

مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی

مؤلفین:

دکتر مهناز امیرپور

شفیع بهرامیان



جامعه‌شناسان

سرشناسه: امیرپور، مهناز
عنوان و نام‌پدیدآور: مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی
تألیف: مهناز امیرپور، شفیع بهرامیان

مشخصات نشر: جامعه‌شناسان
مشخصات ظاهری: ۴۳۲ ص.
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۲۳-۱۹۷-۰

وضعیت فهرست نویسی: فیا
یادداشت: کتابخانه: ص ۴۱۶-۴۱۸
موضوع: ارتباط
موضوع: رسانه‌های گروهی

شماره افزوده: ویراستان، شفیع ۱۳۵۶
رده بندی کنگره: ۱۳۹۱ / ۸۳۲ / ۹۰ P
رده بندی دی‌بی: ۳۰۲/۲
شماره کتابشناسی ملی: ۲۹۰۴۴۰۲



جامعه‌شناسان

مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی
تألیف: مهناز امیرپور، شفیع بهرامیان

چاپ اول ۱۳۹۲ تهران/ تعداد ۱۰۰۰ نسخه
قیمت: ۱۸۰۰۰ تومان/ لیوگرافی: رویداد چاپ: قدیانی
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۲۳-۱۹۷-۰
همه حقوق چاپ نشر برای ناشر محفوظ است.

حروفچینی، نمونه‌خوانی و صفحه‌آرایی: جامعه‌شناسان
ویراستاری: گروه ویراستاری انتشارات جامعه‌شناسان

فروشگاه و نمایشگاه مرکزی:
تهران، خیابان انقلاب، روبروی درب اصلی
دانشگاه تهران، پاساژ فروزنده، همکف، پلاک ۳۳۳
فروشگاه جامعه‌شناسان - تلفن ۶۶۰۰۰۵۱

این اثر، مشمول قانون حمایت مولفان و مصنفان و هنرمندان مصوب
۱۳۴۸ است. هر کس تمام یا قسمتی از این اثر را بدون اجازه مولف
(ناشر) نشر یا پخش یا عرضه کند مورد پیگرد قانونی قرار خواهد گرفت.

WWW.JAMEESHENASAN.COM
Email: Sociologists15@gmail.com

فهرست مطالب

۱۵	پیش گفتار
۱۷	فصل اول - جامعه‌شناسی ارتباطات
۱۸	تاریخچه‌ای از نخستین اندیشه‌های جامعه‌شناختی ارتباطات
۲۰	اهمیت و نقش نظریه در علم
۲۰	تعریف نظریه:
۲۱	شرایط و ویژگی‌های نظریه
۲۲	کارکرد اصلی نظریه
۲۳	فایده نظریه
۲۳	چگونگی شکل‌گیری نظریه‌ها
۲۳	اثبات گرایی یا «پوزیتیویسم»
۲۵	گونه‌های اثبات گرایی
۲۵	ابطال پذیری
۲۶	کار علمی پوپر
۲۷	پارادایم یا سرمشق
۲۹	پارادایم‌های ارتباطات
۲۹	۱- پارادایم توسعه تکنولوژی ارتباطی
۳۰	۲- پارادایم توسعه اقتصادی
۳۱	۳- پارادایم توسعه فرهنگی
۳۱	۴- پارادایم استیلای تکنولوژی ارتباطی
۳۲	۵- پارادایم استیلای اقتصادی

۶ □ مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی

- ۳۴ - پارادایم استیلای فرهنگی
- ۳۵ - پارادایم دووجهی تکنولوژیکی
- ۳۵ - پارادایم دووجهی اقتصادی
- ۳۶ - پارادایم دووجهی فرهنگی
- ۳۷ - سیر مطالعات ارتباطی از آغاز تا به امروز
- ۴۰ - شناخت وسایل ارتباط جمعی
- ۴۱ - مفهوم ارتباطات
- ۴۱ - مفهوم ارتباطات
- ۴۲ - وظایف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی (از دیدگاه دکتر معتمد نژاد):
- ۴۳ - ارتباط از دیدگاه ارسطو:
- ۴۳ - ارتباط از دیدگاه لاندبرگ، شرک، لارسون:
- ۴۳ - ارتباط از دیدگاه میشل شین:
- ۴۳ - انواع ارتباط از لحاظ محتوا و کارکرد
- ۴۶ - نظریه ارتباطات چیست؟
- ۴۶ - نظریه ارتباط
- ۴۷ - دو رویکرد در مطالعات ارتباطی
- ۴۷ - الف) گروه نخست که ارتباط را انتقال پیام و یا فراگرد می‌دانند:
- ۴۸ - ب) گروه دوم که ارتباط را تولید و تبادل معانی می‌دانند:
- ۵۰ - شکل‌گیری نظریات ارتباط جمعی
- ۵۰ - گوستا لوبون:
- ۵۰ - ۱- لوبون
- ۵۴ - ۲- گابریل تارد:
- ۶۱ - نظریات ارتباطی با منشاء جامعه‌شناسی: (هارولد اینیس - فردیناند تونیس - ماکس وبر)
- ۶۱ - ۱- هارولد اینیس:
- ۶۱ - ۲- فردیناند تونیس
- ۶۵ - ۳- ماکس وبر
- ۶۷ - «ماکس وبر» و مطبوعات
- ۶۹ - ارتباطات و تبلیغات سیاسی
- ۶۹ - ژوزف گوبلز
- ۷۰ - ژوزف گوبلز و پروپاگاندا
- ۷۱ - پروپاگاندا:
- ۷۲ - انواع پروپاگاندا

۷۳	نظریات سرژچاکوتین:
۷۳	دو انتقاد از نظریات چاکوتین:
۷۵	نظریه ارتباط گلوله
۷۶	پیشگامان مطالعات و نظریات تجربی در حوزه ارتباطات
۷۶	۱- هارولد لاسول:
۸۶	۲- پل لازارسفلد
۹۳	خلاصه فصل یک
۹۵	فصل دوم
۹۵	الف) نظریه‌های تحول تاریخی وسایل و شیوه‌های ارتباطی
۹۵	* ژان کلوتیه
۹۷	* مارشال مک لوهان
۱۰۵	* نظریه منطق موزاییکی
۱۰۶	دیوید رایزمن:
۱۰۸	الوین تافلر
۱۱۵	ب) نظریه‌های مربوط به تاثیر پیام‌های ارتباطی
۱۱۵	تاریخچه تحقیق در تاثیرات رسانه‌ها:
۱۱۷	۱- نظریه ترریقی Hypodermic. T
۱۱۹	۲- نظریه استحکام یا تاثیر محدود Effect Limited T
۱۲۰	۳- نظریه استفاده و رضامندی (نیازجویی) با استفاده و خشنودی Use and Gratification . T
۱۲۳	۴- نظریه برجسته سازی Agenda-Setting.T
۱۲۶	حوزه مطالعاتی
۱۲۸	۵- نظریه وابستگی مخاطبان Dependent audience.T
۱۲۹	نظریه شکاف آگاهی Knowledge gap.T
۱۳۲	۷- نظریه کاشت Cultivation.T
۱۳۵	۸- نظریه انگ (stigmata.T)
۱۳۶	۹- نظریه تکمله supplementation.T
۱۳۷	برخی دیگر از دیدگاه‌های افراطی درباره وسایل ارتباط جمعی
۱۳۸	ج) نظریه‌های «خبر» و «دروازه بانی خبر»
۱۴۵	د) نظریه‌های جامعه شناسی تولید خبر:
۱۴۷	رابرت پارک:
۱۵۸	خلاصه فصل دوم

۱۶۱	فصل سوم
۱۶۱	الف) انواع نظریات ارتباطی از دیدگاه «دنيس مك كوثيل»
۱۶۲	* نظریه‌های علمی - اجتماعی
۱۶۲	۱- نظریه‌های جایگزین رسانه و جامعه Alternative.T
۱۶۴	ب) نظریه‌های انتقادی:
۱۶۴	نظریه مارکس و تأثیر آن بر نظریه‌های انتقادی:
۱۶۴	نظریه انتقادی چیست؟
۱۶۸	نظریه‌های انتقادی در حوزه‌ی وسایل ارتباط جمعی
۱۷۲	مسأله‌شناسی در مطالعات فرهنگی:
۱۷۳	مکتب فرانکفورت
۱۷۵	صنایع فرهنگی و آرای مکتب فرانکفورت
۱۷۶	مارکسیسم انتقادی
۱۷۶	الف) شکل‌گیری مکتب فرانکفورت و مطالعات انتقادی
۱۷۸	مطالعات انتقادی ارتباطی
۱۷۹	ب) مارکسیسم انتقادی و آرای ارتباطی
۱۷۹	۱ - نظریات هور کهایمر و آدرنو
۱۹۱	۲ - نظریات هربرت مارکوزه:
۱۹۷	۳- نظریات یورگن هابرماس:
۲۱۳	خلاصه و نتیجه‌گیری مارکسیسم انتقادی
۲۱۴	نظریات مطالعات فرهنگی
۲۱۷	آنتونیو گرامشی
۲۱۹	لویی آلتوسر:
۲۲۰	پولانتزاس
۲۲۰	رالف میلی باند
۲۲۱	رایموند ویلیامز
۲۲۱	استوارت هال
۲۲۱	دالاس اسمیت
۲۲۱	ریچارد هوگارت
۲۲۲	مطالعات فرهنگی مکتب بیرمنگام
۲۲۲	مدل بارن و مورگان
۲۲۳	سلطه‌جویی در مقابل کثرت‌گرایی
۲۲۴	گرایش‌های گریز از مرکز و متمایل به مرکز رسانه‌ها

۲۲۶	تئوری میانجی Mediation.T
۲۲۹	طبقه بندی نظریه های هنجاری از دیدگاه «دنيس مك كوئيل»
۲۳۰	۱ - تئوری استبدادی:
۲۳۲	۲ - تئوری رسانه های آزاد:
۲۳۵	۳ - تئوری مسئولیت اجتماعی:
۲۳۷	۴ - تئوری رسانه های شوروی سابق
۲۳۸	۵ - تئوری رسانه های توسعه بخش
۲۴۰	۶ - تئوری مشارکت دموکراتیک:
۲۴۰	نظریه امپریالیسم فرهنگی
۲۴۱	نظریه الجول درباره رسانه ها
۲۴۲	طبقه بندی رسانه ها بر مبنای اقتصادی
۲۴۴	نظریه جان مریل
۲۴۵	نظریه ویلیام هاکتن
۲۴۷	نظریه جان مارتین و آنجو چودوری
۲۴۸	نظریه ریموند ویلیامز
۲۵۰	نظریه فرانسوا شانل
۲۵۰	نظریه رابرت پیکارد
۲۵۱	نظریه تاثیر قدرتمند رسانه ها
۲۵۲	نظریه تاثیر محدود رسانه ها (جوزف کلاپر)
۲۵۳	اندرسون و می:ر: فاصله دنیای تولیدکنندگان و مخاطبان
۲۵۳	دنيس مك كوئيل: رویکردهای اشتباه در ارتباطات جمعی
۲۵۴	ج) سایر نظریه های ارتباط جمعی
۲۵۴	۱- نظریه ماریچ سکوت
۲۵۸	۲- نظریه اشاعه نوآوری (اورت ام . راجرز)
۲۶۱	۳ - نظریه کلیشه سازی (والتر لپمن)
۲۶۳	۴- نظریه مدل سازی
۲۶۵	۶- نظریه تعامل نمادین: (جورج هربرت مید)
۲۶۷	۷- نظریه مدیریت هماهنگ مفاهیم: (کرونن، ورنون و بارت پیرز)
۲۶۹	۹ - نظریه نقض انتظارات (جودی بورگن)
۲۷۰	۱۰- نظریه گروه خاموش (کریس کرامارا)
۲۷۱	۱۱- نظریه مطالعات فرهنگی (استوارت هال)
۲۷۴	۱۲- نظریه تاثیر رسانه ها (مارشال مک لوهان)

۱۰ □ مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی

- ۲۷۵ ----- ۱۳- نظریه فرهنگ سازمانی (ادانل تروچیلو و پاکانوفسکی)
- ۲۷۶ ----- ۱۵- نظریه دیالکتیک ارتباطی (مونتوگومری باربارا و لسللی باکستر)
- ۲۷۷ ----- ۱۶- نظریه نفوذ اجتماعی (تیلور دالماس و ایروین آلمن)
- ۲۷۹ ----- ۱۸- نظریه اقتصاد سیاسی رسانه‌ها
- ۲۸۰ ----- نظریه‌ها و دیدگاه‌های اندیشمندان ارتباطات درباره توسعه
- ۲۸۱ ----- توسعه و مدرنیته
- ۲۸۴ ----- ارتباطات و توسعه
- ۲۸۷ ----- ۱. نگرش‌های علمی به ارتباطات و توسعه (پارادایم دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰)
- ۲۸۷ ----- ۲. نگرش‌های هزینه-فایده‌گرا به ارتباطات و توسعه
- ۲۸۷ ----- ۳. نگرش ساختارگرا به ارتباطات و توسعه
- ۲۹۰ ----- نگرش اول- پارادایم نوسازی: دیدگاه خوش بینانه به ارتباطات توسعه
- ۲۹۴ ----- نظریه‌های ارتباطات توسعه در پارادایم نوسازی
- ۲۹۵ ----- دیوید مک کللند
- ۲۹۵ ----- اورت هیگن
- ۲۹۶ ----- الکس اینکلس
- ۲۹۸ ----- دانیل لرنر
- ۳۰۳ ----- نظریه اشاعه و نشر نوآوری‌ها
- ۳۱۰ ----- پارادایم وابستگی: دیدگاه انتقادی
- ۳۱۲ ----- کمیسیون مک براید
- ۳۱۲ ----- هربرت شیلر
- ۳۱۴ ----- جان گالتونگ
- ۳۱۷ ----- پارادایم جدید؛ توسعه و ارتباطات از نوعی دیگر
- ۳۲۰ ----- پائولو فریره: الگوی بصیرت و محاوره
- ۳۲۲ ----- هانس مگنوس: ارتباطات سرکوبگر و آزادی بخش
- ۳۲۲ ----- سیس هاملینگ: ارتباطات سرکوبگر و آزادی بخش
- ۳۲۴ ----- خوان دیاز بوردنو
- ۳۲۵ ----- خلاصه فصل سوم
- ۳۳۱ ----- فصل چهارم
- ۳۳۱ ----- نگاهی به نظریه‌ها و نگرش‌های انتقادی به جامعه اطلاعاتی
- ۳۳۱ ----- جامعه اطلاعاتی (information society)
- ۳۳۳ ----- تعاریف جامعه اطلاعاتی

۳۳۴	ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی: —————
۳۳۵	نظریه‌های جامعه اطلاعاتی —————
۳۳۶	۱- جامعه پسا صنعتی دانیل بل —————
۳۳۸	جبرباوری فناوریانه —————
۳۳۹	۲- جامعه شبکه‌ای مانوئل کاستلز —————
۳۴۴	پارادایم تکنولوژی اطلاعات —————
۳۴۷	نقش رسانه‌ها در سیاست و قدرت —————
۳۵۱	جهان چهارم —————
۳۵۳	ویژگی‌های اصلی جامعه شبکه‌ای —————
۳۵۳	۱- اقتصاد اطلاعاتی —————
۳۵۳	۲- فعالیت‌های اقتصاد شبکه‌ای: —————
۳۵۴	۳- تحول در نحوه انجام کار و ساختار اشتغال: —————
۳۵۵	اسامی انتروپروندهای مشهور جهان (کار آفرینان): —————
۳۵۵	۳- فرا - فرو دیسم و ویژگی‌های جامعه اطلاعاتی —————
۳۵۶	۴. دیدگاه انتقادی آلن تورن؛ جامعه اطلاعاتی، جامعه‌ای با شکلهای جدید سلطه —————
۳۵۷	۵- گیدنز: —————
۳۵۷	آنتونی گیدنز (متولد ۱۸ ژانویه ۱۹۳۸) از مشهورترین جامعه‌شناسان بریتانیایی است. —————
۳۵۸	جهانی شدن —————
۳۵۹	مدرنیته —————
۳۶۶	دموکراسی رسانه‌ای —————
۳۶۶	رابطه ناب (Pure Relationship) —————
۳۶۸	۶- زیگموند باومن: —————
۳۶۹	مدرنیته سیال —————
۳۷۱	عشق سیال —————
۳۷۳	تلفن همراه و ارتباط سیال —————
۳۷۴	۷. دیدگاه انتقادی آرمان ماتلار: —————
۳۷۴	شکاف اطلاعاتی؛ پیشرفت کشورهای ثروتمند و عقب ماندگی کشورهای فقیر —————
۳۷۷	شکاف دیجیتال آسیا: —————
۳۷۸	شکاف‌های دیجیتالی آسیا کجاست؟ —————
۳۸۰	عرصه جهانی —————
۳۸۰	منشور اوکیناوا —————
۳۸۲	گزارش نیروی دات —————

۱۲ □ مبانی کلی نظریه‌های ارتباط جمعی

۳۸۳	برنامه‌های شورای اجتماعی و اقتصادی سازمان ملل
۳۸۵	طرح اروپائی‌ها
۳۸۶	طرح اتحادیه بین‌المللی ارتباطات دور برد
۳۸۸	سه تلاش ملی: نمونه‌های فرانسه، ژاپن، امارات
۳۸۹	نتیجه:
۳۹۲	پیامدها
۳۹۵	فصل پنجم
۳۹۵	نظریه‌ها و الگوهای روابط عمومی
۳۹۶	۱- نظریه‌های مربوط به روابط عمومی
۳۹۶	۱-۱ نظریه عمومی نظام‌ها
۳۹۸	۱-۲ نظریه موقعیتی
۳۹۹	۱-۳ رهیافت‌های حل تضاد در روابط:
۴۰۰	۲- نظریه‌های شناختی و رفتاری
۴۰۰	۲-۱ نظریه مبادله اجتماعی
۴۰۱	۲-۲ نظریه اشاعه
۴۰۲	۲-۳ نظریه یادگیری اجتماعی
۴۰۴	۳- نظریه‌های مربوط به ارتباطات اجتماعی
۴۰۴	۳-۱ نظریه استفاده و بهره‌مندی
۴۰۵	۳-۲ نظریه برجسته‌سازی
۴۰۷	۳-۳ نظریه وابستگی مخاطبان
۴۰۷	۴- الگوهای روابط عمومی
۴۰۷	۴-۱ الگوی تبلیغ یا کارگزاری
۴۰۸	۴-۲ الگوی اطلاع عمومی
۴۰۸	۴-۳ الگوی دوسویه ناهم‌سنگ
۴۰۸	۴-۴ الگوی دوسویه هم‌سنگ
۴۰۹	خلاصه فصل پنجم:
۴۱۱	فصل ششم - چکیده مفاهیم ارتباطی
۴۱۱	۱- ارتباط چیست؟ (Communication)
۴۱۱	۲- زبان (Language)
۴۱۱	۳- نماد (Symbol)

۴- فرستنده- گیرنده (Sender - Receiver)	۴۱۲
۵- پیام (Message)	۴۱۲
۶- پارازیت (نوفه) ارتباط (Communication Noise)	۴۱۲
پارازیت مجرا (حامل):	۴۱۲
۷- مجرا (حامل) ارتباط (Communication Channel)	۴۱۳
۸- مجراهای غیر رسمی ارتباط (Informal Channels Of Communications)	۴۱۳
۹- مجراهای رسمی ارتباط (formal Channels Of Communication)	۴۱۳
۱۰- شبکه ارتباط (Communication Network)	۴۱۴
۱۱- ارتباط درون فردی (Interpersonal Communication)	۴۱۴
۱۲- ارتباط میان فردی (بین افراد) (formal Channels Of Communication)	۴۱۴
۱۳- ارتباط سازمانی (Organizational Communication)	۴۱۴
۱۴- شایعه (Rumor)	۴۱۵
۱۵- ارتباط بینابین (Media Communication)	۴۱۵
۱۶- ارتباط جمعی (Mass Communication)	۴۱۵
۱۷- رسانه‌های گروهی (همگانی) (Mass Media)	۴۱۶
مطبوعات (رسانه‌های خبر رسان):	۴۱۶
۱۸- ارتباط از راه دور (TeleCommunication)	۴۱۶
۱۹- ارتباط غیر کلامی (Non - Verbal Communication)	۴۱۷
۲۰- ارتباط سیاسی (Political Communication)	۴۱۷
۲۱- خبر (News)	۴۱۷
ارزشهای خبری:	۴۱۸
۲۲- ژورنالیسم (خبر پردازی) عینی (Objective Journalism)	۴۱۸
۲۳- آگهی / شهرت پراکنی (Advertising / Publicity)	۴۱۸
۲۴- روابط عمومی (Public Relations)	۴۱۸
۲۵- آوازه گری (تبلیغات) (Propaganda)	۴۱۹
۲۶- جامعه پذیری (Socialization)	۴۱۹
۲۷- تغییر گرایش:	۴۱۹
۲۸- تأثیر بومرنگی:	۴۱۹
۲۹- توجه انتخابی / درک انتخابی / نگاهداشت انتخابی (Selective Exposure / Percepti - On / Retention)	۴۲۰
۳۰- فعالیتهای عمده ارتباط جمعی (Major mass Communication activities)	۴۲۱
۳۱- نقش هنجار اجتماعی (Social Norm Function)	۴۲۱
۳۲- نقش تفویض منزلت (Status Conferral Function)	۴۲۱

- ۴۲۱ ----- نقش ناپهنجار تخذیرگری (رسانه‌های همگانی) (Narcotizing Dysfunction)
- ۴۲۲ ----- ۳۴- خصوصی گردانی (خصوصی کردن) (Privatization)
- ۴۲۲ ----- ۳۵- تکمیل یا پس آوری (Supplementation)
- ۴۲۲ ----- ۳۶- انحصار (Monopolization)
- ۴۲۲ ----- ۳۷- ره‌گزینی (Canalization)
- ۴۲۲ ----- ۳۸- اثر تلقیح (Inoculation Effect)
- ۴۲۳ ----- ۳۹- نگره‌های مطبوعات (رسانه‌های خبر رسان) (Theories Of The Press)
- ۴۲۳ ----- نگره سلطه جویی:
- ۴۲۳ ----- نگره اختیار گرایی:
- ۴۲۳ ----- نگره کمونیستی:
- ۴۲۳ ----- نگره مسئولیت اجتماعی:
- ۴۲۳ ----- ۴۰- آراء (عقاید) عمومی (Public Opinion)
- ۴۲۴ ----- ۴۱- سانسور (Censorship)
- ۴۲۴ ----- ۴۲- دروازه بان (Catekeeper)
- ۴۲۴ ----- ۴۳- نگره تفاوت‌های فردی (Individual Differences theory)
- ۴۲۴ ----- ۴۴- نگره دسته بندیها (سنخها)ی اجتماعی (Social Categories Theory)
- ۴۲۵ ----- ۴۵- نگره جریان دو مرحله‌ای ارتباط (Two Step Flow Of Communication Theory)
- ۴۲۵ ----- ۴۶- نفوذ مندان (Influentials)
- ۴۲۵ ----- ۴۷- منحنی پذیرش (Adoption Curve)
- ۴۲۵ ----- نفوذ مندان :
- ۴۲۶ ----- ۴۸- نگرش تمتع و تلذذ در مطالعات ارتباط جمعی (Uses and Gratifications Approach)
- ۴۲۶ ----- ۴۹- نگره اطلاعات (تنوری افاده آگاهی) (Information Theory)
- ۴۲۷ ----- ۵۰- سیرنیتیک (فرمان شناسی) (Cybernetics)
- ۴۲۷ ----- ۵۱- تجزیه و تحلیل محتوا (Content Analysis)
- ۴۲۹ ----- منابع و مأخذ

پیش گفتار

ارتباط جمعی هم هنر، هم مهارت و هم علم است؛ گاهی مهارت است چون فنون اساسی و قابل یادگیری را دربرمی گیرد همچون کار با دوربین تلویزیونی یا یادداشت برداری از یک مصاحبه، گاهی هنر است به این معنی که دربرگیرنده خلأ پنهانی مثل انتخاب یک عنوان جذاب برای یک خبر یا گزارش.

علم است به این معنی که می توان 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 نمی توان چه در بحث تکنولوژی و چه در بحث نظریه در یک یا دو جنبه محدود کرد، زیرا پرسش های مهمی درباره ارتباط جمعی وجود دارد که به روش دیگری قابل بررسی نیستند. مگر با استفاده از «روش علمی».

نظریه ها و مفاهیم ارتباط جمعی پاسخی هستند به چینی های چگونگی ارتباط جمعی، نظریه به معنی درک ما از چگونگی جریان امور است. نظریه این امکان را به ما می دهد که همیشه در مورد کاری که انجام می دهیم آگاهی و درک به همراه نظریه داشته باشیم.

نظریه پردازان حوزه علوم ارتباطات از گذشته تا کنون برای تبیین بسیاری از نظریه های ارتباط جمعی از فولکلور، عقل سنتی و عقل متعارف استفاده می کنند، همانند آن چه که «دنيس مک کوئیل»^۱ به آن اشاره کرده است.

اعتقاد نظریه پردازان علوم ارتباطات اینست که ما به هر حال همیشه به نوعی نظریه عمل می کنیم، پس چرا کوشش نکنیم که آن را به بهترین «نظریه» ممکن تبدیل کنیم. هدف «نظریه های ارتباط جمعی» بالا بردن درک ما از فرایند ارتباط جمعی است.

در این کتاب سعی شده آن چه که در حوزه مفاهیم و نظریه‌های ارتباط جمعی به عنوان «اصول» یا مبانی، به ویژه «مکاتب» مطرح است؛ به گونه‌ای قابل درک در ۶ فصل بیان شود. آن چه که در این فصول آورده شده بر اساس سر فصل‌های درسی نظریه‌های ارتباط جمعی است و به منظور پر بار شدن مطالب سعی شده از کتب فارسی و انگلیسی موجود در حوزه نظریه‌ها و برخی جزوه‌های درسی سایر اساتید گرامی بهره گرفته شود.^۱ آن چه که در فراگیری این درس تخصصی به دانشجویان گرامی توصیه می‌گردد؛ این است که یادگیری نظریه‌های ارتباط جمعی به دانشجویان کمک می‌کند تا در دوره‌های کارشناسی و تحصیلات تکمیلی درک علمی مناسبی از بسیاری رفتارهای ارتباطی رسانه و جامعه داشته باشند.

در این کتاب سعی شده است با گردآوری و ساده سازی بسیاری از نظریه‌های موجود در عرصه ارتباطات انسانی و اجتماعی، علاوه بر افزایش آگاهی علاقمندان و دانشجویان رشته‌های مرتبط با علوم اجتماعی، ارتباطات، مدیریت رسانه و امور فرهنگی، با ساده سازی و خلاصه نمودن مفاهیم بعضاً سنگین و تئوریک این عرصه، به همراه استفاده از فاکت‌ها و مثالهای ملموس و عینی بومی، دغدغه این گروه از افراد را برای فهم نظریه‌های ارتباطات و موفقیت در کنکورهای تحصیلات تکمیلی دانشگاههای آزاد و سراسری به حداقل ممکن کاهش دهد. بی شک خلاصه کردن هر فصل و نگاشتن نکات اصلی و مهم هر فصل این کتاب می‌تواند نقش موثری در افزایش یادگیری و نکات کلیدی نظریه‌های ارتباطات جمعی برای علاقمندان و دانشجویان داشته باشد.

۱- در برخی از نظریات برای درک بهتر مثال‌هایی عینی در جامعه کنونی کشور آورده شده است.