**نظریه ها و مفاهیم ارتباطات جمعی**

**دکتر داوود نعمتی انارکی**

**اصول پنجگانه فرا ارتباط:**

ارتباط غیر کلامی، آنالوگ و ارتباط غیر کلامی، دیجتال است. یکی از اصول نظریه فرا ارتباط به عقیده آنها جنبه رابطه ای ارتباط آنالوگ و جنبه محتوایی دارای ساختار دیجیتال است.

اصل تاثیر گذاری: مسئله اثر پذیری ← گیرولد اونگ هویر ← وظیفه ارتباط، میانجیگری میان درون و بیرون است.

کارکرد ارتباط قرار دادن امر درونی با بهره گیری از نشانه های بیرونی است. هر نوع ارتباطی کنش و تلاشی برای تاثیر گذاری بر دیگران است.

تاثیر، زمانی محقق می شود که شنونده اثر و دریافتی از گوینده را به فعالیت خودش و از این رو به اثر خود تبدیل کند.

**انقیاد ارتباطی:** قرار گرفتن شنونده زیر سلطه گوینده را انقیاد ارتباطی می گویند.

هر ارتباطی لزوماً نامتقارن است اما هر مبادله گفتاری میان گوینده و شنونده تغییر می کند.

ویلهلم فن هومبلت: هر زبان یک ساختار درونی ویژه و یک جهان بینی ویژه دارد. وی می گوید که زبان فعالیت است نه کار. هر گفت وگویی هم استفاده از زبان است و هم تولید زبان.

**وحدانیت زبان:**

هر زبان دو وحدانیت دارد، وحدانت خود زبان و وحدانیت گوینده.

**سه کارکرد زبان:**

1. فهمیدن
2. تاثیر گذاشتن
3. تاثیر پذیرفتن

زبان باعث ایجادفاصله میان انسان و شی است و منطق شکل می گیرد. واسطه میان انسان و جهان.

ارتباط به عنوان فرآیند نشانه: چارلز پیرس

روند نشانه شناختی یا فرآیند نشانه غیره. روند تاثیر گذاری نشانه بر مفسر.

نشانه (نمودگار) شی (شمایل) نماد (نمایه)

مفسر: به چگونگی ارتباط میان شی در نمودگار می پردازد.

تفسیر چیزی به عنوان نماد، ویژگی برساختی دارد (جامعه آن را می سازد).

آیا خوشبختی و بدبختی ویژگی برساختی دارند؟

سوسور تحت تاثیر عقاید امیل دورکیم بود.

**چهار رویکرد اصلی در موضوع ارتباطات و رسانه ها قابل بحث و بررسی است:**

1. **رویکرد نقش ها به وظایف حوزه ارتباطات و رسانه ها اشاره دارد:**

**1) خبری:** خبر، مخاطب را نسبت به وقوع رویداد مطلع می کند.

**2) آگاهی دهندگی:** پازل اطلاعاتی مخاطب را تکمیل می کند.

**3) تبلیغی:**  الف) آگاهی دهنده است. ب) با اقتصاد رسانه گره خوردگی دارد.

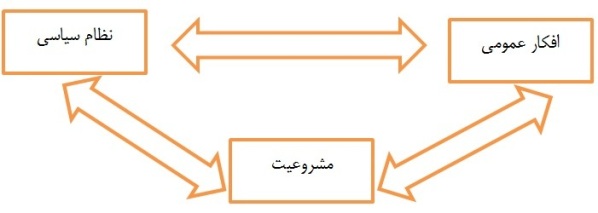
**4) احساس تعلق اجتماعی:** با این نقش رسانه می تواند بسیج عمومی را شکل دهد.

**5) تفریحی**

**6) سیاسی:** هم در پارادایم مسلط وجود دارد و هم در پارادایم منتقد، بین قدرت و رسانه ارتباط برقرار می کند.

**7) رهبری، هدایت یا راهنمایی**

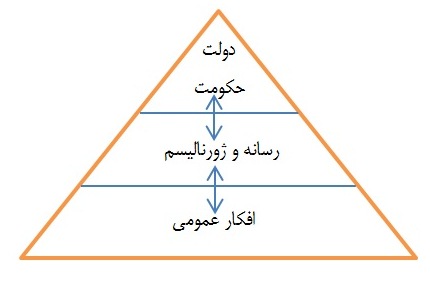
برخی معتقدند که رسانه ها افکار عمومی را شکل می دهند.

1. رویکرد دوم، قدرت رسانه ها و میزان تاثیرگذاری افکار عمومی است.
2. رویکرد سوم، میزان متاثر شدن نظام سیاسی از افکار عمومی است. هر نظام سیاسی مشروعیت خود را از افکار عمومی می گیرد. اگر نظام های سیاسی دچار بحران مشروعیت شوند به دنبال رسانه می آیند و رسانه ها هم باید این بحران مشروعیت را حل و فصل کنند.

1. نحوه و میزان تاثیر گذاری رسانه ها بر دولت ها و تصمیم گیری آنها.

**نظریه های تاثیر رسانه:** این نظریه تاثیر رسانه ها توسط سرژ چاکوتین مطرح شده است.

1. **تاثیر بالا:** مانند نظریه گلوله تزریق و اینکه رسانه قدرت مطلق است.
2. **تاثیر پائین:** مانند نظریه استحکام و اینکه رسانه ها فاقد قدرت هستند.
3. **تاثیر بنیادین:** این نظریه مربوط به جامعه و رسانه است و معتقد است که هم رسانه و هم مردم قدرتمند هستند.



**وظایف رسانه ها از نگاه هارود لاسول:**

1. انتقال آداب و و سنن از نسلی به نسل دیگر.
2. ایجاد همبستگی بین بخش ها و نهادهای مختلف جامعه.
3. حفظ و حراست از محیط.
4. نقش چهارم به عنوان وظیفه تفریحی توسط دیوید رایت اضافه شده است.

**نظریه گستره همگانی یورگن هابرماس:**

افکار عمومی سیاست ها را به رسانه ها و از طریق رسانه ها به دولت و بالعکس منتقل می کنند که شکل درست و کارکرد ایده آل این

نظریه است. رسانه، هم می تواند بر افکار عمومی و هم بر دولت تاثیر مطلوب بگذارد.

**تفاوت جوامع سنتی و مدرن:**

**دیدگاه مارشال برمن:** مردم به درون مدرنیته ورود پیدا کرده اند و نمی دانند که چه بلایی سر آنها می آید.

دیدگاه هارولد اینیس مبنی بر سوگیری ارتباطات. سوگیری زمان و مکان.

اینیس و مک لوهان معتقدند که عنصر اصلی تمدن سازی رسانه های مکتوب هستند.

**مک لوهان:** دوره قبیله ای و غیره

**والتر بنیامین:** جزو صاحبنظران منتقد است و بحثی را تحت عنوان هاله اثر یا دوران ارزش ارتباطات آئینی را مطرح می کند و معتقد است که باز تولید هنر به شکل مکانیکی باعث از بین رفتن ارزش آئینی اثر و از بین رفتن هاله اثر می شود. تولید انبوه آثار هنری و مصرف آن باعث می شود ویژگی خاص یک اثر هنری از بین برود.

**هاله اثر سه ساحت دارد:**

1. خاص بودن: یکه بودن.
2. فاصله از ما: وقتی یک چیزی از ما دور است و قابل دسترس نیست ارزش بیشتری برای آن قائل هستیم. اثر فاصله از ما یا با ما فاصله دارد.
3. حالت جاودانگی دارند.

طبق نگاه بنیامین، تولید و مصرف انبوه محصولات فرهنگی و هنری اولاً ارزش آئینی آن را از بین می برد، از قلمرو سنت خارج می کند، هاله اثر هنری آن را از بین می برد، در باز تولید به سمت تولد انبوه می رود و اثر یکه بودن آن کاهش پیدا می کند. اثر هنری ای که تشکیل می شود صرفاَ شکل نمایشی پیدا می کند.

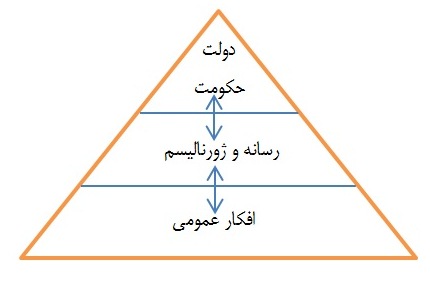
بنیامین هیچگونه افسوسی برای از بین بردن این ارزش آئینی اثر نمی خورد و این وضعیت که بوجود می آید هنر را از حالت انحصاری خودش خارج می شود و دیگر در اختیار نخبگان و صاحب قدرتان قرار ندارد. به میان عموم مردم راه پیدا می کند. می توانند از آن استفاده کنند. از محدوده زیبایی شناختی که خاص روشنفکران یا نخبگان است خارج شده و به سمت جامعه و اجتماع کشیده می شود و هنر زمانی می تواند به جامعه کمک کند که از این حالت خارج شود.

بنیامین یکی از اعضای مکتب فرانکفورت بود. لویی آلتوسر، ابرگاریون و گرامشی هم از اعضای مکتب فرانکفورت هستند.

آلتوسر: تولید انبوه توسط رسانه ها، مصرف انبوه توسط مردم را به وجود می آورد و هر چقدر تولید رسانه ای انبوه شود از سطح عمق کمتری برخوردار است. تولید انبوه سبب مصرف انبوه می شود و مصرف انبوه نیز سبب تخدیر ذهن افراد می شود.

بنیامین ← تولید انبوه ← کاهش و از بین بردن هاله اثر و کم شدن ارزش آئینی ← هنر از انحصار خارج می شود و در اختیار توده ها قرار گرفته و سرمایه محسوب نمی شود.

بنیامین بر خلاف صاحبنظران مکتب فرانکفورت بویژه آدورنو و یورکهایمر که تولید و مصرف انبوه فرآورده های فرهنگی را تحت عنوان فرهنگ سطحی نقد می کند اما بنیامین این وضعیت تولید انبوه را که باعث از بین رفتن هاله اثر می شود مورد ستایش قرار می دهد.

گستره همگانی یا فضای عمومی هابرماس: مصداق آن به قرن هجدهم و کشور انگلیس بر می گردد و می گوید که بهترین دوره مکانی و زمانی که گستره همگانی در آن طی شد این مقطع زمانی و مکانی صورت گرفته است. مردم بتوانند در آن آزادانه حضور پیدا کنند، مطالباتشان را بگویند و از مجازات واهمه ای نداشته باشند. مانند مکان های عمومی و جاهایی که مردم جمع می شوند و می توانند آزادانه مطالبشان را بیان کنند و در این فضا هیچگونه نظارتی وجود نداشته باشد. رسانه ها این مطالب را رصد می کنند و انتشار می دهند.

قدرت ↔ رسانه

سطح گفتمانی که امروزه بین مردم و در فضای مجازی رایج شده است مانند سطح گفتمانی مردم در قرن هجدهم نیست.

**فردیناند تونیس و دیوید رایزمن:**

**سازمان اجتماعی از نگاه تونیس:**

1. **گزلشافت: جامعه صوری:** کنترل اجتماعی بر اساس قراردادهای صوری صورت می گیرد.
2. **گمن شافت: جامعه معنوی:** سنت.

**نوع ارتباط:** گمن شافت، ارگانیک است و بر مبنای احساسات و غریضه و عاطفه است. در گزلشافت مکانیکی است.

**سطح ارتباط:** در گمن شافت محدود است. بی خبری معنایی ندارد. در گزلشافت گستره ارتباط وسیع است.

**عمق ارتباط:** در گمن شافت عمیق است. افراد از پیشینه خانوادگی یکدیگر اطلاع دارند. در گزلشافت عمق وجود ندارد و سطحی و زود گذر است.

دوره مدرنیته دوره همزیستی شکننده بین جامعه و اجتماع است.

**دیوید رایزمن: تقسیم بندی انسان ها:**

1. شخصیت سنت راهبر.
2. شخصیت درون راهبر: فرد گرایی.
3. شخصیت دگر راهبر: نه سنتی وجود دارد و نه خود فرد بلکه رسانه ها هدایت و رهبری افراد را بر عهده دارند. توده های تنها.

**ایویس:** نگران ورود فرهنگ آمریکایی به جامعه انگلستان بوده است.

**پائولو فریره:** به مردم آموزش داد تا از موج فرهنگ مصرف گرا که به سمت جهان سوم می آید آنها را محافظت کند.

**ریچارد هوگارد:** از طبقه کارگر انگلستان است. دغدغه اش این بود که فرهنگ توده، فرهنگ کارگر انگلستان را خراب کند. همیشه احساس همبستگی و پیوندی آنها موجود بوده است. فرهنگی که از رسانه های جمعی برآمده توده وار است.

**ویلیامز:** خود شکل گیری رسانه ها معلول شرایط تاریخی است. مانند تلویزیون و شکل گیری سبک زندگی در آمریکا و خصوصی سازی متحرک.

**خصوصی سازی متحرک:** زیست خانه محور و مردم به عنوان خانواده کوچک و تنها زندگی می کردند. مانند مشاغل خانگی.

**نظریه های موسوم به اجتماعی – رفتاری (علوم ارتباطات).**

**نظریه های کارکرد و غیره.**

**نظریه اجتماعی – رفتاری:**

**پل لازارسفلد و الیهو کاتز:** نظریه دو مرحله ای ارتباطات

**نظریه تاثیر رسانه:**

1. تاثیر بالا از 1920 به بعد
2. تاثیر محدود
3. تاثیر بینابین (رابطه متقابل جامعه و رسانه)

**نظریه تزریق:** سرژ چاکوتین

**رهبران افکار OPINION LEADER**

**پیش فرض های جریان دو مرحله ای ارتباط:**

1. پیام به صورت مستقیم بر مخاطب اثر نمی گذارد.
2. برخورد مخاطب به ذهنیت وی بستگی دارد.
3. پیام از طریق واسطه به افراد می رسد. واسطه ها رهبران افکار هستند. رهبران افکار همان گروه مرجع هستند.

لازارسفلد رهبران افکار را به دو دسته تقسیم می کند:

نخستین: خانواده، همسایه و غیره.

مطلع: راهنمایان فکری، معلم، اساتید و غیره که قدرت تحلیل و تفسیر دارند.

آلوین تافلر: کتاب موج سوم (دوره کشاورزی، صنعتی و غیره)

برخی از مفاهیم تافلر: (دانایی، قدرت، توانایی، نوآوری)

کتاب سبک آینده به فرآیند تغییر می پردازد و اینکه این متغیر در سازمان ها چگونه روی می دهد.

مارشال مک لوهان

ماکس وبر جامعه را به دو دسته سنتی و عقلانی تقسیم می کند.

**جامعه قضائی:** جامعه ای بر پایه نهادهای جامعه مدنی از جمله مطبوعات و رسانه ها شکل گرفته است.

**اقتدار مشروع:** فرد و گروه معینی از مردم با رضایت و رغبت از فرمانی که شخص یا اشخاص معینی می دهند تبعیت کند.

**سه اقتدار:**

1. سنتی
2. پیشوائی (کاریزماتیک)
3. قانونی

اقتدار سنتی بیشتر موروثی بوده و در جوامع سالمند سالاری شکل می گیرد. در این جوامع نظام موجود مشروعیت دارد و به همین دلیل مردم تابع آن هستند.

**اقتدار پیشوایی:** افراد به خاطر خصوصیات ویژه پیشوا، تن به قدرت آن فرد می دهند.

**اقتدار قانونی**

وی برای مطبوعات چند خصوصیت قائل است:

1. عامل جدیدی در قدرت محسوب می شود.
2. به دلیل وابستگی به خوانندگان و صاحبان آگهی، مطبوعات نقش مهمی در گردش ثروت ایفا می کنند.

پیشرفت مطبوعات آنها را تبدیل به موسسات بزرگ اقتصادی می کند.

«اصول اخلاقی پروتستان و روح سرمایه داری» اثر ماکس وبر.

گابریل تارد (قاضی فرانسوی) معتقد به نظریه تقلید است. وی معتقد است علت اصلی تمامی جنایت ها تقلید است. «جامعه بدون تقلید وجود ندارد.»

نظریه گابریل تارد باعث ایجاد نظریه یادگیری باندورا و اشاعه نوآوری راجرز شد.

**نظریه همگان تارد:**

همگان نامجاورند، پراکنده هستند، خاص جوامع صنعتی هستند، روزنامه واحدی را مصالحه می کنند، افراد پیوند روحی، روانی و معنوی دارند، همدیگر را نمی بینند، صدای همدیگر را نمی شنوند، در سرزمینی وسیع پراکنده شده اند اما اراده مشترکی دارند و آنها قابل شمارش نیستند.

**پدیده های جمعی:** گروه انبوه خلق، عامه (همگان)، توده

کوچکترین پدیده جمعی گروه است، از چند نفر تشکیل می شود، با هم ارتباط دارند، برای رسیدن به هدف مشترکی جمع می شوند، طرز فکر مشترکی دارند. گروه متمرکز بر عقلانیت است.

**انبوه خلق:** پدیده ای جمعی است. انبوه خلق بیشتر بر پایه احساسات است.

* انبوه خلق ناگهانی (اتفاقی)
* انبوه خلق قراردادی (انتخابات، تظاهرات ها و غیره)
* انبوه خلق نمایشی (مارگیرها، تئاتر خیابانی)

انبوه خلق سریع شکل می گیرد و سریع از بین می رود. آنها همدیگر را نمی شناسند و به محض برطرف شدن موضوع همه پراکنده می شوند.

در انبوه خلق قراردادی، آدم ها بر پایه یک موضوع جمع می شوند و سپس از هم جدا می شوند.

**عامه:** نامجاورند، خاص جامعه صنعتی اند، یک روزنامه مطالعه می کنند، طرفدار یک حزبند مانند خوانندگان یک روزنامه، شناختی نسبی به هم ندارند و جمع نمی شوند.

**توده (MASS):**

1. به یک مفهوم، معنی منفی توده است.
2. معنای مثبت دارد. همانند انقلاب و حکومت کمونیست ها در شوروی 1917.

**فستینگر: نظریه ناهماهنگی شناختی**

4 **پیش فرض نظریه ناهماهنگی شناختی**:

1. افراد خواهان هماهنگی و انسجام در شناخت خویشتن هستند.
2. ناهماهنگی به دلیل تضادهای روانشناختی بوجود می آید.
3. ناهماهنگی حالتی نفرت آمیز است که مردم را به کنش هایی با نتایج مشخص وادار می کند.
4. ناهماهنگی باید انگیزه ای برای رسیدن به هماهنگی و انسجام شود.

طبق نظریه ناهماهنگی شناختی (ناسازگاری باورها و رفتارها) آزار دهنده است و مردم مایلند از آن دوری گزینند.

**پارادايم مسلط**

**پارادايم منتقد**

**چيستي نظريه:**

در دو پارادايم مسلط و منتقد، نظريه‌ها به 4 دسته تقسيم مي‌شوند:

1. علمي – اجتماعي: مانند فلسفه علم و اجتماع اثر سروش.

هر نظريه يك پيش فرض و يا پيش فرض‌هايي دارد.

1. نظريه‌هاي ارزشي – هنجاري (تجويزي)
2. نظريه‌هاي هنجاري – عملگرا:

* عمدتاً توسط يك گروه در جامعه يا كساني كه دست اندر كار حوزه رسانه هستند مطرح مي‌شود.
* فرهنگ توده
* فرهنگ عامه
* فرهنگ نخبه

1. نظريه عقل متعارف (سليم): نظريه‌اي است كه همه مي‌توانند داشته باشند و جزو نظريه‌هاي علمي نيست. (از پدر بزرگ گرفته تا كارشناسان رسانه).

**عوامل تشكيل دهنده تئوري‌هاي پارادايم:**

**پارادايم مسلط ← حفظ وضعيت موجود**

تاثير رسانه‌ها را مطرح كرده و به راهكارهاي افزايش مخاطب توجه مي‌كند و اينكه رسانه براي افزايش چه مكانيزمي را داشته باشد. پارادايم مسلط داراي يك نگاه تحويزي است. همچنين داراي نگاهي تحليلي به رسانه‌هاي غرب است و بعد از آن نگاهي تجويزي به جهان سوم دارد.

**پارادايم منتقد ← دگرگوني در وضعيت موجود**

به نقاط كليدي و حساس پارادايم مسلط توجه مي‌كند. در پارادايم مسلط نخبگان به دنبال ايجاد رابطه ميان نخبگان رسانه و مخاطب و در واقع حفظ قدرت هستند.

**نكته:** بين رسانه و قدرت رابطه وجود دارد.

**مشخصه‌هاي پارادايم مسلط:**

1. تاكيد زياد بر قدرت رسانه‌ها در تاثير گذاري بر افراد جامعه.
2. به شدت تحت تاثير ابزارها و شيوه‌هاي تحقيقي در علوم اجتماعي است.

**پيش فرض‌هاي پارادايم مسلط:**

جامعه‌اي مطلوب فرض مي‌شود كه انتخابات آزاد در آن شكل گيرد و آن جامعه متكي به اصول ليبراليسم و سكولاريسم باشد. به فرد گرايي گرايش داشته باشد. به آزادي بيان و حقوق بشر اهميت دهد. به كثرت گرايي و پلوراليسم رسانه‌اي گرايش دارند. به شدت معتقد به نظم اجتماعي هستند. هدف تحقيق در اين پارادايم متوجه عملكرد رسانه‌هاست و نتايج تحقيقات تا جايي مورد قبول است كه با پيش فرض‌ها همخواني داشته باشد. رسانه‌ها در اطلاع رساني و بسيج عمومي نقش برجسته‌اي دارند.

**ريشه‌هاي پارادايم مسلط:**

تاثير رشته‌هاي روانشناسي، جامعه شناسي، تاثير از تئوري اطلاعات (شانون و ويور).

تاثير بر كانال و انتقال اطلاعات از كانال‌هاي ارتباطي دارد و اينكه استفاده از شيوه‌ها و متدولوژي پيشرفته تحقيق بيشتر كمي‌اند و باور آنها به تاثير بالاي رسانه.

**پارادايم منتقد:**

ديدگاهي است كه نظم ليبرال پلوراليسم را عادلانه نمي‌داند. انسان محاسبه گر را مطلوب تلقي نمي‌كند. اين پاراردايم براي اولين بار توسط مكتب فرانكفورت مطرح شد.

**پيش فرض‌ها:**

به تحقيقات كيفي باور دارند. نگاه انتقاد آميز به فعاليت‌هاي سياسي و اقتصادي رسانه‌ها دارند. به زبان و كاركرد زبان و فرهنگ سازي تمايل نشان مي‌دهند. ديدگاه پاراديم منتقد تا اندازه‌اي تحت تاثير انديشه‌هاي سوسياليسم و ماركسيسم است. پارادايم منتقد در دوره 1970 اوج گرفت.

صاحبنظران پارادايم منتقد، مخالف دادن ايدئولوژي خاص به مخاطب هستند و معتقدند كه رسانه‌ها با گنجاندن ايدئولوژي‌ها در لابلاي پيام، ‌مشروعيت نظام سياسي را بالا ببرند. منتقد سلطه بر فرهنگ، جوانان، پاره فرهنگ‌ها، جنسيت و غيره هستند و معتقدند رسانه‌ها عامل رقم زدن اين نوع از رسانه‌هاي هستند. آنها معتقدند كه انتقال نظريات توسعه از غرب به جهان سوم با هدف توسعه دادن كشورها نيست بلكه با هدف تسلط بر آن كشورها هستند. به فعاليت‌هاي سياسي و اقتصادي رسانه‌ها نگاهي انتقادي دارند و به تعامل ميان تجربيات رسانه‌ها و تجربيات جامعه و فرهنگ توجه نشان مي‌دهند و رابطه را رابطه‌اي بينابين نشان مي‌دهندو به زبان رسانه‌ و فرهنگ‌هاي مختلف توجه مي‌كنند.

از مدل به نظريه مي‌رسيم يا از نظريه به مدل؟

مفهوم سازي؟ چگونه مي‌توان نظريه‌اي را مفهوم سازي كرد؟

مدل شانون و ويور امكان شكل گيري رهيافت‌هاي نظري زيادي را فراهم كرد.

نظريه‌هاي نشانه شناسي؟

پيش گويي و خودكام بخشي؟ دوست داريم ديگران مثل ما فكر كنند و واقعيت خود را داشته باشند.

ارتباط آنالوگ و ديجيتال

* پانوراما گيرنده و فرستنده را در زمينه اجتماعي قرار مي‌دهد.
* رمز گذاري و رمز گشايي

**مدل هارولد لاسول:** بر اساس رهيافت رفتارگرايانه «نظريه محرك - پاسخ»

جامعه شناسي از مفهوم زبان شناختي رمز استفاده مي‌كند.

مدل گردش گفتاري فرديناند دوسوسور.

فرا ارتباط؟ گرگوري بينيس؟

**نظريه «اصول فرا ارتباطي»:** هر كنش كلامي از متني غير كلامي تحقق پيدا مي‌كند و به صورت فرا ارتباطي تفسير مي‌شود. در واقع انسان بدون رفتار با خود وجود ندارد.

**اصول پنجگانه فرا ارتباط:**

**نظریه وابستگی اطلاعات رسانه ها:** این نظریه می گوید که مردم اطلاعات مورد نیازشان را از رسانه ها دریافت می کنند.

**دریافت اطلاعات از رسانه ها:**

1. اطلاعات رویدادها
2. اطلاعات مورد نیاز

**ارائه اطلاعات رسانه ها به مخاطب:**

1. اگر بر مبنای حجم انبوه اطلاعات باشد و رسانه ها هرگونه اطلاعاتی را به مخاطب ارسال کند جامعه با اضافه بار اطلاعاتی روبرو می شود که در نهایت مخاطب سردرگم می شود و نمی داند چه اطلاعاتی به درد می خورد.
2. فقر اطلاعاتی، شکاف اطلاعاتی بین کشورها را بوجود می آورد. مردم عادت ندارند اطلاعات را سینه به سینه رد و بدل کنند.

**سه بعد نظریه وابستگی اطلاعات رسانه ها:**



مردم برای دستیابی به هر گونه اطلاعات به رسانه ها رجوع می کنند اطلاعات را از رسانه ها دریافت می کنند به اطلاعات اطمینان می کنند اطلاعاتی که مربوط به رویدادهاست یا اطلاعاتی که بر اساس خواست و نیاز مخاطب است.

علت وجودی این تئوری این است که افراد از ارتباطات میان فردی، کمترین حجم اطلاعات را دریافت می کنند بنابراین برای اینکه پازل اطلاعاتی شان را کامل کنند به سراغ رسانه ها می روند تا اطلاعات را دریافت کنند.

دوم اینکه طبیعت و ذات هر جامعه ای یک طبیعت تک صدایی نیست، تک فرهنگی نیست، تعدد و تنوع دارد و خود همین محتواهای متعددی را ایجاد می کند.

سوم اینکه مردم تمایلی ندارند که در ارتباطات میان فردی اطلاعات را سینه به سینه دریافت کنند. در مجموع این نظریه دارای سه بعد است:

1. محتوای رسانه های جمعی
2. طبیعت جامعه
3. رفتار ارتباطی مخاطبان

پارادایم مسلط بر این تاکید می کند که دریافت اطلاعات برای توسعه و رشد جامعه است.

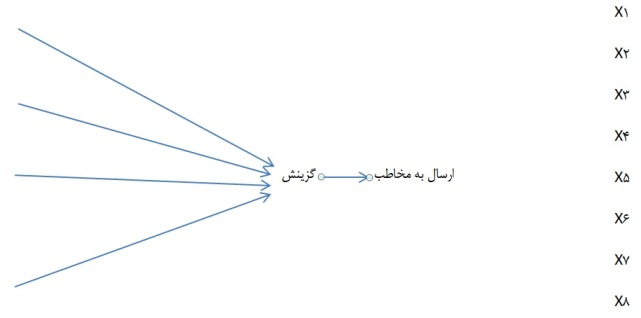
پارادایم منتقد معتقد است که این حجم زیاد اطلاعاتی که رسانه ها ارائه می کنند با هدف هژمونی و سلطه فرهنگی است.

**مدل هایی از ارتباط توده:** توده، خیل عظیم مخاطبان MASS

**مدل انتقال:** در این مدل، فرایند ارتباطی انتقال حجم ثابتی از اطلاعات به مخاطب است. این حجم ثابت را رسانه مشخص می کند. رویدادهایی که در جامعه اتفاق می افتد تصمیم گرقته می شود که چه حجمی از اطلاعات به مخاطب داده شود. این نظریه در پارادایم مسلط قرار می گیرد.

پارادایم مسلط می گوید که رسانه بایستی مشخص کند که از یک رویداد چه حجمی از اطلاعات به مخاطب داده شود. این موضوع نقطه اختلاف پارادایم مسلط و منتقد است.

نظریه انتقال الگو گرفته از مدل معروف لاسول (چه کسی؟ چه چیزی؟ با چه تاثیری؟ را به مخاطب ارسال می کند) برگرفته شده است.

مدل دوم مدل وستلی و مک لین است. نظریه دروازه بانی وستلی و مک لین.

مدل لاسول: گیرنده → کانال → پیام→ فرستنده

مدل وستلی و مک لین: پیام گیر → پیام→ کانال و نقش ارتباط گر → وقایع

اگر رویدادی صورت نگیرد قطعاً پیامی هم در کار نخواهد بود.

**پیش فرض های وستلی و مک لین:**

1. ارتباط گر منشا ارتباط یا آغاز کننده ارتباط نیست و این ارتباط گر توده است که از میان رویدادها و دیدگاه های مختلف دست به انتخاب می زند و پیام را شکل داده و آن را ارسال می کند. در این مدل به نقش ارتباط گر برای انتخاب سوژه بیشتر اهمیت داده شده است در حالی که در مدل لاسول به فرستنده نقش ویژه ای داده شده است.
2. این انتخاب برای پیامگیر باید جالب باشد. ارتباط گر توده پیامی را انتخاب نمی کند که برای مخاطب اهمیت نداشته باشد.
3. هدف ارتباط گر بازتاب آن چیزی است که دارد در جامعه اتفاق می افتد یا افتاده است و در نهایت به رضایت پیامگیر هم توجه می شود. این نظریه جزو پارادایم مسلط است.

**ملاک های انتخاب خبر یا پیام در رسانه ها:**

1. ارزش های خبری نهفته در رویداد
2. سیاست های رسانه ای
3. تجربه خبرنگار

**مدل جذابیت عمومی COMMUNICATION AS ATTENTION:**

برخی از صاحبنظران معتقدند که هدف نهایی فعالیت های رسانه ای نه انتقال اطلاعات و ایجاد یکپارچگی از طریق بیان مشترک بلکه هدف عمده جلب توجه پیامگیران از نظر دیداری و شنیداری است.

مدل جذابیت عمومی جزو پارادایم مسلط است که پارادایم منتقد انتقادات جدی ای بر آن دارد.

از نظر مک کوئیل رسانه ها در مرحله اول به دنبال اهداف مدل جذابیت عمومی و هدف های اقتصادی هستند پس باید برنامه های جذاب با هدف جذب مخاطب تهیه کنند لذا برای جذب مخاطب جذابیت باید به گونه ای باشد که چشم پیامگیر را خیره و علاقه او را تحریک کند در چنین مواقعی توجه به تمهیدات نمایشی ضروری است. هدف فرستنده در این مدل جلب توجه بیشتر مخاطب است، هدف گیرنده هم در این مدل سرگرم شدن و پر کردن اوقات فراغت اوست. این مدل از متبدل ترین مدل هاست که همواره در همه رسانه ها مورد توجه کارشناسان رسانه ای قرار دارد.

**مدل ارتباط آئینی RITUAL MODEL:**

در مدل ارتباط توده قرار می گیرد. این مدل توسط جیمز کری ارائه شده است. وی متخصص مسائل ارتباط جمعی و رسانه است و این مدل را نقطه مقابل مدل انتقال قرار می دهد. کری این مدل را به معنی اشتراک، مشارکت، گردهمایی و ایمان مشترک تعریف کرده است. هدف این مدل این است که اعتقادات مشترک در جامعه بدون استفاده ابزاری به نمایش گذاشته شود.

**ویژگی های ارتباط آئینی از نظر جیمز کری:**

1. فاقد انگیزه و انتفاع بوده و با هدف سود نباشد.
2. عوامل فرهنگی در ایجاد این ارتباط نقش داشته باشند.
3. باید به یکپارچگی جامعه کمک کنند و پیوندهای اجتماعی را گسترش بدهند.
4. نقش مهمی را در برانگیختن احساسات و بسیج مردم ایفا کند مانند گسترش تبلیغات بانک ها برای قرض الحسنه در ایام ماه مبارک رمضان.

مدل ارتباط آئینی در پارادایم منتقد است و رسانه ها از ارتباطات آئینی با هدف استفاده ابزاری بهره می گیرند.

**مدل دریافت RECEPTION MODEL:**

این مدل توسط استوارت هال مطرح شده است و در پارادایم منتقد قرار می گیرد. مدل دریافت همان مدل رمزگشایی هم هست و بدین معنا که در مدل دریافت، تعبیر معنا به عهده پیامگیر است یعنی بر اساس این مدل پیام رسانه ها باز است و هر کسی می تواند معنایی را از آن داشته باشد. به تعداد مخاطبین معنا وجود دارد. این دریافت کنندگان پیام هستند که با توجه متن پیام و زمینه های فرهنگی خودشان دست به تعبر پیام می زنند.

هال معتقد است که ارتباط گر توده یا رسانه پیام خودش را بر اساس اهداف ایدئولوژیکی خودش رمز گذاری می کند اما گیرنده رمز گشا اجباری در پذیرش پیام دریافت شده ندارد و در برابر معنی پیام می تواند مقاومت کند. یعنی پیام را در برابر دیدگاه و تجربیات خودش تحلیل می کند. در ان مدل رمز گشایی پیام گیران با معنایی که مورد نظر رمز گذار بوده می تواند همخوانی نداشته و مغایرت داشته باشد.

در پیام نباید از صفت و قید استفاه کرد چرا که باعث ایجاد سوگیری در پیام می شود و مخاطب آن را پس می زند و برداشت مخاطب از پیام مورد نظر همان برداشت مورد انتظار ما نخواهد بود.

نظریه انتقاد ریشه در اندیشه مارکس دارد.

رویکرد انتقادی از سلطه حاکم به وسیله ابزارهای موجود انتقاد می کند. ابزارها به صورت هژمونی دنیایی را برای ما غالب می کنند که ما فکر می کنیم که فقط همن است.

نظریه سیستم ها: شما نشانه گیری و بعد شلیک کنید. نظریه سیستمی معتقد است که اول باید شلیک کرد و بعد هدف گرفت.

چتر تکنولوژیک حقایق را روشن می کند.

**شیوه های ارتباطی رسانه ای با توجه به مدل های ارتباط توده:**

1. شیوه ارتباطی دستوری یک سویه، نابرابر، غیر داوطلبانه و ناهمگون است. بین فرستنده و گیرنده است. از موضع قدرت انجام می شود. عامل قدرت در آن خیلی نقش دارد. بین فرستنده و گیرنده برابری وجود ندارد. دریافت کننده پیام عمدتاً مطیع و دنباله رو است. مقاصد فرستنده پیام هم در جهت کنترل و آموزش است.

رسانه هایی که شکل مدیریتی آنها دولتی است و وابسته به قدرت هستند شیوه ارتباطی آنها از بالا به پائین است. اگر چند سالی به عقب برگردیم تنها 2 شبکه تلویزیونی داشتیم و مخاطب مطیع بود و حق انتخاب نداشت.

1. شیوه ارتباطی خدماتی: طرفین در وضعیت بازار قرار می گیرند. یعنی عرضه و تقاضا. یک تقاضایی وجود دارد و بعد عرضه می شود. رسانه های در ازای دریافت وجه خدمات می دهند مثل تلویزیون های کابلی. در شیوه خدماتی وضعیت برابر است و حاصل آن سود و منفعت است. بازار گونه ← برابر ← سود
2. شیوه ارتباط انجمنی: به اعتقادات و باورها و ایمان مشترک بر می گردد. و وضعیت سود و منفعت و اجبار در آن وجود ندارد. مانند شبکه های ماهواره ای مذهبی.

**نگرش زبان شناسانه:**

1. کشف حقایق پنهان و واقعیت های اجتماعی
2. دخالت ایدئولوژی در مشخص کردن نشانه ها
3. سطوح نشانه شناسی:

* سطح
* عمق

**کارکرد ساختار گرایی در رسانه (سوسور):** بافت موقعیتی – اجتماعی – فرهنگی

**سوسور و وارن بارت:**

1. اسطوره
2. زبان

* مجموعه قواعد ثبت شده
* گفتار. نماد بیرونی زبان

**خلاصه فصل پنجم کتاب:**

دال – مدلول – معنای ضمنی – معنای صریح – کنار هم قرار گرفتن واژه ها و معنی پیدا کردن.

دیدگاه بارت: پیدایش اسطوره از دل زبان. کارکرد بورژوایی دارد و قدرت آنها را تثبیت می کند.

طبیعی جلوه دادن یک روند تاریخی.

رسانه ها اسطوره سازی می کنند برای اختفای وضع موجود.

ژان لاکون – زبان و سوژه – رشد روانی و جسمانی فرد در طول زمان.

نظم خیالی – واقعی – نمادین – ایجاد من گرایی.

**آلتوسر:** باز تولید واقعیت – سوژه سازی.

باز تولید ایدئولوژی – بازنمایی فرد.

رویکرد مادی ایدئولوژی.

**جان فیسک:**

1. فراخواندن ایدئولوژی
2. ترویج ایدئولوژی پدر سالارانه.

**گروه رسانه های گلاسکو:** ایدئولوژی در خبر. دیدگاه گلاسکو این است که رسانه از طریق خبر نگاه ایدئولوژی خود را به مخاطب ارائه می کند.

**ایدئولوژی آگهی:** نمایش دادن خودمان به خودمان. تبلیغات آئینه خودمان است.

**فوکو:** برجسته سازی برخی از ویژگی ها در گفتمان و کنار گذاشتن برخی از ارزش های دیگر.

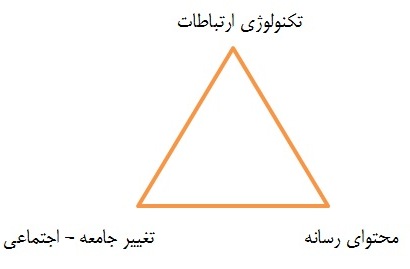
**رسانه های همگانی و تغییرات اجتماعی:** آیا رسانه ها علت تغییرات اجتماعی هستند یا اینکه از تغییرات اجتماعی تاثیر می پذیرند؟

**عینیت گرایی OBJECTIVITY:**

1. **موافقان عینی گرایی:** هدف کلی این است که مخاطب به عینیت نزدیک می شود.

* ارائه سندهای تکمیلی
* ارائه تصویر و غیره

1. **مخالفان عینی گرایی:** عینی گرایی را قبول ندارند. ایدئولوژی – انحصار رسانه ای – فیلترهای خبری – تئوری روایت – داستان گویی – تئوری بازنمایی – وانمایی



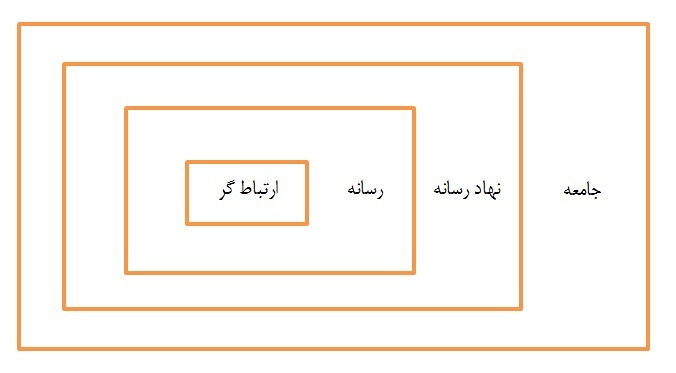
خود تکنولوژی عامل بسیاری از تغییرات شده است مانند تلفن هوشمند و تغییری را که برای ما بوجود آورده این است که ما را از ارتباطات رودررو دور کرده است.

محتوای رسانه ها دارد یک سری تغییراتی را بوجود می آورد. محتواهای تولید شده یا در صدر تقویت یک رفتار یا تغییر یک رفتار یا جایگزینی یک رفتار به جای رفتار دیگر است.

**دیدگاه اول: نظریه های رابطه متقابل INTERDEPENDENCE** رسانه ↔ اجتماع یا تغییرات اجتماعی

طبق این نظریه بین رسانه با تغییرات اجتماعی رابطه ای متقابل وجود دارد و هر دو در تعامل و متکی به یکدیگر هستند. به عنوان مثال مردم سرگرمی و اطلاعات می خواهند و آموزش لازم دارند که رسانه اینها را به مخاطب ارائه می دهد. از آن طرف هم رسانه با رویکردهای مختلف آن را انعکاس می دهد. مانند برنامه های مناظره صدا و سیما که موافق و مخالف در کنار هم هستند.

گابریل تارد از افراد معتقد به نظریه رابطه متقابل است. شما نمی توانید جامعه را بدون رسانه و رسانه را بدون جامعه در نظر بگیرید.

منتقدین معتقدند که این نظریه باعث می شود استقلال رسانه زیر سئوال برود.

**نظریه های ایدآلیستی:** این نظریه ها 4 نظریه ها را در دل خود جای داده اند.

**نظریه رویکردهای مادی:**

**نظریه های ایدآلیستی:** رسانه ها نخستین عامل شکل دهنده جامعه محسوب می شوند و در عین حال آئینه ای برای انعکاس آن محسوب می شوند. این دیدگاه از دو جهت مطرح شده است.

1. تاثیر تکنولوژی رسانه بر جامعه
2. تاثیر محتوای رسانه بر جامعه

معتقد است که رسانه ها عامل توسعه جامعه هستند. اولین نظریه که رسانه ها را غالب می دانند. رسانه ها را فراتر از جامعه می بیند.

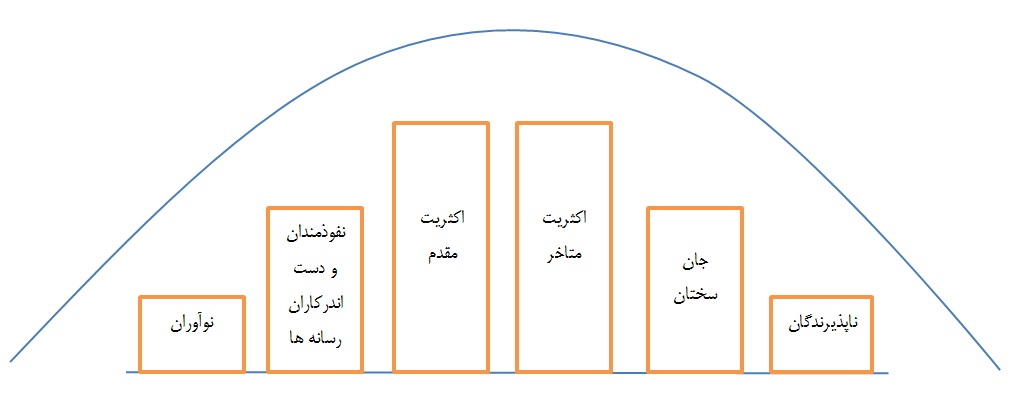
نگرش رابطه متقابل فرض را بر این می داند که رسانه ارتباط گر توده است.

ایده آلیست ها معتقدند که اگر نظریه رابطه متقابل را بپذیریم استقلال رسانه زیر سئوال می رود در صورتی که رسانه در خود جامعه فعالیت می کند.

در دل نظریه ایده آلیستی چندین نظریه وجود دارد:

1. نظریه رسانه ها و تغییر در ارزش های فردی: این دیدگاه معتقد است که رسانه ها ارزش هایی را در جامعه مطرح می کند که در فرد سبب تغییر و نوآوری می شود. تحرک اجتماعی را در فرد پدید می آورد. مصرف را افزایش می دهد. سطح توقعات تک تک افراد را افزایش می دهد. موجب سنت شکنی افراد می شود و در نهایت جامعه را به سمت مدرنیسم سوق می دهد. رسانه ها افق دید پیامگیران خودشان را افزایش می دهند. تک تک مردم. این افزایش افق باعث تحرک ذهنی افراد شده و موجب می شود که نوعی زندگی بهتر برای مردم فراهم شود. این همان نظریه نوسازی دانیل لرنر است. مک کلان و هیگل جزو سران این نظریه هستند و این نظریه در پارادایم مسلط که نگاه تاثیری و تجویدی دارد قرار می گیرد.
2. نظریه رسانه ها به عنوان موتور تغییر: بر اساس این دیدگاه رسانه ها می توانند موتور تغییرات مطلوب در خصوص پروژه های عظیم توسعه در جوامع باشند. این دیدگاه مربوط به راجرز است و در پارادایم مسلط قرار دارد. مانند کنترل جمعیت و ورود رسانه ها به این جریان و رقم زدن شرایط تحقق این پروژه.
3. مدل اشاعه نوآروی راجرز: در پارادایم مسلط قرار دارد. بیشتر برای جوامعی که در حال توسعه هستند مورد توجه قرار می گیرد.

منحنی نوآوری راجرز:



1. **نوآوران:** کسانی هستند که فکر، ایده، محصول نو تولید می کنند.
2. **نفوذمندان:** دست اندرکاران رسانه ها هستند. این گروه تزها را دریافت و بر روی آن بحث می کنند و در نهایت در جامعه گسترش پیدا می کند.
3. **گروه اکثریت متقدم:** اکثریتی که بلافاصله با آن فکر یا محصول نو مواجه شد آن را می پذیرد و خودش را با آن مطابقت می دهد.
4. **اکثریت متاخر:** با تاخیر تغییر و اندیشه نو را می پذیرند و با تاخیر تن به مصرف کالای جدید می دهند. مانند تبلیغ یک محصول در آگهی های بازرگانی.
5. **گروه جان سختان:** با تاخیر بیشتری آن فکر و ایده را می پذیرند.
6. **گروه ناپذیرندگان:** مانند باور دینی که در صورت مطرح شدن مسائل مختلف دست از عقایدمان بر نمی داریم.

**نظریه جذمیت تکنولوژی TECHNOLOGICAL DITERMONISM:**

هر چیز در تکنولوژی دیده می شود و تکنولوژی عامل تغییرات است. وقتی که یک تکنولوژی جدید می آید رفتارها تغییر می کند. با نفوذترین نظریه ها در این زمینه مربوط به هارولد اینیس و مک لوهان است.

هارولد اینیس معتقد است که ساختار اجتماعی هر یک از ادوار گذشته تحت تاثیر شیوه های ارتباطی اوست. بنابراین از تمدن سنگ نوشته به تمدن پاپیروس علت تغییر قدرت از خانواده پادشاهی به خانواده روحانیت بوده است. این نظریه جزو پارادایم مسلط است.

**نظریه کاشت جورج گربنر CULTIVATION:**

این نظریه مربوط به جورج گربنر و فرد دیگری به نام گراس است. این دو نفر معتقدند که اهمیت رسانه ها به خاطر ایجاد توده نیست بلکه این اهمیت به خاطر ایجاد شیوه های مشترک در انتخاب مسائل و چگونگی نگریستن به رخداد و وقایع است. یعنی هم تکنولوژی و هم محتوا را با هم می بیند. رسانه ها تمایل دارند به ارائه دیدگاه های کم و بیش یکسان از واقعیت ها بپردازند بنابراین مخاطبان بر مبنای چنین مکانیسمی فرهنگ پذیر می شوند.

گربنر معتقد است رسانه ها به ویژه تلویزیون به خاطر هماهنگی و نظم در طول ارائه پیام از قدرت تاثیر گذاری بیشتری برخوردارند.

**جورج گربنر مخاطبان تلویزیون را به دو دسته تقسیم می کند:**

1. **دسته قوی:** گروه قوی، پر مصرف ها هستند و زمان بیشتری را به تماشای تلویزیون اختصاص می دهند و در نهایت هم بیشتر تاثیر می پذیرند.
2. **دسته ضعیف:** گروه ضعیف وقت کمتری می گذارد و کمتر تحت تاثیر تلویزیون قرار می گیرد.

**نطریه امپریالیسم فرهنگی:** جزو پارادایم منتقد است. نقطه مقابل نظریه نوسازی دانیل لرنر است و مطالعات وی را زیر سئوال می برد. لرنر معتقد است رسانه ها در جهان سوم باید پایشان را جای پای رسانه های غرب بگذارند و همان سبک را به کشورهایشان منتقل کنند زیر سئوال می برد و از امپریالیسم فرهنگی سخن می گوید.

این نظریه از هربرت شیلر و ولز است. رسانه ها می توانند با ارائه ارزش های غربی جامعه را به سمت امپریالیسم سوق دهند.

**رویکرد مادی:** نظریه مادی MATERIALISM: این نظریه جزو پارادایم منتقد است.

در این رویکرد فرهنگ و رسانه به عنوان متغیر تابع محسوب می شوند. تابع ساختارهای اجتماعی هر جامعه ای.

این نظریه معتقد است که فرد تحت تاثیر نیروهای اجتماعی قرار دارد و رفتارش تحت تاثیر نیروهای اجتماعی تغییر پیدا می کند بنابراین فرهنگ متغیر وابسته می شود و ساختارهای اجتماعی متغیر مستقل محسوب می شود.

در نگاه مارکسیسم تغییرات اجتماعی در کشمکش بین طبقه حاکم با محکوم است و رسانه در اینجا ابزار سلطه است.

این دیدگاه رویکردهای مادی بحث تابعیت متغیرها را مطرح می کند.

**نظریه وابستگی اطلاعات رسانه ها:** در تقویت رابطه متقابل رسانه ها قرار دارد.

**سازمان رسانه ها در میدان نیروهای اجتماعی:** معتقد است که سازمان رسانه ها در میدان نیروهای اجتماعی دارای 5 رابطه است:

1. **رابطه با جامعه:** خودش را منفک از جامعه نمی داند.
2. **رابطه با مشتریان و عرضه کنندگان:** مانند رسانه ها با یکدیگر در ارتباط هستند و محتواهای خودشان را خرید و فروش می کنند و مشتری آثار یکدیگر می شوند مانند صدا و سیمای ایران با بی بی سی.
3. **رابطه با منابع**
4. **رابطه در درون سازمان بین انواع مختلف نقش ها:** کار در یک سازمان رسانه ای حاوی نقش های متعددی است مانند صدا و سیما که بالای 800 شغل در آن وجود دارد.
5. **رابطه با مخاطبان:** هر برنامه ای و هر محتوایی مخاطب خاص خود را دارد.

**خلاصه فصل ششم کتاب:**

**هربرت بلومر:**

1. پدیده ها برای انسان معنی خاص خودش را دارد.
2. معنی ها از تعامل اجتماعی پدید می آید.
3. معنی ها قابل انتقال است.

**نظریه تعاملی:** نگاه به جامعه به صورت تعاملی است.

**نظریه رفتارگراها:** قدرت در اختیار رسانه ها است.

**نظریه گافمن:** انسان دوست دارد که دوست داشتنی باشد. مفهوم نمایشی فرد. نشان دادن تبحر خودش. مفهوم پشت صحنه و جلوی صحنه.

تبلیغ متناسب با هنجارهای جامعه باشد. اقناع بیشتر مخاطب.

لمس زنانه در تبلیغات زن. دست دادن و مشارکت در تبلیغ مردان.

**جاشو امر و ویتز:**

1. ایجاد معنا تنها وابسته به حضور در فرایند ارتباط نیست بلکه با دیدن تصویر هم انجام می شود.
2. تاثیر رسانه بر موقعیت اجتماعی ← رفتار اجتماعی.
3. مردم بر اساس دانشی که به دست می آورند تقسیم بندی می شوند.

**نظریه هورتون:**

1. تعامل فرا اجتماعی
2. شخصیت رسانه ای

**نظریه تامسون:**

1. شبه تعامل رسانه ای
2. تعامل رو در رو
3. تعامل رسانه ای شده

**عینی گرایی OBJECTIVITY**

**موافقان عینی گرایی:** رسانه ها می توانند با استفاده از یک سری تکنیک ها و شیوه ها عینیت را به مخاطب نشان بدهند.

**مخالفان عینی گرایی:** عینیت نقطه مقابل ذهنیت گرایی است. عینیت یعنی یک چیزی که واقعیت دارد و قابل لمس است و حقیقت دارد.

**عینی گرایی:** توصیف آنچه که واقعی است. بازنمایی آنچه که واقعی است. نظریه بازنمایی نقطه مقابل عینی گرایی است.

فردی به نام گی تاچمن می گوید که عینی گرایی راهبردی است که بر حرفه روزنامه نگاری اعتبار و مسئولیت اجتماعی می بخشد و می گوید برای اینکه یک رسانه بتواند عینیت را تحقق بخشد بایستی به سه عامل توجه کند:

1. **شکل کار:** پیامی را می خواهیم به مخاطب برسانیم از یک رویدادی که واقعیت دارد. یک زمانی می توانیم در اختیار او می گذاریم تا بخواند یا ضمن اینکه گوینده می خواند برای او تصاویر را هم ارائه کنیم در این حال لمس بهتری در مخاطب شکل می گیرد.
2. **روابط درون سازمانی:** بالاخره در سازمان ها روی آدم ها تاثیر می گذارند و وقتی آدم ها روی هم تاثیر گذارند در نتیجه بر جامعه هم تاثیر گذارند.
3. **محتوای کار:** در یک خبر چه حجمی از اطلاعات بایستی وجود داشته باشد. محتوای کار یک خبر را در نظر بگیرید باید 6 عنصر خبری در آن پاسخ داده شود و وقتی خوب به آن پاسخ داده می شود تا زمانی که به عناصر خبری پاسخ داده نشود. آن خبری که از محتوای مناسبی برخوردار باشد و عناصر خبری در آن بررسی و پاسخ داده شده باشد بر مخاطب موثر است.

تاچمن راه حل هایی را برای پایبندی روزنامه نگاران به عینی گرایی پیشنهاد می دهد:

1. **ارائه سندهای تکمیل:** تصویر، خبر، عکس یا فیلم.
2. **استفاده از نقل قول:** فلانی اینطوری گفت:
3. **طرح مهمترین موضوع در ابتدای مطلب:** سبک هرم وارونه – سبک تاریخی همراه با لید.
4. **توانایی مناسب و ساختمند اطلاعات:** هر چقدر بهم ریختگی داشته باشد عینیت آن بیشتر می شود. زمانی که از سبک هرم وارونه در خبر نویسی تاثیر خبرنگار بر آن بیشتر است. هرم وارونه عینیت را کم می کند.
5. **بیان عناصر 6 گانه**
6. **ذکر منبع**

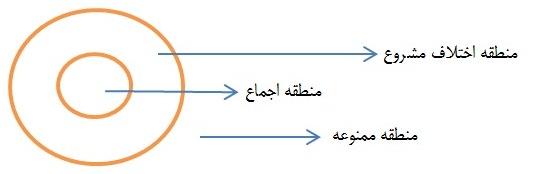
ملوین دفلور 3 عامل را مطرح می کند و می گوید این 3 عامل اگر در کار روزنامه نگاری مورد توجه قرار گیرد کمک می کند روزنامه نگار مطلب را بهتر نشان بدهد:

1. جدا کردن واقعیت از عقاید: نباید عقیده شخصی در وقایع دخالت داشته باشد. در نرم خبر نباید از صفات استفاده کنیم.
2. ارائه اخبار به دور از احساسات: احساس فرد نسبت به موضوع در خبر منعکس شود باعث مخدوش شدن عینیت گرایی می شود. هر چه از احساس در خبر دور شویم عینیت نمود بیشتری پیدا می کند.

**اجرای صورت سنگی:** مجری خبر حتی پلک هم نمی زند. هنوز در برخی شبکه های غربی این سبک وجود دارد. در ایران حیاتی نیز به همین شکل مجری گری خبر را انجام می دهد.

1. در اختیار نهادن فرصت های برابر بر طرف های هر ماجرا تا اطلاعات کامل رویداد در اختیار مخاطبان قرار گیرد.

**دانیل سی هالن:** یک مقاله ای راجع به جنگ ویتنام نوشته بود و از فضای عینی گرایی در رویداد می گوید.

هر رویدادی از سه منطقه تشکیل شده است:

1. **منطقه اجماع :** همه طرفین روی آن نظر مساعد دارند. منطقه اجماع خیلی کمکی به عینی گرایی نمی کند. روزنامه نگاری نیازی به پیام مطالب متناقض نمی بیند و در منطقه اجماع همه یک چیز را بیان می کنند.
2. **منطقه اختلاف مشروع:** تنها منطقه ای که ورود خبرنگار و رسانه بر آن منطقه باعث می شود عینیت تحقق پیدا کند منطقه اختلاف مشروع است. به اعتقاد هالن، رویدادهایی در این به فضا رخ می دهند تحقق عینی گرایی است.
3. **منطقه ممنوعه:** کسی براین منطقه ورود نمی کند. محدودیت ها وحط قرمزها. مانند برنامه تلویزیونی دیروز، امروز، فردا که گاهی اوقات مهمانان یا یک نگاه دارند و یا در برنامه ای دیگر ورود به اختلاف مشروع می کنند و کارشناسان مخالف هم در آن شرکت می کنند. منطقه ممنوعه جایی است که روزنامه نگار علاقه ای ندارد وارد آن شود.

**مخالفان عینی گرایی:** یک سری انتقادهایی مطرح می کنند و می گویند که در کار روزنامه نگاری جانبداری همیشه قطعی است. می گویند که چون همیشه در کار روزنامه نگاری امر جانبداری وجود دارد بنابراین عینیتی در آن وجود ندارد.

خیلی صریح می گویند که نه هیچ نوعی از عینی گرایی وجود دارد و نه قابل تحقق است. عینی گرایی یعنی راز آلوده کردن کار و مشروعیت بخشیدن به کار روزنامه نگاری. عینی گرایی یعنی دفاع از عملکرد خودمان نگاه بدبینانه است که تا یک اندازه ای وجود دارد و زشت است.

کاظم معتمد نژاد موافق عینی گرایی است و معتقد است تمام سبک های مختلف روزنامه نگاری با این هدف شکل گرفته است که عینی گرایی تحقق پیدا کند.

مخالفان عینی گرایی با چه تئوری های مخالفت خود را بیان می کنند؟

دیدگاه مایکل شاستون که یک جورایی دیدگاه ما هم به آن نزدیک است: رسانه به دلیل بافت شبکه ای و سازمانی خودشان امکان دستیابی به عینیت را ندارند به همین دلیل است که خبرنگاران حرفه ای به آن عینی گرایی به عنوان یک هدف قابل دسترسی نگاه می کنند و آن را اساس ایدئولوژی شخصی خودشان قرار می دهند.

**تئوری هایی که مبنای آنها مخالفت یا عینی گرایی است:**

**تئوری ایدئولوژی و خبر:** سیستمی از ایده ها و قضاوت های کاملاً روشن و سازمان یافته که موقعیت یک گروه و حتی جامعه را تفسیر، تشریح و اثبات می کند. ایدئولوژی شفاف است و هیچ وقت خودش را پنهان نمی کند و یک ایده صریح و روشن است به همین دلیل منتقدان عینی گرایی و آنهایی که رویکردشان ایدئولوژی است می گویند خبر نه بازتاب واقعیت که ساخته و پرداخته رسانه و ایدئولوژی حاکم بر رسانه است.

لویی آلتوسر جزء صاحبنظران مکتب فرانکفورت است که نظریه دستگاه ایدئولوژیک دولت را مطرح می کند.

وی از رسانه تحت عنوان دستگاه ایدئولوژیک دولت یاد می کند و می گوید این ها عوامل باز آفرینی ایدئولوژی حاکم وحتی آموزش نیروی انسانی مورد نیاز نظام حاکم است که می تواند استمرار یک نظام سیاسی را رقم بزند وی یکی از کار کردهای رسانه ها را تولید و مصرف انبوه قلمداد کرده بود که مصرف انبوه باعث تخدیر مخاطبان می شود و هر ایدئولوژی آن چیزی را باز تولید می کند که مربوط به خودش است.

**دیدگاه گلدینک و الیوت:** می گویند که خبر، خود ایدئولوژی است چرا که خبر تصویر یکپارچه ای از واقعیت و جهان بینی را ارائه می کند که حامی گروه های قدرتمند است.

تمام این تئوری ها یا گروه دانشگاهی گلاسکو با استفاده از فنون برجسته سازی، خبر ها را به شیوه ای انعکاس می دهند که بازتابی از منافع حاکم بر جامعه انگلیس باشد. وسائل ارتباط جمعی بازوی فرهنگی نظام صنفی است.

مکتب گلاسکو عمدتاً بر روی کارکرد چند متمرکز است.

کارکرد رسانه ها سرشار از جانبداری و به دور از بی طرفی می دانند.

رسانه نشان دهنده واقعیت نیست یا قادر به بیان واقعیت نیست پس به باز تولید می پردازد. مفهوم باز تولید مستلزم یک اصل است. اخبار رسانه ها در یک بستر ایدئولوژیک منتشر می شود در واقع همان ایدئولوژی را با باز تولید می کند.

**شیوه های عمل ایدئولوژی:**

1. **مشروعیت:** سعی کند که روابط سلسله را به صورت مشروع جلوه بدهد. کارکرد سلطه را عقلانی نشان می دهد. جهان شمول نشان می دهد. یعنی آن چیزی که در خدمت یک طرز فکر است به یک وضعیت جهانی تعمیم می دهد. مانند مدیریت خاص احمدی نژاد که از یک ایدئولوژی خاصی که همه به آن اعتقاد داشتند از آن به عنوان مدیریت جهانی یاد می کردند جهان شمول نشان دادن راهبرد روایی کردن. عمدتاً ریشه در داستان ها و روایت گذشته هست. یک جورایی با گذشته ایدئولوژیک گره خورده و حاکم سعی می کند همه چیز مشروع جلوه کند.
2. **راهبرد ریا:** خوشایند کردن. دیگران یا هر دو طرف خوشایندشان است یا مورد خوشایند یک طرف قرار می گیرد.
3. **ایجاد وحدت:** بنا کردن شکلی از وحدت در سطح نمادین. کارکرد هفته وحدت در جامعه ما ایجاد وحدت است و ما به شکل نمادین نیازمندیم بین دو گروه شیعه و سنی وحدت ایجاد کنیم. معتقد بر این هستیم که نباید دو دستگی و اختلاف نظر وجود داشته باشد و بروز پیدا کند. ایجاد وحدت در هر ایدئولوژی اتفاق می افتد.
4. **چند پارگی:** ایجاد افتراق و خلاف وحدت است. در یک جایی ایدئولوژی حکم می کند که بر مبنای تمایزها و تفاوت ها و چند دستگی ها افتراق ایجاد شود.
5. **شی وارگی:** از طریق جلوه دادن یک وضع موقت تاریخی به صورت یک وضع دائمی ـ طبیعی و خارج از محدوده زمان به صورت راهبرد طبیعی سازی یا راهبرد جاودانه سازی.

مانند اصالت بخشیدن برفعل و مفعول. به جای آنکه بگوییم مظمون مورد بازجویی قرار گرفت بگوئیم ماموران پلیس از مظنون بازجویی کردند.

**راجرر فاولر:**

1. در کتابی به اسم زبان در اخبار و ایدئولوژی در مطبوعات می گوید که طرز بیان ایدئولوژیش در زبان خبر تکمیل می شود و این کار هر روزه با تکرار باورها و مدل واره های عمومی جامعه در پس زمینه اخبار دنبال می شود و کارکرد آن ایجاد ایدئولوژی از طریق زبان خبر است.

عینی گرایی برپایه نگرش ایدئولوژیک تحقق پذیر نیست.

1. انگاره سازی در خبر: image making به ارائه انگاره یا تصویری از شخصیت ها، مکان ها، اشیاء و رویدادها، انگاره سازی می گویند. در انگاره سازی با بازتاب واقعیت سروکاری نداریم. واقعیت ها دستکاری و توام با تفسیر پنهان ارائه می شوند. برای همین است که در مطالعه رسانه روش تحلیل کیفی، تحلیل گفتمان انتقادی، تحلیل نشانه شناسی شکل گرفت چون باور براین است که در متنی که رسانه منتشر می کند مبتنی بر ایدئولوژی خاص است و یک بخش از آن در بطن متن نهفته و پنهان شده است و باید با استفاده از تحلیل گفتمان، لایه های پنهان متن خارج شود.

**کارل هوسمن:** رسانه ها یک فضای ساختگی می سازند. برداشت ذهنی خودشان را که ضرورتاً با جهان واقعی منطبق نیست ارئه می دهند و این دنیای ذهنی و ساختگی را که ارائه دادند صرفا ساخته و پرداخته خود رسانه نیست بلکه عوامل مختلف در ساختن آن دخالت دارند. مانند رسانه ای که می خواهد خبر تولید و پخش می کند فقط خبرنگار نیست که ترتیب مطالب را طبق نظر خودش می چیند هر چند خبرنگار این کار را می کند و در فرایند قرار می گیرد و بعد از آن نفر بعد. چندین نفر در تقدم و تاخر آن نقش دارند تا در نهایت به عنوان خبر منتشر شود. تصویری که از واقعیت ارائه می شود به واسطه نگرش های مختلف تصویر واقعی نیست بلکه تصویر همان رسانه است.

**هرسمن:** گزارش یک شبکه تلویزیونی بوده و وظیفه تهیه گزارش از شورای شهر را بر عهده دارد بیشتر گزارش خود را به ضرب و شتم اعضاء اختصاص می دهد و سایر موضوعات و حتی موضوع اصلی که عامل اصلی تشکیل این جلسه است نشان داده نمی شود.

در انگاره سازی می توان از ابزار مختلف استفاده کرد مثل فن بیان. مثل آشوب گر. میانه رو ـ تند رو که این ها فن بیان است. کلیشه های تبدیل مسائل پیچیده به و چهره ساده و رسانه ای شده رویدادهاست.

باید در نظر داشت که در انگاره سازی کارگزاران خبری آگاهانه و با برنامه ریزی دست به تصویر سازی خبری می زنند پس در این نظریه معلوم شد آنچه که اهمیت ندارد انعکاس واقعیت است. انعکاس واقعیت مهم نیست بلکه انعکاس آن چیزی که رسانه می خواهد مهم است.

**تئوری وانمایی (همانند نمایی) SIMULATION:**

مربوط به پست مدرنیست ها است به خصوص ژان بودریار مطرح می کند. وی فیلسوف فرانسوی است و سبک او پست مدرنیسم است. وانمایی واقعیت را نفی نمی کند بلکه تفاوت میان واقعیت و تصویری که از واقعیت ارائه شده است را مخدوش می داند. در ظاهر امر رسانه ها چیزهایی شبیه واقعیت به جای واقعیت اصلی نشان می دهند و نشانه ها و رمزهای گذاشته شده در واقعیت به تصویر کشیده شده دیگر ربطی به واقعیت بیرونی ندارند و به چیزی دلالت نمی کنند.

اگر وانمایی را در مطالعات انتقادی بپذیریم بنابراین چیزی به اسم عینیت تحقق پیدا نمی کند. بنابراین آنچه که به تصویر کشیده می شود در بسیاری از مواقع تفاوت داشته باشد.

به انتقاد بودریار، وانمایی ها نه تنها عدم و حضور واقعی و موهوم را عرضه می کنند بلکه هرگونه تباین را با امر واقعی تضعیف می کنند و امر واقعی را درون خودشان جذب می کنند.

واقعیت حضور ندارد و آن چیزی که غیر واقعی یا موهوم است حضور دارد. آن چیزی که موهوم است توانسته امر واقعی را در درون خودش جای دهد.

البته بودریار بین وانمایی و دروغ و پنهانکاری تفاوت قائل است و معتقد است که پنهانکاری یعنی تظاهر به نداشتن آنچه داریم و وانمودن یا وانمایی یعنی تظاهر به داشتن آنچه نداریم.

وانمایی به سادگی برابر با تظاهر کردن نیست. کسی که تظاهر به بیمار بودن می کند برخی از علایم بیماری را در خود نمایان می کند.

در وانمایی واقعیات قلب (عوض) نمی شوند بلکه واقعیت جدید بر اساس نشانه های جدید خلق می شوند، واقعیتی که در خارج از جهان رسانه ای معنا ندارد. به عبارتی دیگر در وانمایی خلق جهانی جدید توسط نشانه ها مورد توجه است و نکته مهم اینکه این رسانه ها هستند که نسبت به افراد، مکان ها و رویدادها، تعابیر را می سازند و جایگزین عقاید می نمایند و در نهایت این تعابیر کنش متقابل افراد را تشکیل می دهند. بودریار معتقد است که وانمایی های رسانه ای مناسبات جدیدی را خلق می کند که این مناسبات جدید با هدف تحکیم قدرت حاکمان است.

تئوری خبر و برچسب های مقوله ای: یکی از تئوری های موجود در حوزه انتقادی است. برچسب های مقوله ای مانند تروریست، مولتی میلیونر، یقه سفیدها، چپی ها، معتادها. جهانی که رسانه ترسیم می کند باید همانند جهانی که ما احساس و در آن زندگی می کنیم باشد چرا که جهان واقعی مجموعه ای سازمان یافته فرهنگی از مفاهیم کلی است و نه مفاهیی خاص اما رسانه ها از طریق مقوله بندی پدیده ها و دسته بندی کردن مفاهیم به آن معنای خاصی می بخشند.

در مقوله بندی افکار، قالبی که دیکته می شود مطرح است و نه تجربه خود ما از پدیده ها.

رسانه ها مفاهیم را به مفهوم خاص تبدیل می کنند و در نتیجه عینیت وجود ندارد.

**تئوری چارچوب یا فریم:** رسانه ها معمولاً با تصویری پیش ساخته و داستانی پیش پرداخته به مشاهده رویدادها می روند و با نگرشی شکل گرفته به بررسی پدیده های اجتماعی می پردازند.

**تئوری انحصار رسانه ای و تاثیر بر ساخت اخبار:** مانند انحصار صدا و سیما در قانون و نظارت رهبر بر این سازمان. در مواقع ممکن صدای دیگر به گوش نرسد و صدای تک و واحدی وجود داشته باشد. انحصار رسانه ای در غرب در اختیار یک سری غول های رسانه ای است که کل انحصار رسانه ای را در اختیار دارند مانند رابرت مرداک که با انحصار رسانه ای هر چه که بخواهد منتشر و هر چه که نخواهد منتشر نمی کند. مربوط به یک محدوده جغرافیایی.

**سوبسید رسانه ای**

**تئوری فیلترهای خبری:** انحصار رسانه ای به شکل های مختلف بروز پیدا می کند. اینکه یک سازمان با یک شرکت که از قدرت برخوردار است فضای رسانه ای در اختیار خود بگیرد در واقع این شرکت ها بر باند رسانه تسلط دارند و در چنین شرایطی صدای رسانه هایی که مستقل هستند به گوش نمی رسد و آنچه که طنین انداز می شود صدای رسانه های غول آساست که در اختیار قدرتمندان است. در چنین وضعیتی بیان واقعیت کارکرد خودش را از دست می دهد و مشکلات بیداد می کند.

نظریه فیلترهای خبری مربوط به نوام چامسکی است.

**5 فیلتر خبری نوام چامسکی:** مانع انتشار اخبار می شوند و باعث می شوند که خبر پس از عبور از این فیلترها انتشار پیدا کنند.

1. **فیلتر مالکیت و سودجویی رسانه**
2. **فیلتر آگهی های تبلیغاتی:** رسانه هایی که عمده درآمد آنها از محل آگهی های تبلیغاتی است وقتی با یک شرکتی آگهی های تبلیغاتی منتشر می کند یکی از شروط آنها این است که اگر می خواهی مطلبی بنویسی باید با من چک کنی.
3. **فیلتر منابع خبری:** آسوشیتدپرس یک منبع خبری معتبر است اما خود این منبع بر روی خبر، فیلترهای متعددی گذاشته است حتی اگر منبع خبر یک خبرنگار عادی باشد.
4. **فیلتر مواخذه شدید:** به آن واکنش هایی که نسبت به انتشار خبر پیش می آید اشاره می کند.
5. **فیلتر ضدیت با کمونیسم:** به مثابه ماشین کنترل. چامسکی و هرمن این قسمت را زمانی ارائه می دهند که جنگ سرد داشت رواج پیدا می کرد.

**مخاطب AUDIENCE:**

**تفاوت مخاطب امروزی با گذشته:** مخاطب گذشته در ارتباطات رو در رو و چهره به چهره پیام را دریافت می کرد حتماً باید در یک جایی حضور پیدا می کرد که پیام را دریافت کند. پیام را بدون واسطه و مستقیم دریافت می کرد. اگر همان لحظه نسبت به پیام عکس العمل نشان می داد همان لحظه نمایان می شد اما مخاطب امروزی صد در صد پیام را با واسطه به نام رسانه دریافت می کند بعد بازخورد آن سریع و آنی نیست. غیر مستقیم پیام را دریافت می کند. پیام از فیلترهای مختلفی عبور می کند تا به مخاطب برسد. مخاطب امروزی پراکندگی جغرافیایی دارد. مخاطب قدیمی مخاطب محدودی است ولی مخاطب امروز قابل شمارش نیست.

**مخاطب دوران مدرن به چند دسته تقسیم می شود:**

1. توده های بی نام
2. توده های بی شمار
3. توده های گسترده
4. توده های پراکنده از محدوده های جغرافیایی
5. عدم سنخیت
6. ارتباطات با واسطه

مخاطب امروزی به دو دسته تقسیم منفعل و فعال تقسیم می شود.

نظریه مخاطب منفعل در آن مقطع زمانی که نظریه های تاثیر بالا مانند کاشت و غیره مطرح شد. این مخاطب اراده ندارد و دریافت کننده است و تاثیر پذیر است و حق انتخاب زیادی ندارد.

نظریه مخاطب فعال از زمان نظریه های تاثیر پائین یا رابطه متقابل بوجود آمد. مخاطب حق انتخاب دارد و گزینشگر است. همانطور که رسانه برای خودش حق گزینش قائل است مخاطب فعال هم از این حق برای انتخاب برنامه مورد نیازش استفاده می کند. مخاطب وفادار

**نظریه مخاطب رها شده در خلا از دکتر داوود نعمتی انارکی:** مخاطبی است که رسانه او را تا یک اندازه ای برای دادن محتوا در سبد خویش جمع می کند و بالا می آورد اما به جای اینکه پال اطلاعاتی مخاطب را پر کند او را رها می کند. از مناظره انتخاباتی سال 88 به بعد این نظریه شکل گرفت و بعد از اینکه در مناظرات مخاطب سردرگم باقی می ماند فضای خالی سئوالات مخاطبان توسط برنامه نوبت شما بی بی سی فارسی پر می شد.