



ادبیان روز

نظریه‌های رسانه

(همراه با رویکردهای نوین)

تألیف:

دکتر سید مهدی شریفی

افشین امیدی

www.ketab.ir

سرشناسه:	شریفی، دکتر سید مهدی، ۱۳۵۸
عنوان و نام پدیدآور:	نظریه‌های رسانه/ مولفین: دکتر سید مهدی شریفی، افشین امیدی
مشخصات نشر:	تهران: ادیبان روز، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری:	۱۹۵ ص.
شابک:	۹۷۸-۶۲۲-۶۱۵۶-۳-۴۹-۳
وضعیت فهرست‌نویسی:	فیبیا
موضوع:	رسانه‌های گروهی -- فلسفه
موضوع:	Mass media -- Philosophy
موضوع:	رسانه‌های گروهی
موضوع:	Mass media
موضوع:	ارتباط
موضوع:	Communication
رده کنگره:	۱۳۹۸ ۶۴۳/ش/۶۹۰
رده‌بندی دی‌یو‌بی:	۳۰۲/۲۳۰۱
شماره ثبت کتابخانه ملی:	۵۶۵۳۱۸۹
صفحه‌آرا:	اللهه شریفیات
طراح جلد:	سجی بیگی
شمارگان:	
قیمت:	۲۹۰۰ تومان
تاریخ انتشار:	۱۳۹۸
نوبت چاپ:	اول
چاپ و صحافی:	سرمدی

کلیه حقوق این اثر متعلق به انتشارات ادیبان روز می‌باشد و هر گونه استفاده از این کتاب (کپی، تکثیر، استفاده در کارگاه‌های آموزشی) بدون اجازه ناشر پیگرد قانونی دارد. آدرس: تهران، میدان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، ساختمان ۲۸۶، طبقه اول، واحد ۵

تلفن: ۶۶۹۷۵۸۰۰

www.adibanbook.ir
Info@adibanbook.ir



ارتباط پژوهان واقع‌نگر و پژوهندگان حقیقی مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای جهان در اغلب آثار، نوشته‌ها و سخنرانی‌های شان ویلبر لانگ شرام^۱ (۱۹۰۷-۱۹۸۷) را بنیانگذار^۲ علم ارتباطات و بناکننده‌ی اصلی مطالعات رسانه‌ها^۳ لقب داده‌اند. زیرا او نخستین فردی است که خود را در مقام پژوهشگر جدی حوزه‌ی ارتباط‌شناسی^۴ به جهان ارتباطات شناساند. شرام اولین برنامه‌های علمی، پژوهشی و تحصیلی دانشگاهی را با عنوان «ارتباطات» ایجاد کرد؛ و نسل اول دانش پژوهان ارتباطی را تعلیم و پرورش داد.^۵ اگر امروز او زنده بود، به یقین حوزه‌ی نظریه‌ی رسانه‌ها^۶ را زمینه‌ای بسیار چشمگیر تلقی می‌کرد که آکنده از تمثیلات قلبی و آرزوهایی بود که در سر می‌پرورانید و با احتمال، تمایل داشت تا به آن نظم و نسق دهد!^۷

نظریه‌ی رسانه‌ها، حوزه‌ای بس جذاب و مملو از ایده‌ها و عقایدی است که سالیان سال برای اغلب ارتباط‌شناسان و پژوهندان مطالعات رسانه‌ای، قابل کنکاش و واریسی بوده و همواره محملی از تعامل و تبادل دیدگاه‌ها، است که از توجه نسبی تا تعیین بی‌حد و حصر را دربر می‌گیرد. هرگاه به آغاز سیر تحولی تاریخ نظریه در رسانه‌ها نظر می‌افکنیم، ردپای بنیادی دانشمندان و

1 Wilbur Lang Schramm

2 Founder

3 Media Studies

4 Communicology

۵. برای آگاهی دقیق و مستند این موضوع، رک به:

- راجرز، اورت میچل. (۱۳۸۷). تاریخ تحلیلی علم ارتباطات: رویکردی ژرف‌نگارانه. ترجمه و تحشیه: غلامرضا آذری، تهران: نشر دانژه، فصل یکم.

6 Media Theory

۷. منظور از این نظم و نسق همانا توجه خاص او به فضای در هم تنیده افکار، عقاید، اندیشه‌ها و نظریه‌هایی بود که امروز در بافت مطالعات ارتباطی و رسانه‌ای ریشه دوانده و فزونی این همه نظریه‌های گوناگون به ویژه شانه به شانه‌ی مطالعات میان‌رشته‌ای را فراهم آورده است! شرام در اثرش آغاز مطالعه‌ی ارتباطات در آمریکا: سرگذشتی شخصی (۱۹۹۷) پیش‌بینی کرده بود که در آینده‌ای نه چندان دور علم ارتباطات اتحاد میان علوم رفتاری را خواهد پذیرفت و بی‌تردید در بوته‌ی آزمون‌های بزرگ اندیشه‌های قابل تأمل و تدقیق قرار خواهد گرفت. برای بحث تخصصی‌تر در این خصوص نک به برگردان اثر:

شرام، ویلبر. (۱۳۸۱). زندگی و اندیشه‌ی پیشازان علم ارتباطات: یک سرگذشت شخصی، ویراستاران: اورت ام. راجرز و استیون اچ. جافی، مترجمان: غلامرضا آذری و زهرا آذری، تهران: انتشارات رسا، فصل هشتم، ص ۳۶۵.

نظریه پردازانی کلاسیک را مشاهده می‌کنیم که با کمک از حیث التفاضلی در طی طریق خویش کوشیده‌اند، دقیق‌ترین برداشت ممکن از مفهوم و معنای رسانه را ارائه کنند.

نظریه‌های علوم اجتماعی و انسانی تا پیش از دهه‌ی ۳۰، دانشمندان و نظریه پردازان برجسته‌ای را تجربه کرد و از فراسوی اندیشه‌های آنها به دستاوردهای بزرگی دست یازید. اما پس از دهه‌ی ۳۰ و نضج آن در دهه‌ی ۴۰، دردنیای ارتباطات، فرهنگ، انسان و جامعه، دانشمندانی نظیر چارلز هورتون کولی^۸، جان دیویی^۹، ویلیام جیمز^{۱۰}، رابرت ایزرا پارک^{۱۱}، زیگموند فروید^{۱۲}، ادوارد ساپیر^{۱۳}، همچنین پدران بنیانگذار علم ارتباطات چونان هارولد دوايت لاسول^{۱۴}، پاول فلیکس لازارسفلد^{۱۵}، کورت لوین^{۱۶}، کارل آیور هاوولند^{۱۷} سعی کردند با امکان‌ها و احتمال‌های ارتباطی و رسانه‌ای زمان خویش بازبینی و تفسیر دقیق و قابل تصدیق حل مسایل ارتباطات انسانی، میان فردی، گروهی و جمعی نائل آیند. آنچه مهم است، سال‌های پیش از دهه‌ی ۴۰، سال‌های شکل‌گیری مطالعات ارتباطی و رسانه‌ی^{۱۸} و سال‌های میانی دهه‌ی ۴۰ و ۵۰، سال‌های رشد و گسترش اندیشه و نظریه‌های ارتباطی دانش‌آنان حوزه بود. به مرور زمان، تعداد پژوهندگان علم ارتباطات رو به فزونی گذاشت و آموزش پژوهش رسمی پدید آمد و واحدهای دانشگاهی و مؤسسه‌های پژوهش ارتباطات یکی پس از دیگری تأسیس شدند و در آنها انجام ارتباط پژوهی^{۱۹} در اولویت کار قرار گرفت. بعدها، گستره‌ی این علم به دلیل گنج مطالعات ارتباطی و هم به دلیل شرایط موجود در تبلیغات سیاسی و تجاری^{۲۰} به شدت توسعه یافت. پدیداری جنگ جهانی دوم و مسایل ناشی از آن بود که مسئله‌ی اثربخشی/فکار عمومی^{۲۱} در رسانه‌ها در فعالیت‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی دولتمردان را پُررنگ کرد. این دگرگونی‌ها و برخی از موارد دیگر، منجر به رشد و توسعه‌ی علم ارتباطات و نظریه‌های ارتباطی و رسانه‌ای شد و اجتماع و تصمیم‌استادان،

8 Charles Horton Cooley

9 John Dewey

10 William James

11 Robert Ezra Park

12 Sigmund Freud

13 Edward Sapir

14 Harold Dwight Lasswell

15 Paul Felix Lazarsfeld

16 Kurt Lewin

17 Carl Iver Hovland

18 Communication and Media Studies

19 Communication Research

20 Propaganda and Advertising

21 Public Opinion

پژوهندگان و نظریه پردازان را برای انجام پژوهش‌ها و آزمون نظریه‌های فکری و روشی مستحکم کرد. کتاب حاضر، با کوشش بی‌دریغ، بخشی از این سیر تحول نظریه‌ی رسانه‌ها را نشان می‌دهد و نویسندگان با عنایت به ترتیب رخدادهای مهم هر دیدگاه، جریان یا نظریه، سعی کرده‌اند تا گوشه‌ای از این بار متنی و گفتگویی را با بیانی ساده و بی‌تکلف به محک آموزش و تجربه وارد کنند.^{۲۲} اغلب کتاب‌های درسی که به طور مستقل، چندرشته‌ای^{۲۳}، میان رشته‌ای^{۲۴} و ترارشته‌ای^{۲۵} به موضوع «نظریه‌ی رسانه‌ها» پرداخته‌اند و در سراسر نقاط دنیا به ویژه آنهایی که در دانشکده‌ها و موسسه‌های ارتباطی سالهاست که تدریس و توصیه می‌شوند، به مباحث اساسی در رسانه‌ها تمرکز بنیادی دارند.^{۲۶} در فحوای این کتاب‌ها، هدف و خاستگاه نظریه‌ی رسانه بیشتر از میزان نگاه تاریخی آن‌ها در نظر آمده است. اگر نگاهی بینامتنی^{۲۷} به سیر معنای اجتماعی رسانه از نظر مؤلفان این آثار داشته باشیم، بی‌تردید به دیدگاه‌های متمایزی دست خواهیم یافت. امروزه عبارت رسانه‌های جمعی^{۲۸} یکس از آن مفاهیم کلیدی و پُرکاربرد است که در صورت‌بندی نمادین اشکال ارتباطی و رسانه‌ای قدیم و جدید [قیاسی و رقومی] مبین پیچیده‌ترین نوع ارتباطات حسی، شنیداری و دیداری در پذیرش به جایگاه مخاطب است. جامعه‌پژوهان رسانه‌ای، خاستگاه این

۲۲ به نظر می‌رسد توجه به این نکته که نظریه‌ی رسانه‌ها گام از روی صاحب‌نظران به معنا و عنوان‌های نظریه‌ی وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های ارتباطی یا نظریه‌ی ارتباطات معن باز نشر و تعبیر می‌شود، امری محتمل و البته بستری قابل بحث در گستره‌ی اصطلاح‌شناسی باشد.

۲۳ Multidisciplinary

۲۴ Interdisciplinary

۲۵ Transdisciplinary

۲۶ برای نمونه بنگرید به:

- Baran, Stanley J, Dennis K. Davis. (2015). Mass Communication Theory, Foundations, Ferment and Future, 7th Edition, US: Thomson Wadsworth.

- Bennett, T. (1982). Theories of the media, theories of society, in M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran and J. Woollacott (eds). Culture, Society and the Media. London: Routledge: 30-55.

- Bird, S. E. (2003). The Audience in Everyday Life: Living in a Media World. New York: Routledge.

- Bryant, J. and Thompson, S. (2002). Fundamentals of Media Effects, New York: McGraw-Hill.

- Laughey, D. (2006) Key Themes in Media Theory. Edinburgh: Edinburgh University Press.

- Thompson, J. B. (1995). The Media and Modernity: A Social Theory of the Media. Cambridge: Polity.

- Webster, F. (2002). Theories of the Information Society, London: Routledge.

- Winston, B. (1998). Media Technology and Society – A History: From the Telegraph to the Internet. London: Routledge.

۲۷ Intertextual

۲۸ Mass Media

نوع اندیشه را از نیمه‌ی دوم سده‌ی پانزدهم دنبال می‌کنند.^{۲۹} و در تداوم آن، سده‌های شانزدهم، هفدهم، هجدهم تا نوزدهم را رونق ساز و کار چاپخانه‌ها و تولید کتاب‌ها و روزنامه‌ها و پخش رادیو تلویزیونی را در اندیشه‌ی گویلمو مارکونی^{۳۰} و خدمتش به پخش رادیویی در آغاز دهه‌ی ۱۹۰۰ باز تفسیر می‌کنند. به نظر می‌رسد که ازمیانه‌ی سده‌ی نوزدهم، واژه‌ی رسانه در بین صاحب‌نظران گاه به معنای مفرد^{۳۱} و گاه به مفهوم جمع^{۳۲} به کار گرفته شد. اما از آغاز سده‌ی بیستم بود که رسانه‌های جمعی در دنیای جدید با برخوردهای متفاوت و تضارب دیدگاه‌های اندیشمندان ارتباطی و نظریه پردازان انتقادی شارح نظیر ماکس هورکهایمر^{۳۳} و تئودور آدورنو^{۳۴} در مقام بنیانگذاران مکتب فرانکفورت^{۳۵} مورد تأمل جدی قرار گرفت و در واقع، مفهوم «نظریه‌ی رسانه» متبلور شد. و در بین سایر متفکران، معنایی بسیط و پُر شور و گداز پیدا کرد.^{۳۶} توافق نزدیک به یقین مورخان ارتباط بر این است که رادیو به منزله‌ی رسانه‌ای بسیار قابل دسترس از همان آغاز پدیداری، به خصوص بعد و گسترش آن در بین افکار عمومی نقطه‌ی ثقل نظریه‌پردازی در رسانه‌ها بوده است. می‌توانیم که ابداع رادیو مرهون کشف دانشمندان حوزه‌ی الکترومغناطیس بود، اما کاربرد حرفه‌ای آن در تمام و برابری ارتباطات تلگرافی و بی سیم در صنعت کشتی و دریا به منتهی ظهور رسید. پس از آن تأثیر آن رسانه‌ای رقیب در نظریه‌ی رسانه‌ها شناخته می‌شود.

۲۹ شاید به همین دلیل است که معتقدند تلاش‌های مستمر مخرج و نگاه چاپ یوهان گوتنبرگ از سال ۱۴۵۰ به منظور گسترش صنعت چاپخانه‌ای بسیار مهم بود و همواره در میان مبانی آن به عنوان رخدادی تاریخی که جهان تفکر رسانه‌ای را دگرگون کرد، از آن یاد می‌کنند.

30 Guglielmo Marconi

31 Medium

32 Media

33 Max Horkheimer

34 Theodor Adorno

35 Frankfurt School

۳۶ البته، پیش از هر چیز در این مورد، باید از یادآوری اورت میچل راجرز (۱۳۸۷) مبنی بر سابقه‌ی مکتب شیکاگو، در این مورد غافل نبود و همچنین سایر مکاتب ارتباطی که بعدها پدیدار شدند و شرایط نظریه پردازی در دنیای رسانه‌ها برایشان اولویت داشت و در فرایند تکوین‌شان این مهم به چشم می‌خورد. برای اطلاعات و آگاهی بیشتر در این مورد به ویژه برخی از مکاتب ارتباطی، نگ به:

- لائوری، شرون ای. و ملوین ای. دی فلور. (۱۳۹۰). نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباط جمعی: تأثیرات رسانه‌ها، ترجمه‌ی محمد گذرآبادی، زیر نظر، مقدمه و ویراستاری غلامرضا آذری، تهران: نشر دانژه، صص (۳۸-۴۱).

فرهنگ توده‌وار^{۳۷} و گسترش آن به عنوان خصیصه‌ای اجتماعی - فرهنگی در بطن جامعه‌ی مصرفی^{۳۸} حتی رشد گسترده‌ی مخاطبان طبقه‌ی متوسط، آگهی دهندگان و تاجران پیشرو، زمینه‌های اصلی و بنیادی شکل‌گیری نظریه‌های رسانه‌ای در دهه‌های پنجاه و شصت تلقی می‌شوند. دهه‌ی شصت، دوران غریب و استثنایی استقبال رسانه پژوهان از تکوین اندیشه‌های کمی و استدلال‌های تشخیصی و آماری است. البته، ریشه‌ی این حرکت در اقدام‌های اساسی مطالعات بنیاد پاین^{۳۹} به ویژه الگویی که پژوهشگران آن برای مطالعه‌ی تأثیرات فیلم‌های سینمایی بر کودکان در نظر آوردند.^{۴۰} دهه‌ی هفتاد، رونق بی‌چون و چرای ارتباطات شبکه‌ای^{۴۱} شد و اولین گام‌های جستجوگرایانه‌ی آن از اتصال رایانه‌های نیروی دفاعی ایالات متحده پا گرفت. دهه‌ی هشتاد و نود، خاستگاه ارتباطات اینترنتی و تمرکز نظریه‌های جامعه‌ی اطلاعاتی^{۴۲} بود و بستری برای گرایش به سوی نظریه‌های انگیزشی که از حوزه‌ی روان‌شناسی اجتماعی و شناختی بر می‌تابید. پس از سال‌های هزاره‌ی سوم با اندیشه‌ها و نظریه‌های ترکیبی^{۴۳} و کیفی روبه‌رو هستیم که جزر و مدشان با نظریه‌ی رسانه‌ها منجر به پیدایش رویکردهای نوین و تلفیق آنها برای رسیدن به رویکردهای میان رشته‌ای و ترا رشته‌ای است. در این رابطه، درک نظریه‌های رسانه‌ای دهه‌های بینابین ۳۰ تا ۷۰ برای اغلب رسانه پژوهان بسیار مهم است.^{۴۴} در متن تاریخ تبیینی رسانه‌ها^{۴۵}، چندین پژوهش رسانه‌ای وجود دارد که گرانیگاه در بنیادی نظری رسانه‌ها محسوب می‌شوند. در ذیل به مرور آنها می‌پردازیم:

37 Mass Culture

38 Consumer Society

39 Payne Fund Studies

۴۰ نک لاوتری و دی فلور (۱۳۹۰). همان، فصل دوم: مطالعات بنیاد پاین، صص ۱۰۰-۱۱۷.

41 Network Communicat.

42 Information Society

43 Combined Theories

۴۴ برای آگاهی تاریخی در این باب رک :

- آذری، غلامرضا. (۱۳۸۳). مقدمه‌ای بر اصول علمی - آموزشی اثر پژوهی رسانه‌ها، فصلنامه‌ی مطالعاتی و تحقیقاتی پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره‌ی ۳۷، صص (۵۶-۶۱).

- هارت، هانو. (۱۳۹۱). مطالعات انتقادی ارتباطات: جستارهایی در ارتباطات، تاریخ و نظریه در آمریکا، ترجمه و تحشیه غلامرضا آذری، تهران: نشر خجسته، فصل اول: در تعریف مسائل: ارتباطات، تاریخ و نظریه، صص (۳۵-۸۷).

- هارت، هانو. (۱۳۹۱). مطالعات انتقادی ارتباطات: جستارهایی در ارتباطات، تاریخ و نظریه در آمریکا، ترجمه و تحشیه غلامرضا آذری، تهران: نشر خجسته، فصل اول: در تعریف مسائل: ارتباطات، تاریخ و نظریه، صص (۳۵-۸۷).

- هارت، هانو. (۱۳۹۱). مطالعات انتقادی ارتباطات: جستارهایی در ارتباطات، تاریخ و نظریه در آمریکا، ترجمه و تحشیه غلامرضا آذری، تهران: نشر خجسته، فصل اول: در تعریف مسائل: ارتباطات، تاریخ و نظریه، صص (۳۵-۸۷).

- هارت، هانو. (۱۳۹۱). مطالعات انتقادی ارتباطات: جستارهایی در ارتباطات، تاریخ و نظریه در آمریکا، ترجمه و تحشیه غلامرضا آذری، تهران: نشر خجسته، فصل اول: در تعریف مسائل: ارتباطات، تاریخ و نظریه، صص (۳۵-۸۷).

- هارت، هانو. (۱۳۹۱). مطالعات انتقادی ارتباطات: جستارهایی در ارتباطات، تاریخ و نظریه در آمریکا، ترجمه و تحشیه غلامرضا آذری، تهران: نشر خجسته، فصل اول: در تعریف مسائل: ارتباطات، تاریخ و نظریه، صص (۳۵-۸۷).

45 The Explanatory History of the Media

۱. مطالعات رفتار افراد رأی دهنده در نیمه‌ی اوّل دهه‌ی ۴۰ که در پژوهش پاول فلیکس لازارسفلد و همکارانش در حوزه‌ی *اِری کانّتی* و *اوهایو ایالات متحده*، منجر به شناخت نقش سازنده آن در بین افکار عمومی و رهبران فکری شد. هسته‌ی اصلی بررسی و ارائه‌ی الگوی جریان دومرحله‌ای ارتباطات و موضوع نفوذ شخصی که بعدها علنی شد، از این دوره شکل گرفت.^{۴۶}

۲. پژوهش در تبلیغات دوران جنگ جهانی دوم که از سوی کارل آیور هاوِلند و همکارانش انجام شد و زمینه‌های اصلی نظریه‌ی ارتباطات و اقناع و رهنمودهای نظام‌مند آزمایش‌های علمی در ارتباطات جمعی را پدید آورد.^{۴۷}

۳. انتشار گزارش عمومی جراحان درباره‌ی تأثیرات تلویزیون و رفتار اجتماعی که در سال‌های پایان دهه‌ی ۶۰ نگرانی عمومی درباره‌ی خشونت در رسانه‌ها را در بین مردم ایالات متحده آشکار کرد. نتایج قطعی ۴۰ مطالعه در این مورد، نشان داد که رسانه‌ها به خصوص تلویزیون، از جمله عوامل اصلی رفتار خشونت آمیز هستند.^{۴۸}

به نظر می‌رسد، پس از اینها و اقدام‌های ماندگار بنیاد پائین در مطالعه و واکاوی آن، رادیو و سپس تلویزیون و از آغاز مطبوعات، حاصل‌های اساسی پژوهش در رسانه‌ها و نظریه‌پردازی نظریه‌پردازان اجتماعی - روان‌شناختی رسانه‌ها تلقی شده‌اند. در هر حال، آنچه غیرقابل انکار است، توجه به ذات رسانه‌ها از سوی پژوهندگان رسانه‌ها، است که از زمان پیدایش تاکنون که عصر شبکه‌های اجتماعی^{۴۹} و گروه‌های مخاطبان و ذی‌نفعان آنهاست که هر کدام در رسانه‌های اجتماعی^{۵۰} مورد علاقه‌شان فرصت انتخاب و به‌گزینی انواع پیام‌ها را دارند، همواره شاهد پژوهش و تعدد نظریه‌های رسانه‌ای مختلف هستیم.

به باور دنیس مک کوایل، در دوران کنونی، نظریه مربوط به ارتباطات جمعی^{۵۱} باید به طور مستمر در پرتو فن‌آوری‌های جدید و برنامه‌های کاربردی آنها بررسی شود. بیشتر از این، شاهد ورود نوع جدیدی از رسانه‌ها بوده‌ایم که طیف وسیعی از امکانات مربوط به فن‌آوری‌های اجتماعی برای

46 Lazarsfeld, P. F., B. Berelson, and H. Gaudet. (1944). *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell, Sloan & Pearce.

47 Hovland, C. I., I. L. Janis, and H. H. Kelley. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven, CT: Yale University Press.

48 U.S. Congress Senate Subcommittee on Communications. (1972). *Surgeon General's Report by the Scientific Advisory Committee on Television and Social Behavior*. 92nd Congress, 2nd session, March, 21-24.

49 Social Networks

50 Social Media

51 Mass Communication

ارتباطات عمومی^{۵۲} را گسترش و تغییر داده‌اند. با این حال، پیشگویی کم و کیف آنچه رخ خواهد داد بسیار زود به نظر می‌رسد، و آنچه از اهمیت برخوردار است پیشگویی احتمال‌ها و آزمودن نتایج اساسی اجتماعی و فرهنگی است که تاکنون پدید آمده‌اند. در این جا، مفروض زیربنایی وجود دارد که رسانه‌ها فقط فناوری کاربردی برای انتقال قطعی محتوا یا پیوند نمادین^{۵۳} نیستند و یا فقط طرفین هر تبادل ارتباطی را به هم مرتبط نمی‌سازند. بل، نمونه‌ی کاملی از مجموعه‌ی روابط اجتماعی^{۵۴} به‌شمار می‌آیند که با جلوه‌های فناوری نوین تعامل دارند. نظریه‌ی جدید رسانه‌ای، فقط زمانی به شایستگی احتیاج دارد که تغییری بنیادی در اشکال سازمان اجتماعی فناوری‌های رسانه‌ای و در روابط اجتماعی که رایج هستند و یا در آنچه جیمز دیلیو کری در عبارت «ساختارهای غالب ذائقه‌ها/راحسات»^{۵۵} می‌نامد، پدید آمده باشد.^{۵۶} مطالعات اخیر نشان می‌دهند که رسانه‌پژوهان کنونی، غلبه در کتاب‌های درسی و منابع قابل ارجاع، به‌آن دسته از نظریه‌های رسانه‌ای می‌پردازند که بزرگ‌سای رسانه‌های اجتماعی جدید مانند تالارهای گفتگو^{۵۷}، وبلاگ‌ها، میکرو بلاگینگ، ویدئو، عکس‌ها، تصاویر یا ویدئو؛ همچنین انواع شبکه‌های اجتماعی برخلاف نظیر فیس بوک، توییتر، یوتیوب و غیره ... را در ارتباط با نگرش‌های مخاطبان و نوع بازخورد آنها بررسی و ارزیابی می‌کنند.^{۵۸} در این بین، اغلب نظریه‌پژوهان رسانه‌ای جدید، به دنبال واکاوی تجربه‌ی زیسته^{۵۹} با رسانه‌های جدید و «گیری از آنها و نظریه‌پردازی درباره محتوا و پیام‌های آشکار و نهان‌شان هستند»^{۶۰} رهر حال، پیش‌بینی دانشمندان حوزه‌ی رسانه‌ها و ارتباط‌پژوهان معاصر بر این است که نظریه‌پردازی و پژوهش درباره‌ی نظریه‌ی رسانه‌ها باید به امری مداوم بدل شود، چه نظم و پراکندگی نوین اطلاعات و تحولات ارتباطی جدید، پیوسته با

52 Public Communication.

53 symbolic Content - Linking

54 Social Relations

55 Dominant Structures of Taste and Feeling

۵۶ برای بحث بیشتر در این مورد، نک به :

-Mc Quail, D. (2005). *Mass Communication Theory: An Introduction*, 5th ed. Thousand Oaks, CA: Sage. PP. (116).

57 Forum

58 Pinterest

59 Duggan, M., and J. Brenner. (2013). "The Demographics of Social Media Users—2012." Pew Internet & American Life Project, February 14. (<http://www.pewinternet.org/Reports/2013/Social-media-users/The-State-of-Social-Media-Users.aspx>).

60 Lived Experience

61 Ito, M., H. A. Hors, M. Bittanti, D. Boyd, B. Herr-Stephenson, P. C. Lange, C. J. Pascoe, and L. Robinson. (2009). *Living and Learning with New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.

ورود و خروج رسانه‌های گوناگون و مخاطبان متنوع رو به کثرت و تزايد است و راهی به جز تدقیق و تفحص، پیش روی پژوهندگان، نویسندگان و مترجمان باقی نمی‌گذارد.

کتاب حاضر، با همین رویکرد به رشته‌ی تحریر درآمده است و نویسندگان محترم - جناب آقای دکتر سید مهدی شریفی و جناب آقای افشین امیدی - صادقانه کوشیده‌اند در حد توان و روزآمدسازی منابع، متنی در خور آموزش و تدریس فراهم آورند. تهیه و تدوین این نوع کتاب‌های آموزشی به ویژه در کشور ما، بسیار لازم و ضروری است. کتاب در دو بخش و نه فصل موجز و پرمحتوا به ارائه‌ی مباحث و موضوع‌های اساسی در حوزه‌ی مهم نظریه‌ی رسانه‌ها به رشته‌ی تحریر و دیباچ اندیشه، بدل شده است. مطالعه‌ی این کتاب را به استادان و دانشجویان علوم ارتباطات و مدیریت رسانه توصیه می‌کنم. مطمئن هستم که غور و تفکر نظری - عملی آنها در جای جای این متن، اندیشه و جذاب، بسیار اثربخش خواهد بود و می‌تواند زمینه‌ای مناسب را به منظور مطالعات تخصصی و حرفه‌ای‌تر به ویژه برای مقاطع تحصیلات تکمیلی فراهم آورد. از خداوند منان، توفیق نویسندگان محترم و کوشش ناشر گرامی را خواستارم و امیدوارم که در این راه پیوسته موفق و سربلند باشند.

شیراز، لامرزا آذری

عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی تهران

هجدهم اردیبهشت ماه ۱۳۹۰

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۹	بخش اول: بنیادها
۲۱	فصل اول: بنیادهای مفهومی
۲۲	مفهوم نظریه و نظریه پردازی
۲۴	انواع نظریه در مطالعات رسانه‌ای
۳۲	رک رسانه و ارتباطات
۵۷	فصل دوم: اندیشه‌های بنیادین، رویکردها و مکاتب برجسته
۵۸	مقدمه
۵۸	مقدمات پژوهش‌های رسانه‌ای در آمریکا
۶۲	هارولد لاسول
۶۳	رویکرد گلوله جادویی یا سوزن تزریقی
۶۵	مطالعات پابین: نقطه عطف پژوهش اثرات رسانه
۶۷	پژوهش‌های اثرات محدود رسانه‌ها
۷۷	فصل سوم: برخی نظریه‌های بنیادین رسانه
۷۸	مک‌لوهان: رسانه، پیام است
۷۹	مطالعات کاشت
۸۲	برجسته‌سازی
۸۷	شکاف آگاهی

۹۰	مارپیچ سکوت
۹۳	فصل چهارم: اندیشمندان و رویکردهای انتقادی
۹۴	نظریه مارکس
۹۶	نئومارکسیست‌ها: آلتوسر و گرامشی
۹۸	مکتب فرانکفورت
۱۱۵	یادگار اقتصاد سیاسی
۱۱۹	مطالعات فرهنگی
۱۲۲	فمینیسم و مطالعات رسانه‌ای
۱۲۵	بخش دوم: رسانه و زندگی عمومی اجتماع
۱۲۷	فصل اول: رسانه و هویت
۱۲۸	مقدمه
۱۲۸	خود و هویت
۱۳۰	هویت و اینترنت
۱۳۳	رسانه‌ها و نقش‌های جنسیتی
۱۳۵	هویت و داستان‌های خیالی رسانه‌ها
۱۳۶	جمع‌بندی
۱۳۷	فصل دوم: رسانه و معنویت
۱۳۸	مقدمه
۱۴۰	مفهوم‌سازی معنویت

۱۴۲	دیدگاه‌های نظری در مورد رسانه و معنویت
۱۴۶	معنویت و رسانه‌های جدید/دیجیتال
۱۴۸	جمع‌بندی
۱۴۹	فصل سوم: ابعاد شخصی و فراتشخصی ارتباطات کامپیوتر-واسطه
۱۵۰	مقدمه
۱۵۱	تاریخچه پردازش اطلاعات اجتماعی
۱۵۴	دل‌جست‌وجوی اطلاعات اجتماعی
۱۶۰	مدل‌های شخصی، ارتباطات کامپیوتر-واسطه
۱۶۵	جمع‌بندی
۱۶۷	فصل چهارم: رسانه و خانواده
۱۶۸	مقدمه
۱۶۸	الگوهای زندگی خانوادگی و مصرف رسانه
۱۷۰	تصویر خانواده در رسانه‌ها
۱۷۲	رسانه‌های جدید و خانواده
۱۷۵	رسانه‌های جمعی و سیاست‌گذاری عمومی در حوزه خانواده و فرزندان
۱۷۸	جمع‌بندی
۱۷۹	فصل پنجم: رسانه‌ها و تعاملات فرا اجتماعی
۱۸۰	مقدمه
۱۸۱	انواع رابطه با شخصیت‌های رسانه‌ای

۱۸۷

جمع‌بندی

۱۸۹

منابع و مأخذ

فهرست اشکال

۳۵

شکل ۱ اجزای یک فرآیند ارتباطی

۵۰

شکل ۲ کارکردهای رسانه‌های جمعی در یک نگاه

۶۰

شکل ۳ نگاه مکتب شیکاگو به قدرت رسانه‌ها در شکل‌دهی به جوامع

۶۹

شکل ۴ مدل دو مرحله‌ای اثرات رسانه

۱۴۲

شکل ۵ مفهوم سازمانیاد مختلف معنویت

۱۵۵

شکل ۶ مدل مفهومی است. تئوری اطلاعات اجتماعی از طریق CMC

فهرست جداول

۳۲

جدول ۱. مقایسه انواع نظریه‌های عمده در مطالعات رسانه

۸۲

جدول ۲. نقاط قوت و ضعف تحلیل کاشت

۸۷

جدول ۳. نقاط قوت و ضعف نظریه برجسته‌سازی

۸۹

جدول ۴. نقاط قوت و ضعف نظریه شکاف آگاهی

۹۲

جدول ۵. نقاط قوت و ضعف نظریه ماریچ سکوت