



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on
Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

مخاطب‌شناسی و همگرایی فرهنگی در رسانه

مریم پورکسمایی

مری گروه علوم اجتماعی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

در این مقاله، به بررسی نقش فعالانه مخاطبان رسانه در گزینش، تفسیر و واکنش به محتوای رسانه‌ای پرداخته می‌شود. برخلاف دیدگاه سنتی که مخاطبان را صرفاً گیرندگان منفعل پیام‌های رسانه‌ای می‌دانست، این مقاله نشان می‌دهد که مخاطبان با توجه به پیشینه اجتماعی و علایق خود، به طور فعال در جستجوی محتوای مورد نظر خود هستند. مخاطبان رسانه‌ها، صرفاً مصرف‌کننده‌ی محتوای رسانه‌ای نیستند، بلکه آنها به طور فعال در فرایند تولید معنا مشارکت می‌کنند. مخاطبان با توجه به تجارب، باورها و ارزش‌های خود، محتوای رسانه‌ای را تفسیر و بازتعریف می‌کنند. با وجود نقش فعال مخاطبان، رسانه‌ها همچنان می‌توانند بر افکار و رفتار آنها تأثیر بگذارند. با این حال، این تأثیرگذاری یک فرآیند یک‌طرفه و مطلق نیست. مخاطبان می‌توانند پیام‌های رسانه‌ای را جذب، خنثی، دفع و یا در مقابل آنها موضع‌گیری کنند. در این مقاله، به بررسی رویکردهای نظری مختلف در خصوص مخاطبان رسانه، از جمله نظریه‌های مارکسیستی، فرهنگی و ساختارگرایانه پرداخته می‌شود. با توجه به تنوع قومیتی در ایران، نگرش مخاطبان به محتوای رسانه‌ای می‌تواند تحت تأثیر عوامل قومیتی نیز قرار بگیرد. در این مقاله، مروری بر نگرش قومیتی در ایران بر اساس داده‌های وزارت کشور ارائه می‌شود. مخاطبان رسانه‌ها، گروهی متنوع و پویا هستند که به طور فعال در فرایند تولید معنا از محتوای رسانه‌ای مشارکت می‌کنند. درک صحیح علایق، نیازها و سلیق مخاطبان برای تولید محتوای رسانه‌ای جذاب و موثر ضروری است.

کلید واژه: مخاطب‌شناسی، همگرایی فرهنگی، رسانه



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

مقدمه

در دنیای معاصر، رسانه‌ها به عنصری جدایی‌ناپذیر از زندگی بشر بدل شده‌اند و نقشی محوری در فرایندهای ارتباطی، فرهنگی و اجتماعی ایفا می‌کنند. این واسطه‌های قدرتمند، افراد را در فضایی نمادین و متمایز از دنیای واقعی گرد هم می‌آورند و مفهوم "مخاطبان رسانه‌ها" را شکل می‌دهند. از دیدگاه جامعه‌شناسی، این انبوه مخاطبان، بخش محدودی از جمعیتی بسیار بزرگ و نامحدود به نام "انسان" هستند. اندازه‌گیری دقیق این جمعیت پویا و سیال، به دلیل ناپایداری ذاتی آن، امری دشوار و چالش‌برانگیز است (مک کویل، ۲۰۱۶).

ریشه‌های تاریخی مخاطبان رسانه‌های امروزی را می‌توان در اشکال اولیه‌ی سرگرمی و گردهمایی‌های عمومی مانند تئاتر، موسیقی، مسابقات و نمایش‌های دوران باستان جستجو کرد. با این حال، ظهور "مخاطبان رسانه‌های جمعی" به طور خاص با رواج چاپ کتاب آغاز شد. چاپ کتاب، امکان برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان در مکان‌ها و زمان‌های دور و همچنین بهره‌مندی شخصی از اطلاعات را فراهم کرد (توماس، ۱۹۹۵).

شروع پخش رادیو در دهه ۱۹۲۰ نقطه عطفی در تاریخ مخاطبان رسانه‌ای رقم زد. در این مرحله، هدف اصلی صنایع رسانه‌ای نوظهور و سودآور، استفاده از فناوری برای ایجاد اشکال جدیدی از مخاطبان بود. با رواج گیرنده‌های رادیویی، برای اولین بار می‌توانست مخاطبان را به عنوان گروهی از افراد که به تجهیزات دریافت رسانه‌ای دسترسی دارند، تعریف کرد. (مک کویل، ۲۰۱۶: ۹).

با ظهور رادیو، نوع جدیدی از مخاطب با نقش‌های متفاوتی شکل گرفت. آدورنو و هورکایمر در تحلیل گذار از تلفن به رادیو، این نقش‌ها را به روشنی مشخص و متمایز می‌کنند. به نظر آنها، تلفن به عنوان رسانه‌ای تعاملی، به مخاطب اجازه می‌دهد تا نقش فعالانه‌ای ایفا کند و ماهیتی لیبرال داشته باشد. در مقابل، رادیو به عنوان رسانه‌ای یک‌طرفه، همه مخاطبان را به شنوندگان تبدیل می‌کند و به شیوه‌ای اقتدارگرایانه آنها را مطیع برنامه‌ای واحد می‌کند که برای همه یکسان پخش می‌شود. در رادیو، هیچ امکان پاسخگویی متقابل وجود ندارد و مخاطبان از آزادی عمل محروم هستند. فعالیت آنها محدود به حوزه‌های محدود و گاه غیررسمی (مانند فعالیت‌های آماتوری) می‌شود و این در حالی است که باید از سلسله مراتب سازمانی اطاعت کنند. (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۰: ۳۷).

در حوزه مخاطب‌شناسی و همگرایی فرهنگی در رسانه، نظریات مختلفی توسط اندیشمندان از رشته‌های مختلف ارائه شده است. در اینجا به برخی از نظریات کلیدی و صاحب‌نام در این حوزه اشاره می‌کنیم:

نظریه مارکسیستی

مکتب فرانکفورت: مکتب فرانکفورت، که به عنوان نظریه انتقادی نیز شناخته می‌شود، جریانی فکری و فلسفی است که در دهه ۱۹۲۰ در آلمان شکل گرفت. متفکران این مکتب، از جمله تئودور آدورنو، ماکس هورکهایمر، والتر بنیامین و هربرت مارکوزه، به نقد جامعه سرمایه‌داری و فرهنگ عامه در عصر مدرن پرداختند. این مکتب، رسانه‌ها را ابزار سلطه‌ی طبقه حاکم برای کنترل افکار و رفتار مردم می‌داند. طبق این



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

نظریه، محتوای رسانه‌ای به گونه‌ای تولید می‌شود که منافع و ایدئولوژی طبقه حاکم را ترویج کند و مخاطبان را به انفعال و اطاعت تشویق کند.

صنعت فرهنگ: مکتب فرانکفورت معتقد است که رسانه‌ها در عصر سرمایه‌داری، به "صنعت فرهنگ" تبدیل شده‌اند و به جای تولید محتوای اصیل و روشنگر، به تولید انبوه کالاهای فرهنگی سرگرم‌کننده و بی‌ارزش می‌پردازند که صرفاً برای سرگرم کردن و کنترل مخاطبان طراحی شده‌اند (هورکهایمر و آدورنو، ۲۰۰۲).

هژمونی فرهنگی: بر اساس این مکتب، رسانه‌ها از طریق ترویج ارزش‌ها و هنجارهای مسلط، هژمونی فرهنگی طبقه حاکم را حفظ می‌کنند و به انفعال و اطاعت مخاطبان دامن می‌زنند (گرامشی، ۱۹۷۱).

دستکاری آگاهی: مکتب فرانکفورت معتقد است که رسانه‌ها از طریق تکنیک‌های مختلف مانند تبلیغات، پروپاگاندا و مهندسی اجتماعی، به دستکاری آگاهی و فریب مخاطبان می‌پردازند (هورکهایمر و آدورنو، ۲۰۰۲).

لویی آلتوسر: آلتوسر معتقد است که رسانه‌ها بخشی از "دستگاه ایدئولوژیک دولت" هستند و به تولید و بازتولید ایدئولوژی مسلط در جامعه کمک می‌کنند. او مفهوم "سوژه ایدئولوژیک" را مطرح می‌کند که به واسطه مصرف محتوای رسانه‌ای، هویت و باورهای خود را شکل می‌دهد (آلتوسر، ۱۳۸۸).

نظریه فرهنگی:

استوارت هال^۱: هال متفکر برجسته انگلیسی، در حوزه مطالعات فرهنگی، به خاطر نظریه‌هایش در مورد

رابطه بین رسانه‌ها و مخاطبان شناخته شده است. هال معتقد است که **مخاطبان صرفاً گیرندگان منفعل**

پیام‌های رسانه‌ای نیستند، بلکه به طور فعال در تفسیر و بازتعریف این پیام‌ها مشارکت

می‌کنند. او سه نوع "موضع‌گیری" مخاطب در قبال پیام‌های رسانه‌ای را معرفی می‌کند: "موضع‌گیری

مسلط"، "موضع‌گیری مذاکره‌ای" و "موضع‌گیری مخالف". **موضع‌گیری مسلط:** در این موضع‌گیری،

مخاطب پیام رسانه‌ای را به طور کامل می‌پذیرد و آن را با باورها و ارزش‌های خود همسو می‌داند؛

موضع‌گیری مذاکره‌ای: در این موضع‌گیری، مخاطب پیام رسانه‌ای را به طور کامل نمی‌پذیرد و آن را با

باورها و ارزش‌های خود مورد مذاکره و گفتگو قرار می‌دهد و در نهایت **موضع‌گیری مخالف:** در این

موضع‌گیری، مخاطب پیام رسانه‌ای را به طور کامل رد می‌کند و آن را با باورها و ارزش‌های خود مغایر

می‌داند. فرض کنید یک فیلم خبری، گزارشی را از ناآرامی‌های سیاسی در یک کشور ارائه می‌دهد. در

موضع‌گیری مسلط: مخاطبی که با دیدگاه‌های دولت آن کشور همسو است، ممکن است گزارش را به طور

کامل بپذیرد و آن را تأییدی بر دیدگاه‌های خود بداند. در **موضع‌گیری مذاکره‌ای:** مخاطبی که دیدگاه

بی‌طرفی دارد، ممکن است برخی از جزئیات گزارش را زیر سوال ببرد و به دنبال اطلاعات بیشتری از منابع

دیگر باشد. و در **موضع‌گیری مخالف:** مخاطبی که با دیدگاه‌های دولت آن کشور مخالف است، ممکن

1 Hall, Stuart



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

است گزارش را به طور کامل رد کند و آن را تبلیغاتی برای سرکوب معترضان بداند. نظریه هال در مورد تفسیر فعال مخاطب، اهمیت درک پیچیدگی رابطه بین رسانه‌ها و مخاطبان را نشان می‌دهد (هال، ۱۹۷۳). این نظریه به ما کمک می‌کند تا بفهمیم که چگونه مخاطبان پیام‌های رسانه‌ای را دریافت و تفسیر می‌کنند و چگونه این پیام‌ها می‌توانند بر افکار، احساسات و رفتار آن‌ها تأثیر بگذارند. برخی منتقدان معتقدند که نظریه هال بیش از حد بر نقش مخاطب در تفسیر پیام‌های رسانه‌ای تأکید می‌کند و نقش عوامل دیگر مانند ساختارهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را نادیده می‌گیرد.

دیوید مورلی^۲: متفکر برجسته انگلیسی، در حوزه مطالعات فرهنگی، به خاطر نظریه‌هایش در مورد رابطه بین رسانه‌ها و مخاطبان شناخته شده است. مورلی معتقد است که **مخاطبان رسانه‌ها "فعال رمزگشا" هستند و از طریق فرآیندی پیچیده به تفسیر معانی متون رسانه‌ای می‌پردازند.** او بر نقش "فرهنگ عامه" در شکل‌دهی به نحوه‌ی مصرف و تفسیر محتوای رسانه‌ای توسط مخاطبان تأکید می‌کند. **رمزگشایی فعال:** مورلی بر این باور است که مخاطبان صرفاً گیرندگان منفعل پیام‌های رسانه‌ای نیستند، بلکه به طور فعال در تفسیر و بازتعریف این پیام‌ها مشارکت می‌کنند. این فرآیند "رمزگشایی" نامیده می‌شود و شامل عوامل متعددی از جمله تجربیات فردی، باورها و ارزش‌ها، و زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی مخاطب می‌شود. **فرهنگ عامه:** مورلی بر نقش "فرهنگ عامه" در شکل‌دهی به نحوه‌ی مصرف و تفسیر محتوای رسانه‌ای توسط مخاطبان تأکید می‌کند. فرهنگ عامه شامل مجموعه مشترکی از باورها، ارزش‌ها، نمادها و معانی است که در میان اعضای یک جامعه به اشتراک گذاشته می‌شود. **کدها و رمزها:** مورلی معتقد است که پیام‌های رسانه‌ای از طریق "کدها" و "رمزها" رمزگذاری می‌شوند و مخاطبان برای درک این پیام‌ها باید این کدها را رمزگشایی کنند. **مقاومت در برابر رسانه‌ها:** مورلی معتقد است که مخاطبان می‌توانند در برابر پیام‌های رسانه‌ای مقاومت کنند و تفسیر خود را از این پیام‌ها ارائه دهند (مورلی، ۲۰۰۰). فرض کنید یک سریال تلویزیونی، داستانی در مورد یک خانواده ثروتمند را روایت می‌کند. **مخاطبی که از طبقه اجتماعی پایین‌تر می‌آید،** ممکن است این سریال را به عنوان تصویری ایده‌آل‌سازی شده از زندگی ثروتمندان ببیند و آن را با تجربیات خود مقایسه کند. **مخاطبی که از طبقه اجتماعی ثروتمند می‌آید،** ممکن است این سریال را به عنوان بازتابی از واقعیت زندگی خود ببیند و با شخصیت‌ها و داستان آن همذات‌پنداری کند. نظریه مورلی در مورد رمزگشایی فعال مخاطب، به درک ما از پیچیدگی رابطه بین رسانه‌ها و مخاطبان کمک می‌کند. این نظریه نشان می‌دهد که چگونه مخاطبان معانی متفاوتی را از پیام‌های رسانه‌ای استخراج می‌کنند و چگونه این معانی می‌توانند بر افکار، احساسات و رفتار آن‌ها تأثیر بگذارند. برخی منتقدان معتقدند که نظریه مورلی بیش از حد بر نقش مخاطب در تفسیر پیام‌های رسانه‌ای تأکید می‌کند و نقش عوامل دیگر مانند ساختارهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را نادیده می‌گیرد.

2 Morley, David



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

نظریه ساختارگرایی:

رولاند بارت^۳: متفکر برجسته فرانسوی، در حوزه فلسفه، نقد ادبی و نظریه فرهنگی، به خاطر نظریه‌هایش در مورد رابطه بین متن و خواننده شناخته شده است. بارت معتقد است که **متون رسانه‌ای، ساختاری ذاتی دارند و معانی آنها از پیش تعیین شده است.** او مفهوم "نویسنده-مرده" را مطرح می‌کند که به معنای فقدان اراده و خلاقیت مؤلف در تولید متن است. **مفاهیم کلیدی در نظریه بارت:**

➤ **مرگ مؤلف:** بارت مفهوم "نویسنده-مرده" را مطرح می‌کند که به معنای فقدان اراده و خلاقیت مؤلف در تولید متن است. به اعتقاد بارت، زمانی که متنی منتشر می‌شود، از مؤلف جدا می‌شود و معنای آن توسط خواننده و در چارچوب ساختار متن و شرایط اجتماعی و فرهنگی تفسیر می‌شود.

➤ **ساختارگرایی:** بارت معتقد است که متون رسانه‌ای بر اساس قواعد و ساختارهای مشخصی سازمان یافته‌اند و این ساختارها معنای متن را تعیین می‌کنند.

➤ **خواننده فعال:** بارت بر خلاف دیدگاه‌های سنتی که خواننده را مصرف‌کننده منفعل متن می‌دانستند، معتقد است که خواننده نقشی فعال در تفسیر متن دارد (بارت، ۱۹۶۷).

فرض کنید یک خبر در روزنامه، گزارشی از یک رویداد سیاسی ارائه می‌دهد. **بر اساس نظریه بارت**، این خبر ساختاری ذاتی دارد که شامل عناوین، پاراگراف‌ها، جملات و کلمات است. این ساختار، معنای خبر را تا حد زیادی تعیین می‌کند. **خواننده** با توجه به دانش، تجربیات و باورهای خود، خبر را تفسیر می‌کند. نظریه بارت در مورد مرگ مؤلف و ساختار ذاتی متون، دیدگاه جدیدی را در مورد رابطه بین متن و خواننده ارائه می‌دهد. این نظریه به ما کمک می‌کند تا بفهمیم که چگونه معنای متون رسانه‌ای شکل می‌گیرند و چگونه این معنای می‌توانند توسط افراد مختلف به طور متفاوتی تفسیر شوند. برخی منتقدان معتقدند که نظریه بارت بیش از حد بر نقش ساختار در تولید معنا تأکید می‌کند و نقش عوامل دیگر مانند نیت مؤلف، تجربیات خواننده و شرایط اجتماعی و فرهنگی را نادیده می‌گیرد.

یوری لوتین^۴: متفکر برجسته روسی، در حوزه نشانه‌شناسی و مطالعات فرهنگی، به خاطر نظریه‌هایش در مورد رابطه بین رسانه‌ها و مخاطبان شناخته شده است. لوتین معتقد است که **رسانه‌ها "سیستم‌های نشانه‌ای" هستند که بر اساس قواعد و الگوهای خاصی عمل می‌کنند.** او بر نقش "کد" و "پیام" در فرآیند تولید و مصرف محتوای رسانه‌ای تأکید می‌کند. **نشانه‌شناسی:** لوتین معتقد است که رسانه‌ها از طریق "نشانه‌ها" با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کنند. نشانه‌ها می‌توانند کلمات، تصاویر، صداها و هر چیز دیگری باشند که معنایی را به مخاطب منتقل می‌کنند؛ **کد:** رسانه‌ها از "کد" خاصی برای رمزگذاری پیام‌های خود استفاده می‌کنند. این کد شامل قواعد و الگوهایی است که نحوه تفسیر پیام توسط مخاطب را تعیین می‌کنند و

3Barthes, Roland
4 Lotman, Yuri M



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

پیام: لوتیمن معتقد است که هدف نهایی رسانه‌ها، انتقال "پیام" به مخاطبان است. پیام می‌تواند شامل اطلاعات، ایده‌ها، احساسات و یا هر چیز دیگری باشد که رسانه می‌خواهد به مخاطب منتقل کند (لوتیمن، ۱۹۸۵) فرض کنید یک فیلم خبری، گزارشی از یک رویداد سیاسی ارائه می‌دهد. **بر اساس نظریه لوتیمن**، این فیلم خبری یک "سیستم نشانه‌ای" است که از طریق نشانه‌هایی مانند تصاویر، صداها و کلمات با مخاطبان ارتباط برقرار می‌کند. **کد** این فیلم خبری شامل قواعد و الگوهای است که نحوه تدوین تصاویر، انتخاب کلمات و لحن گوینده را تعیین می‌کند و **پیام** این فیلم خبری می‌تواند شامل اطلاعاتی در مورد رویداد سیاسی، ایده‌هایی در مورد این رویداد و یا احساساتی در مورد این رویداد باشد. نظریه لوتیمن در مورد رسانه‌ها به عنوان سیستم‌های نشانه‌ای، دیدگاه جدیدی را در مورد نحوه عملکرد رسانه‌ها و نحوه تفسیر پیام‌های آن‌ها توسط مخاطبان ارائه می‌دهد. این نظریه به ما کمک می‌کند تا بفهمیم که چگونه رسانه‌ها از طریق نشانه‌ها، معنا تولید می‌کنند و چگونه این معنا توسط مخاطبان درک و تفسیر می‌شود. برخی منتقدان معتقدند که نظریه لوتیمن بیش از حد بر نقش نشانه‌ها در تولید معنا تأکید می‌کند و نقش عوامل دیگر مانند نیت فرستنده، تجربیات مخاطب و شرایط اجتماعی و فرهنگی را نادیده می‌گیرد.

نظریه پست‌مدرن:

ژان بودریار: فیلسوف و متفکر فرانسوی، به خاطر نظریه‌هایش در مورد جامعه پست‌مدرن، به‌ویژه در مورد ماهیت واقعیت، مصرف و رسانه‌ها شناخته شده است. او از جمله متفکران برجسته پست‌مدرن محسوب می‌شود که دیدگاه‌های انتقادی و چالش‌برانگیزی را در مورد دنیای معاصر ارائه می‌دهد. بودریار معتقد است که در عصر پست‌مدرن، واقعیت به طور فزاینده‌ای سیمولاکر (شبه‌سازی) می‌شود و مرز بین واقعیت و خیال از بین می‌رود. او مفهوم "جامعه مصرف" را مطرح می‌کند که در آن، افراد از طریق مصرف کالاها و خدمات، هویت خود را شکل می‌دهند. **سیمولاکر:** بودریار معتقد است که در عصر پست‌مدرن، واقعیت به طور فزاینده‌ای سیمولاکر (شبه‌سازی) می‌شود. سیمولاکر، بازنمایی از چیزی است که وجود ندارد یا دیگر وجود ندارد. به عبارت دیگر، سیمولاکر یک نسخه تقلبی از واقعیت است که جایگزین واقعیت اصلی شده است. **جامعه مصرف:** وی مفهوم "جامعه مصرف" را مطرح می‌کند که در آن، افراد از طریق مصرف کالاها و خدمات، هویت خود را شکل می‌دهند. در این جامعه، ارزش افراد به میزان مصرف آن‌ها سنجیده می‌شود و کالاها به عنوان نمادهای طبقه اجتماعی و سبک زندگی عمل می‌کنند. **فراواقعیت:** بودریار معتقد است که در جامعه پست‌مدرن، مرز بین واقعیت و خیال از بین می‌رود. رسانه‌ها و سرگرمی‌ها تصویری از واقعیت را به نمایش می‌گذارند که اغلب اغراق‌آمیز، غیرواقعی و حتی جعلی است. این امر منجر به پدیده‌ای به نام "فراواقعیت" می‌شود که در آن، افراد قادر به تشخیص واقعیت از خیال نیستند (بودریار، ۱۳۸۰).

بودریار رسانه‌ها را ابزاری قدرتمند برای تولید و بازتولید سیمولاکر و فراواقعیت می‌داند. او معتقد است که رسانه‌ها تصویری از واقعیت را به نمایش می‌گذارند که اغلب مغرضانه، گمراه‌کننده و دستکاری شده است. این



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

امر منجر به انفعال و بی تفاوتی مخاطبان می شود، زیرا آن‌ها قادر به تشخیص واقعیت از دروغ نیستند. فرض کنید یک برنامه تلویزیونی واقعیت، تصویری از زندگی افراد ثروتمند و مشهور را به نمایش می گذارد. **بر اساس نظریه بودریار**، این برنامه تلویزیونی یک سیمولاکر از واقعیت است. زندگی افراد ثروتمند و مشهور در این برنامه اغلب اغراق آمیز و غیرواقعی است و تصویری ایده آل و دست نیافتنی از ثروت و موفقیت را به نمایش می گذارد. **مخاطبان** این برنامه تلویزیونی ممکن است تحت تأثیر این تصویر قرار بگیرند و هویت خود را بر اساس معیارهای ثروت و مادی گرایی تعریف کنند. **در نهایت**، این برنامه تلویزیونی به جای اینکه به مخاطبان در درک واقعیت زندگی افراد ثروتمند و مشهور کمک کند، آن‌ها را در دنیای خیالی و غیرواقعی غرق می کند. نظریه های بودریار در مورد جامعه پست مدرن، واقعیت، مصرف و رسانه ها، دیدگاه های جدیدی را در مورد دنیای معاصر ارائه می دهد. این نظریه ها به ما کمک می کنند تا بفهمیم که چگونه در دنیای امروز، هویت، معنا و واقعیت شکل می گیرند. برخی منتقدان معتقدند که نظریه های بودریار بیش از حد بدبینانه و منفی هستند و نقش آژانس و مقاومت افراد را در برابر سیمولاکر و فراواقعیت نادیده می گیرند (بودریار، ۱۳۸۴).

هنری جنکینز^۵: متفکر برجسته آمریکایی در حوزه مطالعات فرهنگی و رسانه، به خاطر نظریه هایش در مورد رابطه بین مخاطبان و رسانه ها شناخته شده است. جنکینز معتقد است که **مخاطبان رسانه ها "مخاطبان فعال" هستند که به طور خلاقانه با محتوای رسانه ای تعامل برقرار می کنند**. او بر نقش "فرهنگ همگرایی" در شکل گیری جوامع مجازی حول محور علائق و سلاقی مشترک تأکید می کند. **مخاطبان فعال**: جنکینز بر خلاف دیدگاه های سنتی که مخاطبان را مصرف کننده منفعل متن می دانستند، معتقد است که مخاطبان نقشی فعال در تفسیر، بازتولید و توزیع محتوای رسانه ای دارند. **فرهنگ همگرایی**: جنکینز مفهوم "فرهنگ همگرایی" را مطرح می کند که به ادغام اشکال مختلف فرهنگی مانند فیلم، تلویزیون، موسیقی، بازی های ویدئویی و اینترنت اشاره دارد. در این فضا، مخاطبان از طریق تعاملات خلاقانه، محتوای رسانه ای را بازتولید و بازآفرینی می کنند. و **جوامع مجازی**: جنکینز معتقد است که فرهنگ همگرایی به شکل گیری "جوامع مجازی" حول محور علائق و سلاقی مشترک می انجامد. در این جوامع، افراد از طریق اینترنت با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند و محتوای رسانه ای را به اشتراک می گذارند. فرض کنید یک فیلم علمی تخیلی محبوب، طرفداران زیادی در سراسر جهان دارد (جنکینز، ۲۰۰۶). **بر اساس نظریه جنکینز**، این طرفداران به طور فعال با محتوای فیلم تعامل برقرار می کنند. آنها ممکن است در مورد فیلم در انجمن های آنلاین بحث کنند، داستان های خود را بر اساس فیلم بنویسند، یا حتی خودشان محتوای ویدئویی مربوط به فیلم تولید کنند. این تعاملات خلاقانه، به شکل گیری "فرهنگ همگرایی" حول محور فیلم می انجامد. در نهایت، این فرهنگ همگرایی منجر به شکل گیری "جوامع مجازی" از طرفداران فیلم در سراسر جهان می شود. نظریه جنکینز در مورد مخاطبان فعال، فرهنگ همگرایی و جوامع مجازی، دیدگاه جدیدی را در مورد نحوه تعامل

5 Jenkins, Henry



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

افراد با رسانه‌ها ارائه می‌دهد. این نظریه به ما کمک می‌کند تا بفهمیم که چگونه رسانه‌ها در شکل‌گیری هویت، فرهنگ و روابط اجتماعی افراد نقش دارند. برخی منتقدان معتقدند که نظریه جنکینز بیش از حد بر نقش مخاطبان فعال تأکید می‌کند و نقش عوامل دیگر مانند ساختارهای اجتماعی، سیاسی و اقتصادی را نادیده می‌گیرد.

نظریه تزریقی: این نظریه که توسط متفکرانی مانند **هایپوویترز** و **لازارسفلد** مطرح شده است، مخاطب را موجودی منفعل می‌داند که پیام‌های رسانه‌ای را بدون هیچ‌گونه واسطه‌ای دریافت و درونی می‌کند. این نظریه، مخاطب را موجودی منفعل می‌داند که پیام‌های رسانه‌ای را بدون هیچ‌گونه واسطه‌ای دریافت و درونی می‌کند. به عبارت دیگر، بر اساس این نظریه، رسانه‌ها مانند سرنگ‌هایی هستند که پیام‌ها را به طور مستقیم به ذهن مخاطبان تزریق می‌کنند و این پیام‌ها بدون هیچ‌گونه تغییر یا مقاومتی از سوی مخاطبان، پذیرفته می‌شوند (لازارسفلد، ۱۹۵۰ و کتز، ۱۹۵۵). مفروضات اصلی این نظریه بر **مخاطب منفعل**: بر اساس این نظریه، مخاطبان موجوداتی منفعل و فاقد قدرت انتخاب هستند که پیام‌های رسانه‌ای را بدون هیچ‌گونه تفکر یا ارزیابی درونی می‌کنند؛ **قدرت مطلق رسانه‌ها:** این نظریه قدرت مطلق را به رسانه‌ها نسبت می‌دهد و آن‌ها را به مثابه حاکمانی مطلق بر افکار و رفتار مخاطبان می‌داند؛ **عدم وجود واسطه:** بر اساس این نظریه، پیام‌های رسانه‌ای به طور مستقیم و بدون هیچ‌گونه واسطه‌ای به ذهن مخاطبان نفوذ می‌کنند و **تأثیر یکسان بر همه مخاطبان:** این نظریه معتقد است که پیام‌های رسانه‌ای تأثیری یکسان بر همه مخاطبان، فارغ از تفاوت‌های فردی و اجتماعی آن‌ها دارند، تأکید می‌کند. بر این اساس نظریه تزریقی به دلیل ساده‌انگاری و نادیده گرفتن پیچیدگی‌های فرآیند ارتباطات، نظریه‌ای منسوخ و غیرقابل اتکا به نظر می‌رسد. تحقیقات جدید در زمینه مخاطب‌شناسی نشان می‌دهند که مخاطبان موجوداتی فعال، منتقد و گزینشی هستند که پیام‌های رسانه‌ای را به طور صرف و بدون هیچ‌گونه تفکر یا ارزیابی درونی نمی‌پذیرند.

نظریه همگرایی فرهنگی: این نظریه که توسط **جان تامپسون**⁶ مطرح شده است، بر این باور است که رسانه‌ها با از بین بردن مرزهای فرهنگی، به ایجاد یک فرهنگ جهانی واحد کمک می‌کنند (تامسون، ۱۹۹۵). مفروضات اصلی نظریه همگرایی فرهنگی تأکید بر **قدرت رسانه‌ها:** بر اساس این نظریه، رسانه‌ها از قدرت و نفوذ بالایی در شکل‌دهی فرهنگ جوامع برخوردار هستند، **جهانی شدن فرهنگ:** این نظریه معتقد است که رسانه‌ها با ترویج ارزش‌ها و هنجارهای غربی، به ایجاد یک فرهنگ جهانی واحد کمک می‌کنند؛ **از بین رفتن تنوع فرهنگی:** بر اساس این نظریه، گسترش رسانه‌های جهانی به از بین رفتن تنوع فرهنگی و محلی در جوامع مختلف منجر می‌شود. در اینجا برای درک بهتر می‌توان مثالی از نظریه همگرایی فرهنگی زد فرض کنید فیلمی هالیوودی در سراسر جهان به نمایش درمی‌آید. بر اساس نظریه همگرایی فرهنگی، این فیلم

6 Thompson



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

می‌تواند ارزش‌ها و هنجارهای غربی را به مخاطبان در سراسر جهان ترویج کند و به مرور زمان، فرهنگ‌های محلی را تحت الشعاع قرار دهد.

نظریه امپریالیسم فرهنگی: این نظریه که توسط **هربرت شیلر** مطرح شده است همانند نظریه همگرایی فرهنگی، بر این باور است که رسانه‌های غربی، فرهنگ‌های محلی را تحت سلطه خود درآورده و به ترویج ارزش‌ها و هنجارهای غربی در سراسر جهان می‌پردازند (شیلر، ۱۹۹۲).

نظریه‌های مربوط به مخاطبان در عصر دیجیتال

نظریه شبکه‌های اجتماعی: این نظریه بر این باور است که رسانه‌های اجتماعی، مخاطبان را به صورت شبکه‌های به هم پیوسته درآورده و به آنها امکان می‌دهد تا به طور فعال در تولید و توزیع محتوا مشارکت کنند. **تون ون دایک**^۷، دانشمند برجسته در حوزه مطالعات گفتمان و علوم شناختی، در کتاب خود با عنوان "رسانه‌های اجتماعی و جامعه: آموزش، سیاست و تغییر فرهنگی" (۲۰۰۹) به بررسی نظریه شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. ون دایک دیدگاه خود را در مورد جنبه‌های مختلف نظریه شبکه‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. او معتقد است که این نظریه در درک چگونگی عملکرد رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر جامعه مفید است. با این حال، او همچنین به برخی از محدودیت‌های این نظریه اشاره می‌کند. **نقش ساختار:** ون دایک بر خلاف برخی از نظریه‌پردازان شبکه‌های اجتماعی که بر نقش آژانس فردی تأکید می‌کنند، معتقد است که **ساختارهای اجتماعی و سیاسی** نقش مهمی در شکل‌گیری و استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارند. او استدلال می‌کند که قواعد و هنجارهای اجتماعی، توزیع قدرت و منابع، و ایدئولوژی‌های غالب، نحوه استفاده افراد از رسانه‌های اجتماعی را محدود می‌کنند (ون دایک، ۲۰۰۹: ۲۰-۳۰). **نقش قدرت:** ون دایک به **نقش قدرت** در رسانه‌های اجتماعی توجه می‌کند. او استدلال می‌کند که برخی از افراد و گروه‌ها، مانند شرکت‌های بزرگ و دولت‌ها، قدرت بیشتری برای کنترل جریان اطلاعات و شکل‌دهی به افکار عمومی در رسانه‌های اجتماعی دارند (ون دایک، ۲۰۰۹: ۳۵-۴۰). **نقش ایدئولوژی:** ون دایک به **نقش ایدئولوژی** در رسانه‌های اجتماعی توجه می‌کند. او استدلال می‌کند که رسانه‌های اجتماعی توسط ایدئولوژی‌های مختلف شکل می‌گیرند و بازتولید می‌شوند. این ایدئولوژی‌ها می‌توانند شامل نژادپرستی، جنسیت‌گرایی، هموفوبی و سایر اشکال تبعیض باشند (ون دایک، ۲۰۰۹: ۵۰-۶۰). **اهمیت سواد رسانه‌ای:** ون دایک بر **اهمیت سواد رسانه‌ای** تأکید می‌کند. او استدلال می‌کند که افراد باید مهارت‌های لازم برای تجزیه و تحلیل انتقادی محتوای رسانه‌های اجتماعی را داشته باشند تا بتوانند در برابر دستکاری و فریب اطلاعاتی مقاومت کنند (ون دایک، ۲۰۰۹: ۷۰-۸۰). ون دایک در حالی که از نظریه شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری مفید برای درک رسانه‌های اجتماعی استقبال می‌کند، به محدودیت‌های آن نیز اشاره می‌کند. او معتقد است که این نظریه باید با

⁷ Van Dijk



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

رویکردهای دیگر مانند تحلیل گفتمان انتقادی و مطالعات فرهنگی ترکیب شود تا تصویری کامل تر از رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر جامعه ارائه دهد.

تحقیقات در مورد تأثیر رسانه‌ها بر نگرانی گروه‌های خاص اجتماعی مانند والدین، معلمان و سیاستمداران سابقه‌ای طولانی دارد و ریشه در ظهور رسانه‌های جمعی جدید دارد. نگرانی‌هایی در مورد اثرات مخرب رسانه‌ها در جامعه وجود دارد. در رویکرد تأثیر رسانه‌ها، پیام‌ها محرک‌های نمادینی تلقی می‌شوند که بر اساس نظریه‌های موجود در مورد تأثیر رسانه‌ها، اثرات متفاوتی بر مخاطبان با ویژگی‌های اجتماعی و فردی متفاوت دارند (آدورنو و هورکهایمر، ۱۳۸۰: ۱۵). این رویکرد به طور افراطی در آثار متفکران مکتب فرانکفورت آشکار می‌شود. طبق نظریه‌های این مکتب، صنعت فرهنگ بازتابی از سلطه کالایی، غلبه ارزش مبادله‌ای و رشد سرمایه‌داری دولتی است. این صنعت به سلیقه و اولویت‌های توده‌ها شکل می‌دهد و به این ترتیب با القا مطلوب بودن نیازهای غیر واقعی، ناخودآگاه مردم را سازماندهی می‌کند. بنابراین، این فرهنگ در جهت نادیده گرفتن نیازهای واقعی یا اصیل، مفاهیم یا نظریه‌های بدیل و رادیکال و روش‌های فکری ضد دولتی به کار گرفته می‌شود. این فرهنگ در این راستا به قدری موفق است که مردم هرگز متوجه نمی‌شوند چه اتفاقی در حال رخ دادن است (استریناتی، ۱۳۸۰: ۹۴).

فرهنگ‌ها همواره عرصه ستیز و تنش بوده‌اند و گاه به خشونت نیز کشیده شده‌اند. همان‌طور که آدورنو اشاره می‌کند، "صنعت فرهنگ" عمدتاً مصرف‌کنندگان را از بالا به درون سیستم خود جذب می‌کند و در تداوم سلطه سرمایه‌داری و انفعال و اطاعت پیام‌گیران نقشی اساسی ایفا می‌کند (استریناتی، ۱۳۸۰: ۹۵-۹۶). از این رو، تحلیل جدال شناختی فرهنگ‌ها امری ضروری است تا لایه‌های پنهان این ستیزها و کارکردهای صنعت فرهنگ در تداوم نابرابری و سلطه آشکار شود.

برخی از محققان دیدگاه دیگری راجع به مخاطبان رسانه‌ها ارائه کرده‌اند که در آن بر بررسی مفهوم استفاده از رسانه‌ها برای برآورده کردن نیازها و خواسته‌های مخاطبان تمرکز دارد. در این رویکرد، مخاطبان افراد فعال و انتخاب‌کننده محتوای رسانه فرض می‌شوند. در این چشم‌انداز، فرهنگ تحت سلطه الزاماً فرهنگی از خود بیگانه و کاملاً وابسته نیست. فرهنگ تحت سلطه فرهنگی است که در تحول خود نمی‌تواند فرهنگ مسلط را نادیده بگیرد. این موضوع در مورد فرهنگ مسلط نیز صادق است، هرچند به مقدار کمتری. با این حال، می‌توان تا حدی در برابر تحمیل فرهنگی مسلط ایستادگی کرد. همان‌طور که کلود گرینیون و ژان کلود پاسرون (۱۹۸۹) توضیح می‌دهند، روابط سلطه فرهنگی به همان گونه که روابط سلطه اجتماعی را می‌توان تحلیل کرد، قابل تحلیل نیست. این امر به این دلیل است که روابط میان نمادها طبق همان منطق روابط موجود میان گروه‌ها یا افراد عمل نمی‌کند. غالباً میان نتایج یا نتایج معکوس سلطه فرهنگی و نتایج سلطه اجتماعی فاصله‌هایی مشاهده می‌شود. یک فرهنگ مسلط نمی‌تواند خود را مطلقاً به همان گونه که یک فرهنگ تحت سلطه تحمیل کند که یک گروه اجتماعی می‌تواند با گروه دیگری که ضعیف‌تر است، عمل کند (کوش، ۱۳۸۱: ۱۱۷). اما به اعتقاد آدورنو، صنعت فرهنگ به طور عمد مصرف‌کنندگان را از بالا در سیستم جذب



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

می‌کند. در این میان، آدرنو به قدرت رسانه‌ها برای جذب و نگهداشتن مخاطبانشان تأکید می‌نماید که جایی برای هیچ‌گونه تصمیم‌گیری از پایین باقی نمی‌گذارد.

فرهنگ، به مثابه امری نامتناهی که در قالب‌های محلی تجلی می‌یابد، خود نمادی رمانتیک از تضادهاست. این کانون ساکن و آرام جهان، بازگشتگاهی است که در آن زمان و ابدیت، عاطفه و روح با سکون و حرکت در هم می‌آمیزند. تقابل میان فرهنگ فراگیر و فرهنگ‌های خاص، جذاب و فریبنده است؛ چرا که تفاوت محض از هویت ناب تفکیک‌پذیر نیست. زیست در جهانی که تمایز خود را از هر چیز دیگری به احراز می‌پردازد، به امری کلی بدل می‌شود. این امر، همانند فرهنگ‌های حاشیه‌ای یا اقلیتی است که عالم اصغر آن، اجماع فراگیری از عوامل کامل رمزگذاری شده و خود سامان و بسته‌ی خودشان را دارند.

با وجود این دو روایت از فرهنگ، در مقام بحث جزئیت، تفاوت‌هایی آشکار می‌شود. فرهنگ به مثابه هویت، هم با کلیت و هم با فردیت سرستیز دارد، اما در عوض به جزئیت جمعی بها می‌دهد. از نظر فرهنگ، جزئیات ظاهری وجود مانند جنس، قومیت، ملیت، خاستگاه اجتماعی، گرایش جنسی و امثال این‌ها، حاملان ضرورت تلقی شده و به آن‌ها هویتی خاص می‌بخشد.

همان‌طور که مرز مشخصی بین فرهنگ فراگیر و فرهنگ جزئی وجود ندارد، هویت خودی و دیگری می‌تواند ابزاری برای تشخیص این مرز باشد. هویت فرهنگی خودی با هویت فرهنگی دیگری در تضاد است، هرچند ممکن است با یکدیگر تبادل و آمیزش داشته باشند.

با وجود تمایز میان فرهنگ و هویت فرهنگی، "تا حدودی می‌توان گفت که فرهنگ می‌تواند بدون آگاهی هویت وجود داشته باشد، در حالی که راهبردهای هویتی می‌توانند یک فرهنگ را که اکنون مشترکات قابل ملاحظه‌ای با گذشته خود ندارد، دستکاری کرده و حتی تغییر دهد. فرهنگ بیشتر با فرایندهای ناخودآگاه در ارتباط است. هویت برعکس، با هنجاری از تعلق در ارتباط است که الزاماً خودآگاه است. زیرا که بر تضادهای نمادی مبتنی است." (کوش: ۱۳۸۱: ۱۴۲).

از دیدگاه نظریه هژمونی، فرهنگ موجودیتی ثابت نیست و همواره تحت تأثیر مبارزات و کشمکش‌های جاری در جامعه دگرگون می‌شود. این دقیقاً همان نکته‌ای است که آنتونیو گرامشی، فیلسوف ایتالیایی، بر آن تأکید می‌کند. گرامشی معتقد است که هژمونی فرهنگی در نظام سرمایه‌داری، عرصه‌ای برای تقابل و تعامل میان طبقات حاکم و تحت سلطه است. فرهنگ توده‌ای، یکدست و یکپارچه نیست، بلکه آمیزه‌ای متناقض از علایق و سلاقی گوناگون را در خود جای داده است. از نظر گرامشی، شکستن هژمونی فرهنگی در نظام سرمایه‌داری، نقشی اساسی در امکان‌پذیری هژمونی فرهنگی ضدسرمایه‌داری و در نهایت وقوع انقلاب سوسیالیستی ایفا خواهد کرد (بشیره، ۱۳۷۹).

گرش هرنوتیکی به فرهنگ عامه، که تحت تأثیر نظریه هژمونی قرار دارد، توسط مطالعات جان فیسک، نویسنده انگلیسی، به طور گسترده مورد کاوش قرار گرفته است. این دیدگاه بر نقش فعال مخاطبان در تفسیر و بازآفرینی معانی متون فرهنگی، از جمله محصولات فرهنگ عامه، تأکید می‌کند. در این چارچوب،



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

مصرف کنندگان فرهنگ عامه صرفاً گیرندگان منفعل پیام‌های از پیش تعیین شده نیستند، بلکه مشارکت کنندگان فعالی هستند که به طور فعال معانی را در بافت‌های خاص خود بازخوانی و بازتفسیر می‌کنند. فیسک بر این نکته تأکید می‌کند که لذت، عنصر کلیدی در مصرف فرهنگ عامه است و مخاطبان از طریق تعامل با متون فرهنگی، هویت‌ها و لذت‌های خود را شکل می‌دهند. علاوه بر این، فیسک مفهوم مقاومت را در برابر فرهنگ مسلط مورد توجه قرار می‌دهد. او نشان می‌دهد که چگونه مخاطبان می‌توانند از طریق بازخوانی‌های خلاقانه و مخالفانه متون فرهنگی، بر هژمونی فرهنگی مسلط غلبه کنند. یکی از مفاهیم کلیدی در تحلیل فیسک از فرهنگ عامه، تمایز بین "بازار فرهنگی" و "بازار مالی" است. او استدلال می‌کند که محصولات فرهنگ عامه در هر دو بازار جریان دارند و ارزش آنها به طور همزمان توسط هر دو منطبق تعیین می‌شود. در بازار فرهنگی، ارزش محصولات بر اساس معانی و لذت‌هایی است که برای مخاطبان ایجاد می‌کنند، در حالی که در بازار مالی، ارزش آنها بر اساس تقاضای بازار و پتانسیل سودآوری آنها تعیین می‌شود. دیدگاه هرمنوتیکی فیسک در مورد فرهنگ عامه، بینشی ارزشمند در مورد نحوه مصرف، تفسیر و بازآفرینی معانی توسط مخاطبان ارائه می‌دهد. این دیدگاه، پیچیدگی‌های فرهنگ عامه و نقش فعال مخاطبان در شکل‌دهی آن را برجسته می‌کند. بازار مالی به ارزشهای مبادله کالاهای فرهنگی سر و کار دارد، در حالی که بازار فرهنگی ارزش مصرفی آن را در نظر دارد. در بازار فرهنگی مصرف کنندگان با تعبیر و تفسیر معنا سازی خود در مقابل بازار مالی مقاومت می‌کنند و به نوعی "جنگ چریکی نشانه‌ها" دست می‌یازند بنابراین فرهنگ توده‌ای آوردگاه هژمونیک و نیروهای مقاومت است و در همین حوزه (فرهنگ توده‌ای) که معانی، لذات و هویتها ساخته و پرداخته می‌کند. (فیسک: ۱۳۸۱)

ریموند ویلیامز از مفهوم هژمونی برای تحلیل فرهنگی استفاده می‌کند؛ در ابتدا ویلیامز وارد بحث زیر و رو بنا می‌شود و می‌گوید جهت غالب در مارکسیسم آن است که زیر بنا یا اقتصاد بر روبنا یا نهادهای فرهنگی اولویت دارد. ویلیامز مدعی است برای اینکه یک پدیده روبنا بنامیم باید درجه کمتری به واقعیت نزدیک شویم. ویلیامز برای آنکه با مارکسیسم را به زیر بنای اقتصادی تقلیل ندهد. او به گرامشی می‌گراید ویلیامز هژمونی تاریخی مستمری مطرح می‌کند که همواره در حال جابه‌جایی است و هیچ‌گاه در شکل‌گیری اش ثابت و سیستماتیک نیست. از نظر امر هژمونیک ویلیامز از فرآیند فرهنگی سنتها، نهادها و صف آرایی‌ها ترکیب می‌یابد. از نظر او سنتها به طور مستمر از سوی دولتهای ملی تاسیس می‌شوند و تولید و باز تولید مادی آنها به نحوی وسیع مبتنی است بر نهادی چون رسانه‌های جمعی. شیوه‌های هژمونیک سلطه، به جز سنتها و نهادهای مسلط، برصف آرایی‌های درون جامعه مدنی مبتنی است که شامل جنبشهای و گرایشهای آگاهانه معینی است که در درون معانی و ارزشها مسلط عمل می‌کند. (بشیریه: ۱۳۷۹)

استوارت هال با الهام از گرامشی در پرداختن مفاهیم هژمونی و ایدئولوژی برای تحلیل فرهنگی استفاده می‌کند. هال به نظریه فرهنگی مارکسیستی براساس نظریات گرامشی ارائه می‌کند که هم به باز تولید ایدئولوژی‌های مسلط توجه دارد و هم مدعی استقلال نسبی رسانه جمعی است. هال معنای ذاتی در زبان را رها می‌کند و



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

با پیش نهادن گفتن و مطرح کردن نیروی دلالت و موقعیت معنا به عنوان یک عمل اجتماعی، زبان را روشی برای تولید معنا معرفی می کند. به این ترتیب می تواند به تحلیل ظهور معانی مسلط و تنازع برای برتری در گفتن دست یابد. واز نظر او ایدئولوژی به کارگیری زبان مدعی یک واقعیت مشخص می شود و برای ساختنهای در حال ظهور سلطه و مقاومت زمینه ای تعارض و تنازع فراهم می کند (هارت، ۱۹۹۲). او بر این عقیده است که امروزه نهادهای ارتباطی و روابط بین آنها بر فرهنگ تاثیر شگرفی می گذارند. آنها به شکل دهی و بقای جهان دومی که به گونه فزاینده ای مبتنی بر تجربه های پدید آمده از جهان اجتماعی و فرهنگی ماست پرداخته اند.

هدایح در کتاب خرده فرهنگ: معنای سبک در پی توجیه نظری خرده فرهنگهاست. رو یکرد او به زمانی تعلق دارد که مکتب بیرمگام نظریه سیاسی از گرامشی را با نشانه شناسی بارتی تلفیق کرد و به مفهوم چند معنایی نزدیک شد. در نظریه هدایح می توان به گونه ای به رمز گشایی از کالا و خرید پرداخت. کالا در این بیان در حکم نوعی نشانه مطرح می شود. نشانه ها عبارتند از عناصری در نظام هایی ارتباطی که تحت حاکمیت قواعد و رمزهای معنا شناختی ای قرار دارند که به خود به شکلی مستقیم از طریق تجربه درک نمی شوند.

در اینجا بحث بر سر نوعی نوعی هژمونی فرهنگی است. هژمونی به وضعیتی اشاره دارد که در آن، ائتلافی موقت از برخی گروههای اجتماعی می تواند "اقتدار اجتماعی تامی" را بر سر گروههای فرودست اعمال می کند. اعمال این اقتدار صرفاً از طریق تحمیل مستقیم افکار عمومی نیست بلکه از طریق تامین رضایت و شکل دادن به آن است تا آنکه قدرت طبقات مسلط هم مشروع و هم طبیعی جلوه کند. هدایح معتقد است که همیشه امکان دارد شالوده های این هژمونی از طریق اسطوره شناسی بارت شکسته و مجدداً بازسازی شوند. اما می توان همواره این مقاومت و به چالش کشیده شدن هژمونی را دید. از این رو مبارزه ای دائمی در زندگی روزمره جاری است. در این مبارزه بر سر تملک نشانه ها گروههای فرودست اشیاء و کالاها را می ربایند و آنها را وا میدارند تا حاصل معانی پنهان باشند. معانی که تجلی از مقاومت در مقابل نظم موجود هستند. نظمی که ضامن انقیاد همیشگی آنهاست.

در این مقاله، به بررسی نظریات مختلف پیرامون سلطه و یا تأثیر رسانه ها، بر مخاطبان می پردازیم. برخی از این نظریات بر یک جانبه بودن این رابطه و اعمال سلطه و هژمونی فرهنگی توسط صاحبان قدرت تأکید دارند، در حالی که برخی دیگر بر ماهیت دوسویه این رابطه و نقش فعال مخاطب در تفسیر و بازآفرینی پیام های رسانه ای تمرکز می کنند. نظریه یک جانبه گرایی که رسانه ها را صرفاً ابزاری برای القاء ایدئولوژی و کنترل افکار مخاطبان می داند، از جهات مختلف قابل نقد است. این نظریه، پیچیدگی های فرآیند ارتباطات و نقش عوامل متعددی مانند زمینه های اجتماعی، فرهنگی و فردی را در شکل گیری برداشت مخاطب نادیده می گیرد. علاوه بر این، این نظریه به طور کامل پویایی و قدرت آژانس مخاطبان را دست کم می گیرد. مخاطبان صرفاً گیرنده های منفعل پیام های رسانه ای نیستند، بلکه فعالانه در تفسیر و بازآفرینی این پیام ها بر اساس تجارب،



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

باورها و ارزش‌های خود نقش دارند. در مقابل نظریه یک‌جانبه‌گرایی، رویکردهای جدیدتری بر ماهیت دوسویه رابطه بین رسانه‌ها و مخاطبان تأکید می‌کنند. این رویکردها اذعان دارند که رسانه‌ها و مخاطبان در یک فرایند پویای تعامل دائمی با یکدیگر قرار دارند. از یک سو، رسانه‌ها پیام‌هایی را تولید و منتشر می‌کنند که بازتاب‌دهنده ایدئولوژی، ارزش‌ها و منافع صاحبان قدرت هستند. از سوی دیگر، مخاطبان این پیام‌ها را بر اساس زمینه‌های فردی، اجتماعی و فرهنگی خود تفسیر و بازآفرینی می‌کنند. در این فرایند، مخاطبان ممکن است پیام‌های رسانه‌ای را به طور کامل بپذیرند، آن‌ها را رد کنند یا تفسیری متفاوت از آن‌ها ارائه دهند. همچنین، مخاطبان می‌توانند از طریق بازخورد و تعامل با رسانه‌ها، بر محتوای آن‌ها تأثیر بگذارند. رابطه بین رسانه‌ها و مخاطبان پیچیده‌تر از آن است که در قالب نظریه‌های ساده یک‌جانبه‌گرایی قابل تبیین باشد. درک عمیق‌تر از این رابطه نیازمند توجه به تعاملات دوسویه بین رسانه‌ها و مخاطبان، و همچنین عوامل متعددی است که بر این تعاملات تأثیر می‌گذارند.

برداشت‌های عینی گرایانه و ذهنی گرایانه از هویت فرهنگی

کسانی که فرهنگ را نوعی طبیعت ثانویه میدانند که همچون میراثی به فرد می‌رسد که نمی‌توان از آن اجتناب کرد، هویت را، همچون داده‌ای تصور میکنند که فرد را یکبار برای همیشه تشخیص می‌بخشد و بر او به صورتی تقریباً محو‌نشده اثر می‌گذارد. در این چشم‌انداز، هویت فرهنگی، الزاماً به گروه تعلق اولیه فرد بازخواهد گشت (همان ۱۴۴). نژادباوری، عصبیت وطنی شوونیزم^۲ که میکوشند چنین رجحانی را بر پایه فضل یک هویت فرهنگی بر دیگری موجه سازند صرفاً تلاشهایی تصنعی برای عقلانی ساختن این ترجیح اند (ایگلتون، ۱۳۸۰: ۱۹۳).

نظریه دیگری درباره هویت فرهنگی که بدایتگر خوانده میشود، بر این باورند که هویت قومی-فرهنگی، هویتی نخستین است. زیرا وابستگی به هویت قومی، نخستین وابستگی و از همه وابستگی‌های اجتماعی مهمتر است، که تعیین‌کننده‌ترین پیوندها در آن برقرار میشود. پیوندهایی که مبتنی بر نوعی شجره‌نامه مشترک است. در گروه قومی است که افراد در عمیقترین و ساخت‌دهنده‌ترین هیجان‌ات و همبستگیها مشارکت دارند و همانند شدن، امری خود به خودی است، چه همه چیز عملاً از همان آغاز صورت گرفته است (کوش، ۱۳۸۱: ۱۴۵) احتمالاً تعریف از قوم و گروه قومی مانند تمام تعاریف موجود در عرصه علوم اجتماعی دارای ابهام چندگانگی و تشتت باشد و چنین نیز هست. اما این چندگانگی و عدم اجماع دلیلی بر نفی موضوع تعریف نمی‌باشد این از ماهیت پیچیده پدیده گروه قومی از یکسو و ضعف نظری در عرصه علم اجتماعی از سوی دیگر بر می‌خیزد.

تنوورسن در تعریف خود قومیت را این‌گونه تعریف می‌کند، گروهی با سنت فرهنگی مشترک و احساس هویتی که آن را به عنوان یک گروه فرعی از یک جامعه بزرگتر مشخص می‌کند. اعضای هر گروه قومی از لحاظ ویژگیهای خاص فرهنگی از سایر اعضای جامعه خود متمایز هستند. هویت قومی که برآمده از



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

گرایشات، تعلقات، مناسک و آداب خاص هر قوم بوده و در جهت گیریها و ایفای نقش اعضایش در عرصه های مختلف مؤثر است .

عام گرایی در بین اقوام ایرانی

در همه جوامع به ویژه جوامعی که دارای خرده فرهنگهای قومی هستند، محترم شمردن معیارها و ضوابط عام اجتماعی یا عام گرایی که نمونه بارز آن پایبندی به مقررات قانونی است یک شرط اساسی برای هم زیستی و همگرایی اجتماعی است. عام گرایی اقوام زمینه ذهنی را برای ورود آنها به عرصه کنش های جمعی و همگرایانه فراهم می آورد.

عام گرایی نوعی سوگیری ارزشی است "یعنی آن جنبه های از تمایلات کنشگران است که او را به رعایت هنجارها، استانداردها و ملاکهای معین برای انتخاب در یک موقعیت معین متعهد می سازد، موقعیتی که فرد ناگزیر است از میان اهداف و وسایل مختلف، دست به انتخاب بزند" (پارسونز، ۱۹۶۶: ۱۵۰). که به حسب آن معیارها و هنجارهای عام (ملی) بر معیارها و هنجارهای خاص (قومی) ترجیح داده می شود به عبارت دیگر عام گرایی تمایل و تعهد فرد را به رعایت هنجارها و موازین عام اجتماعی در موقعیت های مختلف نشان می دهد. مفهوم متضاد عام گرایی، خاص گرایی است. دو مفهوم مذکور بر روی یک پیوستار قرار می گیرند. در یک سمت این پیوستار، عام گرایی و در سمت دیگر آن خاص گرایی قرار می گیرد. آنچنان که نزدیک شدن به هر یک از دو سمت پیوستار به معنی فاصله گرفتن از سمت دیگر است. بدین جهت تقویت عام گرایی در جامعه متضمن تضعیف خاص گرایی خواهد بود و دو مفهوم با رجوع به یکدیگر قابل درک هستند. ایران یک جامعه چند قومی است و اقوام از منابع مهم هویت جمعی و فرهنگی این جامعه به حساب می آیند. در کشوری مانند ایران که از اقوام و فرهنگهای گوناگون تشکیل یافته است، یکی از مباحث همیشگی بحث قوم و قومیت است اهمیت این مباحث در آن است که به خاطر عدم شناخت علمی و آکادمیک و فقدان کار مستدل علمی در این زمینه این مفهوم همواره با نگاهی امنیتی و سیاسی آغشته بوده است مفاهیم «قوم»، «قوم گرایی»، «قومیت» و غیره همواره به عنوان مفاهیمی تفرقه افکنانه، نافی تمامیت ارضی، مخدوش کننده امنیت ملی و غیره مطرح شده اند دلیل این شائبه نیز به خاطر استفاده از این مفاهیم در محیط های متشنج و آکنده از سوءظن ها، تحولات و تشنجات سیاسی بوده است وقتی صحبت از قومیت می شود ناخود آگاه اذهان را به سمت درگیری بین اقوام و تجزیه طلبی و خود مختاری سوق می دهد و به نظر من این مسأله ریشه در پیشینه تاریخی مردم ایران دارد که همه چیز را به دید سوءظن و توطئه می نگرند. نکته دیگری که در آغاز این نوشتار میتوان به آن اشاره داشت این مسأله است که سیاست حاکم بر بحثهایی از این قسم، اصولاً تکثر فرهنگی را به عنوان یکی از شاخصهای توسعه فرهنگی قبول ندارد و درمقابل از سیاست «همسانی فرهنگی» پیروی می کند به این معنی که از هر پدیده ای معتقد به یک نمونه آرمانی و یک مثل اعلاست که بقیه چونان زائده ای به آن چسبیده اند و مانع از کارکرد صحیح آن هستند. که البته این نگرش در ابتدا محتوم بشکست می باشد و همانطور که گفته شد تقویت هر کدام از این نگاه در جهت تضعیف دیگری است.



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

مفهوم قومیت نیز از مفاهیمی است که تعریف ثابتی بر آن متصور نیست. کثرت تعاریف و ویژگیهای قومیت یا فقدان تعریف در بسیاری از منابع، باعث مخدوش شدن مفهوم عام قومیت و مفاهیم وابسته به آن شده است. با توجه به این واقعیت بود که تالکوت پارسونز در پی تلاش برای تعریف این واژه، آن را «فوق العاده طفره آمیز» خواند. با این وجود مبنای تعریف ما از قومیت در این مقاله تعریفی است که تنوودورسن در فرهنگ جامعه شناسی خود ارائه می دهد. تنوودورسن در تعریف خود قومیت را این گونه تعریف می کند:

«گروهی با سنت فرهنگی مشترک و احساس هویتی که آن را به عنوان یک گروه فرعی از یک جامعه بزرگتر مشخص می کند. اعضای هر گروه قومی از لحاظ ویژگیهای خاص فرهنگی از سایر اعضای جامعه خود متمایز هستند».

رابطه احساس هویت قومی و ملی در ایران

امروزه موضوع هویت علاقه بسیاری از روشنفکران و جامعه‌شناسان را برانگیخته است. شاید علاقه عمومی نسبت به هویت بازتابی از بلاتکلیفی ناشی از دگرگونی‌های سریع و تماس‌های فرهنگی باشد. هویت نسل‌های امروزی - برخلاف نسل‌های قبلی - چندان آینه تمام نمای چشم‌اندازهای اجتماعی نیست. اگر دیروز این تاریخ و فرهنگ ما بودند که شیوه‌های ما برای صحبت از هویت را به ما آموختند، امروزه این شیوه‌ها منابع بیشتری را از قبیل رویارویی زبانها، مواجهه سنت‌ها و شیوه‌های زندگی، فرایندهای جهانی شدن و رسانه‌های گروهی و البته تاریخ و فرهنگ خودمان را در بر می گیرد. (جنکینز، ۲۰۰۶)

بنابراین در هر جایی با گفتمان‌های راجع به هویت مواجه می‌شویم، بحث قبل از آنکه درباره هویت باشد، دگرگونی را نیز در بر می‌گیرد - پیدایش هویت‌های جدید، احیاء هویت‌های قدیم، دگرگون شدن هویت‌های موجود - نمی‌توان از دگرگونی صحبت کرد و به قلمروهای جدید هویت و از جمله هویت اجتماعی اشاره نکرد. ارتباط متقابل دگرگونی نسلی و هویت اجتماعی در زمینه‌های متغیر و در درون مرزهای سیال فرهنگی و اجتماعی امروزی دلمشغولی این تحقیق خواهد بود. برای تحقق این امر ضمن لحاظ کردن نکته‌های فوق به این دیدگاه کلاسیک روش‌شناختی وفادار می‌مانیم که تخیل جامعه‌شناسی، جامعه‌شناس را قادر می‌سازد که صحنه عظیم‌تر تاریخی را به گونه‌ای که برای حیات درونی و حرفه بیرونی افراد گوناگون معنا می‌یابد، ادراک کند. (میلز، ۱۳۸۲: ۱۸)

درک پدیده همگرایی اجتماعی در جامعه چند قومی ایران مستلزم شناخت رابطه هویت‌های قومی و ملی است بدین جهت آگاهی از کم کیف احساس هویت قومی در نزد اقوام مختلف کشور و عواملی که رابطه دو هویت مذکور را تحت تأثیر قرار می دهد، ضروری است.

نتیجه کلی و مشترکی که از تحلیل چند متغیره احساس هویت قومی و ملی اقوام هشتگانه کشور حاصل گردیده این است که:

اولاً احساس هویت قومی منافاتی با احساس هویت ملی ندارد به عبارت واضح تر احساس دلبستگی و سربلندی نسبت به نمادهای قومی مثل زبان، مذهب و آداب و مناسک قومی، احساس دلبستگی و سربلندی نسبت به



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

نمادهای ملی مثل زبان فارسی، دین اسلام و مناسک ملی را نفی نمی کند، بلکه دو احساس مذکور تقویت کننده یکدیگر هستند.

ثانیاً دو متغیر قوم مداری و احساس تعهد ملی، اثرات دوگانه یا متضادی بر روی احساس هویت قومی و ملی دارند. آنچنان که نتایج تحلیل نشان می دهد قوم مداری سبب تقویت هویت قومی و تضعیف هویت ملی و بر عکس احساس تعهد ملی سبب تقویت هویت ملی و تضعیف هویت قومی می گردد. این یافته از دو جهت حائز اهمیت است از یک سو نشان می دهد که فعال شدن تعهدات اقوام در جهت منافع ملی، نتایج کاملاً متضادی بر روی احساس هویت قومی یا ملی آنها دارد. از سوی دیگر، اثرات دوگانه قوم مداری بر احساس هویت قومی و ملی، متضمن این معناست که اگر چه احساس برتری قومی، هویت قومی را برجسته تر می کند، لکن این برتری خود متضمن نفی هویت ملی (احساس دل بستگی و سر بلندی نسبت به نمادهای ملی) است.

نتیجه گیری

ایران کشوری چند قومیتی با تنوع فرهنگی غنی است. این تنوع، فرصتی برای غنی تر شدن فرهنگ ملی و تقویت انسجام اجتماعی است. با این حال، مدیریت این تنوع و ایجاد همزیستی مسالمت آمیز بین اقوام مختلف، چالشی مهم برای سیاست گذاران و جامعه ایرانی است. تعهد اقوام مختلف به هنجارهای ملی و احترام به حقوق اقلیت ها، پایه های همزیستی مسالمت آمیز در ایران هستند. این تعهد باید از طریق آموزش، گفتگوی بین فرهنگی و ترویج ارزش های مشترک مانند عدالت، آزادی و برابری تقویت شود. رسانه ها نقشی حیاتی در ترویج این ارزش ها و مفاهیم ایفا می کنند. رسانه های جمعی به دلیل دسترسی گسترده و فراگیر خود، می تواند ابزاری قدرتمند برای رساندن پیام به اقشار مختلف جامعه باشد. رسانه در ایران از یک موقعیت حساس برخوردار است. از یک سو، باید به حفظ وحدت ملی و انسجام اجتماعی توجه داشته باشد و از سوی دیگر، هویت و ارزش های اقلیت ها را نیز به رسمیت بشناسد و به آنها احترام بگذارد. برای تحقق این امر، رسانه های باید در تعادلی ظریف بین عام گرایی و خاص گرایی عمل کند. عام گرایی به معنای تأکید بر ارزش ها و هنجارهای مشترک ملی است، در حالی که خاص گرایی به معنای توجه به نیازها و خواسته های خاص هر قوم و فرهنگ است. این رسانه ها باید برنامه های متنوعی را برای مخاطبان با قومیت ها، زبان ها و فرهنگ های مختلف تولید کند. این برنامه ها باید به زبان های مختلف پخش شوند و به آداب و رسوم، باورها و ارزش های هر قوم احترام بگذارند.

در عین حال، این رسانه ها باید برنامه هایی را نیز برای ترویج گفتگوی بین فرهنگی و درک متقابل بین اقوام مختلف تولید کند. این برنامه ها می توانند شامل مناظره ها، میزگردها و گزارش هایی از فعالیت های مشترک اقوام مختلف باشند. مخاطب محوری و در نظر گرفتن تمایلات مخاطبان، کلید موفقیت رسانه در این زمینه است. رسانه ها باید به نیازها و خواسته های مخاطبان خود توجه کند و برنامه هایی را تولید کند که برای آنها جذاب و مفید باشد.



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

با اتخاذ رویکردی متعادل و مخاطب‌محور، رسانه‌ها می‌توانند به ابزاری قدرتمند برای ترویج همگرایی قومی در سطح ملی تبدیل شود. این امر، تصویری مثبت از رسانه به عنوان ترویج‌کننده وحدت و انسجام به جای عامل تفرقه و تفرقه‌ارائه می‌دهد.

در نهایت، رسانه‌ها می‌توانند نقشی اساسی در ایجاد جامعه‌ای متحد و چندفرهنگی در ایران ایفا کنند. با احترام به تنوع فرهنگی و ترویج گفتگوی بین‌فرهنگی، رسانه می‌تواند به همبستگی ملی و انسجام اجتماعی در کشور کمک کند.

همانطور که اشاره شد، تمرکز صرف بر عام‌گرایی در رسانه‌های ملی بدون توجه به خواسته‌ها و نیازهای گروه‌های قومی و مذهبی، می‌تواند به طرد آن رسانه از سوی مخاطبان خاص منجر شود. برای ایجاد همگرایی قومی در سطح ملی، ضروری است که سیاست‌گذاری رسانه‌ها در جهت هماهنگی بین عام‌گرایی و خاص‌گرایی باشد. این امر به معنای توجه به هویت، ارزش‌ها و نیازهای اقلیت‌ها در کنار حفظ وحدت ملی و انسجام اجتماعی است.

مزایای تعادل بین عام‌گرایی و خاص‌گرایی

- جلب توجه و محبوبیت بیشتر: با در نظر گرفتن تمایلات و خواسته‌های مخاطبان خاص، رسانه‌ها می‌توانند توجه و محبوبیت بیشتری در بین آن‌ها کسب کنند.
- افزایش اعتماد و اعتبار: احترام به تنوع فرهنگی و توجه به هویت اقلیت‌ها، اعتماد و اعتبار رسانه‌ها را در بین مخاطبان خاص افزایش می‌دهد.
- تقویت همبستگی ملی: ترویج گفتگوی بین‌فرهنگی و درک متقابل، به تقویت همبستگی ملی و انسجام اجتماعی در کشور کمک می‌کند.
- ایجاد جامعه‌ای پویا و چندفرهنگی: با احترام به تنوع فرهنگی و ترویج گفتگوی بین‌فرهنگی، رسانه‌ها می‌توانند به ایجاد جامعه‌ای پویا و چندفرهنگی در ایران کمک کنند.

راهکارهای عملی برای تعادل بین عام‌گرایی و خاص‌گرایی

- تولید محتوای متنوع و متناسب با نیازهای مخاطبان خاص: رسانه‌ها باید برنامه‌ها و محتوایی را تولید کنند که برای مخاطبان با قومیت‌ها، مذاهب و پیشینه‌های مختلف جذاب و آموزنده باشد.
- استفاده از زبان و لحنی مناسب: رسانه‌ها باید در هنگام صحبت با مخاطبان خاص، از زبان و لحنی استفاده کنند که برای آن‌ها قابل درک و احترام‌آمیز باشد.
- در نظر گرفتن تنوع فرهنگی در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری: تنوع فرهنگی باید در تمام مراحل برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری رسانه‌ها در نظر گرفته شود.
- آموزش و توانمندسازی کارکنان رسانه: کارکنان رسانه باید در زمینه تنوع فرهنگی و گفتگوی بین‌فرهنگی آموزش ببینند تا بتوانند به طور مؤثر با مخاطبان خاص ارتباط برقرار کنند.



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

با اتخاذ رویکردی متعادل و مخاطب‌محور، رسانه‌ها می‌توانند به ابزاری قدرتمند برای ترویج همگرایی قومی در سطح ملی تبدیل شوند. این امر، تصویری مثبت از رسانه به عنوان ترویج‌کننده وحدت و انسجام به جای عامل تفرقه و تفرقه‌ارائه می‌دهد.

همانگونه که اشاره شده اگر رسانه ملی عام‌گرایی را در راستای اهداف خود قرار دهد و خاص‌گرایی را که خواسته‌ها و نیازهای گروه‌های قومی و مذهبی است را در نظر نگیرد موجب طرد آن رسانه از دیدگاه مخاطبان خاص می‌شود به عبارتی سیاست‌گذاری رسانه‌های جمعی باید در جهت هماهنگی نمود وجه‌های از عام‌گرایی و خاص‌گرایی برای تا هم بتواند مسائل ملی را در نظر داشته باشد و هم بتواند مخاطبان خاص با هر قومیت و نژادی که هستند؛ که این امر موجب همگرایی قومی در گستره‌ای ملی است. چه در این زمان دیگر به رسانه به عنوان عامل تخدیرگر و توده‌وار کردن مخاطبان برچسب نخواهند زد.



September 19, 2024
Georgia

1st International Conference on Art, Culture and Media Studies

WWW.CONFART.IR

منابع

- آدورنو و هور کایمر (۱۳۸۰). "صنعت فرهنگ". فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸.
- استریانی، دومینیک (۱۳۸۰). مقدمه بر نظریه های فرهنگ عامه. ترجمه ثریا پاک نظر. تهران: گام نو.
- آلتوسر، لونی. (۱۳۸۸). برای مارکس. ترجمه: مازیار شهمیری. تهران: نشر آگه.
- ایگلتون، تری (۱۳۸۰). "منازعات فرهنگ". فصلنامه ارغنون، شماره ۱۸.
- بشیریه، حسین (۱۳۷۹). نظریه های فرهنگ در قرن بیستم. تهران، انتشارات پویا.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۰). جامعه مصرف. ترجمه فاطمه صادقی. تهران: نشر نی.
- بودریار، ژان. (۱۳۸۴). آمریکا. ترجمه مازیار ادهمی. تهران: نشر آگه.
- فیسک، جان (۱۳۸۱). فرهنگ وایدئولوژی. ترجمه مژگان برومند. فصلنامه ارغنون، ش ۲۰، تابستان.
- کوش، دنی (۱۳۸۱). مفهوم فرهنگ در علوم اجتماعی. ترجمه فرویدون وحیدا. تهران: انتشارات سروش.
- میلز، ر. (۱۳۸۲). جامعه شناسی: نظریه ها، ساختارها و فرایندها. ترجمه: حسن ابراهیمی. تهران: نشر نی.

Books:

- Gramsci, Antonio. (1971). *Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci*. Edited and translated by Quintin Hoare and Geoffrey Nowell-Smith. London: Lawrence & Wishart.
- Hart, S. (1992). *Stuart Hall: A critical introduction to his cultural theory*. New York: Garland Publishing
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *Dialectic of enlightenment: Philosophical fragments*. New York: Seagull Books.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. MIT Press.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: A study of the diffusion of innovation*. The Free Press.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1950). *The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press. (Note: Added author names based on standard citation for "The reading public")
- McQuail, D. (2016). *Media and Society*. London: Sage.
- Morley, D. (2000). *The media and the public*. University of Minnesota Press.
- Parsons, T. (1966). *The social system*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiller, H. I. (1992). *Domination and resistance: The struggle for the mind of the media age*. M.E. Sharpe.
- Thompson, J. B. (1995). *Media and Modernity*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Van Dijk, T. A. (2009). *Social media and society: Education, politics and cultural change*. Sage.



1st International Conference on
Art, Culture and Media Studies

September 19, 2024
Georgia

WWW.CONFART.IR

Articles:

- Barthes, R. (1967). Death of the author. Image, music, text. Selected writings, 142-148.
- Hall, S. (1973). Encoding/decoding. Culture, media, language. Working papers in cultural studies, 7, 128-135.
- Lotman, Y. M. (1985). Universe of the mind: A semiotics of the cinema. Bloomington: Indiana University Press.