

رسانه شناسی

اصحاب حبیب زاده

رضا عبدالرحمانی



جامعه شناسان

سرشناسه: حبیب‌زاده ملکی، اصحاب، ۱۳۵۶-

عنوان و نام‌پدیدآور: رسانه‌شناسی
تألیف: اصحاب حبیب‌زاده

مشخصات نشر: جامعه‌شناسان

مشخصات ظاهری: ۳۰۴ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۲۲-۲۵۱-۱

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابخانه: ص. ۲۶۸-۲۷۹

موضوع: رسانه‌های گروهی

موضوع: رسانه‌های گروهی — ایران

موضوع: رسانه‌های گروهی — جنبه‌های اجتماعی

موضوع: رسانه‌های گروهی — مدیریت

موضوع: رسانه‌های گروهی و جهانی شدن

رده‌بندی کنگره: ۱۲۹۳ P۹۰۰/۳۰۲

رده‌بندی دیویی: ۳۰۲/۲۲

شماره کتابشناسی ملی: ۲۵۵۶۳۴



جامعه‌شناسان

رسانه‌شناسی

تألیف: اصحاب حبیب‌زاده ملکی

چاپ اول ۱۳۹۴ تهران

تعداد ۲۰۰ نسخه در چاپ دیجیتال نوین چاپ شده است.

قیمت: ۱۹۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۲۲-۲۵۱-۱

همه حقوق چاپ نشر برای ناشر محفوظ است.

حقوق‌چینی، نمونه‌خوانی و صفحه‌آرایی: جامعه‌شناسان

ویراستاری: گروه ویراستاری انتشارات جامعه‌شناسان

فروشگاه و نمایشگاه مرکزی:

تهران، خیابان انقلاب، روبروی درب اصلی

دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، پلاک ۲۱۷

فروشگاه جامعه‌شناسان - تلفن ۶۶۰۰۰۵۱

تلفن دفتر نشر: ۶۶۹۶۹۶۲۰

این اثر، مشمول قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب

۱۳۴۸ است، هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مولف

(ناشر) نشر یا پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

WWW.JAMEESHENASAN.COM

Email: Sociologists15@gmail.com

مقدمه ناشر

بحث از رسانه و رسانه‌شناسی، نزدیک به سه دهه است که نقل محافل اندیشمندان و صاحب‌نظران رشته‌های مختلف علوم انسانی می‌باشد. بسیاری از متخصصان و پژوهشگران علوم ارتباطات و اطلاعات، جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، هنرمندان، نویسندگان و همه اندیشمندان جوامع مختلف، پیوسته به این مقوله می‌اندیشند؛ نظر به نظر می‌افزایند و به نقد یکدیگر می‌پردازند.

نخستین بار اصطلاح رسانه‌شناسی در سال ۱۹۷۹ میلادی، در کشور فرانسه و در کتابی به نام «قدرت روشنفکری» مطرح شد. این موضوع نوپدید، مدعی داشتن منزلت یک علم و حتی کم‌تر از آن به داشتن چیزی «نو» نیست. رسانه‌شناسی برخلاف ریشه‌اش، نوعی جامعه‌شناسی نظام‌های رسانه‌ای است. این دانش نوین، در صدد است کارکرد رسانه را در تمام اشکالش از دوران بسیار دور گذشته (از زمان پیدایش خط و الفبا) تا زمان حاضر، بررسی و تجزیه و تحلیل کند و ابعاد گوناگون آن را روشن سازد.

رسانه‌ها، نه تنها همه اخبار و اطلاعات فرهنگی، علمی، اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و مانند این‌ها را به سمع و نظر مردم می‌رسانند؛ بلکه بر همه جنبه‌های گوناگون آن سایه افکنده و هرکس را به نوعی درگیر خود

می‌کند. رسانه‌ها گاهی تبلیغ می‌کنند، گاهی جریان‌سازی می‌کنند و برخی اوقات به حوزه اخلاقی آدمیان وارد می‌شوند و صفات نیک و بد را در آنان رشد می‌دهند؛ همچنین برخی مواقع وارد حریم خانوادگی آنان می‌شوند و روابط بین اعضای خانواده را تغییر می‌دهند و مانند این‌ها، پس رسانه‌ها هزاران هزار چهره نیک و بد را می‌سازند یا تخریب می‌کنند.

در برخورد با رسانه‌ها و آثار آن‌ها، نه می‌توان حکم تأیید مطلق داد و نه نفی کامل. کتاب‌ها، مطبوعات، رادیو، تلویزیون، سینما و اینترنت، روزانه از هر دری برای ما سخن می‌گویند و هزاران اندیشه مثبت و منفی را به ذهن و اندیشه ما وارد می‌کنند، همچنین انواع ارزش‌ها را برای ما می‌گویند و آن‌ها را به تصویر می‌کشند. آیا باید همه را بپذیریم یا نفی کنیم؟ یا باید با تکیه بر اصولی که برای زندگی خویش انتخاب کرده‌ایم، اطلاعات مفید و تأثیرگذار را دستچین کنیم؟ بدیهی است که اگر بخواهیم بی‌اختیار دل به همه این افکار و اندیشه‌ها بسپاریم و به ارزش‌های خود توجه نداشته باشیم، دیری نمی‌پاید که انسان دیگری با خلق و خوی فرهنگ‌های دورتر از خویشتن خویش می‌شویم.

موضوع مذکور یکی از صدها موضوع در حوزه دانش رسانه‌شناسی است که پرداختن به هریک از آن‌ها، نیاز به چندین کتاب و مقاله، میزگرد علمی و برخورد آزاد اندیشه‌ها دارد که همه بیانگر ضرورت فراگیری علم رسانه‌شناسی را بیش از پیش آشکار می‌سازد و به همگان، به ویژه جامعه دانشگاهی، اعلام می‌دارد که فراگیری این علم برای همه به ویژه دانشجویان، از ضروری‌ترین مواد درسی است. دانشگاه جامع علمی-کاربردی نیز، در راستای تحقق بخشیدن به اهداف عالی خود در سطح جامعه، مبنی بر گسترش علم و فناوری در میان اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان، با نشر این کتاب در درجه نخست بر ضرورت پرداختن به این علم تأکید می‌کند و در مرحله بعد، گسترش این علم را در دستور

کار خود قرار می‌دهد و در آینده بر آن است تا کتاب‌های بیشتری در این زمینه منتشر کند. نویسنده در این کتاب کوشیده است، تا با تدوین درست و منطقی بحث‌های سنگین و اصلی رسانه‌شناسی و ساده‌نویسی آن‌ها، متنی روان و قابل فهم برای دانشجویان فراهم آورد تا علاوه بر سهولت فراگیری بحث‌های سنگین و مهم رسانه‌شناسی، با کاربردهای آن در عرصه‌های مختلف جامعه نیز آشنا شوند.

انتشارات دانشگاه، چاپ و نشر این کتاب را گامی مثبت و روبه‌جلو در علم رسانه‌شناسی می‌داند و امیدوار است تا برای پژوهندگان و اندیشمندان این حوزه مفید باشد؛ همچنین از همه متفکران و علاقه‌مندان به این رشته علمی، خالصانه می‌خواهد تا با تذکرات، انتقادات و نظرات ارزشمند خود، این انتشارات را در برطرف کردن اشکالات احتمالی کتاب یاری دهند تا در چاپ‌های بعدی این اثر و کتاب‌های دیگر، آثاری غنی و پربار به جامعه علمی کشور تقدیم کنند.

فهرست

پیشگفتار.....	۱۵
فصل اول: مفهوم رسانه.....	۱۹
هدف از مطالعه این فصل.....	۱۹
مقدمه.....	۲۱
رسانه جمعی.....	۲۵
اهمیت و ضرورت بررسی رسانه‌ها.....	۳۰
پیشینه رسانه‌ها.....	۳۴
پیدایش رسانه‌های جمعی.....	۳۴
۱- کاغذ و چاپ.....	۳۶
۲- تلگراف.....	۳۸
۳- تلفن.....	۳۹
۴- رادیو.....	۴۰
۵- تلویزیون.....	۴۲
۶- رایانه.....	۴۳
حوزه موضوعی رسانه‌ها.....	۴۵
وسایل ارتباطی؛ رقابت یا همزیستی.....	۴۹
تلویزیون و تاثیر.....	۵۱
تلویزیون و رادیو.....	۵۲
چکیده فصل اول.....	۵۳
پرسش‌های فصل اول.....	۵۸
فصل دوم: نظریه‌های مرتبط با رسانه و رسانه‌شناسی.....	۶۱
هدف از مطالعه این فصل.....	۶۱
مقدمه.....	۶۳
رسانه به عنوان موضوع تحقیق.....	۶۵

۷۸.....	مروری بر نظریه‌های مرتبط با رسانه‌ها
۸۲.....	انواع نظریه‌های ارتباطات در باب فرهنگ و توده (هربرت ویلنسکی)
۸۲.....	نظریه فرهنگ نخبگان
۸۲.....	نظریه مطالعات فرهنگی (از استوارت‌هال)
۸۴.....	نظریه مارپیچ سکوت (از نیومن و الیزابت نونل، ۱۹۸۴)
۸۶.....	نظریه گروه خاموش (از کریس کراماری، ۱۳۸۱)
۸۷.....	نظریه انطباق ارتباطی (از هاروارد گیلز، ۱۳۸۱)
۸۸.....	نظریه‌های تأثیر رسانه‌ای
۸۹.....	تاریخچه تأثیرات رسانه‌ها
۹۳.....	دسته‌بندی رسانه‌ها براساس تأثیرات آن‌ها
۹۹.....	خلاصه
۱۰۵.....	پرسش‌های فصل دوم
۱۰۷.....	وسایل ارتباطی: رقابت یا همزیستی
۱۰۷.....	هم‌گرایی یا همزیستی وسایل ارتباطی در عصر جدید
۱۱۱.....	فصل سوم: انواع رسانه‌ها
۱۱۱.....	هدف از مطالعه این فصل
۱۱۳.....	مقدمه
۱۱۹.....	خطابه
۱۲۰.....	گرامافون:
۱۲۲.....	تلگراف
۱۲۵.....	نقش تلگراف در حیات اجتماعی
۱۲۶.....	تلفن در جهان و ایران
۱۲۷.....	تلفن همراه (موبایل)
۱۲۹.....	سیر تحول تلفن همراه در جهان و ایران
۱۳۰.....	تاریخچه رادیو در جهان
۱۳۱.....	تاریخچه رادیو در ایران

۱۳۴	تحلیل رادیو
۱۳۹	تلویزیون
۱۳۹	تاریخچه پیدایش و گسترش تلویزیون در جهان
۱۴۱	آشنایی با تاریخچه تلویزیون در ایران
۱۴۲	روزنامه در جهان و ایران
۱۴۲	نشریات (جراید یا مطبوعات)
۱۴۶	نخستین روزنامه چاپی جهان
۱۴۷	روزنامه به مفهوم امروزی آن
۱۵۲	تأسیس دایره سانسور در ایران
۱۵۳	انواع مطبوعات
۱۵۴	خبرگزاری
۱۵۵	خبرگزاری‌های مطرح در سطح جهان
۱۵۷	خبرگزاری‌های فرهنگی و دینی
۱۵۸	خبرگزاری فرانس پرس
۱۵۹	آسوشیتدپرس
۱۶۳	خبرگزاری‌های ایران
۱۶۵	معرفی برخی از خبرگزاری‌های ایران
۱۶۷	ماهواره
۱۶۸	تاریخچه ماهواره
۱۷۰	تاریخچه ارتباطات ماهواره در ایران
۱۷۱	انواع ماهواره
۱۷۴	تعریف اینترنت
۱۷۵	اینترنت در جهان
۱۷۶	اینترنت در ایران
۱۷۷	پست الکترونیکی یا ایمیل
۱۷۸	مزایای پست الکترونیکی
۱۸۰	نگارش و ارسال ایمیل

۱۸۱.....	تجارت الکترونیک
۱۸۶.....	انواع تجارت الکترونیک
۱۸۷.....	لوح (Disc) فشرده (CD)
۱۸۹.....	وب‌گم
۱۹۰.....	کاربردهای پیشرفته در روابط عمومی
۱۹۱.....	چندرسانه‌ای‌ها
۱۹۳.....	انواع چندرسانه‌ای‌ها
۱۹۴.....	تاریخچه چندرسانه‌ای‌ها
۱۹۶.....	کاربردهای نظام چند رسانه‌ای
۱۹۶.....	سینما
۱۹۹.....	فهرست برخی از پرفروش‌ترین فیلم‌های تاریخ سینما جهان
۲۰۰.....	سینمای ایران
۲۰۳.....	چکیده فصل سوم
۲۱۵.....	پرسش‌های فصل سوم
۲۱۷.....	فصل چهارم: مدیریت رسانه و کارکردهای آن
۲۱۷.....	هدف از مطالعه این فصل
۲۱۹.....	مقدمه
۲۲۱.....	مدیریت رسانه
۲۲۲.....	مدیریت بر رسانه‌ها
۲۲۳.....	مدیریت در رسانه‌ها
۲۲۳.....	مدیریت رسانه‌ای
۲۲۶.....	نظریه‌های مدیریت
۲۲۷.....	ارتباطات و مدیریت
۲۳۱.....	انواع مالکیت و مدیریت بر رسانه‌ها
۲۳۳.....	کارکردهای رسانه‌ها
۲۳۶.....	همبستگی

۲۳۷	اطلاع‌رسانی و اطلاع‌دهی
۲۳۸	انتقال فرهنگ و فرهنگ‌سازی
۲۳۹	ایجاد مشارکت اجتماعی
۲۴۱	رسانه‌ای شدن
۲۴۳	تفریح و تفرین
۲۴۵	رسانه‌ها به عنوان نهادی اجتماعی
۲۴۶	ویژگی‌های نهاد رسانه
۲۴۹	هم‌گرایی یا همزیستی وسایل ارتباطی در عصر جدید
۲۵۴	رسانه و مدرنیته
۲۵۵	رونق تعامل رسانه‌ای در عصر مدرن
۲۵۶	جهانی‌شدن ارتباطات در عصر مدرن
۲۵۷	ظهور شبکه‌های جهانی ارتباطات
۲۵۸	الگوهای مدرن ارتباطات جهانی
۲۵۸	مطالعات مدرن درباره رسانه‌ها
۲۵۹	کنش از دور؛ عمل برای دیگران از دور
۲۶۰	ارزیابی مجدد نظریه امپریالیسم فرهنگی
۲۶۲	نشر جهانی، تملک محلی؛ به سوی نظریه جهانی‌شدن رسانه‌ها
۲۶۳	رسانه و اخلاق
۲۶۴	روند شکل‌گیری اخلاق رسانه‌ای
۲۶۷	اخلاق چیست؟ و اخلاق رسانه‌ای کدام است؟
۲۷۱	خلاصه
۲۷۶	پرسش‌های فصل چهارم
۲۷۹	فصل پنجم: نتیجه‌گیری
۲۹۳	منابع

پیشگفتار

سی‌رایت میلز^۱ بر این باور است که رسانه‌های جمعی مانند سریال‌های رادیویی و تلویزیونی، داستان‌های عامه‌پسند، کمیک استریپ‌ها، فیلم‌ها، تصاویر و از این قبیل شیوه‌های رفتاری، استانداردها و اهداف توده‌های شهری را تعیین می‌کند. چنین به نظر می‌رسد که افراد جامعه (گرچه تفاوت‌هایی با یکدیگر دارند) به نحوی در مقابل این دستگاه‌های فرهنگی (به گفته لویی آلتوسر^۲، دستگاه‌های ایدئولوژیک) برابرند. رسانه‌های جمعی مانند فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات از نظر دامنه و جذابیت، تقریباً جهان شمول‌اند. به تعبیری، آن‌ها مخرج مشترک و طرح‌واره‌ای برای احساسات جمعی از قبل برنامه‌ریزی شده‌اند.

امروزه در بسیاری از فیلم‌های جهان، چنین نشان داده می‌شود که افراد شرور، درصدد کنترل بر جهان هستند؛ البته نه با نیروی فیزیکی و جسمانی؛ بلکه با کنترل رسانه‌ها به ویژه وسایل ارتباط جمعی. درون‌مایه و پیام شفاف بسیاری از فیلم‌های پس از سال‌های ۱۹۹۷، این است که دنیای کنونی ما به دست کسانی اداره می‌شود که اهرم‌های «قدرت رسانه‌ای» را در اختیار دارند و به طور فزاینده از سوی آن‌ها تهدید می‌شود؛ یعنی کسانی که شبکه‌های تلویزیونی، ماهواره‌ها، استودیوهای تولید فیلم و مانند این‌ها را کنترل می‌کنند.

دهه ۱۹۹۰، آغاز پیدایش نظام رسانه‌ای جهانی و شکل‌گیری ده مجتمع عظیم رسانه‌ای یعنی «دیزنی لند»^۳، «تایم وارنر»^۴، «برترهان»^۵،

1. C. Wright Mills

2. Louis Althusser

3. Disneyland

«ویاکم»^۲، «نیوزکوپریشن»^۳، «تی‌سی‌ای»^۴، «سونی»^۵، «جنرال الکتریک»^۶ (مالک این‌بی‌سی)^۷ و «پلی‌گرام»^۸ (مالک اولیه فیلیپس)^۹، غول الکترونیک هلند) بود که در جای‌جای جهان به فعالیت مشغول‌اند. ترس از غول‌های رسانه‌ای چیزی نیست که تنها در فیلم‌ها و فیلم‌سازان احساس شود. بدون شک، کتاب‌ها و نظریه‌های زیادی وجود دارند که به این ترس‌ها و هراس‌ها دامن می‌زنند یا از آن انتقاد می‌کنند. بیشتر آن‌ها به شکلی گزیده از افراد و گروه‌هایی انتقاد می‌کنند که سازمان‌ها و نهادهای رسانه‌ای را تحت‌کنترل دارند. بسیاری دیگر می‌کوشند تا تحلیل یا تفسیری عقلانی از شرایط اجتماعی پدیدآمده از گسترش جهانی فرهنگ رسانه‌ای ارائه دهند؛ اما تعداد اندکی تلاش نموده‌اند تا ساختارهای معنایی^{۱۱} را که رسانه‌ها خلق کرده‌اند یا به گسترش آن‌ها در نظام روزمره زندگی مدرن کمک نموده‌اند، درک کنند.

هدف ما در این کتاب، بیان نظریات مثبت و منفی در خصوص ارتباطات و رسانه‌ها نیست؛ بلکه به دست‌آوردن مطالبی درباره خود

-
1. time warner
 2. Burthhan!
 3. Webkam
 4. news corporation
 5. tci
 6. sony
 7. genral electric
 8. NBC
 9. Polygram
 10. Philips
 11. Meaning Stuctures

«رسانه» به عنوان پدیده‌ای اجتماعی و تأثیر و تأثر آن در دنیای مدرن است. این کتاب به گونه‌ای آموزشی و به سفارش دانشگاه جامع علمی-کاربردی و برای دانشجویان رشته مدیریت امور فرهنگی این دانشگاه نگاشته شده است. از این رو، نگارنده در تمامی بخش‌های کتاب، کوشیده است تا صبغه آموزشی بودن آن در نظر گرفته شود.

ساختار ظاهری کتاب، مشتمل بر پنج فصل است که به موضوعات مختلف درباره رسانه می‌پردازد. در فصل اول، با عنوان «مفهوم رسانه» به بحث‌هایی همچون رسانه جمعی، اهمیت و ضرورت بررسی رسانه‌ها، پیشینه رسانه‌ها و پیدایش رسانه‌های جمعی، حوزه موضوعی رسانه‌ها، وسایل ارتباطی، رقابت یا همزیستی میان رسانه‌ها می‌پردازد.

فصل دوم، با عنوان «نظریه‌های مرتبط با رسانه و رسانه‌شناسی» رسانه‌ها را از دیدگاه جامعه‌شناسی و روان‌شناسی و فرهنگی، بررسی می‌کند. تحقیق در رسانه‌ها، بررسی نظریه‌های گوناگون درباره رسانه‌ها، نظریه‌های تأثیر رسانه‌ای، دسته‌بندی‌های مختلف رسانه‌ها، آثار رسانه‌ها در ابعاد گوناگون فردی، اجتماعی و مانند این‌ها بخش‌های مختلف این فصل را تشکیل می‌دهند.

فصل سوم، به بحث و بررسی انواع رسانه‌ها اختصاص دارد و از کهن‌ترین رسانه سنتی تا مدرن‌ترین رسانه امروزی با اشاره به پیشینه و سیر تاریخی و آثار و پیامدهای آن‌ها مورد بحث و بررسی و نقد قرار می‌گیرند. مبر و خطابه، گرامافون، تلگراف، تلفن، رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و مطبوعات گوناگون، خبرگزاری‌ها، ماهواره، اینترنت، چندرسانه‌ای‌ها و سینما در سطح جهان و ایران مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این فصل، از آن جهت که به جزئی‌ترین مباحث هریک از رسانه‌ها پرداخته و همه آن‌ها را در یک مجموعه گردآورده، درخور توجه است.

در فصل چهارم، مدیریت رسانه و کارکردهای گوناگون آن به طور فشرده، آموزشی و مفید برای دانشجویان رشته مدیریت امور فرهنگی، بحث و بررسی شده‌است. مباحثی همچون گونه‌های مختلف مدیریت رسانه‌ای، ارتباط مدیریت رسانه با فناوری اطلاعات و ارتباطات، کارکردهای رسانه‌ها همچون ایجاد همبستگی، اطلاع‌رسانی و اطلاع‌دهی، انتقال فرهنگ و فرهنگ‌سازی، ایجاد مشارکت اجتماعی، رسانه‌ای شدن، تفریح و سرگرمی، نهادهای اجتماعی، همگرایی و همزیستی وسایل ارتباطی در عصر جدید، رسانه و مدرنیته، تعامل رسانه‌ای و جهانی شدن ارتباطات در عصر مدرن، ظهور شبکه‌های جهانی، الگوهای مدرن ارتباطات جهانی، ارزیابی نظریه امپریالیسم فرهنگی، رسانه و اخلاق، روند شکل‌گیری اخلاق رسانه‌ای و مانند این‌ها، از جمله مطالب مهم و اساسی این فصل به شمار می‌روند و فصل پنجم نیز، نتایج مباحث چهار فصل قبلی را بیان می‌کند.

به این ترتیب، در پنج فصل کوشیده‌ایم تا تقریباً تمام مباحث مربوط به رسانه و رسانه‌شناسی را بررسی کنیم و با نگاهی آموزشی آن‌ها را در اختیار دانشجویان رشته مدیریت امور فرهنگی قرار دهیم که یکی از دزوس اساسی و اصلی آنان بحث رسانه‌شناسی است. امید است که این مجموعه، بتواند تمام اطلاعات لازم را در اختیار دانشجویان قرار دهد.

اصحاب حبیب‌زاده

بهار ۱۳۹۳