

فهم صنایع رسانه‌ای



مجموعه‌ی ارتباطات و رسانه‌ها در جهان معاصر

زیر نظر

مهدی منتظر قائم - عضو گروه ارتباطات دانشگاه تهران

- ✓ فهم صنایع رسانه‌ای - تیموزی هیونز، آماندا لاتز
- تلویزیون، مخاطب و مطالعات فرهنگی - دیود مورلی
- رسانه‌های دیگرگونه، صداها و دیگرگونه - تونی هارکاپ
- گفتگوی رسانه‌ای: گفتمان محاوره‌ای در تلویزیون و رادیو - اندرو تولسون
- گفتگوی رسانه‌ای - ایان هاچی

Understanding Media Industries (2nd Edition)

Timothy Hevans and Amanda D. Lots

Oxford University Press 2017

Persian translation published by

Logos Publications 2018



فهم صنایع رسانه‌ای

تیموتی هیونز

دانشگاه آیووا

آماندا دی. لاتز

دانشگاه میشیگان

مترجم:

احسان شاه‌قاسمی

عضو هیئت علمی دانشگاه تهران



سرشناسه	هیونز، تیموتی Hevans, Timothy
عنوان و نام پدیدآور	فهم صنایع رسانه/ تیموتی هیونز، آماندا دی. لاتز؛ ترجمه‌ی احسان شاه‌قاسمی.
مشخصات نشر	قم: لوگوس، ۱۳۹۶.
مشخصات ظاهری	۴۳۵ ص. مصور، جدول، نمودار.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۹۷۵۳۳-۷-۶
وضعیت فهرست نویسی	فیبا
یادداشت	عنوان اصلی: Understanding Media Industries, 2012
یادداشت	واژه نامه
یادداشت	کتابنامه
موضوع	رسانه گروهی / Mass Media
شناسه افزوده	لاتز، آماندا دی. / Lots, Amanda D / م. ۱۹۷۴ -
شناسنامه افزوده	شاه‌قاسمی، احسان، ۱۳۵۷ -، مترجم
رده بندی کنگره	PN ۱۳۹۶۹۰۹ ف ۹/ه
رده بندی دیویی	۳۰۲/۲۳
شماره کتابشناسی ملی	۴۹۳۷۵۸۸



لوگوس

فهم صنایع رسانه‌ای

ترجمه‌ی احسان شاه‌قاسمی / عضو هیئت علمی دانشگاه تهران

ویراستار: سید جواد میرخلیلی

طراح جلد: افسانه کامران

چاپ اول: ۱۳۹۶

شمارگان: ۵۰۰

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۹۷۵۳۳-۷-۶

قیمت: ۳۶۰۰۰ تومان

© تمامی حقوق این اثر محفوظ است. تکثیر یا تولید آن کلاً یا جزئاً، به هر شکل اعم از چاپ، فتوکپی، اسکن، صوت، تصویر یا انتشار الکترونیک بدون اجازه‌ی مکتوب از نشر لوگوس ممنوع است.

موبایل مرکز پخش: ۰۹۱۲۱۵۱۰۰۴۲

فروشگاه آنلاین www.irlogos.com

فهرست مطالب

۱.....	پیشگفتار
۱.....	رویکرد خاص این کتاب: صنعتی سازی فرهنگ
۴.....	ویژگی های این کتاب
۴.....	آنچه در این کتاب نواست
۵.....	سپاس نامه
۶.....	یادداشت ها
۷.....	فصل ۱: فهم صنایع رسانه ای
۹.....	۱-۱ فهم صنایع رسانه ای
۱۲.....	۱-۱-۱ چرا باید صنایع رسانه ای را مطالعه کنیم؟
۱۵.....	۱-۱-۲ صنایع رسانه ای در جامعه
۲۱.....	۱-۲ عاملیت و ایدئولوژی در صنعت رسانه
۲۳.....	۱-۲-۱ عاملیت در سازمان های رسانه ای
۲۹.....	۱-۳ فهم صنایع رسانه ای در سده ی بیست و یکم
۲۹.....	۱-۳-۱ برآمدن اقتصاد اطلاعاتی
۳۱.....	۱-۳-۲ پیدایش سفارشی سازی انبوه
۳۷.....	پرسش ها
۳۸.....	یادداشت ها
۴۱.....	فصل ۲: چارچوب صنعتی سازی فرهنگ و مفهوم های اصلی اقتصادی
۴۲.....	۱-۲ چارچوب صنعتی سازی فرهنگ
۴۴.....	۱-۲-۱ سرپرستی ها
۴۵.....	۱-۲-۲ شرایط
۴۶.....	۱-۲-۳ کردارها
۴۸.....	۲-۲ این چارچوب چگونه کار می کند؟
۵۱.....	۳-۲ جنبه های اصلی اقتصادی صنعت رسانه
۵۱.....	۳-۲-۱ اصول کالاهای رسانه ای
۵۴.....	۳-۲-۲ پاسخ صنعت رسانه به ریسک
۷۱.....	نتیجه گیری

۷۲..... پرسش‌ها

۷۳..... بیشتر بخوانید

۷۵..... یادداشت‌ها

فصل ۳: سرپرستی‌های صنعت رسانه ۷۷.....

۸۳..... ۱-۳ سرپرستی‌های رایج کدامند؟

۸۳..... ۱-۱-۳ رسانه‌های تجاری

۸۶..... ۱-۱-۳ رسانه‌های غیرتجاری

۹۷..... ۲-۳ سرپرستی‌ها در عمل

۹۸..... ۱-۲-۳ تعیین سرپرستی پخش گسترده در آمریکا

۱۰۱..... ۳-۳ محدودیت‌های سرپرستی‌ها

۱۰۲..... پرسش‌ها

۱۰۳..... بیشتر بخوانید

۱۰۴..... یادداشت‌ها

فصل ۴: تنظیم صنایع رسانه‌ای ۱۰۵.....

۱۰۹..... ۱-۴ چرا پخش گسترده متفاوت است؟

۱۱۴..... ۲-۴ چه کسی تنظیم می‌کند؟

۱۱۴..... ۱-۲-۴ دستگاه‌های حکومتی

۱۱۷..... ۲-۲-۴ تنظیمات بین‌المللی

۱۲۰..... ۳-۲-۴ خود-تنظیمی

۱۲۳..... ۳-۴ چه چیزی تنظیم می‌شود؟

۱۲۳..... ۱-۳-۴ تنظیم‌های محتوا

۱۳۱..... ۲-۳-۴ تنظیم‌های ساختاری و عملیاتی

۱۴۱..... ۴-۴ شرایط تنظیمی دیگر

۱۴۱..... ۱-۴-۴ تنظیم‌هایی که توزیع را مدیریت می‌کنند

۱۴۲..... ۲-۴-۴ یک حوزه نوپدید: سیاست‌گذاری پهن‌بند

۱۴۳..... ۳-۴-۴ تنظیم جامعه جوانه

۱۴۴..... ۴-۴-۴ استانداردهای تکنولوژیک: مورد گذار به تلویزیون دیجیتال

۱۴۶..... نتیجه‌گیری

پرسش‌ها ۱۴۶

بیشتر بخوانید ۱۴۷

یادداشت‌ها ۱۴۷

فصل ۵: شرایط اقتصادی در تولید رسانه‌ای ۱۴۹

۱-۵- پسایندهای خلاق و فرهنگی ساختارهای هزینه و سازوکارهای تأمین ۱۵۲

۱-۱-۵- هزینه‌های ساخت محتوای رسانه‌ای ۱۵۳

۱-۱-۲- هزینه‌های آفرینش محتوای رسانه‌ای چگونه تأمین می‌شوند؟ ۱۵۸

۲-۲- اقتصاد مخاطب: روش‌های پرداخت پول برای محصولات رسانه‌ای ۱۷۲

۱-۲-۵- ویژگی‌های رسانه‌های آگهی-پشتیبان ۱۷۴

۲-۲-۵- ویژگی‌های رسانه‌هایی که به وسیله‌ی آگهی پشتیبانی نمی‌شوند ۱۷۸

۳-۲-۵- ویژگی‌های رسانه‌ها با جریان‌های درآمدی دوگانه ۱۸۲

۳-۵- راهبردهای نوپدید کسب‌وکار ۱۸۴

نتیجه‌گیری ۱۸۷

پرسش‌ها ۱۸۹

بیشتر بخوانید ۱۹۱

یادداشت‌ها ۱۹۱

فصل ۶: شرایط تکنولوژیک صنایع رسانه‌ای ۱۹۵

۱-۶- نظریه‌های تغییر تکنولوژیک ۱۹۹

۱-۱-۶- مدار تولید فرهنگی ۲۰۲

۲-۶- تکنولوژی و دیگر شرایط ۲۰۶

۱-۲-۶- تکنولوژی و ساختار صنعت ۲۰۶

۲-۲-۶- تکنولوژی و مدل‌های رایج کسب‌وکار ۲۰۹

۳-۶- شرایط تکنولوژیک و کردارهای صنعت رسانه ۲۱۳

۴-۶- محدودیت‌های صنعتی بر سر راه نوآوری تکنولوژیک ۲۱۵

نتیجه‌گیری ۲۱۸

پرسش‌ها ۲۲۰

بیشتر بخوانید ۲۲۱

یادداشت‌ها ۲۲۱

۲۲۳	فصل ۷: کردارهای خلاق و کار رسانه‌ای
۲۲۷	۱-۷ نگاه‌های خلاق: رویکردها به ساخت محتوای رسانه‌ای
۲۳۱	۲-۷ نقش‌های خلاق بالا و پایین خط
۲۳۲	۳-۷ مدیران صنعت: تقویت کننده و محدودکننده خلاقیت
۲۳۶	۱-۳-۷ اعمال نفوذهای تجاری: پژوهش مخاطب
۲۴۱	۲-۳-۷ اعمال نفوذ تجاری: هنجارهای صنعت، فرهنگ‌های سازمانی، عاملیت محاطی
۲۴۷	۴-۷ خلاقیت در عصر تغییر
۲۴۹	۵-۷ کردارهای خلاق و کاری در صنایع رسانه‌ای دیجیتال
۲۵۲	نتیجه‌گیری
۲۵۲	پرسش‌ها
۲۵۳	بیشتر بخوانید
۲۵۳	یادداشت‌ها
۲۵۵	فصل ۸: کردارهای توزیع و گردآوری رسانه‌ای
۲۵۷	۱-۸ تمایزگذاری میان کردارهای توزیع و گردآوری
۲۶۴	۲-۸ نقش‌های صنعتی توزیع و گردآوری
۲۶۵	۱-۲-۸ نقش‌های توزیع‌کننده‌ها
۲۶۸	۲-۲-۸ نقش‌های گردآورندگان
۲۷۰	۳-۸ راهبردهای توزیع و گردآوری
۲۷۳	۱-۳-۸ پنجره‌پردازی: یک راهبرد رو به تغییر در توزیع رسانه‌ای
۲۷۸	نتیجه‌گیری
۲۷۹	پرسش‌ها
۲۸۰	بیشتر بخوانید
۲۸۰	یادداشت‌ها
۲۸۱	فصل ۹: دیجیتال سازی
۲۸۳	۱-۹ فهم دیجیتال سازی
۲۸۷	۲-۹ دیجیتال سازی و تغییر در تولید
۲۸۹	۱-۲-۹ چاپ
۲۹۲	۲-۲-۹ صدا

۲۹۴ ۳-۲-۹ ویدئو
۲۹۸ ۳-۹ دیجیتال سازی و تغییرات در گردآوری و توزیع
۳۰۲ ۱-۳-۹ توزیع دیجیتال در صنعت روزنامه
۳۰۷ ۴-۹ دیجیتال سازی و تغییرات در کاربرد
۳۰۸ ۱-۴-۹ انتخاب
۳۱۰ ۲-۴-۹ پراکندگی
۳۱۳ ۳-۴-۹ راحتی
۳۱۴ ۵-۹ تغییرات پیش رو
۳۱۷ نتیجه گیری
۳۱۹ پرسش ها
۳۲۰ بیشتر بخوانید
۳۲۱ یادداشت ها
۳۲۵ فصل ۱۰: جهانی سازی رسانه ها
۳۲۸ ۱-۱۰ تاریخ جهانی سازی رسانه ها و سلطه آمریکا بر آن
۳۳۰ ۲-۱۰ رانه های جهانی سازی رسانه ها
۳۳۰ ۱-۲-۱۰ فیلم
۳۳۱ ۲-۲-۱۰ تلویزیون
۳۳۲ ۳-۲-۱۰ بازی
۳۳۲ ۴-۲-۱۰ موسیقی
۳۳۳ ۵-۲-۱۰ مجله
۳۳۳ ۶-۲-۱۰ روزنامه
۳۳۴ ۷-۲-۱۰ تبلیغات
۳۳۵ ۳-۱۰ موانع جهانی سازی رسانه ها
۳۳۵ ۱-۳-۱۰ موانع فرهنگی
۳۳۸ ۲-۳-۱۰ موانع تکنولوژیک و تنظیمی
۳۴۰ ۴-۱۰ چیره شدن بر موانع جهانی سازی
۳۴۲ ۱-۴-۱۰ همه و تبلیغ جهانی
۳۴۳ ۲-۴-۱۰ هم آفرینی بین المللی

۳۴۵.....	۱۰-۴-۳ دوبله و زیرنویس کردن.....
۳۴۸.....	۱۰-۴-۴ محلی سازی.....
۳۵۱.....	۱۰-۴-۵ برون سپاری.....
۳۵۲.....	۱۰-۶ جهانی سازی رسانه‌ها در جنوب جهانی.....
۳۵۴.....	۱۰-۷ پیامدهای تجاری و اجتماعی جهانی سازی رسانه‌ها.....
۳۵۴.....	۱۰-۷-۱ بازارها و نوآوری‌های گسترش یافته.....
۳۵۶.....	۱۰-۷-۲ امپریالیسم فرهنگی در برابر چندرنگی.....
۳۵۷.....	۱۰-۷-۳ پیوند دادن جماعت‌های پراکنده.....
۳۵۹.....	نتیجه‌گیری.....
۳۵۹.....	پرسش‌ها.....
۳۶۰.....	بیشتر بخوانید.....
۳۶۱.....	یادداشت‌ها.....
۳۶۳.....	واژه‌نامه.....

پیشگفتار

کتاب *فهم صنایع رسانه‌ای*، دانشجویان ما را به درون سفر اکتشافی مقدماتی در صنایع رسانه‌ای پیچیده‌ی آمریکا و فرگشت سریع آن هدایت می‌کند. این کتاب از دل کلاس‌های درسی بیرون آمده است. در واقع، این کتاب از درون کلاس‌های مقدماتی در سالن‌های بزرگ و کوچکِ درس‌های صنایع رسانه‌ای که تقریباً دو دهه‌ی گذشته در دانشگاه‌های مختلف تدریس کرده‌ایم، بیرون آمده است. در این کلاس‌ها دریافتیم که کتاب‌های درسی کنونی معمولاً تمایل دارند که یا انسجام موضوعی و مفهومی داشته باشند، یا فهم کامل و پرمحتوا از پیچیدگی‌های عملیات صنایع رسانه‌ای ایجاد کنند، اما هیچ‌کدام از این کتاب‌ها نتوانسته‌اند به هر دو هدف دست پیدا کنند. می‌خواستیم به جای وصله‌پینه کردن مطالب مختلف در مورد اقتصاد رسانه‌ها، اقتصاد سیاسی و تبیین‌های عینی‌تر کردارهای واقعی صنعتی به هم (معمولاً در مجموعه‌هایی که در هر فصل از آن بر روی چند صنعت تمرکز می‌شود)، مطالب را حول یک مرکز - چارچوب مفهومی مرکزی - که به درد کلاس مقدماتی بخورد، ارائه کنیم. پژوهش‌ها و دیدگاه‌ها درباره و نسبت به عملیات صنعت رسانه در سال‌های اخیر رشد بسیار زیادی داشته است. با وجود این، چیز دیگری که متوجه شده‌ایم، این است که چارچوب‌های مطالعه یا رویکردهای متمایز نظری اغلب همچنان نایاب‌اند.

رویکرد خاص این کتاب: صنعتی‌سازی فرهنگ

برخی از چالش‌های اصلی طراحی کلاس صنایع رسانه‌ای عبارت‌اند از: تفاوت‌ها در میان زمینه‌های صنعتی و ملی و ناپایداری اطلاعات به دلیل تغییرات پیوسته در کردارها و ساختارهای صنعتی. به همین دلیل، احساس کردیم چارچوب مفهومی، باارزش‌ترین قلمیاری‌ای¹ است که می‌توانیم برای ادبیات موجود انجام بدهیم و بر آن بودیم که چنین چارچوبی می‌تواند برای نخستین بار، نقشه‌ای برای دانشجویان فراهم آورد تا صنعت رسانه را بشناسند. در طراحی این چارچوب، بسیاری از فرض‌هایی که پیش‌تر آزمون نشده

1. contribution

بودند و حتی بر یافته‌ها و پژوهش‌های ما مؤثر بودند، را مطالعه کردیم. به جای باور به فرم‌های تجویزی که بیشتر آن‌ها را با خلق «مدل‌ها» می‌شناسیم، معتقدیم «چارچوب»، نظم ضعیف‌تر، اما ثمربخش‌تر، به ویژگی متغیر عملیات صنایع رسانه‌ای می‌دهد و زبانی برای صحبت درباره‌ی صنعت رسانه فراهم می‌آورد که گستره‌ی کاربرد گسترده‌ای دارد.

بنابراین، بعد از بحث‌های طولانی درباره‌ی واژه‌نامه و روابط میان صنایع رسانه‌ای و کردارهای آن‌ها، چارچوب صنعتی‌سازی فرهنگ^۱ را طراحی و معرفی کردیم که سازمان اصلی این کتاب را تشکیل می‌دهد. این چارچوب، یک هم‌نهشت^۲ از ایده‌های بسیاری است که اکنون به خوبی در مطالعات رسانه‌ای جای گرفته‌اند؛ نوآوری این چارچوب عمدتاً در مفصل بندی^۳ و تبیین این ایده‌هاست. هدف اولیه‌ی ما این بود که پیچیدگی عملیات صنعت رسانه را آشکار کنیم و در عین حال، کاری کنیم که این عملیات در سطح مفهومی قابل فهم باشد. برای نمونه، تلاش کردیم مدل‌های مختلف پرداخت مالی و چگونگی تأثیر آن‌ها بر محتوای رسانه‌ها را تبیین کنیم و در عین حال از ارائه‌ی فهرست پرطول و تفصیل از همه‌ی گونه‌های آگهی و پرداخت مستقیم که می‌توان در صنایع امروزی رسانه‌ای یافت، پرهیز کرد. امیدواریم نقطه‌ی آغازی را فراهم بیاوریم که فرآیندها و مؤلفه‌های ساخت رسانه‌ای را به دانشجویان تازه‌کار بشناساند و در عین حال، واژه‌نامه و مجموعه روابطی (چارچوب) را ارائه کند که دانشجویان با تجربه‌تر بتوانند آن‌ها را به کار بگیرند.

این کتاب، چارچوب صنعتی‌سازی فرهنگ را معرفی و تبیین می‌کند؛ این چارچوب، حوزه‌ها و جنبه‌های اصلی صنایع رسانه‌ای که باید در تحلیل چگونگی کارکرد صنایع رسانه‌ای و چرایی عملکرد آن‌ها به شیوه‌ی خودشان بررسی شوند، را شناسایی می‌کند. دو فصل آخر این کتاب، دو امر پویا-دیجیتال‌سازی و جهانی‌سازی- که در حال ایجاد تغییرات مهمی در عملیات صنعت رسانه هستند را مطالعه، و بررسی می‌کنند که چطور هنجارهای عملیات در همه‌ی سطوح این چارچوب، در حال تغییرند.

قبول داریم که نمی‌شود متن کوتاهی نوشت که همه‌ی صنایع رسانه‌ای در همه جا را تبیین کند. بنابراین، کوتاه‌نویسی می‌کنیم و تنها به میزانی که برای روشن شدن مطلب لازم باشد، از مثال‌ها استفاده می‌کنیم- این به آموزگاران امکان می‌دهد تا در تدریسشان یا از راه تکالیف کلاسی، کاربردهای بیشتری را معرفی کنند. به شدت روی چارچوبمان به عنوان نیروی سازمان‌دهنده متکی هستیم و امید داریم که این کار، ابزاری معطوف در اختیار آموزگاران قرار بدهد که بتوانند آن را در گستره‌ای از زمینه‌های آموزشی و رسانه‌ای به کار

1. Industrialization of Culture

2. synthesis

3. articulation

بگیرند. مطمئناً شناسایی محدودیت‌های این چارچوب و زمینه‌هایی که مؤلفه‌هایش در آن زمینه‌ها ارزش تبیینی کمتری دارند، اطلاعات فکری ارزش‌مندی را فراهم می‌آورد.

پژوهش‌گران در گستره‌ای از حوزه‌ها، رسانه‌ها و صنعت رسانه مطالعه می‌کنند و در نتیجه، گونه‌گونی فراوانی در فرض‌ها، روش‌ها، و اهداف انواع مختلف پژوهش وجود دارد. رویکردی که ما در پیش گرفته‌ایم را می‌توان به بهترین صورت، مشابه رویکرد «مطالعات رسانه‌ها» توصیف کرد. ما به عنوان استادان مطالعات رسانه‌ها بر این باوریم که رسانه‌ها و صنایع رسانه‌ای به این دلیل اهمیت دارند که در تولید و گردش فرهنگ، نقش اصلی دارند. علاقه داریم اندرکنش میان واقعیت‌های صنعت تجارت (تنظیم‌ها، راهبردهای پیشینه‌سازی سود، قیمت‌گذاری، و غیره) و تولیدات صنایع رسانه‌ای (فیلم، سریال‌های تلویزیونی، بازی‌های ویدئویی، مجله‌ها) را بفهمیم.^(۱) ما به دنبال ایجاد فهم‌هایی از صنایع رسانه‌ای هستیم که مشخص کنند این صنایع «پیچیده، نامطمئن^۱ و کشمکش‌برانگیز^۲ هستند»؛^(۲) به زبان ساده، دریافتیم که ادعاها و نظریه‌ها درباره‌ی «رسانه‌ها» که می‌گویند رسانه‌ها در عملیات خود یکدستی و پایداری دارند، واقع‌گرا نیستند.

شرایط معین ممکن است شرکت‌های رسانه‌ای را تشویق کند تا به شیوه‌های معینی عمل کنند، اما موقعیت‌ها اغلب پیچیده‌تر از آنند که بیشتر نظریه‌های بزرگ در مورد صنایع رسانه‌ای تصور می‌کنند. برای ما بیشتر جالب است که در مورد موقعیت‌هایی پژوهش کنیم که شرکت‌های رسانه‌ای را به شیوه‌های خاص یا غیرمنتظره‌ای به سمت واکنش یا رفتار هدایت می‌کنند و بنابراین، ما را مجبور می‌کنند تا فرض‌های بنیادینمان را بازبینی کنیم. نمی‌خواهیم بگوییم رویکردمان را غیرانتقادی می‌دانیم؛ بلکه، ما سرمایه و قدرت فراوان صنایع رسانه‌ای جهانی را می‌پذیریم و در عین حال، این صنایع را تمریخش می‌دانیم؛ این به ما کمک می‌کند ببینیم چطور پیچیدگی‌ها و ناپایداری‌های آن‌ها فرصت‌هایی برای مداخله‌ی انتقادی می‌آفرینند. به صورت کلی، حواسمان به نفوذ فرهنگ رسانه‌های تجاری بر جامعه است، اگر چه به هیچ عنوان تمایل نداریم رسانه‌های تجاری را یکسره رد کنیم. برخلاف تحلیل‌گرانی که آن‌ها را به عنوان افراد «بازار آزادگرا» و ویژگی‌شماری می‌کنیم و بر آنند که تجاری‌سازی قطعاً به ایجاد «بازار ایده‌های» بالنده می‌انجامد، که به بهترین حالت به جوامع دموکراتیک خدمت می‌کند، کار را با این فرض آغاز می‌کنیم که جوامع سرمایه‌دار ذاتاً نابرابر هستند؛ چون گروه‌های معین بیش از دیگران قدرت و پول دارند. بنابراین، نظام‌های رسانه‌ای تجاری از همان نوع نابرابری‌هایی که در رگ و پی دموکراسی‌های سرمایه‌داری منتشر شده‌اند، رنج می‌برند.

1. ambivalent

2. contested

ویژگی‌های این کتاب

مطالب پشتیبان مداوم. استادان می‌توانند با بازدید از صفحه‌ی مرکز منبع کمکی کتاب فهم صنایع رسانه‌ای، به صفحه‌ی راهنمای استادان دسترسی پیدا کنند (<https://oup-arc.com/havens-lotz/register>)؛ در این صفحه، کاربرد مطالبی که در متن به بحث گذاشته شده است، تکلیف کلاسی و ایده‌های فعالیت کلاسی، و مطالعات و مطالب رسانه‌ای بیشتر ارائه شده‌اند. چون در صنایع رسانه‌ای، همیشه چیزهایی در حال تغییرند، پیوسته کاربردهای جدیدی را به مرکز منبع کمکی می‌افزاییم. اگر دوست دارید از مطالب جدید آگاهی پیدا کنید، کتاب را در آدرس HavensLotUMI دنبال کنید یا با فرستادن ایمیل به ما (understandingmediaindustries@gmail.com) خود را در خبرنامه‌ی ما عضو کنید.

پرسش‌هایی برای بحث. در پایان هر فصل، برخی پرسش‌های کاربردی و پرسش‌ها برای بحث را آورده‌ایم. ما پرسش‌هایی را ارائه می‌کنیم که صرفاً تکرار طوطی‌وار اطلاعات نیستند و بنیانی برای بحث‌های گروهی ایجاد می‌کنند. بسیاری از این پرسش‌ها از دانشجویان می‌خواهند تا علائق و تجربه‌های خود را به شیوه‌ای شکل دهند که هم در تکلیف درسی به آن‌ها کمک کنند و هم مفید باشند. چه کلاس شما از سخنرانی طولانی با فرصت‌های کم برای بحث تشکیل شده باشد و چه متشکل از کلاس کوچک و بحث‌مدار باشد، امیدواریم که این پرسش‌ها برای شما مفید باشد.

پیشنهادها برای مطالعه بیشتر. هر فصل دارای یک بخش «بیشتر بخوانید» است. در بیشتر موارد، پیشنهادها برای کتاب‌های معتبری هستند که عمق بیشتری به مطالبی که در این کتاب به صورت سطحی به آن‌ها پرداخته‌ایم، می‌دهند. طراحی ما به صورتی بود که این منابع به عنوان نقطه‌ی آغاز برای پژوهش دانشجویی سودمند باشند. همچنین، هر کدام از این کتاب‌ها منبعی عالی برای گزارش نویسی از کتاب هستند. همچنین فهرست بلندتری از خوانش‌ها را در بخش نتیجه‌گیری فصل ۲ آورده‌ایم. در اینجا فهرستی از منابع منتشرشده را آورده‌ایم که بررسی‌ای از صنایع خاص را بر اساس صنایع مختلف ارائه می‌کنند. این منابع برای دانشجویانی سودمند خواهند بود که می‌خواهند در مورد صنعتی خاص بیشتر بیاموزند.

آنچه در این کتاب نواست

کسانی که با ویرایش نخست این کتاب آشنا کنید، می‌دانند که هسته‌ی اصلی کتاب بدون تغییر مانده و تنها برخی سازمان‌دهی‌های دوباره و بروزرسانی‌ها انجام شده است. مهم‌ترین تغییرات این موارد را در بر می‌گیرند:

فصل مقدماتی که به صورت گسترده بازمینی شده است. فصل ۱ که صنایع رسانه‌ای و چرایی مطالعه‌ی آن‌ها را معرفی می‌کند، به صورت گسترده بازمینی شده است. برخی مطالب که اقتصاد و شرایط اجتماعی در حال تغییری را توضیح می‌دهند که در وضعیت کنونی رسانه‌ها نقش دارند، پیش‌تر در فصل‌های بعدی آمده بودند، اما اکنون در اینجا ارائه شده‌اند.

پیشگفتار - ۵

فصل نخست از ویرایش نخست (مفاهیم کلیدی در مطالعات صنایع رسانه‌ای) به فصل ۲ منتقل شده است. این فصل اکنون یک بحث در مورد چارچوب صنعتی سازی فرهنگ، و همین طور نمونه‌های بروزرسانی شده که از فصل‌های دیگر به این فصل منتقل شده‌اند را در بر می‌گیرد.

فصل ۸ (کردارهای کمکی) حذف شده و در ویرایش جدید بخش‌ها و مفاهیم عمده از آن فصل به دیگر فصل‌ها، به خصوص فصل ۷ (کردارهای خلاق) و فصل ۱۰ (جهانی‌سازی) جابه‌جا شده است.

فصل ۹ (رشد اقتصاد نمادین) حذف شده است. عناصری از این فصل که به تغییرات بزرگ‌تر در اقتصادهای پسا صنعتی می‌پردازند، در تمام طول کتاب، مخصوصاً در فصل ۱ (فهم صنایع رسانه‌ای)، فصل ۵ (شرایط اقتصادی تولید رسانه‌ای) و فصل ۹ (دیجیتال سازی) ادغام شده‌اند.

همه‌ی فصل‌ها به خوبی بازبینی و بروزرسانی شده‌اند. ما پیوسته تغییرات در رسانه‌های سنتی و نوپدید را واکاوی می‌کنیم و تلاش کرده‌ایم که این پیشرفت‌ها را در بازبینی‌هایی که برای این ویرایش جدید داشته‌ایم، به کار بگیریم. البته چون این پیشرفت‌ها اغلب به همان تعدادی که پاسخ ارائه می‌دهند، پرسش هم طرح می‌کنند، اولویت را به عناصر مفهومی‌تر درباره‌ی تکنولوژی‌ها، کردارها و صنایع نوپدید داده‌ایم. شرایط هر صنعتی را هرگز نمی‌توان به صورت کامل در یک کتاب درسی نشان داد و بنابراین، دانشجویان را تشویق می‌کنیم تا از آخرین گزارش‌ها درباره‌ی نوترین پیشرفت‌ها در صنایع رسانه‌ای آگاهی داشته باشند.

سپاس‌نامه

از بسیاری از همکارانی که در تمام طول دوره‌ی نگارش این کتاب ایده‌هایشان را با ما همخوان کردند، تشکر می‌کنیم؛ به صورت ویژه از آلیسا پرن، آسوین پوناتامبار، داگلاس شولز، سراتینیک، کورتی برانون داناو، پاتریک برکارت، دنیل فاتسک، و جو تورو سپاس‌گزاریم. همچنین، سپاس بسیار داریم از داوران ناشر و همین‌طور از جنیفر هولت از دانشگاه کالیفرنیا در سانتا باربارا؛ ویکی مایر از دانشگاه تولان؛ پل میهایلیدیس از دانشگاه هافستا؛ سوزان مولر از دانشگاه مریلند؛ کیمبرلی آن اوکزارسکی از دانشگاه آریزونا؛ آن سویج از دانشگاه باتلر؛ و شارون شارپ از دانشگاه ایالتی کالیفرنیا در دومینگوئز هیلز به خاطر نظرها و پیشنهادهایشان. همچنین، واقعاً به دستیاران پژوهشی خودمان جیمی دراپر، کیتیورنگو، و آنه‌ماری ناوار گیل مدیونیم. جا دارد از پل لانگ هم برای کمک‌هایی که بسیار فراتر از وظایف دستیار پژوهشی بود، تشکر کنیم. امیدواریم از این کتاب لذت ببرید! ما از نظرها و پیشنهادهای شما استقبال می‌کنیم.

همچنین ما می‌ایم از داورانی که نظرات آن‌ها باعث شد این ویرایش بهتر شود، سپاس‌گزار می‌کنیم: شارلین سیمونز؛ دانشگاه تنسی در چاتانوگا؛ کارن پتروسکا؛ دانشگاه کالیفرنیا در سانتا باربارا؛ شارون شارپ؛ دانشگاه ایالتی کالیفرنیا در

۶- فهم صنایع رسانه‌ای

دومینگوئز هیلز؛ اندرو اوباولیل؛ *کازنوویا کالج*؛ ملودی سندرز؛ دانشگاه ایالتی شاوونی؛ چریل دی جنکینز؛ دانشگاه می‌سی‌سی‌پی جنوبی؛ مکس اولستر؛ دانشگاه کانزاس؛ استفن راندال؛ دانشگاه داکوتای شمالی؛ مگان مولن؛ دانشگاه ویسکانسین-پارکساید؛ تیم اندرسون؛ دانشگاه اولد دومینیون؛ رندی نیکوز؛ دانشگاه بنتلی؛ آن‌ان سویج؛ دانشگاه باتلر؛ ایمی سیندیک؛ دانشگاه میشیگان مرکزی؛ دنیل ام. شیفر؛ *دانشگاه بیلور*؛ مارا اینستاین؛ کالج کانی-کوینز؛ جنت جانسون؛ دانشگاه تگزاس در دالاس؛ کایل کانوی؛ دانشگاه داکوتای شمالی؛ اتان توسی؛ دانشگاه ایالتی جرجیا؛ ارین کاپل اسمیت؛ *آستین کالج*؛ مکس هوهنز؛ دانشگاه ایالتی آریزونا؛ دوروتی کید؛ دانشگاه سان فرانسیسکو؛ نیکولاس بوستون؛ لمان کالج در دانشگاه سیتی نیویورک؛ جیلیان باز؛ کانی کالج در استیتن آیلند؛ استوارت مولترپ؛ دانشگاه ویسکانسین-میلواکی.

یادداشت‌ها

(۱) . همچنین نگاه کنید به:

Timothy Havens, Amanda D. Lotz, and Serra Tinic, "Critical Media Industry Studies: A Research Approach," *Communication, Culture and Critique* 2 (2009):234—253.

(2). David Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, 2nd ed. (Thousand Oaks, Calif:SAGE, 2007), 4.