

دکتر سعید سبزیان

## شناخت مخاطب؛ گام اول در هدایت افکار عمومی (طرح تفصیلی شناخت مخاطبین مطبوعات)

مقدمه:

ویلیام شرآم نیز در سال ۱۹۵۲ مدل مشابهی را مطرح نمود. او گفت: «ارتباطات همیشه حداقل به سه عنصر نیاز دارد، منبع، پیام و مقصد. منبع ممکن است یک فرد یا یک سازمان ارتباطی (مانند روزنامه) باشد. پیام ممکن است به شکل جوهر روی کاغذ، امواج صوتی در هوا، جریان برق، تکان دادن دست یا پرچم در فضا یا هر نوع علامتی که قادر به تفهیم معنی باشد، ظاهر شود. مقصد یا هدف ممکن است شنونده، تماشاگر و خواننده چه به صورت فردی یا گروهی یا جمعی باشد.»<sup>۱</sup>

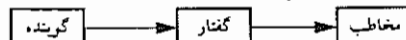
هارولد لاسول در یکی از نخستین مدل‌های ارتباطی که در سال ۱۹۴۸ مطرح شد، علاوه بر سه عنصر یا جزء مدل ارسطویی یا شرآم دو عنصر دیگر را در فرایند ارتباط مطرح نمود و آن:

یکی از محورهای مطالعاتی درباره رسانه‌ها به‌طور عام و مطبوعات به‌طور خاص، شناخت مخاطبین (Audience) است. مطبوعات از جمله موضوعات مطرح در حوزه ارتباطات است و در این حوزه گفته می‌شود که مخاطبین مهمترین رکن هر ارتباطی هستند و اساساً متأثر نمودن مخاطبین و یا به عبارت دیگر گیرندگان پیام، هدف اصلی از برقراری هر نوع ارتباطی است.<sup>۱</sup> در این باره نظریه پردازان رشته ارتباطات، دیدگاه‌هایی را مطرح کرده‌اند. داینر به نقل از کتاب ارسطو می‌نویسد: «در هر ارتباطی، به سهولت می‌توان سه جزء مشخص و متمایز را از یکدیگر تشخیص داد. این سه جزء عبارتند از:

۱. گوینده؛

۲. گفتار؛

۳. مخاطب.»<sup>۲</sup>



۱. وسیله ارتباط؛  
۲. تأثیر پیام یا گفتار بود. لاسول برای نخستین بار پس از ارسطو، در مقاله‌ای با عنوان

ساخت و کارکرد ارتباط در جامعه، مدل ارتباطی را بدین شکل مطرح نمود که در هر ارتباطی بایستی دانست: چه کسی؟ چه می‌گوید؟ در چه کانالی؟ به چه کسی؟ و با چه تأثیری؟ به این ترتیب لاسول در مدل خود، فرستنده یا منبع، پیام، کانال انتقال پیام، گیرنده و تأثیر پیام را مطرح نمود.<sup>۲</sup>

«به جرات می‌توان گفت که در تمام ارتباطات انسانی فرد، افراد، مؤسسه یا گروهی به عنوان فرستنده یا منبع پیام (چه کسی) برای برقراری ارتباط وجود دارند و وجودشان لازم و ضروری است. فرستنده به هر دلیلی که در صد برقراری ارتباط برآید هدف و مقصود خویش را به صورت پیامی (چه می‌گوید) در اختیار فرد، افراد، مؤسسه یا گروه دیگری قرار می‌دهد. این عامل سوم را «لاسول» گیرنده پیام یا کسی که به صورت مخاطب در جریان برقراری ارتباط قرار می‌گیرد می‌نامد. بدون شک فرستنده پیام باید از راه و طریقی پیام را در اختیار گیرنده قرار بدهد. راه و طریقی که او انتخاب می‌کند به نام حامل، چهارمین عامل لاسول خواهد بود که یکی از مهمترین عوامل ارتباط بشمار می‌رود. عامل پنجم که لاسول به آن اشاره می‌کند (یا چه تأثیری) نتیجه‌ای است که از برقراری ارتباط حاصل می‌شود و چون هدفی است که از ابتدای ایجاد ارتباط فرستنده خواه و ناخواه به آن توجه داشته است و بنابراین لازم است که از عوامل ضروری و لازم مدل ارتباط به حساب آید.<sup>۵</sup> ساروخانی نیز براساس مدل لاسول می‌گوید: «پنج عنصر یا رکن در فرایند ارتباط قابل تمیز است:

۱. فرستنده پیام؛
۲. گیرنده پیام؛
۳. پیام (محتوی)؛
۴. وسیله ارتباط؛
۵. اثر ارتباط.<sup>۶</sup>

مانند در مدل خود، براساس عناصر سنتی ارتباط جمعی یعنی پیام، واسطه و گیرنده به دو عنصر یا جزء دیگر در فرایند ارتباط توجه نموده است که معطوف است به رابطه بین وسیله و گیرنده پیام. در این باره او در مدل خود به مباحثی چون فشار یا مانع از سوی پیام، فشار یا مانع از سوی وسیله ارتباط جمعی، ساختمان شخصیتی و ویژگیهای گیرنده، خود تصویری ارتباط‌گرم، ساخت شخصیتی ارتباط‌گرم، ارتباط‌گرم در شرایط کارگروهی، ارتباط‌گرم در سازمان خویش، محیط اجتماعی

ارتباط‌گرم، تصویر ذهنی گیرنده و ارتباط‌گرم از یکدیگر و بازخورد خود به خودی از گیرنده می‌پردازد. در واقع او در مدل خود به عوامل روانشناختی پیچیده‌ای در فراگرد ارتباط جمعی توجه نموده است.<sup>۷</sup>

کلودشن و وارن ویورر، مدل دیگری در فرایند ارتباط مطرح نموده‌اند که بیشتر براساس مطالعاتی است که در یک شرکت تلفن انجام داده‌اند. آنها با الهام از فراگرد کارکرد تلفن، مدلی را ارائه نمودند که شاید بتوان گفت نخستین مدلی بود که برای ارتباطات ترسیم شد و در سال ۱۹۴۹ انتشار یافت. به نظر آنها برای آنکه ارتباط برقرار شود باید یک منبع، یک رمزگذار، یک پیام یا یک کانال، یک رمزخوان و یک گیرنده وجود داشته باشد. آنها همچنین عنصر دیگری را به نام پارازیت در مدل خود قرار دادند که روی پیام اثر داشت.<sup>۸</sup>



به‌رحال همانگونه که در بررسی کلیه مدل‌های ارتباط، خواه سه‌وجهی یا پنج‌وجهی ملاحظه می‌شود، مهمترین رکن هر ارتباطی و یا به عبارت دیگر هدف اصلی کلیه ارتباطات، گیرنده و یا مخاطب است. فرستنده یا منبع، پیام یا گفتار، وسیله یا کانال انتقال پیام و سایر اجزای مدل ارتباط، به هدف تأثیرگذاری بر مخاطبین عمل نموده و موجودیت می‌یابند و در صورتی که مخاطبی نباشد اساساً وجود فرستنده، پیام و وسیله پیام زاید و بی‌حاصل است. برکنار معتقد است در برقراری هر ارتباطی بیشتر از هرچیز مایل هستیم یک نوع عکس‌العمل خاص در مخاطبین خویش بوجود آوریم.<sup>۹</sup> در تجزیه و تحلیل هدف ارتباطی نیز لازم است که قبل از هرچیز به یک سؤال بسیار مهم جواب بدیم و آن اینکه چه کسانی باید این پیام ارتباطی را دریافت می‌داشتند و برای چه شخص یا اشخاصی این پیام فرستاده شده است. به عبارت دیگر در اکثر جریان‌های ارتباطی فرض براین است که برقرارکننده ارتباط در نظر دارد در رفتار فرد یا افراد دیگری تأثیربخش باشد.<sup>۱۰</sup>

بنابراینچه گفته شد، شناخت مخاطبین و تأثیر و تأثر متقابلی که این رکن مهم ارتباطی با سایر ارکان مانند منبع یا پیام‌گذار، پیام و وسیله انتقال پیام دارند از جمله موضوعات مهم رشته ارتباطات می‌باشد و لازم است

در این باره مطالعات متعددی صورت گیرد. نظر به اهمیت مطالعات درباره شناخت مخاطبین در حوزه مطبوعات، این گزارش تحقیقی برآن شده است تا در اطراف این موضوع، ضمن طرح کلیه مباحثی که مطرح شده و یا قابل طرح است، به نوعی به مسئله‌شناسی، مسئله‌یابی و طرح مسایل و موضوعات مهم در حوزه شناخت مخاطبین مطبوعات در ایران اقدام نماید و فهرستی از موضوعات و مسایل تحقیقی در این زمینه ارائه کند. به همین منظور در بررسی کلیه زمینه‌های مطالعات نظری و میدانی شناخت مخاطبین رسانه‌ها

## ■ جوزف کلاپر معتقد است

### وسایل ارتباط جمعی - و از

### جمله مطبوعات - در ایجاد

### گرایش نسبت به موضوعات نو

### و تازه به‌ویژه بر روی مردمی

### که در زمان عرضه موضوع

### هیچ‌گونه عقیده ثابتی ندارند،

### مؤثر است.

(به‌طور عام) و مطبوعات (به‌طور خاص) در ایران و سایر کشورها، مسایل و موضوعات تحقیقاتی در این زمینه، به پنج دسته تقسیم شده و در پنج فصل این گزارش مطرح می‌شوند:

۱. شناخت و ویژگی‌های مخاطبین مطبوعات؛
۲. سنجش بهره‌مندی مردم از مطبوعات؛
۳. شناخت نقش و تأثیر مطبوعات بر مخاطبین؛
۴. سنجش نگرش مردم نسبت به مطبوعات؛
۵. شناخت مسایل اساسی جامعه و مطبوعات.

## نقش مطبوعات در جامعه و تأثیر آنها بر مخاطبین

قبل از این در بررسی مدل ارتباطی لاسول گفته شد که یکی از اجزای اصلی و پنجگانه

این مدل، تأثیر پیام بر مخاطبین است.<sup>۱۱</sup> در واقع، در مدل لاسول، دو جزء، به مخاطبین اختصاص یافته است. اول اینکه افرادی که مورد خطاب هستند چه کسانی هستند و دوم اینکه مخاطبین چه تأثیری از پیام می‌گیرند؟ به نظر او این دو جزء مستقل از یکدیگر هرکدام قابل مطالعه و بررسی می‌باشند. در بررسی جزء اول، فرض این است که پیام بایستی تناسب لازم را با ویژگی‌های مخاطبین داشته باشد. از این نظر در فراگرد ارتباط، انتقال پیام، مستلزم تناسب آن با فرهنگ و سایر ویژگی‌های زیستی، اجتماعی، اقتصادی است. در بررسی جزء دوم، فرض بر این است که پیام، تأثیر یا تأییدی بر مخاطبین می‌گذارد و از این بابت مطبوعات رسالتی خاص در جامعه دارند. در این قسمت به بررسی تأثیر مطبوعات بر مخاطبین و رسالت آنها می‌پردازیم.

در واقع از نظر لاسول، با مطالعه بر روی تأثیر پیام، به میزان دریافت آن توسط گیرنده واقف می‌شویم.<sup>۱۲</sup> از نظر وی تأثیر اجتماعی ارتباطات و شناخت اثر آنها بر زندگی جمعی انسان‌ها، آخرین مرحله مطالعه در رسانه‌های گروهی است. در این جا، هدف بررسی پیام رسانه‌های همگانی از نظر تغییراتی است که در رفتار اجتماعی و تصمیمات گروهی ایجاد می‌کند.<sup>۱۳</sup>

شغایی، در تعریف مطبوعات، صرفاً به نقش و تأثیر آنها بر مخاطبین اشاره کرده است. وی می‌گوید: به‌طور کلی مطبوعات عبارتند از: اثر مکتوبی که به‌منظور روشن‌ساختن افکار عمومی در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، علمی، فنی و ادبی و به‌منظور ارتقای سطح معلومات عام و نشر اخبار و اطلاعات عام‌المنفعه و طرح مباحث انتقادی برای

نیز به چند بخش تقسیم می‌شود. از جمله بخش‌های تحقیقاتی مرتبط با این زمینه عبارتند از: بررسی اثرات مطبوعات بر شناخت و ادراک مخاطبین، بررسی اثرات مطبوعات بر تغییر عقیده و ارزش‌های مخاطبین، بررسی اثرات مطبوعات بر تغییر رفتار مخاطبین. علاوه بر این، مطالعات دیگری می‌بایست درباره تأثیر مطبوعات بر کودکان، بررسی اثرات صورت قبیحه و خشونت‌بار مطبوعات بر کودکان و نوجوانان و امثال آن انجام گیرد.

### ۱- تأثیر مطبوعات بر شکل‌گیری و هدایت افکار عمومی و جهت‌گیری‌های فکری و ارزشی جامعه

ساروخانی، افکار عمومی (Public Opinion) را از نظر کارکردی عبارت از نوعی اندیشه و نظر گروه، جمع و یا یک ملت می‌داند.<sup>۱۴</sup> آگ برن و نیم‌کوف، با جایگزینی واژه عقیده عمومی برای اصطلاح لاتین آن، آن را قضاوتی می‌دانند که مورد قبول عامه باشد و هم جنبه عاطفی و هم ادراکی داشته باشد و ضمناً در آن نوعی تعصب نیز وجود داشته باشد. به نظر آنها، نوع شدت یافته و تعمیم‌یافته چنین قضاوتی موجب اجماع و وفاق عمومی می‌شود.<sup>۱۵</sup>

به اعتقاد آنها «در شهرهای بزرگ کنونی، جمعی از مردم که دارای مصالح مشترک نسبتاً پایداری هستند، به راه‌های غیرمستقیم گوناگون به یک‌دیگر پیوند می‌خورند و واحد اجتماعی بزرگی پدید می‌آورند. این واحد اجتماعی بزرگ که به سبب پراکندگی اعضای خود، جنبه عاطفی شدیدی ندارد ولی بر اثر مصالح پایدار و ارتباطات فکری اعضای آن دارای جنبه ادراکی قوی است، همانا جماعت ناهمجا یا عامه است. در جامعه‌های ساده ابتدایی، عامه یا جماعت ناهمجا وجود ندارد، اما در جامعه‌های متمدن که مردم به تناسب منافع مادی و معنوی خود، به بخش‌های گوناگون تقسیم می‌شوند، جماعت‌های ناهمجای متنوع به‌وجود می‌آیند. از این قبیل اند عامه ورزشکار، عامه سینما، عامه کتاب‌خوان، عامه سیاسی و... حاصل نهایی فعالیت‌های جماعت ناهمجا یا عامه، عقیده عمومی (یا همان افکار عمومی) و وفاق عمومی است.<sup>۱۶</sup>

«در جامعه‌های صنعتی جدید چون عقاید عمومی نفوذ عمیقی دارند، گروه‌های مختلف اجتماعی مخصوصاً گروه‌های رسمی

■ هیئت معتقد است: امروزه رسانه‌ها نفوذ تقریباً مطلقاً در پرکردن اوقات فراغت اکثریت قریب به اتفاق مردم یافته‌اند و این نفوذ امری اجتناب‌ناپذیر شده است.  
■ مطبوعات، تحت تأثیر ارزش‌های مشترک و ملی به تقویت و تثبیت آنها در مخاطبین خود همت گماشته و موجب تحکیم وحدت و تقویت هویت ملی می‌شود.

اصلاح امور اجتماع، به‌طور منظم و در مواقع زمانی معین طبع و نشر می‌شود.<sup>۱۷</sup> ادوین امری و فیلیپ اولت نیز هدف از ارتباطات جمعی را تأثیرگذاری بر روی رفتار و نگرش انسان‌ها دانسته‌اند و در این باره گفته‌اند: هدف تحقیق در ارتباطات، کشف چگونگی و میزان تأثیرات ارتباطات جمعی بر روی رفتار و نگرش انسان‌هاست. به اعتقاد آنها، کلیه پیام‌رسانان به تأثیراتی که با پیام خود بر روی پیام‌گیر می‌گذارند اهمیت می‌دهند. آنها از خود می‌پرسند آیا مردم به پیام توجه کردند؟ آیا آنها آن را درک کردند؟ آیا پیام، عقیده آنها را تغییر داد و یا به اطلاعات آنها چیزی افزود؟ آیا آنها در اثر این پیام دست به اقدامی زدند؟<sup>۱۸</sup>

در هر حال، بخش مهمی از تحقیقات در امر مطبوعات، مربوط به بررسی تأثیر این رسانه بر مخاطبین می‌شود. این زمینه مطالعاتی

در این باره لاسول در بررسی جزء پنجم مدل ارتباطی یعنی «با چه تأثیر و یا «تأثیر پیام بر مخاطبین» این پرسش‌ها را مطرح می‌کند:  
الف- آیا گیرندگان مورد نظر پیام را دیدند و شنیدند؟ به عبارت دیگر، آیا اصولاً پیام در معرض توجه ایشان قرار گرفت؟  
ب- آیا گیرندگان آن‌طور که باید و شاید به متن پیام توجه نمودند؟  
پ- آیا گیرندگان پیام، مقصود فرستنده و زبان بکار رفته در پیام را درک نمودند؟  
ت- آیا گیرندگان به اصل ارتباطی که برقرار شد ایمان و اعتقاد کافی داشتند؟  
ث- آیا گیرندگان پس از برقراری ارتباط متن را به‌خاطر دارند؟  
ج- آیا گیرندگان براساس آنچه از پیام درک کردند به آن ایمان داشتند و آن‌چه را که مقصود فرستنده بود، انجام داده‌اند؟<sup>۱۹</sup>

می‌کشند که با وسایل گوناگون عقاید عمومی را با عقاید خود همساز کنند. این گروه‌ها (گروه‌های فشار یا تحمیل) همواره با شیوه‌های متفاوت تلاش می‌ورزند که با عقاید عمومی را با مقاصد خود موافق گردانند یا عقاید مطلوب خود را بر عامه جامعه تحمیل کنند. به بیان دیگر گروه‌های فشار کوشا هستند که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در عقاید عمومی راه یابند.<sup>۲۰</sup> یکی از وسایل و تدابیری که گروه‌های فشار و سازمان‌های حکومتی و غیرحکومتی برای هدایت و یا تسلط بر افکار عمومی به‌کار می‌برند، تدابیر تبلیغی است. گروه‌های فشار با وسیله ماهرانه‌ای که تبلیغ (Propagand) نام دارد، بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند. بنابراین تبلیغ و ابزارهای آن یعنی رسانه‌ها یکی از عوامل مهم تحولات اجتماعی در عصر حاضر شده‌اند.<sup>۲۱</sup>

از جمله وسایل تبلیغ و جهت‌دهی افکار عمومی، عبارتند از: کتاب، روزنامه و مجله، رادیو و تلویزیون، سینما و مجالس وعظ و سخنرانی.<sup>۲۲</sup> اما مطبوعات را در مقایسه با سایر وسایل ارتباط جمعی باید بهترین و نافذترین وسیله تأثیر بر افکار عمومی و اقناع خواست‌های گروه‌های مختلف اجتماعی دانست. مطبوعات می‌تواند افکار عمومی را در قالب‌های دلخواه خود درآورد و به آن شکل دهد. دولت را واژگون سازد یا بر روی کار آورد و بالاخره سازنده هر جامعه نو باشد.<sup>۲۳</sup> این وسیله، قدیمی‌ترین وسیله ایجاد افکار عمومی در قرون اخیر نیز هست و چنانچه بتواند به رسالت حقیقی خود در تنویر افکار مردم و آگاه ساختن آنها و دادن اطلاعات صحیح به آنها عمل کند، می‌تواند بهترین نقش را در ساختن افکار عمومی سالم در جامعه ایفا کند. ضمن آنکه متقابلاً این رسانه می‌تواند به‌عنوان ابزار سیاسی برای اهداف سودجویانه و مقاصد شوم حکومت‌های غیرمردمی نیز باشد.<sup>۲۴</sup>

بدیهی است که تبلیغات، امروزه وسیله مهم نفوذ در افکار عمومی است و استعداد و قابلیت مطبوعات در رساندن آگاهی‌ها و پخش اخبار و توده‌گیر بودن آن، باعث شده است تا این وسیله به‌عنوان مؤثرترین سلاح درآید. زیرا روشن است که دستگاه حکومتی هر کشوری بر حسب خط‌مشی و هدف‌های خود و نیز با توجه به اوضاع و احوال سیاسی در هر مقطعی از زمان، سیاست تبلیغاتی خاصی برای داخل و خارج کشور تنظیم می‌کند. جای تعجب نیست

که گویین بگوید: روزنامه خوب و موفق، جریده‌ای است که در تنظیم اخبار غیرمستقیم، افکار تبلیغاتی را به مخاطبین موردنظر انتقال داده و بفروشد.<sup>۲۵</sup>

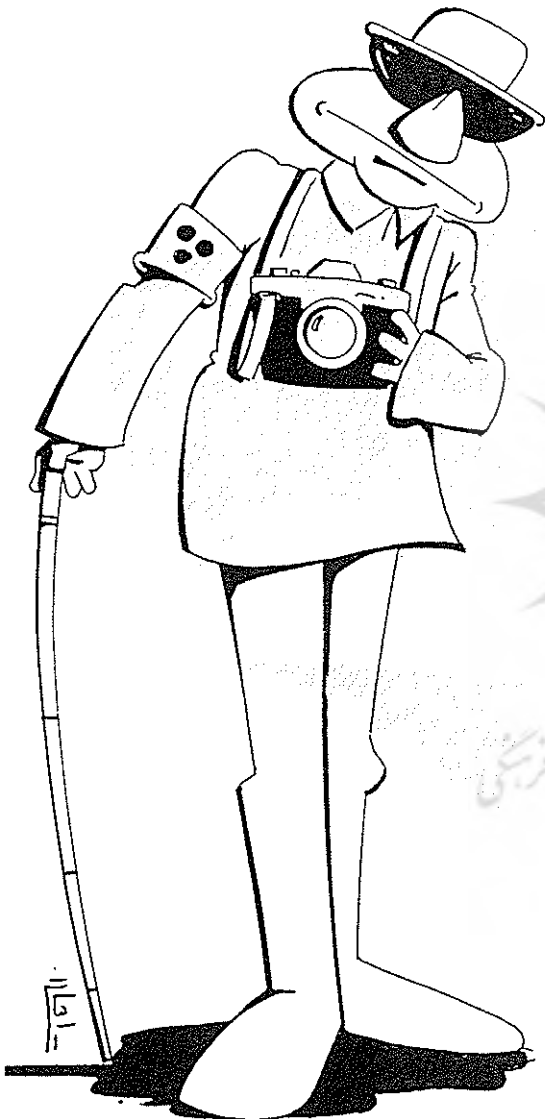
اسدی، در نقش مطبوعات در تأثیرگذاری بر افکار عمومی می‌گوید: یکی از ویژگی‌های روزنامه از جهت تأثیرگذاری روی افکار عمومی است. روزنامه می‌تواند به علت تنوع، هر گروه خاصی را مخاطب قرار دهد و با زبان خود آنها با آنها ارتباط برقرار کند و مطالب مورد علاقه آنها را منتشر کند و این چیزی است که در رادیو و تلویزیون به آن اندازه امکان ندارد. به‌طور کلی روزنامه ارزان‌ترین وسیله ارتباط جمعی است و شاید هم در درازمدت مؤثرترین وسیله تأثیر بر افکار عمومی باشد. در اکثر کشورهای جهان که روزنامه‌ها غیردولتی هستند و شمارشان هم زیاد است، روزنامه‌ها بهتر می‌توانند عقاید عامه مردم را منعکس کنند و دستشان برای انتقاد از عملکرد دولت بازتر است تا رادیو و تلویزیون، که بیشتر دولتی هستند.<sup>۲۶</sup>

در ارتباط با نقش مطبوعات در جهت‌دهی افکار عمومی، پلیر (Pleyer) معتقد است: روزنامه باید در راه پرورش افکار عمومی نقشی و وظیفه‌ای سه‌جانبه به عهده گیرد. در نخستین وهله، اخبار روز را - که ماده خام افکار و عقاید است - به صحیح‌ترین وجه ممکن ارائه دهد. دوم، به‌منظور کمک به خوانندگان در تشکیل افکار و عقاید روشن به شرح، تفسیر و تجزیه و تحلیل حوادث و مسایل جاری بپردازد. سوم، پس از ارائه بیطرفانه تمام وجوه مسایل، بنا نشان دادن راهی که بالاترین درجه خیر را برای بیشترین مردم داراست، به راهنمایی افکار عمومی بپردازد.<sup>۲۷</sup>

از تأثیرهای دیگر مطبوعات بر افکار عمومی، نقشی است که این رسانه در بنای رهبری جامعه ایفا می‌کند. این رسانه مانند سایر وسایل ارتباط جمعی می‌تواند دامنه گفت‌و شنود مربوط به خط‌مشی‌های سیاسی و اجتماعی را وسیع سازد، معیارها و ضابطه‌های اجتماعی را تقویت و تشدید نماید، علائق و ذوق‌های مناسب را ایجاد نموده و پرورش دهد و بر آن دسته از طرز فکری که مردم پذیرفته‌اند تأثیر گذاشته و به مقدار کمی در طرز فکرها عمیق‌تر رسوخ و نفوذ نماید.<sup>۲۸</sup> جوزف کلاپر معتقد است وسایل ارتباط جمعی - و از جمله مطبوعات - در ایجاد گرایش

نسبت به موضوعات نو و تازه به‌ویژه بر روی مردمی که در زمان عرضه موضوع هیچ‌گونه عقیده ثابتی ندارند، مؤثر است. در چنین مواردی رسانه‌ها قادرند پیام‌گیران خود را در مقابل موضوع ارائه شده واکنش داده و برای پذیرش عقاید مخالف که بعدها توسط رسانه‌های دیگر پیشنهاد می‌شود، در آنان مقاومت بوجود آورند.<sup>۲۹</sup> ویلبر شرام می‌گوید: رسانه‌ها می‌توانند افق‌ها را عریض‌تر کنند و

موجب رشد اجتماعی شوند.<sup>۳۰</sup> همچنین گفته شده که رسانه‌ها همواره عقاید و رفتاری را که مورد قبول جامعه است به‌گونه‌ای پسندیده و آنبایی را که جامعه تأیید نمی‌کند به‌گونه‌ای ناپسند جلوه‌گر می‌سازند. بنابراین رسانه‌ها به‌ویژه مطبوعات، به‌وسیله تکرار، عقاید موجود در جامعه را تقویت و تحکیم می‌نمایند.<sup>۳۱</sup>



افکار عمومی سد ایجاد می‌کند نفوذ رهبران افکار عمومی و ارتباط افکار عمومی با رسانه‌ها به‌طور غیرمستقیم است. پیام‌ها ابتدا از طریق رهبران فکری گرفته، دست‌چین شده و بعد با تفسیر و توجیه و شرح و بیان برای افراد فرستاده می‌شود. به قول لازارسفلد در جریان ارتباط دو مرحله‌ای تأثیرات وسایل ارتباط جمعی به رهبران افکار رسیده و از طریق آنها به عنوان یک پل ارتباطات گسترش می‌یابد.<sup>۲۵</sup>

علاوه بر رهبران فکری، گروه‌های فشار و گروه‌های عضویت و مرجع نیز پلی بر سر ارتباط رسانه‌ها با مردم و تأثیر آنها بر افکار عمومی هستند. لازارسفلد، برلسون و گودت در مطالعه روی تغییر نظر رأی‌دهندگان در انتخابات امریکا در سال ۱۹۴۰ از طریق رسانه‌ها به این موضوع پی‌بردند.<sup>۲۶</sup>

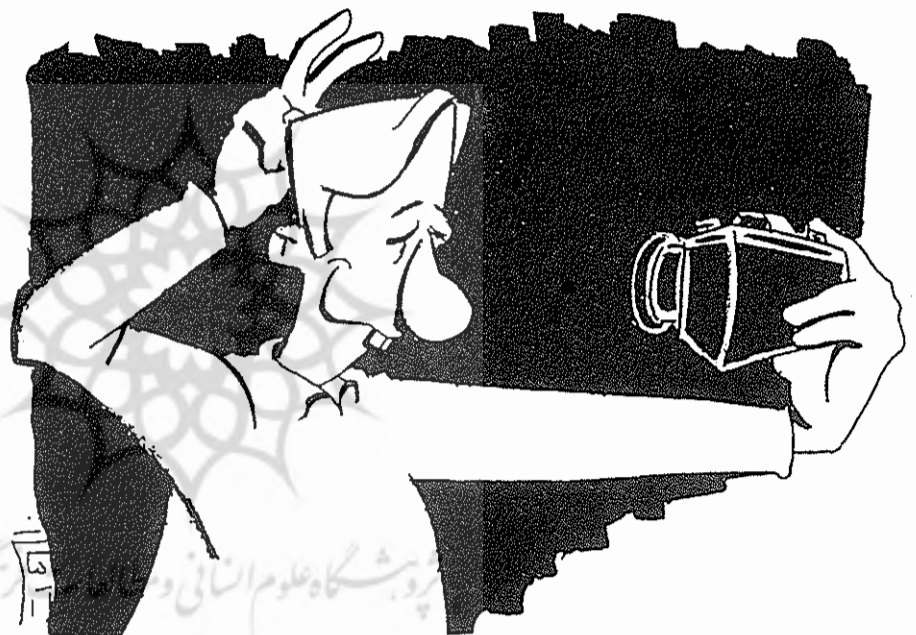
در حرحال، به‌نظر می‌رسد مایل فراوانی در بررسی تأثیر مطبوعات بر افکار عمومی وجود دارد که می‌تواند هرکدام موضوع تحقیق مستقلی باشد.

## ۲- تأثیر مطبوعات بر تقویت هویت‌های ملی و گروهی و ایجاد روح جمعی و مشارکت اجتماعی

تأثیری که امروزه رسانه‌ها بر انتقال ارزشها و هدایت جهت‌گیری‌های سیاسی، اجتماعی در جوامع دارند، انکارناپذیر است. از میان رسانه‌ها، روزنامه، اولین رسانه‌ای است که در عصر حاضر دارای چنین رسالتی شده است. این رسانه، تحت تأثیر ارزش‌های مشترک و ملی به تقویت و تثبیت آنها در مخاطبین خود همت گماشته و موجب تحکیم وحدت و تقویت هویت ملی می‌شود. همچنین، این رسانه می‌تواند موجب اشعار مردم نسبت به اهداف کوتاه و بلندمدت اجتماعی شود و در پیرامون آن اهداف، موجب تقویت روح جمعی و ایجاد حس مشارکت اجتماعی در مردم شود. رشیدپور در این زمینه می‌گوید: «این رسانه و سایر وسایل ارتباط جمعی می‌توانند بر گسترش افق‌ها بیفزایند و به افراد یک اجتماع فرصت بدهند با مسایل مشترک یکدیگر آشنا شوند. می‌توانند توجه و علاقه مردم را به مسایل و هدف‌های رشد ملی معطوف سازند و سرانجام می‌توانند بیشترخواهی فردی و ملی را رواج و توسعه دهند.»<sup>۲۷</sup>

درباره نقش مطبوعات در تقویت روحیه ملی و مشارکت اجتماعی در ایران بعد از

از جمله موارد محسوس تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی تعقیب و تثبیت اهداف اجتماعی است که از سوی رهبران اجتماعی مشخص شده و از پذیرش عامه نیز برخوردار است. آلن نوتیس تاریخ‌نویس آمریکایی می‌نویسد: این روزنامه‌های ملت تازه استقلال یافته بودند که با چاپ مقالاتی که مجموعه آن امروز به نام «روزنامه‌های فدرال» مشهور است، امریکائیان جدید را به تصویب قانون اساسی و قبول یک حکومت دموکراتیک تشویق کردند.<sup>۲۸</sup> کازنو نیز در این زمینه می‌گوید: توسعه اقتصادی جز در صورت تحقق توسعه اجتماعی میسر نیست و توسعه اجتماعی مستلزم بسط آموزش و اطلاعات است. بنابراین باید پذیرفت که وسایل ارتباط جمعی



تأثیری قطعی بر توسعه فرهنگی و از خلال آن توسعه اقتصادی خواهند داشت.<sup>۲۹</sup> در مباحث مربوط به تأثیر مطبوعات بر افکار عمومی، این سؤال مطرح است که آیا این تأثیر مستقیم است یا غیرمستقیم و شیوه‌های آن چگونه است؟ لانگ معتقد است: رهبران فکری نقش واسط میان رسانه‌های همگانی من جمله مطبوعات و توده پیامگیران را برعهده دارند. به نظر او شیوه اطلاعاتی که از رسانه‌ها پخش می‌شود، در اکثر مواقع تلاش‌های قبلی را تقویت و متبلور می‌کند، ولی در عین حال به نحوی که بیان آن آسان نیست، تغییراتی هم در نگرش‌ها به وجود می‌آورد.<sup>۳۰</sup> در این باره همچنین گفته شده است از عوامل دیگری که بر سر راه ارتباط میان وسایل ارتباط جمعی و

انقلاب گفته شده: نقش مطبوعات در تنویر افکار عمومی در جهت مشارکت و همدلی در توسعه ملی، نقش اساسی و مهم است. مطبوعات به سبب ویژگی‌های خاص، همچنین جایگاه و منزلتی که درمناطق خاص تاریخی چون وقوع انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی کسب نموده‌اند، همچنین به دلیل سهولت دسترسی به آنها، چنانچه بتوانند با شناخت درست و عمیق از موقعیت حساس و تاریخی کشور در مقطع کنونی و بهره‌گرفتن از اطلاعات و آمار مربوط به اجرای پروژه‌های عظیم ملی و دستاوردهای انقلاب در ابعاد فرهنگی و اجتماعی، در جهت آگاهی عمومی بکوشند، روحیه امید در جامعه و انگیزه مشارکت در میان مردم را تقویت نموده و روند

**■ لازارسفلد و مرتون معتقدند، رسانه‌ها از جمله مطبوعات، قدرت اعطای پایگاه اجتماعی و تثبیت آن در افراد یک اجتماع را دارا هستند.**  
**■ وسایل ارتباط جمعی در خدمت رشد ملی را می‌توان به صورت عوامل مؤثر تغییرات اجتماعی در نظر گرفت.**

رشد و توسعه در کشور شتاب بیشتری خواهد گرفت.<sup>۳۸</sup>

کازنو در خصلت جمع‌سازی، وحدت ملی و هویت بخشی گروهی وسایل ارتباط جمعی، من جمله مطبوعات می‌گوید: زمانی که این رسانه‌ها از تنوع کمتری برخوردار بودند و هر یک برنامه‌های گوناگون نداشتند، جمع‌ساز بودند، بدین معنی که یکسانی را بین توده‌ها موجب می‌گشتند و هویت گروه‌های خاص را مضمحل می‌ساختند. لیکن با تخصصی شدن این وسایل دیگر هر جمع یا گروه خاص، روزنامه یا وسیله ارتباطی خاص خود را دارا است. در این مرحله است که رسانه‌ها موجبات احراز هویت‌های گروهی را فراهم می‌سازند.<sup>۳۹</sup> مطبوعات در راستای خصلت جمع‌سازی

و هویت بخشی گروهی، قادرند موجب تثبیت موقعیت‌های پایگاهی افراد در جامعه نیز باشند. لازارسفلد و مرتون معتقدند، رسانه‌ها از جمله مطبوعات، قدرت اعطای پایگاه اجتماعی و تثبیت آن در افراد یک اجتماع را دارا هستند.<sup>۴۰</sup> ایشان می‌نویسند: «وسایل ارتباط جمعی می‌توانند به مقام و موقعیت افراد و گروه‌های مختلف جنبه قانونی ببخشند و همین دلیل در ایجاد حس احترام و قدرت نسبت به ایشان نقش مؤثری را ایفا می‌کند. در حقیقت وقتی روزنامه، رادیو، فیلم‌های خبری و مجلات به پاره‌ای از افراد اجتماع بیش از دیگران توجه مبذول می‌دارند و اخبار مربوط به فعالیت‌ها و اقدامات ایشان را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهند، به زبان حال به مردم می‌گویند: اینها اشخاصی هستند که باید مورد اعتنا قرار بگیرند.»<sup>۴۱</sup> در حال حاضر بسیاری از رهبران ملی و سیاسی کشورهای در حال توسعه نیز به قدرت شگرف وسایل ارتباط جمعی در اعطای مقام و موقعیت اجتماعی پی‌برده‌اند.<sup>۴۲</sup>

«از راه وسایل ارتباط جمعی حتی می‌توان به مکانیسم جریان و تحول رشد ملی مقام و موقعیت اجتماعی در خور توجهی بخشید و از ثمرات پرارزش آن برخوردار گردید. انجام این امر موجب خواهد شد که مردم اجتماع برای همکاری با برنامه‌هایی که به‌خاطر رشد ملی آغاز شده آسادگی پیدا کنند. از طرف دیگر همکاری و هم‌نکری ایشان باعث مقام و موقعیت اجتماعی بیشتر برنامه‌ها می‌شود و این تأثیر به‌صورت یک جریان ماریپچی ادامه خواهد یافت.»<sup>۴۳</sup>

درساره نقش رسانه‌ها در تعیین خط‌مشی‌های ملی و سوق دادن مردم به همکاری‌های دسته‌جمعی نیز گفته شده: «هنگامی که مملکتی توسعه می‌یابد، وسایل ارتباط جمعی شروع به پخش و انتشار اخبار و بررسی مسائل محلی و معرفی افراد با نفوذ اجتماعات کوچک و بزرگ می‌کنند. هر قدر رادیو و تلویزیون و روزنامه‌های محلی بهتر و کاملتر توسعه یابند این وظیفه را بهتر انجام خواهند داد. در این صورت تمام افراد مملکت و به‌خصوص کسانی که در تعیین خط‌مشی‌های کلی و سیاست‌های کشوری سهیم هستند از مسایلی که مورد بررسی قرار می‌گیرد بهتر مطلع می‌شوند. در عین حال وسایل ارتباط جمعی به اخبار و مسایل ملی و

اظهارات رهبران اجتماعی در زمینه کارهایی که باید انجام پذیرد توجه می‌کنند و آنها را در اختیار توده‌ها قرار می‌دهد. در نتیجه دامنه گفت‌وگوها و شنود پیرامون مصالح و خط‌مشی‌های سیاسی و اجتماعی مملکتی روزبروز بیشتر وسعت می‌یابد. هنگامی که این مسأله در جریان رشد ملی اتفاق می‌افتد، اوضاع مساعد و مناسب برای همکاری دسته‌جمعی بوجود می‌آید. افراد می‌توانند خود را جای یکدیگر گذارند و مشکلات مشترک را احساس نمایند. سرانجام کلیه شرایط لازم برای رشد ملی فراهم می‌آید.»<sup>۴۴</sup>

**۳- تأثیر مطبوعات بر ایجاد عادات رفتاری مثبت و منفی و نقش تربیتی آن**

مطبوعات امروز، نقش مهم تربیت نسل‌های آینده و ایجاد عادات رفتاری مناسب و نامناسب در آنها را به‌عهده دارند. یکی از کارهای آنها تربیت افراد برای سر نهادن به قوانین و آداب و رسوم است. مطبوعات با برخورداری بودن از قوه لازم برای تعدیل عادات، خلیات، رسوم قراردادی، بازداشت‌ها و گرایش‌های اجتماعی مردم می‌تواند نقشی اساسی در پی‌ریزی قواعد صحیح رفتار به‌عهده گیرد و با تأکید بر مسایل جدی و اساسی در کار شکل‌گیری انگیزه‌های انسانی زندگی مؤثر افتد، تأکید بر ظواهر و تجملات مشوقی است برای مردم در دنباله‌روی این راه و انصراف از مسایل اساسی و در کار این پیروی است که فضیلت‌های اخلاقی پژمرده می‌گردد و انگیزه‌های انسانی فراموش می‌شود.<sup>۴۵</sup>

رشیدپور در این باره می‌نویسد: «وسایل ارتباط جمعی در خدمت رشد ملی را می‌توان به صورت عوامل مؤثر تغییرات اجتماعی در نظر گرفت. معمولاً انتظاری که از این وسایل داریم انتقال عادات، اعمال، و روابط جدید اجتماعی می‌باشد. ما همیشه به وسیله این وسایل درصدد بوده‌ایم مخاطبین خویش را صاحب عادات و افکار و روابط جدیدی بسازیم که موجب زندگی بهتر ایشان گردد. بدیهی است که این تغییرات رفتاری، زمانی حاصل خواهد گشت که ابتدا تغییرات در طرز فکر، اعتقادات، مهارت‌ها و ضابطه‌های اجتماعی به‌وجود آمده باشد.»<sup>۴۶</sup>

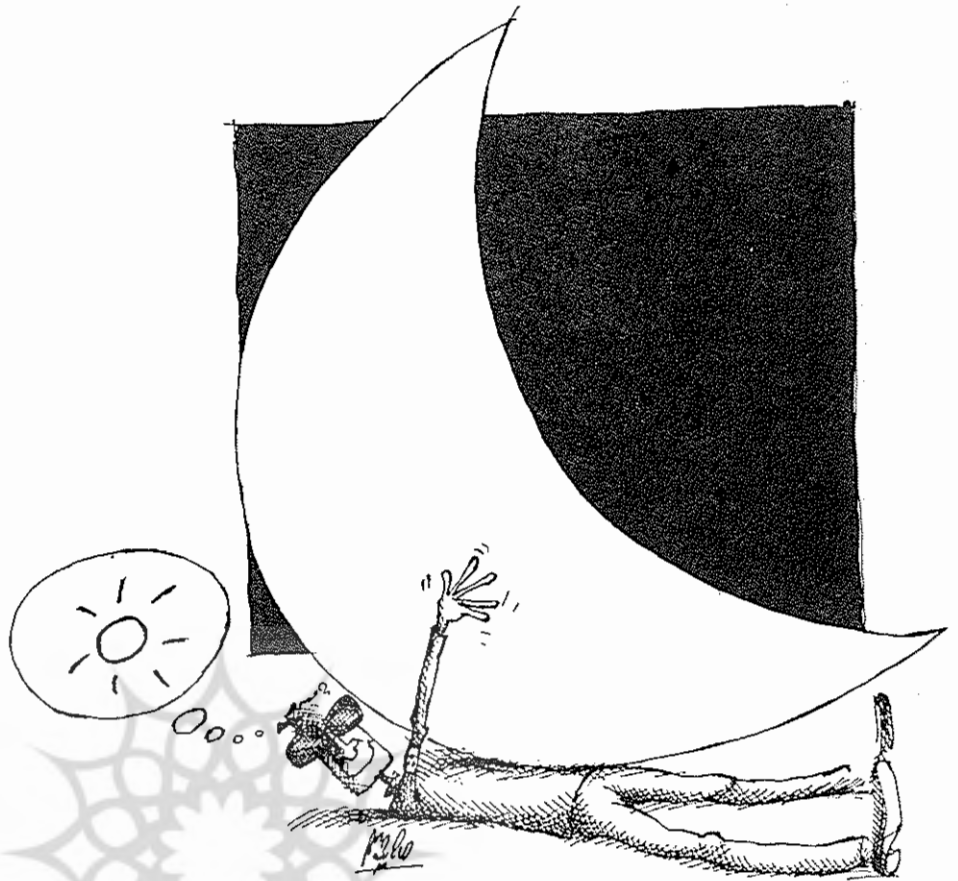
یکی از عادات رفتاری ناشی از تأثیر رسانه‌ها بر مردم را می‌توان تحت تأثیر ایدئولوژی سرمایه‌داری، حس بیشترخواهی

دانیل هرمان در بررسی علل بدگمانی و بی‌اعتمادی نسبت به مطبوعات، بر تأثیر رسانه‌ها و مطبوعات بر ایجاد رفتارهای نامناسب در کودکان و نوجوانان و هم‌دستی با گروه‌های تروریستی و نقش منفی که این رسانه‌ها می‌توانند در جامعه داشته باشند اشاره می‌کند. به اعتقاد او رسانه‌های گروهی به منزله ابزار اصلی ترویج خشونت معرفی شده‌اند و همواره به دلیل نقش تشدیدکننده‌شان، مسؤلیت تعلق مبالغه‌آمیز جامعه از خشونت، بردوش آنها قرار می‌گیرد. افزایش ناامنی در شهرها تا حد زیادی می‌تواند محصول خشونت باشد. ولی ارائه تصاویر تحمیل شده از سوی یا بهتر بگوییم تصاویر تحمیل شده از سوی رسانه‌ها بر رفتار آدمیان، به ویژه جوانان اثر می‌گذارد و مشوق اعمال خشونت‌آمیز بیشتر می‌گردد.<sup>۵۰</sup> علاوه بر خشونت، ترویج اعمال منفی عفت و رفتارهای نامناسب جنسی از طریق تصاویر نامناسب و یا درج داستان‌ها، خاطرات و مقالات از جمله تأثیرات نامناسبی است که رسانه‌ها می‌توانند بر رفتار کودکان، نوجوانان و جوانان ایجاد کنند.

در هر حال، به نظر می‌رسد مطبوعات به واسطه نقش مهمی که در جامعه‌پذیر کردن نسل‌های آتی دارند و در پرورش تربیت آنها مؤثرند، به واسطه ارتباط روزمره مردم با آنها، تأثیر فراوانی در ایجاد عادات مناسب یا نامناسب در مردم داشته باشند. بنابراین، این جنبه از تأثیر مطبوعات نیز مایلی را در جامعه برمی‌انگیزد که مستلزم انجام بررسی‌های جداگانه‌است.

#### ۴- نقش مطبوعات در پرکردن اوقات فراغت و اطلاع‌رسانی

پس از شروع انقلاب صنعتی و پیدایش دموکراسی نوین بود که تفریح و سرگرمی جزء زندگی مردم عادی قرار گرفت. انقلاب صنعتی موجب آن گردید که اوقات بیکاری و استراحت توده‌ها افزایش یابد. امروزه به واسطه افزایش روزافزون اوقات بیکاری یا آزاد افراد، زمینه‌های متعددی برای گذران اوقات فراغت ایجاد شده است که از جمله این زمینه‌ها، گسترش ورزش و بازی‌های قهرمانی در سطح جهان است. علاوه بر این، مقارن این بازی‌ها و سرگرمی‌های جدید، سرگرمی‌های دیگری نیز توسعه یافته است که علاوه بر گذران اوقات فراغت می‌تواند ابزارهایی برای انتقال فرهنگ و



#### ■ از جمله موارد محسوس تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی، تعقیب و تثبیت اهداف اجتماعی است که از سوی رهبران اجتماعی مشخص شده و از پذیرش عامه نیز برخوردار است.

از جمله مطبوعات می‌توانند بیشترخواهی را در بین مردم ممالک در حال توسعه رواج بدهند. راثو نیز به همین نکته اشاره می‌کند و از روستاییانی سخن می‌گوید که با استقبال از وسایل ارتباط جمعی خواهان زندگی بهتر و خوبتر شده‌اند.<sup>۲۸</sup>

درباره تأثیر مطبوعات بر ایجاد یا محو خصایل مثبت و منفی گفته شده است: رسانه‌ها همواره عقاید و رفتاری را که مورد قبول جامعه است به گونه‌ای پسندیده و آنهایی را که جامعه تأیید نمی‌کند به گونه‌ای ناپسند جلوه‌گر می‌سازد. رسانه‌های همگانی به وسیله تکرار، عقاید و رفتارهای موجود در جامعه را تقویت می‌کنند. اما در آمریکا رسانه‌های همگانی نقش یک دیگ ذوب‌کننده را بازی کرده‌اند. اکثر امریکاییان خصوصیات فرهنگی و اخلاقی ویژه‌ای را که نیاکانشان از دنیای قدیم آورده بودند، از دست داده‌اند.<sup>۲۹</sup>

دانست. «در بسیاری از ممالک توسعه یافته، نفوذ تبلیغات و آگهی‌های تجارتي و موفقیت سفارش اجناس از راه کاتالوگ‌های پستی و تسوچه به گزارشات عدیده در مورد بیشترخواهی مردم، ما را با حقیقت مهم دیگری در مورد وسایل ارتباط جمعی آشنا می‌سازد. در این ممالک بسیاری از مردم، وقتی از راه تلویزیون و فیلم با معیارهای زندگی در سطح بالا آشنایی پیدا می‌کنند درصدد رسیدن به آنها برمی‌آیند و یا وقتی در مجلات و جراید با محصول و متاع جدیدی که به بازار آمده آشنا می‌شوند خواهان بدست آوردن آن می‌گردند. شاید بتوان براساس چنین مشاهداتی قبول کرد که وسایل ارتباط جمعی در کشورهای درحال توسعه می‌توانند بر میزان بیشترخواهی مخاطبین خود بیفزایند.»<sup>۲۷</sup>

دانشمندانی چون مک کله‌لند و لرنر نیز براین اعتقاد هستند که وسایل ارتباط جمعی و

اطلاعات به افراد باشد و حتی در فرایند جامعه‌پذیری آنها تأثیر داشته باشد. از این جمله‌اند سرگرمی‌های جدیدی مانند رفتن به سینما، تفریح‌گاهها، باغ‌وحش، تالارها، موزه، باشگاه و انجمن‌ها و سایر مجامع فرهنگی مانند نمایشگاه و مراسم فرهنگی. افزون بر این، امروزه میلیون‌ها نفر از مردم بخش مهمی از اوقات فراغات خود را با دیدن تلویزیون یا شنیدن رادیو و یا خواندن روزنامه‌ها و مجله و کتاب سپری نموده و از این طریق، بر اطلاعات خود نیز می‌افزایند.<sup>۵۱</sup>

هیبرت، درباره نقش رسانه‌ها در پرکردن اوقات فراغت معتقد است، امروزه رسانه‌ها نفوذ تقریباً مطلق در پرکردن اوقات فراغت اکثریت قریب به اتفاق مردم یافته‌اند و این نفوذ امری اجتناب‌ناپذیر شده است. البته او در نقد علمکرد رسانه‌ها در این زمینه می‌گوید: رسانه‌ها امروزه به جای آنکه در فرصت‌های فراغتی، مردم را با لذت بردن از مطالب فرهنگی سطح بالا، آموزش داده و سطح درک و فرهنگ مردم را افزایش دهند، با ارائه محتوایی مبتذل، وقت مردم را از میان برده و حتی موجب ابتذال فرهنگی و افت سلیقه مردم شده‌اند.<sup>۵۲</sup>

نظر به اهمیت نقش رسانه در پرکردن اوقات فراغت و اطلاع‌رسانی، برخی گفته‌اند: رسانه‌ها از جمله مطبوعات سه نقش اساسی در ارتباط با مخاطبین خود دارند:

۱. آگاه نمودن مردم از وقایع و حوادث روز؛
۲. ایجاد سرگرمی و برنامه‌های تفریحی؛
۳. آموزش و پرورش.<sup>۵۳</sup>

همچنین گفته شده: رسالت مطبوعات در دو نکته خلاصه می‌شود: یکی اخبار و آگاه ساختن مردم و دیگری تربیت و ارشاد افکار مردم. مطبوعات را باید مهمترین ابزار برای آگاه ساختن مردم و دادن اطلاعات حقیقی به آنها دانست.<sup>۵۴</sup>

اسدی در این باره نقش روزنامه‌ها و مجلات را با کمی تغییر نسبت به یکدیگر اینگونه توصیف می‌کند: مطالعه نشان می‌دهد که روزنامه‌ها به جز خبررسانی نقش‌های دیگری هم دارند که شاید از خبر هم مهمتر باشد. مثل آگاهی‌های ترحیم، قیمت ارز و سهام و... اما مجلات بیشتر جنبه سرگرمی یا تخصصی دارند و اطلاعات خاصی را برای گروه معینی می‌دهند. مجلات سرگرم‌کننده تیراژ وسیع‌تری دارند و می‌توانند هادی خبرها،

رپرتاژها، مطالب خواندنی، تفسیرها و غیره باشند.<sup>۵۵</sup>

با این وصف، بخشی از مطالعات مربوط به تأثیر مطبوعات بر مخاطبین به سؤالاتی درباره نقش مطبوعات در پرکردن اوقات فراغت مردم و اطلاع‌رسانی و مسایل مطرح در این زمینه برمی‌گردد.

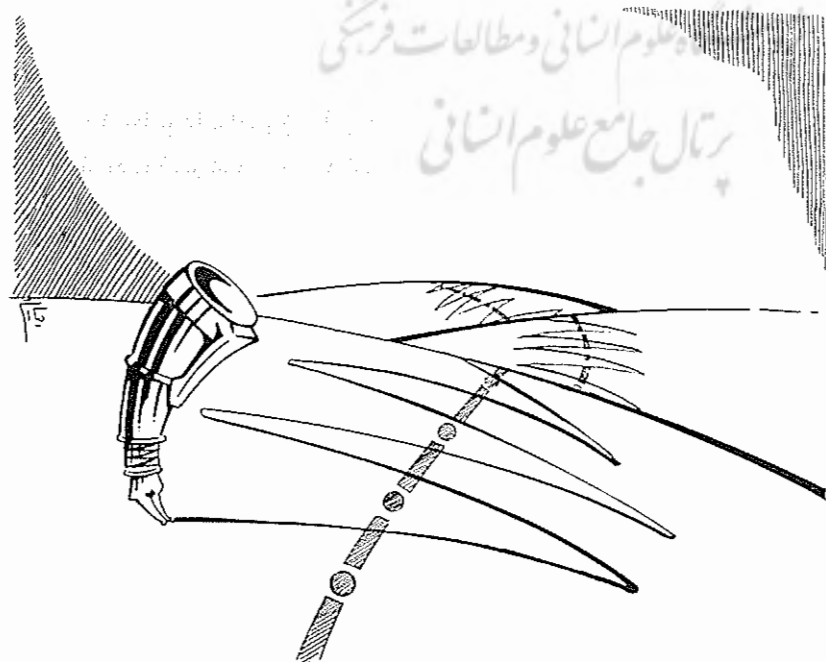
## ۵- نوع، میزان و کیفیت تأثیر مطبوعات بر مخاطبین

آیا رسانه و از جمله مطبوعات تأثیر قاطع و تعیین‌کننده‌ای بر مخاطبین می‌گذارند؟ آیا جامعه و گروه‌های مردم در برابر مطبوعات و کلاً رسانه‌ها نقش کاملاً انفعالی دارند و ارزش‌ها، نگرش‌ها و قالب‌هایی را که برای رفتار تبلیغ می‌کنند، به‌طور یکجانبه و قالبی می‌پذیرند؟ آیا همه مردم و گروه‌های اجتماعی به یکسان از مطبوعات بهره‌مند می‌شوند؟ آیا عوامل دیگری به عنوان میانجی، در پذیرش و تأثیرپذیری مردم از مطبوعات، نقش دارند؟ اینها سؤالاتی است که در این موضوع مطرح است.

مطالعات نشان می‌دهد که رسانه‌های همگانی، از جمله مطبوعات بیشتر از آنکه ما را به قبول عقاید جدید و ادار سازند، تقویت‌کننده عقاید قبلی ما هستند. کلاهر در این زمینه می‌گوید: بدیهی است که رسانه‌های همگانی سبب تحکیم عقاید می‌شود و کمترین احتمالی که ممکن است رخ دهد، بر پایه یافته‌های

پژوهشی، تقلیل یافتن شدت آن عقاید است. یکی از دلایلی که نشانه تحکیم عقاید توسط رسانه‌های همگانی می‌باشد، فراگرد دفاع از نفس بشر است، که در استفاده انتخابی، ادراک انتخابی و انباشت انتخابی نمایانگر است. با توجه به این موارد باید در نظر داشته باشیم که ما همواره سعی داریم تا خود را در مقابل رسانه‌هایی قرار دهیم که با افکار و عقایدمان همسو باشند و از آنهایی که با تمایلات قبلی ما همفکری ندارند پرهیز کنیم. روانشناسان از دیرباز نشان داده‌اند که ما حتی زمانی که به ناچار در مقابل رسانه‌های دیگری قرار می‌گیریم، تنها به اصولی که مناسب با تصورات قبلی ما است توجه می‌کنیم و بالاخره ما تنها حقایق و عقایدی را که با نظام فکری مان سازگار باشد، حفظ می‌کنیم.<sup>۵۶</sup> بنابراین، در پاسخ این سؤال که آیا رسانه‌ها موجب منفعل شدن پیام‌گیران خود می‌شوند؟ یافته‌های پژوهش نشانگر آن است که رسانه‌ها سبب فعل‌پذیرتر شدن پیام‌گیران خود نمی‌شوند مگر آنکه فردی از پیش تمایل عمیقی در این رابطه داشته باشد.<sup>۵۷</sup>

در یک بررسی دیگر درباره میزان تأثیر مطبوعات بر مخاطبین، مطالعه نشان می‌دهد که مردم معمولاً مطالبی را در روزنامه‌ها دنبال می‌کنند که اعتقادات راسخ آنها را تأیید و حمایت می‌کند. برعکس اخبار و مطالب برنامه‌هایی را که با افکار و نظریات عمیق ایشان سازگار نیست طرد می‌نمایند. ایشان اگر





در معرض اطلاعاتی که از راه مطبوعات به دست می‌آید قرار بگیرند و این اطلاعات مخالف با اعتقادات آنها باشد، مسلماً در صورت ابراز توجه، ناخودآگاه مطلب را به نفع تمایلات خویش تعبیر و تفسیر می‌نمایند.<sup>۵۸</sup> در یک بررسی دیگر در مطبوعات نیز مشاهده شده که تمایل افراد به خواندن روزنامه‌هایی است که خطوط کلی سرمقاله آن موافق با نظراتشان باشد و نیز پیروی از کاندیداهای سیاسی وابسته به احزاب خود. این امر، نشانه‌هایی از امر طبقه‌بندی موقعیت‌های محرک است که از فرد در برابر تغییراتی که ناخواسته در ساختار شخصیتی او ایجاد می‌شود جلوگیری می‌کند.<sup>۵۹</sup>

■ همانگونه که در بررسی کلیه مدل‌های ارتباط، خواه سه‌وجهی یا پنج‌وجهی ملاحظه می‌شود، مهمترین رکن هر ارتباطی و یا به عبارت دیگر هدف اصلی کلیه ارتباطات، گیرنده و یا مخاطب است.

نظرشان جالب و مفید است برمی‌آیند. بعدها در ۱۹۶۵ بوئر مقاله‌ای نوشت به نام «پیام‌گیرندگان لاجوج» که به هیچ وجه زیربار «هدف پیام بودن» نمی‌روند.<sup>۶۰</sup>

پسل لازارسفیلد یکی از پیشگامان پژوهش‌های مربوط به پیام‌گیرندگان با مطالعه دقیق پیام‌گیرندگان دریافت که مخاطبین متعلق به گروه‌هایی می‌باشند که نه تنها محتوای برنامه‌های رسانه‌ها را در گروه خود مورد بحث قرار می‌دهند بلکه گروه خود را به عنوان «مرجع» در نظر گرفته و محتوای رسانه‌ها را در رابطه با برخی از معیارهای آن می‌سنجند. به عبارت دیگر، پیام‌گیرنده به طرز شگفت‌آوری فعال است. کاتز و لازارسفیلد در مطالعات دیگری در زمینه نفوذ افراد در گروه این عقیده را که رسانه‌های گروهی قدرت فوق‌العاده‌ای بر پیام‌گیران اعمال می‌کنند، چندان ارزشمند ندانسته و معتقدند که نفوذ فردی بیشترین سهم را در کنترل اجتماعی پیام‌گیران و سبیل ارتباط جمعی دارد.<sup>۶۱</sup>

عوامل دیگری نیز در الگوی کلی پیام‌گیرندگان رسانه‌های گروهی مؤثر است. یکی از این عوامل تغییرات نقش‌هایی است که فرد طی دوران زندگی خود ایفا می‌کند. عامل دیگر، از دست دادن نشاط و سرزندگی به واسطه افزایش سن است. عامل سوم، روند اتفاقات و ارائه شخصیت‌ها از طریق رسانه‌های گروهی است.<sup>۶۲</sup> در رابطه با اینکه چه کسانی بیشتر تحت تأثیر القائات رسانه‌ها قرار می‌گیرند، گفته شده است، عقیده توده‌ها، بعضاً از عقل ایشان نشأت نمی‌گیرد، بلکه گاهی امری تلقینی است. در این رابطه به نظر می‌رسد زنان

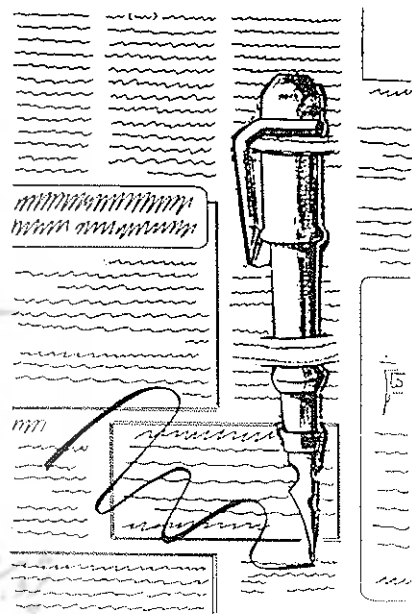
در بررسی این نکته که چه عواملی در تأثیرپذیری مخاطبین از رسانه‌ها مؤثر است، هاولند و جانس به این نتیجه رسیده‌اند که بهره‌هوشی، انگیزه‌ها و تجارب فرد بر تأثیر پیام مؤثر است و این عوامل دقیقاً نسبت به خصوصیات پیام از قبیل: منبع، محتوا، فرم و جاذبه آن واکنش نشان می‌دهند. کلاپر در این زمینه معتقد است:

۱. ارتباط جمعی معمولاً به عنوان یک عامل ضروری و کافی در اثرگذاری بر پیام‌گیران به کار نمی‌رود، بلکه در میان و از طریق مجموعه‌ای از عوامل واسط عمل می‌نماید؛

۲. این عوامل واسط چنان هستند که ارتباط جمعی را به صورت عامل مؤثرتری در می‌آورند، اما نه تنها عامل در فراگرد تحکیم شرایط موجود بدون توجه به آنکه اثرات مورد بحث فردی است و یا جمعی، باید توجه داشت که رسانه‌ها بیشتر باعث تحکیم می‌شوند تا تغییر؛

۳. در شرایطی که ارتباط جمعی در خدمت تغییر در می‌آید، یا الف - عوامل واسط از کار افتاده‌اند و تأثیر رسانه‌ها مستقیم است و یا ب - عوامل واسط که خود معمولاً سبب تحکیم وضع موجود می‌باشند نیز خود تمایل به تغییر دارند.

۴. در بعضی شرایط استثنایی به نظر می‌رسد که ارتباط جمعی قادر به ایجاد تأثیر مستقیم می‌باشد. زیرمن بوئر نشان داد که پیام‌گیرندگان نه تنها از غیرفعال بودن و پذیرا شدن مطالب به طور مطلق سرباز می‌زنند بلکه به وضوح در جست‌وجوی مطالبی که به



■ مطبوعات امروز، نقش مهم تربیت نسل‌های آینده و ایجاد عادات رفتاری مناسب و نامناسب در آنها را به عهده دارند.

## ■ در بررسی این نکته که چه عواملی در تأثیر پذیری مخاطبین از رسانه‌ها مؤثر است، هاو لند و جانیس به این نتیجه رسیده‌اند که بهره هوشی، انگیزه‌ها و تجارب فرد بر تأثیر پیام مؤثر است.

زودتر از مردان متقاعد می‌شوند. افرادی که خود را دست‌کم می‌گیرند، آسانتر از سایرین تحت تأثیر پیام واقع می‌شوند. در مقابل، کسی که دارای عزت نفس بالایی باشد، کمتر تحت تأثیر تبلیغات انتخاباتی قرار می‌گیرد. هر قدر پیام‌گیر احساس امنیت کمتری کند، بیشتر تحت تأثیر پیام قرار می‌گیرد. هر چه موقعیت برای پیام‌گیر مبهم باشد و پیام‌گیران از افرادی ناآگاه تشکیل شده باشند، بیشتر تحت تأثیر پیام‌های تبلیغی قرار خواهند گرفت و هر چه پیام با عقاید و احساسات فرد نزدیکتر باشد، به همان نسبت فرد بهتر آن را قبول می‌کند. ۶۳

علاوه بر عواملی که اشاره شد، عوامل دیگری هستند که در تأثیرگذاری مطبوعات بر مخاطبین نقش واسط دارند. این عوامل عبارتند از رهبران فکری و گروه‌های فشار. چنانچه پیام مطبوعات از طریق این عوامل صورت گیرد عمق و شدت بیشتری پیدا می‌کند که در این باره قبلاً توضیح داده شد. ۶۴ به هر حال بخش دیگری از سؤالات درباره مخاطبین مطبوعات، سؤالاتی درباره نوع، میزان و کیفیت تأثیر پذیری مخاطبین از مطبوعات است. □

### پی نوشت‌ها:

۱. محبتان راد، مهدی. ارتباط شناسی. سروش، ۱۳۶۹، ص ۳۳.
۲. همان، ص ۳۷۶.
۳. همان، ص ۳۸۳.
۴. همان، صص ۷-۳۷۶ (و) رشیدپور، ابراهیم. ارتباط جمعی و رشد ملی، تهران، مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۸، ص ۳۸.
۵. رشیدپور، ابراهیم. ارتباط جمعی و رشد ملی، تهران، مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۸، ص ۳۸.

۶. ساروخانی، باقر. جامعه‌شناسی ارتباطات، مؤسسه اطلاعات، تهران، ۱۳۶۹.
۷. محبتان راد، مهدی. ارتباط شناسی، سروش، ۱۳۶۹، ص ۴۶۱.
۸. همان، ص ۳۷۸ (و) رشیدپور، ابراهیم. ارتباط جمعی و رشد ملی، ص ۳۶.
۹. رشیدپور، ابراهیم. ارتباط جمعی و رشد ملی، تهران، مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۸، ص ۲۱.
۱۰. همان، ص ۲۵.
۱۱. رشیدپور، ابراهیم. ارتباط جمعی و رشد ملی، تهران، مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۸، ص ۳۸.
۱۲. همان، صص ۱-۴۰.
۱۳. آذری، سعید. جامعه و وسایل ارتباط جمعی، ۱۳۵۶، ص ۶.
۱۴. آذربای، جمشید. بررسی محله جوانان در ارتباط با خوانندگان آن، مدرسه عالی سینما و تلویزیون، ۱۳۵۸، ص ۷.
۱۵. شفايي، شهروسادات. نقش وسایل ارتباط جمعی در ساخت و تکوین افکار عمومی، ۱۳۵۹، ص ۸۱.
۱۶. امری، ادوین و فیلیپ اولت، تحقیق در ارتباطات اجتماعی، ترجمه فرهاد رادپور، واحد تحقیقات سداوسیما ج.ا.ا، ص ۱۷.
۱۷. ساروخانی، باقر. دایرةالمعارف علوم اجتماعی، کیهان، ۱۳۷۰، ص ۵۸۹.
۱۸. انگ برن و نیم کوف، زمینه جامعه‌شناسی، انجمن آریابور، شرکت سهامی کتابهای جیبی، ۱۳۵۷، ص ۱۸۲.
۱۹. همان، ص ۱۸۱.
۲۰. همان، ص ۱۸۳.
۲۱. همان، ص ۱۸۴.
۲۲. همان، ص ۱۹۰.
۲۳. شفايي، شهروسادات. نقش وسایل ارتباط جمعی در ساخت و تکوین افکار عمومی، ۱۳۵۹، ص ۸۹.
۲۴. همان، صص ۸-۸۷.
۲۵. همان، صص ۹-۱۱۷.
۲۶. اسدی، علی. افکار عمومی و ارتباطات، سروش، ۱۳۷۱، ص ۱۳۷۱.
۲۷. بکناش، سیروس. تحقیقات روزنامه‌نگاری، سال پنجم، شماره ۲۰، ۱۳۴۹، ص ۴۱.
۲۸. رشیدپور، ابراهیم. ارتباط جمعی و رشد ملی. مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، تهران، ۱۳۴۸، ص ۲۲۵.
۲۹. هیرت، ری و دیگران. اثرات وسایل ارتباط جمعی بر جامعه امروز. بهجت گیوه‌ای، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها، ۱۳۶۸، صص ۵-۲۴.
۳۰. همان، ص ۲۶.
۳۱. همان، ص ۳۳.
۳۲. همان، ص ۶.
۳۳. کازنو، ژان. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی (و) منوچهر محسنی، اطلاعات، ۱۳۶۵، ص ۳۲۲.
۳۴. اسدی، علی. افکار عمومی و ارتباطات، سروش، ۱۳۷۱، ص ۲۰۱.
۳۵. شفايي، شهروسادات. نقش وسایل ارتباط جمعی در ساخت و تکوین افکار عمومی، ۱۳۵۹، ص ۱۶۹.
۳۶. پیشین، ص ۲۰۰.
۳۷. رشیدپور، ابراهیم. ارتباط جمعی و رشد ملی. مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۸، ص ۲۱۶.
۳۸. مطبوعات و توسعه ملی، یاد ایام، ماهنامه اداره کل تبلیغات دولت، سال دوم، شماره ۸، ۱۳۷۴، ص ۱۴.
۳۹. کازنو، ژان. جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، باقر ساروخانی (و) منوچهر محسنی، اطلاعات، ۱۳۷۰، ص ۶۶.
۴۰. شرام، ویلبر. کانال‌ها و پیام‌گیران، پری‌سیما حکمت، صداوسیما ج.ا.ا، ۱۳۶۵، ص ۲۰.
۴۱. رشیدپور، ابراهیم. ارتباط جمعی و رشد ملی. مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۸، صص ۵-۲۲۴.
۴۲. همان، ص ۲۲۵.
۴۳. همان، ص ۲۲۶.
۴۴. همان، ص ۲۲۸.
۴۵. بکناش، سیروس. تحقیقات روزنامه‌نگاری، سال پنجم، شماره ۲۰، ۱۳۴۹، ص ۴۱.
۴۶. پیشین، ص ۱۷۵.
۴۷. همان، ص ۲۱۲.
۴۸. همان، ص ۲۱۳.
۴۹. هیرت، ری و دیگران. اثرات وسایل ارتباط جمعی بر جامعه امروز. بهجت گیوه‌ای، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها، ۱۳۶۸، صص ۳-۳۳.
۵۰. هرمان، دانیل. رسانه‌های گروهی و خشونت، پیام یونسکو، شماره ۲۷۳، ۱۳۷۲، ص ۳۱.
۵۱. کینیک، ساموئل. جامعه‌شناسی، ترجمه مشفق همدانی، امیرکبیر، ۱۳۵۵، صص ۶-۱۹۵.
۵۲. هیرت، ری و دیگران. اثرات وسایل ارتباط جمعی بر جامعه امروز. بهجت گیوه‌ای، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها، ۱۳۶۸، صص ۴۱-۳۹.
۵۳. مهرداد، هرمز. رسانه‌ها و سانه جوانان، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۵، ص ۲۲.
۵۴. شفايي، شهروسادات. نقش وسایل ارتباط جمعی در ساخت و تکوین افکار عمومی، ۱۳۵۹، صص ۸۸-۸۷.
۵۵. اسدی، علی. افکار عمومی و ارتباطات، سروش، ۱۳۷۱، صص ۷-۱۷۶.
۵۶. هیرت، ری و دیگران. اثرات وسایل ارتباط جمعی بر جامعه امروز. بهجت گیوه‌ای، واحد تحقیقات اجتماعی و ارزشیابی برنامه‌ها، ۱۳۶۸، صص ۳۰-۲۸.
۵۷. همان، ص ۴۳.
۵۸. رشیدپور، ابراهیم. ارتباط جمعی و رشد ملی. مؤسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، ۱۳۴۸، ص ۲۱۷.
۵۹. کسارزیت، دوروسین، افکار عمومی و تبلیغات، صداوسیما ج.ا.ا. مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ص ۹.
۶۰. شرام، ویلبر. کانال‌ها و پیام‌گیران، پری‌سیما حکمت، صداوسیما ج.ا.ا، ۱۳۶۵، ص ۲۶.
۶۱. همان، ص ۲۵.
۶۲. همان، ص ۴۱.
۶۳. صداوسیما ج.ا.ا. مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای، برخی عوامل مؤثر بر رفتار رأی‌دهی با تأکید بر وسایل ارتباط جمعی، ۱۳۷۴، صص ۹-۱۲.
۶۴. رکذ. همین فصل، ص ۲۷.