



# ارتباط در رشته کتب

دکتر علی جمعی

## درآمد

ارتباط چیست؟ از چه ماهیتی برخوردار است؟ چگونه شناخته می‌شود؟ نسبت آن با دیگر واقعیت‌های اجتماعی چگونه است و چه‌سان قابل تبیین است؟

انباشت پرسش‌هایی از این دست و تحریک انگیزه‌های علمی اندیشمندان که خود معلول افزایش روز افزون نقش ارتباطات و نیز تنوع و تعدد اشکال و ساز و کارهای آن در جوامع معاصر بود، باعث شد ارتباط نیز به موضوع جدیدی در بررسی‌های دانشگاه تبدیل شود و رشته‌هایی در مطالعات ارتباطات تاسیس گردد. تا امروز و پس از گذشت حدود هفتاد سال از بنیان‌گذاری دانش ارتباطات، هزاران استاد و ده‌ها هزار دانشجو در صدها مرکز علمی، پژوهشی، آموزشی جهان مشغول بررسی‌های ارتباطی هستند. طی این دوران انبوهی از پدیده‌ها از منظر ارتباطات مطالعه و صدها مفهوم ریز و درشت جدید به جهان علوم انسانی و اجتماعی اضافه شده است. آمیختگی ذاتی ارتباطات با انواع واقعیت‌ها و متغیرهای اجتماعی مطالعه علمی آن را نیز به سوی رویکردهای میان‌رشته‌ای کشانده است و بدین ترتیب حجم موضوعات و مسایل ارتباطی از یک طرف و سطح مفاهیم و گزاره‌های جدید از طرف دیگر با سرعتی اعجاب‌آور در حال ارتقاء و افزایش است ولی در گستره پهنای دانش ارتباطات هم اکنون آن‌چه بیش از همه محل چالش و اختلاف است، همان مفهوم اولیه و بنیادین این علم، یعنی ارتباط است. شاید در هیچ بخشی از ارتباطات به عنوان یک علم به اندازه تعریف مفهوم ارتباط اختلاف نظر وجود نداشته باشد. هنوز هم کتب ارتباطی مملو از انواع تعاریف و برداشت‌های ارتباط‌شناسان از این مفهوم چند بعدی است؛ به نحوی که تألیفات فراوانی فقط با تمرکز بر دسته‌بندی، مقایسه و تحلیل این تعاریف به منظور دست یازیدن به جامع و مانع‌ترین تألیف فراهم می‌شوند. مک‌کویل یا تقسیم‌بندی

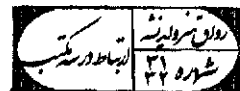
چهارگانه از دیدگاهها و تعاریف موجود دربارهٔ ارتباط، به رویکردهای انتقالی، بیانی یا آیینی، توجه و تبادل و دریافت معنی و بررسی هر کدام از آن‌ها ذیل دو متغیر جهت‌گیری فرستنده و جهت‌گیری دریافت‌کننده سعی داشته است ضمن تفکیک جزیانات عمده در مطالعات ارتباطی دیدگاه مشخص آن‌ها را در تعریف ارتباط توضیح دهد.

رویکرد	فرستنده	گیرنده
انتقالی	انتقال معنی	پردازش شناختی
آیینی	موفقیت/ اجرا	نقطه‌اوج وصل/ تجربه مشترک
توجه	نشان دادن/ رقابت	جلب توجه/ تماشا کردن
دریافت	رمز گذاری مرجع	رمز گشایی متضاد/ساخت معنی

جان فیسک اهمیت دو مکتب عمده در مطالعهٔ ارتباطات را بیش از بقیه می‌داند. نخستین مکتب، ارتباط را انتقال پیام‌ها می‌داند و مکتب دوم آن را تولید و تبادل معانی برمی‌شمارد. دسته‌بندی فیسک دربارهٔ این دو مکتب مشابه تفکیک مک‌کویل است با این تفاوت که مک‌کویل مدل توجه و آیینی را نیز به عنوان رویکردهای سوم و چهارم اضافه کرده است. اگر در یک تلقی کاملاً اجمالی و کلی ارتباط را کنش متقابل اجتماعی از راه پیام‌ها تصور کنیم، هر کدام از مکاتب دوگانه فوق این واقعیت را به شیوهٔ خود تفسیر می‌کند. نخستین مکتب، کنش متقابل اجتماعی را چون فرآیندی وصف می‌کند که شخص از راه آن با دیگران مرتبط می‌شود و یا بر رفتار، ذهنیت یا واکنش عاطفی دیگری و البته بر عکس تأثیر می‌گذارد؛ این امر به فهم متعارف نزدیک است ولی مکتب دوم کنش متقابل اجتماعی از راه پیام را مکانیزمی می‌داند که فرد به مدد آن، عضوی از یک فرهنگ یا جامعهٔ خاص می‌شود؛ برای نمونه جوانانی که به نوع خاصی از کنش اجتماعی در قالب هیات پهاشورایی علاقه‌مند و البته وابسته هستند، در حقیقت به دنبال بیان هویت خود می‌باشند که از این طریق به تقویت آن دست زده، هیات را به یکی از ساز و کارهای تعامل با دیگر هویت‌ها و جمعیت‌های متشکل دیگر تبدیل کرده‌اند.

بدیهی است تعهد به هر یک از این مکاتب در فهم واقعیت ارتباط و بالتبع اتخاذ رویکردهای مطالعاتی، سیاست‌گذارانه، مهارتی و ... بسیار مؤثر است. نوشتار پیش رو قصد دارد ضمن توضیح تطبیقی مکاتب اصلی و مهم (انتقال، تبادل معنی، آیینی) به ثمرات سیاست‌گذارانهٔ متفاوت آن در برنامه‌ریزی ارتباطی برای یک رادیوی مذهبی در کشور ایران اشاره کند. این که چگونه نظریه‌ها و مکاتب ارتباطی می‌توانند رویکردهای مخاطب‌شناختی، محتوایی، قالب‌های برنامه‌سازی و استفاده از پیام‌آفرینان یک رسانه را در یک چهارچوب خاص در این‌جا مذهب تحت تأثیر قرار دهد در فهم

۱. نگاه کید به فیسک، ۱۳۸۶، ص ۱۰-۱۱



نظریه یا نظریات مذکور بسیار مؤثر است. بنابراین ابتدا به مطالعه مکتب انتقال و آن گاه به بررسی مکتب تولید و مبادله خواهیم پرداخت. پس از آن با تمرکز بر برداشت‌های آیینی از ارتباطات به عنوان رویکرد سوم و مورد تأکید این نوشتار، سعی خواهیم داشت به سوی برنامه‌ریزی برای عناصر اصلی ارتباطات یک رادیوی مذهبی در چهارچوب ارتباطات به منزله آیین حرکت کنیم.

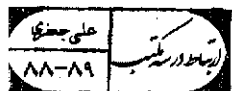
### مکتب انتقال

این مکتب که با عناوین فرآیندنگر، دستوری و الگوی خطی نیز شناخته می‌شود، حاوی اولین رویکردهای علمی به ارتباطات است. دانش ارتباطات به طور سنتی، تعریف خاصی از ارتباطات انسانی بیان داشته است و آن زمانی است که فردی چیزی را برای فردی دیگر بیان می‌کند در این تعریف ساده و ابتدایی یک مدل سه عنصری شامل فرستنده، پیام، گیرنده ترسیم می‌شود که قرن‌ها بیانگر مدل ارتباطات میان فردی بوده است. کار نظری اولیه در این زمینه حاصل تلاش‌ها و زحمات اساتید علم معانی و بیان روم و یونان باستان است که به آموزش روحانیون و سخنوران تأکید داشتند و دیدگاهی یک‌سویه از ارتباطات را منعکس می‌کردند. در این دیدگاه، شخص اعمال خاصی را به تربیتی خاص در یک سخنرانی اجرا می‌کند و پاسخ‌های مورد نظر ارائه شده توسط شنوندگان را دریافت می‌نماید. ارسطو در تمام نوشته‌های خود پیرامون کاربردها و تأثیرات ارتباطات انسانی، از مدل سخنگو، پیام، مخاطب یا بازیگر، اجرا، مخاطب استفاده کرده است. یا توسعه الفبا و سیستم‌های نگارش، همان ترکیب نویسنده، پیام، خواننده به کار گرفته شد و حتی با توسعه مطبوعات چاپی، رادیو، فیلم و تلویزیون، دیدگاه پیشین درباره ارتباطات انسانی برای بیان پدیده‌های جدید ارتباطی نیز اعمال شد. این تصور که ارتباطات چهره به چهره تمام عناصر مورد نیاز ارتباطات انسانی را داراست، در آن‌ها نیز غالب بود. مکتب فرآیندنگر متوجه این نکته اساسی شد که برای فرستادن یک پیام، نخست باید آن را در قالب رمزگانی مناسب مجرای مربوطه ریخت. بنابراین، بسته به این که مجرای ارتباط، دیداری یا شنیداری باشد، اندیشه‌ها را می‌توان در قالب اشاره‌ها، گفتار، نوشتار، تصاویر و غیره رمزگذاری کرد.

### اولین مدل‌های تبیینی ارتباط در مکتب انتقال

مدل کلامی لاسول (۱۹۴۸) یکی از اولین نمونه‌های مدل ارتباط به منزله یک فرآیند است: چه کسی چه چیزی را از چه مجرای به چه کسی و با چه تأثیری می‌گوید؟

شانسون و ویور با دغدغه بهبود فرآیند انتقال صحیح و کامل پیام‌های تلگرافی یکی از نخستین مدل‌های کلاسیک ارتباطات را ترسیم کردند. هدف آن‌ها تولید پیام‌هایی بود که در مقابل نقایص مکانیکی انتقال و دریافت و در مقابل اختلالات موجود در فرآیند، کمترین آسیب‌پذیری را داشته باشند این مدل را با ملاحظاتی می‌توان هم درباره ارتباط جمعی و هم درباره ارتباط میان فردی به کار بست.



## مفاهیم اصلی ارتباط در مکتب انتقال

در الگوهای خطی، به طور کلی، منبع، پیامی را به رمز تبدیل می‌کند و آن را از طریق یک یا چند کانال حسی به دریافت‌کننده ارسال می‌نماید. سپس دریافت‌کننده، پیام را دریافت می‌کند و آن را رمزگشایی می‌کند. در این میان ممکن است عواملی در ارسال و دریافت صحیح اختلال ایجاد کنند. هر چقدر میزان اختلال کمتر باشد دقت پیام افزون‌تر و در نتیجه تأثیر آن بر گیرنده بیشتر خواهد بود. گیرنده نیز به نسبت تأثیراتی که از پیام می‌پذیرد عکس‌العمل‌هایی را از خود بروز می‌دهد. بدین ترتیب مفاهیم اصلی در رویکرد انتقالی به ارتباط عبارتند از:

**ارتباط‌گر (Communicator):** که بر پدیدآورنده پیام دلالت دارد. ارتباط‌گر اساساً به افراد اشاره دارد ولی می‌توان آن را درباره یک سازمان نظیر یک ایستگاه رادیویی یا روزنامه هم به کار برد.

**مخاطب (Audience):** به افراد یا گروه‌هایی گفته می‌شود که انفرادی یا دسته‌جمعی پیام‌هایی را، به ویژه از رسانه‌های جمعی دریافت می‌دارند. این اصطلاح در اصل و ابتدا به گروه‌هایی از مردم که برای شنیدن یک گفتار، سخنرانی یا بحث در یک جا جمع می‌شدند گفته می‌شد ولی بعدها معنای آن گسترش یافت و کتاب‌خانه‌ان یا بینندگان تلویزیون را نیز در بر گرفت.

**رمزگذاری (encoding):** دستگاهی فیزیولوژیک یا فنی است که پیامی را که یک منبع می‌خواهد ارسال کند به شکل مناسبی در می‌آورد تا بتواند به گیرنده‌ای که آن را رمزگشایی خواهد کرد، انتقال یابد.

**رمزگشایی (decoding):** یک حس یا اندام حسی یا یک وسیله فنی است که علامت را به شکلی تبدیل می‌کند که گیرنده می‌تواند آن را درک کند.

**بازخورد (feed back):** واکنش گیرنده است که باعث می‌شود ارتباط‌گر درباره نحوه دریافت پیام و نیز لزوم ایجاد تغییراتی در آن تأمل کند.

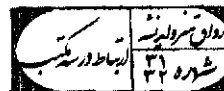
**تأثیر (effect):** تمام پیام‌ها واکنشی هر چند مختصر در افرادی که آن‌ها را دریافت می‌کنند به وجود می‌آورند و بر افکار و رفتارشان اثر می‌گذارند.

**اختلال (noise):** به هر چیزی که جلوی رسیدن پیام از ارتباط‌گر به گیرنده را بگیرد، مانع ارتباطی گفته می‌شود که موانع مکانیکی، معنایی، روانی و سازمانی از جمله آن‌هاست.

**دقت (cal):** به میزان تطابق معنی ذهن فرستنده و معنی ذهن گیرنده در اثر انتقال پیام دقت می‌گویند.

## نظریه‌های ارتباطی در مکتب انتقال

**نظریه محرک/پاسخ** که مبتنی بر مدل شرطی‌شدن مخاطب در برخورد با پیام است در شکل زیر نشان داده شده است:



پیام منفرد ← دریافت کننده ← منفرد واکنش

در مدل پیش رو پس از اعمال پیام به دریافت‌کننده انتظار قریب به یقین از یک یا چند عکس‌العمل ارتباطی می‌رود؛ حال این واکنش می‌تواند در راستای ادامه ارتباط با فرستنده باشد یا در چهارچوب بی‌تفاوتی به وی و حتی قطع ارتباط صورت پذیرد. فرآیند ساده بالا را مک‌گوایر با افزودن عناصری به شکل زیر بیان می‌کند:

عرضه ← توجه ← درک ← پذیرش ← پرده پوشی ← رفتار آشکار  
مدل مذکور که مبنای نظریه‌های اشاعه‌گرایان در استفاده از ارتباطات جهت توسعه جوامع عقب‌افتاده گشت بر چند مفروض بنیادین تکیه داشته است:

الف) حتماً تأییراتی نسبتاً زیاد و مستقیم در اثر پیام فرستنده در گیرنده متجلی خواهد شد.

ب) گیرنده همان معنای مد نظر فرستنده را از پیام درک خواهد کرد.

با وجود این‌که تحقق زمینه‌های فوق در همه انواع ارتباطات دشوار به نظر می‌رسد ولی در عین حال مدل محرک/پاسخ در بسیاری از مصادیق ارتباطات دارای قدرت تشخیص بالایی است و می‌تواند وقوع واکنش کلامی یا غیر کلامی ناشی از بود یا نبود تحریک مناسب (پیام) را پیش‌بینی کند.

**نظریه گلوله سحرآمیز** یکی از نظریاتی است که به دیدگاه مکتب انتقال درباره چگونگی عمل وسایل ارتباط جمعی اشاره دارد. دقلور اصول نظریه مذکور را چنین بیان می‌کند:

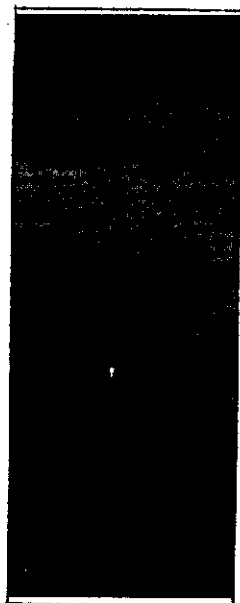
مردم در جامعه متراکم، اجتماعی ولی منزوی و جدا از یکدیگر زندگی می‌کنند. آن‌ها با حداقل کنترل‌های اعمال‌شده اجتماعی بر یکدیگر، به دلیل آن‌که از مبادهای متفاوتی آمده‌اند، به سر می‌برند و از مجموعه‌استاندارد یکنواختی در زمینه‌های ارزش‌ها و اعتقادات برخوردارند.

۱. مانند همه حیوانات، انسان‌ها نیز در بدو تولد با مجموعه‌ای از خصوصیات ذاتی به دنیا می‌آیند که راهنمای آن‌ها در پاسخگویی به محرکات اطرافشان است.  
۲. به دلیل این‌که اعمال مردم از روابط اجتماعی متأثر نمی‌شود و توسط صفات ذاتی هر فرد هدایت می‌گردد افراد مختلف به صورت یکنواخت و یکسانی از وسایل ارتباط جمعی سود می‌برند و به آن پاسخ می‌دهند.

۳. طبیعت ذاتی مردم و شرایط انزوای اجتماعی آنان باعث شده است که آن‌ها پیام‌ها را به صورت یکسانی دریافت کنند و پاسخ‌های یکسانی نیز به آن‌ها بدهند.

۴. بنابراین، پیام‌های رسانه‌ها نظیر گلوله‌ها هستند که بر هر گوش و چشمی اصابت می‌کنند و تأییراتی در رفتار ما دارند که مستقیم، فوری، یکنواخت و بنابراین قدرتمند است.

**نظریه کاشت** یکی از تلاش‌های متأخری است که به تبیین ارتباط به منزله فرآیندی انتقالی با تمرکز بر ارتباطات جمعی و به ویژه ارتباطات تلویزیونی پرداخته است. نظریه کاشت از این



جهت که شاهدهی بر زنده بودن و جدی گرفته شدن رویکردهای انتقالی در میان اندیشمندان ارتباطی معاصر است، بسیار مهم تلقی می‌شود. این نظریه محصول تأملات و تحقیقات جرج گرینر با همکاری گروه آنتبرگ در دانشگاه پنسیلوانیا با هدف مطالعه تأثیرات تماشای تلویزیون بر باورها و دیدگاه‌های بینندگان درباره جهان واقعی بود. گرینر در چهارچوب سنت تأثیر پژوهشی که متدولوژی اندیشمندان انتقال‌نگر در ارتباطات است و البته با اصلاحات و انتقاداتی که نسبت به آن داشت، تلاش کرد توضیح دهد که تلویزیون در آمریکا با بازتاب دسته‌ای از پیام‌های مربوط به جریان اصلی فرهنگی آمریکایی می‌تواند جریان‌های گوناگون پیام‌آفرینی و پیام‌گیری را در این جریان اصلی مستحیل کند و در نهایت پیام‌های به هم پیوسته‌ای را ابلاغ کند که درس‌های یکسانی را مکرراً به نمایش می‌گذارد. به عبارت دیگر اگر چه هر گروه از بینندگان ممکن است در جهت متفاوتی تلاش کنند ولی همه گروه‌ها تحت تأثیر جریان مرکزی واحدی هستند. به نظر گرینر، پیام تلویزیونی از چندین جنبه اساسی از واقعات فاصله دارد ولی به خاطر تکرار دائمی‌اش در نهایت به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه پذیرفته می‌شود. مراد از فرآیند کاشت انتشار و جذب همین نگرش تلویزیونی است.<sup>۲</sup>

در دسته‌بندی نظریات ارتباطی مربوط به تأثیر رسانه‌ها، نظریه کاشت به طور کلی در چهارچوب نظریات مربوط به تأثیرات بلندمدت رسانه‌ها قابل تحلیل است. یکی از پشتیبانان اصلی نظریه کاشت/نظریه انباشت، روی هم انباشتگی تأثیرات جزئی است. بر این اساس در جهت به وجود آمدن وضعیت انباشت سه علت اصلی باید فراهم شده باشد:

۱. رسانه‌ها باید به صورتی تکراری روی مسأله‌ای تمرکز داشته باشند.
۲. رسانه‌ها باید در این کارشان پیگیر و همسو باشند و کم و بیش تفسیر و توضیح مشابهی از قضیه ارائه دهند.

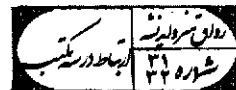
۳. رسانه‌های متنوع و مهم نظیر روزنامه‌ها، رادیو، تلویزیون و مجلات باید در واقع فعالیت‌های یکدیگر را تقویت کنند و مکمل تلاش‌هایشان در این زمینه باشند.<sup>۳</sup> فرآیند کاشت تأثیرات گوناگونی دارد ولی تأثیر عمده‌ای که موضوع مطالعات زیادی بوده است، تصویر دنیای اطراف است. گرینر و همکارانش دریافتند کسانی که خیلی زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند در مقایسه با کسانی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، دنیا را بیشتر ناامن و بی‌معنی می‌بینند:

تلویزیون در آمریکا به ما زندگی در دنیایی خشن را نشان می‌دهد و آن‌هایی که زیاد از تلویزیون استفاده می‌کنند، دنیای واقعی را نیز به همان اندازه خشن می‌بینند.<sup>۴</sup>

نظریه کاشت با وجود قرار گرفتن در پارادایم انتقال ارتباطات، دو تفاوت اساسی با دیگر نظریات پیش‌گفته در این چهارچوب دارد:

۱. همانند آن‌ها قائل به تأثیرات آنی، گلوله‌ای و تزییقی نیست بلکه واحدهای تحلیل

۲. هاوکینز و پتیگری، ۱۹۸۰، به نقل از مک کویل، ۱۳۸، ص ۳۹۹  
 ۳. دقلوور، ۱۳۸۳، ص ۲۲۵  
 ۴. مهدی‌زاده، ۱۳۹۹، ص ۴۳



بلندمدت‌تری را در این خصوص برمی‌گزینند.

۲. نظریه کاشت قائم به وجود تلویزیون است؛ در نتیجه نظریه‌ای عام درباره تأثیرات مستقیم انتقال پیام از مجاری مختلف نیست.

در هر حال اصول اصلی نظریه کاشت را می‌توان چنین برشمرد:

۱. تلویزیون رسانه‌ای منحصربه‌فرد است.

۲. تلویزیون سازنده جریان‌های اصلی فرهنگی است.

۳. تلویزیون به جای نگرش‌ها و عقاید خاص، مفروضات بنیادین را درباره زندگی در ذهن مردم کشت می‌کند.

۴. تلویزیون رسانه جامعه‌پذیری محافظه‌کارانه است.

۵. تأثیر آشکار و قابل مشاهده تلویزیون بر فرهنگ نسبی است.

۶. آوری‌های نوین نفوذ تلویزیون را افزایش می‌دهند.

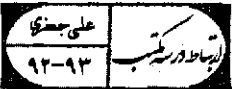
۷. تحلیل کاشت بر همگن‌سازی گسترده و فراگیر تلویزیون تأکید می‌کند.<sup>۵</sup>

### مکتب انتقال در قالب سازمانی رسانه‌ای

تبدیل شدن رویکرد خطی به ساز و کارهای ارتباطی کلان رسانه‌ها، شیوه‌هایی دستوری را در تعاملات سازمان ارتباطی با جامعه تولید می‌کند که در آن‌ها تفاوت میان فرستنده و گیرنده از لحاظ اختیار و اقتدار، اصلی اساسی است و وابستگی دومی به اولی پیش‌فرض گرفته می‌شود. اهداف ارتباطی، بیشتر احتمال دارد که به منظور کنترل و راهنمایی تعیین شده باشند. روابط، نابرابر، یکسویه و نه چندان اختیاری است. در اموری مانند صحبت و ارتباط رهبران سیاسی با شهروندان بسیار به کار می‌آید و در مواقع بروز حوادث سیاسی و فرهنگی مهم که رساندن صدای مقامات مسئول یا کارشناسان توسط رسانه‌ها به مردم لازم است، بر استفاده از دیگر شیوه‌ها سایه می‌اندازد. همچنین کاربردهای فراوانی برای ارشاد، راهنمایی، تبلیغات سیاسی و تجاری دارد.

### مکتب تولید و مبادله معنی

این مکتب به دنبال آن است که چگونه پیام‌ها یا متن‌ها در کنش متقابل با مخاطبان (بخوانید مردم) قرار می‌گیرند تا معنا تولید کنند؛ یعنی بر نقش متن‌ها در فرهنگ تمرکز دارد. حال این متن یک گفتار ساده، کتب و مطبوعات، تلویزیون و رادیو و سینما، معماری، طبیعت، ماشین و تکنولوژی و یا ... باشد. این مکتب لزوماً به دنبال ارتقاء سطح دقت در ارتباط از طریق کاهش اختلالات نیست؛ چون اختلال‌ها را لزوماً عاملی بیرونی و بیگانه نمی‌شمرد چه این‌که آن‌ها ناشی از تفاوت‌های فرهنگی بین فرستنده و گیرنده است. بنابراین هر نوع عدم تفاهم و رابطه به معنی ناکارآمدی سیستم‌های ارتباطی نیست. منظور این مکتب از بررسی ارتباط، مطالعه متن و فرهنگ از روش نشانه‌شناسی است. در این مکتب نه تنها نسبت مستقیم فرستنده و پیام نادیده انگاشته





شده است، بلکه این پیام است که از طریق کنش متقابل با دریافت‌کنندگان معنی را به وجود می‌آورد. بدین ترتیب معانی موجود در ذهن ارتباط‌گر اعتبار خود را از دست داده، بلکه معنی در فرآیند تبادل ساخته می‌شود. پس تأکید بر متن و چگونگی تعامل آن — بخوانید خوانش آن — است تا تأکید بر فرستنده و چگونگی دخل و تصرف او در پیام. در این میان آن‌چه نقش اول را در دریافت معنی از سوی گیرنده ایفا می‌کند، تجارب فرهنگی و زمینه‌های اجتماعی اوست. در نتیجه می‌توان انتظار داشت از یک متن واحد خوانش‌های گوناگون صورت پذیرد و بالتبع معانی متفاوتی تولید شود. البته این تفاوت در تبادل معنی، کاهش دقت ارتباط تلقی نمی‌شود و این چنین است که فیسک نتیجه می‌گیرد:

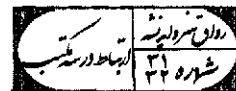
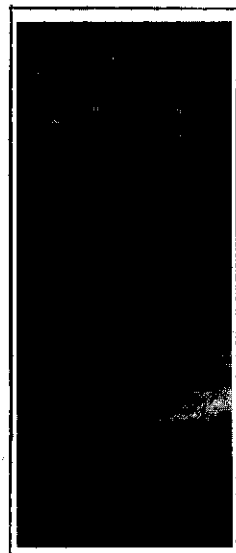
پس پیام چیزی نیست که از الف به ب فرستاده شود، بلکه عنصری است در رابطه‌ای ساختمان‌دهنده که عناصر دیگرش واقعیت خارجی و تولیدکننده/ خواننده را در بر می‌گیرد. تولید و خوانش متن اگر همسان انگاشته شوند، روندهای متوازی فرض می‌شوند که جای واحدی را در این رابطه ساختمان‌دهنده اشغال کرده‌اند. می‌توانیم این ساختار را هم‌چون نمونه‌ای سه‌وجهی در نظر بگیریم که پیکان‌هایش نماینده کنش متقابل و مردم است؛ ساختار، عملکرد ایستایی نیست، بلکه پویاست. (فیسک، ۱۳۸۶ ص ۱۲)

فرد A برای ارتباط با فرد B از طریق ساختنی از نشانه‌ها به عنوان پیام عمل می‌کند. فرد B به احتمال زیاد منظور کلی A را به طور اجمالی می‌فهمد و در ادامه و برای فهم بیشتر به سوی تولید معنایی حرکت می‌کند که با معنای کلی و اجمالی سابق‌الفهم ارتباط برقرار کند. در ادامه هر چقدر A و B در تولید رمزا و ساخت‌های نشانه‌ای مشترک‌تر شوند و به سوی استفاده از رمزگان‌های یکسان بروند، معانی ذهن آن‌ها به یکدیگر نزدیک‌تر خواهد شد. ملاحظه می‌شود که در چنین رویکردی دسته‌ای جدید از اصطلاحات و عبارات به وجود آمده است:

نشانه (Sign)، دلالت (Signification)، شمایل (Icons)، نمایه (Index)، دال (Denote)، مدلول (Connote).

هر کدام از این مفاهیم در آفرینش معنی به شیوه‌های مختلف دخالت دارند. البته مکانیزم دخالت در رویکرد تولید معنی با مکتب انتقال تفاوت‌های اساسی دارد. دخالت در این مکتب از نوع ساختاری است؛ یعنی روابط ساختاری بین مفاهیم فوق و وابستگی متقابل آن‌ها به یکدیگر با هدف تولید معنایی مشترک شکل گرفته است نه این‌که روابط فقط نشان‌دهنده جریان پیام از یک طرف به طرف دیگر باشند. بدین ترتیب مفاهیم اساسی رویکرد جدید چنین توضیح داده می‌شود:

۱. نشانه؛ صورتی مادی است (یعنی چیزی که از طریق حواس درک می‌شود) که به چیزی بیرون از خودش دلالت می‌کند و افراد جامعه باید آن را به عنوان نشانه پذیرفته باشند. پیرس نشانه‌ها را به سه دسته تقسیم می‌کند:



الف) شمایل: نشانه‌هایی که به چیزی که نماینده آن هستند، شباهت دارند؛ مانند عکس یک نفر؛

ب) نمایه: نشانه‌ای که با چیزی که بر آن دلالت می‌کند، پیوند مشهود و ملموس دارد.

ج) نماد: نشانه‌ای که رابطه آن با مدلول بر اساس قرارداد است.

۲. دال و مدلول: دال به نوعی یک آوا، نوشته، طرح یا حتی یک بو است و مدلول معنایی است که دال موجب پدید آمدن در ذهن گیرنده و یا مخاطب می‌شود. دال‌ها در جهان خارج وجود دارند و معانی تنها در ذهن اشخاص هستند.

۳. ارتباطات غیر کلامی: هر آن چیزی که غیر از کلام در ارتباط منتقل می‌شود؛ مانند زبان بدن،<sup>۶</sup> شبه اصوات،<sup>۷</sup> فضا،<sup>۸</sup> زمان،<sup>۹</sup> شامه، زیبایی‌شناسی و...

۴. رمزگان: نظامی از نشانه‌ها که قواعدی بین آن‌ها حاکم است و اعضا یک اجتماع درباره شیوه به کار بردن آن توافق دارند. رمزگان اساساً برای تبادل معناها در زمان و مکان به کار می‌رود.

۵. چندمعنایی: گونه‌ای از اندیشه نشانه‌شناختی است که وارد سنت فرهنگ‌گرایی شد. چندمعنایی اصطلاحی فنی است که نشان می‌دهد چگونه یک نشانه خاص، همیشه بیشتر از یک معنی دارد؛ زیرا معنی محصول تفاوت‌ها در درون یک نظام بزرگ‌تر است. جیمز لال در کتاب *رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ می‌نویسد:*

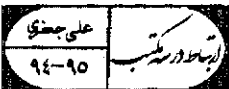
دشوار بتوان چیزی یافت که تن به برداشتها و کاربردهای گوناگون ندهد. نمادها می‌توانند برای افراد ناهمگون معانی ناهمگون و حتی برای یک فرد، معانی غیر یکسان داشته باشد. پس جنبه‌های گوناگون متن نیز می‌تواند به همان‌سان برای یک فرد یا افراد ناهماهنگ معناهای گوناگون داشته باشد. مناسازی، کنشی بویا و دگرگون‌شونده و بازنمایی‌های نمادین چند معنایی است. (لال، ۱۳۷۹، ص ۱۶۴)

۶. مردم‌پسندی و لذت: فیسک منظور خود از مردم‌پسندی را تقویض اختیار تولید معنی به بینندگان تلویزیون بیان می‌کند. (لال، ۱۳۷۹، ۱۷۱) از نظر او قدرت مناسازی، لذت و قدرت مشارکت در شیوه بازنمایی؛ لذت و قدرت بازی با فرآیند نشانه‌شناختی، از مهم‌ترین و سرخوش‌کننده‌ترین لذایذی است که تلویزیون عرضه می‌کند. (Condit، ۱۹۹۱، به نقل از مهدی‌زاده، ۱۳۸۴، ص ۵۸)

۷. رمزگشایی تقابلی: تامپسون در کتاب *ایدئولوژی و فرهنگ مدرن* ضمن تأکید بر اهمیت نظریه دریافت می‌نویسد:

افراد در دریافت پیام‌های رسانه‌ای شده به شکل توده‌وار، از انواع مختلف قراردادهایی که به آن‌ها امکان رمزگشایی و درک پیام‌ها را می‌دهد، استفاده می‌کنند و در این فرآیند ممکن است ضمناً پیام‌ها را ارزشیابی کنند، بر آن صحنه گزارند یا آن را رد کنند؛ موضعی رودرویی آن اتخاذ کنند و از این قبیل.

- 6. Nonverbal communication
- 7. body language
- 8. Para language
- 9. Prexemic



### نظریه‌های ارتباطی در مکتب تبادل معنی

رویکرد تبادل معنی اگر چه امروزه به عنوان یک مکتب مستقل و دارای مدلولات تئوریک و روش‌شناختی خاص خود شناخته می‌شود، ولی توجه داشته باشیم که دیدگاه‌های اولیه و خام مربوط به این مکتب در انتقاد از برداشت‌های یک‌سویه، ساده‌انگارانه و فرستنده‌محور پارادایم انتقال مطرح شده‌اند. بدین معنا که شکل‌گیری مکتب تبادل در زمینه نوعی عکس‌العمل نظری و روشی به الگوهای خطی و رسانه‌محور اولیه بوده است. در این صورت عموم مدل‌ها و نظریه‌های مخاطب‌محور اولیه را باید به عنوان نظریات مرحله گذار از مکتب انتقال به مکتب تبادل در نظر گرفته شود. در مقابل و به همان نسبت نیز رویکردهای آیینی به ارتباطات با اتقان روزبه‌روز مفهومی و روش‌شناختی از مکتب تبادل معنی متمایز می‌شوند. در این بخش ضمن طرح نظریه استفاده و رضامندی به عنوان یکی از اولین رویکردهای مخاطب‌محور در مطالعات ارتباطی و سپس مباحث‌های مختصر درباره مطالعات فرهنگی به عنوان نظریه غالب در مکتب تبادل معنی به بخش اصلی و نهایی مقاله یعنی نظریه آیینی در ارتباطات خواهیم رسید که به نظر می‌رسد با وجود نسبت زیاد نظری و مفهومی با مکتب تبادل، به تدریج در حال ارتقاء خود به یک مکتب کامل و جدید است و می‌تواند کل مطالعات ارتباطی را تحت تأثیر خود قرار دهد.

۱. استفاده و رضامندی: نظریه دوران گذار از پارادایم انتقال به پارادایم تبادل

در این نظریه مسئله اصلی، مطالعه نحوه مواجهه مخاطبان با رسانه‌ها به جای بررسی نحوه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر روی مخاطبان است. این نظریه می‌گوید به جای این‌که بپرسید رسانه‌ها با مخاطبان چه می‌کنند، بگویید مخاطبان با رسانه‌ها چه می‌کنند؟ این نظریه بر استفاده از محتوای رسانه‌ها برای کسب خشنودی یا برآوردن نیازها متمرکز است. توجه داشته باشیم که در مدل مذکور فقط فرآیند دریافت پیام مد نظر است نه کل فرآیند ارتباط. مک‌کویل دو انگیزه اصلی را در پیدایش این رویکرد دخیل می‌داند:

مخالفت با فرضیه‌های جبرگرایانه درباره آثار رسانه‌ها؛

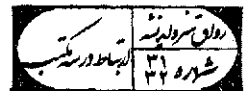
گریز از بحث بی‌حاصل درباره سلیقه رسانه‌های جمعی؛

فرضیات اساسی رویکرد مذکور چنین است:

الف) انتخاب رسانه و محتوا عموماً فعالیت‌های عقلانی و معطوف به اهداف و خرسندی‌های خاص است. پس، مخاطبان فعال هستند و شکل‌گیری آن‌ها را می‌توان منطقاً تبیین کرد.

ب) یکایک مخاطبان نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط شخصی (فردی) و اجتماعی (مشترک) ریشه می‌گیرند، آگاهی دارند و می‌توانند این نیازها را در قالب انگیزش‌های مختلف بیان کنند.

پ) کاربری شخصی رسانه‌ها، به بیان کلی، بیشتر از اصول زیبایی‌شناختی یا فرهنگی در



شکل‌گیری مخاطبان نقش و اهمیت دارد.

ت) تمام یا اغلب عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری مخاطبان (انگیزه‌ها، رضایت مورد انتظار یا به دست آمده، گزینش‌های رسانه‌ای، متغیرهای پس‌زمینه‌ای) را می‌توان، به لحاظ نظری، تعیین کرد. (مک‌کوئیل، ۱۳۸۰، ص ۱۰۵)

اهمیت میراث پژوهشی استفاده و رضامندی بر این واقعیت استوار است که پیروان آن مخالف نظریه مخاطب منفعل هستند و به همین جهت فرض‌هایی را مبنای کار خود قرار می‌دهند که مهم‌ترین آن، عبارت است از این‌که مخاطب، از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به او عرضه می‌شود، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می‌زند. برداشت‌های گوناگونی از این نظریه در دست است ولی برداشت نخست و حاکم، کارکردگرایانه است. پژوهش‌های انجام‌شده ظرف چهل سال گذشته، نشان می‌دهند که مخاطبان تجربه استفاده از رسانه خود را در قالب اصطلاحات کارکردگرایانه (یعنی حل مسئله و برآورده ساختن نیاز) بیان می‌کنند.

## ۲. دیدگاه‌های استوارت هال (مکتب مطالعات فرهنگی)

استوارت هال که بسیاری او را واضع نظریه دریافت می‌دانند، اذعان می‌کند که ارتباط‌گران پیام را بر اساس اهداف سازمانی و ایدئولوژیکی رمزگذاری می‌کنند (رمز مرجع) ولی دریافت‌کنندگان یا رمزگشایان، ملزم به پذیرش پیام آن‌گونه که فرستاده شده نیستند بلکه می‌توانند منطبق با دیدگاه‌ها و تجربیات خود با قرائت متفاوت آمیخته به مقاومت فرهنگی، رمز پیام را به طور متضاد بگشایند.

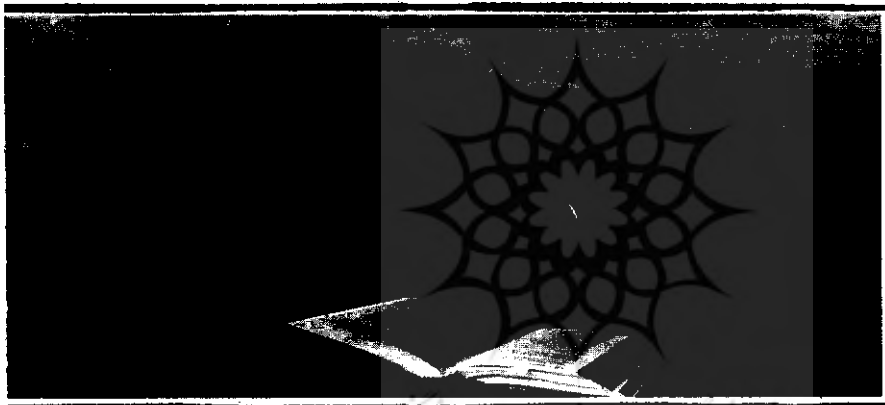
هال در مقاله رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیونی توضیح می‌دهد که برنامه تلویزیونی یا دو متن رسانه‌ای مشابه، به عنوان گفتمان معنی‌دار، بر اساس ساختار معنی مورد نظر سازمان تولید رسانه‌های جمعی رمزگذاری می‌شوند ولی متن رمزگذاری‌شده بر اساس ساختار معنی متفاوت و چهارچوب‌های معرفتی مخاطبان رمزگشایی می‌شوند. وی هم‌چنین بر این نکته تأکید می‌کند که فرآیند ارتباطی از لحظه تولید پیام تا لحظه دریافت آن از سوی مخاطب باید به عنوان یک کلیت در نظر گرفته شود. هال استدلال می‌کند که متون چندمعنایی هستند و امکان استنباط بیش از یک معنی یا قرائت از آن وجود دارد. یعنی میان پیامی که به وسیله فرستنده رمزگذاری می‌شود و آن‌چه از سوی مخاطب رمزگشایی می‌گردد، لزوماً تطبیق وجود ندارد. کمک مهم هال به مطالعات مخاطب در مدل رمزگذاری/رمزگشایی، تغییر جهت از تحلیل متن به تحلیل روابط پیچیده و پویای متن با خواننده و بیننده است. معنی در فرآیند مبادله میان خواننده یا بیننده و متن و برداشت‌هایی که از این مبادله برای مخاطب حاصل می‌گردد، خلق می‌شود.

نظریه دریافت با آن‌چه در عمل مصرف اتفاق می‌افتد سر و کار دارد؛ یعنی با این موضوع که گیرنده چگونه به محتوای معینی روی می‌آورد و آن را تفسیر می‌کند. این نظریه عبرت‌آری کلی

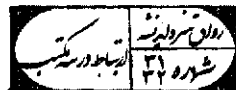
است برای جهات گوناگونی که در ویژگی‌های ذیل مشترکند: افراد چهارچوب‌هایی را برای تفسیر محتوای رسانه‌ها تشکیل می‌دهند؛ این چهارچوب‌ها ممکن است کم و بیش با چهارچوب‌های دیگران مشترک باشند. رسانه‌ها آن‌ها را مطرح کرده و آموزش داده‌اند و یا از نیازها و تجارب افراد ناشی شده است. چهارچوب‌ها سبب می‌شوند که افراد مختلف محتوای یکسان را به شکل‌های گوناگون تعبیر و تفسیر کنند.

### مکتب ارتباطات به منزله آیین

اگر عمده مدل‌ها و نظریات مربوط به ارتباطات از بستر مطالعات رسانه‌ها برخاسته‌اند ولی مدل آیینی عمدتاً ریشه در دوران ماقبل از رسانه‌ها و توده‌گرایی متناسب به آن‌ها دارد. از میان سه رویکرد انتقال، توجه و دریافت فقط در رویکرد انتقالی مطالعات، نظریات یا دیدگاه‌هایی بدون تمرکز بر مطالعات رسانه‌ای ابراز شده، ارتباطی بر مبنای ارتباطات میان‌فردی یا گروهی به وجود آمده است.

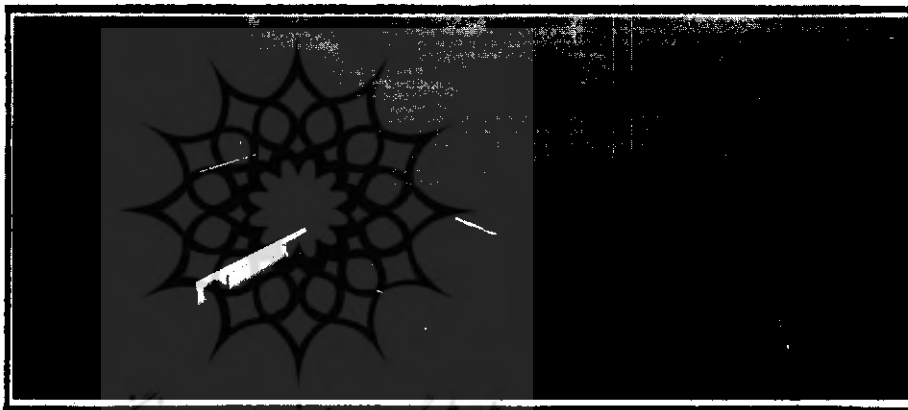


این در حالی است که رویکردهای توجهی (منطق رسانه‌های همگانی) و دریافت هر دو به طور معمول در نسبت با رسانه‌ها قابل فهم و بهره‌مندی هستند. در کمتر کتاب یا مقاله‌ای می‌توان توضیحاتی از رویکرد دریافت را مشاهده کرد که بدون ارجاع به مثال‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای و به ویژه تلویزیونی ارائه شده باشد. همچنین رویکرد توجهی که محور اصلی بحث آن چگونگی عمل رسانه‌های تجارتي برای جلب نظر افراد از طرق معمول (خشونت/ سکس/ سرگرمی) و سپس پخش آگهی‌های بازرگانی جهت کسب درآمد است نیز با اتکاء به ارجاعات و مدلولات رسانه‌ای شکل گرفته است. طبیعی است در چنین وضعیتی نمی‌توان انتظار داشت که دو مدل مذکور بتوانند قدم از مطالعات ارتباطات رسانه‌ای فراتر نهند و ادعاهایی به اندازه پهنه گسترده

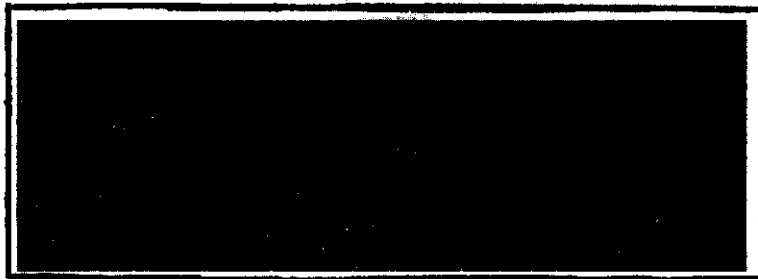


ارتباطات انسانی داشته باشند. در حالی که مدل انتقالی و مدل آیینی به دلیل ریشه‌داری در واقعیات ارتباطی به معنای اعم، علاوه بر این که از کاربردهایی واقعی در حوزه تبیین و تحلیل رسانه‌ها برخوردارند، هم‌چنین در باب کلیت امر ارتباط و ارائه تعاریف و نظریاتی جهت شناخت مطلق ارتباطات پیشنهاد می‌دهند.

مقدمات بالا از این جهت ضروری است که مک‌کوئیل در کتاب *درآمدی بر نظریات ارتباطات* جمعی این چهار رویکرد را در کنار هم و به عنوان گزینه‌های بدیل مطرح می‌کند؛ ولی در این خصوص که رویکردهای آیینی و انتقالی لزوماً رویکردهای منحصر در ارتباطات جمعی نیستند، توضیحی نمی‌دهد. در نتیجه با توجه به این که مجرای شناخت چهار رویکرد عمده عموماً آثار مک‌کوئیل — به دلیل توضیحات تطبیقی بسیار راهگشا و کارآمد است — احتمال اشتباهاتی از این دست همراه وجود دارد. بنابراین با توجه به توضیحات بالا، در تبیین ماهیت مطلق ارتباط دو رویکرد عمده وجود دارد: انتقالی و آیینی؛ دیگر رویکردها نیز به عنوان رویکردهای اختصاصی



وسایل ارتباط جمعی شاید در آینده تا حد مکانیکی کلان و کلی ارتقا یابند. از طرف دیگر شباهت‌های بسیار بین رویکرد دریافت و رویکرد آیینی منجر شده است مرزهای دقیق بین این دو رهیافت بعضاً خلط شوند. در این صورت توضیحات یکی به جای دیگری به کار می‌رود. چنان‌چه فیسک در کتاب *درآمدی بر مطالعات ارتباطی* به صورت نسبی و به ویژه مهدی‌زاده در کتاب *مطالعه نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات* به طور کاملاً شفاف و همه‌جانبه دچار این اشتباه شده‌اند. شاید یکی از علل اصلی این اشتباهات مشابهت‌های این دو مکتب در اتخاذ رویکردهای نظری صرف به واقعیت امر ارتباط باشد. توقف در عرصه نظر به ویژه با چاشنی انتقادی منجر شده است رویکردهای آیینی و به ویژه دریافت معنی از حرکت به سوی تولید محصولات



فرهنگی-ارتباطی و یا سیاستگذاری ارتباطی-فرهنگی متناسب با دیدگاه خود باز بمانند و به جای آن حداکثر تلاش خود را صرف توصیه به تغییر پدیده‌های ارتباطی از مبدا رهیافت مورد نظر خود نمایند. البته در اتخاذ رویکردهای ایجابی ارتباطی، رهیافت آیینی قابلیت‌های بسیار بیشتری از رویکرد دریافت دارد.

بخش پایانی این نوشتار شاید بتواند مصداق خوبی را از برنامه‌ریزی آیینی برای یک رسانه ارتباطی سامان دهد. در چهارچوب رویکرد دریافت نیز اخیراً تلاش‌هایی از سوی امثال مورلی جهت اتخاذ رویکردهای ایجابی در برنامه‌سازی و برنامه‌ریزی مشاهده شده است. در نهایت این که در توضیح مدل آیینی ارتباطات، با وجود پرداخت به وجه رسانه‌ای این مدل سعی خواهیم داشت از منظری کلان که کلیت مطلق ارتباط را شامل شود، به توضیح و تبیین بنشینیم در نتیجه مرور مختصری از سابقه تفکر آیینی در امر جامعه و فرهنگ ضروری است.

### **جرقه‌های اولیه در نگرش آیینی به جامعه و فرهنگ**

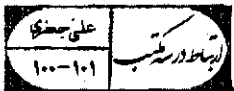
شاید آرای دورکهم از اولین تفکرات در این باب باشد. از نظر او، جامعه برای پیوند اجزای خود از شیوه‌هایی استفاده می‌کند که آیین یکی از مهم‌ترین آن‌هاست. مفهوم آیین در قرن نوزدهم و به عنوان گونه‌ای جهانی از تجربه بشری که محدود به فرهنگ یا جامعه‌ای خاص نمی‌شود، در ادبیات علوم اجتماعی رخ نمود. این مفهوم کاربرد گسترده‌ای در تحلیل تجربه‌های دینی پیدا کرد. ساختارگرایان، متأثر از دورکهم و به ویژه کتاب صور بنیادین حیات دینی آیین را به عنوان ابزاری جهت تحلیل ذات پدیده اجتماعی به کار بستند. آن‌ها بین آیین به عنوان کنش جمعی و مقوله‌های مرتبط با ذهن، عقاید و فکر تمییز قایل شدند. برای نمونه از نظر دورکهم، آیین ابزاری است که جمع به وسیله آن، عقاید جمعی خود را خلق و آن‌ها را تجربه می‌کند؛ در فرایند آیین است که ذهن و جسم به وحدت می‌رسند و توأمان در ابراز معنی مشارکت می‌نمایند. از نظر ساختارگرایان، آیین‌ها و اسطوره‌ها فعالیت‌هایی هستند که به واسطه آن‌ها جوامع، همبسته و همساز می‌شوند و نظم اجتماعی، به وسیله ارزش‌های نهفته در آیین درونی و ابراز می‌شود و با

درون‌دریده شدن تمایز ذهن و جسم و فرد و جمع، برقرار می‌گردد. مفهوم آیین علاوه بر آرای دورکیم و ساختارگرایان در آثار مردم‌شناسان کلاسیک مانند ردکلیف براون، مالتیوفسکی، میرچا الیاده و ویکتور ترنر به کار گرفته شده است. نسبت آیین و ارتباطات نیز از مباحث اخیر در این حوزه است؛ این که آیین‌ها خصایل ارتباطی دارند و ارتباطات در واقعیتی آیینی عمل می‌کنند و جوه دیگری از بحث است. ادبیات زیادی نیز دربارهٔ رسانه‌ها و آیین‌ها تولید شده است که به مرور توضیح داده خواهد شد.

### تعریف آیین

دیلو در کتاب ارتباطات آیینی خویش با این تذکر مقدماتی که در ادبیات آیین‌شناسی، تقریباً به تعداد مؤلفان، از آیین تعریف وجود دارد سعی کرده است به جمع‌آوری نقاط اشتراک همهٔ تعاریف بپردازد تا از مجرای آن به تعریفی جامع و مانع در این خصوص دست یابد. در این راه وی مفاهیم ذیل را مرور می‌کند:

۱. کنش (آیین نه یک اندیشه بلکه کنش است)؛
۲. اجرا (امری که به گونه‌ای زیبایی‌شناسانه مشخص شده و صورتی رفیع از ارتباطات است، در طریقی ویژه مقید و برای مخاطب خود، حالتی نمایش یافته است)؛
۳. خودآگاه و داوطلبانه (مردم می‌دانند که برگزار می‌کنند چیزی نیست که طبیعتاً یا به طور جسمانی ضروری باشد، بلکه فضیلتی انسانی تلقی می‌شود)؛
۴. غیرعقلانی به معنی عقل‌ایزاری (رابطهٔ اهداف و سایل از منظر مشاهده‌گر عینی در آیین، امری ذاتی نیست)؛
۵. غیرتفریحی (اغلب همراه با مراسمی اجرا می‌شوند ولی تنها برای گذران خوش اوقات نیستند)؛
۶. جمعی - اجتماعی؛
۷. شرطی (آن‌ها غالباً نه دربارهٔ آن چه وجود دارد بلکه دربارهٔ آن چیزی که می‌تواند، ممکن است یا باید باشد، هستند)؛
۸. نمادهای تأثیرگذار؛
۹. نمادهای متراکم (نمادهای آیینی دارای معانی چندلایه و چندوجهی هستند)؛
۱۰. رفتاری بیانی و زیبایی‌شناختی؛
۱۱. رفتار سنتی (همواره در آیین‌ها چیزهایی وجود دارند که به صورت عقاید قالبی، استاندارد شده یا به سبک معینی درآمده و نسبتاً ثابت و رسمی است)؛
۱۲. رفتارهای به طور مرتب تکرار شونده (بسیاری از آیین‌ها تقویمی هستند)؛
۱۳. ارتباطات بدون اطلاعات؛





۱۴. توجه به امر قدسی به عنوان عنصری از زندگی جدی؛

۱۵. بیانگر روابط اجتماعی؛

دلیلی با مرور اشتراکات مذکور در تعاریف مربوط به آیین در نهایت تعریف ذیل را به عنوان تعریف نهایی ارائه می‌کند:

آیین؛ اجرای داوطلبانه رفتاری است که به شکلی بسزاوار به منظور تأثیرگذاری نمادین یا مشارکت در زندگی جدی طراحی شده است.

### **مباحث کلی در نسبت مفهوم آیین و مفهوم ارتباطات**

در کتاب ارتباطات آیینی بین دو دسته از کاربردهای آیین تمایز کاملاً معنی‌داری برقرار شده است. اگر آیین‌ها را به عنوان مراسم و شعایی متمایز از انواع مختلف فعالیت‌ها و کنش‌های اجتماعی در نظر بگیریم، آن‌گاه آن‌ها را به عنوان یک اسم فهم کرده‌ایم ولی اگر آن‌ها را به عنوان جنبه‌های دیگری از انواع فعالیت‌ها و مراودات و فرآیندهای ارتباطی که در بستر کلی زندگی اجتماعی صورت می‌دهیم در نظر بگیریم، آن‌ها را به عنوان یک صفت فهم کرده‌ایم. در این رویکرد دوم است که نسبت مستقیم آیین با ارتباطات مشخص‌تر و ملموس‌تر می‌گردد. تمیز آیین به عنوان اسم از آیین در حکم صفت به ما اجازه می‌دهد جنبه‌های آیینی ارتباطات بین‌فردی روزمره را که به وسیله آن‌ها روابط اجتماعی برقرار می‌شود، مطالعه کنیم؛ همان گونه که ما را قادر می‌سازد تا رخدادهای مراسمی‌ای که تغییرات اساسی در روابط اجتماعی را مشخص می‌سازد، مورد مطالعه قرار دهیم. دلیلی در جای دیگری از کتاب خویش نظم نمادین موجود در آیین را به عنوان جوهره آن، به عنوان عنصر مقوم و لازم همه کنش‌های اجتماعی مطرح می‌کند. او معتقد است اگر آیین را به عنوان خصلت کنش‌های اجتماعی و نه خودکنشی خاص در نظر بگیریم، آن‌گاه این زنجیره نظام‌مند نظمی آیینی از تعامل‌ها را ایجاد می‌کند. او می‌گوید:

در واقع در هر مواجهه اجتماعی، علائم مشخص‌کننده‌ای برای تعیین هویت و نیت طرفین رابطه اجتماعی وجود دارد که به گونه‌ای قراردادی و قابل فهم برای دیگر افرادی که عضو آن فرهنگ هستند، در آن رابطه اتفاق می‌افتد. بچند یا ایماء و اشاره، تقدیری

دوستانه را مشخص می‌سازد؛ لباس سفید متحدالشکل متعلق به پرستاران است؛ لباس حرفه‌ای رفتار تجاری را تسهیل می‌کند؛ کسی که پشت میز نشسته مسؤول است. این علائم مشخص، طی یک مواجهه یا منظومه‌ای از برخوردها هجی می‌شوند، چندان که تجمع این مراعات کردن‌ها ویژگی‌های قابل تشخیصی را به وجود می‌آورند، تجمع مراعات کردن‌هایی مشابه از سوی افراد مختلف نقش‌های مشخصی را می‌سازند، تجمع نقش‌های مختلف، سازمان‌های اجتماعی قابل تشخیصی را می‌سازد و این زنجیره به همین شکل ادامه پیدا می‌یابد.

### یکی بودن منطق عمل آیین با منطق عمل ارتباط

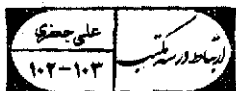
دبلیو معتقد است هر جا که آیین پدیدار شود، رفتارهایی که به شکلی سزاوار طراحی شده‌اند نمادهایی را به وجود می‌آورند که در ورای رفتارها به شکل فی‌نفسه، مؤثر واقع می‌شوند. او از قول لیچ (۱۹۶۸) می‌گوید:

بدون این منطق هیچ چیز نمی‌تواند آیین باشد و فرض تمامی آیین‌ها بر این منطق استوار است.

وی سپس ادامه می‌دهد:

منطق فوق باید منطق ارتباطات هم باشد؛ زیرا هیچ عمل ارتباطی بدون این منطق اصلاً به وجود نمی‌آید. پس با پذیرش این اصل که هیچ عمل ارتباطی بدون وجود این منطق نمی‌تواند وجود داشته باشد، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که آیین و ارتباطات خویشاوند هستند. آن‌ها به طور منطقی به یکدیگر مرتبطند و خصلت‌های خانوادگی مشترکی دارند.

نشانه صحت ادعای فوق آن است که آیین مانند انواع اشکال ارتباط همه‌جا یافت می‌شود. نمونه‌های مورد بررسی در آیین‌شناسی از قلمروهای دین و دنیا، باستانی و نو، بومی و استعماری، سیاسی و شخصی، بی‌اهمیت، بزرگ و کوچک، کار و سرگرمی، عمومی و خصوصی فراهم می‌شود و در هر فرهنگ ویژه به وسیله ادبیات ارتباط‌شناسی، مردم‌شناسی، جامعه‌شناسی، مطالعات تاریخی، ادبی، دینی و ... در دسترس قرار می‌گیرد. از طرف دیگر آیین نیز همانند ارتباط

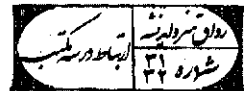




یک امر ضروری برای زندگی انسانی است؛ زیرا اگر باید با یکدیگر زندگی کنیم پس ناگزیر باید سازوکارهایی برای هماهنگ شدن ما وجود داشته باشد و نیز انتظامات ویژه‌ای برقرار گردد. از آن‌جا که آیین به وسیلهٔ نمادها عمل می‌کند، مستلزم مشارکت است و نسبت به تعاطی اندیشه‌ها باز عمل می‌کند و نیز راهی انسانی برای اجرای نظم اجتماعی (قدرت نرم) است. بنابراین، خصلت‌های ارتباطی‌ای که رفتارهای آیینی به واسطهٔ آن‌ها مشخص می‌شوند برای قوام هویت آیین اموری ذاتی هستند. در این صورت چنین نیست که آیین‌ها احتمالاً کارکردهایی ارتباطاتی داشته باشند، بلکه باید گفت که اگر آن‌ها به شکل ارتباطاتی عمل نکنند اصلاً عمل نکرده‌اند. بدین جهت است که آیین‌ها وقتی کارآمد هستند که با تمهیدات ارتباطاتی اعمال شوند. برای نمونه اگر مراسم عروسی می‌تواند دختر را به زن تبدیل کند به واسطه قدرت خلاق نمادها، تنش‌های گفتاری، اقناع و امثال این‌هاست.

### پنج کمک مفهوم آیین به مطالعات ارتباطی

دبلیو در فصل دوم کتابش خدماتی را که مفهوم آیین می‌تواند در پیشبرد مطالعات ارتباطی داشته باشد، چنین بیان می‌کند:



۱. نامگذاری مجدد ارتباطات با واژه آیین، خود محرکی برای بازنگری و بازاندیشی است و ابواب نظری بیشتری را در نظر اندیشمندان می‌گشاید.

۲. کمک به شناسایی جنبه‌های تحلیل‌نشده امور ارتباطی؛ او توضیح می‌دهد که معمولاً مطالعه ارتباطات میان‌فردی بر محاوره متمرکز است ولی اگر جنبه آیینی ارتباطات رابطه‌ای لحاظ شود، جنبه آیینی محاوره به عنوان بخشی از مقوله‌ای وسیع‌تر لحاظ خواهد شد. برای نمونه چه اتفاق خواهد افتاد اگر هدیه دادن، محبت کردن به رفقا یا مهمان کردن آن‌ها به ناهار را، هم‌چون نمادهایی که روابط دوستانه را تعریف می‌کنند، آیین فرض کنیم؟

۳. کمک به توضیح جنبه‌های غیرعادی امور ارتباطی و پاسخ به پرسش‌هایی از این دست که: چرا در محاورات بین شخصی، اطلاع‌رسانی سهمی چنین اندک دارد؟ چرا در محاورات این حد برای تکرار سخنی واحد یا اصلاً نگفتن مطلب اصلی توان و وقت صرف می‌شود؟

چرا عبادت انسانی وجود دارد و برای آن این همه انرژی و وقت صرف می‌شود؟ و ...

۴. کمک به پروراندن توقعات درخور از امور؛ برای نمونه بسیاری از ناکارایی‌های تبلیغات تجاری به واسطه نداشتن نگاه آیینی طراحان و پدیدآوردندگان است. در بسیاری موارد اگر آگاهی‌ها بخواهند درست عمل کنند باید بر نظام‌های معنایی، تصور از زندگی خوب، توقعاتی که از رفتارهای دیگران می‌رود و ... تأثیر بگذارند. اگر منطق آیین در مطالعه رفتار مصرف‌کننده به کار گرفته شود، توجهات به آیین‌های مصرف و تأثیرات آیین بر تعریف از خود، روابط و معانی جلب می‌شود.

۵. آیین به عنوان ابزار یک رشته مطالعاتی؛ این کارکرد آیین برای مطالعات ارتباطات از دو جهت است:

الف) همان‌طور که در کارکرد اول مطرح شد، آیین می‌تواند به تفکر ما شکل جدیدی بدهد  
ب) آیین می‌تواند هم‌چون ابزاری برای پیشبرد مقاصد ما در مجادله با دیگر رشته‌های علوم انسانی به کار آید؛ برای نمونه مطالعات ارتباطات شاید اگر در رویکردی آیینی صورت نپذیرد هیچ‌گاه نتواند به حیطة مطالعات ورزش وارد شود.

### ارتباطات رسانه‌ای شده در شکل آیین

گرچه در رویکرد آیینی به ارتباطات، آیین‌ها همه جا حضور و بروز دارند ولی برخی اشکال آیینی جدیدالظهور رسانه‌ای هم به دلیل جلوه‌های بدیع و جذاب برای پژوهشگران و هم به دلیل نسبت بسیار نزدیک با ارتباطات رسانه‌ای بسیار مورد توجه و تأمل ارتباط‌شناسان واقع گشته‌اند. در حقیقت یکی از نقاط برجسته پیوند ارتباطات و آیین در نظریه و عمل ارتباطی - که تمرکز بر آن در فهم ارتباطات به منزله آیین و آیین به منزله ارتباطات بسیار مؤثر است - موضوع ارتباطات

رسانه‌ای شده در شکل آیین است. این که ارتباط رسانه‌ای شده شکلی آیینی پیدا کند در چهار رویکرد مستقل مورد مطالعه و مباحثه اندیشمندان بوده است:

۱. هنگامی که تلویزیون به انعکاس زنده یک آیین خاص می‌پردازد؛ برای نمونه بخش مراسم تشییع و تدفین یک شخصیت سیاسی - مذهبی یا انعکاس زنده یک مراسم رژه نظامی و یا مراسم تحلیف ریاست‌جمهوری منجر می‌شود که تلویزیون خود در برگزاری این مراسم دارای کارکرد مستقل شود. در حقیقت بخش تلویزیونی این مراسم فقط نمایش هر آن چه در خارج رخ می‌دهد نیست؛ بلکه این بخش خود همانند آیینی ساخت‌یافته است و نقش همان کارکردهای آیین خارجی را ایفا می‌کند.

۲. هنگامی که استفاده از رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون، بدون این که رسانه در حال انعکاس یک آیین باشد، خود حالتی آیینی به خود بگیرد؛ نحوه آماده شدن برای تماشا، رفتارهای حین تماشا، نوع سخن گفتن، نوع گوش دادن، هنجارهای حاکم بر محیط در هنگام تعامل با تلویزیون، اعمال و پیامدهای روحی - روانی پس از پایان برنامه و ... همه می‌توانند بخش‌هایی از آیین‌های رسانه‌ای به معنی دوم را تشکیل دهند. پژوهشگران در باب آیین‌های تماشای برنامه‌های دینی تلویزیون تحقیقات زیادی صورت داده‌اند. *ارای نمونه بابی سی. الکساندر در مقاله تلویزیون دینی؛ مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگ‌تر اجتماعی برخی از فعالیت‌های مناسکی تماشاکنندگان تلویزیون‌های دینی در آمریکا را چنین برمی‌شمرد:*

بینندگان، در آیینی شدن عمل تماشا، در وهله اول خود را در وضعیت حضور در برنامه تلویزیونی قرار می‌دهند. آن‌ها به طور منظم به تماشای برنامه‌های دینی می‌پردازند و هم‌چنین آن مراسم آیینی را به جا می‌آورند که آن‌ها را برای حضور فعالانه در برنامه‌ها آماده می‌سازد. ۴۲٪ از بینندگان که برنامه‌های *رابرتسون*، *فالول*، *سوارگارت* و *بکرز* را تماشا می‌کنند پیش از دیدن برنامه دعا می‌خوانند و ۷۷٪ بعد از دیدن برنامه این کار را می‌کنند. ۴۰٪ پیش از این که برنامه را ببینند، انجیل می‌خوانند و ۴۹٪ بعد از اتمام برنامه دست به این کار می‌زنند (از بین آن‌ها ۲۳٪ بعد از توصیه کشیش برنامه دینی، کتاب انجیل خریدند. در واقع ۶۳٪ موضوعات مطالعاتی را تحت تاثیر کشیش و روحانی برنامه‌ها خریداری می‌کنند). تمرین و آماده شدن بینندگان از لحاظ آیینی به منزله مرحله‌ای است که در آن بینندگان برای حضور فعال در برنامه‌های تلویزیون دینی آماده می‌شوند. از مجموع بیندگانی که در تحقیقات مورد سنجش قرار گرفتند، ۸۲٪ اظهار داشتند که با نیایشی که از تلویزیون بخش می‌شود، همراهی می‌کنند. (۵۱٪ این را مکرراً انجام داده‌اند) ۸۲٪ همراه با برنامه دعا می‌کنند و ۳۷٪ همراه با برنامه به قرائت انجیل می‌پردازند.

۳. آیین‌های فعالیت‌های رسانه‌ای؛ منظور از آن استانداردها و هنجارهای حرفه‌ای اهالی



رسانه‌هاست؛ برای نمونه اتکای خبرنگاران بر پرسش‌های استاندارد و... در حالی که رخدادهای رسانه‌ای (نوع اول پیوند رسانه و آیین) مصادیقی از عرضه آیین در قالب رسانه است، دسته دوم مصادیقی از عرضه رسانه‌ای در قالب آیین به شمار می‌آید.

۴. تلویزیون به عنوان یک دین؛ برخی دیدگاه‌های متأخرتر که بسیار در خور تأمل هستند، می‌گویند امروزه تلویزیون‌ها هم‌چون دینی آمریکایی عمل می‌کنند و البته برنامه‌سازی به شیوه‌های آیینی و نیز تماشای تلویزیون در چارچوب‌های آیینی به شدت این مسیر می‌افزاید. این دیدگاه می‌گوید مردم تماشای برنامه‌های عادی و روزمره را همان قدر جدی تلقی می‌کنند که مؤمنین دین را؛ و همان نوع تجربه دینی که مؤمنان در مراسم عبادی پیدا می‌کنند نزد تماشاگران تلویزیون هم رواج دارد. اساس تشبیه تلویزیون به دین و شباهت کارکردهای اجتماعی آن‌ها در تکرار مداوم الگوهای (اسطوره‌ها، ایدئولوژی‌ها، حقایق، روابط و ...) نهفته است که برای تعریف دنیا و مشروعیت‌بخشی به نظم اجتماعی به کار می‌آید.

### نظریه ارتباطات به منزله آیین

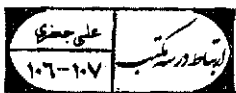
نگاه آیینی به ارتباطات را نخستین‌بار کری مطرح کرد. او مفهوم آیین را به عنوان جایگزینی برای استعاره انتقال ارائه کرد. در این رویکرد، ارتباط با اصطلاحاتی مانند اشتراک، مشارکت، پیوند، معاشرت، همراهی و داشتن باور مشترک همراه می‌شود. این رویکرد نه به بسط پیام در فضا بلکه به بقای جامعه در طول زمان توجه دارد. در این رویکرد آنچه اهمیت دارد، عمل دست‌به‌دست شدن اطلاعات نیست بلکه تجلی باورهای مشترک است. رویکرد آیینی تعامل اجتماعی را این گونه تعریف می‌کند که فرد به مدد آن عضوی از یک فرهنگ یا جامعه خاص می‌گردد؛ برای نمونه نوجوانانی که نوع خاصی از موسیقی راک را می‌پسندند، هویت خود را به عنوان اعضای یک خرده‌فرهنگ بیان می‌دارند و به شیوه‌ای هر چند غیرمستقیم با دیگر اعضای جامعه‌شان در حال تعاملند.

چنان‌چه دلیلو اذعان می‌دارد توضیحات کری درباره دیدگاه‌هایش نسبتاً اندک و بیشتر بدون مثال است، بنابراین گریزی نیست که عقیده او را بر اساس هدفی که به دنبال آن هستیم پرداختی جدید کنیم. بدین ترتیب بر محوریت تقریر دلیلو از عقاید کری در باب ارتباطات به منزله آیین و البته با برخی تغییرات سعی خواهیم داشت به توضیحات بیشتری در این باره بپردازیم. این توضیحات در سه بخش مکمل خواهد آمد:

۱. نقد جهت‌گیری‌های انتقالی در مطالعات ارتباطی؛

۲. بررسی آنچه ارتباطات به صورت غالب و در زندگی روزمره انسانی انجام می‌دهد؛

۳. ماهیت واقعیت زندگی و کارکرد ارتباطات در آن؛



## نقد حال

الف) سنت تأثیر پژوهی ارتباطات - بخوانید باید از هر ارتباطی انتظار عینی و ملموس به عنوان نتیجه یا هدفی خارج از خود ارتباط داشت - یکی از نتایج نگاه انتقالی به ارتباطات است. بدیهی است چنین سنتی در عین حال که اذهان پژوهشگران را به وجوهی از ارتباط (به عنوان نتایج آن) جلب می‌کند ولی توجه ما را از معنای خود ارتباط دور می‌سازد. تمرکز به آثار ارتباط در یک معنی، پرداختن به چیزی خارج از آن است که به نوبه خود منجر به غفلت از خود ارتباط و ماهیت آن می‌شود.

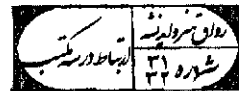
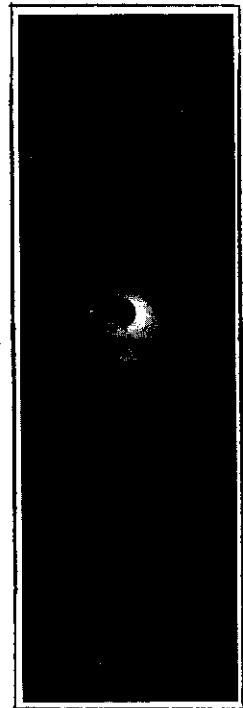
ب) از طرف دیگر پیگیری آثار ارتباط نوعی روحیه پژوهشگرانه به وجود می‌آورد که ذهن پژوهشگران را دائماً به سوی پدیده‌های اقلی و مورد توجه مخاطب مطوف می‌کند و به ندرت متون زیبایی‌شناختی با امکانات تأویلی و یا دارای اهمیت تاریخی، گزینه‌هایی مهم برای بررسی‌های ایشان خواهد بود.

ج) سنت پژوهشی مذکور به رویکردی بیش از حد ساده‌انگارانه از ارتباط دامن می‌زند. در این حالت ترجیح دارد که ارتباط به عنوان یک عمل نگریسته شود تا تعامل و بیشتر محرک انگاشته شود تا فرآیند؛ در نتیجه پژوهشگر خود به خود به سوی تجزیه ارتباطات به اجزاء و واحدهای خرد حرکت خواهد کرد (فرستنده - گیرنده).

در این صورت انبوهی خصلت‌های (پیامدهای) ارتباطی خواهیم داشت که گفته می‌شود هر یک تحت شرایطی مبین به بار می‌نشینند. از این موضع بازگشت به جایی که ارتباطات چیزی درباره معنی و زیبایی‌شناسی، خود، رابطه و نظم اجتماعی انگاشته می‌شود، تقریباً غیر ممکن است. بدیهی است تلقی شی‌انگارانه از ارتباطات که فهم آن را به فهم نتایج آن منوط می‌کند، محصول بررسی ارتباط در چهارچوب استعاره‌های موجود در علوم طبیعی (مانند روابط علی) است.

در این‌جاست که کری با مفهوم آیینی ارتباطات یک بصیرت و یک زبان جایگزین پیشنهاد می‌کند که با استعاره‌های فیزیکی و وابسته به علوم تجربی پیوستگی کمتری دارد. اگر ارتباطات به جای این‌که جابه‌جایی دانسته شود به عنوان یک آیین تلقی گردد، به جای انتقال با اجراء، به جای مصرف با مشارکت، به جای نتایج و راهبرد با معنا و زیبایی، به جای تأثیرگذاری یا نفوذ با فراخوان و دعوت هم‌بسته خواهد بود. پس آیین چیزی نیست که انسان مخاطب آن باشد، بلکه چیزی است که فرد در آن مشارکت دارد. هم‌چنین چیزی نیست که برای افراد اتفاق بیفتد بلکه چیزی است که فرد آن را انتخاب می‌کند تا جزیی از آن باشد.

ارتباطات غالب در زندگی روزمره چگونه است؟ واقعاً عمومی‌ترین جنبه‌های ارتباط چیست؟ و اگر قرار باشد که ارتباط را تعریف کنیم آیا نباید این جنبه‌ها مستمسک قرار گیرند؟ آیا بر فرض این‌که بخشی از ارتباطات ماهیتی انتقالی داشته باشد، آن بخش چقدر از کل ارتباطات انسانی



روزمره را تشکیل می‌دهد؟ کُری در پاسخ به پرسش فوق بیان می‌دارد که عمومی‌ترین جنبه ارتباط نه انتقال اطلاعات<sup>۱۰</sup> بلکه اجتماعیت<sup>۱۱</sup> نظم و ثبات است. به عقیده او اطلاعات با تفاوت‌ها سروکار دارد در حالی که اغلب ارتباطات روزمره ما اتفاقاً بر اساس شباهت‌ها شکل می‌گیرند. خوش و بش کردن‌ها، گفت‌وگوی اعضای خانواده، نمایش‌های آشنای تلویزیونی، همه تکراری هستند و یک پیام ضمنی دربردارند و آن این که چیزی عوض نشده است. گویا سنگ بنای اصلی ارتباط القاء همین پیام است که مثل گذشته همه چیز سر جای خودش قرار دارد.

این نکته‌ای است که سیدحمید مولانا در مقدمه کتاب *ارتباط‌شناسی از منظری دیگر* بدان می‌پردازد. مولانا ضمن تفکیک *Communication* و *Transportation* وجه متمایز دومی را دارا بودن درجاتی از اشتراک و همدلی می‌داند.

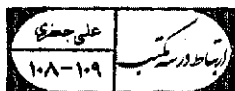
ارتباطات روزمره ما از دیدگاه کُری - بخوانید ارتباطات بدون اطلاعات - واجد همه ویژگی‌هایی است که برای آیین برشمرده‌اند؛ واقعیت‌سازی<sup>۱۲</sup> و اثربخشی نمادین و آثار جادویی (بهره‌گیری از علل غیرمادی برای تأثیر بر امور مادی):

هر لحظه ارتباط در آن واحد واجد هر دو الگوی زیر است: الگویی از واقعیت و الگویی برای واقعیت. همان‌طور که یک موعظه هم به این موضوع می‌پردازد که دنیا چگونه می‌گذرد و هم به این که ما چگونه باید در آن عمل بکنیم، هر ذره ارتباطات هم همین‌طور عمل می‌کند. جنبه‌های ارتباطاتی محاورات بین فردی ما، اظهاراتی فقط توصیفی درباره آن که ما چه کسی هستیم و نسبت به یکدیگر در چه موقعیتی قرار گرفته‌ایم، نیستند بلکه زمینه‌ای نمادین ایجاد می‌کنند که در بستر آن، این که چه کسی هستیم و چه موضعی نسبت به طرف مقابل داریم، تعریف می‌شود. آن چه رسانه‌ها به عنوان اخبار عرضه می‌کنند، توصیف ساده اخبار نیست، بلکه آن‌ها این را که اخبار چه هستند، خلق می‌کنند، جاذبه‌های نهفته در تبلیغات تجاری هم تصاویر گیرایی از دنیای خیالی هستند؛ دنیایی خیالی که با آن به عنوان دنیایی مسلم، طبیعی و موجود رفتار می‌شود و بدین ترتیب راه برای اعمال و عینیت‌بخشی به آن تخیل هموارتر می‌گردد. تمامی صور ارتباطی، در رابطه‌ای متقابل با واقعیت‌های موجود در زمینه‌های اجتماعی خود قرار می‌گیرند ساختن و تفسیر واقعیت‌ها (دبلیو. ۱۲۸۷، ص ۲۸-۲۲۷)

### رویکرد آیینی در قالب سازمانی رسانه‌ای

سازمانی که شیوه آیینی را به عنوان وجه ارتباطی خود برگزیده است، چنین توصیف می‌شود: در این‌جا پیوندهای هنجاری یا باورهای مشترک است که یک گروه یا مخاطبان خاص را به یک منبع رسانه‌ای مشخص متصل می‌کند. این شیوه در جهت مخالف شیوه دستوری، از شکل متوسط موجود فاصله می‌گیرد. در این‌جا دل‌بستگی و توجه گیرنده اختیاری و از نظر درونی ارضاکنده است. پس در درجه اول در خدمت نیازهای گیرنده است تا فرستنده

- 10. Transmision
- 11. Commonality
- 12. Megical Reality

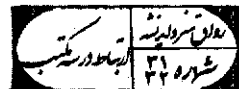




با هر دو به طور برابر) و رابطه میان آن‌ها به سمت برابری و توجه متقابل می‌گراید. پس ویژگی‌های اصلی رابطه، تاملی و پاسخ‌دهی تا حد امکان است. همانند شیوه دستوری ریشه‌های این شیوه در الگوهای ارتباطی است که از نظر زمانی مقدم بر رسانه‌های جمعی بوده و مستقل از آن باقی مانده است. (مک‌کوئل، ۱۳۸۵، ص ۲-۶۱)

### منابع

- تامپسون، جان. *اینفوولوژی و فرهنگ مدرن*. مسعود اوحدی. انتشارات مؤسسه فرهنگی آینده پویان. تهران. ۱۳۷۸
- روتیناهار، اریک. *ارتباطات آیینی: از گفت‌وگوهای روزمره تا جشن‌های رسانه‌ای شده*. عبدالله گیویان. انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام. تهران. ۱۳۸۷
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت ای. *شناخت ارتباطات جمعی*. سیروس مرادی. انتشارات دانشکده صدا و سیما. تهران. ۱۳۸۳
- فیسک، جان. *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*. مهدی غبرایی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. تهران. ۱۳۸۶
- کری، جیمز دبلیو. *ارتباطات و فرهنگ: جستارهایی درباره رسانه‌ها و جامعه*. مریم داداشی. نشر نقطه. تهران. ۱۳۷۶
- الکساندراف بابی‌سی. *تلویزیون دینی مناسک جبران‌گر در نمایش بزرگتر اجتماعی*. در مجموعه بازنمایش درباره رسانه، دین، فرهنگ. مسعود آریایی‌نیا، سروش. تهران. ۱۳۸۵
- گیل، دیوید و آدامز، بریجت. *القیای ارتباطات*. رامین کریمیان و همکاران. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. تهران. ۱۳۸۴
- لال، جیمز. *رسانه‌ها، ارتباطات، فرهنگ*. مجید نکودست. انتشارات روزنامه ایران. تهران. ۱۳۷۹
- لاندی، نات. *شبکه تجلیات جمعی*. در مجموعه بازنمایش درباره رسانه، دین و فرهنگ. مسعود آریایی‌نیا، سروش. تهران. ۱۳۸۵
- محسنیان‌راد، مهدی. *ارتباط‌شناسی*. سروش. تهران. ۱۳۸۵
- مک‌کوئل، دنیس. *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. پرویز اجلالی. مرکز مطالعات رسانه‌ها. تهران. ۱۳۸۵
- مک‌کوئل، دنیس. *مخاطب‌شناسی*. مهدی منتظر قائم. مرکز مطالعات رسانه‌ها. تهران. ۱۳۸۰
- مک‌کوئل، دنیس و ویندال، سون. *مدل‌های ارتباطات*. گودرز میرزایی. مرکز توسعه و تحقیق صدا. در دست چاپ
- مهدی‌زاده، سلیم‌محمد. *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*. مرکز تحقیقات صدا و سیما. تهران. ۱۳۸۴

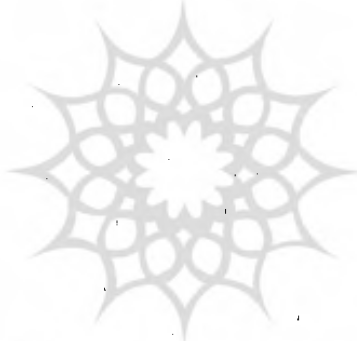


مهدی‌زاده، سیدمحمد. نظریه‌های ارتباطات جمعی. جزوه درسی. دانشکده ارتباطات دانشگاه  
علامه. تهران. ۸۰-۱۳۷۹

وینداها، سون و سیکنایزر، نیو و اولسون، جین. کاربرد نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان.  
مرکز مطالعات رسانه‌ها. تهران. ۱۳۷۶

مایرز، گیل. ای. یویایی ارتباطات انسانی. حوا صابرآملی. انتشارات دانشکده صدا و سیما. تهران.  
۱۳۸۳

Bell, c (1992), Ritual Thehory, ritual Practice, newyork, oxford:  
oxford university press.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

