



## درک درست و نادرست از اثرات رسانه‌ها

نوشته: جکام - مک‌لئود (و)

جرالدام - کاسیکی (و)

ژونگدانگ پین<sup>۱</sup>

ترجمه: حسن نورائی بیدخت

بررسی چشم‌انداز مطالعات رسانه‌ها یا عنوان جایگزین آن یعنی پژوهش در زمینه ارتباطات جمعی، بررسی‌کننده را در وضعیتی مغشوش قرار می‌دهد. انسان ممکن است این وضعیت را به صورت یک جنگ بسیار عجیب بداند؛ اردوگاه‌های مسلحی که پرمتل آن اونیفورم‌هایی به ریخت با برچسب‌ها و علایمی عجیب (چون «اثرات رسانه‌ها»، «اتقادی» و فرهنگی) به تن کرده‌اند که ظاهراً در یک اقدام مشترک درگیر هستند و در عین حال با اردوگاه‌های دیگری می‌جنگند و حتی با خودشان نیز کشمکش دارند. با نگاهی خوشبینانه‌تر، این کشمکش و ستیز ممکن است صرفاً به عنوان نشانه‌های شور و اشتیاق و انرژی در یک عرصه نگرانی پویا تعبیر شود.

این آشفتگی به معنای آن است که پژوهشگری که علاقه‌مند رود به این میدان و مفهوم بخشیدن به این امر غلبه‌ی باشد، نیازمند نقشه‌ای خواهد بود که تصویر دقیق و تحریف‌نشده‌ای (از لحاظ منطقی) از موافقت و کتس اردوگاه‌های فرهنگی مختلف به دست دهد. هدف ما در این مقاله همانا بررسی این سؤال است که رویکرد مربوط به اثرات رسانه‌ها که گاهی اوقات «الگوهای برتر» این میدان خوانده می‌شوند، چگونه ممکن است از سوی ناظران میدان مطالعات رسانه‌ها به درستی و گاهی به طور نادرست درک شود. قبل از هر چیز به تبیین چیزی خواهیم پرداخت که نسبت به آنچه که ممکن است چشم‌انداز پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها خوانده شود، عادی به نظر می‌رسد.

تبیین چشم‌انداز اثرات رسانه‌ها کاری است که به واسطه تنوع شدید شیوه‌های نظری، مسایل تحقیقاتی و شیوه‌های گردآوری شواهد و مدارک و نتیجه‌گیری‌ها، دشوار می‌نماید. تبیین ما از این رویکرد، کار پژوهشگران بسیاری را در درون خود جای خواهد داد که شاید از این برچسب خوششان نیاید و از نظر بسیاری از پژوهشگران دیگر نیز ممکن است تعریف درست و مناسبی به حساب نیاید. به‌طوری که در ادامه مقاله مطرح خواهد شد، بخشی از این عدم رضایت ممکن است از مفهومی ناشایست نشأت بگیرد که توسط منتقدانی که از چشم‌اندازهایی دیگر عمل می‌کنند، عنوان گردیده‌اند. هدف ما این است که رویکردهای معاصر در مورد اثرات رسانه‌ها را تشریح نماییم نه اینکه بررسی ادبی خسته‌کننده‌ای از این زمینه به دست دهیم. بررسی‌های گسترده‌تری در این خصوص وجود دارد که به عنوان نمونه می‌توان به آثار رابرتس و مک‌ویای<sup>۲</sup> (۱۹۸۵)، بایرانت و زیلمان<sup>۳</sup> (۱۹۸۶) مراجعه کرد.

رویکرد مربوط به اثرات رسانه‌ها چیست؟ آشکارترین ویژگی مشترک این رویکرد آن است که توجه اصلی آن روی مخاطبان متمرکز است. واژه مخاطبان را باید در سطوح مختلف مورد بررسی قرار داد: به طور منفرد و جداگانه در محیط‌های اجتماعی‌شان، و یا به عنوان بخشی از نهادهای اجتماعی یا فرهنگی. مخاطبان ممکن است به عنوان عامه مردم یا توده‌های به هم پیوسته مطرح باشند. ممکن است توجه روی واکنش‌های مخاطبان به عنوان افرادی در نقش‌های خاص از قبیل طبقه خاص سیاستگذاران سیاسی و اقتصادی، متمرکز باشد.

ویژگی دیگر آن عبارت است از مشخص نمودن «نفوذ»، خواه از جنبه تحولات یا جلوگیری از تحولات در مخاطبان موجود در میان واحدهای تجزیه و تحلیل در سطوح مختلف تجرید و انتزاع. این نفوذ ممکن است اشکال متعددی به خود بگیرد: به صورت تنوع در واکنش فیزیولوژیکی، به صورت تحولاتی در گرایش، شناخت و رفتار فرد فرد مخاطبان،

یا به صورت اشکال مختلف تحول دسته‌جمعی (مثل تجماع فزاینده در یک اجتماع، بی‌ثباتی سیاسی در یک جامعه)، البته همه تحولات انجام گرفته در سطوح مختلف سیستم اجتماعی، هم‌تاهای مستقیمی در تحولات صورت گرفته در سطح مخاطب منفرد (مثل تجماع) ندارند. کسانی که در زمینه اثرات رسانه‌ها به پژوهش می‌پردازند، سعی می‌کنند در سطوح مختلف تحلیل، از کلان - اجتماعی گرفته تا انفرادی و حتی تا سطح واکنش‌های فیزیولوژیکی، نظریه‌پردازی نمایند. این امر همچنین ممکن است تحقیقاتی را شامل گردد که می‌کوشند ارتباط‌هایی (مثل اثرات متقابل) میان این سطوح ایجاد کنند.

سومین ویژگی، همانا تناسب منبع نفوذ با تأثیر به یک جنبه خاص، اعم از قالب یا محتوای یک سیستم پیام رسانه‌ای، رسانه، نوع محتوا، یا پیام فردی است. رسانه‌های مورد نظر ممکن است از نوع گروهی (مثل رادیو و تلوویزیون و مطبوعات) و یا از نوع تخصصی‌تری چون پست مستقیم و تکنولوژی جدید باشند. تعهد یا پای‌بندی نظری روشنی - که با خود واژه «تأثیر» نمایانده می‌شود - نسبت به جریان غالبی از نفوذ رسانه‌ها و پیام‌های آن به مخاطبان وجود دارد. اما این تعهد در مورد جریان غیرهدایتی یک تأثیر به کار نرفته و مخاطبان را به عنوان یک گیرنده انفعالی به حال خود رها می‌سازد. واژه یا اصطلاح «تأثیر»، به ویژه در نظریه‌پردازی‌های اخیر، به هیچ وجه مساعدت‌های گرایش‌های قبلی مخاطبان در هدایت شکل و میزان نفوذ رسانه‌ها را نفی نکرده و در واقع آنها را مورد تأکید قرار می‌دهد (باثر<sup>۴</sup> ۱۹۶۴؛ کلاین، میلر و مورسون<sup>۵</sup> ۱۹۷۴؛ روزنگرن، وارنر و پالمگرن<sup>۶</sup> ۱۹۸۵؛ لوی و ویندهال<sup>۷</sup> ۱۹۸۵؛ هاکینز و پینگری<sup>۸</sup> ۱۹۸۶).

دو گرایش دیگر نیز در مورد این رویکرد وجود دارد. اصطلاح‌شناسی متغیرها (مثل مستقل، وابسته، مداخله‌گر) با مفاهیم متنوع اصل علیت در توصیف این روند و شرایطی که تحت آن احتمال این قبیل اثرات بسیار است، به کار گرفته می‌شوند. و سرانجام باید گفت که گرایشی به ارائه پیشنهادات و طرح‌هایی درباره اثرات شیوه‌های موجود و قابل دسترس برای آزمایش تجربی گسترده دیده می‌شود. آزمایش تجربی از دو لحاظ مورد استفاده قرار می‌گیرد: متغیرهای کلیدی را نه الزاماً به صورت کمی

شده (هر چند کیفیت و تحلیل‌های آماری به صورت اشکال نیرومند شواهد و مدارک دیده می‌شوند) می‌توان مشاهده کرد؛ و طرح‌ها و پیشنهادات قابل آزمایش می‌باشند بدین معنی که نادرست بودنشان را می‌توان نشان داد.

پژوهش در مورد اثرات رسانه‌ها هم از لحاظ شیوه‌ها و هم از لحاظ روابط نظری کاملاً ناهمگن بوده و ویژگی‌های مشترک محدودی دارند. بنابراین گستاخانه است که آن را یک «الگو» بنامیم. موضع اقلیت گونه پژوهش در زمینه رسانه‌های گروهی در حوزه «دانش ارتباطات» (برگر و چانی<sup>۱</sup> ۱۹۸۷) تردیدهای بیشتری در این خصوص برمی‌انگیزد که آیا می‌توان آن را برتر از دیگر چشم‌اندازها دانست یا خیر. برخلاف دیدگاه ما در مورد متنوع بودن آن، پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها از سوی منتقدان آن بیشتر متجانس و همگن تلقی می‌گردد. اگر چه خطر آسان‌سازی بیش از حد وجود دارد ولی در اینجا سه مورد از این جنبه‌ها را به اختصار بیان خواهیم نمود. سپس، ضمن ارزیابی این انتقادات، خواهیم گفت که بسیاری از خصوصیات آنها در نشان دادن مشکلات و محدودیت‌های پژوهش در مورد اثرات رسانه‌ها، نقش چشمگیری ایفا می‌نمایند.

ولی ما این مطلب را نیز ذکر خواهیم کرد که از برخی جهات خاص، این جنبه‌ها بیش از حد ساده و تحریف شده‌اند، بالخصوص از این لحاظ که قدیمی و بیش از اندازه محدود هستند.

#### نقد مطالعات انتقادی

نقد نشأت گرفته از شاخه‌های مختلف چشم‌انداز مطالعات انتقادی غالباً این فرض را مسلم می‌پندارد که پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها بر یک نظریه فراگیری واکنش به محرک مبتنی است که به دو متغیر (تأثیر و محرک رسانه‌ای) بدون واسطه محدود می‌گردد. به علاوه، پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها از لحاظ جهت‌گیری و گرایش بیش از اندازه فردگرایانه و از لحاظ شوق به تنظیم و تلخیص مفاهیم روش‌شناختی که به طور ضمنی تقصیر را به گردن افراد به خاطر عدم دانش و مشارکتشان می‌اندازد، ناقص تلقی می‌گردد (گلدینگ<sup>۱۰</sup> ۱۹۷۴).

این گرایش‌های مربوط به پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها و نمونه‌های دیگر این

گسایش‌ها، به عنوان تعصبات غرض‌آلود ایدئولوژیک تلقی گردیده و کذب ادعای عینیت و بی‌طرفی اخلاقی را آشکار می‌سازد (گیتلین<sup>۱۱</sup> ۱۹۷۸).

گفته می‌شود پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها از این نظر که صرفاً یک نوع تأثیر، یعنی متقاعدسازی و ترغیب را مورد بررسی قرار می‌دهد، بیش از اندازه محدودکننده می‌باشد. می‌گویند، دیگر انواع اثرات عمدتاً نادیده انگاشته می‌شوند. از آن گذشته، اثرات رسانه‌ها به اثراتی محدود می‌گردند که مورد نظر ارسال‌کننده آن یعنی هدف اعمال نفوذ مدیر آن می‌باشند. لذا، چشم‌انداز اثرات رسانه‌ها فاقد روابط و مناسبات نظری با تولید پیام‌ها بدان‌سان که در روابط قدرت جامعه جای گرفته است، می‌باشد. گفته می‌شود پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها، پیام‌ها را به عنوان داده‌های بی‌طرف و غیرمسئله‌سازی می‌گیرد که گونه‌های محدود آن تنها منبع علیت به حساب آمده و از لحاظ پیام‌های گزیده شده برای مطالعه بسیار ساده گشته‌اند (التاسر<sup>۱۲</sup> ۱۹۷۱؛ گلدینگ و مرداک<sup>۱۳</sup> ۱۹۷۸؛ گلدینگ ۱۹۸۱).

اصولی‌تر از همه این که پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها از لحاظ ویژگی و هدف، منحصرآداری تلقی می‌گردد (گیتلین ۱۹۷۸). بدین معنی که دست‌اندرکاران آن از لحاظ مالی به رسانه‌های شرکتی شده و تشکیلات دولت و در نتیجه به خاطر مشروعیت پرسش‌های تحقیقاتی مربوط به سیاست دولت، وابستگی بسیار دارند. پای‌بندی و تعهد در قبال توسعه نظری یا در قبال بهبود وضعیت انسانی، از میان رفته است.

عجیب اینجاست که براساس نقد انتقادی، رویکرد مربوط به اثرات رسانه‌ها نام خود را در درک اثرات رسانه‌های گروهی توجیه می‌نماید. پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها، با توجه به محدودیت‌هایی که دارد، نمی‌تواند اثرات فزاینده، به تأخیر افتاده، درازمدت و بدون هدف، و از جمله اثراتی را که باعث تثبیت وضعیت موجود می‌شوند را مشخص نماید (گلدینگ و مرداک ۱۹۷۸). بررسی این اثرات مختلف احتمالاً برآوردهای روبه بالای قدرت تأثیر رسانه‌ها را مورد تجدیدنظر قرار خواهد داد.

#### نقد مطالعات فرهنگی

نقد انجام گرفته توسط مطالعات فرهنگی

■ باید یادآور شد که تاریخ مربوط به پرداختن به اثرات رسانه‌ها به مدتها قبل از تلاش‌های تحقیقاتی پل لازارسفلد و دانشگاه کلمبیا در دهه ۱۹۴۰ - که غالباً آن را سرآغاز این تلاش می‌دانند - برمی‌گردد.

ایرادهای دیگری به فهرست مورد اشاره بالا می‌افزاید. اصولی‌ترین ایرادی که وارد می‌شود این است که رویکرد مربوط به اثرات رسانه‌ها از اصطلاحات ناسازگار و دستگانه‌های بی‌اهمیتی در سخن گفتن از متغیرها و اثرات، استفاده می‌نماید (هال ۱۹۸۰؛ کری ۱۹۸۹).

پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها ظاهراً «برتری اصلی رفتاری» را بازتاب می‌دهد (هال ۱۹۸۲) که بر اثر یک فلسفه اثبات‌گرایی منسوخ شده، محدود گشته است. توجه عنوان شده روی خصوصیات فیزیکی قابل مشاهده، روابط نامتغیر و اثبات دانش تجربی به منزله نواقص و کاستی‌های بزرگ پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها و به‌طور کلی‌تر، در زمینه علوم اجتماعی تلقی می‌گردد.

سنت اثرات، با متمرکز نمودن توجه روی گونه‌های محدود در افراد منزوی، ظاهراً مخاطبان را پاره پاره و از حالت انسانی خارج نموده و سیان اشخاص و فرهنگ‌هایشان فاصله می‌اندازد. پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها با تلاش جهت تدوین قوانین کلی رفتار انسانی، تغییر چشمگیر فرهنگی در شیوه واکنش مردم به رسانه‌ها را نادیده می‌گیرد (هال ۱۹۸۲). براساس نقد فرهنگی، رویکرد مربوط به اثرات رسانه‌ها کنش مخاطبان در ایجاد مفهومی از پیام‌ها را کم‌اهمیت جلوه می‌دهد. در بدترین وضعیت، نقد فرهنگی با مخاطبان به صورت افرادی ساده‌لوح برخورد می‌نماید. پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها به گونه‌ای تلقی می‌شود که توسط پیام، هدایت می‌گردد. و تلویحاً اثرات رسانه‌ها را تا بدان اندازه که می‌توانیم از اثرات سخن بگوییم، بیش از آنچه هست مهم جلوه می‌دهد. آنچه نادیده انگاشته می‌شود همانا روند سازنده مفهوم سازی در چارچوب بافت فرهنگ است (هال ۱۹۸۰؛ کری ۱۹۸۹). با ساده‌سازی پیام‌های رسانه‌ای از طریق

برخورد با آنها به عنوان محرک‌های روانشناختی متفن و از طریق تمرکز نمودن روی ویژگی‌های آشکار آن که به سادگی مورد اعمال نفوذ قرار می‌گیرد، پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها به همان اندازه درقبال مخاطبان گرایش به تلیخیص مفهوم دارد که در قبالت محتوا، اندازه‌گیری کمی به کار گرفته شده در پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها تفاوت‌های کیفی عمده موجود در پیام‌ها و مفهوم در دریافت مخاطبان را نادیده می‌انگارد.

**نقد دانش رفتاری**

برخی از شدیدترین انتقاداتی که از رویکرد پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها به عمل می‌آید از جانب کسانی نشأت می‌گیرد که ممکن است در میان دانشمندان و متخصصان دانش رفتاری مطلوب‌تر به نظر برسند. استدلال این است که نتایج تجربی پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها، مؤید ادعاهای آن در مورد اثرات رسانه‌های نیرومند نمی‌باشد. بنا به گفته یکی از طرفداران برجسته این نقد (مک‌گروایر ۱۹۸۶)، این پذیرش ضمنی ماحصل قدرت رسانه‌ها از نوعی توطئه سکوت دست‌اندرکاران پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها سرچشمه می‌گیرد که دو نوع همبستر کاملاً متفاوت دارند: نظریه پردازان انتقادی و افراد و مسؤولان به کار گرفته شده در تبلیغات و روابط عمومی که موجودیت درآمدهای خویش را با مدعی شدن اثرات قوی، توجیه می‌نمایند.

طبق این استدلال، چیز دیگری که به این گزاره‌گویی در مورد اثرات رسانه‌ها کمک می‌نماید، همانا پای‌بندی و تعهد پژوهشگران دانشگاهی به یافتن اثرات است - روزنامه‌ها به ندرت یافته‌های باطل و بی‌اثر را منتشر می‌سازند و پژوهشگران جوان به چاپ و انتشار یافته‌های خویش نیازمندند.

نکته دیگری که در مورد این حمله «دوستانه» وجود دارد همانا نسبت داده شدن انگیزه به رسانه‌هاست. در بعضی موارد، رسانه‌ها ممکن است صرفاً به عنوان یک خودروی حامل پیام برخی منابع دیگر یعنی آگهی‌دهنده یا خبرساز عمل نمایند که آن هم یک تأثیر رسانه‌ای خواننده می‌شود. سؤال پژوهش در مورد اثرات غیرتجربی نیز که جهت یا مسیر انتقادی آن ناشخص است به آن اضافه می‌شود. گفتنی است که در این مورد، «اثر» رسانه‌ای عملاً ممکن است به گونه‌ای گزینشی

در صدد یافتن انگیزه یا آرمان رسانه‌ها برآید. در سطحی کلی‌تر، نتیجه متناسب دانستن تأثیر بر رسانه‌ها توسط پژوهشگران در زمینه اثرات، در فاصله گرفتن از مشخص نمودن اینکه کدام ویژگی‌های خاص یک پیام کدام تأثیرات را برجای می‌گذارند، از لحاظ علمی دقیق نبوده و برقاعده و اصولی مبتنی نمی‌باشد.

مطابق این سنجش رفتاری، ادراکات «رسانه - محور» دست‌اندرکاران پژوهش در زمینه اثرات، با درهم آمیزی ادراکات کلان روند تولید با ادراکات کم تأثیر، موجب از هم گسیختگی برهانی نیز می‌گردد (ریوز ۱۹۸۹).

براساس این دیدگاه، وجود چنین مسایل مبهمی در مورد رسانه‌ها، انگیزه‌هایی را که موجب دور ساختن ما از هدف اصلی ایجاد یک دانش رفتاری در مورد انسان می‌شوند، مشخص نمی‌کند.

انتقادات روش‌شناختی متعددی به صورت شکوه و شکایاتی درباره ضعف بودن طرح پژوهش، فقدان نمونه‌های ملی و وجود فرایندهای آماری غیرمطلوب را نیز باید به این سنجش افزود.

این انتقادات باز هم ادعاهای مربوط به مشروعیت پژوهش در زمینه اثرات را درنظر بعضی کارشناسان رفتاری نفی کرده و کم‌اهمیت بودن آن را به اثبات می‌رساند.

**مطالبی درباره تاریخچه پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها**

اگر چه کمبود جا مانع از انجام یک بررسی گسترده تاریخی می‌شود ولی ذکر پنج مورد از سورتفاهمات آشکار معمول در تاریخچه پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها خالی از فایده نیست.

۱. باید یادآور شد که تاریخ مربوط به پرداختن به اثرات رسانه‌ها به مدتها قبل از تلاش‌های تحقیقاتی پل لازارسفلد<sup>۱۸</sup> و دانشگاه کلمبیا در دهه ۱۹۴۰ - که غالباً آن را سرآغاز این تلاش می‌دانند - برمی‌گردد. در عصر ماقبل تجربی اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، توجه قبایل ملاحظه‌ای نسبت به اثرات مطبوعات در سیان نظریه‌پردازان و ناظران جامعه وجود داشت. از جمله مهمترین افراد مزبور می‌توان به ماکس وبر<sup>۱۹</sup> (۱۹۱۰)، والتر لیبمن<sup>۲۰</sup> (۱۹۲۲)، جان دیوئی<sup>۲۱</sup> (۱۹۲۷) و رابرت ازر پارک<sup>۲۲</sup> (۱۹۴۰) اشاره کرد. «ویر» طرح‌های خاصی دربارہ بررسی اثرات

## ■ پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌های طی سال‌های اخیر پنج جهت مشخص داشته است: گسترش اثرات؛ پیچیده شدن محتوای رسانه‌ها؛ قانونمند کردن تولید رسانه‌ها؛ ادراکات کنش‌وری مخاطبان؛ و الگوهای روند و سطوح تحلیل‌ها.

مطبوعات داشت که البته متأسفانه هیچگاه جامه عمل به خود نپوشید. طرح‌های او طبق تعریف ما، بسیار تجربی بود.

ویلارد بلی<sup>۲۳</sup> (۱۹۲۴)، از بنیانگذاران رشته تحصیلی ژورنالیسم آمریکایی، مسابلی در ارتباط با اثرات مطبوعات را نیز در میان مسایل مورد توجه خود قرار داد. لازم به یادآوری است که گرایش این ناظران بدان بود که به عنوان اصلاح‌طلبان ژورنالیسم و جامعه بزرگ، نه به عنوان طرفداران دیدگاه‌های اداری، به مطبوعات نزدیک شوند.

۲. کارهای تجربی انجام گرفته در مورد اثرات رسانه‌ها در دهه قبل از فعالیت لازارسفلد، نشانه‌ای از کاربرد یک الگوی ساده «انگیزه - واکنش» از اثرات عمومی بدان سان که مورد تصور منتقدان آن است، ارائه نمی‌دهد. الگوهای ساده و مفروضات، اثرات قوی و شاید ترس و وحشت همگانی، ادعاهای دست‌اندرکاران و برخی از پژوهش‌های انجام گرفته در دهه ۱۹۳۰ را مشخص کند (لووری و دوفلور<sup>۲۴</sup> ۱۹۸۳) شاید هم نکند (چافی و هوخهایمر<sup>۲۵</sup> ۱۹۸۵؛ وارتلا<sup>۲۶</sup> و ریوز ۱۹۸۵)، اما این امر مسلماً در پژوهش‌های انجام گرفته با حساسیت و حسکاری مستند و پاینه<sup>۲۷</sup> در خصوص اثرات تصاویر متحرک بر کودکان (چارترز<sup>۲۸</sup> ۱۹۳۳) بازتاب نداشت. طرح پژوهشی آنها و نتایج حاصله از آن نمایانگر تأثیر عوامل شخصی و بافتی یا ترکیبی دگرگون سازنده اثرات پیام‌ها و جمع‌بندی آنها از این اثرات پیچیده، موجب قدرتمند خواننده شدن آنها نشد. به همین ترتیب، یافته‌های به دست آمده از بهترین نمونه اثرات رسانه‌های قوی، یعنی نمایشنامه رادیویی «جنگ دنیاها»ی اورسون و لنز<sup>۲۹</sup> نشان داد که برخی از گروه‌ها در مقایسه با دیگران، آمادگی بیشتری برای باور کردن و واکنش نشان دادن به این برنامه دارند (کنترل<sup>۳۰</sup> ۱۹۴۰).

پژوهش انجام گرفته در مورد تغییر رفتار که توسط کارل هوفلند<sup>۳۱</sup> و همکارانش در زمان جنگ جهانی دوم آغاز گردید (هوفلند، لومزدین و شفیلد<sup>۳۲</sup> ۱۹۴۹) و در دانشگاه ییل ادامه یافت، الگوهای نسبتاً پیچیده‌ای به کار گرفت و مجموعه‌ای از شرایط روانشناختی مؤثر در تغییر اثرات رسانه‌ها را مورد بررسی قرار داد.

۳. عبارات پژوهش اداری که توسط لازارسفلد (۱۹۴۱) به کار گرفته شد به عنوان توصیفی از تاریخچه اثرات رسانه‌ها، اصطلاحی کاملاً نامناسب است مخصوصاً هنگامی که واژه «اداری» به معنای پژوهش در زمینه دستاوردهای مالی رسانه‌های بازرگانی یا به منظور حفظ وضعیت موجود سیاست دولت، به کار برده شود. همان‌طور که اشاره شد، توجیهی که در بدو امر به اثرات مطبوعات مبدول گردید جنبه‌ای اصلاح‌گرایانه در کاربردهای رسانه‌ای بالقوه متغیر اما نه مدافع، داشت. نگرانی از بابت مؤثر بودن دستگاه تبلیغاتی هیتر در دهه ۱۹۳۰ یک نگرانی کاربردی بود، اما توسعه ابزار ویژه آموزش این امر به جوانان آمریکا که شیوه عمل تبلیغات‌گران (مثل عمومیت‌های برجسته، Card- Stacking) را تشخیص دهند (لی<sup>۳۳</sup> و لی ۱۹۳۹) با انگیزه آرمان‌های دموکراتیک اصلاح‌طلبانه نه به واسطه تلاشی برای مؤثرتر نمودن تبلیغات، پدید آمد. سال‌های ۱۹۳۰ همچنین نشانگر آغاز پژوهش کاربردی در مورد اندازه و ترکیب مخاطبان رادیو و مجلات بود. این یک کار اداری بوده و در آن غالباً از دانشگاهیان به عنوان کارشناس استفاده می‌شد. اما با ظهور تلویزیون در بیست‌سال بعد، پژوهش در مورد مخاطبان بسیار سودبخش و تجاری گردید و مناسبات آکادمیک نقش عمده‌ای بر عهده گرفت.

اصطلاح اداری، که در سطح گسترده‌ای از لحاظ ارتباط آن با پژوهش کاربردی به کار گرفته شد، بخش عمده پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌های آمریکایی در دهه‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰ را به خوبی نمایان می‌سازد. دفتر لازارسفلد عنوان «کاربری» را به همراه داشت و کارهای هوفلند در مورد زمان جنگ به متقاعدسازی و ترغیب (مثلاً پیام‌هایی برای تلقین اهمیت جنگ به نیروهای مسلح) تخصص یافت هرچند این امر به زودی از حالت یک ارتباط اداری کاربرد اندک، به

صورت یک اصل کلی درآمد. بعد از جنگ، برخی از پژوهشگران رسانه‌ای، که گهگاه اهداف مشکوکی داشتند، درصدد کسب بودجه از ارتش و سازمان امنیت و دیگر نهادهای دولتی برآمدند. اما حتی در طول این دوره نیز بخش اعظم مطالعات منتشر شده درباره اثرات رسانه‌ها همچنان دارای جنبه اصلاح‌گرایانه و دست‌کم با مفهوم انتقادی از کاربردهای رسانه‌ها بود. پس از آن، و حتی بیشتر در حال حاضر، مدیران رسانه‌ها پژوهش در زمینه اثرات را همراه با پژوهش در زمینه سایر رسانه‌ها، به صورتی نامربوط و یا دارای بیشترین مخاطرات نسبت به اهداف و مقاصد خویش می‌دیدند.

۴. چنین می‌نماید که ناظران مختلف، توجه خویش را بیش از حد روی پل لازارسفلد متمرکز ساخته و او را به صورتی تقریباً مترادف با مسایل خویش در مورد پژوهش اثرات رسانه‌ها در آورده‌اند. نوشته‌های وی و نوشته‌های همکارانش را می‌توان چشمگیرترین آثار موجود در تاریخ سنت پژوهش اثرات تلقی کرد: مطالعات مربوط به رأی‌گیری سال ۱۹۴۰ و مبارزات انتخاباتی سال ۱۹۴۸ (لازارسفلد، برلسون و گادت<sup>۳۴</sup> ۱۹۴۸؛ برلسون، لازارسفلد و مک فی<sup>۳۵</sup> ۱۹۵۴)؛ تفسیرهایی درباره مبارزات رسانه‌ای (هایمن و شیتسلی<sup>۳۶</sup> ۱۹۴۷، استار و هیوز<sup>۳۷</sup> ۱۹۵۰) و مطالعه نفوذ شخصی (کتس<sup>۳۸</sup> و لازارسفلد ۱۹۵۵) مهم‌ترین آنهاست. این مطالعات نشان داد: که محتمل‌ترین اثر رسانه‌های گروهی همانا تقویت دیدگاه‌های از قبل موجود و در درجه دوم، بسیج کلی برای حرکت به سوی تمایلات مردم شناختی‌شان بود؛ که در نتیجه، مبارزات ترغیب‌گرانه رسانه‌ها بی‌اثر بوده و عمدتاً کسانی را در برمی‌گیرد که پیش از آن در برداشته است؛ و این که نفوذ شخصی از طریق یک جریان دوگانه که در آن رهبران افکار از اطلاعات رسانه‌ای برای نفوذ بر دیگران استفاده می‌کنند، بر نفوذ رسانه‌ها غلبه دارد.

در چنین نتیجه‌گیری‌هایی، انسان ممکن است حمله برتری جوانانه‌ای در جهت به‌حداقل رساندن اثرات مشاهده نمایند اما بررسی دقیق پژوهش انجام گرفته در دانشگاه کلمبیا ارقام وسیعی از یادداشت‌های احتیاط‌آمیز درباره محدودیت‌های یافته‌های آنها و رهنمودهایشان برای پژوهش‌های آتی به دست می‌دهد و مجموعه‌ای از یافته‌های جالب

## گفته می‌شود پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها از این نظر که صرفاً یک نوع تأثیر یعنی متقاعدسازی و ترغیب را مورد بررسی قرار می‌دهد، بیش از اندازه محدودکننده می‌باشد.

که در واقع نشان‌دهنده اثرات رسانه‌هاست. در واقع، واکنش‌های بسیار منفی تادگیتلین (۱۹۷۸) ممکن است در عوض به طرف برنارد برلسون، همکار لازار سفلد (۱۹۵۹) هدایت گردد به خاطر پایان دادن پیش از موقع به پژوهش در زمینه ارتباطات و به جوزف کلاپر<sup>۳۹</sup> (۱۹۶۰) به خاطر مبالغه بیش از اندازه‌اش در مورد ناچیز بودن تأثیر رسانه‌ها به الگوی «اثرات محدود»ی که در سال‌های بعد به عنوان مرکز «نمونه برتر» در نظر گرفته شده است.

اگر چه دیدگاه «کلاپر» در مورد اثرات محدود رسانه‌ها برای این که چگونه این اثرات برای مدتی بیش از یک دهه به عنوان اثرات محدود تلقی می‌شد، تأثیر داشت، اما این دیدگاه کمیته‌گرایانه در مورد نفوذ رسانه‌ها هیچ‌گاه مورد پذیرش عموم قرار نگرفت. دست‌کم پنج پژوهشگر یعنی لانگ و لانگ<sup>۴۰</sup> (۱۹۵۹)، کی<sup>۴۱</sup> (۱۹۶۱)، بلومر<sup>۴۲</sup> (۱۹۶۴) و هالوران<sup>۴۳</sup> (۱۹۶۴) در طول این دوره رسانه‌ها را به‌گونه‌ای برخوردار از اثرات قوی‌تر تلقی می‌کردند (مک کوئیل<sup>۴۴</sup> ۱۹۸۷).

پژوهش در مورد رسانه‌ها و توسعه ملی (لرنر<sup>۴۵</sup> ۱۹۵۸؛ راجرز<sup>۴۶</sup> ۱۹۶۲؛ اسکرام<sup>۴۷</sup> ۱۹۶۴) نیز خوشبینانه بوده و نسبت به امکانات رسانه‌ها در خصوص ایفای یک نقش تعاملی به عنوان بسط‌دهنده تحول اجتماعی، اطلاعات چندانی نداشت.

۵. درباره پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها بعد از لازارسفلد، تاریخچه‌ای وجود دارد. از حدود سال ۱۹۷۰ به بعد، رشد چشمگیری در مطالعات رسانه‌ای در آمریکا، اروپای غربی و در بخش‌هایی از آسیا از لحاظ تعداد پژوهشگران، میزان پژوهش‌ها و مشهود بودن کلی آنها در محافل آکادمیک و عمومی به چشم می‌خورد. بدون تردید، بخش اعظم این افزایش

مطلوبیت از رشد تلویزیون به منزله رسانه برتر خبری و سرگرم‌کننده ناشی می‌گردد. یک نتیجه محتمل این امر همانا افزایش ناگهانی توجه کنگره به اثرات خشونت‌های تلویزیونی بر کودکان است. این امر به پشتیبانی اساسی از پژوهش‌ها تحت نظارت مؤسسه «سرچئون جنرال»<sup>۴۸</sup> آمریکا (کامستاک و روبینستاین<sup>۴۹</sup> ۱۹۷۲) منجر گردید. مطالعات ارائه شده در گزارش «سرچئون جنرال»<sup>۵۰</sup> آمیزه‌ای از مسؤولیت‌ها و وظایف اداری (مثلاً تحقیق در این که آیا خشونت باعث تهاجم بود؟) و کار نظری اصولی به وجود آورد.

در حالی که این زمینه رشد یافت، ارتباطات قوی‌تری میان کشورهای دو سوی اقیانوس اطلس پدیدار گشت که از آن جمله می‌توان به آگاهی فزاینده آمریکا از کارهای اروپای غربی شامل تحقیقات فرهنگی و انتقادی اشاره کرد. متأسفانه، از همه جوانب این امر بیش از آن که یک فرصت به حساب آید، حالت یک جنگ را پیدا کرد که به عنوان نمونه می‌توان از «جوش و خروش در این زمینه» (گریتر<sup>۵۰</sup> ۱۹۸۳) نام برد. همراه با اثرات مسایل مورد علاقه اروپا، با وجود روندهای تولید و کلان - اجتماعی، پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها طی سال‌های اخیر از بسیاری جهات دیگر تغییر پیدا کرده است.

به استثنای بودجه مسالی تحقیقات بیست‌سال پیش مؤسسه «سرچئون جنرال»، امکانات تأمین هزینه از سوی دولت یا نهادهای رسانه‌ای برای اکثر پژوهشگران آکادمیک وجود نداشته است. اگر چه این امر گرایش به انجام پژوهش‌های دقیق و موثکافانه را محدود نموده اما پژوهش‌های مستقل محلی و پراکنده‌ای را نیز موجب گردیده است. پژوهش در زمینه رسانه‌های کاربردی از طریق نظرسنجی‌های لوس‌آنجلس تایمز و شبکه تلویزیونی سی.بی.اس و نیویورک تایمز، راه خود را به پیش می‌برد. مبالغه‌های صرف پژوهش‌های اختصاصی درباره ارزیابی اثرات تبلیغات و مبارزات روابط عمومی گردیده است که این پژوهش‌ها عمده‌تاً مستقل از پژوهش‌های آکادمیک صورت گرفته است. اکثر مدیران رسانه‌ها، پژوهش آکادمیک در زمینه رسانه‌ها را انتزاعی‌تر از آن می‌بینند که مفید واقع گردند و منفی‌تر از آن می‌دانند که از لحاظ پیامدهای سیاسی آن مورد توجه جدی قرار گیرند. برخی از مفاهیم از قبیل تهیه برنامه کار

فوران می‌یابد و نه به عنوان ایده‌های کارآمد. بلکه بیشتر به عنوان قوانین و مقررات آهنین، از مشروعیت مدیریتی برخوردار می‌گردد.

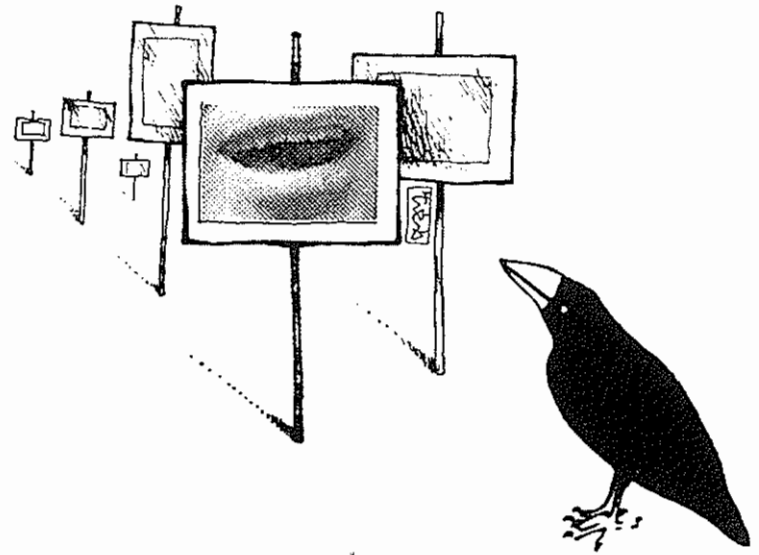
در میان چشمگیرترین روندهای پژوهشی در زمینه اثرات رسانه‌های معاصر، بیش از آن که صرفاً یافته‌های تجربی مورد توجه قرار گیرد، توجه شدیدی به نظریه مبذول می‌گردد. توجه خاصی نیز به ایجاد نظریه‌های رسانه‌ای مبدل می‌شود که با پدیده‌های ارتباطاتی خاصی سروکار دارند که تحت مفاهیم مربوط به روانشناسی اجتماعی رفتاری و دیگر زمینه‌های رفتار انسانی قابل استنتاج نمی‌باشند (به عنوان مثال، تیپتور، دامیو و اولین<sup>۵۱</sup> ۱۹۷۰؛ مک کامیز و شاور<sup>۵۲</sup> ۱۹۷۲؛ مک لئود و چانی<sup>۵۳</sup> ۱۹۷۲؛ بال راکبیچ<sup>۵۴</sup> و دونلور<sup>۵۵</sup> ۱۹۷۶؛ نوئل نویمان<sup>۵۶</sup> ۱۹۸۴). به علاوه، الگوهای پیچیده‌تر اثرات رسانه‌ها و شیوه‌های آماری پیشرفته‌تری مورد بررسی و استفاده قرار می‌گیرند تا روندهای پیش از این پراکنده را به هم مرتبط سازند.

### دیدگاه‌های معاصر در مورد اثرات رسانه‌ها

بیست‌سال گذشته شاهد تکامل و تطور قابل ملاحظه‌ای در مطالعات اثرات رسانه‌های گروهی بوده است. ما، به جای تلاش در جهت خلاصه کردن مطالب مربوطه در فضای اندکی که در اینجا داریم، می‌توانیم به پنج جهت مشخصی که پژوهش در زمینه اثرات طی سال‌های اخیر در پیش گرفته است، اشاره کنیم: گسترش اثرات؛ پیچیده شدن محتوای رسانه‌ها؛ قانونمند کردن تولید رسانه‌ها؛ ادراکات کنش‌وری مخاطبان؛ و الگوهای روند و سطوح تحلیل‌ها. اینها بر روی هم درکی از اثرات رسانه‌ها به عنوان روند چند سطحی که تولید رسانه‌ها را با نتایج و ماحصل پذیرش فعال مخاطبان مرتبط می‌سازد، ارائه می‌دهند.

### گستوش اثرات

گستوش شدید میزان و دامنه اثرات بررسی شده یکی از بارزترین ویژگی‌های پژوهش‌هایی است که اخیراً در زمینه اثرات رسانه‌ها صورت گرفته است. این اثرات عنوان شده به مراتب از متقاعدسازی و تغییر رفتار که سی سال پیش معیار برتر به حساب می‌آمد، فراتر می‌رود. این گسترش نتیجه مستقیم تزریق چشم‌اندازهای نظری مختلف به پژوهش‌های ارتباطی است. این چشم‌اندازها حوزه وسیعی را در برمی‌گیرد



که از حوزه روانشناختی - فیزیولوژیکی (مثلاً زیلمن ۱۹۸۲؛ ریوز، تورسون و اشلویدر ۱۹۸۶) گرفته تا روانشناختی اجتماعی شناختی (مثلاً ریوز، چافی و تیمز ۱۹۸۲؛ اینگار و کیندر ۱۹۸۷؛ گرابر ۱۹۸۸) و تا انسان‌شناسی فرهنگی (مثلاً دایان، کتس و گرنز ۱۹۸۴؛ لیبز ۶۰ و کتس ۱۹۸۶) را شامل می‌گردد.

مک لئود و ریوز (۱۹۸۰) هفت زمینه ذکر کردند که ممکن است برای ادراکی کردن اثرات رسانه‌ها مورد استفاده واقع گردند. چهار مورد ذکر شده در ابتدای فهرست زیر اشکال یا قالب‌های اثرات رسانه‌ها را نشان می‌دهد، مورد پنجم این فهرست نمایانگر حوزه‌های نفوذ برتر است، ششمین مورد نشان‌دهنده جایگاه نفوذ رسانه‌های مسؤول در مورد تأثیرگذاری می‌باشد و این در حالی است که هفتمین و آخرین مورد آن به تفاوت‌های ادراکی و روش شناختی موجود میان این اثرات مربوط می‌گردد. در این بخش به بررسی و تشریح پنج بعد اولیه پرداخته و بررسی ابعاد ششم و هفتم آن را به بخش‌های بعدی موکول خواهیم نمود.

۱. خرد در برابر کلان؛
۲. تغییر در برابر تثبیت؛
۳. تراکمی در برابر غیرتراکمی؛
۴. درازمدت در برابر کوتاه‌مدت؛
۵. گرایش در برابر شناختی در برابر رفتاری؛
۶. پراکنده - کلی در برابر محتوا - مشخص؛
۷. مستقیم در برابر شرطی.

اگر این هفت زمینه بر روی هم به عنوان تقسیمات دو ارزشی ساده (یا به عنوان یک نسیم سه ارزشی در خصوص مورد شماره پنج) به کار گرفته شوند، بافت زایشی یا

دیگران، ۱۹۸۶). در مورد حرکت میان سطوح تحلیل توسط این قبیل فرایندهای ساده همگرایی، مسایل و مشکلاتی وجود دارد (پن و مک لئود ۱۹۹۱). عواقب و پیامدهای اجتماعی را نمی‌توان صرفاً از برآوردهای تحول انفرادی میانگین، تخمین زد. آنچه برای تک تک افراد جنبه عملکردی دارد، ممکن است برای جامعه مسأله‌ساز باشد و بالعکس. به‌طور مثال، نظریه‌های مربوط به شکاف یا اختلاف سطح معلومات بیانگر آن است که

گرچه رسانه‌ها ممکن است در القای اطلاعات به یک جمعیت، موفق باشند، اما میزان این موفقیت در مورد گروه‌های مختلف موجود، متفاوت از یکدیگر می‌باشد (تیچنور و دیگران ۱۹۷۰؛ رابینسون ۶۱ ۱۹۷۲). از این رو رسانه‌ها ممکن است بر «اختلاف سطح معلومات» بین گروه‌های ممتاز و محروم که به دستاورد نسبی در زمینه اطلاعات در هر سطح موجود بستگی دارد، تأثیر بگذارد.

محققان و متخصصان علاقه‌مند به اثرات رسانه‌ها در سال‌های اخیر، نسبت به تأثیر بر انواع مختلف نظام‌های اجتماعی - بر خانواده‌ها، جوامع، جنبش‌های اجتماعی، سازمان‌ها، جامعه‌ها و جامعه بین‌المللی (مثلاً تیچنور و دیگران ۱۹۸۰؛ گیتلین ۱۹۸۰؛ بلومر، دایان و ولتون ۶۲ ۱۹۹۰) حساس‌تر گشته‌اند.

امروزه، اثرات در هریک از این سطوح ادراک گردیده و مورد مطالعه قرار گرفته‌اند، هرچند معمول‌ترین واحد هنوز افراد خرد می‌باشند. برعکس، ادراکات حاصله از تولید محتوای رسانه‌ها عمدتاً در سطح کلان، شکل‌بندی می‌شود (مثلاً دونوهیو، تیچنور و اولین ۱۹۷۲؛ گریبر ۱۹۷۳؛ تیورو ۶۳ ۱۹۸۴؛ هرمن و چامسکی ۶۴ ۱۹۸۸). نکته موردنظر ما این نیست که بگوییم هیچ یک از این واحدها ذاتاً یک گزینه «صحیح» نبوده و تحقیقات در سطوح دیگر باید کنار گذاشته شود. بلکه برعکس، نظر ما این است که درک رسانه‌ها نه تنها نیازمند نظریه و تحقیق در سطوح مختلف خرد و کلان است بلکه مستلزم ارتباطات بین تولید و مخاطبان و همچنین ارتباط ادراکی میان سطوح نیز هست (پن و مک لئود ۱۹۹۱).

#### تغییر در برابر تثبیت:

گونه دیگری از اشکال اثرات رسانه‌ها این است که این اثرات یا ممکن است تغییر و

«ساتریسی» از ۱۹۲ گونه مختلف ادراکی از اثرات رسانه‌ها به دست خواهند داد. چافی (۱۹۷۷) نکته مشابهی درباره امکانات مختلف این اثرات بیان داشته است. البته وجود ابعاد دیگر نیز امکان‌پذیر است. او می‌گوید اثرات رسانه‌ها ممکن است اشکال و قالب‌های متفاوتی به خود گرفته، روندهای متمایزی داشته، و مستلزم ارزیابی به طرق مختلف باشند. به‌طوری که در آینده خواهیم دید، در گسترده‌تر ساختن مطالعات مربوط به اثرات رسانه‌ها پیشرفت‌هایی حاصل گردیده است، اما در مورد گسترش دامنه اثرات و در عین حال یک پارچه ساختن آنچه به صورتی فراگیرتر آموخته شده است، اقدامات بیشتری باید انجام گیرد. چیزی که تاریخ این زمینه را روشن می‌سازد این است که نه تلاش برای تعمیم دادن‌های کلی درباره اثرات رسانه‌ها و نه انکار آنها بر مبنای مجموعه محدودی از اثرات می‌تواند به تحقیقات شمربخش و درک رابطه بین رسانه‌ها و مخاطبان‌شان منجر گردد.

#### خرد در برابر کلان:

طی پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه اثرات رسانه‌ها در نیم قرن گذشته، مخاطبان منفرد، واحد برجسته تحلیل‌ها بوده‌اند. گزینه این واحدهای «خرد» نشانگر نظریه‌های روان‌شناختی اجتماعی گرایش و شیوه‌های تجربی‌ای است که در عصر بعد از جنگ چشمگیرتر از همه بوده‌اند. اما در موارد بسیار، مسایل مربوط به نظریه‌ها و سیاست مستلزم تعمیم یافتن به واحدهای کلان‌تر تحلیل‌ها می‌باشد. در نتیجه، بر مبنای جمع‌بندی صرف داده‌های خرد گردآوری شده از تک تک مخاطبان، استنتاج‌های کلانی درباره جامعه بزرگتر به عمل می‌آید (به‌طور مثال، گریبر و

تحول در مخاطبان را تسهیل نماید و یا ممکن است جلوی تحول را گرفته، یا یک موقعیت موجود را تثبیت کند. اکثر پژوهش‌های مربوط به اثرات رسانه‌ها روی تحول نیز کار کرده‌اند مخصوصاً بدین جهت که مشاهده تحول قابل انتساب به تأثیر رسانه‌ها آسانتر از مشاهده یک موقعیت فاقد تغییر است. این اظهارات که رسانه‌ها در جهت تغییر وضعیت موجود عمل می‌کنند به عنوان انگاشته‌ها و تصورات در مقایسه با یافته‌های پژوهشی، معمول می‌باشند. اما پژوهش در مورد تثبیت به هیچ وجه نامشهود نیست. در دهه ۱۹۶۰، کارهای تجربی بسیاری در مورد مضمون‌سازی در برابر پیام‌های متقاعد سازنده انجام گرفت

### ■ یکی از قوی‌ترین نتایج و ماحصل مطالعات دانشگاه کلمبیا در مورد رأی‌گیری همانا تقویت گرایش‌های از پیش موجود در میان رأی‌دهندگان است که متأسفانه، ارزیابی آنها از تقویت، شدیداً مورد سؤال قرار داشت.

(مک گوایر ۱۹۶۴؛ تانباوم ۱۹۶۷). یکی از قوی‌ترین نتایج و ماحصل مطالعات دانشگاه کلمبیا در مورد رأی‌گیری که پیش از این بدان اشاره شد، این بود که اثر برتر رسانه‌ها همانا تقویت گرایش‌های از پیش موجود در میان رأی‌دهندگان است (لازارسفلد و دیگران ۱۹۴۸؛ برلسون و دیگران ۱۹۵۴). متأسفانه، ارزیابی آنها از تقویت شدیداً مورد سؤال قرار داشت؛ اگر کاندیدای مورد نظر یک رأی‌دهنده در روزهای نزدیک به رأی‌گیری همان مطلوبیت روزهای اولیه مبارزات انتخاباتی را می‌داشت، می‌گفتند این رأی‌دهنده تقویت شده است. شواهد و مدارکی در دست است دایر براین که در جریان رسوایی واترگیت، رسانه‌ها با تأکید گذاردن بر این که «سیستم کار می‌کند» و مقصر قلمداد کردن ریچارد نیکسون به عنوان «سبب کرم» در داخل کبسه، احتمالاً تغییراتی در نظام سیاسی به وجود آوردند (مک لئود و دیگران

۱۹۷۷).

اما تحولات متزلزل کننده (مثلاً ناپایداری رأی‌دهنده) نیز مربوط دانسته شدند.

### تراکمی در برابر غیرتراکمی:

تفاوت دیگری که در شکل اثرات دیده می‌شود میان تحولاتی است که طی مدت زمان‌های طولانی از پیام‌های چندگانه و پیام‌هایی که ماحصل قرار گرفتن در برابر یک پیام واحد رسانه‌ای بود، به وجود می‌آید. اگر چه احتمال هر دو نوع اثرات وجود دارد، اما این دو برای گذاردن تأثیر خود، فرایندهای متفاوتی در پیش می‌گیرند. در پژوهش فرهیختگی «گرنز» و دیگران (۱۹۸۶)، تأثیر تلویزیون بر قضاوت‌های واقعت اجتماعی «بینندگان پروپا قرص» به عنوان تولید کل پیام‌های برنامه‌های پربیننده تلویزیون و نه تولید برنامه یا پیام تلویزیونی تصور می‌شود. لذا اثرات فرهیختگی با نمایش‌های مکرر به مرور زمان پدیدار می‌گردند. پیام‌ها تا حدودی بدان جهت اثرات خود را دارند که به عنوان یک بخش طبیعی از فرهنگ تلویزیونی به نظر می‌رسند. این اثرات ناشی از کیفیات نامعمول آنها نیست.

از سوی دیگر، پیام‌های غیرتراکمی، اثرات خود را از توانشان در مورد توجه قرار دادن ویژگی‌های متمایز این پیام می‌گیرند، خواه این ویژگی‌ها دارای جاذبه دیداری، موضوعی یا زبانی باشد (مثلاً اندرسون ۶۶، لوین و لورچ ۶۷ ۱۹۷۷؛ اینگار و کیندر ۱۹۸۷). این نوع اثر رسانه‌ای به احتمال بسیار در موقعیت‌های تجربی مورد مطالعه قرار می‌گیرند که در آن ویژگی‌های محتوای پیام‌های خاص، متفاوت از یکدیگرند (رجوع شود به کارهای بال - راکچ، و گروبه ۶۸ ۱۹۸۴). اثرات غیرتراکمی با اثرات تراکمی ناسازگار نیستند، اما احتمال آن نمی‌رود که در چارچوب طرح‌های پژوهشی یکسان، مورد بررسی قرار گیرند.

### درازمدت در برابر کوتاه‌مدت:

بخش اعظم مطالعات تجربی اثرات رسانه‌ها با اثرات عاجل نسبتاً کوتاه‌مدتی که به دنبال یک پیام می‌آید، سروکار دارد. اکثر این قبیل طرح‌ها نوع دیگری از تأثیر یعنی پیامدهای درازمدت چنین نمایشی را شامل نمی‌شوند. طبق معمول، ممکن است انتظار داشته باشیم که روابط کوتاه‌مدت با رسانه‌ها

پس از یک دوره زمانی، از میان برود (مثلاً اثرات هیجانی، زیلمن ۱۹۸۲؛ اثرات اولیه، برکو ویتس ۶۹ و راجرز ۱۹۸۶ و اینگار و کیندر ۱۹۸۷). این بدان معنی نیست که واکنش‌های عاجل بی‌اهمیت هستند؛ به‌طور مثال، یک اقدام تهاجمی عاجل نشأت گرفته از نمایش یک ماجرای سکسی سادیستی در تلویزیون ممکن است به عنوان یک اقدام این همانی، که به گونه‌ای بعد از نمایش تلویزیونی به تأخیر افتاده است، پیامدهایی جدی داشته باشد.

اثرات درازمدت ممکن است به طرق گوناگون بروز کنند. یکی این که واکنش ایجاد شده بر اثر این نمایش ممکن است صرفاً به مرور زمان به قوت خود باقی بماند. از سوی دیگر، پدیدارشدن این تأثیر ممکن است به تعدادی شرایط دیگر بستگی داشته باشد: قرار گرفتن بیشتر در معرض پیام‌های رسانه‌ای مشابه (اثر تراکمی مورد اشاره در بالا)، شرایط زیست‌محیطی مناسب و مؤثر در به فعل درآوردن تأثیر، یا تقویت واکنش ناشی از حمایت اجتماعی از این تأثیر، در این موارد، تأثیر صرفاً مدتی پس از نمایش بروز می‌نماید و ممکن است به واسطه طرح‌های تحقیقاتی‌ای که فقط واکنش‌های کوتاه‌مدت را ارزیابی می‌کند، از بین برود. به‌طور مثال، تصمیمات مربوط به این که چه کسی در مناظرات تلویزیونی ریاست جمهوری سال ۱۹۷۶ برنده شد، تا زمانی که امکان تأیید احساسات توسط کارشناسان رسانه‌ای و مذاکرات با سایر مردم (سیوز ۷۰ و چافی ۱۹۷۹) و مهمترین اثرات آنها بر نتیجه آرا و اطلاعات از طریق بحث‌های بین افراد و توجه به مبارزه (مک لئود، بای بی و دورال ۷۱ ۱۹۷۹) به وجود آمد، به تعویق افتاد.

### گرایشی در برابر شناختی در برابر رفتاری:

اگر چه تمایز سنتی میان اثرات گرایشی، شناختی و رفتاری (کنشی) صرفاً در مورد فرد به عنوان واحد تحلیل کاربرد دارد. اما این تمایز به جذب بخش اعظم پژوهش‌های مربوط به اثرات رسانه‌ها منجر گردیده و یک طرح سازمانی برای بررسی و آزمایش آن به دست می‌دهد.

### اثرات گرایشی:

طی بخش اعظم اوایل دوره‌ای که مسأله این نوع اثرات مطرح بود، تقریباً می‌توان گفت که تاریخ پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها تاریخ

پژوهش درباره تغییر گرایش بود. پس از یک دوره کوتاه افول و تسزل که نمایانگر سرخوردگی روانشناسی اجتماعی از پژوهش پیرامون گرایش بود. پژوهش‌های تازه و قابل توجهی انجام گردیده است که بر نتایج و ماحصل ترغیب‌آمیز تأکید می‌ورزند. به‌ویژه دو الگو باعث شده‌اند که این زمینه احیا گردد: الگوی احتمال شرح و بسط شناختی ترغیب (پستی و کوچوپو<sup>۷۲</sup> ۱۹۸۶) و الگوی اقدام منطقی‌ای که گرایش‌ها، رفتار و هنجارهای اجتماعی درک شده را به هم پیوند می‌دهد (فیلباین و آیزن ۱۹۷۵). اما این الگوها تاکنون صرفاً کاربردهای محدودی در مطالعات مربوط به تأثیر مبارزه رأی‌گیری و ارتباطی به وجود آورده‌اند (مثلاً آکیف<sup>۷۳</sup> ۱۹۸۵؛ فازیو و ویلیامز<sup>۷۴</sup> ۱۹۸۶؛ کروزینک<sup>۷۵</sup> ۱۹۸۸؛ گرانبرگ و براون<sup>۷۶</sup> ۱۹۸۹؛ رایس و اتکین<sup>۷۷</sup> ۱۹۸۹).

اگر چه بخش اعظم این کار، گرایش به کوتاه‌مدت، غیرتراکمی و خرد بودن دارد، ولی برخی از آن روی اثرات کلان از قبیل اثرات تبلیغ روی تقاضای بسیار برای کالاهایی خاص، تمرکز دارد (مثلاً وارنر<sup>۷۸</sup> ۱۹۷۷؛ واینبرگ و وایس<sup>۷۹</sup> ۱۹۸۲).

### اثرات فراگیری شناختی:

به طور فزاینده‌ای، توجه به سوی اثرات فراگیری از رسانه‌ها جلب گردیده و نقش رسانه‌ها به عنوان یک منبع اطلاعات، مورد تأکید قرار گرفته است. اخیراً کارهای بسیاری درباره فراگیری و حافظه برای واقعیت‌ها به‌عنوان متغیرهای وابسته، در زمینه‌های پیام‌های تبلیغاتی، اخبار و اطلاعات سیاسی و نیز به خاطر سپردن شخصیت‌های تلویزیونی انجام گردیده است (رابینسون و لوی<sup>۸۰</sup> ۱۹۸۶؛ براداک<sup>۸۱</sup> ۱۹۸۹؛ بکر<sup>۸۱</sup> و دیگران ۱۹۷۵؛ درو<sup>۸۲</sup> و ریوز<sup>۸۲</sup> ۱۹۸۰؛ نویمن<sup>۸۳</sup> ۱۹۸۶؛ فری‌جان و کولکینسکی<sup>۸۴</sup> ۱۹۹۰). تحقیقات دیگر به یادمان می‌آورد که نه تنها حجم و میزان فراگیری اهمیت دارد بلکه وقت و زمان فراگیری (چافی و چوئه<sup>۸۵</sup> ۱۹۸۰؛ بارتلز<sup>۸۶</sup> ۱۹۸۸) و آنچه که به خاطر آورده نمی‌شود (گوتر<sup>۸۷</sup> ۱۹۸۷) نیز حائز اهمیت است. اگر چه گرایش اکثر این کارها براین است که نسبتاً کوتاه‌مدت، غیرتراکمی و خرد باشند. اما استثناهای چشمگیری در مقایسه‌های انجام گرفته میان جوامع (تچنور، دونوهیو و اولین ۱۹۸۰)؛ رشته داده‌های چندگانه به مرور زمان

(نویمن ۱۹۸۶): و یک مطالعه یک ساله (گرابر<sup>۸۸</sup> ۱۹۸۸)، نیز به چشم می‌خورد.

### اثرات ساختار شناختی:

اثرات ظریف‌تر و و موثکافانه‌تر رسانه‌هایی که مورد بررسی قرار گرفته است، به مراتب از واقعیت‌های منفصل فراگیری فراتر می‌رود تا رسانه‌های خبری را به عنوان تفسیرکننده‌ای از رویدادها و سیاست‌های عمومی تلقی کند (گامسون و مودیگلیانی<sup>۸۹</sup> ۱۹۸۹؛ ایننگار ۱۹۸۷ و ۱۹۸۹؛ گرینگلر<sup>۹۰</sup> و دیگران ۱۹۸۸؛ مک‌لئود و دیگران ۱۹۸۷). این رسانه‌ها، از طریق گزینش زبان و تکرار برخی طرح‌های داستانی، واقعیت را به طریقی مشخص تنظیم و قالب‌بندی می‌نمایند. به علاوه، این قالب‌ها ممکن است از مطرح ساختن برجستگی مسأله یا موضوع موردبحث (تنظیم برنامه کار بدان سان که در نوشته‌های مک‌کامبز و شاو<sup>۹۱</sup> ۱۹۷۲؛ ایننگار و کیندر ۱۹۸۷ دیده می‌شود) فراتر بروند اما در عین حال، خود از فرمول‌بندی مسأله نشأت گرفته و رویکردها یا راه‌حل‌هایی برای این مسأله ارائه می‌دهند. به‌طورمثال، قالب‌بندی مسأله مرادمخدر در ایالات متحده با استفاده از استعاره «جنگ مرادمخدر» در بردارنده کاربرد نیرومندی از اجرای قانون و حتی مداخله نظامی در این مسأله است (مک‌لئود و دیگران ۱۹۹۰). قالب‌ها و چارچوب‌های جایگزین ممکن است یا روی اثرات بهداشتی یا روی پیامدهای اقتصادی این مسأله متمرکز گردد. در مورد اثرات بهداشتی آن ممکن است راه‌حل‌های درمانی محتمل‌تر بنماید حال آن که در خصوص پیامدهای اقتصادی، امکان دارد راه‌حل‌ها از تکنولوژی نظامی به عرصه حقوقی سوق داده شود که در آن مسایل قانونمند کردن، مسؤلیت فردی، و ایجاد انگیزه‌های قیمتی و مالیاتی منفی ممکن است پدیدار گردند. این خط تحقیق زمینه تازه‌ای از اثرات رسانه‌ها می‌گشاید و در عین حال با پویایی‌های سیاست عمومی نیز ارتباط برقرار می‌نماید.

### اثرات واقعیت اجتماعی شناختی:

از قدرت رسانه‌های گروهی برای ایجاد محیط زیست نمادین ما به عنوان اثرات واقعیت اجتماعی یاد می‌شود. شواهد و مدارک، دست کم به‌طور جزئی، از این فرضیه حمایت کرده‌اند که رسانه‌ها اطلاعاتی درباره

### بخش اعظم مطالعات

#### تجربی اثرات رسانه‌ها با

#### اثرات عاجل نسبتاً

#### کوتاه‌مدتی که به دنبال یک

#### پیام می‌آید، سروکار دارد و

#### پیامدهای درازمدت را شامل

#### نمی‌شوند.

ماهیت واقعیت اجتماعی (گریتر و دیگران ۱۹۸۶؛ و ویر<sup>۹۱</sup> و گوتر<sup>۹۱</sup> ۱۹۸۸)، برای دستورالعمل‌های مورد علاقه ما (داونز<sup>۹۲</sup> ۱۹۷۲؛ مک‌کامبز و کیلیرت<sup>۹۳</sup> ۱۹۸۶؛ ایننگار و کیندر ۱۹۸۷) و برای جو انکار عمومی (نوتل - نویمن ۱۹۸۴؛ ویسون ۱۹۸۴) به دست می‌دهند.

### اثرات رفتاری:

رسانه‌های گروهی به عنوان یک منبع اصلی الگوسازی رفتاری و نیز ایجادکننده هیجان (باندورا<sup>۹۴</sup> ۱۹۷۷، ملاموت و چک<sup>۹۵</sup> ۱۹۸۱؛ زیلمن ۱۹۸۲؛ هیوزمن<sup>۹۶</sup> و دیگران ۱۹۸۴)، ایجاد آرامش (کیوبی و چیکر تئوبالی<sup>۹۷</sup> ۱۹۹۰) و نیز انواع مختلف اهداف و مقاصد رفتاری از قبیل رأی‌گیری (هلموایت، همفویز و بیگر<sup>۹۸</sup> ۱۹۸۶؛ پاترسون<sup>۹۹</sup> ۱۹۸۰؛ دانسیلوی و هازبنلدز<sup>۱۰۰</sup> ۱۹۸۵؛ میلر<sup>۱۰۱</sup> و دیگران ۱۹۹۰) در نظر گرفته شده‌اند. توجه به اثرات رفتاری به بررسی رفتارهای اجتماع ستیزانه و اجتماع‌گرایانه منتهی گردیده است (هیرولد<sup>۱۰۲</sup> ۱۹۸۶).

قدیمی‌ترین پژوهش در مورد اثرات رفتاری رسانه‌ها ممکن است مطالعات «صندوق پابنه» باشد. طی سال‌های متتمادی، چندین زمینه مورد توجه بیشتر قرار گرفته‌اند: جامعه‌پذیری نوجوانان، مبارزات اطلاعات عمومی و پیام‌ها یا تبلیغات بازرگانی، مبارزات سیاسی و مشارکت مدنی؛ و توسعه ارتباطات و پذیرش نوگرایی. اگر خوب دقیق بشویم می‌بینیم که اکثر پژوهش‌های انجام گرفته درباره اثرات رفتاری خردگرایانه، دارای پیام مشخص و کوتاه‌مدت می‌باشند. اما استثناهایی نیز



### ■ اکثر پژوهش‌های انجام

گرفته درباره اثرات رفتاری خردگرایانه، دارای پیام مشخص و کوتاه مدت می‌باشند.

### ■ طی سال‌های متمادی،

چندین زمینه در

پژوهش‌های مربوط به

اثرات رفتاری رسانه‌ها

بیشتر مورد توجه قرار

گرفته‌اند: جامعه‌پذیری

نوجوانان، مبارزات

اطلاعات عمومی و پیام‌ها یا

تبلیغات بازرگانی، مبارزات

سیاسی و مشارکت مدنی؛ و

توسعه ارتباطات و پذیرش

نوگرایی.

### ■ رسانه‌های گروهی به

عنوان یک منبع اصلی

الکوسازی رفتاری و نیز

ایجادکننده هیجان، آرامش

و نیز انواع مختلف اهداف و

مقاصد رفتاری از قبیل

رای‌گیری در نظر گرفته

شده‌اند.

وجود دارد که در آن اثرات رفتاری درازمدت و کلان سطح هم دیده می‌شود. به‌طور مثال، مطالعه ۲۲ ساله را در نظر بگیرید که درباره تأثیر خشونت تلویزیونی بر رفتار تهاجمی (هیوزمن و دیگران ۱۹۸۴) و پژوهش تطبیقی درازمدت در خصوص معرفی تلویزیون در سه کشور (ستروال ۱۰۳ ۱۹۸۹) انجام گردیده است.

اخیراً، تأثیر رسانه‌های گروهی بر روابط اجتماعی، از جمله تصاویر رسانه‌ای مؤثر بر عملکرد سازمان‌ها و سایر نهادها مورد بررسی و مطالعه قرار گرفته‌اند (دایموند و بیتس ۱۰۴ ۱۹۸۸؛ پاترسون ۱۹۸۰؛ کوک ۱۰۵ ۱۹۸۹؛ گیتزبرگ و شنترف ۱۰۶ ۱۹۸۹؛ بلوملر و دیگران ۱۹۹۰). از این رو، اثرات رسانه‌ها به مراتب فراتر از تأثیرشان بر مخاطبان کلی می‌رود.

### بسط و گسترش محتوا و کاربری رسانه‌ها

تمامی پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه اثرات رسانه‌ها مفروضات صریح و غیرصریح درباره محتوای رسانه‌ها و نقش فرد فرد مخاطبان را به همراه دارد. گسترش اثرات رسانه‌ها با شرح و بسط‌های دیگری درباره چگونگی تلقی از درون داد رسانه‌ها همراه است. یک تفاوت عمده مرتبط با درون داد رسانه‌ها همانا تفاوت اثرات «پراکنده - کلی» و «محتوا - خاص» (ششمین زمینه مورد اشاره در بالا) است. اثرات پراکنده - کلی اثراتی هستند که عمدتاً از کنش کاربری رسانه‌ها نشأت می‌گیرند. یک نمونه این اثرات همانا مدت زمانی است که صرف تماشای تلویزیون می‌شود. مدت زمانی که طی آن انسان امکان دارد به جای تماشای تلویزیون به کارهای دیگری چون مطالعه کتاب یا شرکت در یک فعالیت اجتماعی بپردازد (پارکر ۱۰۷ ۱۹۶۳؛ براون، کراموند و وایلد ۱۰۸ ۱۹۷۴).

نوع دیگری از اثرات پراکنده - کلی بیشتر روی قالب رسانه دور می‌زند تا محتوا. مک‌لوهان ۱۰۹ (۱۹۶۴) از طرفداران اصلی این دیدگاه بود. او بر این تأکید می‌ورزید که رسانه، پیام است نه محتوای آن. اگر چه برخی رویکردهای مربوط به اثرات محتوا - خاص می‌گویند «ما آنچه می‌بینیم می‌شویم»، رویکردهای مربوط به اثرات پراکنده - کلی ارتباط چندانی میان خصوصیات محتوا و ماحصل پدیدار شده، قائل نمی‌باشند. به عنوان مثال، رفتار تهاجمی را می‌توان از غیرقابل پیش‌بینی بودن خصوصیات قالبی برنامه‌های

سرگرم‌کننده تلویزیونی و نیز محتوای خشونت‌آمیز آن (وات و کرول ۱۱۰ ۱۹۷۷) و این که هم محتوای فیلم‌های تهاجم‌آمیز و هم محتوای فیلم‌های سکسی ممکن است هیجانات و احساسات فیزیولوژیکی مشابهی به وجود آورند (زیلمن ۱۹۷۱ و ۱۹۸۲) پیش‌بینی کرد.

صورت‌بندی‌های محتوا - خاص همچنان بر ادراکات اثرات رسانه‌ها غالب هستند. اما شیوه‌های نظرافکندن به محتوا به‌طور قابل ملاحظه‌ای دگرگون شده است. با گسترش یافتن ورای حدود تحلیل محتوای آشکار قابل سنجش برلسون (۱۹۵۲)، پژوهشگران محتوا را به عنوان یک سیستم پیام تمامگرا (گرنبر ۱۹۷۳)، به منزله یک ساختار متنی (ون دایک ۱۱۱ ۱۹۸۸)، به عنوان ارائه نمادینی از واقعیت با تجسم‌های معنایی مختلف (هارتلی ۱۱۲ ۱۹۸۲) و به منزله سیستمی از قالب‌های ادراکی منظمی که نحوه درک و تفسیر واقعیت توسط مخاطبان را شکل می‌بخشد (مک لئود و دیگران ۱۹۸۷)، تصور کرده‌اند. دامنه وسیع کارهای ادراکی بر روی محتوای رسانه‌ها به مراتب فراتر از دوگانگی صرف پراکنده - کلی در برابر محتوا - خاص می‌رود تا امکان وجود حوزه به مراتب وسیع‌تری از اثرات مربوط به محتوای رسانه‌ای احتمالی و تناسب به مراتب بیشتری میان ویژگی‌های خاص محتوای تجزیه و تحلیل شده و اثرات بررسی شده را فراهم آورد. تأثیر صرف مفاهیم و محتوا را گسترده‌تر ساخته و واحدهای مختلف، از انگیزه‌های منفصل گرفته تا مجموعه‌های بزرگتر پیام‌ها یا سیستم‌های پیام رساننده را مورد بررسی قرار دهد.

### صورت‌بندی محتوا و تولید رسانه‌ای

مفاهیم وسیع‌تر محتوای رسانه‌ای، نیاز به برشمردن نظریه‌های از لحاظ سنتی نامشخص‌تر و محتوا و تولید رسانه‌ای به عنوان طرح‌های نظری روشن‌تر را با خود به همراه می‌آورند. آنچه که مورد توجه تمامی پژوهشگران عرصه رسانه‌ها می‌باشد عوامل تولید هستند که علت تنوع در محتوای رسانه‌ای به شمار می‌روند. از نظر پژوهشگران در زمینه اثرات رسانه‌ها، این امر گسترش بیشتری می‌یابد تا تأثیر ناشی از تفاوت‌های محتوای رسانه را بر ادراک و واکنش مخاطبان به این محتوای رسانه‌ای دربرگیرد.

هم مطالعات روانشناختی - اجتماعی برقرارکنندگان ارتباطات و سازمان‌های رسانه‌ای (تسوجمن<sup>۱۱۳</sup>: ۱۹۷۸؛ گنز<sup>۱۱۴</sup>: ۱۹۷۹؛ ایتما و ویننی<sup>۱۱۵</sup>: ۱۹۸۲؛ نیورو<sup>۱۱۶</sup>: ۱۹۸۲) و هم مطالعات روانشناختی فیزیولوژیکی شناختی (نسبت و راس<sup>۱۱۶</sup>: ۱۹۸۰؛ استاکینگ و گراس<sup>۱۱۷</sup>: ۱۹۸۹) به درک ما از روندها و کاستی‌های عملکردها و محتوایی رسانه‌ها کمک کرده‌اند. ما سه مثال بسیار متفاوت را برگزیده‌ایم که هر کدام مفاهیم خاص خود برای اثرات و محتوای خبر را دارا می‌باشند.

نخستین مثال رویکرد مبتنی بر اقتصاد سیاسی کلان - ساختار هرمن و چامسکی (۱۹۸۸) است. این دو، الگوی تبلیغاتی‌ای را

### ■ نوع دیگری از اثرات پراکنده - کلی بیشتر روی قالب رسانه دور می‌زند تا محتوا. مکلوهان از طرفداران اصلی این دیدگاه بود. او بر این تأکید می‌ورزید که رسانه، پیام است نه محتوای آن.

مشخص می‌کنند که در سطح نهادین عمل می‌نمایند تا محتوای جدید رسانه‌ها در ایالات متحده آمریکا و سایر پایتخت‌های سرمایه‌داری را از طریق پنج صافی (فیلتر) مقید سازند: یکپارچگی مالی رسانه‌ها با سایر بخش‌های جامعه اقتصادی؛ تبلیغ به عنوان مبنای عملکردهای رسانه‌ای؛ اتکا به منابع رسمی اطلاعات؛ مبارزات شدید هماهنگ به منزله ابزار قانون‌مند کننده رسانه‌ها؛ و کمونیسم سیزی و کاپیتالیسم‌گرایی به عنوان ایدئولوژی برتر. آنها به منظور آزمون صورت‌بندی خود، می‌کشند نشان دهند که داستان‌های مشابه چگونه به شیوه‌های دیگر رفتارهای مختلف را مطابق جای گرفتن آنها در این صافی‌ها، دریافت می‌نمایند (مثلاً آیا یک قتل عام در یک کشور کاپیتالیستی دوست یا کمونیستی متخاصم اتفاق می‌افتد). منروضات آزمون نشده، هر چند معقولی، درباره اثرات مخاطبان وجود دارد که نمونه‌های محتوای

داستان مخالف را مورد تأکید قرار می‌دهند. پژوهش در مورد اثرات ممکن است این منروضات را با اثرات مقایسه نمایند مثلاً داستانی که تلفات آمریکا را با داستانی که این ارقام را دربردارد، حذف می‌نماید.

یک مثال دیگر رویکرد خرد - اجتماعی «پیت»<sup>۱۱۸</sup> (۱۹۸۸) است. پیت چهار مسأله اطلاعاتی را در اخبار مشخص می‌کند که بر روی هم مانع از آن می‌شوند که مخاطبان درکی واقعی و یا مبنایی برای مشارکت سیاسی داشته باشند: شخصی شدن، صورت نمایشی پیدا کردن، جز جز شدن و عادی شدن. نخستین مورد از این مسایل یعنی شخصی شدن همانا گرایش رسانه‌های خبری به این است که روی اشخاص دست‌اندرکار مبارزات سیاسی، و نه روی ساختارها و روندهای قدرت موجود در پشت این موضوعات متمرکز گردند. «صورت نمایشی پیدا کردن»، که دومین مسأله اطلاعاتی است، به این گرایش روزنامه‌نگاران مربوط می‌شود که آن دسته از رویدادهایی را برمی‌گزینند که به آسانی در داستان‌های کوتاه و منسجم با بازیگرانی در مرکزشان، به تصویر کشیده نمی‌شوند. و سومین گرایش که جز جز شدن است توسط دو گرایش اول و دوم تغذیه می‌گردد. این گرایش داستان‌ها و حقایق را به گونه‌ای تفکیک می‌نماید که رویدادها به صورت «اتفاقات خود مپار شده» در می‌آیند اما نه گذشته‌ای دارند. نه آینده‌ای. و سرانجام این که روزنامه‌نگاران مایلند منابع رسمی‌ای را مورد استفاده قرار دهند که تسامیر و برداشت‌های عادی شده‌ای از بحران‌ها و مسایل ارائه می‌دهند بدون آن که توجهی به معانی و مفاهیم عمیق‌تر آن داشته باشند.

هریک از این مسایل اطلاعاتی «پیت» در محتوای اخبار، متضمن نظریه‌های صریح یا غیرصریحی است درباره نتیجه‌گیری‌های مخاطبان مختلف. به‌طور مثال، این مسایل اطلاعاتی بر روی هم ممکن است مخاطبان را بر آن دارد که مواضع انفعالی اتخاذ کنند، و نه سیستم بلکه افراد را مسبب بروز مشکلات بدانند، و فاقد ادراکات مشخص شده با پیچیدگی، دارای زمینه قبلی و ارتباط باشند.

سومین مثال ما به مطالعات روانشناختی - شناختی راهبردهای پی‌برنده و راه‌های میانه‌ای مربوط می‌شود که مردم در پردازش اطلاعاتی به کار می‌گیرند که طبیعتاً از توانمندی‌های محدود شخصی تمام افراد و نیز از مجموعه

عوامل فرهنگی و وضعیتی نشأت می‌گیرد (نسبیت و راس<sup>۱۱۹</sup>). به‌طور نمونه، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که حتی متخصصان معتقد به نتیجه‌گیری‌های آماری نیز مستعد استدلال‌های غیرمنطقی مشابه آنچه هستند که افراد عادی دارند (تورسکی و کانمن<sup>۱۲۱</sup>: ۱۹۷۴؛ نیست و راس<sup>۱۲۰</sup>). لذا روزنامه‌نگاران، نیز همانند دیگران با استفاده از سمت‌گیری‌های شناختی خویش و بی‌کفایتی‌های خود در نتیجه‌گیری پیرامون اخباری که می‌نویسند، کاستی‌ها را نشان می‌دهند (استاکینگ و گراس<sup>۱۲۱</sup>: ۱۹۸۹). واژه «سمت‌گیری» بدان سان که در اینجا به کار رفته است به مراتب گسترده‌تر از تعریف ژورنالیستی سنتی آن به عنوان تجاوز به افکار و عقاید حزبی یا دست‌کاری در داستان است.

با توجه به وجود خطر بیش از حد ساده‌سازی، ما ممکن است مایل مربوط به پردازش را تقریباً به سه گروه تقسیم نماییم: طبقه‌بندی انگیزه یا مآله؛ گزینش اطلاعات در ارتباط با رویداد؛ و یکپارچه ساختن اطلاعات به عنوان مبنای استنتاج و رفتار.

طبقه‌بندی، از روندهای اساسی تفکر انسانی است (وایر و سرول<sup>۱۲۲</sup>: ۱۹۸۱). این امر ممکن است به بهترین وجه در گزینش واژه‌ها، مفاهیم، استعاره‌ها و سرخط‌ها توسط روزنامه‌نگاران مشاهده گردد. روزنامه‌نگاران دقت و احتیاط بسیاری در چگونگی قالب‌بندی گزارش‌ها، دست‌کم در موقعیت‌های خاص، به کار می‌گیرند. این که آیا یک تعهد نظامی بی‌حدومرز آمریکا به عنوان یک ویتنام دیگر یا به عنوان جنگی علیه یک هیتلر دیگر یا به عنوان مسأله‌ای دیگر مورد بحث قرار دارد، حائز اهمیت است. معلوم است که شیوه کار برخی از روزنامه‌نگاران، ترتیبات بوروکراتیک، آموزش، موضع‌گیری و ارزش‌های اجتماعی ممکن است در برخی طبقه‌بندی‌ها مطلوب نظر روزنامه‌نگاران قرار گیرد (مثلاً تسوجمن<sup>۱۲۱</sup>: ۱۹۷۸؛ گیتلین<sup>۱۲۳</sup>: ۱۹۸۰).

گزینش اطلاعات توسط روزنامه‌نگاران کانال مهمی است برای سمت‌گیری شناختی احتمالی. گزینش ممکن است شدیداً تحت تأثیر و نفوذ کشورهای برتر بوده یا تحت حمایت نظریه‌های عاری از تجربه روزنامه‌نگاران درباره یک موقعیت خاص قرار داشته باشد (تیلور و فیسک<sup>۱۲۴</sup>: ۱۹۷۸؛ استاکینگ و گراس<sup>۱۲۵</sup>: ۱۹۸۹). شیوه‌های عمل

روزنامه‌نگاران همچنین گزینش اطلاعات زنده و جاندار به جای اطلاعات خسته‌کننده و کم‌اهمیت، و موارد دراماتیک غیرعادی به جای اطلاعات کلی‌تر را ترغیب می‌نماید.

سومین طبقه سمت‌گیری‌ها مشتمل است بر خطاهای یکپارچه‌سازی یا همگرایی که روانشناسان به عنوان ارتباط غیرواقعی یا خیالی و خطای انتسابی بنیادین بدان اشاره نموده‌اند. منظور از ارتباط غیرواقعی گرایش به تشکیل یک رابطه اتفاقی نامناسب مبتنی بر اطلاعات ناچیز و کمتر از حد نیاز است. آیا یک کاندیدای سیاسی که فراموش می‌کند به نقل قولی استناد نماید که یک بار طی نطقی ده - دوازده بار به آن اشاره کرده است، متهم به سرت ادبی است؟ آیا موارد بسیاری از یک

### ■ بنت، چهار مسأله اطلاعاتی را در اخبار مشخص می‌کند که بر روی هم مانع از آن می‌شوند که مخاطبان درکی واقعی و یا مبنایی برای مشارکت سیاسی داشته باشند: شخصی شدن، صورت نمایشی پیدا کردن، جزء جزء شدن و عادی شدن.

بیماری کمیاب که در منطقه‌ای مشاهده می‌شود دلیلی است بر وجود یک خطر زیست‌محیطی؟ خطاهای استناد بنیادین در بردارنده یک سمت‌گیری سیستماتیک در قبال حفظ افراد و نه ساختارهای نظام‌سند مؤول یک موقعیت هستند. این امر بیانگر آن است که مسایل بیشتر ممکن است به علت وجود «چند سیب کرم» در داخل کیسه، در گزارش‌های روزنامه‌نگاران مطرح گردند تا به علت مدیریت نامطلوب کارهایی که موجب شده است این سیب‌ها به واسطه فقدان کنترل و رسیدگی، ضایع گردند. این کمبودهای شناختی میان روزنامه‌نگاران و مخاطبان‌شان مشترک است. ولی ما نباید این دو نوع سمت‌گیری را با هم برابر بدانیم. سمت‌گیری‌های روزنامه‌نگاران که در گزارش‌های جدید انعکاس می‌یابد ممکن است طوری عمل نمایند که سمت‌گیری‌های دست‌اندرکاران آن گزارش‌ها را تشدید، دگرگون و یا افزایش بخشد.

### مفاهیم کنش مخاطبان

طی چند دهه، نظریه‌پردازان اثرات رسانه‌ها کوشیده‌اند تا احساسی که مخاطبان در آن فعال می‌باشند را به‌گونه‌ای مناسب مشخص سازند. عدم موفقیت در انجام این کار ممکن است به منزله برجای گذاردن تصویری از مخاطبان به عنوان ساده‌لوحان منفعل یا قربانیان محتوای رسانه‌ها باشد. اما در عرصه گسترده‌تر مطالعات رسانه‌ای، در مورد مطلوبیت مطرح ساختن کنش قوی مخاطبان در نظریه رسانه‌ها، تردیدهایی وجود دارد. گیتلین (۱۹۷۸) ظاهراً مفهوم یک مخاطب فعال را به منزله انحراف از درک اثرات واقعی رسانه‌ها می‌داند حال آن‌که گربنر و دیگران (۱۹۸۶) استدلال می‌کنند که مردم «تلویزیون» را می‌بینند نه محتوای آن را. دیگران اظهار می‌دارند که تماشاگر برنامه‌ها عمدتاً در سطوح پایین درگیری انجام می‌گیرد (کروگمن<sup>۱۲۲</sup> ۱۹۸۳؛ باروایز و ارنبرگ<sup>۱۲۳</sup> ۱۹۸۸). به همین ترتیب، کیوبی و چیکزتمیهالی (۱۹۹۰) چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که تلویزیون اصولاً یک کنش انفعالی، تسکین بخش و بدون تفکر است. در برابر این دیدگاه‌ها، اکثریت پژوهشگران رسانه‌ای مخاطبان را از برخی جهات در ایجاد معنی و مفهوم، فعال می‌دانند. اگر چه راه حل ساده‌ای برای مسأله کنش وجود ندارد ولی امکان بررسی رویکردهایی چند درباره کنش مخاطبان وجود دارد تا معلوم شود که هرکدام چه رابطه‌ای با اثرات رسانه‌ها دارند.

### خشنودی خاطر یا لذت نفس

این ایده که افراد با این انگیزه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند که نیازهای خویش را برطرف سازند، غالباً رویکرد «کاربری‌ها و خشنودی‌ها» خوانده می‌شود و در دهه ۱۹۴۰ در دانشگاه کلمبیا آغاز گردید (هرزوک<sup>۱۲۴</sup> ۱۹۴۴؛ ولف و فیک ۱۹۴۹؛ برلسون ۱۹۴۹). کنش پژوهش در زمینه خشنودی یا لذت نفس طی دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ متوقف گشت اما دو دهه گذشته رستاخیز آن را شاهد بوده است (بلومر و کتس ۱۹۷۴؛ روزنگرن<sup>۱۲۵</sup> و دیگران ۱۹۸۵). از دیرباز، این کاربری‌ها و خشنودی‌ها بیشتر به عنوان جایگزینی برای پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها تلقی شده است تا مکملی برای آن، و جایگزین اثرات ناشی از پیام می‌گردند (کاری که رسانه‌ها برای مردم می‌کنند) با یک

چشم‌انداز تحت‌تأثیر مخاطبان (کاری که مردم با رسانه‌ها می‌کنند). این دیدگاه از آن جهت مورد انتقاد قرار گرفته است که متضمن آن است که مخاطبان به عنوان افرادی تلقی می‌گردند که هرگونه خشنودی خاطر مطلوب (تأثیر به هر شکلی) را از هر نوع محتوایی کسب می‌کنند و یک سمت‌گیری کاربردگرایانه و محافظه‌کارانه دارند که هر نوع محتوای رسانه‌ای را توجیه می‌نماید و آن را از هرگونه اثرات زیان‌آور بری می‌سازد. (الیوت<sup>۱۲۶</sup> ۱۹۷۴).

این امکان وجود دارد که پژوهش در زمینه کاربری‌ها و خشنودی‌ها به عنوان مکملی پراهمیتی برای پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها تلقی گردند. بلومر و مک کوئیل (۱۹۶۹) دریافتند که در انتخابات عمومی سال ۱۹۶۴ انگلیس، قدرت انگیزه تماشاگر برنامه‌های تلویزیونی احزاب با تماشاگر این قبیل برنامه‌ها به منظور تقویت حصول اطلاعات سیاسی، در تعامل می‌باشد. مک لئود و بکر (۱۹۷۴) چهار جنبه از لذت نفس یا خشنودی خاطر مورد انتظار از اطلاعات سیاسی را مشخص نموده و اثراتی را نشان دادند که بالاتر و فراتر از کنترل‌های مربوط به نمایش تلویزیونی و دیگر متغیرها قرار دارند. در حالی که خشنودی خاطر موردنظر ممکن است فراگیری را تقویت نماید اما این امکان نیز وجود دارد که به‌گونه‌ای عمل کنند که جلوی اثرات مربوط به تنظیم برنامه کار را بگیرند. خوانندگان دارای انگیزه قوی برای کسب اطلاعات مبارزاتی، برخلاف خوانندگان دارای انگیزه‌های ضعیف‌تر، میزان برجستگی درجه‌بندی‌های خود را مطابق تأکیدی که بر بعضی مسایل در روزنامه‌هایی گذارده می‌شود که مطالعه می‌کنند، تنظیم نمی‌کردند (مک لئود، بکر و بایرنز<sup>۱۲۷</sup> ۱۹۷۴).

### حسن انتخاب

ایده حسن انتخاب دست‌کم به مطالعات مبارزاتی اولیه دانشگاه کلمبیا بازمی‌گردد. این ایده عبارت از این است که مردم به‌گونه‌ای گزینشی در صدد کسب اطلاعاتی هستند که با همخوانی‌ها و باورهای از پیش موجودشان دیدگاه‌هایشان مغایر هستند پرهیز می‌کنند. هایمن و شیتسلی (۱۹۴۷) به این نتیجه رسیدند که حسن انتخاب در مقاطع مختلف به عنوان روند پذیرش عمل می‌نماید. این مقاطع

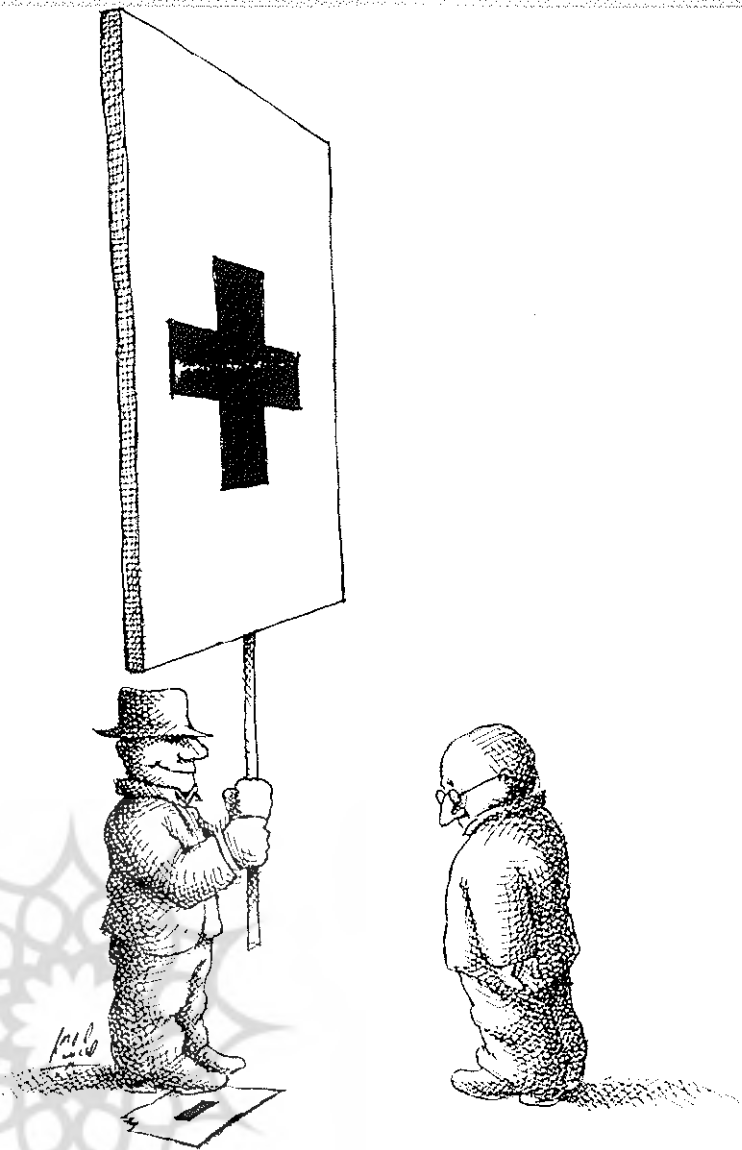
اثرات آنها در حال حاضر به خوبی درک نمی‌شود.

#### توجه:

شاید آشکارترین شکل کنش مخاطبان، «توجه» یعنی تمرکز شدید فکری باشد. مفروضات رایج می‌گویند که فراگیری از طریق رسانه‌ها باید در سطوح بالاتر توجه تقویت گردد (چافی و اشلویدر ۱۹۸۶).

توجه خاص در مورد استفاده از تلویزیون حائز اهمیت بسیار است. در حالی که کاربری رسانه‌های چاپی در واقع طالب توجه هستند، به کارگیران تلویزیون آزادی عمل بیشتری دارند تا فکر خود را عوض نموده و در عین حال کنش‌های دیگری را نیز دنبال نمایند. «توجه» از این لحاظ که به شیوه‌های مختلف مورد ارزیابی قرار می‌گیرد، مسأله پیچیده‌ای به حساب می‌آید. توجهی که با ارزیابی روانشناختی مورد بررسی قرار گرفته است یک برآیند کوتاه‌مدت از میلی ثانیه‌ها داشته و عمدتاً پایین‌تر از آگاهی و کنترل فرد قرار دارد (ریوز و دیگران ۱۹۸۶). وقتی که توجه در سطح آگاهانه‌تری از «خودگزارشی» مورد بررسی قرار گیرد، نمایانگر بیانیه‌ای از تمرکز کلی شده و هدفمندی است که در مورد نوع خاصی از محتوای رسانه‌ای با یک محدوده زمانی به مراتب طولانی‌تر به کار برده می‌شود. این احتمال می‌رود توجهی که بدین‌سان مورد بررسی قرار می‌گیرد، عمدتاً محتوا - خاص بوده و در سطوح توجه سازگار شده با محتوای اخبار مربوط به امور همگانی، محتوای برنامه‌های سرگرم‌کننده و با تبلیغات، اندکی تلاقی داشته و بین تلویزیون و مطبوعات در ارتباط باشند (مک لئود و کاسیکی ۱۹۸۶).

توجه دارای اثراتی است مستقل از سطح نمایش. چافی و چوئه (۱۹۸۰) دریافتند که توجه سبذول گردیده به اخبار تلویزیونی در زمینه دانش و معلومات انتخاباتی نتیجه بسیار بیشتری در مقایسه با کثرت دفعات بررسی این اخبار به دست می‌دهد، هرچند اثرات کاملاً شدیدتری برای انتشار محتوای اخبار محکم در روزنامه‌ها وجود داشت. در برخی موقعیت‌های خاص، تأثیر نمایش خیر و توجه به آن ممکن است با ایجاد یک تأثیر کلی برای اثرات معمول آنها تعامل داشته باشد (مک لئود و مک دونالد ۱۹۸۵). «خودگزارشی»‌ها توجه به برنامه‌های سرگرم‌کننده و آگهی‌های تبلیغاتی

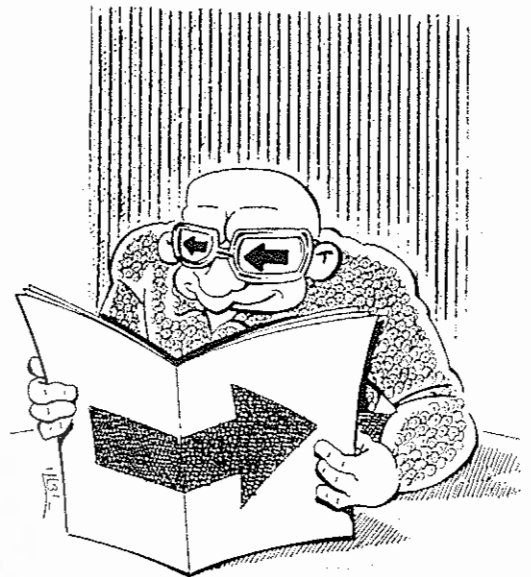


بر سایر اطلاعات ترجیح داده می‌شود. (برلاین<sup>۱۲۸</sup>، ۱۹۶۰؛ کلاین هسلینک و ادواردز<sup>۱۲۹</sup>، ۱۹۷۵، فری و ویکلاند<sup>۱۳۰</sup>، ۱۹۷۸، استروینفرت و استروینفرت<sup>۱۳۱</sup>، ۱۹۷۸). تأثیر حسن انتخاب دست‌کم در مراحل نمایش و توجه، به توان نردفرد مخاطبان در پیش‌بینی‌ای بستگی دارد که پیام‌ها همخوان باشند و متضاد با یکدیگر. اگر چه پیش‌گزینش محتوای رسانه‌های چاپی ظاهراً به قدرکافی محتمل می‌باشد، ولی رسانه‌های الکترونیک از شاخص‌بندی کمتری برخوردار بوده و غالباً بدون برنامه‌ریزی مربوطه است و لذا حسن انتخاب را به صورت یک توصیف تردیدآمیزتری از کنش درمی‌آورد. متأسفانه، حسن انتخاب تقریباً همواره به عنوان یک متغیر وابسته، و نه یک متغیر مؤثر در اثرات پیام‌ها به کاربرده می‌شود. دست‌کم احتمال می‌رود که حسن انتخاب مواد همخوان در کلیه مراحل دریافت رسانه‌ها کاربرد داشته باشد اما نقش آن در پردازش پیام‌ها و شکل بخشی

عبارتند از نمایش، توجه، دریافت یا تفسیر، و به یادسپاری. لذا حسن انتخاب ممکن است با پیام‌های رسانه‌ای تقویت‌کننده اثرات مواد همخوان و کاهش یا حذف تأثیر محتوای متفاوت، در تعامل باشد.

پس از انجام نیم قرن پژوهش، چنین می‌نماید که نیمه نخست این پیشنهاد یا طرح مادام که مردم ظاهراً کسب اطلاعات تأییدکننده را بر اطلاعات خنثی یا نامربوط ترجیح می‌دهند، استوار است. (فری ۱۹۸۶؛ مک گوایر ۱۹۸۶؛ کتس ۱۹۸۷). با توجه به پژوهش‌های بعد، نیمه دیگر این پیشنهاد، یعنی اجتناب از مواد و اطلاعات مخالف، به مراتب نامطمئن‌تر تلقی می‌گردد. تنها به واسطه منطقی، اجتناب کلی از اطلاعات متضاد ممکن است در مقایسه با برخورد یک فرد با هرگونه اطلاعات ضدونقیضی که از رسانه‌ها می‌آید، پیگیری یک راهبرد برای وی پرهزینه‌تر باشد. از آن گذشته، شواهد و مدارک شرایط خاصی را نشان می‌دهد که طی آن اطلاعات متضاد عملاً

■ «شخصی شدن»، گرایش رسانه‌های خبری به سمت اشخاص دست‌اندرکار مبارزات سیاسی به جای ساختارها و روندهای قدرت موجود در پشت این موضوعات است.



■ «صورت‌نمایشی پیدا کردن» به این گرایش روزنامه‌نگاران مربوط می‌شود که آن دسته از رویدادهایی را برمی‌گزینند که به آسانی در داستان‌های کوتاه و منسجم با بازیگرانی در مرکز‌شان، به تصویر کشیده نمی‌شوند.

کمتر مورد بررسی قرار گرفته‌اند؛ هرچند تلاش محدودی برای اعتبار بخشیدن به خودگزارشی‌ها و توجه به تبلیغات ارائه شده، ولی عمدتاً نتایج ناچیزی به دست می‌دهند، اما آزمایش‌های انجام‌گرفته در مورد توجه درک شده و اندازه‌گیری شده از لحاظ فیزیولوژیکی، اثرات تبلیغات را نشان داده‌اند (ریوز و دیگران، ۱۹۸۶).

#### تصاویر رسانه‌ای:

پژوهشگران رسانه‌ای، نظریه‌هایی پرداخته‌اند که برخی از کاستی‌های مختلف موجود در محتوای رسانه‌ها را مشخص می‌نماید. این احتمال می‌رود که مخاطبان نیز چنین ادراکات یا نظریه‌های رایجی درباره رسانه‌ها داشته باشند (مک کوئیل ۱۹۸۷). تا بدانجا که مردم چنین نظریه‌ها یا تصاویری در اختیار دارند، منطقی است که آنها را به عنوان نوعی کنش مخاطبان تلقی کنیم که به طور بالقوه بر نحوه استفاده مردم از رسانه‌ها و آنچه که از محتوای این رسانه‌ها دریافت می‌دارند، تأثیر می‌گذارد. مدیران رسانه‌ها و دست‌اندرکاران روابط عمومی نیز ممکن است نظریه‌های رسانه‌ای خاص خود را داشته باشند؛ دست‌کم از سال‌ها هنگفت پولی که آنها در زمینه پژوهش و پیشبرد آن خرج می‌کنند، چنین برمی‌آید که آنها چنین می‌پندارند که یک جنبه تصویر، یعنی اعتبار، در مورد اثرات رسانه‌ها جنبه حیاتی دارد. در ارتباط با یک نوع تأثیر، یعنی فراگیری از محتوای رسانه‌های خبری، نظر آنها ممکن است نادرست باشد (ویستی ۱۹۸۵). فرد فرد مخاطبان یا مساعدترین ارزشیابی‌ها از کیفیت اطلاعاتی خبر-آنان که معتقدند خبر کاملاً دقیق، کامل، اندیشمندانه و مسؤول (جوابگو) می‌باشد - در مقایسه با سایر خوانندگان و بینندگان، به مقدار کمتری از طریق اخبار فراگرفته‌اند (مک لئود و دیگران ۱۹۸۶؛ کاسیکی و مک لئود ۱۹۹۰).

اما ادراکات از کیفیت خبری، به هیچ‌وجه تنها و احتمالاً مهمترین جنبه تصاویر رسانه‌ای نیست. ظاهراً مخاطبان هم ایده‌های روشن و هم ایده‌های متناقض، هرچند نه الزاماً آگاهانه‌ای از نحوه کار رسانه‌ها دارند. مک لئود و دیگران (۱۹۸۶) چهار جنبه دیگر از تصاویر رسانه‌های مخاطبی که چندین بار افزایش یافته‌اند، توصیف نموده‌اند: «الگوسازی اخبار»، یعنی ایده‌ای که اخبار، تصویر فراگیری از جهان ارائه

می‌دهند؛ «جنبه‌های منفی محتوا»، یعنی این دیدگاه که اخبار مبهم، جنجالی، تحت‌تأثیر اخبار نامطلوب و سمت‌گیری‌های گزارشگران قرار دارد؛ «وابستگی و کنترل»، یعنی گرایشی برای دیدن نهادهای رسانه‌ای که از لحاظ کنترل و همخوانی، حالتی سلطه‌جویانه داشته و مردم بیش از حد بدانها متکی هستند؛ و «منافع ویژه» یعنی گرایش به تلقی رسانه‌ها به عنوان نمایانگر منافع ویژه و این که خودشان منافع ویژه هستند. حتی بعد از اعمال کنترل به خاطر مجموعه‌ای از متغیرهای کاربری رسانه‌ای و ساختاری اجتماعی، الگوسازی اخبار الگوی پایداری از تقویت فراگیری از طریق اخبار به دست می‌دهد. و رای فراگیری از اطلاعات واقعی، هر پنج جنبه تصاویر رسانه‌ها به طرق مختلف به سایر اثرات مرتبط می‌باشد: کاربری رسانه‌ها، گزینه راهبردها برای پردازش اطلاعات؛ مشارکت یا درگیری جامعه؛ پیچیدگی شناختی؛ و قالب‌بندی گزارش‌های خبری عمده (مک لئود و دیگران ۱۹۸۷؛ کاسیکی و مک لئود ۱۹۹۰).

#### راهبردهای پردازش اطلاعات

کنش مخاطبان در راهبردهایی که مردم برای مقابله با «سیل اطلاعاتی» به کار می‌برند که تهدید به غلبه و استیلا بر آنها می‌کند، نیز مشاهده شده است. (گرابر ۱۹۸۸). توان ما در تبیین این راهبردها بستگی به دو فرضیه کلیدی دارد: این که افراد در فراهم آوردن داده‌های خود گزارش شده درباره روندهای خویش قادر به نظارت و به فعل درآوردن آن هستند؛ دیگر این که این راهبردها طی گذشت زمان، نسبتاً ثابت باقی می‌مانند. لوی و ویندهال (۱۹۸۴) از راهبردها به عنوان انتخاب پیش‌کنش در برنامه‌ریزی و زمان‌بندی، تفسیر در زمانی کنش در هنگام نمایش و پسا-کنش به منزله یک سکه پول خرد در ارتباط بین افراد متعاقب آن، استنباط می‌نمایند. این سه شکل کنش جملگی به تقویت خشنودی خاطر حاصل از برنامه‌های خبری مربوط می‌شوند.

یک رویکرد دیگر در قبال کنش راهبردی نیز سه جنبه از پردازش اطلاعات خبری مخاطبان مشخص نمود (کاسیکی، مک لئود و امور ۱۹۸۷). نخستین جنبه موردنظر که همانا نظارت‌گزینشی است در بردارنده مطالعه سطحی و حذف برخی اقلام در واکنش به حجم اخبار و زمان محدود موجود، می‌باشد.

پردازش فعال نشانگر مشکلات مخاطبان در پردازش است (گرابر ۱۹۸۸) از طریق فراتر رفتن از یک گزارش ارائه شده به منظور تفسیر یا تفسیر مجدد اطلاعات بنابر نیازهای شخص. و سرانجام «همگرایی بازتابی» نمایانگر ماهیت غالباً جزء، جزء شده، اخبار و برجستگی برخی اطلاعات است به گونه‌ای که این اطلاعات در ذهن فرد پخش می‌شود و به صورت موضوع اصلی مورد بحث با سایر مردم در می‌آید.

هریک از این ابعاد بدان جهت نشان داده شده‌اند تا ارتباطی با انواع مختلف اثرات سیاسی داشته باشند (کاسیکی و دیگران ۱۹۸۷، ۱۹۸۸؛ کاسیکی و مک لئود ۱۹۹۰). میزان فراگیری اطلاعات سیاسی، دلبستگی و مشارکت سیاسی جملگی به واسطه نظارت‌گزینی محدود گردیده و به واسطه همگرایی بازتابی تقویت می‌شوند. اگر چه پردازش فعال ظاهراً تأثیر قابل توجهی بر فراگیری ندارد ولی تأثیر آن هم بر دلبستگی و هم بر مشارکت سیاسی مثبت می‌باشد.

هر سه مورد این راهبردهای پردازشی به قالب‌های ادراکی مختلفی مربوط می‌شوند که مردم به کمک آنها پیام‌های رسانه‌ای را درک و تفسیر می‌نمایند (مک لئود و دیگران ۱۹۸۷). راهبردهای پردازشی نه تنها میان افراد و طی مراحل مختلف نمایش رسانه‌ای تفاوت پیدا می‌کنند بلکه با نوعاتی نیز در واکنش‌های شناختی همراه می‌گردند. به طوری که در درون این چارچوب درک می‌گردد، پردازش اطلاعات بیشتر به روندهای متفاوت افراد در مورد مفهوم‌سازی و درک آنها اشاره دارد تا به یک روند درون‌گذاشت و بازده برنامه‌ریزی شده همسان (بدان‌گونه که توسط لیونینگستون در سال ۱۹۹۰ مورد انتقاد قرار گرفته است).

### سایر گونه‌های کنش:

مفاهیم بسیار متعدد دیگری از کنش مخاطبان، پیامدهایی برای اثرات رسانه‌ها دارا می‌باشد. روابط بین افراد، که زمانی به عنوان جایگزینی برای رسانه‌هایی تلقی می‌گردید، که رفته رفته اثرات خود را از دست می‌دهند (کتس و لازارسفلد ۱۹۵۵؛ کتس ۱۹۸۷) اکنون به عنوان الگوهای متغیری تلقی می‌شوند که به‌طور بالقوه اثرات را تقویت و یا محدود می‌سازند. به‌طور مثال، مناظرات ریاست‌جمهوری، بحث و جدل بین افراد را افزایش داد که آن هم به نوبه خود بر ماحصل آن

به عنوان یک دستاورد اطلاعاتی یا پیروزی انتخاباتی تأثیر گذارد (مک لئود و دیگران ۱۹۷۹).

اتکای رسانه‌ها، برتری قائل شدن برای یک رسانه خاص و یا وابستگی به آن به علت نوع خاصی از محتوا، شکل دیگری از کنش مخاطب است با پیامدهایی برای اثرات رسانه‌ها (بکر و ویننی ۱۹۸۰). در مورد اتکا همچنین گفته‌اند که شرطی است محتمل الوقوع که اثرات را به رسانه مورد اتکا در مطالعات اثرات خشنودی خاطر مورد نظر از اخبار تلویزیونی (مک لئود و بکر ۱۹۷۴) و تنظیم برنامه کار توسط مطبوعات (مک لئود و دیگران ۱۹۷۴) محدود می‌سازد.

ظاهراً کنش مخاطبان در اشکال مختلف، از طریق مشخص کردن شرایط اثرات رسانه‌های خبری، به دانش و معلومات ما می‌افزاید. اما کنش، تصمیماتی را که به طرز معقولی درباره کاربری رسانه‌ها اتخاذ شده است، دربرنمی‌گیرد. بلکه برعکس، کنش رسانه‌ها را صرفاً به عنوان عاملی در زندگی پر مشغله مردم جای می‌دهد. مردم به طرف مختلف فعال هستند عمدتاً بدان جهت که با سیل اطلاعات رسانه‌هایی مقابله نمایند که باید با سایر تعهدات هم‌تراز گردد. باید یادآور شد که پیشینه‌های این اشکال کنش و اثرات آنها، قابل کاهش به موقعیت‌های اجتماعی یا هر مجموعه دیگری از متغیرها نیست. گرایش آنها بدین است که ترکیبی از اثرات متوسط بسیاری از متغیرهای ساختاری، فرهنگی و سیاسی را بازتاب دهند.

### روندها، الگوها و سطوح تحلیل

به طوری که قاعدتاً تاکنون روشن شده است، اکثر پژوهش‌های انجام گرفته در عصر حاضر، به این ایده اشاره کرده‌اند که رسانه‌ها دارای اثرات متقابل در سطح عمومی نیستند. برعکس، پژوهش‌ها می‌کوشند تا شرایطی را مشخص کنند که تحت آن، نمایش رسانه‌ای ممکن است به اثراتی برای افراد خاصی از مخاطبان، منجر گردد. جنبه هفتم مک لئود و ربوز (۱۹۸۰) که همانا اثرات مستقیم در برابر اثرات شرطی است، جلوی این رویداد را می‌گیرد. در حالی که نظر کلاپر (۱۹۶۰) در مورد این شرایط این بود که نشان می‌دهند اثرات رسانه‌ها محدود و در کمترین میزان آن می‌باشد، پژوهشگران امروز آنها را به گونه‌ای

می‌دانند که مکان و چگونگی اثرات را نشان می‌دهند. آنها نسبت به قدرت اثرات تعهدی ندارند و در واقع میانگین کردن قدرت در میان مخاطبان با اثرات افتراقی، ممکن است گمراه‌کننده باشد.

یک مجموعه از شرایط مؤثر بر اثرات رسانه‌ها، شرایطی هستند که قبل از نمایش پدیدار می‌گردند. اگر کنترل مربوط به متغیر سوم مشخص‌کننده زیرگروهی از مخاطبان باشد (به‌طور بالقوه، گروهی به بزرگی یک ملت

### روزنامه‌نگاران میلند منابع

#### رسمی‌ای را مورد استفاده قرار

#### دهند که تفاسیر و برداشت‌های

#### عادی شده‌ای از بحران‌ها و مسایل

#### ارائه می‌دهند بدون آن که توجهی

#### به معانی و مفاهیم عمیق‌تر آن

#### داشته باشند.

یا فرهنگ) که در آن اثر رسانه‌ها مشاهده می‌گردد و زیرگروه دیگری که این اثر در آن صورت نمی‌پذیرد، می‌توانیم بگوییم که این سومین متغیر شرطی یک شرط محتمل الوقوع را آشکار ساخته است. به‌طور مثال، هم اتکای روزنامه و هم اندک بودن انگیزه کسب اطلاعات سیاسی، در مورد تأثیر روزنامه‌ها در تنظیم برنامه کار به عنوان شرایط محتمل الوقوع عمل کردند (مک لئود و دیگران ۱۹۷۴). نوع دیگری از شرط پیش از نمایش در جایی است که متغیر سوم به عنوان یک شرط کمک‌کننده عمل کرده و تأثیر را محتمل‌تر می‌نماید. به‌طور مثال، از قبل خشمگین ساختن یک بیننده می‌تواند رفتار تهاجمی یا پرخاشگرانه را محتمل‌تر سازد (برکو ویتس ۱۹۶۲).

همان‌طور که پیش از این شرح داده شد، نظریه شکاف یا اختلاف سطح معلومات از موقعیت اجتماعی به عنوان متغیر شرطی‌ای یاد می‌کند که در آن رسانه‌ها ممکن است گروه‌های موجود را به نسبت‌های نابرابر، آگاه سازند (تیچنور و دیگران ۱۹۷۰).

متغیرهای شرطی همچنین ممکن است در جریان پخش و یا بعد از نمایش رسانه‌ها

دخالت نموده و یا یک روند شناختی داخلی یا یک روند اجتماعی به راه افتاده توسط نمایش را نمایان سازد. به طوری که پیش از این یادآور شد، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که قرار گرفتن در معرض مناظرات ریاست‌جمهوری، انجام بحث و گفت‌وگوهایی را میان افراد موجب گشت که به نوبه خود، در مقایسه با پخش اولیه مناظرات، تأثیر به مراتب بیشتری بر روند سیاسی گذاشت (مک لئود و دیگران ۱۹۷۹). پژوهش‌های انجام گرفته درباره سایر مناظرات نیز نشانگر آن است که ادراکات درباره کسانی که در این مناظرات برنده شدند تا چندین روز

## ■ پژوهش‌های رسانه‌ای به

### جای خدمت به نیازهای

### کاربردی دقیق مدیران

### رسانه‌ها، در بررسی

### مشکلات و مسایل بالقوه با

### محتوای رسانه‌های موجود،

### عمدتاً جنبه‌ای

### اصلاح‌طلبانه داشته‌اند. این

### مسایل عمدتاً آن مسایلی

### هستند که به‌طور معکوس،

### بر برخی اجزای آسیب‌پذیر

### توده مردم (کودکان و مردم

### دون پایه‌تر) تأثیر

### می‌گذارند.

بعد که بینندگان مناظره فرصت مطالعه ارزیابی‌های مطبوعات را به دست آورده و پیرامون آن با دیگران بحث و گفت‌وگوهای انجام دادند، آن‌طور که باید و شاید شکل نیافت (لانگ و لانگ ۱۹۷۹؛ سورسون، استیبر و گریندیل ۱۹۷۷).

تعاملات کاربری رسانه‌ها و متغیرهای شرطی ممکن است اشکال بسیاری به خود بگیرد. در برخی موقعیت‌های خاص که در آن اثرات نمایش در جهت «مخالف» هستند، می‌توانیم تعامل متقاطعی را مشخص نماییم با روابطی بالقوه چشمگیر؛ بدون بررسی سومین متغیر، نتیجه‌گیری ممکن است این باشد که رسانه‌ها هیچ تأثیری ندارند (مک لئود و ریز ۱۹۸۰). تبیین اثرات شرطی و جای دادن آنها

در نظریه رسانه‌ها، اهمیتی حیاتی دارد. این اثرات مستلزم بررسی روشمندی از الگوهای پیچیده‌ترند. در سال‌های اخیر، الگوهای فزاینده‌ای مورد شناسایی قرار گرفته‌اند که شکل "O-S-O-R" به خود گرفته‌اند. اضافه شدن دو "O" نشانگر یک تفاوت اساسی است. اولین "O" نمایانگر کلیت اثرات ساختاری، فرهنگی و شناختی است که مخاطبان رسانه‌ها نسبت به وضعیت دریافت پیدا می‌کنند. به طوری که پیش از این مشاهده کرده‌ایم، "S" دیگر به خرد-انگیزه مجزای یک پیام محدود نمی‌گردد بلکه به تناوب ممکن است از لحاظ واحدهایی که به سیستم‌های کلان پیام می‌رسند، ادراک شوند. این امکان وجود دارد که واژه «انگیزه» در کوتاه‌بینی کاربردی خود گمراه‌کننده بوده و لازم باشد مفهوم دیگری جایگزین آن گردد. دومین "O" نشان می‌دهد که در وضعیت تماشا کردن برنامه، چه چیزی میان دریافت پیام و واکنش فرد مخاطبان صورت می‌گیرد. این امر همچنین می‌تواند در سطوح مختلفی، از واکنش فیزیولوژیکی کوتاه‌مدت گرفته تا بافت اجتماعی موقعیت‌های دریافت، تا مجموعه پیچیده‌ای از تعامل‌های بین افراد که ممکن است بعد از دریافت، به وقوع پیوندد، مورد ادراک قرار گیرد. و سرانجام حرف "R" که نماینده واکنش است و به طوری که مشاهده کرده‌ایم، بسط یافته است تا یک فاصله زمانی طولانی‌تر و پیامدهای اجتماعی و نیز تحول انفرادی را در برگیرد.

الگوی "O-S-O-R" قصد دارد بر نقش قوی روندهای شناختی، اعم از دریافت و تفسیر پیام و در شکل بخشی واکنش‌ها تأکید ورزد. روندهای شناختی نه تنها به عنوان عوامل میانجی‌گر بلکه به عنوان اجزای اصلی روند کلی، عمل می‌نمایند. رسانه‌های گروهی به منزله منبع مهمی از نفوذ تلقی می‌گردند که قالب‌های مرجع ما را فراهم می‌آورند، مسایل و موضوعات مهم همگانی را تبیین می‌نمایند، و اطلاعات و داده‌های لازم برای کنش‌های شناختی ما را ارائه می‌دهند. روندهای شناختی همچنین بخشی از روند تولید پیام هستند که بر روزنامه‌نگاران و سابعشان تأثیر می‌گذارند. هیچ‌کدام از روندهای شناختی موردنظر، برتر بودن اهمیت ساختارهای اجتماعی کلان از دو روند تولید رسانه و دریافت مخاطب را انکار نمی‌کند. تولید پیام سازنده و برداشت‌های متفاوت خوانندگان نباید باعث شود که تأثیر و

نفوذ ساختاری اجتماعی و سازمانی مختلف بر این عملکردهای شناختی انفرادی را نادیده انگاریم. مسأله مفروض این است که ارتباطات بین سطح‌هایی را که نه تولید رسانه و نه مخاطب را از دست نمی‌دهد، توسعه ببخشیم (پن و مک لئود ۱۹۹۱).

## نتایج

نقد‌های مطالعات فرهنگی و انتقادی در مفاهیم پژوهش‌های انجام گرفته در مورد اثرات رسانه‌ها، هم از لحاظ تاریخی محدود و هم بسیار کوتاه‌بینانه بوده است. بررسی دقیقی از پژوهش‌های مربوط به اثرات رسانه‌ها نشان می‌دهد که یک الگوی ساده "S-R" به گونه‌ای غیردقیق چشم‌انداز اثرات را از مراحل تجربی اولیه آن گرفته تا عصر حاضر، به نمایش می‌گذارد. به علاوه، واژه اداری ممکن است مناسب عصر لازارسفلد باشد اما وقتی که در خصوص کارهای تجربی قبل از لازارسفلد یا در مورد تحقیقات بیست‌ساله اخیر در زمینه اثرات رسانه‌ها، به کار می‌رود بسیار گمراه‌کننده است. پژوهش‌های رسانه‌ای به جای خدمت به نیازهای کاربردی دقیق مدیران رسانه‌ها، در بررسی مشکلات و مسایل بالقوه با محتوای رسانه‌های موجود، عمدتاً جنبه‌ای اصلاح‌طلبانه داشته‌اند. این مسایل عمدتاً آن مسایلی هستند که به‌طور معکوس، بر برخی اجزای آسیب‌پذیر توده مردم (کودکان و مردم دون پایه‌تر) تأثیر می‌گذارند، هرچند اقلیت چشمگیری از دست‌اندرکاران پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها راه‌هایی را مطالعه می‌کنند که طی آن پیام‌های بازرگانی و تبلیغات را مؤثرتر سازند. البته، اصلاحات به عنوان یک هدف پژوهشی همچنان در نزد پژوهشگران انتقادی غیررضایت‌بخش باقی می‌ماند چرا که مسأله مورد علاقه آن انجام تحولات در سیستم موجود و در نتیجه فقدان یک تعهد اولیه در تبال تغییر شکل اساسی آن سیستم می‌باشد. صرف‌نظر از دیدگاه‌های شخصی‌شان در مورد ضرورت‌های نهایی توزیع مجدد ثروت و قدرت و غیره، طرفداری از تحولات که پژوهشگران اثرات از آن به عنوان پیامدهای شواهد و مدارکشان قلمداد می‌کنند، به احتمال بیشتر، محدود به تحولات سازگار با سرویس عمومی و ادراکات مسؤولیت اجتماعی رسانه‌ها هستند. پیامدهای سیاست پژوهش‌های اخیر گسترش یافته و از حالت

اصلاحات سابق (ساده‌تر و متوازن ساختن پیام‌ها میان احزاب سیاسی) به راه‌حل‌هایی بدل گشته‌اند که تحولات اساسی‌تر مرتبط با سیستم‌های پیام‌رسانی و تولید فرایند را دربردارند.

برخلاف اظهارات این منتقدان، پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها از مدتها پیش از حالت ترغیب و متقاعدسازی به عنوان تنها اثر مورد علاقه، فراتر رفته است. مسأوی قلمداد کردن اثرات رسانه‌ها با ترغیب و متقاعدسازی، از بقایای تاریخی کنترل برنامه پژوهش‌ها توسط برلسون (۱۹۵۹) و کلاپر (۱۹۹۰) برای مدت بیش از ده سال بوده است. به همین ترتیب، این اظهارنظر که پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها به یک علاقه مفروض برای کشف مفاهیم طبیعی جهت تدوین قواعد و قوانین عمومی در مورد ارتباطات انسانی، منحصر می‌گردد، از زمان جست‌وجوی «پروجکت ریور»<sup>۱۳۳</sup> برای یک منحنی پراکندگی نامتغیر (دوفلور و لارسن ۱۹۴۸) تأثیر چندانی برجای نگذاشته است.

اگر در پژوهش‌های اثرات رسانه‌های معاصر، روند برجسته‌ای وجود داشته باشد همانا گسترده‌تر ساختن چشم‌انداز مربوط به اثرات و شرایط پیام و تولید رسانه‌ای است. اکنون مشاهده شرایط فرهنگی و ساختاری اجتماعی جای گرفته در میان ملاحظات نظری به صورتی نسبتاً عادی درآمده است.

با وجود این، پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها در برابر برخی مسایل جدی مطرح شده توسط مطالعات انتقادی و فرهنگی، آسیب‌پذیر می‌باشد. اولین مورد آن عبارت است از توانش یک سمت‌گیری فردگرایانه در نظریه اثرات رسانه‌ها، در این شیوه عمل، بخش اعظم پژوهش از فرد به عنوان واحد اصلی بررسی استفاده می‌کند. مفاهیم مربوط به اثرات سیستم اجتماعی در مقایسه با اثرات فردی با وضوح کمتری رشد می‌یابد و اکثراً اما نه منحصر (تیبچنور و دیگران ۱۹۸۰) به عنوان پیامدهای اجتماعی در بخش‌های پایانی (نتیجه) پژوهش، عمدتاً با اثرات فردی سروکار دارد. تا زمانی که با اثرات کارآمدتر بین سطوح (کلان - اجتماعی به خورد - افرادی و بالعکس) به صورتی نظریه‌ای برخورد نشود، سمت‌گیری فردگرایانه همچنان به قوت خود باقی خواهد بود (پن و مک لئود ۱۹۹۱).

ضعف دیگر پژوهش‌های مربوط به اثرات که توسط منتقدان آن مشخص شده است عدم

وجود تناسب روشمند در مورد تولید پیام است. طی سال‌های اخیر، توجه فزاینده‌ای به «افقی کردن» نظریه اثرات رسانه‌ها مبدول گردیده است (نویمن ۱۹۸۹). اس‌گرایش به تولید جداگانه، سیستم پیام، و پژوهش در مورد اثرات مخاطبان، مستعد تداوم در آینده نزدیک است. گفتن مرتبط ساختن دریافت مخاطبان با تولید رسانه‌ها از عملی نمودن آن آسانتر است؛ انگاره‌های موجود در هر حوزه، فاقد مناسبیت مطلوب می‌باشد. انگاره‌های به کار گرفته شده در تجزیه و تحلیل تولید رسانه‌ای و مخاطبان، مستقلاً و بدون توجه به ارتباطشان بسط یافت.

### ■ از قدرت رسانه‌های

گروهی برای ایجاد محیط زیست نمادین ما به عنوان واقعیت اجتماعی یاد می‌شود. شواهد و مدارک، دست کم به‌طور جزئی، از این فرضیه حمایت کرده‌اند که رسانه‌ها اطلاعاتی درباره ماهیت واقعیت اجتماعی برای دستورالعمل‌های مورد علاقه ما و برای جَو افکار عمومی به دست می‌دهند.

اما مثال‌های به‌هم پیوند دهنده این قطعات جداگانه را می‌توان در پژوهش‌های مربوط به بررسی روابط قدرت در مورد کنترل و پخش اطلاعات مشاهده کرد (دونو هوئه و دیگران ۱۹۷۲؛ تیچنور و دیگران ۱۹۸۰؛ بلامر و گوریچ<sup>۱۳۲</sup> ۱۹۷۵، ۱۹۸۱؛ تیورر ۱۹۸۴).

سومین چالشی که توسط منتقدان آن پدید آمده است همانا ارائه گونه‌های مناسب در محتوای رسانه‌ای در پژوهش در زمینه اثرات است. اکثر پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه اثرات، صرفاً از طریق پیامد یا انگاشت با گورنده‌های واقعی محتوا سروکار دارد. این اظهارنظر که این پژوهش‌ها به نحو نامناسبی محتوای رسانه‌ای را به انگیزه‌های روانشناختی تخیلی از بافت فرهنگی کاهش می‌دهد، در

خصوصاً اکثر پژوهش‌های مربوط به اثرات، مصداق دارد، ولی به این نکته نیز می‌توانیم اشاره کنیم که توجه فزاینده‌ای به ارتباطات گسترده‌تر محتوای رسانه‌ها مبدول می‌گردد. این زمینه‌ای است که در آن پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها به‌طور بالقوه می‌تواند از مطالعات فرهنگی و نیز تحلیل گفتمان، بهره جویید (مثلاً ون دایک ۱۹۸۸؛ گامسون و مودیگیلیانی ۱۹۸۹).

پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها، همچنان به تلاش درک مفاهیم مختلف کنش مخاطبان ادامه خواهد داد. روشن است که مخاطبان باید



نه به عنوان ساده‌لوحان انفعالی و نه به عنوان افراد منطقی فعال تلقی گردند بلکه حدفاصل بسیاری از میان آنها وجود دارد. کنش به صورتی برنامه‌وار از انگیزه متمایز گردیده است (مثلاً رضایت‌خاطر طلب شده) تا راهبردهای پردازشی به کار رفته در مورد برخورد با رسانه‌ها را مورد توجه قرار دهد. اما پیشینه‌های ساختاری - اجتماعی و پیشینه‌های دیگر مربوط به اشکال مختلف کنش صرفاً تا حدودی مشخص گردیده‌اند، هرچند معلوم است که هیچ‌کدامشان نتیجه صرف نوع واحدی از تأثیر نیستند. سازعات ادراکی بر سر مفهوم توجه و انگاره‌های دیگر ادامه دارد و کار بر روی تصاویر رسانه‌ای و راهبردهای پردازشی در مراحل اولیه آن قرار دارد.



نقد علمی رفتاری پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها ظاهراً در مورد میزان مورد ادعای اثرات قوی و نیرومند، مبالغه کرده است. اگر چه این واقعیت دارد که ثورل نویمان (۱۹۷۳) این مسأله را مطرح ساخت که آیا پژوهش‌ها بازگشت به انگاره اثرات قوی رسانه‌ها را توجیه می‌کند، ولی چنین می‌نماید که اکثر پژوهشگران از مشخص نمودن نسبت‌های آماری قابل توجه و متنوعی که می‌توان آن را بدون عنوان ساختن ادعایی در مورد قدرت، به رسانه‌های گروهی نسبت داد، رضایت خاطر دارند. وجود برخی مایل، ارزیابی ساده‌ای از قدرت اثرات رسانه‌ها در پژوهش‌های غیرتجربی را خنثی می‌سازد: کدام کنترل‌های ساختاری اجتماعی و جامعه‌شناختی مناسب است؛ آیا این کنترل‌ها باید همزمان و غیرهمزمان اعمال گردد؛ آیا اشکال کنش باید به اثرات نمایش افزوده شود؛ آیا اثرات متعامل و اثرات غیرمستقیم در اثر کلی جای دارند؛ و آیا

### ■ سمت‌گیری‌های روزنامه‌نگاران که در گزارش‌های جدید انعکاس می‌یابد، ممکن است طوری عمل نمایند که سمت‌گیری‌های دست‌اندرکاران آن گزارش‌ها را تشدید، دگرگون و یا افزایش بخشند.

تصحیح خطاهای ارزیابی انجام گردیده است. از قرار معلوم، پایین‌ترین برآوردها از تأثیر رسانه‌ها در جایی به عمل خواهد آمد که کنترل‌های بسیاری به‌طور همزمان صورت می‌گیرد و تنها اثرات مستقیم زمان صرف شده یا در معرض محتوا قرار گرفتن بدون تصحیح خطای ارزیابی، مورد بررسی قرار می‌گیرد. اگر چه پژوهشگران اثرات رسانه‌ها احتمالاً بایستی در ذکر این مطلب صراحت داشته باشند که اثرات آنها قوی نیست اما با اهمیت هست، اما این نه آنجا، بلکه دیگران (مثلاً نویسندگان معروف، مقامات دولتی و توده مردم به‌طور کلی) هستند که جسارت آمیزترین ادعاها در مورد قدرت رسانه‌ها را به عمل می‌آورند. تا بدان اندازه که پذیرش عمومی از اثرات رسانه‌های قدرتمند ممکن است مورد استفاده مقامات بی‌پروا قرار گیرد تا حملاتی به رسانه‌ها و سایر نهادها (مثلاً حملاتی به رسانه‌ها و هنرها در آمریکا) وارد آورند، پژوهشگران

رسانه‌ها ممکن است ناگزیر از روشن ساختن قدرت غیرتوده‌ای اثرات رسانه‌ها باشند. بسیاری از نظریه‌های مربوط به اثرات، بدون آن که ادعای مربوط به قدرت شدید و ماهیت محتملشان رد شود، عنوان می‌گردند؛ این امکان کاملاً وجود دارد که این نظریه‌ها ممکن است کاملاً متفاوت بوده و به احتمال بسیار، به مراتب جالب‌تر باشند منتها در صورتی که این تغییرات، روشن بشوند. کمک‌های به‌عمل آمده نسبت به نظریه و خط مشی عمومی به احتمال بسیار از طریق این همانی اثرات کمکی و محتمل‌الوقوع رسانه‌ها و نه از طریق استدلالات بیهوده درباره اثرات میانگین، انجام می‌پذیرد.

انتقاد رفتاری از انتساب نادرست علت به رسانه‌ها در پژوهش‌های اثرات، همچنان به صورت هشدار برای پژوهشگران رسانه‌ای، باقی خواهد ماند. بدون شک، نام بردن از «تلویزیون» بدون ذکر مشخصه‌ای دیگر به عنوان علت یک چیز، به‌طور بالقوه گمراه‌کننده است. اگر تلویزیون رویدادی را که تحت سلطه یک منبع قرار دارد (مثلاً یک کنفرانس مطبوعاتی توسط رهبران سیاسی) پوشش دهد، آیا منصفانه است که بگوییم تحولات و دگرگونی‌ها در تماشای مخاطبان، یک اثر رسانه‌ای است؟ اگر می‌توانستیم آن قسمت‌هایی از رویداد (یا یک برنامه کار) را که قابل انتساب به منابع هستند و می‌توان گفت که به واسطه عملکردهای ژورنالیستی حمایت شده‌اند، را تفکیک کنیم، بهتر می‌بود. این امر مستلزم ارتباط نظری قوی‌تری با روندهای تولید، از جمله درک این مفاهیم است که پیام‌ها چگونه ممکن است به صورتی گوناگون ایجاد شده باشند (مثلاً برنامه‌های تحقیقاتی گروه رسانه‌های گلاسکو<sup>۱۳۵</sup> در سال ۱۹۷۶؛ رابینسون و لوی<sup>۱۹۸۶</sup>). افقی کردن کاربردی در این راهبرد «رسانه - محور» با رویکردهای سایر پژوهشگران «تأثیر - محور» که معتقدند توسعه نظری به احتمال زیاد از مفاهیم و انگاره‌هایی نشأت گرفته‌اند که از روانشناسی اجتماعی و سایر زمینه‌های دانش اجتماعی حاصل می‌گردد.

ارتباطات «عمودی» سطوح مختلف خرد و کلان تحلیل همچنان به صورت چالشی در برابر پژوهش اثرات رسانه‌ها و سایر انواع پژوهش‌ها باقی خواهد ماند. مسلماً، بین پژوهش‌های مربوط به اثرات رسانه‌ها، به

عنوان «شرایط سرحدی» مفاهیم (یعنی حوزه عمل آنها از لحاظ پیامدهایی برای سطوح دیگر گفت‌وگو فکری) و سطوحی که ممکن است در نظریه پردازی همدیگر را قطع کنند، تنش‌هایی پدید می‌آید، یک زمینه پژوهش ارتباطات، با «بستر» روندهای فیزیولوژیکی (یعنی امواج مغزی همراه با پیام‌ها) مرتبط می‌شود و این در حالی است که یک زمینه دیگر به «سقف» روندهای اجتماعی (یعنی ارتباط برقرار شده بین افراد به واسطه پیام‌ها) می‌رسد. این زمینه‌ها به پرسش‌های تحقیقاتی کاملاً متفاوتی پاسخ می‌دهند و به آسانی به هم ربط داده نمی‌شوند. در دو (یا چند) زمینه پژوهشی جداگانه اگر هر دو اذعان نمایند که تمامی سیستم‌های نظری و سنت‌های پژوهشی دارای قدرت تشریحی محدود می‌باشند، هیچ اشکال ذاتی‌ای وجود ندارد. اگر ایده‌های پژوهش به عنوان یک بازی «جمع صفر» (یعنی این که برخی پژوهش‌ها باید به خاطر ارزیابی سایر پژوهش‌ها، لک‌دار یا بدنام شوند) را بتوان رد کرد، از نتایج زیان‌بار جنگ فکری نیز ممکن است جلوگیری شود.

چشم‌انداز اثرات رسانه‌ها که در این نوشته مورد بررسی قرار گرفت، چنان متنوع و متفاوت است که برچسب «نمونه‌های برتر» بسیار گمراه‌کننده بوده و هرگونه تحقیقی در مورد یک رویکرد «صحیح» کاملاً بی‌فایده می‌نماید. جنگ در بردارنده شیوه‌ها و استانداردهای شواهد و مدارک، سطوح تجزیه و تحلیل، و تأکیدهای مختلف بر تولید مخاطبان، احتمالاً همچنان ادامه خواهد یافت. این امر هم بار و هم چالشی متوجه مطالعات در مورد رسانه‌ها به عنوان یک «زمینه متغیر می‌باشد» (پیزلی<sup>۱۳۶</sup> ۱۹۸۰).

ما نه از یک جنگ کلی‌گزینش طبیعی رویکرد «صحیح» طرفداری می‌کنیم و نه از ادغام صرف چشم‌اندازهای نظری و راهبرد پژوهشی در نوعی «کیک چوپان روشن‌فکر». ما معتقدیم که ارتباطات و انگیزش فکری هم در داخل و هم در بین چشم‌اندازها امکان‌پذیر هست و این که شواهدی در دست است که نشان می‌دهد چنین کاری قبلاً نیز انجام گردیده است. به‌طور مثال، توجه فزاینده‌ای به مخاطبان رسانه‌ها و واکنش‌هایشان در چارچوب چشم‌انداز مطالعات رسانه‌های مختلف مبدول می‌گردد. مطالعه ما پیرامون پژوهش در زمینه اثرات رسانه‌ها سه نتیجه کلی

85. Choe
86. Bartels
87. Gunter
88. Graber
89. Gamson and Modigliani
90. Crigler
91. Wober
92. Downs
93. Gilbert
94. Bandura
95. Malamuth and Check
96. Huesman
97. Kubey and Csikszentmihalyi
98. Himmelweit, Humphreys and Gaeger
99. Paterson
100. Dunleavy and Husband
101. Miller
102. Hearold
103. Centerwall
104. Diamond and Bates
105. Cook
106. Ginsberg and Shefter
107. Parker
108. Brown, Cramond and Wilde
109. McLuhan
110. Watt and Krull
111. Van Dijk
112. Hartley
113. Tuchman
114. Gans
115. Ettema and Whitney
116. Nisbett and Ross
117. Stocking and Gross
118. Bennett
119. Tversky and Kahneman
120. Wyer and Srull
121. Taylor and Fiske
122. Krugman
123. Barwise and Ehrenberg
124. Herzog
125. Rosengren
126. Elliott
127. Byrnes
128. Berlyne
129. Kleihesselink and Edwards
130. Frey and Wicklund
131. Streufert
132. Steeper and Greendale
133. Project Rever
134. Gurevitch
135. Glasgow Media Group
136. Paisley
33. Lee
34. Bernard Bereslon and Gaudet
35. McPhee
36. Hyman and Sheatsley
37. Star and Hyghes
38. Katz
39. Joseph Klapper
40. Lang
41. Key
42. Blumler
43. Holloran
44. McQuail
45. Lerner
46. Rogers
47. Schramm
48. US Surgeon General
49. Comstock and Rubinstein
50. Gerbner
51. Tichenor, Donohue and Olien
52. Shaw
53. Ball-Rokeach
54. Noelle-Neumann
55. Thorson and Schleuder
56. Tims
57. Iyengar and Kinder
58. Graber
59. Dayan and Kerns
60. Liebes
61. Robinson
62. Wolton
63. Turow
64. Herman and Chonsky
65. Tannenbaum
66. Anderson
67. Levin and Loreh
68. Grube
69. Berkowitz
70. Sears
71. Bybee and Durall
72. Petty and Ciccipio
73. O'keefe
74. Fazio and Williams
75. Krosnick
76. Granberg and Brown
77. Rice and Atkin
78. Warner
79. Weinberg and Weiss
80. Brandac
81. Becker
82. Drew
83. Neuman
84. Ferrejohn and Kuklinski

به دست می‌دهد: یکی این که تغییرات در چشم‌اندازهای نظری و راهبردهای پژوهشی در ایجاد داده‌های غنی و پیچیده مربوط به تولید رسانه‌ها و مصرف رسانه‌ای مخاطبان مؤثر است. دیگر این که هم ارتباطات افقی میان تولیدات و ماحصل مخاطبان و هم ارتباطات عمودی میان سطوح مختلف تجزیه و تحلیل، درک ما از اثرات و روندهای رسانه‌ای را غنی می‌سازد؛ و سوم اینکه پیشرفت در زمینه‌های مطالعات رسانه‌ها محتمل‌تر خواهد بود اگر چشم‌اندازهای متفاوت، از احترام متقابلی برخوردار گشته و جنگ کلی علیه همدیگر را کنار گذاشته و در عین حال دشمن واقعی یعنی جهل، نابرابری، سرکوب سیاسی و سوءاستفاده از قدرت را مشخص نمایند. □

پی‌نویس‌ها:

1. Jack M. McLeod, Gerald M. Kosicki, Zhongdang Pan
2. Roberts and Maccoby
3. Byrant and Zillman
4. Bauer
5. Kline, Miller and Morrisson
6. Rosengera, Wenner and Palmgreen
7. Levy and Windhal
8. Hawkins and Pingree
9. Berger and Chaffee
10. Golding
11. Gitlin (Todd)
12. Althusser
13. Murdock
14. Hall
15. Carey
16. McGuire
17. Reeves
18. Lazarsfeld (Paul)
19. Max Weber
20. Walter Lippmann
21. John Dewey
22. Robert Ezra Park
23. Willard Bleyer
24. Lowery and DeFleur
25. Hochheimer
26. Wartella
27. Payne Fund
28. Charters
29. Orson Wells
30. Cantril
31. Carl Hovland
32. Lumsdain and Sheffield