

جامعه‌شناسی مطبوعات

● ماکس وبر

ترجمه یونس شکرخواه

این مقاله برگرفته از سخنرانی ماکس وبر در نخستین کنگره جامعه‌شناسان در فرانکفورت است. این عقاید به‌عنوان نخستین پیشنهاد جامع برای تکرش نهادی به پژوهش در زمینه رسانه‌های مدرن مطرح است.

به نظر می‌رسد اولین موضوعی که برای جامعه، شایسته یک‌برخورد کاملاً علمی است، جامعه‌شناسی مطبوعات است، و بدیهی است که این امر مقوله‌ای همه‌جانبه است که نه تنها برای آغاز کار در این زمینه به حمایت مادی بسیار نیاز دارد، بلکه مستلزم اعتماد و حسن‌نیت محافل پیشتاز علاقه‌مند به مطبوعات نیز هست... قرار است کمیته‌ای تشکیل شود تا همکاری کارشناسان و نظریه‌پردازان متعدد مطبوعات را جلب کند. همانگونه که مطلع هستید قبلاً آثار نظری درخشانی نیز در این عرصه منتشر شده است (اجازه بدهید از کتاب لوبل^۱ که درخور توجه بیشتر است، و همچنین از آثار کسانی که دست‌اندرکار مطبوعات هستند، یاد کنم). این امید وجود دارد که پس از مذاکره‌ها و بحث‌های مقدماتی هنگامی که به سازمان‌های بزرگ مطبوعاتی و به ناشران روزنامه‌ها می‌پردازیم - همانطور که انتظار می‌رود - به یک درک متقابل دست یابیم ...

در اینجا سخن گفتن از میزان اهمیت تام مطبوعات بیهوده است... مطبوعات را از ذهن خود بزدایید و به این نکته فکر کنید که زندگی مدرن بدون تبلیغات تجاری که مطبوعات خالق آن بوده‌اند به چه شکل خواهد بود؟ دوران باستان نیز تبلیغات خاص خود را داشته است و می‌بینیم که جاکوب بورکهارت^۲ با

**وابستگی روبه‌تزايد مطبوعات
به افکار عمومی، پیامد نیاز
فزاینده به سرمایه است.**



فضای دوران هلیستیک که، در عمیق‌ترین شکل خود، برهستی مردم آتن سایه افکنده بود باهراس مواجه می‌شود.

امروزه این نوع تبلیغات وجود ندارد و در حقیقت جالب است که بپرسیم: تبلیغات امروز شبیه چیست؟ و فردا به چه چیزی شباهت خواهد داشت؟ روزنامه‌ها فردا چه چیزهایی را تبلیغ می‌کنند و چه چیزهایی را تبلیغ نخواهند کرد؟ در صدوپنجاه سال پیش، پارلمان انگلیس، روزنامه‌نگاران را وادار کرد تا به‌خاطر نقض قانون ممنوعیت پخش خبر جلسات پارلمان، زانو بزنند و از اعضای پارلمان معذرت بخواهند، اما امروز تنها تهدید مطبوعات مبنی بر اینکه نطق‌های نمایندگان را درج نخواهند کرد، پارلمان را به زانو در خواهد آورد. ظاهراً تفکر مجلس‌گرایی و همچنین جایگاه مطبوعات، تغییر کرده است.

به‌طور هم‌زمان، تفاوت‌هایی در سطوح داخلی نیز ایجاد شده است. به‌عنوان نمونه، بازار سهام آمریکا تا این اواخر برای پنجره‌های خود از شیشه‌های مشجر استفاده می‌کرد تا به این ترتیب ارتباط بیرون را با نوسانات بازار قطع کند. از سوی دیگر اکنون می‌بینیم که بیشتر بخش‌های تشکیل دهنده یک روزنامه، دست کم تا حدودی، تحت تأثیر ضرورت توجه به مسائل بازار سهام قرار دارند مثلاً...

وقتی که یک لرد انگلیسی با یک زن آمریکایی ازدواج می‌کند، گزارش‌های تفصیلی از ویژگی‌های جسمی و روانی آن زن (و البته میزان مهریه‌وی) در روزنامه‌های آمریکا درج می‌شود. با وجود این، تا آنجا که به عقاید و آرای حاکم بر مطبوعات ما مربوط می‌شود، روزنامه‌های آلمانی با احترامی که برای خود قائل هستند از درج چنین مطالبی خودداری می‌ورزند.

این تفاوت از کجا ناشی می‌شود؟ می‌توانیم بگوییم که در آلمان امروز، روزنامه‌نگاران به‌طرزی جدی تلاش می‌کنند تا مسائل شخصی افراد را از صحنه روزنامه‌ها، به‌هر دلیل و با هر نتیجه‌ای، حذف کنند. افزون بر این، ما باید آرای یک تبلیغات‌گر سوسیالیست نظیر آنتون منجر^۲ را نیز در نظر بگیریم. از نظر او، مطبوعات در جامعه آینده عرصه رویدادهایی خواهند بود که نمی‌توانند در حوزه اختیارات یک دادگاه حقوقی قرار گیرند. روزنامه‌ها در آن جامعه مثل سانسور دوران باستان عمل خواهند کرد...

این وظیفه ماست که توازن قدرت ناشی از تبلیغات خاص روزنامه‌ها را بررسی کنیم. برای هر بخش از روزنامه، که با بخش سیاسی آغاز می‌شود، توازن قدرت به طرز چشمگیری متفاوت از بخش‌های دیگر است. مناسبات روزنامه با احزاب سیاسی، چه در اینجا و چه در هر جای دیگر، مناسبات روزنامه با جهان تجارت و با گروه‌ها و جریان‌های تأثیرگذار و همچنین با کسانی که تحت تأثیر عامه قرار دارند، عرصه‌ای وسیع برای بررسی‌های جامعه‌شناختی به وجود آورده‌اند که هنوز در مراحل آغازین خود قرار دارد.

برخورد جامعه‌شناسانه با مطبوعات مستلزم درک این نکته است که مطبوعات امروز، دیگر الزاماً یک فعالیت خصوصی و سرمایه‌داری به حساب نمی‌آیند بلکه جایگاه بی‌ظییری را در تعارض با هر فعالیت دیگر به خود اختصاص داده‌اند.

این پدیده دو نوع «مشتری» کاملاً متفاوت دارد. نوع اول شامل خریداران روزنامه است

که یا مشترک و یا خریدار تک نسخه‌ای هستند و این تفاوت به مشخصات کاملاً متفاوت مطبوعات در جوامع پیشرفته مربوط می‌شود. گروه دوم «آگهی دهندگان» هستند. میان این دو گروه روابط متقابل کاملاً ویژه‌ای وجود دارد. به‌عنوان نمونه اگر روزنامه‌ای می‌خواهد دارای تعدادی بسیار آگهی‌دهنده باشد، طبعاً باید این ویژگی مهم را که دارای مشترکان فراوان است دارا باشد. عکس این موضوع هم صادق است. اما نه تنها نقش آگهی‌دهنده در بودجه مطبوعات مهمتر از نقش مشترک است بلکه می‌توان قطعاً چنین گفت که یک روزنامه هرگز نمی‌تواند آگهی‌دهندگان فراوان داشته باشد. این امر با عملکرد فروشندگان هر نوع کالای دیگر در تعارض است. روزنامه می‌تواند حتی در حالی که قادر به افزایش نرخ آگهی خود نیست و نمی‌تواند هزینه‌های تیراژ روبه‌افزایش خود را تأمین کند، باز هم خریداران فراوان داشته باشد...

یک ویژگی کنونی مطبوعات، رشد نیازهای سرمایه‌ای برای فعالیت مطبوعاتی است.

پرسش این است که نیاز فزاینده به سرمایه تا چه حد به معنای افزایش انحصارهای پیشین در زمینه فعالیت‌های مطبوعاتی است. هنوز در مورد این پرسش تصمیم‌گیری نشده و پاسخی درخور به‌دست نیامده است زیرا که کارشناسان صاحب‌نظر، در این زمینه دچار اختلاف نظر هستند. طبعاً این مسأله در شرایط گوناگون وضعیت‌های متفاوت پیدا می‌کند. صرف‌نظر از اثرات نیازهای فزاینده مربوط به سرمایه، قدرت انحصاری مطبوعاتی که از قبل وجود داشته است با یکدیگر متفاوت است و این تفاوت از اینجا ناشی می‌شود که این مطبوعات به‌طور پیوسته به مشترکین خود متکی هستند یا اینکه اتکای آنان به فروش نسخه‌ای روزنامه‌هایشان است؟

طبعاً این پدیده باید در ارتباط با نیازهای فزاینده به سرمایه بررسی گردد تا به این پرسش که: آیا افزایش سرمایه به مفهوم افزایش قدرت برای شکل دهی دلخواه به افکار عمومی هم است یا خیر؟ پاسخ داده

یک ویژگی کنونی مطبوعات، رشد نیازهای سرمایه‌ای برای فعالیت مطبوعاتی است ... آیا افزایش سرمایه به مفهوم افزایش قدرت برای شکل‌دهی دلخواه به افکار عمومی هم هست؟

موقعیت عمومی روزنامه‌نگار، بدون در نظر گرفتن سایر جوانب که بیشتر متغیرند، به احزاب و نوع روزنامه وابسته است.

روزنامه‌ها در حال حرکت به سوی تراستهای مطبوعاتی هستیم؟ این پرسش از این جهت مطرح می‌شود که غالباً با افزایش نیازهای سرمایه‌ای چنین اموری قابل تحقق می‌گردند. بنابراین در صورت تحقق یافتن تراستهای مطبوعاتی، امکانات چنین روندی چه خواهد بود؟ این موضوع به گونه‌ای مؤثر به وسیله کارشناسان برجسته مطبوعات و همچنین توسط نظریه‌پردازان و روزنامه‌نگاران انکار شده است. البته سخنگوی اصلی آنها یعنی لردنورت کلیف^۲ بیشتر از آنچه بیان می‌کند، می‌داند، زیرا که یکی از چهره‌های کاملاً مطرح در عرصه مطبوعات است. اگر چنین اتفاقی بیفتد، پیامدهای روزنامه‌هایی که ادارای این مشخصاتند چه خواهد بود؟ اینکه روزنامه‌های بزرگ و شرکتهایی که از قبل وجود داشته‌اند دارای مشخصه‌هایی متفاوت هستند کاملاً بدیهی است مثالهایی که ارائه می‌کنم برای نمایاندن اینکه تا چه حد باید جنبه تجاری فعالیت‌های مطبوعاتی در نظر گرفته شوند کفایت می‌کنند. باید از خودمان پرسیم که: مفهوم توسعه سرمایه در فعالیت مطبوعاتی، برای موضع جامعه شناختی

شود یا به عکس - همان‌گونه که گفته شد، اما دلیل روشنی هم برای آن در دست نیست - آیا افزایش سرمایه به مفهوم افزایش حساس شدن تجارت در قبال نوسانات افکار عمومی است؟ گفته می‌شود که تغییر آشکار آرای برخی از مطبوعات فرانسه (و به‌طور مشخص فیگارو در مورد ماجرای دریفوس) بیانگر این حقیقت محض است که سرمایه‌گذاری بزرگ و ثابت در زمینه فعالیت مطبوعاتی به گونه‌ای فزاینده در قبال افکار عمومی حساس می‌گردد و به آن وابسته می‌شود و این امر به‌ویژه به هنگام نارضایتی عمومی، بیشتر مصداق می‌یابد. این امر که آگاه به انحلال روزنامه‌ها می‌انجامد، هنگامی رخ می‌دهد که ادامه فعالیت اقتصادی غیرممکن می‌شود. این انحلالها حتی با وجود مزیت تکفروشی در فرانسه، که انطباق با تغییرات را تسهیل می‌کند، صورت می‌گیرد. بنابراین می‌توان گفت که وجود چنین مسأله‌ای به این معناست که وابستگی رو به تزاید مطبوعات به افکار عمومی رایج، پیامد نیاز فزاینده به سرمایه است. آیا این موضوع را می‌توان واقعی دانست؟ این پرسشی است که باید به آن پاسخ دهیم. افزون بر این، آیا ما با توجه به افزایش سرمایه‌گذاری نقدی در

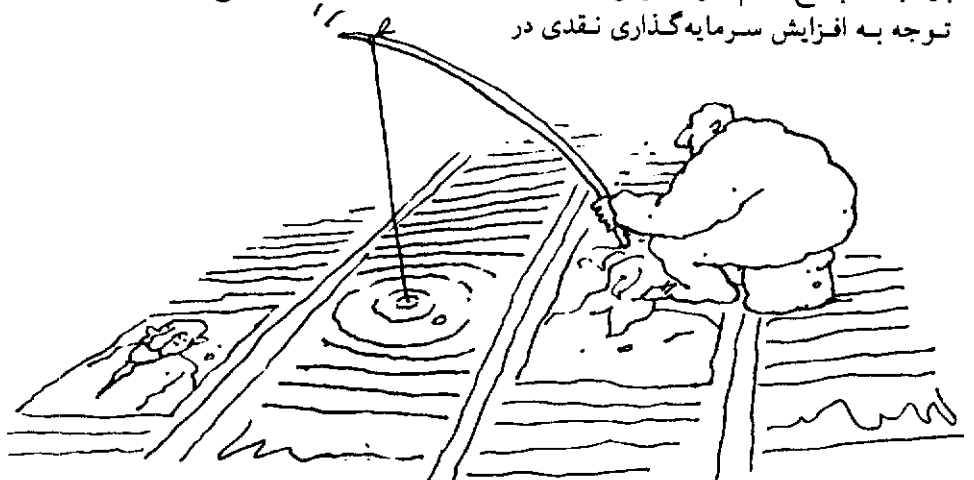
مطبوعات در کل و برای نقش آن در فرایند شکل‌دهی به افکار عمومی چیست؟

ویژگی «نهادی» مطبوعات امروز آلمان در گمنامی آنچه در مطبوعات بروز می‌کند، متبلور است

درباره گمنامی مطبوعات، چه از جنبه مخالف و چه از جنبه موافق، حرف‌های بیشمار مطرح شده است. ما در اینجا جانبدارانه برخورد نمی‌کنیم و تنها می‌پرسیم که: این مسأله در پرتو تضاد منافع - که خود را به طرز غیرقابل انکار در تضاد میان نفع روزنامه‌نگار منفرد برای مشهور شدن و نفع روزنامه برای وابسته‌شدن به همکاری یک روزنامه‌نگار منفرد نشان می‌دهد - به چه شکل مطرح می‌شود؟ باید دوباره گفت که تفاوت‌هایی وجود دارد که وابسته به منافع تجاری هستند و نیز این که تکفروشی غلبه دارد یا خیر. بالاتر از همه، ماهیت سیاسی جامعه هم نقش خود را ایفا می‌کند. این نقش، به‌عنوان مثال، وابسته به این است که آیا یک ملت - و در اینجا آلمان - مایل است که از قدرتهای نهادی یک روزنامه، که مثل یک «مافوق فرد» عمل می‌کند، بیشتر تأثیر پذیرد یا از افکار یک فرد و یا اصلاً این جامعه عاری از این نوع افکار جزئی است.

این پرسشها به قلمرو روزنامه‌نگاری «پاره‌وقت» منتهی می‌شود که در آلمان امری عادی به حساب می‌آید و مثلاً در مقایسه با فرانسه و انگلیس متفاوت است. این مسأله باعث طرح این سؤال می‌شود که: چه کسانی در خارج از روزنامه برای روزنامه مطلب می‌نویسند و چه می‌نویسند؟ و این موضوع به پرسش کلی دیگری منجر می‌شود: روزنامه مطالبی را که به مردم می‌دهد، چگونه به دست می‌آورد؟ آیا افزایش یکنواخت اهمیت گزارشهای خبری یک پدیده عمومی به حساب می‌آید؟ قطعاً این موضوع در مورد انگلیس، امریکا و آلمان صادق است، اما در فرانسه کاملاً این‌طور نیست که مردم آنجا بیشتر خواهان «نامه افکار» هستند. اما چرا؟

افزون بر این، علیرغم تفاوتها، سرویسهای خبری دیگری هم وجود دارند که نه تنها بر





ماهنامه

بودجه روزنامه‌ها در همه کشورها به گونه‌ای فزاینده می‌افزایند، بلکه در حال مطرح شدن به شیوه مهمتری نیز هستند. این اتفاق می‌تواند پرسشهای دیگری را مطرح سازد: ماهیت منابع خبری چیست و کارکرد خبرگزاریهای بزرگ و مناسبات بین‌المللی آنها از چه قرار است؟

باید در این باره مطالعات مهمی را دنبال کرد، هرچند که کارهایی هم در این زمینه صورت گرفته است. آنچه قبلاً در این حوزه مطالعاتی گفته شده گاهی ضدو تقیض است و این پرسش را به قوت خود باقی می‌گذارد که آیا تضمین دستیابی به مطالب - بیشتر از وضع فعلی - به طرزی عینی امکان پذیر است یا خیر؟

با وجود این، تا زمانی که مطالب سرگرم‌کننده و خبرهای مستقیم (بدون کشمکش) صفحات مطبوعات را پرمی‌کنند مسأله تولید آنچه امروز به‌عنوان یک وظیفه روزنامه‌نگاری ارائه می‌شود، و در آلمان برای ارزیابی روزنامه‌های منفرد از اهمیتی بنیادین برخوردار است، همچنان به قوت خود باقی خواهد ماند.

نمی‌توانیم از ارزیابی آنچه اکنون در دست تولید است، خوشنود باشیم، اما باید تولیدکننده را در نظر بگیریم و جوایب سرنوشت و موقعیت روزنامه‌نگاری به‌عنوان یک حرفه باشیم.

منشأ آموزش و نیازهای حرفه‌ای روزنامه‌نگاری مدرن چیست؟ سرنوشت حرفه‌ای روزنامه‌نگاران آلمانی در مقایسه با روزنامه‌نگاران خارجی از چه قرار است؟ چه فرصتهایی در زندگی روزنامه‌نگار آلمانی - بدون در نظر گرفتن حرفه‌اش - در اینجا و در خارج مطرح است؟

موقعیت عمومی روزنامه‌نگار، بدون در نظر گرفتن سایر جوانب که بیشتر متغیرند، به احزاب و نوع روزنامه وابسته است. به‌عنوان مثال، مطبوعات سوسیالیست پدیده‌ای ویژه به‌حساب می‌آیند که باید آنها را جداگانه ارزیابی کرد، این امر در مورد موضع سردبیران سوسیالیست و حتی مطبوعات و سردبیران کاتولیک نیز صادق است.

می‌پردازیم که در تغییرات کمی مطالب روزنامه‌ها طی نسل گذشته، به‌ویژه در بخش تبلیغات و در بخش پاورقیها و داستانهای پیاپی (Feuilleton)^۵ و در فاصله پاورقیها و سرمقاله و در میان سرمقاله‌ها و اخبار و بین آنچه عموماً خبر خوانده می‌شود و گاه ارائه نمی‌شود، دست به پژوهش و ارزیابی بزنیم. علت ارزیابی مورد بحث ما، تغییرات مهمی هستند که در شرایط کنونی به وقوع پیوسته‌اند.

با این تحلیلهای کمی است که ما حرکت خود را به سوی تحلیلهای کیفی آغاز می‌کنیم. در این زمینه لازم است که نوعی نگرش مبتنی بر روش را در قبال روزنامه‌ها دنبال کنیم، شیوه‌ای که در آن همان مشکلات روزنامه‌ها و خارج از آنها مورد بحث قرار گیرند، سرکوب ظاهری عواطف در روزنامه‌ها که در عین حال به مبتای قابلیت بقای آنها تبدیل شده است. و بالاخره به این ترتیب ممکن است به نقطه‌ای برسیم که در آنجا امید احاطه بر این پرسش پر دامنه، وجود دارد. هدف ما پاسخگویی به این پرسش است.

حاشیه:

۱. امیل لوبل Emil Löbl (۱۸۶۱ تا ۱۹۳۵) نویسنده روزنامه‌نگار اتریشی. سردبیر دبیر تلوتونگ (Wiener Zeitung) او در سال ۱۹۱۷ مدیر و سردبیر Neues Wiener Tageblatt شد. ویر در اینجا به کتاب فرهنگ و مطبوعات Kultur und Presse اثر لوبل اشاره می‌کند.

۲. اشاره ویر به جاکوب بورکهارت Jakob Burckhardt را باید از گستره آثار بورکهارت در زمینه فرهنگهای باستانی دریافت.

۳. آنتون منجر Anton Menger (۱۸۴۱ تا ۱۹۰۶)، حقوقدان، استاد دانشگاه، و از لحاظ تفکر سیاسی، سوسیال دمکرات بود. آثار او بیانگر خاستگاههای سیاسی او هستند.

۴. لردنورت کلیف Lord Northcliffe (۱۸۶۵ تا ۱۹۲۲)، بنیانگذار دیلی میل نخستین روزنامه پرنیروا انگلیس است. او و برادرش لرد روترمر صاحب چندین روزنامه بودند.

۵. این اصطلاح فرانسوی است و بیانگر بخشهایی از روزنامه است که در آنها گزارشهای سرگرم‌کننده درج می‌شوند. این شیوه کار برای اولین بار به وسیله ژان لوز، سردبیر La Muze historique در سال ۱۶۵۹ به کار گرفته شد.

منابع:

1. Burckhardt, Jakob. *Griechische Kulturgeschichte*. Berlin, W Spemann, 1898.
2. Löbl, Emil. *Kultur und Presse*, Leipzig; Duncker and Humbolt, 1903.
3. Weber, Max. *Gesammelte Aufsätze Zur Soziologie und Sozialpolitik*, Tübingen, J.C.B Mohr (Paul Siebeck), 1924. ■

و بالاخره تأثیر این «محصول» یعنی روزنامه بر خواننده چیست؟ ادبیات گسترده‌ای در این زمینه وجود دارد، که گرچه به سهم خود فی‌نفسه با ارزش است، اما حاوی تناقض هم هست. همانطور که می‌دانیم تلاشهایی صورت گرفته است تا تأثیر مطبوعات را بر مغز انسان مطالعه کنند و پیامدهای این حقیقت را نیز بررسی نمایند که انسان امروزی به جذب مطالب روزنامه‌ها پیش از رفتن سرکار خود عادت کرده است؛ به جذب مطالبی که سفری شتاب‌زده در قلمرو فرهنگی زندگی را بر او تحمیل می‌کند. اینکه این مسأله خود به ایجاد تفاوت می‌انجامد، کاملاً بدیهی است. در مورد نحوه امتزاج این پدیده با سایر عواملی که انسان امروزی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، بیان حرفها و اظهارات کلی بسیار آسان است. اما مشکل به این آسانی در فراسوی مراحل اولیه خود حل نخواهد شد.

باید ابتدا مطبوعات را از این جنبه بررسی کنیم که اولاً: نقش مطبوعات در تکوین انسان امروزی چیست؟ و دوم اینکه: چگونه ارزشهای فرهنگی مافوق فردی و عینی تحت تأثیر یکدیگر قرار می‌گیرند؟ چه تغییراتی صورت می‌پذیرد؟ و چه بخشهایی از عقاید و امیدهای توده‌ها تخریب می‌شوند و چه چیزهایی به جای آنها ساخته می‌شود؟ اینها آخرین پرسشهایی هستند که باید مطرح شوند و بزودی در می‌یابیم که راه دستیابی به پاسخ برای این پرسشها چقدر طولانی است.

اکنون می‌توان پرسید که: دستمایه آغاز چنین مطالعاتی چیست؟ و در کجاست؟ دستمایه این مطالعات در مرحله اول مطالب خود روزنامه‌هاست و ما حالا به گونه‌ای مشخص با قیچی و قطب‌نما به این امر