

نظریہ های ارتباطات جمعی اصول، بحران ها و آینده

نویسندگان:

استنلی جی باران - دنیس ک ایویس

مترجم:

دکتر تکتیم نماینده جورابچی

شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۶-۶۰۰-۹	شماره کتابشناسی ملی : ۵۰۶۲۷۸۲
عنوان و نام پدیدآور : نظریه‌های ارتباطات جمعی: اصول، بحران‌ها و آینده / نویسنده استنلی جی باران، دنیس ک دیویس؛ ترجمه تکتیم نماینده جورابچی؛ ویراستار ادبی هادی صالحی؛ ویراستار فنی سحر باباخانی.	مشخصات نشر : مشهد: انتشارات مرندیز، ۱۳۹۷.
عنوان اصلی : Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future, 7 th ed, 2015.	مشخصات ظاهری : ۶۴۷ ص.
موضوع : رسانه‌های گروهی -- فلسفه	موضوع : Mass media -- Philosophy
رده بندی دیویی : ۳۰۲/۲۳۰۱	رده بندی کنگره : ۱۳۹۶ ن ۱۶ ب / ۰۹۰ P
سرشناسه : باران، استنلی ج. Baran, Stanley J.	شناسه افزوده : دیویس، دنیس ک.
شناسه افزوده : Davis, Dennis K.	شناسه افزوده : نماینده جورابچی، تکتیم، ۱۳۶۱ - مترجم
شناسه افزوده : صالحی، هادی، ۱۳۵۸ -، ویراستار	شناسه افزوده : Salehi, Hadi
وضعیت فهرست نویسی : فیا	



نشر مرندیز

دفتر انتشارات: مشهد، خیابان آبکوه ۷ - دانشسرای شمالی ۸ - شماره ۹۰

تلفن: ۰۵۱-۳۷۷۷۴۷، ۰۵۱-۳۷۷۲۵۱۳۰۲، دورنگار: ۰۵۱-۳۷۷۲۵۱۳۰۲

www.marandiz.co

نظریه‌های ارتباطات جمعی

نویسندگان: استنلی جی باران، دنیس ک دیویس

مترجم: دکتر تکتیم نماینده جورابچی

ویراستار ادبی: دکتر هادی صالحی

ویراستار فنی: سحر باباخانی

صفحه آرای: مجتبی ریسمان باف

نوبت چاپ: اول، ۱۳۹۷

چاپ: خوشه

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۵۰۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۱۰۶-۶۰۰-۹

تمام حقوق چاپ و نشر این اثر طبق قرار داد محفوظ است
هرگونه چاپ و تکثیر از محتویات این کتاب بدون اجازه کتبی ممنوع است.
متخلفان به موجب قانون حمایت از حقوق مولفان، مصنفان و هنرمندان
تحت پیگرد قانونی قرار می‌گیرند.

فهرست مطالب

۱۳.....	سخن مولف
۱۵.....	مقدمه
۱۷.....	بخش اول: اصول مقدمه‌ای بر نظریه ارتباطات جمعی و ریشه‌های آن
۱۹.....	فصل اول: درک و ارزیابی نظریه ارتباطات جمعی
۲۱.....	اهداف یادگیری
۲۱.....	شرح کلی
۲۲.....	تعریف ارتباطات جمعی
۲۵.....	علم و رفتار بشری
۲۳.....	تعریف نظریه
۳۵.....	نظریه فروانیات‌گرایی
۳۶.....	نظریه فرهنگی
۳۷.....	نظریه انتقادی
۳۸.....	نظریه هنجاری
۴۱.....	ارزیابی نظریه
۴۲.....	انعطاف‌پذیری در علوم اجتماعی
۴۳.....	نظریه ارتباطات جمعی
۴۳.....	چهار گرایش نظریه رسانه
۴۳.....	دوره جامعه جمعی و فرهنگ جمعی
۴۵.....	دیدگاه اثرات محدود در نظریه رسانه
۴۸.....	نگرش‌های فرهنگی انتقادی در نظریه رسانه
۵۰.....	نگرش‌های معنا ساز در نظریه رسانه
۵۱.....	مطالعه اثر احیا
۵۲.....	خلاصه
۵۴.....	سؤالات تفکر انتقادی
۵۵.....	کلمات کلیدی و تعاریف آن

فصل دوم: ایجاد شرایط بحث درباره رسانه: نخستین گرایش در نظریه رسانه - نظریه‌های تبلیغات

و جامعه جمعی.....	۵۷
اهداف یادگیری.....	۶۰
شرح کلی.....	۶۰
منتقدان جامعه جمعی و بحث بر سر رسانه.....	۶۲
پیش فرض‌های نظریه جامعه جمعی.....	۶۵
نمونه‌های اولیه نظریه جامعه جمعی.....	۷۰
اجتماع و جامعه.....	۷۱
همبستگی مکانیکی و ارگانیسم.....	۷۲
نظریه جامعه جمعی در دوران معاصر.....	۷۴
منشأ تبلیغات.....	۷۶
تبدیلات و ایالات متحده آمریکا شد.....	۷۹
مکتب رنارگران.....	۸۱
فرودیسیم (مکتب هاید).....	۸۱
نظریه تبلیغی هارلد لاسول.....	۸۲
نظریه تشکیل تفکر عنبر، عمومی و والتر لیپمن.....	۸۵
واکنش علیه نظریه اولیه تبلیغات.....	۸۷
نظریه تبلیغات نوین.....	۸۸
تولد دوباره آزادی‌های فردی.....	۹۲
خلاصه.....	۹۳
سوالات تفکر انتقادی.....	۹۴
کلمات کلیدی و تعاریف آن.....	۹۵
فصل سوم: نظریه‌های هنجاری ارتباطات جمعی	۹۷
اهداف یادگیری.....	۱۰۰
شرح کلی.....	۱۰۰
منشأ نظریه هنجاری رسانه‌ها.....	۱۰۲
منشأ تفکر آزادی خواهی در ارتباطات.....	۱۰۳
بازار اندیشه آزاد: شکل دیگری از آزادی خواهان تندرو یا افراطی.....	۱۰۹
مقررات دولت بر رسانه.....	۱۱۳
تخصصی سازی روزنامه نگاری.....	۱۱۴
نظریه مسئولیت اجتماعی در مطبوعات: توافق بعد از جنگ.....	۱۱۵
استفاده از نظریه مسئولیت اجتماعی برای هدایت عملیات تخصصی.....	۱۱۹
محدودیت تخصصی سازی.....	۱۲۰

۱۲۴	مدل مسئولیت دوگانه
۱۲۵	آیا هنوز نقشی برای نظریه مسئولیت اجتماعی وجود دارد؟
۱۲۸	منفعت عمومی در عصر اینترنت
۱۳۲	روزنامه نگاری غیرانتفاعی
۱۳۴	سایر نظریه های هنجاری
۱۳۶	خلاصه
۱۳۸	سؤالات تفکر انتقادی
۱۳۹	کلمات کلیدی و تعاریف آن

بخش دوم: به آن ها؛ بحث های روش شناسی که رشته را تقسیم می کند

فصل چهارم: رویکرد تأثیرات رسانه ها

۱۴۳	اهداف یادگیری
۱۴۵	شرح کلی
۱۴۷	توسعه نظریه اثرات فراانتگرایی
۱۵۱	از تحقیق در مورد بیانات تا نظریه های تغییر گرایش
۱۵۲	کارل هاوولد و بخش آزمایشی
۱۵۴	آیا رسانه جمعی شیوه رأی دادن مردم را تحت تأثیر قرار می دهند؟
۱۵۸	برنامه تحقیقات ارتباطی
۱۶۰	نگرش تأثیرهای برد متوسط رسانه حاسم می شود
۱۶۲	فرایندهای انتخابی
۱۶۹	نظریه جریان اطلاعات
۱۷۲	نفوذ شخصی: نظریه جریان دومرحله ای
۱۷۳	نظریه پدیدارشناسی ژوزف کلاپر
۱۷۶	نظریه های برد متوسط و رویکرد تحلیل کارکردی
۱۸۱	کارکرد سرگرمی در رسانه جمعی
۱۸۴	نظریه های سیستم در فرایند ارتباطات
۱۸۵	ظهور نظریات سیستم ها
۱۸۶	مدل سازی سیستم ها
۱۸۷	به کارگیری مدل های سیستم ها برای ارتباطات انسانی
۱۸۸	انتخاب مدل سیستم ها توسط نظریه پردازان ارتباطات جمعی
۱۸۹	وعده تحقق نیافته کارکردگرایی
۱۹۲	خلاصه
۱۹۳	سؤالات تفکر انتقادی

۱۹۴	کلمات کلیدی و تعاریف آن
۱۹۷	فصل پنجم: ظهور گرایش فرهنگی انتقادی در امریکای شمالی
۱۹۹	اهداف یادگیری
۱۹۹	شرح کلی
۲۰۱	زمان‌های در حال تغییر
۲۰۳	گرایش نظریه فرهنگی انتقادی
۲۰۴	نظریه‌های کلان‌نگر در مقابل نظریه‌های خردنگر
۲۰۵	نظریه انتقادی
۲۰۷	مقایسه نگرش‌های نظریه رسانه
۲۰۹	خاور نظریه‌های فرهنگی در اروپا
۲۱۰	نظریه مارکسیست
۲۱۲	مارکسیست
۲۱۲	بررسی هنر و نقد ادبی
۲۱۳	مکتب فرانکفورت
۲۱۵	گسترش نظریه مارکسیست در بریتانیا
۲۱۸	نظریه اقتصادی سیاسی
۲۲۰	بحث بین مطالعات فرهنگی و نظریه‌های اقتصادی سیاسی
۲۲۵	مطالعات فرهنگی: نگرش‌های انتقالی با نگرش‌های آیینی
۲۲۶	تحقیق در مورد فرهنگ عامه در ایالات متحده
۲۲۸	تحقیق فمینیستی انتقادی
۲۳۱	رسانه هم پیام را می‌رساند و هم ابزار پردازش پیام را مشخص می‌کند
۲۳۲	هارولد اینیس: سوگیری ارتباطات
۲۳۳	مک‌لوهان و درک رسانه
۲۳۹	خلاصه
۲۴۱	سؤالات تفکر انتقادی
۲۴۲	کلمات کلیدی و تعاریف آن
۲۴۵	فصل ششم: نظریه‌های رسانه و توسعه انسانی - کودکان و نوجوانان
۲۴۷	اهداف یادگیری
۲۴۸	شرح کلی
۲۵۱	تمرکز بر کودکان و خشونت
۲۵۲	نظریه‌های خشونت تلویزیون
۲۵۳	پالایش
۲۵۶	فراگیری اجتماعی

۲۵۷	شناخت اجتماعی از رسانه‌های جمعی
۲۶۱	اشاره‌های خشونت‌آمیز
۲۶۴	مفهوم خشونت غیرمستقیم
۲۶۵	نظریه مشاهده فعال تلویزیون
۲۶۶	دیدگاه تکاملی
۲۶۸	بازی‌های ویدیویی باعث افزایش تمایل به رسانه‌های خشن می‌شوند
۲۷۲	مدل پرخاشگری عمومی
۲۷۶	رسانه و رشد کودکان
۲۸۶	ارتباطات توسعه‌یافته: فناوری‌های جدید شخصی
۲۸۹	خلاصه
۲۹۰	نقد و نظر انتقادی
۲۹۱	اصطلاحات کلیدی و تعاریف آن
۲۹۳	فصل هفتم: نظریه‌های مخاطب: کاربردها و دریافت
۲۹۷	اهداف یادگیری
۲۹۷	شرح کلی
۲۹۹	نظریه‌های مخاطب، از دیدگاه مبتنی بر منبع تا دیدگاه مخاطب فعال
۳۰۱	محدودیت‌های تحقیقات اولیه مخاطب محور
۳۰۲	اشتباه گرفتن کارکردهای رسانه و کاربردهای ساز
۳۰۵	احیاء روش استفاده و خشنودی
۳۰۸	بازبینی مخاطب فعال
۳۱۵	تحقیقات و تأثیرات استفاده و خشنودی
۳۱۶	نظریه سرگرمی
۳۲۱	توسعه مطالعات پذیرش: رمزگشایی و مفهوم‌سازی
۳۲۸	مطالعات پذیرش فمینیست
۳۳۲	خلاصه
۳۳۵	سؤالات تفکر انتقادی
۳۳۶	کلمات کلیدی و تعاریف آن
۳۳۷	فصل هشتم: نظریه‌های شناخت رسانه و پردازش اطلاعات
۳۳۸	اهداف یادگیری
۳۳۹	شرح کلی
۳۴۰	نظریه پردازش اطلاعات
۳۴۵	پردازش اخبار تلویزیون
۳۴۸	نظریه طرح‌واره

۳۵۵	تأثیر رسانه دشمن
۳۵۹	تفسیر مدل احتمالی
۳۶۳	نظریه اقناع روایت و بسط تفسیر مدل احتمالی
۳۶۹	فرضیه تأخیر
۳۷۰	هوش مؤثر، استدلال‌کنندگان با انگیزه و اثر معکوس
۳۷۲	دیدگاه علوم اعصاب
۳۷۹	خلاصه
۳۸۰	سؤالات تفکر انتقادی
۳۸۱	کلمات کلیدی و تعاریف آن
۳۸۳	فصل پنجم: نظریه‌های تأثیر رسانه بر جامعه
۳۸۶	اهداف یادگیری
۳۸۶	شرح کلی
۳۸۸	برجسته سازی
۳۹۴	نظریه مارییج سکس
۳۹۶	تحقیق در زمینه حقه نهیه اربار
۴۰۴	نظریه نفوذ رسانه‌ها
۴۰۷	نظریه اشاعه اطلاعات (نوآور)
۴۱۰	نظریه بازاریابی اجتماعی
۴۱۴	نظریه وابستگی به رسانه‌ها
۴۱۷	شکاف آگاهی
۴۲۰	تحلیل نظریه کاشت
۴۲۴	نتایج تحلیل نظریه کاشت
۴۳۰	سواد رسانه‌ای
۴۳۲	دو دیدگاه نسبت به سواد رسانه‌ای
۴۳۵	خلاصه
۴۳۶	سؤالات تفکر انتقادی
۴۳۷	کلمات کلیدی و تعاریف آن
۴۳۹	فصل ششم: رسانه و نظریه‌های فرهنگی: معناسازی در دنیای اجتماعی
۴۴۱	اهداف یادگیری
۴۴۱	شرح کلی
۴۴۲	کنش متقابل نمادین
۴۴۷	فلسفه عمل‌گرایی و مکتب شیکاگو
۴۵۱	کاربردهای کنونی نظریه کنش متقابل نمادین

۴۵۴	 ساختارگرایی اجتماعی
۴۶۴	 چارچوب‌بندی و تحلیل چارچوب
۴۷۳	 گسترش نظریه‌ها در خصوص چارچوب و نحوه چارچوب‌بندی
۴۸۰	 تأثیرات چارچوب‌ها بر مخاطبان اخبار
۴۸۱	 فرااثبات‌گرایی در برابر رویکردهای فرهنگی انتقادی چارچوب‌بندی
۴۸۳	 رسانه‌ها به عنوان صناعی فرهنگی: کالایی شدن فرهنگ
۴۸۸	 تبلیغات: نتیجه کالایی شدن فرهنگ
۴۹۰	 خلاصه
۴۹۱	 سؤالات تفکر انتقادی
۴۹۱	 کلمات کلیدی و تعاریف آن
۴۹۳	 بخش سوم: آ. ه.، تغییرات سریع رسانه نظم جهانی را به چالش می‌کشد
۴۹۵	 فصل یازدهم: آینده نظریه تحقیق رسانه
۴۹۸	 اهداف یادگیری
۴۹۸	 شرح کلی
۵۰۰	 پژوهش و نظریه رسانه‌های جدید: چالش‌ها و یافته‌ها
۵۰۱	 اعتیاد به اینترنت، افسردگی، حواس پرتی جداسازی
۵۱۴	 ارتباطات کامپیوتری
۵۲۰	 ارتباط سلامت
۵۲۲	 انتقال مخرب روزنامه‌نگاری
۵۲۸	 مفهوم‌سازی مجدد و بازسازی روزنامه‌نگاری
۵۳۶	 سواد رسانه‌ای جدید
۵۳۷	 آینده نظریه و تحقیق رسانه: پرسش‌ها و مسیرها
۵۴۲	 خلاصه
۵۴۳	 سؤالات تفکر انتقادی
۵۴۴	 کلمات کلیدی و تعاریف آن
۵۴۶	 سلسله زمانی در ارتباطات جمعی
۵۵۶	 منابع
۶۲۹	 نمایه

سخن مولف

کتابی که پیش رو دارید حاصل تلاش مداوم اینجانب به عنوان محصل، محقق و مترجم علم ارتباطات بوده و تنها با یک هدف به سرانجام رسیده و آن چیزی جز ارائه ساده، روان، کم هزینه، در دسترس و منبع معتبری در زمینه نظریات ارتباطی نبوده است. لازم به ذکر است این اثر در حال حاضر در بسیاری از مراکز علمی خارج از کشور در دست تدریس و قابل استناد می باشد. امید دارم این مکتوب، با در نظر گرفتن محدودیت کتب ترجمه شده در این حیطه، بتواند کمک شایانی باشد، در زمینه ارتقاء نظریه های این حوزه و بررسی دنیای شیرین و در عین حال پر رمز و راز ارتباطات.

گرچه خاستگاه اصلی نگارش این طرح شده در این کتاب کشورهای اروپایی و آمریکایی می باشد، اما در کشورهای دیگر نیز این نظریات کاربرد دارد. این کتاب توسط استنلی جی باران که مدیر گروه و پروفسور در دانشگاه برایت و دبیر کتاب دیو س که استاد دانشگاه پنسیلوانیا است، نوشته شده است. این اساتید، در دانشگاه های آمریکا مسئولیت عالیت بوده و از اساتید مطرح و با سابقه ارتباطات محسوب می شوند. این دو استاد برای هفت سال به ترتیب با این کتاب را به روز رسانی کرده و به چاپ رساندند.

در ادامه، از حمایت ها و پشتیبانی مادر، پدر و برادر عزیز، در این راه، صمیمانه سپاس گذاری می کنم. همچنین از همراهی و همفکری دکتر هادی صالحی، مهندس ابراهیم هاشمیان، سحر باباخانی، رضوان بی ریایی و مجتبی ریسمان باف نیز کمال قدردانی. تشکر دارم. در انتها، بیان این حقیقت خالی از لطف نیست که انسان با ارتباط دوست می یابد و با رابطه انگیزه زیستن را با تمام وجود حس می کند. امید دارم این مهم، در پس دنیای پیچیده الکترونیک به دست فراموشی سپرده نشود. از شما خواننده عزیز سپاس گزار خواهیم بود، نظرات خود را جهت اصلاح کتاب در تجدید چاپ های آتی با ما از طریق ایمیل در میان بگذارید.

دکتر تکتام نماینده جورابچی

بهار ۹۷

Toktam.Namayandeh@gmail.com