

مدل‌های ارتباطات جمعی

نویسنده: دنیس مک کوئیل - سون ویندال

مترجم: گودرز میرانی

تهران؛ ۱۳۸۸

ناشر: دفتر پژوهش‌های رادیو، ۱۸۳ صفحه

حیاب راثی تهرانی

فصل اول: حوزه و هدف

اهداف کتاب در فصل اول این‌گونه بیان شده است: «این کتاب هدفی دوگانه دارد: از یک‌سو، در پی آنست که تا به شکلی موجز و قابل فهم بسیاری از مدل‌هایی را که برای توصیف و تشریح فرآیند ارتباطات به وجود آمده‌اند، جمع‌آوری و ارائه کند و از سوی دیگر، هدف آن ارائه‌ی خطوط اصلی تفکر درباره‌ی فرآیند ارتباطات جمعی است که در طول ۳۰ سال گذشته با پژوهش‌های ارتباطات جمعی ظهور یافته‌اند.» در ادامه به تشریح مفهوم مدل و کاربرد و دژکاربردهای آن می‌پردازد. تعریف مدل در این کتاب این‌گونه آمده‌است: «مدل، شرح خلاصه شده، آگاهانه و به شکل نموداری از یک چیز یا واقعیت است که در پی نشان‌دادن عناصر اصلی هر ساختار یا فرآیند و روابط بین این عناصر است.»

از کاربردهای مدل می‌توان به کارکرد اکتشافی، سازمان‌دهنده و کارکرد پیش‌بینی نتایج اشاره کرد. انواع مدل‌های دیگر را می‌توان به مدل‌های ساختاری که ادعایی جز توصیف یک پدیده ندارند و مدل‌های کاربردی که سیستم‌ها را از لحاظ انرژی، نیروها و مسیر آن‌ها، روابط بین قسمت‌ها و تأثیر یک قسمت بر سایر قسمت‌ها توصیف می‌کنند، تقسیم کرد. یکی دیگر از اهداف این کتاب نشان‌دادن چگونگی استفاده از مدل‌های در پژوهش‌های ارتباطی است. در بخش بعدی فصل اول اصطلاحات و مفاهیم مطرح شده در کتاب تعریف شده‌اند و سپس تاریخچه‌ی مختصری از مدل‌های ارتباطی اولیه و پژوهش در ارتباطات

«مدل‌های ارتباطات جمعی» نوشته‌ی دنیس مک کوئیل و سون ویندال و ترجمه‌ی گودرز میرانی، نام کتابی است که اخیراً از سوی دفتر پژوهش‌های رادیو چاپ شده است. نسخه‌ی اصلی این کتاب متعلق به سال ۱۹۸۱ است و این کتاب مشتمل بر شش فصل می‌باشد که به طور تخصصی به توضیح و تشریح مدل‌های ارتباطات جمعی می‌پردازد. نویسندگان با گردآوری مقالات و گزینش بهترین مطالب کتاب‌های مربوط به این رشته کوشیده‌اند تا مفاهیم پیچیده‌ی مدل‌های ارتباطات را با ترسیم نمودارها و تصاویر آسان و قابل فهم ساخته و مجموعه‌ای مختصر اما بسیار مفید برای علاقه‌مندان فراهم آورند. فصل‌های این کتاب به ترتیب شامل عناوین زیر می‌باشد:

- ۱- حوزه و هدف
 - ۲- مدل‌های پایه
 - ۳- تأثیرات شخصی، نفوذ و آثار ارتباطات جمعی بر افراد
 - ۴- آثار ارتباطات اجتماعی بر فرهنگ و جامعه
 - ۵- مدل‌های مخاطب محور
 - ۶- سیستم‌های رسانه‌های جمعی، تولید، گزینش و گردش.
- نویسندگان، ۲۵ مدل گوناگون ارتباطی را با ترسیم نمودار و توضیح مهم‌ترین مؤلفه‌های آن‌ها در این کتاب مطرح کرده‌اند. حال به توضیح و معرفی مختصر هر فصل می‌پردازیم:



ویبور است. دو ریاضیدان به نام‌های شنون و ویبور در سال ۱۹۴۹، مدلی خطی و یکطرفه برای ارتباطات مطرح کردند که شامل مؤلفه‌های زیر می‌شد: منبع اطلاعات، پیام، فرستنده، کانال - پارازیت، گیرنده - پیام و مقصد. دفلور در سال ۱۹۶۶ مدل ریاضی شنون و ویبور را گسترش داد و مفهوم بازخورد را به آن اضافه کرد. باید در نظر داشت که تأکید اصلی این مدل بر مجراهایی است که فرستنده و گیرنده را به هم مرتبط می‌سازد.

در مدل دایره‌ای آزرگود و شرام هر دو طرف یک گفتگو نقش‌های یکسانی ایفا می‌کنند و تأکید اصلی آن بر بازیگران ارتباط است و دو عمل رمزگذاری و رمزگشایی به وسیله‌ی یک تفسیرگر برای هر دو طرف ارتباط رخ می‌دهد.

مدل ماریچ دتس معتقد است که فرآیند ارتباطات رو به جلو حرکت می‌کند و آن چه اکنون از طریق ارتباط منتقل می‌شود، ساختار و محتوای ارتباطی بعد را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در سال ۱۹۵۶ گرنبر مدلی را بر اساس مدل لاسول مطرح کرد که نشان می‌داد که فرآیند ارتباطات انسانی ممکن است به عنوان فرآیند ذهنی، متغیر، غیر قابل پیش‌بینی و باز تلقی شود

چکیده‌ی این مدل به شکل جمله‌ی زیر است: «شخصی در موقعیتی با رویدادی مواجه می‌شود و به شیوه‌ای واکنش نشان می‌دهد تا به شکلی در بافتی موادی را به دست بیاورد و محتوایی را با نتایجی انتقال دهد: یکی از مزیت‌های مدل گرنبر پویا بودن آن بود.»

جمعی از دوران بعد از جنگ جهانی دوم به بعد آورده شده که شامل شرح مدل ریاضی اولیه و تبدیل ارتباط به ارتباط جمعی و همچنین سایر مدل‌ها و پژوهش‌های دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ است.

در ادامه‌ی فصل اول به شش پیشرفت صورت گرفته در مدل‌ها و پژوهش‌های ارتباطی اشاره شده که شامل موارد زیر است:

- ۱- مطرح شدن جریان دومرحله‌ای ارتباطات
- ۲- توجه به آثار بلندمدت و غیر مستقیم رسانه‌های جمعی
- ۳- توجه به ارتباط‌گران و گیرندگان انفرادی
- ۴- توجه به معنای پنهان، جبهه‌گیری و عواقب ناخواسته‌ی ارتباطات جمعی
- ۵- تأکید بیشتر روی مخاطب به عنوان آغازگر و مفسر اتصال ارتباطی

۶- توجه فزاینده به منابع ارتباطات جمعی در مقابل آثار آن. در پایان فصل اول خاطرنشان می‌سازد که مدل‌های کنونی برای وضعیت ارتباطی حاضر به خصوص در زمینه‌ی ارتباطات بین‌المللی و رسانه‌های جدید جواب‌گو نبوده و نیاز به پژوهش‌های بیشتر برای طراحی و ساخت مدل‌های جدیدتر، ضروری می‌نماید.

فصل دوم: مدل‌های پایه

در این فصل، ابتدا مدل معروف لاسول و توسعه‌ی آن توسط بردداک معرفی شده است. دومین مدلی که بدان پرداخته شده، مدل شنون و

قبلی بدان‌ها پرداخته نشده بود.

فصل سوم: تأثیرات شخصی، نفوذ و آثار ارتباطات جمعی بر افراد

در این فصل بیشتر به آثار ارتباطات جمعی و مدل‌های مربوط به آن پرداخته شده است. مدل‌های محرک پاسخ و تغییرات آن‌ها به توضیح ساختار این-گونه مدل‌ها می‌پردازند که در آن یک محرک (S) بر روی یک گروه یا فرد (O) تأثیر می‌گذارد و او پاسخی (O) از خود به جای می‌گذارد. این دیدگاه منجر به تصور یک سوزن زیر پوستی از فرآیند ارتباط شد که در آن محتوای رسانه‌ها مانند آمپول داخل رگ‌های مخاطبان تزریق می‌شود. به خاطر محدودیت‌های موجود در این دیدگاه، بعدها دفلور دست به اصلاح آن زد و آن را به این شکل مطرح کرد که پیام‌های رسانه‌ای دارای ویژگی‌های معینی هستند که با خصوصیات شخصیتی مخاطب تعامل تفاضلی دارند، به عبارت دیگر، دفلور عقیده داشت که ساختار روان‌شناختی درونی افراد در فرآیند ارتباط به شکل یک متغیر میانی تأثیرگذار است، این مدل دفلور به مدل «روان‌پویا» مشهور است.

مدل بعدی، مدل روان‌شناختی کامستاک از آثار تلویزیون بر رفتار افراد است. تأکید این مدل بر آثاری است که ممکن است مستلزم رفتاری پرخاشگرانه و بزهکارانه باشد، از نظر کامستاک، تصویری مورد نظر از یک عمل، به احتمال زیاد به یادگیری آن می‌انجامد و هر اندازه تصویر آن برای فرد برجسته‌تر باشد یا اهمیت روان‌شناختی بیشتری داشته باشد، تحریک بیشتری در فرد برای انجام آن عمل ایجاد خواهد کرد.

مدل مهم دیگری که در این فصل بدان پرداخته شده است، مدل جریان دومرحله‌ای است که توسط کاتز و لازارسفلد در سال ۱۹۵۵ منتشر شد. این مدل شامل این نظر کلی است که مخاطبان به شکل توده‌ای نیستند و دارای ساخت هستند؛ در میان مخاطبان، افرادی به عنوان رهبران فکری عمل می‌کنند و عقاید معمولاً از رادیو، تلویزیون و رسانه‌های چاپی به سوی رهبران فکری جریان می‌یابند و از طریق آن‌ها به گروه کمتر فعال جامعه می‌رسند. در این مدل افراد جامعه با هم تعامل دارند و واکنش‌ها به یک پیام رسانه‌ای آنی و مستقیم نیست. خلاصه این‌که براساس این مدل، رسانه‌های جمعی در یک خلاء اجتماعی عمل نمی‌کنند، بلکه در شبکه‌ی بسیار پیچیده‌ای از روابط اجتماعی مشارکت دارند و با سایر منابع عقیدتی و معرفتی رقابت می‌کنند.

راجرز و شومیکر در سال ۱۹۷۳ مدلی به نام «اشاعه‌ی نوآوری‌ها» را پیشنهاد کردند. در این مدل به منابع غیر رسانه‌ای اهمیت داده می‌شود و بر مبنای آن چهار مرحله‌ی آگاهی، اقعاع، تصمیم و تأیید در اشاعه‌ی

مدل بعدی که در این فصل معرفی شده، مدل ABX نیوکام است که در سال ۱۹۵۳ آن را ارائه کرد. در این مدل دو شخص A و B در مورد موضوع X جهت‌گیری مشخص و متفاوتی دارند، جهت‌گیری‌های متفاوت شناختی آن‌ها درباره‌ی X نسبت به تغییر مقاومت می‌کند؛ فرآیند ارتباط بین دو شخص صورت می‌گیرد تا دو شخص به «تعادل شناختی» برسند. ارتباط در این مدل این‌گونه تعریف شده است: «عمل اساسی تواناسازی دو یا چند فرد برای حفظ همسویی نسبت به یکدیگر و نسبت به یک چیز در محیط بیرونی». آن‌چه باعث ارتباط می‌شود، اختلاف نظر A و B در جهت‌گیری‌شان نسبت به X است و تلاش این ارتباط در جهت برقرار کردن تعادل است، از این‌رو این مدل به عنوان مدل تعادل نیز مطرح شده است. رویکرد دیگری که در این فصل معرفی شده، رویکرد همسویی است که تأکید آن بر ارتباط میان فردی یا بین گروه‌ها و ارتباطی تعاملی و دوسویه است که همزمان سه عنصر اصلی منبع، ارتباط‌گر و گیرنده را بررسی می‌کند و منشأ آن نظریه‌ی نیوکام است.

مدل مفهومی وستلی و مک لین در سال ۱۹۵۷ با اقتباس از مدل نیوکام مطرح شد. آن‌ها با افزایش موضوعات (Xها) و افزودن یک نقش دیگر به عنوان دروازه‌بان یا سازمان رسانه‌ها (C) مدل نیوکام را گسترش دادند. آن دو روی دو نکته تأکید داشتند: ۱- در ارتباطات جمعی امکان بازخورد بسیار ضعیف یا با تأخیر است؛ ۲- در ارتباطات جمعی افراد (Bها) به تعداد بسیار زیادی از منابع (A) و موضوعات گوناگون (Xها) دسترسی دارند که می‌توانند آن‌ها را انتخاب کنند. مدل ارتباط جمعی شرام، تولید و دریافت ارتباطات جمعی و نیز بازخورد استنتاجی آن به رسانه را مطرح می‌کند. این مدل در برابر مفهوم جامعه‌ی توده‌ای قرار دارد. در این مدل افراد بسیار با هم مرتبطند و پیام‌های ارتباطات جمعی به تک تک آن‌ها رسیده و تأثیر می‌گذارد.

در مدل رایلی و رایلی، فرستنده و گیرنده هر کدام به گروه‌های اولیه‌ی خود وصل هستند و در قالب یک ساختار اجتماعی عمل می‌کنند که خود این ساختار در چارچوب یک نظام اجتماعی بزرگ‌تر قرار گرفته است. این مدل در سال ۱۹۵۹ مطرح شد و به پیوند میان ارتباطات اجتماعی و نظریه‌های جامعه‌شناسی کمک شایانی کرد. آخرین مدلی که در این فصل بدان پرداخته شده، مدل مالتزکه است که در سال ۱۹۶۳ مطرح شد.

این مدل بر عوامل روان‌شناختی که بر گیرنده و فرستنده تأثیر دارد، تأکید می‌کند و بین وسیله (رسانه) و گیرنده، دو عامل فشار یا محدودیت و تصور گیرنده از وسیله را قرار می‌دهد. تصویر مالتزکه از انسان تصویری بسیار پیچیده است که شامل عوامل مختلف روان‌شناسی و اجتماعی می‌شود. همچنین وی از تصویری که گیرنده از رسانه در ذهن دارد و میزان اعتبار رسانه نزد گیرنده سخن می‌گوید که در مدل‌های



که بر پایه‌ی ساختار اجتماعی است و می‌گوید که مخاطبان جوامع مدرن برای اطلاع و جهت‌گیری درباره‌ی رویدادهای جامعه به منابع رسانه‌های جمعی وابسته هستند و هر چه اختلاف درونی و میزان ناپایداری در جامعه‌ای بیشتر باشد، میزان وابستگی هم بیشتر می‌شود. سه عنصر اصلی این مدل که بر مخاطب وابسته هستند، نظام رسانه‌ای، نظام اجتماعی و آثار ارتباطات جمعی است.

الیزابت نوئل نیومن در سال ۱۹۷۴، مدلی به نام ماریپیج سکوت ارائه داد. او معتقد بود رسانه‌های جمعی که دیدگاه غالب را بیان می‌کنند همراه با فقدان فزاینده‌ی حمایت میان فردی از دیدگاه‌های مخالف، یک ماریپیج سکوت به وجود می‌آید. همچنین تعداد رو به افزایشی از افراد، یا دیدگاه غالب را بیان نمی‌کنند یا در بیان دیدگاه‌های مخالف ناموفق هستند. در واقع این مدل بر مبنای ارتباطات میان فردی و درک فرد از عقیده‌ی خویش در ارتباط با دیگران بوده و ریشه در تفکر روان‌شناسی اجتماعی دارد. در ملاحظه‌ی آثار بلندمدت ارتباطات توجه به شکاف آگاهی حائز اهمیت است، تیکنور و دونوهو در مطالعات خویش دریافتند که هر گاه جریان اطلاعات در یک نظام اجتماعی افزایش یابد، افراد تحصیلکرده و دارای موقعیت اجتماعی، اقتصادی بالاتر بهتر می‌توانند اطلاعات را دریافت کنند. بنابراین اطلاعات افزوده به جای از بین بردن شکاف موجب عمیق‌تر شدن آن بین دو گروه از مردم می‌شود. همچنین میزان دریافت و استفاده‌ی فرد از اطلاعات به «توان ارتباطی» وی مربوط می‌شود که شامل ویژگی‌های شخصیتی،

یک نوآوری وجود دارد. همچنین آن‌ها برای هر نوآوری ویژگی‌هایی چون مزیت نسبی، سازگاری، پیچیدگی، آزمون‌پذیری و مشاهده‌پذیری قائل بودند که بر اشاعه‌ی آن تأثیر می‌گذارد. به طور خلاصه این مدل برای تغییر [رفتار] برنامه‌ریزی شده، طراحی شده است و یک راه‌حل ایده‌آل برای پیشرفت عملی و تغییر رفتار به شمار می‌رود.

آخرین مدلی که در این فصل بدان پرداخته شده، مدل منحنی اشاعه‌ی اخبار است. گرین برگ با تفکیک مخاطبان اولیه و ثانویه و سه نوع رویداد خبری مورد علاقه‌ی اقلیت، اخبار روزمره و رویدادهای هیجان‌انگیز، رابطه‌ی بین این رویدادها و تعداد کل مخاطبان را بررسی می‌کند.

فصل چهارم: آثار ارتباطات جمعی بر فرهنگ و جامعه

در این فصل، نویسندگان به فرآیندهای ارتباطی پرداخته‌اند که عمدتاً تأثیرات بلندمدت، غیر برنامه‌ریزی شده، غیر مستقیم و جمعی دارند. اولین نظریه‌ی مطرح شده، نظریه‌ی برجسته‌سازی است. مک کامبز و شاو در سال‌های ۱۹۷۶ و ۱۹۷۲ این نظریه را به این شکل مطرح کردند که «اهمیت توجه به مسائل و موضوعات توسط رسانه‌ها برای مردم تعیین می‌شود. در واقع مسائلی که بیشترین توجه رسانه‌ها را به خود جلب می‌کند، به عنوان مهم‌ترین مسئله توسط مردم درک می‌شود. این نظریه معطوف به آثار نسبتاً قدرتمند رسانه است.»

مدل بعدی، مدل بال - راکیچ و وفلور معروف به وابستگی است

جایگاه اجتماعی و ساخت اجتماعی که فرد در آن قرار دارد، می‌باشد.

فصل پنجم: مدل‌های مخاطب محور

در این فصل به مدل‌هایی پرداخته شده که تمرکز آن‌ها بر مخاطب پیام است. اولین مدل مطرح شده، رویکرد استفاده و خشنودی نام دارد. در این مدل، مبنای استفاده از محتوای رسانه‌ها را کسب خشنودی یا برآوردن نیازهای افراد تشکیل می‌دهد. این نظریه عقیده دارد که رفتار مخاطب را می‌توان تا حد زیادی براساس نیازها و علائق فرد تبیین کرد. در ادامه به بیان دیدگاه روزنگرن می‌پردازد و ۱۱ عنصر کلیدی که به استفاده‌ی مخاطب از رسانه مربوط است و همچنین حوزه‌های کاربرد این مدل را بیان می‌کند.

مدل بعدی، مدل استفاده و اثر است، این مدل که در سال ۱۹۷۹ توسط ویندال ارائه شد، ترکیبی از مدل‌های استفاده و خشنودی و اثر است. پس از تعریف مفهوم استفاده، اثر و پیامد به تعریف واژه و مفهوم جدیدی به نام «پیائز» می‌پردازد که در واقع ترکیب دو واژه‌ی پیامد + اثر است و منظور از آن وقتی است که دو فرآیند به طور همزمان عمل کنند و با هم نتیجه‌ای را پدید بیاورند. دونوهیو و تیبتون در سال ۱۹۷۳ مدلی را برای جستجوی اطلاعات مطرح کردند که بر مبنای آن فرد گرایش به پرهیز از اطلاعاتی دارد که با انگاره و واقعیت در ذهن او ناهماهنگ است. آن‌ها پس از بیان مدل فوق نمودار گردش کار در مورد جستجو / پرهیز از و پردازش اطلاعات را مطرح کردند که الگوریتمی از محرک‌ها و پاسخ‌هایی است که فرد از محیط خود دریافت و به آن‌ها پاسخ می‌دهد تا به اطلاعات مورد نظر خود برسد.

فصل ششم: سیستم رسانه‌های جمعی؛ تولید، گزینش و گردش

در این فصل برخی از جنبه‌های مؤسسات رسانه‌های جمعی پرداخته شده است و اولین مدلی که معرفی شده است، مدل دفلور برای رسانه‌های جمعی امریکاست. از نظر دفلور، نظام رسانه‌ای امریکا، نمونه‌ای از بازار آزاد یا لیبرال نظام رسانه‌های جمعی است و عناصر اصلی آن شامل مخاطب، بنگاه‌های مالی و تجاری و سازمان‌های تولید و توزیع رسانه‌ای و مقررات عمومی و نهادهای کنترل دولتی و داوطلبانه‌ای می‌شود که به روش‌های گوناگون در تولید و توزیع تولیدات رسانه‌ای دخالت دارند. در ادامه‌ی فصل نویسندگان به معرفی مدل‌های دیگری چون پسند در برابر محتوا، مدل مسئولیت اجتماعی و مدل سوسیالیستی شوروری پرداخته‌اند.

مدل بعدی، «سازمان‌های رسانه‌ای: روابط ارتباطی - مردم» نام دارد که سه نوع رابطه‌ی اساسی بین ارتباطی و مخاطب به نام‌های مدل استیلا، مدل در خود ماندگی و مدل تعادل - تبادل در آن وجود

دارد.

مدل گیبر و جانسون درباره‌ی روابط بین منبع و خبرنگار در سال ۱۹۶۱ مطرح شد و بر مبنای این مدل نقش‌های این دو تاحدودی در هم ادغام شده و تلاش هر یک در جهت تأمین منافع خود و مجموعه‌ی بزرگ‌تر رسانه‌ای است.

یکی دیگر از مدل‌های معروف معرفی شده، مدل دروازه‌بانی وایت است. ریشه‌ی این مدل از اثری است که کورت لوین در سال ۱۹۴۷ در مورد تصمیم‌گیری درباره‌ی خرید غذایی منزل منتشر کرد. این مدل بر این اصل استوار است که اطلاعات باید از طریق کانال‌هایی که دارای بخش‌های دروازه‌بانی است به گردش در بیاید. افرادی در مجراهای رسانه‌های وجود دارند که به عنوان دروازه‌بان عمل می‌کنند و به پیام

اجازه‌ی انتشار و حرکت در متن جامعه را می‌دهند.

بعد از وایت، فردی به نام مک نلی مدل او را کامل‌تر کرد و به جای یک دروازه‌بان، چند دروازه‌بان را در مدل خود قرار داد. مدل کنش دوگانه‌ی بیس، درباره‌ی گردش داخلی خبر، مدل دیگری بود که بین نقش دروازه‌بان‌های مختلف تفاوتی قائل نمی‌شود. بیس معتقد بود که مهم‌ترین فعالیت دروازه‌بانی در درون سازمان‌های رسانه‌ای و در طی دو فرآیند جمع‌آوری و پردازش خبر اتفاق می‌افتد.

آخرین مدلی که در این کتاب بدان پرداخته شده، مدل گالتونگ و روج درباره‌ی دروازه‌بانی گزینشی است. این مدل درباره‌ی معیارهای ذهنی است که در تصمیم برای گزینش یا رد خبر به کار گرفته می‌شود. در واقع این دو، عواملی را مطرح می‌کنند که در تبدیل شدن یک رویداد به خبر یا تصویر رسانه‌ای نقش بسزایی دارند.

ارزیابی

منابع هر فصل در انتهای آن آورده شده بود که روش مناسبی برای آن به نظر می‌رسد. برخی اصطلاحات در این کتاب باز ترجمه شده است که در متون ارتباطی معادل‌های دیگری دارد؛ بهتر بود تا مترجم با مراجعه به آن متون معادل‌هایی را استفاده می‌کرد که دانشجویان ارتباطات پیشاپیش با آن‌ها آشنایی دارند. ولی در کل کتاب از ترجمه‌ی خوب و روانی برخوردار است و غلط‌های املائی، چاپی و یا نگارشی در آن دیده نمی‌شود. همچنین وجود نمودارها کمک زیادی به فهم مطالب کرده است که از نکات مثبت این اثر به شمار می‌رود.