمها و سرانجام تعداد کل بینندگان فیلمها را مشخص نماییم.

فیلمسازان

در اواخر دهه ۱۹۲۰ صنعت سینما، تجارتی یک میلیارد دلاری و صنعتی بود که هزاران نفر در آن کار می کردند و سینما سهم عمده ای از بودجه مردم برای مسائل سرگرم کننده را به خود اختصاص داده بود. از آنجا که فیلمبرداری بسیاری از فیلمها نیازمند هوایی ملایم و نور افتاب کافی بود، استودیوهای اولیه سالهای ۱۹۲۰ مناطق جنوبی کالیفرنیا، مخصوصاً هالیوود را برای به تصویر کشیدن روناها و تبدیل آن به واقعیت، مورد استفاده قرار دادند. آنها استودیوهای خود را در آنجا برپا کردند و دکورهای نظیر یک شهرک دوران اولیه غرب وحشی و یا یک بهشت جنکی را متناسب با موضوع فیلم ساختند. با این حال وقتی که صنعت سینما با افتاد و بایدار شد، فیلمها در موقعیت های مختلفی تهیه شدند، یعنی اینکه همه اتفاقات فیلم، دیگر در یک موقعیت خاص نظیر شهرکی در غرب وحشی و یا بهشت جاویدان روی نمی داد. بعد از آن هالیوود دیگر مرکزی بسیر از



ساموئل اف. بی. مورس مخترع اصلی تلگراف نبود. اشخاص دیگری سیستم‌های کارآمدی را در انگلستان ساخته بودند. با این حال، دستگاه ساخت مورس ساده، عملی و قابل اطمینان بود. سهم عمده مورس در مورد تلگراف، ساده کردن رمزگذاری حروف بود که برای مخابره پیام‌ها مورد استفاده قرار می‌گرفت. پیشنهادی او به قدری عملی جلوه کرد که در سراسر دنیا پذیرفته شد و هنوز هم در برخی موارد از آن استفاده می‌شود.

با استانداردهای امروز سیستم مورس عقب افتاده و ابتدایی می‌نماید ولی با مقایسه آن با آنچه قبلاً در دسترس عموم بود، تلگراف یک پیشرفت فوق‌العاده در فناوری ارتباطات محسوب می‌شد. وقتی کارایی سیستم ثابت شد، مورس حقوقی را از دولت آمریکا کسب نمود تا عملاً آن را آزمایش کند. او سیم‌های مسی را بین بالتیمور و واشنگتن کشید، فاصله‌ای تقریباً ۴۰ مایلی (۶۰ کیلومتری). در صبح روز ۲۵ مه سال ۱۸۴۴، ساموئل مورس پیام نمادین زیر را از بالتیمور فرستاد:

«قدرت خدا را ببین». این پیام، در میان هلهله و شور و شوق مردم در واشنگتن دریافت شد. دیگر سرعت انتقال پیامها در حد سرعت قطار و یا کبوتر نامه بر نبود. اطلاعات با سرعت نور مخابره شدند. برای بسیاری تحقق این موضوع از قدرت بشر خارج بود و در واقع قدرت الهی بر این قرار گرفته و مقدر شده بود که ارتباطات با سرعت نور منتشر شود.

در خلال چند سال، تیرهای تلگراف به موازات خطوط آهن کشیده شدند و شهرهای مهم ایالات متحده از این طریق با یکدیگر مرتبط شدند. تجارت، ارتش و همان گونه که در فصل سوم دیدیم، روزنامه‌ها از این سیستم، استفاده کردند. در سال ۱۸۶۶، ارتباط منظم تلگرافی بین آمریکا و اروپا برقرار شد. هنوز تلگراف به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی - همان گونه که امروزه تلویزیون هست - به کار نرفته بود. هنوز نیم قرن فرصت لازم بود تا مردم عادی بتوانند با استفاده از وسایل فنی در منازل خود، ارتباطات جمعی آنی را برقرار سازند.

تلگراف نه تنها آغازگر دوران ارتباطات آنی بود، بلکه مدلی برای حل مسائل مربوط به مالکیت در این زمینه به شمار می‌رفت که یکی از مشخصات عصر الکترونیک محسوب می‌شود. با وجود آنکه دولت هزینه خط بین بالتیمور و واشنگتن را پرداخته بود ولی از اعمال کنترول مسقیم آن خودداری کرد. خط تلگراف جزوی از اموال شرکت خصوصی شد که برای سود اوری بیشتر فعالیت می‌کرد. این تصمیم گیری حساسی بود که بعدها به الگوی رفتار دولت با وسایل ارتباط جمعی نظیر تلفن، رادیو و تلویزیون تبدیل شد.

ارتباطات با استفاده از امواج رادیویی

در این بین یک دانشمند آلمانی یعنی هاینریش هرتز (Heinrich Hertz) آزمایش‌هایی را با یک بدیده جالب الکترومغناطیسی انجام می‌داد که موفق به تولید آنها در آزمایشگاه شده بود. در سال ۱۸۸۷، او نمایشی برای اثبات وجود بدیده‌ای فراهم آورد که ما امروزه به آن 'امواج رادیویی' می‌گوییم. موفقیت این آزمایش دنیای علم را به سوی الکتریسیته کشاند و آزمایش‌ها با این امواج جدید که با ساعت نور حرکت می‌کردند، در آزمایشگاه‌های بسیاری از کشورهای آغاز شد. این کشف، اساس و بابه شروع بخش برنامه‌های رادیویی بود.

تلگراف بیسیم مارکونی

چند سال بعد، گوگلیمو مارکونی (Guglielmo Marconi) جوان ۲۰ ساله ایتالیایی از خانواده‌ای ثروتمند، هر مطلبی را که در باره امواج هرتز، می‌یافت بلافاصله می‌خواند. او هر چیزی را که لازم داشت خریداری کرد و در ملک پدرش دستگاهی برای تولید و اسکار سازی امواج رادیویی بر پا کرد. او با طول موجهای متفاوت، آنتن‌های مختلف و اشکال متنوع نصب دستگاهها،

آزمایش‌های زیادی انجام داد. ابتکار اساسی او بر مبنای قطع و وصل نظام‌مند امواج رادیویی و دریافت و آشکارسازی آنها نظیر تلگراف مورس، البته بدون سیم بود.

سرانجام در سال ۱۸۹۵، مارکنی موفق شد پیامهای رمز گذاری شده‌ای را به فاصله‌ای قابل توجه از ملک پدرش ارسال کند. او که تصور می‌کرد اختراعش نتایج اجتماعی بزرگی در پی خواهد داشت، آن را به دولت ایتالیا اهداء کرد و کوشید دولت را به حمایت مالی از اختراعش تشویق نماید ولی دولت ایتالیا آن را مهم و جالب تلقی نکرد. مارکنی، با تشویق و دلگرمی مادر انگلیسی خود، اختراع خود را به لندن برد و توانست در سال ۱۸۹۷ آن را به ثبت برساند و یک پشتیبانی مالی از دولت انگلیس برای تکمیل آن دریافت کند. اندکی بعد، در سال ۱۹۰۱، مارکنی یک فرستنده قوی ساخت و موفق به ارسال پیامی در عرض اقیانوس اطلس شد.

رادیو با ارسال خط و نقطه، نظیر تلگراف، امتیاز عملی مهمی نسبت به تلگراف‌های زمینی داشت که نیازمند سیم بودند. کشتیهای روی دریا می‌توانستند با یکدیگر و با ایستگاههای زمینی ارتباط برقرار کنند. تعدادی از ایستگاههای دور دست می‌توانستند همزمان پیامهایی را از ایستگاه مرکزی دریافت کنند. برای انگلستان، نظیر کشورهای دیگری که دارای تعداد زیادی مستعمره، ناوگان جنگی گسترده، ناوگان بازرگانی بزرگ و مؤسسات تجاری پراکنده بودند، تلگراف بیسیم یک موهبت الهی بود.

ضعف اساسی سیستم‌های اولیه این بود که آنها برای ارتباط با نقاط دور دست به دستگاههای بزرگ و حجیم نیاز داشتند. نمونه‌های اولیه به زحمت در یک اتاق جای می‌گرفتند. مارکنی فقط مهندس بود و نه دانشمند فیزیکدان، به همین دلیل به‌اشتباه از فرکانسهای پایین باند که دارای طول موج بلندتری بودند استفاده می‌کرد. او چنین استدلال می‌کرد که امواج با طول موج بلندتر، بهتر از امواج کوتاه به فواصل دور دست می‌رسند، اما استفاده از امواج بلند، انرژی الکتریکی زیادی را برای مخابره لازم داشت. به این دلیل این سیستم به جریان‌های الکتریکی قوی، سیم کشی و کلیدهای سنگین و آنتنهای بزرگ نیاز داشت. اگر او از امواج خیلی کوتاه استفاده می‌کرد، می‌توانست از فرستنده کوچکتر و تجهیزاتی قابل حمل‌تر استفاده کند. به هر حال ظرف چند سال، مزیت امواج کوتاه آشکار شد.

مارکنی نه تنها یک مخترع بزرگ بلکه تجارت پیشه زیرکی بود. او با موفقیت مبارزه‌ای را برای حفظ حق ثبت مالکیت به پایان برد و شرکتهای سودآوری را برای بهره‌برداری از خطوط ارتباط بیسیم تأسیس کرد. در سال ۱۸۹۹، او، شرکت مارکنی آمریکا را تأسیس کرد. در سال ۱۹۱۳، انحصار قانونی استفاده از تلگراف بیسیم را در ایالات متحده به دست آورد. در آن تاریخ رادیو در سطح جهان مورد استفاده قرار گرفت و مارکنی مبدل به مرد بسیار ثروتمندی شد. مانند خطوط

تلگراف زمینی اصول حاکم بر مالکیت خصوصی و سوددهی فرستنده‌های پخش رادیویی از همان ابتدای کار تدوین شد.



در سال ۱۸۹۵، گوگلیمو مارکنی، راهی یافت تا سامی را از طریق رادیو به فاصله قابل ملاحظه‌ای دور از املاک پدرش، در ایتالیا، ارسال کند. دستگاه او با استفاده از کشف هاینریش هریتز ساحبه سده بود براساس این کشف، امواج الکترو مغناطیسی با سرعت فوق‌العاده زیاد و بدون استفاده از سیم منتشر می‌شدند. اصول رمزگذاری در تلگراف، در اینجا نیز مورد استفاده قرار گرفته و سامه‌ها به صورت خط و نقطه مخابره می‌شدند. نسخه کار او، تلگراف بدون سیم بود. این یکی از مهمترین اختراعات تاریخ و نقطه سرودی برای ارتباطات الکترونیک جدید محسوب می‌شود.

مارکنی همچنین دستگاهی را برای تولید و آشکارسازی فرکانس مشخصی به منظور انتقال دقیق اطلاعات اختراع کرد و حق اختراع خود را در سال ۱۹۰۴ به ثبت رسانید. این موضوع مهمی بود که هر فرستنده را قادر می‌ساخت روی طول موج معینی و با فرکانس خاصی برنامه پخش کند با دستگاه گیرنده خاصی که به هماهنگی کننده و یا سینورب معروف بود، هر گیرنده می‌توانست موج خاصی را آشکار سازد و از تأثیر امواج دیگر در امان باشد. ما هنوز هم، رادیو خود را برای ارسال و دریافت اطلاعات با موج و یا فرکانس خاصی هماهنگ می‌کنیم.

رادیو تلفنی

در اولین دهه قرن جدید، رادیو به عنوان دستگاهی برتر و فراتر از تلگراف بیسیم جلوه گر شد. در کریسمس سال ۱۹۰۶، اپراتورهای رادیو در طول مسیرهای ساکت کشتیرانی اقیانوس اطلس نمی توانستند باور کنند که صدای انسان را با گوشه‌پاشان می شنوند. یک مرد آیتانی از کتاب مقدس را خواند، سپس صفحه گرامافونی را پخش کرد و سرانجام سازی را نواخت. تا آن زمان فقط خط و نقطه از گوشی اپراتورهای تلگراف شنیده می شد. امواج صوتی کریسمس ۱۹۰۶ توسط (Reginald A Fessenden) از طریق یک ایستگاه آزمایشی نزدیک بوستون پخش شد. او از دهنی تلقن به جای میکروفن و از دینام ویژه‌ای برای تولید امواج رادیویی استفاده کرد. گیرنده‌های تلگراف خط و نقطه می توانستند امواج پیچیده او را آشکار سازند.

سرانجام، لی دو فارست (Lee De Forest) بود که در سال ۱۹۰۶ با اختراع اودئون (Audion) یک لامپ خلاء با ۳ الکتروود ساخت و دنیای رادیو را تسخیر کرد. این اختراع امکان ساخت مدارات پیچیده‌تری را فراهم ساخت. لامپ خلاء ساخت دوفورست (DeForest) امکان تقویت سیگنال‌های رادیویی را فراهم ساخت. اختراع او زمینه‌ساز ساخت گیرنده‌های کوچک قابل اطمینان شد. نتیجه این پیشرفت‌ها، ساخت گیرنده‌ها و فرستنده‌هایی به اندازه یک جعبه معمولی با ابعاد ۵۰ سانتیمتر شد که نقش مهمی در جنگ جهانی اول بازی کرد. در سال ۱۹۱۸، ارتباطات رادیویی به اندازه‌ای پیشرفت کرده بود که خلبانان توانستند از داخل هواپیما با ایستگاه‌های زمینی صحبت کنند.

موضوع مهم و اساسی در این تحولات آن بود که رادیو در این زمان با سیستم خط و نقطه مارکنی ولی به صورت بیسیم بود و یا نمونه‌های آزمایشگاهی دستگاه‌ها برای آزمودن شرایط واقعی کار بودند. به عبارت دیگر، هنوز رادیو به وسیله ارتباطی عمومی مبدل نشده بود و دستگاه‌های ساخته شده خصوصی بودند.

با این همه، در روزهای اولیه اذهان عموم را به خود جلب کرده بود. رادیو به صورت نوک پیکان دنیای شگفت‌انگیز فناوری‌های جدید عمل می کرد. مردم چنان شیفته آن شدند که نسل بعدی جهان امروز ممکن است مجذوب خوروه‌های فضایی شود. به عنوان مثال، وقتی کشتی‌ها در دریا دچار مشکلاتی می شدند، می توانستند با استفاده از رادیو درخواست کمک کنند. یکی از اولین نمونه‌ها، در سال ۱۸۹۸، اتفاق افتاد یک کشتی با استفاده از امواج رادیویی تقاضای کمک کرد. ولی کمک و نجات به واقع مهم و تأثیرگذار در سال ۱۹۰۹ اتفاق افتاد. کشتی SS REPUBLIC در حال غرق شدن در ساحل نیویورک بود. اپراتور بیسیم پیام در خواست امداد فرستاد. سایر کشتی‌ها پیام را دریافت کردند و به نقطه مشخص شده آمدند و همه مسافران را نجات دادند. تیرهای روزنامه‌ها به این موضوع اختصاص یافت و افکار عمومی را به خود جلب کرد.

یک عملیات تاریخی نجات در سال ۱۹۱۲ موفقیت کمتری به دست آورد، وقتی که کشتی (غرق نشدنی) تایتانیک در اقیانوس اطلس شمالی با کوه یخ برخورد کرد، اپراتور بیسیم تایتانیک از کشتیهای مجاور کمک خواست، اما اپراتورهای آنها برای استراحت به رختخواب رفته و خواب بودند. با این حال او موفق شد با کمک سیگنال قوی خود با یک ایستگاه زمینی در نیویورک تماس بگیرد. اپراتور جوان دیوید سارنوف (David Saroff) ساعتها در پست خود انجام وظیفه کرد و با کشتیهای دیگر تماس گرفت ولی بدبختانه کشتی‌های مذکور خیلی دیر و نزدیک صبح در محل حادثه حاضر شدند، زمانی که کشتی بزرگ به زیر آب رفته بود. تعدادی از ۱۵۰۰ نفر مسافران آن غرق شدند از جمله اپراتور بیسیم قهرمان آن. او در تمام طول شب مشغول ارسال پیام‌های تقاضای امداد بود تا زمانی که با کشتی به زیر آب رفت.

توسعه رادیو به عنوان وسیله ارتباط جمعی

بعد از جنگ جهانی اول، تعداد رادیو آماتورها رو به افزایش گذاشت. به دلیل گران بودن گیرنده‌های ساخته شده، هزاران نفر شروع به خرید قطعات مورد نیاز و مونتاژ گیرنده خصوصی خود کردند. نقشه‌هایی برای گیرنده رادیویی که انواع اولیه آن کریستالی نامیده می شد در مجلات مسپور که بر از طرح‌هایی برای ساخت وسایل مکانیکی منزل بودند، ظاهر شدند. شرکت‌های سازنده از طریق پست، مشتریانی برای کتبه‌های بیسبنهادی خود یافتند. کتبه‌هایی که از جعبه‌های رنگ با بزرگ‌ترها همه قادر به مونتاژ آنها بودند. هسته اصلی گیرنده یک رشته طولانی سیم مسی بود که روی یک جعبه پیچیده شده بود و وسیله‌ای بر روی آن می لغزید (کوئل متغیر). بعلاوه انواع مناسبی از کریستال، باتری، گوشی و آنتن، شنونده ساکن در منزلش را قادر می ساخت صدای قابل شنود و روشنی دریافت کند. حتی قبل از شروع پخش برنامه‌های منظم رادیویی برای استفاده عموم، رادیو به صورت یک بدیده جالب علمی بین مردم محبوبیت پیدا کرده بود.

دوره انتقالی

قبل از آنکه رادیو به یک وسیله ارتباط جمعی تبدیل شود، یک دوره انتقالی برای تبدیل آن از یک سیستم ارتباطی راه دور و اغلب بر زحمت برای دریافتی، تجارت و سایر امور دولتی به یک وسیله ساده که بتواند برنامه‌هایی با محتوای گوناگون را به خانه‌ها بیاورد، لازم به نظر می رسد. اول گیرنده‌های رادیو باید برای استفاده در منزل به اندازه کافی کوچک می شدند. گیرنده‌های مونتاژ شده در منازل این نیاز را می آوردند ولی اغلب مردم ترجیح می دادند رادیوهای خود را آماده و ساخته شده بخرند.

دوم، قیمت گیرنده‌ها باید به حد معقولی می‌رسید تا اکثریت خانواده‌ها قادر به خرید آن می‌شدند.

سوم، باید برنامه‌های مرتب و در زمینه‌های گوناگون از رادیو پخش می‌شد تا گرایش‌های فکری متنوع را راضی کند. مشکل اساسی، مورد سوم بود. در واقع هیچگونه ایستگاه رادیویی و یا استودیویی وجود نداشت تا برنامه‌هایی با محتوای جالب برای شنوندگان تهیه و پخش کند.

چهارم، گیرنده‌های خانگی باید به روشنی و شفافیت قادر به دریافت برنامه‌های رادیویی می‌شدند. بدین معنی که هیچگونه تداخلی بین ایستگاه‌های مجاور نباید به وجود می‌آمد. معنای دیگر این سخن آن بود که استفاده از امواج رادیویی باید تحت قاعده و نظم و ترتیب خاصی، امکان‌پذیر می‌شد. این انضباط یا بر مبنای توافقات داوطلبانه و یا براساس اعطای امتیاز استفاده از امواج از طریق دولت، حاصل می‌شد. همه کسانی که در محدوده طول موج خاصی برنامه پخش می‌کردند، باید مطمئن می‌شدند که با سایر فرستنده‌ها تداخلی نخواهند داشت.

پنجمین و شاید مهمترین مورد، پرداختن دستمزد و حقوق به همه کسانی بود که در روند پخش رادیویی درگیر بودند. با استانداردها و قیمت‌های امروزی، تجهیزات فنی لازم، هزینه زیادی را در بر نمی‌گرفت. تهیه فضایی برای جای دادن دستگاه‌ها که با خود هزینه‌های گرمایی، روشنایی و اجازه و غیره را به همراه داشت. همچنین پرداخت حقوق مهندسان، گوینده‌ها و حتی هزینه خدمتکاران و کادر خدمات.

ظرف چند سال همه این مشکلات بر طرف شد و دوران گذار، برای تبدیل رادیو به وسیله ارتباط جمعی خیلی سریع طی شد. در سال ۱۹۱۶ دیوید سارنوف که نقش مهمی برای جلب کمک به کشتی تایتانیک داشت، همکاری با شرکت مارکنی آمریکا را آغاز کرد. او یادداشتی برای رئیسش نوشت که امروزه اهمیت زیادی دارد و روندی را که منجر به تبدیل رادیو به وسیله‌ای برای ارتباط عمومی خانگی شد، روشن ساخت:

«... من نقشه‌ای در ذهن دارم که اجرای آن رادیو را به یکی از ملزومات منزل نظیر پیانو و یا فونوگراف تبدیل خواهد کرد. ایده اصلی آوردن موسیقی به خانه‌ها از طریق بیسیم است... گیرنده‌ها را می‌توان در حد و شکل ساده (جعبه موسیقی رادیویی) برای چند طول موج متفاوت طراحی کرد، هر ایستگاهی به وسیله چرخاندن و یا فشار دادن کلیدی قابل دریافت خواهد بود.»

«جعبه موسیقی رادیویی مجهز به چند لامپ تقویت کننده و بلندگو خواهد بود که همه وسایل بالا با ظرافت در داخل یک جعبه جاسازی خواهد شد. جعبه را می‌توان روی میزی در اتاق نشیمن و یا سالن قرار داد. هر کلیدی به ایستگاه معینی اختصاص خواهد یافت و صدای ارسال شده به روشنی قابل دریافت خواهد بود.»

سارنوف در ادامه پیشنهادهای خود اضافه کرد که شنوندگان خانگی می‌توانند به برنامه‌های خبری، ورزشی، سخنرانی و گزارش‌های هواشناسی گوش دهند. او همچنین پیشنهاد کرد که تجهیزات و دستگاه‌های لازم برای پخش برنامه‌های رادیویی به تولید انبوه برسند. پیشنهادهای سارنوف برای تکامل و اجرا به دو عامل نیاز داشت:

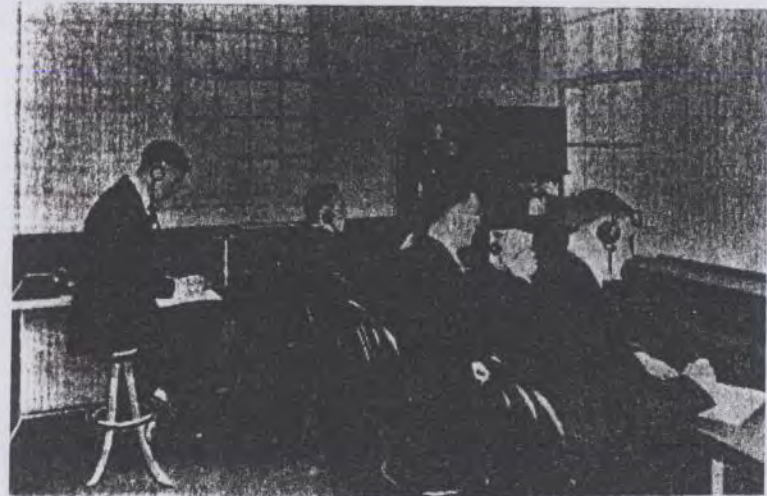
- پخش آگهی برای تأمین پشتیبانی مالی تولید برنامه‌ها.
- کنترل دولتی برای اختصاص فرکانس.

مجموعه پیشنهادهای بالا به صورت کاملاً دقیقی، سرنوشته آینده رادیو را به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی ترسیم کرد. اما پیشنهادهای سارنوف از طرف رؤسای وی به عنوان پیشنهادی غیرعملی و حتی انتزاعی رد شدند. به هر حال در سال ۱۹۱۹، سارنوف مدیر شرکت جدیدی شد که تحت عنوان بنگاه رادیویی آمریکا (Radio Corporation of America - RCA) نامیده می‌شد. سارنوف و شرکت او نقش مهمی در همگانی کردن رادیو بازی کردند.

مقررات استفاده از امواج رادیویی

با توجه به اینکه امواج رادیویی هیچگونه محدودیت مرزی ندارند، از ابتدا این موضوع کاملاً روشن بود که نوعی توافق بین‌المللی برای ایجاد نظم و انضباط در استفاده از امواج رادیویی لازم است. یک ساختار بین‌المللی برای تنظیم ارتباطات راه دور، قبل از دوران رادیو، وجود داشت و این کنوانسیون تلگراف بین‌المللی بود که در سال ۱۸۶۵ به وسیله ۲۵ کشور اروپایی برای همکاری و اجرای موافقتنامه‌های مربوط به تلگراف و کابل، تشکیل شده بود. کنوانسیون یاد شده کاملاً موفقیت‌آمیز بود و مدلی را ایجاد کرد که با توسعه مقررات آن، موجب توافق عمومی بر سر مقررات مربوط به پخش رادیو شد.

اولین کنفرانس که فقط مسائل مربوط به رادیو را بررسی می‌کرد، در سال ۱۹۰۳ در شهر برلین برگزار شد. این کنفرانس مقررات مهمی را تدوین کرد. تصمیم گرفته شد که مسائل اضطراری و انسانی، بالاترین اولویت را در ارتباطات رادیویی برداشته باشد. بتأثیر این وقتی کسی‌ها به کمک نیاز داشتند و یا در سایر موارد اضطراری منافع تجاری باید کنار گذاشته شوند. در سال ۱۹۰۶، ملی دومین کنوانسیون برلین، محدودیت‌ها و مقررات جدیدی برای ارتباطات دریایی و بین‌المللی تدوین شد. به هر حال هیچکدام از این مقررات با پخش برنامه‌های رادیویی خانگی کاری نداشتند.



در دوم نوامبر سال ۱۹۲۰، KDKA به عنوان نخستین فرستنده تجاری رادیویی ملی شروع به پخش برنامه کرد. اولین برنامه آن پخش خبر مربوط به پیروزی هاردینگ در انتخابات ریاست جمهوری، مقابل کوکس بود. نتیجه شمارش آراء از دفتر یک روزنامه، تلفنی به فرستنده اطلاع داده شد و بلافاصله پخش شد.

کنگره ایالات متحده، مقررات بین‌المللی مزبور را در چارچوب قانون رادیو، در سال ۱۹۱۲ تصویب کرد و قانون مذکور جانشین کوشش‌هایی شد که قبلاً برای تصویب مقرراتی در مورد تنظیم و استفاده امواج رادیویی به عمل آمده بود. یکی از جنبه‌های قانون سال ۱۹۱۲، در مورد کسب امتیاز فرستنده‌های رادیویی بود. به هر حال، نتایج اجرای قانون مذکور روشن ساخت که برای حل مشکلات بی‌شمار و غیرقابل پیش‌بینی مربوط به پخش برنامه‌های رادیویی، این قانون ناتوان است. با اینحال این قانون همه شهروندان را برای پخش برنامه‌های رادیویی مجبور به اخذ مجوز کرد. این قانون هیچ راهی را برای وزارت بازرگانی که مسئول واگذاری امتیاز استفاده از فرکانس بود، برای مستثنی کردن کسی باقی نمی‌گذاشت. با اینحال این قانون هیچگونه معیار مشخصی را برای فرکانس، قدرت و زمان پخش برنامه‌های فرستنده‌ها در نظر نگرفته بود.

با توجه به اینکه قانون سال ۱۹۱۲ هیچگونه فرکانس خاصی را برای فرستنده‌های جدید تعیین نکرده بود، بنابر این صاحب آن می‌توانست هر فرکانسی را که مایل بود، انتخاب کند. اگر چند فرستنده هم زمان تصمیم می‌گرفتند از یک فرکانس استفاده کنند - که این مسئله اغلب اتفاق می‌افتاد - تداخل و هم پوشانی افزایش پیدا می‌کرد. بعضی از ایستگاه‌ها بر مبنای موافقت‌های

غیررسمی، مشکل خود را بر مبنای تنظیم زمان پخش فرستنده‌های هم فرکانس حل کرده بودند. برخی دیگر که حس همکاری کمتری داشتند، خیلی ساده قدرت فرستنده را بالا می‌بردند تا فرستنده‌های رقیب را از میدان به در کنند. آزمایش‌های مختلفی با شبکه‌ای از فرستنده‌ها که روی یک فرکانس و همزمان برنامه‌های خود را پخش می‌کردند، انجام شد ولی هیچکدام مؤثر واقع نشدند.

به تدریج که فرستنده‌های بیشتری شروع به پخش برنامه کردند، هم پوشانی و تداخل فرکانسها در عمل دریافت صاف و روشن را غیرممکن ساخت. بسیاری از برنامه‌های ارسالی در میان اوضاع به هم ریخته و بیجده ناشی از تداخل فرکانسها، گم شدند. اولین نتیجه این وضع بیجده، توقف تأسیس فرستنده‌های جدید بود و تعداد زیادی از فرستنده‌های تأسیس شده نیز تعطیل شدند و هرگز دوباره شروع به کار نکردند. آنها هیچ راهی برای تأمین هزینه‌های مالی خود نداشتند.

کنترل آشکار دولت، به صورت یک نیاز جدی، آشکار شد. به هر حال، دولت فدرال نداشت چندان به کنترل وسیله ارتباطی جدید نداشت. آن زمان که مردم تمایلی به دخالت‌های دولتی در امور نداشتند. چند دهه قبل از آن، کنگره از اعمال کنترل بر خطوط تلگراف خودداری کرده بود و مناسب نبود که تصمیم قبلی نادیده گرفته شود و صحبت از ادانه از طریق امواج رادیویی را کنترل و محدود کنند. عاقبت، کنگره تصمیم به دخالت گرفت. کنفرانسهای طولانی و سخنرانی‌های بی‌انتهای برگزار شد و سرانجام منجر به تصویب قانون رادیو سال ۱۹۲۷ شد. این قانون اصل مهمی را تدوین کرد:

«امواج رادیویی به مردم تعلق دارند. بنابراین دولت حق دارد استفاده از آنها را در جهت منافع عامه تنظیم کند.»

قانون سال ۱۹۲۷ رادیو، به‌طور موقت قدرت قانونی لازم را برای تنظیم جنبه‌های مسووع قبی استفاده از امواج به دولت داد. قانون مزبور زمینه لازم را برای تشکیل کمیسیون فدرال رادیو (Federal Radio Communication, FCC) با اختیارات وسیع فراهم کرد. مهمترین سمجه این تحولات سخت‌گیری در اعطای امتیاز پخش برنامه بود. متقاضیان باید در فرکانس، قدرت و زمانهای معینی برنامه پخش بکنند.

با وجودی که قانون سال ۱۹۲۷ کنترل‌های قوی و مؤثری برای وسیله ارتباطی جدید به وجود آورد ولی باعث خوشحالی دست‌اندرکاران صنعت جدید رادیو نیز شد که خود، به تنهایی قادر به تنظیم مقررات آن نبودند. قانون سال ۱۹۲۷ رادیو، در سالهای اولیه رشد و توسعه وسیله جدید ارتباط جمعی، تدوین و اجراء شد. ظرف چند سال، آن قانون با قانون ارتباطات فدرال سال ۱۹۳۴، جایگزین شد. در این قانون وضع مقررات پیچیده و اعطای امتیازات جدید تحت نظارت کمیسیون دائمی ارتباطات فدرال (Federal Communication Commission, FCC) بسط بی‌سببی شده

بود. قانون سال ۱۹۳۴ اساسی حقوق فعالیتهای صنعت بخش را که شامل اشکال دیگر ارتباطات با امواج الکترومغناطیسی می‌شد، در ایالات متحده در نظر گرفته بود و تحت پوشش قرار می‌داد.

ایجاد پایه های اقتصادی برای رادیو

رادیو، پدیده بسیار جدیدی بود و هیچکس مطمئن نبود چگونه می‌تواند هزینه و مخارج ارسال پیام با این وسیله را تأمین کند و یا نحوه کسب درآمد از آن را بداند. همه‌وسایل ارتباط جمعی که در آن زمان قابل دسترسی بودند نظیر روزنامه‌ها، مجلات، سینما و حتی خطوط تلگراف، سیستم پرداخت مخصوص به خود را داشتند و پولساز بودند و طرق مختلفی برای این گونه پرداختها، وجود داشت.

هزینه‌های بخش رادیویی

در بدو امر، هزینه اخذ امتیاز و خرید فرستنده چندان چشمگیر نبود. با هزینه‌ای در حدود ۳۰۰۰ دلار هر کسی می‌توانست استودیویی بسازد و برنامه پخش کند. هزینه سالیانه اداره استودیو نیز ۲۰۰۰ دلار می‌شد. بلافاصله بعد از شروع فعالیت، استخدام کادر فنی با حقوق‌های بالا و تأسیس فرستنده‌های پرقدرت لازم می‌شدند و هزینه‌ها به شدت بالا می‌رفت. جبران این هزینه‌ها مسئله مهمی بود.

اداره امور متوسط دولت، یکی از راه حل‌های ممکن محسوب می‌شد. این راه حل توسط برخی از کشورها در نقاط مختلف دنیا مورد استفاده قرار گرفت. در این مورد، رادیو و تلویزیون توسط کادر دولتی اداره می‌شد و محتوای برنامه‌ها به دقت کنترل می‌شد. ویژگیهای دموکراسی این کشورها با دخالت دولت در جریان آزاد اطلاعات مغایرت داشت. بنابراین این راه حل هیچگاه به صورت جدی مورد توجه قرار نگرفت.

برخی افرادی که بسیار ذهنی می‌اندیشیدند به شیوه آبنومان و یا اشتراک متوسل شدند. یعنی هر استفاده کننده از برنامه‌های رادیویی و دارنده گیرنده باید سالانه مبلغی را برای هزینه تهیه برنامه‌ها پرداخت می‌کرد. این سیستم در بریتانیا پذیرفته شد و هیچگاه به صورت جدی در آمریکا حتی مورد مطالعه نیز قرار نگرفت.

سیستم دیگری که توسط AT&T ارائه شد، تأسیس فرستنده‌هایی با حامل یکسان در سراسر کشور بود. اصل مورد توجه، نظیر جاده‌ها و شاهراههایی بودند که وسایل نقلیه حامل کالاهای مختلف با پرداخت هزینه‌های لازم، در آنها رفت و آمد می‌کردند و بارها را به مقصد می‌رساندند. در تعمیم اصول یاد شده به بخش رادیویی، فرستنده مورد بحث خدمات خود را به هرکسی که تمایلی

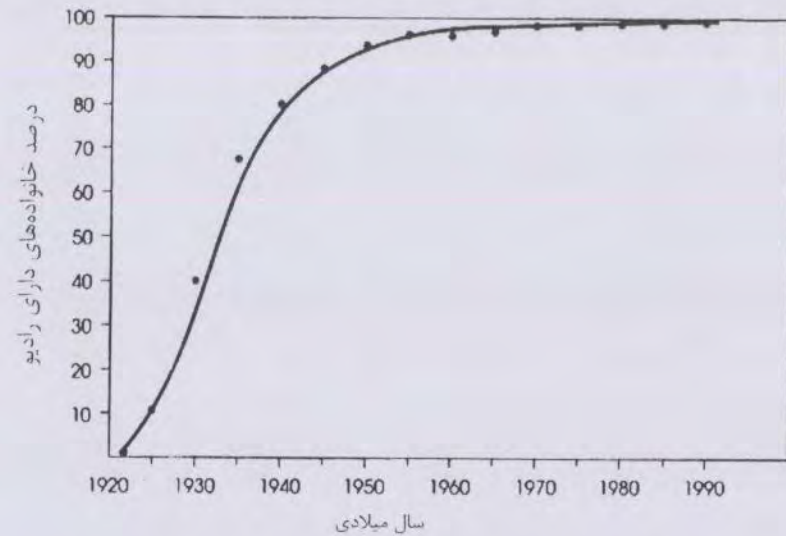
به بخش برنامه با محتوای گوناگون داشت، ارائه می‌داد. به دلیل نبودن متقاضی به اندازه کافی، این شیوه نیز کنار گذاشته شد.

امکان دیگری که وجود داشت، شیوه وقف و واگذاری بود. افراد بشر دوست و ثروتمند فراخوانده شدند تا فرستنده‌های رادیویی را تأسیس و همراه مبالغ پول نقد برای استفاده اهداء کنند. درآمد استفاده از چنین تأسیساتی باید صرف پرداخت هزینه‌های جاری می‌شد. چنین سیستمی در مورد دانشگاه‌ها، موزه‌ها و کتابخانه‌ها به خوبی کار کرده بود، اما هیچ ثروتمند بشر دوستی برای تأسیس فرستنده‌های رادیویی قدم پیش نگذاشت.

بخش آگهی به عنوان کسب درآمد

کارزار بعدی، این بود که چگونه می‌توان از بخش برنامه‌ها برای استفاده عمومی و دارندگان گیرنده، در آمدی کسب کرد. یک نمونه کاملاً روشن، روش کار روزنامه‌ها بود. همان گونه که آنها به نسبت محل و مقدار مطالب چاپ شده هزینه می‌گرفتند، فرستنده‌های رادیویی نیز بسته به زمان و مدت پخش می‌توانستند هزینه آگهی بگیرند. ولی بخش آگهی‌های تجاری، حداقل در شروع کار با موانع عمده‌ای رو به رو بود. رادیو برای بیشتر مردم به صورت مهمترین دسناورد علوم و فناوری جدید محسوب می‌شد و وسیله ارتباط جمعی اعجاب آوری به شمار می‌رفت که نباید مورد استفاده نامطلوب قرار می‌گرفت. استفاده از آن برای تبلیغات و آگهی‌های تجاری، ابتکار غرقابل باوری به نظر می‌رسید. هربرت هوور (Herbert Hoover) به شدت با آن مخالف بود و می‌گفت: قانع اگر ما اجازه بدهیم چنین امکانات بزرگی در گرداب ارائه اخبار، سرگرمی و اهداف تجاری آگهی‌ها، گرفتار شوند، مشکلات فراوانی بوجود آورد.

علی‌رغم چنین مدافعاتی برای احتراز از بخش آگهی‌های رادیویی، این موضوع روز به روز زمینه مساعدی را می‌یافت. به نظر می‌رسید هیچ راه حل ساده‌ای وجود نداشت که ادامه حیات وسیله ارتباطی جدید را از نظر مالی تضمین کند. گذشته از چند مورد تجارب براکنده، ایستگاه رادیو Weaf در نیویورک مبتکر بخش آگهی‌های تجاری به سبک توین بود و تصمیم گرفت زمانی را به بخش آگهی اختصاص دهد. در شروع کار محدودیت زمانی خاصی برای بخش آگهی وجود نداشت و بخش آنها در ضمن برنامه‌ها در ادامه رایج شد. در تابستان سال ۱۹۲۲، یک بنگاه معاملات ملکی، یک آگهی به مدت ده دقیقه برای معرفی و تبلیغ تعدادی از ابارتمانهای خود را در نیویورک، پخش کرد. بخش این آگهی، ۵۰ دلار هزینه داشت.



نمودار ۱-۶: رشد استفاده از رادیو طی سالهای ۱۹۲۰-۱۹۹۶ را نشان می‌دهد. استفاده از گیرنده‌های رادیویی توسط خانواده‌های آمریکایی از یک نمودار طبیعی پیروی می‌کند. این نمودار از بدو پخش برنامه‌های رادیویی در سال ۱۹۲۰ شروع شد. بعد از ۵۰ سال نمودار به حد اشباع رسید. یعنی در حال حاضر، صد درصد خانواده‌ها دارای رادیو هستند.

این ابتکار مورد استقبال قرار گرفت و باعث شد که پشتیبانی مالی برنامه‌های هفتگی متنوع فراهم آید. این برنامه‌ها، اخبار سیاسی، ورزشی و سایر موارد مورد علاقه مردم را در بر می‌گرفت. به موازات این تحول، تعداد گیرنده‌های رادیویی به ارقام نجومی رسیدند (نمودار ۱-۶). به زودی روشن شد که رادیو وسیله مناسبی برای رساندن پیام‌های بازرگانی به مصرف کنندگان است. به هر حال آگهی‌های اولیه بسیار مؤدبانه بود و کلمات آنها با دقت انتخاب و پخش می‌شد.

نمونه‌های اولیه پخش آگهی به صورت اعلام اسامی مؤسسات و نهادهای پشتیبان مالی تهیه برنامه‌ها بود. در این مرحله هیچگونه اطلاعاتی در مورد محصول خاصی داده نمی‌شد، به عنوان مثال، در روزهای اولیه پخش آگهی، گوینده‌ای با صدای متین می‌گفت این برنامه از سوی مؤسسه دارویی XYZ پشتیبانی مالی می‌شود و ما از تقدیم آن به شنوندگان بسیار خوشوقتم. امروز آگهی‌ها محصول خاصی را به صورت آشکار تبلیغ می‌کنند که در گذشته، نوعی پرده دری محسوب می‌شد. در روزهای اولیه پخش آگهی‌های رادیویی، شنوندگان از شنیدن برخی آگهی‌ها

به‌طور قطع وحشت زده می‌شدند و سر و صدای ایجاد شده به لغو امتیاز و تعطیلی ایستگاه رادیویی منجر می‌شد. اما در گذر زمان، معیارهای حاکم بر سلاقی، تغییر کرده است.

تهیه گیرنده‌های خانگی

در اوایل دهه ۱۹۲۰، گیرنده‌های متنوعی ساخته شد و مردم با استیاق همه تولیدات را خریدند. برای سالها، تقاضا بالاتر از عرضه بود. در سال ۱۹۲۲، نزدیک به یک میلیون گیرنده در حال کار بود. در سال ۱۹۲۵ تعداد گیرنده‌ها به ۵ میلیون افزایش یافت. در پایان دهه ۱۹۳۰، ۱۴ میلیون گیرنده در آمریکا مورد استفاده قرار داشت. آنها به باتری نیاز نداشتند و از برق شبکه منازل استفاده می‌کردند. در سال ۱۹۲۶، (National Broadcasting Company, NBC) که به وسیله دیوید سارنوف (David Sarnoff) اداره می‌شد، پخش شبکه‌ای را اعلام و انرا تأسیس کرد. (Columbia Broadcasting System, CBS) و شرکتهای دیگر به سرعت از آن پیروی کردند. در پایان دهه ۱۹۲۰، شنوندگان در سراسر کشور می‌توانستند همزمان به برنامه واحدی گوش بدهند.

به این ترتیب، طی یک دهه، رادیو از وسیله‌ای برای ارسال پیامهایی به فواصل دور که حداست محدودی داشت به وسیله‌ای برای ارائه خدمت به همه دارندگان گیرنده‌های رادیویی تبدیل شد. صنعت بزرگی بنیانگذاری شده بود. سیستم ارتباطی جدید متعلق به بخش خصوصی بود و به سود دهی رسید و با دنیای آگهی‌های تجارتي ارتباط قوی برقرار کرد. برخلاف وسائل ارتباطی دیگر، دولت نظم و انضباط حاکم بر رادیو را تنظیم کرده بوده به‌خصوص در زمینه‌های فنی بخش رادیویی، گوش کردن به برنامه‌های رادیویی به‌سرعت به مهمترین سرگرمی زمان فراغت مردم تبدیل شد. دستگاه مارکنی به‌حق به یک وسیله ارتباط جمعی تبدیل شده بود.

دوره طلایی رادیو

از سال ۱۹۳۰، رادیو به پیشرفت در جهت کسب اهمیت ملی و جهانی ادامه داد. بعد از جنگ، رادیو فقط ۵ سال دیگر یعنی از سال ۱۹۴۵ تا حدود ۱۹۵۵ موقعیت ویژه خود را به عنوان وسیله ارتباطی ملی بی‌رقیب حفظ کرد. بعد از آن، عصر تلویزیون آغاز شد و نفوذ رادیو به حالتی ملموس شد. بنابراین ۱۵ سال بین اواسط دهه ۱۹۳۰ تا ۱۹۵۰ را می‌توان به عنوان دوران طلایی رادیو دیگر کرد.

برنامه‌های متنوعی که ما امروزه در تلویزیون می‌بینیم از برنامه‌های دوران طلایی رادیو الهام‌گرفته‌اند. رادیو تنوع قابل ملاحظه‌ای را در محتوای ایجاد کرد. کمدهای رادیویی در هر خانه‌ای

مطرح بودند و همه مردم را مخاطب قرار می‌دادند خوانندگان در سراسر کشور هواخواهانی یافتند. رادیو مسابقات ورزشی را برای میلیون‌ها نفر از طرفداران متعصب تیم‌ها گزارش می‌کرد و سیاستمداران از امکانات آن برای تبلیغ در انتخابات و تشویق مردم به حمایت از برنامه‌های خود استفاده می‌کردند. رادیو منبع مهم و فوری اخبار برای تعداد بی شماری از شنوندگان بود و منبع مطمئنی برای پخش برنامه‌های سرگرم کننده محسوب می‌شد. رادیو در پیشرفت موسیقی و شکل‌گیری اشکال جدیدی از موسیقی مردمی نقش مهمی داشت. رادیو میلیون‌ها نفر از خانم‌های خانه دار را در طول روز با پخش برنامه شاد، سرگرم کرد و بالاتر از همه اینها باعث فروش بیشتر کالا بود. درآمد فرستنده‌های رادیویی از پخش آگهی به ارقام نجومی رسید. به طور خلاصه، رادیو به وسیله ارتباطی مهمی در زندگی افراد تبدیل شده بود.

پخش رادیویی با مدولاسیون FM

در سال ۱۹۳۳، مخترع به نسبت گمنامی به نام ادوین آرمسترانگ (Edwin Armstrong) نوع جدیدی از فرستنده رادیویی را تکمیل کرد و به نام خود به ثبت‌رساند که به جای مدولاسیون دامنه که در آن زمان معمول بود از مدولاسیون فرکانس استفاده می‌کرد. به دلیل اینکه آرمسترانگ تمایلی برای معرفی اختراع خود به عموم نداشت، دنیا توجهی به کار او نکرد. مهمترین مزیت اختراع جدید، قابلیت بهتر آن برای حمل فرکانسهای پایین و بالا بود. فرستنده AM حداکثر تا فرکانس ۵ کیلوهرتز را می‌تواند حمل کند ولی فرستنده FM تا فرکانس ۱۵ کیلوهرتز را نیز می‌تواند منتقل کند و این موضوع باعث شد که مدولاسیون فرکانس به وسیله ایده‌آلی برای پخش موسیقی تبدیل شود. نقص مهم مدولاسیون فرکانس در برد جغرافیایی آن است که فقط تا افق و جایی که آنتن فرستنده بتواند آنها را (ببیند) پوشش می‌دهد. در صورتی که فرستنده AM در همه جهات منتشر و در انعکاس‌های متوالی جو زمین بر برد آن افزوده می‌شود و می‌تواند به فواصل دور؛ نظیر آن سوی اقیانوس اطلس یعنی اروپا برسد. سیگنال FM به طور کلی متفاوت است. در فرکانسهای بالا و فوق‌العاده بالا UHF, VHF سیگنال به خط مستقیم سیر می‌کند و هیچگونه انعکاسی با جو زمین انجام نمی‌گیرد. به دلیل آنکه زمین مسطح نیست، این‌گونه پخش رادیویی از نظر برد چندان مؤثر نیست و دورتر از افق قابل دید و آشکارسازی و استفاده نیست. علاوه بر اینها، اگر ساختمان‌های بلند و کوهها در مسیر سیگنال FM قرار گیرند آنرا تضعیف می‌کنند و یا به طور کلی عبورش را متوقف می‌سازند.

همه موارد بالا محدودیت‌های جدی محسوب می‌شوند و واقعاً برخی از آنها این گونه هستند. با این حال مدولاسیون فرکانس به صورت بهترین وسیله ارتباط سیگنال وسیله ارتباطی جدید یعنی تلویزیون به کار گرفته شد. شرکتهای زیادی از جمله RCA آزمایشهایی را در این مورد شروع کرده

بودند. حامل موج FM بهترین وسیله ارسال امواج تلویزیونی است که هدف آن پوشش منطقه‌ای است و با فرستنده‌های مشابه در مناطق نزدیک تداخل نخواهد داشت. این مطلب برای فرستنده‌هایی نیز که هدف آنها پوشش دادن مناطق خاصی است مصداق می‌یابد. بدین معنی که فرستنده‌های رادیویی FM بهترین انتخاب برای رادیوهای محلی هستند. آرمسترانگ مجبور شد در دادگاه‌ها با شرکت RCA که از فناوری او برای پخش تلویزیونی استفاده می‌کرد، به مبارزه بپردازد. دادگاه سرانجام او را پیشقدم استفاده از FM شناخت ولی تلخکامی و درماندگی او در این دوره باعث شد چند سال قبل از اعلام پیروزی او در دادگاهها، اقدام به خودکشی کند.

رادیو و اخبار

کارزار دیگری که طی دهه ۱۹۳۰، اتفاق افتاد مربوط به حقوق مالکیت اخبار بود. در سال ۱۹۳۰، لاول توماس (Lowell Thomas) که بعدها به شخصیت معروف و شناخته شده رادیویی تبدیل شد، شروع به خواندن اخبار مطابق سبک خاصی در رادیو کرد. روزنامه‌ها در نگرانی از دست دادن خوانندگان خود، طبق قانون حق تألیف مدعی شدند رادیوها حق ندارند اخبار منتشر شده در روزنامه‌ها را از طریق رادیو بخوانند. دادگاه رأی دادند: «با وجود آنکه نقل دقیق نوشته‌های یک گزارشگر تجاوز به حق تألیف اوست ولی محتوی اصلی اخبار در مالکیت خصوصی کسی نیست و متعلق به همه است. فرستنده‌های رادیویی می‌توانند برنامه‌های خبری خود را با اسناد به اخبار منتشر شده پخش کنند، حتی اگر نتوانند گزارشگر مخصوص خود را استخدام و به محل وقوع حادثه اعزام کنند.»

وقتی پخش اخبار از رادیو به شکل دائمی درآمد روشن شد که این اقدام نه تنها باعث کاهش خوانندگان روزنامه‌ها نمی‌شود، بلکه بر تعدادشان می‌افزاید. پخش خلاصه اخبار از رادیو باعث شد تا مردم برای اطلاع از جزئیات اخبار به روزنامه‌ها مراجعه کنند. کمی بعد شبکه‌های اصلی رادیویی واحدهای کسب خیر مخصوص خود را به وجود آوردند و این روش کار تا امروز نیز در شبکه‌های رادیو تلویزیونی ادامه دارد.

رادیو در جنگ جهانی دوم

وقتی دنیا وارد جنگ شد، رادیو دیگر تبدیل به وسیله ارتباطی جهانی در زمینه خبر تبدیل شده بود. گزارشگران زیادی در سراسر جهان گزارشهای زنده از حوادث مهم را با استفاده از امواج کوتاه به دفتر مرکزی شبکه‌های رادیویی ارسال می‌کردند و از آنجا توسط فرستنده‌های سراسر کشور به گیرنده‌های خانگی ارسال می‌شدند.

مردم جهان در روز یکشنبه ۷ دسامبر ۱۹۴۱ به سختی می‌توانستند خبری را که می‌شنیدند باور کنند. ژاپن به بندر پرل هاربر (Pearl Harbor) در هاوایی حمله کرده بود. بمب افکنهای ژاپنی ناوگان اقیانوس آرام آمریکا را منهدم کردند و ۲۰۰۰ نفر از افراد نظامی و غیرنظامی را کشتند. رادیو نقش اصلی را در بسیج مردم برای جنگ داشت. به تدریج که جنگ پیش می‌رفت، گزارشهای دست اولی از میدین نبرد که مردم قبلاً هیچگاه اسامی آنها را نشنیده بودند، پخش شد. رئیس جمهور روزولت با صحبت‌های مکرر خود از رادیو، مردم را به آرامش می‌خواند و آنها را به پیروزی نهایی را نوید می‌داد و خواستار تسلیم بدون قید و شرط متحدین می‌شد. سرانجام متفقین، آلمان را شکست دادند و سپس بمبهای اتمی آمریکا، ژاپن را مجبور به تسلیم کردند و جنگ نفرت انگیز سرانجام پایان یافت. در این زمان رادیو به وسیله ارتباطی بی‌رقیبی در زمینه ارائه خبر تبدیل شده بود.



فرانکلین دلاو، روزولت (Franklin Diano Roosevelt) از رادیو به طرز مؤثری سود برد. هم در جریان انتخاب برای جلب آراء و هم برای اطمینان دادن به مردم طی بحران‌های بزرگ ملی. صدای او در رکود بزرگ اقتصادی و بعد از حمله ژاپن به پرل هاربر، اعتماد به نفس ملی را تقویت کرد و پشتیبانی افکار عمومی را برای برنامه‌هایش به دست آورد.

پوشش جهانی اخبار توسط رادیو باعث افزایش انتظارات شنوندگان شد. مطالبی که امروزه همه پخش کننده‌های رادیو و تلویزیون به آن توجه دارند. وقتی CNN به صورت شبانه روزی هر ۳۰

دقیقه اخبار پخش می‌کند، در واقع از یک سنت قدیمی که توسط شبکه‌های رادیویی در اواخر دهه ۱۹۳۰ و روزهای تاریک جنگ جهانی دوم ابداع شده بود، پیروی می‌کند.

رادیو و مبارزه طلبی تلویزیون

بعد از جنگ جهانی دوم رادیو به مدت ۵ سال در شکوه و عظمت سابق خود سیر کرد ولی در سال ۱۹۴۸، ایستگاه‌های تلویزیونی به پخش برنامه‌های مرتب پرداختند. در اوایل سال نخست فعالیت، ۱۷ ایستگاه مشغول کار شدند. در اواخر سال این تعداد به ۴۸ واحد رسید. فروش گیرنده‌های تلویزیونی ۵۰۰ درصد افزایش یافت. بر بینندگان تلویزیون ظرف دو سال ۴۰۰۰ درصد اضافه شد! کابل‌های کواکسیال، شهرهای مختلف را به یکدیگر وصل کرد و اصول همان سیستمی که شبکه‌های رادیویی را تغذیه کرده بود، اکنون در خدمت تلویزیون بود. در رادیو هیچکس دقیقاً نمی‌دانست چکار باید بکند. بسیاری از مدیران رادیو، تلویزیون را صرفاً یک وسیله سرگرمی نامیدند و اظهار اطمینان کردند که شنوندگان به وسیله ارتباطی اصل خود که همان رادیو باشد، وفادار خواهند ماند. سپس همان گونه که در فصل ۷ خواهیم دید با شروع سال ۱۹۴۸، FCC از اعطای امتیاز به فرستنده‌های جدید تلویزیونی خودداری کرد. این امتناع تا سال ۱۹۵۲، ادامه یافت. در پایان سال ۱۹۵۲، ۱۷ میلیون دستگاه گیرنده در ایالات متحده مشغول کار بود. وقتی اس ممنوعیت برداشته شد، تعداد گیرنده‌ها به رشد نجومی دست یافت.

رادیو دچار مشکل عمیقی شده بود. در واقع این خطر وجود داشت که رادیو دیگر به عنوان وسیله ارتباط جمعی مطرح نباشد. درآمد و سود فرستنده‌های رادیویی کاهش یافت. شنوندگان رادیو کم شدند و افراد نخبه و تحصیلکردگان به تلویزیون روی آوردند. اگر رادیو قادر به پاسخگویی اساسی و ریشه‌ای به مبارزه‌طلبی تلویزیون نمی‌شد، به‌طور قطع به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی به‌طور کامل از بین می‌رفت. در اولین قدم، رادیو کمربند خود را محکم کرد و شروع به جذب آگهی‌های تجاری کرد که به دلیل بالا بودن نرخ‌های مشابه تلویزیونی، صاحبان آنها نمی‌توانستند آگهی‌های خود را در رسانه جدید مطرح کنند. سپس رادیو باید تعمیراتی اساسی در ارائه برنامه‌ها می‌داد تا بتواند به عنوان یک وسیله ارتباطی به حیات خود ادامه دهد.

محتوای برنامه‌های رادیویی به سرعت دگرگون شد. نمایشنامه‌های سنگین رادیو، ابر، سنوالات اطلاعات عمومی، و برنامه‌های سرگرم کننده و سنگین که بخش عمده برنامه‌های رادیویی را تشکیل می‌دادند، باید حذف می‌شدند. همه برنامه‌های حذف شده، حالا دیگر از طریق تلویزیون به خوبی پخش می‌شد. به جای آنها، لطیفه‌های کوتاه، موسیقی مداوم، اخبار کوتاه در فاصله‌های کم،

گزارشهای هواشناسی و جنگ‌های رادیویی که شنوندگان با تلفن می‌توانستند در آن شرکت کنند، پخش شد. در بسیاری از مناطق، رادیو دیگر به‌عنوان شبکه ملی مطرح نبود و برنامه ریزی شبکه‌ای در رادیو کاهش یافت و رادیو به صورت وسیله ارتباطی جمعی محلی و منطقه‌ای، و نه ملی عمل کرد. در اثر این اقدامات، رادیو عملکرد خود را به گونه‌ای ریشه‌ای تغییر داد. تأکید زیادی روی خلاصه اخبار، موسیقی و صحبت شد در عین حال توجه اندکی به شیوه‌های سابق سرگرمی مبذول شد.

از این طریق رادیو به عنوان یک وسیله ارتباطی خودمانی و محلی توانست به حیات خود ادامه دهد. یک تغییر اساسی که تأثیر زیادی بر رادیو و تلویزیون داشت توسعه پخش برنامه‌هایی برای اهداف عمومی بود. در اوایل سال ۱۹۴۱، FCC تعدادی از کانال‌های FM را برای اهداف غیرتجاری به کار گرفت. عملاً، این کانال‌ها مورد استفاده‌های آموزشی پیدا کردند. تعداد زیادی از ایستگاه‌های کوچک رادیویی که تحت پوشش کلیسا، دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها بودند، شروع به کار کردند.

برای بسیاری از افراد که از فرستنده‌های FM، AM بازنشست می‌شدند، بعد از پخش مداوم موسیقی آگهی‌های تجارتي، کار در رادیوهای محلی یک تمدد اعصاب و تجدید قوای واقعی محسوب می‌شد. برنامه‌های تولید شده ملی، اغلب خبری، تجزیه و تحلیل مسائل عمومی جامعه و اطلاعات راجع به موسیقی، تئاتر و هنرها است، حتی توجهی نیز به ورزش می‌شود.

رادیو در اشکال مختلف پخش، سرانجام توانست از مبارزه طلبی تلویزیون جان سالم به در ببرد. فرستنده‌های FM افزایش پیدا کرده‌اند، رادیوهای محلی عمومی دارای شنوندگان از نظر تعداد کم ولی با کیفیت آموزشی و دائمی هستند. در مقابل، فرستنده‌های AM گرایش به پخش موسیقی روز و نمایش‌های رادیویی و خلاصه اخبار دارند.

رادیو به عنوان رسانه معاصر

رادیو، دهه ۱۹۹۰ را در آمریکا به صورت یک وسیله ارتباطی با بیشترین مخاطب آغاز کرد. ۱۱۳۳۴ ایستگاه رادیویی در سراسر کشور پراکنده بودند و صدای آنها به همه شهرکها و آبادیها می‌رسید. مطالعات نشان می‌دهد که ۹۶ درصد جمعیت بالای ۱۲ سال به طور متوسط هر هفته به رادیو گوش می‌کنند. در مقایسه با تلویزیون که ۹۰ درصد و روزنامه‌ها که ۷۶ درصد هستند، رادیو در ردیف اول قرار دارد. در میان دلایلی که چرا مردم اینقدر به رادیو علاقه دارند، قابل فهم بودن آن بسیار مهم است. علاوه بر این، رادیو در منزل، اداره و اتوموبیل، خیابان و ساحل دریا و عملاً در همه‌جا و هر زمان قابل دسترسی است. به دلیل بالا بودن تعداد شنوندگان، رادیو در جلب آگهی موفق‌تر است. رادیو به دلیل نفوذ محلی خود، بهترین وسیله برای بازرگانانی است که مایلند کالاها

و یا خدماتشان را برای افراد بومی تبلیغ کنند. علاوه بر اینها، رادیو شنوندگان مشخصی و معنی را در محدوده‌های جغرافیایی خاصی خطاب قرار می‌دهد. اینها بهترین شنوندگان برای آگهی‌های ویژه تجاری هستند که کالاهای آنها فقط در مناطق جغرافیایی خاصی عرضه می‌شود. در فصل ۴ که مربوط به مجلات بود، توضیح دادیم، این موضوع برای آگهی دهندگانی که تشخیص می‌دهند استفاده از برنامه‌های سرگرم کننده شبکه‌های ملی برای جلب مشتری به محصول خاص به دلیل نامتجانس بودن شنوندگان و گرانی هزینه آگهی، تأثیر زیادی نخواهد داشت، ایده‌آل خواهد بود که آگهی‌های خود را از طریق رادیوهای محلی عرضه کنند.

ادامه حیات صنعت رادیو

بین ۱۰ تا ۱۱ درصد از هزینه آگهی‌های تجاری در آمریکا به رادیو پرداخت می‌شود. درصد مذکور برای یک دهه ثابت بوده و این نشان دهنده رشد پایدار کسب درآمد توسط رادیو است. به عنوان مثال، در سال ۱۹۷۷، مبلغ کل هزینه آگهی‌های رادیو، ۶/۲ میلیارد دلار بود. در سال ۱۹۹۲، این مبلغ به ۸/۸ میلیارد دلار رسید و به عبارت دیگر سه برابر شد. طبق بررسی‌های مؤسسه Veronis, Suhler & Associates در سال ۱۹۹۲ تحت عنوان پیش بینی‌های صنعت ارتباطات رشد آن از رشد کلی اقتصاد بالاتر بوده و نشان دهنده پیشرفت قوی صنعت رادیو است. بررسی‌ها نشان می‌دهند که ۷۵ درصد درآمد رادیو از آگهی‌های محلی و ۲۴ درصد را از طریق بخش آگهی در سطح ملی و فقط بخش کوچکی از درآمدها یعنی یک درصد از محل گسترش شبکه و با بهبود بدست می‌آید. رادیو به منظور ارائه خدمات به مناطقی که تراکم جمعیت در آنجا کم است، میلی را از ساکنان و یا شهرداریهای محلی دریافت می‌کند که همان گونه که گفته شد این مبلغ بسیار کم و در حدود یک درصد کل درآمد رادیو است.

دلیل اصلی موفقیت جدید اقتصادی رادیو چیست؟ کارشناسان هزینه بالای بخش آگهی‌های تلویزیونی را هنوز مهمترین دلیل ارائه آگهی به رادیو می‌دانند که نرخ‌های آن معقول‌تر است. دلیل دوم آن ظهور وسایل کنترل از راه دور و VCR (ویدئو کاست) است که به بینندگان اجازه می‌دهد از دیدن برنامه‌های تبلیغات تجاری خودداری کنند و همین موضوع تأثیرگذاری این گونه برنامه‌ها را به حداقل کاهش می‌دهد. مخاطبان رادیو، تسلیم پذیرتر هستند و به سادگی نمی‌توانند آگهی‌های تجاری را نادیده بگیرند. علاوه بر این، مؤسسات تهیه آگهی به سفارش دهنده این گونه آگهی‌ها کمک می‌کنند تا آگهی خود را به بهترین شکل و در بهترین زمان پخش کنند. تصور بر این است که رادیوهای محلی مقدار زیادی از آگهی‌های مربوط به روزنامه‌ها را جذب می‌کنند. در حالی که تلویزیون جذابیت چندانی برای آگهی دهنده‌های محلی ندارند.

تغییر شکل پخش رادیو

امروزه، استودیوهای پخش رادیو، آمیزه‌ای از اشکال مختلف روشهای پخش را ارائه می‌دهند. بعضی از ایستگاه‌ها شکل خاصی از موسیقی کلاسیک، محلی و غیره را پخش می‌کنند. هر کدام از انواع این موسیقی‌ها طرفداران خاص خود را دارد. به همین ترتیب انواع گفتار و نمایش‌های رادیویی وجود دارد. رادیو دارای تعداد متناهی مصاحبه‌کننده و مجری است که هر کدام روشهای مختلفی در اجرای برنامه دارند، شوهای کلامی و صحبت، پیشنهادهایی برای برنامه ریزی مشکلات شخصی، تعمیرات اتومبیل، مسائل مالی، مواظبت از حیوانات اهلی، و حتی نگهداری گیاهان ارائه می‌دهند.

ایستگاه‌های محلی رادیویی فقط در چارچوب خاص خود، کار می‌کنند که معمولاً بر پایه جذب بالاترین تعداد مخاطب در دنیای پر از رقیب است. آنها شکل کار خود را از نحوه کار رادیوهای منطقه‌ای و ملی اقتباس می‌کنند. برخی از آنها ایستگاه‌های خاص خود را دارند. هزینه برنامه ریزی این فرستنده‌ها به طور مستقیم توسط آگهی دهنده‌های ملی تأمین می‌شود.

البته فرستنده‌های رادیویی خوب برنامه‌های متنوعی دارند. موسیقی، اخبار، ورزش و آگهی و همچنین اظهار نظرها و تفاسیر وقایع محلی این ایستگاه‌ها، قسمتی از برنامه‌های شبکه را با برنامه‌های محلی در می‌آمیزند و پخش می‌کنند. علاوه بر این، ایستگاه‌های رادیویی همواره شکل کار خود را تغییر می‌دهند. تغییرات برنامه این گونه رادیوها برخی اوقات بسیار شدید و ریشه‌ای است مثلاً ناگهان از پخش موسیقی کلاسیک به موسیقی خیلی سبک می‌پردازند. تا شنوندگان وفادار خود را هیجان زاده کنند.

رادیو همچنین در خدمت جوامع ملی و قومی است. اقوام مختلف، ایستگاه‌های رادیویی مخصوص خود را دارند. همچنین ایستگاه‌هایی وجود دارند که برنامه‌هایی به زبانهای دیگر پخش می‌کنند. تلویزیون‌های کابلی به صورت وسیعی به پخش برنامه‌های مخصوصی برای گروه‌های ملی و زبانی می‌پردازند. ولی در هر حال رادیو ارزانتر از تلویزیون کابلی تمام می‌شود.

رادیوهای غیرانتفاعی و عمومی به خصوص رادیوهای محلی عمومی که قبلاً از آن یاد کردیم و انواع دیگر رادیوهای غیر تجاری، خدمات مهمی را به ویژه در جوامع دانشگاهی با ارائه فهرست کالاهای فروشی شنوندگان ارائه می‌دهند. بیشتر ایستگاه‌های غیرانتفاعی توسط مؤسسات آموزشی، سازمانهای مذهبی، شهرها و شهرکها و سایر گروهها، اداره می‌شوند. به هر حال بیشتر ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی در آمریکا تجاری هستند و از محل پخش آگهی درآمد کسب می‌کنند.

انتقال به پخش FM

همچنانکه قبلاً در تاریخ تحول فناوری رادیو گفتیم، این فناوری در حال تحول و پیشرفت است. در سالهای اخیر این تغییرات بسیار دقیق و ظریف بوده است. تفاوت کیفیت صدا از AM به FM

مهمترین عامل در تغییر تعداد انواع فرستنده‌های مشغول به کار بوده است. به دلیل قدرت و برد زیاد فرستنده های AM، تعداد قابل توجهی از فرستنده‌ها، AM هستند. به رغم آن که سیگنال AM دارای مزیت رسیدن به فواصل دور است با این حال سیگنال FM، بهترین کیفیت صدا را برای پوشش منطقه جغرافیایی محدود دارد. با رشد تعداد فرستنده‌های FM، استریو، شنوندگان با انتخاب فرستنده مورد علاقه خود، نشان دادند که اغلب FM را ترجیح می‌دهند. در سال ۱۹۷۳، ۷۰ درصد شنوندگان رادیو در آمریکا به رادیوهای AM و ۳۰ درصد به رادیوهای FM گوش می‌کردند. در سال ۱۹۹۱ وضعیت به کلی عوض شد. فقط ۲۳ درصد از شنوندگان به AM و ۷۶ درصد به FM گوش می‌کردند. این ارقام معنای مشخصی دارند و پایه اصلی ارائه آگهی، درآمد فرستنده‌ها از محل پخش آگهی و حتی تعداد گیرنده‌های در حال کار محسوب می‌شوند.

طبق مطالب مجله رادیو تلویزیون Broadcasting Magazine بقای فرستنده‌های AM به کوشش همه جانبه صاحبان و کارکنانش نیاز دارد. برای فرستنده‌های AM امروزی مسئله این است که نوجوانانی که با گوش کردن به صدای FM بزرگ می‌شوند دیگر به AM گوش نخواهند داد و AM به عنوان یادگاری از گذشته باقی خواهد ماند. گوش کردن به AM هنوز در اتومبیل و مخصوصاً جایی که بیش از ۴۰ کیلومتر از مرکز شهر دور می‌شوید، یک مزیت است.

آینده رادیو

امروزه، رادیو هنوز رونق دارد. شنوندگان کثیری دارد و مزیت اقتصادی و مالی آن در حال افزایش است. هر قدر استفاده از تلویزیون کابلی و VCR - ویدئوکاستها - تأثیر بحس آگهی از تلویزیون را کاهش می‌دهد، آگهی دهنده‌های محلی به رادیو روی می‌آورند. اگر روند صعودی درآمدهای حاصل از آگهی دهنده‌های محلی ادامه یابد، بر قیمت و ارزش ایستگاه‌های رادیویی افزوده خواهد شد و این نوید دهنده چشم انداز روشنی برای آینده آنهاست. به وقت نمی‌توان گفت تا چه زمانی بخت با فرستنده‌های رادیویی یار خواهد بود، ولی تجارب گذشته ثابت کرده است که رادیو یک وسیله ارتباطی با موارد استفاده متنوع است که می‌تواند برنامه‌های گوناگون در زمینه اطلاعات عمومی، سرگرمی، اظهار نظرها و مقادیر متناهی از آگهی‌های محلی را پخش کند. احتمالاً رادیو در آینده به تجدیدنظر و تنظیم مجدد متغیرها بر مبنای ذائقه شنوندگان و اصل سوددهی ادامه خواهد داد. رادیو نیز نظیر همه وسایل ارتباطی، امروزه تحت مالکیت شرکت‌های مخصوص وسایل ارتباط جمعی است که اغلب دارای این گونه فرستنده‌هاست. ولی به طور روز افزونی شرکت‌های بزرگی که مالک وسایل ارتباط جمعی از قبیل روزنامه‌ها، مجلات، ایستگاه‌های تلویزیونی و سایت‌های اطلاعاتی هستند، فرستنده‌های رادیویی را می‌خرند و مالک آن می‌شوند.

رادیو به کار خود به عنوان وسیله ارتباط جمعی که هم می‌تواند علائق شنوندگان خود را در نظر بگیرد و هم آگهی‌های متنوعی برای افزایش درآمد کسب کند، ادامه خواهد داد.

مروری بر مطالب فصل

۱ - رادیو به عنوان توسعه منطقی تلگراف الکتریکی پدیدار شد. ساموئل مورس، بعد از اختراع مغناطیس الکتریکی آن را اساس کار تلگراف خود قرارداد. تلگراف مورس از دهه ۱۸۴۰ شروع به کار کرد.

۲ - وقتی مورس پیام معروف خود "قدرت خدا را ببین" را بین بالتیمور و واشینگتن فرستاد، سرعت ارسال پیام از حرکت یک قطار و یا کبوتر نامه بر به سرعت نور افزایش یافت، این یک پیشرفت هیجان‌انگیز و باورنکردنی بود.

۳ - رادیو و تلگراف، آغاز مشترکی داشتند. ارتباط بی‌سیم جامه عمل پوشاندن به آرزوی قدیمی بشر در غلبه بر بعد مسافت و زمان در ارتباطات سریع بود. اولین حق ثبت بی‌سیم به نام گوگلیمو مارکونی به ثبت رسید. او یک پیام تلگراف بیسیم را در سال ۱۹۰۱ در عرض اقیانوس اطلس فرستاد.

۴ - تلگراف بیسیم به شکل وسیعی در ارتباطات بین کشتی‌ها در دریاها و مراکز تجاری و نظامی و سیاسی دور افتاده در نقاط مختلف جهان مورد استفاده قرار گرفت. رادیو به سرعت اهمیت و افتخار زیادی را به دلیل تسهیل عملیات نجات کشتی‌ها کسب کرد. این کسب اهمیت سالها قبل از آن بود که رادیو بتواند به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی به خانه‌ها راه بیابد و علاقه مردم را برانگیزد.

۵ - در ابتدا، هر شخصی می‌توانست امتیاز پخش رادیو را بگیرد و یک فرستنده تقریباً ارزان برپا سازد و شروع به پخش برنامه کند. صدها نفر نیز همین کار را کردند. به زودی همه فرکانسها پر شدند و امواج در هم آمیختند اطلاعات غیرقابل تفکیک شدند. اما، تصویب قوانینی جدید، و جنبه‌های فنی پخش امواج رادیویی تحت کنترل دولت درآمد.

۶ - مسئله مهمی که باید قبل از تبدیل رادیو به یک وسیله ارتباط خانگی، حل می‌شد، چگونه پرداخت هزینه‌های پخش به فرستنده بود. بعد از بررسی چندین پیشنهاد و سرانجام مشکل با واگذاری مدت پخش برنامه به افراد حل شد، نظیر واگذاری صفحات روزنامه‌ها و مجلات به افراد برای دادن آگهی‌های تجاری. این راه حل باعث توسعه پخش برنامه‌های زنجیر وار تحت پوشش مالی شرکت‌های مختلف شد و ستارگان این گونه برنامه‌ها به شهرت رسیدند.

۷ - دوره طلایی رادیو از اوایل دهه ۱۹۳۰، وقتی که این وسیله ارتباطی تکمیل شد تا زمانی که در اوایل دهه ۱۹۵۰ تلویزیون جایگزین آن شد، ادامه یافت. جنبه‌های متنوع رادیو در این دوره به تکامل رسید، از جمله سرویس خبری جهانی، پخش FM و سرانجام شکل جدید کار آن.

۸ - به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی معاصر، بقای رادیو به کارکرد منطقه‌ای و محلی آن وابسته است. گوش دادن به رادیو گسترش یافته و این رسانه توانسته است ۱۰ درصد از کل

آگهی‌های تجاری را به خود اختصاص دهد. محتوای برنامه‌ها، از انواع موسیقی تا شوهای گفتاری، اخبار و ورزش متغیر است. اکثریت شنندگان امروزه به FM گوش می‌کنند.

۹ - آینده رادیو مطمئن به نظر می‌رسد. رادیو برای حفظ موقعیت خود بین رسانه‌های جمعی تلاش می‌کند. رادیو یک وسیله ارتباطی قابل انعطاف است که به راحتی به تغییرات محیط که در آینده ممکن است گریبانگیرش شود، پاسخ خواهد داد. در حال حاضر، از نظر مسائل مالی رادیو در موقعیت نسبی به سر می‌برد.

یک مجتمع اداری برای هدایت صنعت سینما بود و به پایتخت تولید فیلم تبدیل شد. همان گونه که سردبیر معروف پیتر باکلی (Peter Bvckley) نوشته است: هالیوود یعنی همه آن چیزهایی که از صنعت فیلم سازی آمریکا بیرون آمده است. اکنون فیلم های اندکی در آنجا ساخته می شوند. با این حال هالیوود هنوز سحرآمیز و رؤیایی، در اذهان باقی مانده است درحالی که هالیوود هیچگاه در عمل یک پایتخت سینمایی جهان نبوده است.

مالکان سینما و استودیوها

شکوه افسانه ای هالیوود، آنرا به عنوان مرکز جغرافیایی صنعت سینما در جهان معروف کرده است. از روزهای اولیه تأسیس هالیوود دست اندرکاران آن روابط قوی مالی با وال استریت در نیویورک و مراکز هنری اروپا داشتند. گرچه اغلب لوکیشن های فیلمبرداری در مناطقی دور از هالیوود قرار داشتند، با این حال، تمرکز مالکیت و کنترل روند آن توسط هالیوود، همیشه جزئی از معادلات ساخت فیلم بوده است. استودیوهای بزرگ نظیر ۵ استودیوی بزرگ از روزهای اولیه هالیوود نقش تعیین کننده ای در آن داشتند. استودیوها از روزهای اول به خوبی سازماندهی شده بودند و کنترل دقیقی بر کل روند تولید اعمال می کردند و در عین حال بر کل جریان توزیع و نمایش فیلم نیز کنترل داشتند.

اغلب این استودیوها توسط افراد مؤثر و با قدرتی نظیر ساموئل گلدوین (Samyul Goldwyn) و لوئیس مایر (Loeies B.Mayer) تأسیس شده اند و به تولیدات حجیم و زیاد خود با قدرت و پشتکار ادامه می دادند. اگر شما در دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ و در اوج موفقیت و کار سینما می خواستید وارد کار فیلم و سینما بشوید، باید وارد یکی از این استودیوها می شدید که نویسندگان، کارگردانان، بازیگران و ستارگان تحت قرار داد خود را داشتند. همچنین هر استودیو تکنسین های خاص، تجهیزات ویژه، و بسیاری اقلام لازم برای فیلمبرداری ویژه خود را داشت. از طریق اعمال روشی که به سیاست "گزینه نکن و در هم ببر" معروف بود صاحبان استودیوها مالکان سالن های سینما را و می داشتند که تولیدات خوب و بد هر استودیویی را یکجا ببرند و اگر می خواستند شانس نمایش فیلم خوبی را داشته باشند حتماً باید از فیلم های بد نیز می خریدند.

این استودیوها زنجیره سینماهای خود را نیز داشتند، بنابراین آنها دارای سالنهایی برای نمایش فیلم هایشان بودند، در حالی که تولید کنندگان کوچک سینما همیشه برای نمایش فیلم هایشان از نظر سینما مشکل داشتند. به طور خلاصه می توانیم بگوییم که: دارندگان استودیوها همه چیز را از ایده و فکر ساخت فیلم تا دوربین و میکروفن و گیشه فروش بلیت در اختیار داشتند. جای هیچ تعجیبی نیست که چرا تولید کنندگان کوچک، برای یافتن جایگاهی در این صنعت اغلب مشکل داشته اند. پس از آنکه دولت در این کار مداخله کرد، دادگاه ها نظر دادند که استودیوها حق ندارند

فیلم های خود را به صورت درهم و اجباری بفروشند و دیگر نمی توانند زنجیره سینماهای خود را داشته باشند. پس از قانونی شدن این تصمیمات، ساخت فیلم تبدیل به کسب و کار پرخطری شد و استودیوهای بزرگ قدرت پیشین خود را از دست دادند.

در دهه ۱۹۶۰، برخی از شرکتها شروع به خرید استودیوها و سینماها نمودند و آنها را با انواع دیگری از سرمایه گذاری، ترکیب کردند. شرکت های بزرگ، استودیوهای قدیمی را خریداری کردند و شرکت Gulf & Western پارامونت را خرید. استودیوی کلمبیا توسط شرکت سونی (غول سرمایه داری ژاپنی) خریداری شد. استودیوهای برادران وارنر توسط Kinney National خریداری شد. این شرکت صاحب سالنهای ویژه برگزاری مراسم یاد بود، بارکینگ، مجلات بود و علاوه مستغلات دیگری نیز داشت. در دهه ۱۹۹۰ مجتمع عمومی Disney و Time Warner شبکه تلویزیونی ABC را خرید. در دهه ۱۹۷۰ گرایش به سمت مالکیت های بزرگ فروکش کرد و فعالیت های شرکت های تولیدی مستقل مورد تأکید قرار گرفت و این گرایش در طول دهه ۱۹۹۰ ادامه یافت. گرایش مشابهی در مورد شبکه های تلویزیون کابلی وجود داشت که مالکتهای بزرگ در صدد خریدنشان بر آمدند.

این روند امتزاج همچنان ادامه یافت. شرکت های بزرگ سینمایی نظیر سونی همراه با بوننا ویستا (Buena Vista) که صاحب دیسنی هم هست، MGM، یونیورسال و فوکس قرن بیستم (20-th Century Fox) بر کار توزیع فیلم ها کنترل دارند. با وجود آن که اسامی این شرکتها مدد دهها سال داوم آورده است، ولی این شرکتها، دیگر همان نیستند که قبلاً بودند. امپراتوری خصوصی از افراد قدرتمندی که بر صنعت سینما کنترل داشتند دیگر وجود ندارد. امور و جریان کار تولید فیلم ها در واقع در دست صاحبان سهام است. بنابر این صنعت سینما بسیار بیش از نیمه اول قرن بیستم، صنعتی پراکنده و متنوع و ناهمگون است و تولید کنندگان مستقل فیلم های بسیاری می سازند، استودیوهای بزرگ به هدایت صنعت سینما ادامه می دهند و منابع مالی و توزیع فیلم های ساخت کمپانی های مستقل را تأمین می کنند و در عین حال فیلم های دلخواه خود را نیز می سازند. این شرکتها بیش از ۹۰ درصد سود توزیع و نمایش فیلم ها را به خود اختصاص داده اند. با این حال آنها این سود را با تهیه کنندگان مستقل و همچنین کارگردانان مستقلی که به صورت موفق استخدام و برای کار و با فیلم معینی گمارده می شوند، سهیم هستند.

ساخت فیلم سینمایی

ساخت فیلم یک اقدام جمعی و نتیجه همکاری عوامل متعددی است. یک فیلم محصول کار یک نفر نیست بلکه حاصل تلاش دهها نفر است. پروفیسور جان ال فل (John L. Fell) در این زمینه معتقد است که محتوای اصلی و حاصل کار هر فیلمی معمولاً با انگیزه اصلی و قصد اولیه فیلمسازان تفاوت دارد. این تغییرات ممکن است حاصل سلیقه‌ها و دیدگاههای خصوصی برخی افراد دخیل در فیلمسازی باشد. منظور این است که اگر چه مثلاً کارگردان و یا تهیه‌کننده یک فیلم ممکن است ادعا بکنند که آنها پیام نهایی فیلم را دیکته کرده‌اند و فیلم حاصل تفکرات آنها است ولی در نهایت، هر فیلمی، برآیند زحمات همه عوامل دست‌اندرکار آن است.

علاوه بر این هر فیلم خوبی نتیجه‌ای از تلفیق دو جنبه فنی و زیبا شناسانه است. فقط کافست به فهرست افرادی که در ساخت فیلم دخیل هستند توجه کنید: اتحادیه نویسندگان، تدوینگران سینما، اتحادیه کارگردانان، اتحادیه بازیگران و اتحادیه بین‌المللی بازیگران تئاتر و صحنه. به کلامی دیگر هر فیلمی در شرایط دشواری با انواع گرایش‌های زیباشناسانه فنی و افراد و سازمان‌های متفاوت تهیه می‌شود. آقای فل که قبلاً در موردش صحبت کردیم ۷ مرحله را در کار ساخت فیلم مشخص کرده است:

۱. خلق یک اثر فکری و یا ایجاد یک برداشت و ارائه یک فکر، اولین مرحله ساخت یک فیلم است. اغلب کارگردانان اولیه سینما، خود نویسنده فیلم نامه‌هایشان بوده‌اند.
۲. ساخت یک فیلم یعنی اینکه پولهای حامیان و سرمایه‌گذاران برای ساخت فیلم را گردآوردن و سازماندهی همه افراد درگیر در ساخت فیلم طبق برنامه خاص و نظارت بر همه اقدامات مربوط به ساخت تا مرحله توزیع و نمایش آن.
۳. کارگردانی، وقتی پشتوانه مالی مطمئن برای فیلم فراهم شد، کارگردانی برای فیلم انتخاب می‌شود.
۴. بازیگران فیلم باید انتخاب شوند و بازیهای آنها متناسب با فیلمنامه و بازی سایر بازیگران هماهنگ شوند.
۵. باید همه موارد فنی و مادی لازم مهیا شوند. فیلمبرداران، تکنسین‌های نورپردازی و دیگران باید استخدام و برای کار آماده شوند.
۶. جلوه‌های ویژه، از مسائل مربوط به شگردهای فنی فیلمبرداری گرفته تا هیولاهای عجیب و غریب و بدلکاران زن و مرد در این مقوله می‌گنجند.
۷. تدوین، این قسمت یعنی انتخاب قطعات مختلف فیلم و تدوین و جمع‌آوری آنها به صورت مسلسل و پشت سر هم طبق خواست کارگردان و نتیجه نهایی کار تدوینگر فیلم آماده نمایش است.

تهیه‌کنندگان عواملی کلیدی در هماهنگی عناصر فیلمسازی با یکدیگر هستند. در اغلب اوقات تهیه‌کنندگان، قسمتی از یک استودیوی فیلمبرداری هستند که دارای فضا، امکانات و شخصیت‌هایی است و باید یک فیلم را به سرانجام برسانند. این تهیه‌کننده است که مسئولیت نهایی اتخاذ مهمترین تصمیم‌ها را برعهده دارد. در واقع این تهیه‌کننده است که فکر اصلی ساخت فیلم را با تهیه فیلمنامه و یا اینکه موافقت اصولی نویسنده‌ای را برای تحویل فیلم نامه در آینده وقتی امکانات مالی برای ساخت فیلم تأمین شد، به دست می‌آورد. اگر امکانات مالی مناسب برای ساخت فیلم وجود داشته باشد، در این صورت نفقات و افراد بالقوه مستعد بازیگری و کارگردان برای کار دعوت می‌شوند و اینکار معمولاً با یافتن یک کارگردان و تعیین اعضای گروه فیلمبرداری شروع می‌شود. کارگردانان مسئول مستقیم تصویربرداری هستند.

کارکنان فیلمبرداری

همه استودیوها در واقع محل تجمع تخصص‌های گوناگون هستند: تکنسین‌های برق، هنرمندان گریم و آرایش، کارگران خدماتی، دستیاران، تصویر برداران و صدابرداران، مسئولان مرور کور و متصدیان نور صحنه، سیاهی لشکرها، تدوین‌گران فیلم، نویسندگان، آهنگسازان، موسیقیدانان، متصدیان دوربین و صدابرداران.

دفتر آمار کار در سال ۱۹۹۱ برآورد کرد که حدود ۳۸۶۲۰۰ نفر در سینمای آمریکا مشغول کار بودند. جمع حقوق پرداختی به این کارکنان در سال ۱۹۹۲ نزدیک به ۶/۶ میلیارد دلار بود. برخی از ستاره‌ها و با به اصطلاح فوق ستاره‌ها برای هر فیلم چندین میلیون دلار دستمزد می‌گیرند. سیلوستر استالونه (Sylvester Stallone) برای هر کدام از فیلم‌های راکبی و رامبو ۲۷ میلیون دلار دستمزد به علاوه ۲۵ درصد از سود را گرفت که معادل ۶۳ میلیون دلار می‌شود. جک نیکلسون (Jack Nicholson) بازی در هر کدام از فیلم‌های بن‌جمن خود بین ۵۰ تا ۶۰ میلیون دلار دستمزد گرفت. جدول ۱ نشان می‌دهد که اغلب این افراد درگیر فعالیتهای فیلمسازی هستند و با اینکه در فعالیتهای مربوط به آگهی و توزیع فیلم‌ها برای نمایش، شرکت دارند. تعداد افراد استخدام شده در سالنهای سینما روز به روز کمتر می‌شود، زیرا تماشاگران فیلم‌ها کاهش یافته و سالن‌ها نیز هر روز کوچکتر می‌شوند. به همین دلیل، سینماها به صورت مجتمع بوده و دارای چندین سالن کوچک هستند و اغلب آنها نیز دارای دستگاههای اتوماتیک هستند.

البته باید گفت حقوقهای پرداختی محدود به بخش مالی و هزینه‌های فیلمها نیست. با یک تخمین حقوق ستارگان و سایر کادر فنی، حدود ۲۰ درصد هزینه ساخت فیلم است، در حالی که طراحی صحنه و اموال دیگر حدود ۳۵ درصد هزینه‌ها را به خود اختصاص می‌دهند. هزینه متوسط ساخت یک فیلم در سال ۱۹۹۶ مبلغ ۲/۳۴ میلیون دلار بود. البته هزینه اکثر فیلمها بسیار کمتر

از این مبلغ است. هزینه‌های آگهی و سایر مخارج حدوداً ۱/۱۵ میلیون دلار به‌طور متوسط برای هر فیلم می‌شود. پولی که استودیوها نیاز دارند تا تعادلی در میزان دخل و خرج خود ایجاد بکنند مسلماً بستگی به تعداد فیلم‌های تهیه شده در سال و استقبال مردم و فروش آنها و هزینه‌های مربوط به آگهی و قیمت ثبت شده بلیت سینما دارد. در سال ۱۹۹۶، کل فروش بلیت از طریق گیشه‌های سینما در آمریکا به مبلغ ۹/۵ میلیارد دلار رسید که رکورد جدیدی محسوب می‌شد. این افزایش قیمت البته نه به دلیل افزایش تعداد سینما روها بلکه به دلیل افزایش تورم و محاسبه این افزایش تورم در ترقی قیمت بلیت سینما است.

جدول ۱-۵. تعداد افرادی که در صنعت سینما بین سالهای ۱۹۸۰-۱۹۹۶ استخدام و مشغول کار بودند

سال	خدمات تولیدی	توزیع نوارها و ویدئویی	سینماها	مجموع
۱۹۸۰	۸۰۸۱۱	۱۱۰۰۰	۱۲۸۵۱۱	۲۲۰۳۲۲
۱۹۸۱	۷۱۹۱۱	۱۰۷۷۸	۱۳۱۴۷۸	۲۱۴۱۶۷
۱۹۸۲	۷۶۷۵۶	۱۰۵۴۴	۱۲۵۱۵۶	۲۱۱۴۵۶
۱۹۸۳	۸۴۲۰۰	۱۰۳۶۷	۱۱۶۱۶۶	۲۱۰۷۳۳
۱۹۸۴	۹۶۶۳۳	۱۰۳۸۹	۱۰۹۱۰۰	۲۱۸۱۲۲
۱۹۸۵	۱۰۱۴۰۰	۱۱۴۱۱	۱۰۸۱۵۶	۲۲۰۹۷۶
۱۹۸۶	۱۰۳۰۴۴	۱۱۳۰۰	۱۰۵۰۱۰	۲۱۹۳۵۶
۱۹۸۷	۱۱۵۱۶۷	۱۲۵۰۰	۱۰۳۴۸۹	۲۳۱۱۵۶
۱۹۸۸	۱۱۴۸۰۰	۱۳۱۴۷۸*	۱۰۷۹۲۲	۲۵۴۲۰۰
۱۹۸۹	۱۳۲۵۹۲	۱۳۷۷۵۰	۱۰۶۶۵۸	۳۷۷۰۰۰
۱۹۹۰	۱۵۴۸۰۰	۱۳۱۸۰۰	۱۰۷۹۰۰	۳۹۴۵۰۰
۱۹۹۳	۱۷۱۹۰۰	۱۴۱۲۰۰	۱۰۴۶۰۰	۴۱۷۷۰۰
۱۹۹۴	۲۳۷۴۰۰	۱۵۸۸۰۰	۱۰۹۹۰۰	۵۰۶۱۰۰
۱۹۹۵	۳۱۴۴۰۰	۱۶۰۱۰۰	۱۱۵۸۰۰	۵۹۰۳۰۰
۱۹۹۶	۲۴۰۴۰۰	۱۷۲۱۰۰	۱۱۲۱۰۰	۵۲۴۶۰۰

* در سال ۱۹۸۸، وزارت بازرگانی آمریکا، توزیع کنندگان نوارهای ویدئویی را جزو این گروه آورد و این دلیل رسیدن اعداد آن نسبت به سال قبل است این درحالی است که در سالهای قبل از ۱۹۸۸، تعداد افراد احتساب شده فقط مربوط به سینما می‌شد.

مخاطبان فیلم‌ها

بعد از ساخت فیلم، مرحله توزیع آن فرا می‌رسد به نحوی که حداکثر تماشاگران ممکن را جذب کند، البته این مسئله بستگی به این دارد که فیلم‌ها را به صاحبان سینماها کرایه بدهند. هنوز هم سالن‌های مستقل سینما وجود دارد، ولی روز به روز بیشتر تحت مالکیت زنجیره‌ای مالکان مختلف در می‌آیند. علاوه بر اینها برخی از محدودیتها قانونی‌تر است که استودیوهای فیلمبرداری را از داشتن زنجیره‌ای از سینماها محروم می‌کند ولی اکنون لغو شده است. در نتیجه، چهار استودیوی بزرگ فیلمبرداری اکنون صاحبان سینماهای مختلف و یا سهامداران اصلی شرکت‌هایی هستند که عملاً صاحبان این سینماهای زنجیره‌ای شمرده می‌شوند. برای درک روشن وضعیت فعلی توزیع فیلم‌ها، باید به تعداد فیلم‌هایی که به بازار عرضه می‌شوند و همچنین به تعداد سینماهایی که این فیلم‌ها را نمایش می‌دهند توجه نماییم.

بهبود معیارهای اخلاقی در تهیه فیلم‌ها

به تدریج که صنعت سینما به رشد عظیم اوایل قرن بیستم دست می‌یافت، بسیاری تصور می‌کردند که فیلم‌ها ممکن است تأثیرات دو جانبه داشته باشند، یعنی از طرفی مفید و کارا و از طرفی مضر و مخرب باشند. برخی از مردم اعتقاد داشتند که سینما و فیلم‌ها تأثیرات منفی بر کودکان دارد و افکار و عقاید بوج و بی‌معنی و حتی مضر را به آنها می‌آموزد. برخی از رهبران جامعه و مقامات مذهبی به این نتیجه رسیدند که سینما باعث تباهی ارزش‌های اخلاقی خواهد شد و نفوس را سیاسی در دناکی را به جامعه تحمیل خواهد کرد. همه این موارد باعث شد تا صنعت سینما شروع به پاکسازی چهره خود کند، سینماگران کوشیدند موارد و مقوله‌های مشخصی را که زبانش و معانی ارزشهای اخلاقی مرسوم جامعه محسوب می‌شد، از حیطه کار خود حذف کنند.

روابط غیر اخلاقی و فیلم‌های سینمایی

در دهه ۱۹۲۰ زمانی که اولین نشانه‌های فشار عمومی برای سانسور فیلم‌ها آغاز شد، صنعت سینما با اقدام در جهت تمیز کردن به اصطلاح خانه خود به این نگرانی‌ها پاسخ گفت. اتحادیه تولیدکنندگان و توزیع کنندگان فیلم‌های سینمایی، یک مدیر عامل بعد از تولید به اسم ویل ای. هیز (Will H. Hays) را مأمور کرد تا رهبری اتحادیه آنها را بر عهده بگیرد. یکی از وظایف هیز آن بود که یک سیستم خود سانسوری را ابداع کند و تصویر بهتری از فیلم‌ها را به مردم ارائه دهد. هیز و همکارانش با جامعه شناسان، افراد متشخص اجتماعی، مقامات مذهبی و گروه‌های رسانه‌ای که باشگاه‌های سینمایی تشکیل داده بودند رایزنی کردند. در روزهای اولیه، دفتر کار در واقع رابطه بین افکار عمومی و صنعت سینما بود، هیز سرانجام موفق شد مجموعه مقررات سخت و انعطاف‌ناپذیری

را برای رعایت موارد اخلاقی تنظیم کند که همه تهیه کنندگان و دست اندرکاران سینما مجبور به رعایتش بودند. بدون تأیید رسمی کمیته اخلاقی هیچ فیلمی مجاز به نمایش در سینماهای آمریکا نبود. تهیه کنندگانی که درصدد برآمدن برخلاف این مقررات فیلم بسازند با مجازاتهای قانونی گزافی مواجه شدند. این مقررات نمایش مسائل جنسی را مخصوصاً ممنوع کرده بود. از اواسط دهه ۱۹۳۰ تا زمانی که تلویزیون به صورت یک تهدید جدی برای سینما درآمد، فیلمهای سینمایی از نمایش مستقیم و روشن این گونه مسائل ابا داشتند.

در این میان برخی از حکومتهای محلی، به شخصه به سانسور فیلمها پرداختند و صدور مجوز نمایش را خود به دست گرفتند. در دهه ۱۹۶۰ این اختیارات به اداره پلیس داده شد تا فیلمها را سانسور کند. اداره مزبور از گروهی دعوت می کرد تا فیلمهای جنجالی را ببینند و درباره نمایش آنها نظر بدهند. درمیان گروههای فعال برای سانسور فیلم های سینمایی اتحادیه کاتولیکهای دیسنسی (Decency) که در سال ۱۹۳۴ تأسیس شده بود قرار داشت. این اتحادیه فهرستی از فیلمهای توصیه شده و یا مخرب را اعلام کرد و این لیست را برای استفاده کاتولیکها و آگاهی کل جامعه در نشریات منتشر کرد. مشخص نمودن فیلمهای به اصطلاح مضر، جنبش اخلاقی عظیمی را باعث شد و در یک مورد اسقف اعظم کاتولیکها اعلام کرد که کاتولیکها باید از تماشای برخی فیلمها جداً خودداری کنند.

سرانجام اتحادیه کاتولیکهای دیسنسی جای خود را به اداره و یا دفتر کلیساهای کاتولیک برای فیلم، رادیو و تلویزیون داد. این دفتر به طور مرتب نشریات خبری را برای آگاه نمودن کاتولیکهای مؤمن و ارائه راهنمایی به آنها چاپ و منتشر می کرد. در این نشریات تقسیم بندی فیلمها و ارزیابی های آنها به قرار زیر منعکس شده است:

A-1	از نظر اخلاقی هیچگونه مشکلی ندارند و تماشای آنها برای همه آزاد و بلامانع است.
A-2	مشکل اخلاقی ندارند ولی تماشای آنها فقط برای بزرگسالان و جوانان بالغ توصیه می شود.
A-3	فقط برای افراد بزرگسال توصیه می شود.
A-4	افراد بزرگسال با احتیاط و دقت تماشا کنند.
A-5	تماشای آنها اصلاً توصیه نمی شود و مضر هستند.
C	اینگونه فیلمها تقبیح می شوند.

کوششهای انجام گرفته توسط اتحادیه دیسنسی و سایر گروههای منتقد باعث گردید تا هم خطوط راهنما و مقررات اخلاقی صنعت سینما را تدوین کند، با وجود آنکه مقررات تعیین شده از

نظر گروه دیسنسی به اندازه کافی سخت گیرانه تلقی نشد، برخی ها نیز آنرا خیلی قانونی و دست و پاگیر توصیف کردند.

در اواخر ۱۹۶۰ این مقررات در موارد بسیاری اصلاح شد. برخی اقدامات قانونی به خاطر اعمال تدابیر قانونی برای اعمال سانسور با شکست روبرو شدند. صنعت سینما وارد دوره جدید خود سانسوری با اعلام طبقه بندی جدیدی فیلمها شد. در سیستم جدید به جای اینکه، نمایش فیلمی ممنوع شود، از قبل آگاهی های لازم در مورد محتوای فیلم به بینندگان داده می شد تا در مورد تماشایش تصمیم بگیرند. نتیجه نهایی و بعد از چهار بار حک و اصلاح از سال ۱۹۶۸ به این طرف به شرح زیر است:

G	همه طبقات مردم از هر گروه سنی می توانند این فیلمها را ببینند و مشکلی از نظر اخلاقی ندارند.
PG	افراد بالغ و جا افتاده و جوانان تحت راهنمایی و هدایت بزرگترها می توانند این فیلمها را ببینند.
PG-13	والدین باید به شدت محتاط باشند و راهنمایی های مخصوصی برای فرزندان کمتر از ۱۳ سال خود در مورد دیدن این فیلمها ارائه دهند.
R	دیدن این فیلمها باید فقط محدود به بزرگترها شود و جوانان کمتر از ۱۷ سال باید همراه بزرگترهایشان این فیلمها را ببینند.
NC-17	هیچکس از گروه سنی ۱۷ سال به پایین نباید این فیلمها را ببیند. تا سال ۱۹۹۰ این گروه از فیلمها را تحت عنوان گروه X طبقه بندی می کردند.

البته طبقه بندی فیلمها، نشان دهنده کیفیت آنها نبود و در حال حاضر هم نسبت این طبقه بندی، فقط یک راهنمایی برای والدین است که فرزندان آنها چه فیلمهایی را و تحت چه شرایطی می توانند ببینند. صنعت سینما از طریق اتحادیه سینمایی آمریکا هم اینگونه تقسیم بندی ها را تا چهار گروه اول تأیید کرد ولی از تأیید تعریف گروه پنجم خودداری نمود. این تقسیم بندی حمایت افکار عمومی را به دست آورد و در عین حال موجب انتقادات سختی شد و برخی از فیلمسازان اظهار داشتند که این مقررات در واقع محدود کننده هستند. به هر حال هیچ جنس و حرکت واقعی برای لغو این مقررات صورت نگرفته است. به صورت روز افزونی کمتر از سیمی از فیلمهای تهیه شده از گروه PG، G، بوده است، در حالی که اغلب فیلمهای تهیه شده از گروه PG-13، NC-17 و یا به اصطلاح X هستند.

خشونت و بدزبانی در فیلم‌ها

هنگامی که تلویزیون به عنوان رقیب جدی فیلم‌های سینمایی ظهور کرد، صنعت سینما نیز از مقررات اخلاقی که سابقاً ویل هیز برای آن تدوین کرده بود عدول کرد. علت این امر کاهش شدید فروش بلیت در گیشه‌های سینماها بود. در واقع به جای پرده نقره‌ای رنگ سینما در مرکز و یا جنوب شهر، جعبه‌ای در اتاق نشیمن منزل جای آنرا گرفته بود. تقریباً همه اهل شهرها تلویزیون خریده بودند و این جدا از سینماهای ماشین رو بودند که می‌شد در اتوموبیل نشست و فیلم دید. حتی قبل از اختراع ویدئو و رواج تلویزیون‌های کابلی، مردم ترجیح می‌دادند به برنامه‌های سرگرم کننده مجانی تلویزیون توجه کنند و هزینه و زحمت رفتن به سینما و پرداخت پول بلیت را بر خود هموار نمی‌کردند.

برای پاسخ دادن به این مبارزه جویی‌ها از سوی تلویزیون فیلم‌های سینمایی در ساختار و محتوای خود دگرگون شدند. بار دیگر همان گونه که در دهه ۱۹۲۰ این کار را کرده بودند شروع به نمایش صحنه‌هایی کردند که خارج از تحمل بخش محافظه کار جامعه بود. در این محتواهای جدید جدا از صحنه‌های روابط غیراخلاقی که همیشه جنجالی و بحث آفرین بودند، تولید کنندگان شروع به استفاده از حداکثر خشونت و بدزبانی در فیلم‌ها کردند.

در برخی موارد این روش خیلی موفق بود و در برخی موارد این گونه نبود. این تدبیر باعث تغییر ترکیب تماشاگران شد ولی در عین حال تعداد آنها را هم کاهش داد. به طور کلی بعد از اواسط دهه ۱۹۶۰ موفقیت اندکی در استفاده از این روش‌ها وجود داشت و فروش بلیت در گیشه‌ها کاهش یافت و روندی نزولی به خود گرفت.

فیلم‌های پر تحرک و آمیخته با خشونت و با بازیگرانی که از زبان پرخاشگر استفاده می‌کردند، در واقع یک تغییر شگرف نسبت به فیلم‌های قدیمی سینما بودند که مطابق مقررات اخلاقی هیز ساخته می‌شدند. صنعت سینما به صورت روزافزونی به تولید فیلم‌هایی روی آورد که پرتحرک و حادثی (اکشن) بوده و صحنه‌هایی به سرعت با تدوین مناسب عوض می‌شدند و ابر قهرمانان شکست‌ناپذیر با قدرت مشت و اسلحه در آنها ظاهر می‌شوند و در خیابانها با ماشین‌های له شده در تصادفات و تعقیب و گریز، مسابقات تماشایی می‌دهند. انواع جدید فیلم‌ها نظیر فیلم‌های پر دلهره، قهرمانان موج سوار و یک تازان سواحل و انواع غول‌های نمایشی پیچیده ثابت کرده‌اند که می‌توانند محبوب بینندگان شوند. با همه اینها و با این تغییراتی که در محتوای فیلم‌ها به وجود آمد، استحاله و تغییرات دامنه‌دار در کیفیت و کمیت تماشاگران به وقوع پیوست. در این تغییرات، یک وسیله سرگرمی خانوادگی به نام سینما که در آن مادر و پدر و فرزندان‌شان به اتفاق یکدیگر در آن حضور می‌یافتند تبدیل به سینمایی شده بود که بینندگان جوان و مجرد را به خود جذب می‌کند.

به خصوص اینکه عناصری نظیر خشونت و بی‌بند و باری و بد زبانی مورد توجه نسل جوان است ولی این مقولات برای افراد متأهل و میانسال جذابیتی ندارد و برای بچه‌ها نیز مناسب نیست.

بنابر این وقتی روند فروش بلیت کاهش یافت فیلم‌ها اکثریت مشتریان خود را که متأهل و جا افتاده بودند از دست دادند. الگوی جالبی را می‌توانیم با نگاهی به گذشته و دقت در تاریخ روابط بین مخاطبان فیلم‌ها از نظر ارزش‌های اخلاقی اعتقادی و محتوای آنها ترسیم کنیم. در دوره قبل و بعد از جنگ جهانی اول محتوای فیلم‌ها از مقررات و اصولی اخلاقی رایج در جامعه در مورد مسائل جنسی، خشونت و بدزبانی تخطی نمی‌کرد. وقتی که آمریکا وارد دوران تغییرات دهه ۱۹۲۰ شد، همان گونه که قبلاً هم گفتیم فیلم‌ها هر چه بیشتر ارزش‌های سنتی را به مسخره گرفتند. مقررات تدوین شده توسط هیز به‌طور موقت آبی بر آتش تندروها ریخت و اوضاع را تا حدودی تعدیل کرد. در مقابل مبارزه‌طلبی‌های تلویزیون، فیلم‌های سینمایی مقررات تدوین شده را زیر پا گذاشتند و فیلم‌هایی تولید کردند که اکثریت مردم مایل به دیدنشان بودند. در سالهای اخیر حالش‌های دیگر از جانب تلویزیون‌های کابلی و ویدئو در مقابل سینما قرار داده شده است. به انگیزه حس و جوی سود بیشتر و تعداد زیاد تماشاگر، فیلم‌ها دوباره شروع به تخطی از مقررات مرسوم در جامعه در مورد روابط جنسی، خشونت و بدزبانی را کردند. نتیجه آن شد که در هر موردی، بهیه‌کنندگان فیلم‌ها سعی کردند به حد افراط از هر سه عامل گفته شده استفاده کنند و تنها وقتی کوتاه‌بازند که انتقادات مردم و منتقدان واقعاً بالا گرفته است. در این گونه موارد نیز در انتظار می‌ماندیم با مردم دوباره با استانداردهای جدید خو بگیرند و دوباره شروع به ساخت فیلم کنند. وقتی اب‌ها از آسباب می‌افتد و اعتراضات فرو می‌نشینند فیلمسازان دوباره شروع به ساخت فیلم‌هایی با محتواهای گفته شده می‌کنند تا اینکه دوباره با مقاومت و اعتراض روبرو شوند. به دلیل این روند تکراری که مردم به تدریج دیگر حساسیت خود را در این موارد از دست می‌دهند و دیگر برای محبوبیت فیلم‌ها که زمانی حساسیت زیادی در مورد آن نشان می‌دادند، اهمیتی قائل نیستند، این نظریه حرجی حساسیت زدایی از افراد جامعه نامیده می‌شود.

این نظریه فقط به فیلم‌های سینمایی محدود نیست، بلکه به همه وسایل ارتباط جمعی قابل تعمیم است. چیزی را که این نظریه توضیح می‌دهد آن است که وقتی فیلمی دارای روابط جنسی آزادتر، ادبیاتی بد زبانه‌تر و خشن‌تر می‌شود، هر بیننده‌ای باید این تکه را درک کند که این تغییرات به صورت خیلی ساده، برانند تصمیمات غیراخلاقی افراد سرپر و بددات دخیل در کنار فیلم‌سازی نیست. کارکنان صنعت فیلم و سینما در واقع افراد بیگانه و مقدسی نیستند که رهبری حساسی را برای باکسازی فرهنگ عمومی برعهده داشته باشند، بلکه تصمیم گیرهای آنها نحوه واکنش‌های مقابلی است که از سیستم خاص اقتصاد و سرمایه داری نساب می‌گیرد و این رسانه‌ها مجبورند در آن محیط کار کنند. تصمیم‌گیری برای کارکنان ممکن است دشوار باشد (کسب‌وکار برای

سرمایه‌گذاران اولیه تهیه فیلم که این مسئله مورد تأیید همه است) و یا قبول ورشکستگی (که به هیچ وجه دلخواه کسی نیست) بدون وجود یک سیستم سیاسی که بتوان آنها را سانسور کرد و با جلو پخششان را گرفت، آنها به مخاطبان خود کالایی را عرضه می‌کنند که مایل به دیدنش هستند و عقب نشینی‌های کوچک فقط زمانی انجام می‌شود که هیاهو و جنجال زیادی بر پا شده باشد.

بیان تأثیرات رسانه‌ها

نظریه چرخه حساسیت زادی از جامعه

(The Creeping Cycle of Desensitization Theory)

اگر کسی به بررسی صنعت فیلمسازی از دهه ۱۹۲۰ تاکنون بپردازد به خوبی این نکته را درک می‌کند که این صنعت فقط به دلیل اینکه بازارهای فروش فیلم گسترش یافته، سر پا نمانده است در مقایسه با فیلم‌های دهه‌های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ به گونه چشمگیری به طرح مسائل جنسی، خشونت و زبان بی‌بند و باری و غیر مؤدبانه در فیلمها پرداخته است.

برای اینکه درک روشنی از این نکته داشته باشیم که سلیقه عمومی در این مورد چگونه تغییر یافت و مردمی که تحمل دیدن این صحنه‌ها را در فیلمها نداشتند چگونه به تماشایشان رضایت دادند، باید به این نکته توجه کنیم که فیلمها هر روز بیشتر از سابق و به‌طور پیوسته صحنه‌های خشونت، زد و خورد، بمب‌گذاری در اتومبیل‌ها و شکنجه را به معرض نمایش گذاشتند. بازیگران اکنون از واژه‌های رکیک در گفتارهای خود استفاده می‌کنند که مخاطبان یک نسل قبل با شنیدن آنها شوکه می‌شدند.

با وجود آنکه سیاستمداران برخی اوقات چنین برداشتهایی را تقبیح می‌کنند ولی افکار عمومی به ندرت اعتراض می‌کند و اغلب ساکت است. چرا فیلمها و افکار عمومی این گونه دگرگون شدند؟ نظریه‌ای که اینگونه تغییرات را توضیح می‌دهد به نظریه چرخه حساسیت زادی افراد مشهور است. این نظریه درباره کمرنگ شدن روز افزون ارزش‌های اخلاقی جامعه و تشدید خشونت، روابط غیراخلاقی و بدزبانی در فیلمها و سایر رسانه‌ها است. عامل اصلی در این بین آنست که منتقدان نمی‌توانند اقدامات باز دارنده مهمی علیه این فیلمها انجام دهند، چون آنها همیشه به قانون اساسی و اصل آزادی بیان متوسل می‌شوند. روند حساسیت زادی مردم از سال ۱۹۲۰، آغاز شد. از آن موقع فیلمها شروع به نمایش صحنه‌های غیراخلاقی و رفتار خشونت‌آمیز گانگسترها کردند. تخلف و انحراف از مقررات اخلاقی به مشخصه فیلم‌های دهه‌های ۳۰ و ۴۰ در حدود سالهای ۱۹۵۰، با گسترش نفوذ تلویزیون و کم شدن حضور مردم در سالن‌های سینما تهیه‌کنندگان و دست‌اندرکاران سینما، مقررات قدیمی و دست و پاگیر فیلمسازی را کنار گذارند و خشونت، نمایش مسائل

جنسی به‌صورت آشکار و زبان زننده را در فیلم‌های خود به کار گرفتند و بینندگان و تماشاگران به تدریج با این گونه فیلمها خو گرفتند. صنعت سینما هر روز بیشتر از سابق به این مسائل در فیلمها می‌پرداخت تا تماشاچیان بیشتری را جلب کند و مقررات سنتی را هر چه بیشتر نادیده انگارد. اگر این نظریه را به صورت نظام‌مند بیان کنیم، به نحو زیر می‌توان مراتبش را مشخص کرد:

۱- صنعت سینما (نظیر همه رسانه‌های دیگر) در یک محیط سرمایه‌داری کنار می‌کند که رسیدن به سود و نفع بالا، هدف نهایی تلقی می‌شود.

۲- کسب سود از طریق ساخت فیلم از مقررات عمومی رقابت و بازاریابی کاپیال‌سم و سرمایه‌داری بی‌روی می‌کند. این بدان معنی است که نه تنها کاهش هزینه‌های تولید بسیار مهم است بلکه افزودن به تعداد تماشاچیان فیلم در اولویت قرار دارد. نمایش مسائل جنسی، خشونت، بی‌بند و باری و بدزبانی تماشاگران انبوهی را جذب می‌کند.

۳- قانون هیچگونه محدودیت سیاسی را برای مطالبی که رسانه‌ها به مردم عرضه می‌کنند، بیش بینی نکرده است. آنچه آنها نمایش می‌دهند بیشتر به ذائقه مخاطبان و ارزش‌های اخلاقی آنها بستگی دارد که به‌خوبی روشن می‌سازد چه مردمی این فیلمها را تحمل می‌کنند و چه کسانی آنها را نمی‌پسندند.

۴- بخش عظیمی از سینما روها، درغرب مخصوصاً جوانان اهمیتی برای نگرانی نسل قدیمی و محافظه کار در مورد رعایت موارد اخلاقی قائل نیستند. تعداد افراد فعال برضد این نمایش‌ها و منتقدان جدی آنها، واقعاً کم است.

۵- بنابر این سازندگان فیلم به دنبال کسب حداکثر سود هستند و به همین دلیل هر روز بر صحنه‌های ضداخلاقی خشونت و بد زبانی در فیلمها افزوده می‌شود و این کار تا زمانی ادامه می‌یابد که افکار عمومی و جامعه عکس العمل جدی در این مورد نشان بدهد. برخی اوقات وقتی انتقادات تشدید می‌شود، اینگونه فیلمها به‌طور موقت نمایش داده نمی‌شوند ولی هنگامی که افکار عمومی با استانداردهای جدید آشنا شد و به آنها عادت کرد، نمایش فیلمها از سر گرفته می‌شود.

سانسور و سیاست

اخلاقیات تنها عامل موجود در فیلمها نبود که موجب اعتراض علیه فیلمها در طول سالیهای متمادی شده است. سیاست نیز همواره یکی از عوامل سانسور فیلمها بوده است. سانسور فیلم‌های سیاسی در دهه ۱۹۳۰ به شدت مورد تقبیح قرار گرفتند مبارزات مربوط به برابری اتحادیه‌ها، جنگ بین اتحادیه‌ها و تولیدکنندگان و یا تهیه‌کنندگان، اتهام‌های مطرح شده علیه برخی از اتحادیه‌ها منی بر اینکه ابزار دست کمونیستها هستند و همچنین متهم کردن برخی از فیلمسازان که فیلم‌هایشان در جهت تبلیغات کمونیستی است، هالیوود را در سالیهای قبل از جنگ

جهانی دوم دچار چند دستگی و تفرقه کرد. در طول جنگ، اختلافات سیاسی اندکی فروکش کرد و کل صنعت سینما به صورت متحد از تلاشهای جنگی پشتیبانی کرد. با این حال همینکه هراس از کمونیسم دوباره در دهه ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ شعله‌ور شد، سانسور سیاسی به صورت بی سابقه‌ای به هالیوود روی آورد. و دهها نفر را متهم به دست داشتن در تبلیغات کمونیستی کرد که از این تعداد برخی نیز فیلمساز بودند.

بعد از جلسات بازپرسی معمولاً زندان در انتظار به اصطلاح خاطیان بود و فهرست سیاهی از افراد مظنون در صنعت سینما، رادیو تلویزیون و روزنامه‌ها و مطبوعات به طور کلی تهیه شد. تهیه این فهرست سیاه کار دولت نبود بلکه افراد وابسته به بخش خصوصی به این ابتکار دست زده بودند و به طور قطع این کار دموکراتیک نبود. برخی از گروههای خاص فعال فهرست‌هایی از اسامی افرادی را تهیه کردند که متهم به فعالیت‌های کمونیستی بودند و به صورت خصوصی این فهرست را دست به دست می‌چرخاندند و آگاهی دهندگان را تهدید کردند تا از دادن آگاهی و حمایت مالی از هر کدام از روزنامه‌ها و مجلاتی که فردی از فهرست سیاه را استخدام کنند، خودداری نمایند. همچنین تهیه‌کنندگان فیلم‌ها را تهدید می‌کردند تا از دادن کار به افراد فهرست سیاه یاد شده خودداری کنند. بسیاری از افراد موجود در فهرست سیاه هیچگاه به طور رسمی متهم نشدند، به همین دلیل هیچگونه شانس برای دفاع از خود نداشتند. برخی از بازیگران، تهیه‌کنندگان و نویسندگان حتی خودشان هم نمی‌دانستند که اسمشان در فهرست سیاه است تا زمانیکه فهمیدند کسی در جهت ارجاع کار به آنها نیست و از این نظر، شخصیت حرفه‌ای آنها واقعاً خرد می‌شد. در آن زمان همه دست اندرکاران هنر باید از طرف گروه ضدکمونیستی مورد تأیید قرار می‌گرفتند و سپس استخدام می‌شدند. این روند وقتی تعداد اتهام‌های اثبات نشده به شدت افزایش یافت، تاریکترین دوران رسانه‌ها را رقم زد. یعنی دوران ترس از کمونیسم که بعد از جنگ جهانی دوم دامن همه را گرفت و بهانه‌ای را فراهم آورد تا صنعت سینما از یک سانسور غیررسمی صدمات جبران ناپذیری ببیند.

ارزیابی فیلم‌های سینمایی: انتقادات و جوایز

میزان فروش بلیت سینماها و اعتراضات وارد به آنها تنها قسمتی از ارزیابی فیلم‌هاست که در انتظار فیلمسازان است. انتقاداتی که توسط منتقدان به عمل می‌آید، انتخاب‌هایی که برای جشنواره‌های سینمایی انجام می‌گیرد و جوایزی که داده می‌شود، امکان نظرخواهی از افکار عمومی را درباره فیلم‌های دیگری فراهم می‌آورد. این ارزیابی‌ها ممکن است این نکته را به ذهن متبادر سازد که برای تشخیص فیلم‌های خوب معیارهای مطلق وجود دارد، ولی این موضوع حقیقت ندارد. با وجود آنکه هر از چند گاهی در مورد فیلم بخصوصی توافق عامه دایر بر محبوبیت آن اعلام

می‌شود که بهترین فیلم سال و یا دهه بوده است ولی به تعداد زیاد منتقدان، معیارها و استانداردهای انتقاد و جایزه و تشویق بستگی دارد.

منتقدان

برخی می‌خواهند بین بازیبندگان فیلم‌ها که معمولاً محتوای فیلم‌ها را از منظر دید یک تماشاگر عمومی بررسی می‌کنند و منتقدان که فیلم‌ها را با معیارهای زیباشناسانه و معیارهای نظری می‌سنجند و سعی در جست و جوی برخی نشانه‌های مهم اجتماعی در فیلم‌ها دارند تفاوت بگذارند. این دو واژه اغلب به جای یکدیگر استفاده می‌شوند و مردم بازیبندگان فیلم‌ها را با منتقدان اشتباه می‌گیرند، و واقعیت نیز این است که بین این دو گروه تفاوت‌های اساسی مشاهده نمی‌گردد. بازیبندگان، فیلم‌ها را دیده و درباره محتوایشان با توجه به محبوبیت فیلم بحث می‌کنند و درباره مرایای آنها در سئوهای روزنامه‌ها و یا سایر رسانه‌ها قلمفرسایی می‌کنند و سرانجام توصیه‌هایی در این مورد به افکار عمومی ارائه می‌دهند.

منتقدان هم کم و بیش همین کار را انجام می‌دهند. با این حال، منتقدان به محبوبیت یک فیلم علاقه زیادی ندارند. منتقدان استانداردهای خود را درباره قضاوت در مورد هر فیلمی دارند. هر چند این ارزش‌ها و استانداردها از فردی به فردی دیگر متغیر است. به دلیل آنکه فیلم‌ها در مقوله انواع هنرها سنجیده می‌شوند، برخی از منتقدان، فیلم‌ها را از منظر قابلیت‌های هنرمندانه و زیباشناختی آنها بررسی و با محصولات نمایشی دیگر مقایسه می‌کنند. آنها معیارهایی نظیر مسأله و اصل فیلم و قابلیت آن در تصویر ارزش‌های عمومی و جاویدان انسانی را بررسی می‌کنند یک منتقد ممکن است به تعداد زیادی معیار در سنجش یک فیلم معتقد باشد و به جنبه‌های فنی نظیر عکاسی، صدابرداری، استفاده از نمای نزدیک، رنگ و نیز جنبه‌های عمومی نمایش نظیر فیلمنامه، اجرای بازیگران و یکدستی و هماهنگی و سازگاری عناصر نمایش توجه کند. برخی از منتقدان یک فیلم را از دیدگاه اجرای بازیگران خاص و یا کارگردان معینی بررسی می‌کنند به عنوان مثال یک منتقد ممکن است در این مورد بحث کند که کارگردانی و بازی وودی آلن در آخرین فیلمش آیا به اندازه اولس فیلمش خوب بوده است و یا نه؟ انتقادات وارد به کار فیلمسازان در موقعیتهای مختلفی ظاهر می‌شود. مجلات تخصصی سینما در این مورد محل مناسبی برای انعکاس نقد اسنادی و پژوهشگران مختلف رشته سینما است.

مجلات و روزنامه‌های بسیاری دارای صفحات و سئوهای خاصی مربوط به نقد فیلم هستند اغلب نشریات هر ساله فهرست ده فیلم برگزیده سال را به حاکم می‌رسانند. ایستگاه‌ها و شبکه‌های محلی رادیو تلویزیونی هم به صورت زنده برنامه سینماها و موضوعات فیلم‌ها را بررسی می‌کنند. در سروس‌های خدماتی و وب سایت‌های اینترنت هم برنامه‌های نقد فیلم و میزان محبوبیت و فیلم

بلیت ورودیشان، ذکر شده است. برخی اوقات به نظر می‌رسد که انرژی که صرف نقد و بازبینی و اظهار نظر در مورد محتویات یک فیلم می‌شود بسیار بیش از انرژی صرف شده برای ساخت آن فیلم است. حتی برای بهترین نقد از فیلم‌ها نیز جایزه‌ای هر ساله داده می‌شود.

جوایز

بسیاری از کوششها و تلاشهای افراد و یا گروههای گوناگون، انواع مختلفی از جوایز نمادین را به خود اختصاص می‌دهند. این جوایز نظیر مدال‌های شجاعت دوران جنگ و یا نظیر مدارک خاص دانشگاهی برای تکمیل یک دوره آموزشی هستند و یا پلاکی برای گواهی فروش بالاترین تعداد بیمه‌های مختلف و یا کاپ گرفتن بزرگترین ماهی می‌باشند. اشخاصی که چنین فعالیتهایی را سازماندهی و کنترل می‌کنند اهمیت کار خود را به خوبی می‌فهمند. تا زمانی که مردم کار آنها را جدی تلقی نکنند، جوایز اهدایی به اندازه کافی برای شناسایی موقعیت ممتاز جایزه بگیران مفید خواهند بود و برای برندگان، اعتبار و معروفیت خاصی را در این گونه میادین فعالیت فراهم می‌آورند. ساخت فیلم هم مستثنا از این قاعده نمی‌تواند باشد. این نحوه جایزه دهی هم سیستم خاص کیفیت سنجی بازی‌های عالی و عملکردهای نمونه را دارد و نتیجه نهایی این فعالیتها به‌طور قطع تبلیغ این گونه فیلم‌ها خواهد بود. گل سرسید همه جوایز سینمایی جایزه اسکار است. یک مجسمه طلایی به ارتفاع ۳۰ سانتیمتر که در یک برنامه تلویزیونی تماشایی توسط آکادمی علوم و هنرهای سینمایی به برندگان اهداء می‌شود. این جایزه در واقع از طرف گردانندگان صنعت سینما به دست‌اندرکاران آن اهدا می‌شود و تعداد جوایز البته هر سال محدود است و با وجود آنکه این جایزه به نوبه خود خیلی رنگ و رو رفته و ظاهری نه چندان دلچسب دارد و به قیمت ارزانی تولید می‌شود. با این حال سرآمد همه جوایز سینمایی محسوب می‌شود. گرفتن جایزه اسکار البته منافع مالی و اقتصادی دارد. برای این‌که فیلم‌هایی که این جوایز را می‌گیرند از این موقعیت به عنوان یک فرصت تبلیغاتی استفاده می‌نمایند و بدین وسیله هزاران بیننده را به سینماها می‌کشانند.

جایزه اسکار در رشته‌های مختلفی اهداء می‌شود و فهرست برندگان گویا بی‌انتهاست. این رشته‌ها شامل بهترین کارگردانی، بهترین بازیگری، بهترین ستاره زن سینما، بهترین نقش دوم، بهترین بازیگر زن نقش دوم، بهترین برداشت و اقتباس از یک فیلمنامه، بهترین فیلمنامه اصلی، بهترین تصویر برداری، بهترین فیلم خارجی (غیر آمریکایی)، همچنین جایزه‌هایی برای کارگردانی هنری، صدا برداری، فیلم‌های کوتاه، موسیقی، تدوین و طراحی لباس است و همچنین جوایز افتخاری، جوایز علمی و فنی و سایر جوایزی که به رشته‌های خدماتی صنعت سینما اهداء می‌شود. جوایز اسکار هیچگاه بدون انتقاد نبوده‌اند. برخی‌ها می‌گویند که جوایز اسکار اغلب به فیلم‌های عامه پسند داده می‌شوند و به فیلم‌هایی که واقعاً بهترین هستند و یا از دیدگاه اجتماعی، مشخصات

ویژه‌ای دارند، اهداء نمی‌شوند. در این استدلال حقیقتی نهفته است. به عنوان مثال، یکی از بهترین فیلم‌های همه دوران‌ها فیلم درختان همشهری کین اثر اوزن ولز بود (۱۹۴۱) که فقط یک جایزه گرفت، آن‌هم به خاطر بهترین فیلمنامه. با وجود همه اینها هنوز هم جایزه اسکار یکی از مهمترین ابزار شناسایی کیفیت فیلم‌ها است و «فهرست فیلم‌های اسکار گرفته»، در واقع مشخص کننده دست‌اندرکاران و محصولات برجسته این رشته از فعالیتهای هنری است.

سایر جوایز و افتخارات مرتبط با سینما چندان معروف نیستند. اتحادیه‌های نویسندگان و کارگردانان جوایز مخصوص خود را دارند. برخی گروههای مستقل نیز جوایز مخصوصی را برای بهترین‌های صنعت سینما تعیین کرده‌اند و اهداء می‌کنند. دفتر ملی نشریات ادواری جایزه مخصوص خود را به فیلم‌هایی می‌دهد که برای مشاهده کودکان توصیه شده‌اند. انجمن ملی منتقدان فیلم و انجمن منتقدان فیلم مستقر در نیویورک هر ساله به فیلم‌های نمونه و شایان تقدیر جوایزی اهداء می‌کنند و نشریات خارجی که وقایع هالیوود را برای کشورهاستان پوشش می‌دهند گوی طلایی را سالیانه به آثار برتر اهداء می‌کنند. جوایزی که در این گونه انجمن‌ها داده می‌شود به کیفیت هنری فیلم‌ها توجه دارد.

سرانجام کوششهای زیادی هم‌یشه به عمل می‌آید تا بهترین فیلم‌های کل تاریخ سینما تعیین شود و این کار با پرس و جو از کارگردانان و منتقدان انجام می‌شود. یکی از برتر گریس و حاه طلبانه‌ترین این کوشش‌ها در سال ۱۹۷۷ توسط مؤسسه فیلم آمریکا صورت پذیرفت. از ۳۵۰۰۰ عضو این مؤسسه در سراسر کشور شامل استادان و مدرسان هنر فیلم، منتقدان و دست‌اندرکاران صنعت سینما خواسته شد که پنج فیلم را به ترتیب اهمیت انتخاب کنند. ۱۱۰۰ عنوان فیلم طبق رای‌گیری انتخاب شدند و مؤسسه ۵۰ فیلم برتر را از بین آنها انتخاب کرد. قسمت اصلی فیلم‌های این فهرست شامل فیلم‌های ساخته شده بعد از سال ۱۹۷۰ بود و فیلم‌های دوران سینمای صامت از دور رقابت‌ها کنار گذاشته شد. یعنی عملاً هیچ فیلم صامتی جزو این ۱۱۰۰ فیلم نبودند.

ده فیلم رده اول به شرح زیر هستند:

۱. بر باد رفته ۱۹۳۹
۲. همشهری کین ۱۹۴۲
۳. کازابلانکا ۱۹۴۲
۴. ملکه آفریقایی ۱۹۵۲
۵. خوسه‌های خشم ۱۹۴۰
۶. پرواز بر فراز آشیانه فاخته ۱۹۷۵
۷. آوار در باران ۱۹۵۲

۸. جنگ ستارگان ۱۹۷۷

۹. ۲۰۰۱ اودیسه فضایی ۱۹۶۸

۱۰. جادوگر استرالیایی ۱۹۳۹

نتیجه کلی این مراسم در واقع تشکر از خویش، صنعت سینما و تعارفی بین دوستان بود. هیچ مطالعه‌ای راجع به مشخص نمودن بدترین فیلم‌های تاریخ سینما انجام نشده در واقع اکثر فیلم‌هایی که تولید شده‌اند چنان بد هستند که انگیزه واقعی سازندگانشان روشن نیست. شاید بدترین فیلم تاریخ یک فیلم وسترن قدیمی و بی اهمیت به نام وحشت در شهرک کوچک بود. این فیلم شامل قمارخانه متوسط، یک سالن کوچک به اصطلاح پیاله فروشی و رستوران و چند اسب ضعیف الجثه برای قهرمان و دشمنانش فقط همین !!!

مروری بر مطالب فصل

۱- صنعت سینما، دارای تاریخی فن شناسانه و تکنیکی است که از اختراع مربوط به صنایع اپتیک و عدسی و الکترونیک شروع شده است و به روانشناسی و فیزیکولوژی مشاهده تصاویر از منظر چشم انسانی ختم می‌شود. تا سال ۱۸۸۶ تصاویری کوتاه و ابتدایی که متضمن نمایش حرکات به نمایش درآمدند.

۲- سالن‌های سینمایی به صورتی که ما امروز آنها را می‌شناسیم بعد از شروع قرن حاضر و با سینماهای ارزان قیمت و به اصطلاح سکه‌ای شروع شدند. در ظرف چند سال فیلم‌هایی برای افراد طبقه متوسط ساخته شدند و صنعت سینما به یک وسیله سرگرمی خانوادگی تبدیل شد.

۳- وقتی تحولات اجتماعی بعد از جنگ جهانی اول سرعت گرفت، فیلم‌های سینمایی به صورت آئینه وقایع اجتماعی درآمدند و صور نوین آن را به نمایش گذاشتند. افراد محافظه کار در مورد نمایش مشروبات، کسب آسان پول، اتومبیل‌های سریع و از دست رفتن اخلاقیات اعتراض نمودند. تلاش‌های زیادی برای کنترل محتویات فیلم‌ها به عمل آمد و بزوهشهایی در مورد درک صحیح تأثیرات آنها آغاز شد.

۴- بین سالهای ۱۹۳۰ و ۱۹۶۰ دوران طلایی و با شکوه فیلم‌های سینمایی آغاز شد و باستان گرفت. صنعت فیلم تحولات زیادی را طی این دوران کوتاه شاهد بوده است. برای اغلب سینماگران سینما بیشتر یک وسیله سرگرمی بوده است.

۵- هر فیلمی محصولی از همکاری افراد فنی، هنرمندان، مهارت‌های تخیلی و تخصص‌های نمایشی است. ساختن هر فیلمی، طیف وسیعی از حرفه‌ای‌گری و مردان اهل عمل را می‌طلبد. در زمان‌های گوناگون و در فیلم‌های مختلف افراد معینی از اعضای گروه تهیه فیلم‌ها، نقش غالب و تعیین کننده‌ای را در روند ساخت فیلم دارند.

۶- محتوای هر فیلمی برانند تعامل نیروهای جنسی است. ارزش و درخواست افزایش کارایی تجهیزات و افراد نظری به موارد مطلوب تماشاچیان و خواست هر کدام از افراد گروه فیلم سازی برای اعمال نظر خود نتیجه این برخوردهای گوناگون طیف وسیعی از فیلم‌های گوناگون با گرایش‌های متفاوت است.

۷- فیلم‌های سنتی که در سالن‌های سینماها به نمایش در می‌آیند بیشتر وسیله سرگرمی بودند ولی صنعت سینما در پاسخ به یک مبارزه طلبی، فناوری مورد استفاده خود و علاوه بر آن مخاطبانش را تغییر داد. به دلیل اینکه صنعت سینما همیشه خود را با شرایط متغیر تطبیق می‌دهد به همین دلیل فیلم‌های سینمایی در هر صورتی که ارائه شوند به شکل یک وسیله ارتباطی جامع، سرزنده و برجسته باقی خواهد ماند.

❖ رادیو اولین رسانه پخش

• تکامل فناوری پخش

- ارتباطات با استفاده از سیم
- ارتباطات با استفاده از امواج رادیویی

• توسعه رادیو به عنوان وسیله ارتباط جمعی

- دوره انتقالی
- ایجاد پایه‌های اقتصادی برای رادیو

• دوره طلایی رادیو

- رادیو و اخبار
- رادیو در جنگ جهانی دوم

• رادیو و مبارزه طلبی تلویزیون

• رادیو به عنوان رسانه معاصر

- ادامه حیات صنعت رادیو
- آینده رادیو

• مروری بر مطالب فصل

نبود فناوری ارتباطی مؤثر، مهمترین مانع هماهنگی فعالیتهای بیحیدر بشر در اواخر قرن نوزدهم بود. در حقیقت ناتوانی بشر در برقراری ارتباط سریع با فواصل دور، سرنوشت کل جهان را تغییر داد. به عنوان مثال، در سال ۱۵۸۸ فلیپ دوم پادشاه اسپانیا، ناوگان جنگی خود را که شامل ۱۳۰ کشتی بود و به آرمادا (Armada) شهرت داشت، تحت فرمان دوک مدینا سیدونیا (Medina Sidonia) برای درهم شکستن ناوگان انگلستان - که به دشمنان اسپانیا کمک می‌کرد - و تصرف آنجا اعزام کرد. نقشه این بود که کشتیهای اسپانیایی، ارتش الساندرو فارنر (Alessandro - Farnese) - دوک بالما - را در سواحل فلاندر سوار کنند و آنها را برای تسخیر انگلستان به کانال مانس ببرند.

این بزرگترین لشکرکشی تاریخ بشر، تا آن زمان محسوب می‌شد. با تجهیزات ارتباطی مؤثر بدون شک، عملیات نظامی طراحی شده به پیروزی می‌رسید. اما تمام قراها و برنامه ریزها به طرز اسفناکی محقق نشدند. ناوگان انگلیس در کانال مانس به آرمادا حمله برد و خسارت اندکی به آن وارد آورد در نتیجه ناوگان اسپانیا به سمت شمال رانده شد. مشکلات ناهماهنگی، به زودی آشکار شد. سیدونیا، فرمانده ناوگان نتوانست با فرماندهان نیروی زمینی ارتباط برقرار کند. او کاملاً مطمئن نبود که طبق نقشه دوک بالما در محل قرار، حاضر خواهد شد. سیدونیا نقشه را کنار گذاشت. توفان سختی برخاست و به ناوگان اسپانیا که در حالت عزیمت به کشور خود از طریق سواحل غربی ایرلند بود، خسارت سنگینی وارد آورد. تعدادی از کشتی ها غرق و ملوانان زیادی کشته شدند. همه تلاشها با بدبختی و مصیبت به پایان رسید. اگر هر کدام از فرماندهان ناوگان و نیروی زمینی اسپانیا دارای یک رادیو بیسیم کوچک بودند، می‌توانستند کوششهای خود را به طرز مؤثرتری هماهنگ سازند. در آن صورت تاریخ آینده جهان عوض می‌شد و به احتمال زیاد انگلیسی زبانان هم اکنون به زبان اسپانیایی می‌خواندند و می‌نوشتند.

تجهیزات ارتباطی که بتوانند به سرعت با فواصل دور امکان ارتباط را برقرار سازند، از زمانهای باستان برای بشر یک رؤیا بود. حیوانی دلاپورتا (Giovanni Della Porta) یک دانشمند قرن شانزدهم، دستگاهی را تحت عنوان «تلگراف هم احساس» (Sympathetic Telegraph) ترویج کرد که برای طراحی آن مدتها تحقیق و تفحص کرده بود. این دستگاه باید قادر می‌بود از فاصله دور بنویسد. در یونانی Tele به معنای دور و Graphos به معنای نگارش است. این دستگاه به صورت ذهنی از یک سنگ مغناطیسی که دو سوزن «هم احساس» را هم‌زمان متأثر می‌کرد،

تشکیل شده بود. به این معنا که هر دو سوزن هماهنگ ولی در موقعیتهای مکانی متفاوت، جذب سنگ آهن می شدند. سوزن ها هر کدام به عنوان عقربه دو دایره که اطراف آنها حروف الفباء نوشته شده بودند، عمل می کردند. دستگاهی شبیه قطب نما. در اینجا اگر یک عقربه به موقعیت خاصی مثلاً حروف A اشاره می کرد، عقربه دیگر نیز بلافاصله در آن موقعیت قرار می گرفت و حرف A را نشان می داد، حتی اگر دستگاه دومی در فاصله ای خیلی دورتر از دستگاه اول قرار داشت. با قرار گرفتن کلیه حروف الفبا در گرداگرد هر کدام از دستگاهها امکان فرستادن و دریافتن پیامها در فواصل طولانی به وجود می آمد. این فکر ابتکار بزرگی بود. متأسفانه سنگ مغناطیسی مخصوص این کار پیدا نشد. با تکوین تدریجی علوم سه قرن آینده - بعد از حیوانی دلاپورتا - که با شتاب پیشرفت علوم در قرن نوزدهم و بیستم همراه بود، امکان ساخت دستگاههای ارتباطی به وجود آمد که می توانستند باعث حیرت حیوانی دلاپورتا بشوند.

از سال ۱۸۴۰ فناوری های جدید به سرعت یکی پس از دیگری در مدت تقریباً ۵۰ سال جلوه گر شدند. اولین آنها تلگراف خط و نقطه در سال ۱۸۴۴ سپس تلفن در سال ۱۸۷۶ و تلگراف بیسیم در سال ۱۸۹۶ و سرانجام رادیو تلفنی در سال ۱۹۰۶ بود. سپس با استفاده از فناوری رادیو تلفنی در اوایل دهه ۱۹۲۰، رادیو به یک وسیله ارتباط جمعی در خانه ها تبدیل شد. تقریباً همزمان با این تحولات، شاهد ظهور فیلمهای سینمایی در دهه آخر قرن نوزدهم بودیم. در اواسط دهه ۱۹۲۰ حتی اصول تحول و تکوین تلویزیون تدوین شده بود.

برای این که تصویری روشن از سیر تحولات و پیشرفتهای فنی داشته باشیم، شخصی را در نظر بگیرید که در سال ۱۸۴۳ به دنیا آمده باشد. در آن سال هر پیام با سرعت یک اسب بارکش و یا کبوتر نامه بر جا به جا می شد، یعنی کمترین پیشرفت از دوران ما قبل تاریخ تا آن زمان، سپس، تغییرات قابل توجهی به وقوع پیوست. پیش از آن عبور از اقیانوس اطلس به وسیله کشتی به مدتی بیش از یک ماه نیاز داشت ولی با استفاده از تکنولوژی ماشین بخار و چرخ پاره های جدید این مدت به دو هفته کاهش یافت. وقتی شخص متولد شده در سال ۱۸۴۳ فقط ده سال داشت، تلگراف به طور مرتب برای ارسال پیامهایی با سرعت غیرقابل تصور (۱۸۶۰۰۰ مایل بر ثانیه (۳۰۰۰۰۰ کیلومتر بر ثانیه) در فواصل دور، و با استفاده از شبکه وسیعی، مورد بهره برداری قرار می گرفت. زمانی که او به ۸۵ سالگی رسید، می توانست به برنامه رادیویی که در سطح کشور پخش می شد، به وسیله یک گیرنده خانگی، گوش فرا دهد. اگر بعضی افراد متولد شده در سال ۱۸۴۳، ۱۰۵ سال عمر می کردند، در آن صورت می توانستند برنامه های خبری، ورزشی و تفریحی را از طریق گیرنده تلویزیونی تماشا نمایند.

این تغییرات سریع از نگاه دیگری با توجه به زمان های لازم برای ایجاد تحول در ارتباط بشری تا آن تاریخ می تواند مورد مطالعه دقیق قرار گیرد. همان گونه که در فصل اول متذکر شدیم، انسان های اولیه قبل از تاریخ، فقط با استفاده از علائم و نشانه ها می توانستند با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. سه میلیون سال طول کشید تا تکامل زیست شناسی برای آغاز دوران تکلم انسان، به اتمام برسد. انسانهایی که می توانستند صحبت بکنند، باید ۳۰ تا ۴۰ هزار سال دیگر صبر می کردند تا فناوری کتبات نیز تکمیل شود. صنعت چاپ ۴۰۰۰ سال بعد از شروع کتبات اختراع شد. از جاب تا تلگراف فقط ۴۰۰ سال طول کشید. از تلگراف تا تکمیل شبکه های تلویزیونی اندکی بیش از ۱۰۰ سال زمان برد. تحقق این پیشرفتهای لحظه حساسی را در تاریخ بشر رقم زد. قدرت های بالقوه انسان افزایش یافت و باعث ازدیاد طول عمر او شد. وسایل جدید ارتباطی که پس از این تحولات سریع و باورنکردنی، به وجود آمدند، عملکرد اجتماعات را تغییر دادند و تأثیر تعیین کننده ای در زندگی شخصی میلیونها نفر از مردم جهان بر جای گذارند. به دلیل سرعت و دامنه عظیم تحولات اخیر در سیستم ارتباطی در یک صد سال اخیر، اغلب از آن به عنوان «انقلاب ارتباطات» سریع یاد می کنند. این فصل فقط به بخشی از این انقلاب می پردازد، یعنی تکامل رادیو. به دلایلی که روشن خواهد شد، رادیو و تلویزیون، سابقه فنی مشترکی دارند. هر دو از پایگاه اقتصادی و کنترل اجتماعی مشترکی برخوردارند. به این دلیل، مشترکات تاریخ تحول هر دو وسیله در این فصل بررسی خواهد شد و مسائل خاص تلویزیون در فصل بعدی ارائه خواهد شد.

تکامل فناوری بخش

برای این که نشان بدهیم که تحولات و تکامل وسایل ارتباط جمعی جری از کل تحولات حادث در زمانهای مختلف جامعه بشری قرن نوزدهم بوده، لازم است مطالب فصول بسین را در اینجا مرور کنیم. فقط تعداد معدودی از شهروندان کشورهای صنعتی می توانستند سیر فنی را که روش زندگی آنها را در آینده تحول خواهد کرد، تصور کنند. در شروع قرن نوزدهم، انسانها، فاصله بین شهرها را پیاده و یا با استفاده از حیوانات می پیمودند. سفر به فواصل دور گاهی ماهها طول می کشید. کالاهای خریداری شده، اغلب دست ساز بودند نه کارخانه ای، غذاهای مورد استفاده در خانه ها و یا مزارع نزدیک تولید می شدند. فقط تعداد معدودی از کالاهای مورد استفاده در حواصی از سرزمینهای دور می آمدند. ارتباط بین فواصل دور به وسیله بسته های کند رو و یا جابار برقرار می شد. زندگی اجتماعی بسار کند می رفت و اغلب مردم به سادگی در مناطق روستایی و یا شهرهای کوچک زندگی می کردند.

هنوز قرن به نیمه نرسیده بود که زمان مسافرت، به گونه چشمگیری کاهش یافت. ماشینهای عظیم‌الجثه با دود و بخاری که از فراز آنها بر می‌خاست و بالا می‌رفت، قطار واگنهایی را در خطوط آهن سراسر کشور با سرعت غیرقابل تصویری دنبال خود می‌کشید. کشتیهای قوی که قدرت خود را از نیروی بخار می‌گرفتند با چرخ پاروهای خود همه آبهای ملی و بین‌المللی را در می‌نوردیدند. کارخانه‌هایی که اغلب از نیروی بخار استفاده می‌کردند، به تولید انبوه کالاهای استاندارد می‌پرداختند. چشم انداز و مسیر تحولات فعالیتهای تجاری تغییرات شگرفی یافت. به این ترتیب، انقلاب صنعتی کشورها و مردم را در وضعیت نوینی قرار داد.

خطوط آهن، شهرهای بزرگ را با سرویسهای مرتب و برنامه‌ریزی شده به یکدیگر وصل کردند و کشتیهای بخار به طور مرتب اقیانوسهای بزرگ را پیمودند. علاوه بر اینها صدها کارخانه، به تولید کفش، تجهیزات کشاورزی، ساعت، اسلحه، ظروف آشپزخانه، لباسهای بافته شده، ابزار و تعداد انبوهی از کالاهای دیگر پرداختند. آبادیهای کوچک به شهر تبدیل شدند و ابر شهرها پدید آمدند. مواد غذایی نه تنها از مزارع نزدیک بلکه از فواصل و منابع دور تأمین شدند. انقلاب صنعتی، انقلاب دیگری را در تولید، توزیع و مصرف کالاها به وجود آورد و خدمات متنوعی ایجاد شد.

توسعه و تحول رادیو، بخشی از این تغییرات بزرگ بود. همان‌گونه که قبلاً گفتیم، اصولی که در کشف علوم محض مورد استفاده قرار گرفت اینجا در بهبود و توسعه وسایل ارتباطی سریع از فواصل دور، مؤثر واقع شد. به عنوان مثال، کشف و توضیح اسرار الکتریسیته اولین قدم به سوی پخش برنامه‌های رادیو بود. یونانیان از مشاهده الکتریسیته ساکن حیرت زده شدند ولی نتوانستند طبیعت و چرایی آنرا درک کنند. در حدود سالهای ۱۷۰۰ اروپائیان ژنراتورهای بزرگ الکتریسیته ساکن را ساختند ولی آنها نیز نتوانستند طبیعت آنرا کشف کنند. سپس پژوهشگران، طرزکار الکتریسیته، چگونگی ذخیره آن در باتری‌ها و استفاده عملی از آن را کشف کردند. کاشفانی نظیر ولتا، امپر، فاراده و ماکسول پایه‌های توسعه تلگراف و سپس رادیو و تلویزیون را بنا نهادند. این دانشمندان اصول حاکم بر ساخت و تولید تجهیزاتی را که امکان ارتباط از فواصل دور را فراهم ساخت، تدوین کردند.

روایای بزرگی که به صورت تلگراف هم احساس متبلور شده بود یا شناخت هرچه بیشتر الکتریسیته و روشهای کنترل آن و افزایش اطلاعات علمی در مورد کارکردش، به واقعیت نزدیک تر می‌شد. تا اواخر دهه ۱۷۰۰، پالس‌های الکتریکی پیامها را از طریق سیم‌ها می‌فرستادند. این تجهیزات دست و پاگیر فقط برای فواصل کوتاه قابل استفاده بود (نظیر فاصله بین دو اتاق). اساس این سیستم ارتباطی بر الکتریسیته ساکن و سیم‌های جدا از هم که هر کدام به کارتهائی که رویشان حروف الفبا نوشته شده بودند، قرار داشت. اعمال هر ولتاژی در سر هر سیمی باعث حرکت حرف رابط در طرف دیگر می‌شد. با صبر و تحمل خیلی زیاد و با ریست (Reset) (برگرداندن حروف به

حالت عادی) پیامی فرستاده می‌شد. در عمل پیمودن فاصله بین فرستنده و گیرنده راحت‌تر و ساده‌تر از صرف زمان برای انتقال اطلاعات بود.

این کوششها ابعاد مشکلاتی را که برای تکمیل سیستم ارتباط الکتریکی لازم بود، نشان داد. کاهش تعداد سیمها به یک سیم برای سیر ارتباط جزو اولین تلاشها است.

ارتباطات با استفاده از سیم

ساموئل مورس (Samuel F.B. Morse) معمولاً به عنوان مخترع تلگراف ارتباطات راه دور، شناخته می‌شود. کاری که او واقعاً انجام داد، عبارت از بهبود بخشیدن به سیستم‌های فیلی مخترعان دیگر بود. اولین کشف مهم در سال ۱۷۸۹ اتفاق افتاد، یعنی در زمانی که هانس اورستد (Hans Oerstead) دریافت سیمی که یک جریان الکتریکی پله‌ای را حمل می‌کند می‌تواند عقربه مغناطیسی را در فاصله دوری منحرف کند. او همچنین دریافت که اگر جهت جریان الکتریسیته تغییر کند، جهت انحراف عقربه نیز تغییر خواهد کرد. راههای زیادی برای استفاده عملی از این پدیده پیشنهاد شد که منجر به توسعه تلگراف اولیه شد. این پدیده باعث جلب توجه دانشمندان زیادی از جمله آندره امپر و کارل گوس (Karl Gauss) برای توسعه و بهبود آن شد. در سال ۱۸۳۷ ویلهلم کوک (Wilhelm Cooke) و چارلز ویت استون (Charles Wheatstone) تلگراف قابل استفاده‌ای را اختراع کردند که بر مبنای انحراف عقربه کار می‌کرد. این سیستم عملاً توسط خطوط آهن در انگلیس مورد استفاده قرار گرفت.

سیستم عملی مؤثر، بر پایه پدیده‌های الکترومغناطیسی در سال ۱۸۴۴ توسط مورس اختراع و معرفی شد. پدیده الکترومغناطیسی در سال ۱۸۲۵ توسط ویلیام اشتورگن (William Sturgeon) و میشل فاراده (Michael Farady) و جوزف هنری (Joseph Henry) به شکل مطلوبی ارائه شد. دستگاه مورد بحث تا حدودی ساده بود. اگر یک میله از آهن نرم به اندازه یک مداد، در کلافی از سیمهای مسی پیچیده شود، مثل قرقره خیاطی که در اینحال هسته در مرکز و سیم مسی نظیر نخ صدها بار به دور آن پیچیده شود و اگر جریان برق دائمی از سیم مسی عبور کند، هسته آهنی مورد بحث به مغناطیسی قوی تبدیل خواهد شد. با قطع جریان برق، میله آهنی مقدار زیادی از خاصیت مغناطیسی خود را از دست خواهد داد. با قطع و وصل جریان برق، اپراتور می‌تواند باعث جذب و آزاد شدن قطعه‌ای از آهن شود. با استفاده از این اصل، مورس توانست ماشین تلگرافی را بر پا کند و برای هر یک از حروف، رمزی را پیشنهاد نماید که بر پایه پالسهای الکتریکی کوتاه و بلند طراحی شده بود. او مدادی را بر میله آهنی نصب نمود که با جذب و دفع آهن، تأثیری بر روی نوک کاغذی محرک بر جای می‌گذاشت.

ایالت کالیفرنیا و برخی از دوستانش شرط بزرگی بستند که آیا یک اسب در حال تاخت می‌تواند در یک لحظه هر چهار پایش از زمین کنده شده و در هوا بنگاه دارد. برای دانستن نتیجه شرط، آنها عکاس گمنامی را با یک نام عجیب و غریب استخدام کردند - ادوارد مویبریج (Eadward Muybridge) - او با کاشتن ۲۴ دوربین حرکت اسبی را عکاسی کرد. در واقع هر کدام از این دوربین‌ها با حرکت اسب و رسیدن او به مقابل دوربین و کشیده شدن یک نخ توسط حرکت اسب از اسب عکس می‌گرفت. عکس‌هایی که او گرفت نشان دادند که هر چهارپای اسب در برخی لحظات واقعاً با زمین تماس ندارند.

این موضوع باعث شد که مویبریج عکس‌های دیگری از حرکت افراد بگیرد. او برای معرفی اختراعش به اروپا سفر کرد و در آنجا دریافت که دیگران نیز تجربیاتی نظیر او را انجام داده‌اند. عکاسی از پدیده‌های متحرک تشکیل شده است ولی تا سال ۱۸۹۰ هیچکس موفق نشده بود که به صورتی که ما امروزه فیلم می‌گیریم، فیلم تهیه کند. پیشرفتهای زیادی در قسمت دوربین و پروژکتور فیلم لازم بود.

در اواخر دهه ۱۸۸۰ و اوایل دهه ۱۸۹۰ برخی دوربین‌های فیلمبرداری اولیه و ناقص تحت مطالعه و تکمیل بودند و برخی از شومن‌ها و مجریان نمایشی مردم را با نمایش تصاویر سلسله‌وار و متحرک، سرگرم می‌کردند. طی دهه ۱۸۹۰ در عمل روند تکمیلی فیلمبرداری و نمایش آن تمام شده بود. در سال ۱۸۹۵ فرانسویان مجذوب فیلم‌های آگوست و لوئیز لومیر (August & Luis Lumiere) شدند. کاربردهای دیگر دوربین‌های فیلمبرداری آشکار شد و اشخاص زیادی به عنوان مخترع صنعت جدید سر و صدا به راه انداختن ولی در واقع این افتخار به ویلیام دیکسون (William Dickson) دستیار توماس ادیسون (Thomas Aira Edison) رسید. او اولین دوربین فیلمبرداری کاربردی را اختراع کرد.

در این میان ادیسون و یک دستیار دیگرش به نام توماس آرمات (Thomas Armat) دستگاه نمایشی مطمئنی ساختند. ادیسون و آرمات اختراع خود را به ثبت رساندند و شروع به تولید پروژکتوری کردند که آن را ویتاسکوپ (Vitascope) نامیدند. ادیسون استودیوی کوچکی را نیز برای تولید فیلم تأسیس کرد که بیشتر، قطعات کوتاه شاد و آواز و نمایش بود. با وجود همه کمبودها ویتاسکوپ بسیار خوب کار کرد. نقص مهم آن این بود که در یک ثانیه ۴۸ تصویر پخش می‌کرد، در حالیکه ۱۶ تصویر در ثانیه به سادگی اصل حرکت را با توجه به پدیده تنبلی چشم در بینندگان ایجاد می‌کرد.

به دلیل این که ادیسون نخواست با پرداخت ۱۵۰ دلار اختراع خود را در اروپا به ثبت برساند اختراعش به سرعت در اروپا کپی برداری شد. در واقع اصلاحات جدیدی که روی دوربین ساخت ادیسون انجام شد اختراع اصلی و اولیه ادیسون را از صحنه خارج ساخت. دعوای حقوقی بعدی که

در دادگاهها مطرح شد، صنعت جدید را به آستانه اضمحلال کشید. سپس ادیسون تصمیم گرفت فیلم‌های خود را در دستگاههایی به نام کینتوسکوپ (Kincoscope) نمایش دهد. با دادن یک سکه بیننده می‌توانست جرخی را برگرداند و در داخل ماشین نگاه کند و فیلم کوتاهی را در برده کوچکی ببیند. نمایش فیلم کوتاه برای یک نفر از دید ادیسون می‌توانست سرمایه‌گذاری او را برگرداند زیرا خیلی پرسودتر از نمایش فیلم برای تعداد زیادی تماشاگر و در یک زمان معین است. اما راهبرد و فکر ادیسون کارایی و سودی نداشت و سرانجام صنعت سینما بر مینای سنت‌های تئاتری و نمایش فیلم برای حضار پای گرفت. برادران لومیر و دیگران در اروپا خوب دریافتند که نمایش فیلم برای عموم قرین موفقیت خواهد شد. در حدود سال ۱۸۹۶ به هر حال ادیسون نیز فیلم‌های خود را برای عموم در آمریکا نشان داد.

به‌طور کلی حدود سال ۱۹۰۰ همه مشکلات مربوط به تهیه و نمایش فیلم، حل و دستگاه جدید برای استفاده عموم آماده شده بود. میلیونها نفر از مردم به سرگرمی جدید علاقه‌مند شدند. حالا دیگر زمان آن رسیده بود که به محتوای فیلم‌ها توجه شود و با کسب رضایت مردم از این راه سوددهی صنعت سینما به حداکثر برسد.

فیلم‌ها به عنوان یک رسانه

اولین سالهای نضج صنعت سینما در قرن جدید بیشتر به کسب تجربه سبزی شد. فیلم‌های اولیه، یک و یا دو دقیقه بودند. حتی دیدن سایه‌ای که روی برده می‌افتاد قلب بینندگان را به تن می‌انداخت. به صورت غیرقابل اجتنابی مرحله نو بودن اختراع تمام شد و مستربان، انار متفاوت و جدیدی خواستند. در پاسخ، تهیه‌کنندگان فیلم‌ها سعی کردند فیلم‌های طولانی و با محتوای حالب به نمایش بگذارند. وسیله ارتباطی جدید به سرعت در راه تکامل و توسعه بود.

در حدود سال ۱۹۰۳ هم آمریکاییان و هم اروپاییان حلقه‌های فیلم ده و یا دوازده دقیقه‌ای را به کار گرفتند که کل یک داستان و یا گزارش را در بر می‌گرفت. فیلم‌های یک حلقه‌ای در ساره هر موضوع قابل تصویری ساخته شد، از مسابقات بوکس حرفه‌ای گرفته تا مراسم مذهبی و سخنرانی‌های دینی. فیلم‌های تهیه شده در سالن‌های نمایش، پارک‌ها و حتی در کاخ‌های ابراهام لینکلن در آمدند. برخی از این فیلم‌ها به صورت کلاسیک‌های جاودان تاریخ سینما ثبت شده‌اند، نظیر سفر به ماه (۱۹۰۲)، زندگی یک آتش نشان آمریکایی (۱۹۰۳)، سرقت بزرگ از قطار (۱۹۰۳)، برخی دیگر فراموش شده و از بین رفته‌اند و یا اینکه ارزش نگهداری نداشته‌اند. در حدود سال ۱۹۰۵ فیلم‌های دو حلقه‌ای استفاده عام یافتند. این فیلم‌ها تا ۲۰ دقیقه ظرفیت داشتند و برای تماشاگران حالت بودند و به تدریج که شهرت فیلم‌های جدید افزایش یافت تولید و توزیع فیلم‌ها در مسیر و چپ‌ی خارق‌العاده توسعه یافت.

کرایه فیلم به قیمت ارزان

فکر کرایه فیلم در لحظه اول ممکن است چندان مهم جلوه نکند، ولی این کار به سالن‌های کوچک نمایش امکان بقاء می‌داد. سرمایه‌گذاری متوسطی برای این کار لازم بود ولی سود کلانی در پی داشت. هر کس می‌توانست یک فیلم سینمایی و یک انباری و یا مغازه خالی را کرایه کند و برخی دکورهای ارزان قیمت را به آنها اضافه کند و صندلی‌های تاشو بگذارد یک پروژکتور و یک پیانو بخرد، پرده‌ای را تدارک ببیند و درها را برای کسب و کار بگشاید. در سال ۱۹۰۵ دو سرمایه دار از پیتسبورگ دقیقاً همین کار را کردند و برای هر نفر ۵ سنت ورودی تعیین نمودند و سالن خود را سینمای سکه‌ای (Nickelodeon) نامیدند. در ظرف یک هفته سالن آنها با تمام ظرفیت کار کرد و یک هزار دلار درآمد داشتند. در آن زمان با هزار دلار می‌توانستید یک معدن طلا را در آلاسکا بخرید.

موفقیت نخستین سینمای سکه‌ای همه دنیای سرگرمی را متأثر ساخت و همه دست‌اندرکاران را واداشت که در تمام کشور سالنهای سینما بازکنند. ظرف یک سال هزار سالن گشایش یافت و در سال ۱۹۱۰ ده هزار سالن در سراسر آمریکا فیلم‌های سینمایی نشان می‌دادند. حدس زده می‌شود که در سال ۱۹۱۰ در سراسر آمریکا ۹۱ میلیون دلار بلیت، برای تماشای فیلم‌های سینمایی فروخته شده باشد. صنعت فیلم و سینما به موفقیت‌های غیرقابل باوری رسیده و سر به آسمانها می‌ساید.

اکثر این سالن‌های سینما در قلب شهرهای صنعتی شمال شرقی قرار داشتند. به نظر می‌رسید که صنعت سینما و فیلم دقیقاً برای این مناطق طراحی و تولید شده‌اند. آمریکا ملتی از مهاجران بود. برخی از آنها تازه وارد آمریکا شده بودند و بسیاری در مناطق شهری بزرگ زندگی می‌کردند. اکثر آنها یا انگلیسی نمی‌دانستند و یا خیلی کم با این زبان آشنایی داشتند. به دلیل آنکه فیلم‌های اولیه صامت بودند هیچگونه مشکلی برای بینندگانشان ایجاد نمی‌کردند. رفتن به سینما و دیدن فیلم‌ها هزینه زیادی نمی‌خواست. بنا بر این صنعت سینما برای طبقات پایین اجتماع سرگرمی مناسبی فراهم می‌کرد. به دلیل جاذبه‌های متناسب با وضعیت افراد طبقه متوسط و قیمت پایین بلیت فیلم‌ها برخی اوقات این فیلم‌ها را تئاترهای دموکراسی نیز می‌گفتند. در این فیلم‌ها توطئه‌ها و طرح‌های پیش پا افتاده و کلیشه‌ای بازیهای پرتحرک و اکثراً غلو شده و طنزهای کوچک بازاری که در آن موقع و برای آن نوع تماشاگر لازم می‌نمود، نشان داده می‌شد. حتی یک بیسواد هم می‌توانست برخورد یک کیک به صورت یک فرد و یا رئیس بدجنس را ببیند و بخندند.

فیلم‌های اولیه حتی خیلی بیشتر از آنچه خوشبین‌ترین آدم‌ها حدس می‌زدند موفقیت‌آمیز بود. فقط در شهر نیویورک هر هفته بیش از یک میلیون نفر به سینما می‌رفتند. با وجود آنکه این

سینماهای سکه‌ای به محلات فقیرنشین و حاشیه شهرها تعلق داشت، باز کسب و کار بر رونقی را فراهم کرده بود و به سرعت شرکت‌هایی برای تولید، توزیع و نمایش فیلم‌ها به وجود آمدند.

فیلم‌هایی برای افراد طبقه متوسط

با وجود آنکه سینماهای سکه‌ای فیلم‌ها را به مناطق فقیر شهری آوردند ولی صاحبان صنعت جدید بسیار مایل بودند مشتریانی هم از طبقات دیگر اجتماعی داشته باشند به خصوص از طبقات بر جمعیت متوسط اجتماع مشتری جذب کنند. با این حال افراد طبقات متوسط در نظر اول فیلم‌ها را بدزبان و غیراخلاقی و بی‌محتوا یافتند. این فیلم‌ها نه تنها علامت و نشان بی‌سلیقگی را داشتند، بلکه از رعایت حداقل منزلت اجتماعی هم به دور بودند. حتی افراد مهاجر نیز از نشستن در سالن‌های تاریکی که توسط مردان غریبه احاطه شده بود ابا، داشتند.

برای جذب افراد طبقه متوسط و کشاندن آنها به گیشه‌های فروش بلیت، سالن‌های خال و زیبا و فیلم‌خانه‌های مناسبی در مناطق بازرگانی شروع به کار کردند. تهیه‌کنندگان فیلم‌ها نیز شروع به ساخت فیلم‌های طولانی‌تر و پرمحتوای برای جذب این مشتریان کردند و در سالت‌های محبوس که توصیف شد به نمایش گذاشتند. زمانی که دست‌اندرکاران سینما به دنبال ساخت فیلم‌های بهتری بودند، این موضوع را که با دادن نقش‌های زن و مرد به افراد بخصوصی باعث جذب تعداد بسیاری تماشاگر به سالن‌های سینما خواهند شد، مد نظر داشتند. آنها از اژانس‌های تبلیغاتی خواستند تبلیغاتی را در مورد هنرپیشگان و شخصیت‌های مهم فیلم‌ها به عمل آورند. دست‌اندرکاران اولیه روابط عمومی اولین بت‌های سینما و با پرده نقره‌ای را خلق کردند. این بازیگران از راه‌های دور توسط هواخواهان ساده‌شان برتتش می‌شدند، این گونه بود که سیستم ستاره سازی سینما به وجود آمد و شهرت فوق‌العاده وصف‌ناپذیری راه صنعت سینما و با تصاویر متحرک بخشد.

تا سال ۱۹۱۴ هر هفته تقریباً ۴۰ میلیون نفر برای دیدن فیلم به سینما می‌رفتند که بخش قابل توجه و در حال افزایشی از این تعداد، زنان و کودکان بودند. فیلم‌ها توسط افراد طبقه متوسط پذیرفته شده بودند، سالن‌های سینما اماکن محترمی بودند و دیگر دوره سینماهای سکه‌ای تمام شده بود. در این بین هنگامی که اروپا وارد جنگ جهانی اول شد، هالیوود به عنوان مرکزی برای ساخت فیلم‌های آمریکایی تأسیس شد. صنایع فیلم‌سازی در اروپا به دلیل جنگ محور بودند کار خود را تعطیل کنند و به این ترتیب صنعت فیلم‌سازی و بازار جهانی آن را به امریکائیان واگذار کردند. آمریکایی‌ها نیز به سرعت از این فرصت استفاده کردند و تعداد سینماها در سراسر جهان رشد چشمگیری یافت.

فیلم‌های ناطق

بعداً دوباره افزایش یافت) و روشنفکران شروع به بحث در این خصوص کردند که شبکه‌های تلویزیونی نیز مانند نسل دایناسورها در حال انقراض هستند. این نتیجه‌گیری، عجولانه بود. امروزه، شبکه‌های تلویزیونی دیگر به میزان چند سال قبل درگیر ریزش تماشاگران خود نیستند. در همین حال، کل زمانی که خانواده‌ها صرف تماشای تلویزیون می‌کنند، افزایش یافته است. این زمان حتی از زمانی که مردم در روزهای اولیه تلویزیون به تماشای آن اختصاص می‌دادند، بیشتر شده است. بنابر این، شبکه‌های تلویزیونی مخاطبان وسیعی را به خود جلب می‌کنند و به نظر کاملاً محتمل می‌رسد که به‌عنوان یک بازیگر مهم تا آینده قابل پیش‌بینی در سیستم‌های ارتباط جمعی باقی بماند. هنوز مردم به تماشای انواع رسانه‌ها می‌نشینند و نسبت زمان‌هایی که برای هر رسانه اختصاص می‌دهند در حال تغییر است. تأثیر نهایی تلویزیون کابلی، نوارهای ویدئویی و سایر وسایل ارتباطی بر کار تلویزیون، در حال حاضر قابل پیش‌بینی نیست.

صنعت تلویزیون در حال تغییر و تحول

ایجاد تمایز برای تلویزیون به عنوان وسیله‌ای برای ارسال اطلاعات تصویری و یا به عنوان یک نهاد اقتصادی، مشکل است. روز به روز تلویزیون تبدیل به یک صنعت بین‌المللی می‌شود که برنامه ریزی آن از محدوده مرزها فراتر می‌رود. همچنان که قبلاً نیز اشاره کردیم مالکیت تعداد زیادی از ایستگاه‌های تلویزیونی در دست شرکت‌های بزرگ است. با وجود اینکه طبق قانون هر مالک می‌تواند صاحب تعداد محدودی ایستگاه باشد، ولی عملاً فقط سی درصد جمعیت تحت پوشش ایستگاه‌هایی هستند که به اشخاص تعلق دارند و تحت مالکیت بنگاه‌ها نیستند. مالکیت وسایل ارتباط جمعی، همراه با مالکیت دیگر نهادهای تجاری، جهانی شده است.

سوددهی سیستم‌های تلویزیونی تابعی از سوددهی کل صنعت تلویزیون است که شکل درآمدهای حاصل از آگهی‌های تجاری حجم سالیانه آگهی‌های تجاری، هزینه‌های نگهداری خطوط انتقال و ایستگاه‌ها، نرخ‌های رایج سود در بازارهای سرمایه و سایر شاخص‌ها است. بازیگران اصلی عبارتند از: شبکه‌ها، ایستگاه‌های محلی، و سندیکا‌های تئاتری که منبع مستقل تهیه و تبادل برنامه هستند. همچنان که قبلاً گفتیم، رقابت بین تلویزیون کابلی، نوارهای ویدئویی، ماهواره‌ها، خدمات و سندیکا‌های تئاتری، باعث افت جنبه‌های مالی و سوددهی شبکه‌های تلویزیونی شده است.

با وجود آنکه مدت زمانی که مردم صرف دیدن برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی می‌کنند، کاهش یافته است و دیگر آنها نمی‌توانند برنامه‌هایی بسازند که بینندگان را تحت تأثیر قرار دهد، با این حال در مورد ترکیب واقعی جمعیتی بینندگان تلویزیونی، اطلاعاتی نداریم. به عنوان مثال پژوهشگران بازار تلویزیونی به توزیع جمعیتی بینندگان توجه زیادی ندارند. تلویزیون‌های کابلی و همچنین تلویزیون‌های عمومی (PBS) برخی اوقات ادعا می‌کنند که برای افراد با تحصیلات عالی و درآمد

بالتر از متوسط برنامه‌هایی با کیفیت بالا عرضه می‌کنند. این ادعاها از طریق مطالعات کارشناسی، تأیید شده است و تلویزیون در مجموع نتوانست مطالعه و تحقیق دقیق و روشنی در مورد مخاطبان به همان اندازه دقت بازاربان محصولات مختلف، انجام دهد.

برای ایستگاه‌های تلویزیونی، بازار می‌تواند به عنوان یک صحنه مطرح باشد. در این جا بازار می‌تواند به مفهوم یک جامعه انسانی و محل سکونتشان در نقاط اطراف باشد که در برگرنده افراد متناهی است. در این جا، امواج ایستگاه تلویزیونی، قابل دریافت است. در عمل و دنیای واقعی بازار یاد شده می‌تواند به یک منطقه که دارای یک مادر شهر است، اطلاق شود. برخی از بازارها، کوچک به حساب می‌آیند و برخی واقعاً عظیم‌اند.

سرانجام منابع اقتصادی تلویزیون در همه اشکال که بر آنها تأکید کردیم، در اطراف آگهی می‌چرخد. امروزه درآمدهای حاصل از این راه بدون هیچ تردیدی در بین رقبا تقسیم شده است. به عنوان مثال، تلویزیون کابلی که درآمد اصلی خود را از طریق حق اشتراک و هزینه استفاده، تأمین می‌کند فقط ۷ درصد آگهی‌هایی را که به سیستم تلویزیونی داده می‌شود، دریافت می‌کند. تلویزیون‌های محلی که برای بازارهای محلی تبلیغ می‌کنند، سهم بزرگ ۵۴ درصد را دریافت می‌کنند. این موضوع کاملاً روشن و قابل درک است، زیرا آنها در عمل برای بازارهای محلی و ناحیه‌ای آگهی بخش می‌کنند و هنوز شبکه‌ها که اغلب آگهی‌هایشان برای تولیدات و خدمات در سطح ملی بخش می‌شود، سهم ۳۲ درصد را برای خود حفظ کرده‌اند. سندیکا‌های تئاتری برنامه‌ها بازیگران کوچکی هستند که ۷ درصد از سهم بازار آگهی‌ها را دارند.

همچنان که قبلاً اشاره کردیم، درصد توزیع آگهی‌ها در حال تغییر است. نسبت درآمدهای ایستگاه‌های محلی به درآمد شبکه‌ها ۵۶ به ۳۶ است. ده سال قبل، سهم ایستگاه‌های محلی ۵۵ ولی سهم شبکه‌ها ۴۵ بود. علت این تغییرات را باید در رواج استفاده از کنترل از راه دور، روستهای دقیق مردم سنجی - که به آگهی دهنده‌ها نسبت واقعی و دقیق بینندگان را نشان می‌دهد - و رواج استفاده از وسایل ارتباطی دیگر، نظیر تلویزیون کابلی دانست. یک دهه قبل، هم‌کدام این درآمدها به تلویزیون کابلی و یا سندیکا‌های برنامه‌های تئاتری پرداخت نمی‌شد. بعبارت دیگر ۴۵ درصد به ۳۶ درصد به معنای افت ۲۲ درصد است. این یک افت شدید تجاری برای هر گس و کاری تلقی می‌شود. روزگار سختی برای شبکه‌ها در پیش است.

آینده تلویزیون

آینده تلویزیون به عنوان رسانه‌ای که دارای تغییرات غیرقابل پیش‌بینی است، همواره مورد بحث بوده است. فناوری جدید این امکان را فراهم آورده تا گریه‌های تلویزیونی جدید دارای

• تولد تلویزیون

توسعه یک سیستم الکترونیکی
پخش ابتدایی برنامه های تلویزیون

• دوره پیشرفتهای سریع

توقف بزرگ
گسترش تماشای تلویزیون
ظهور تلویزیون رنگی
دوره طلایی تلویزیون

• جایگزینهایی برای برنامه های تلویزیونی

سیستم کابلی
نوارهای ویدیویی
ماهواره های پخش مستقیم
دریافت تصاویر از طریق اینترنت

• تلویزیون به عنوان رسانه معاصر

اقتصاد سیستم های تلویزیونی
صنعت تلویزیون در حال تغییر و تحول

• آینده تلویزیون

• مروری بر مطالب فصل

تلویزیون: محبوبترین رسانه

تلویزیون در میان بحث و جدل و عقاید متضاد متولد شد و تاکنون نیز در چنین محیطی باقی مانده است. برخی ادعا می کنند که تلویزیون مهمترین وسیله ارتباطی است که تاکنون اختراع شده است، برخی دیگر آن را یک وسیله ارتباطی نامناسب میدانند که آسیب های جدی به اجتماع وارد می آورد. اولین بحث ها مربوط به ادعاهای مختلف درباره اختراع است. بعد از جنگ جهانی اول، دانشمندانی در نقاط مختلف جهان نظیر انگلستان، ژاپن، روسیه و آمریکا شروع به آزمایش هایی برای ارسال تصویر با استفاده از امواج رادیویی کردند. به همین علت ملل گوناگون تلویزیون را از اختراعات اتباع خود می دانند.

فناوری تلویزیون با آزمایشهای الکترونیکی در اواخر دهه ۱۹۲۰ شروع شد و در دهه ۱۹۳۰ به صورت وسیله ارتباطی در حال رشد باقی ماند. پیشرفت تلویزیون در خلال جنگ جهانی دوم به طور موقت متوقف شد ولی با پایان دهه ۱۹۴۰، این وضعیت با گسترش آن در کشور به عنوان یک رسانه، تعدیل و جبران شد. در دهه ۱۹۵۰، توسعه و گسترش تلویزیون ادامه یافت.

طی تاریخ کوتاه خود، فناوری تلویزیون به صورت قابل ملاحظه ای در حال تغییر و بسط یافته است. محتوای برنامه ها غنی و برار شده است. بینندگان تلویزیون افزایش یافته اند. با این حال انتقادات زیادی از تأثیرات منفی تلویزیون به عمل می آید. با وجود این انتقادات، تلویزیون به عنوان محبوبترین رسانه باقی مانده است.

در بدو کار، گیرنده های خانگی، تصویری سیاه و سفید را که به زحمت به ابعاد یک کیف بغلی می رسید، نشان می دادند. نسبت به معیارهای امروزی کیفیت تصویر بسیار پایین بود ولی مردم مجذوب ایده ارسال تصاویر به وسیله امواج به منازل بودند. حتی به نظر می رسید تجارت رو به پیشرفت گذاشته، همه چیز در حال تحول است. طولی نکشید که تازگی تلویزیون از بس رفت، بینندگان مشکل پسندتر شده و برنامه های خاصی را طلب می کردند. آنها خواهان تصاویر روستایی بودند و بعد طالب تصاویر رنگی و سرانجام خواستار صفحات نمایشگر بزرگ و عاقبت کنترل کامل بر مطالبی شدند که می دیدند.

وقتی فناوری جدید برای جامه عمل پوشاندن به این خواستها فراهم آمد مردم به سرعت آنها را قبول کردند. صفحات نمایشگر بزرگتر از انواع سابق شدند. فرستنده ها و گیرنده های جدید به طور با بیدارتر و رنگها، تلویزیون را دلبذیر ساختند. تلویزیون کابلی حق انتخاب زیادی را برای بسندگان

فراهم آورد. نوارهای ویدئویی، تلویزیون را به پرده کوچک سینما تبدیل کردند. گیرنده‌های جدید مجهز به کنترل از راه دور دستی، شدند و این امکان برای بینندگان فراهم آمد که از دیدن آگهی‌های تجارتي در انشای برنامه‌ها خودداری کنند. همان گونه که در ادامه خواهیم دید این موضوع آگهی دهندگان را عصبانی کرد و آنها شروع به انتخاب وسیله ارتباطی دیگری برای ارائه آگهی کردند. این موضوع درآمد شبکه‌های تلویزیونی و مؤسسات آگهی دهنده را کاهش داد و کل صنعت تلویزیون را با بحران جدی روبرو ساخت. امروزه تلویزیون در وضعیت بسیار نامطمئنی قرار دارد.

تولد تلویزیون

تاریخ تلویزیون خیلی قدیمی‌تر از آن است که اغلب مردم تصور می‌کنند. درحقیقت در سال ۱۸۸۴ یک آزمایشگر به اسم پل نیپکوف (Paul Nipkow)، با صفحه چرخانی که تعدادی سوراخ ریز به شکل مارپیچ بر روی آن تعبیه شده بود، همراه یک منبع نورانی، خواص بیدیعی را به نمایش گذاشت. وقتی یک منبع نور قوی به صفحه تابانیده می‌شد پدیده «رج کردن» خیلی سریعی را ارائه می‌کرد. در اینجا هر سطر از تصویر بسته به جهت گردش صفحه از چپ به راست و یا از راست به چپ، در جهت عقربه‌های ساعت و یا خلاف عقربه‌های آن، رج می‌گردد. این روش رج کردن تصویر شبیه جاروب کردن صفحات کتاب و یا روزنامه به وسیله چشم است. یعنی سطر به سطر از چپ به راست و از بالا به پایین. از همان ابتدا روشن بود که دیسک ابتدایی نیپکوف می‌تواند با تسهیلی را تولید کند که توسط سیمی منتقل و بدین وسیله تصویر ارسال شود. دیسک نیپکوف، هسته مرکزی آزمایش‌های بعدی در زمینه ارسال تصویر توسط سیم و یا امواج رادیویی بود. فکر و ابتکار جارو کردن تصویر حتی امروزه در قلب فناوری تلویزیون قرار دارد، هر چند این جاروب کردن امروزه از طریق الکترونیکی صورت می‌گیرد نه مکانیکی.

با آنکه دیسک نیپکوف فقط در زمینه تصویر کاربرد داشت، با این حال، رادیو تلویزیون دارای تاریخ مشترک و طولانی هستند. همه اختراعات و فناوری‌هایی که پخش رادیویی را ممکن ساختند، قسمتی از تاریخ تلویزیون نیز هستند. علاوه بر این، قبل از تحقق یافتن تلویزیون، سازمان‌های زیربنایی اجتماعی و اقتصادی این صنعت پایه‌ریزی شده بودند. رسانه جدید توسط آگهی‌ها، مورد پشتیبانی قرار گرفت و در این مورد جای هیچگونه بحثی نبود. محتوای برنامه‌های آن در واقع شکل توسعه یافته و بهتر برنامه‌های رادیویی بود. سه شبکه اصلی تلویزیونی قبلاً شبکه رادیویی بودند که ابتدا سیستم پخش رادیویی تجاری را رهبری کرده بودند. درمورد تلویزیون نیز همین طور عمل کردند.

در اوایل دهه ۱۹۲۰، شرکت‌هایی نظیر جنرال الکتریک (General Electric) و RCA بودجه‌هایی را برای آزمایش سیستم‌های تلویزیونی اختصاص دادند و شرکت‌های دیگر به سرعت از آن پیروی کردند. فکر تحقق تلویزیون در آن زمان دور از ذهن و موضوعی مربوط به آینده دور تلقی می‌شد ولی تحقیقات در جهتی مدیریت و اداره می‌شد که بتواند هزینه صرف شده برای تحقیقات را جبران سازد. جنرال الکتریک، مخترعی به نام ارنست الکساندرسون (Ernest Alexanderson) را استخدام کرد که فقط در مورد تلویزیون کار کند و او توانست سیستمی را اختراع کند که براساس دیسک نیپکوف ساخته شده بود و کار می‌کرد. سیستم جنرال الکتریک سیستمی نبود که سرانجام صنعت آن را بپذیرفت. سیستم الکترونیکی می‌توانست به کلیه این نیازها، پاسخگو باشد.



اسکال اولیه فناوری جدید تلویزیون اغلب ابتدایی و دست و پاگیر بود در این حاشه عنوان مثال تصویر گره‌ای به اسم فلیکس FLEIX است که از یک فرستنده آزمایشی در اواسط دهه ۱۹۲۰ پخش شد. کار سیستم براساس حرکت دیسک نیپکوف طراحی شده بود. دیسک نیپکوف بعداً توسط سیستم الکترونیکی پیچیده‌تری جایگزین شد این تصویر مربوط به سالهایی است که هنوز تلویزیون تبدیل به یک وسیله ارتباط جمعی رایج در منازل نشده بود.

توسعه یک سیستم الکترونیکی

شاید برجسته‌ترین مخترعی که نقش کلیدی در توسعه فناوری الکترونیک مورد نیاز تلویزیون بازی کرد، شاگرد مدرسه‌ای لاغر اندامی از نقطه دور افتاده‌ای در ایالات متحده آمریکا بود. فیلو سی فارتزورث (Philo T. Farnsworth) فرزند خانواده فقیر و پرجمعیتی در راگبی آیداهو بود. راگبی در آن زمان یک آبادی کوچک کشاورزی محسوب می‌شد. به عنوان یک نوجوان او شروع به مطالعه

در مورد الکترونیسته کرد. در سال ۱۹۲۲، معلم علوم خود را با ارائه طرح مداری در مورد ارسال و دریافت تصاویر متحرک از طریق امواج رادیویی، شگفت‌زده ساخت.

فیلمو مقالات مربوط به آزمایش‌های انجام شده با دیسک نیپکوف را مطالعه کرد. او به روشنی استدلال کرد که چنین سیستمی بسیار ابتدایی و دست و پاگیر است و پاسخگوی نیازهای مطرح شده نخواهد بود. او سرانجام به این نتیجه‌گیری رسید که برای جاروب سریع و افقی تصاویر به تجهیزات الکترونیکی نیاز است. در این سیستم نقاط تاریک و روشن تصاویر باید به سیگنال الکتریکی تبدیل و از طریق امواج رادیویی ارسال شوند. در گیرنده‌ها نیز باید سیستم جاروبی، همزمان با فرستنده کار کند تا بتواند تصاویر ارسالی را دریافت و مشاهده کند. او مدارهای هر قسمتی را طراحی کرد و محاسبات مربوط به طرز کار هر کدام از اجزاء سیستم را به پایان برد. معلم فارنرورت با علاقمندی او را تشویق به امتحان و تکمیل و ثبت سیستم اختراعی خود کرد.

در همین دوره زمانی، درست بعد از جنگ جهانی اول، یک روس با استعداد، یعنی ولادیمیر ک. زوریکی (Vladimir K. Zworykin) برای کار در مورد رادیو، برای شرکت وستینگهاوس به آمریکا آمد. او متخصص ارتباطات در ارتش بود. او قبل از انقلاب روسیه، آزمایش‌های اولیه‌ای را در مورد تلویزیون انجام داده بود. وی از مقامات شرکت وستینگهاوس اجازه ادامه کار در مورد سیستم خود را تقاضا کرد. رؤسای شرکت با وجود آنکه تحقق تلویزیون را در آینده نزدیک ممکن نمی‌دانستند، پشتیبانی مالی زوریکی را موافقت کردند. زوریکی نیز مثل فارنرورت تحت تأثیر سیستم‌های مکانیکی قرار نگرفت و همواره به دنبال سیستم‌های تلویزیونی الکترونیکی برای تحقیق عملی ارسال و دریافت سیگنال‌های تلویزیونی بود. او با استفاده کامل از امکانات وسیع آزمایشگاههای وستینگهاوس، کار خود را آغاز کرد. در این بین، وقتی زوریکی به نتیجه‌گیری نهایی نزدیک می‌شد، یکی از دوستان فارنرورت را به کالیفرنیا برد و بودجه‌ای خیلی کم برای آزمایش‌های او تعیین کرد. با این پول ناکافی، فارنرورت نقشه‌ها و طرح‌ها و مدارهای خود را تبدیل به دستگاهی کرد که کار می‌کردند، او برای انجام آزمایش‌ها، پنجره‌های آپارتمان محل کارش را کور کرد. همسایگان تصور می‌کردند او قاچاقچی مشروبات الکلی است. حتی پلیس به آپارتمانش یورش برد. در سال ۱۹۲۷، مرد جوان توانست، اختراع مربوط به ارسال و دریافت تصاویر را تکمیل کند. او چگونگی ارسال و دریافت تصاویر ثابت و یا صحنه‌های کوچکی از صحنه‌های متحرک را با استفاده از دستگاهی که ساخته بود، به دوستش نشان داد.

با در دست داشتن سیستم الکترونیکی کارآمد، فارنرورت همراه دستگاه‌های ساخته شده برای ثبت رسمی اولین سیستم تلویزیون الکترونیکی، به مقامات رسمی مراجعه کرد. اقدام او سر و صدای زیادی را برانگیخت، شرکت‌های بزرگ رادیویی، کاملاً یکه خورده و متعجب شدند که چگونه یک جوان ناشناس زیر ۲۰ سال توانست سیستمی را طراحی کند، بسازد و به ثبت برساند، در حالی که

شرکت‌های بزرگی نظیر وستینگهاوس و RCA و دیگران بودجه‌های زیادی را برای اختراع و ثبت آنها خرج کرده بودند. آنها بلافاصله درخواست‌های مشابهی را برای ثبت اختراع ارائه کردند.

بعد از مجادلات و مانورهای قانونی زیادی، فارنرورت سرانجام موفق شد، فناوری جدید را به نام خود به ثبت برساند. RCA برای به دست آوردن مجدد کنترل خود بر صنعت جدید تلویزیون مجبور به چانه زنی با فارنرورت شد که سرانجام به حل و فصل پرسود قضیه به نفع فارنرورت تمام شد.

با وجود آنکه فارنرورت درست قبل از زوریکی به حل مسئله نائل آمد ولی زوریکی چند عنصر حساس در سیستم تلویزیونی را اختراع کرد. نظیر آیکنوسکوپ (لامپ تصویر الکترونیکی) و دوربین اورتیکون (Orthicon)، بدون این اختراعات تلویزیون نمی‌توانست به یک وسیله ارتباط جمعی تبدیل شود. اگرچه در دهه ۱۹۲۰، یک مهندس اسکاتلندی بنام جان لوجی بیرد (John Logie Baird) یک سیستم تلویزیونی اختراع کرد و از سوی شرکت BBC مورد استقبال قرار گرفت.

بخش ابتدایی برنامه‌های تلویزیونی

گیرنده‌های ابتدایی و آزمایشگاهی دارای صفحات خیلی کوچکی با استفاده از لامپهای CRT (Cathode Ray Tube) ابتدایی دارای حداکثر ۴ اینچ قطر بودند. دوربینهای تصویر برداری بسیار ابتدایی و ناقص بودند و به نورپردازی شدیدی نیاز داشتند. مردمی که روی صحنه ظاهر می‌شدند باید لباسهای ارغوانی تند می‌پوشیدند و یا از لوازم آرایشی سبز استفاده می‌کردند. با کنتراست خوبی در تصاویر سیاه و سفید به وجود بیاید.

در حدود سال ۱۹۲۲، RCA یک ایستگاه تلویزیونی تأسیس کرد. این ایستگاه توسط یک استودیو و تسهیلات فرستنده تکمیل شد. RCA یک میلیون دلار برای توسعه تلویزیون و ارائه آن به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی اختصاص داد و در سال ۱۹۳۶، شروع به پخش آزمایشی برنامه کرد. در دو برنامه در هفته روی آنتن می‌رفت. در آن زمان چند صد علاقه‌مند در ناحیه نیویورک، گیرنده تلویزیونی ساخته، یا به دست آورده بودند و می‌توانستند برنامه‌های پخش شده را دریافت و مشاهده کنند. در این میان دولت روشهایی را که بر مبنای اجرای آنها امتیاز پخش برنامه‌های تلویزیونی واگذار می‌شد، تکمیل کرد و امتیازات محدودی را اعطاء نمود. بنابر این در سال ۱۹۴۰، تلویزیون به عنوان یک رسانه، آماده شروع کار بود.

ناگهان همه دنیا منقلب شد. بعد از حمله زاین به برل هاربر، جنگ، همه توجه مردم را به خود جلب کرد و تولید گیرنده‌های جدید تلویزیونی نیز به‌طور موقت به تعویق افتاد. همه تولید کنندگان تجهیزات الکترونیکی شروع به ساخت وسایلی با کاربرد نظامی کردند و تا سال ۱۹۴۵، به این وسیع ادامه دادند. در سالهای بعد از پایان جنگ، ایستگاه‌های فرستنده برنامه‌های تلویزیونی در سبدهای

بزرگ شروع به کار کردند و افکار عمومی آماده خرید گیرنده‌های تلویزیونی شد. تلویزیون سرانجام برای استفاده در منازل آماده شده بود.

دوره پیشرفت‌های سریع

در سال ۱۹۴۶، کمیته فدرال ارتباطات (FCC) ۲۴ حق امتیاز جدید برای فرستنده‌های تلویزیونی صادر کرد. شبکه‌ها و آژانسهای تبلیغاتی با علاقه زاید الوصفی آماده ورود به منازل مردم بودند. برای همه دست اندرکاران روشن بود که تلویزیون باید به یک رسانه مهم تبدیل شود و برای شرکت در بهره‌برداری و تکامل تکنولوژی جدید، خود را به آب و آتش می‌زدند.

ساخت و فروش گیرنده‌های خانگی همان سال شروع شد. وقتی گیرنده‌های تلویزیونی در مغازه‌ها ظاهر شدند، مردم با وجود آنکه قیمت آن بالا بود برای خریدنش هجوم بردند. در سال ۱۹۴۷، یک گیرنده با صفحه تصویر ۶ در ۷ اینچ، ۴۰۰ دلار ارزش داشت. در آن زمان حقوق ماهیانه بسیاری از کارمندان از این مبلغ پایین‌تر بود. قیمت آنتنی که بر بام خانه‌ها نصب می‌شد، باید جداگانه پرداخت می‌شد. یک گیرنده دولوکس با کابینت چوبی زیبا، و یک سیستم آنتنه‌ای که تصویر را درشت‌تر نشان می‌داد به قیمتی نصف بهای یک اتومبیل آخرین مدل فروخته می‌شد.

کاملاً آشکار بود که فقط خانواده‌های مرفه می‌توانستند به این وسیله لوکس دسترسی داشته باشند و گیرنده تلویزیونی تبدیل به نماد جدید تشخیص شد. بسیاری از خانواده‌های تلویزیون دار، همسایگان حسود خود را برای نشان دادن مظهر تشخیص خود یعنی تلویزیون به منزل دعوت می‌کردند. داستانهایی درباره خانواده‌هایی نقل می‌شد که فقط آنتن خریده و بر بام منزل نصب کرده بودند تا همسایگان تصور کنند آنها تلویزیون دارند، در حالیکه آنها فقط آنتن تلویزیون را داشتند! در واقع، تلویزیون چنان وسیله لوکسی به حساب می‌آمد که فقط خانواده‌های مرفه قادر به تهیه آن بودند و خریدن آن توسط افراد کم درآمد، نوع ولخرجی تلقی می‌شد.

یکی از مکانهایی که می‌توانستند گیرنده‌های تلویزیونی تهیه کنند رستورانها بودند. در سال ۱۹۴۸، گیرنده تلویزیونی جزو تجهیزات اصلی هر رستوران مهمی در سراسر کشور محسوب می‌شد. برنامه‌های ورزشی، مورد علاقه همگان بود و جمعیت زیادی برای تماشای بازیها جمع می‌شدند. اگر گفته شود که رستورانهای محلی، نقش مهمی در گسترش نقش تلویزیون و عمومی کردن آن در جامعه داشتند، به احتمال زیاد اغراق نیست.



در اواخر دهه ۱۹۳۰، بخش برنامه‌های تلویزیونی در سطح آزمایشگاه‌ها شروع شد. گیرنده‌های تلویزیون که اندکی به گیرنده‌های مدرن امروزی شسته بودند، در حالی توسعه می‌یافتند که یک حشمتان به بازار مصرف احتمالی بود. در این تصویر سال ۱۹۳۸، اندازه صفحه لامپ تصویر به اندازه یک کارت اعتباری بود بلندگو در سمت راست قرار داشت و سطح استفاده کننده با استفاده از دستگاه کنترل سعی در بهبود کیفیت تصویر دریافت شده دارد. گیرنده‌ها معمولاً برای دریافت برنامه‌های یک کانال طراحی شده بودند.

توقف بزرگ

در شروع سال ۱۹۴۸، FCC نزدیک به یکصد امتیاز بخش برنامه‌های تلویزیونی را صادر کرده بود. برخی از شهرها دو و یا سه ایستگاه داشتند و تعداد زیادی هم ایستگاهی نداشتند. به زودی مسائل و مشکلاتی که در روزهای اولیه رادیو بروز کرده بود، در اینجا نیز خود را نشان داد. برنامه‌های یک ایستگاه با ایستگاه‌های دیگر تداخل می‌کرد و با هم دریافت می‌شد. این مشکلات باعث شد تا FCC برای جلوگیری از بروز مسائل حاد، تصمیمات جدی اتخاذ کند. از اوایل سال ۱۹۴۸ تا ۱۹۵۲، FCC تصمیم گرفت صدور مجوز بخش برای ایستگاه‌های جدید را موقوف سازد. ایستگاه‌هایی که قبلاً امتیاز گرفته بودند مجاز به ادامه کار بودند. در نتیجه تأسیس ایستگاه‌های

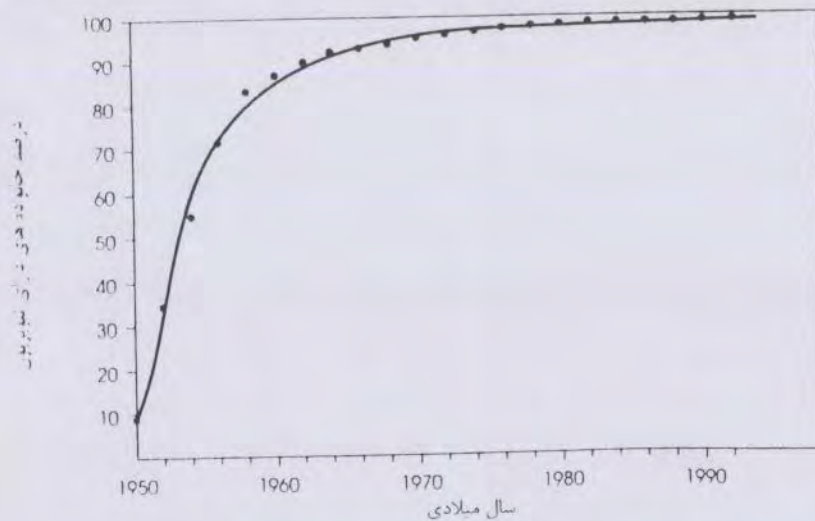
تلویزیونی در بسیاری از شهرهای آمریکا تا رفع این موانع، متوقف شد. در این مدت FCC به مطالعات فنی در مورد اختصاص فرکانس برای بخش برنامه‌های تلویزیونی و FM و انواع دیگر انتشار امواج الکترو مغناطیسی پرداخت.

در سالهایی که اعطای امتیاز متوقف شده بود، FCC برنامه جامعی برای تنظیم اختصاصی فرکانس برای بخش برنامه‌های تلویزیونی تدوین کرد که تاکنون نیز معتبر است. این سیستم از تداخل برنامه یک فرستنده با فرستنده دیگر جلوگیری می‌کند و از تکرار اوضاع ناپسامان روزهای اولیه رادیو ممانعت به عمل می‌آورد. اعطای امتیازات در سال ۱۹۵۲ دوباره شروع شد و تلویزیون به سرعت گسترش یافت. در مدت به نسبت کوتاهی تلویزیون چنان عمومیت یافت که هر خانواده، یک دستگاه از آن را دارا بود. صاحب نظران اجتماعی شروع به صحبت در مورد نسل تلویزیون کردند که بعد از جنگ جهانی دوم به دنیا آمده بودند و چیزی در مورد دنیای بدون تلویزیون نمی‌دانستند. وسیله ارتباطی جدید زندگی نسل جدید را به شکل متفاوتی، رقم زد.

گسترش تماشای تلویزیون

نمودار ۷-۱، نشان دهنده سرعت اقبال خانواده‌ها به تلویزیون است. در سال ۱۹۵۰، کمتر از ده درصد از خانواده‌های آمریکایی دارای گیرنده تلویزیونی بودند. در سال ۱۹۶۰، یعنی فقط ده سال بعد، ۹۰ درصد از خانواده‌ها یک گیرنده داشتند. در سال ۱۹۷۰، این نسبت به ۹۵ درصد و در سال ۱۹۸۰، نمودار به حد اشباع رسیده و تقریباً ۹۸ درصد از خانواده‌ها صاحب تلویزیون بودند. امروزه، پیدا کردن یک خانواده بدون تلویزیون تقریباً غیر ممکن است و بسیاری از خانواده‌ها دارای بیش از یک دستگاه تلویزیون هستند.

معیار دیگری که در بررسی محبوبیت تلویزیون مورد توجه قرار می‌گیرد، مدت زمانی است که مردم به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. نمودار ۷-۲ این اطلاعات نشان دهنده رشد مستمر مدت زمان تماشای تلویزیون طی ۴ دهه متوالی است. در سال ۱۹۵۰، دارندگان تلویزیون در شبانه روز به طور متوسط ۵/۴ ساعت تلویزیون تماشا می‌کردند. مدت زمان یاد شده به رشد خود ادامه داد و اخیراً به بیش از ۷ ساعت در روز رسیده است. امروزه، برآورد متوسط مدت زمان تماشای تلویزیون، روز به روز مشکل‌تر می‌شود. علت آن تنوع استفاده از تلویزیون برای تماشای برنامه‌های تلویزیونی و یا نوارهای ویدئویی و یا برنامه‌های توزیع شده به وسیله کابل است. امروزه دو سوم خانواده‌ها در آمریکا بیش از یک دستگاه تلویزیون دارند و فردی می‌تواند با یک گیرنده، جریان مسابقه ورزشی را تعقیب کند، دیگری آگهی‌های تجارتي را تماشا کند و سومی فیلمی را از طریق نوار ویدئویی ببیند. مستقل از اینکه آنها بیشتر به چه شکلی از گیرنده‌های خود استفاده می‌کنند، کاملاً روشن است که آنها هر روز مدت زمان زیادی را در مقابل گیرنده‌های روشن خود می‌گذرانند.



شکل ۷-۱ نمودار استیصال از تلویزیون در طی سالهای ۱۹۹۶ - ۱۹۵۰، استیصال از تلویزیون توسط خانواده‌ها در آمریکا از یک نمودار طبیعی بیرونی می‌کند. با آنکه توسعه آن نسبت به وسایل ارتباط جمعی دیگر خیلی با سرعت انجام پذیرفت تلویزیون در حدود سال ۱۹۴۷، به بازار معرفی شد در آن زمان تعداد معدودی فرستنده شروع به کار کردند. توقف اعطای اجازه گسیل فرستنده‌های جدید نیز سالهای ۱۹۴۸-۱۹۵۲، سرعت استیصال اولیه را اندکی کاهش داد. با این حال وقتی محدودیت‌های وضع شده برطرف شد، با شروع به کار فرستنده‌های جدید، استیصال از تلویزیون نیز سر صعودی یافت. در حدود سال ۱۹۷۰، استیصال از تلویزیون عملاً به حد اشباع خود رسید. فقط تعداد اندکی از خانواده‌ها در سراسر کشور دارای تلویزیون نیستند و معمولاً با تأخیر خود را با تغییرات جامعه هماهنگ می‌کنند.

ظهور تلویزیون رنگی

تلویزیون رنگی شروع خیلی کند داشت. آزمایش‌های مربوط به ارسال تصاویر رنگی خیلی زود و در حدود سال ۱۹۲۹ آغاز شد. در اوایل دهه ۱۹۴۰، صحبت از بخش تجاری برنامه‌های رنگی بود. ولی مشکلات زیادی در انتخاب بهترین فناوری برای این منظور وجود داشت. در سال ۱۹۴۶، دو سیستم جداگانه رنگی تکمیل شد. کمپانی CBS، سیستمی را که بر مبنای یک دیسک حراخی طراحی شده بود، تکمیل کرد که نتایج خوب و قابل قبولی را به دست داد. با این حال، این سیستم یک اشکال اساسی داشت. FCC اصرار داشت که بخش برنامه‌های رنگی باید به گونه‌ای باشد که با گیرنده‌های سیاه و سفید سازگار بوده، برنامه‌های رنگی در این گونه گیرنده‌ها به صورت سیاه و سفید قابل دریافت باشد، با سیستم CBS این شرط عملی نبود. در سال ۱۹۵۳، FCC با سیستم دیگری موافقت کرد که توسط RCA عرضه شده بود. با وجود آنکه این سیستم سیاه و سفید

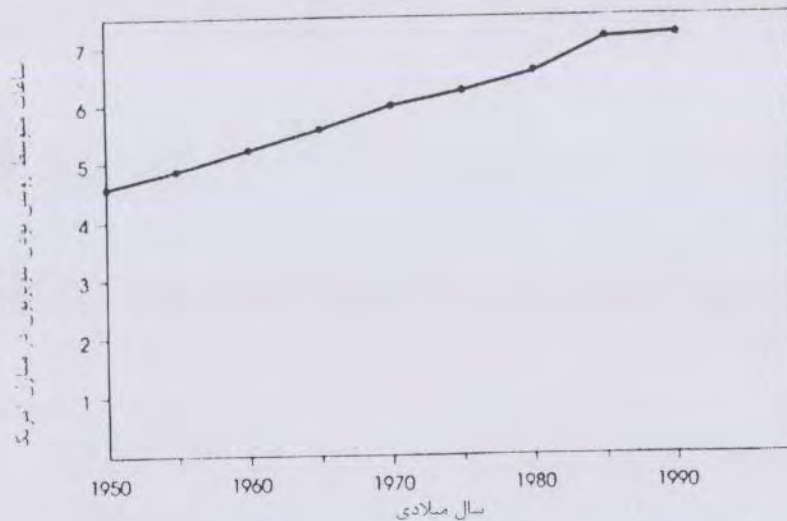
رنگ جالبی را عرضه نمی کرد ولی در گیرنده های سیاه و سفید قابل دریافت بود. به دلایل متعددی، شبکه های تلویزیونی در پخش برنامه های رنگی احتیاط زیادی از خود نشان می دادند. در شروع کار، آنها برنامه های محدودی را به صورت رنگی پخش کردند. با اینحال در سال ۱۹۶۷، بیشتر برنامه ها به صورت رنگی پخش می شد. حتی ایستگاه های محلی نیز به این روش برنامه پخش می کردند. نتیجه این کار، تربیت نسل جدیدی از تکنسین ها برای دوربین های رنگی بود. با این حال گذر صنعت سستلویزیون از سیاه و سفید به رنگی به نرمی و آهستگی صورت پذیرفت.

دوران طلایی تلویزیون

دو دوره کاملاً مشخص، دوران طلایی تلویزیون نامیده می شود. دوره اول، زمانی که تلویزیون رشد سریع خود را تجربه می کرد، یعنی از سال ۱۹۵۲ تا حدود ۱۹۶۰، دوره دوم طولانی تر است و از سال ۱۹۶۰ تا حدود ۱۹۸۰ طول کشید. وقتی که شبکه های تلویزیون رقبای اندکی داشتند، آنهایی که براهمیت دوره اول طلایی تلویزیون تأکید می کنند، نه تنها به رشد سریع این وسیله ارتباط جمعی در آن مدت کوتاه توجه دارند، بلکه رشد و تکمیل اصول برنامه سازی تلویزیونی در این مدت برایشان مهم است.

برخی از دلایل ذکر این دوره به عنوان دوره طلایی به دلیل تهیه و پخش برنامه های تلویزیونی با کیفیت بالا است. پخش این برنامه ها باعث جلب بینندگان مشکل پسند شد. توجه برخی نیز به تهیه برنامه های کمدی خانوادگی و ورزشی و شوهای نمایشی کوتاه که بین بینندگان تلویزیون هواخواهانی داشتند، جلب شد.

در زمینه های دیگر دو دهه بین ۱۹۶۰ و ۱۹۸۰ را می توان به عنوان دورانی از نوعی متفاوت از دوران طلایی نام برد. این دوران به عنوان نارضایتی تماشاگران از برنامه ها و یا برنامه ریزیهای کسل کننده، معروف است. در این دوران تماشاگران نشانه هایی از انفعال و بی تفاوتی و به طور کلی نارضایتی از برنامه های رسانه جدید را نشان دادند. خیلی ها تلویزیون را متهم به تشویق و افزایش نارسایی های اجتماعی می کنند. آنها معتقدند که تلویزیون به عنوان یک رسانه قوی، استانداردهای اخلاقی را سست و پایداری و استحکام ملی را متزلزل می سازد. چنانکه بعداً خواهیم دید اینگونه اتهامات موجب بحثهای زیادی در مورد کارایی تلویزیون شد.



نمودار ۷۲ نحوه افزایش مدت زمان استفاده از گیرنده تلویزیونی در شبانه روز، در مارل امریکایی را بین سالهای ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰ نشان می دهد. برای دهه های متوالی، مجموع ساعات استفاده از گیرنده تلویزیونی در این خانواده ها در حال افزایش بوده است. در روزهای اولیه فعالیت تلویزیون با تعداد محدود کانال برای تماشا، مجموع ساعتی که تلویزیون در مارل روشن بود، ۴ ساعت و ۳۰ دقیقه در شبانه روز ثبت شده است. وقتی تعداد فرستنده های تلویزیونی و تلویزیون کابلی توسعه یافت، مجموعه زمان تماشا به هفت ساعت در شبانه روز رسید و ظاهراً در این زمان (۷ ساعت) متوقف شده است. به هر حال روشن بودن تلویزیون به این معنی نیست که اهل خانه به محتوای برنامه ها نیز توجه و دقت دارند. اکنون کاملاً روشن شده است که تماشاگران موقع روشن بودن تلویزیون بسیاری از کارها از قبیل دیدن و باز دید، صرف غذا، استری، نگهداری از کودکان و غیره را انجام می دهند.

این دوره همچنین به دلیل حکومت مطلقه سه شبکه تلویزیونی در آمریکا (ABC, CBS, NBC) که عملاً هیچگونه رقیبی نداشتند و در آمدهای افسانه ای از بخش آگهی ها کسب می کردند و توانستند توجه اکثریت بینندگان را به خود جلب کنند، شناخته شده است. کانلهای توزیع برنامه به خانه های کمی راه یافتند و هیچگونه نوار ویدئویی برای استفاده های خانگی ساخته نشده بود. شبکه ها رقیب یکدیگر بودند ولی سه شبکه بر تلویزیون کنترل کامل داشتند. برای بینندگان تلویزیون در این دوره جایگزین دیگری وجود نداشت و آنها مجبور به دیدن برنامه های آن سه شبکه بودند. عده کمی برنامه های آموزشی را از طریق خدمات PBS تأسیس شده در سال ۱۹۶۷ که قبلاً بخش رادیویی آن را توضیح دادیم و در دوره تلویزیون بخش تلویزیون آن گسترش یافت.

می‌دیدند. آنها این کار را به طور نامطلوب و با استفاده از کانال‌های دور از دسترسی آسان UHF انجام می‌دادند. از این نظر برای شبکه‌ها دوره طلایی و سود آنها در حداکثر خود بود. شبکه‌های تلویزیونی ناگهان به خاطر تبلیغ خشونت و پخش مکرر برنامه‌های عامه پسند و سطحی مورد انتقاد قرار گرفتند. برنامه‌های ارائه شده در این دوره مطابق ذوق قشرهای پایین‌تر از طبقه متوسط تولید و پخش می‌شد. خشونت و طنز دو معیار اصلی تولید این‌گونه برنامه‌ها بود. قشرهای پایین‌تر از طبقه متوسط بزرگ‌ترین خریدار صابون، پودرهای پاک‌کننده، خمیر داندن، نوشابه و سایر محصولات بودند که در سطح کشور مصرف عمده‌ای داشتند. این گونه محصولات را می‌توان به طرز کاملاً مؤثری از طریق تلویزیون تبلیغ کرد. قدرت خرید متمرکز این گروه اجتماعی واقعاً غیرقابل باور است و هدف تمام برنامه ریزان استفاده از مواهب این سرزمین موعود بوده است. برنامه‌های پخش شده ترجمان خواسته‌های آنان بود و نمی‌توانست مورد علاقه و درخواست طبقه روشنفکر باشد. مردم عاشق این برنامه‌های تلویزیونی بودند. در همان حال، برخی دیگر دیدگاه متفاوتی داشتند. اظهار نظر آقای نیوتون مینو (Newton Minow) - رئیس وقت FCC می‌تواند بهترین نمونه در این مورد باشد:

شبکه‌های تلویزیونی، سرزمین گسترده تباهی هاست. مخلوطی از کمدی‌های احمقانه، نمایشنامه‌های غیر واقعی تجاری، نمایش‌های ورزشی خشن، کارتونهای مروج خشونت، ورزشهایی با تماشاگر زیاد، مسابقات معلومات عمومی و سرانجام نمایش‌های سخیف از مسائل خانوادگی، هستند. برای هر دو دوره طلایی تلویزیون، گذشت زمان انتقاداتی را که محتوای برنامه‌ها را بی‌فایده توصیف می‌کردند به روزهای خوب قدیمی تبدیل کرده است. این واقعیت از آنجا ناشی می‌شود که برنامه‌های مورد نظر برای ذائقه و هوش و استعداد طبقه متوسط طراحی، تولید و پخش شده بودند. نسل جوان آن سالها، اکنون پیر شده است ولی سلیقه آنها عوض نشده و ارتقاء نیافته است. باعث شگفتی زیاد نخواهد بود که وقتی آنها به گذشته‌ها فکر می‌کنند برنامه‌های کلاسیک تهیه‌شده در روزهای اولیه و ستارگانی که در آنها بازی کرده‌اند، برجسته و فوق‌العاده به نظرشان می‌رسند.

جایگزینهایی برای برنامه‌های تلویزیونی

دو پیشرفت مهم فنی نقش حساسی را در شکل‌گیری صنعت جدید تلویزیونی ایفا می‌کنند. یکی از آنها رشد تلویزیون کابلی و دیگری استقبال گسترده مردم از نوارهای ویدئویی است. هر دو این تحولات اخیراً صورت گرفته است و در مباحث آینده به آنها خواهیم پرداخت.

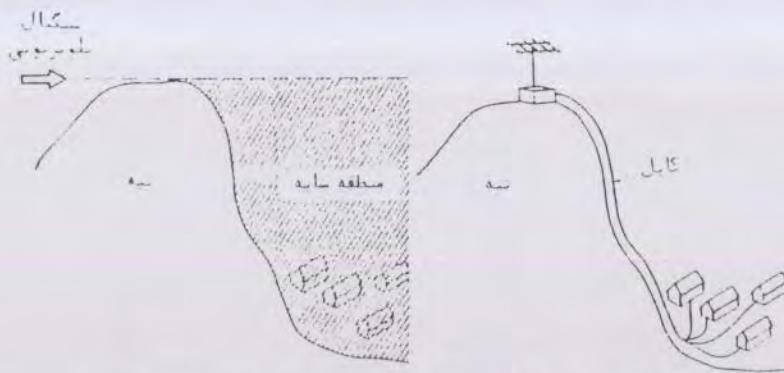
سیستم کابلی

شروع کار تلویزیون کابلی خیلی آرام و بدون سر و صدا بود. بعضی از گیرنده‌ها در نقاط کور پوشش امواج تلویزیونی قرار داشتند - به دلیل اینکه امواج تلویزیونی به خط مستقیم حرکت می‌کنند. به عنوان مثال، مناطقی که به وسیله تپه‌های بلند محاصره شده‌اند.

در دهه ۱۹۵۰، تعداد محدودی سیستم کابلی برای غلبه بر مشکل بالا طراحی و اجراء شد. نحوه کار این گونه بود که آنتنی را در نقطه معینی نصب می‌کردند و سپس توسط کابل‌های کواکسیال (Coaxial) سیگنال دریافتی بین آنتنهای گیرنده توزیع می‌شد. معمولاً، سیگنال اولیه دریافتی توسط آنتن مرکزی قبل از توزیع، برای دریافت تصویری با کیفیت خوب به اندازه کافی تقویت می‌شود. این سیستم بسیار خوب کار می‌کند و برای کسانی که در مناطق روستایی و یا نقاط کور امواج تلویزیونی زندگی می‌کنند راه حل مطلوبی به حساب می‌آید.

در ابتداء فقط تعداد معدودی از منازل به این ترتیب کابل کشی شده بودند. - کمتر از ۲ درصد در اوایل دهه ۱۹۶۰ - در عمل نوعی فعالیت تجاری حاشیه‌ای محسوب می‌شد که مجموعاً در ۶۴۰ شبکه که هر کدام به چند صد و یا چند هزار مشتری، خدمات ارائه می‌دادند، خلاصه می‌شد. سپس کل صنعت رو به گسترش رفت. دلیل اصلی آن کیفیت بالای تصویر و افزایش حق انتخاب بینندگان بود. این تحول باعث خشم صاحبان شبکه‌های رادیو تلویزیونی شد. آنها می‌دیدند که دست‌اندرکاران شبکه‌های کابلی، برنامه‌های آنها را از طریق آنتن می‌دزدیدند و سپس با سوددهنگنی آن را به مشتریان خود می‌فروشتند.

زمانی که شرکت‌های خدمات کابلی به فناوری بهتری دست یافتند، سیگنال‌های تلویزیونی تولید شده در شرکت‌های بزرگ را دریافت کردند و با کیفیت خوب در مناطقی که به اندازه قابل ملاحظه‌ای



شکل ۱۷ نحوه دریافت برنامه‌های تلویزیونی در پشت مانع یا استفاده از آنتن مرکزی

از این مناطق دور بودند، توزیع نمودند. این کار باعث سلب توجه به شبکه‌های محلی شد. وضع وقتی بدتر شد که شبکه‌های کابلی شروع به پخش برنامه‌های خاص خود کردند.

دعاوی حقوقی زیادی از هر طرف در دادگاهها مطرح شد. سرانجام، رأی نهایی براین قرار گرفت که FCC می‌تواند فعالیت‌های فنی شرکت‌های تلویزیونی کابلی را نظیر مؤسساتی که برنامه‌های خود را روی آنتن می‌فرستند تنظیم کند و قانونمند سازد. مؤسسات و شرکت‌های پخش برنامه‌های رادیو تلویزیونی، FCC را تشویق کردند تا مقرراتی سخت، جامع و دقیق برای توقف گسترش شبکه‌های کابلی وضع کند. در سال ۱۹۷۹، بسیاری از این مقررات سخت، تعدیل و محدودیت‌ها حذف شد و دولت‌های محلی دارای اختیار واگذاری حق امتیاز شبکه‌های کابلی خصوصی، که خدمات خود را در مناطق محدودی ارائه می‌دادند، شدند. نتیجه این کار توسعه و رشد سریع شبکه‌های کابلی بود. در سال ۱۹۸۰، کمتر از ۲۰ درصد از منازل به شبکه‌های کابلی متصل بودند. در سال ۱۹۹۵، این نسبت به ۳/۶۶ درصد افزایش یافت.

افزایش استقبال از تلویزیون کابلی توسط خانواده‌ها بر کل صنعت تلویزیون تأثیر عمیقی داشت. نخست، کاهش ارزش سهام شبکه‌های تلویزیونی به دلیل از دست دادن تعداد زیادی از بینندگان برنامه‌های منظم تلویزیونی بود. در حقیقت، شبکه‌های تلویزیونی، چند سال متوالی با روند کاهش ارزش سهام روبرو بودند. موضوع دوم، تقسیم شدن بینندگان بر مبنای سلیقه و منافع بود. مثلاً بینندگانی به ورزش و گروهی به موسیقی و... علاقه‌مندند. با استفاده از یک کابل می‌توان مجموعه برنامه‌هایی را که برای سلائق متنوع لازم است دریافت کرد و دیگر لازم نیست بدانیم شبکه‌های دیگر در آن لحظه چه برنامه‌هایی را پخش می‌کنند. روی اغلب کانالهای تلویزیونی می‌توان به مجموعه‌ای از برنامه‌های متنوع دست یافت که تقریباً هر گونه سلیقه‌ای را اکتفا می‌کنند. بنابر این، تحولی که در اینجا اتفاق افتاد، نظیر اتفاقی بود که در مورد مجله‌ها پیش آمد، یعنی مجلاتی که مجموعه‌ای از مطالب مختلف را منتشر می‌کردند، جای خود را به مجلات تخصصی دادند. صاحبان آگهی نیز این تحولات را با علاقه دنبال می‌کردند. اگر تولیدکننده‌ای نخواهد محصول خاصی را تبلیغ کند، معمولاً از طریق برنامه کابلی این کار را انجام می‌دهد که حداکثر تماشاگران بالقوه در آنجا حضور دارند.

در حال حاضر، نارضایتی قابل ملاحظه‌ای از برنامه‌های شبکه کابلی وجود دارد. برنامه ریزی‌ها اغلب تکراری هستند. حق اشتراک ماهانه بسیار گران است و محتوای برنامه‌ها نظیر شبکه‌های قدیمی بیشتر آگهی‌های تجاری است. انتقاد حساس و قابل توجه دیگری که از برنامه‌های تلویزیون کابلی می‌شود، این است که هیچگونه ارتقاء کیفی و زیباشناختی در برنامه‌ها مشهود نیست و از استانداردهای روشنگری و غنای برنامه‌ها، خبری نیست. برنامه‌های سرگرم کننده تجاری که قبلاً توسط شبکه‌های کابلی پخش می‌شد، اکنون از طریق تلویزیون پخش می‌شود، مضاف بر اینکه

برنامه‌هایی نظیر بازیابی مستقیم، آگهی‌های مربوط به املاک و نوازهای ویدئویی نیز به آنها افزوده می‌شود.

به نظر می‌رسد این انتقادات بر شبکه کابلی وارد است. با این حال، ۱۱۸۰۰ سیستم کابلی که در ایالات متحده فعالیت می‌کنند، هنوز برای مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی با همان سلیقه‌ها، برنامه پخش می‌کنند. امید اندکی وجود دارد که مخاطبان شبکه‌های کابلی بتوانند برنامه‌هایی با محتوای غنی‌تر را از طریق تماشا کنند. با اطمینان می‌توانیم نتیجه بگیریم که سطح کیفیت و روستگرای برنامه‌های تلویزیونی کابلی بالاتر از برنامه‌های شبکه‌های قدیمی تلویزیونی نخواهد بود.

نوارهای ویدئویی (VCR)

شرکت امیکس در نیویورک، اولین نمونه‌های ماشینهای ضبط مغناطیسی تصویر را ساخت. در سال ۱۹۵۲، چارلز گینزبرگ (Charles Ginsberg) با تعدادی از مهندسان امیکس، شروع به بررسی برای اختراع دستگاهی کرد که بتواند تصویر تلویزیونی را روی نوار مغناطیسی ضبط کند. چند سال بعد آنها موفق به انجام این مهم شدند. اولین ماشین‌های ضبط تصویر به بزرگی حمدان بود و از قرقره‌های بزرگ و نوار مغناطیسی به عرض ۵ سانتی متر - دو اینچ استفاده می‌کرد این ماشین بلافاصله توسط شبکه‌های تلویزیونی برای ضبط برنامه‌ها و پخش مجدد آنها مورد استفاده قرار گرفت. استفاده از اختراع جدید به سرعت توسعه یافت، دیگر کسی مجبور نبود برنامه‌های رنده اجراء کند. اشتباهات موجود در تولید برنامه‌ها را به این طریق می‌شد ویراستاری و برنامه‌های بدون اشتباه روی آنتن فرستاد.

در شروع دهه ۱۹۷۰، تعدادی از شرکت‌ها قدرت بالقوه مشتریان را برای خرید دستگاه ضبط تصویر جمع و جور و کوچک، ارزیابی کردند و آن را عملی یافتند و به بازاریابی انواع کوچک دستگاه‌های مورد بحث پرداختند. در آن زمان هنوز درباره اندازه نوار و سایر استانداردها توافقی حاصل نشده بود. در اوایل دهه ۱۹۷۰، تقریباً ۵ نوع استاندارد مختلف در مورد ماشینهای ضبط تصویر خانگی در بازار مورد استفاده بود. همه انواع ماشینهای ساخته شده گران بود و نوارهایی که قبلاً بر شده بودند، ممکن بود فقط با ماشین معین خریداری شده، قابل پخش باشد و با به هیچ وجه قابل استفاده نباشد.

در اینجا، زاینی‌ها وارد میدان شدند. آنها فناوری و سیستم‌های مورد استفاده را استاندارد کردند و قیمت‌ها را پایین آوردند و میلیون‌ها دستگاه را به فروش رساندند.

امروزه، هرکسی می‌تواند نوار ویدئویی را با نرخ متوسطی از شرکت‌هایی که مخصوص این کار هستند و از سوپر مارکت‌ها و یا از دک‌های روزنامه فروشی و یا حتی بمبهای بنزین، کرایه کند. برای

تغذیه این بازار وسیع، صنعت فیلم سازی شروع به تولید محصولات خود به شکل نوارهای ویدئویی کرد.

فیلم های سینمایی ضبط شده روی ویدئو کاست می تواند مدتها بعد از آنکه دیگر در سینماها نمایش داده نمی شوند، از طریق بنگاه های یاد شده، در دسترس علاقه مندان قرار گیرد و تولید کنندگان به این طریق از سود آن بهره مند می شوند. موضوعات این گونه برنامه های ویدئویی از تمرین های ورزشی و ماهیگیری در دریاچه ها تا دستورالعمل های مربوط به تعمیرات وسایل خانگی گسترده است. این موضوع باعث افزایش محبوبیت نوارهای ویدئویی شده است.

تکامل دستگاه های ویدئو، در ابتدای کار تهدیدی برای سازندگان فیلم و شبکه های تلویزیونی و یا کابلی تلقی می شد. آنها تصور می کردند که گسترش ویدئو، باعث کاهش اجاره نوارها و کم شدن بینندگان شبکه های تلویزیونی و سرانجام کاهش آگهی و درآمد تولیدکنندگان خواهد شد. بلافاصله مشخص شد که این نگرانی، پایه و اساس درستی ندارد. در اغلب موارد، روشن شد که از ویدئو برای تماشای نوارهای کرایه ای و یا خریداری شده استفاده می کردند. مطالعات نشان داده است که اکثر دارندگان ویدئوها اصلاً بلد نیستند که چگونه از دستگاه های خود برای ضبط برنامه های آنتن استفاده کنند. نوارهای مغناطیسی که هسته اصلی ویدئو را تشکیل می دهند به موازات تکامل تکنولوژی و پیچیده تر شدن دستگاه ها، کنار گذاشته شده و با مواد دیگری برای ضبط اطلاعات جایگزین خواهند شد. فیلم ها و اطلاعات تصویری امروزه روی CD-ROM ضبط می شوند.

(Compact Disc/Read Only Memory-CD-ROM) الواح فشرده ای هستند که فقط قابل خواندن بوده و آنها را نمی توان پاک کرد و اطلاعات جدید رویشان ضبط کرد. فناوری ضبط دیجیتالی این امکان را فراهم آورده است تا فیلم ها فشرده شد و در یک لوح فشرده ضبط شوند. با بخش کننده های الواح فشرده می توان فیلم ها را روی صفحه تلویزیون مشاهده کرد. کیفیت تصویر الواح فشرده از نوارهای مغناطیسی قدیمی بهتر هستند. علاوه بر این برای بهبود کارایی فناوری فشرده سازی ضبط، تحقیقات ادامه دارد. به این ترتیب نوارهای ویدئویی فعلی در آینده نظیر اتومبیل های کوکی اوایل قرن بیستم، تبدیل به دستگاهی برای جلب نظر افراد کنجکاو و علاقه مند خواهد شد.

ماهواره های پخش مستقیم

امکان دریافت امواج تلویزیونی از طریق ماهواره ها چندین سال است که فراهم شده است. این گونه دریافت امواج، نیازمند آنتن های بشقابی به بزرگی درانبار است که در نزدیکی منزل بر پا می شود. این امکان وجود دارد که بشقاب را دقیقاً در جهت ماهواره ای که هدف دریافت امواج ارسالی آن است، تنظیم کرد. سیستم ماهواره ای بسیار پیچیده و تنظیمات آن دلچسب و جالب نیستند.

در سالهای اخیر برخی از شرکتها به دنبال بازار فروش دستگاه های سخت افزاری هستند که امواج تلویزیونی را به طور مستقیم از ماهواره ها با آنتن های بشقابی به اندازه یک پیتزای بزرگ، دریافت می دارند. در برخی موارد دستگاه های مورد نظر، خریداری و یا کرایه می شوند. در هر صورت آنتن بشقابی به طور ثابت بر بام منزل نصب می شود و به طرف ماهواره مورد نظر جهت گیری می شود و لازم نیست که دوباره تغییر مکان بیاید و یا تنظیم مجدد شود.

برخلاف امواج شبکه های تلویزیونی قدیمی که دریافت آنها مجانی بود، دریافت امواج ارسالی از ماهواره مشروط به پرداخت هزینه آن است. روشی که برای تأمین هزینه های شبکه های ماهواره ای استفاده می شود، مشابه روشهای به کار رفته در مورد شبکه های کابلی است. استفاده کننده حق اشتراک ماهانه ای پرداخت می کند. انواع بسته های برنامه ای - هر بسته به مجموعه برنامه هایی گفته می شود که یا پرداخت یک حق اشتراک می توان آنها را دید - را می توان مشترک شد. یک بسته برنامه ای پایه شامل اطلاعات کلی در مورد همه کانال های قابل دسترسی و مشخصات آپدیت - یعنی همان موضوعی که در سیستم های تلویزیون کابلی نیز وجود دارد - هر استفاده کننده به ازای برنامه های اضافی نظیر فیلم های سینمایی، ورزشی و یا برنامه های تخصصی دیگر که دارای محتوای جالب برای کاربر هستند، مبلغ اضافه ای را باید پرداخت کند.

ماهواره های پخش مستقیم، مجموعه وسیعی از برنامه های متنوع را عرضه می کنند که هر بیننده ای می تواند خود را با آنها تطبیق دهد و برنامه مورد علاقه خود را از میان آنها انتخاب کند. آنها حق انتخاب های زیادی را ارائه می دهند، بدین معنی که تعداد کانال های عرضه شده بسیار زیاد است. کیفیت تصویر دریافت شده نیز نظیر کیفیت تصویر سیستم کابلی خلی بالاس.

در حال حاضر، به دشواری می توان تأثیر گسترش ماهواره را بر سیستم های کابلی و یا حتی تلویزیونها، ارزیابی کرد. اگر تولیدات منطقه ای از طریق ماهواره در همه کشورها پخش شود، در این صورت نیاز به تسهیلات منطقه ای (ایستگاه های تلویزیون محلی، شبکه توزیع سیگنال های تلویزیونی و سایر امکانات) دیگر وجود نخواهد داشت.

به طور روشن می توان گفت که ویدئو و تلویزیون کابلی و کنترل های دستی تلویزیونی، بر بخش سنتی شبکه های تلویزیونی لطمه زده است. رشد استفاده از ماهواره های دریافت مستقیم و انتقال به دوره استفاده از الواح فشرده تصویری، آسیب های جدی جدیدی بر صنعت قدیمی پخش تلویزیونی وارد آورده است. تأثیر تکنولوژی جدید بر وسایل ارتباطی را در فصول قبل مورد بررسی قرار دادیم. اخیراً تغییر در منابع تهیه و توزیع خبر تأثیر زیادی بر میزان اشتراک روزنامه ها داشته و آنها را کاهش داده است. مجلات با تیراژ بالا اولین قربانیان ارائه آگهی توسط تلویزیون ها بودند. تماشای تلویزیون، شکل سنتی پخش برنامه های رادیویی را دگرگون ساخته و تعداد سینما روها را به شدت کاهش داده است. امروزه شبکه های تلویزیونی درگیر مشکلاتی هستند یا اگر دقیق تر بگوئیم همه

انواع پخش‌های تلویزیونی اعم از شبکه‌ای و یا محلی دچار این مشکلاتند. آنها به بینندگان اطلاعاتی را که بیش از خواسته آنهاست ارائه می‌دهند. تعداد بینندگان کم شده و در نتیجه، درآمد حاصل از آگهی‌ها نیز در حال کاهش است. تعداد زیادی از تولید کنندگانی که تنها در تلویزیون آگهی‌های تجاری پخش می‌کردند حالا از طریق پستهای ویژه، تلویزیون‌های کابلی، مجلات تخصصی، شبکه اینترنت و یا از طریق سایر وسایل ارتباطی، تلاش می‌کنند به مشتریان بالقوه خود دست یابند.

دریافت تصاویر از طریق اینترنت

در حال حاضر، شبکه اینترنت برای نشان دادن تصاویر ویدئویی دستگاه کاملی نیست. این موضوع به دلیل این است که مودم‌های مورد استفاده خیلی کند هستند. توجیه ساده این اشکال آن است که سیم‌های مسی حامل اطلاعات از منبع فرستنده به کامپیوتر گیرنده، اصطلاحاً خیلی باریک است و برای انتقال حجم اطلاعات بالا برای دریافت تصویر خوب ویدئویی در حد فیلم‌های سینمایی کافی نیست. برخی با استفاده از اصطلاحات پیچیده فنی به پهنای باند اشاره می‌کنند. برای درک روشن اشکال موجود در انتقال تصاویر ویدئویی با استفاده از کابل‌های تلفنی می‌توان مشکل را مشابه انتقال مقدار زیادی آب از طریق یک لوله باریک دانست. واضح است که انتقال آب در این حالت به مدت زمان زیادی نیاز دارد. اگر قطر لوله و یا شیلنگ آب به حد کافی زیاد باشد، آب با سهولت بیشتری انتقال خواهد یافت.

به تدریج که فناوری مربوط به خطوط تلفن و کابلها پیشرفت می‌کند، انواع جدیدی از سیم‌ها جانشین سیم‌های مسی که در حال حاضر مورد استفاده فراوان است، خواهد شد. خطوط انتقال کابل‌های نوری در این مورد بسیار مؤثر است. در مدت زمان نسبتاً کوتاهی خطوط انتقال نوری جانشین خطوط تلفنی و یا کابل‌های تلویزیونی خواهد شد. در واقع سیستم‌های بسیاری، قبلاً شروع به استفاده از کابل‌های نوری کرده اند و انتقال تکنولوژی در عمل روی داده است. وقتی استفاده از کابل نوری تکمیل شود، ویدئوی دیجیتال به‌طور کامل می‌تواند خود را با آن تطبیق دهد. با مودم سریع که بتوان یک فیلم سینمایی را در مونتور کامپیوتر تماشا کرد و در همان حال آن را در روی صفحه تلویزیون نیز دید، این پدیده به مفهوم ترکیب سیستم‌های کامپیوتری و تلویزیونی خواهد بود. علاوه بر این، با سیستم‌های پیچیده کامپیوتری که هم اکنون در قسمت فرستنده اطلاعات در دسترسی است، نقل و انتقال اطلاعات تصویری و یا دریافت تصاویر مربوط به فیلم‌های سینمایی دلخواه در هر گیرنده‌ای میسر خواهد شد. یعنی هر گیرنده علاوه بر دریافت اطلاعات تصویری می‌تواند اطلاعات تصویری نیز ارسال دارد و یا فیلم سینمایی درخواستی خود را ببیند. نه تنها بیننده می‌تواند فیلم و یا برنامه‌ای را برای تماشا تقاضا کند، بلکه در عین حال می‌تواند پایان فیلم را به

میل خود انتخاب کند، یعنی فیلم مطابق سلیقه بیننده به پایان برسد و در سرانجام آن نیز، حق انتخاب داشته باشد.

نکته بسیار مهمی را در مورد فناوری‌های جدید نباید فراموش کرد. همان عوامل بازار که باعث توسعه سیستم‌های ارتباط جمعی قدیمی شدند، سیستم‌های جدید را نیز باید کنند. هر سیستمی که از نظر فناوری جدید امکان کار و فعالیت پیدا می‌کند به این معنا نیست که می‌تواند به عنوان یک رسانه جدید موقعیت خود را تثبیت کند. فیلم‌های سینمایی سه بعدی از اواخر دهه ۱۹۴۰ از نظر فناوری، تکمیل و آماده کار بودند ولی از امتحان بازار سر بلند بیرون نیامدند. این موضوع شامل فناوری‌های آینده نگری نیز می‌شود که در حال حاضر مطرح هستند و ما را شگفت‌زده می‌سازند. برخی جایگاه ویژه‌ای در زندگی ما می‌یابند و برخی شکست خورده و ناپدید می‌شوند. در این میان، یک موضوع، قطعی به نظر می‌رسد: در هر حال علاقه‌مندی مردم به برنامه‌های سرگرم کننده، ورزش‌ها، اخباری که هر کدام نکات جالب و گرایش‌های خاصی دارند، ادامه خواهد یافت. مجموعه دلخواه آنها در شکل سیستمی که قدرت تهیه و کار با آن را دارند، عرضه خواهد شد. در حال حاضر اینترنت سیستمی هم از نظر فنی پیچیده و هم از نظر قیمت بالاست. به همین دلیل موقعیت آن - اینترنت - در بازار به عنوان یک رسانه چندان روشن نیست.

تلویزیون به عنوان رسانه معاصر

فناوری تلویزیون از رادیو منشعب شده ولی مثل آن، هم یک فناوری و هم یک وسیله ارتباط جمعی پیچیده است. همچنان که تاریخ تلویزیون نشان می‌دهد، تلویزیون در عین حال یک سیستم اقتصادی بزرگ نیز هست که شامل مخاطب‌جویان، آگهی دهندگان، برنامه سازان و محتوای آنها و سرانجام انبوه مخاطبان متنوع می‌باشد و تلویزیون به رسانه‌ای در همه جا حاضر تبدیل می‌شود. مردم عادی معمولاً تلویزیون را به عنوان یک وسیله ارتباط جمعی ترجیح می‌دهند. در عین حال عامه مردم، اطلاعات زیادی را درباره کل سیستم تلویزیون ندارند. اکثریت، چیزی درباره مسائل پشت صحنه که شامل فناوری، مالکیت، تضاد و برخورد بین افراد و گروه‌هایی که سیستم تلویزیونی را می‌سازند، نمی‌دانند.

اقتصاد سیستم‌های تلویزیونی

سیگنال‌های تلویزیونی از ایستگاه‌های محلی و یا از طریق کابل، قابل دریافت هستند. ایستگاه‌های محلی هنوز هم ستون فقرات سیستم‌های تلویزیونی هستند. در سال ۱۹۹۷، فقط

۱۱۸۱ ایستگاه تجاری و ۳۶۳ ایستگاه آموزشی تلویزیونی در آمریکا مشغول کار بودند، سه ایستگاه عمده تلویزیونی عبارتند از:

ABC (American Broadcasting Corporation)
CBS (Columbia Broadcasting System)
NBC (National Broadcasting Corporation)

هر سه شبکه، تجاری محسوب می‌شوند. شبکه‌های جدید، شبکه FOX، CNN، (Cable News Networking) هستند. مالک شبکه FOX روبرت مردوخ (Rupert Murdoch) است. و همانگونه که در فصل سوم گفتیم صاحب یک امپراتوری مطبوعاتی نیز هست. CNN واقعاً یک شبکه تلویزیونی نیست، بلکه یک مؤسسه تخصصی تهیه برنامه برای شبکه‌های کابلی است. علاوه بر اینها، سیستم‌های محلی با یکدیگر متحد شده‌اند و از نظر تهیه برنامه‌ها و افزایش پخش آگهی‌ها با یکدیگر مشارکت دارند. سرانجام، دولت آمریکا شبکه عظیم تلویزیونی برای پخش برون مرزی را هدایت می‌کند. این شبکه ظاهراً برای نیروهای مسلح آمریکایی خارج از کشور برنامه پخش می‌کند. (AFRATS, Armed Forces Radio & Television Services). این شبکه در ۱۷ کشور خارجی قابل دریافت است و نه تنها به وسیله افراد نیروهای مسلح بلکه توسط میلیون‌ها نفر از افراد بومی و آمریکاییان مقیم خارج دیده و شنیده می‌شود.

برای سالهای متمادی، تعداد ایستگاه‌های مستقل و نه وابسته به شبکه‌ها - در حال افزایش بوده است. این موضوع باعث رواج سندیکای تئاتری فرستنده‌ها شده است. سندیکای مربوط به روزنامه‌ها که در فصل سوم بحث شد، در اینجا نیز مؤثر واقع شده است. بنابراین یک ایستگاه محلی می‌تواند محتوای برنامه‌ها را به صورت نوارهای پر شده از سندیکای مربوطه که برنامه‌ها را به ایستگاه‌های مستقل و غیرشبکه‌ای می‌رساند، به دست آورد. سندیکا معمولاً به صورت محلی برای خرید و فروش برنامه‌ها عمل می‌کند و باعث توسعه شبکه‌های کوچک رادیویی می‌شود. سندیکای مبادلات تئاتری برنامه‌های رادیویی با محتوای برنامه‌های شبکه‌ها مستقیماً رقابت می‌کند و این رقابت برای شبکه‌های محلی هزینه زیادی در بر ندارد. بیشتر محتوای برنامه‌های این سندیکاها، قبلاً از شبکه‌های بزرگ پخش شده است. گو اینکه برنامه‌های دیگری با شرایط پخش شبکه‌های بزرگ در سیستم سندیکایی عرضه می‌شود.

از دیدگاه خانواده‌ای که از طریق گیرنده‌های تلویزیونی برنامه‌ها را تماشا می‌کند، منابعی که برنامه‌ها را تأمین می‌کنند، کلاف سردرگمی می‌نماید. آنچه که آنها بر روی صفحه تلویزیون خود مشاهده می‌کنند ممکن است برنامه یکی از صداها شبکه باشد. آنها می‌توانند از یک ایستگاه مستقل تلویزیون محلی، از تلویزیون عمومی (PBS)، از طریق تلویزیون کابلی - با پرداخت حق اشتراک‌های مربوطه - از طریق ماهواره و یا برنامه‌ای را از طریق ویدئو ببینند.

این تنوع در منابع عرضه، واقعاً ممکن است به حال بینندگان زیاد تفاوت نکند. یک فیلم مستقل از این که توسط چه منبعی عرضه شده است می‌تواند بر بیننده و مؤثر باشد. این موضوع شامل برنامه‌های ورزشی، کارتون و یا فیلم‌های مستند طبیعی نیز می‌شود. بینندگان چه عکس العملی نسبت به منبع و نحوه ارسال و دریافت سیگنال‌ها دارند؟ همه برنامه‌ها در روی صفحه مشابه هم به نظر می‌رسند. مستقل از اینکه چه سیستم ارسال و دریافتی مورد استفاده قرار گرفته است، بسیاری از خانواده‌ها، اهمیت زیادی برای فروشندگان برنامه‌ها و سیستمی که از طریق آن برنامه‌ای تفریحی، ورزشی و یا حتی اخبار را دریافت می‌کنند، قائل نیستند. مهمترین نکته مورد توجه آنان این است که برنامه مورد علاقه شان در دسترس باشد.

ولی برای بازیگران این داستان، منبعی که تماشاگران انتخاب می‌کنند، اهمیت فوق‌العاده‌ای دارد. این انتخاب پایه اساسی برای جنگ مصرف و برای سود و سرانجام، بقای اقتصادی در سیستم خواهد بود. بنابر این رقابت در میان منابعی که برنامه‌هایی را به مخاطبان خود عرضه می‌کند، عنصر اصلی در درک جنبه‌های اقتصادی تلویزیون معاصر است.

رقابت میان شبکه‌های مختلف همواره وجود دارد. آنها هر سال برای جذب بیشترین بیننده تلاش می‌کنند. در سالهای اخیر رقابت بین تلویزیون و جایگزین‌های احتمالی شبکه‌ها یعنی تلویزیون‌های کابلی و ویدئوها، شدت یافته و باعث تغییرات عمده‌ای شده است.

از روزهای اولیه تلویزیون تا اواسط دهه ۱۹۸۰ برنامه‌های تلویزیونی بسیار محبوب بودند و این محبوبیت به دلیل رابطه موجود بین شبکه، آگهی دهنده‌ها و تهیه‌کنندگان برنامه‌های تلویزیونی و سرانجام بینندگان بود. درآمدهای حاصل از آگهی‌ها، سود کلانی را نصیب شبکه‌ها می‌کرد و این درآمدها به شبکه اجازه می‌داد برنامه‌های گران قیمتی را که حوسايند بینندگان باسند، تولید کند بنابر این، یک سیستم هم پاسخ و دو طرفه جا افتاده بود. یعنی با بالا رفتن درآمدهای حاصل از آگهی، برنامه‌های بهتری پخش می‌شد و پخش این گونه برنامه‌ها درآمد حاصل از آگهی را افزایش می‌داد. آگهی‌های تلویزیونی بسیار گران قیمت بودند، زیرا آگهی‌های پخش شده طی برنامه‌های پربیننده، به تعداد زیادی از مخاطبان می‌رسید. آگهی دهنده‌ها حاضر بودند مبالغ هنگفتی را برای مدت زمان خیلی کمی از وقت آنتن بپردازند - نظیر ۳۰ و یا حتی ۱۵ ثانیه - با این درآمدهای هنگفت شبکه‌ها می‌توانند برنامه‌های بازم گران‌تری را که جاذبه فوق‌العاده‌ای برای بینندگان دارد، تولید کنند. بنابر این درآمد آگهی به صورت موازی، همراه با تعداد بینندگان افزایش یافت.

در هسته مرکزی و قلب این سیستم، توجه مخاطبان قرار گرفته بود. کابوسی که هم آگهی دهنندگان و هم مدیران شبکه‌ها را آزار می‌داد، آن بود که بینندگان، برنامه‌هایی را که آگهی‌ها طی آنها پخش می‌شدند، تماشا نکنند، آمارگیری‌های مختلفی انجام شد تا روشن کند چه کسانی طی چه زمانی کدام برنامه‌ها را تماشا می‌کنند. برای سالیان متمادی روش‌های مورد استفاده در این گونه

آمارگیری‌ها ساده بود. مراجعه مستقیم به منازل و انتخاب دقیق نمونه‌های مورد سؤال و با مصاحبه‌های تلفنی و یادداشت نظرات و یا تکمیل پرسشنامه‌ها از طریق پست، درباره اینکه چه برنامه‌هایی را در چه زمانهایی می‌بینند و اطلاعاتی راجع به خود پرسش شوند در بر می‌گرفت. این نوع آمارگیری‌ها، مستقل از محدودیت هایشان، دیگر نهادینه و جزیی از سیستم شده بودند و مهمترین معیار در تداوم بخش یک برنامه از آنتن محسوب می‌شدند. این روش تا امروز نیز باقی مانده است. بنابراین، چیزی که (قانون اعداد بزرگ) خوانده می‌شود قانون و دستورالعمل غالبی است که دستور کار شبکه‌های بزرگ بر اساس آن تنظیم می‌شود. هر قدر چشم و گوش بیشتری جذب برنامه بشود، برای آگهی دهنده اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که پیامش در حین چنین برنامه‌ای پخش شود و برای مخاطب جوان و مدیران شبکه نیز زمانهای مربوط به این‌گونه برنامه‌ها ارزش اقتصادی و مالی بیشتری دارد. اگر نرخ‌های مربوط به برنامه‌ای افت کند، حتی اگر این افت جزیی باشد، آن برنامه در خطر حذف قرار می‌گیرد. بسیاری از برنامه‌ها چون نتوانستند هزینه مربوط به تولیدشان را از طریق جذب انتشار آگهی تأمین کنند، به سادگی حذف و دیگر پخش نشدند. برنامه‌هایی هم که نتوانستند به اندازه کافی آگهی جلب کنند تا سود مورد نظر به دست آید، بلافاصله از پخش‌شان جلوگیری شد.

استفاده از این گونه ابزارها به عنوان آخرین معیاری که می‌توان ارزش برنامه معینی را سنجید، کاملاً مطابق سلیقه آگهی دهنده‌ها است که پشتیبان اصلی شبکه‌های تلویزیونی هستند. پشتیبانی آگهی دهنده‌ها، بقا و تداوم پخش برنامه‌ها را تضمین می‌کند. آگهی‌های تجارتي توجه توده عظیمی از مصرف کنندگان را به خود جلب و میل آنها را رهبری می‌کنند. طی دهه‌های متوالی، شبکه‌های تلویزیونی بر این منوال کار کرده‌اند. بنابراین، علیرغم رقابت میان شبکه‌ها، سیستم شبکه‌های تلویزیونی، به عنوان یک مجموعه برای سالهای متمادی پایدار باقی ماند و شبکه‌های اصلی تلویزیونی، فعالیتهای تلویزیونی را اداره می‌کنند. قانون اعداد بزرگ، امروز نیز در مورد سرنوشت برنامه‌ها تعیین کننده است.

در سالهای اخیر، معیار جدیدی وارد صحنه رقابت شده است. این معیار کابوس آگهی دهنده‌ها و مدیران شبکه‌ها را به حقیقت بدل کرده است. کابوس مزبور به صورت زاپر (Zapper) و یا دستگاه کنترل از راه دور ظاهر شده است، با کلیدهایی روی آن، برای قطع کردن صدا و یا تعویض کانالها، بدون اینکه بینندگان از روی صندلی بلند بشوند و یا با تلویزیون تماس پیدا کنند. استفاده از دستگاه‌های کنترل از راه دور، زمان تماشای آگهی‌های تجاری توسط بیننده‌ها را به شدت کاهش داد. عملاً اصل فکر کنترل از راه دور سالهای قبل از اینکه شکل فعلی آن رایج شود، مطرح بود. انواع اولیه آن در اوایل دهه ۱۹۵۰ به نام (صدا بس) معروف بود. این دستگاه دارای سیم بلندی بین تماشاگر و مدار بلندگو در گیرنده بود و با فشار یک کلید، صدا قطع و یا وصل می‌شد. ابراد اصلی

این کنترل آن بود که باید جداگانه خریداری و توسط یک تکنسین نصب می‌شد. این کار دردسر زیادی داشت و تعداد کمی از مردم از آن استفاده می‌کردند. در سالهای اخیر، سازندگان تلویزیون، شروع به ساخت کنترل از راه دور در داخل گیرنده کرده‌اند. این سیستم از اسعه مادون قرمز برای خط ارتباطی بین گیرنده و دستگاه دستی، استفاده می‌کند. امروزه، دستگاه کنترل از راه دور در همه گیرنده‌ها وجود دارد و به‌طور کامل جا افتاده و عادی شده است.

دستگاه کنترل از راه دور، آگهی دهنده‌ها را به زحمت زیادی انداخته است. آنها نگران بودند که هزینه بالایی را که بابت بخش آگهی می‌پردازند مؤثر واقع شود و در عمل از طریق گیرنده‌های تلویزیونی این پیام‌ها به مخاطبان نرسد. این مطلب به‌خصوص برای شبکه‌های تلویزیونی، بسیار مهم است، جایی که هنوز حجم عظیمی از آگهی تجاری گران قیمت در آنجا پخش می‌شود. شبکه‌های تلویزیونی با مشکل بزرگی روبرو هستند که دستگاه‌های کنترل از راه دور ایجاد کرده و توجه بینندگان را از آگهی‌های تجاری منحرف ساخته است.

در فصل هشتم درباره مردم سنجی صحبت خواهیم کرد. ده سال قبل که این وسیله به بازار آمد، دردسرهای جدیدی را برای شبکه‌های تلویزیونی تولید نمود. این وسیله یک ضبط ویدئوی ساده است. در واقع بیننده که به دقت جزو گروه نمایش نمونه برای بررسیهای آماری انتخاب شده است این وسیله را به تلویزیون خود وصل می‌کند و هر برنامه‌ای که او ببیند، در این وسیله، ضبط می‌شود. بنابراین آمارگیران با دقت بیشتری می‌توانند موضوعات مورد علاقه بیننده را و مدتی را که به دیدن هر برنامه‌ای اختصاص داده است بسنجند. این نوع آمارگیری از آمارگیری قدیمی دقیق‌تر است و به روشنی نشانگر آن خواهد بود که چه کسانی، چه برنامه‌هایی را در چه زمان‌هایی و برای چه مدتی تماشا می‌کنند.

وقتی دستگاه مردم سنج به کار افتاد، سر و صدای زیادی به راه انداخت. علت آن تفاوت نسبی حاصل از بررسی‌های جدید و قدیم در تعیین تعداد تماشاگران برنامه‌ها بود. این نسخه گیرندها، بسیاری را برافست. علت آن بود که تعداد واقعی تماشاگران برخی برنامه‌ها، در عمل بسیار کمتر از تعدادی بودند که قبلاً حدس زده می‌شد. دستگاه مردم سنج با دقت بیشتری مدتی را که مردم صرف دیدن شبکه‌ها و یا استفاده از نوارهای ویدئو و یا تلویزیون کابلی می‌کردند، مسطح ساخت. به‌وضوح روشن بود که توجه کلی به شبکه‌های تلویزیونی در حال کاهش بود افسای این حقیقت باعث شد که اغلب آگهی دهنده‌ها در بودجه‌های اختصاص یافته به بخش آگهی در شبکه‌های تلویزیونی تجدید نظر کنند. شبکه‌های تلویزیونی تبدیل به رسانه‌ای شده بودند که به خلاف رسانه‌های دیگر محبوبیت برنامه‌هایشان در حال کاهش بود.

مشخصات تأثیر دستگاه کنترل از راه دور و مردم سنجی در اقتصاد تلویزیون به سادگی قابل بیان و دلالتش قابل استدلال است. برای اولین بار در تاریخ، نرخ‌های آگهی سرنوشتی یافت (با اندک

کنترل باشند تا والدین بتوانند برنامه‌هایی را که فرزندانشان تماشا می‌کنند، مراقبت کنند. همه سیستم‌هایی که امواج تلویزیونی را به منازل می‌آورند، دچار تحولات اساسی خواهند شد. این تحولات جدید شامل دریافت مستقیم از ماهواره‌ها است که هر روز استفاده از آن توسعه می‌یابد و عمیق‌تر می‌شود و همچنین شامل کابل‌های فیبرنوری و امواج ماکرو ویو از طریق کابل‌های تلفنی نیز خواهد شد. - با وجود آنکه ممکن است شرکت‌های تلفنی در این مورد چندان همکاری نکنند. - سایر تغییرات شامل شکل و وضوح تصاویر دریافتی در منازل خواهد شد.

اولین تغییر که از تاریخ ۳ فوریه ۱۹۹۷، شروع شد، سیستم جدید نرخ برنامه‌های تلویزیونی بود که با استفاده از تراشه «V-CHIP» تحقق آن عملی خواهد شد. این تراشه در روی همه گیرنده‌هایی که اخیراً به بازار می‌آیند، نصب می‌شود. با این تراشه، والدین گویا قادر خواهند بود، گیرنده‌های خود را برنامه‌ریزی کنند و تصمیم بگیرند که چه برنامه‌هایی در گیرنده‌هایشان قابل دریافت باشد. بزرگترین مشکل در توسعه این سیستم، کنترل آن است که والدین چگونه آگاه می‌شوند که برنامه‌هایی که دریافت می‌کنند شامل مواردی است که آنها نباید اجازه بدهند فرزندانشان آنها را ببینند. برای پاسخ به این نیاز صنعت تلویزیون سیستمی را برای معرفی برنامه‌ها که در اول هر برنامه اعلام آن اجباری است، ابداع کرد. با این حال در سال ۱۹۹۶، مباحثه و جدل بزرگی در زمینه طبیعت و اساس سیستم‌های طبقه‌بندی پیش آمد. فکر اساسی در این مورد آن بود که طبقه‌بندی‌ها باید در صدخسخت، بدزبانی و مسائل جنسی هر کدام از برنامه‌ها را در ابتدای آنها اعلام کنند. بنابر این با این اطلاعات والدین می‌توانند گیرنده‌های خود را به نحوی کنترل کنند که فرزندانشان برنامه‌های نامطلوب را نبینند و یا اگر گیرنده آنها مجهز به تراشه V باشد، می‌توانند چنان آن را تنظیم کنند که برنامه‌های مورد نظر توسط آنها قابل دریافت نباشد.

برای تحقق استفاده از تراشه V، صنعت تلویزیون از سیستمی برای طبقه‌بندی برنامه‌های خود نظیر نوارهای ویدئویی استفاده می‌کند. در این طبقه‌بندی برنامه‌ها به شش گروه تقسیم می‌شوند:

- گروه TV-Y: مخصوص بچه‌ها در سنین مختلف
- گروه TV-Y7: برای بچه‌های ۷ ساله و بالاتر
- گروه TV-G: برای همه مخاطبان
- گروه TV-PG: بچه‌ها با راهنمایی والدین می‌توانند این برنامه‌ها را تماشا کنند.
- گروه TV-14: والدین در این مورد باید خیلی مراقب باشند. بچه‌ها با راهنمایی‌های جامع والدین می‌توانند برنامه‌ها را ببینند و یا بسته به محتوای برنامه‌ها والدین می‌توانند بچه‌ها را از تماشای آنها منع کنند.
- گروه TV-M: فقط بزرگسالان می‌توانند این برنامه‌ها را ببینند.

بسیاری از سخنگویان انجمن‌های اولیاء و سایر گروه‌ها با این سیستم طبقه‌بندی به دلیل این که هیچ گونه درصدی از خسخت و یا بدزبانی و یا مسائل جنسی در ابتدای برنامه‌ها قید نمی‌شود، شکایت دارند. بسیاری از منتقدان، خواستار طبقه‌بندی بر مبنای محتوای برنامه‌ها هستند که در کانادا مرسوم است. سیستم موجود در کانادا غالب اوقات، سیستم آرمانی و مطلوب خوانده می‌شود. در نگاه اول، سیستم کانادایی، ساده و مؤثر به نظر می‌رسد. این سیستم همان معیارهای معمول یعنی خسخت، بدزبانی و مسائل جنسی را مد نظر دارد، در سنجش برای هر موردی نمراتی از صفر تا پنج داده می‌شود. به عنوان مثال برنامه‌ای تحت عنوان S-2, L-4, V-0 به مفهوم این است که خسختی ندارد و مقدار زیادی بدزبانی دارد و اندازه محدودی از مسائل جنسی را شامل است. در یک آزمایش واقعی، سیستم کانادایی خیلی دقیق کار می‌کند. مشکلات اصلی این سنجش آن است که شناخت واقعی ریشه‌های خسخت و مسائل جنسی کاملاً روشن نیست کدامین حتمه از این دو موضوع باید برای امتیاز دهی مد نظر قرار گیرند. به عنوان مثال کارتون شاه شمر در برخی از صحنه‌ها خسخت زیادی را بین شخصیت‌های کارتون نشان می‌دهد. با معیارهای کانادا این کارتون دارای خسخت زیادی است. اگر گیرنده‌ها به تراشه V مجهز باشند، احتمالاً از تماشای این کارتون جلوگیری خواهد شد. علاوه بر اینها با تولید ۶۰۰۰۰۰ برنامه توسط تلویزیون و سینما در هر سال، طبقه‌بندی آنها با سیستم کانادایی واقعاً غیر ممکن است. به همین دلیل کانادایی‌ها اکنون سیستم پیچیده خود را کنار گذاشته‌اند و به دنبال تجربه معیارهای سنجشی ساده‌تری برای جایگزین کردن هستند. بنابر این بحث مربوط به طبقه‌بندی برنامه‌های تلویزیونی هنوز ادامه دارد و نتیجه نهایی در آینده روشن خواهد شد.

مسائل قدیمی لاینحل باقی می‌مانند، سیستم کنترل تلویزیون هنوز برای آگهی‌دهندگان مشکل ساز است و آنها به دنبال جایگزین‌های مناسب برای دادن آگهی به جای تلویزیون هستند. آگهی‌دهندگان به روزنامه‌ها، مجلات، رادیو و حتی بنام‌های بستی مسقیم، روی آورده‌اند به هر حال نکات مثبت دیگری وجود دارد که کمبودهای تلویزیون را جبران می‌کند. در نمودار نشان داده شده است که کل زمانی که مردم در مقابل گیرنده‌های تلویزیونی خود سپری می‌کنند، افزایش یافته است. به نظر می‌رسد، مدت زمان طی شده در مقابل تلویزیون به مقدار با بدار خود رسیده است. علت شاید فقط این باشد که مردم به دلیل کار با کامپیوترهای شخصی، زمان زیادی را در منزل می‌گذرانند و بنابر این مدت بیشتری را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند. تلویزیون امروزه، وضعیت کاملاً پیچیده‌ای دارد و شکی نیست که تغییرات عمده‌ای در آینده روی خواهد داد. سرنوشت صنعت تلویزیون با به‌صحنه آمدن بازیگران جدید، به‌طور قطع تغییر خواهد کرد.

جنبه مهمی از آینده تلویزیون که پیش بینی آن مشکل است، تغییرات تکنولوژی است. دورنمای فناوری‌های زیادی در افق نمایان شده است. این فناوری‌ها، منابع تصویری مختلفی را برای

تماشا در اختیار بینندگان قرار می‌دهند. این فناوریها شامل ارسال امواج توسط ماهواره ها و یا کابل های نوری، خطوط تلفنی و سیستم های بی سیم که از امواج ماکروویو استفاده می‌کنند، می‌شود. شرکت‌های تلفنی زمانی اعلام کردند که سرمایه گذاری کلانی را در سیستم‌هایی که انواع خدمات و اطلاعات صوتی و تصویری را از طریق کابل‌های تلفنی به منازل تحویل می‌دهند، انجام خواهند داد. برخی از آنها به دلیل هزینه زیاد کابل کشی‌های مجدد سیستم‌هایشان و تجهیز هر منزل با گیرنده‌های جدید، از این سرمایه گذاری سرباز می‌زنند. یک فناوری که در حال مطرح شدن است، تلویزیون دیجیتالی است. بعضی وقتها به این فناوری (HDTV - High Definition Television) تلویزیون با وضوح بالا نیز گفته می‌شود. ژاپنی‌ها از چند سال قبل، شروع به توسعه و تکمیل آن کرده‌اند ولی تجربیات آنها بر مبنای فناوری قدیمی آنالوگ برای انتقال و دریافت، متکی بود. در تلویزیون امروزی بطور گسترده از دستاوردهای فنی HDTV استفاده می‌شود.

ایالات متحده فناوری مربوط به HDTV را نپذیرفت و به توسعه تلویزیون دیجیتالی همت گماشت. تلویزیون دیجیتالی دارای مزیت‌های فوق‌العاده‌ای است که پرداخت هزینه‌های تحقیق و توسعه آن را توجیه می‌کند. اولین مزیت آن ارائه تصویر روشن‌تری نسبت به تلویزیون‌های معمولی است. صفحه نمایش HDTV، نسبت به تلویزیون‌های معمولی امروزه عریض‌تر است و به دلیل دارا بودن خطوط افقی زیاد، تصویر واضح‌تری در حد عکسهای معمولی ارائه می‌دهد. اطلاعات تلویزیون دیجیتالی با کامپیوترها که آنها هم بر مبنای اطلاعات دیجیتالی کار می‌کنند، سازگار است. تردید اندکی در این مورد وجود دارد که تلویزیون دیجیتالی جانشین تلویزیون معمولی خواهد شد. همخوانی و سازگاری آن با کامپیوتر یکی از مشخصات دنیای آینده خواهد بود. مشکل و مقوله اصلی، مسئله زمان است. سؤال این است که چه زمانی تلویزیون‌های دیجیتالی در منازل قابل استفاده خواهند بود؟ مشکلی که روند توسعه سیستم تلویزیون دیجیتالی را کند کرده، انتخاب استاندارد مناسب برای این کار است. بحث و جدل بین سازندگان کامپیوتر و صنعت تلویزیون استقبال از آن را توسط مدیران سازمانهای رادیو تلویزیونی با مشکل روبرو ساخته است. پهنای باند اضافی برای ارسال سیگنال‌های دیجیتالی لازم است. کانال‌های مذکور موضوع مباحثات سیاسی فشرده‌ای شده است. سرانجام، یکی از جنبه‌های بحث‌انگیز فناوری جدید، استفاده از تمام ظرفیت سیستم تلویزیونی دیجیتال است. مردم مجبورند گیرنده‌های تلویزیونی جدیدی بخرند تا بتوانند اطلاعات دیجیتالی را دریافت کنند و بر روی صفحه تصویرنمایش بدهند. گیرنده‌های تلویزیونی قدیمی، همچنان قادر خواهند بود اطلاعات دیجیتالی ارائه شده را به صورت آنالوگ دریافت کنند. با وجود آنکه صنعت تلویزیون و کامپیوتر در مورد تعیین استانداردهای جدید و زمان شروع به کار سیستم جدید به توافق قطعی نرسیده‌اند، اما در اواخر سال ۱۹۹۶ فقط این توافق حاصل شد که بخش اطلاعات دیجیتالی در آینده نزدیک شروع شود.

موضوعی که درباره آینده تلویزیون به اندازه کافی روشن است، این است که سلیقه‌ها و اولویتهای مخاطبان به طور روشن همان گونه باقی خواهد ماند، مستقل از اینکه آنها اطلاعات مورد نظر را از چه طریقی دریافت کنند: از راه ماهواره، سیم‌های تلفنی، شبکه کابل‌های نوری، سیستم‌های کامپیوتری و یا HDTV - تلویزیون با کیفیت بالا - . بنابر این، در محتوای برنامه‌ها هیچگونه تحول اساسی و انقلابی نظیر آنچه در زمینه‌های فنی رخ خواهد داد، ایجاد نخواهد شد. با این وجود گیرنده‌های تلویزیونی داخل منازل، شاید به اندازه یک تابلوی دیواری و با تصویری به وضوح و روشنی یک تصویر دنیای واقعی با امکان انتخاب صداها کانال بامحتوای متنوعی نظیر برنامه‌های سرگرم کننده تجاری، برنامه‌های مسابقات تلویزیونی بزرگ، مسابقات اطلاعات عمومی و علمی، اخبار، بازی‌ها و سرگرمی‌ها به صورت سنوال و جواب، فرصتهایی برای خرید از منزل بدون مراجعه به فروشگاه، برنامه‌های مذهبی و مبارزات متنوع سیاسی خواهند بود. برنامه‌های متنوع بالا تنها برای ارضای حس کنجکاوی بینندگان بلکه برای جلب توجه تعداد زیادی از خریداران و مصرف کنندگان از غذاهای مخصوص صبحانه گرفته تا داروهای ملین و سایر تولیدات معمولی، آگهی شده که پشتیبان واقعی صنعت تلویزیون محسوب می‌شوند و همیشه پذیرای شنیدن و دیدن آگهی‌هایی از این دست هستند. بنابر این قانون ارقام بزرگ در آینده نیز نقش حیاتی خود را در تعیین نوع برنامه‌ها، همچنانکه در گذشته نیز عمل می‌کرد، ایفا خواهد کرد.

مروری بر مطالب فصل

۱- ارسال تصاویر با استفاده از امواج رادیویی در چند کشور و بعداً از جنگ جهانی اول آغاز شد. کوشش‌های اولیه شامل استفاده از "دیسک نیکوف" به عنوان هسته اصلی یک سیستم مکانیکی بود که شامل پدیده جاروب با استفاده از یک شعاع نوری بود. صنعت تلویزیون، بعد از الکترونیکی شدن کل سیستم، عملی شد.

۲- اولین حق ثبت سیستم تلویزیونی به فیلیپس، فارنهورث اعطاء شد. او مخترع گمنامی بود که طرح اساسی خود را وقتی که دانش آموز دبیرستان بود، تکمیل کرد. با حداقل بودجه سیستمی ساخت که واقعاً کار می‌کرد. ولادیمیر زوریکین از آزمایشگاه‌های وستینگ‌هاوس هم یک سیستم الکترونیکی را تکمیل کرد و شرکت یاد شده نیز درخواستی را برای ثبت اختراع در دادگاه مطرح کرد. دادگاه سرانجام به نفع فارنهورث رأی داد.

۳- در حدود سال ۱۹۳۲، یک فرستنده، تلویزیونی بر بام ساختمان امپایر استیت نیویورک (Empire State Building) نصب شد. بخش مرتب برنامه‌ها با محدودیتهایی در سال ۱۹۳۶، آغاز شد یعنی فقط با دو برنامه در هفته. چند صدعلاقه‌مند آماتور که گیرنده‌هایی را خریداری و یا به‌شخصه ساخته بودند، در منطقه نیویورک قادر به دریافت امواج تلویزیونی بودند. در حدود سال ۱۹۴۰، تلویزیون آماده تبدیل شدن به یک رسانه در منازل بوده، با این حال وقتی جنگ در سال ۱۹۴۱، آغاز شد، نیاز به تولید محصولات نظامی، به‌طور موقتی روند توسعه تلویزیون را با وقفه روبرو ساخت.

۴- بعداً از پایان جنگ جهانی دوم، استقبال سریع از تلویزیون آغاز شد. بین سالهای ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰ در نزدیک به ۹۰ درصد از منازل آمریکایی، یک گیرنده تلویزیون وجود داشت. این توسعه سریع علیرغم خودداری در اعطای امتیاز به ایستگاه‌های جدید بین سالهای ۱۹۴۸ تا ۱۹۵۲ بود.

۵- تلویزیون به سرعت تبدیل به قسمتی از الگوی رفتاری خانواده‌ها شد. یعنی افراد خانواده‌ها بخشی از معیارهای صحبت و رفتار فردی و اجتماعی خود را از خلال برنامه‌های ارائه شده تلویزیونی می‌گرفتند. مدت زمان روشن بودن گیرنده‌ها در منازل از ۴ ساعت و ۳۰ دقیقه در شبانه روز در اوایل دهه ۱۹۵۰ به بیش از ۷ ساعت در سالهای اخیر رسید. در دهه ۱۹۷۰، گیرنده‌های رنگی جایگزین گیرنده‌های سیاه و سفید شدند.

۶- دو دوره به دلایل مختلف، دوران طلایی تلویزیون نامیده می‌شوند. دوره اول به دلیل محبوبیت برخی از شخصیت‌های تلویزیونی و با برنامه‌های تلویزیونی بود و از اوایل دهه ۱۹۵۰ تا حدود ۱۹۶۰ ادامه داشت. دوره دوم به دلیل سوددهی فراوان شبکه‌های تلویزیونی بود و از ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ ادامه یافت.

۷- انتخاب‌های جایگزین برای تصاویر تلویزیون، اکنون دیگر به سهولت در دسترس همگان است. تلویزیون کابلی تا اوایل دهه ۱۹۸۰ عامل مهمی در دنیای تلویزیون نبود و به‌صورت محدودی مورد استفاده قرار داشت. در دهه ۱۹۸۰، تعداد منازل که برنامه‌های تلویزیونی را از این طریق دریافت می‌کردند، به شدت افزایش یافت. توارهای ویدئویی در دهه ۱۹۵۰ توسعه یافت. از اواسط دهه ۱۹۸۰ ژاپنی‌ها میلیون‌ها دستگاه از آن را در آمریکا فروختند. در حال حاضر، تلویزیون دیجیتال و مخصوصاً دریافت مستقیم برنامه‌های ماهواره‌ای می‌تواند دنیای تلویزیون را با تغییرات عمیق‌تری روبرو سازد.

۸- به‌عنوان یک صنعت (بخش تلویزیونی) ممکن است دچار تغییراتی بشود. انواع جدیدی از مالکیت سیستم‌های تلویزیونی در حال ظهور است. نگاه بزرگ و مجتمع‌های عظیم صنعتی با وجود آنکه مالک شبکه‌های بزرگ تلویزیونی هستند، به تأسیس و گسترش فرستنده‌های تلویزیونی، ادامه می‌دهند. نتیجه این کار، تغییر الگوی رقابت در داخل صنعت تلویزیون است. با این حال، شبکه‌های اصلی تلویزیونی، درصد سهم کمتری از دلارهای بازار آگهی‌ها را به خود اختصاص می‌دهند. هم توارهای ویدئویی و هم تلویزیون‌های کابلی بیشتر از سابق مورد استقبال و استفاده قرار می‌گیرند و تغییرات دیگری در این صنعت بویا در حال وقوع است.

۹- تغییرات فنی، همگرایی و گرایش به استفاده از این وسیله، در آینده نزدیک مسلماً تغییر خواهند کرد. طی چند سال آینده تلویزیون‌های با وضوح بالا که با استفاده از فناوری دیجیتال عرضه خواهند شد، در دسترس خواهند بود. این تکنولوژی، شکل و کیفیت تصویر را به کلی تغییر خواهد داد. تلویزیون‌های کابلی توسط رقبایانی که سعی دارند اطلاعات تلویزیونی را از طریق کابل‌های تلفنی به منازل ببرند، ماکروویو و یا ماهواره‌ها به مبارزه طلبیده خواهد شد. این توسعه فنی، کانال‌های بیشتری را برای انتخاب عرضه خواهد کرد ولی به نظر نمی‌رسد در طبیعت و نوع برنامه‌های ارائه شده به دلیل اینکه باید مطابق سلیقه و اولوئتهای انتخاب بینندگان باشد، کمترین تغییری به وجود آورد.

❖ رسانه‌های جدید ، کامپیوترها و ارتباطات

• عوامل مؤثر بر رسانه‌های جدید

همگرایی

اینترنت و تار گسترده جهانی

همگرایی سه بعدی

• درک تفاوت‌های سه حوزه متفاوت

• برنده‌ها و بازنده‌های رسانه‌های جدید

خدمات دوسویه هم‌زمان

محل‌های خبری در اینترنت

• شاهراه اطلاعاتی

شاهراه اطلاعاتی و صنایع رسانه‌ای

دیدگاه‌ها درباره رسانه‌های جدید

• آینده رسانه‌های جدید

• مروری بر مطالب فصل

در زمانهای قدیم، تغییرات ایجاد شده در فناوری، پیام‌آور ایجاد و توسعه وسیله ارتباطی جدید بود. اختراع تجهیزات چاپ متحرک و با سرعت بالا برای قرن‌ها چاپ و کتابت را به عنوان اصلی‌ترین وسیله ارتباطی مطرح ساخت. این وضع تا اختراع سینما ادامه داشت. بخش برنامه‌های رادیویی و سپس تلویزیونی منادی آغاز عصر ارتباطات الکترونیک بود که خیلی سریع به نقطه اوج تکاملش رسید. اکنون، هم صنعت چاپ و هم الکترونیک در مقابل فناوری جدید دیجیتال، رنگ می‌بازند. فناوری جدید در قالب کامپیوتر، دوران رسانه‌های جدید را شکل می‌دهد. فناوری عبارت از: مواد و روشهایی است که به کار می‌رود تا اهداف صنعتی و یا تجاری، تحقق یابد. وسایل ارساط جمعی نیز نتیجه تحول در اختراعات و توسعه فناوری است. نتیجه کاربری فناوری، محصولات جدید است که باید برای عرضه آنها در جاهایی که مشتریان احتمالی وجود دارند، بازاریابی شود. در آن صورت برنده‌ها (یعنی محصولاتی که می‌توانند مشتری کافی برای تأمین سود سرمایه‌گذاری فراهم بیاورند) و بازنده‌ها (کسانی که نمی‌توانند محصولات خود را به فروش رسانند) شناخته خواهند شد. وسایل ارتباطی جدید شامل خدمات تلویزیون کابلی و سفارش بخش برنامه‌هایی خاص توسط بیننده است و همچنین خدماتی را که با کامپیوتر و با درخواست شخص فوراً قابل ارائه است، نیز شامل می‌شود. این خدمات در اینترنت ارائه می‌گردد و از گفت و گوهای کسبی و شفاهی و تصویری گرفته تا ارسال پیام‌های صوتی و تصویری به هر در خواست کننده‌ای در سراسر جهان را شامل می‌شود.

عوامل مؤثر بر رسانه‌های جدید

رسانه‌های جدید مهمترین نتیجه انتقال از جامعه‌ای وابسته به کشاورزی و صنعت به جامعه‌ای است که به قول دانیل بل (Daniel Bell) جامعه شناس، جامعه اطلاعاتی نام گرفته است. این انتقال باعث شکل‌گیری جامعه اطلاعاتی می‌شود که در آن مردمان بیشتری در ساخدهای مختلف صنایع اطلاعات و ارتباطی کار می‌کنند. این زمینه فعالیت شامل کلیه فعالیتهای اطلاعاتی در ساخدهای مختلف اقتصاد می‌شود. وسیله ارتباطی جدید که دو دهه قبل فقط در داسانهای خیلی قابل تصور بود، اکنون با یکی شدن و سازگاری صنایع تلویزیون و کامپیوتر، امکان‌پذیر شده است. این تحول را اصطلاحاً همگرایی می‌گویند که سبب گردیده است ابزارهای ارتباطی بسر در اسکال

مختلف آن در یک سیستم که بر پایه الکترونیکی بنا شده است و توسط کاربری کامپیوتر هدایت می گردد، خلاصه شود. برخی از ناظران اظهار می دارند، پدیده همگرایی زمانی عینیت خواهد یافت که تلویزیون ها بتوانند با کامپیوترها سخن بگویند و یا همان گونه که آنتونی اونیتینگر (Anthony Onetinger) از دانشگاه هاروارد می گوید، ارتباطات رایانه ای (Compunication) عملی شود و همه اشکال ارتباطی توسط کامپیوتر، یکی گردد.

انقلاب ارتباطات و یا جامعه اطلاعاتی طی یک دوره بیست ساله عملی خواهد شد، در این مدت باید طرحهایی برای اصلاح فرایندها، ذخیره اطلاعات و داده ها، تهیه گردد و با یکدیگر جمع بندی و یکپارچه شود. در حال حاضر جمع آوری داده های آماری از نظرمطالب نوشتاری، گفتاری و تصویری و سایر صور اطلاعاتی یکسان شده است و می تواند در یک محیط، جمع آوری و ذخیره گردد. یکی از نویسندگان کتاب حاضر، این حالت را یکی شدن وسایل ارتباطی (ایالات متحده وسایل ارتباطی) می نامد. این تحول با ساختن تجهیزات قابل حمل، ارزان، و قابل استفاده راحت تر و عملی تر روی خواهد داد. این پدیده ای است که برخی از ناظران آن را «دیجیتال کردن همه چیز» می گویند و نیکولاس نگروپونت (Nicholas Negroponte) از آزمایشگاه های وسایل ارتباطی دانشگاه MIT آنرا وضعیتی توصیف کرده است که در آن، وسایل ارتباطی قدیمی به صورت خیابان های دو طرفه ارتباطی در خواهند آمد. اطلاعات به سوی مصرف کنندگان و مشتریان ارسال نخواهد شد، بلکه مردم با استفاده از وسایل دیجیتالی، اطلاعات لازم خود را از منابع مورد نظر به دست خواهند آورد.

همگرایی

ارتباطات به طور کلی مدیون وسیله جدید ارتباطی است که به آن اصطلاحاً ارتباط چند طرفه زنده می گویند؛ مکالمه دو طرفه و آتی با منابع اطلاعاتی. متن این مکالمات می تواند در یک محیط الکترونیکی ذخیره شود و یا اصلاحاتی در آن به عمل آید. البته همه جنبه های فناوری های جدید به ارتباطات جمعی مربوط نمی شود، مانند پست الکترونیکی (E - MAIL) که امکان ارتباطات کتبی دوطرفه را فراهم می کند. امروزه مکالمات گروهی چند طرفه و یا گپ های جمعی امکان مبادله اطلاعات در مورد موضوعات متنوعی از پخت غذاهای خاورمیانه گرفته تا ریاضیات پیشرفته را نیز در بر می گیرد.

در این فصل ما به وسیله ارتباطی جدید به عنوان یک وسیله ارتباطی جمعی و نه خصوصی خواهیم پرداخت و جنبه هایی را بیشتر مورد توجه قرار خواهیم داد که با وسایل ارتباط جمعی سنتی نظیر روزنامه ها و تلویزیون مشابهتی ندارد. موضوعی که باعث تحقق وسیله ارتباطی جدید شده است همگرایی و همکاری بین وسایل ارتباطی است که سابقاً به گونه ای کاملاً جداگانه، خدمات خود را به شهروندان و مشتریان عرضه می کردند. به عنوان مثال، سرمایه گذاری های مشترک بین

شرکت های رادیو تلویزیونی، تلفن، تلویزیون کابلی و شرکت های نرم افزار کامپیوتری که در گذشته غیرقابل تصور بود، اکنون شکل واقعیت به خود گرفته است تا وسیله ارتباطی جدید بدیدد. یک مثال واقعاً عینی و گویا، MSNBC سرمایه گذاری مشترک بین شرکت بزرگ میکروسافت (Microsoft) و شبکه تلویزیونی NBC است. این وسیله جدید به دو شکل برنامه ارائه می دهد، یک نوع خدمات شبکه کابلی ۲۴ ساعته تلویزیونی و یک فضای نرم افزاری فعال کامپیوتری برای خدمات اخبار و اطلاعات که هر دو به یکدیگر وابسته اند و اطلاعات را مبادله می کنند و در عین حال با کسانی که آخرین اطلاعات مورد علاقه خود را از طریق اینترنت و با شبکه های کابلی محلی دریافت می کنند، در رابطه اند.

بدون همگرایی، وسیله ارتباطی جدید صورت حقیقت نمی پذیرفت. لازمه این همگرایی و با گرایش به یک نقطه مشترک که در ادامه به تفصیل آنرا توضیح خواهیم داد، تغییرات اساسی و انقلابی در اقتصاد، ساختار و عملکرد آن و در نهایت صنعت ارتباط جمعی است. بدین معنی که آنها باید با یکدیگر کار کنند تا وسیله ارتباطی جدید عملی شود. به عنوان مثال، یک شرکت چاپ روزنامه باید با شرکت تلفن، شرکت خدمات کابلی و بازار جویان و مدیران شرکت های بخش برنامه های تصویری برای تولید یک روزنامه الکترونیکی همکاری کند. نظیر این همکاری باید میان سخا فزار و نرم افزار هم شکل بگیرد تا بتوانند با یکدیگر در ارتباط باشند و همکاری کنند. سرانجام فوانس و مقرراتی هم که با اجرای آنها ارتباطات عملی می شود، باید هماهنگ باشند و مولعی ایجاد نکنند. در واقع همه این عوامل باید به یکدیگر بیوندند تا وسیله ارتباطی جدید، واقعیت باید فوانس و امتیازات جداگانه برای چاپ و انتشار امواج در محیط جدید رسانه ای نمی تواند کار آمد باشد. یک پایگاه اطلاعاتی الکترونیکی، اخبار و اطلاعات را همراه با بازی های ویدئویی در محیط جدید عرضه می کند. در این محیط انتشار مجلات به شبکه قدیم و یا بخش برنامه به روستهای سنی، دیگر مقدور نیست.

اینترنت و تار گسترده جهانی

برای مارتین اروین (Martin Irvine) از دانشگاه جرج تاون شنیدن پاسخ عادی شبکه جهانی کامپیوترها برای سوال اینترنت چیست؟ کافی نیست. برای اروین که یک برنامه فرهنگی، ارساطی و فناوری را رهبری می کند، اینترنت دارای سه مؤلفه است:

۱- یک سیستم جهانی کامپیوتری که از ابزار ارتباطی مشترک سخا فزار و ارسال اطلاعات دیجیتال استفاده می کند.

۲- مجموعه ای از مردمی با فرهنگ مشترک که از فناوری ارتباطی یکسانی استفاده می کنند

۳- یک سیستم گسترده جهانی اطلاعات.

او بلافاصله اضافه می‌کند که شبکه اینترنت از نظر جنبه‌های عملی و انجام وظایف، دارای مشخصات زیر است:

- یک سیستم ۲۴ ساعته ارتباطی جهانی
- یک کتابخانه و سیستم اطلاعاتی قابل دسترسی آنی
- یک وسیله ارتباطی برای کسب و کار و همکاری
- یک سیستم آموزشی از راه دور
- صحنه مبادلات تجاری (تجارت الکترونیک)
- یک محیط متنوع صدا و تصویر مبادله برنامه‌های خبری و سرگرمی
- سیستم ارائه دهنده اطلاعات دولتی
- ارائه همه خدمات و موارد بالا به صورت همزمان

اینترنت در دهه ۱۹۶۰ توسط وزارت دفاع آمریکا و برای استفاده دانشمندان و استادان دانشگاه‌ها به منظور کار در مورد مسائل مختلف فنی ایجاد شد. تا اوایل دهه ۱۹۹۰، به ندرت مردم عادی اسمی از اینترنت و یا تار گسترده جهانی (World Wide Web) شنیده بودند. تار گسترده جهانی سیستمی برای دریافت متون طولانی و مفصل و اطلاعات صوتی و تصویری از طریق اینترنت است. منظور از متن طولانی و مفصل در اینجا متونی است که با استفاده از مستندات متنوع تهیه می‌شود و فقط از یک منبع نیست. مهمترین نکته در توسعه اینترنت را می‌توان معرفی موزائیک (Mosaic) که نوع براورز (Browser) و یا جستجوگر اولیه بود، ذکر کرد. برای متخصص فناوری، ویلسون دیزارد (Wilson Dizard)، اینترنت عامل مهمی در تعریف مجدد مفهوم وسیله ارتباط جمعی است، ولی او بلافاصله اضافه می‌کند که تفاوت‌های وسیله ارتباطی جدید با انواع قدیمی آن، نظیر پست سنتی و یا روش‌های معمولی پخش صدا و تصویر - به تدریج با آشنا شدن مردم با قابلیت‌های وسیله جدید در حال و آینده زده می‌شود. یعنی با گذشت زمان، مردم با مهارت بیشتری از وسیله جدید به عنوان پست، برنامه رادیو تلویزیونی و... استفاده می‌کنند. در سال ۱۹۹۷، چنین برآورد شد که ۵۰ میلیون نفر در سراسر جهان از شبکه اینترنت برای ارتباط و ارسال پیام‌های شخصی برای مخاطبان زیاد و یا کم، نهادها و سازمانها استفاده کرده‌اند. البته انواع شبکه‌های تحت مالکیت خصوصی هستند که آمادگی ارائه خدمات اطلاعات آنی به مشتریان خود را دارند و از نظر فنی، جزیی از شبکه اینترنت محسوب نمی‌شوند. در حقیقت شبکه‌های روی خط آمریکا و یا خدمات کامپیوتری، سالها قبل از آنکه از طریق شبکه اینترنت خدمات خود را به مشتریان عرضه کنند، وجود داشتند و فعال بودند. در سال ۱۹۹۶ هنگامی که تقاضا برای استفاده از شبکه اینترنت به گونه انفجاری افزایش یافت، اکثر شبکه‌های خصوصی سرویس دهی آنی اطلاعاتی تجاری و

خصوصی که تحت مالکیت AT&T - شرکت تلفن و تلگراف آمریکا - و میکروسافت بودند به شبکه اینترنت ملحق شدند.

آل سیک (Al Sikes) از شرکت هرست نیومدیا (Hearst New Media) و رئیس سابق کمیته ارتباطات فدرال (FCC) اینترنت را وسیله ارتباطی جدید و معمای روز می‌نامد و اضافه می‌کند که اینترنت برای استفاده، گران است. از نظر طرح و ساختار خیلی ابتدایی است. به طرز دردناکی کند و لبریز از اطلاعات اکثراً به درد نخور است. با این حال اینترنت پدیده اعجاب آوری است. اینترنت امکان ارتباط را برای کسانی که به رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجلات دسترسی ندارند فراهم می‌آورد. اینترنت مرزها را در می‌نوردد و در این حال ممکن است برخی از مطالب آن مسوق بحربه کشورها باشد، در حالیکه اگر جهانی فکر کنید اینترنت منادی وحدت جهانی است.

با وجود آنکه کتب و منابع زیادی در مورد ساختار اینترنت و مقررات استفاده از آن وجود دارد، هر آدرس الکترونیکی که از اینترنت (شبکه‌ی شبکه‌ها) استفاده می‌کند سه مشخصه اصلی دارد: نام استفاده کننده، نام واحد میزبان و نام حوزه و منطقه‌ای که استفاده کننده در آنجا قرار دارد. استفاده کننده و میزبان با علامت (//) به معنای (در) از هم جدا می‌شوند و نام هر استفاده کننده‌ای را با دانشگاه و یا موسسه‌ای که شخص جزیی از آن است مرتبط می‌کند. منطقه و یا حوزه استفاده، نوع نهادی را که شخص متعلق به آنجاست، مشخص می‌کند. حوزه‌های مورد استفاده و درجند آنها در سال ۱۹۹۶، به شرح زیر بودند:

۸	edu	سازمان آموزشی و تحقیقاتی
۴۵	com	سازمانهای تجاری
۱۶	gov	سازمانهای دولتی و غیردولتی
۱۵	mil	بخش‌های مختلف نظامی
۲۳	org	سازمانهای غیرانتفاعی
۲۴	net	سازمانهای شبکه‌ای و تهیه‌کنندگان

امکانات دسترسی به فایل‌ها و اطلاعات مختلف

همگرایی سه بعدی

سه نوع همگرایی در حال شکل‌گیری است: همگرایی اقتصادی که تفاوت‌های آشکار موجود بین وسایل ارتباط جمعی جایی و الکترونیکی را از بین می‌برد و امکان وحدت اقتصادی جهان را فراهم می‌آورد. همگرایی فنی که در آن، ماشینهای نصب شده در نقاط مختلف جهان از طریق یک سیستم هوشمند خواهند توانست با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. همگرایی حقوقی، هرگونه مشکلات حقوقی فرا راه دو همگرایی بالا را از میان بر خواهد داشت.

اختراعات فنی و موارد استفاده آنها

اختراع کامپیوترهای کوچک و با سرعت بالا، نرم افزارهای مناسب و شبکه شبکه‌های جهانی - یعنی اینترنت - کلیدهای اصلی تحول وسیله ارتباطی جدید هستند. اطلاعات پیچیده، ذخیره آن و فناوری داده‌پردازی که زمانی فقط در آزمایشگاههای کامپیوتری دانشگاههای بزرگ قابل دسترسی بود، اکنون برای اشخاص عادی با قیمت پایین، قابل دریافت است، برنامه‌های نرم‌افزاری که موتورهای جست و جو نامیده می‌شوند به مردم این امکان را می‌دهند که به آخرین اطلاعات دسترسی فوری داشته باشند و در صحنه‌های مختلف اطلاعاتی به جست و جو و گشت‌زنی بپردازند. دنیای دیجیتالی دو طرفه که در اصطلاح به آن Cyber Space می‌گویند بدین وسیله قابل دسترسی است. در وسیله ارتباطی جدید، سیستم‌های مختلف کامپیوتری و شبکه‌های متنوع با یکدیگر مرتبط شده‌اند. این اتصال نه تنها در یک منطقه محدود محلی و یا جغرافیایی بلکه در سطح جهانی، انجام شده است.

ضرورت‌های اقتصادی و نیازهای مصرف کننده

اختراعات کامپیوتری و ابزار جدید و یا بازیها اگر توجیه اقتصادی نداشت و مورد استقبال مصرف کنندگان قرار نمی‌گرفت، مسلماً بی‌معنی به نظر می‌رسید و حذف می‌شد. موضوعی که در دهه ۱۹۸۰ اصطلاحاً جنگ رسانه‌ها نامیده شد و طی آن رسانه‌های مختلف نظیر روزنامه‌ها با شرکت‌های تلفن و یا دیگران برای حفظ روابط خود با خوانندگان و یا مشتریان خبری (هزینه‌های سرویس دهی) جنگ باعث ادغام و یا ایجاد روابط بین شاخه‌های مختلف صنعت شد که پیش از آن سابقه نداشت. به عنوان مثال، در دهه ۱۹۸۰، شبکه تلویزیونی ABC در شرکت ارتباطات شهرهای بزرگ (Capital Cities Communication) ادغام شد. اولی یک پنگاه بزرگ تلویزیونی و دومی یک مؤسسه چاپ و انتشار روزنامه بود. در دهه ۱۹۹۰، شرکت‌های ترکیبی، جزیی از غولهای دنیای وسایل ارتباطی سرگرم کننده شدند. دیزنی (Disney) که به عنوان سازنده فیلم و پارک سرگرمی معروف است، شرکت تایم (Time) که مجله و کتاب منتشر می‌کند، تولیدکننده صفحات موسیقی، شرکت‌های تلویزیون کابلی با شرکت ارتباطات وارنر (Warner) ادغام شدند و یک شرکت ارائه دهنده برنامه‌های سرگرم کننده را تشکیل دادند. این شرکت، محل ادغام و اتصال منافع متنوع این شرکتها شد. بنابر این، با اختراع وسیله ارتباطی جدید مصرف کنندگان قادر بودند محصولات مختلف اطلاعاتی را از یک شرکت تهیه کنند و این موضوع با استقبال سرمایه گذاران وسیله ارتباطی جدید نیز روبرو شد. چون آنها می‌توانستند از این طریق تمام منابع و امکانات خود را برای تهیه و غنی‌سازی محتوای اطلاعاتی و سرگرم کننده برنامه‌های منع جدید به کار گیرند.

مفهوم اقتصادی این کار، افزایش فروش و ارزش سهام شرکت‌های ارتباطی که وسیله ارتباطی جدید را مدیریت می‌کنند و دریافت خدمات با هزینه کم توسط مشتریان است.

ارتباطات قانونی و حقوقی

اگر مشکلات قانونی و حقوقی که بر سر راه رسانه‌های جدید وجود دارد، از بین نرود، بسیاری از شاخه‌های فعالیت آن در مورد کشورهای مختلف، با مانع روبرو خواهد شد. این مشکلات شامل مقررات دولتی و یا قانونگذاری خواهد بود. به عنوان نمونه قانون ارتباطات سال ۱۹۹۶، بسیاری از مقررات و قوانین سابق را که همکاری شرکت‌هایی مانند تلفن و تلویزیونی کابلی را غیرقانونی اعلام کرده بود، قابل انعطاف‌تر کرده و این گونه همکاریها را میسر ساخته است. در گذشته، بیشتر موافقتنامه‌های جدید بین مؤسسات سازنده نرم‌افزارهای کامپیوتری، رادیو تلویزیونی، روزنامه‌ها و دیگران، ممکن بود مورد تأیید قوانین قرار نگیرد. دلیل این سیاست جلوگیری از تک قطبی شدن رسانه‌ها و کنترل بیشتر آن از طرف یک رسانه بوده است. سابقاً، مقررات دولتی، وسایل ارتباطی را تحت نظم و ترتیب می‌آورد. در آن زمان تعداد معدودی کانال تلویزیونی مشغول به کار بود ولی در رسانه‌های جدید، تعداد زیادی کانال و کابل ارتباطی و تعداد بی‌شماری از استفاده کنندگان شبکه اینترنت وجود دارند.

درک تفاوت‌های سه حوزه متفاوت

راجر فیدلر (Roger Fidler) در کتاب خود به نام «گونه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی» می‌گوید: همه وسایل ارتباط جمعی (Mediomorphosis) و یا غیرجمعی از سه منظر می‌توانند مورد توجه قرار گیرند:

اول: ارتباطات میان فردی، دوم: ارتباطات جمعی و سوم: ارتباطات مستند.

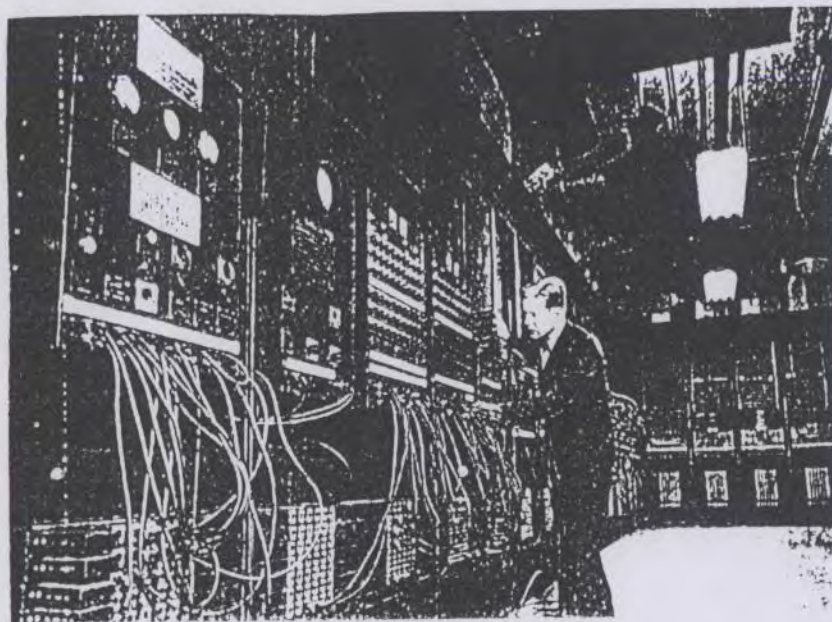
ارتباط نوع اول، حوزه ارتباطات میان فردی است که به صورت شفاهی بیان می‌شود و محتوای آن دارای ساختار مشخصی نیست و تحت نفوذ و تأثیر منابع دیگر قرار نمی‌گیرد. این نوع ارتباط، ارتباط بین انسان و کامپیوتر را هم در برمی‌گیرد که از این طریق برخی اطلاعات به صورت زنده و بس از دسترسی به آن مورد استفاده واقع می‌شود. مثال‌های این مورد گف‌های زنده و بس‌های الکترونیکی و بازیهای کامپیوتری دو نفره، نظیر شطرنج و غیره است.

حوزه دوم فعالیت، حوزه بخش برنامه‌های رادیو تلویزیونی است. در اینجا یک فرستنده و هزاران گیرنده وجود دارد و ارتباطات از تعداد محدودی فرستنده و بی‌نهایت گیرنده تشکیل شده است. در اینجا اطلاعات به شکل صدا و تصویر که دارای ساختاری عالی است، ارائه می‌شود. این برنامه‌ها

به طور منظم، از نقاط ابتداء و یا شروع برای مخاطبان فرستاده می شود. مخاطبان در مکان های نسبتاً ثابتی قرار دارند و در زمانهای از قبل تعیین شده، اطلاعات را دریافت می کنند. مثال این نوع ارتباطات تلویزیون های کابلی، رادیوهای FM و برنامه های تلویزیونی هستند.

حوزه سوم، ارتباطات مستند است. بار دیگر در اینجا، اطلاعات از چند فرستنده محدود برای گیرندگان زیادی فرستاده می شود. پیام ها در اینجا به صورت متون حجیمی هستند که همراه با برخی اطلاعات و یا ارتباطات تصویری به گیرندگان ارائه می شوند. این نوع اطلاعات بسته بندی شده و ابتداء از طریق اینترنت و سپس از طریق سایر شبکه های مختص اطلاعات متنی، در اختیار مخاطب قرار می گیرد. فیدلر که زمانی هنرمندی گرافیک بود به پیشاهنگان صنعت خدمات زنده اطلاعاتی الکترونیک کمک کرد که از این طریق، روزنامه ها را به مشتریان خود عرضه کنند و سپس کتابی نوشت که به او اجازه می داد به طور عمیق درباره وسایل ارتباط جمعی و فناوری های جدید، به تعمق بپردازد که چرا برخی از وسایل ارتباطی مورد قبول واقع می شوند و کار می کنند و بقیه کار نمی کنند؟ او این روند را گونه شناسی وسایل ارتباط جمعی نامید و بنا به تعریف وی، تکامل وسایل ارتباطی، معمولاً به وسیله تقابل و فعل و انفعالات پیچیده احساس نیازهای آدمی، فشارهای سیاسی و رقابتی و نوسازی های سیاسی و اختراعات فنی، تحقق می یابد. بنابر این روندی که توسط آن وسیله ارتباطی جدید ظهور می کند به صورتی است که قبلاً توضیح دادیم و نتیجه تأثیرات متقابل، سه نیرویی است که روابط پیچیده ای با یکدیگر دارند و مستقل از هم نیستند و عبارتند از اختراعات، پول و اقتصاد و سرانجام سیاست های مختلف.

برای بیل گیتس، (Bill Gates) مدیر عامل شرکت میکروسافت، وسیله ارتباطی اعجاب آور جدید به یک فضای مجازی که در آنجا تمام تلویزیون ها و کامپیوترها به یک شبکه هوشمند جهانی مرتبطند، متحول خواهد شد. در اینجا مردم می توانند هر گونه فعالیتی را در هر سه حوزه ای که گفتیم، انجام دهند. در نهایت گیتس در کتاب خود به نام «جاده پیشرفت» می گوید: ارتباطات و رفتار انسانی سرانجام در هم ادغام خواهند شد. یعنی وسایل ارتباطی هر عصر رفتار انسانها را شکل خواهد داد و نهایتاً تفاوتی با وسیله ارتباطی مورد نظر، مشهود نخواهد شد. به عبارت دیگر انسان، خود قسمتی از وسیله ارتباطی جدید خواهد شد بدون اینکه واقعاً اسامی اجزای سیستم جدید را بدانیم. نظیر اتومبیل که رانندگان بدون اینکه واقعاً اسامی قطعات موتور را بدانند از آن استفاده می کنند و در حقیقت خودشان، بخشی از فرهنگ ارتباط ماشینی شده اند. نتیجه گیری از فکر بالا، پیشنهاد می کند



افراد رؤیایی و خیال باف، نظیر بیل گیتس (Bill Gates) از شرکت میکروسافت، سده را به صورت ارتباط هر فردی با سیستم های بزرگ اطلاعاتی، پس نمی می کشد با وجود فناوری های اولیه که دسای آینده را به صورت دهکده جهانی ترسیم می کردند که بر پایه سیستم تلویزیون، نیکوس خواهد باف، مشکلات عادی جوانب بشری، نظیر جنگ و برخورد های فوجی، بعد از هزار ادامه ناهب. گیتس ارتباطات جهانی، این امید را زنده کرده است که شاید این توسعه ای که مشکلات باد سده بکااهد

که نید تکنولوژی اعتماد زیادی نکنیم. اعتمادی که ای. ام. فورستر (Dr. M. Forster) داستان نویسی، در داستانی تخیلی که قبل از سال ۱۹۱۴ تحت عنوان «ماشین ها متوقف می شوند» نوشته، در مورد آن هشدار داده است. در داستان فورستر مردم در زیر سطح زمین در داخل ابارنماها زندگی می کنند و به یک سیستم پیچیده ارتباطی تحت عنوان ماشین اعتماد دارند.

این مردمان با شغف می گویند که ماشین به ما خوراک، پوشاک، و مسکن می دهد به وسیله این می توانیم یکدیگر را ببینیم و صحبت کنیم. هستی همه ما در آن خلاصه می شود. ماشین، دوست افکار منطقی و دشمن خرافات و موهومات است. ماشین قادر مطلق، غنی و مانه خیر و برکت و خوشبختی است. فورستر سپس اضافه می کند که: ماشین در حقیقت مخلوق انسان و نتیجه عملی شدن افکار اوست ولی همه مردم البته به جز معدودی کهنه پرست، ماشین را به گونه معبودی

می‌پرستیدند. سرانجام ماشین از کنترل خارج شد. سال به سال اقتدار آن بر انسان‌ها افزایش یافت و هوشیاریش کمتر شد. هر قدر که افراد اطلاعات بیشتری درباره وظایف خود داشتند نسبت به همسایه خویش و کارهایش در بی‌خبری بودند. هیچکس در جهان درباره هیولای جدید چیزی نمی‌دانست. سرانجام مصیبت و بلای عینی نازل شد، یعنی ماشین دچار کندی کار شد و سپس متوقف گردید. همه جهان و انسانیت رو به پریشانی نهاد.

در ۱۷ اوت سال ۱۹۹۶ برخی از افراد از این که ماشین آنها نمی‌توانست به اینترنت دسترسی پیدا کند، شگفت‌زده شدند. خط تماس همزمان آسیب دیده بود. اخبار و سرویسهای اطلاعاتی، مسافرتهاى تجارى و سایر نمودهای زندگی روزانه، متوقف شده بود و یا با دشواری فوق‌العاده زیادی انجام می‌شد. اشکال پیش آمده نگرانی‌هایی را در مورد توسعه سیستم ارتباطی جدید که ممکن است دچار مشکل شود و تمامی فعالیتهای اجتماعی را به حالت تعطیل در آورد، ایجاد کرد.

در سالهای اخیر، به دلیل رشد روزافزون استفاده کنندگان از اینترنت، اکثر ارائه دهندگان بزرگ خدمات، نظیر شاهراه اطلاعاتی، نمی‌توانند به همه نیازها، پاسخ فوری بدهند. سیستم شاهراه اطلاعاتی آمریکا در سال ۱۹۹۶ به قدری گسترده و بزرگ شده بود که در ۱۷ اوت آن سال دچار اشکال گردید و باعث ایجاد نگرانی و بروز مشکلات برای میلیونها نفر از مشترکانش شد. در همین اواخر این شاهراه اطلاعاتی (AOL) و شرکت Compuserve درهم ادغام شدند و یک خط ارائه داده خدمات واحد را تشکیل دادند.

برنده‌ها و بازنده‌های رسانه‌های جدید

کارشناسان فناوری‌های جهان آینده، معمولاً چند دهه قبل از تحقق عملی هر فناوری توسعه آن را پیش‌بینی می‌کنند و در مواردی برخلاف پیش‌بینی‌های مثبت آنها، نتایج عملی مایوس‌کننده است. برخی از تحلیلگران رسانه‌های جمعی معتقدند که هیچ وسیله ارتباطی را تا هنگامی که نمی‌از جمعیت را تحت پوشش قرار نداده است، نمی‌توان جدی تلقی کرد. در عین حال برخی معتقدند که این گونه سنجش وسیله ارتباطی چندان دقیق و مطمئن نیست و مطالعه گروه‌های کوچکی از مخاطبان را که همیشه قبل از عمومیت یافتن وسیله ارتباطی از آن استفاده می‌کنند، نادیده می‌گیرد. کارشناس فناوری جان کاری (John Carey) یادآوری می‌کند که یکصد سال طول کشید تا روزنامه‌ها به پوشش ۵۰ درصد جمعیت رسیدند. تلفن ۷۰ سال، رادیو فقط ۱۰ سال و تلویزیون حتی کمتر از آن. در مقابل تلویزیون کابلی در اوایل ۱۹۵۰، اختراع شد ولی نزدیک به ۴۰ سال طول کشید تا اکثریت مردم کشور از آن استفاده کنند.

خدمات دو سویه همزمان

مشتریان خدمات اطلاعاتی دوطرفه و همزمان مانند American on Line, Prodigy, Compuserve اطلاعاتی را مطابق درخواست و نیاز مصرف کننده و همچنین خدمات پست الکترونیکی (E-Mail) را ارائه می‌دهند. این رسانه در زمینه‌ای موفق شد که کوششهای سایر رسانه‌ها نتیجه بخش نبود. این خدمات Tele Text, Video Text بودند که با استفاده از زمان حذف عمودی اشعه تلویزیونی در لامپ‌های CRT صفحه تصویر را نظیر قرائت صفحات یک کتاب جاروب می‌کنند و در این حال، دو زمان حذف اشعه داریم، فاصله حذف افقی (Horizontal Blanking) معادل مدت زمانی است که طول می‌کشد تا اشعه از منتهی الیه سمت راست خط دوباره به ابتدای خط بعدی برگردد. زمان حذف بعدی، حذف عمودی (Vertical Blanking) است که معادل حرکت اشعه الکترونیکی از وسط پایین صفحه مونیتور به بالای صفحه است. مدت حذف افقی ۱۰ میکرو ثانیه و مدت حذف عمودی ۶/۱ میلی ثانیه است.

شرکت Knight Ridder شبکه ویدئو (View Tron) را عرضه کرد که اولین شرکت ارائه خدمات ویدئویی در آمریکا محسوب می‌شود و بین سالهای ۱۹۷۹ تا ۱۹۸۶ به‌عنوان یک وسیله ارتباطی پیش‌تاز مشغول به کار بود. این مؤسسه به دلیل نداشتن مشتری و آگهی‌های تجاری تعطیل شد. شکست ویدئو مطابق با نظریات فن شناس وسایل ارتباط جمعی و نویسنده کتاب بسیاری در این زمینه، راجر فیدلر، در شکست برای جذب مشتری و سایر ملاحظات، حلاصه می‌شد. فیدلر می‌گوید:

- چیزی که مصرف کنندگان می‌خواستند، اطلاعات اضافی نبود.
 - این وسیله، مزایای یک روزنامه را نداشت.
 - هزینه استفاده خیلی بالا بود.
 - هیچگونه اجباری در استفاده از وسیله ارتباطی مورد بحث نبود، یعنی شبکه اینترنت امروزه در موقعیتی است که همه تقریباً مجبور به استفاده از آن هستند در صورتی که برای سیستم ارائه شده جایگزین‌های زیادی در آن تاریخ وجود داشت.
- یک تجربه جسورانه و البته شکست خورده دیگر در این زمینه، مورد Warner Amex's Qube System در کولومبوس (Columbus, Ohio) بود. این سیستم تلویزیونی چند طرفه به بینندگان امکان می‌داد که در برنامه ریزی‌ها شرکت جویند و طی دموکراسی الکترونیکی در جلسات شورای شهر و رای‌گیری‌ها به‌طور مرتب شرکت بکنند. این سرویس خدماتی که بین سالهای ۱۹۷۷ تا ۱۹۸۵ مشغول به کار بود و به دلیل اینکه به سود دهی مورد انتظار نرسید و دارای فناوری محدود و ابتدایی بود و مشتریان را در مورد امنیت خصوصی‌شان، نگران ساخته بود تعطیل شد. دو تجربه شکست خورده، نظیر Facsimile که

اصطلاحاً به آن «روزنامه‌های رادیویی» می‌گفتند و در دهه ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰ ظروف مخصوصی برای دریافت این گونه روزنامه‌ها از طریق خطوط تلفنی در منازل در نظر گرفته شده بود. این وسیله حالا دیگر مورد استفاده نیست. چون صاحبانشان صبر و تحمل خود را برای دریافت اخبار از این طریق از دست دادند. مدت زمان زیادی لازم بود تا پیام از این طریق به مصرف‌کنندگان برسد. پل سافو (Paul Saffo) نظیرجان کاری می‌گوید که یک فناوری جدید و موفق معمولاً ۳۰ سال طول می‌کشد تا از آزمایشگاهها بیرون بیاید و مورد اقبال وسیع مصرف‌کنندگان قرار گیرد.

محل‌های خبری در اینترنت

طی دهه ۱۹۹۰، روزنامه‌ها شروع به ارائه خدمات الکترونیکی زنده به خواندگانشان با استفاده از کامپیوترهای خانگی و از طریق شبکه اینترنت و یا چند شبکه اختصاص یافته به این گونه خدمات، کردند. در سال ۱۹۹۷ بیش از یکصد نوع تجربه از نوع اخبار الکترونیکی در ارتباط با روزنامه‌ها و وسایل ارتباط جمعی دیگر وجود داشت که توسط مجلات خبری، تجاری، شرکتهای اطلاعات بازرگانی، و دیگران توسعه و تحول یافته بودند. هنگام تألیف این کتاب وسیله ارتباطی جدید برای ارائه خبر با مشکل اندازه‌گیری تعداد مخاطبان و جلب آگاهی دهندگان روبرو بوده است. جدول استفاده از برنامه‌های خبری در اینترنت نشان دهنده طول مدت زمانهای استفاده از شبکه‌های مختلف توسط مصرف‌کنندگان است. مجموعه‌ای از روزنامه‌های قدیمی و پرتیراز همراه با سیستم تلویزیون کابلی و تجهیزاتی که توسط شرکتهای نرم‌افزاری اختراع شده است، نشان دهنده منابع متنوع برای ارائه خدمات خبری و اطلاعات و مفهوم دقیق و عملی همگرایی است.

رسانه‌ها و علوم انسانی

دموکراسی الکترونیکی از طریق گروه‌های خبری و ارائه دهندگان خدمات، تحولات حاصل از توسعه وسیله ارتباطی جدید در زمینه‌های علوم سیاسی، ارتباطات کلامی و مطالعات فن‌شناسانه

دموکراسی در جهان در حال تغییرات ریشه‌ای است. طبق اظهارات لاورنس. ک. گروسمن (Lawrence K. Grossman) دلیل آن رشد انفجار آمیز امکانات ارتباطات راه دور و همگرایی، یکی شدن تجهیزات مختلف ارتباطی از قبیل تلویزیون، تلفن، ماهواره، تلویزیون کابلی و کامپیوترهای شخصی است. گروسمن اضافه می‌کند که نتیجه این تحولات به قول رئیس سابق PBS و NBC خلق یک دموکراسی الکترونیکی است که شهروندان از طریق آن بتوانند ببینند، بشنوند و همزمان درباره رهبران سیاسی خود قضاوت کنند.

یکی از دلایل حصول این دموکراسی فراهم شدن امکان ارتباطات خبری دو طرفه و فوری افراد با یکدیگر از طریق وسیله ارتباطی جدید و دستیابی به اطلاعات لازم برای تصمیم‌گیری و رای‌دهی دقیق به همه شهروندان از این طریق است. افراد یا گرایش‌ها و منافع متنوع می‌توانند از این طریق با یکدیگر مرتبط شوند و از طرق مختلف ارتباط اطلاعاتی برقرار کنند. - یعنی اینکه اطلاعات کنی و با حتی صوتی و تصویری را با یکدیگر مبادله کنند. - چون این کار از طریق اینترنت با ارزانترین قیمت ممکن می‌شود، باعث شده است دموکراسی الکترونیکی نیز محقق شود و مردم از این طریق می‌توانند به صورت الکترونیکی در زمینه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، تجاری و سایر موضوعات که مورد علاقه آنهاست واقعاً دیدگاه‌های خود را ابراز کنند و رایشان را بدهند. به جای روشهای پیچیده رای‌دهی و یا حتی مطالعات آماری دست و پاگیر برای تعیین و درک میزان محبوبیت افراد و یا حتی کالاهای بازاری، کامپیوتر و وسیله جدید، ارتباطات آنی را میسر ساخته و بدین طریق موضوع بازخورد برای اولین بار محقق می‌شود. بازخورد به معنای سنجش و اندازه‌گیری تأثیر یک تصمیم و یا تغییر در محیط است.

برخی از منتقدان تصور می‌کنند که دموکراسی الکترونیکی یادآور دیدارهای اهالی اسادی‌های اولیه است، که طی آن همه شهروندان در سالن اجتماعات و یا زمین حمن دهکده جمع می‌شدند و در مورد علائق و موضوعات مشترکشان به بحث و گفت و گو می‌پرداختند. ارتباطات الکترونیکی توسط وسیله ارتباطی جدید باعث سهولت گفت و گوی مردم منطقه از طریق ساده سب‌الکترونیکی خواهد شد و دیگر نیازی به ارتباطات تلفنی و گفت و گوی رو در رو نخواهد بود. وسیله جدید باعث سهولت ارتباط مردم هر شهر با کسانی دیگری در سطح دنیا خواهد شد که زمینه فکری و علائق مشترک دارند. وسیله ارتباطی جدید نه تنها باعث تغییر تفکر ما درباره جوامع اغلب جغرافیایی شد بلکه گروههای جدیدی نظیر دوستداران مشکلات، افراد معلول، و تعداد بیشماری از جوامع دیگر را بدید آوردند.

با وجود آنکه برخی از صاحب‌نظران توسعه وسیله ارتباطی جدید را برای دموکراسی و ارتباطات انسانی فرصتی طلایی می‌دانند که توانسته است محتویات قابل ملاحظه‌ای را به استفاده کنندگان عرضه بدارد، برخی دیگر از آنان، از قابلیت بالقوه منفی دموکراسی الکترونیکی نگرانند و می‌گویند توسعه وسیله ارتباطی جدید به مفهوم ارتباطات آنی و تخصصی باعث گروه‌بندی افراد ملت خواهد شد و یکپارچگی آنها را خدشه دار خواهد کرد. برخی نیز معتقدند که وسیله ارتباطی جدید موجب نگرانی و اضطراب اطلاعاتی می‌شود که نتیجه آن فقدان دسترسی ساده افراد به اطلاعات سودمندی است که بین انبوه اطلاعات ارائه شده وجود دارند. ریچارد سال ورمن (Richard Sal Wurman) پیشنهاد می‌کند که علائم مشخصی در شبکه اینترنت لازم است تا مردم بتوانند به راحتی، شهرها، طرز زندگی‌ها و علائق مختلف خود را سازماندهی کنند.

روشنفکر و متخصص وسیله ارتباطی جدید دیوید شنک (David Shenk) از پیامدهای ناگوار انفجار اطلاعات و یا دود و بخار اطلاعات که ما را در بر می گیرد، اظهار نگرانی می کند. نگرانی او به سلامتی روانی و جسمی افراد برای یک زندگی خصوصی و به تبع آن تأثیرات عمده اش در زندگی اجتماعی مربوط است. شنک هشدار می دهد عصر حاضر به سوی برپایی برج بابل جدیدی پیش می رود. برج بابل را بابلیان برای ابراز پیشرفتهای فنی خود و تأسیس بنای یادبودی برای آیندگان طراحی و ساخت آن را شروع کردند، بعد از مدتی به دلیل ایجاد اختلاف زبان و نبود درک روشن دست اندرکاران از اهداف یکدیگر، ساخت برج متوقف شد. در اینجا ما باید کامل مواظب هدف اصلی برپایی چنین برجی باشیم ساخت چنین برجی باید بر قدرت بشر بیافزاید و قابلیت هایش را افزایش دهد نه اینکه خود بشر تبدیل به بازیچه چنین برجی شود.

بر چنین تعهدی برای استفاده از قدرت دنیای الکترونیک توسط لارنس گروسمن تأکید و توسط دیوید شنک هشدار داده شده است که درک معنی واقعی و تاریخ تحول فناوری های مختلف و تأثیرات آن بر جامعه و همچنین مطالعات زیباشناسی استفاده از رسانه ها، روشن می سازد که چگونه پیام ها آماده و تحویل داده می شوند و از طریق رسانه های جدید به طرز خلی مؤثر و کارآمد فرستاده می شوند. چگونگی آماده سازی وسیله ارتباطی جدید برای اینکه به خدمت منافع فرد و اجتماع درآید، به یکی از بزرگترین مسائل پیچیده عصر اطلاعات تبدیل شده است.

شاهراه اطلاعاتی

ریشه عنوان «شاهراه اطلاعاتی» (Information Superhighway) حداقل به سال ۱۹۰۹ باز می گردد. زمانی که یک آگهی مربوط به شرکت AT&T، سیستم Bell یعنی تلفن را یک شاهراه ارتباطی نامیده بود. در استفاده جاری از این عنوان کاملاً واضح است که مفهوم آن، دسترسی هر شخصی در هر نقطه، به همه منابع اطلاعاتی است. ابراز چنین تلقی از شاهراه اطلاعاتی متضمن آن است که کامپیوترها ظرفیت و توان جمع آوری، پردازش، اصلاح و دستکاری همه اطلاعات، نرخ ها و هزینه های استفاده از برنامه های متنوع تفریحی و انواع ارتباطات انسانی راداشته باشند. فناوری سیستم های کامپیوتری ظاهراً این منظور را برآورده می سازد و نتایج حاصل می تواند از طریق کامپیوترها و یا تلویزیون های پیشرفته که گاهی به آنها تلویزیون های هوشمند نیز گفته می شود، در دسترس مردم قرار گیرد. البته، این هدفی است که در دراز مدت قابل دسترسی است. با این حال شاهراه اطلاعاتی در مباحث مربوط به اینترنت و یا ازدیاد کانالهای تلویزیونی مورد توجه قرار می گیرد. تصور می شود که ۵۰۰ کانال تلویزیونی در منازل در دسترس باشند.

در اواخر دهه ۱۹۹۰، واژه شاهراه اطلاعاتی به معنای امکان ارتباط و استفاده از همه مطالب و محتویات اینترنت و همچنین برنامه هایی بود که از طریق تلویزیون و یا شبکه های کابلی بخش می شد. بنابر این شاهراه اطلاعاتی، سیستم و یا ساختار زیربنایی است که به شرکت های ارتباطاتی اجازه می دهد خدمات خود را بر صفحه مونیتور کامپیوترها عرضه کنند. در این شاهراه اطلاعاتی برنامه نیز تولید می شود. اعم از برنامه های تلویزیونی، خدمات فوری و روزنامه های الکترونیکی و یا هر چیز دیگری. شاهراه جدید محل مناسبی برای گپ زدن و مبادله اطلاعات افراد است. دانشمند علم کامپیوتر میشل درتوزوس (Michael Dertouzos) از دانشگاه MIT معتقد است که شاهراه اطلاعاتی به هیچ وجه یک شاهراه و یا جاده دوطرفه نیست، بلکه یا بازار ارتباطی است که در آنجا هر نوع شرکت ارائه خدمات ارتباط جمعی به به ارائه خدمات می پردازد و یا شرکت هایی با فعالیتهای دیگر درباره اطلاعات چانه زنی و سرانجام معامله می کنند. البته، شاهراه اطلاعاتی جهانی به همه مردم و در همه جا می تواند خدماتی ارائه دهد، مشروط براینکه یک کامپیوتر با ظرفیت و حافظه مناسب برای مدیریت اطلاعات مورد نظر در دسترس باشد.

شاهراه اطلاعاتی و صنایع رسانه ای

آنتونی اسمیت (Anthony Smith) و ویلسون دیزارد (Wilson Dizard) که هر دو کارشناس ارشد وسائل ارتباط جمعی هستند از وسایل ارتباطی قدیمی و جدید صحبت می کنند. به عنوان مثال، مجله تایم یک محصول وسایل ارتباط قدیمی است. در حالیکه سرویس خبری حقیقت یاب مؤسسه تایم وارنر (Time Warner) که در اینترنت قابل دسترسی است، یک وسیله ارتباطی جدید است. اولی یک محصول چاپ شده جوهر بر روی کاغذ است که توسط بست توزیع می شود، دومی فهرست اخبار و اطلاعاتی است که توسط ابزار الکترونیکی بر صفحه نمایشگر کامپیوتری، بازسازی و نشان داده می شوند. هر دو دارای محتوای مشترکی هستند. با این وجود وسیله ارتباطی جدید یعنی حقیقت یاب - بی نهایت موضوع برای مطالعه دارد. تقریباً معادل هزاران صفحه که به مشتریان اجازه می دهد مجله الکترونیکی اختصاصی خود را بنیانگذاری کنند و مطابق سلیقه خود طراحی نمایند. این مجلات نوع دیگری از مجلاتی هستند که چند سال قبل آزمایشگاههای وسایل ارتباطی دانشگاه MIT در نظر داشت، طراحی کند. در آن زمان این روزنامه، دلی می (Daily Me) خوانده می شد. در این روزنامه هر خواننده، می توانست یک سردر برآورد. او می توانست با انتخاب هایی که روی یک فهرست الکترونیکی مطالب انجام می دهد، روزنامه خاص خود را تهیه کند. با وجود آنکه بیشتر سرمایه گذاران وسیله ارتباطی جدید با شرکت های کوچکی شروع کردند، بیشتر آنها جویندگان غیر محاز اطلاعات کامپیوتری با علائق سردبیری و تجارت بودند. شرکت های قدیمی به سرعت تشخیص دادند که آنها نیز باید در بازار جدید جایگاهی بیابند.

آنها محتوای برنامه‌ها و فعالیتهای خود را با فناوری‌های سیستم ارتباطی جدید که اغلب سکوهایی فناوری خوانده می‌شدند تطبیق دادند. بنابراین مؤسسات انتشارات مجله و روزنامه، سرویس ارائه اخبار همزمان خود را برقرار کردند، که با استفاده از آن محتوای روزنامه‌ها را به صورت الکترونیکی به منازل و ادارات می‌فرستادند و گاهی مطالبی را نیز به آنها می‌افزودند. ایستگاههای رادیو تلویزیونی نیز در مورد اخبار، نظیر روزنامه‌ها و مجلات عمل کردند. حتی سازندگان فیلم نیز سایت خصوصی خود را برای ارائه فیلم‌ها بر پا کردند.

دیدگاه‌ها درباره رسانه‌های جدید

هیچکس مطمئن نیست که معنی رسانه‌های جدید چیست؟ ولی اغلب در این مورد توافق دارند که رسانه‌های جدید شامل ظهور مجموعه‌ای از فناوریهای جدید است که امکان ارسال و تحول پیام‌ها را به مخاطبان به شکل دوطرفه میسر ساخته است. در وسیله جدید ارتباطی مردم می‌توانند به‌طور مستقیم با منابعی که اخبار، اطلاعات، سرگرمی، اظهار نظرها و آگاهی‌های تجاری را به آنها ارائه می‌دهند ارتباطی دوطرفه برقرار کنند و حتی ابتکاراتی در زمینه پردازش و روند ارتباط به خرج دهند. البته در اینجا بین Home Page و Web Site مربوط به کارگزاران وسایل ارتباط جمعی که توسط هزاران نیروی کار برای بهبود محتوای برنامه‌ها پشتیبانی می‌شوند و از ظرفیت بالا برای ارتقاء و آگاهی برای محصولات متنوع خود و سایر امتیازات مربوط به فعالیتهای و منابع شرکت برخوردارند، تفاوت زیادی وجود دارد. Home Page را به‌طور معمول دانشجویان و یا اشخاص دیگر برای مکالمه و تماس با دوستان و آشنایان مورد استفاده قرار می‌دهند.

در نوشتارهای اولیه مربوط به فواید فناوری‌های وسیله ارتباطی جدید مفسران زیادی استدلال می‌کردند که یکی از نتایج نهایی آن، تحقق ارتباطات دموکراتیک، فرصتهایی برای مردم است تا با یکدیگر از این طریق ارتباط برقرار سازند و اطلاعاتی را مبادله کنند. در مورد بحث و گفت و گو و پیش بینی آینده مدیر سابق بخش اخبار NBC لارنس. آ. گروسمن، رسانه‌های جدید و ارتباطات راه دور جدید را به عنوان سیستم‌های بالقوه‌ای برای توزیع مجدد قدرت سیاسی و منادی یک جمهوری الکترونیک تلقی می‌کند. دیگران استدلال می‌کنند که وسیله ارتباطی جدید منادی تفرقه بین جوامع انسانی است و ما را از یک دنیای واحد ارتباطی دور می‌سازد و فقط تعداد کمی که اغلب، صاحبان تشکیلات ارتباطی هستند می‌توانند با ملت اگر نگوییم دنیا صحبت بکنند. وسیله ارتباطی جدید و شبکه پیچیده آن، این امکان را فراهم آورده است که اطلاعات وسیعی در اختیار تعداد بسیار زیادی از مردم قرارگیرد ولی این به معنای تعداد بیشتری مخاطب نیست. دلیل وجود رقابت شدید هزاران سرویس خبری، صفحات اطلاعاتی بر روی اینترنت و خدمات دیگر است.

آینده نگرها، رسانه‌های جدید را به صورت دوطرفه تصور می‌کنند که از تلویزیون‌های دارای وضوح بالا با کیفیت صدا و تصویر عالی استفاده می‌کنند و با فضاهای مجازی در ارتباط کاملند. آنها به بینندگان و شرکت‌کنندگان امکان می‌دهند که عملاً در برنامه ریزیهایی مطالبی که مشاهده می‌کنند، شرکت کنند. درباره تعداد زیادی از نوآوریهای دیگر و انواع وسیله‌های ارتباطی جدید، بحث و گفتگو و تجربه ادامه دارد.

همچنانکه در سطور پایانی این فصل تأکید کرده‌ایم، همیشه وسایل ارتباطی جدید در حال تولدند. در دو قرن اخیر، وسایل ارتباطی جدید شامل تلگراف که خدمت با استفاده از سیم را برای ما به ارمغان آورد، تلفن‌های جدید، رادیو و تلویزیون - یا استفاده از امواج الکترومغناطیسی و ارتباطات کابلی - دارای باند وسیع فرکانس و کیفیت عالی و سایر وسایل ارتباطی که آخرین نمونه آن، رسانه‌های جدید با استفاده از کلیه وسایل ارتباطی قبلی است. برخی از رسانه‌های جدید، اغار خیلی آرامی داشتند ولی سپس تأثیرات فوق‌العاده شدید و بیش از انتظاری را بر جامعه نهادند. به عنوان مثال، اختراع یک بسته نرم‌افزاری که به نام صفحه‌آرای آلدوس می‌شود (Aldus Pagemaker) در دهه ۱۹۷۰، برای مؤسسات خبری این امکان را فراهم آورد که با سهولت بیشتری صفحات خبری را به صورت الکترونیکی طراحی و تنظیم کنند. این سیستم توسط یک روزنامه و مدیرعامل یک شرکت کامپیوتری، یعنی بل برینرد (Paul Brainerd) که در آن زمان سردبیر یک روزنامه دانشجویی بود، طراحی و تولید شد. با وجود آنکه او برای یک وسیله ارتباطی قدیمی یعنی روزنامه کار می‌کرد، نرم‌افزاری ساخت که او را در جایگاه بدر مطبوعات کیوسکی قرار داد. در نتیجه اختراع او و هزینه کم چاپ، بسیاری از اشخاص و سازمانها شروع به چاپ و انتشار حرفه‌ای روزنامه‌ها و مجلات مخصوص خود کردند که در گذشته این کار به دلیل سرانه گذاری‌های زیاد در دستگاههای چاپ و تحریر، بسیار گران تمام می‌شد. توسعه تجهیزات مخبرانی رسته‌ای را فراهم آورده است تا افرادی که قبلاً نمی‌توانستند به صورتی ساده و مؤثر از این امکانات استفاده نمایند، از آن بهره‌مند شوند. به همان طریقی که کامپیوترهای شخصی و اینترنت گسترش یافته و امکان دسترسی به اطلاعات و ارتباطات را گسترش می‌دهند - همان گونه که برنامه نرم‌افزاری آلدوس این کار را کرد و سرانجام برینرد آن را به دهها میلیون دلار فروخت.

آینده رسانه‌های جدید

همچنانکه بیشتر نیز گفتیم، طبیعت و تعریف مشخصات رسانه‌های جدید در حال تغییر است ولی انقلاب دیجیتال، با همه آنچه که بشر تاکنون با آنها روبرو بوده و قبلاً تجربه کرده است، کاملاً تفاوت دارد. نتیجه این انقلاب عبور آزادانه اطلاعات از مرزهای ملی و دسترسی به آن از همه نقاط

کره زمین است. رسانه جدید در حال حاضر مشخصه‌اش، ارتباطات آنی و همزمان و در عین حال دوطرفه است. از این طریق می‌توان مطالب و اطلاعات را با صدا و تصویر ارسال کرد. وسیله جدید از کامپیوترهای شخصی استفاده می‌کند ولی آنرا می‌توان به تلویزیون نیز متصل کرد.

برخی از منتقدان عقیده دارند که نبرد سرنوشت سازی بین تلویزیون و کامپیوترهای شخصی در خواهد گرفت و روشن نیست که سرانجام کدامیک پیروز خواهند شد. برخی تصور می‌کنند که هر دو وسیله، یعنی تلویزیون و کامپیوتر، پیروز این میدان خواهند بود و هر کدام طرفداران و همچنین دستگاههای جانبی خاصی را خواهند داشت که باید برای بهبود کیفیت بهره‌برداری به آنها اضافه شوند. برخی تصور می‌کنند که یک رسانه جدید متولد شده است که هر دو وسیله یعنی کامپیوترهای شخصی و تلویزیون را از میدان به در خواهد کرد.

اگر چه رسانه جدید بستگی تام به منبع اطلاعاتی دارد که به آن متصل است؛ نظیر خدمات فوری و زنده، برنامه‌های سرگرم کننده (بازیهای ویدئویی و فیلم‌هایی که برای تماشای هر کدام باید پول جداگانه‌ای پرداخت، اظهار نظرهای مختلف خدمات مربوط به ارائه سرخط و خلاصه اخبار، گروههای گفت و گو و گپ و محیطهای تبادل اطلاعات به انحاء مختلف، آگهی‌های تجاری (خدمات مربوط به خرید از خانه توسط تلویزیون و یا از طریق کامپیوتر). در نهایت رسانه جدید با وسایل ارتباطی موجود به رقابت خواهد پرداخت. برخی از رسانه‌های جدید، رسانه‌های قدیمی را از رونق می‌اندازند و وظایف آنها را خود بر عهده می‌گیرند. به عنوان مثال، صنعت نشر روزنامه، سالها از اقدام شرکت‌های تلفنی برای ارائه اخبار و اطلاعات و آگهی‌های تجارتی به طور الکترونیکی جلوگیری می‌کرد. روزنامه‌ها از آن بیم داشتند که این کار در نهایت موجب کساد کار آنها شود، چون روزنامه‌ها منبع اصلی درآمد خود را که نشر آگهی بود، از دست می‌دادند. بیشتر رسانه‌های جدید با رسانه‌های قدیمی، همزیستی مسالمت‌آمیزی دارند و بیشتر وسایل ارتباطی موفق با وسایل ارتباطی قدیمی یکی شده‌اند و افکار عمومی به واقع تفاوتی بین آنها احساس نمی‌کند. زمانی تلویزیونهای کابلی دشمن خونی تلویزیونهای بودند که امواج خود را از طریق آنتن پخش می‌کردند. تلویزیون‌های کابلی پس از توسعه کامل، به عنوان مکمل پوشش دهنده تلویزیون‌های عادی عمل کردند و در حقیقت محتوای برنامه‌های تلویزیونهای معمولی را برای نقاط کور به شیوه عالی، باز پخش کردند. در حال حاضر سیستم‌های تلویزیون کابلی، یا به صورت تکرار کننده برنامه‌های شبکه‌های تلویزیونی عمل می‌کنند و یا برای خود شبکه خاصی نظیر CNN با برنامه‌های متنوع دارند و یا نظیر ESPN، برنامه‌های سرگرم کننده پخش می‌کنند.

مروری بر مطالب فصل

- ۱ - از انواع دستگاههای حسابگر مکانیکی و متحرک تا کامپیوترهای جدید، فناوری نوین زمان و دوری فاصله را به مبارزه طلبیده است و ظهور و تکامل و توسعه رسانه جدیدی را نوید می‌دهد.
- ۲ - رسانه چاپی و یا قدیمی و انواع جدید الکترونیکی آن اکنون به سوی وحدت و ادغام حرکت می‌کنند و با استفاده از فناوری جدید دیجیتال، رسانه‌های جدیدی را خلق می‌کنند.
- ۳ - رسانه جدید، قسمتی از انقلاب ارتباطات و یا عصر اطلاعات است که از نظر تاریخی، این دوره، بعد از دوره کشاورزی و عصر وابستگی به زمین و سپس دوره انقلاب صنعتی، به حقیقت پیوسته است.
- ۴ - همگرایی وسایل ارتباطی عبارت است از یکی شدن همه اسکال ارتباطات الکترونیکی و کامپیوتری و ظهور یک سیستم واحد ارتباطی.
- ۵ - اینترنت دارای خواص زیر است:
 - یک سیستم جهانی کامپیوتری.
 - مجموعه‌ای از مردم که زبان مشترکی برای گفت و گو و تبادل اطلاعات دارند.
 - یک سیستم گسترده جهانی اطلاعات.
- ۶ - از سرویسهای خدماتی اصلی و مفید در اینترنت که بسیار معروف و در عین حال «سسه» است، یعنی با پرداخت هزینه ویژه می‌توان به آنها دسترسی یافت، AOL، America On Line و کامپوسرو Compuserve است.
- ۷ - همگرایی وسایل ارتباطی دارای سه جنبه کاملاً مرتبط با یکدیگر است:
 - فناوری و یا اختراع.
 - نیازهای مشترک و تقاضاهای بازار و اقتصاد.
 - سیستم ارتباطی منظم و قانونی.
- همه آنها به اتفاق فعالیت می‌کنند تا حضور رسانه جدید را ممکن سازند، یعنی با حمایت‌های مالی و اجازه کار قانونی، فعالیتهای آنها را میسر می‌سازند.
- ۸ - رسانه جدید سه محدوده ارتباطی را بر می‌گیرد:
 - ارتباط میان فردی یعنی نفر به نفر.
 - ارتباطات جمعی و مخاطب قرار دادن توده مخاطبان.
 - نرم افزارها و امکاناتی وجود دارند که به استفاده کنندگان امکان می‌دهد مطالب مورد علاقه خود را بعد از دریافت برای استفاده‌های معینی، دسکاری و در یک سایت مشخص برای استفاده عموم منتشر کنند.

۹ - همگانی شدن رسانه جدید نیازمند زمان است. متخصصان وسایل ارتباطی یادآور می‌شوند که روزنامه‌ها از بدو شروع، یکصد سال طول کشید تا نیمی از مردم را تحت پوشش قرار دادند، این مدت برای تلفن، ۷۰ سال، برای رادیو ۱۰ سال و برای تلویزیون کابلی ۴۰ سال بوده است.

۱۰ - روزنامه‌ها، سعی می‌کنند که بخشی از رسانه جدید تلقی شوند. آنها می‌کوشند صفحات مطالب مخصوص به خود را در اینترنت به خوانندگان عرضه نمایند.

۱۱ - شاهراه اطلاعاتی یک ساختار زیربنایی است که به صورت بالقوه‌ای به مردم اجازه می‌دهد در همه جا با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. دو وسیله ارائه اطلاعات در این گونه ابر شاهراه‌ها عبارتند از:

- فضاهای اطلاعاتی و برخی وسایل ارائه خدمات.
- تلویزیون کابلی که امکان تماشای دهها کانال تلویزیونی را برای بینندگان خود فراهم می‌آورد.

۱۲ - رسانه جدید از انواع قدیمی خود به دلایل زیر متمایز است:

- رسانه جدید، امکان ارتباط آنی و دوطرفه را فراهم می‌کند.
- به استفاده کنندگان و یا مشتریان امکان می‌دهد که اطلاعات مورد بحث را مطابق سلیقه خود شکل بدهند. آینده رسانه جدید به طور عمیقی بستگی به موفقیتش در کسب رضایت و نظر مشتریان خواهد داشت.

❖ صنایع وسایل ارتباط جمعی و مخاطبان

❖ اخبار: کارکردهای اطلاع رسانی مطبوعات

مقدمه

از زمانی که روزنامه‌ها به وجود آمدند، مطبوعات به عنوان «جسم‌ها و گوشه‌های» اجتماع خدمات خود را آغاز کردند. امروزه، مطبوعات به مفهوم عام شامل مطالب چاپ شده، منتشر شده توسط امواج برای استفاده عموم - سخن و تصویر پراکنی - تلویزیون کابلی و کامپیوتر میشود که گزارشهای خبری را از طریق جمع آوری اخبار محیط اجتماعی، به عموم عرضه می‌کنند. مطبوعات اخبار را جمع آوری و پردازش می‌کنند و سرانجام آن را منتشر می‌سازند. با توجه به اخباری که مورد توجه قرار می‌گیرند، و عرضه می‌شوند، افکار عمومی آن را با درجات متفاوتی از اهمیت، دریافت و درک می‌کند. این اخبار در قالب برخی عناوین که خلاصه‌ای از برخی از اتفاقات حادث در جامعه مورد بحث و یا منطقه، کشور و یا کل جهان است، عرضه می‌شود.

تعریف دقیق اینکه واقعاً چه موضوعی را می‌توان خبر نامید، مشکل است. از زمانی که عالمان این رشته شروع به بررسی موضوع کردند صدها تعریف برای خبر، ارائه شده است اما به هر حال می‌توانیم، اخبار را به صورت ساده‌ای تعریف کنیم. اخبار عبارت است از دانش و اطلاعاتی که هم‌اکنون و یا طی روزهای اخیر درباره یک حادثه و یا موضوعی گردآوری و پردازش شده و سرانجام از طریق یک وسیله ارتباط جمعی به مجموعه‌ای از مردم علاقه‌مند عرضه شده است. برای درک اهمیت و حساسیت مقوله اخبار، باید به چهار مرحله اصلی توجه داشت که عبارتند از: جمع‌آوری، پردازش، پخش و سرانجام افکار عمومی و یا گیرندگان نهایی اخبار. این چهار مرحله در قلب و هسته «پردازش اخبار» قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر پردازش اخبار، مجموعه گام‌هایی است که برداشته می‌شود تا گزارش حوادث عینی، از کانال سازمانهای خبری و خبرگزاریها بگذرد و در نهایت در دسترس عموم قرار گیرد. این گام‌ها عبارتند از:

۱. جمع‌آوری حقایق مربوط به یکدیگر و یا جزئیات یک اتفاق و موضوع خاص.
۲. آماده سازی اخبار یاد شده در قالبهای قابل عرضه که مناسب ارائه از طریق رسانه‌های ارتباطی باشند.
۳. پخش و ارسال این اخبار از طریق وسیله ارتباط جمعی مشخصی برای مخاطبان خاصی که مشتاق شنیدنش هستند. مخاطبان باید بتوانند با درجات متفاوتی به این اخبار توجه و آن را درک کنند.

• فرایند اخبار در جوامع اولیه

• مقولات مربوط به نظارت مطبوعات

سرزمین‌ها عناوین خبری و سازمان‌ها

زمان به عنوان یک مقوله

اخبار سخت و نرم

• چگونه حقایق خبری تحریف می‌شوند؟

مشکلات دریافت گزینشی اخبار

گزینش‌های ترکیبی

انتشار آرمانی اخبار

محدودیت‌های انتشار عمومی اسناد

• راهبردهای متنوع برای ارائه اخبار

ارزش‌های سنتی اخبار

قالب‌های پخش خبر

الگوهای روزنامه‌نگاری جایگزین

تأثیرات اجتماعی و فرهنگی در تصمیم‌سازی سازمان‌های خبری

• مغایرت مفاهیم طبیعت و کارکردهای اخبار

رویکرد بازاریابی: اخبار به عنوان کالایی برای فروش

رویکرد نظارتی: نگرهبانان علائق عمومی

• گام آخر: کارکرد برجسته سازی مطبوعات

• ارسال اخبار: خصوصیات منحصر به فرد رسانه‌های گوناگون

• مخاطبان اخبار: انتخاب، درک، و به یاد آوردن

مردم تا چه اندازه از نزدیک اخبار را دنبال می‌کنند؟

تأثیرات ویژگیهای شخصی و اجتماعی

• مروری بر مطالب فصل

تصویر و طرز تلقی دیگری که تصویر روشنی از اخبار ارائه میدهد، «وظیفه نظارتی مطبوعات» است. هدف اساسی در اینجا این است که اخبار- وسایل ارتباط خبری به طور کلی - باید با دقت حوادث مختلفی را که برای شهروندان رخ میدهد نظاره کنند و از طریق پردازش آنها، که قبلاً توضیح داده شد، به شهروندان گزارش های موثقی درباره اتفاقات مهم ارائه دهند. بنابراین شهروندان همیشه چنین تصور خواهند کرد که اخبار قابل اطمینانی را دریافت می کنند که از طریق آن، می توانند تصمیماتی متکی بر اطلاعات موثق، درباره حوادث و موضوعاتی که برای آنها و جامعه مفید است، اتخاذ کنند. یک جنبه ایده آل و آرمانی از انجام وظایف دستگاههای خبررسانی، اعطای امتیازات و مصونیت های ویژه به کارکنان چنین سرویس هایی است. امتیازات مذکور از کارکنان شاغل و فعالیتهای تجاری و انتفاعی دریغ شده است.

اگر فرایند اخبار به درستی صورت پذیرد به این معنی خواهد بود که اطلاعات ارائه شده از طریق یک گزارش کامل، موثق و قابل قبول نظیر یک گزارش مستند، باعث خواهد شد تا افکار عمومی تصویر قابل اطمینانی از حوادثی بیابد که در جریان است. این تصویر، حداقل ظاهراً می تواند یک ارتباط نزدیک - به قول والتر لپپمن (Walter Lippman) - بین «دنیای خارج» و «تصاویر داخل ذهن ما» ایجاد کند. به هر حال همانگونه که این فصل سعی در روشن کردن آن دارد، دلایل زیادی وجود دارد که ما معتقد باشیم اخبار ارائه شده توسط مطبوعات فقط ارتباط اندکی با آنچه در دنیای واقعی رخ می دهد دارد.

شناسایی محدودیتهای پردازش اخبار، که ما در این فصل آن را توضیح خواهیم داد، بدین معنی نخواهد بود که ما این روند را محکوم نماییم. هدف از نشان دادن این موضوع که «تصاویر ذهنی ما» از حوادثی که توسط وسایل ارتباط جمعی از دنیای خارج تهیه شده و در دسترس ما قرار گرفته است، دستکاری و تخریب شده است، این نیست که گردانندگان رسانه ها عمداً خواسته باشند افکار عمومی را فریب دهند. نتیجه گیری دیگر آن است که تحریف پیش آمده، نتیجه اجتناب ناپذیر تعامل قدرت ها، عوامل دخیل در تحولات اجتماعی و شرایطی است که مطبوعات باید در آن کار بکنند تا بقایشان حفظ شود. همزمان با اینها، همچنان که در این فصل نشان داده خواهد شد، در برخی موارد مطبوعات می توانند و باید مورد انتقاد قرار گیرند، به ویژه در برخی زمینه ها- نظیر سیاستها و تصمیماتی که توسط صاحبان آنها و یا مدیرانشان اتخاذ می شود. بنابراین یکی از اهداف اصلی این فصل، تجربه و امتحان عینی پردازش اخبار است تا درک درست و روشنی از این مسائل به دست آید که یک خبر، چقدر خوب و یا چقدر بد، پردازش شده است و چگونه مطبوعات وظیفه عام نظارتی خود را اعمال می کنند و اصولاً این کار- یعنی نظارت بر رعایت منافع عمومی - چرا اجرا می شود؟

در یک جمع بندی از صنایع خبری معاصر، می توان گفت، کار خبری، حرفه ای هیجان انگیز است که بسیاری را تحت تأثیر قرار میدهد. مطبوعات هزاران گزارش و خبر را که اهمیت زیادی برای عموم ندارند، منتشر می کنند و در عین حال اطلاعاتی درباره حوادث، اوضاع و تغییراتی که کاملاً برجسته و مهم هستند ارائه میدهند. این گزارشها تأثیرات اساسی در زندگی ما دارند. علاوه بر اینها مطبوعات امروزه وظایف خود را با ظرافت و باچنان دقتی انجام میدهند که تصور آن برای مردم در گذشته، اصلاً ممکن نبود. امروزه تکامل و پیشرفت وسایل ارتباطی و فناوری های مربوط به آن که امکان گردآوری، پردازش و بخش و توزیع خبر را فراهم می کند به مطبوعات اجازه میدهد که حوادث را تحت پوشش کاملتر قرار بدهند. از نقاط مختلفی اخبار را گرد آوری کنند و یا جزئیات کاملتر و سریعتر از سابق به مخاطب عرضه بکنند.

فرایند اخبار در جوامع اولیه

در زمانهای باستان، وسیله اصلی انتقال و ارسال اخبار، متخصصان این کار یعنی پیام رسانان و یا قاصدها بودند. این پیام رسانان به طرق مختلف پیام ها را منتقل می کردند از جمله حفظ مطالب طولانی با دقت و در نتیجه انتقال شفاهی پیام با بیان همه جزئیات. قابلیت سخن گفتن، شعر را قادر ساخت اطلاعات زیادی را به خاطر بسپارد. مطالعات نشان داده است که مردمی که فقط دارای فرهنگ و زبان شفاهی و مجبور به حفظ و یادآوری اطلاعات پیچیده ای هستند، همیشه فنون دقیق و حساب شده ای را برای یادآوری مطالب حفظ شده، ابداع کرده اند. یکی از انواع این طرق، ساختارهای نظمی و یا شعر است. ما هنوز می توانیم برخی جزئیات کوچک را در قالب اشعار کوتاه در ذهن خود، حفظ کنیم.

متخصصان ارتباطاتی دنیای باستان، یعنی پیام رسانان و یا قاصدان، متعهد بودند اطلاعات مهم و پیچیده را به نحوی در ذهنشان حفظ کنند که بتوانند جزئیات ظریف این مطالب را به درستی بازگو کنند. برای این کار، آنها از برخی روشهایی که به حفظ مطالب کمک می کرد، سود می جستند. به عنوان مثال، در دوران باستان اخبار به صورت اشعار داستانی نقل می شد. شیوه های استاندارد گفتارهای آهنگین و ساختار شعری آن، کمکی برای ذهن محسوب می شد و گفتارهای داستان گونه نیز در دوران ما قبل اختراع کتابت، کاملاً رواج داشت. شاید بهترین نوع مثال در این مورد حماسه ایلیاد (Iliad) (Homer) در ۱۲۰۰ سال قبل از میلاد، باشد که در آن، اسن حماسه سرای بزرگ، ماجرای محاصره ده ساله شهر تروا (Troy) توسط یونانیان را شرح میدهد در آن زمان یونانیان دارای زبان نوشتاری نبودند و هومر، داستان پیچیده محاصره تروا را در قالب

۱۶۰۰ بیت شعر، که طبق قالب اشعار شش و تدی (و ت د کلمه سه حرفی است که دو حرف آن حرکت دارد و حرف آخر ساکن است) نظیر شجر، فلک- سروده بوده و باید به خاطر سپرده می شد. در قرون وسطی، خوانندگان و شاعران دوره گرد از یک دهکده و آبادی به دیگر آبادیها می رفتند. آنها آواز می خواندند، نمایش های کوتاه اجرا می کردند تا مردم محلی را سرگرم کنند. مسئله مهم آن بود که به هر حال آنها آواز ها و تک خوانی ها را برحول محور اخباری که همراه خود از مراکز قدرت می آوردند، تنظیم می کردند. از این طریق بود که بسیاری از اهالی مناطق دور افتاده متوجه می شدند که پادشاه صاحب فرزندی برای جانشینی اش شده است و همچنین از ازدواجی بین طبقات برگزیده و نجباء و یا از فوت یکی از اعضای خاندان سلطنتی با خبر می شدند.

حتی امروزه ارتباطات میان فردی شنیدن خبری از دهان شخصی و نقل و نقل شخصی دیگر هنوز هم قسمت مهمی از روند دریافت اخبار ما را تشکیل می دهد. عاملان این گونه نقل و انتقال اخبار، اغلب از کسانی هستند که به روزنامه ها و یا منابع اصلی اخبار دسترسی دارند و آنها را می خوانند. شنوندگان این اخبار نیز، به نوبه خود، شنیده ها را به دیگران منتقل می سازند و این اطلاعات از این طریق در طول زنجیره ای انسانی حرکت می کند.

با وجود اینکه انتشار صحبتها از دهان گوینده، هنوز هم یک روش جاری است اما اکثریت مردم اخبار مورد نظر را مستقیماً از طریق وسیله ارتباط جمعی دریافت می دارند و بدین دلیل است که روند پردازش اخبار باید کاملاً درک شود. اولین قدم در این راه جمع آوری اخبار از منابعی است که اخبار را می سازند. نگاه ساده به هر کدام از این مقولات تقسیم عناوین خبر، به ما در درک مرحله نخست جمع آوری اخبار کمک می کند.

توضیح تأثیرات وسیله ارتباطی

نظریه دو پله ای جریان اطلاعات

با آنکه بسیاری از مردم اخبار و سایر انواع اطلاعات مورد نیاز خود را مستقیماً از وسایل ارتباط جمعی دریافت می کنند، اطلاعات به انتشار خود از جوامع گوناگون از طریق صحبت های بی واسطه گوینده و دریافت آنها به وسیله شنونده ادامه میدهد. بنابراین در جامعه پیچیده اطلاعاتی ما، با وجود ماهواره ها، کامپیوترها، و وسایل ارتباط جمعی خبری که همه نقاط جهان را تحت پوشش دارند، انتشار صحبت های فردی هنوز قسمتی از روند ارتباطات جمعی است.

در مطالعه ای که در دهه ۱۹۴۰ در مورد وسایل ارتباط جمعی انجام شد و اکنون بخشی از بررسی های معمولی محسوب میشود، در انتخابات ریاست جمهوری که بین فرانکلین دی. روزولت (Franklin D. Roosevelt) و وندل ویلکی (Wendell Wilkie) در جریان بود،

محققان وسایل ارتباط جمعی لازارسفلد (Lazarsfeld) و برلسون (Berelson) و گودت (Gaudet) بار دیگر اهمیت انتشار اخبار و اطلاعات را از طریق صحبت های شخصی کشف کردند. آنها بسیار تعجب کردند وقتی دریافتند که بسیاری از افرادی که با آنها مصاحبه کرده اند، اساساً اخبار و اطلاعات خود را در باره نامزدها و موارد مطرح شده در انتخابات از طریق وسایل ارتباط جمعی دریافت نکرده اند، بلکه از طرق دیگری که مطالبی درباره مبارزات انتخاباتی خوانده اند و یا به سخنرانی های رادیویی گوش کرده اند، به دست آورده اند.

پژوهشگران دریافتند که این « رهبران افکار عمومی » اطلاعات و اخبار را به کسانی که تماس کمی با رسانه ها دارند ارائه میدهند. وقتی آنها این کار را انجام میدهند نفوذ زیادی بر جگه های تفسیر اخبار شنوندگان می گذارند. به عبارت دیگر آنها ضمن انتقال خبر، برداشتهای خاص خود را نیز به شنوندگان منتقل می کنند. بنابراین عبارت « رهبران افکار عمومی » نشان دهنده انتقال و تفسیر اخبار طبق سلیقه افرادی است که به منابع اصلی خود دسترسی دارند. یکی از نتایج این مطالعه پژوهشی، تئوری « جریان دو پله ای اطلاعات و یا ارتباطات » است. وقتی به این نکته توجه کنیم که منظور اصلی از جریان اطلاعات توسط صحبت های فردی تنها اشخاص معدودی که مستقیماً از رهبران افکار عمومی این گونه اطلاعات را دریافت می کنند، نیست. بلکه گسترش نهایی آن به تعداد زیادی از مردم توسط شنوندگان اولیه است. از سال ۱۹۴۰ که تئوری دو پله ای انتقال اطلاعات بیان شده، مطالعات زیادی در مورد آن انجام شده است.

بسیاری از ما از جریان حوادث مهم از این طریق آگاه می شویم ولی مطالعات جدید درباره تئوری « دریافت دو پله ای اطلاعات » نشان داده شده است که این کار روش درست و دقیقی برای انتقال اطلاعات پیچیده و با جزئیات زیاد نیست. با این حال برای اخبار کوتاه با طبیعت نمایشی و مؤثر مثل « شاتل فضایی منفجر شد » و یا « به سوی رئیس جمهور تیراندازی شد » و یا « ما برنده بازی بزرگ خواهیم شد » تئوری مذکور کاملاً صادق خواهد بود. یعنی با نقل قولهای متوالی اخبار منتشر خواهد شد. اصول تئوری « انتقال دو پله ای اطلاعات » را می توان به شرح زیر خلاصه نمود.

۱. وسایل ارتباط جمعی جریان ثابت و مطمئنی از اطلاعات مربوط به محدوده وسیعی از عناوین خبری را که مورد علاقه افراد گوناگون بوده و برای مردم جامعه معاصر، مهم است، ارائه می دهند. با این حال، اکثر مردم فقط به عناوین خاصی علاقه دارند نه همه آنها.
۲. برخی از مردم در سطوح مختلف احتمالی به مطالب خبری و اطلاعاتی وسایل ارتباطی توجه زیادی می کنند و به این دلیل دارای دانش و اطلاعات بیشتری نسبت به سایر افراد خانواده و دوستان و یا همسایگان در برخی عناوین خبری هستند.