



په چلوه فرهنگ، سترو ارتقا
وزارت فرهنگ، ورتنه ستو

رسانه‌ای سازان فرهنگ و جامعه

استیگ هاروارد

مترجمان:

سید محمد مهدی زاده

و همکاران

هوالبادی

رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه

استیگ هاروارد

مترجمان: سید محمد مهدی زاده

و همکاران



- سرشناسه : Hjarvard, Stig
 عنوان و نام پدیدآور : رسانه‌های شدن فرهنگ و جامعه/استیگ هاروارد؛ مترجمان سیدمحمد مهدی‌زاده و همکاران.
 مشخصات نشر : تهران: پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات، ۱۳۹۹.
 مشخصات ظاهری : ۳۴۴ ص.
 شابک : ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۵۰-۲
 وضعیت فهرست نویسی : فیپا
 یادداشت : عنوان اصلی:
 The mediatization of culture and society, 2013.
 یادداشت : کتابنامه.
 موضوع : رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اجتماعی
 Mass media -- Social aspects
 موضوع : رسانه‌های گروهی و فرهنگ
 Mass media and culture
 شناسه افزوده : مهدی‌زاده، سیدمحمد، ۱۳۴۵ - ، مترجم
 شناسه افزوده : پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات
 شناسه افزوده : Institute for Research of Culture, Art and Communication
 رده بندی کنگره : HM۱۲۰۶
 رده بندی دیویی : ۳۰۲/۲۳
 شماره کتابشناسی ملی : ۶۰۵۵۲۱۱

عنوان: رسانه‌های شدن فرهنگ و جامعه

نویسنده: استیگ هاروارد

مترجمان: سید محمد مهدی‌زاده و همکاران

ویراستار: مهناز احدی

طرح جلد: فریما فاطمی

صفحه‌آرایی: حسین آذری

نوبت چاپ: اول - بهار ۱۳۹۹

شمارگان: ۵۰۰ نسخه

قیمت: ۳۰۰۰۰۰ ریال

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۲-۲۵۰-۲

همه حقوق این اثر برای پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات محفوظ است.

در صورت تخلف، پیگرد قانونی دارد.

نشانی: تهران، پایین‌تر از میدان ولی عصر (عج)، خیابان دمشق، شماره ۹، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

سندوق پستی: ۶۲۷۴-۱۴۱۵۵. تلفن: ۸۸۹۰۲۲۱۳. دورنگار: ۸۸۸۹۳۰۷۶. Email: nashr@ricac.ac.ir



○۔ رانہ وارتباطات (۱۳)

فهرست مطالب

سخن ناشر.....	۱
پیشگفتار مترجم.....	۳

فصل اول: مقدمه، از واسطه‌بودن تا رسانه‌ای شدن ترجمه: سید محمد مهدی زاده

رسانه در فرهنگ و جامعه.....	۶
نظریه‌ای حدِ وسط.....	۹
فرایند مدرنیته‌ای سطح بالا.....	۱۴

فصل دوم: رسانه‌ای شدن، رویکرد نظری جدید ترجمه: سید محمد مهدی زاده

مقدمه.....	۱۹
مدرنیته رسانه‌ای شده یا تمدن؟.....	۲۵
رسانه‌ای شدن در نظریهٔ پُست مدرن.....	۳۱
تعریف.....	۳۶
رسانه‌ها به مثابه نهادی نیمه مستقل.....	۴۵
تحول‌های نهادی.....	۵۰
قابلیت‌ها: سامان‌دهی تعامل.....	۵۷
رسانه‌ها [به‌عنوان] دگرگون‌کننده تعامل.....	۶۳

۶۷.....	تجدید ساختار هنجارهای اجتماعی.....
۷۰.....	مجازی شدن و جغرافیای اجتماعی جدید.....
۷۸.....	قلمرو تجربه مشترک.....
۸۳.....	واسطه میان نهادها.....

فصل سوم: رسانه‌ای شدن سیاست از مطبوعات حزبی تا صنعت افکارسازی

ترجمه: محمدمهدی وحیدی

۸۷.....	مقدمه.....
۹۲.....	ابعاد و مراحل تغییر.....
۹۹.....	خیزش روزنامه‌نگاری.....
۱۰۸.....	رسانه‌های خبری- نهادی سیاسی؟.....
۱۱۱.....	نظام ارتباطی دوگانه.....
۱۲۰.....	رسانه‌های جدید: شبکه ارتباطات سیاسی گسترده.....
۱۲۵.....	سیاست مرئی بودن (رویت‌پذیری).....
۱۳۳.....	شخصی شدن سیاست.....
۱۳۶.....	سیاست گفت‌وگویی.....
۱۴۴.....	نقش دوگانه مفسر سیاسی وابسته به رسانه.....
۱۵۱.....	سخن آخر.....

فصل چهارم: رسانه‌ای شدن دین از ایمان کلیسایی تا افسون رسانه‌ای

ترجمه: محسن گودرزی

۱۵۵.....	مقدمه.....
۱۶۲.....	سه استعاره از رسانه‌ها.....
۱۶۵.....	سه شکل از دین رسانه‌ای شده.....
۱۶۷.....	رسانه‌های دینی.....
۱۷۱.....	روزنامه‌نگاری درباره دین.....
۱۷۸.....	دین معمولی و عادی.....
۱۸۲.....	رسانه دوباره افسون‌گر.....
۱۸۶.....	اجتماع و آیین‌ها.....
۱۹۱.....	بررسی کارکرد معنوی رسانه‌ها.....
۱۹۸.....	سخن آخر.....

فصل پنجم: رسانه‌ای شدن بازی

ترجمه: حمیدرضا اکرامی

۲۰۱.....	مقدمه.....
۲۰۵.....	تحول دوران کودکی.....

۲۰۸.....	بزرگسالی زودرس کودکان.....
۲۱۴.....	تأثیر متقابل اسباب بازی‌ها و صنایع رسانه‌ای.....
۲۲۱.....	کودکان در حال کنترل کاربرد رسانه‌ها.....
۲۳۱.....	مسیر لگو در صنعت رسانه‌ها.....
۲۴۰.....	تخیلی شدن.....
۲۴۸.....	روایی شدن.....
۲۵۵.....	مجازی شدن.....
۲۶۰.....	دگرگونی بازی.....

فصل ششم: رسانه‌ای شدن عادت‌واره شخصیت اجتماعی یک فردگرایی جدید

ترجمه: سید محمد مهدی زاده

۲۶۷.....	مقدمه.....
۲۷۰.....	عادت‌واره و شخصیت اجتماعی.....
۲۷۶.....	از قطب‌نما تا گردش‌نما.....
۲۸۳.....	پیوندهای ضعیف و معاشرت.....
۲۸۸.....	رسانه‌ای شدن عادت‌واره.....
۲۹۴.....	به رسمیت شناخته شدن از طریق رسانه‌ها.....
۲۹۸.....	فردگرایی نرم.....

فصل هفتم: مؤخره، پیامدها و سیاست‌های رسانه‌ای شدن

ترجمه: سید محمد مهدی زاده

۳۰۱.....	پیامدهای گوناگون.....
۳۰۴.....	سیاست رسانه‌ای: کلان و خرد.....
۳۰۹.....	فهرست منابع.....
۳۲۷.....	نمایه.....

سخن ناشر

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با هدف رفع نیازهای پژوهشی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، نزدیک به دو دهه است که با رویکرد مسئله‌محوری به دنبال شناخت مشکلات حوزه فرهنگ و هنر، شناسایی قابلیت‌ها و ظرفیت‌ها و ارائه راهبردها و راهکارهای مناسب برای حل مشکلات و نیز توسعه قابلیت‌ها در مسیر تعالی فرهنگی کشور است.

این پژوهشگاه، با سه پژوهشکده فرهنگ، پژوهشکده هنر و پژوهشکده ارتباطات در تعامل و همکاری با صاحب‌نظران و اندیشمندان حوزه فرهنگ و هنر، ضمن اجرا و نظارت بر طرح‌های پژوهشی مورد نیاز، اقدام به برگزاری نشست‌ها، همایش‌های علمی، جلسات نقد و گفتگو و نیز جشنواره پژوهش فرهنگی سال می‌نماید.

علاوه بر این، دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه نیز، به‌عنوان متولی انجام مطالعات فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی، ضمن اجرای نظرسنجی‌های موردنیاز، به اجرای پیمایش‌های ملی نظیر پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان؛ مصرف کالاهای فرهنگی؛ سواد رسانه‌ای؛ وضعیت فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی جامعه ایران و سنجش سرمایه اجتماعی کشور اقدام می‌نماید.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، تلاش دارد تا مجموعه دستاوردهای

پژوهشی خود را با هدف تحقق عدالت فرهنگی و دسترسی همه پژوهشگران و سیاست‌گذاران فرهنگی کشور، منتشر نماید. از این رو انتشارات پژوهشگاه طی مدت فعالیت خود تاکنون، آثار پژوهشی متعدد و متنوعی را در قالب «کتاب»، «گزارش پژوهش»، «گزارش نظرسنجی» و «گزارش راهبردی» منتشر کرده است. پژوهشگاه همچنین، انتشار فصلنامه علمی پژوهشی «مطالعات فرهنگ ارتباطات» و نیز چاپ آثار برگزیده جشنواره فرهنگی سال را در کارنامه خود دارد.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ضمن استقبال، تعامل، همکاری و همفکری با استادان، نخبگان و پژوهشگران حوزه فرهنگ، هنر و رسانه، امیدوار است با انتشار دستاوردهای پژوهشی خود بتواند به «مرجع پژوهش» در حوزه فرهنگ و هنر ایران و نیز پایگاهی برای اندیشمندان و دلسوزان این عرصه تبدیل شود.

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

پیشگفتار مترجم

رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه، نخستین اثر دربارهٔ نظریهٔ رسانه‌ای شدن است که به زبان فارسی منتشر می‌شود. استیگ هاروارد، نویسندهٔ کتاب، استاد مطالعات رسانه‌ای دانشگاه کپنهاگ دانمارک و از پژوهشگران و نظریه‌پردازان پیشرو در زمینهٔ رسانه‌ای شدن است که بیش از یک دهه، مطالعات و پژوهش‌های خود را بر این حوزه متمرکز کرده است. در این کتاب، استیگ هاروارد علاوه بر شرح نظریهٔ رسانه‌ای شدن، به رسانه‌ای شدن پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی در جامعه، یعنی سیاست، دین و بازی می‌پردازد و خواننده را با ابعاد و زوایای جدید فرهنگ و جامعهٔ مدرن و تأثیر رسانه‌ها بر نهادهای اجتماعی و منش و شخصیت انسان مدرن آشنا می‌کند.

ترجمهٔ این اثر با همکاری سه تن از دانشجویان دورهٔ دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی، آقایان محمدمهدی وحیدی، حمیدرضا اکرمی و محسن گودرزی صورت گرفته است که سپاسگزار این عزیزان هستم. ویرایش نهایی متن و کاستی‌های آن، به عهدهٔ بنده است. از مدیران و کارشناسان محترم پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات نیز به دلیل چاپ اثر سپاسگزارم. امیدوارم کتاب حاضر برای دانشجویان و دانش پژوهان و سیاست‌گذاران عرصهٔ فرهنگ و رسانه، سودبخش باشد.

سید محمد مهدی زاده

عضو هیئت علمی دانشکدهٔ علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی



پنجمین همایش ملی پژوهش‌های
دانشگاه تهران، تهران، ۱۳۹۵

رسانه‌ای شدن فرهنگ و جامعه، نخستین اثر دربارهٔ
نظریهٔ رسانه‌ای شدن است که به زبان فارسی
منتشر می‌شود. نویسنده در این کتاب، علاوه بر
شرح نظریهٔ رسانه‌ای شدن، به رسانه‌ای شدن پدیده‌های
اجتماعی و فرهنگی در جامعه، یعنی سیاست، دین
و بازی می‌پردازد و خواننده را با ابعاد و زوایای جدید
فرهنگ و جامعهٔ مدرن و تأثیر رسانه‌ها بر نهادهای
اجتماعی و منش و شخصیت انسان مدرن آشنا می‌کند.

ISBN: 978-600-452-250-2



9

786004

522502