

رویکرد کارکردی در بررسی وسایل ارتباط جمعی

● دکتر حسن خجسته

معاون رئیس سازمان صداوسیما در حوزه صدا

می‌گردد که پژوهشگران رویکردهای سابق را رضایت بخش ندانسته و در دوره‌های طولانی به مطالعه میدانی فرهنگ‌های گوناگون نقاط مختلف جهان اقدام کردند. راد کلیف براون که به شدت از اندیشه‌های دورکهایم تأثیر پذیرفته بود و برونسیلاو مالینوفسکی دو تن از آغازگران کار میدانی در مردم‌شناسی بودند. به اعتقاد این دو، اگر

مردم‌شناسان تأثیر پذیرفته است. تا اوایل قرن گذشته، مردم‌شناسی اساساً بر پایه گزارش‌ها و اسنادی استوار بود که توسط کارگزاران استعماری، مبلغان مذهبی و سیاحان فراهم می‌شد. بنابراین مردم‌شناسی قرن نوزدهم به طور عمده مبتنی بر تأملات نظری و فاقد مدارک مستند بود. عمر مردم‌شناسی نوین به زمانی باز

کارکردگرایی

تفکر کارکردگرایانه در اصل به وسیله کنت که آن را در رابطه نزدیک با دیدگاه کلی جامعه‌شناسی خود می‌دید معمول شد. دورکهایم نیز تحلیل کارکردی را به عنوان بخشی اساسی از وظایف نظریه‌پردازی و پژوهش جامعه‌شناختی تلقی می‌کرد. اما ظهور کارکردگرایی در شکل امروزی آن به شدت از مطالعات

بخواهیم نهادهای مهم یک جامعه یا فرهنگ را شناخته و توضیح بدهیم که چرا اعضای آن به شیوه معینی رفتار می کنند، باید آن را به طور کلی مطالعه کنیم. برای مثال، می توانیم اعتقادات مذهبی و رسوم یک جامعه را، فقط با نشان دادن چگونگی رابطه آن با سایر نهادهای جامعه تحلیل کنیم؛ زیرا اجزای مختلف یک جامعه در رابطه نزدیک با یکدیگر توسعه می یابند.

کارکردگرایی،

به نتیجه و غایت امر توجه

دارد و در پی دلیل و علت

نیست. از این جهت برای

فهم کارکرد،

مستقیم ترین راه دیدن اثر و

نتیجه هر پدیده به صورت

معلول است.

مطالعه کارکرد یک شیوه عمل یا نهاد اجتماعی، تحلیل اجتماع، از طریق قیاس با بدن انسان است؛ مقایسه ای که کنت، دورکهایم و بسیاری از مؤلفان کارکردگرا انجام دادند؛ مثلاً برای مطالعه یکی از اندام های بدن؛ مانند قلب، باید نشان دهیم رابطه آن با سایر قسمت های بدن چگونه است. قلب با تلمبه زدن و فرستادن خون به سراسر بدن، نقشی حیاتی در ادامه زندگی موجود زنده بازی می کند. به همین ترتیب، تحلیل کارکرد یک پدیده اجتماعی به معنی نشان دادن نقشی است که آن پدیده در ادامه بقای جامعه ایفا می کند. برای مثال،

به نظر دورکهایم، تأکید مذهب، به تقید مردم به ارزش های اجتماعی اساسی است که به این طریق به حفظ انسجام اجتماعی کمک می کند.

نظریه کارکردی مرتون

کارکردگرایی از طریق آثار تالکوت پارسونز و رابرت مرتون به جامعه شناسی بازگشت. هر یک از آنها تحلیل کارکردگرایانه را کلید توسعه نظریه و پژوهش جامعه شناسی تلقی می کرد. تعبیر مرتون از کارکردگرایی، به ویژه دارای نفوذ زیادی بوده و همچون نقطه ای کانونی، آثار یک نسل کامل از جامعه شناسان آمریکایی را به هم نزدیک کرده است، اما در عین حال در جاهای دیگر نیز به طور گسترده از آن استفاده شده است. مرتون نسبت به آنچه توسط براون یا مالینوفسکی ارائه شده بود، تبیین کامل تری از تحلیل کارکردی پدید آورد. او در عین حال، مجدداً آن را با مطالعه جوامع صنعتی انطباق داد که از برخی جهات اساسی با فرهنگ های ساده تری که توسط مردم شناسان مطالعه می شود، تفاوت دارند.

مرتون بین کارکردهای آشکار و پنهان تمایز قائل می شود. کارکردهای آشکار کارکردهایی هستند که برای شرکت کنندگان در نوع ویژه ای از فعالیت اجتماعی شناخته شده و مورد انتظار هستند. کارکردهای پنهان نتایج فعالیت هایی هستند که شرکت کنندگان از آنها آگاه نیستند. به نظر مرتون، بخش مهمی از تبیین جامعه شناسی عبارت است از آشکار کردن کارکردهای پنهان فعالیت ها و نهادهای اجتماعی.

مرتون همچنین بین کارکردها و «کژ

کارکردها» تمایز قائل می شود. او خاطر نشان می سازد که فرهنگ های کوچک که مورد مطالعه انسان شناسان قرار می گیرند، معمولاً یگانگی و همبستگی بیشتری دارند تا جوامع صنعتی که موضوع اصلی جامعه شناسی هستند. براون و مالینوفسکی می توانستند توجه خود را فقط به مشخص کردن کارکردها متمرکز سازند؛ زیرا فرهنگ هایی را تحلیل می کردند که پایدار و یک پارچه بودند. اما در مطالعه دنیای مدرن، ما باید از گرایش های تجزیه کننده آگاه باشیم. کژ کارکرد، به جنبه هایی از فعالیت اجتماعی اطلاق می شود که مشوق ایجاد دگرگونی است و به هم پیوستگی اجتماعی را تهدید می کند. جست و جو برای جنبه های کژ کارکردی رفتار اجتماعی، به معنای متمرکز کردن توجه به آن ویژگی های زندگی اجتماعی است که نظام روابط موجود را به رویارویی فرا می خوانند. برای مثال، اشتباه است که تصور کنیم که دین، همیشه جنبه کارکردی دارد؛ یعنی تنها به انسجام اجتماعی کمک می کند، زیرا هنگامی که دو گروه از مذاهب مختلف، یا حتی تعابیر مختلف از یک مذهب حمایت می کنند، نتیجه آن می تواند ستیزه های عمده اجتماعی باشد.

کارکردگرایی در ارتباطات

یک مدل کارکردگرا؛ رویکرد

بهره وری و خرسندی از رسانه

این باور که استفاده از رسانه به خرسندی ها، نیاز، آرزو و یا انگیزه های تک تک مخاطبان بستگی دارد، تقریباً قدمتی مانند خود رسانه پژوهی دارد. مخاطبان، اغلب بر مبنای شباهت های بین نیازها و علاقه مندی ها و سلیقه های

فردی تشکیل می‌شوند و بسیاری از اینها منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارند. انواع اصلی «نیازهای افراد» عبارتند از:

- نیاز به اطلاعات
- نیاز به آرامش
- نیاز به همراهی
- نیاز به تفریح یا فرار.

ریشه‌هایش را باید در پژوهش‌های مربوط به تبیین جذابیت زیاد انواع خاص از محتواهای رسانه‌ای جست‌وجو کرد. سؤال اساسی رویکرد فوق چنین است: «چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟» جامعه‌شناسی کارکردگرایانه رسانه‌ها را

روزنامه‌خوانی تکبیه داشت. این پژوهش‌ها به یافته‌هایی غیرمنتظره رسیدند، مثلاً اینکه نمایش‌های روزانه رادیویی توجه شنونده‌هایشان را (که عمدتاً هم زن هستند) جلب می‌کنند؛ اگرچه در بیشتر موارد داستان‌هایی سطحی و صرفاً برای وقت‌گذرانی تلقی



مخاطبان یک رسانه که از میان انبوه افراد با تعلقات خاص اجتماعی، یک حلقه پنهانی را تشکیل می‌دهند، در واقع احساس مشترکی درباره یک موضوع پیدا می‌کنند.

همچنین مخاطبان رسانه‌ها یا محتواهای رسانه‌ای متفاوت را می‌توان براساس این گونه‌های وسیع‌انگیزی تقسیم‌بندی نمود. رویکرد فوق برای مطالعه جذابیت رسانه‌های الکترونیکی جدید به کار برده شده است.

دل بستگی نسبی مخاطبان به رسانه‌های متعدد نیز، به تفاوت‌های موجود بین خواسته‌ها و خرسندی‌های مورد انتظار آنها مرتبط دانسته شده است. این شیوه تفکر متعلق به یک مکتب پژوهشی است که به نام «رویکرد بهره‌وری و خرسندی» شناخته شده و

برآورنده نیازهای گوناگون جامعه می‌دانست؛ نیازهایی نظیر: همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی و نیاز به گردش وسیع انواع اطلاعات عمومی.

فرضیه مذکور خود مبتنی بر این پیش فرض است که افراد هم رسانه‌ها را برای مقاصدی متناظر به کار می‌برند؛ از جمله برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخص.

اولین پژوهش در این زمینه، در اوایل دهه ۱۹۴۰ انجام شد و برعلل جذابیت عمومی انواع برنامه‌های رادیویی (به ویژه نمایش‌ها و مسابقه‌ها) و همچنین، علل

می‌شوند. نمایش‌های فوق برای شنونده‌ها منبع حمایت و اندرز بودند، به آنها الگوهایی از زنان خانه‌دار و مادران را ارائه می‌کردند؛ یا اینکه با خندانند و گریاندن، فرصتی برای تخلیه عاطفی فراهم می‌آوردند. مصاحبه با خواننده‌های روزنامه‌ها نیز این مطلب را روشن نمود که روزنامه‌ها بیش از آنکه فقط یک منبع اطلاعاتی باشند، از جنبه‌های دیگر مفید هستند و حتی به خواننده‌ها احساس امنیت، موضوع‌های مشترک برای گفت‌وگو و الگویی برای برنامه‌ریزی امور روزمره



**از نگاه پارادایم فرهنگی،
رسانه‌ها همچون مناطق و
اماکن بی‌طرفی، می‌توانند
تبادل فرهنگی و
گفت‌وگوهای هویت‌ساز را
محقق سازند.**

سبب بقا و حیات جامعه خواهند بود، که
اهم آنها به شرح زیر هستند:
- ارتباطات ضروری با محیط
اجتماعی و طبیعی به منظور تجدید نسل
(و ثوقی، ۱۳۶۹: ۲۴۳)
- ارتباطات
- آموزش‌های عمومی
- اهداف مشترک
- اجتماعی شدن.
پارسونز (parsons) تداوم حیات
اجتماعی را وابسته به چهار عنصر زیر
می‌داند: (همیلتون، ۱۹۸۳)
- دستیابی به اهداف
- وحدت یا یگانگی
- انطباق یا هم‌نواپی در تداوم اهداف
جامعه
- ثبات هنجاری یا نگه داشت الگو،
که در این حالت اعضای جامعه هنجارها

رابرت مرتن به شرح کارکردهای
نامناسب و یا فاقد کارکرد و بر
فونکسیونالیسم ساختی که سه
جامعه‌شناس برجسته قدیمی (اگوست
کنت، هربرت اسپنسر و امیل دورکیم) بر
آن تأکید زیادی داشتند، می‌پردازد.
(ریترز، ۱۳۷۴: ۱۲۱)
فونکسیونالیسم ساختی، فقط به
تحلیل عناصر فرهنگی یا اجتماعی توجه
ندارد؛ بلکه نقطه آغازین آن جامعه
است، که آن را هم به لحاظ کل و هم
به لحاظ اجزایش مطالعه می‌کند. در این
نوع فونکسیونالیسم، سؤال اساسی این
است که: «کارکرد اساسی برای ادامه
حیات جامعه چیست؟»
در یک مقاله پنج جامعه‌شناس
مجموعه‌ای از مفاهیم را ارائه داده‌اند که
دارای ضرورت‌های کارکردی بوده و

می‌دهند.
مالینوفسکی و رادکلیف براون دو
مردم‌شناسی هستند که غالباً آنها را
پایه‌گذار مکتب فونکسیونالیسم
محسوب می‌کنند. طبق مباحث اولیه
فونکسیونالیسم کلاسیک، هر چیزی در
جامعه دارای فونکسیون یا کارکرد است.
مالینوفسکی در بحث‌های خود به این
نتیجه می‌رسد که: «تحلیل کارکردی
فرهنگ از اصلی ناشی می‌شود که
بر مبنای آن در انواع تمدن‌ها، رسوم،
اشیاء مادی و هر ایده و باوری دارای
کارکرد حیاتی و جزئی از یک کل
ارگانیکی است.» (و ثوقی، ۲۴۰)
فونکسیونالیسم از قالب کلاسیک
خود به سرعت خارج شد و در تحول
خود انواع دیگری پیدا کرد، که از آن
جمله فونکسیونالیسم نسبی‌گراست.

را می‌پذیرند (جامعه‌پذیری) و آنها را مراعات می‌کنند.

کارکردگرایی، به نتیجه و غایت امر توجه دارد و در پی دلیل و علت نیست. از این جهت برای فهم کارکرد، مستقیم‌ترین راه دیدن اثر و نتیجه هر پدیده به صورت معلول است. (توسلی، ۱۳۶۹: ۲۱۶)

مثلاً رسانه چه اثر و فایده‌ای دارد؟ دیدگاه‌های کارکردگرایی به آن پاسخ‌های متفاوتی داده‌اند که غالباً مکمل یکدیگرند. طبق نظر کارکردگرایان کلاسیک، رسانه برای جامعه دارای کارکرد مثبت است. اما مطابق دیدگاه مرتون، بعضی کارکردهای رسانه مثبت و برخی از آنها منفی‌اند. از این جهت می‌توان گفت ارتباطات جمعی که از طریق رسانه‌های مختلف صورت می‌گیرند، دارای کارکردهای مختلفی هستند؛ اما ممکن است این کارکردها مثبت بوده یا نتیجه منفی از خود بر جای بگذارند و یا فاقد اثربخشی باشند.

اما تعیین اندازه و مقدار اثر و تأثیر رسانه‌های جمعی، کاری بس مشکل است. دنیس مک کوئیل (MC Quail) تفاوت بین اثر و مؤثر (Effect- Effectiveness) را این چنین بیان می‌کند: «اثر عمدی است و ناشی از نتایج مورد نظر کاربران رسانه نیست. مؤثر عبارت از توانایی دستیابی به هدف معین است. مانند جلب و جذب مخاطبان زیاد، یا نفوذ بر روی نظرات و رفتارها».

هنگامی که «اثر» را بررسی می‌کنیم به لحظه حال توجه داریم که در این لحظه چه روی می‌دهد و نتیجه‌اش چیست؟ مک کوئیل بیان می‌کند: «هنگامی که آینده را پیش‌بینی می‌کنیم، از برخورد با برخی چیزهای نامطمئن‌گریزی نداریم». مطابق نظر او، اثر در سطوح مختلف

(سطح فردی، گروه، سازمان، کل جامعه و فرهنگ) واقع می‌شود. همه آنها یا هر کدام از آنها ممکن است به طریقی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار گیرند.

در تفاوت بین اثر و مؤثر، می‌توان به دیدگاه کارل نوردنز اشترننگ (Nardens Karle) اشاره کرد. او معتقد بود که رسانه‌ها دارای پنج وظیفه هستند. در حقیقت او به توان و ظرفیت رسانه‌ها (مؤثر بودن) توجه دارد. او این پنج وظیفه را در پنج پارادایم زیر عرضه می‌کند:

پارادایم لیبرالی (Liberalistic paradigm): بر شکل‌دهی آزادی بیان تأکید دارد.

پارادایم مسئولیت اجتماعی (Social Responsibility): درستی و صحت اطلاعات عرضه شده به وسیله رسانه‌ها تأکید دارد.

پارادایم انتقادی (Critical paradigm): که با حمایت از آزادی بیان می‌دارد که رسانه باید به تولید اطلاعات مفید بپردازد و مخالفت با سلطه را در دستور کار خود قرار دهد.

پارادایم اداری (Administrative paradigm): بر اهمیت منابع رسمی اطلاعات تأکید دارد.

پارادایم فرهنگی (Cultural paradigm): به هماهنگی در جامعه توجه دارد و وظیفه مهمی برای رسانه‌ها قائل است. رسانه‌ها به عنوان مراحل از تعامل و محل‌ها و اماکن برخورد فرهنگی هستند. از نگاه این پارادایم، رسانه‌ها همچون مناطق و اماکن بی‌طرفی، می‌توانند تبادل فرهنگی و گفت‌وگوهای هویت‌ساز را محقق سازند.

البته اکثر این پارادایم‌ها بدون توجه به ساختار نظام جهانی رسانه‌ای مطرح شده‌اند. در اکثر پارادایم‌ها باید‌هایی وجود

دارد و بر آنها تأکید می‌شود که ساختار فعلی نظام جهانی رسانه دقیقاً رفتاری خلاف آن را بر رسانه‌ها تحمیل می‌کند؛ زیرا تولید ۸۰٪ اطلاعات در دست پنج خبرگزاری غربی است که این خبرگزاری‌ها وابسته به قدرت‌های سرمایه‌داری هستند. لذا غالباً اطلاعات تولیدشده درباره دیگر کشورها، چهره‌ای بسیار بد از آنها در افکار عمومی جلوه‌گر می‌سازد که خلاف واقعیت است.

نقش‌ها و کارکردهای ارتباطات جمعی

نظریه‌های مربوط به نقش‌های اجتماعی و کارکرد ارتباطات پس از جنگ جهانی دوم در مطالعات و تحقیقات این حوزه تأثیر زیادی گذاشته است. تعریف و طبقه‌بندی دقیق نقش‌های اجتماعی ارتباطات برای نخستین بار از سوی هارولد لاسول (Harold Laswell)، محقق معروف آمریکایی، در مقاله‌ای که در سال ۱۹۴۸ با عنوان **ساختار و کارکرد ارتباطات در جامعه (Structure and function of communication in society)** منتشر شد صورت گرفت. او در این مقاله سه نقش اساسی نظارت بر محیط (Surveillance)، ایجاد توسعه و همبستگی‌های اجتماعی (Correlation) و انتقال میراث فرهنگی (Transmission) را برای وسایل ارتباط جمعی لحاظ کرد. بعد از او، چارلز وایت (Charles Wright) در سال ۱۹۶۰، در مقاله‌ای با عنوان **تحلیل کارکردی ارتباطات جمعی (Functional analysis of Mass Communication)**، نقش اجتماعی تفریحی (Entertainment) را به آن اضافه کرد.

نقش نظارت بر محیط و ضرورت هماهنگی افراد با دگرگونی‌های جامعه،



ارتباطات جمعی که از طریق رسانه‌های مختلف صورت می‌گیرند، دارای کارکردها مختلفی هستند که ممکن است نتایج مثبت یا منفی از خود بر جای بگذارند و یا در بعضی مواد فاقد اثربخشی باشند.

مصرف‌کننده آن هستند. آنها به جهت استفاده از این تولیدات، در معرض تأثیر عناصر فرهنگی جوامع غربی قرار گرفته‌اند و به تدریج تغییرات حوزه فرهنگی کشورهای جهان سوم کاملاً آسان پذیر می‌شوند.

نقش تفریحی نیز به پرکردن اوقات فراغت مردم و رهایی آنها از زندگی پرمشقت روزانه بر می‌گردد. از میان انواع وسایل ارتباط جمعی، اهمیت کارکرد تفریحی تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها است. در میان سایر وظایف و نقش‌های کارکردی که برای رسانه‌ها وجود دارد، نقش تفریحی تلویزیون پررنگ‌تر از سایر رسانه‌ها است.

نقش دیگری که برای رسانه قائل شده‌اند، بسیج و ترغیب مخاطبان است. این نقش و کارکرد معطوف به زمان‌های خاص، مخصوصاً در دوره‌های بحرانی است که رسانه‌ها می‌توانند علایق و

حیات اجتماعی مستلزم آگاهی از حوادث آن است و برعکس. مطالعه روزنامه یا هر وسیله دیگر ارتباطی، موجبات مشارکت فعالانه‌تری در حیات جمعی را فراهم می‌آورد؛ خواندن روزنامه امکان همانندی خواننده را با کل جمع فراهم می‌سازد. سازوکار این همانندی توسط روانکاوان تحلیل شده است. ما از طریق برخی مدل‌ها (مشترک) هویت خود را باز می‌یابیم.» (ساروخانی، ۱۳۶۷: ۷۸)

در نقش سوم، معیارها و ارزش‌ها، اعتقادات و باورها و همچنین آداب و رسوم، از طریق رسانه‌ها به مخاطبان منتقل می‌شوند. در اینجا تأکید بر انتقال فرهنگ غرب از طریق رسانه‌ها بر دیگر جوامع است. امروزه به دلیل هزینه بسیار زیاد تولیدات رسانه‌ای، این تولیدات در انحصار شرکت‌ها و سازمان‌های رسانه‌ای غربی بوده، دیگران فقط

لزوم انتشار اخبار را توجیه می‌کند که یکی از نقش‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی در جوامع وجود آزادی اطلاعات و یا جریان آزاد اطلاعات و اخبار است که همواره هماهنگ با مصالح نظام سرمایه و منافع نظام مسلط جهانی انتشار می‌یابد.

نقش ایجاد توسعه و همبستگی‌های اجتماعی، ایجاد تعلق اجتماعی است. مخاطبان یک رسانه که از میان انبوه افراد با تعلقات خاص اجتماعی، یک حلقه پنهانی را تشکیل می‌دهند، در واقع احساس مشترکی درباره یک موضوع پیدا می‌کنند. آنها اطلاعات واحدی درباره یک موضوع کسب می‌کرده، خصوصیات واحدی را نیز تجربه می‌کنند. ژان استوتزل معتقد است:

«مطالعه روزنامه، یا استفاده از هر وسیله ارتباط جمعی، هم علت مشارکت اجتماعی و هم معلول آن. مشارکت در

خواسته‌های جامعه را برحسب شرایط بهبود ببخشند و مردم را برای رسیدن به آن بسیج کنند.

تکیه بر نقش‌ها و کاربردهای اجتماعی و وسایل ارتباط جمعی در مطالعات و تحقیقات ارتباطی تأثیر بسیار زیادی باقی گذاشته است. دانیل لرنر (Daniel Lerner) نظریه پرداز معروف، درباره نوسازی جهان سوم به اهمیت نقش وسایل ارتباط جمعی در پیشرفت کشورهای در حال توسعه اشاره دارد. او ارتباطات جمعی را عامل اصلی تحرک جوامع سنتی و تبدیل انسان‌های سنتی به انسان‌های متجدد معرفی می‌کند و با تأکید بر ضرورت گسترش چند عامل مهم نوسازی، مانند: شهرنشینی، سوادآموزی، استفاده از وسایل ارتباط جمعی، مشارکت اقتصادی و سیاسی برای کشورهای جهان سوم، البته براساس تجربیات کشورهای غربی، آن را گامی در راه نیل به تجدد و دموکراسی، به عنوان راه واحد، ولی بسیار سریع‌تر تجددطلبی و مشارکت جویی توصیه می‌کند.

بررسی و نقد

فرضیات فرانتئوریک

فرضیات هستی‌شناسانه: فرضیه هستی‌شناسانه (Ontological Assumptions)، براین فرض استوار است که انسان‌ها آزادی و اختیار بی‌حد و حصری دارند و می‌توانند وسایل ارتباط جمعی را برای هر نوع کارکردی به کار گیرند؛ درحالی که آنها باید از این وسائل برای یک هدف خاص استفاده کنند. انسان‌ها می‌توانند آنچه به هر دلیل می‌خواهند بخوانند، بشنوند و یا ببینند را انتخاب کنند. حتی اگر دلیل آن رهایی از سکوت و ایجاد سر و صدا باشد.

فرضیات معرفت‌شناسانه: فرضیه معرفت‌شناسانه (Epistemological Assumptions) بیان می‌کند که معرفت و دانش موضوع عام و کلی است و یک حقیقت وجود دارد، مبنی بر اینکه کارکردهای وسایل ارتباط جمعی بخشی از جامعه ما است. آنها منبع اصلی و مهمی برای نظارت، تفریح، همبستگی، انتقال فرهنگی و ترغیب و بسیج هستند.

فرضیات بدیهی: فرضیه بدیهی (Axiological Assumptions) عینی و از نظر ارزشی بی‌طرف و خنثی است. از نظر این تئوری مهم نیست که چه کسی مخاطب رسانه است، زیرا هر کسی به دلیلی این کار را انجام می‌دهد.

نقد: تئوری عملی

قدرت تبیینی: تئوری قدرت تبیینی (Explanatory power) به تبیین استفاده جامعه از ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی می‌پردازد.

قدرت پیش‌بینی: تئوری قدرت پیش‌بینی (Predictive power) این گونه پیشگویی می‌کند که مردم از وسایل ارتباط جمعی، برای کارکردهای خاص استفاده می‌کنند.

ایجاز: تئوری ایجاز، یک تئوری ساده و بسیطی است، که مطابق آن رسانه‌ها پاسخگوی نیاز مخاطبان هستند.

ابطال‌پذیری: هنگامی که وسایل ارتباط جمعی دارای کارکرد غلط و یا فاقد کارکرد باشند، بطلان‌پذیری (Falsifiability) این نظریه ثابت می‌شود.

سازگاری درونی: مفاهیم موجود در تئوری سازگاری درونی (consistency internal)، بدون تعارض و تضادی با یکدیگر سازگاری دارند. طبق این تئوری، رسانه‌ها دارای چندین کارکرد هستند.

برخی از مردم می‌توانند از بیش از یک کارکرد رسانه استفاده کنند.

برانگیزندگی شناختی: فرضیه برانگیزندگی شناختی (Provocativeness) (Heuristic) به طرح این سؤال‌ها می‌پردازد که آیا شیوه‌ای وجود دارد مبنی بر اینکه رسانه‌ها دارای کارکرد منفی هستند؟ آیا کارکرد رسانه‌ها در زمان حاضر همانند سی سال قبل است؟

قدرت سازماندهی: امروزه بشر نیازهای متعددی دارد و در جست‌وجوی یافتن راهی برای رفع آنهاست. تئوری قدرت سازماندهی (Organizing Power) سازمان‌دهنده این امر است که چگونه رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی در تحقق این نیازها کوشش می‌کنند.

منابع:

- ریتزر، جورج. (۱۳۷۴). *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر* (ترجمه: محسن ثلاثی). تهران: علمی.
- وثوقی، منصور. (۱۳۶۹). *فونکسیونالیسم و تغییر اجتماعی. فصلنامه علوم اجتماعی*، ۲.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۶۹). *نظریه‌های جامعه‌شناسی*. تهران: سمت.
- نقش رادیو و تلویزیون در رساندن جامعه به اهداف خود. (بی‌تا). معاونت سیاسی سازمان صداوسیما. شماره ۶۰۱۹.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۶۷). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: اطلاعات.

-Peter Hamilton. (1983). *Talcott Parsons*. London:Rutledge.

-**Functional Approach to Mass Communication theory.** [online]: <<http://www.uky.edu/drlane/capstone/mass/functional.htm>>. [25/05/2003].

-**The Mass Media's Social Functions And Roles.** [online]: <<http://www.valt.helsinki.fi/kvtok/1997/2591-3.htm>>. [25/05/2003].

-**What is Functionalism?** [online]: <<http://www.nyv.edv/gsas/dept/philofaculty/block/papers/funtiolism.html>>.

