

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
وَصَلَّى اللَّهُ عَلَى مُحَمَّدٍ وَآلِهِ الطَّاهِرِينَ



# رساله جامعہ:

صنایع، تصاویر و مخاطبان

دیوید کروتی و ویلیام ہوینس

ترجمہ:

مہدی یوسفی

رضا مرزانی



## فهرست مطالب

سخن ناشر.....	۱۵
مقدمه.....	۱۷
پیشگفتار.....	۱۹
بخش اول: رسانه / جامعه.....	۲۵
فصل ۱. رسانه‌ها و جهان اجتماعی.....	۲۷
اهمیت رسانه‌ها.....	۲۹
سیر تطور رسانه‌های جمعی.....	۳۳
رسانه چاپ.....	۳۶
ضبط صدا و رسانه فیلم.....	۳۸
رسانه‌های پخش.....	۳۹
رسانه‌های جدید.....	۴۱
رسانه‌ها و جامعه.....	۴۲
رسانه‌های جمعی در جامعه‌پذیری.....	۴۳
رسانه‌های جمعی در روابط اجتماعی.....	۴۶
جامعه‌شناسی رسانه.....	۴۸
اهمیت روابط اجتماعی.....	۵۱

محدودیت ساختاری و عامل انسانی.....	۵۳
ساختار.....	۵۳
عامل.....	۵۵
ساختار و عامل در رسانه‌ها.....	۵۶
روابط میان رسانه‌ها و سایر نهادهای اجتماعی.....	۵۷
روابط درون صنعت رسانه.....	۵۸
روابط میان رسانه‌ها و عموم مردم.....	۵۹
مدل رسانه‌ها و جهان اجتماعی.....	۶۱
کاربرد مدل: جنبش حقوق مدنی.....	۶۴
نتیجه‌گیری.....	۶۸

بخش دوم: تولید: صنعت رسانه و جهان اجتماعی..... ۶۹

فصل ۲. اقتصاد صنعت رسانه.....	۷۳
الگوهای در حال تغییر مالکیت.....	۷۵
تمرکز مالکیت.....	۷۵
تلفیق و یکپارچگی.....	۷۸
پیامدهای تلفیق و یکپارچگی.....	۸۰
یکپارچگی و خود - تبلیغی.....	۸۰
تأثیرات تلفیق.....	۸۱
تأثیرات تمرکز.....	۸۴
کنترل رسانه‌ها و قدرت سیاسی.....	۸۴
مالکیت رسانه و تنوع محتوا.....	۹۰
فرضیه همسان‌سازی.....	۹۱
انحصار روزنامه محلی.....	۹۱

## فهرست مطالب □ ۷

۹۵	تمرکز و تنوع در صنعت موسیقی .....
۹۸	رسانه‌های جمعی برای سودآوری .....
۹۹	منافع ساعات پربیننده .....
۱۰۵	سودآوری و رسانه‌های خبری .....
۱۰۸	تأثیر تبلیغات تجاری .....
۱۱۲	تبلیغات تجاری و مطبوعات در قرن نوزدهم .....
۱۱۲	مطبوعات انگلیسی .....
۱۱۵	مطبوعات ایالات متحده .....
۱۱۷	تبلیغات تجاری و رسانه‌های خبری کنونی .....
۱۲۱	<b>فصل ۳. تأثیرات سیاسی بر رسانه‌ها</b> .....
۱۲۲	بررسی موردی: «رادیو غیرقانونی» .....
۱۲۸	منزعه بر سر خصوصیات متعارف نظارت بر رسانه‌ها .....
۱۳۱	اولین آزادی .....
۱۳۵	«منافع عمومی» و مناقشات نظارتی .....
۱۳۷	نظارت، در منظر بین‌المللی .....
۱۴۰	نظارت بر مالکیت و کنترل .....
۱۴۱	نظارت بر مالکیت محصولات رسانه‌ها .....
۱۴۷	نظارت بر مالکیت تولید برنامه: بررسی موردی قوانین FIN-SYN .....
۱۵۱	نظارت بر مالکیت و کنترل فناوری .....
۱۵۶	نظارت بر محتوا و توزیع در رسانه‌ها .....
۱۵۶	نظارت بر رسانه‌های چپ و راست: گوناگونی در مقابل حقوق مالکیت .....
۱۵۹	نظارت با هدف ایجاد تنوع: دکترین انصاف .....
۱۶۳	نظارت با هدف رعایت موازین اخلاقی .....
۱۶۵	دسته‌بندی‌ها و هشدارها .....

۱۷۲.....	ممنوع کردن و کنترل توزیع .....
۱۷۷.....	مسأله خشونت.....
۱۸۰.....	نظارت بر صحت: تبلیغات.....
۱۸۳.....	نظارت در «منافع ملی»: رسانه‌ها و نیروی نظامی.....
۱۸۷.....	فشار غیر رسمی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی.....
۱۹۲.....	نتیجه‌گیری .....
۱۹۵.....	فصل ۴. سازمان‌ها و متخصصان رسانه‌ای.....
۱۹۶.....	حدود محدودیت‌های اقتصادی و سیاسی .....
۱۹۶.....	کار در چارچوب محدودیت‌های اقتصادی.....
۱۹۸.....	واکنش به محدودیت‌های سیاسی .....
۲۰۱.....	سازمان کار رسانه‌ای.....
۲۰۳.....	رویه‌های اخبار .....
۲۰۸.....	انتخاب گزارش‌های صفحه اول .....
۲۱۱.....	عینیت .....
۲۱۳.....	خاستگاه‌های عینیت .....
۲۱۵.....	عینیت به عنوان روال‌های متداول .....
۲۱۷.....	پیامدهای سیاسی عینیت .....
۲۱۹.....	نقش‌های شغلی و جامعه‌پذیری حرفه‌ای.....
۲۲۳.....	عکاسی .....
۲۲۸.....	نقش‌های کاری عکاسان و اهداف سازمانی .....
۲۳۰.....	تصمیم‌سازی ویراستاری.....
۲۳۴.....	کار ویراستاران کتاب .....
۲۳۷.....	نشر دانشگاهی.....
۲۴۱.....	هنجارها در اینترنت.....



فیلم‌های موفق، ستاره‌ها و تصمیم‌سازی ..... ۲۴۶

نتیجه‌گیری ..... ۲۵۳

بخش سوم: محتوا: بازنمایی‌های رسانه‌ای جهان اجتماعی ..... ۲۵۵

فصل ۵. رسانه‌ها و ایدئولوژی ..... ۲۵۹

ایدئولوژی چیست؟ ..... ۲۶۰

«ایدئولوژی غالب» در مقابل تعارض‌های فرهنگی ..... ۲۶۳

ایدئولوژی به عنوان عادی‌سازی ..... ۲۶۷

ریشه‌های نظری تحلیل‌های ایدئولوژیک ..... ۲۶۹

بنیادهای مارکسیستی اولیه ..... ۲۶۹

هژمونی ..... ۲۷۱

رسانه‌های خبری و محدودیت‌های بحث ..... ۲۷۶

نخبگان و خودی‌ها ..... ۲۷۸

اخبار اقتصادی به مثابه برساختی ایدئولوژیک ..... ۲۸۰

فیلم‌های سینمایی، نیروی نظامی و مردی ..... ۲۸۲

فیلم‌های اکشن هیجانی ..... ۲۸۴

فیلم‌های ویتنام ..... ۲۸۶

تلویزیون، شهرت و ایدئولوژی ..... ۲۸۹

تلویزیون و واقعیت ..... ۲۹۱

تلویزیون و خانواده امریکایی در حال تغییر ..... ۲۹۳

موسیقی رپ به عنوان انتقادی ایدئولوژیک؟ ..... ۲۹۸

تبلیغات و فرهنگ مصرف‌کننده ..... ۳۰۴

القای مصرف‌گرایی در اوایل قرن بیستم ..... ۳۰۵

مجلات زنان به عنوان تبلیغات ..... ۳۰۷

۳۰۹..... تبلیغات و جهانی سازی فرهنگ

۳۱۵..... نتیجه گیری

۳۱۷..... فصل ۶. نابرابری اجتماعی و بازنمایی رسانه‌ها

۳۱۸..... مقایسه محتوای رسانه‌ها و جهان «واقعی»

۳۲۲..... اهمیت محتوا

۳۲۶..... نژاد و محتوای رسانه‌ها: گنجایش، نقش‌ها و کنترل

۳۲۸..... اختلاف نژادی در محتوای رسانه‌ها

۳۳۲..... نژاد و نقش‌های رسانه‌ها

۳۳۲..... فیلم‌های اولیه از نژاد

۳۳۴..... تغییرات آهسته و نژادپرستی «مدرن»

۳۴۰..... نژاد و طبقه

۳۴۱..... کنترل کردن تصاویر رسانه‌ای مربوط به نژادهای مختلف

۳۴۴..... جنسیت و محتوای رسانه‌ها

۳۴۴..... زنان: حضور و کنترل در رسانه‌ها

۳۴۵..... تغییر نقش‌های رسانه‌ها برای زنان و مردان

۳۵۰..... طبقه‌بندی و رسانه‌ها

۳۵۱..... «بعضی مردم ارزشمندتر از دیگران هستند»

۳۵۳..... طبقه و محتوای رسانه‌ای

۳۵۳..... رسانه‌های سرگرم کننده

۳۵۸..... رسانه‌های خبری

۳۶۱..... گرایش‌های جنسی: خارج از مخفیگاه و در رسانه‌ها؟

۳۶۶..... نتیجه گیری

بخش چهارم: مخاطبان، معنی و تأثیر.....	۳۶۹
فصل ۷. نفوذ رسانه‌ها و جهان سیاست.....	۳۷۳
رسانه‌ها و نخبگان سیاسی.....	۳۷۶
سیاست تصویر.....	۳۷۷
کم‌شدن احزاب سیاسی و نهادهای واسط.....	۳۸۵
سیاست مانند ورزش پرتماشاچی.....	۳۸۷
رسانه و شهروندان منفک.....	۳۸۹
تأثیرات رسانه‌ها: از نفوذ تا تعامل.....	۳۸۹
الگوی تزریقی.....	۳۹۰
نظریه جامعه توده‌ای.....	۳۹۰
الگوی تأثیرات کمینه.....	۳۹۲
برجسته‌سازی.....	۳۹۳
اختلاف میان نظریه و تلقی رایج.....	۳۹۶
تعامل رسانه - مخاطب.....	۳۹۸
نظریه جامعه‌پذیری سیاسی.....	۳۹۹
نظریه کاشت.....	۴۰۰
درس‌هایی از تحقیقات.....	۴۰۱
رسانه‌ها و جنبش‌های اجتماعی.....	۴۰۲
«رسانه‌های جدید و اخبار».....	۴۰۵
سیاست‌ها و سرگرمی رسانه‌ای.....	۴۱۰
تلویزیون و فیلم.....	۴۱۱
موسیقی.....	۴۱۶
رسانه‌های جهانی، سیاست‌های جهانی.....	۴۲۲
سیاست‌ها رسانه در دیگر ملت‌ها.....	۴۲۴

۴۲۷.....	فصل ۸. مخاطبان فعال و ساخت معنا.....
۴۲۹.....	مخاطب فعال.....
۴۳۰.....	تفسیر.....
۴۳۱.....	مفهوم اجتماعی تفسیر.....
۴۳۳.....	فعالیت جمعی.....
۴۳۴.....	مفاهیم: عاملیت و ساختار.....
۴۳۴.....	عاملیت و تکثر و تعدد معانی.....
۴۳۹.....	ساختار و محدودیت تفسیری.....
۴۴۰.....	رمز‌گشایی رسانه‌ها و جایگاه اجتماعی.....
۴۴۱.....	طبقه و گستره کشور.....
۴۴۷.....	جنسیت، طبقه و تلویزیون.....
۴۴۹.....	نژاد، اخبار و ساخت معنا.....
۴۵۲.....	قرائت بین‌المللی از تلویزیون امریکایی.....
۴۵۷.....	مضمون اجتماعی استفاده از رسانه‌ها.....
۴۵۷.....	رمان‌های عاشقانه و عمل قرائت.....
۴۶۲.....	تماشای تلویزیون به همراه خانواده.....
۴۶۴.....	مخاطبان فعال و «مقاومت» تفسیری.....
۴۶۷.....	مقاومت تفسیری و سیاست‌های فمینیستی.....
۴۷۰.....	مقاومت و هویت.....
۴۷۲.....	لذت بردن از رسانه‌ها.....
۴۷۳.....	لذت و خیال.....
۴۷۴.....	بازی اشخاص نامدار.....
۴۷۷.....	لذت و مقاومت.....
۴۷۹.....	نتیجه‌گیری.....

۴۸۱	فصل ۹. رسانه‌ها و تغییرات اجتماعی.....
۴۸۲	ماهیت و نتیجه فناوری رسانه‌ها.....
۴۸۳	تفاوت توانایی‌های تکنولوژیکی.....
۴۸۵	ارتباط غیر مستقیم.....
۴۸۸	بازاندیشی در مورد زمان و مکان.....
۴۹۱	جبرگرایی تکنولوژیکی.....
۴۹۳	تکنولوژی و محیط رسانه‌ای.....
۴۹۴	پیام مک لوهان.....
۴۹۵	تصاویر و زندگی عمومی.....
۵۰۰	رسانه‌های الکترونیک و هویت اجتماعی.....
۵۰۲	تئوری رسانه در عصر کامپیوتر.....
۵۰۷	ساختار اجتماعی تکنولوژی‌های رسانه‌ای.....
۵۰۸	سال‌های آغازین [ظهور] رادیو.....
۵۱۴	ورود تلویزیون به خانه.....
۵۱۷	اینترنت و آینده رسانه‌های تعاملی.....
۵۲۹	آنسوی جبرگرایی تکنولوژیکی.....
۵۳۴	نتیجه‌گیری.....
۵۳۷	فصل ۱۰. رسانه‌ها در فرهنگ جهانی در حال تغییر.....
۵۳۹	جهانی‌سازی چیست؟.....
۵۴۰	عبور از محدودیت‌های زمان و فضا.....
۵۴۳	عبور از مرزهای فرهنگی.....
۵۴۶	نوید و واقعیت جهانی‌سازی رسانه‌ها.....
۵۴۸	صنعت رسانه‌های جهانی.....
۵۴۸	تولیدات جهانی، مالکیت متمرکز.....

۵۵۱	..... مورد برتلسمن
۵۵۴	..... محتوای رسانه‌های جهانی
۵۵۴	..... بحث در رابطه با «امپریالیسم فرهنگی»
۵۵۷	..... مبارزه برای حفاظت از فرهنگ‌های محلی
۵۶۱	..... نظریه امپریالیسم: برخی پیچیدگی‌ها
۵۶۸	..... مسائل سیاسی جریان اطلاعات
۵۷۳	..... مصرف رسانه‌های جهانی: محدودیت‌های «دهکده جهانی»
۵۷۷	..... سخن آخر: همیشگی تغییر و آینده رسانه‌های جمعی
۵۸۱	..... منابع و مأخذ

سخن ناشر





## مقدمه

یکی از مباحث مطرح در علوم ارتباطات که حاصل نوعی نگاه میان‌رشته‌ای است، مبحث جامعه‌شناسی ارتباطات می‌باشد. فهم و تبیین رابطه رسانه و جامعه یکی از موضوعات محوری جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی، علوم سیاسی و سایر رشته‌ها است. همچون بسیاری دیگر از مباحث نسبتاً جدید مطرح در علوم ارتباطات، جامعه‌شناسی ارتباطات جمعی (یا جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی) دارای منابع بسیار محدودی به زبان فارسی است. تنها کتاب‌های فارسی موجود در این حوزه (دو کتاب) فقط به برخی موضوعات محدود پرداخته و با توجه به زمان نگارش آنها به هیچ عنوان پاسخگوی گستردگی و مسائل جدید این حوزه نیستند. این امر ضرورت شناسایی منابع جامع و به روز در این زمینه و در دسترس قرار دادن آنها برای جامعه علمی کشور را دو چندان می‌کند.

برای سیاست‌گذاری صحیح در حوزه رسانه‌ها، آنچه بیش از همه حائز اهمیت است، شناخت صحیح و عمیق رسانه‌هاست؛ هر چه قدر از یک رسانه شناخت عمیق‌تری داشته باشیم به همان نسبت سیاست‌گذاری صحیح‌تری درباره آن خواهیم داشت. در این میان، رویکرد جامعه‌شناسی رسانه یکی از بهترین و قوی‌تری رویکردهاست که در حوزه رسانه‌ها بسیار معرفت‌بخش است. نکته جالب توجه در این زمینه این است که این نوع شناخت در سطح فلسفی نیست و کاملاً به حوزه سیاست‌گذاری نزدیک است.

نکته حائز اهمیت دیگر در رابطه با این کتاب این است که پشت پرده جریان رسانه‌های جهانی را به زبانی کاملاً علمی بیان می‌دارد. این امر با توجه به تأکیدات رهبری مبنی بر آماده‌بودن برای مقابله با تهدیدات نرم و رسانه‌ای اهمیتی دوچندان می‌یابد. در فصول مختلف این کتاب با ارائه آمار و اطلاعات دقیق با این حقیقت مواجه می‌شویم که جریان غالب رسانه‌های جهان سود محور بوده و در دست گروه محدودی قرار دارد. این کتاب در بین کتاب‌های حوزه جامعه‌شناسی رسانه کاملاً جایگاه خود را پیدا کرده است و به عنوان کتاب درسی در این حوزه در بسیاری از دانشکده‌های ارتباطات جهان تدریس می‌شوند.

مهدی یوسفی

رضا مرزانی

## پیشگفتار

ما در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که از رسانه‌های جمعی اشباع شده است. در مواقع بحرانی از جمله در هنگام حمله به مرکز تجارت جهانی و پنتاگون، این امر به خوبی آشکار گشت و دیدیم که صدها میلیون نفر از مردم دنیا پای تلویزیون‌های خود میخکوب شده بودند؛ در مواقع «عادی» نیز این شور و اشتیاق کمتر از این نیست. نشریات، فیلم‌ها، رادیو، موسیقی، تلویزیون و اینترنت، به امری محوری در زندگی روزمره بسیاری از ما تبدیل شده‌اند؛ بنابراین جای تعجب نیست که فهم رابطه میان جامعه و رسانه‌ها به عنوان مبحثی مهم در جامعه‌شناسی، ارتباطات جمعی، علوم سیاسی، مطالعات امریکا و دیگر رشته‌های علمی، مطرح شده است.

از اینکه دو ویرایش ابتدایی رسانه/جامعه، تحلیلی جامعه‌شناختی از فرایند عملکرد رسانه‌ها برای دانشجویان به ارمغان آورد، بسیار مسروریم. بر اساس این موفقیت و با استمداد از پیشنهادهای سازنده بسیاری که از سوی استادان مختلف دریافت کردیم، بسیار خوشحالیم که در اینجا ویرایش سوم رسانه/جامعه را به شما معرفی کنیم.

پس از این تجربیات به این نتیجه رسیدیم که آموزش مباحث مربوط به رسانه‌های جمعی در قالب یک فرایند مشارکتی، بسیار مؤثر خواهد بود. بسیاری از دانشجویان حجم انبوه تجربیات خود را در ارتباط با رسانه‌های جمعی، در کلاس ارائه می‌کنند. آنها در تمام طول عمر خود به نحوی این رسانه‌ها را مطالعه کرده‌اند، به تماشای آنها نشسته‌اند یا

شنونده آنها بوده‌اند. حتی در برخی موارد خود همین دانشجویان تهیه‌کنندگان رسانه‌های جمعی بوده‌اند؛ از فعالیت در روزنامه‌ها و مجلات گرفته تا تولید برنامه‌های تلویزیونی و پایگاه‌های اینترنتی. دانش و تجربه آنها در اغلب موارد حاصل مباحث زنده و سازنده‌ای بود که در کلاس‌ها صورت می‌گرفت. با این حال آنچه در مجموع دانشجویان فاقد آن هستند، چارچوبی جامع برای درک ارتباط میان جامعه و رسانه‌هاست؛ که تلاش ما در کلاس درس رسیدن به این چارچوب بوده است. در فرایند آموزش مباحث مربوط به رسانه‌ها، با فراهم آوردن منابع متنوع به منظور ارائه نگرش‌های جدید در باب رسانه‌ها، به دانشجویان کمک کنیم بر اساس دانش تجربی خود پیش روند. در نتیجه این اقدام سبب شد که دانشجویان با نگرش انتقادی توانمندتر به ارزیابی فهم متعارف و همچنین فرضیه‌های جا افتاده در مورد نقش اجتماعی رسانه‌ها بپردازند.

با در نظر گرفتن این موضوع که رشته‌های مرتبط با رسانه‌ها بیش از پیش در دانشکده‌ها و دانشگاه‌ها جایی برای خود باز می‌کنند، در مدت کوتاهی پس از انتشار اولین ویرایش این کتاب، کتاب‌های متعددی در باب رسانه‌ها منتشر شد. با این حال چند تفاوت عمده میان رسانه/جامعه و بیشتر این کتاب‌های جدید وجود دارد. ویرایش سوم رسانه/جامعه حداقل چهار ویژگی منحصر به فرد دارد که آن را از دیگر کتاب‌های رسانه‌ای ممتاز می‌کند.

اول اینکه رویکرد ما جامعه‌شناختی است؛ این بدان معنی است که تأکید ما بر یک «تصویر کلی» است و روابط میان عناصر مختلف فرایند رسانه‌ای را بررسی می‌کنیم. در فصل اول، الگویی از رسانه‌ها و جامعه را ارائه کرده‌ایم که (شکل ۱.۵) ارتباطات کلیدی میان صنعت رسانه‌ای، محصولات رسانه‌ای، مخاطبان، فناوری و گستره جامعه اجتماعی را نشان می‌دهد. یکی از اهداف محوری رسانه/جامعه این است که تلاش می‌کند رسانه‌های جمعی را - با تمام پیچیدگی‌های آن - در بستر اجتماعی درک کنیم.

دوم، با توجه به این که رویکرد ما بر «تصویر کلی» جامعه شناختی تأکید دارد، طیف گسترده‌ای از مباحث را وارد بحث خود کرده‌ایم. تحلیل ما در اینجا هم وجوه مختلف فرایند رسانه‌ای (تولید، محتوا و مخاطبان) را شامل می‌شود و هم انواع مختلف رسانه‌ها (فیلم، موسیقی، اخبار، تلویزیون، کتاب، اینترنت و ...) را در بر می‌گیرد. در این کتاب با اختصاص دادن هر فصل به یک رسانه، مطالعه خود را در مورد رسانه‌های جمعی چند پاره نمی‌کنیم؛ پیشرفت و توسعه فناوری رسانه‌ها اتخاذ چنین رویکردی را بیش از هر زمان دیگر غیر قابل دفاع کرده است. در عوض، به منظور مطالعه همه انواع رسانه‌های جمعی تلاش ما این است که بر رویکردی یکپارچه تأکید ورزیم. همچنین مباحثی که به بررسی آنها می‌پردازیم متنوع می‌باشند. این مباحث مسائلی از این دست را در خود جای می‌دهند: چگونه حکومت‌ها بر رسانه‌ها نظارت می‌کنند؛ چگونه مخاطبان به صورت فعال به ساخت معنا می‌پردازند؛ چگونه عوامل دست اندر کار رسانه‌ها وظیفه خود را به انجام می‌رسانند؛ واکنش‌هایی که از پی تغییرات تکنولوژیک رسانه‌ها به همراه می‌آید به چه نحو است؛ چگونه اقتصاد صنعت رسانه محصولات رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد و تأثیر محصولات رسانه‌ای بر مخاطبان چگونه خواهد بود؛ چگونگی تصویرپردازی نژاد، طبقه و جنسیت در رسانه‌ها و چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌های خبری بر سیاست‌های جهانی.

این تنوع باعث می‌شود که خوانندگان میان مسائل مختلف مربوط به رسانه‌های جمعی که غالباً مجزا از یکدیگر دیده می‌شوند، ارتباطات منسجمی را کشف کنند. همچنین این امکان برای استادان به وجود می‌آید که از این کتاب به عنوان پیمایشی جامع و کامل در این حوزه استفاده کنند؛ در حالی که به آنها این اجازه را می‌دهد برای تکمیل کردن مطالعات خود در حوزه مورد علاقه، به کتاب‌های مورد نظر رجوع کنند.

سوم اینکه تأکید جامعه شناختی ما بر روابط اجتماعی، تنش میان محدودیت و عملکرد در فرایند رسانه‌ای را آشکار می‌کند. برای مثال، همزمان با اینکه باید تأثیر

رسانه‌ها بر جامعه خود را درک کنیم، باید دریابیم که محدودیت‌های اقتصادی و سیاسی این رسانه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در حالی که باید متوجه تأثیرات سیاسی محصولات رسانه‌ای بر مخاطبان باشیم، باید بدانیم که مخاطبان به صورت فعال تفاسیر خاص خود را از پیام‌های رسانه‌ای شکل می‌دهند. در حالی که باید متوجه تأثیر فناوری بر فرایند رسانه‌ای باشیم، باید دقت کنیم که چگونه نیروهای اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به توسعه و کاربرد فناوری شکل می‌بخشند. بررسی این تنش‌ها به ما کمک می‌کند درکی متعادل و دقیق از نقش رسانه‌ها در جامعه به دست آوریم.

در نهایت اینکه مثال‌های به روز شده در ویرایش سوم، این کتاب را به منبعی موثق و مرجع تبدیل کرده است. جزئیات مشخصی از مباحث رسانه‌ای فعلی به سرعت تغییر می‌کنند اما نوع مباحثی که مطرح هستند، به ابتدایی‌ترین مباحث مربوط به ارتباطات رسانه‌ای جمعی بازمی‌گردند؛ بنابراین تحلیل‌های ما سبقه تاریخی دارند اما بر اساس مباحث رسانه‌ای فعلی بنا نهاده شده‌اند، مانند نظارت بر اینترنت، تمرکز مالکیت رسانه‌ها، تصویر همجنس‌بازان در رسانه‌ها و رشد بیش از پیش رسانه‌های جهان گستر. با ارائه مثال‌های جدید، چارچوب تئوریک خود را در مورد رسانه‌ها و جامعه، قوت بیشتری می‌بخشیم. امیدواریم که رویکرد ما این کتاب را به کتابی مرجع تبدیل کرده و دانشجویان و استادان را به یک اندازه متوجه خود کند.

ویرایش سوم برای استادانی که ویرایش‌های پیشین رسانه/جامعه را مطالعه کرده‌اند، کاملاً شناخته شده خواهد بود. چارچوب کلی و الگوی جامعه‌شناختی آن در سراسر کتاب دست نخورده باقی مانده است. همچنان تأکید خود بر مطالعات «کلاسیک» را حفظ کرده، مباحث مربوط به مطالعات جدید را اضافه کرده و مطالب به روز شده‌ای را در مورد رسانه‌های جمعی که به سرعت در حال تغییر هستند، ارائه کرده‌ایم. این تغییرات به قرار زیر هستند:

\* منابع اینترنتی بازنگری شده؛ این پایگاه‌های اینترنتی برای دانشجویان این امکان را فراهم می‌آورد که تازه‌ترین تغییر و تحولات مربوط به رسانه‌ها را بررسی کرده و در مورد سازمان‌هایی که در جهت پیشرفت رسانه‌ها فعالیت می‌کنند، اطلاعات کسب نمایند.

\* اطلاعات به روز شده در مورد صنعت رسانه‌ای؛ ادغام و ترکیب در صنعت رسانه همچنان ادامه دارد. برای مثال، ادغام آی‌آل و تایم وارنر، تملیک سی‌بی‌اس توسط ویاکام و خرید یواس‌ای نت‌ورک توسط ویوندی یونیورسال. مبحث ما در مورد مالکیت رسانه‌ها تغییر و تحولاتی از این دست را شامل می‌شود.

\* مباحث جدید در باب سیاست گذاری رسانه‌ها؛ این ویرایش با مطرح کردن تغییرات متعددی که در قوانین نظارتی اف‌سی‌سی‌سی پدید آمده است، از تغییرات جدیدی که در سیاست‌های نظارتی ایالات متحده رخ داده است، خبر می‌دهد.

\* تحلیل‌های به روز شده از رسانه‌های آنلاین؛ با توجه به ظهور رسانه‌های جدید، مطالبی را در مورد دنیای رسانه‌های آنلاین به این ویرایش اضافه کرده‌ایم.

\* ارائه مباحث بیشتر در مورد رسانه‌های مستقل؛ از اواخر دهه ۱۹۹۰ تا کنون، رسانه‌های مستقل ظهوری بیش از پیش داشته‌اند. این ویرایش مثال‌های جدیدی را در مورد این بخش ارائه می‌کند.

در حالی که این اصلاحات کمک می‌کند مطالب مطرح شده در جامعه/رسانه همچنان به روز باشد، همچنین سبب می‌شوند که بر ماهیت فناپذیر مسائل مطرح شده در ویرایش‌های پیشین این کتاب تأکید شود. با تمرکز بر این مسائل، دانشجویان در فرصت بسیار خود پس از کلاس درس، با دستی پر به ارزیابی تغییر و تحولات رسانه‌ها خواهند پرداخت.

در این جا فرصت را مغتنم شمرده و از کسانی که انتشار ویرایش سوم این کتاب را ممکن ساختند، تشکر می‌کنم.





بخش اول

رسانه‌ها / جامعه





## رسانه‌ها و جهان اجتماعی

رسانه‌ها ما را احاطه کرده‌اند؛ زندگی روزانه ما با رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها، کتاب‌ها، اینترنت، فیلم‌های سینمایی، موسیقی، مجلات و... پر شده است. در قرن بیست و یکم، ما از طریق محیط گسترده‌ای از رسانه‌های جمعی که در تاریخ بشری بی‌سابقه است هدایت می‌شویم. اما ارتباط بیش از حد ما با رسانه‌ها باعث شده تا آنها را به عنوان جزئی از جریان عادی زندگی در نظر بگیریم. رسانه‌های جمعی مانند هوایی که در آن تنفس می‌کنیم در هر موقعیتی که تصور کنید وجود دارند.

این کتاب از شما می‌خواهد درنگ کنید و درباره رسانه‌های جمعی و مسائلی که آنها به وجود می‌آورند به دقت تأمل کنید. این کتاب از شما می‌خواهد که فعالیت‌های رسانه‌ای روزانه خود را در یک زمینه وسیع‌تر اجتماعی، سیاسی و اقتصادی بررسی نمایید تا آنها را بهتر بفهمید.

کار ساده‌ای مانند تماشای تلویزیون را در نظر بگیرید. شاید چیزی ساده‌تر از این مثال به ذهن نیاید؛ جای راحتی بنشینید و دکمه را فشار دهید، تلویزیون روشن می‌شود. دکمه دیگری را فشار دهید تا شبکه عوض شود و همین‌طور چندین بار دکمه‌ها را فشار می‌دهید... بیشتر ما این کار را تقریباً هر روزه انجام می‌دهیم بدون آنکه اندکی درباره آن

فکر کنیم. اما اگر لحظه‌ای درنگ کنیم تا تلویزیون را در زمینه‌ای گسترده‌تر مورد بررسی قرار دهیم، چه اتفاقی خواهد افتاد؟ چه چیزی را خواهیم یافت؟ اینترنت را در نظر بگیرید؛ مهمه و بوق و کرنا درباره اینترنت همه‌جا را پرکرده است. عباراتی همچون: «انقلابی»، «انفجار» و «عصری جدید در ارتباطات» برای بیان گسترش اینترنت همه‌جا را فراگرفته است. اما در این مثال نیز اگر ما درنگ کرده و با نگاهی نقادانه به موضوع بنگریم چه اتفاقی رخ می‌دهد؟ از تأمل در این مورد چه می‌فهمیم؟

یکی از نتایجی که بدان می‌رسیم، تغییر است. شبکه‌های قدیمی تلویزیون در حال از دست دادن مخاطبانشان هستند. در کنار چندین انتخاب از شبکه‌های کابلی و ماهواره‌ای برای مخاطبان، شبکه‌های پخش جدید نیز وارد عرصه رقابت شده‌اند. تلویزیون در حال دیجیتالی شدن است و به زودی بینندگان به‌طور معمول صدها شبکه برای انتخاب خواهند داشت. تغییر در اینترنت حتی سریع‌تر از تلویزیون است. به موازات دسترسی تعداد بیشتری از مردم به اینترنت، این فناوری که دارای صدا، تصویر و متن است در حال پیشرفت است. همچنین با تثبیت تجارت الکترونیکی و توسعه سریع تبلیغات بازرگانی، اینترنت با تمام فراز و نشیب‌هایش تجاری شده است. وب سایت‌های بیشتر، شبکه‌های بیشتر، انتخاب‌های بیشتر و رسانه‌های بیشتر.

اما اگر ما فقط روی رشد و تغییر تمرکز کنیم، این خطر وجود دارد که اصل موضوع را فراموش کنیم. به این دلیل که وقتی ما بیرون از عادات رسانه‌ای معمول خود گام برمی‌داریم و از جار و جنجال‌های رسانه‌ای کنار می‌رویم، به‌طور شگفت‌آوری به برخی از سؤالات و مسائل اساسی می‌رسیم که تمام انواع رسانه‌های جمعی با آن روبه‌رو است. از یک صفحه چاپی که می‌خوانید گرفته تا تلویزیونی که تماشا می‌کنید، تا دنیای مجازی فضای سایبر، ما می‌توانیم همه اینها را با پرسیدن چند سؤال بنیادین بررسی کنیم:

\* چه کسی مالک رسانه است و این مسأله چه اهمیتی دارد؟

- \* تولیدات رسانه‌ای چگونه ساخته می‌شوند؟
- \* دخالت حکومت در راستای قانونگذاری رسانه چگونه باید باشد؟
- \* چرا برخی از انگاره‌ها و اندیشه‌ها بسیار در رسانه‌های جمعی رایجند، در حالی که سایر انگاره‌ها و اندیشه‌ها به حاشیه رانده شده‌اند؟
- \* چگونه گسترش رسانه‌های جمعی، فرایند سیاسی را تحت تأثیر قرار می‌دهد؟
- \* رسانه‌های جمعی چه اثری بر جامعه و جهان ما دارند؟
- \* مردم چگونه از رسانه‌های جمعی استفاده کرده و آن را تفسیر می‌کنند؟
- \* فناوری‌های رسانه‌ای جدید چگونه شکل می‌گیرند و اثرات این تغییرات فناورانه چیست؟

**\* اهمیت فراگیر شدن فزاینده رسانه‌های جمعی در چیست؟**

پاسخ دادن به این سؤالات و سؤالاتی مشابه آنها کار ساده‌ای نیست. در واقع یکی از مباحث این کتاب این است که اغلب پاسخ‌های رایج به سؤالات این‌چنینی، پوشش بسیار پيچیده‌ای که فرایند رسانه‌ها را تعیین می‌کند، نادیده می‌گیرند. اما باید گفت که این سؤالات دشوار، مسائل مهمی را پیش می‌آورند که ما برای درک رسانه‌های جمعی و جایگاه بسیار مهم آنها در جامعه، باید با آنها دست و پنجه نرم کنیم.

**اهمیت رسانه‌ها**

ابزارهایی که دسترسی به رسانه‌های الکترونیکی را فراهم می‌کند همه جا هستند (به نمودار ۱-۱ نگاه کنید). به آماری که ارائه می‌شود توجه کنید: اداره سرشماری ایالات متحده (۲۰۰۰a) گزارش داده است که در سال ۱۹۹۸، ۹۹ درصد از خانواده‌های آمریکایی رادیو داشتند و هر خانواده به‌طور میانگین دارای ۶.۵ دستگاه رادیو بوده‌است. در همان سال، ۹۸ درصد از خانواده‌ها تلویزیون داشتند، با میانگین ۲/۴ دستگاه برای هر خانواده. همچنین ۸۵ درصد از تلویزیون‌های خانگی حداقل یک دستگاه ویدئو (VCR) داشتند و

۶۷ درصد، برخی از شبکه‌های تلویزیونی کابلی را دریافت می‌کردند. اطلاعات‌گیری دقیق درباره تعداد خانواده‌های واجد دستگاه رایانه و نیز میزان استفاده از اینترنت بسیار دشوارتر شده است. با این وجود در سال ۲۰۰۰، اداره سرشماری ایالات متحده گزارش داد که بیش از نیمی از خانواده‌های امریکایی

نمودار ۱-۱ درصد خانواده‌های ایالات متحده که دارای رسانه‌های ذکر شده هستند



منبع: اداره سرشماری ایالات متحده (۲۰۰۰، ۲۰۰۱)

رایانه خانگی دارند و بیش از ۴۰ درصد از خانواده‌ها به اینترنت دسترسی دارند. البته بسیاری دیگر از امریکایی‌ها در مدرسه یا محل کار به اینترنت دسترسی دارند. امریکایی‌ها زمان زیادی از وقت خود را صرف تماشا، گوش دادن یا خواندن این اشکال گوناگون رسانه‌ها می‌کنند. افزایش انتخاب‌های رسانه‌ای در سال‌های اخیر باعث افزایش «چندکارگی»<sup>۱</sup> شده است (یعنی استفاده همزمان از یک نوع رسانه). امریکایی‌ها حدود ۷ ساعت در روز وقت فراغت دارند که حدود دو سوم این وقت - یعنی بیش از چهار و نیم ساعت - با رسانه‌های جمعی پر می‌شود. دو سوم این

## 1. Multitasking

وقت اختصاص داده شده به رسانه‌ها - یا حدود سه ساعت - صرف تماشای تلویزیون می‌شود (PR Newswire Association, 2000). این زمان در طول یک سال بالغ بر ۴۵ روز تماشای تلویزیون می‌شود! شخصی را تصور کنید که برای یک ماه و نیم، در ۲۴ ساعت شبانه‌روز، جلوی یک تلویزیون نشسته است!

این زمانی است که هر ساله یک فرد امریکایی به‌طور معمول صرف تماشای تلویزیون می‌کند. البته این میزان، فقط زمانی است که صرف تماشای تلویزیون می‌شود. اگر مدت زمانی را که برای گوش دادن به رادیو، استفاده از لوح‌های فشرده (CD)، خواندن رسانه‌های چاپی، جستجوی اطلاعات در اینترنت و استفاده از سایر رسانه‌ها صرف می‌شود به این عدد اضافه کنید، به راحتی خواهید فهمید که قرار گرفتن نسبتاً دائم در معرض رسانه‌ها، بخشی بنیادین از زندگی کنونی شده است. بر اساس همین مبناست که برخی از صاحب‌نظران اظهار داشته‌اند که در جامعه کنونی، رسانه تبدیل به یک نهاد اجتماعی غالب شده که جایگزین تأثیر نهادهای قدیمی‌تر مثل نظام آموزشی و مذهب گردیده است.

یکی از راه‌های شناخت اهمیت رسانه‌ها در زندگی ما این است که زندگی بدون رسانه‌ها را تصور کنیم. تصور کنید که فردا صبح زود از خواب بیدار می‌شوید در حالی که در جامعه‌ای هستید که در آن هیچ رسانه‌ای وجود ندارد: نه تلویزیون، نه فیلم‌های سینمایی، نه رادیو، نه موسیقی، نه رایانه، نه اینترنت، نه کتاب و نه مجله و روزنامه. اگر رسانه‌ها از زندگی حذف می‌شدند، دیگر هیچ چیز مانند قبل نبود. تفریحات ما متفاوت خواهد بود. دیگر اخبار تیم‌های ورزشی را در روزنامه‌ها دنبال نخواهیم کرد یا برای تفریح به دنبال فیلم‌های تلویزیونی یا سینما نخواهیم رفت. دیگر در مهمانی‌ها یا برای آرامش و استراحت موسیقی گوش نخواهیم داد. فهم ما از سیاست و جهان اطراف ما متفاوت خواهد بود زیرا ما دیگر روزنامه‌ها، تلویزیون، مجلات و کتاب‌ها را نخواهیم داشت تا آنچه در جامعه و فراتر از آن در حال اتفاق افتادن است را تبیین نماید. حتی

درک ما از خود نیز ممکن است متفاوت شود، زیرا که دیگر شخصیت‌های تلویزیونی و تصاویر پیام‌های بازرگانی وجود ندارند که ما خود را با آنها مقایسه کنیم. چه بسا اگر تأثیر ضمنی پیام‌های بازرگانی نبود، ما خودمان را اینقدر با آخرین مد، موسیقی یا ماشین مشغول نمی‌کردیم.

بدون تلویزیون، بدون موسیقی، بدون سینما، بدون رادیو، بدون اینترنت ما مقدار زیادی زمان خواهیم داشت. شاید بخش قابل توجهی از آن را صرف تعامل با سایر افراد کنیم. ممکن است خودمان را با نواختن موسیقی یا بازی کردن سرگرم کنیم. ممکن است برای فهم آنچه در حال رخ دادن است در جلسات و سخنرانی‌ها شرکت کرده یا در مورد سیاست و حوادث جاری بحث و گفتگو نماییم. ممکن است برای گذراندن زمان به برخی سرگرمی‌ها بپردازیم یا اینکه مهارت‌های جدید یاد بگیریم. زندگی اجتماعی ما - چگونگی تعامل با سایر مردم - نیز در نبود رسانه‌ها تغییر خواهد کرد.

مطمئناً تغییرات فراتر از زندگی شخصی ما خواهد بود. بدون رسانه رفتار سیاستمداران، مدیران تجاری، بازرگانان و نیز رؤسای سایر حوزه‌ها نیز تغییر خواهد کرد. حکومت نیز به گونه‌ای متفاوت عمل خواهد کرد. بدون تبلیغات، تجارت اساساً متفاوت خواهد بود. بدون رسانه، نظام آموزش و پرورش، دین و هر نهاد دیگری نیز متفاوت خواهد بود، کما اینکه جنبش‌های اجتماعی و سازمان‌های شهروندی نیز متفاوت خواهد بود.

با در نظر گرفتن فراگیری رسانه‌ها و اهمیت آنها در زندگی و جامعه ما، جالب است بدانیم که رسانه‌های جمعی پدیده‌هایی نو هستند. اکثر گونه‌های رسانه‌های جمعی هنوز در مراحل اولیه خود هستند. قبل از شروع هر بحث دیگری باید نگاه مختصری به تاریخچه و معنی «رسانه‌های جمعی»<sup>۱</sup> داشته باشیم.



### سیر تطور رسانه‌های جمعی

کلمه (media) (به معنای رسانه)، جمع کلمه (medium) است. که از کلمه لاتین (medius) به معنای «میان و وسط» مشتق شده است رسانه‌های ارتباطی، فرایندهای فناورانه متفاوتی هستند که ارتباط بین فرستنده و گیرنده پیام را تسهیل می‌کنند (و در «میان» فرستنده و گیرنده قرار دارند). در این کتاب ما گاهی اوقات اصطلاح «خواننده»<sup>۱</sup> را به جای گیرنده یا مخاطب به کار می‌بریم. این امر به خاطر پیرنگ کردن نقش فعال مخاطب در تفسیر پیام‌های دریافتی است. در این تعبیر، افراد صدا یا تصاویر پیام‌های رسانه‌ای را می‌خوانند درست همان طور که کلمات یک پیام رسانه مکتوب را می‌خوانند. به کاربرد اصطلاح خواندن به تفسیر فعالانه پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد. ممکن است یک محصول رسانه‌ای واحد، برای دو شخص مختلف، معانی بسیار متفاوتی داشته باشد. به عنوان مثال برنامه ویدئوی ام. تی. وی (MTV) [توضیح مترجم: ام. تی. وی یک شبکه بین‌المللی است که موسیقی‌های تصویری و برنامه‌های سرگرم‌کننده پخش می‌کند] درباره یک هنرمند رپ تازه‌کار ممکن است واکنش‌های بسیار متفاوتی در پی داشته باشد. طبعاً واکنش یک طرفدار موسیقی ۱۵ ساله با واکنش والدینی که نسبت به ارائه برخی تصاویر کلیشه‌ای جنسی در چنین برنامه‌هایی نگران هستند، متفاوت خواهد بود. در این مثال، محصول رسانه‌ای (ویدئو) یکی است. اما «خوانندگان» مختلف به شیوه‌های مختلفی آن را تفسیر می‌کنند. بنابراین در مطالعه رسانه‌ها، این مهم است که خوانندگان لحاظ شوند زیرا مسأله به این سادگی نیست که مخاطبان پیام‌های ارائه شده در رسانه‌ها را همان‌طور که مد نظر سازندگان هستند می‌فهمند.

جامعه‌شناسان، فرایند ساخت فعالانه معنا به این شیوه را «ساخت اجتماعی واقعیت»<sup>۲</sup> می‌نامند. این مسأله بدین معناست که در عین حال که واقعیت وجود دارد، باید

---

1 - Reader

2 - Social Construction of Reality

درباره معنی این واقعیت بحث کنیم. به عنوان مثال، دانش‌آموزی که خال‌کوبی‌های برجسته خود را به رخ دیگران می‌کشد یک واقعیت عینی است. اما افراد مختلف این مسأله را به شیوه‌های مختلفی تفسیر می‌کنند. آیا این نشانه پیروی از یک مد است یا یک بیان سیاسی متمرذانه یا یک بی‌توجهی به هنجارهای رایج جامعه یا یک بدریختی منزجرکننده بدن یا فقط کاری برای ابراز خود است؟ معنی این خال‌کوبی‌ها باید توسط افرادی که این خال‌کوبی را مشاهده می‌کنند ساخته شود. همین امر برای معنی پیام‌های رسانه‌ای نیز صادق است. به همین دلیل مخاطبان یا خوانندگان بخش مهمی از فرایند رسانه‌ها می‌باشند.

توجه اصلی ما در این کتاب، رسانه‌های جمعی است، یعنی رسانه‌هایی که دارای مخاطبان نسبتاً زیادی می‌باشند که عموماً شناخته شده نیستند. نوشتن نامه، تلگراف زدن یا مکالمه تلفنی نیز استفاده از نوع دیگری از رسانه‌های ارتباطی است. اما محققان عموماً این رسانه‌ها را به عنوان رسانه‌های جمعی محسوب نمی‌کنند، زیرا پیام‌ها در چنین رسانه‌هایی، گیرندگان واحد، مشخص و شناخته‌شده‌ای دارند. شما فردی را که نامه‌تان را دریافت کرده یا به تلفن شما پاسخ می‌دهد را می‌شناسید. تولیدکنندگان رسانه‌های جمعی، راهی برای شناختن دقیق فرد یا افرادی که کتاب آنها را خواهند خواند، برنامه تلویزیونی آنها را خواهند دید، لوح فشرده آنها را خواهند خرید یا از صفحات اول سایت اینترنتی آنها دیدن خواهند کرد، ندارند. تفاوت میان رسانه‌های جمعی و دیگر اشکال ارتباطات گاهی اوقات ساده یا روشن نیست. این تمایزات با ابداع فناوری‌های جدید پیچیده‌تر شده است. توجه اصلی ما در این کتاب رسانه‌های جمعی شناخته شده‌ای چون چاپ، فیلم، رادیو، تلویزیون، موسیقی و اینترنت است.

جدول ۱-۲ جدول زمانی توسعه رسانه‌ها

سال	رویدادهای رسانه‌ای مرتبط
۱۰۰	ساخت کاغذ در چین توسعه پیدا کرده و تا سال ۶۰۰ از طریق آسیا و جهان عرب گسترش پیدا کرد.
۷۰۰	اعراب شیوه ساخت کاغذ چینی‌ها را به غرب انتقال دادند.
۱۰۰۰	حروف چاپی قابل حمل ساخته شده از خاک رس توسط چینی‌ها به کار گرفته شد.
۱۴۰۰	حروف چاپی قابل حمل فلزی در آسیا توسعه پیدا کرد.
۱۴۵۰	۱۴۵۶ گوتنبرگ حروف چاپی قابل حمل فلزی و چاپ دستی را در آلمان تکمیل کرد، انجیل برای نخستین بار به چاپ رسید.
۱۶۰۰	نخستین روزنامه‌ها در آلمان، فرانسه و بلژیک ظاهر شدند.
۱۷۰۰	۱۷۰۲ نخستین روزنامه روزانه جهان «دیلی کورانت» (Daily Courant)، در لندن منتشر شد.
۱۸۰۰	۱۸۳۳ رسانه‌هایی با تیراژ فراوان با انتشار نخستین روزنامه «یک پنی»، «نیویورک سان» (New York Sun) آغاز گردید.
۱۸۳۷	برای نخستین بار تلگراف عرضه شد.
۱۸۳۹	روش عکس برداری کاربردی توسط «داگر» (Daguerre) کامل تر شد.
۱۸۵۰	۱۸۷۶ نخستین پیام تلفنی توسط الکساندر گراهام بل فرستاده شد.
۱۸۷۹	ادیسون اختراع لامپ الکتریکی خود را به ثبت رساند.
۱۸۸۴	ایستمن «فیلم رولی» (roll film) را تکمیل کرد.
۱۸۹۴	سینماها تأسیس شده و نخستین فیلم‌ها برای عموم به نمایش درآمد.
۱۸۹۵	پیام‌های رادیویی توسط مارکونی مخابره شد.
۱۹۰۰	۱۹۲۰ اولین پخش رادیویی منظم و با برنامه توسط «کی‌دی‌کی‌ای» (KDKA) در پیتزبورگ امریکا انجام گرفت.
۱۹۲۷	نخستین فیلم بلند صدا دار با عنوان «خواننده جاز» ساخته شد.
۱۹۳۳	تلویزیون توسط RCA عرضه گردید.
۱۹۳۷	نخستین رایانه دیجیتالی با قابلیت ارتباط با رایانه‌های دیگر ساخته شد.
۱۹۴۱	نخستین تلویزیون تجاری پخش برنامه‌های خود را آغاز کرد.
۱۹۴۶	نخستین رایانه بزرگ دارای پردازنده مرکزی در دانشگاه پنسیلوانیا ساخته شد.
۱۹۴۹	شبکه تلویزیونی در ایالات متحده شروع به کار نمود.
۱۹۵۰	۱۹۵۶ ضبط بر روی نوار تلویزیونی (VTR) اختراع گردید.
۱۹۵۷	نخستین ماهواره ارتباطی جهان، با عنوان «اسپوتنیک» (Sputnik) توسط اتحاد جماهیر شوروی به فضا پرتاب شد.