

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

۱۴۹۸۳۶.

مطالعات نشانه شناختی

فردینک، جامعه و رسانه

مترجمین

ابراهیم شیخ زاده مرند - سید علی رحمان زاده

عنوان و نام پدیدآور	:	مطالعات نشانه‌شناختی فرهنگ، جامعه و رسانه / [ویراستاران مایکل گورویچ ... (و دیگران)]: مترجمان ابراهیم شیخ‌زاده‌مرند، سیدعلی رحمان‌زاده.
مشخصات نشر	:	اراک. انتشارات نورعطا، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	:	۳۳۵ ص.: جدول.
شابک	:	۳۴۵۰۰۰ ریال ۳-۴-۹۴۹۰۹-۶۰۰-۹۷۸ :
وضعیت فهرست نویسی	:	فیبا
یادداشت	:	عنوان اصلی: Culture, society, and the media ۱۹۸۸.
موضوع	:	رسانه‌های گروهی -- انگلستان -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	:	Mass media -- Social aspects -- Great Britain
موضوع	:	رسانه‌های گروهی -- ایالات متحده -- جنبه‌های اجتماعی
موضوع	:	Mass media -- Social aspects -- United States
شناسه افزوده	:	گورویچ، مایکل، ویراستار
شناسه افزوده	:	Gurevitch, Michael
شناسه افزوده	:	شیخ‌زاده مرند، ابراهیم، ۱۳۵۲ -، مترجم
شناسه افزوده	:	SheikhZadeh Marand, Ebrahim
شناسه افزوده	:	رحمان‌زاده، سیدعلی، ۱۳۵۸ -، مترجم
رده بندی کنگره	:	۳۰۰/۳۹۶ ۱۳۹۶ م/۵۶۷
رده بندی دیویی	:	۳۰۳/۳
شماره کتابشناسی ملی	:	۴۶۶/۳۷

نام کتاب :	مطالعات نشانه‌شناختی فرهنگ، جامعه و رسانه
مترجمین:	ابراهیم شیخ‌زاده‌مرند - سید علی - رحمان‌زاده
ویراستار :	محمد فراهانی
نوبت چاپ:	چاپ اول - ۱۳۹۵
تیراژ:	۱۰۰۰
ناشر:	انتشارات نور عطا
چاپخانه :	سیما رسانه پویا
قیمت :	۲۴۵۰۰ تومان
شابک:	۹۷۸-۶۰۰-۹۴۹۰۹-۴-۳

فهرست

۳	پیشگفتار
۵	مقدمه
۹	بخش ۱: مکاتب فرهنگ و ارتباطات
۳۵	بخش ۲: طبقه، ایدئولوژی و رسانه
۴۱	فصل اول: مطالعه‌ی رسانه: رویکردهای نظری جیم کارن، مایکل گوروچ، ژانت ولاکات
۷۱	فصل دوم: نظریه‌های رسانه، نظریه‌های جامعه تونی بنت
۱۱۱	فصل سوم: تلف مجدد: "ایدئولوژی"؛ بازگشت سرکوب در مطالعات رسانه‌ای
۱۶۳	فصل چهارم: پیامها و معانی جانث وولاکات
۱۹۷	بخش ۳: سازمانهای رسانه
۲۰۱	فصل اول: شرکت‌های بزرگ و کنترل صنایع ارتباطات گراهام مرداک
۲۵۱	فصل دوم: مذاکره کنترل در سازمان‌ها و مشاغل رسانه‌ای مارگارت گالاگر
۲۸۷	فصل سوم: وابستگی فرهنگی و رسانه جمعی جی. او. بادی - رابرت

پیشگفتار

کتاب حاضر نوشته چهار نفر از صاحب نظران حوزه علوم اجتماعی و علوم ارتباطات اجتماعی است که سه موضوع مهم فرهنگ، جامعه و رسانه را مورد واکاوی قرار دادند. با توجه به گسترش نفوذ روز افزون رسانه ها در دنیای امروز و فرهنگ ساز بودن این رسانه ها پرداختن به این ها بسیار حائز اهمیت خواهد بود. فرهنگی که از دل رسانه های امروزی ساخته می شوند جای از فرهنگی است که از دل رسانه های سنتی مانند روزنامه و مطبوعات بیرون آمده را ساقط و پرداخته شده اند. رسانه ها دارای قدرت سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی راوان هستند و می توانند جامعه ای را خلق کنند و یا تغییرات و تحولاتی در جامعه ایجاد کنند. رسانه ها حتی موجب خلق انقلاب ها و جنبش های اجتماعی می شوند و قدرت تغییر جامعه ها را هم در دستور کار خویش قرار می دهند. رسانه ها اگرچه فرهنگ آفرین محسوب می شوند اما از سوی دیگر در دل یک فرهنگ ساخته می شوند و همه این ها درون چایی به نام جامعه شکل می گیرند. بنابر تصور جامعه شناختی می توان ادعا نمود که همه این اقدامات در متن جامعه صورت می گیرد و بدون جامعه نمی توان تصور چنین اقداماتی را نمود.

بنابر چنین اهمیتی است که نویسندگان کتاب اقدام به واکاوی رابطه گوناگون رابطه بین سه پدیده مهم فرهنگ، جامعه و رسانه نمودند که دو پدیده فرهنگ و جامعه در حوزه علوم اجتماعی و پدیده رسانه در حوزه علوم ارتباطات اجتماعی قابل پیگیری هستند. بنابر همین اهمیت و گسترش روز افزون رسانه در جامعه ایران بود که مترجمان اقدام به ترجمه کتاب حاضر نموده تا از این رهگذر بتوانند ابعاد گسترده آن را برای جامعه در حال گذار ایران نیز ترسیم کنند. مترجمان کتاب خوشبختانه در حوزه های علوم اجتماعی و علوم ارتباطات اجتماعی سال ها به کار تدریس و آموزش و پژوهش پرداخته و از کم و کیف موضوع تا حدودی آشنا هستند. این کتاب برای دانشجویان، استادان و پژوهشگران این

حوزه های مورد اشاره بسیار مفید بوده و می تواند ایده های جدیدی را در این زمینه ها انتقال دهد. با توجه به این که مطالب کتاب پس از ترجمه در صفحات زیادی تنظیم شده بود و ممکن بود برای خواننده هم به لحاظ قیمت کتاب و حجم بیش از حد نگرانی هایی را ایجاد نماید لذا صلاح بر این دیده شد که کتاب در قالب ۲ جلد عرضه شود و جلد اول شامل مباحث زیر باشد: بخش اول با عنوان طبقه، ایدئولوژی و رسانه شامل چهار فصل با عناوین زیر است: ۱. مطالعه رسانه، رویکردهای نظری؛ ۲. نظریات رسانه و نظریات جامعه؛ ۳. کشف دوباره ایدئولوژی: بازگشت دوباره رسانه؛ ۴. پیام ها و معانی. بخش دوم با عنوان سازمان های رسانه شامل مباحث زیر است: ۵. شرکت های بزرگ مقیاس و کنترل صنعت ارتباطات، ۶. مذاکره کنترل در سازمان ها و مشاغل رسانه؛ ۷. وابستگی رسانه و رسانه جمع.

مقدمه

نویسندگان رشته‌ی آزاد دانشگاهی "ارتباط جمعی و جامعه" که این کتاب هم به طور قابل توجهی برگرفته از آن می باشد به تفاوت های گوناگون و تنازعات میان دیدگاه های نظری به عنوان موضوعی مهم و مطلوب مطالعه دانشجویان این رشته در زمینه ی رسانه ی جمعی پی بردند. این رشته بجای هدف گیری بر نشان دادن "نحوه ی کار رسانه ها"، سعی داشت تا نشان دهد که تعدادی از جایگزین ها و برخی مواقع تعدادی از گزارشات رقابتی نظری در زمینه ی نحوه ی کار رسانه ها وجود دارند. این رشته به ویژه بر روی تقسیم بندی و مخالفتهای میان دیدگاه های تعدد لیبرال و مارکسیست در زمینه ی رسانه تمرکز دارد. دانشجویان بعنوان بخشی از استراتژی آموزشی این رشته به شدت به پیروی از سوابق مباحثات میان مارکسیست و تعددگرایان لیبرال بر سر موضوع رسانه بوده و فرضیات هر دو طرف را مورد بررسی قرار می دادند. این مخالفت تا حدودی مطرح شده بود و برای دانشجویانی که به دنبال قیاس دگرگونی های تعددگرایی لیبرال و مارکسیست بودند ساده شده بود.

تعددگرایان جامعه را بعنوان مجموعه ای از گروه ها و منافع متضاد می بینند، که هیچ یک از آنها در تمامی زمانها بر دیگری برتری ندارد. سازمان های رسانه ای بعنوان نظام های محدود سازمانی دیده می شدند که به میزان قابل توجهی از استقلال دولت، احزاب سیاسی و فشار گروه های نهادینه شده بهره می برند. گفته می شود که کنترل این رسانه در دستان مدیران نخبه و مستقلی بود که میزان قابل توجهی از انعطاف پذیری را برای خبرنگاران رسانه ها میسر می ساختند. میان نهادهای رسانه ای و مخاطبان آنها تقارنی اساسی دیده می شود زیرا که در سخنان مک کوئیل "رابطه عموماً وارد اصطلاحات به ظاهر برابر و داوطلبانه شده است" (مک کوئیل، ۱۹۷۷، ص ۹۱)؛ و مخاطبان بعنوان افرادی در نظر گرفته شده اند که قادر هستند رسانه ها را بطور بی نهایت بر اساس نیاز اولیه و تمایلات قبلی خود دستکاری نموده و به آنچه هالوان آن را "ارزش جمعی جامعه" نامیده

است دست یابند تا قادر به "موافقت و پیروی، مطابقت، چالش و یا رد" آن باشند. مارکسیست جامعه‌ی سرمایه‌داری را بعنوان یکی از سطوح‌های طبقاتی می‌دید؛ رسانه را بعنوان بخشی از عرصه‌ی ایدئولوژیکی می‌دید که دیدگاه‌های کلاسه‌های مختلفی با یکدیگر در تقابل و نزاع هستند، اگرچه در چارچوب سله‌ی کلاسه‌ها و طبقات خاصی قرار دارند؛ به طور روزافزون و فزاینده‌ای کنترل نهایی بر روی انحصار سرمایه متمرکز است؛ خبرگان رسانه‌ها در حالیکه از توهم استقلال بهره می‌برند اجتماعی شده و هنجارهای فرهنگ غالب را درونی می‌سازند؛ این رسانه بعنوان یک کل در نظر گرفته شده و بر روی چارچوب‌های تفسیری همراستا با علائق و منافع کلاسه‌ها و طبقات غالب می‌باشد و در حالیکه برخی مواقع این چارچوب‌ها با یکدیگر در حال مذاکره و رقابت هستند، مخاطبان رسانه با کمبود دستیابی به معانی جایگزین نظام‌ها روبرو هستند که آنها را قادر به رد تعاریف پیش‌پهادی از سوی رسانه می‌کند که بطور مداوم به نفع تعاریف متضاد و مخالف بودند (ارتباطات جمعی و جامعه، بخش ۳، مقدمه، ص ۵).

بیان این نوع تضاد در انظار دارای مزایای مثبتی است که به دانشجو اجازه‌ی ایجاد و نظم مشارکتی کاملاً ناهمگونی را در زمینه‌ی ارتباطات جمعی فراهم می‌کند. به هر حال، هدف تیم در اصل تولید رشته‌ای به شکلی که باور رسانه‌ی خبری "توازن، بی‌طرفی و عینیت" باشد نبوده است. همانطور که بررسی این رشته بیان دارد، تکثرگرایی لیبرال / تقسیم‌بندی مارکسیستی احساس فعلی آن را در شیوه‌ای نابرابر ایجاد می‌کند.

این رشته از طریق استفاده از تحلیل رادیکالی به راه دیدگاه کثرت‌گرای لیبرال به طور عمده بعنوان یک نقطه‌ی ضد در نظر گرفته می‌شود. این امر بوسیله‌ی هماهنگ سازی ادعاهای بسیاری از سوی مخالفان و با معرفی جنبه‌های این موضوع که بطور ناشیانه‌ای تناسب یافته اند در نقطه‌ی تضاد می‌باشد بش طریقی که اصلاً در چارچوب مارکسیست نباشد. برآورد من اینست که تقسیم کار حدود ۸۰-۹۰ بیان این جهت‌گیری‌ها است اما تحلیل این رشته بعنوان یک کل به معنای تحلیل بسیار دقیق نسخه‌های خاصی از مارکسیسم مدرن است. (کاری، ۱۹۷۹، ص ۳۴۱).

تناسب "نابرابر" دیدگاه‌های مارکسیست و کثرت‌گرایی لیبرال درون این رشته به شدت برگرفته از عمل بکاررفته است. از یکسو، ما در تلاش برای ارزیابی انتقادی توسعه

های پیشین در زمینه ی تحقیقات ارتباطات جمعی هستیم. از سوی دیگر، ما بدنبال نشان دادن توسعه ها مرکزی و مربوط به نظریه های معاصر هستیم. به طور روزافزون، مسائل مهم و تضادها در تحلیل رسانه جمعی درون و در رابطه با چارچوب مارکسیست تولید شده اند. در تجدید نظر و تغییر محتوای این رشته برای این خواننده، ما در تلاش برای حفظ تضاد میان دیدگاه های کثرت گرایی و مارکسیست درباره ی رسانه هستیم زیرا این تضاد در تاریخ و در مطالعات توسعه ی رسانه ی جمعی مهم بوده است و زیرا این امر بعنوان منبعی از تفاوت های مجزا در مفهوم رسانه و بطور کلی جامعه باقی می ماند. در همین زمان، این خواننده نیز تفاوت های واضح قابل ملاحظه ای را درون سنت مارکسیست در خصوص تحلیل رسانه ایجاد می کند مثلاً میان رویکردهایی که بعنوان نقطه ی آغاز استعاره ی بازاریابی و ساختاری بوده و در نتیجه بر اقتصاد فراساختاری صنایع رسانه ای تاکید می کند، رویکردهایی که در رابطه با تفکر مجدد تئوری مارکسیست درباره ی ایدئولوژی است که در خارج از پارامت های سلسله مراتب تعیین بوده و هواره به تحلیل قبلی در حوزه ی اقتصادی وابسته هستند. حضور ساختارگرایی، پارادایم زبانی در تحقیقات معاصر ارتباطات جمعی به همراه نتیجه بر روی اختصاصی بودن و استقلال نظام های رسانه ای دلالت و ارائه و تأثیری که بر دیدگاه های مارکسیست و کثرت گرایی دارد تمرکز کرده که ثبت شده اند.

این خواننده سه بخش را سازمان می دهد. اول، بخش "کلاس"، ایدئولوژی و رسانه است که ارائه کننده ی یکسری از محاسبات سنت های جامعه ی نظری است که بر تئوری توسعه و پیشرفت رسانه در گذشته و حال تأثیر می گذارند. داورنهای مختلف علانق و مسائل مهم اطراف مخالفت ها و مباحث مربوط به رسانه را نشان می دهد که می توان گفت سازماندهی شده اند. بخش دوم به بررسی نقش نهادهای رسانه ای، ی پردازد؛ مالکیت آنها و کنترل آنها؛ سازمان درونی صنایع رسانه ای و خبرگان رسانه؛ و نقش نهادهای رسانه ای در جهان سوم. بخش نهایی این خواننده بر روی قدرت رسانه در حوزه های مختلف تمرکز دارد: از نظر کنترل نظام های ارتباطی درون جامعه؛ در حوزه ی تأثیرات سیاسی ارتباطات جمعی؛ در خصوص اهمیت و گزارش این مسابقه. این امر

همچنین به مرور مسائل نظری مطرح شده توسط نمایشهای آشکار رسانه می پردازد- بجای آنکه به اهمیت - واقعیت پردازد.

اگرچه ما در تلاش برای شناسایی دیدگاه های مختلف نظری در رسانه و حوزه های کلیدی هستیم که در تضاد بوده یا عدم حضور استراتژیک را نمایان می کنند، تمایلی به ارائه ی این پیشنهاد نداریم که مقالات ارائه شده مطرح کننده ی نقشه ی "عینی" از تحقیقات اخیر در زمینه ی ارتباطات جمعی نمی باشند، بلکه خواستار این هستیم تا بگوییم که آنها بدنیاال انتخاب مسائل نظری "مشترک" درون حوزه ی تحقیقات رسانه ها بوده. البته آنهایی که متفاوت هستند و راه های مختلف تفکر را از طریق این مسائل پیشنهاد می دهند.

بیم تا قدردانی خود را به تمامی اعضای تیم رشته ی "ارتباطات جمعی و جامعه" ابراز کنیم. رسانه ها در زمینه ی خلق و ایجاد این رشته فعالیت داشته، و سپس آن را اتخاذ و به مرور زمان برده و این کتاب را ممکن ساخت اند. همچنین مایلیم تا از تلاشهای بسیار و واقعی والری برن در پیدا اسمت قدردانی کرده که در زمینه ی تهیه ی این نوشته کمک بسیار کرد اند. سرانجام، مایلیم تا از دانشگاه اوپن Open University که امکان اتخاذ و استفاده ی مجدد از موارد آموزشی آن رشته را فراهم کرده اند تشکر نماییم.

منابع

- Carey, J. (1979) 'Mass communication and society', book review. Media, Culture and Society, 1 (3).
- McQuail, D. (1977) 'The influence and effects of the mass media', in Curran, J., Gurevitch, M. and Woollacott, J. (eds) Mass Communication and Society, London. Edward Arnold.
- Mass Communication and Society (1977) Milton Keynes, The Open University Press.