

و نقش آنها در ساختار اجتماعی واقعیت

دکتر علی اکبر فرهنگی

این نوشته از ساختار اجتماعی واقعیت، دو مفهوم مرتبط با یکدیگر را مطرح می‌کند و بر آن است که از این مقوله مهم اجتماعی و فلسفی، تصویری روشن ارائه نموده، به وضوح بیشتری، به نسبت ادبیات موجود در مورد تک تک آنها، به تبیین آن پردازد. ابتدا، هیچ یک از دو مکتب ذکر شده در بررسی‌های ارتباطات به تنهایی این قدرت را ندارند که مفهوم گسترده‌ای چون ساختار اجتماعی واقعیت را با توجه به رسانه‌های جمعی بازشناسی کنند مگر اینکه مفهومی «جدلی» (Dialectical) یا مبتنی بر تأثیر و تأثر متقابل اجزا با یکدیگر را در نظر آورند؛ این بدان معناست که باید تأثیر و تأثر متقابل بین افراد، جامعه و فرهنگ، همگی مورد نظر باشد. دوم، از آنجا که هر یک از این دو نگرش یا مکتب با بخش عظیمی از فراگرد شناخت زندگی اجتماعی بشر سروکار دارد، همچون «شوتس» (Schutz)^۱، «برگر» (Berger) و «لاکمن» (Luckmann)^۲ می‌توان از نظریه‌های مطرح شده نظریه‌ای مشترک به دست آورد و به گونه‌ای جامع، مقوله طرح شده را مورد بررسی قرار داد و به سؤالات مطرح شده پاسخ قابل ملاحظه‌ای داد.

به نظر ما، یک چارچوب نظری متعارف می‌تواند دو سهم اساسی در بررسی رسانه‌ها و نقش آنها در ساختار اجتماعی واقعیت (Reality) داشته باشد.

اول، چنین چارچوبی به روشنگری ابهامات مستتر درونی چنین مفهومی، که از نظر فلسفی مطالعات زیادی

رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی و فراگردی ساختن ساختار اجتماعی واقعیت، نقش برجسته‌ای دارند. با وجود مفاهیم گوناگون و روشهای متفاوت در پژوهشهای مربوط به این مقوله، دو نگرش اساسی در این زمینه کاملاً محسوس است که نظر محققان را از آغاز به خود جلب می‌کند.

اولین نگرش در ساختار اجتماعی واقعیت، به اهمیت جنبه‌های ارتباط بین فرهنگ و جامعه می‌پردازد و مسأله را از این دیدگاه مورد بررسی قرار می‌دهد.

دومین نگرش که به گونه‌ای وسیع به شکل‌گیری و فراگردی ساختن ساختار اجتماعی واقعیت می‌پردازد، آن را از دریچه چشم تمرکز بر رسانه‌های جمعی می‌نگرد و می‌خواهد از این طریق به روشنگری مشکل پردازد. اگر به شکل گسترده و با نگرشی پژوهشگرانه، به این دو نگرش پردازیم، در غرب، به دو مکتب متفاوت از یکدیگر در این زمینه برمی‌خوریم. مکتب اروپایی و مکتب آمریکایی در برخورد با شناخت، فرهنگ و ارتباطات که هر یک از جهت خاصی می‌خواهند به دشواری ذهنی بشر در برخورد با مقوله‌های ذکر شده پردازند و راه حل منطقی و عقلایی ویژه‌ای را ارائه دهند. در این راستا هر یک از این دو مکتب گسترده تلاشهای زیادی کرده‌اند و به مسأله از دیدگاه‌های مختلف نگریسته‌اند، اما از نظر نویسنده، آنان نتوانسته‌اند به درستی مشکل را بازگشایی کرده، راه درستی را، که فقط از یک دیدگاه خاص عبور کنند، نشان دهند.

درباره آن صورت گرفته است، می‌پردازد.

دوم، به گونه‌ای که در این نوشته مفصل به آن خواهیم پرداخت، این چارچوب به ما کمک می‌کند که با نگرشی کل‌نگرانه (Holistic) یا جامع به موضوع پرداخته شود.

شکل‌گیری نظری این نوشته از پژوهشها و نوشته‌های دانشمندان ارتباطات در ادوار مختلف، که در ادغام دو نگرش اروپایی و آمریکایی سعی دارند، تأثیر پذیرفته است؛ هر چند نگرش شرقی و اسلامی خود را از مقوله‌های اجتماعی به شدت محرز داشته و آن را ملاک سنجش هر دو نگرش یاد شده در نظر آورده است. اگر به کارهای نسبتاً قدیمی‌تر در این زمینه توجه شود به سالهای آخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل ۱۹۵۰ می‌رسیم.

در سال ۱۹۴۹ «رابرت مرتون» (R. Merton) این نکته را عنوان نمود که هم جامعه‌شناسی معرفتی اروپایی و هم جامعه‌شناسی تجربی ارتباطات جمعی آمریکایی را می‌تواند دو روی یک سکه دانست که یک مفهوم کلی را، که متوجه میان‌کنش بین ساختار اجتماعی و ارتباطات است، مطرح می‌نمایند.^۳

در سال ۱۹۷۷ «کری» (Carey) به ذکر این نکته می‌پردازد که ادغام این دو مکتب به غنای هر دوی آنها می‌انجامد و کاری به صرفه و صلاح آنهاست.^۴ پس از آن «لنگ» (Lang) بیان می‌دارد «ناسازگاری ذاتی» میان مثبت‌گرایی (Positivism) مطالعات ارتباطات، و رویکرد انتقادی همراه با مکتب فرانکفورت (Frankfurt School) وجود ندارد.^۵

«بلوملر» (Blumler) اشاره می‌کند که پیشنهاد‌های دو مکتب می‌باید مجدداً بر اساس مفروضات اساسی هر دوی آنها بازنگری شود تا آنها به یک پالایش جدید از تجزیه و تحلیل‌های خویش دست یابند.^۶ در نوشته‌ای در مورد رسانه‌های جمعی و دگرگونی اجتماعی، «روزن‌گرن» (Rosengren) بر این باور است که توسعه و گسترش چشمگیر در زمینه شاخصهای تحقیقاتی اجتماعی و فرهنگی در سالهای اخیر ممکن است به آمیزش نظریات جامعه‌شناسی معرفتی و ارتباطات جمعی بینجامد.^۷

تعریف وسیع و جامع بازنگری شده «برگر» و «لاکمن» از

جامعه‌شناسی معرفتی، کاربردهای مستقیمی برای بررسی فرهنگ و ارتباطات جمعی دارد. آنان بر این فرض بودند که جامعه‌شناسی معرفتی می‌باید خود متوجه آن چیزی باشد که با «شناخت» در جامعه مرتبط است.^۸ بنابراین، باید تمرکز و تأکید بر بیان گوناگون ساختار اجتماعی واقعیت باشد نه فقط تبیین فلسفی شناخت. این تعریف با مفهومی که «مک کوایل» (McQuail) مطرح کرده کاملاً سازگار است که می‌گوید رسانه‌های جمعی به نوبه خود در شکل‌دهی فردی و جمعی آگاهی با سازماندهی و چرخش شناخت و معرفتی که مردم از زندگی روزمره خود دارند و نیز از آن چیزهایی که تا حدودی از زندگی روزمره آنها فاصله دارند، مؤثر هستند.^۹

فراگرد ساختاری واقعیت به عنوان پدیده‌ای اجتماعی تعریف شده است، چه که این فراگرد فقط می‌تواند از میان یک میان‌کنش اجتماعی به در آید، چه واقعی و چه نمادین. ساختار اجتماعی واقعیت فراگردی جدلی (Dialectical) است که از طریق آن بنی نوع بشر هم در جایگاه یک خالق عمل می‌کند و هم به عنوان مخلوق و فرآورده‌ای از دنیای اجتماعی خویش. این حاصل یک استعداد ویژه برون‌پنداری (Externalization) و عینی‌گرایی (Objectivation) انسان است که در برخورد با معنی درونی و ذهنی‌گرایی و تجارب مکتب او پدید می‌آید که در نهایت به کنشها و افعال او می‌انجامد.

برای درک چگونگی شکل‌گیری ساختار اجتماعی واقعیت، می‌توان تمایزی چشمگیر میان سه قسم از واقعیت که در به‌کارگیری این فراگرد جدلی وجود دارد را مورد توجه قرار داد: نخست، واقعیت اجتماعی عینی، که با واقعیات و تجربیات ملموس و مشهود فرد انطباق دارد و او را با دنیای عینی پیرامون او پیوند می‌دهد و زمینه مقابله با آنها را برای او پدید می‌آورد. این واقعیت بر اساس شعور مشترک و عقل سلیم انسانها به گونه‌ای کامل دریافت می‌شود و نیازی به اثبات و آزمایش مجدد در پس وجود ساده خود ندارد. هر چند انسان قادر است و این توانایی را دارد که این واقعیت را مضاعف کند، مجبور است به چنین تردیدی بیاویزد تا توانایی این را بیابد که بتواند کنشهای متداول و عادی خود

را انجام دهد و بودن خود و تعامل یا میان کنش با دیگران را توجیه نماید.

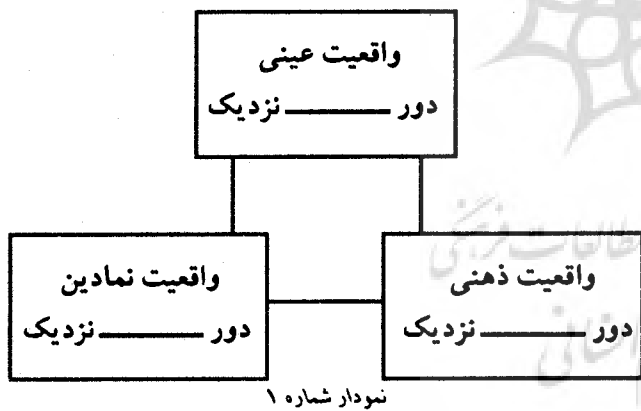
نوع دوم از واقعیت را می‌توان واقعیت اجتماعی نمادین (Symbolic) به شمار آورد. این واقعیت اجتماعی شامل هر نوع تعبیر نمادین از واقعیت‌های عینی است. مانند هنر، ادبیات و پیام‌های منتشره از طریق رسانه‌های جمعی. باید در نظر داشت که واقعیت‌های چندگانه نمادین وجود دارند که توسط نظام‌های نمادین گوناگون از یکدیگر متفاوت و متمایز می‌شوند. مهمترین نکته در این مورد، توانایی فرد در درک و فهم جنبه‌های مختلف واقعیت‌های نمادین است. این کار توسط فراگرد ادراکی او شکل می‌گیرد که آن نیز بر اساس عوامل گوناگونی چون، وضعیت جسمانی، تجارب گذشته، فرهنگ حاکم و محیط جغرافیایی و اجتماعی فراگیر و نیز شرایط ویژه شکل می‌گیرد.^{۱۰} فرد بر اساس ادراک خود و تفاوت‌های حاکم بر پدیده‌ها و عینیات مشهود، این واقعیت‌های چندگانه را برای خود رقم می‌زند.

سوم، واقعیت اجتماعی ذهنی (Subjective) وجود دارد که خود، فرآورده‌ای از واقعیت‌های نمادین و عینی است. شکل‌گیری این واقعیت اجتماعی در پرتو واقعیت عینی و نمادین فرد است که پیشتر بدانها پرداختیم. به تعبیری وسیع‌تر باید گفت پدیده‌های عینی و واقعی بیرونی با توجه به تعبیر نمادی خود واقعیتی دیگر می‌گردند که خود را به معرفتی ویژه سوق می‌دهند. با این همه، به گونه‌ای که ما به فراگرد جدلی واقعیت می‌پردازیم، این واقعیت ذهنی پرداخته شده توسط فرد، مبنای رفتارهای اجتماعی فردی اوست و وجود واقعیت عینی و با معنی بودن تبیین‌های نمادین را توجیه می‌کند.

واقعیت‌های ذهنی فردی در چارچوب «مناطق مربوط به یکدیگر» که بر اساس فاصله اختلاف از یکدیگر با توجه به نزدیکی و دوری از زمان حال و گذشته هستند، سازماندهی می‌شوند. این سازماندهی از سویی دیگر با توجه به تجربه‌های بلافصل فردی در حال و گذشته قابل طرح است. با در نظر گرفتن این نکات، واقعیت اجتماعی در طول یک پیوستار، که مبتنی بر فاصله از عناصر تشکیل دهنده

تجربه‌های روزمره فردی است، قابل مشاهده است. آن دسته از عناصر اجتماعی و فاعلان آنها که فرد مورد نظر به گونه‌ای مداوم و مستمر با آنها سروکار دارد و با آنها رابطه میان کنشی (مراوده‌ای) چهره به چهره (Face - to - Face) برقرار کرده است، بخشی از «مناطق نزدیک» (Close Zones) را از نظر مرتبط بودن تشکیل می‌دهند. «مناطق دور» (Remote Zones) از نظر مرتبط بودن شکل گرفته از عناصر عمومی و تجربیدی‌تر اجتماعی هستند که از جهت تجربی برای فرد کمتر قابل دستیابی است؛ به عنوان مثال می‌توان افکار عمومی یا نظم اجتماعی (Social Order) را در جامعه‌ای برای شهروندان آن در نظر آورد.

مفهوم یک پیوستار «مناطق نزدیک - دور» عناصر اجتماعی بسیار حائز اهمیت است؛ چه که عرضه کننده بُعد معینی است که از طریق آن سه شکل مختلف از واقعیت را که در گذشته بدانها اشاره کردیم قابل طبقه‌بندی می‌سازد و معلوم می‌دارد که آنها چه میزان از ارتباط و پیوستگی با سطوح خرد و کلان حیات اجتماعی (Social Life) را دارند.^{۱۱}



همانطور که پیشتر اشاره شد، نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی واقعیت‌های اجتماعی ابتدا در تحلیلهای «شوتس»، «برگر» و «لاکمن» آمده است. با توجه به نظریه‌های «بال - روکیچ» (Ball - Rokeach) و «دوفلور» (Defleur) که بیانگر پیوند مفهومی نظریات آنان و تحقیقات مربوط به رسانه‌هاست، سعی در روشن‌گری بیشتر مفهوم مورد نظر داریم. بر اساس فرضیه ارتباط رسانه‌ها و

شکل‌گیری واقعیت اجتماعی، درجه شکل‌گیری واقعیت اجتماعی ذهنی فرد مرتبط است با تجربه مستقیم او با پدیده‌های گوناگون و در نتیجه با وابستگی رسانه‌ها با تدارک اطلاعات (Information) در مورد این پدیده‌ها.^{۱۲}

در این نوشته، فراگرد جدلی و دو سویه ساختار اجتماعی واقعیت به عنوان نظامی که شامل دو بعد کاملاً محسوس از یکدیگر هستند، در نظر گرفته شده است. شکل و نوع واقعیت (به گونه‌ای که اشاره شد، عینی، نمادین و ذهنی) و فاصله عناصر اجتماعی از تجربه مستقیم فرد، به گونه‌ای است که در مدل فوق بیان گردید.

با استفاده از مدل فوق، مطالعات مختلف مربوط به رسانه‌های جمعی و ساختار اجتماعی واقعیت را می‌توان در دو گروه عمومی دسته‌بندی کرد. اولین این دسته‌بندی، شامل میان‌کنش یا مراوده میان واقعیت نمادین و یکی از دو واقعیت دیگر یعنی عینی یا ذهنی است که می‌تواند به عناصر اجتماعی دور و یا نزدیک باشد. دومین گروه با یک رویکرد جامع یا کل‌نگر مشخص می‌شود که مطالعاتی است که به صورت همزمان به بررسی مراوده‌های میان سه قسم از واقعیتها و عناصر اجتماعی می‌پردازد که در دامنه نزدیک و دور واقع شده‌اند.

تقسیم‌بندی پیشنهاد شده از آنرو اهمیت دارد که پیوندی میان مرزبندیهای متداول و سنتی مطالعات انتقادی و کاربردی ارتباطات ایجاد می‌کند. به علاوه، این تقسیم‌بندی اجازه بسط و گسترش این مفهوم را می‌دهد که رویکرد کل‌نگر می‌تواند به عنوان چارچوب نظری هر دو روش پژوهشی در نظر گرفته شود و ادغامی میان آنها پدید آورد و از سوی دیگر به مطالعه نظام‌مند تأثیر متقابل رسانه‌های جمعی و ساختار اجتماعی واقعیت پردازد.

واقعیت نمادین و واقعیت عینی

پیوند میان رسانه‌های جمعی و تأثیر آنها بر واقعیت اجتماعی در مطالعات متعددی، از سالها پیش بیان گردیده است. در رأس این پژوهشها می‌توان به پژوهش «آلبرشت» (Albrecht)^{۱۳} در سال ۱۹۵۶ و «برلسون» (Berelson) و «سالتر»

(Salter) در سال ۱۹۶۴ اشاره نمود.^{۱۴} این پژوهشگران بررسی کرده‌اند که محتوای داستانها در مجلات چگونه بر عکس‌العملها و رفتارهای آمریکاییان - جامعه آماری مورد نظر آنان - اثر می‌گذارد و ارزشها و نگرشهای آنان را در برابر گروه‌های نژادی و قومی تغییر می‌دهد. برخی از اعضای مکتب جامعه‌شناسی فرانکفورت (Frandsfurt School)^{۱۵} نیز به این قسم از مطالعات، یعنی تعامل میان واقعیت‌های عینی و نمادین، علاقه نشان داده‌اند. تحلیل از زندگینامه‌های منتشره در مجلات عامیانه و پرفروش آمریکا بین سالهای ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۰، «لونتال» (Lowenthal) را به نتایج قابل ملاحظه‌ای سوق داده است. او در این تحلیل دریافته است که با انتشار این زندگینامه‌ها ارزشهای آمریکاییان از تأکید بر تولید و بهره‌وری به تأکید بر فراغت و مصرف‌گرایی (Consumerism) کشیده شده است.^{۱۶} در مطالعه‌ای دیگر «آدورنو» (Adorno) بر روی موسیقی عامیانه و جاز، به نوعی فرهنگ انبوه رسیده است. او در مطالعات خویش به این واقعیت دست یافته است که برخی از الحان موسیقی جاز بر روی شنوندگان آن، تأثیر خاصی می‌گذارد و جایگاه اجتماعی آنان را مشخص می‌سازد.^{۱۷}

نویسندگان و محققان مکتب «مارکسیسم جدید» (Neo - Marxism) نیز تمایل به سوی تعامل میان پدیده‌های نمادین و نظام اجتماعی نهادی شده دارند؛ به عبارت دیگر آنان نیز به واقعیت اجتماعی عینی به نوعی عقیده دارند. آنان بر این باورند که محتوای رسانه‌های جمعی به تقویت یا پشتیبانی (Reinforcement) ایدئولوژی حاکم می‌انجامد. از این‌رو آنان برای مشروع جلوه دادن و معتبر ساختن نظم موجود و نهادی کردن آن و گاه برای حفظ وضع موجود نیاز به رسانه‌های جمعی را اجتناب‌ناپذیر می‌دانند.^{۱۸}

محققان گروه ارتباطات و رسانه‌های دانشگاه گلاسگو در پژوهشی دریافته‌اند که با استفاده از فنون دقیق و زیرکانه دیداری و گفتاری، اخبار تلویزیونی، تصویر تحریف شده‌ای (Distorted) از واقعیت عینی را ارائه می‌دهند؛ برای مثال وقتی به رقابتهای مربوط به صنایع می‌پردازند، اخبار تلویزیونی، سعی در تمرکز بر روی مراحل اعلام شده و نتایج

آن دارند نه بر روی علل عمده تحقق آن؛ در مورد آنان با ابهامی استادانه علتها را مخفی می‌کنند. آنها گروه‌های اجتماعی مختلف را به گونه‌های مختلف نشان می‌دهند. همه را در تصاویر و گفتارهای خود یکسان به نمایش نمی‌آورند. معمولاً با مدیران در محیطی آرام، دلچسب و توأم با نوعی جایگاه تفکری، مصاحبه خود را ترتیب می‌دهند. در این مصاحبه‌ها بیشتر به شیوه‌های استدلال، اقتدار و مسؤولیت‌پذیری آنها می‌پردازند. در مقابل، کارگران اعتصابی در خیابانها، مدخل کارخانه‌ها با لباسهای خشن و قیافه‌های عبوس در صفوف فشرده و در حالت تخریب و حالتی از ویرانگری نشان داده می‌شوند. این تصاویر انتقال دهنده نوعی احساس ترس و تهدید برای عموم است و آنها احساس می‌کنند اینان هستند که ویرانگر نظم اجتماعی و آغازگر تشنج و ناآرامی در جامعه هستند. آنان ناخودآگاه به شکل قانون شکنان و هادمان نظام موجود اجتماعی جلوه داده می‌شوند.^{۱۹}

سؤال مرتبط دیگری که بین واقعیت‌های نمادین و واقعیت‌های عینی وجود دارد این است که، «چه چیزی در رسانه‌های جمعی می‌باید به تصویر کشیده شود و چه کسی مسؤول آن است؟» این قلمرو از مطالعات مربوط به ارتباطات، شامل الگوهای تعامل در سازمانهای ارتباطات جمعی و بین آنهاست.^{۲۰} در این قلمرو پژوهشی به موارد زیر بیشتر می‌پردازند: هنجارهای حرفه‌ای (Occupational)، نقشها (Roles) و اجرای امور؛^{۲۱} محدودیت‌های ارائه و تکنولوژی رسانه‌های گوناگون - هم در زمینه‌های داستانی و سرگرمی و هم در اخبار^{۲۲} و تنش نهفته بین تکنولوژی، نهادهای سیاسی و ایدئولوژیها.^{۲۳}

مطالعات «مک کوایل» (McQuail) را شاید بتوان اساسی‌ترین بررسی در این زمینه دانست و آن را مرکزی‌ترین مطالعه از این قسم پژوهشها به حساب آورد که در نهایت به کاربرد و درک روابط میان سازماندهی رسانه‌ها و واقعیت عینی می‌پردازد.^{۲۴} دیگران بر اساس مطالعات او فراتر رفته، فرهنگ و دیگر ساختارهای اجتماعی را نیز مطرح می‌کنند ولی اساس همان است که او در نظر گرفته است.

با مقایسه مدل طرح شده در این نوشته و نوشته‌هایی که بدانها اشاره شده است، مشاهده می‌شود که معدودی از آنها به عناصر اجتماعی پرداخته‌اند که در منطقه مجاور «نزدیک» از پیوستار قرار گرفته‌اند؛ برای مثال می‌توان گفت هنجارهای حرفه‌ای و نقشها نزدیکترین به منطقه نزدیک می‌باشند. پژوهشهای چندی به بررسی عناصر اجتماعی می‌پردازند که می‌توانند در میان پیوستار نزدیک - دور قرار گیرند. در زمره این عناصر اجتماعی می‌توان منازعات صنعتی و نگرشهای معطوف به اقلیتهای قومی و نژادی را قرار داد. بسیاری از مطالعات، تمرکز خود را منحصرأ به عناصر اجتماعی مجرد معطوف داشته‌اند که از حوزه تجربی فرد، فاصله قابل ملاحظه‌ای دارد، مثالهای قابل توجه این عناصر عبارتند از: سیستمهای ارزشی، ایدئولوژی حاکم، مشروعیت، نظم اجتماعی موجود، ساختار قدرت و توزیع ثروت.

واقعیت نمادین و واقعیت ذهنی

بیشتر دانشپژوهان و کسانی که به مطالعه رسانه‌های جمعی علاقه دارند به تأثیر و تأثر یا تعامل میان واقعیت نمادین و واقعیت ذهنی توجه وافری دارند. سؤال اساسی که به وسیله آنان مطرح می‌شود این است: «به چه میزانی محتوای رسانه‌های جمعی بر ادراکات فرد در واقعیت اجتماعی اثر می‌گذارد؟»

در یک مطالعه گسترده در باره اثر تلویزیون بر واقعیت ذهنی «هاوکینز» (Hawkins) و «پین‌گری» (Pingree) آشکارا به این واقعیت دست یافته‌اند که بیشتر مطالعات در این زمینه بر عناصر واقعیت اجتماعی متمرکز بوده که به تجارب روزمره افراد نزدیک است؛ مثلاً، ترس از راه رفتن به تنهایی در شب، ادراک نقشهای خانواده، تصورات ذهنی مربوط به سالمندان و عدم اطمینان میان افراد. همه این موارد و بسیاری همچون آنها تمرکز خود را بر عناصر واقعیت اجتماعی نهاده‌اند که ریشه در زندگی و تجربه‌های روزانه انسانها دارند. تعداد کمی از پژوهشها به بررسی متغیرهایی می‌پردازند که از زندگی روزمره و حال و روز افراد مورد مطالعه فاصله بیشتری دارند؛ مانند ادراک در مورد فراوانی و وفور اقتصادی و

عملکرد نظام سیاسی یا چرایی دشواریهای مربوط به نژاد، جنس و مذهب. هر چند، حتی این متغیرها به گونه‌ای مفهومی مربوط به متغیرهای کلان مانند ساختار اجتماعی قدرت، توزیع ثروت، یا مشروعیت نظم موجود نیستند.^{۲۵} در سطح مفهومی، متغیرهای زیادی توسط «گربرنر» (Gerbner) و همکاران او مطرح شده^{۲۶} که می‌توان گفت استثنایی است بر آنچه مطرح شد و در سطور آینده نیز به آنها خواهیم پرداخت.

مطالعاتی که در مورد نقش رسانه‌های جمعی در فراگردهای اجتماعی شدن سیاسی، تعیین تکلیف و وظایف اجتماعی، و نیز مطالعاتی که بر پایه مفروضات کاهش آگاهیهای اجتماعی بنا شده، در اینجا بیشتر مورد نظر است. هر چند بیشتر این مطالعات به صورت واضح وازه «ساختار اجتماعی واقعیت» را به کار نگرفته‌اند، اما پژوهشهای مربوط به اجتماعی شدن سیاسی (Political Socialization) به بررسی تأثیر واقعیت نمادین فرد بر تصورات ذهنی قلمرو سیاسی او می‌پردازد.^{۲۷} تفاوت بررسیهای انجام شده توسط «هاوکیترز» و «پین‌گری» و مطالعات مربوط به اجتماعی شدن سیاسی در این است که اولی تمرکز بر سطح خرد بلافصل عناصر واقعیت اجتماعی دارد، و دومی بر سطح کلان دورتر عناصر واقعیت اجتماعی، متمرکز است؛ مانند عملکرد نهادهای سیاسی، ارزشهای منطقه‌ای و ملی، و مشروعیت اقتدار سیاسی.

در بررسی «آدونی» (Adoni) و همکاران به ادراکات تعارضهای اجتماعی (Social Conflicts) در بخشهای مختلف زندگی و در فواصل تجربی مستقیم افراد پرداخته شده است. یافته‌های اصلی عبارت بودند از: ادراکات تعارضهای اجتماعی در گوشه‌های دور و پنهان زندگی که بیشتر تحت تأثیر اخبار و محتوای تفریحی و آموزشی تلویزیون قرار می‌گیرند تا ادراکات مربوط به تعارض در آن بخش از زندگی که قابلیت دسترسی به تجربه‌های مستقیم است. این یافته‌ها به حمایت از فرضیه وابستگی به رسانه‌ها می‌پردازد و این نکته را تقویت می‌کند که پیوستار «نزدیک - دور» که بیشتر بدان اشاره شد، عامل اساسی در بررسی نقش رسانه‌های

جمعی بر ساختار واقعیت اجتماعی است.

مطالعاتی که به تأثیر رسانه‌های جمعی بر سطح دانش و شکاف میان آن می‌پردازد، تمرکز خود را بر کمیت و مقدار اطلاعاتی گذاشته که برای افرادی از قشرهای مختلف اجتماعی در دسترس است. یافته‌های اساسی این پژوهشها این است که اشخاص با آموزش و پرورش بیشتر، نشان می‌دهند که اطلاعات بیشتری در مقایسه با افراد با آموزش و پرورش کمتر به دست می‌آورند. در نتیجه، اطلاعات پخش شده از برنامه‌های رسانه‌های جمعی، به شکاف بیشتر اطلاعاتی میان قشرهای مختلف اجتماعی دامن می‌زند.^{۲۸} در بررسی مفهومی خود از تأثیر رسانه‌ها، «کاتز» (Katz) بدین نکته اشاره می‌کند که پژوهشگران اروپایی به مفهوم شکاف بین اطلاعات از نظر توسعه آگاهی طبقاتی توجه دارند. مباحثه اصلی آنها بر این است که رسانه‌های جمعی به طبقات پایین جامعه آن اطلاعات لازم را که می‌تواند به زندگی بی‌سامان آنها سامانی دهد و آنان را از رنج و محرومیت به در آورد، ارائه نمی‌کند. اگر چنین باشد باید در نظر آوریم که رسانه‌های جمعی اغلب طبقات محروم جامعه را با واقعیات تحریف شده و بیشتر خیالی روبرو می‌سازند. اثر آن، تصور ذهنی تحریف شده و نادرست از واقعیات عینی است که در نهایت، آنان را به بی‌تفاوتی سیاسی و اجتماعی و اجتناب از کنشهای سیاسی می‌کشاند.

رویکردهای جامع به فراگرد ساختار اجتماعی واقعیت

رویکردهای جامع اولیه در ساختار اجتماعی واقعیت، اگر به یونان باستان برنگردد و آنها را به علت عدم شکل‌گیری دقیق مستثنی کنیم، به نگرش سیستمی و پدیدارشناسی کشیده می‌شود.^{۲۹} مکتب فرانکفورت نیز از پیشگامان این رویکرد در عصر حاضر است که علاقه خود را در مورد ارتباطات فرهنگی در درون کلیت فراگرد اجتماعی شدن و اجتماع بیان کرده‌اند.^{۳۰} فرهنگ از این رو، فراورده‌ای است از یک فراگرد اجتماعی که به نهادهای گوناگون مرتبط است و با آنها رابطه‌ای متقابل یا میان‌کنشی دارد. «آدرنو» و «هورکهایمر»

بر این باورند که فرآورده‌های فرهنگ توده یا انبوه (Mass Culture) کالاهای اقتصادی می‌باشند که توسط «صنعت فرهنگ» (Culture Industry) که خود به وسیله قدرتهای سیاسی و مالی حمایت می‌شود، پدید می‌آیند.^{۳۱} شکل‌گیری ساختار این صنعت، و نیز ماهیت فرآورده‌های آن به مقیاس وسیع به وسیله عوامل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی تعیین می‌گردد. عملکرد «صنعت فرهنگ» به تداوم و تا حدی جاودانگی نظم اجتماعی موجود می‌انجامد و مبانی ایدئولوژیک و آرمانی برای مشروعیت آن پدید می‌آورد. در نتیجه، تصویر و تجسم واقعیت اجتماعی عینی در این زمینه‌های نمادین کاملاً تحریف شده است و بستگی تمام به عوامل مندرج در این زمینه‌های نمادین دارد. این خود به تشریح و توجیه ایدئولوژی طبقه حاکم، و نفی عناصر فرهنگهای طبقات دیگر می‌پردازد و موجب می‌شود فرهنگ طبقات حاکم به سرعت فرهنگهای دیگر و عناصر شکل دهنده آنها را دگرگون کرده و با اثرگذاری خود بر آنها، آنها را به سوی خویش متمایل سازد. عملکرد عمده این تشریح و توجیه‌های نمادین از واقعیت اثرگذاری بر فرد و سوق دادن او به سوی یک آگاهی کاذب هم نسبت به محیط اجتماعی فراگیر بلافصل و هم محیط اجتماعی دورتر است.^{۳۲} در چنین وضعیتی است که آگاهی فرد از پدیده‌های اجتماعی مجرد مانند تعارضات اجتماعی در مورد ثروت و قدرت و ارزشهای غالب که به نظم اجتماعی مشروعیت و اعتبار می‌دهند، شکل می‌گیرد و پُررنگتر می‌شود. «هربرت مارکوزه» (H. Marcuse) بر این باور است که در نتیجه پخش مداوم و گوناگون از رسانه‌های جمعی، فرد یک واقعیت ذهنی یک بعدی (One - Dimensional) پیدا می‌کند که مبتنی بر یک نظریه کاذب است که می‌گوید مصرف‌گرایی و رفاه برابر شادمانی است.^{۳۳} چنین انسانی تمام تلاش خود را مصروف این واقعیت می‌کند که باید برای دستیابی به ابزار لازم، که مصرف و شادمانی را برای او تدارک می‌بیند، به نظم موجود به دقت توجه داشته باشد و اصول آن را بیاموزد و سرسوزنی از آن تخطی نرزد. به این ترتیب، انسانها به گونه‌ای انفعالی جایگاه خود را در نظام

اجتماعی موجود و حاکم بر خویش می‌پذیرند و ارزشهای اجتماعی مشروعیت یافته در نظم موجود را در خود درونی می‌سازند. این خود موجب آن می‌گردد که واقعیت‌های عینی و ذهنی انسانها در مورد جامعه، مسایل حاکم بر آن، زندگی و روابط موجود برای خود شکل بگیرند و او را بر آن دارند که به عنوان موجودی اجتماعی با دیگران بیامیزد و زندگی خویش را سامان بخشد.

برخی از نویسندگان و نظریه پردازان علوم ارتباطات اجتماعی به تجزیه و تحلیل کلی نقش رسانه‌هایی که با اخبار و پخش آن سروکار دارند، در چارچوب نظام اجتماعی و تفکیک اجتماعی (Social Differentiation) از دو بعد و نگرش تاریخی و تطبیقی پرداخته‌اند؛ مثلاً در این مورد «الکساندر» با دیدی جامع نگرانه این مفاهیم را مورد توجه قرار داده است. او رسانه‌ها را در نگرشی جامع از نظر نظام اجتماعی و تفکیک اجتماعی در زمینه‌های تاریخی و تطبیقی مورد توجه خویش قرار داده است؛ به عبارت دیگر این نویسنده، مباحث خود را متوجه شیوه‌های تولید خبر، ویژگیهای محتوی، و تأثیر آنها بر مخاطبان و جامعه به عنوان یک مفهوم جامع و کلی کرده است. او در عین حال به این مفهوم با تأکید ویژه می‌نگرد که نقش اجتماعی رسانه‌های حامل اخبار، ریشه در نظریه کاربردی رسانه‌ها دارد که بطور کامل با نگرشهای انتقادی نسبت به موضوع مخالف است.^{۳۴}

موافقان عمده و معاصر نگرش انتقادی در این زمینه که به مطالعه میان کنش بین سه شکل از واقعیت پرداخته‌اند عبارتند از «گیت لین» (Gittin)، «هال» (Hall)، «هالورن» (Halloran)، «میلی باند» (Miliband)، «مرداک» (Murdock) و «گلدینگ» (Golding) و اعضای مکتب نشومارکسیست قاره اروپا به رهبری «آلتوسر» (Althusser).^{۳۵} پژوهشهای این نظریه پردازان به بررسی میان کنش بین نظام اجتماعی، رسانه (ساختار، عملکرد حرفه‌ای، و تولید آن) و ادراکات فردی و پذیرشهای آنها از واقعیت اجتماعی که در آن زیست می‌کنند می‌پردازند. نتایج به دست آمده از بررسیهای آنها متوجه تأثیر رسانه در سطح کلان مبتنی بر استدلال تاریخی و ایدئولوژیک است، در حالی که نتایج تأثیر رسانه بر واقعیت

ذهنی، شدیداً نظری است. جالب است یادآور شویم که آن دسته از تومارکسیست‌هایی که بیشتر تجربه گرا و عمل‌گرا هستند، مانند اعضای گروه رسانه‌های دانشگاه گلاسگو، در واقع بیشتر متمرکز بر مطالعات در باره واقعیت‌های نمادین، محدودیت‌های سازمانی که به انتخاب توسط رسانه‌های جمعی منجر شده و حالات خاص ارائه شده هستند؛ در حالی که آنان تقریباً بطور کامل و شدید نسبت به مطالعات تجربی تأثیر تصورات نمادین بر فرد بی‌توجه می‌باشند. برخی از پژوهشگران دریافته‌اند که کسی نمی‌تواند به گونه‌ای مستقیم به استنباط پاسخها و واکنشهای مخاطبان از ماهیت پیامها دست یابد.^{۳۶}

در یکی دو دهه گذشته، گسترش وسیعی در مطالعات مربوط به رسانه‌ها پدید آمده است که این مطالعات با نگرش جامع از پدیده فرهنگ، مقوله را مورد کند و کاو قرار داده‌اند. در این مطالعات سعی شده است که به بررسی عناصر واقعیت اجتماعی، تصورات نمادین از آن، اثر آن بر ادراک ذهنی فرد از واقعیت اجتماعی در چارچوب متعارف پرداخته شود؛ برای مثال، «هارتمن» و «هازبند» به تحلیل اخبار مربوط به مسایل نژادی در انگلستان و تأثیر آن بر ادراک نوجوانان پرداخته‌اند. آنان از طریق بررسی خود دریافته‌اند که نمونه‌هایی که در مناطق کمتر مهاجرپذیر می‌زیسته‌اند علی‌رغم محتوای پیامهای رسانه‌های جمعی علاقه بیشتری به روابط با نژادهای دیگر به نسبت آنان که در مناطق مهاجرپذیر می‌زیسته‌اند، دارند.^{۳۷}

در پژوهش دیگری توسط «هارتمن» درج اخبار در رسانه‌های جمعی در مورد روابط صنعتی و اثر این محتوا بر ادراک مخاطبان از طبقات اجتماعی گوناگون بررسی شده است. در این مطالعه نتیجه این بوده است که واقعیت نمادین و واقعیت ذهنی با واقعیت عینی بر اساس طبقه اجتماعی در جامعه بریتانیا مرتبط بوده است. اساس در این مطالعه طبقه اجتماعی خاص است؛ مثلاً کارگران واقعیت عینی مشابهی با هم پیدا می‌کنند در حالی که استادان دانشگاه یا پزشکان از همان خبر، واقعیت عینی متفاوت تری را استنباط می‌کنند. واقعیت عینی آنان با طبقه اجتماعی آنان ارتباط داشته

است.^{۳۸}

تلاش چشمگیر پژوهشی توسط «گرنبر» و همکاران او در جهت ادغام مطالعات تجربه محتواهای نمادین و شکل‌گیری واقعیت ذهنی صورت پذیرفته است. پروژه شاخصهای فرهنگی (Cultural Indicators) آنها به مقایسه میان حقایق آماری و واقعیت عینی، نسبت به حقایق مبتنی بر واقعیت حاصل از تلویزیون می‌پردازد. آنها در می‌یابند که ادراک مخاطبان به یکی از دو واقعیت بر اساس ارسال پیام مرتبط است. بر اساس جهت‌گیری نظری آنها، «گرنبر» و همکارانش، مشتاق کل فراگرد شکل‌گیری هستند. از این رو، آنها به بررسی هر دو شکل غالب تصورات نمادین واقعیت عینی در برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌های جمعی و اثر این محیط نمادین بر ادراک فرد از واقعیت اجتماعی می‌پردازند.^{۳۹} بین مطالعات «گرنبر» و همکاران او و مطالعات پژوهشگران تومارکسیست شباهتهای فراوانی قابل تشخیص است.

رویکرد مربوط به مطالعات افکار عمومی که مورد توجه «نوئل - نیومن» (Noelle - Neumann) بوده است، در برخی موارد به پروژه شاخص فرهنگی شبیه است. او در مطالعات خود دو روش را با یکدیگر به کار گرفت. از یک طرف تحلیل محتوا را و از سوی دیگر تحقیقات پیمایشی ادواری را، که برای بررسی مطابقت (Correspondence) میان پوشش خبری موضوعات گوناگون و دگرگونی در افکار عمومی با توجه به این مسایل قابل استفاده است. «نوئل - نیومن» چنین استنباط کرد که جامعه یا عموم مردم به عقاید و نکات ویژه‌ای توجه دارند و بر آنها تأکید می‌ورزند که از طریق رسانه‌های خبری مشابهی شکل گرفته‌اند و این رسانه‌ها خود موجد این تأثیر و تأثر کاذب می‌شوند که این افکار، افکار غالب و مسلط بر جامعه هستند. این وضعیت بر ارزیابی فرد از «فضا و جو عقیده» (Climate of Opinion) اثر شگرفی می‌گذارد. فرد جزئی از مجموعه‌ای از انسانها می‌شود که آنها در معرض «جهل متکثر» (Pluralistic Ignorance) قرار گرفته‌اند. این مفهوم بدین معنی است که «همه افراد ظاهراً حاضرند تغییرات پیشنهاد شده را بپذیرند، اما همه نیز گمان

می‌کنند که دیگران با این تغییرات شدیداً مخالفند.^{۴۰} به عبارت دیگر «جهل متکثر» باوری است که بر جامعه حاکم است و همه تصور می‌کنند که باور خود آنها است و ایسن باور از دیگران متمایز است. یک «ماریج سکوت» (Spiral of Silence) به دنبال آن بر فرد حاکم می‌گردد که حاصل ترس از انزوا (Isolation) است. فرد از بیم اینکه مبادا عقیده او با عقیده عموم یا اکثر افراد جامعه مغایر باشد، ترجیح می‌دهد که سکوت اختیار کند یا حتی در برخی موارد عقیده خود را به گونه‌ای دیگر جلوه دهد و آن را کاملاً تحریف نماید. در این حال به تصور خود نسبت به واقعیت عینی خدشه وارد کرده و آن را از مسیر واقعی خویش منحرف کرده است.^{۴۱} بنا بر این، تصویری را که رسانه‌های جمعی از افکار عمومی می‌دهند بر شکل‌دهی ساختار ذهنی واقعیت فرد از سویی اثرگذارده و از سوی دیگر رفتار فرد را سامان می‌دهد و او را بر آن می‌دارد که در مورد پدیده‌های اجتماعی رفتاری کاملاً حساب شده از خود بروز دهد؛ مثلاً او را می‌دارد که به پای صندوق رای رود و به کسی رأی بدهد که به گونه‌ای حقیقی چندان اعتقادی به او ندارد.

مطالعه دیگری که در این راستا حائز اهمیت است، بررسی‌های تطبیقی از فرهنگ است که توسط «روزن گرن» (Rosengren) انجام شده است. او به بررسی امکان مطالعه تحلیلهای چند وجهی از پدیده فرهنگ پرداخته است که شامل وجوه نظری، جوهری و روش شناختی آن است. در وجه روش شناختی آن، او به سه قسم از شاخصهای فرهنگی اشاره می‌کند و سپس به تحلیل روابط آنها با یکدیگر در یک پژوهش خاص می‌پردازد. این سه قسم از شاخصها در زمینه‌های زیر است: تحلیل محتوا (Content Analysis) که در بررسی‌های مربوط به واقعیت‌های نمادین قابلیت استفاده دارند؛ مطالعات پیمایشی (Survey Studies) که می‌توانند شاخصهای مربوط به واقعیت‌های ذهنی را فراهم آورند؛ و تحلیلهای مربوط به اطلاعات ثانوی (Secondary Data) که آگاهیها و اطلاعات مرتبط با واقعیت عینی را برای پژوهشگران پدید می‌آورند. او معتقد است که در پژوهشهای مربوط به فرهنگ؛ «به صورت ایده‌آل یا آرمانی،

محقق می‌باید حداقل به دو، ترجیحاً سه یا چهار دسته از اطلاعات دسترسی داشته باشد. اطلاعات در مورد ساختار اجتماعی، اطلاعات در مورد ارزشهایی که به وسیله رسانه‌های جمعی شکل گرفته‌اند، ارزشهایی که توسط جمعیت زنده در فرهنگ پذیرفته شده‌اند، اطلاعاتی در مورد ارزشهای تولیدکنندگان و کنترل‌کنندگان محتوای مندرج در رسانه‌ها.^{۴۲}

سرانجام و به گونه‌ای خلاصه، در مورد تسلط رسانه‌های جمعی بر شکل‌گیری واقعیت اجتماعی؛ باید گفت که غیر ممکن است که به یک نتیجه عقلایی و قابل قبول، بدون بررسی همزمان سه دسته از شاخصهایی که به سه قسم از واقعیت شکل می‌دهند، دسترسی یافت. علاوه بر این، این نیز بسیار حائز اهمیت است که بدانیم، دوری و نزدیکی عناصر اجتماعی با پیام و محتوا و نیز رسانه‌ها در شکل‌گیری واقعیت‌های حاکم بر انسانها اثرگذار هستند. نظریات جدید، که در این نوشته آنها را رویکردهای جامع و کل‌نگر نامگذاری کرده‌ایم، از آنجا که هم به سطوح خرد و هم به سطوح کلان زندگی اجتماعی توجه دارند و میان کنشهای مختلف را در گونه‌های مختلف واقعیت به داوری می‌نشینند، می‌توانند به عنوان بهترین نظریات و ابزار بررسی آنها به عنوان بهترین ابزار پژوهش در مطالعات مرتبط با رسانه‌های جمعی و ساختار اجتماعی واقعیت در نظر گرفته شوند.

منابع و مأخذ

- 1- A. Schutz, *The Phenomenology of the Social World*, (Illionis: Northwestern University Press, 1967).
- 2- L. P. Berger and T. Luckmann, *The Social Construction of Reality* (New York: Anchor Books, 1967).
- 3- R. Merton, *Social Theory and Social Structure* (New York: Free Press, 1968), P. 493.
- 4- J. Carey, "Mass Communication Research and Cultural Studies: An American View", in J. Curran et al. (eds.), *Mass Communication and Society* (London: Open University Press, 1977).

Books, 1961).

17- T. W. Adorno, "On Popular Music", **Studies in Philosophy and Social Science**, 9(1), PP. 17-48.

18- T. Gittlin, **The Whole World in Watching** (Berkeley: University of California Press, 1980).

19- Glasgow University Media Group, **More Bal News**, (London: Routledge & Kegan Paul, 1980).

20- Y. Roeh, E. Katz, A. A. Cohen and B. Zelir, **Almost Midnight** (New York: Russell Sage, 1980).

۲۱- برای روشن شدن موضوع به منابع زیر رجوع شود:

- G. Tuchman, **Making News: A Study in The Construction of Reality** (New York; Free Press, 1989).

- H. J. Gans, **Deciding What's News** (New York: Vintage Books, 1980).

- J. W. Johnstone, E. J. Slawski and W. W. Bowman, **The News People** (Urgana: University of Illinios Press, 1986).

- M. Schudson, **Discovering The News** (New York: Basic Books, 1988).

۲۲- برای اطلاع بیشتر به منابع زیر رجوع شود:

- P. Elliot, **The Making of a Television Series: A Case Study in the Production of Culture** (London: Constable, 1972).

- J. Galtung and M. Ruge, "The Stucture of Foreign News", in J. Tunstall (ed.), **Media Sociology**, (London: Constable, 1985).

- H. J. Gans, **Deciding What's News**, (New York: Vintage Books, 1980).

- E. J. Epsteing, **News From Nowhere**, (New York: Vintage Books, 1973).

۲۳- برای اطلاع بیشتر رجوع شود به:

- A. Gouldner, **The Dialectic of Ideology and Technology**, (New York: Seabury Press, 1976).

- T. Gittlin, **The Whole World is Watching**, (Berkeley: University of California Press, 1980).

- P. Golding, "The Missing Dimensions - News Media and The Management of Social Change", in E. Katz and T. Szecsko

5- K. Lang, "The Critical Functions of Empirical Communication Research: Observation on German-American Influences", **Media, Culture and Society**, Vol. 1, 1979, PP. 83-96.

6- J. G. Blumler, "Mass Communication Research in Europe: Some Origins and Prospects", **Media, Culture and Society**, Vol. 2, 1980, PP. 357-376.

7- K. E. Rosengren, "Mass Media and Social Change: Some Current Approaches", in Ekatz and T. Szecsko (eds.), **Mass Media and Social Change** (London: Sage, 1981).

8- Berger & Luchkman, **The Social Construction of Reality**, P. 14.

9- D. McQuail, ed., **Sociology of Mass Communication**, (Harmondsworth: Penguin, 1972), P. 13.

10- G. Moorhead and R. W. Griffin, **Organizational Behavior: Managing People and Organizations**, Third ed. (Boston: Houghton Mifflin, 1992), PP. 79-84.

11- H. Adoni and S. Mane, "Media and The Social Construction of Reality: Toward an Integration of Theory and Research", **Communication Research**, Vol. 11, No. 3, July 1984, PP. 323-340.

12- S. Ball - Rokeach and M. DeFleur, "A Dependency Model of Mass Medio Effects", **Communication Research**, 3, 1976, PP. 3-21.

13- M. C. Albrecht, "Does Literature Reflect Common Values?", **American Socioloty Revirw**, 21(6), PP. 722-729.

14- B. Berelson and P. J. Salter, "Majority and Minority Amricans: An Analysis of Magazine Fiction", in B Roenberg and D. M. White (eds.) **Mass Culture: The Popular Arts in American**, (New York: Free Press, 1964).

۱۵- دکتر غلام عباس توسلی، «نظریه‌های جامعه‌شناسی»، چاپ سوم، (تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها، ۱۳۷۳)، ص ۲۶۸.

16- L. Lowenthal, ed., "The Triumph of Mass Idols", In **Literature, Popular Culture, and Society** (Palo Atlo: Pacific

- 36- P. Hartmann, "News and Public Perception of Industrial Relations", **Media, Culture, and Society**, Vol. 1, No. 3, 1979, PP. 255-270.,
- 37- P. Hartmann and C. Husband, "The Mass Media and Racial Conflict", in D. McQuail (ed.), **Sociology of Mass Communications**, (Harmonds - Worth: Penguin, 1972).
- ۳۸- رجوع شود به مأخذ شماره ۳۶.
- 39- G. Gerbner and Associates, "Cultural Indicators", **Journal of Communication**, No. 28, 1978, PP. 176-207.
- ۴۰- این اصطلاح در برابر Pluralistic ignorance از آقای دکتر علی محمد کاردان اثر زیر گرفته شده است: اتو کلاین برگت، «روانشناسی اجتماعی»، ترجمه دکتر علی محمد کاردان، جلد دوم، (تهران: انتشارات شرکت سهامی نشر اندیشه، ۱۳۴۲)، ص ۵۶۹.
- 41- E. Noelle - Neumann, "Turbuleces in The Climate of Opinion: Methodological Applications of The Spiral of Silence Theory", **Public Opinion Quarterly**, Vol. 41, No. 2, 1977, PP. 143-159.
- 42- K. E. Rosengren, "Cultural Indicators for the Comparative Study of Culture", in G. Melischek et al. (eds.), **Cultural Indicators: An International Symposium**, (Viena: Austrian Academy of Sciences, 1983), P. 250.
- (eds.), **Mass Media and Social Change**, (London: Sage, 1981).
- 24- D. McQuial, **Mass Communication Theory**, (London: Sage, 1983).
- 25- R. Hawkins and S. Pingree, "Television Influence on Constructions of Social Reality", **Ten Years of Scientific Progress and Implications for the 80's**, (Natioal Institute of Mental Health, 1982).
- 26- G. Gerbner, et al., "The Mainsteaming of America: Violence Profile No. 11", **Journal of Communication**, (30: 10-29).
- 27- S. H. Chaffee, et al, "Mass Communication in Political Socialization", in S. A. Renshon (ed.) **Handbook of Political Socialization**, (New York: Free Press, 1977).
- 28- P. S. Tichenor, et al. "Community Issues, Conflict, and Public Affairs Knowledge", in P. Clark (ed.) **New Models for Mass Communication Research**, (Beverly Hills: Sage, 1973).
- ۲۹- روزه ورنو - ژان وال و دیگران، «نگاهی به پدیدارشناسی و فلسفه‌های هست بودن»، ترجمه دکتر یحیی مهدوی، (تهران: شرکت سهامی انتشارات خوارزمی، ۱۳۷۲)، ص ص ۳۵-۳۴.
- 30- L. Lowenthal, "Historical Perspectives on Popular Cultuer", in B. Rosenberg and D. M. White (eds.) **Mass Culture: The Popular Arts in America**, (New York: Free Press, 1989), P. 56.
- 31- A. Adorno and M. Horkheimer, **The Dialectics of Enlightenment**, (New York: Seabury Press, 1972), P. 91.
- 32- J. Martin - Barbero, **Communication, Culture and Hegemony**, (London: Sage Publications, 1993), PP. 39-45.
- 33- H. Marcuse, **One - Dimensional Man**, (Boston: Beacon Press, 1964), PP. 13-21.
- 34- J. C. Alexander, "The Mass News Media in Systemic, Historical and Comparative Perspective", in E. Katz and T. Szecko (eds.), **Mass Media and Social Change**, (London: Sage, 1981).
- 35- H. Adoni and S. Mane, P. 333.