

نظریه‌های ارتباط جمعی

شفیع پورمیان
جهانگیر بخشی
شیرزاد بخشی

انتشارات سخنپرو

پاییز ۱۳۹۱

سرشناسه :	بهرامیان، شفیع، ۱۳۵۶ -
عنوان و نام پدیدآور :	نظریه‌های ارتباطات جمعی / مولفان: شفیع بهرامیان، جهانگیر بخشی، شیرزاد بخشی.
مشخصات نشر :	تهران: رشدآوران، سخنوران، ۱۳۹۱.
مشخصات ظاهری :	۲۲۰ ص: جدول
شابک :	۹۷۸-۹۶۴-۹۴۶۳۰-۲-۵ ریال ۹۰۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی :	فیا
موضوع :	ارتباط
موضوع :	رسانه‌های گروهی
شماره افزوده :	بخشی، جهانگیر، بخشی، شیرزاد
رده بندی کنگره :	۱۳۹۰ ۶/۹۰P
رده بندی دیویی :	۳۰۲/۲
شماره کتابشناسی ملی :	۲۶۲۹۷۴۲



کارگر شمالی، بعد از ادوار د براون، شماره ۱۴۰۷، طبقه اول

تلفن: ۰۹۱۹۳۶۱۶۶۱۳-۶۶۴۷۶۳۰۶

Sokhanvaran.pub@yahoo.com

نظریه‌های ارتباطات جمعی

بهرامیان، شفیع - بخشی، جهانگیر، بخشی، شیرزاد

طراح جلد: سناز فلاحتی

چاپ اول: ۱۳۹۱

چاپ، صحافی: چاپ پرسپاه

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

حق چاپ محفوظ است

تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۹۳۶۱۶۶۱۳

قیمت: ۹۰۰۰۰ ریال

فهرست مطالب

مقدمه ۷

فصل اول

اهمیت و نقش نظریه در علم

تعریف نظریه	۱۰
شرایط و ویژگی‌های نظریه	۱۰
کارکردهای نظریه	۱۱
فواید نظریه	۱۱
چگونگی شکل‌گیری نظریه‌ها	۱۲
سیر مطالعات ارتباطی از آغاز تا امروز	۱۳
شناخت وسایل ارتباط جمعی	۱۵
تاریخچه روزنامه‌نگاری در ایران و جهان	۱۶
انواع ارتباطات	۱۶
تعریف اطلاعات	۱۷
مفهوم ارتباطات	۱۷
انواع ارتباط از لحاظ محتوا و کارکرد	۱۸
نظریه ارتباطات چیست؟	۲۰
نظریه ارتباط	۲۰
دو رویکرد در مطالعات ارتباطی	۲۱
شکل‌گیری نظریات ارتباط جمعی	۲۴
نظریات پیشگامان مطالعات ارتباطی	۲۴
پیشگامان مطالعات و نظریات تجربی در حوزه ارتباطات	۳۴

فصل دوم

نظریه‌های تحول تاریخی

وسایل و شیوه‌های ارتباطی

مقدمه	۴۰
ب) نظریه‌های مربوط به تأثیر پیام‌های ارتباطی	۴۹

ج) برخی دیگر از دیدگاه‌های افراطی درباره وسایل ارتباط جمعی..... ۵۹

د) نظریه‌های «خبر» و «دروازه‌بانی خبر»..... ۶۱

فصل سوم

انواع نظریه‌ها در مطالعات وسایل ارتباط جمعی

الف) انواع نظریه‌ها در مطالعات وسایل ارتباط جمعی..... ۷۸

نظریه‌های علمی - اجتماعی..... ۸۵

ب) نظریه انتقادی و رادیکال و مطالعات وسایل ارتباط جمعی..... ۹۶

ج) سایر نظریه‌های ارتباط جمعی..... ۱۱۵

نظریه‌ها و دیدگاه‌های اندیشمندان ارتباطات درباره توسعه..... ۱۲۵

فصل چهارم

نگاهی به نظریه‌ها

و نقش‌های انتقادی به جامعه اطلاعاتی

مقدمه..... ۱۶۲

جامعه اطلاعاتی (Information Society)..... ۱۶۲

تعاریف «جامعه اطلاعاتی»..... ۱۶۳

نظریه‌های جامعه اطلاعاتی..... ۱۶۵

فصل پنجم

نظریه‌ها و الگوهای روابط عمومی

مقدمه..... ۱۹۰

۱. نظریه‌های مربوط به روابط..... ۱۹۱

۲. نظریه‌های شناختی و رفتاری..... ۱۹۴

۳. نظریه‌های مربوط به ارتباطات اجتماعی..... ۱۹۶

۴. الگوهای روابط عمومی..... ۱۹۹

فصل ششم

چکیده مفاهیم ارتباطی

۱. ارتباط چیست ؟ (Communication)..... ۲۰۲

۲. زبان (Language)..... ۲۰۲

۳. نماد (Symbol)..... ۲۰۲

۴. فرستنده - گیرنده Sender - Receiver ۲۰۲
۵. پیام (Message) ۲۰۳
۶. پارازیت (نوفه) ارتباط (Communication Noise) ۲۰۳
۷. مجرا (حامل) ارتباط (Communication Channel) ۲۰۳
۸. مجراهای غیررسمی ارتباط (Informal Channels Of Communications) ۲۰۴
۹. مجراهای رسمی ارتباط (Formal Channels Of Communication) ۲۰۴
۱۰. شبکه ارتباط (Communication Network) ۲۰۴
۱۱. ارتباط درون فردی (Intrapersonal Communication) ۲۰۵
۱۲. ارتباط میان فردی (بین افراد) (Formal Channels Of Communication) ۲۰۵
۱۳. ارتباط سازمانی (Organizational Communication) ۲۰۵
۱۴. شایعه (Rumor) ۲۰۵
۱۵. ارتباط بینابین (Medio Communication) ۲۰۶
۱۶. ارتباط جمعی (Mass Communication) ۲۰۶
۱۷. رسانه‌های گروهی (همگانی) (Mass Media) ۲۰۷
۱۸. ارتباط از راه دور (Tele Communication) ۲۰۷
۱۹. ارتباط غیرکلامی (Non - Verbal Communication) ۲۰۷
۲۰. ارتباط سیاسی (Political Communication) ۲۰۸
۲۱. خبر (News) ۲۰۸
۲۳. ژورنالیسم (خبرپردازی) عینی (Objective Journalism) ۲۰۹
۲۴. آگهی / شهرت‌پراکنی (Advertising / Publicity) ۲۰۹
۲۵. روابط عمومی (Public Relations) ۲۰۹
۲۶. آوازه‌گری (تبلیغات) (Propaganda) ۲۰۹
۲۷. جامعه‌پذیری (Socialization) ۲۱۰
۲۸. تغییر گرایش ۲۱۰
۲۹. تأثیر بوم‌رنگی ۲۱۰
۳۰. توجه انتخابی / درک انتخابی / نگاه‌داشت انتخابی (Selective Exposure / Percepti - On /) ۲۱۱
۳۲. فعالیت‌های عمده ارتباط جمعی (Major mass Communication activities) ۲۱۱

۲۱۲	 نقش هنجار اجتماعی (Social Norm Function)
۲۱۲	 نقش تفویض منزلت (Status Conferral Function)
۲۱۲	 نقش نابهنجار تخریب‌گری (رسانه‌های همگانی) (Narcotizing Dysfunction)
۲۱۲	 خصوصی‌گردانی (خصوصی کردن) (Privatization)
۲۱۳	 تکمیل یا پس‌آوری (Supplementation)
۲۱۳	 انحصار (Monopolization)
۲۱۳	 ره‌گزینی (Canalization)
۲۱۳	 اثر تلقیح (Inoculation Effect)
۲۱۳	 نظریه‌های مطبوعات (رسانه‌های خبررسان) (Theories Of The Press)
۲۱۴	 آراء (عقاید) عمومی (Public Opinion)
۲۱۴	 سانسور (Censorship)
۲۱۵	 دروازه‌بان (Catekeeper)
۲۱۵	 نظریه تفاوت‌های فردی (Individual Differences Theory)
۲۱۵	 نظریه دسته‌بندی‌ها (سنخ‌ها)ی اجتماعی (Social Categories Theory)
۲۱۵	 نظریه جریان دو مرحله‌ای ارتباط (Two Step Flow Of Communication Theory)
۲۱۶	 نفوذمندان (Influentials)
۲۱۶	 منحنی پذیرش (Adoption Curve)
۲۱۷	 نگرش تمتع و تلذذ در مطالعات ارتباط جمعی (Uses and Gratifications Approach)
۲۱۷	 نظریه اطلاعات (تئوری افاده آگاهی) (Information Theory)
۲۱۷	 سبیرنتیک (فرمانشناسی) (Cybernetics)
۲۱۷	 تجزیه و تحلیل محتوا (Content Analysis)
۲۱۹	 منابع و مأخذ

مقدمه

ارتباط جمعی هم هنر، هم مهارت و هم علم است؛ گاهی مهارت است چون فنون اساسی و قابل یادگیری را دربر می‌گیرد همچون کار با دوربین تلویزیونی یا یادداشت‌برداری از یک مصاحبه؛ گاهی هنر است به این معنی که دربر گیرنده خلاقانه‌ی مثل انتخاب یک عنوان جذاب برای یک خبر یا گزارش. علم است به این معنی که می‌توان از اصول معین قابل اثباتی در کار ارتباط استفاده کرد تا پیام یا هر چیز دیگری با اثربخشی به اهداف از پیش تعیین شده، برسد.

ارتباط جمعی را نمی‌توان چه در بحث تکنولوژی و چه در بحث نظریه در یک یا دو جنبه محدود کرد، زیرا هنر پرسش‌های مهمی درباره ارتباط جمعی وجود دارد که به روش دیگری قابل بررسی نیستند؛ مگر با استفاده از «روش علمی».

نظریه‌ها و مفاهیم ارتباط جمعی پاسخی هستند به چگونگی ارتباط جمعی، نظریه به معنی درک ما از چگونگی جریان امور است. نظریه این امکان را به ما می‌دهد که همیشه در مورد کاری که انجام می‌دهیم آگاهی و درک به همراه نظریه داشته باشیم.

نظریه‌پردازان حوزه علوم ارتباطات از گذشته تاکنون برای تبیین بسیاری از نظریه‌های ارتباط جمعی از فولکلور، عقل سنتی، و عقل متعارف استفاده می‌کنند، همانند آنچه که «دیس مک‌کریل» به آن اشاره کرده است.

اعتقاد نظریه‌پردازان علوم ارتباطات این است که ما به هر حال همیشه به نوعی نظریه عمل می‌کنیم، پس چرا کوشش نکنیم که آن را به بهترین «نظریه» ممکن تبدیل کنیم. هدف «نظریه‌های ارتباط جمعی» بالا بردن درک ما از فرآیند ارتباط جمعی است. در این جزوه درسی سعی شده آنچه که در حوزه مفاهیم و نظریه‌های ارتباط جمعی به عنوان «اصول» یا مبانی، به ویژه «مکانب» مطرح است؛ به گونه‌ای قابل درک در ۴ فصل بیان شود.

آنچه که در این فصول آورده شده براساس سرفصل‌های درسی نظریه‌های ارتباط جمعی است و به منظور پربار شدن مطالب سعی شده از کتب فارسی و انگلیسی موجود در حوزه نظریه‌ها و برخی جزوه‌های

درسی سایر اساتید گرامی بهره گرفته شود، آنچه که در فراگیری این درس تخصصی به دانشجویان گرامی توصیه می‌گردد؛ این است که یادگیری نظریه‌های ارتباط جمعی به دانشجویان کمک می‌کند تا دوره‌های کارشناسی ارشدی و حتی تحصیلات تکمیلی درک علمی از بسیاری رفتارهای ارتباطی رسانه و جامعه داشته باشند.

مؤلفان

پاییز ۱۳۹۱

www.ketab.ir