

تحلیل رسانه‌ها

○ مسعود شیاهی پور



- روشیهای تحلیل رسانه‌ها
- آرتور آسایرگر
- توجیه پوپلز جلالی
- مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۰

الگوهای ارائه شده در رسانه‌ها به مخاطبان در کسب هویت یاری می‌رسانند و آموتخن چگونگی سازگاری با پاره‌ای از موقیته‌ها، به طور غیررسمی مخاطبان رسانه‌ها را عناصری اجتماعی بار می‌آورد

تداعی معانی هستند، مجموعه عناصر تحلیل نشانه‌شناختی را می‌سازند. اما آن چه این گونه تحلیل را قابل انتقاد می‌نمایاند همچور ماندن کیفیت اثر به دلیل توجه مفرط به رابطه عناصر مولد معنا در تحلیل آثار رسانه‌ای است. منتقدان معتقدند که با چنین روش تحلیلی، مقوله زیباشناسی اثر فراموش می‌شود. برای جلوگیری از بروز این آسیب می‌بایست از افراط در تحلیل نظام‌های معنایی بپرهیزیم.

تحلیل مارکسیستی

در این دستگاه تحلیل، معرفت امری اجتماعی قلمداد شده است. اما بر این نکته تأکید می‌گردد که اندیشه‌های یک عصر معین همان اندیشه‌هایی است که طبقه حاکم آن عصر در جهت پیشبرد منافع خود می‌سازد و روح می‌دهد و مردم افکاری را در سر می‌پروراندند که طبقه حاکم می‌خواهد.

از این دیدگاه رسانه‌های جمعی، عاملان گسترش فرهنگ عامه‌پسند و حلقه اتصال اساسی میان نهادهای جامعه و آگاهی فردی و در خدمت پنهان کردن اختلاف طبقاتی‌اند و نیز همچون مدافع طبقه حاکم در جهت جلوگیری از مبارزه طبقاتی و تغییر

آرتور آسایرگر، استاد فن ارتباطات رادیو تلویزیونی در دانشگاه دولتی سان‌فرانسیسکو کتاب خود را به دو بخش «روشیهای تفسیر» و «کاربردهای رسانه‌ای» اختصاص داده است و در بخش نخست به تحلیل نشانه‌شناختی، تحلیل مارکسیستی، نقد روانکاوانه و تحلیل جامعه‌شناختی می‌پردازد. در بخش دوم نیز نمونه‌هایی از برنامه‌های تلویزیونی را در دستگانه‌های نقد و تحلیل بخش نخست کتاب مورد داوری و تحلیل قرار می‌دهد.

تحلیل نشانه‌شناختی

محقق در این بخش می‌کوشد با تعریف نشانه‌ها زبانی جدید را برای دستیابی به مفاهیم پیام‌های رسانه‌ای آموزش دهد و بر آن است که پدیده‌های فرهنگی، نه به منزله رویدادهای صرفاً مادی بلکه با شبکه‌ای از روابط تعریف می‌شوند. به این ترتیب نمادها نیز در پیوند بین دال و مدلول، مفاهیم موردنظر را القا می‌کنند، بحث بینامتنی نیز در همین مقوله نشانه‌شناختی می‌گنجد که به استفاده آگاهانه یا ناآگاهانه از منتهای دیگر مربوط می‌شود و در معنای کلی‌تر، مفاهیم یا محفوظات داشته‌های فرهنگی خواننده آمیخته می‌شود و مفاهیم تازه‌ای می‌آفریند. استماره‌های قیاس و تشبیهی و رمزه‌های گسترده و محدود که اشکال بسیار پیچیده

خطری که تحلیل مارکسیستی رسانه‌ها را تهدید می‌کند، داشتن پاسخهای معین و از پیش اندیشیده برای پرسشهایی است که هنوز سؤال نشده‌اند.

تحلیلگر مارکسیست گرایش به آن دارد که در همه هنرهای عامه از خودبیگانگی، اغوا و استثمار ایدئولوژیکی را کشف کند و از سایر جنبه‌های اخلاقی، زیباشناختی، روان‌شناختی و غفلت می‌کند

نظم سیاسی عمل می‌کنند.

مارکسیسم در نقد جامعه سرمایه‌داری به «زخودبیگانگی» به منزله نتیجه مستقیم این نظام اشاره دارد. طرفداران نظریه مارکسیستی معتقدند مردمی که در شرایط از خودبیگانگی به سر می‌برند از آگاهی کاذب (یعنی آن آگاهی که از ایدئولوژی مسلط به تفکر آنها نشأت گرفته است) در رنج‌اند و این خود دلیل شدت فراگیری از خودبیگانگی در جوامع سرمایه‌داری است تا آن حد که حالتی نامرئی می‌یابد و وجودش احساس نمی‌شود. طرفداران این نظریه در نقد آثار فرانتس کافکا در مجادله‌ای درگیر شده‌اند. محافظه‌کاران مارکسیست معتقدند که کافکا از خودبیگانگی را وضعیت طبیعی و اجتناب‌ناپذیر برای انسانها می‌داند و تشخیص نمی‌دهد که از خودبیگانگی امری تاریخی است و در جامعه سوسیالیستی می‌توان بر آن فائق آمد. اما گروهی دیگر از مارکسیست‌ها که نسبت به گروه اول آزاداندیش‌تر هستند معتقدند که ارزش کافکا به آن است که به مردم نشان داده است که از خودبیگانگی حتی در جوامع سوسیالیستی هم می‌تواند پایداری کند و باید خواهان دگرگونی بود.

بیلیات نیز به منزله پدیده‌ای رسانه‌ای از دیدگاه مارکسیست‌ها، برای رسیدن به اهداف ترسیم شده، تمام جنبه‌های زندگی بشری را به ابتذل می‌کشاند و نیز توجه مردم را از مسائل اجتماعی و سیاسی به مسائل خصوصی و خوشبینگی منحرف می‌کند. همچنین از راه «تحمیل نیاز به ارضای شخصی» که تبدیل به دغدغه دائمی انسان شده، از خودبیگانگی را شدت می‌دهد و روحیه اجتماعی را ضعیف می‌سازد.

اما خطری که تحلیل مارکسیستی رسانه‌ها را تهدید می‌کند، داشتن پاسخهای معین و از پیش اندیشیده برای پرسشهایی است که هنوز سؤال نشده‌اند. تحلیلگر مارکسیست گرایش به آن دارد که در همه هنرهای عامه از خودبیگانگی، اغوا و استثمار ایدئولوژیکی را کشف کند و از سایر جنبه‌های اخلاقی، زیباشناختی، روان‌شناختی و... غفلت می‌کند. آسایرگر معتقد است که بیشتر دولتی‌های سوسیالیستی مدعی مارکسیسم، جوامع سرکوبگری به وجود آوردند که در آنها رسانه‌ها بیشتر از جوامع بورژوازی غربی برای اغوا به کار گرفته شدند. آسایرگر سپس اضافه می‌کند: «حالا با فروپاشی کمونیسم در اروپای شرقی و اتحاد شوروی، مارکسیسم به عنوان یک فلسفه مورداختلاف است. اما به عنوان ابزاری برای نقد فرهنگ به نظر می‌رسد که مارکسیسم هنوز دارای آینده باشد، اگرچه یک فلسفه هیچ‌گاه واقعاً نمی‌میرد، بلکه کنار گذاشته می‌شود و مردم متوجه فلسفه دیگری می‌شوند.»

نقد روانکاوانه

آسایرگر در این بخش به خواننده نشان می‌دهد که چگونه می‌توان از مفاهیم پایه‌ای موجود در متون روانکاوی برای مطالعه رسانه‌ها استفاده کرد تا انگیزه‌های انسانی را بشناسیم و واکنشهای خودمان را نسبت به آنچه می‌خوانیم، می‌بینیم و می‌شنویم، به

خوبی درک کنیم.

در این بخش آن چه مبنای نقد روانکاوانه قرار می‌گیرد، بخش ناخودآگاه مخاطبان رسانه‌هاست. آسایرگر می‌نویسد: «این فرآیند نبود که ناخودآگاه را کشف کرد، افلاطون، نیچه، برگسن و بسیاری دیگری از آن سخن گفته بودند. اما فرآیند کار عمده را انجام داد.» در این بخش مهم‌ترین مفاهیمی که فرآیند ارائه کرد و به کمک آنها می‌توان به فهم نحوه کار و چگونگی تأثیر رسانه‌ها نایل آمد، شرح داده می‌شود. موضوعاتی مثل فیلکوره، طنز و نمایش، پایه‌های نقد روانکاوانه فرآیند را تشکیل می‌دهند.

خواب‌های رسانه‌ای

محصولات رسانه‌های جمعی را از دیدگاه فرآیندیم می‌توان با خواب قیاس کرد. خوابها بصری هستند و آن‌ها را می‌توان با رسانه‌هایی همچون سینما، تلویزیون و داستانهای مصور مقایسه کرد. اگر خواب را باید با تحلیل محتوای نمادینش تعبیر کرد، خوابهای رسانه‌ای را نیز، از قبیل آنچه بر پرده سینماها یا بر صفحه تلویزیون می‌بینیم، باید به همین ترتیب تفسیر کرد. در این مورد نیز سؤاها یکسان است: چه چیزهایی پنهان شده است؟ چه رضایت خلطری به دست می‌آوریم؟ قهرمانان نمادین گوناگون دربارهٔ خودشان و جوامعشان، به ما چه می‌گویند؟

خواب با داستانهایی که دربردار مثل فیلم و تولیدات تلویزیونی، از تصاویری ساخته شده است که معمولاً ساختاری روایی دارد. هرچند که ممکن است مبهم و بدساخت باشد، ارزش فرم می‌گیرد. خواب را باید برآورده شدن خیالی آرزوها و امیال غیرعقلانی، به ویژه امیال جنسی، دانست که ریشه در دوران خردسالی ما داشته و کاملاً به والایش نینجامیده‌اند. این امیال هنگامی که کنترل خودآگاه ما ضعیف می‌شود، مثل موقع خواب به صورت ارضا شده بیان می‌شوند.»

اما به گفته آسایرگر، وضعیت خواب پیچیده‌تر از این است: زیرا ما به خودمان اجازه نمی‌دهیم که برخی چیزها را به خواب ببینیم. یعنی نوعی عامل سانسورکننده در کار است که مانع می‌شود بعضی افکار ممنوع بی‌پرده پدیدار شوند. اینجاست که تماشا وارد می‌شود و به ما اجازه می‌دهند که مطالب ممنوع را با کمک خودسانسوری منتقل کنیم.

فرآیند خواب حقیقی را که بیان امیال پنهان ماست «خواب پنهان» می‌خواند و برداشت تحریف‌شده‌ای را که حافظه ما در خود نگه داشته است «خواب آشکار» و فرآیند تحریف و دگرگون شدن خواب را «خواب‌سازی» می‌خواند. ارزش فرم ساز و کارهای اصلی تبدیل «خواب پنهان» به «خواب آشکار» توسط «خواب‌سازی» را قشرده‌سازی، جابه‌جایی و گسترش ثانوی می‌داند. منظور فرآیند از قشرده‌سازی این است که «خواب آشکار» بسیار کوتاه‌تر از خواب پنهان است و در آن تعدادی از عناصر «خواب پنهان» رها شده‌اند. برخی عناصر گوناگون با هم ترکیب شده‌اند و سپس همگی در یک عنصر جدید یعنی «خواب آشکار» قشرده می‌شوند.

فرآیند گسترش ثانوی نیز عبارت از پر کردن خزره‌های موجود در خواب و اصلاح نامآزگاری‌های درونی آن و اعمالی از این قبیل است؛ به نحوی که «خواب آشکار» سازگار و منسجم به نظر بیاید. دو چیز تحلیل خواب را باز هم دشوارتر می‌کند: یکی این که عناصر اغلب چالشین متضاد خود می‌شوند و دوم این که «خواب آشکار» یک روایت منسجم نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از تصویرهای نامرتبط است.

آرای فروید درباره خواب نتایج جالب توجهی از منظر علاقه‌مندان به چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر افراد و در نتیجه بر جامعه دارد. چنان‌چه بیشتر محصولات رسانه‌ها مشابه خواب تلقی می‌شوند؛ یعنی باید به دنبال تحریفها و مخفی کردن‌ها گشت. باید به ناخودآگاه و به سانسور توجه کرد و باید آن چه را در اثر رسانه‌ای کشف می‌شود، به تاریخ زندگی فردی خواب بیننده (شامل شرح حال و وضعیت اجتماعی او) مرتبط ساخت. در این میان روان آفریننده و مفسر اثر هنری نقش میانجی را ایفا می‌کند.

در بحث پرخاشگری و گناه نیز روانکاوای فرویدیم به مدد تفسیر کارکردهای رسانه‌ها می‌آید. بنا به نظریه فروید، پرخاشگری پدیده‌ای غریزی است که نسبت به غرایز پایه‌ای، ثانوی است و از آنجا که پرخاشجویی جامعه و تمدن را به توقف و فروپاشی تهدید می‌کند، پس نیروی پرتوانی وارد بازی می‌شود که نیروی گناه نام دارد. این نیرو همان پرخاشگری است که جلا موجه خود پرخاشگر باقوه باقوه است آیا جای این سؤال نیست که تمدن برای جلوگیری از پرخاشجویی نسبت به خود، یعنی بی‌ضرر کردن و شاید هم خلاص شدن از آن، از چه وسایلی استفاده می‌کند؟

پرخاشگری انسان متمدن واخرده می‌شود، درونی می‌شود یا در واقع به همان فرستاده می‌شود که آمده است؛ یعنی به سوی «خود» جهت‌گیری می‌کند. این پرخاشجویی را بخشی از «خود» می‌گیرد و همچون فرآخود نسبت به بقیه «خود» به کار می‌گیرد و به نام «وجدان» همان پرخاشگری خشونت‌آمیزی را که قرار بود «خود» نسبت به دیگران اعمال کند، بر ضد «خود» به کار می‌گیرد. پس تمدن با تضعیف و خلع سلاح کردن میل خطرناک به پرخاشگری و تأسیس مرجعی درونی در خود برای نظارت بر آن (مشابه باقی گذاردن هنگی از سربازان قانع در شهر فتح شده) سروری انسان را به جنگ می‌آورد. در واقع، فروید استدلال می‌کند که ما وادار شویم احساس گناه کنیم و آن چنان در این احساس غرق می‌شویم که حس شادمانی خود را کاملاً از دست می‌دهیم. بهای تمدن برای ما خیلی زیاد است؛ زیرا وادارمان می‌کند که بسیار چیزها را در خود خوار بشماریم. اینجاست که طنز یا پیش می‌گذارد؛ زیرا طنز شگردی است ساخته و پرداخته ما تا بتوانیم از برخی انواع پرخاشگری‌ها از راه پوشاندن آنها لذت ببریم. بی آن که احساس گناه را برانگیزیم.

سیمون لسر (Simon Lisser) در «استان و ناخودآگاه»

نظریه‌ای ارائه می‌دهد که می‌توان آن را به کارکرد رسانه‌ها نیز تعمیم داد: عالیترین قسبیلت روانکاوای، از دیدگاه فایده باقوه‌ای که برای مطالعه ادبی دارد، این است که ابمدای از ماهیت انسان را، که همیشه ذهن بزرگترین قصه‌نویسان را به خود مشغول داشته است، یعنی پایه‌های عاطفی ناخودآگاه و کاملاً فهمیده نشده رفتار را مورد کاوش قرار می‌دهد. سوفوکل، شکسپیر، نوستروی ... خود را وقف شناخت نیروهای مهاجم و فردستیزی کرده‌اند که معمولاً تلاش انسان برای به کنترل درآوردن آنها نافرجام می‌ماند. فرض لسر چنین است که همان‌طوره که ما کار خواندن را به پیش می‌بریم، دست‌کم برخی از معناهای پنهان «اثر» را ناخودآگاه می‌فهمیم و رضایت روانی ما از خواندن «اثر» نا خوددی حاصل همین فهم است.

کارکرد رسانه‌ها از دیدگاه جامعه‌شناسی

جامعه‌شناس را باید کسی دانست که آن چه را همه کس می‌دانند به زبانی که هیچ کس نمی‌فهمد، به خورد همگان می‌دهد. اما آگوست کنت (۱۷۹۸-۱۸۵۷) هدف جامعه‌شناس را چنین تعریف می‌کند: «دانستن برای پیش‌بینی کردن و پیش‌بینی کردن برای کنترل» خواست او کشف قوانین زندگی انسانها بود تا بتوان از آنها برای استقرار یک نظریه اجتماعی معقول و آسانی استفاده کرد. امروزه جامعه‌شناسان درباره همه چیز، از رفتار جمعی، کزروی و مذهب گرفته تا کارکرد انواع بیروکراسی و نحوه وقوع دگرگونی، اجتماع را مورد مطالعه قرار می‌دهند.

در تحلیل محتوای رسانه‌ها از دیدگاه جامعه‌شناسی می‌بایست اجمالاً برخی از مفاهیم پایه‌ای و دایم در جامعه‌شناسی را مورد اشاره قرار داد. مفاهیمی ازجمله ازخودبیگانگی (alienation)، بی‌هنجاری (anomie) دیوان‌سالاری (bureaucracy)، طبقه (Class)، کزروی (deviance)، نخبگان (elites)، قومیت (ethnicity)، کارکردگرایی (Functionalism) ... و... کارکرد این مفاهیم پایه‌ای در تحلیل رسانه‌ها و وجه بارز و قابل تأملی را به نمایش می‌گذارد. برای مثال ما در مقام مخاطبان رسانه‌ها تا تأثیر نمایش بیش از حد نخبگان به مردم بی اطلاعیم؛ درحالی که می‌دانیم اکثریت مردم مایلند قهرمانان تلویزیون را نسبتاً جوان، تحصیلکرده و... ببینند و قهرمانان طبقه کارگر در میان ایشان بسیار نادرند. یا در بحث قومیتها به خصوص در جامعه آمریکا تا سالیان متمدای اقوام مختلف می‌کوشیدند هویت خود را در سرزمین جدید پنهان نگه دارند. اما چندی است که ایشان به میراثی قومی خود می‌بالند؛ درحالی که تا پیش از این اغلب گروههای قومی در رسانه‌ها متحجر نشان داده می‌شدند.

در بحث کارکردگرایی نیز می‌توان نوعی جانبداری را به نفع پایداری و ثبات جامعه و به ضرر دگرگونی‌هایی که می‌توان به وجود آورد، ملاحظه کرد. در همین زمینه کارکرد آشکار برنامه اخبار تلویزیون، اطلاع‌رسانی است. اما کارکرد پنهان آن می‌تواند تزریق پاره‌ای ارزشها و باورهای سیاسی به مردم باشد. گزارشگران و

آرای فروید درباره خواب
نتایج جالب توجهی
از منظر علاقه‌مندان به
چگونگی تأثیرگذاری
رسانه‌ها بر افراد و
در نتیجه بر جامعه دارد.
چنان‌چه بیشتر محصولات
رسانه‌ها مشابه خواب
تلقی می‌شوند؛ یعنی باید
به دنبال تحریفها و
مخفی کردن‌ها گشت

مفاهیمی از جمله از خودبیگانگی (alienation) بی‌هنجاری (anomie) دیوان‌سالاری (bureaucracy) طبقه (Class) گزروی (deviance) نخبگان (elites) قومیت (ethnicity) کارکردگرایی (Functionalism) ... کارکرد این مفاهیم پایه‌ای در تحلیل رسانه‌ها وجود باز و قابل تأملی را به نمایش می‌گذارد

گویندگان خبر ممکن است ندانند که به تلقین عقیده به مردم مشغولند بلکه بر این باور باشند که تمام کاری که انجام می‌دهند گزارش اخبار است. درخصوص نمایشهای تلویزیونی، به دلیل ایجاد حس همذات‌پنداری تماشاگران با قهرمانان نمایشها می‌توان نقش آموزش اجتماعی را برای این رسانه نیز قابل شد. حتی در تعجب همین نقش کارکردی رسانه‌ها باید فرآیند «بدیل کارکردی» (Functional alternative) را نیز مطرح کرد. جامعه‌شناسان این مفهوم را برای توضیح موقعیتهایی به کار می‌برند که یک نهاد اصیل کارایی خود را از دست می‌دهد و جای خود را به نهاد دیگری می‌سپارد. فلسفه وجودی این نهادها نیز فعال ماندن جامعه برای اجرای وظایف ضروری است. فرض کنیم که مثلاً در آمریکا مردم نیازمند نوعی درک مذهبی با شکلی از ارتباط با نیروهای ماورای انسان هستند. این نیاز در آمریکا توسط مذاهب سازمان یافته پاسداری می‌شود، اما همین‌طور که مذاهب سازمان یافته اصلی محبوبیت خود را از دست می‌دانند چیز دیگری لازم بود تا جای آنها را بگیرد. به اعتقاد اسپرگر آنچه در این میان شکوفا شد فوتبال حرفه‌ای بود. از این زاویه می‌توان فوتبال را «بدیل کارکردی» مذهب سازمان یافته به‌شمار آورد. سبک زندگی (Life Style) را نیز باید از مفاهیم پایه‌ای جامعه‌شناسی قلمداد کرد. سبک زندگی معمولاً با طبقه اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود بازتاب می‌یابد. سبک زندگی در انواع تصمیمهای سلیقه‌ای منعکس می‌شود؛ نوع انومیلی که می‌رانیم، مجلاتی که می‌خوانیم جایی که زندگی می‌کنیم و... این فهرست را تا بی‌نهایت می‌توان ادامه داد و نهادی که باعث می‌شود موارد قابل انتخاب ملکه ذهن مان شود «هیلینات» است. یکی از وظایف تبلیغات این است که مراقب باشد که «هزینه همواره رو به افزایش باشد به طوری که اگر از درآمد پیشی نمی‌گیرد، دست‌کم با آن برابری کند.»

رسانه‌ی مخاطبان رسانه‌ها

بیشتر تحقیقاتی که دربارهٔ کارکردهای رسانه‌ها شده، ماهیت تجربه‌گرایانه داشته است. مطالعه بر روی این کارکردها منجر به تهیه فهرست عناوینی شده که رسانه‌ی مخاطبان را به دنبال دارد و همگی از نیازهای غریزی و بسیاری از خواسته‌هایی که مدنیت انسان بر او تحمیل کرده، سرچشمه گرفته‌اند. موضوع تجربه مشترک با دیگران یکی از مهمترین کارکردهای رسانه‌های جمعی است و آن نیز در ارائهٔ چارچوب مرجع فرهنگی مشترک قابل تبیین است. همانند تماشاگران فوتبال که در زمان اجرای بازی به عضویت نوعی اجتماع موقت درمی‌آیند، به همین ترتیب میلیونها تماشاگری که پای تلویزیون می‌نشینند و فوتبال را تماشا می‌کنند به نوعی در پیوند با یکدیگر قرار می‌گیرند.

برخی کارکردهای دیگر را نیز در این فهرست می‌توان یافت. از جمله این که بسیاری از مردم برای خود استنباطی از مفهوم خدا

دارند. رسانه‌ها به مردم کمک می‌کنند تا درکی از ماهیت زندگی و قدرت‌های روحانی پیدا کنند بسیاری معتقدند که هنرهای عامیانه به آنها کمک می‌کنند تا از نگرانی خاطر و اضطراب برای لحظه‌ای بگریزند؛ به رغم آن که برخی هنر عامیانه را بوج و مخرب می‌دانند. دیدگاه ناظر بر اصل رضامندی مخاطبان، هنر عامه‌پسند را عامل کشتن وقت نمی‌داند؛ بلکه معتقد است گوش سپردن به موسیقی عامیانه اگرچه به ظاهر در عین بیکاری اتفاق می‌افتد، اما در واقع حوادث مهمی در همان اثنا در جریان است.

رسانه‌ها با فراهم کردن امکان همذات‌پنداری تماشاگر با شخصیت‌های گوناگون و شریک ساختن آنها در شادی و اندوه دیگران، به مخاطبان خود کمک می‌کنند که خود را از نظر عاطفی برای تحمل دشواریهایی که گاه و بیگاه در زندگی واقعی پیش می‌آید، آماده کنند. حتی این مجال را به مخاطبان می‌دهد که احساسی عواطف جلا نظیر عشق، نفرت و ترس را تجربه کنند بی‌آن که گرفتار احساسی گناه شوند؛ بی آن که چیزی را از دست بدهند و بی آن که نگران نابود شدن باشند.

در حیطهٔ کسب هویت نیز علم جامعه‌شناسی کارکردهای بسیار متنوعی را برای رسانه‌ها قابل است. الگوهای ارائه شده در رسانه‌ها به مخاطبان در کسب هویت باری می‌رسانند و آموختن چگونگی سازگاری با پاره‌ای از موقعیتها، به طور غیررسمی، مخاطبان رسانه‌ها را عناصری اجتماعی بار می‌آورد. اما مشکلی که در این زمینه پدیدار می‌شود آن است که برخلاف خواست رسانه‌ها، مخاطبان خود را نه با قهرمانان، بلکه با شروران همسان پندارند و الگوهای مخرب را برگزینند. اگر هویت را احساسی همگون از خویشش در نظر آوریم، آن‌گاه با فروپاشی سنتها در دنیای امروز، هرچه امروزی‌تر بشویم، کسب هویت برایمان دشوارتر می‌شود. اینجاست که رسانه‌ها و به‌طور مشخص شخصیت‌های تلویزیونی، رمان و داستانهایی مصور به مخاطبان کمک می‌کنند تا به اصطلاح هویت‌سازی کنند. به همین ترتیب رسانه‌ها به مخاطبانشان کمک می‌کنند تا درکی از منظم بودن جهان پیدا کنند و این کار را با آموختن چیزهایی مثل قوانین طبیعت عملی می‌سازند تا به اصطلاح هویت‌سازی کنند.

نمایش‌های اشتباه دیگران - در فیلم‌های تلویزیونی کارکردهای آموزش اجتماعی را می‌توان به وضوح رویت کرد. همه اشتباه می‌کنیم. وقتی ببینیم دیگران هم همان خطای ما یا خطایی مشابه را مرتکب می‌شوند کمتر احساس گناه می‌کنیم و پشیمان می‌شویم و با تماشای پهلایی که دیگران برای اشتباههایشان می‌پردازند، چیزی می‌آموزیم.

نمایش‌های نظم حاکم بر جهان - مایلم باور کنیم که جهان باعناست. رسانه‌ها با آموختن چیزهایی مثل قوانین طبیعت، روانشناسی و پدیده‌های اجتماعی به مخاطبان کمک می‌کنند که درکی از منظم بودن جهان پیدا کنند.