

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



دانشگاه باقرالعلوم علیہ السلام

دانشکده: علوم اجتماعی، سیاسی و تاریخ

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته: تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

عنوان:

بررسی انتقادی نظریات سلطه رسانه در ارتباطات

استاد راهنما:

حجه الاسلام والمسلمین دکتر حمید پارسانیا

استاد مشاور:

حجه الاسلام والمسلمین دکتر سید محمد حسین هاشمیان

نگارش:

اعظم عسکری پور

بهمن 1391



Bagher Al– Olum University

Faculty Of political, social & history sciences

Thesis

For degree of master of science

In: propagation & cultural communications

Title:

A Critical Study Of The Media Dominance Theories In Communications

Supervisor:

Hujjatul-Islam Dr. Hamid Parsania

Advisor:

Hujjatul-Islam Dr. Seyyed Mohammad Hosein Hashemian

By:

Azam Asgarpour

January 2013

چکیده

نظریه‌ها در حوزه‌ی علوم انسانی و از جمله علوم ارتباطات، بر اساس یکسری مبادی و اصول موضوعه، پایه ریزی شده است. با این فرض، یکی از اصول اولیه و متعارف در حوزه‌ی نظریه‌های ارتباطات، پارادایم سلطه‌ی رسانه است که در عصر مدرنیته و پست‌مدرن، پارادایم حاکم بر نظریه‌های ارتباطات، به شمار می‌رود. بدین ترتیب، سؤالی که در اینجا مطرح می‌شود، متوجه نقد و بررسی است که از منظر مبانی معرفت‌دینی، به حوزه‌ی معرفتی پارادایم سلطه در نظریه‌های رسانه، وارد می‌شود. بر اساس رویکردهای دترمینیستی، گفتمان سلطه‌ی رسانه با محوریت مراکز قدرت، به حوزه‌ی فلسفه‌ی رسانه، صنعت فرهنگ - سازی رسانه، و عملکرد امپریالیستی رسانه‌ی فراملی، معطوف است. استدلال مکاتب انتقادی در مطالعات رسانه‌ای و فرهنگی، متوجه نحوه‌ی تأثیر و کاربرد رسانه در نظام سرمایه داری می‌شود. در مکاتب و نظریه‌های ارتباطات، فرهنگ در طیف‌های گوناگون، عامل تعیین‌کننده بر افکار عمومی است؛ فرهنگ از دیدگاه هژمونیک، هویت ثابتی ندارد و لذا قابلیت پذیرش و تفاسیر متعددی را می‌یابد. با درهم شکستن قوانین فکری و عقلایی در عصر مدرنیسم و پست مدرنیسم، ایدئولوژی حاکم، با القاء نوعی معرفت‌شناسی بر مبنای اصول سکولاریسم، همراه است. بر این اساس، مبانی و اهداف پارادایم سلطه‌ی رسانه، در چالش با مبانی اندیشه‌ی اسلامی قرار می‌گیرد. در این برخورد، حقیقت، پدیده‌ای معرفتی است که در چارچوب نوع نگاه و رویکرد به جهان، بازخوانی می‌گردد.

کلیدواژه‌ها: سلطه، رسانه، نظریه‌های رسانه، سلطه‌ی رسانه.

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۱.....	فصل اول: طرح تحقیق
۲.....	بخش اول: کلیات تحقیق
۳.....	۱- بیان مسأله
۴.....	۲- سؤالات تحقیق
۴.....	۳- اهمیت موضوع و ضرورت تحقیق
۵.....	۴- اهداف تحقیق
۵.....	۵- پیشینه تحقیق
۷.....	۶- روش شناسی
۸.....	۷- مفاهیم
۱۰.....	بخش دوم: ادبیات تحقیق
۱۱.....	مقدمه
۱۱.....	۱- مبانی نظری
۱۱.....	۱-۱- نظریه‌ها و دیدگاه‌ها پیرامون قدرت و سلطه

۱۳	۱-۱-۱- انواع رویکردها به قدرت.....
۱۳	۱-۱-۱- رویکرد تک بعدی به قدرت
۱۴	۲-۱-۱- رویکرد دو بعدی به قدرت
۱۵	۳-۱-۱- رویکرد سه بعدی به قدرت
۱۷	۴-۱-۱- فوکو و بعد چهارم قدرت
۱۹	۵-۱-۱- رویکرد اسلام به قدرت
۲۱	۲- دیدگاه‌ها پیرامون پارادایم قدرت در رسانه
۲۲	۱-۲-۱- رویکرد تاریخی نظریه‌های ارتباطی.....
۲۳	۲-۲-۱- مکاتب مطالعات ارتباطی
۲۵	۲- چارچوب نظری
۳۰	فصل دوم: نظریه‌های معطوف به سلطه‌ی رسانه
۳۱	بخش اول: استیلای تکنولوژی رسانه
۳۲	مقدمه
۳۲	۱- مکتب دترمینیسم تکنولوژی رسانه
۳۳	۱-۱- مک لوهان و تکنولوژی رسانه
۳۵	۲-۱- پستمن و فرهنگ تکنولوژی
۳۹	۳-۱- هایدگر و نسبت تکنولوژی با هستی
۴۳	۲- نظریه جامعه‌ اطلاعاتی
۴۴	۱-۲- دانیل بل

- ۲-۲- کاستلز ۴۶
- ۲-۲-۱- جامعه‌ی اطلاعاتی و معرفت ۴۷
- ۳- مکتب پست مدرنیسم ۵۲
- ۳-۱- فوکو و جامعه‌ی نظارتی ۵۳
- ۳-۱-۱- گفتمان ۵۳
- ۳-۱-۲- مراقبت ۵۵
- ۳-۲- بودریار و حاد واقعیت ۵۷
- بخش دوم: استیلای فرهنگی رسانه ۶۲
- مقدمه ۶۳
- ۱- مکتب فرانکفورت ۶۳
- ۱-۱- تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر ۶۴
- ۱-۱-۱- نظریه‌ی صنعت فرهنگ و جامعه‌ی توده‌ای ۶۵
- ۱-۲-۱- ایدئولوژی علم ۶۶
- ۱-۳-۱- دیالکتیک روشنگری ۶۸
- ۲-۱- هربرت مارکوزه و انسان تک‌ساحتی ۷۰
- ۳-۱- والتر بنیامین و بازتولید آثار هنری ۷۳
- ۲- مکتب مطالعات فرهنگی ۷۶
- ۲-۱- آرنولد و لیویس ۷۷
- ۲-۲- هوگارت و ویلیامز ۷۹
- ۳-۲- استوارت هال و نظریه دریافت ۸۰

۸۲ ۴-۲- جان فیسک
۸۵ بخش سوم: رویکرد امپریالیستی رسانه.....
۸۶ مقدمه.....
۸۶ ۱- مکتب پسااستعماری
۸۸ ۱-۱- گفتمان شرق‌شناسی ادوارد سعید.....
۹۲ ۲-۱- هربرت شیلر و امپریالیسم فرهنگی
۹۴ ۱-۲-۱- امپریالیسم خبری.....
۹۵ ۲- نظریه اقتصاد سیاسی رسانه.....
۹۷ ۱-۲- هربرت شیلر.....
۹۸ ۱-۱-۲- اقتصاد سیاسی و سرمایه‌داری.....
۱۰۰ ۲-۲- ادوارد هرمان و نوآم چامسکی
۱۰۱ ۱-۲-۲- مالکیت رسانه و فیلترهای خبری.....
۱۰۴ ۳-۲- گلدینگ و مرداک.....
۱۰۸ فصل سوم: نقد و ارزیابی.....
۱۰۹ مقدمه.....
۱۱۰ ۱- بررسی رویکرد استیلای تکنولوژی رسانه.....
۱۱۱ ۱-۱- مبانی هستی‌شناختی.....
۱۱۱ ۱-۱-۱- اصالت ماده و رئالیسم علمی.....
۱۱۴ ۱-۱-۲- اصالت مجاز و نسبیت حقیقت.....
۱۱۷ ۲-۱- مبانی معرفت‌شناختی

- ۱۱۷ ۱-۲-۱- نسبیت فهم
- ۱۱۹ ۲-۲-۱- نسبیت معرفت علمی
- ۱۲۲ ۳-۱- مبانی انسان‌شناختی
- ۱۲۲ ۱-۳-۱- دترمینیسم
- ۱۲۶ ۲- بررسی رویکرد استیلای فرهنگی رسانه
- ۱۲۷ ۱-۲- مبانی هستی‌شناختی
- ۱۲۷ ۱-۱-۲- ایده‌الیسم و نسبیت حقیقت
- ۱۳۰ ۲-۲- مبانی معرفت‌شناختی
- ۱۳۱ ۱-۲-۲- عقلانیت انتقادی
- ۱۳۳ ۲-۲-۲- هرمنوتیک مفسر محور
- ۱۳۴ ۳-۲- مبانی انسان‌شناختی
- ۱۳۴ ۱-۳-۲- اصالت فرد یا جمع؟!
- ۱۳۷ ۳- بررسی رویکرد امپریالیسم رسانه
- ۱۳۸ ۱-۳- مبانی هستی‌شناختی
- ۱۳۸ ۱-۱-۳- پراگماتیسم و اصالت ماده
- ۱۴۱ ۲-۳- مبانی معرفت‌شناختی
- ۱۴۲ ۱-۲-۳- نسبیت فهم
- ۱۴۳ ۳-۳- مبانی انسان‌شناختی
- ۱۴۴ ۱-۳-۳- اومانیسیم ماتریالیست
- ۱۴۷ ۲-۳-۳- سوبژکتیویسم

۱۵۱	۴- بررسی رویکردهای سه‌گانه
۱۵۴	منابع و مأخذ
۱۶۶	چکیده انگلیسی

بیان مسأله

در گستره‌ی علم بشر، علوم انسانی، به نحوی بر باورها و ارزش‌های انسانی اثرگذار، و نسبت به علوم تجربی، برتری خاصی دارند؛ زیرا در واقع انسانیت انسان به آنها مربوط است؛ از جمله علوم الهیات، جامعه‌شناسی، روان‌شناسی، حقوق و ... درحالی که سایر علوم، به طور مثال شیمی، فیزیک، کیهان‌شناسی، گیاه‌شناسی یا رشته‌های مختلف علوم پزشکی، نتیجه‌ای که برای بشر به بار می‌آروند، بیشتر مربوط به ابعاد مادی زندگی است که بین انسان و سایر حیوانات مشترک‌اند.

علوم انسانی، با محور قرار دادن وجود انسان، کمال‌نهایی او و راه رسیدن به آن، به شناخت حقیقت انسان می‌پردازد.^۱ در دوره‌ی معاصر، نظریه‌های حوزه‌ی علوم انسانی - که عمدتاً توسط تئوری‌پردازان غربی به جامعه‌ی علمی ارائه شده است - دارای اصول موضوعه و مبانی اولیه‌ای است که به سبب تفاوت جوهری با مبادی اسلامی، در اصطکاک با الگوها و مبانی معرفتی اسلامی قرار می‌گیرد. بعد از دوران رنسانس در اروپا، تحولاتی جهانی در عرصه آموزش اتفاق افتاد که سبب شد بسیاری از ارزش‌های علمی روز، جایگاه خود را از دست داده و ارزش‌های دیگری جایگزین آنها شود. این مسأله تا مدت‌ها عامل بروز بحران فکری و مروج گرایش شک‌گرایی در قرون وسطی بوده است و لذا، علوم انسانی در غرب، مسیر مستقلی را نسبت به علوم دینی پیموده

۱. سایت خبری تحلیلی تلکس نیوز، روند اسلامی‌سازی علوم انسانی از منظر علامه مصباح یزدی، ۹۲/۵/۱، برگرفته از:

<http://www.mashreghnews.ir/fa/news/۱۲۱۸۲۳/>

است.^۱ این مسأله در حوزه علوم ارتباطات نیز صادق است. یکی از اصول موضوعه و متعارف در نظریه‌های ارتباطات، پارادایم سلطه‌ی رسانه در دوره‌ی مدرن و پست مدرن است که عمدتاً در حوزه‌ی جامعه‌شناسی ارتباطات، مطرح می‌شود. گزاره‌های حوزه‌ی رسانه که توسط صاحب‌نظران غربی ارائه شده است، تحت تأثیر فرهنگ و ادبیات غرب، و موافق با مبانی فلسفی و تئوریک آنهاست. از جنبه‌ی نظری، نگاه پارادایمی به جایگاه قدرت رسانه‌ای، با تنزل جایگاه اراده‌های فردی و جمعی در موقعیت‌های تعریف شده‌ی ارتباطی همراه است. لذا این تحقیق، نوعی نگرش انتقادی به پارادایم مسلط قدرت رسانه، بر اساس مبانی معرفتی حوزه‌ی ارتباطات و در تناظر با مبادی اندیشه‌ی اسلامی است.

سؤال اصلی:

چه انتقاداتی بر نظریات سلطه‌ی رسانه در ارتباطات، از منظر حکمت اسلامی وارد می‌شود؟

سؤالات فرعی:

- ۱- جایگاه قدرت در سلطه‌ی رسانه‌ها چیست؟
- ۲- نظریات سلطه‌ی رسانه در ارتباط با کدام نظریات ارتباطی مطرح است؟
- ۳- مبادی و زمینه‌های تاریخی، اجتماعی و معرفتی نظریات سلطه‌ی رسانه چیست؟
- ۴- مبانی معرفتی نظریات سلطه‌ی رسانه، در تناظر با کدامیک از ظرفیت‌ها در مبادی معرفتی اسلام است؟

اهمیت موضوع و ضرورت تحقیق

۱. همان.

فرهنگ و روح انقلاب اسلامی ایران که متأثر از مکتب ناب اسلامی است، باید بر ارزش‌ها و جهان‌بینی خاص اسلامی استوار شود و یکی از مهمترین حوزه‌های دانش انسانی که در راستای فرهنگ دینی، این رسالت را به عهده دارد، ارتباطات رسانه‌ای است. مبانی معرفتی نظریه‌های ارتباطی در عصر مدرن و پسامدرن، به دلیل تأثیرپذیری آنها از مبانی سکولاریستی علوم انسانی در این دوره، در جهت عرفی‌سازی و در نتیجه، حذف مفاهیم و آموزه‌های عالی اسلامی بوده، جایگاه مخاطب را تحت‌الشعاع رسانه‌ها تقلیل داده و در حوزه‌ی فرهنگی جهان اسلام، دارای پیامدهایی است. در این زمینه، مناسب‌ترین ابزار برای تقلیل مفاهیم الهی، رسانه‌ها هستند. سلطه‌ی رسانه، نگاهی مبانی برای بسط نظریه‌ها در این حوزه است که با فاصله گرفتن از مبانی معرفت‌شناختی دینی، القاگر نوعی جبر فرهنگی و عدم توجه به معارف ارزشی انسانی در ارتباط با پیام‌های رسانه-ای است و این امر به نوبه‌ی خود می‌تواند مانع تأثیرات مطلوب در راستای راهبردهای رسانه‌ای قرار گیرد. لذا نیاز به یک نوع بازنگری در مبانی نظریه‌ای قدرت رسانه‌ها بر پایه‌ی اصول معرفت-شناختی اسلامی، ضروری می‌نماید.

هدف کلی

ارزیابی نظریه‌های معطوف به سلطه‌ی رسانه‌ها در ارتباطات، از طریق بازخوانی مجدد این نظریات، با رویکرد دینی و بر اساس مبانی معرفت‌شناختی اسلامی.

پیشینه تحقیق

پژوهش در حوزه‌ی رسانه، دارای گستره‌ی وسیعی است. از جمله تحقیقات انجام گرفته در این زمینه که به صورت تقریباً جامعی به نظریه‌های این حوزه، پرداخته است می‌توان به کتاب "نظریه رسانه‌ها" تألیف آقای بهرامی کمیل، اشاره کرد. در این کتاب، ضمن پرداختن به مقوله‌های ارتباطی، نظریه‌ها، در ذیل پارادایم‌های ارتباطات، دسته‌بندی می‌شود. پارادایم‌بندی نظریه‌ها در این کتاب، مزیتی است که آن را جز منابع اصلی در این تحقیق قرار می‌دهد. البته پیش فرض مباحث

این کتاب، نوعی پذیرش جبر رسانه‌ای است و لذا تمرکز اصلی نویسنده در این کتاب، بیشتر حول قدرت رسانه و نظریه‌ی گفتمان فوکو است.

تحقیق دیگر در این زمینه توسط آقایان سپنجی و افخمی با عنوان "دین و نظریه‌های تأثیر رسانه؛ کنکاشی در متون موثق اسلامی و نظریه‌های رسانه‌ای" مورد بررسی قرار گرفته است. این مقاله، با موضوعیت قرار دادن تأثیرات فرایندی ارتباطات، نظریه‌ی تأثیرات ارتباطی و نحوه‌ی تأثیرگذاری رسانه بر مخاطب را با رویکرد تاریخی و کاربردی آن در پذیرش متون ادبیات دینی در جامعه‌ی مخاطبین، مورد کنکاش قرار می‌دهد. چارچوب نظری این تحقیق، در حوزه‌ی خاص رسانه‌ای و بیرون از حوزه‌ی نظریه‌های جامعه‌شناسی ارتباطات است و لذا هدف اصلی در این مقاله، کاربردی کردن تأثیرات رسانه‌ای با مبنای گروهی متون دینی در جامعه‌ی اسلامی است و کمتر می‌توان آن را به عنوان یک تحقیق بنیادی و نظری به کار گرفت.

"مروری انتقادی بر مهم‌ترین نظریه‌های تکنولوژی رسانه"، عنوان مقاله‌ای از آقایان سیدحسن حسینی و امیدعلی است. به اعتقاد نویسندگان، این تحقیق، به منظور ارائه‌ی درک درستی از ماهیت رسانه‌های مدرن، صورت گرفته است و لذا، به بررسی مهمترین دیدگاه‌ها در ماهیت و فلسفه‌ی رسانه می‌پردازد. دیدگاه‌های ابزارگرایی، جبرگرایی و ساختگرایی اجتماعی، از نظریات مطرح در آن است. این تحقیق به دنبال یک روش تحلیل ترکیبی برای عدم سطحی‌نگری - های ابزارگرایانه، تقلیل‌گرایی جبر رسانه‌ای و بی‌توجهی به ساختار اجتماعی رسانه‌ای است و بهترین ترکیب برای تحلیل ماهیت تکنولوژیک رسانه‌ها را در جمع رهیافت‌های جبرگرایی و ساختگرایی اجتماعی می‌داند. همان‌طور که ذکر شد، در این مقاله، تنها دیدگاه‌های مبنایی در نظریه‌پردازی‌های رسانه، بیان شده است و مجال‌ی برای پرداختن به اصل نظریه‌ها نمی‌یابد.

و اما از زاویه‌ی سلطه‌ی رسانه‌ها، مقاله‌ی بازنمایی روند سلطه بر ابررسانه‌های جهان، توسط علی‌رضا کاویانی، با عنوان "رسانه، پیام، مخاطب و انحصار"، به مصداق نظریه‌های فرهنگی، قابل

تأمل است. آقای کاویانی با تبیین سلطه‌ی فرهنگی رسانه‌ها، روند سلطه‌ی جهانی را حرکتی هدفمند، از سوی اقلیت صهیونیست در عرصه‌ی پیام‌رسانی، بیان می‌کند. این مقاله در ابتدا، با ورود به مقوله‌ی افکار عمومی و فعل و انفعالات درونی و بیرونی رسانه‌ها بر ذهن عموم، مقدمه‌ی ورود به بحث رسانه‌های غربی را فراهم می‌آورد. سلطه‌ی رسانه‌ای که در اینجا با رویکرد روابط بین-الملل، بدان پرداخته شده، ناظر بر شهروندان اروپایی و آمریکایی است و به این مناسبت، به بررسی ابررسانه‌های آمریکایی و هدایت بنگاه‌های خبری و تبلیغاتی، و در ادامه، به معرفی بزرگترین بنگاه‌های رسانه‌ای جهان، می‌پردازد. به این ترتیب، سلطه‌ی صهیونیست و کنترل رسانه‌ای آمریکا نمایانگر می‌شود.

از مهم‌ترین تحقیقاتی که در این زمینه عنوان گشت هویداست که اعتقاد جبرگرایانه البته با شدت و ضعف - خوش‌بینانه یا بدبینانه - ذهنیت نهفته در این پژوهش‌هاست. ما سعی کرده‌ایم با بررسی آراء اندیشمندان مطرح در این حوزه و تحلیل مبانی معرفت‌شناسی در اسلام، در جهت تقلیل این ذهنیت، گام برداریم.

روش‌شناسی

نوع روش پژوهش در این تحقیق، توصیفی، تحلیلی، مقایسه‌ای و انتقادی است که به روش مطالعه‌ی کتابخانه‌ای و جستجو در بانک‌های اطلاعاتی با ابزار فیش‌برداری، گردآوری شده است. ابتدا با بررسی اسناد موجود، نظریه‌های مرتبط با مسأله‌ی تحقیق، جمع‌آوری و شرح داده شده است. در مرحله‌ی بعد با سیری انتقادی و بر اساس متون اسلامی، نقدهای بنیادینی در حوزه‌ی معرفت‌شناسی که به چالش این نظریه‌ها با متون دینی انجامیده، به اجمال مورد ملاحظه قرار گرفته است.

مفاهیم

سلطه: از دیدگاه جامعه‌شناسی، قدرت از آن حیث که "امکان تحمیل اراده‌ی خود بر رفتار دیگر افراد است"،^۱ سلطه و اقتدار نامیده می‌شود. برتراند راسل، چهره‌ی سرشناس در مقوله‌ی قدرت، این پدیده را به عنوان "پدیدآوردن آثار مطلوب"،^۲ تعریف می‌کند. ماکس وبر نیز سلطه^۳ را عبارت می‌داند از «احتمالی که فرمانی را که محتوای خاصی دارد، گروه مشخصی از افراد گردن نهند».^۴

رسانه: لفظ رسانه^۵ در این پژوهش ارتباطی، شامل رسانه‌های جمعی اعم از: رادیو، تلویزیون، سینما، فیلم، نمایش، روزنامه‌ها، مجلات، تبلیغات تجاری، اینترنت، ماهواره و ... است.

ارتباطات: «واژه‌ی ارتباط در لغت به معنای پیوند دادن و ربط دادن و به صورت اسم مصدر به معنای بستگی، پیوند، پیوستگی و رابطه، کاربرد دارد. پژوهشگران ارتباطات، میان واژه‌ی ارتباط^۶ به معنای مفرد و واژه‌ی ارتباطات^۷ به معنای جمع، تفاوت قائل‌اند. کلمه‌ی ارتباطات به صورت جمع در علوم ارتباطات، به معنای مطالعه پیرامون ابزار و بوازم فنی این پدیده به کار می‌رود. حال آنکه معنای این واژه به صورت مفرد، بیانگر فرایندی است که در آن، پیام از پیام‌دهنده به پیام‌گیرنده، منتقل می‌شود و به عبارت دیگر، به گردش پیام بین فرستنده و گیرنده‌ی پیام مربوط می‌-

۱. مایکل راش، جامعه و سیاست؛ مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی سیاسی، ترجمه‌ی منوچهر صبوری، تهران، سمت، ۱۳۷۷، ص ۵۸.

۲. برتراند راسل، قدرت، ترجمه‌ی نجف دریابندری، چاپ دوم، تهران، انتشارات خوارزمی، ۱۳۶۷، ص ۵۵.

۳. Dominant.

۴. احمد تدین، و یدالله موقن، عقلانیت و آزادی (مجموعه مقالاتی از ماکس وبر و درباره‌ی ماکس وبر)، چاپ اول، تهران، هرمس، ۱۳۷۹، ص ۲۱.

۵. Media.

۶. Communication.

۷. Communications.

شود.^۱ در پژوهش حاضر، ارتباطات در هر دو معنای لوازم و وسایل ارتباطی و نیز فرایند انتقال اطلاعات، مورد استفاده قرار گرفته است.

مبانی اندیشه‌ی اسلامی: بحث از صدق و کذب علم، و معیار حقیقت در علوم بشری، از سلسله مباحث معرفت دینیو اندیشه‌های بنیادین در اسلام است. حوزه‌های مختلفی از معرفت‌های بشری اعم از: مبانی هستی‌شناختی، انسان‌شناختی و معرفت‌شناختی در سطحی وسیع، مبانی سنجش بسیاری از گزاره‌های علمی است. روش بنیادین در این تحقیق، استفاده از ظرفیت‌های مبانی معرفت دینی در حوزه‌ی انسان‌شناسی و جامعه‌شناسی است.

۱. محمد دادگران، مبانی ارتباطات جمعی، چاپ پنجم، تهران، انتشارات فیروزه، ۱۳۸۲، ص ۱۵.

بخش دوم

ادبیات تحقیق

مقدمه

۱- مبانی نظری

۲- چارچوب نظری

مقدمه

با به‌کارگیری روش‌های تبلیغاتی و اطلاعاتی در فواصل جنگ جهانی دوم، نظریه‌های ارتباطی به قلمرو سلطه و استعمار کشورها، پیوند خورد. در ادامه‌ی سیر ارتباطی رسانه‌ها و توجه به شیوه‌های اقناع افکار عمومی، نظریه‌ها و دیدگاه‌های اندیشمندان غربی، متوجه طیف سلطه‌گری رسانه‌ها شد. از این جهت در اینجا، انواع مواضع و رویکردها به قدرت و نیز دیدگاه‌ها در مقوله‌ی قدرت در رسانه پرداخته شده است.

۱- مبانی نظری

مبانی تحقیق، شامل دو دسته از دیدگاه‌ها می‌شود:

۱-۱- نظریه‌ها و دیدگاه‌ها پیرامون قدرت و سلطه

«در دوره‌ی مدرن، دو برداشت از قدرت،^۱ بر اندیشه‌ی سیاسی غرب، سیطره داشته است. یکی از این برداشت‌ها، ایده‌ی قدرت به عنوان یک پدیده‌ی صرفاً کمی است. در این معنا، قدرت، چیزی بیش از نوعی توانایی کلی و عمومی برای کنش نیست. برداشت پیچیده‌تر دوم، قدرت را نه تنها شامل توانایی کنش بلکه دارای حق کنش می‌داند و چنین توانایی و حقی را متکی به رضایت کسانی می‌داند که قدرت بر آنها اعمال می‌شود.

۱. Power

برداشت از قدرت به عنوان توانایی صرف، حکایت از آن دارد که بین کسانی که قدرت را برای اهداف خود به کار می‌گیرند با کسانی که متأثر از تبعات و نتایج آن هستند، رابطه‌ای نابرابر وجود دارد. به این معنا، قدرت می‌تواند به عنوان ابزار سلطه به کار گرفته شود.^۱ این بحث، تحت عنوان "مشروعیت قدرت" همواره محلّ منازعه بین نظریه‌پردازان قدرت بوده است که معیار به رسمیت شناختن حکومت دولت بر ملت کدام است؟ «آنچه در دوران مدرن بر تفکر سیاسی غالب است، توجیه اقتدار سیاسی است.»^۲

در عصر مدرن، قدرت از منبع یا نهاد و ارگان خاصی تولید، و سپس طبق قوانین حاکم بر روابط قدرت در جامعه، توزیع می‌شود. بر این اساس، قدرت با عاملی انسانی، آغاز و از طریق مجرای روابط علّی، منتشر می‌گردد. با توجه به اینکه در نگاه مدرنیستی، اعتقاد به وجود معرفت و حقیقت ناب، پذیرفته است، لذا می‌توان از مناسبات قدرت خوب و بد سخن گفت و یا ایدئولوژی راستین را از ایدئولوژی دروغین، متمایز ساخت؛ مانند ایدئولوژی راستین و واقعی طبقه‌ی کارگر در تز تاریخی مارکس.^۳

در رویکرد پست‌مدرنیستی، قدرت و سیاست یکی از مسائل مهم زندگی اجتماعی است و به مانند دوران مدرنیته، به نهاد یا دولت خاصی محدود نمی‌شود. به نظر فرامدرنیست‌ها، هیچ حقیقت ناب و مطلق وجود ندارد که خارج از گفتمان‌ها و دارای کلیت باشد. در واقع، هر گزاره و قضاوتی در متن و گفتمان خاص خود قرار می‌گیرد و لذا در بحث سیاسی - اجتماعی، قدرت مشروع معنا ندارد. به عبارت دیگر، عملکرد قدرت در جامعه، خوب و بد را شامل نمی‌شود. این رویکرد به قدرت که توسط اندیشمندان مطالعات فرهنگی، به حوزه‌ی ارتباطات و رسانه‌ها راه

۱. باری هیندس، گفتارهای قدرت از هابز تا فوکو، ترجمه‌ی مصطفی یونسی، تهران، پردیس دانش، ۱۳۸۰، صص ۱-۳.

۲. عباس منوچهری، قدرت، مدرنیسم و پست‌مدرنیسم، مجله‌ی اطلاعات اقتصادی - سیاسی، مؤسسه‌ی اطلاعات، مهر و آبان ۱۳۷۶، ص ۳۳.

۳. نظام بهرامی کمیل، نظریه‌ی رسانه‌ها (جامعه‌شناسی ارتباطات)، چاپ اول، تهران، انتشارات کویر، ۱۳۸۸، ص ۱۳۸.