

عنوان مقاله:

تبیین بنیان های نظری حاکم بر ارزش های خبری و نظریه استفاده و خشنودی؛ مقدمه ای بر مطالعه بومی خبر

محل انتشار:

دو فصلنامه دین و ارتباطات، دوره 19، شماره 41 (سال: 1391)

تعداد صفحات اصل مقاله: 35

نویسندگان:

محمدصادق نصرالهی - دانشجوی دکتری، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

محمدهادی همایون - استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)

خلاصه مقاله:

پس از دهه 1960 شاهد مطرح شدن فهرست های مختلف و متنوع ارزش های خبری در ارتباطات هستیم. در این مقاله، پس از بررسی تحلیلی مقایسه ای فهرست های گوناگون ارزش های خبری در پنج دهه اخیر، فهرست منتخب و پیشنهادی نگارندگان که سعی شده، جامع فهرست های پیشین باشد، جهت تحلیل های پسینی ارایه می گردد. پس از آن نشان می دهیم، که مساله ارزش های خبری در رسانه ها (فضای عملی ارتباطات) و علوم ارتباطات (فضای علمی ارتباطات) مبتنی بر نظریه استفاده و خشنودی در حوزه نظریه های مخاطب شناسی می باشد؛ سپس به تبیین بنیان های فلسفی نظریه استفاده خشنودی پرداخته و در این راستا، نگاه انشان محورانه (اومانیزم) و سرمایه سالارانه (کاپیتالیسم) به عنوان دو بنیان نظری حاکم بر نظریه استفاده و خشنودی، مطرح می شود. در پایان با توجه به مطالعه موردی تاثیر جهان بینی های غالب مدرنیسم بر نظریه استفاده و خشنودی، بر ضرورت داشتن نگاه انتقادی در مواجهه با علوم ارتباطات در تولید علوم ارتباطات اسلامی و اخذ رویکرد محاطانه و گزینشی در بهره گیری از الگوهای عملیاتی علم ارتباطات همچون ارزش های خبری در جامعه اسلامی تاکید می ورزیم.

کلمات کلیدی:

ارزش های خبری، نظریه استفاده و خشنودی، اومانیزم، کاپیتالیسم، علوم انسانی اسلامی

لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/834073>

