

بسم الله الرحمن الرحيم

جلسه اول ۹۳/۰۶/۲۳

بیان کلیات

جلسه دوم ۹۳/۰۶/۳۰

• دسته بندی نظریه ها

○ علمی و اجتماعی: نظریه های علم الاجتماع که از راه های علمی و سیستماتیک حاصل می شود.

○ نظریه های ارزشی و هنجاری (نظریه های تجویزی): معطوف به این که رسانه ها و ارتباطات باید چگونه عمل کنند؟ شامل تئوری هایی که بر مبنای بایدها و نبایدها تعریف می شود.

○ هنجاری – عملگرا: عمدتاً توسط افراد و دست اندرکاران حوزه رسانه اتفاق می افتد.

○ نظریه عقل سلیم: عقل متعارف.

• **پارادایم مسلط:** به دنبال حفظ وضع موجود است و نگاه تاییدی و تجویزی دارد.

• **پارادایم منتقد:** روی نقاط حساس پارادایم مسلط دست می گذارد. به دنبال دگرگونی در وضع موجود است و رابطه رسانه و قدرت را زیر سوال می برد.

• مشخصه های پارادایم مسلط:

○ تاکید زیاد بر قدرت رسانه ها در تاثیرگذاری بر افراد جامعه دارد.

○ این پارادایم از ابزارها و شیوه های تحقیقی در علوم اجتماعی به شدت متأثر است. مثل: نظرسنجی و تاثیر سنجی که کمی هستند و نه کیفی.

• پیش فرض های پارادایم مسلط:

○ از دیدگاه این پارادایم جامعه ای مطلوب است که:

▪ انتخابات آزاد

▪ توسط به آراء عمومی

▪ جامعه قائل به اصول لیبرالیسم و سکولاریسم

▪ فردگرایی آزادی بیان

▪ علاقه به کثرت گرایی

▪ پلورالیسم رسانه ای

▪ نظم اجتماعی

○ داشته باشد و از خشونت فاصله داشته باشد.

○ رسانه ها در شکل دادن به افکار عمومی، بسیج عمومی، اطلاع رسانی و... نقش زیادی دارد.

- **هدف تحقیق در پارادایم مسلط:** متوجه عملکرد رسانه هاست و نتایج تحقیقات تاجایی مورد قبول است که با فرض های پارادایم تطبیق داشته باشد.

- **ریشه های پارادایم مسلط:**

○ تاثیر رشته های روانشناسی

○ جامعه شناسی

○ تئوری اطلاعات

○ مدل ریاضی ارتباط که خطی است

○ استفاده از شیوه های پیشرفت متودولوژی تحقیق

○ باوری که روی تاثیر زیاد رسانه دارند.

- **مشخصه های پارادایم منتقد:**

○ دیدگاهی که نظریه لیبرال پلورالیزم را عادلانه نمی داند. انسان محاسبه گر را مطلوب تلقی نمی کند.

○ برای اولین بار توسط مکتب فرانکفورت مطرح شد.

○ به تحقیقات کیفی معتقدند و تاثیرات کمی را زیر سوال می برند.

○ نگاه انتقاد آمیز به فعالیت های رسانه ها دارند.

○ به زبان کارکرد زبان و فرهنگی سازی تمایل نشان می دهند.

- تحت تاثیر اندیشه های سوسیالیسم هستند.
- در دهه ۱۹۷۰ میلادی اوج گرفت و بیشترین انتقاد پارادایم مسلط به دهه ۷۰ بود.
- معتقدند رسانه ها با گنجاندن ایدئولوژی خاص در پیام به دنبال تحکیم قدرت هستند.
- معتقدند که رسانه ها عامل قدرت خود در این نوع از شرایط هستند.
- معتقدند که انتقال نظرات توسعه از غرب به جهان سوم به هدف تسلط این کشورها بر جهان سوم است و نه توسعه اقتصادی.
- به فعالیت های رسانه ای نگاه انتقادی دارند.
- به توجه می کنند.
- توجه به زبان رسانه ای دارند.
- توجه به فرهنگ های مختلف دارند.

جلسه سوم ۹۳/۰۷/۰۶

- ۴ رویکرد اصلی در موضوع ارتباطات و رسانه ها قابل بحث و بررسی است.
- ۱- **رویکرد اول:** به نقش ها و وظایف حوزه ارتباطات و رسانه ها اشاره دارد:
- وظایف رسانه ها (لاسل):**

۱- انتقال آداب و سنن از نسلی به نسل دیگر.

۲- ایجاد همبستگی بین بخش ها و نهادهای مختلف جامعه

۳- حفظ و حراست از محیط

دیوید رایت نقش دیگری اضافه می کند:

۴- وظیفه تفریحی

رویکرد نقش ها

۱- نقش خبری

۲- نقش آگاهی دهنده

۳- نقش تبلیغی: ۱- آگاهی دهنده. ۲- اقتصاد رسانه.

۴- نقش احساس تعلق اجتماعی بسیج عمومی

۵- نقش تفریحی: اوقات فراقت، فیلم ها و سریال ها

۶- نقش سیاسی

۷- نقش رهبری و هدایت (راهنمایی)

با نقش آگاهی دهندگی پازل اطلاعاتی مخاطب کامل می شود.

در نقش تفریحی می توان مفاهیم را به صورت ضمنی و غیر مستقیم منتقل کرد.

* رسانه هایکی از اجزای شکل دهنده افکار عمومی هستند.

۲- **رویکرد دوم:** قدرت رسانه ها و میزان تاثیر گذاری در ارتباطات عمومی (پارادایم مسلط)

*** نظریه های تاثیر رسانه:**

۱- **تاثیر بالا - نظریه تزریقی:** رسانه قدرت مطلق است. رسانه ها پیام را مثل گلوله به مخاطب می

زنند و این پیام به مخاطب می خورد و تاثیر می گذارد.

۲- **تاثیر پایین - نظریه استحکام:** رسانه ها فاقد قدرت هستند و افکار عمومی و مردم دارای قدرت

هستند. در این جا گفته می شود که انسان می تواند خود را در معرض رسانه قرار ندهند.

۳- **تاثیر بینابین - جامعه و رسانه:** رسانه ها قدرت دارند و مردم هم قدرت دارند و می توانند روی

هم تاثیر بگذارند. یا از هم تاثیر بگیرند.

پارادایم منتقد: رسانه ها را عامل استمرار نظام سیاسی و نظام سلطه می داند.

۳- **رویکرد سوم:** میزان متاثر شدن نظام سیاسی از افکار عمومی.

* بین نظام سیاسی و افکار عمومی رابطه دو طرفه وجود دارد و افکار عمومی به نظام سیاسی مشروعیت می

دهند.

* اگر نظام سیاسی دچار بحران مشروعیت شود سراغ رسانه ها می رود.

۴- **رویکرد چهارم:** نحوه و میزان تاثیر گذاری رسانه ها بر دولت ها و تصمیم گیری آن ها.

نظریه گستره همگانی یا فضای عمومی یورگن هابرماس.

جلسه چهارم ۹۳/۷/۲۷ (دو هفته قبل ۱۳ و ۲۰ مهر تعطیل بود)

والتر بنیامین: (پارادایم منتقد) جز مکتب فرانکفورت

باز تولید هنر از طریق مکانیکی باعث از بین رفتن ارزش آئینی اثر و از بین رفتن هاله اثر می شود.

هاله اثر ۳ ساحت دارد:

۱- ساحت خاص بودن

۲- فاصله از ما: وقتی چیزی از ما دور است و قابل دسترسی نباشد، بیشتر احساس دلتنگی و دوست داشتن می

کنیم.

۳- حالت جاودانگی دارند (ماندگاری)

- اثری نمایشی که تکثیر می شود صرفا حالت نمایشی دارد.
- این وضعیت باعث می شود هنر از انحصار نخبگان خارج شود.
- هنر از حالت سرمایه بودن خارج می شود و به میان عموم مردم راه می یابد.
- از محدوده زیبا شناختی که خاص نخبگان است خارج می شود و به سطح اجتماعی می رسد.
- هنر وقتی می تواند کار آمد باشد که از لحاظ نخبگانی خارج شود.

- مکتب فرانکفورت

لویی آلتوسر ← تولید انبوه توسط رسانه ←

ادگار مون

گرامشی

فرق بینامین با سایر صاحب نظران مکتب فرانکفورت

- بینامین بر خلاف صاحب نظران مکتب فرانکفورت به ویژه آدورنو و هورک هایمر که تولید و مصرف انبوه فراورده های فرهنگی را تحت عنوان فرهنگ سطحی نقد می کنند، این وضعیت (یعنی تولید انبوه که باعث از بین رفتن هاله اثر می شود) را مورد ستایش قرار می دهد.

یورگن هابرماس:

گستره همگانی: فضای عمومی

- * در قرن هجدهم در انگلیس بهترین دوران شکل گیری گستره همگانی بود.
- مصادیق این فضاها آزاد که مردم می توانند آزادانه حرف بزنند. امکاناتی مانند کافه و قهوه خانه ها و..... است. که محلی برای ابراز عقیده مردم است.
- در این دوران مثلا چاپ یک عکس از کودکان هنگام کار کردن باعث تصویب قانون ممنوعیت کار کودکان می شود.
- بنابر این رسانه ها در ارتباط با قدرت قرار میگیرند کم کم گستره همگانی از بین می رود؛ چون قدرت ها جلو رسانه ها را می گیرند.

فردیناند تونیس: سازمان اجتماعی:

۱- گزل شافت - جامعه صوری

۲- گمن شافت - جامعه معنوی

نوع ارتباط	احساس عاطفی	حساب گرانه (فرد گرایی)
سطح ارتباط	محدود	وسیع
عمق ارتباط	زیاد	کم

گمن شافت: ۱- ارگانیک ۲- جمع مهم است.

مصرف انبوه توسط مردم --- تخریب ذهن مردم
از سطح عمق کمتری برخوردار است
سطح محتوا کاهش می یابد

گزل شافت: ۱- مکانیکی ۲- فردا اهمیت دارد.

رایزمن: ۱- سنت راهبر ۲- دگر راهبر

لیویس: نگران نفوذ فرهنگ آمریکایی به جامعه انگلیسی بود.

لیویس: نخبه گراست

لیویس: به طبقه کارگر توجه نداشت بر خلاف هوگارد.

ریچارد هوگارد: از پایه گذاران مکتب مطالعات بیر منگام ، او نگران این بود که فرهنگ طبقه کارگر در انگلستان با فرهنگ مهاجم خراب شود.

-از نظر او وسایل پخش باید محلی شوند و مردم محلی باید در رسانه محلی مشارکت کنند.(تولید محتوا توسط مردم محلی) آموزش پرورش باید سواد رسانه ای را ارتقا دهد.

جلسه پنجم ۹۳/۸/۴

۱- نظریه تاثیر زیاد — رسانه ها دارای قدرت مطلق هستند(رسانه محور)

۲- نظریه تاثیر محدود(استحکام) — رسانه ها فاقد قدرتند.

۳- نظریه تاثیر بینابین(رسانه و جامعه)

*پیش فرض های نظریه جریان ۲ مرحله ای ارتباط

۱- پیام به صورت یکنواخت روی مخاطب اثر نمی گذارد و جامعه مستقیم تحت تاثیر رسانه نیست.

۲- برخورد مخاطب با رسانه به میزان اطلاعات آن ها در باره آن پیام بستگی دارد.

۳- پیام از طریق واسطه به مخاطب می رسد. واسطه همان رهبران افکار هستند.

*لازارسفلد رهبران افکار را به ۲ دسته تقسیم می کند:

۱- نخستین: خانواده ، همسایه ها و گروه های نزدیک و کوچک

۲- مطلع: راهنمایان فکری افراد هستند: معلمان و افرادی که قدرت تحلیل و تفسیر دارند و می توانند بر روی مخاطبان تاثیر گذار باشند.

* الوین تافلر: — موج سوم: مهم ترین کتاب

-مفاهیمی مثل اصل دانایی ، قدرت (توانایی) ، فناوری و ... مطرح کرد.

-دیدگاه اصلی تافلر تغییر است. کتاب «شوک آینده» به فرایند تغییر می پردازد اینکه تغییر چگونه در افراد و سازمان ها به وجود می آید.

* در کتاب موج سوم بر مسیر های تغییر متمرکز است.

* اشاره می کند که تغییرات را چه کسانی به وجود می آورند و این که چه عواملی در ایجاد تغییرات دخیل هستند. (چه کسانی و چگونه)

ماکس وبر :

* جامعه را به دو دسته تقسیم می کند:

۱- سنتی (بدون تعقل)

۲- عقلانی: بر پایه نهادهای جامعه مدنی از جمله مطبوعات و رسانه ها شکل گرفته است.

* موضوع اقتدار مشروع را مطرح می کند.

سلطه مشروع : فرد و گروهی از مردم با رضایت و مراقبت از فرمانی که شخص یا اشخاص معینی می دهند تبعیت کند.

وبر ۳ نوع اقتدار را تعریف می کند :

۱- **اقتدار سنتی** ← موروثی ← در جوامع سالمند سالار ← در جوامعی که نظام مشروعیت ندارد.

۲- **اقتدار کاریزماتیک (پیشوایی)** افراد به خاطر خصوصیت ویژه کاریزما یا پیشوا به مسیر او تن می دهند.

۳- **اقتدار قانونی:** قدرت به واسطه قانون به فرد داده می شود.

ماکس وبر مطبوعات را نتیجه رشد مطبوعات می داند.

* ویژگی مطبوعات از دیدگاه وبر:

۱- عامل جدیدی در نهادهای قدرت محسوب می شوند.

۲- به دلیل وابستگی به مخاطبان و صاحبان آگهی مطبوعات نقش مهمی در گردش ثروت ایفا می کند.

۳- پیشرفت مطبوعات آن ها را تبدیل به موسسات بزرگ اقتصادی می کند.

* گابریل تارد : معتقد به نظریه تقلید است

- او علت اصلی را تقلید می داند و می گوید نمی شود جامعه ای را تصور کرد که در آن تقلید وجود نداشته باشد

- نظریه تقلید

پدیده های جمعی :

۱- گروه ۲- انبوه خلق ۳- عامه ۴- توده

۱- **گروه:** کوچکترین جمعیت را گویند که برای رسیدن به هدف مشترک جمع می شوند و اعضا با هم در ارتباط هستند .

طرز فکرشان یکی است . همدیگر را می شناسند . نمی شود کسی که سنخیت ندارد را اضافه کرد چون گروه با برنامه و هدف شکل می گیرد، دوام و ماندگاری آن بیش تر است . گروه متمرکز بر عقلانیت است

۲- **انبوه خلق:** یک پدیده جمعی

الف: انبوه خلق ناگهانی (اتفاقی) ← جمع شدن جمعیت برای تصادف

ب: انبوه خلق قرار دادی ← مثل انتخابات

ج: انبوه خلق نمایشی (تاتر خیابانی و معرکه گیری)

انبوه خلق وقتی شکل می گیرد که عقلانیت چندان در آن جایی ندارد و بر پایه احساسات است. خیلی زود تشکیل می شود و خیلی زود از هم می پاشد. اعضا آشنایی با هم ندارند. یک موضوع واحد عامل جمع شدن آنهاست، به هر کس زودتر به گروه بپیوند می تواند رهبری را بدست گیرد.

۳- عام همگان

نا مجاور-پراکنده، این دسته روزنامه واحد مطالعه می کنند. خاص جوامع صنعتی اند.

از این دیدگاه خوانندگان یک روزنامه "همگان" هستند.

۴- توده (Mass)

دو مفهوم دارند: منفی: مثل توده های مردمی که مردم عادی و بیسواد را با ذهن می رساند.

*فستینگر

- نظریه ناهماهنگی شناخت

پیش فرض ها

۱- افراد خواهان هماهنگی و انسجام در شناخت خویش هستند

-تقسیم بندی ارتباطات انسانی ۱: فرد با خودش ۲: میان فردی ۳: گروهی ۴: ارتباطات جمعی

۲- نا هماهنگی به دلیل تضادهای روان شناختی به وجود می آید.

۳- هماهنگی حالت نفرت انگیزی است که مردم را به کنش هایی با نتایج مشخص وادار می کند.

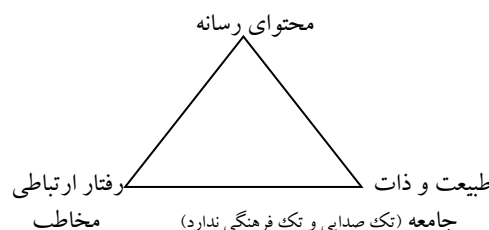
۴- نا هماهنگی باید انگیزه ای باشد برای رسیدن به همانگی و انسجام.

نتیجه: طبق نظریه نا هماهنگی شناختی (ناسازگاری باورها و رفتارها) آزار دهنده است و مردم تمایل دارند از آن اجتناب کنند

۹۳/۸/۱۱ (عاشورا و تاسوعا- تعطیل)

جلسه ششم ۹۳/۸/۱۸

نظریه وابستگی اطلاعات رسانه ها:



- مردم برای دستیابی به هرگونه اطلاعات به رسانه ها رجوع می کنند اطلاعات را از رسانه ها دریافت می کنند، به اطلاعات اطمینان می کنند. این اطلاعات یا بر اساس رویدادهاست یا بر اساس خواست مخاطب.

- علت وجود تئوری وابستگی اطلاعات رسانه:

(۱) افراد در ارتباطات میان فردی کم ترین حجم اطلاعات را دریافت می کنند بنابراین برای تکمیل پازل اطلاعاتی خود به رسانه ها نیاز دارند.

(۲) طبیعت و ذات هر جامعه ای تک صدایی و تک فرهنگی نیست و تنوع دارد که خود محتوای متعددی ایجاد می کند.

(۳) مردم تمایل ندارند در ارتباطات میان فردی اطلاعات را سینه به سینه منتقل می کنند.

این نظریه دارای ۳ بعد به شکل مثلث بالا است.

➤ مدل های ارتباط توده

۱. مدل انتقال:

در این مدل فرآیند انتقال، فرآیند ارتباط، انتقال حجم ثابتی از اطلاعات به مخاطب است.

- حجم ثابت را رسانه مشخص می کند.

- این مدل از چند مدل معروف لاسول الگو گرفته است. چه کسی یا چه پیامی را با چه وسیله ای به چه کسی با چه اثری منتقل کرده است. این مدل جزء پارادایم مسلط است.

۲. مدل وستلی و مک لین (نظریه دروازه بانی)

در این مدل ترتیب می شود:

وقایع ← کانال و نقش ارتباط گر ← پیام ← پیام گیر

ارتباط گر منشاء ارتباط نیست و ارتباط گر توده از میان رویدادهای مختلف دست به انتخاب می زند و پیام را شکل می دهد و آن را ارسال می کند.

➤ پیش فرض ها

- در این مدل نقش ارتباط گر (بر خلاف مدل قبل که فرستنده نقش مهم تری داشت) برای انتخاب **سوژه** بیشتر است.

- انتخاب وقایع برای پیام گیر باید جالب باشد. یعنی پیامی انتخاب نمی شود که برای مخاطب جذاب نباشد.

- هدف ارتباط گر بازتاب چیزی است که در جامعه رخ می دهد یا قرار است رخ دهد در نهایت به رضایت پیام گیر هم توجه می شود.

- این مدل جزء پارادایم مسلط است.

- در این مدل اهمیت خود وقایع از فرستنده بیشتر است.

- این مدل یکی از جذاب ترین مدل ها برای رسانه هاست.

۳. مدل جذابیت عمومی

برخی از صاحب نظران معتقدند که هدف نهایی فعالیت رسانه ای نه انتقال اطلاعات، نه ایجاد یکپارچگی از طریق مفاهیم مشترک بلکه هدف عمده جلب توجه دیداری و شنیداری پیام گیران است.

از نظر مک کوایل رسانه ها در مرحله اول به دنبال اهداف اقتصادی اند پس باید برنامه های جذاب با هدف جذب مخاطب ارائه کنند. لذا جذابیت باید به گونه ای باشد که پیام گیر را خیره و علاقه او را تحریک کند. در این موارد توجه به تمهیدات نمایشی ضروری است. هدف فرستنده در این مدل جلب توجه بیشتر مخاطب است و هدف گیرنده نیز پر شدن اوقات فراغت است.

این مدل مورد توجه رسانه های گروهی قرار دارد و از مقبول ترین مدل های مدیران رسانه ای است.

۴. مدل ارتباطات آئینی (Ritual model)

به آن مدل **؟؟؟** می گویند

- این مدل را جیمز کری مطرح می کند و آن را نقطه مقابل مدل انتقال (حجم ثابت اطلاعات) قرار می دهد.

- جیمز کری این مدل را به معنی اشتراک، مشارکت، گردهمایی، ایمان مشترک تعریف کرده است.

- هدف این مدل آن است که اعتقادات مشترک در جامعه بدون استفاده ابزاری به نمایش گذاشته شود.

ویژگی های ارتباطات آئینی

- (۱) فاقد انگیزه های انتفاعی باشد یعنی با هدف سود نباشد.
- (۲) عوامل فرهنگی در ایجاد این ارتباط نقش داشته باشند.
- (۳) به یکپارچگی جامعه کمک کنند.
- (۴) نقش مهمی را در برانگیختن احساسات مردم و بسج مردم ایفا کند.

۵. مدل ارتباطی دریافت *Reception model*

- استیوارت هارد مطرح کرده و در پارادیم منعقد قرار می گیرد.
 - به آن مدل رمز گشایی می گویند.
 - در این مدل تعیین معنا بر عهده پیام گیر است.
- پیام رسانه ها باز است و هر کس می تواند برداشت خود را داشته باشد. در حقیقت دریافت کنندگان بر اساس متن پیام و زمینه های فرهنگی و ... خود پیام را تعبیر می کنند.
- حال معتقد است ارتباط گر توده یا رسانه پیام خود را بر اساس اهداف ایدئولوژیکی خود رمز گذاری می کند. اما گیرنده به عنوان رمزگشا اجباری در پذیرش پیام دریافت شده ندارد و در برابر معنی پیام می تواند مقاومت کند.
 - در این مدل رمز گشایی پیام گیران با معنای مدنظر رمز گذاران می تواند برابر نباشد.

جلسه هفتم ۹۳/۸/۲۵

شیوه های ارتباطی رسانه ای

۱. **شیوه ارتباط دستوری:** یک سویه، نابرابر. ناهمخوان از موضع قدرت، بین فرستنده و گیرنده برابری نیست. دریافت کننده پیام عمدتاً مطیع و دنباله رو است. مقاصد فرستنده پیام در جهت کنترل دریافت کننده و آموزش اوست.
۲. **شیوه ارتباط خدماتی:** طرفین را در وضعیت بازار قرار می دهد ← برابر ← سود

- روزنامه ها می توانند در شیوه های خدماتی باشند.
 - وضعیت منفعت طلبانه ۲ طرف مطرح است.
 - مانند تلویزیون های کابلی
۳. شیوه ارتباطی انجمنی: به اعتقادات، باورها و ایمان مشترک ربط دارد. مانند شبکه قرآن

رسانه های همگانی و تغییرات اجتماعی

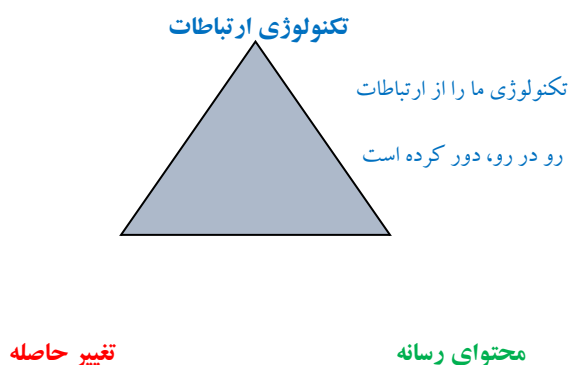
(فایل عکس در موبایل)

- عیت گرایی
- موافقان عینی گرایی

- ؟؟؟؟؟

رسانه ها و تغییرات اجتماعی

➤ آیا رسانه ها علت تغییرات اجتماعی هستند یا از تغییرات اجتماعی متأثر می شوند؟



دیدگاه اول: نظریات رابطه متقابل

Interdependence

نماد ←

حالت رفت و برگشتی دارد. یعنی بازخورد در همان لحظه اتفاق می افتد.

بین رسانه ها و تغییرات اجتماعی رابطه ای متقابل وجود دارد و اعداد در تقابل با یکدیگر و متکی به هم هستند.

رسانه  تغییرات اجتماعی

مثال: مردم سرگرمی و اطلاعات می خواهند که رسانه آن را تأمین می کند. از سوی دیگر جامعه به نحوی فضا ایجاد می کند که رسانه در فعالیت کند.

از سوی دیگر وقتی فضا برای فعالیت رسانه فراهم شد، انتظار است که آنچه در جامعه رخ می دهد را منعکس کند. اگر رسانه این کار را نکند مانند برنامه های تلویزیونی است که فقط از یک طیف برای گفت و گوها دعوت می کند.

گاریین تارد: این رابطه آنقدر نزدیک و تنگاتنگ است که نمی توان یکی را بدون دیگری تصور کرد.

دیدگاه دوم: نظریات ایده آلیستی

جلسه هشتم ۹۳/۹/۲

نظریه ایده آلیستی:

- رسانه ها عامل توسعه هستند.

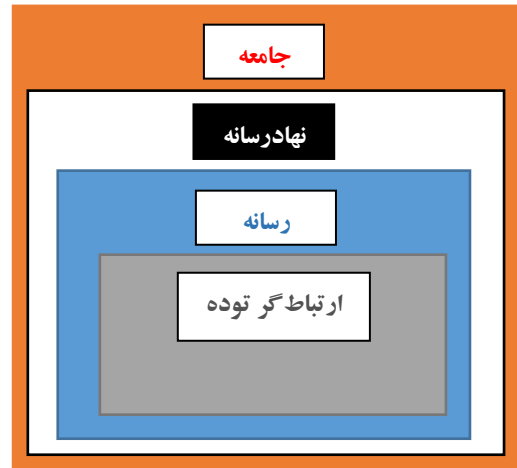
- رسانه ها نخستین عامل شغل دهنده جامعه و همچنین آینده بازتاب دهنده آن هستند. این موضوع از ۲ منظر مطرح می شود:

۱. تأیید تکنولوژی رسانه بر جامعه

۲. تأثیر محتوای رسانه بر جامعه

رویکرد رابطه متقابل

مدل ارتباط متقابل رسانه و جامعه برهم



۵- دیدگاه نظریه ایده آلیستی:

۱. دیدگاه اول: نظریه رسانه ها و تغییر در ارزش های فردی:

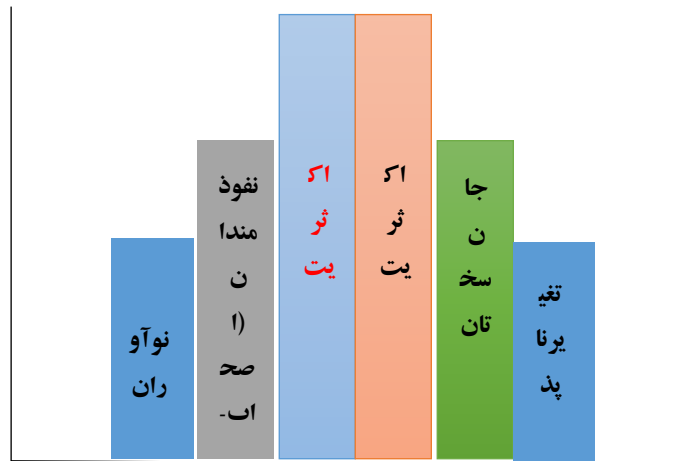
رسانه ها ارزش هایی را در جامعه مطرح می کنند که این روش ها سبب تغییر و نوآوری در فرد می شود. سبب تحریک اجتماعی می شود. مصرف را افزایش می دهد. سطح توقعات افراد را بالا می برد. موجب سنت شکنی شده و در نهایت جامعه را به سمت مدرنیسم می برد.

یعنی رسانه ها افق دید مخاطب را افزایش داده که این افق باعث تحرک ذهنی افراد می شود تا زندگی افراد بهتر شود. این همان نگاه نوسازی لرنر، مک کلند و هیگن است که در پارادایم مسلط تقسیم بندی می شود.

۲. نگاه دوم: رسانه ها به عنوان موتور تغییر:

رسانه ها می توانند موتور تغییرات مطلوب در خصوص پروژه های عظیم توسعه در جهان باشند. این دیدگاه در پارادایم مسلط است و دیدگاه راجرز.

منحنی نوآوری راجرز



- نواوران تعدادشان محدود است. نفوذمندان هم اندک هستند اما اکثر جامعه جزو اکثریت متقدم و اکثریت متاخر هستند و ۲ سویه نمودار در اقلیت اند.

۳. نگاه سوم: نظریه جزمیت تکنولوژی (پارادایم مسلط): *A Technological Determinism*

هارولد اینیس معتقد است که ساختار اجتماعی هر یک از ادوار گذشته تحت تأثیر شیوه های ارتباطی است بنابراین تغییر از تمدن سنگ نوشته به تمدن پاپیروس (کاغذ) علت تغییر قدرت از خانواده پادشاهی به خانواده روحانی بوده است.

۴. نگاه چهارم: نظریه کالشت (*Cultivation*): این نظریه مربوط به جورج گربرنر و گراس است.

این دو نفر معتقدند که اهمیت رسانه ها به خاطر ایجاد توده نیست بلکه این اهمیت به دلیل ایجاد شیوه های مشترک در انتخاب مسائل و چگونگی نگرستن به رخدادها است. یعنی رسانه ها به ارائه دیدگاه های کم و بیش یکسان از واقعیت ها تمایل دارند. بنابراین مخاطبان بر اساس چنین مکانیزمی فرهنگ پذیر می شوند.

- رسانه ها به ویژه تلویزیون به خاطر هماهنگی و نظم در طول ادامه پیام از قدرت تأثیرپذیری بیشتری برخوردارند.

جورج گربرنر مخاطبان تلویزیون را به دو دسته قوی و ضعیف تقسیم می کند: گروه قوی زمان بیشتری را به مصرف تلویزیون صرف می کند و در نهایت بیشتر تأثیر می گیرد. اما گروه ضعیف وقت کمتری می گذارد و اثرگذاری کمتری هم می گیرد.

۵. نگاه پنجم: امپریالیسم فرهنگی (رسانه ای) (پارادایم منتقد)

نظریه مقابل نظریه نوسازی دانیل لرنر

تز لرنر را که معتقد بود رسانه های جهان سوم باید دنبال رسانه های غرب باشند را زیر سؤال می برد و می گوید این نظریه استعماری است. این نظریه توسط هربرت شیلر بیان شد.

➤ رویکرد سوم رویکرد مادی است: (پارادایم منتقد)

در این رویکرد، فرهنگ یا رسانه متغیر تابع (وابسته) ساختارهای اجتماعی جامعه محسوب می شود.

- معتقد است که فرد تحت تأثیر نگاه اجتماعی قرار دارد و رفتار فرد تحت تأثیر نگاه اجتماعی تغییر می کند. در این نگاه ساختارهای اجتماعی متغیرهای مستقل است.

➤ نظریه وابستگی رسانه ها

- سازمان رسانه ها در میدان نیروهای اجتماعی دارای ۵ نوع رابطه هستند:

۱. رابطه با جامعه
۲. رابطه با مشتریان و عرضه کنندگان
۳. رابطه با منابع
۴. رابطه درون سازمان بین انواع نقش ها
۵. رابطه با مخاطبان

جلسه نهم ۹۳/۹/۹

غایب بودم

جلسه دهم ۹۳/۹/۱۶

* تئوری وانمایی Simulation

- این تئوری را پست مدرنیست ها مطرح می کنند از جمله ژان بودریار.
 - به وانمایی، همانند نمایی نیز می گویند.
- * وانمایی واقعیت را نفی نمی کند بلکه تفاوت بین واقعیت و تصویر ارائه شده از واقعیت را مخدوش می کند.

* رسانه ها در ظاهر امر، چیزهایی شبیه واقعیت به جای واقعیت نشان می دهند. نشانه ها و رمزهای گذاشته شده در واقعیت تصویر شده دیگر ربطی به واقعیت بیرونی ندارد و به چیزی دلالت نمی کند.

* رگه ای از واقعیت دارد و با غیر واقعیت ها آمیخته می شود.

* اگر وانمایی یا هم نمایی را بپذیریم، دیگر عینیت وجود پیدا نمی کند.

* به اعتقاد ژان بودریار، وانمایی ها نه تنها عدم و حضور واقعی و موهوم را عرضه می کنند بلکه هرگونه تباین را با امر واقعی تفکیک می کنند. و امر واقعی را در درون خود جذب می کنند. البته ژان بودریار بین وانمایی، دروغ و پنهان کاری تفاوت قائل است. او پنهان کاری را تظاهر به نداشتن آن چه داری و وانمایی را تظاهر به داشتن آن چه نداری می داند.

* در وانمایی واقعیات قلب نمی شوند بلکه واقعیت جدید براساس نشانه های جدید خلق می شود. واقعیتی که در خارج از رسانه ها وجود ندارد.

* در وانمایی خلق جهان جدید توسعه رسانه ها مورد توجه است. این رسانه ها هستند که نسبت به اشخاص رویداد و ... تعبیر را می سازند و جایگزین حقایق می کنند و در نهایت این تعبیر اساس نقش متقابل افراد می شود.

* بودریار معتقد است که وانمایی های رسانه ای مناسباتی جدید ایجاد می کند که این مناسبات با هدف تهدید حکومت حاکمان است.

* **خبر و برجسب های مقوله ای:** تروریسم، **مولتی میلیونر**، یقه سفید، معتاد و ... برجسب هستند.

* جهانی که رسانه ترسیم می کند که باید همانند جهانی باشد که ما در آن زندگی می کنیم. جهان واقعی، مجموعه ای سازمان یافته فرهنگی از مفاهیم کلی است و نه مفاهیم خاص اما رسانه ها از طریق مقوله بندی و دسته بندی مفاهیم به آن ها مفهوم خاص می دهند.

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

* **تئوری چهارچوب (Frame) (منظر سازی و...)**

* رسانه ها معمولاً با تصویری پیش ساخته و داستان پیش پرداخته به مشاهده رویدادها می روند و با نگرش شکل گرفته به بررسی پدیده های اجتماعی می پردازند.

* **تئوری انحصار رسانه ای و تأثیر بر ساخت اخبار**

- سوبسید رسانه ای (آگاهی فقط به برخی رسانه های داده می شود)

انحصار رسانه ای به شکل های مختلف بروز پیدا می کند. این که یک سازمان با یک شرکت قدرت دارد، فضای رسانه ای را در اختیار خود بگیرد یعنی آن شرکت ها بر بازار رسانه ها تسلط دارند. در این شرایط صدای رسانه های مستقل غول آسا که در انحصار شرکت های قدرتمند است به گوش می رسد. در این شرایط بیان واقعیت اهمیت خود را از دست می دهد و آن چه منتشر می شود صرفاً آن چیزی است که غول های رسانه ای بخواهد.

***نوام چامسکی ۵ فیلتر** نام می برد که این ۵ فیلتر مانع انتشار اخبار می شود و باعث می شود که خبر پس از عبور از این فیلتر ها منتشر شود.

۱- فیلتر مالکیت رسانه و سودجویی رسانه

۲- فیلتر آگهی های تبلیغاتی

۳- فیلتر منابع خبری

۴- فیلتر مواخذه شدید (واکنش ها به انتشار خبر)

۵- ضدیت با کمونیست به مشابه ماشین کنترل

جلسه یازدهم - جلسه آخر ۹۳/۹/۲۳

امتحان - تمرکز بیشتر روی پارا داریم منتقد

هر دو پارا داریم خاستگاه آن غرب است

فصل یک و ۷ حزب ۲ و ۳ و ۴ و ۵ و ۶ و ۷ کتاب

؟؟؟؟

Audience مخاطب

مخاطب دوران مدرن (مخاطب رسانه ای)

ویژگی ها:

- توده های بی نام

- بی نام

- گسترده

- پراکنده در مرزهای جغرافیایی

- عدم سنخیت

- ارتباط با واسطه

* مخاطب امروزی به ۲ دسته تقسیم می شود: ۱- منفعل، ۲- فعال

-مخاطب منفعل: به زمانی بر می گردد که نظریه های تأثیر بالا مثل کاشت و ... مطرح شد. مخاطب منفعل اراده ندارد. فقط تأیید پذیر است، حق انتخاب محدود دارد.

- مخاطب فعال: از نظریه های تأثیر پائین یا نظریه های رابطه متقابل به وجود آمد: حق انتخاب دارد، **کنشگر** است. فقط دریافت کننده نیست بی کنش انجام می دهد و حتی این کنش **می تواند** برای رسانه سنگین باشد.

همین مخاطب فعال باعث شده تا رسانه ها به سمت رقابتی شدن بروند.