

## مقدمه

نخستین کتابی که اصطلاح «مدیالوژی» یا «رسانه‌شناسی» را در روی جلد خود آورد، اثری بود از دیوید آر. کاستیلو و ویلیام اگیتون<sup>۱</sup> که در سال ۲۰۱۶ در نیویورک منتشر شد. عنوان کتاب، *رسانه‌شناسی: خوانش واقعیت در عصر تورم رسانه‌ها؛ نظریه سیاسی و فلسفه معاصر*<sup>۲</sup> است. تورق ۲۳۰ صفحه از کتاب مذکور مشخص می‌کند که عنوان «مدیالوژی» روی جلد، معرف کتابی نیست که انتظار خواننده را در دستیابی به «علم رسانه»<sup>۳</sup> برآورده کند و مقدمه کتاب هم نشان می‌دهد که مقصود اصلی نویسندگان نیز برآوردن چنین انتظاری نبوده است. کتاب بر این تمرکز دارد که انسان، وارد عصر «تورم رسانه‌ای» شده است و اشباع حاصل از این تورم، سبب ایجاد بحران در نحوه ادراک ما از واقعیت‌های پیرامونمان خواهد شد؛ زیرا واقعیت در پس چندین پرده قرار گرفته است. کتاب با سرفصل «مفهوم رسانه‌های تورمی» آغاز می‌شود و با «امپراتوری تنهایی» پایان می‌پذیرد (Castillo, 2016: 1-5).

بیش از دو دهه قبل از انتشار *رسانه‌شناسی در نیویورک*، نخستین بار اصطلاح «رسانه‌شناسی» را فیلسوف مشهور فرانسوی - رژی دبره<sup>۴</sup> - به کار برد و در واقع، آن را ابداع کرد. او در لابه‌لای صفحات کتاب خود با عنوان *حیات و مرگ تصویر*، در معرفی مدیالوژی، آن را مطالعه محققانه<sup>۵</sup> درباره انتقال مفاهیم فرهنگی - چه از طریق زبان و چه به کمک تصویر - توصیف کرد<sup>۶</sup> (Horne, 1990: 347-351). تورق آن کتاب نیز نشان می‌دهد که اگرچه بر پیام‌های تصویری تمرکز کرده، اما، فاقد هر نوع مبحثی درباره «علم رسانه» است. در کتاب حاضر، به کار بردن اصطلاح «رسانه‌شناسی» برای عنوان کتاب، اقتباس از محتوای دو کتاب مذکور نیست، بلکه هدف خلق اثری در راستای «علم رسانه» و در امتداد «ارتباط‌شناسی»<sup>۸</sup> است. به عبارتی تقلید از مسیری است که در حوزه‌های دیگر علوم، به‌ویژه پزشکی، سابقه‌ای طولانی دارد. همان‌گونه که فیزیولوژی، شاخه‌ای از بیولوژی است یا «تیروئیدشناسی»<sup>۹</sup> شاخه‌ای از «غده‌شناسی»<sup>۱۰</sup> است، اینجا نیز «رسانه‌شناسی» شاخه‌ای از «ارتباط‌شناسی» است؛ بنابراین، می‌توان از تعریف ارتباط‌شناسی به تعریف رسانه‌شناسی دست یافت. جامع‌ترین تعریفی که برای «ارتباط‌شناسی» یافته‌ام مربوط به فرهنگ لغات ارتباطات و مطالعات رسانه<sup>۱۱</sup> (۱۹۹۳) است که «ارتباط‌شناسی» را دانش مطالعه ماهیت<sup>۱۲</sup>، فراگرد و نظام‌های معنایی مرتبط با همه انواع ارتباطات، در کلیتی<sup>۱۳</sup> متشکل از زمان، فضا، منش<sup>۱۴</sup> و اوضاع و احوال<sup>۱۵</sup> دانسته است (Watson, 1993: 41).

---

۱. هیچ یک از این دو، تخصص حوزه رسانه‌ها را ندارند؛ دیوید آر. کاستیلو (David R. Castillo) منتقد فرهنگی و استاد زبان اسپانیولی در دانشگاه بوفالو نیویورک (Buffalo University) و ویلیام اگیتون (William Egginton) فیلسوف، منتقد ادبی و استاد دانشگاه جانز هاپکینز (Johns Hopkins University) هستند.

2. *Medialogies: Reading Reality in the Age of Inflationary Media (Political Theory and Contemporary Philosophy)*

3. Media Science

۴. Jules Regis Debray: روزنامه‌نگار و فیلسوف فرانسوی، متولد ۱۹۴۰.

5. *Vie et mort de l'image (Life and Death of Image)*

6. scientifically

۷. رجوع کنید به: مقاله «رسانه‌شناسی چیست؟»، روزنامه شرق، ۲۴ خرداد ۱۳۸۴.

۸. اولین کتاب «ارتباط‌شناسی» در جهان در سال ۱۹۷۸ با عنوان *ارتباط‌شناسی: مقدمه‌ای بر مطالعه ارتباطات (Communicology: An Introduction to the Study of Communication)* به قلم جوزف ای. دویتو در نیویورک منتشر شد. بنا به اطلاعات موجود در سایت انجمن بین‌المللی «ارتباط‌شناسی» (communicology) مستقر در دانشگاه ایلینوی جنوبی، سوای ثبت کتاب دویتو، کتاب ایرانی *ارتباط‌شناسی* نگارنده نیز که نخستین چاپ آن در سال ۱۳۶۹ (۱۹۹۰) در ایران منتشر شد، به عنوان دومین کتاب منتشر شده در این باره در جهان ثبت شده است.

9. Thyroidology

10. Endocrinology

11. *A Dictionary of Communication and Media Studies*

12. nature

13. totality

۱۴. به کارگیری معادل «منش» برای personality به جای شخصیت به این سبب است که به نظر می‌رسد در منش، ظهور بیرونی، پویایی و به‌روبودگی بیشتری می‌توان جستجو کرد.

۱۵. در اینجا، به کارگیری معادل «اوضاع و احوال» برای circumstances منطبق‌تر از شرایط و موقعیت است؛ زیرا بیش از این دو معادل هر دو جنبه مادی و غیرمادی لحظه برقراری ارتباط را توصیف می‌کند و به نظر می‌رسد ناپایداری و گذرا بودن آن قوی‌تر از شرایط و موقعیت است.

برای دستیابی به تعریف «رسانه‌شناسی» از درون تعریف «ارتباط‌شناسی» لازم است گام به گام نکات مهم و جالب توجهی را دنبال کنیم: ۱. اگر همه گونه‌های دیگر ارتباط، بیشتر خصلت فراگردی<sup>۱</sup> دارند، کنش‌های ارتباطی رسانه‌ای بیشتر خصلت جریانی<sup>۲</sup> دارند تا فراگردی (اگرچه رسانه‌های نوین کم و بیش توانسته‌اند مختصری خصلت فراگردی نیز به خود بگیرند)؛ بنابراین، باید در تعریف رسانه‌شناسی، «جریان» و «فراگرد» را کنار هم قرار دهیم.

۲. از آنجا که مهم‌ترین تمایز ماهیت فراگردی از جریانی در آن است که اولی دوسویه و پربازخورد<sup>۳</sup> و دومی، یک‌سویه و کم‌بازخورد است، لازم است در تعریف رسانه‌شناسی، به هر دو خصلت اشاره کرد (در دهه‌های گذشته، ستون‌نامه‌های خوانندگان مطبوعات تلاشی برای دستیابی به بازخورد در ارتباط رسانه‌ای بود، اما تعداد آن‌ها به نسبت شمارگان آن مطبوعات آن‌قدر ناچیز بود که ارتباط روزنامه نمی‌توانست خصلت فراگردی بگیرد). در عین حال، دیجیتالی شدن همه رسانه‌های قدیم، ماهیت دوگانه - گاه «کم‌بازخورد» و گاه «پربازخورد» - را بر همه رسانه‌ها حاکم کرد.<sup>۴</sup>

۳. در تعریف رسانه‌شناسی، مقصود از «معنی» آن چیزی نیست که برخی به خطا - مانند متولیان مطالعات فرهنگی و یازبان‌شناسان - آن را در کلام، متن و حتی لابه‌لای سطور جستجو می‌کنند. آنچه جستجوگر آن هستند، محتوا<sup>۵</sup> در پیام و مفهوم<sup>۶</sup> به عنوان صید شده از محتوای که اولی را ارتباط‌گر، تولید و دومی را ارتباط‌گیر، صید می‌کند. معنی، آن‌گونه که دیوید برلو<sup>۷</sup> در سال ۱۹۶۰ نوشت، در ارگانسیم جای دارد، نه در پیام؛ و اکنون پس از ۶۰ سال آن‌چنان قطعیتی از اینکه معنی در پیام نیست، بلکه در مغز آدم‌هاست به دست آمده که موضوع، به عنوان کتاب جدید (۲۰۱۸) و بسیار مهم معنی در مغز<sup>۸</sup> از سوی دانشگاه MIT منتشر شده است، که با جزئیات ثابت می‌کند معنی - به همان تعبیر علوم اجتماعی - به صورت مولکول‌های بزرگ پروتئین در هستک نوروها یا سلول‌های نئوکورتکس مغز نشسته است!

۴. در تعریف ارتباط‌شناسی، حوزه عمل، «همه انواع ارتباطات» ذکر شده است، در حالی که در تعریف رسانه‌شناسی باید آن را به «ارتباطات رسانه‌ای»<sup>۹</sup> محدود کرد.

۵. ارتباطات رسانه‌ای از یک سو کارکرد‌هایی دارد که با ماهیت رسانه مرتبط است و از سوی دیگر، کاربرد‌هایی دارد که با اراده و نیازهای مخاطب مرتبط است، تمایز در این حد پدیده‌ای است که در انواع دیگر ارتباطات وجود ندارد. تناسب میان نیازهای مخاطب و منابع قدرت و رابطه انواع منابع قدرت با رسانه‌ها به نمایندگی از مخاطبان نیز از حوزه‌های مطالعاتی دانش رسانه‌شناسی است.

۶. تفاوت دیگر میان رسانه‌شناسی با ارتباط‌شناسی، کارکرد تقریباً عمومی و جهانی مخاطبان در تأمین سود برای رسانه‌هاست، سودی که اکثراً با واحدهای پول اندازه‌گیری می‌شود، اگرچه واحد سنجش این سود در نظام‌های مسلکی اغلب متفاوت با «پول» است، پدیده‌ای که در «ارتباط‌شناسی» تقریباً موضوعیت ندارد.

۷. توسعه فناوری‌های نوین رسانه‌ای و افزایش میزان دسترسی جهانیان، از جمله ایرانیان به این فناوری‌ها و تنوع بی‌نظیر محتوای در دسترس، جایگاه و نقش مخاطب را بیش از پیش افزایش داده است و همان‌طور که گفته شد، امکان تولید پس‌فرست منتهی به بازخورد او بسیار بیشتر از گذشته شده است. به همین دلیل، لازم است در تعریف رسانه‌شناسی، مطالعه کنش‌های ارتباطی مخاطب نیز بخشی از حوزه مطالعه باشد.

۸. از آنجا که محتوای رسانه‌ها، خصلت همه‌گیری، ماندگاری و اثرگذاری اجتماعی بسیار بیشتری از محتوای سایر تولیدات ارتباطی - میان‌فردی، گروهی و عمومی - دارد، تاریخ یا پیشینه رسانه‌ها، چه از منظر نرم‌افزاری و چه سخت‌افزاری نیز باید در رسانه‌شناسی مورد توجه قرار گیرد.

۹. چون محور تمایز «ارتباط رسانه‌ای» با سایر انواع ارتباطات، محتوای چنین ارتباطی است، لازم است در تعریف رسانه‌شناسی، دو

1. process
2. flow
3. feedback

۴. آن‌چنان‌که در برنامه تلویزیونی زنده «۹۰» کانال سه سیمای جمهوری اسلامی، اغلب تعداد بازخوردها بیش از یک میلیون بود. حتی تعداد آن در آذر ۱۳۹۲ به بیش از ۶ میلیون رسید.

5. content
6. concept
7. David Berlo
8. *Meaning in the Brain*
9. *Media Communication*
10. function
11. use

نکته‌عام دیگر مورد توجه قرار گیرد. نخست آنکه محتوای رسانه‌ای - به‌جز برخی استثناها - حاصل به‌کارگیری سبک‌های خاص و همچنین فناوری‌های<sup>۱</sup> خاص است. می‌دانیم عمومی‌ترین و در عین حال، ساده‌ترین محتوای رسانه‌ای، انتشار «خبر» است. تولید همین محتوای ساده، نیازمند آگاهی از سبک‌هایی است که در کتاب‌های اصول روزنامه‌نگاری تدریس می‌شود - مانند تنظیم خبر به سبک هرم وارونه<sup>۲</sup> - و انتشار آن نیز به فناوری نیاز دارد. چاپ، یکی از این فناوری‌هاست، همان‌طور که ابزارهای دیجیتالی کردن پیام نیز گونه‌ جدیدتر آن است. برای برخی از تولیدات رسانه‌ای مانند نمایش‌نامه‌های رادیویی و اکثر تولیدات تلویزیونی، سینمایی و بازی‌های رایانه‌ای استفاده از سبک‌های تولید محتوا، بدون فناوری‌های خاص امکان‌پذیر نیست. بنابراین، در رسانه‌شناسی، عملاً باید به فناوری به عنوان امری متصل به محتوا<sup>۳</sup> نگریست و فناوری‌های تولیدات محتوا و پخش آن‌ها را نیز بخشی از حوزه مطالعات «رسانه‌شناسی» دانست.

۱۰. در تعریف ارتباط‌شناسی، از «اوضاع و احوال»<sup>۴</sup> یاد می‌شود. در ارتباطات رسانه‌ای، پدیده‌ای وسیع‌تر، ماندگارتر و پراثرتر به نام «زمینه»<sup>۵</sup> وجود دارد که دربرگیرنده «اوضاع و احوال» نیز هست.

۱۱. درنهایت، از دیگر تفاوت‌های تعریف رسانه‌شناسی در مقایسه با تعریف ارتباط‌شناسی، لزوم مطالعه تأثیر ارتباطات رسانه‌ای است که در سایر انواع ارتباطات، مقوله‌ای بیشتر خصوصی و کمتر عمومی است، در حالی که در ارتباطات رسانه‌ای، «تأثیر»، مقوله‌ای بسیار عمومی و ضمناً مطالعه آن حوزه‌ای بسیار دانش طلب است.

به این ترتیب، در کتاب حاضر، با رعایت موارد فوق، مقصود از «رسانه‌شناسی» به منزله شاخه‌ای از «ارتباط‌شناسی»، تعریف زیر است: «رسانه‌شناسی به عنوان شاخه‌ای از ارتباط‌شناسی، دانش مطالعه ماهیت، جریان و فراگرد نظام‌های معنایی مستقر در نئوکورتکس مغز انسان<sup>۶</sup> مرتبط با ارتباطات رسانه‌ای است که دربرگیرنده کارکردها و کاربردهای آن در کلیتی متشکل از پیشینه، فنون و فناوری‌های تولید محتوا و جابه‌جایی متن، در زمینه روابط متقابل منابع قدرت و مخاطبان و فرایند صید مفهوم ارتباط‌گیران از محتوا تا تأثیر است».

نخستین کتاب مستقل درباره «وسایل ارتباط جمعی» را مرحوم دکتر کاظم معتمدنژاد تألیف کرد. از آن تألیف، دو نسخه در اختیار دارم. یک نسخه حدود پنجاه سال پیش، با ورقه مومی مخصوصی به نام «استنسیل»، در شمارگان کم روی کاغذ کاهی تکثیر می‌شد. این جزوه قطور، مأخذ درسی اولین گروه دانشجویان رشته روزنامه‌نگاری و رادیو و تلویزیون دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی در سال ۱۳۴۶ بود؛ دانشکده‌ای که در جریان انقلاب فرهنگی منحل شد. نسخه دوم، کتاب شکلی است که تاریخ ۲۵۳۵ شاهنشاهی را دارد و مربوط به ۴۴ سال پیش است. کتاب رنگ و رویش را از دست داده است، ولی امضای نویسنده و همچنین خطاب قرار دادن «دوست عزیز» به دانشجوی سابق مؤلفش، آن را به یک یادگاری خوب و یک یادآوری مهم در مسئولیتی تبدیل کرد که تمام هفت سال نگارش این کتاب، بر چشم نشسته بود. در شناسنامه آن کتاب، «جلد اول» ذکر شده است، اما متأسفانه به دلایلی چند، هرگز جلد دوم منتشر نشد و فقط چند سال پس از انقلاب، ویرایش دوم آن منتشر و چند بار نیز تجدید چاپ شد.

در فاصله سال ۱۳۵۵ تاکنون، کتاب‌های متعددی به قلم همکاران متخصص و توانای بنده درباره موضوعات مختلف مرتبط با رسانه‌ها، به صورت ترجمه یا تألیف منتشر شده است. کتاب‌های مبانی کلی ارتباط جمعی<sup>۷</sup> (۱۳۸۱)، مبانی ارتباط جمعی<sup>۸</sup> (۱۳۸۱) و شناخت ارتباط جمعی<sup>۹</sup>

۱. اگرچه اصطلاح «فناوری» معادل مناسبی برای تکنولوژی (technology) نیست، هایدگر توضیح می‌دهد که تکنولوژی، شامل هر نوع «پدیدآوردنی» یا «فراآوردنی» می‌شود که شمول وسیعی اعم از صنعتی و فکری، هنری و از این قبیل دارد (هایدگر، ۱۳۷۳)، اما به دلیل رواج آن، با همین نگاه استفاده شد.

۲. در سبک هرم وارونه (inverted pyramid) مهم‌ترین اطلاعات در قالب پاسخ به سؤالاتی مانند چه کسی، چه موضوعی، چه زمانی، کجا و چرا در ابتدا ارائه می‌شود.

۳. همان گفته مشهور مک‌لوهان که رسانه پیام است.

#### 4. circumstances

۵. زمینه (context) در ارتباط‌شناسی به دو دسته مادی (material) و غیرمادی (nonmaterial) تقسیم می‌شود (رجوع کنید به: کتاب ارتباط‌شناسی ۲، به‌ویژه صفحات ۳۶۵، ۳۶۶ و ۶۲۱). در ارتباط رسانه‌ای، زمینه وسیع‌تر و پیچیده‌تر از هر نوع ارتباطی دارد. بخش مادی آن شامل تمام زیرساخت‌های فنی و ابزارهای ارتباطی در دسترس و رایج در جامعه و بخش زمینه غیرمادی مشتمل بر ساختار سیاسی - اجتماعی جامعه، تمام قوانین و قواعد نوشته و نانوشته حاکم بر رسانه‌ها و از این قبیل است.

۶. در فصل هجدهم، «نظام معنایی» به تفصیل توضیح داده شده است.

۷. دکتر غلامرضا آذری و دکتر علی‌اکبر فرهنگی.

۸. دکتر محمد دادگران.

۹. ملوین دفلور، ترجمه سیروس مرادی (زیر نظر دکتر ناصر باهنر).

(۱۳۸۳) را می‌توان در گروه کتاب‌های عمومی این حوزه جای داد. اما در بیشتر کتاب‌هایی که در دهه‌های اخیر منتشر شده، تمرکز بر موضوعی خاص در این زمینه بوده است. در میان آن‌ها، سوای کتاب‌های ترجمه‌ای همچون درآمدی بر نظریه ارتباط جمعی<sup>۱</sup>، نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی<sup>۲</sup> و نظریه‌های ارتباط جمعی<sup>۳</sup> و کتابی تألیفی از اینجانب با عنوان ارتباط جمعی و توسعه روستایی، در بقیه به جای «ارتباط جمعی» از اصطلاح خوش کاربردتر، اما نه مناسب‌تر «رسانه» استفاده شده است (در کتاب حاضر نیز همین انتخاب را انجام داده‌ام)؛ مانند رسانه‌ها و مدرنیته<sup>۴</sup>، رسانه‌ها و نمادها<sup>۵</sup>، رسانه‌ها و بازنمایی<sup>۶</sup>، اقتصاد رسانه‌ها<sup>۷</sup>، رسانه و دین<sup>۸</sup>، نظریه رسانه‌ها<sup>۹</sup>، شهر رسانه<sup>۱۰</sup>، چندرسانه‌ای‌ها<sup>۱۱</sup>، راهبرد در فرهنگ و رسانه<sup>۱۲</sup>، آثار رسانه‌ای و جامعه<sup>۱۳</sup>، ارتباطات رسانه‌ای در عمل<sup>۱۴</sup>، تاریخ اجتماعی رسانه‌ها<sup>۱۵</sup>، رسانه‌ها و دین<sup>۱۶</sup>، درآمدی بر رسانه‌های نوین و فرهنگ‌های مجازی<sup>۱۷</sup> و کتاب‌شناسی رسانه<sup>۱۸</sup>.

شاید خالی بودن جای کتابی جامع درباره ابعاد و مسائل مختلف جهانی و بومی رسانه‌ها موجب شد که ۱۷ تیر ۱۳۹۴ پیشنهادی کتبی از مقامات سازمان «سمت» برای تألیف کتابی به منظور تأمین یک منبع درسی به‌روز درباره وسایل ارتباط جمعی دریافت کردم. در اولین ملاقات با مسئولان سازمان مذکور، پیام نگارنده به آنان این بود که در فاصله ۳۷ ساله انتشار اولین کتاب درباره وسایل ارتباط جمعی تا این زمان، هیچ شاخه‌ای از علوم اجتماعی در سطح جهان به اندازه «وسایل ارتباط جمعی» دچار تحول، تغییر و حتی دگرگونی نشده و همین تغییر همراه با رویدادهایی گاه منحصر به فرد درباره این وسایل در ایران، سبب شده است که چهره کنش متقابل قدرت و وسایل مذکور در ایران، شرایط خاصی را طی کند که به صورت آکادمیک قلمی نشده است. بنابراین، نگارش اثری به‌روز که بتواند به عنوان کتابی عام در این حوزه، تمام تحولات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری «وسایل ارتباط جمعی» را چه در سطح جهان و چه در ایران پوشش دهد، مستلزم آن است که در قالب یک طرح پژوهشی تعریف شود تا بتوان برخی از کارها را به دستیاران سپرد. آن ملاقات به عقد قراردادی پژوهشی به مدت دو سال منتهی شد. آن روز هرگز فکر نمی‌کردم کتابی که قرار است دو ساله تمام شود، به رغم امکان برخورداری از زحمات هشت دستیار<sup>۱۹</sup>، حدود هفت سال کار مستمر را به دنبال داشته باشد.

۱. دنیس مک کوئیل، ترجمه پرویز اجلالی.

۲. آلکسیس تن، ترجمه دکتر نعیم بدیعی.

۳. استنلی جی باران، ترجمه تکتم نماینده جورابچی.

۴. جان بی. تامپسون، ترجمه مسعود اوحدی.

۵. دیوید اولسون، ترجمه محمود مهاجر.

۶. دکتر سیدمحمد مهدی‌زاده.

۷. رابرت جی پیکارد، ترجمه داوود حیدری.

۸. دکتر حسن بشیر.

۹. فرد اینکلیس، ترجمه محمود حقیقت کاشانی.

۱۰. اسکات مک کوایر، ترجمه علی بختیارزاده.

۱۱. آنه کرانی فرانسیس، ترجمه دکتر علی اصغر کیا.

۱۲. دکتر محمد مهدی انصاری و دکتر وحید خاشعی.

۱۳. الیزابت ام. پرس، ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم و احسان شاه قاسمی.

۱۴. مهدخت بروجردی علوی و علی فرقانی.

۱۵. ایسا بریگز، ترجمه حسن نمک‌دوست تهرانی.

۱۶. دکتر ناصر باهنر.

۱۷. نایار پرامودکی، ترجمه دکتر سعیدرضا عاملی و گودرز میرانی.

۱۸. زهرا نظری و احمد پیشگاه‌زاده.

۱۹. مقصود از دستیار، افراد گزینش شده‌ای از میان برجسته‌ترین فارغ‌التحصیلانی بود که اغلب پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را طی سالیان مختلف با نگارنده گذرانده و یا در حال نگارش بودند. اگر بخواهم آنان را بر اساس ساعات کاری که هر ماه - به منظور انجام دادن پرداخت‌ها - گزارش می‌کردند فهرست کنم، به ترتیب، آقایان محمدعلی شاکری و امید وطن دوست در جایگاه‌های اول و دوم قرار می‌گیرند. (مواردی پیش می‌آمد که این دو به صورت شبانه‌روزی در خانه روستایی بنده در مشای دماوند کنارم بودند و با نهایت هم‌بستگی، علاقه و احساس مسئولیت، بدون آنکه گذشت زمان را حس کنیم با هم کار می‌کردیم. این همان شیوه معروف به «اوستا شاگردی» در گذشته‌های دور ایران بود که نتایج کم‌نظیری را نیز در پی داشت). در رتبه‌های بعدی، خانم الناز بلخاری، از دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه، خانم مریم اسفندیاری از دانشکده ارتباطات دانشگاه شانگهای جیاو تونگ چین (Shanghai Jiao Tong University)، آقای کیا طاهری از دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه، آقایان محمدحسن هاشم خانلو و امیررضا شیرازی از دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع) و خانم پگاه احمدی از دانشکده هنر دانشگاه تهران قرار دارند.

در خلال دو سال اول، پس از فیش برداری از منابع فارسی یا انگلیسی، هر فیش در یک سلول برگه، در نرم افزار ایرانی ام آر پی<sup>۱</sup> ضبط می شد. اگر فیش از متن انگلیسی استخراج شده بود، کوشش می شد که صید مفهوم از محتوای انگلیسی تا حد امکان با محتوای مورد نظر تولید کننده اثر منطبق باشد. گاه این کار برای یک فیش چندبندی، مستلزم چند ساعت کار بود. در این مدت، برخی از فیش ها به دلایل مختلف از چرخه خارج می شد. فیش هایی که وارد نرم افزار شده بود، بازخوانی و ابتدا واژه هایی که نیازمند ثبت معادل انگلیسی آن بود، مشخص و سپس از متن اصلی، معادل فارسی استخراج و به رنگ قرمز، مقابل واژه فارسی داخل نرم افزار تایپ می شد. گاه نیز مواردی پیش می آمد که اصطلاحی به فارسی ابداع و باید معادل انگلیسی برای آن فراهم می شد.

در متن فیش ها، هر قسمت که به پانویس توضیحی احتیاج داشت، با مارکر مشخص می شد که به موقع پانویس آن نوشته شود. ضمن آنکه با معرفی یک باره هر منبع در نرم افزار، از آن پس تمام فیش های استخراجی همان منبع، به طور خودکار، مشخصات منبع آن را دریافت می کرد. در مرحله بعد، برای هر فیش، گزاره ای که معرف محتوای فیش بود تدوین و در نرم افزار ثبت و سپس از هر گزاره «کلید گزاره ای» استخراج می شد. پس از آن، نرم افزار، کلید گزاره ها را به ترتیب حروف الفبا مرتب<sup>۲</sup> و امکان کد گذاری آن ها را فراهم می کرد. همین کدها در انتها مبنای محتوای ۲۱ فصل کتاب شد.

اما دو سال که تمام شد، هنوز راهی طولانی باقی مانده بود. در آغاز سومین سال، دریافت پذیرش فرصت مطالعاتی شش ماهه نگارنده از دانشگاه کالیفرنیا - شعبه سن دیه گو<sup>۳</sup> - این امکان را فراهم کرد که گاه باروزی هشت ساعت کار در شعب مختلف دانشگاه مذکور، به منابع روز «mass media» دسترسی یابم. روش کار این گونه بود که پس از شناسایی هر یک از کتاب های مناسب، چند ساعتی را با آن سر می کردم و بعد از مشخص کردن بخش های مورد نیاز، مسیر جاری برای پیروی از مقررات دانشگاه به منظور نسخه برداری از صفحات مشخص شده خود را آغاز می نمودم.<sup>۴</sup> در بازگشت به ایران، کار فیش برداری ادامه یافت و گاه پیش می آمد که بخش هایی از صفحات پی دی اف شده در مسیر ترجمه حذف و قسمت هایی خلاصه شود. گاهی هم به صفحات جدیدی از همان کتاب نیازمند می شدیم که کمک های دیگرانی در امریکا و در رأس آن ها فرزندم، دکتر امیرحامد محسنیان راد،<sup>۵</sup> راهگشا بود.

تا فروردین ۱۳۹۵، کار اصلی اینجانب و دستیارانم، فیش برداری از منابع فارسی و ترجمه فیش های تهیه شده از امریکا بود. سهمی از فیش های فارسی و انگلیسی در ایران، از کتابخانه های داخلی، به ویژه کتابخانه دانشگاه امام صادق (ع)<sup>۶</sup> فراهم شد. در این میان، کمک های دوست دیرینه، آقای دکتر مهرداد نیکنام<sup>۷</sup> در شناسایی منابع مربوط به رسانه ها در ایران و گاه تأمین آن ها، جایگاهی خاص داشت. مرور کتاب های سال های اخیر منتشر شده درباره «mass media» نشان داد که به دلیل کارکردهای رسانه ای حاصل از شکل گیری انواع ابزارهای ثابت و متحرک شخصی مخصوص دیدن فیلم و انجام بازی های ویدئویی و تولید کتاب های دیجیتال لازم است که برخلاف سنت رایج در تألیف کتاب های «وسایل ارتباط جمعی» دهه های گذشته در ایران، فصولی را به کتاب (فصل چهارم)، سینما<sup>۸</sup> (فصل ششم) و بازی های

۱. نام فارسی ام آر پی (M.R.P.) تا سال ها، مخفف «Mohsenian- Rad Program» بود، اما پس از سرمایه گذاری وزارت علوم در انتشار عام نرم افزار و کتاب راهنمای آن، به درخواست نگارنده، عبارت «Multidisciplinary Research Package» برای آن انتخاب شد. این نرم افزار که حاصل ۲۶ سال کار غیرمستمر نگارنده و تیمی قوی از متخصصان نگارش نرم افزار بود، پس از تأیید و دریافت شماره ثبت (۱۳۸۹/۵/۳-۲۰۳۸۷۱) از شورای عالی انفورماتیک، وابسته به معاونت برنامه ریزی و نظارت راهبردی رئیس جمهور، همچنین تأییدیه و شماره ثبت (۱۳۸۹/۶/۲۹-۱۰۰۹۳۷۴۸۸۳۴۸) از مرکز توسعه فناوری اطلاعات و رسانه های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، به همت پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، به صورت کتابی - راهنمای نرم افزار ام آر پی - همراه با لوح فشرده و قفل سخت افزاری در سال ۱۳۸۴ وارد بازار شد. پژوهشگران از این نرم افزار علاوه بر کاربردهایی مشابه نرم افزار SPSS، پژوهش هایی با رویکرد کیفی، ترکیبی (Mix) و تألیف را نیز انجام می دهند.

2. Sort

3. University of California, San Diego

۴. بر اساس مقررات حاکم بر دانشگاه های امریکا، هر عضو کتابخانه مجاز است در هر روز از هر کتاب، فقط از تعداد صفحاتی محدود کپی بردارد.

۵. استاد تمام برق و کامپیوتر دانشگاه کالیفرنیا، شعبه ریورساید که سوای کمبودهای آنچه از امریکا تهیه شده بود، منابع منتشر شده طی سال های ۲۰۱۵ تا ۲۰۲۰ را نیز بعدها فراهم و ارسال کرد.

۶. نقش کتابدار ارجمند و متخصص، آقای عباس رجبی، در این مورد بسیار مؤثر بود. آن چنان که پیش می آمد گاهی کتاب های مورد نیاز را از طریق روابط بین دانشگاهی تهیه می کردند.

۷. عضو هیئت علمی بازنشسته کتابخانه ملی ایران.

۸. در سال های گذشته، سه نوبت این فرصت پیش آمد که در گفتگو با سرآمدان سینما (از جمله آقایان کمال تبریزی در خلال جشنواره سینمای آسیا - اقیانوسیه در شیراز، مجید مجیدی در خلال حضور مشترک در بغداد و حبیب الله کاسه ساز که به عنوان داور پایان نامه ای در دانشگاه حضور داشت) به آنان توضیح می دادم که اگر منظر رایج در نگاه به سینما را از هنر به ارتباطات تبدیل کنند، افق جدیدی پیش روی آنان باز خواهد شد.



رایانه‌ای (فصل دهم) اختصاص دهم. در این میان، هنگامی که نگارش کتاب تمام شده و حتی دو سوم حجم کتاب ویرایش شده بود، به این نتیجه رسیدم به دلایلی که در فصل مربوط آمده است، فصل جدیدی را با عنوان «سواد رسانه‌ای» (فصل نوزدهم) بر کتاب بیفزایم. نگارش فصل چهارم (کتاب) از این نظر تجربه تازه‌ای بود که ضرورت داشت به نشر کتاب به عنوان فعالیت رسانه‌ای نگاه شود. همین امر سبب می‌شد که هر فیش مرتبط با آن به تنظیم زنجیره‌ای از فیش‌های جدید منتهی شود، بدون اینکه طرح اولیه و دقیقی برای آن پیش‌بینی شده باشد. به همین دلیل، در انتهای کار به کمک نرم‌افزار مورد استفاده، این فصل با چندین ساختار شکل گرفت و در مرحله آخر، مناسب‌ترین ساختار انتخاب شد. فصل پنجم با عنوان «نشر مطبوعات»، مفصل‌ترین فصل کتاب است که نگارش اول آن حدود شش ماه و بازنویسی آن پس از سه سال به مدت سه ماه ادامه یافت؛ زیرا به تدریج، مشخص شد که حیات مطبوعات در ایران، در مقایسه با همسانان خود در دیگر نقاط جهان، تقریباً غم‌بارترین سرنوشت را طی کرده است. بنابراین، لازم بود گامی نظری برای کشف چرایی آن برداشته شود. در این راستا، ضمن مقایسه‌های هم‌زمان زیست مطبوعات غرب و ایران در امتداد دوران ۱۸۰ ساله، مدت مذکور در ایران به سه مقطع تقسیم و در هر مقطع یک یا چند رویداد گزینشی و هدفمند انتخاب شد. سپس نحوه انعکاس رویدادهای مذکور هر بار در یک نشریه انتخابی از آن دوره به تصویر کشیده شد و هم‌زمان به گونه‌ای عمقی، اصل رویداد با جزئیات دنبال و از این طریق، میزان اختلاف میان واقعیت و انعکاس رسانه‌ای آن واقعیت به تصویر کشیده شد تا بدین ترتیب، امکان تفکر در باب چرایی این فاصله فراهم شود. قطعاً ادامه این شیوه از کندوکاو از جانب پژوهشگران در آینده کمک خواهد کرد تا قبل از آنکه عمر مطبوعات کاغذی در جهان به آخر خط برسد، به این پاسخ برسیم که چرا چنین شدیم و اگرچه می‌کردیم، چنین نمی‌شدیم.

تعدادی از فیش‌های فارسی از محتوای گزارش‌های قطور پژوهشی شخصی استخراج می‌شد که سال‌ها در قفسه‌های کتابخانه‌ام جای داشت و هرگز منتشر نشده بود. مبنای برخی از فصل‌ها کارهایی بود که در سال‌های گذشته به آن رسیده بودم؛ مانند فصل «رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی» که بخشی از استخوان‌بندی آن را دو شبه‌نظریه<sup>۱</sup> تشکیل می‌دهد. اولی نخستین بار در نوامبر ۲۰۰۹ در کنفرانس انجمن ارتباطات جهانی (GCA) در بنگلور هند - با عنوان «سه نسل شبکه‌های اجتماعی» - ارائه و بعدها نسخه فارسی آن در یکی از مجلات علمی - پژوهشی ایران و متعاقباً انگلیسی آن در سال ۲۰۱۸ در یکی از مجلات ISI منتشر شد. دومی با عنوان «اکوسیستم ارتباطی»<sup>۲</sup> که در سال ۲۰۱۵ در بیرون از ایران و ۲۰۱۷ در یک مجله علمی - پژوهشی دانشگاه تهران، هر دو به زبان انگلیسی انتشار یافت.<sup>۳</sup>

نگارش فصل «تأثیر رسانه‌ها بر رفتار مخاطبان» (فصل هجدهم) بیش از هر فصل دیگری زمان‌بر شد، زیرا محتوای فیش‌های آنکه تا سال ۲۰۱۸ جلو رفته بود، نشان می‌داد که به رغم گذشت ۱۰۰ سال از اولین پژوهش‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها هنوز لازم است باز هم تلاش

۱. اینکه چه موقع می‌توان به یک تولید محتوا، لقب «نظریه» را داد، مشابه مسیری است که ماهی قرمزهای حوض‌های قدیم طی می‌کردند. در دوران بچگی، هر سال شاهد بودم که وقتی تخم‌ریزی ماهی‌های حوض انجام می‌شد، ما کوچک‌ترها هم می‌فهمیدیم که بزرگ‌ترها آب حوض را فعلاً عوض نمی‌کنند. مدتی می‌گذشت تا چشمان کودکی من، وجود صدها موجود سیاه‌تسناقی بسیار کوچک را حس کند که در آب وول می‌خورند. اما چند ماه بعد، اکثر آن‌ها می‌مردند و فقط چند تایی می‌ماندند که محیط، قضاوت کرده بود که بمانند. تصور می‌کنم در همه جای دنیا تولد اولیه آنچه بعدها نظریه می‌شود نیز مشابه همان تولد ماهی‌های ته‌سنجاقی حوض است. در این مسیر، نه حمایت مراکز دولتی و کرسی‌های نظریه‌پردازی، از جمله از نوع تولید انبوه ترویجی آن لازم است، نه مداخله‌هایی از این قبیل. بقای یک نظریه را عبور موفق از محیط‌های علمی کوچک، متوسط و بزرگ تعیین می‌کند. بنابراین، باید حرمت اصطلاح «نظریه» و «نظریه‌پرداز» را نگاه داشت و این گونه بی‌محبا از آن استفاده نکرد. به کارگیری شبه‌نظریه برای برخی از کارهای خود، نه یک تعارف، بلکه سنجش قد و بالای آن چیزی است که شایسته همین اصطلاح است، نه بیشتر.

## 2. Communication Ecosystem

۳. شبه‌نظریه «سه نسل شبکه اجتماعی» یک سال پس از ارائه در هندوستان، در مقاله‌ای با عنوان «سه نسل شبکه اجتماعی، حضور هم‌زمان در کشورهای غیربیشرفته: مورد ایران» در فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی منتشر شد (محسنیان‌راد، ۱۳۹۱: ۳۷-۷۴). سال ۲۰۱۸ در کار مشترک با دکتر بابک رحیمی، دانشیار دانشگاه کالیفرنیا (شعبه سن دیه گو)، ابعاد دیگری از نظریه مذکور در مقاله‌ای با عنوان «Three Network Dynamics: An Iranian Account» in Iran: A Me Luhanian Account در شماره ۱۲ تابستان ۲۰۱۸ مجله *International Journal of Communication* (دارای درجه ISI) منتشر شد. این شبه‌نظریه در ۱۱ تیر ۱۳۹۷ در انجمن جامعه‌شناسی ایران، اجلاس «بررسی و کندوکاو انسداد ارتباطات (فیلترینگ) بر کنش‌های مسالمت‌آمیز و صلح‌جویانه کاربران شبکه‌های اجتماعی» نیز ارائه شد. شبه‌نظریه «اکوسیستم ارتباطی» نخستین بار در سال ۲۰۱۵ به زبان انگلیسی در شماره سپتامبر *Journal of Media and Communications* از انتشارات انجمن جهانی علوم و فنون (Global Science and Technology Forum: GSTF) با عنوان «زمینه‌های اکوسیستم ارتباطی: از مخاطبان توده به پیام‌های توده» (*Communication Ecosystem Contexts: From Mass Audiences to Mass Messages*) منتشر شد. ژانویه ۲۰۱۷ مجله انگلیسی زبان دانشگاه تهران (*Journal of Cyberspace Policy Studies*) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر نابرابری جهانی در شبکه‌های اجتماعی» (*The Impacts of Global Inequality in Social Networks*)، هر دو شبه‌نظریه را منتشر کرد.

کرد تا شاید بتوان به یک جمع‌بندی نسبی نزدیک شد. این گونه بود که «نظریه و مدل منبع معنی» که پا به پای دستاوردهای عصب‌شناسان و با اجرای پژوهش‌های میدانی در ایران و پس از آن با سرپرستی نگارنده در شش کشور غربی دنبال شده بود، به کمک آمد. این در شرایطی بود که نظریه مذکور طی ۴۲ سال گذشته، چهار ویرایش را پشت سر گذاشته، ولی هنوز متمرکز بر ارتباطات میان‌فردی بود. اما ویرایش پنجم بر اساس تمرکز بر آخرین دستاوردهای عصب‌شناسان به ارتباطات رسانه‌ای معطوف شد که حاصلش جمع‌بندی جدیدی درباره این موضوع بود. بخشی از فصل هجدهم به نقد نگاه مطالعات فرهنگی به «معنی» اختصاص یافت که حاصل آن توصیه‌هایی به استادان جوان و دانشجویان رشته ارتباطات است که مراقب باشند در استفاده افراطی از آبخور مطالعات فرهنگی در پژوهش‌های مربوط به ارتباطات رسانه‌ای، از رشته خودشان که در تبیین پدیده‌های مربوط به رسانه‌ها بسیار تواناتر است، دور نشوند.

نگارش آخرین فصل کتاب، با عنوان «آینده رسانه‌ها» با تردیدهایی همراه بود. کتاب‌هایی وجود دارد که بخشی از محتوای آن‌ها، به‌ظاهر، درباره آینده رسانه‌هاست؛ مانند کتاب ۲۰۱۸ *آینده بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی*<sup>۱</sup> که در امریکا منتشر شده است، اما جستجوهای ما حاکی از آن بود که هنوز کتاب مستقلی که آینده همه رسانه‌ها - اعم از قدیم و جدید - را واقعاً پیش‌بینی کرده باشد وجود ندارد. به مقالاتی دست یافتیم که تیتروار به این موضوع پرداخته بودند، اما کلیات آن نمی‌توانست جزئیات مورد نیاز ما را تأمین کند، به طوری که تعدادی از آنچه به دست آورده بودیم، کنار گذاشته شد. اما به تدریج، توانستیم در حد ۲۸ صفحه، آن گونه که لازم بود، فصل آخر را فراهم کنیم. از ۲۱ فصل کتاب، هشت فصل به بازی‌های رایانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون، رادیو، سینما، مطبوعات، کتاب و پرده‌خوانی (به عنوان یکی از رسانه‌های پیش از قدیم) اختصاص داشت که کوشش شد ماهیت رسانه‌ای هر یک از آن‌ها با ۱۹ شاخص، مورد «هم‌سنجی»<sup>۲</sup> قرار گیرد؛ کاری که در کتاب‌های مشابه خارجی نیز سابقه ندارد و می‌تواند به روابط عمومی‌ها و مؤسسات تبلیغاتی در انتخاب رسانه مناسب برای اهداف خود کمک کند (مبنای طراحی شاخص‌های مذکور در انتهای فصل اول آمده است).

برای فیش‌برداری از منابع فارسی، گاه مجبور می‌شدیم تمام یک مجموعه قطور چندجلدی را تندخوانی کنیم تا قطعاتی از پازل گمشده یک موضوع کامل شود؛ برای مثال، برای نگارش فصل مطبوعات، مواردی بود که ناچار می‌شدیم تمام صفحات دوره ۱۰ ساله یک نشریه دوران قاجار را ورق بزنیم، یادداشت برداریم و در انتها، با تلفیق یادداشت‌ها و خلاصه کردن آن‌ها و اتصال به فیش‌های هم‌مضمون موجود در نرم‌افزار، به بخشی از واقعیت نزدیک شویم. در همان ورق زدن‌ها بود که با پدیده کم‌نظیری در سانسور قبل از انتشار مطبوعات مواجه شدم که تصویر آن را با شماره ۹ در فصل پنجم آوردم. حاصل اصلی نگارش فصل ۲۳۴ صفحه‌ای مذکور که در مدت آن ۹ ماه، گاه روزی ۱۰ ساعت کار را به دنبال داشت، ارائه شبه‌نظریه «روزنام‌نگاری فارسی» بود.

به جز ثبت منابعی که مستقیماً فیش از آنجا استخراج شده بود، لازم بود که منابع درون‌متنی نیز آورده شود. در کتاب‌های جدیدتر انگلیسی - شاید به دلیل نشر الکترونیکی و در نتیجه، عدم ثبت شماره صفحات آن‌ها - شماره صفحه ذکر نشده بود که در اینجا نیز به همین منوال عمل شد. با پایان یافتن هر فصل، از افرادی گرامی تقاضا می‌شد که به عنوان «جانشینان خواننده کتاب» آن فصل را به دقت مطالعه نمایند. حاصل کار آنان سبب شد که توان ارتباطی کتاب افزایش یابد. در این مورد، بیشترین نقش را همسر<sup>۳</sup> و آقای محمدعلی شاکری<sup>۴</sup> ایفا کردند که تمام فصول کتاب را با دقتی کم‌نظیر مطالعه نمودند. برخی فصل‌ها پس از این مطالعه، در سطحی تخصصی‌تر به گرامیانی<sup>۵</sup> سپرده و تقاضا می‌شد تا مواردی را که حس می‌کنند مبهم است و به بازنویسی یا توضیح بیشتر نیاز دارد و یا پانویس توضیحی می‌طلبد مشخص کنند. کمک پرمسئولیت آنان در ارتقای این اثر نقش داشت.

از میان ۲۱ فصل کتاب که تمام مراحل فوق را طی کرده بود، کمک سه دوست و همکار گرامی سبب شد که مطالعه قبل از چاپ سه فصل از جانب آنان، به افزوده‌ای از ایشان منتهی شود و آن فصل‌ها ارتقا یابد: جناب آقای دکتر محمد مهدی فرقانی، فصل پنجم (مطبوعات)؛ سرکار خانم دکتر اعظم راوودراد، فصل ششم (سینما) و جناب آقای دکتر احسان شاه‌قاسمی، فصل هجدهم (تأثیر پیام). در مورد فصل اخیر، سپاسگزار اجابت دعوت از همکار محترم دانشگاهی، جناب آقای دکتر نعمت‌الله فاضلی برای مطالعه قسمت‌هایی از فصل نوزدهم هستیم که

1. *Social Media Marketing for the Future*

2. contrasting

۳. عالیه خانم از همان دورانی که در دانشکده (دوره لیسانس سال‌های ۱۳۴۶ تا ۱۳۵۰ دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی) با هم هم‌کلاسی بودیم، یار وفاداری بود که در کارهای پژوهشی نیز مرا بسیار کمک می‌کرد.

۴. دستیار ارشد من که در هر سه مقطع لیسانس، فوق لیسانس و دکتری از بهترین و شاخص‌ترین دانشجویانم بوده است.

۵. به ترتیب، سرکار خانم شهرزاد ثابت سعیدی، آقای علیرضا کتابدار، آقای حمید عابدی، سرکار خانم فاطمه عابدیان امیری، سرکار خانم گیتی زمانی‌زاده و آقای مصطفی اسدزاده.

مربوط به «نقد دیدگاه‌های مطالعات فرهنگی درباره معنی از دیدگاه نظریه منبع معنی» است.

از کمک ذی‌قیمت سه عصب‌شناس برجسته مقیم ایالات متحده آمریکا، خانم پروفیسور دکتر جولیا لوییمووا<sup>۱</sup>، سرکار خانم دکتر ماندانا زندیان و جناب آقای دکتر جاشوا برونیگ<sup>۲</sup> که آنچه را در ویرایش جدید مدل منبع معنی در باب تأثیر رسانه‌ها ارائه شده بود، مورد مطالعه قرار دادند و حاصل جلسه یک ساعته خود را برای اینجانب ارسال کردند و همچنین اقدام مشابه استاد دکتر حسن عشایری از دانشگاه علوم پزشکی ایران سپاسگزارم.<sup>۳</sup> هر دو جمع‌بندی در جای خود در کتاب آمده است.

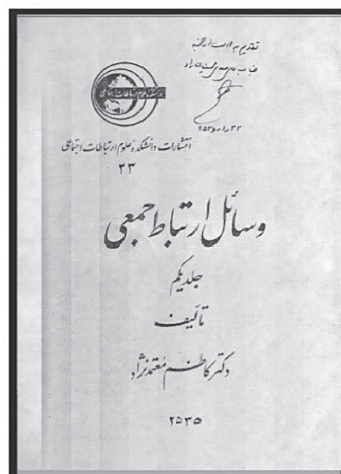
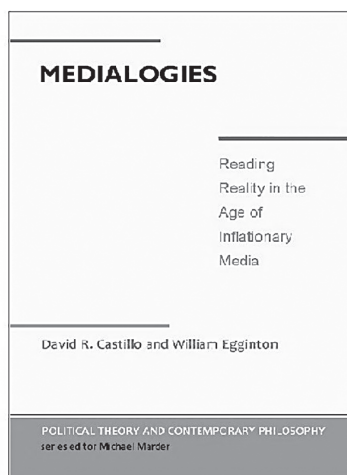
بی‌شک، اگر زحمات پر از لطف تمام گرامیانی که در متن و پانویس‌های مقدمه، از آنان نام برده شد و همچنین آنانی که در پانویس‌های فصول نامشان آمده است نبود، اثر حاضر این گونه به بار نمی‌نشست.

هنگامی که نسخه اولیه کتاب، تحویل ناشر شد و مراحل داوری را که سنت سازمان «سمت» است با موفقیت طی کرد، شورای آن سازمان تصویب نمود که سوای انتشار متن کتاب در سه جلد، یک خلاصه تک‌جلدی به عنوان مأخذ اصلی تدریس از آن استخراج شود که اجرای آن را سرکار خانم زهت اکبری فر<sup>۴</sup> به عهده گرفتند.

خرداد ۱۳۹۹، هنگامی که نسخه اصلی کتاب، آماده تبدیل شدن به سه جلد قطع وزیری با ۲۲۰۰ صفحه بود، به جلسه‌ای به ریاست آقای دکتر محمدرضا سعیدی، معاون نظارت علمی و فنی «سمت»، که سپاسگزار مدیریت شایسته ایشان در چاپ به موقع اثر هستم، دعوت شدم که حاصل آن، این تصمیم مشترک بود که برای کاهش قیمت کتاب، اثر حاضر به قطع رحلی و نسخه خلاصه شده آن در قطع وزیری منتشر شود. با تشکر ویژه - به دلایل متعدد - از جناب آقای دکتر محمد ذبیحی، رئیس محترم سازمان «سمت»، مراتب سپاس خود را از تمام مدیران و کارکنان آن سازمان که در انتشار این اثر مرایاری کردند و همچنین دو ویرایشگر کتاب آقای محمد عزیزیان که با دقت و حوصله فراوان ماه‌ها همراه بودند و سهم عمده‌ای از کتاب (فصول ۶ تا ۲۱) را ویرایش کردند و همچنین آقای سلمان احمدوند که ویرایشگر فصول ۱ تا ۵ بودند، ابراز می‌دارم. درخاتمه، نمی‌دانم در روزگاری که ابزارهای ارتباطی جدید انسان‌ها را به کوتاه‌نویسی و کوتاه‌خوانی متمایل کرده است، چقدر احتمال دارد دانشجویان و دانش‌آموختگان ایرانی حوصله کنند، وقت بگذارند و به مطالعه این کتاب حجیم روی آورند، اما اگر وقت بگذارند و بخوانند، شاید روزگاری اوضاع نابسامان رسانه‌های ایرانی که ریشه‌ای ۱۸۰ ساله دارد، بسامان شود.

مهدی محسنیان‌راد

شهریور ۱۳۹۹



راست: نخستین کتاب هم‌محتوا با کتاب حاضر (۲۵۳۵)؛ چپ: نخستین کتاب رسانه‌شناسی (۲۰۱۶).

1. Julia Ljubimova

2. Joshua Breunig

۳. جزئیات تخصص نامبردگان (همچنین دیکته لاتین نام متخصصان غیرایرانی) همراه با داوری عصب‌شناسان مذکور درباره مباحث مطرح در نگاه نظریه منبع معنی به تأثیر رسانه‌ها، به تفصیل، در فصل هجدهم آمده است.

۴. خانم اکبری فر دارای لیسانس و فوق لیسانس ارتباطات از دانشگاه علامه طباطبایی هستند. در سال ۱۳۷۲ از بهترین دانشجویان من و پس از آن در یک بازه ۱۵ ساله، در سه پروژه تحقیقاتی ملی، جزو بهترین دستیاران من بودند.