

مقدمه

نخستین کتابی که اصطلاح «مدیالوژی» یا «رسانه‌شناسی» را در روی جلد خود آورد، اثری بود از دیوید آر. کاستیلو و ویلیام اگیتون^۱ که در سال ۲۰۱۶ در نیویورک منتشر شد. عنوان کتاب، *رسانه‌شناسی: خوانش واقعیت در عصر تورم رسانه‌ها؛ نظریه سیاسی و فلسفه معاصر*^۲ 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»^۳ 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^۴ - به کار برد و در واقع آن را ابداع کرد. او در لابه‌لای صفحات کتاب خود با عنوان *حیات و مرگ تصویر*^۵، در معرفی مدیالوژی، آن را مطالعه محققانه^۶ درباره انتقال مفاهیم فرهنگی - چه از طریق زبان و چه به کمک تصویر - توصیف کرد^۷ (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.

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.

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»^۱ است. به عبارتی تقلید از مسیری است که در حوزه‌های دیگر علوم، به ویژه پزشکی، سابقه‌ای طولانی دارد. همان‌گونه که فیزیولوژی، شاخه‌ای از بیولوژی است یا «تیروئیدشناسی»^۲ شاخه‌ای از «غده‌شناسی»^۳ 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^۴ (۱۹۹۳) است که «ارتباط‌شناسی» را دانش مطالعه ماهیت^۵، فراگرد و نظام‌های معنایی مرتبط با همه انواع ارتباطات، در کلیتی^۶ متشکل از زمان، فضا، منش^۷ و اوضاع و احوال^۸ دانسته است (Watson, 1993: 41).

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^۹ دارند، کنش‌های ارتباطی رسانه‌ای بیشتر خصلت جریانی^{۱۰} دارند تا فراگردی (اگرچه رسانه‌های نوین کم و بیش

۱. 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 ایلینویز 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.

2. Thyroidology

3. Endocrinology

4. *A Dictionary of Communication and Media Studies*

5. nature

6. totality

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

۸. 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.

9. process

10. flow

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^۱ 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.^۲

۳. در تعریف رسانه‌شناسی، مقصود از «معنی» آن چیزی نیست که برخی به خطا - مانند متولیان مطالعات فرهنگی و یا زبان‌شناسان - آن را در کلام، متن و حتی لابه‌لای سطور جستجو می‌کنند. آنچه جستجوگر آن هستند، محتوا^۳ در پیام و مفهوم^۴ به عنوان صید شده از محتواست که اولی را ارتباط‌گر، تولید و دومی را ارتباط‌گیر، صید می‌کند. معنی، آن‌گونه که دیوید برلو^۵ در سال ۱۹۶۰ نوشت، در ارگانسیم جای دارد، نه در پیام؛ و اکنون پس از ۶۰ سال آن چنان قطعی 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^۶ 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 نورون‌ها 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»^۷ محدود کرد.

۵. ارتباطات رسانه‌ای از یک سو کارکرد^۸هایی دارد که با ماهیت رسانه مرتبط است و

1. feedback

۲. آن‌چنان که 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.

3. content

4. concept

5. David Berlo

6. *Meaning in the Brain*

7. Media Communication

8. function

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 منافع 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 از منظر 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 نکته عام دیگر مورد توجه قرار گیرد. نخست آنکه محتوای رسانه‌ای - به‌جز برخی استثناها - حاصل به‌کارگیری سبک‌های خاص و همچنین فناوری‌های^۲ 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^۳ -

1. use

۲. 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.

۳. 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.

و انتشار آن نیز به فناوری نیاز دارد. چاپ یکی از این فناوری‌هاست، همان‌طور که ابزارهای دیجیتال کردن پیام نیز گونه‌ی 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^۱ نگریست و فناوری‌های تولیدات محتوا و پخش آن‌ها را نیز بخشی از حوزه مطالعات «رسانه‌شناسی» دانست.

۱۰. در تعریف ارتباط‌شناسی، از «اوضاع و احوال»^۲ یاد می‌شود. در ارتباطات رسانه‌ای، پدیده‌ای وسیع‌تر، ماندگارتر و پراثرتر به نام «زمینه»^۳ 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 دانش‌طلب 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^۴ 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.»

۱. همان گفته مشهور مک‌لوهان که رسانه پیام است.

2. circumstances

۳. 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 وسعتی بیشتر و ساختاری 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.

۴. در فصل پانزدهم، «نظام معنایی» به تفصیل توضیح داده شده است.

شکل‌گیری اثر حاضر هنگامی آغاز شد که در سال ۱۳۹۲، یک پیشنهاد کتبی^۱ از سازمان «سمت» برای تألیف کتابی به منظور تأمین منبع درسی درباره رسانه‌ها^۲ - با عنوان «ارتباط جمعی» - به دستم رسید. 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 تاکنون، 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 عواملی بومی سبب شده است که چهره کنش متقابل قدرت و وسایل مذکور در ایران، شرایط منحصر به فردی را طی کند. بنابراین، نگارش اثری به روز 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^۳، حدود هفت سال کار مستمر را به دنبال داشته باشد.

۱. نامه مورخ ۱۷ تیر ۱۳۹۲ مدیریت امور پژوهشی و ارزشیابی سازمان «سمت»، وابسته به وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
۲. در تمام صفحات این کتاب، اصطلاح کوتاه و رایج «رسانه» معادل Mass Media آمده و سایر ابزارهای تولید و ارسال پیام از شمول آن خارج است.
۳. 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، در جایگاه‌های اول و دوم، به ترتیب، آقایان محمدعلی شاکری، که استاد راهنمای پایان‌نامه کارشناسی ارشدش بودم و اکنون از بهترین دانشجویان دکتری فرهنگ و ارتباطات نگارنده در طول چهار دهه تدریس محسوب می‌شود، و امید وطن دوست، که او نیز از دانشجویان ممتازی بود که پایان‌نامه موفقی را به راهنمایی نگارنده تولید کرد، 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 مریم اسفندیاری از دانشکده ارتباطات دانشگاه شانگهای جیاو تونگ چین (Shanghai Jiao Tong University)، خانم الناز بلخاری و آقای کیا طاهری از دانشکده ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، 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 میانهٔ دومین سال بود که هم زمان با گذراندن فرصت مطالعاتی در دانشگاه کالیفرنیا، شعبهٔ سن‌دیه‌گو و امکان بهره‌برداری گسترده از کتابخانهٔ آنجا و همچنین شعبهٔ ریورساید دانشگاه مذکور، بخش عمده‌ای از اطلاعات مورد نیاز به صورت فیش‌های خام تنظیم و به ایران منتقل شد. در طی این مدت، چند عامل سبب شد که ذهنم را بر سختی کار و فزون شدن حجم کتاب متمرکز نکنم. پیش از هر چیز، نگاه مثبت و مسئولانهٔ مقامات سازمان «سمت» به حاصل کار و در نتیجه، سه نوبت موافقت با تمدید قرارداد بود. عامل دوم، باور عمیق به ضرورت انجام دادن چنین کاری بود. اطمینان داشتم که اگر مرحوم دکتر کاظم معتمدنژاد، مؤلف اولین کتاب^۱ دربارهٔ رسانه‌ها را هنوز داشتیم، مصرانه انجام چنین کاری را با همین وسعت توصیه می‌کرد؛ زیرا هنگامی که هنوز در این جهان بود، بارها در گفتگوهایمان با من هم صدا می‌شد که احساس بی‌نیازی کاذب نظام رسانه‌ای موجود در ایران به تخصص در رقابت با تعهد، مهم‌ترین دلیل ضعف دانش ارتباطات در ایران پس از انقلاب است.

شیوهٔ عمل تولید محتوای نهایی کتاب این گونه بود که با پایان یافتن هر فصل، از افرادی گرامی تقاضا می‌شد که به عنوان «جانشینان خوانندهٔ کتاب»، آن فصل را به دقت مطالعه نمایند. حاصل کار آنان سبب شد که توان ارتباطی متن با شما خوانندهٔ گرامی کتاب افزایش یابد. در این مورد، بیشترین نقش را همسر^۲ و همچنین دستیار ارشدم آقای محمدعلی شاکری ایفا کردند که تمام فصول کتاب را با دقتی کم‌نظیر مطالعه نمودند و مواردی را که حس می‌کردند مبهم است و به بازنویسی یا توضیح بیشتر نیاز دارد و یا پانویس توضیحی می‌طلبند، مشخص نمودند.

از میان فصول کتاب که تمام مراحل فوق را طی کرده بود، مطالعهٔ تخصصی بخش‌هایی از کتاب به وسیلهٔ چهار دوست و همکار گرامی سرکار خانم دکتر اعظم راودراد و آقایان دکتر محمدمهدی فرقانی، دکتر نعمت‌الله فاضلی و دکتر احسان شاه‌قاسمی به ارتقای نکاتی از مباحث کتاب افزود.

از کمک ذی‌قیمت سه عصب‌شناس برجستهٔ مقیم ایالات متحدهٔ آمریکا، خانم پروفیسور

۱. مقصود کتاب *وسایل ارتباط جمعی* است که ۴۲ سال پیش، هنگامی که اولین نسخه‌هایی از کتاب از چاپخانه به دفتر ایشان آورده شده بود، حسب اتفاق در اتاق ایشان بودم و صاحب اولین نسخهٔ اهدایی کتاب شدم (تصویر انتهای مقدمه).

۲. عالییه خانم از همان دورانی که در دانشکده (دورهٔ لیسانس سال‌های ۱۳۴۶ تا ۱۳۵۰ دانشکدهٔ علوم ارتباطات اجتماعی) هم کلاسی بودیم، یار وفاداری بود که در کارهای پژوهشی نیز بسیار کمک می‌کرد.

دکتر جولیا لوبیمووا^۱ سرکار خانم دکتر ماندانا زندیان و جناب آقای دکتر جاشوا برونیک^۲، که آنچه را در ویرایش جدید مدل و نظریه «منبع معنی» در باب تأثیر رسانه‌ها برای آنان ارسال شده بود مورد مطالعه و بررسی قرار دادند و حاصل جمع‌بندی ناشی از جلسه یک‌ساعته خود را برای اینجانب ارسال کردند، و همچنین از اقدام مشابه استاد دکتر حسن عشایری از دانشگاه علوم پزشکی ایران سپاسگزارم.^۳ 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 این‌گونه 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 نیز از آن استخراج و نشر شود.

اجرای این تصمیم با دو مانع اصلی مواجه بود: نخست، نبود نمونه و الگویی برای انجام چنین کاری؛ جستجوها حاکی از آن بود که انتشار خلاصه از آثار شعرا و حکمای قرون گذشته ایران - مانند کتاب *لب‌لب مثنوی* که نخستین بار در سال ۱۳۱۹ به صورت حروف چینی چاپ شد - سابقه‌ای دیرینه دارد. اما نمونه‌ای مشابه با اثر حاضر یافت نشد. دوم، آنکه نگارنده خود را فرد مناسبی برای انجام چنین کاری نمی‌دانست. در واقع، این مهم باید به دست فردی انجام می‌شد که رابطه عاطفی با بندهای کتاب نمی‌داشت و نقش شخص ثالث را ایفا و در ساختن الگو، نگارنده را یاری می‌کرد.

پاسخ گرم و مسئولانه خانم زهت اکبری فر، هر دو مانع را برطرف کرد. ایشان سوای داشتن تحصیلات در زمینه ارتباطات، سابقه تدریس و همچنین انتشار کتاب درباره رسانه‌ها، از ۲۷ سال پیش در نقش‌های مختلفی در حافظه من جای دارد. سال ۱۳۷۲ به عنوان یکی از دختران دانشجوی علاقه‌مندی که در کلاس‌های خود داشتم، پس از آن در یک بازه ۱۵ ساله، در سه پروژه تحقیقاتی ملی، جزو بهترین دستیاران من بود. پس از آن نیز هر چند گاه یک بار، ایشان را در نقش همراه وفادار علمی، در برخی از سخنرانی‌های عمومی خود، ملاقات می‌کردم.

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 پانزدهم آمده است.

برای یافتن الگوی کار، حاصل چند آزمون و خطای مشترک، منتج به آن شد که قبل از هر چیز با هم قرار گذاشتیم که حذف و خلاصه سازی پاراگراف‌ها ضمناً با این هدف انجام شود که خواننده نسخه خلاصه بی نیاز از مراجعه به نسخه اصلی باشد. روش کار چنین بود که هر فصل را پس از آنکه از زیر دست ویرایشگر بیرون می‌آمد، یک بار خانم اکبری فر به طور کامل مطالعه می‌کرد. سپس در نوبت دوم، پاراگراف‌هایی که از نظر ایشان می‌توانست حذف شود، با مارکر رنگی مشخص می‌شد و در مواردی نیز که یک یا چند پاراگراف می‌توانست خلاصه شود، محدوده خلاصه با مارکری به رنگ دیگر مشخص و در ادامه، متن خلاصه شده‌ی جانشین با تایپ قرمز اضافه می‌شد. این کار برای کل کتاب طی هشت ماه و با صرف وقتی در حدود ۳۰۰ ساعت اجرا شد.^۱ در خلال آن هشت ماه، هر فصل خلاصه شده که به دست من می‌رسید، مشغول واریسی حاصل کار ایشان می‌شدیم و سرانجام، به تصمیم نهایی می‌رسیدیم. این گونه بود که اثر حاضر با حجمی معادل حدود ۴۴ درصد حجم نسخه اصلی شکل گرفت.

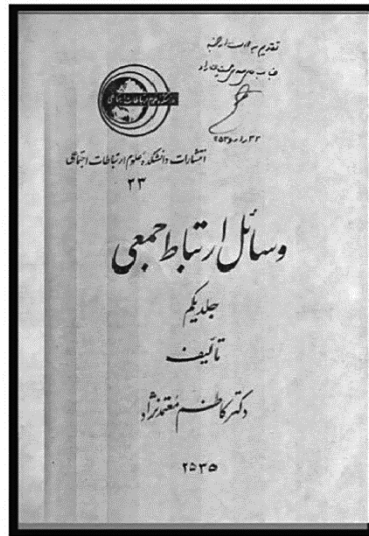
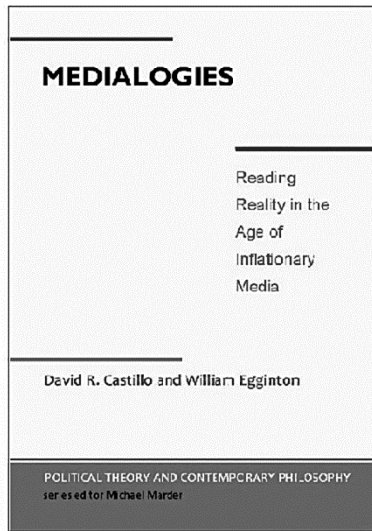
خرداد ۱۳۹۹، هنگامی که نسخه اصلی کتاب، آماده تبدیل شدن به سه جلد قطع وزیری با ۲۲۰۰ صفحه بود، به جلسه‌ای به ریاست آقای دکتر محمدرضا سعیدی، معاون نظارت علمی و فنی «سمت» که سپاسگزار مدیریت شایسته ایشان در چاپ به موقع اثر هستم، دعوت شدم که حاصل آن، این تصمیم مشترک بود که برای سهولت در عرضه کتاب و کاهش هزینه‌ها، محتوای سه جلد در یک جلد، قطع رحلی و نسخه حاضر در یک جلد 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 به تمام مدیران و کارکنان آن سازمان که در انتشار این اثر مرا یاری کردند و همچنین ویراستاران کتاب خانم‌ها عادلہ مشایخی، فاطمه لشکری‌نژاد و مژگان ضرغامی که با دقت و حوصله فراوان همراهم بودند، ابراز می‌دارم.

مهدی محسنیان‌راد

۱۳۹۹

۱. یکی از اهداف بازگو کردن این جزئیات، ثبت این تجربه برای استفاده در اقدامات مشابه دیگران است.



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