



## رسانه ملی و مهندسی فرهنگی هنجارهای اجتماعی

تاریخ دریافت مقاله: ۸۹/۶/۲

تاریخ تأیید مقاله: ۸۹/۸/۲۵

سعید کریمی \*

مسعود حبیبی \*\*

باقر قائمی اصل \*\*\*

### چکیده:

اعمال و تصمیم‌گیری‌های افراد آئینه تمام‌نمای عقاید، اندیشه‌ها و نحوه نگرش به جهان هستی و ارزش‌های مورد قبول آن‌هاست. در این میان، رسانه ملی می‌تواند از طریق تزریق افکار، هنجارها و الگوهای رفتاری جدید به جامعه، گام‌های مؤثری در راستای اصلاح الگوهای رفتاری جامعه بردارد. حال سؤال اساسی این است که رسانه ملی چگونه می‌تواند افکار جدیدی را برای نیل به این هدف در جامعه تقویت و هنجارسازی نماید؟ فرایند کسب اطلاعات از رسانه‌ها فرآیندی علمی - ادراکی پیچیده می‌باشد که ارتباط تنگاتنگی با مسئله آموزش دارد و موجب تعدیل رفتار فرد در سطح روانی و یا عقلی می‌شود؛ از این رو «آگاهی اجتماعی» می‌تواند میدان جدیدی باشد که در آن به بررسی نقش رسانه‌ها بر مردم پرداخت و عنصر اصلی آن از نظر توجه و چارچوب پژوهشی همان دانش می‌باشد. از طرف دیگر در همه نظریه‌ها توجه ویژه‌ای به سطح علمی و ادراکی فردی که به تماشای محتویات رسانه‌ها می‌پردازد، شده است، در این نظریه‌ها تأکید اساسی بر روی ادراک (فهم و آموزش) است. بنابراین افزایش آگاهی و دانش افراد باعث کشف روابط جدید می‌شود و اگر ما در صدد تغییر الگوهای رفتاری یک فرد براییم باید سطح آگاهی او را مورد هدف قرار دهیم. دو عامل اصلی تغییر رفتار عبارتند از: آموزش و مهارت، یعنی بیشتر رفتارها و مهارت‌ها هنگامی ظهور می‌یابد که همزمان برای آن دو عنصر آموزش و تمرین فراهم شود. برای این منظور رسانه ملی باید به بزرگ‌نمایی نقش افراد جامعه بپردازد و حجم رفتاری یک فرد را به عنوان رفتار کل جامعه تبلیغ نماید. رسانه ملی همچنین باید توده مردم را مسلح به «عقلانیت<sup>۱</sup>» کند تا باعث اکتساب برخی اطلاعات و خصیصه‌های روانشناسی نزد افراد جامعه شود و آنها را به سوی تحول اجتماعی سوق دهد.

**واژگان کلیدی:** الگوهای رفتاری، رسانه ملی، مهندسی فرهنگی، هنجارسازی، هنجارهای اجتماعی.

\* دانشیار دانشگاه خلیج فارس Email: karimi@pgu.ac.ir

\*\* دانشجوی مقطع دکتری سیاست‌گذاری عمومی دانشگاه تهران و مدرس دانشگاه پیام نور Email: habibi1060@ut.ac.ir

\*\*\* کارشناس ارشد سیاست‌گذاری عمومی.

## مقدمه

زمینه رشد شخصیت فرد را برای پذیرش شرایط مورد نظر فراهم کند. با سیاست‌گذاری مناسب و برنامه‌ریزی درست می‌توان تحت تأثیر وسایل ارتباط جمعی، هنجارها، ارزش‌ها و الگوهای اجتماعی مناسب را به درون خانواده رساند و آنها را به عنوان الگوهای رفتاری نهادینه کرد. از آنجا که شخصیت‌ها، الگوهای رفتاری، طرز تلقی‌ها، عادات، ارزش‌ها و انگیزه‌ها بسیار آهسته؛ ولی دائمی تغییر می‌کنند، به نظر می‌رسد رسانه ملی در فرایند هنجارسازی و الگوسازی برای اینکه بتواند پیام‌ها و هنجارهای مورد نظر، در ذهن افراد جامعه رسوب‌گذاری کند و در نهایت به الگوهای رفتاری تبدیل شوند باید به دنبال پاسخ‌گویی به این سؤالات باشیم؛ به چه کسی می‌گوییم؟ چه چیزی می‌گوییم؟ از چه طریقی می‌گوییم؟ و برای چه نتایجی می‌گوییم؟ به عبارت دیگر باید تأکید عمده خود را روی محتوای پیام، گیرنده پیام (جمعیت هدف)، وسیله ارتباطی و در نهایت نتایج پیام بگذاریم. در این پژوهش در پی پاسخگویی به این سؤالات هستیم. این پژوهش تنها بُعد تئوریک هنجارسازی و نقش رسانه ملی را به واسطه انسجام فکری در آن مورد بررسی قرار داده است.

## پرسش آغازین و فرضیه

این پژوهش سعی دارد به بررسی فرایند چگونگی از بین بردن برخی رفتارها و هنجارهای منفی در جامعه به وسیله صدا و سیما بپردازد. صدا و سیما چگونه می‌تواند چشم فرهنگی انسان ایرانی را بشوید که طور دیگر (متفاوت از گذشته به «خود» و «دیگری» بنگرد و طرحی نو برای آینده فرهنگی و هویتی خود دراندازد؟ برای این منظور از آنجایی که در مهندسی فرهنگی توجه به هندسه درون عناصر فرهنگی به معنای نظامی هدفمند و انسجام سیستمی بسیار مهم است که با ایجاد تغییرات تدریجی، جامعه را به سمت تحقق اهداف فرهنگی از پیش تعریف شده، هدایت می‌کند حال سؤال اصلی این است که مهندسی فرهنگی الگوهای رفتاری و هنجارسازی در جامعه چگونه باید صورت پذیرد؟ این پژوهش سعی دارد به بررسی فرایند چگونگی از بین بردن برخی رفتارها و هنجارهای منفی در جامعه به وسیله صدا و سیما بپردازد (رسانه ملی و چگونگی مهندسی فرهنگی الگوهای رفتاری).

مطالعه هنجارسازی در جوامع جدید اهمیت ویژه‌ای دارد و بر همین اساس در علوم انسانی، جامعه‌شناسان و روان‌شناسان معاصر به تحلیل همه‌جانبه آن می‌پردازند و هر اندیشمندی از زاویه خاص به آن توجه دارد، این امر مبتنی بر جهت‌دهی معقول و منطقی به افکار، عقاید، آداب و رسوم و ارزش‌های مورد قبول جامعه یا به‌طور خلاصه، فرهنگ عمومی مردم می‌باشد.

ارگان‌های فرهنگی - که در رأس آن آموزش و پرورش، صدا و سیما و رسانه‌ها قرار دارند - تأثیر بسزایی در ایجاد هنجارهای جدید جامعه خواهند داشت. زیرا جامعه جدید، براساس «محیط اجتماعی» جدید پدید آمده است که بدون درک سازوکارهای این محیط اجتماعی جدید، هر عمل و حرکتی، در هر زمینه‌ای توأم با دشواری و شکست خواهد بود. در چنین شرایطی، شاید رسانه‌ها نیز گاهی مورد نقد و سرزنش قرار بگیرند که با توجه به قدرت تأثیرگذاری آنها در جامعه و جهت‌دهی هنجارهای عمومی چرا نسبت به این مهم بی‌تفاوت بوده‌اند. امروزه رسانه‌ها تمام زمینه‌های زندگی روزمره افراد را تحت پوشش قرار داده و نقش سنگینی در جهت‌دهی جامعه متناسب با نیازها و ضرورت‌های هر دوره بر عهده دارند. مسئله اثرگذاری رسانه‌ها دارای ابعاد وسیع‌تری است که تحت تأثیر عامل واحدی نیست، به عبارت دیگر، رسانه‌ها به تنهایی مسئول الگوهای رفتاری نابهنجار و یا بهنجار جامعه نیستند؛ بلکه رسانه‌ها با به پای دیگر عوامل مؤثر و نهفته، تأثیرات خاصی دارند؛ ولی آنچه قابل تعمق است مسئله تمایز بین مهم و مهم در میان این وسایل تأثیرگذار می‌باشد. افراد جامعه به‌مشابه اسکلت‌های بی‌روح نیستند که هر آنچه به آنها القاء می‌شود را به صورت یک‌جانبه دریافت کنند، آنها هر آنچه را که با حالات و فرهنگ خود متناسب می‌بینند بر می‌گزینند و بر عکس هیچ استقبالی از دیگر موضوعات غیرمرتبط ندارند. باید ذهن اجتماعی را کالبد شکافی کنیم. باید ببینیم که در کالبد شکافی ذهن اجتماعی چه تلقی راجع به هنجارهای هدف وجود دارد. وقتی ما می‌گوییم می‌خواهیم هنجارسازی کنیم یا آن را مهندسی کنیم، منظورمان چیست؟ معتقدیم رسانه ملی در صورتی می‌تواند در فرایند هنجارسازی و فرهنگ‌سازی تأثیر قابل ملاحظه‌ای داشته باشد که روند فراقنی را تسهیل کند و

فرضیه متناسب به محور بالا عبارت است از:  
به‌منظور ایجاد ارتباط میان ارزش‌ها و ترک هنجارهای منفی  
باید بر ویژگی‌ها و یا ترکیب ابعاد اجتماعی- فرهنگی، فرهنگی-  
دینی و اقتصادی- اجتماعی تأکید کرد.

### روش تحقیق

در این پژوهش از روش تحلیلی با بهره‌گیری از منابع  
کتابخانه‌ای و اینترنتی بهره گرفته شده است؛ ابتدا به بررسی  
ادبیات موضوع شامل مفهوم تأثیر رسانه‌ها، ادراک، الگوبرداری از  
رسانه‌ها و مهندسی فرهنگی پرداخته می‌شود و سپس چگونگی  
تأثیر صدا و سیما بر نشر ارزش‌ها و تقویت آن یا تغییر رفتارها  
و هنجارها در جامعه از طریق طرح این سؤال که آیا صدا و  
سیما می‌تواند در جامعه هنجارسازی کند؟ را مورد بررسی قرار  
می‌دهد.

### رابطه فرهنگ، جامعه و رفتارهای اجتماعی

باورهای مشترکی که رفتار بشر را نظم می‌بخشد  
(کراولی، ۱۳۸۲: ۶۴) و همه آنچه منبع معنای فرد و اجتماع  
می‌باشند، فرهنگ نام می‌گیرد. «فرهنگ یا تمدن به مفهوم قوم  
نگاری عام خود، مجموعه پیچیده‌ای است، مشتمل بر معارف،  
معتقدات، هنر، حقوق، اخلاق، رسوم و تمام توانایی‌ها و عاداتی  
که فرد به‌عنوان عضوی از جامعه اخذ می‌نماید» (ترنوال، ۱۳۷۱:  
۷۸) فرهنگ محصول تناظر است، تناظری از میان ادراک، نیاز  
و شناخت ارزش‌ها برای بهینه‌سازی رفتارها؛ اولین چیزی که  
سبب پیدایش رفتاری در انسان می‌شود، ادراک است. ادراک انواع  
مختلفی دارد؛ گاه به شکل خودآگاه و گاه به شکل ناخودآگاه؛  
و در لایه‌های گوناگون بروز می‌کند. رکن مهم دیگر در انسان،  
نیاز است. انسان، موجودی نیازمند است و نیازهای مختلفی دارد.  
پس از آنکه انسان پدیده‌ای را ادراک کرد، می‌تواند به آن نیاز  
پیدا کند. از این‌رو، ادراک مقدمه‌ای است برای پیدایش نیاز، البته  
هر ادراکی به نیاز منجر نمی‌شود. نیاز، گاهی دفعی و گاهی نیز  
بتدریج شکل می‌گیرد. براساس ادراک و نیازهایی که در انسان  
شکل می‌گیرد، ارزش‌هایی برای او پدید می‌آیند و این دو پدیده،  
نقشی اساسی را در پیدایش ارزش ایفا می‌کنند. در این صورت،

او حاضر است تلاش کند، هزینه کند، منابعی را صرف کند و  
نظایر آن، تا آن نیاز را برآورده کند. ادراکی که سبب پیدایش  
نیاز و نیازی که منجر به شکل‌گیری ارزش شود، می‌تواند منجر  
به بروز رفتار مشخصی در انسان شود. به عبارت دیگر، رفتارهای  
انسان، وابسته به ارزش‌ها، نیازها، و ادراکاتی است که برای او  
به‌وجود آمده‌اند. این توالی را برای جامعه نیز می‌توان مد نظر  
قرار داد. جامعه نیز پدیده‌ها را ادراک کرده، این ادراک منجر  
به شکل‌گیری نیازها و ارزش‌هایی در جامعه و بروز رفتارهایی  
در جامعه براساس آن می‌شود. از طرف دیگر جامعه در یک  
محیط قرار دارد، در پهنه این محیط، فرهنگ شکل می‌گیرد.  
در محیط، پدیده‌های مختلفی، در طیف‌های متفاوت وجود  
دارند که فرد یا جامعه، تمام یا بخشی از این پدیده‌ها را ادراک  
می‌کند. تناظر مشخصی میان قدرت ادراک، شناخت و تفکیک  
این پدیده‌ها و تکامل فرهنگ جامعه وجود دارد. از این‌رو، هر چه  
قدرت ادراک، شناخت، تفکیک و طبقه‌بندی پدیده‌ها در جامعه  
بیشتر باشد، فرهنگ پیشرفته‌تری در آن جامعه، امکان تحقق  
خواهد یافت. این قدرت، هسته اصلی فرهنگ را می‌سازد. چگونه  
می‌توان آگاهی‌های جامعه و شرایط محیطی آن را تغییر داد و  
ابزارها و انتخاب‌های مطلوبی را نیز پیش روی آن قرار داد، تا  
انتخاب مناسب‌تری را «خود» انجام دهد. این کار نیاز به اتخاذ  
روش مطلوب و سازوکار مناسب دارد که تقویت این فرایند تناظر،  
ضرورت اصلی رسانه ملی مطابق با یافته‌های پژوهش است. با  
توجه به تعریف فرهنگ، می‌توان تبیینی از روابط علت و معلولی  
و تعاملات منطقی بین پدیده‌های مختلف موجود در جامعه،  
فرارفتارها، ارزش‌ها، باورها، هنجارها و امثال آن و نیز رفتارهای  
ایجاد شده ناشی از آن ارائه نمود. با اتخاذ رویکردهای فرهنگی  
می‌توان نگرش‌های جامعه را ساماندهی کرد که در این میان  
نقش رسانه ملی در هنجارسازی و فرهنگ‌سازی در این زمینه  
قابل تأمل است. تلویزیون و مطبوعات نقش مهمی در عینیت  
بخشیدن به الگوهای شخصی دارند که می‌تواند مورد قبول عامه  
مردم قرار بگیرد.

### تعریف مهندسی فرهنگی

مقام معظم رهبری در تشریح مهندسی فرهنگی می‌فرمایند:

نظر توجه و چارچوب پژوهشی همان عنصر دانش است. از این رو در همه نظریه‌های ناهمگونی ادراک، توازن ادراکی، پردازش اطلاعات و ..... توجه ویژه‌ای به سطح علمی و ادراکی فردی شده است که به تماشای محتویات رسانه‌ها می‌پردازد که آیا این محتویات در روح، رفتار و ارزش‌های فرد تأثیر می‌گذارد یا خیر. منظور از ادراک، کسب اطلاعات و تطبیق آن نزد افراد می‌باشد که در این فرایند افراد اطلاعات خاصی درباره حوادث و محیط پیرامون خود کسب می‌کنند تا از چستی جهان آگاهی یابند. (Sullivan et al, 1983: 38 - 39) ادراک عنصر حائز اهمیتی در پژوهش‌های رسانه‌ای محسوب می‌شود که اغلب با عنصر عاطفه و احساس و در نتیجه جهت‌گیری مثبت یا منفی فرد در ارتباط است. مسئله ادراک و آگاهی حد فاصل میان دو مدل روانشناسی قرار گرفت، به طوری که روانشناسی کلاسیک بیشتر مبتنی بر استنباط و در نتیجه درون‌گرایی فرد متمرکز بود؛ در حالی که با آغاز دهه ۳۰ قرن گذشته رویکرد جدیدی در روانشناسی پیدا شد که استنباط درونی فرد را رد می‌کرد و به روانشناسی رفتاری معروف شد که بیشتر بر رفتار بیرونی فرد تکیه داشت (Abercromble et ai, 1984: 26). ریشه پیدایش مسئله ادراک به آثار روانشناس معروف هایدل<sup>۱</sup> در سل ۱۹۴۶ برمی‌گردد که به مسئله هماهنگی و یا عدم هماهنگی میان دو فرد در ارتباط با نفر سوم و یا در ارتباط با مسئله خاص تأکید داشت.

پژوهشگری به نام نیوکامبز<sup>۲</sup> (۱۹۶۰) برای تطبیق این نظریه در جامعه با این فرض که ارتباط به منظور کارکرد اساسی برای تمکین فرد یا گروه از اشخاص دیگر و در برابر مسائل محیط خارجی می‌باشد، دست به تلاش‌هایی زد و به این نتیجه رسید که با ایجاد شرایط نامتعادل و مبهم توازن، ما شاهد تلاش‌هایی ارتباطی در بین افراد برای جستجوی اطلاعات، به منظور خروج از بحران عدم تعادل هستیم. فرضیه نیوکامبز که به نظریه تعادل مشهور می‌باشد، در حیطه رسانه‌ها معتقد است که مردم به دنبال منابعی هستند که با وضعیت کنونی خود هماهنگی داشته باشد و رفتار آنها را تأیید کند. مک کیونل<sup>۳</sup> (۱۹۶۹) معتقد است که هر چند این نظریه در قیاس با افراد محدود و تلاش آنها برای ایجاد

«مهندسی فرهنگ به عنوان یک مهندسی سیستم باید انجام پذیرد..... فرهنگ دارای انواعی است و در مهندسی فرهنگ همه این انواع فرهنگ باید مهندسی شوند» (روح‌الامینی، ۱۳۸۰: ۶۴). مهندسی فرهنگی «طراحی نظام‌های تغییر دهنده فرهنگ موجود با ایجاد تغییراتی گسترده در نظام‌های موجود فرهنگ‌ساز جامعه که بتواند تحولات و تغییرات تدریجی جامعه را به سمت تحقق اهداف فرهنگی از پیش تعریف شده، هدایت کند می‌باشد.» (بنیانیان، ۱۳۸۶) طراحی، نوسازی و بازسازی سیستم فرهنگی جامعه محور مطالعاتی مهندسی فرهنگی است و به دنبال وفاق هنجاری، تعمیم ارزشی، تعمیم خردورزی و بسط تدریجی روابط گفتمانی از نوع ارزشی است (کلیاتی درباره فرهنگ عمومی، ۱۳۷۳: ۶۱). مهندسی فرهنگی تدبیر کردن و سامان بخشیدن، جهت دادن و اندازه کردن امور و شئون از نوع فرهنگی، با معیارهای فرهنگی و از زاویه فرهنگ می‌باشد. در مهندسی فرهنگی، همه شئون می‌توانند متعلق تدبیر قلمداد گردند. به این ترتیب در مهندسی فرهنگی، متعلق بسیار وسیع گرفته شده است و می‌تواند علاوه بر فرهنگ، بسیاری مقوله‌های دیگر را نیز شامل شود. مهندسی فرهنگ تلاشی است، در جهت تربیت و آموزش معطوف و نرم در جامعه. مهندسی فرهنگی فعالیتی در جهت عملیاتی کردن احکام کلی فرهنگی در ظرف زمان و مکان مشخص، مهندسی فرهنگی بر این پیش فرض اساسی مبتنی است که فرهنگ امری ثابت و غیرقابل تغییر نیست و می‌توان آن را به مرور و در بلندمدت تغییر داد. مهندسی فرهنگی به نوعی سیاست‌گذاری در حوزه فرهنگ است، موضوع هنجارسازی نیز در این حوزه جای می‌گیرد. پس می‌توان از مباحث نظری پارادایم مهندسی فرهنگی در این پژوهش بهره گرفت.

### پارامتر ادراک در اثرگذاری برنامه‌های رسانه‌ای

فرایند کسب اطلاعات از رسانه‌ها یک فرآیند علمی، ادراکی و پیچیده می‌باشد که ارتباط تنگاتنگی با مسئله آموزش دارد و موجب تعدیل رفتار فرد در سطح روانی و یا عقلی می‌شود، از این رو «آگاهی اجتماعی» می‌تواند میدان جدیدی باشد که در آن به بررسی نقش رسانه‌ها بر مردم پرداخت که عنصر اصلی آن از

1. Heider

2. Newcombs

3. Denis Mcquail

• پذیرش اطلاعات ناهمگون و احتمال تغییر در موضع‌گیری خود (برای مثال ترک سیگار) (Sullivan et al, 1983:40'). اما در قیاس با رسانه‌ها سؤال اساسی پژوهشگران صرفاً بر چیستی پیام و کیستی مخاطب و گوینده نیست؛ بلکه تأکید بر نیاز کیستی بر دریافت پیام از منبع خاص است، یعنی تأکید بر اطلاعات و مفید بودن آن به‌جای تأکید بر فشار به‌منظور تغییر رفتار می‌باشد. تأکید امروزی بر دریافت‌کننده‌ای است که ابزارهای ادراکی خاص خود را در تحلیل اطلاعات به‌کار می‌گیرد و توجه به ادراک و دانش مخاطب سهم بسزایی دارد، یعنی جدایی کاملی باید بین ارتباط رسانه‌ای و ارتباط اقناعی باشد. فرایند ارتباط اقناعی به چند مرحله تقسیم می‌شود:

**مرحله تماشای پیام:** یعنی فرد برای دریافت اطلاعات به‌ناچار باید به مشاهده تلویزیون و یا گوش دادن به رادیو بپردازد.

**مرحله هوشیاری:** که فرد به پیام توجه می‌کند.

**مرحله فهم:** یعنی تفکیک معنا و مصداق پیام.

**مرحله تفکر و اندیشه عمیق:** زمانی که فرد در آن به پذیرش یا عدم پذیرش پیام می‌پردازد.

**مرحله ذخیره‌سازی در ذهن:** بعد از پذیرش پیام صورت می‌گیرد. و مرحله تغییر که منظور تغییر در رفتار طبق الگوی جدید می‌باشد. (Hamilton, 2006).

استماع انتخابی و ذخیره‌سازی انتخابی دو پارامتر اساسی در الگوی «انتخاب‌گزینش» می‌باشد، برای مثال برخی افراد عادت دارند که به پیگیری پخش خبری خاصی در یک کانال تلویزیونی بپردازند و از دیگر کانال‌های شناخته شده، پرهیز کنند (مثال پخش خبری ۲۰:۳۰ در ایران یا B.B.C در سطح جهانی).

امروزه پژوهشگران به این نتیجه رسیده‌اند که حفظ انتخابی، نقش بازی در تغییر رفتار و هنجارهای مردم دارد. (Bulmer & Gurivitch, 1996:120-137) معمولاً این تغییر به‌وسیله انتشار اطلاعات و افکار جدیدی رخ می‌دهد که باعث می‌شود مردم را دچار نوعی حالت عدم توازن نموده و در نتیجه اهداف منبع پیام محقق شود. نظریه پردازان علوم ارتباطات در پی‌ریزی استراتژی‌های خود در جنگ‌ها و بحران‌های حاد مانند آنچه در جنگ عراق رخ داد از آن استفاده می‌کنند (Ellitt, 1974:249-268).

توازن در یک محیط بی‌ثبات می‌تواند صحت داشته باشد؛ ولی در قیاس با یک جامعه گسترده قابل اجرا نیست؛ زیرا جامعه‌نیازی به رسیدن به اجماع مانند گروه‌های کوچک ندارد؛ بلکه بیشتر به دنبال تنوع و حتی تحول می‌باشد. (Mcquail, 1969). در همین ارتباط لئون فستینبرگ<sup>۱</sup> (۱۹۵۷) مفهوم ناهمگونی ادراک را نوعی ناهمگونی و عدم توازن و یا سستیز بین موضوع‌گیری‌ها و یا معتقدات و مجموعه ادراکی فرد می‌باشد می‌داند (Leon, 1957: 39). از این‌رو نظریه ناهمگونی ادراکی معتقد است که تصمیمات، راه‌حل‌ها و اطلاعات جدید دارای این قدرت هستند که نوعی ناهمگونی و آشفتگی روحی درون افراد ایجاد کند تا فرد پریشان به‌ناچار به دنبال اطلاعاتی باشد که به او آرامش دهد. به عبارت دیگر مردم از نظر روانشناختی همیشه بدانند که به‌خوبی با جهان پیرامون خویش توازن برقرار کنند و همان‌طور که کارلسمیس و فستینگر<sup>۲</sup> (۱۹۵۹) بیان کردند، مردم به علت ناهمگونی در اعتقادات و اعمال خود به دنبال اطلاعاتی هستند که با اعتقادات خود همسویی داشته باشد و در برابر اطلاعات دیگر مقاومت می‌کند، بنابراین آنها برای اضافه کردن رنگ و بوی عقلی و منطقی حتی در کارهای غیرمنطقی خود استراتژی‌های متعددی در پیش می‌گیرند (Leon, 1957: 203-210).

برای مثال برای توضیح این فرضیه می‌توان به فرد سیگاری اشاره کرد که به مطالعه یک گزارش پزشکی درباره ارتباط بین سیگار و سرطان می‌پردازد، دچار آشفتگی و پریشانی ذهنی می‌شود. نظریه ناهمگونی ادراکی معتقد است که در چنین وضعی فرد با پیروی از استراتژی‌های احتمالی زیر سعی در کاهش آشفتگی خود دارد؛

• جستجوی اطلاعاتی که موضع‌گیری فکری خود را تقویت کند (برای مثال مطالعه گزارش‌های دیگری که به ارتباط بین سیگار و سرطان اشاره‌ای ندارد).

• نفی کامل اطلاعات جدید و متناقض (تأکید بر اشتباهات حرفه پزشکی).

• کاهش اهمیت ناهمگونی ادراکی با تجدیدنظر در اعتقادات خویش (برای مثال اعتقاد به اینکه مرگ قضا و قدر حتمی است و ارتباطی با سرطان ندارد).

1. Leon Festinger

2. Carlesmith And Festinger



## نظریه پردازش اطلاعات

در این نظریه با تشبیه حافظه انسان به حافظه کامپیوتر، حافظه به دو نوع اساسی تقسیم می‌شود:

• حافظه‌ای که اطلاعات را از مکانی به مکان دیگر انتقال می‌دهد، مانند حافظه‌های طولانی‌مدت.

• حافظه‌ای که با تکیه بر یک فرآیند مستمر اطلاعات را تحلیل و ذخیره‌سازی می‌کند. آنچه در این نظریه با بحث ما مرتبط می‌شود، شرح چگونگی کارکرد حافظه فرد نیست؛ بلکه اطلاعات و رهنمودهایی است که از کانال‌های تلویزیونی به مردم ارائه می‌شوند (woodall, 1988:133-158).

پژوهشگران و نظریه‌پردازان روانشناسی ادراکی و پردازش اطلاعات معتقدند که امروزه مبحث «علم ادراک» و «شناخت اجتماعی» با مباحث کلاسیک ارتباط کمتری دارد؛ بلکه بیشتر با پردازش اطلاعات روزانه در جهان پیرامون خویش مرتبط است (Ibid). بخش عمده نظریه پردازش اطلاعات بر دو عامل «سطح قبلی دانش مخاطبین» و «سطح هوشیاری فعلی مرتبط با پخش رسانه‌ای» تأکید دارد، یعنی عامل چرایی پخش سیما را دارای تأثیر عمیقی در مخاطبین می‌دانند که در بیشتر برنامه‌های تلویزیونی به علت فشار وقت و هزینه غایب هستند و معمولاً همین موضوع از مهمترین انتقادات آکادمیک به رسانه‌ها می‌باشد (Findhal & Hoijer 1980:56).

از مهمترین مفاهیمی که نظریه پردازش اطلاعات در ارتباط با برنامه‌های تلویزیونی ارائه می‌دهد، براساس زیر می‌باشد:

هوشیاری و بیداری: که به‌عنوان مرحله اولیه مشاهده رسانه در این نظریه می‌باشد و معمولاً به دو سبک اساسی صورت می‌گیرد:

الف) «پردازش صعودی»<sup>۱</sup> که در آن اطلاعات از برنامه‌های سیمایی به «ورودی‌هایی اطلاعاتی»<sup>۲</sup> که محرک اساسی هوشیاری می‌باشند تزریق می‌شوند و باعث افزایش اطلاعات فرد در یک حوزه خاص می‌شود. فرد به مشاهده خبری درباره اکتشاف مسئله‌ای در حوزه‌ای می‌پردازد که هیچ چیزی از آن نمی‌داند.

ب) «پردازش نزولی»<sup>۳</sup> که در آن زیر ساخت علمی خاصی

باعث می‌شود که هوشیاری فرد و تأویل و تفسیر او از برنامه تلویزیونی دچار جهت‌گیری خاص شود. برای مثال اگر فرد به مشاهده برنامه‌ای درباره خطرات سیگار پردازد اطلاعات قبلی او درباره سیگار کشیدن باعث فهم خاصی از این برنامه می‌شود (Woodall, ۱۹۸۸:۱۳۳-۱۵۸).

پژوهشگران به عوامل دیگری اشاره کرده‌اند که نقش اساسی در پردازش اطلاعات در خلال تجارب مجری رسانه‌ای در فرآیند مشاهده برنامه‌های تلویزیونی دارد که عبارتند از:

• «وضوح»<sup>۴</sup>: یعنی برنامه تلویزیونی دارای ویژگی‌هایی باشد که فرد را مجبور به هوشیاری و تشویق به ایجاد صورت‌های ذهنی قوی کند که بتواند آنها را در تأویل و تفسیر اطلاعات بکار گیرد.

• «ملموس بودن»<sup>۵</sup>: یعنی میزان تفصیل و جزئیات که درباره اعمال و سبک و سیاق ارائه می‌شود.

• «ارتباط»<sup>۶</sup>: یعنی میزان ارتباط و نزدیکی اطلاعات بصری با محتویات برنامه (Hogben, 1998:34-40).

همه عوامل فوق می‌تواند تأثیر بسزایی در هوشیاری و یادآوری در فرآیند پردازش اطلاعات داشته باشد که امروزه همه مجریان تلویزیونی و دست‌اندرکاران برنامه‌های سیما در جهان طبق این قاعده عمل می‌کنند (Berry, 1982:301-304).

## نظریه گزینش

• مدل کلاسیک

فرضیه اساسی این نظریه این است که در فرآیند اطلاع‌رسانی، رسانه‌ها میان کمیت بی‌شماری از قضایای موجود در محیط پیرامون تنها به گزینش مسائل خاصی می‌پردازند، در حالی که اذهان توده مردم هیچ اهمیتی در این میان ندارند؛ ولی با گذشت زمان و تأکید و تکرار این مسائل گزینشی به‌عنوان جزئی لاینفک از اذهان توده مردم می‌شود و بر افکار روزانه آن تسلط می‌یابد، به عبارت دیگر مدل کلاسیک این نظریه به‌معنای تأثیر رسانه‌ها در ایجاد افکار عمومی با تکیه بر کیستی و چیستی مسائل خاص می‌باشد و این همان واقعیتی است که لیپمن<sup>۷</sup> (۱۹۲۲) در کتاب

1. Bottom-up Processing  
2. Input Information  
3. Top-down Processing  
4. Vividness

5. Concreteness  
6. Link  
7. W.Lippmann

تبلیغات انتخاباتی و ترتیب اولویت این قضایا از طرف رأی‌دهندگان به ثبت رسید (Mccombs et al, 1976:18-22) شایان ذکر است که نظریه جدید تاثیرات ادراکی و آموزش رسانه‌ها را به جای رویکردها بررسی می‌نماید؛ ولی پیشنهاد می‌دهد که هرگاه مسائلی برای مردم مهم جلوه داده شوند رویکرد و رفتار آنها را نیز شکل می‌دهند و برخلاف اینکه این رویکردها نتیجه مستقیم رسانه نبوده‌اند؛ ولی تأثیر چشمگیر آنها قابل ملاحظه است. (Becker & Mccombs, 1978:122) از دهه ۸۰ پرسش‌های جدیدی - که ما در سطور قبل به آن اشاره کردیم - مفاهیم جدیدتر و جامع‌تری به این نظریه وارد کرد که عبارتند از:

- چارچوب‌بندی<sup>۴</sup>
- برجستگی موضوعی<sup>۵</sup>
- مقدمه‌ریزی<sup>۶</sup>
- توجه<sup>۷</sup>

چارچوب‌بندی: برداشتی از آثار تاچمن<sup>۸</sup> (۱۹۹۸) درباره ساختار اجتماعی واقعیتی است که از طریق پوشش‌های رسانه‌ای انجام می‌گیرد که بیشتر شامل انتقاد وی از رسانه‌هاست که در پوشش هم‌هنگ و مناسب مسائل مختلف و در نتیجه اطلاع‌رسانی به مردم ناتوان هستند. (Tuchman, 1978:169) مفهوم چارچوب‌بندی در این نظریه بیشتر به معنای انتخاب برخی مظاهر عینی و تجربی و تأکید بر آنها به منظور برداشت‌های دیگری است و هنگامی روی می‌دهد که مجریان رسانه‌ای برخی از واقعیت‌های عینی را گزینش و سپس آن را در متن رسانه‌ای برجسته‌تر می‌نمایند تا به شکلی خاص موضوعی خاص را تعریف کنند و در نتیجه تفسیرها، ارزیابی‌ها و حتی پیشنهادها را خاص را برای بررسی این مشکل بطور ضمنی ارائه دهند. برخی پژوهشگران مسئله چارچوب‌بندی را مدت‌ها مورد نقد و بررسی قرار دادند و آن را مسئله‌ای مهم برای فهم چگونگی تأثیر بر آگاهی مردم، سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری‌ها دانسته‌اند. حتی این مفهوم را دارای ارتباطی تنگاتنگ، با مسئله انتخابات دانستند

مشهور «افکار عمومی»<sup>۱</sup> چنین از آن یاد می‌کند که «جهان خارج و صورت‌ها فقط در ذهن ماست و رسانه‌ها منبع اصلی مسائلی هستند که از دسترس ما و از نگاه و اندیشه ما بیرون است (Mccombs, 1997:703-717).

نظریه جدید معتقد است اولویت رسانه‌ها اولویت توده مردم می‌شود و این نظریه بیشتر به برجستگی مسائل توجه می‌ورزد. یکی از ویژگی‌های برجسته نظریه جدید و حتی نقطه قوت آن که باعث تحول و تکامل این نظریه شد همان سازگاری با نظریه‌های علوم اجتماعی و مفاهیم آن است (Mccombs, 1997:703-717). از کلیدی‌ترین مفاهیم نظریه جدید مسئله «گزینش» و «انتخاب» است که رسانه‌ها در فرایند قبول یا رد مسئله‌ای خاص نسبت به آن اقدام می‌کنند که این مفهوم از ابتکارات کورت لوین<sup>۲</sup> است (Mcquall et al, 1972: 101).

## مدل جدید

نظریه جدید در سال ۱۹۷۲ به وسیله مک کومب و شاول<sup>۳</sup> پی‌ریزی شد که در پژوهشی به بررسی انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ آمریکا می‌پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها در خلال تأکید به برخی قضایا و چشم‌پوشی از مسائل دیگر در طول روزها و هفته‌ها بر افکار عمومی تأثیر خواهند گذاشت و این چنین به مردم الهام می‌کنند که این مسائل و قضایا از اهمیت بیشتری برخوردار هستند و مردم نیز به تفکر و تعمق در مسائلی می‌پردازند که رسانه‌ها بر آن تأکید دارند. (Mccombs & Shaw, 1972:176-187) این دو پژوهشگر معتقدند که شاید رسانه‌ها قدرت تغییر تفکرات مردم را نداشته باشند؛ ولی توانایی تأثیر بر اولویت‌بندی مسائل در تفکرات آنها را دارند. این نظریه بیشتر به فرآیند آموزش و فراگیری و نه مسئله تغییر رویکرد تأکید دارد و در نتیجه پیشنهاد اساسی برای وظیفه رسانه‌ها همان کارکرد آموزش و فراگیری است، یعنی مردم فرا می‌گیرند که چه مسائلی دارای اهمیت است (Mcquall et al, 1972: 76).

در پژوهش دیگری نتایج آماری مرتبطی در اهمیت اولویت‌های

1. public Opinion  
2. kurt Lewin  
3. Mccombs And Shawl  
4. Framing

5. Characteristic saliency in the object  
6. Priming  
7. exposure and attention  
8. Gaye Tuchman

(Patterson, 1980:142-152).

از موضوعی می‌پردازند تا به هدف موردنظر خود دست یابند»  
(Mccombs, 1997:146)

در تحلیل این فرایند پیچیده آنها چنین نتیجه می‌گیرند که شاید رسانه‌ها نتوانند مسئله خاص را برای مردم دیکته کنند؛ ولی گاهی می‌توانند راهنمایی، جهت‌دهی و یا محتوایی برای مردم ترسیم کنند که خود مردم به این نتیجه برسند که این چنین محتوایی شایسته توجه و اهمیت است. (Ibid) رسانه‌ها با تأکید بر مشکلات حاصل از یک موضوع و پیشنهادها حل این مشکل به‌طور غیرمستقیم به حل مسائل کمک می‌کنند و این مدل کاری، همزمان نیز باعث می‌شود، مردم احساس نکنند که فریب تبلیغات رسانه‌ای را خورده‌اند.

مقدمه‌ریزی و توجه: این عناصر در حقیقت با سطح دوم این نظریه مرتبط هستند که به‌وسیله پژوهش سمت‌کو<sup>۱</sup> و همکارانش (1992) درباره نوع نگرش سلبی یا ایجابی بودن دیدگاه مردم آمریکا درباره کشورهای خارجی در خلال برنامه‌های رسانه‌ای این کشور مورد بررسی قرار گرفته‌اند. این پژوهشگران در پژوهش خود با اشاره به مسئله مقدمه‌ریزی در برنامه‌های تلویزیون به این نتیجه رسیده‌اند که در حقیقت نوعی فرایند روانشناسی است که در طی آن با تأکید تلویزیون بر مسائل خاص باعث بیداری حافظه مخاطبین در اطلاعاتی می‌شود که قبلاً به آن دست یافته بودند و این اطلاعات باعث پیدایش دیدگاهی خاص درباره کشور، گروه و یا مسئله خاص می‌شود. (Semetko et al, 1992:18-36)

### رسانه ملی و چگونگی هنجارسازی

نظریه‌های علوم ارتباطات در زمینه تحول اجتماعی - فرهنگی در کشورهای توسعه یافته در دهه ۵۰ ظهور پیدا کرد و در دهه ۶۰ شکوفا شد که ارتباط تنگاتنگی با نظریه توسعه دارد و علت آن این است که علوم ارتباطات در آن دوره به عنوان یک شاخه فرعی در حال شکل‌دهی پایه‌های اولیه خود بود و حتی پیشگامان اولیه آن بیشتر جامعه‌شناسان، روانشناسان و سیاستمداران بودند که موضوع بیشتر پژوهش‌های آنان مسئله توسعه بود و به این منظور رسانه‌ها را به عنوان ابزاری در خدمت

برجستگی موضوعی: وی ایویر<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) در پژوهشی به این نتیجه رسید که تبلیغ یک «موضوع برجسته»<sup>۲</sup> باعث شناخت بیشتر مردم و افزایش حجم اطلاعات، تشدید نظر، اتخاذ تدبیر سیاسی و پی‌ریزی بخشنامه‌های اداری در آن موضوع خاص می‌شود، بطوری که موضوع‌گیری‌های بیطرفانه در آن مسئله کاملاً ضعیف و در نتیجه راه‌حل‌های احتمالی برای حل مشکل افزایش می‌یابد (Weaver, 1991:53-67).

این پژوهش در حقیقت همان سطح اول این نظریه می‌باشد؛ اما تبلیغ ابعاد بارز یک موضوع می‌تواند نقطه تأکید مدل جدید این نظریه یعنی همان سطح دوم باشد، یعنی به افراد بیاموزیم که چگونه بیاندیشند. (Mccombs, 1997:116) هر موضوعی دارای ابعاد خاص خود است که این ابعاد و ویژگی‌ها صورت کل مسئله را پر می‌کند و همان‌طور که ما شاهد تنوع موضوع هستیم باید به مسئله تنوع ابعاد در یک موضوع نیز توجه کافی نشان دهیم و انتخاب و گزینش این ابعاد برای انگیزش تفکر عمیق در یک موضوع خاص در حقیقت چرخه‌های قوی این نظریه هستند. (Ibid) بنابراین تحلیل سطح دوم و بالاتر این نظریه گویای این مطلب است که تأثیر رسانه‌ای تنها در خلال تأکید بر موضوع صورت نمی‌گیرد؛ بلکه از طریق برجسته کردن ابعاد آن موضوع و تأکید بر آن است، این همان ابعاد یک مسئله خواهد بود که با تأکید رسانه‌ای باعث تعمیق در اذهان مردم می‌شود و این همان چیزی است که برخی پژوهشگران با اشاره به آن اذعان کرده‌اند که «تفصیل و شرح تفکرات مردم به آسانی امکان‌پذیر نیست؛ ولی برخلاف آن تعدد اختلاف در دیدگاه مردم ناشی از اولویت‌هایی است که مردم به ابعاد و عناصر یک موضوع در حالت‌های پیچیده می‌دهد» (Lang & Lang, 1981:300-314).

مک کومب<sup>۳</sup> و همکارانش (۱۹۹۷) در مثالی زیبا در تأکید بر این نکته چنین می‌گویند: «همان‌طور که یک نقاش با ترسیم رنگ‌ها و اشکال به ایجاد تصویری می‌پردازد که در واقعیت امر وجود عینی ندارد؛ بلکه صورتی از آن است، رسانه‌ها نیز در گزینش ویژگی‌هایی موضوع خاص به پی‌ریزی یک تصویر خاص

1. Weaver  
2. Object Saliency

3. Mccombs  
4. Semetko



رشد اقتصادی در نظر می‌گرفتند. البته نباید تأثیر یونسکو را نیز نادیده بگیریم که دانشمندان علوم ارتباطات را در پیشبرد اهداف خود بکار می‌گرفت. در خصوص اهمیت رسانه‌های جمعی و ارتباط آنها با تحکیم ارزش‌های تحقیقات کاربردی متعددی خاصه در کشورهای کمتر توسعه‌یافته، انجام شده است؛ هانگ<sup>۱</sup> (2002) به نقش رسانه ملی در تحقق حکمرانی خوب در ویتنام پرداخته است؛ شفافیت و پاسخگویی، مشارکت و انتزاع آنها از فناوری‌های رسانه‌ای از نتایج پژوهش هانگ می‌باشد (Hong, 2002:24). وانگ<sup>۲</sup> (2005) نیز به نقش رسانه در چین در پیشبرد و توسعه حکومت‌های محلی پرداخته است (Wang, 2005:278). اسودا<sup>۳</sup> (2007) چنین مطالعه موردی را در خصوص رسانه‌ها در کشور نیجریه انجام داده است که در خصوص ادبیات تحقیق بسیار ارزشمند است (Asada, 2007). به‌طور کلی نگاه به فرهنگ و الگوهای رفتاری مردم جوامع موانع جامعه‌شناختی تحقق توسعه محسوب می‌شود. بنابراین به‌منظور رشد اقتصادی باید به کمک رسانه‌ها تغییراتی ساختاری در جوامع ایجاد شود تا نقش خانواده، دین و فرهنگ در انگیزش عقلانیت برای مصالح اقتصادی تغییر یابد. در الگوی توسعه همه ناظران معتقدند که حتی در روستاهایی که فرهنگ قدیمی دارند و در برابر تغییرات مقاومت نشان می‌دهند، برای شتاب‌دهی به فرایند مدرنیته باید به نشر آموزش از طریق رسانه‌ها پرداخت که قدرتی اساسی در تغییر رویکردها دارد. اطلاعات در تغییر الگوهای رفتاری و هنجارها برای ایجاد جامعه‌ای پیشرفته در زمینه‌های آموزشی، بهداشتی، کشاورزی، صنعتی، کاهش بی‌سوادی، بهترین، سریع‌ترین، ارزان‌ترین راه‌حل برای جایگزینی مدارس، معلمان و پزشکان، رسانه‌های ارتباطی هستند. (Ibid) بر این اساس قدرت رسانه‌ها در انتقال اطلاعات و پیام‌های مورد نظر گزینه اصلی رهبران کشورهای توسعه‌یافته می‌باشد. (Schramm, 1961:94)

قبل از اینکه به شرح نظریه‌های علوم ارتباطات برای ایجاد تحول اجتماعی و فرهنگی بپردازیم باید به این نکته اشاره کنیم که فرضیه‌های اساسی این نظریه‌ها در سه سطح تحلیلی مورد

بررسی قرار می‌گیرد:

۱. سطح اول جامعه را یک کل در نظر می‌گیرد: رسانه ملی با وظایف خاص و در راستای تغییرات مورد نظر به رشد جامعه کمک می‌کند. در این سطح مشکلات نظارتی و سازمانی رسانه بررسی می‌شود و ما امروزه با عبارت «سیاست رسانه‌ای» از آن یاد می‌کنیم، این سطح عمومی‌ترین و فراگیرترین سطح تحلیل است.

۲. سطح دوم به رسانه به عنوان یک معلم و مربی نگریسته می‌شود؛ به‌منظور تأثیر بر رفتارها و موضع‌گیری‌ها بکار گرفته می‌شوند و سؤال اساسی در این سطح این است که چگونه می‌توان رسانه را به شیوه فعالی برای تغذیه اطلاعاتی مردم در جامعه بکار گرفت.

۳. سطح سوم به ایجاد تحول و تغییر در جامعه اهتمام ورزیده می‌شود. این مهم از طریق تزریق افکار، هنجارها و الگوهای رفتاری جدید به جامعه صورت می‌گیرد و سؤال اساسی آن این است که چگونه رسانه‌ها می‌توانند افکار جدیدی را در جامعه تقویت و هنجارسازی نمایند (Schramm, 1961:94-102). قابل ذکر است که سه سطح تحلیلی فوق گاهی از یکدیگر جدا نبوده و حتی در فلسفه خاص نقش رسانه‌ای مشترک است. دانیل لرنر<sup>۴</sup> (1985) از پیشگامان بررسی رابطه میان رسانه و تحولات اجتماعی فرهنگی محسوب می‌شود. وی در ابتدای دهه ۵۰ قرن گذشته پژوهشی میدانی درباره شش کشور خاورمیانه انجام داد و نتایج پژوهش خود را نظریه‌ای درباره نقش رسانه‌ها در تحولات اجتماعی - فرهنگی ارائه داد: در هر مکانی شهرنشینی منجر به افزایش باسوادی می‌شود و این افزایش باسوادی منجر به تماشای هرچه بیشتر رسانه می‌شود که این افزایش دوم به‌نوبه خود منجر به مشارکت وسیع اقتصادی و سیاسی می‌شود (Lerner, 1985:6). با اصول شهرنشینی ترکیب خاصی از مهارت و ثروت به‌دست می‌آید و منجر به افزایش باسوادی و همچنین تحول نقش رسانه‌ها می‌شود؛ چرا که رابطه بین این دو پارامتر رابطه‌ای متقابل است؛ یعنی کسانی که سواد خواندن و نوشتن دارند می‌توانند به تماشای رسانه ملی بنشینند

1. Hong  
2. Wang

3. Asada  
4. D.lerner

پای<sup>۵</sup> (1963) با اشاره به رابطه محکم بین توسعه و رسانه مسئله اول را ناشی از ایجاد دومی می‌داند. حتی معتقد است که فشار بر رسانه‌ها باعث عقب‌ماندگی هر چه بیشتر جامعه می‌شود؛ بنابراین از نظر ایشان برای ایجاد تغییرات اجتماعی - فرهنگی از طریق رسانه باید به نکاتی اساسی توجه شود؛ از جمله اینکه فهم جوهر سیاست از طرف مردم تنها به وسیله رسانه صورت می‌گیرد. همچنین رسانه باید به بزرگ‌نمایی نقش افراد جامعه بپردازد و حجم رفتاری یک فرد را به عنوان رفتار کل جامعه تبلیغ کند. رسانه باید توده مردم را مسلح به «عقلانیت» نماید (Pye, 1963: 3-4). نظریه‌های فوق به عنوان مهمترین و رایج‌ترین نظریه‌های رایج در کشورهای توسعه‌یافته درباره تأثیر رسانه‌ای بودند که یونسکو برنامه‌های عملی خود را تا پایان دهه ۶۰ همواره براساس این نظریه‌ها پیش می‌برد. البته خود کشورها نیز با ایجاد تغییراتی در این نظریه‌ها سعی کردند این نظریه‌ها را متناسب با کشور و جامعه خود بکار گیرند. کاتز و ویدل<sup>۶</sup> (1977) این تغییر و تحولات را در آثار خود بررسی و دسته‌بندی کرده‌اند. (Katz & Wedell, 1977: 37) امروزه جوامع به این نتیجه رسیده‌اند که ضرورت حضور رسانه ملی برای برنامه تحول عمیق که همه برنامه را بطور عمیق پوشش دهد حیاتی است. (Emmers-Sommer & Mike 1999: 239).

### رابطه بین ارزش‌ها، باورها، هنجارها و رفتار

ارتباط تنگاتنگی بین هنجارها و ارزش‌ها وجود دارد؛ چرا که این دومی عاملی است که رفتار فرد را جهت می‌دهد و به اندازه‌ای که فرد از ارزش‌ها غنی باشد و به آن تمسک جوید رفتار او درست و بهنجار می‌باشد و به اندازه‌ای که از این ارزش‌ها دور شود؛ احتمال انحراف و بروز رفتارهایی نابهنجار نیز در وی بیشتر می‌شود. نظام ارزشی حاکم بر هر جامعه و در هر خانه و در نزد هر فرد محرک اساسی رفتار انسان است و هرگاه اولویت‌های این نظام ارزشی دچار اضطراب شود و با اولویت‌های جامعه دچار اختلاف گردد و فاصله بین آن دو زیاد شود، احتمال وقوع فرد در نابهنجاری یا بیماری اجتماعی افزایش می‌یابد.

و این رسانه نیز به نوبه خود می‌تواند افکار جدیدی به آنها آموزش داده و افق‌های تازه‌ای در مقابل آنها بگشاید و این امر منجر به مشارکت اقتصادی و سیاسی به منظور توسعه ملی می‌شود. وی بر پتانسیل‌های روانشناختی افراد جامعه تأکید دارد؛ زیرا وی با طرح مفهوم «تلقین»<sup>۱</sup> به «شخصیت متغیر»<sup>۲</sup> افراد اشاره می‌کند که منظور وی حالت روحی - روانی فرد برای جایگزینی خود در وضعیت دیگران است، برای مثال فرد روستایی، خود را صاحب خانه‌ای مجلل بداند. ایجاد چنین شخصیتی در درون افراد جامعه باعث زمینه‌سازی برای تغییر اجتماعی - فرهنگی می‌شود که رسانه‌ها قدرت بالایی در ایجاد آن دارند. همچنین آنها توانایی انجام کارکرد و «تحرك متنوع»<sup>۳</sup> دارند که نقش اساسی در تغییر و توسعه فرهنگی جامعه دارد. البته اسپرمن<sup>۴</sup> (1961) چنین معتقد است که نوع تغییر فرهنگی - اجتماعی مورد نظر سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان توسعه شاید به خوبی به وسیله رسانه‌ها ایجاد نشود؛ اما رسانه‌ها باید به فراهم‌سازی اطلاعات بهداشتی، آموزشی، تربیتی روی بیاورند و جایگزینی برای مربیان جامعه شوند و برای این اصول مهم باید شرایط زیر را داشته باشند:

۱. ارتباط فرهنگی: رسانه‌ها به فرهنگ ملی اشراف کامل داشته و برنامه‌های رسانه‌ای خود را از عمق فرهنگ مخاطب استنتاج کنند؛ زیرا شکست ارتباط بین رسانه و مخاطب در بسیاری از موارد ریشه در ارزیابی نادرست از فرهنگ ملی و محلی دارد.
۲. روابط اجتماعی: یعنی دینامیک روابط اجتماعی به خوبی فهمیده شود؛ چرا که ارزش‌ها و اعتقادات از بایسته‌های اساسی زندگی اجتماعی افراد است که کسی نمی‌تواند در مقابل چنین اعتقادات قوی بایستد؛ بنابراین برای نشر اطلاعات باید رهبران برنامه‌ریزان بلندپایه جامعه را گاهی مورد هدف قرار دهد.
۳. مشارکت در تصمیم‌گیری‌ها: به منظور تغییر اجتماعی - فرهنگی رسانه‌ها باید سکوی مناقشه‌های سیاسی و برنامه‌ریزی‌های اقتصادی را در جامعه گسترش دهند تا افراد جامعه با نظردهی و بطور آگاهانه آمادگی پذیرش تغییر و تحول شوند (Schramm, 1961: 89).

1. Empathy  
2. Mobile personality  
3. Mobility Multiplicity

4. Schramm  
5. Pye  
6. Katz and Wedell

## الگوهای رفتاری

الگوهای رفتاری انسان از قدیم تاکنون مورد اهتمام و بررسی بوده است؛ ولی امروزه بررسی رفتار انسانی طبق قوانین علمی صورت می‌گیرد؛ به طوری که ما علم مستقلی به نام علم رفتار داریم و منظور نظامی علمی است که به مبادی رفتار انسانی توجه می‌ورزد و آن را بررسی می‌کند و اغلب شامل اصطلاحاتی مانند جامعه‌شناسی، روانشناسی و آنتومی فرهنگی می‌شود. طبق مکتب روانشناسی جدید همه الگوهای رفتاری مردم تحت تأثیر عوامل خارجی محیطی قرار دارد، یعنی پارامترهای محیطی در تعریف نوع رفتار مردم نقش اساسی دارد. در نتیجه مسئله «یادگیری از محیط» نقشی اساسی در این بین داشته و تا حدود زیادی نقش دستگاه عصبی فرد انکار می‌شود. البته هرچند که حالت ذهنی فرد تأثیر مستقلی بر اعمال او دارد؛ ولی برعکس می‌توان حالت‌های ذهنی یک فرد را طبق الگوهای رفتاری و رفتار ظاهر او تعریف کرد. (Bilton et al, 1981:641- 642) برخی دیگر از روانشناسان معتقدند که رفتار انسان طبق برخی قوانین طبیعی ظهور می‌یابد که می‌توان آن را کشف کرد به همین خاطر بیشتر روانشناسان معتقدند که انسان موجودی بسیار پیچیده است که قادر به تغییر رفتار خود براساس هنجارهای جدید است؛ ولی این پیچیدگی تا هر میزان که شدت داشته باشد، قابل بررسی و پژوهش علمی است (Braithwaite & Low, 1985:35). دیدگاه دیگری در روانشناسی معتقد است که در بررسی رفتار فرد باید بعد اجتماعی مورد توجه قرار گیرد؛ بنابراین در بررسی رفتار باید نقطه شروع را محیط اجتماعی در نظر بگیریم نه خود فرد و برهان اصلی آنها این است که رفتار فرد در گروه همه ویژگی‌های برجسته خود را از سازمان کلی گروه اکتساب می‌کند (Braithwaite & Low, 1985:16). رفتار خود را طبق گروه تابعه الگوبرداری می‌کند که معیارهای مشخصی بر آن حاکم است، رفتار فرد عضو در گروه نتیجه درک او از معیارهای نظارتی نظام اجتماعی خود است. در این نظریه تأکید اساسی بر روی ادراک است که منظور همان فهم و آموزش است؛ بنابراین افزایش آگاهی و دانش افراد باعث کشف روابط جدید می‌شود و اگر ما درصدد تغییر الگوهای رفتاری یک فرد برآییم باید سطح آگاهی او را مورد هدف قرار دهیم (Braithwaite & Low, 1985).

۵۶). البته جامعه‌شناسان اصطلاح رفتار را مانند الگوی روانشناسان بکار نمی‌برند؛ بلکه بیشتر فعلیت را که به معنای ابداع می‌باشد، مورد کنکاش قرار می‌دهند و تحلیل آنها از دو فرد که در حالت‌های مختلف دست به انجام عملی می‌زنند، طبق اهداف، توقعات، ارزش، ماهیت و دانش افراد صورت می‌گیرد (Abercrombie et al, 1984:13). رفتار طبق فرهنگ لغت‌های روانشناسی پاسخ کلی یک موجود زنده در برابر وضعیتی است که با آن مواجه می‌شود، یعنی می‌توان رفتار را نوعی واکنش فرد در برابر محیط اجتماعی خود دانست که تحت تأثیر انگیزه‌های درونی (روحي، روانی) و برونی (محیطی) ایجاد می‌شود تا برخی اهداف در خلال آن تحقق یابند؛ اگر این اهداف محقق نشوند نوعی آرامش روحي و تعامل اجتماعی ایجاد می‌شود و اگر محقق نشود؛ نوعی عدم توازن رخ خواهد داد. بطور عامیانه‌تر این دو حالت همان چیزی است که ما در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی از آن به عنوان رفتار هنجار و رفتار نابهنجار نام می‌بریم. (Wallerstein, 1979:28)

به منظور تشخیص رفتار هنجار و یا نابهنجار سه معیار در نظر می‌گیریم:

۱. **معیار الگویی:** به این معنا که رفتار نابهنجار را نوعی انحراف از الگوی والی می‌داند که این معیار در ادیان کاربرد بیشتری دارد.

۲. **معیار اجتماعی:** به این معنا که اگر رفتار فرد با الگوها و اهداف جامعه سازگاری داشته باشد، یک رفتار هنجار محسوب می‌شود. البته این معیار شاید گاهی دچار نسبی‌گرایی شود، چرا که گاهی رفتار نابهنجار در یک گروه، ممکن است در گروه دیگر هنجار محسوب می‌شود.

۳. **معیار روانی:** به این معیار اصول پزشکی به عنوان اصول صدور احکام محسوب می‌شود که آیا فرد می‌تواند خطری را برای خود و یا جامعه ایجاد کند یا خیر (Braithwaite & Low, 1985:81).

اما نگاه به رفتار هنجار و نابهنجار از نظر پژوهشگران بیشتر به مقوله دوم تأکید دارد؛ چرا که هنجار بودن تحصیل حاصل است. در حالی که رفتار نابهنجار نیازمند دخالت جهت حمایت از فرد و جامعه می‌باشد. نگاه به رفتار نابهنجار و تعریف آن از مکتبی به مکتب دیگر مختلف می‌باشد که در زیر به چند مکتب

اشاره می‌شود. - امکان سنجی: باعث شفاف‌سازی و ارزیابی استعدادها و پتانسیل‌های نهفته در یک فرد می‌شود.

### نتیجه‌گیری

بکارگیری رسانه ملی به‌منظور پوشش وسیع فرهنگی جامعه در جهت پشتیبانی از سیاست‌ها و ایدئولوژی‌های کلی در قیاس با دیگر وسایل ارتباط جمعی مانند روزنامه، مجلات و کتاب‌ها از اقبال بیشتری برخوردار است. زیرا رسانه ملی منسجم و قادر است با بسترسازی و یا مماشات با سبک مرسوم در انتقال ارزش‌ها، باورها و هنجارها از نسلی به نسل دیگر و یا تغییر این مسیر بپردازد. فرهنگ در فرایند تصمیم‌گیری و اعمال و رفتار افراد جامعه نقشی اساسی دارد. باید ذهن اجتماعی را کالبد شکافی کنیم و ببینیم که در کالبد شکافی ذهن اجتماعی چه تلقی راجع به هنجارهای هدف وجود دارد. فرهنگ به جنبه‌های برجسته زندگی مربوط می‌شود و در واقع فرهنگ، تمدن زنده است و فرآیندهای اختیاری‌ای در فرهنگ وجود دارد که وجوهی از فرهنگ زندگی ماست، قابل برنامه‌ریزی است و می‌شود آن را مهندسی کرد. برای این منظور ما باید نگاه کنیم و ببینیم که چه صنعت رسانه‌ای را متناسب با ارزش‌ها، برنامه‌ها، اهداف و سیاست‌های خودمان مورد استفاده قرار دهیم. باید در قالب ضرورت‌های مهندسی فرهنگی به ارزش‌ها، باورها و هنجارها، رسوم، عقاید بایدها و نبایدها توجه ویژه‌ای شود و به آنها انتظام بخشیم، دست به ابتکار عمل زده و با یک مهندسی و مدیریت فرهنگی دقیق، پیش‌بینی و تخمین‌های لازم را برای برخورد با آسیب‌های احتمالی پیش رو انجام دهیم. برای این منظور، رسانه ملی می‌تواند از طریق تزریق افکار، هنجارها و الگوهای رفتاری جدید به جامعه، در راستای تغییر مورد نظر گام بردارد. طبق مکاتب جدید روانشناسی همه الگوهای رفتاری مردم تحت تأثیر عوامل خارجی محیطی قرار دارد، یعنی پارامترهای محیطی در تعریف نوع رفتار مردم نقش اساسی دارد. در نتیجه مسئله «یادگیری از محیط» نقشی اساسی در این بین داشته و تا حدود زیادی نقش دستگاه عصبی فرد انکار می‌شود. البته اگرچه حالت ذهنی فرد تأثیر مستقلاً بر اعمال او دارد؛ ولی برعکس می‌توان حالت‌های ذهنی یک فرد را طبق الگوهای رفتاری و رفتار ظاهر

- مکتب قانونی: قانون‌گذاران رفتار نابهنجار را نوعی تمرد در برابر جامعه می‌دانند که مجازات تنها راه حل اصلاح آن می‌باشد.  
- مکتب اقتصادی: اقتصاددانان نابهنجاری را ریشه در مشکلات اقتصادی مانند فقر و بیکاری می‌دانند.  
- مکتب رفتاری: رفتار نابهنجار ناشی از نوعی احساس پوچی است که این احساس پوچی خود ناشی از سوء پرورش اجتماعی است.  
- مکتب روانشناختی: رفتار نابهنجار را نوعی عدم سازگاری با مفاهیم جامعه می‌داند و معیار اصلی خود را نظر اکثر جامعه می‌داند.  
- مکتب خدمات اجتماعی: افراد نابهنجار را محرومینی می‌داند که بین سطح آرزوهای آنان و واقعیت زندگی شکاف بزرگ ایجاد شده است (Hogben, 1998:220-228).

### آموزش الگوهای رفتاری

آموزش الگوهای رفتاری اهمیت والایی در تفسیر هنجارها و نابهنجاری‌های جامعه دارد و طبق نظر بیشتر پژوهشگران دو عامل اصلی تغییر رفتاری عبارتند از: آموزش و مهارت یعنی بیشتر رفتارها و مهارت‌ها هنگامی ظهور می‌یابد که همزمان برای آن دو عنصر آموزش و تمرین فراهم شود. آموزش فرآیندی است که به‌وسیله آن فعالیتی پرورش می‌یابد، یا در وضعیت حاکم تغییری ایجاد می‌شود، بشرط اینکه ویژگی تغییری براساس امیال فطری یا حالت‌های موقت یک موجود زنده مثل خستگی، دارو و غیره ایجاد نشود. (Wallerstein, 1979:56) این تعریف نشان می‌دهد که آموزش منجر به تغییر در رفتار انسان می‌شود، به شرط اینکه این تغییر تحت تأثیر عوامل دیگر ایجاد نشود. پس آموزش به‌مانند تغییر رفتار باید دارای این ویژگی‌های اساسی زیر باشد:

- وجود انگیزه‌ای در فرد یادگیرنده؛ او را به سوی موضوع یا رسیدن به حل مشکل سوق دهد.  
- تمرین و تکرار: باعث ارزیابی نشاط آموزشی و کشف خطا و آزمایش‌های آن می‌شود که منظور از این تکرار، تکراری است که منجر به بهبود نقش فرد بشود.

می‌یابند که باعث ایجاد تغییر فرهنگی - اجتماعی می‌شود و فرد به سوی پذیرش الگوهای رفتاری جدید گام بر می‌دارد. چرا که ارتباط تنگاتنگی میان هنجارها و ارزش‌ها وجود دارد که در این میان ارزش‌ها عاملی است که رفتار فرد را جهت می‌دهد و به اندازه‌ای که فرد از ارزش‌ها غنی باشد و به آن تمسک جوید، رفتار او درست و بهنجار می‌باشد و به اندازه‌ای که از این ارزش‌ها دور شود احتمال انحراف و بروز رفتارهایی نابهنجار نیز در وی بیشتر می‌شود؛ «نظام ارزشی حاکم بر هر جامعه و در هر خانه و در نزد هر فرد محرک اساسی رفتار انسان است و هرگاه اولویت‌های این نظام ارزشی دچار اضطراب شود و با اولویت‌های جامعه دچار اختلاف گردد و فاصله بین آن دو زیاد شود، احتمال وقوع فرد در نابهنجاری یا بیماری اجتماعی افزایش می‌یابد».

#### منابع:

- بنیانیان، حسن. (۱۳۸۴). مهندسی فرهنگی از نظر تا عمل در جامعه ایران، مجموعه مقالات اولین همایش ملی مهندسی فرهنگی، تهران: شورای عالی انقلاب فرهنگی، دی ماه.
- ترنروال، جاناتان اچ. (۱۳۷۱). پیدایش نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه، عبدالعلی لسانی‌زاده، شیراز: انتشارات دانشگاه شیراز.
- روح‌الامینی، محمود. (۱۳۸۰). میانی انسان‌شناسی، تهران: نشر عطار.
- کراولی، ال. (۱۳۷۷). معرفت‌شناسی، ترجمه، حسین میرزایی، تهران: نشر رسا.
- کلیاتی درباره فرهنگ عمومی. (۱۳۷۳). تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، شماره ۱.
- Abercromble, Nicholas, et al. 1984. Dictionary of Sociology. London: The Penguin Books. [khup.com/keyword/page-3/penguin-dictionary-of-sociology.html](http://khup.com/keyword/page-3/penguin-dictionary-of-sociology.html).
- Asada, C.A. 2007. Democracy And Good Governance In Nigeria: The Place of The Mass Media, International Journal of Communication. [www.webshots.com/members/.../public-service\\_top.html](http://www.webshots.com/members/.../public-service_top.html).
- Becker, Lee And Maxwell Mccombs. 1978. The Role of The Press In Determining Voter Reactions To Presidential Primaries. In Human Communication Research, 4, summer. In: [onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.1978.tb00716.x/pdf](http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1468-2958.1978.tb00716.x/pdf).
- Berry c, Gunter, b And Clifford, b. 1982. Research on Television News. Bulletin of The British Psychological Society.
- Bilton, Tony et al. 1981. Introductory Sociology. London: Macmillan.
- [www.bfo.com/pdf\\_library](http://www.bfo.com/pdf_library). [www.springerlink.com/index/06750476325r1030.pdf](http://www.springerlink.com/index/06750476325r1030.pdf).
- Blumler, Jay And Gurivtich, Micheal. 1996. Media Change and Social Change: Linkages and Junctures. in James Curran And Gurivtich Micheal, op.cit.

او تعریف کرد. روانشناسان معتقدند که در بررسی رفتار فرد، باید بعد اجتماعی مورد توجه قرار گیرد؛ بنابراین در بررسی رفتار باید نقطه شروع را محیط اجتماعی در نظر بگیریم نه خود فرد. برهان اصلی این دیدگاه این است که رفتار فرد در گروه همه ویژگی‌های برجسته خود را از سازمان کلی گروه اکتساب می‌کند. به عبارت دیگر فرد رفتار خود را طبق گروه تابعه الگوبرداری می‌کند که معیارهای مشخصی بر آن حاکم است. رفتار فرد عضو در گروه نتیجه درک او از معیارهای نظارتی نظام اجتماعی خود است. در این نظریه‌ها تأکید اساسی بر روی ادراک است که منظور همان فهم و آموزش است، افزایش آگاهی و دانش افراد باعث کشف روابط جدید می‌شود و اگر ما درصدد تغییر الگوهای رفتاری یک فرد برآییم باید سطح آگاهی او را مورد هدف قرار دهیم؛ ولی باید به این نکته تأکید شود که نقش رسانه ملی فراهم‌سازی اطلاعات آموزشی - تربیتی باشد که جایگزینی برای مربیان جامعه هستند. رسانه باید به بزرگ‌نمایی نقش افراد جامعه بپردازد و حجم رفتاری یک فرد را به عنوان رفتار کل جامعه تبلیغ کند. رسانه همچنین باید توده مردم را مسلح به «عقلانیت» نماید تا باعث اکتساب برخی اطلاعات و خصیصه‌های روانشناسی در نزد افراد جامعه شود و آنها را به سمت و سوی تحول اجتماعی سوق دهد. پژوهشگران در پژوهش‌های خود با اشاره به مسئله مقدمه‌گذاری در برنامه‌های تلویزیون به این نتیجه رسیده‌اند که رسانه ملی باید فرایندی مبتنی بر روانشناسی باشد که در آن با تأکید تلویزیون بر مسائل خاص باعث بیداری حافظه مخاطبین بر اطلاعاتی می‌شود که قبلاً به آن دست یافته بودند و این اطلاعات باعث پیدایش دیدگاهی خاص درباره کشور، گروه و یا مسئله خاص می‌شود. هر موضوعی ابعاد خاص خود را دارد که این ابعاد و ویژگی‌ها صورت کل مسئله را پر می‌کند و همان‌طور که ما شاهد تنوع موضوع هستیم باید به مسئله تنوع ابعاد در یک موضوع نیز توجه کافی نشان دهیم و انتخاب و گزینش این ابعاد برای انگیزش تفکر عمیق ضروری است؛ چرا که تأثیر رسانه‌ای تنها در خلال تأکید بر موضوع صورت نمی‌گیرد؛ بلکه از طریق برجسته کردن ابعاد آن موضوع و تأکید بر آن است، این همان ابعاد یک مسئله خواهد بود که با تأکید رسانه‌ای باعث تعمیق در اذهان مردم می‌شود. در نتیجه این تأثیر رسانه‌ای، هنجارهای رفتاری دیگری ظهور



- The 'Unseen' Environment. *Journal of Communication*, spring. Volume: 26, Issue 2, pages <http://onlinelibrary.wiley.com>.
- Mccombs, Maxwell E. 1997. Candidates Image In Spanish Elections: Second Level Agenda Setting Effects: *Journal of Mass Communication Quarterly*, Vol.4. winter.
- Mcquail, Denis. 1969. *Towards A Sociology of Mass Communication*. London: Collier Macmillan pub.
- Mcquail, Denis, Blumler, Jay And Brow, j .1972. The Television Audience: A Revised Perspective. In: Denis Mcquail (ed), *Sociology of .*, op.cit. [www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html](http://www.aber.ac.uk/media/Documents/short/usegrat.html).
- Ortony, A. 1978. Remembering, Understanding And Representation. *Cognitive Science: Volume2, Issue 1 - January*. <http://onlinelibrary.wiley.com>.
- Patterson, Thomas E. 1980. *The Mass Media Election*. New York: Praeger pub
- Pye, Lucien. 1963. *Communication And Political Development*. Princeton: N.J, Princeton University press.
- Schramm, Wilbur. 1961. *Mass Media And National Development*. Stanford: University Press.
- Semetco, Holli A, Bay Brzinsky, J, Weaver, David And Willant, Lars. 1992. TV News And U.S. Public Opinion About Foreign Countries: The Impact of Exposure And Attention, *International Journal Of Public Opinion Research: Vol.4 No.1*.
- Sullivan, O Tim, John Hartley, Danny Saunders And John Fiske. 1983. *Key Concepts In Communication*. London: Methuen press.
- Tuchman, Gaey. 1978. *Making The News: A Case Study In The Construction Of Reality*. New York: Free Press.
- Wallerstein, Harvey. 1979. *The Penguin Dictionary of Psychology*. London: The Penguin Books.
- Wang, Oing-Jie. 2005. Transparency In The Grey Box of China Environmental Governance: A Case Study of Print Media Coverage of An Environmental Controversy From The Pearl River Delta Region *Journal of Environmental & Development*, Vol.14, No.2.
- Weaver, David. 1991. Issue Salience And Public Opinion: Are There Consequences of Agenda-Setting? *International Journal of Public Opinion Research: Vol.3 No.1*.
- Woodal, Gill. 1988. Information- Processing Theory And Television News, in: John Robinson & Mark Levy, *The Main Source: Learning from Television News*. London: Sage pub.
- Braithwaite, Valerie And Law, G .1985. Structure of Uman Alues: Testing The Inadequacy of The Rockeach Value Survey of Ersonality And Social Psychology. <http://vab.anu.edu.au/pubs/1/thestructureofhumanvalues.pdf>
- Daniel, Chandler. 2005. Why Do People Watch Television? source: [www.games-online-center.com/game\\_studies](http://www.games-online-center.com/game_studies).
- Elliott, Phillip. 1974. Uses And Gratification Research: A Critique And Sociological Alternative. In Jay Blumler and Elihu Katz (eds) *The Uses of Mass Communication*, Biverly Hills: Sage Publication.
- Emmers-Sommer Tara, M, And Mike, Allen. 1999. Surveying The Effects of Media Effects: A Meta Analytic-Summary of The Media Effects Research. *In Human Communication Research: Vol.25.No.4 June*.
- Findhal, O And Hoijer, B. 1980. Studies of News From The Perspective of Human Comprehension. In Wilhoit, C And Bock, C (eds.): *Mass Communication Review Yearbook*, Vol. 2. Sage pub.
- Hamilton, Clive. 2006. The Intensification of Consumerism and Reactions Against It. A Public Lecture Demography And Sociology Program, Anu National Museum of Australia, 2 May. <http://www.trendwatching.com/trends/5-Star-Living.html>
- Hogben, Mathew. 1998. Factors Moderating The Effect of Televised Aggression on Viewer Behavior. *Communication Research: Vol.25, No.2*.
- Hong, H, T. 2002. Media And Civil Society In Support of Good Governance in Vietnam, *Media Asia Journal*, Vol. 29.
- Katz, E. And Wedell, G .1977. *Broadcasting In The Third World*. London: Macmillan pub.
- Lang, Engels G And Lang, Kurt .1981. Watergate: An Exploration of The Agenda Building Process , In Cleland Wilhoit And Harold de Bock (eds), *Mass Communication Review Yearbook : Vol.2*. Newbury Park, Sage.
- Leon, Festinger. 1957. *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford: University Press. cited in Tim O'Sullivan et al. op.cit.
- Lerner, Daniel .1985. *The Passing of Traditional Society: Modernizing The Middle East*, N.Y: The Free Press.
- Mccombs, Maxwell E. And Donald, Shaw. 1972. The Agenda-Setting Function of Mass Media: *Public Opinion Quarterly*. 36 (2): 176-187. <http://poq.oxfordjournals.org/content/36/2/176.abstract>.
- Mccombs, Maxwell E. And Donald, Shaw. 1976. Structuring