

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

مدل‌های ارتباطات جمعی

دنیس مک‌کوایل و سون ویندال

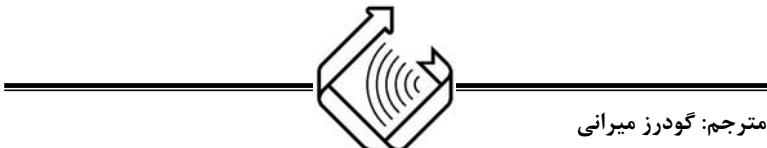
مترجم: گودرز میرانی

دفتر پژوهش‌های رادیو

۱۳۸۸

تهران

عنوان و نام پدیدآور	سرشناسه
گودرز میرانی؛ [به سفارش] دفتر پژوهش‌های رادیو.	مشخصات نشر
تهران: طرح آینده، ۱۳۸۷.	مشخصات ظاهری
ب، ۱۸۳ ص؛ مصور، نمودار؛ ۱۴/۵ × ۱۲/۵ س.م.	شابک
۹۷۸-۹۶۴-۸۸۲۸-۷۱-۹ ریال: ۱۵۰۰۰.	و ضعیت فهرستنوبی
فیبا	یادداشت
عنوان اصلی: Communication models for the study of mass communications, 1981	کتابنامه
کتابنامه	یادداشت
مدل‌های ارتباطی.	موضوع
Windahl, Swen :	شناسه افزوده
میرانی، گودرز، ۱۳۴۵-، مترجم.	شناسه افزوده
صداوسيمای جمهوری اسلامی ايران. اداره کل پژوهش‌های رادیو.	شناسه افزوده
دفتر پژوهش‌های رادیو.	ردپندنی کنگره
۹۱/۷۴۱۳۸۷:	ردپندنی دیوبی
۳۰۲۲۳۰۲۲۸:	شماره کتابشناسی ملی
۱۵۹۸۲۰۰:	



متوجه: گودرز میرانی

ویراستار: محبوه یوسفی مقدم

حروفنگار: لیلی اسکندرپور

طرح روی جلد: مهدی بخشایی

ناشر: طرح آینده

نوبت چاپ: اول

شماره پژوهش: ۵۳۳

تاریخ انتشار: ۱۳۸۸

شمارگان: ۲۰۰۰ نسخه

بهای: ۱۵۰۰۰ ریال

تهران، خیابان ولی‌عصر، خیابان جامجم، صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران، ساختمان
شهرداری رادیو، تلفن: ۲۲۱۶۷۷۰۸ نماینده: ۲۲۶۵۲۴۸۶ مرکز پخش: فروشگاه‌های سروش
هر گونه استفاده کلی منوط به اجازه کتبی از دفتر پژوهش‌های رادیو می‌باشد.

فهرست مطالب

الف.....	مقدمه مترجم
۱.....	فصل اول: حوزه و هدف
۱.....	مقدمه
۳.....	کاربردها و دز کاربردهای مدل
۶.....	تعریف‌ها و اصطلاحات
۹.....	مدل‌های ارتباطی اولیه و پژوهش در ارتباطات جمعی
۱۰.....	شرح مدل ریاضی اولیه
۱۱.....	از ارتباط تا ارتباطات جمعی
۱۲.....	پیشرفت‌های مدل‌های ارتباطی و پژوهش در ارتباطات
۱۴.....	پیشرفت‌های آتی
۱۹.....	فصل دوم: مدل‌های پایه
۱۹.....	فرمول لسول
۲۲.....	مدل‌های شنون و ویور، ازگود و شرام، دنس
۲۲.....	شنون و ویور
۲۴.....	دستاورد دفلور
۲۵.....	مدل دایره‌ای ازگود و شرام
۲۷.....	مدل مارپیچ دنس
۲۹.....	مدل کلی گربنر درباره ارتباطات
۳۴.....	مدل ABX نیوکام، سایر مدل‌های «تعادلی» و همسویی
۳۸.....	همسویی
۴۱.....	مدل مفهومی وستلی و مکلین برای پژوهش ارتباطات
۴۱.....	اقتباس وستلی و مکلین از مدل ABX نیوکام

۴۶.....	کاربردهای این مدل.....
۴۹.....	مدل ارتباطات جمعی شرام
۵۱.....	به سوی دیدگاه جامعه‌شناسختی ارتباطات جمعی: رایلی و رایلی
۵۵.....	مدل فرایند ارتباطات جمعی مالتزکه.....
فصل سوم: تأثیرات شخصی، نفوذ و آثار ارتباطات جمعی بر افراد ۷۱	
۷۱.....	مدل‌های محرك – پاسخ و تغییرات آنها.....
۷۵.....	مدل روان‌شناسختی کامستاک از آثار تلویزیون بر رفتار فرد.....
۷۸.....	تعریف اصطلاحات در مدل خلاصه شده
۸۲.....	مدل جریان دو مرحله‌ای تأثیر رسانه‌های جمعی و تأثیر شخصی از کاتز و لازارسفلد
۸۶.....	مدل اشاعه نوآوری‌های راجرز و شومیکر
۹۲.....	اشاعه اخبار: مدل منحنی
فصل چهارم: آثار ارتباطات جمعی بر فرهنگ و جامعه ۱۰۱	
۱۰۱.....	مدل‌های آثار غیرمستقیم و بلندمدت‌تر
۱۰۳.....	برجسته‌سازی
۱۰۸.....	مدل وابستگی بال- راکیچ و دفلور از آثار ارتباطات جمعی
۱۱۲.....	مارپیچ سکوت
۱۱۶.....	شکاف‌های اطلاعاتی به منزله آثار
۱۱۷.....	فرضیه شکاف آگاهی
۱۱۷.....	توان ارتباطی
۱۱۹.....	از «شکاف» تا «شکاف‌ها»
فصل پنجم: مدل‌های مخاطب محور ۱۲۹	
۱۲۹.....	رویکرد استفاده و خشنودی
۱۳۲.....	دیدگاه روزنگرن

حوزه‌های کاربرد ۱۳۵	
یک مدل استفاده و اثر ۱۳۷	
مفهوم «استفاده» ۱۳۸	
آثار، پیامدها و «پیasher» ۱۳۹	
مدلی برای جست‌وجوی اطلاعات ۱۴۲	
نمودار گردش کار ۱۴۴	
فصل ششم: سیستم‌های رسانه‌های جمعی؛ تولید، گزینش و گردش ... ۱۵۳	
سیستم‌های تطبیقی رسانه‌ها: مدل بازار آزاد و بدیل‌های آن ۱۵۳	
مدل دفلور درباره نظام رسانه‌های جمعی آمریکا ۱۵۴	
پسند در برابر محتوا ۱۵۷	
سایر نظام‌های رسانه‌ای ۱۵۸	
سازمان‌های رسانه‌ای: روابط ارتباط‌گر- مردم ۱۶۱	
مدل گیبر و جانسون درباره روابط منبع - خبرنگار ۱۶۷	
مدل دروازه‌بانی وايت ۱۷۰	
مدل مکنلی درباره گردش اخبار ۱۷۲	
«مدل کنش دوگانه» بیس درباره گردش داخلی خبر ۱۷۵	
مدل گالتونگ و روج درباره دروازه بانی گزینشی ۱۷۶	

مقدمه مترجم

بیشتر متون ارتباطی در حوزه‌های گوناگون از مباحث مربوط به روان‌شناسی ارتباط- که خود نیز طیف وسیعی از موضوعات گوناگون را دربرمی‌گیرد- گرفته تا مباحث مربوط به تأثیر محتوای رسانه‌ها بر مخاطبان و نیز بسیاری از بحث‌های بین‌رشته‌ای که در حوزه مطالعه ارتباطات نمود یافته‌اند، متونی نسبتاً پیچیده به‌ویژه برای دانشجویان دوره کارشناسی هستند؛ متونی که اغلب با عنوان «نظریه‌های ارتباطات» در این دوره آموزش داده می‌شوند. ساده‌سازی بسیاری از این مفاهیم پیچیده و اغلب انتزاعی، درست همان کاری است که اندیشمند بر جسته ارتباطات، دنیس مک‌کوایل و همکارش سون ویندال در این کتاب کم حجم انجام داده‌اند. این دو نویسنده با گردآوری مقالات و کتاب‌های مختلف درباره ارتباطات و ساده و قابل فهم‌سازی مفاهیم ارائه شده از طریق ترسیم تصویری از آنها در قالب مدل، مجموعه‌ای مختصر اما بسیار مفید برای علاقه‌مندان مطالعه ارتباطات جمعی فراهم آورده‌اند.

«مدل‌های ارتباطات» با دسته‌بندی موضوعی مدل‌های گوناگون، حدود ۲۵ مدل معروف را به شکل نمودار و توضیح مهم‌ترین مؤلفه‌های آنها ارائه می‌دهد.

هنگامی که خود را برای آزمون کارشناسی ارشد ارتباطات آماده می‌کردم،

در منابع مختلف اشاراتی به مدل‌های گوناگون می‌دیدم تا اینکه بر حسب اتفاق مجموع آنها را یکجا در این کتاب یافتم. مفیدبودن این مجموعه، در پرداختن به موضوعات متنوع ارتباطی و خصوصاً کاربرد آن برای آشنایی آسان با مفاهیم ارتباطات جمعی، برای من انگیزه‌ای شد تا کتاب را ترجمه کنم؛ آمادگی دفتر پژوهش‌های رادیو با راهنمایی استاد ارجمند جناب آقای دکتر حسن خجسته و کمک و حسن نظر جناب آقای دکتر عبدالحسین کلانتری - مدیرکل محترم دفتر پژوهش‌های رادیو - چاپ و انتشار این کتاب را ممکن ساخت.

در ترجمه کتاب، بیشترین تلاش خود را به امانتداری و وفاداری به متن انگلیسی آن معطوف کرده‌ام که شاید در مواردی روان‌بودن متن فارسی را تحت تأثیر قرار داده باشد؛ اما تصور می‌کنم که این مسئله خدشه‌ای به کل اثر وارد نکرده است.

در متن اصطلاحات خاص را با پانوشت در همان صفحه، مشخص و از پانوشت‌کردن اسمی اندیشمندانی که در متن به آنها اشاره شده است، خودداری کرده‌ام، زیرا این اسمی بلافصله در پایان هر فصل در قسمت منابع آورده شده‌اند.

در پایان بر خود لازم می‌دانم از محبت‌های جناب آقای دکتر یونس شکرخواه، استاد برجسته ارتباطات و روزنامه‌نگاری، به خاطر راهنمایی‌های بی‌دریغشان سپاسگزاری کنم. همچنین قدردان زحمات حروف‌نگار ساعی و دقیق، سرکار خانم لیلی اسکندرپور هستم که زحمت تایپ این اثر را قبل کردن.

گودرز میرانی

۱

حوزه و هدف

مقدمه

این کتاب هدفی دوگانه دارد: از یک سو، در پی آن است تا به شکلی موجز و قابل فهم بسیاری از مدل‌هایی را که برای توصیف و تشریح فرایند ارتباطات به طور عام و ارتباطات جمیعی به طور خاص به وجود آمده‌اند، جمع‌آوری و ارائه کند و از سوی دیگر، هدف آن ارائه خطوط اصلی تفکر درباره فرایند ارتباطات جمیعی است که در طول سی سال گذشته با پژوهش در ارتباطات جمیعی ظهور یافته‌اند. بنابراین می‌توان آن را شکلی از یک مرور تاریخی دانست، هرچند مدل‌هایی را به دلایل صرفاً تاریخی در این کتاب نیاورده‌ایم. گرچه نمی‌توانیم امیدوار باشیم که یک سند تاریخی کامل از این حوزه مطالعاتی را به این شکل خاص ارائه کنیم، اما علاقه به نشان‌دادن حداقل مهم‌ترین پیشرفت‌ها، ما را به جاهای معینی راهنمایی کرده است تا مدل‌های خود را نیز ترسیم کنیم. این مدل‌ها پیشرفت‌های فکری مهم یا حوزه‌های نسبتاً جدید تحقیق را منعکس می‌سازند.

برای نقل تاریخ عقاید درباره ارتباطات جمیعی، بیش از یک راه وجود دارد و راهی را که ما برگزیده‌ایم از یک سنت پیروی می‌کند. در این سنت، ارتباطات جمیعی به عنوان یک صورت ویژه از یک پدیده کلی دیده می‌شود و

عناصر اصلی فرستنده، پیام و گیرنده ویژگی‌ها و معناهای متمایزی می‌یابند. ما با اشکال بسیار ساده و کلی ضروریات روابط ارتباطاتی شروع کرده‌ایم و سپس با پرداختن به آثار ارتباطات جمعی و روابطی که در میان مشارکان اصلی و بین مشارکان و جامعه آنها برقرار است، بحث را ادامه داده‌ایم که امیدواریم بدین‌وسیله زوایای پنهان این معناها را روشن کرده باشیم.

به خاطر تمرکز بر ارتباطات جمعی، به ناچار مجبور شدیم پیشرفت‌های جالب در مطالعه ارتباطات میان‌فردي و درون‌فردي و ساختارها و جریان‌های ارتباطی در درون گروه‌ها و سازمان‌ها را نادیده بگیریم. با وجود این، ارتباطات جمعی را فرایندی می‌دانیم که با سایر انواع شبکه‌ها و فرایند‌های ارتباطی، هم‌دامنه و در تعامل است. هرچند در مطالعه ارتباطات، تخصص‌های مختلفی ظهور پیدا کرده‌اند که ظاهراً از نظر تئوری، روش یا هدف، اشتراکات اندکی دارند، اما ما ترجیح می‌دهیم گرداگرد کل هر «سیستم ارتباطی»‌ای مرز مشخصی ترسیم نکنیم. اما آینده‌ای را پیش‌بینی می‌کنیم که در آن مرزهای موجود نسبت به آنچه اکنون وجود دارد، کم‌رنگ‌تر می‌شوند و آن زمانی است که فناوری ارتباطات و بیان جدید نیاز ارتباطی، باعث پیدایش ساختارها، روابط و احتمال تأثیرگذاری متفاوت می‌شود.

در مجموع کار ایجاد مدل‌های ارتباطی در بین دانشجویان ارتباطات جمعی، در حال حاضر توجه زیادی را به خود معطوف نمی‌کند. در این راستا، ممکن است این سؤال پیش آید که چرا باید ما شناکردن در جهت عکس حرکت آب رودخانه را انتخاب کنیم. ما در فصل‌های بعد به امتیازها و مضرات کلی این کار اشاره می‌کنیم. اما پاسخ اصلی ما این است که ما به ارزش اکنشافی مدل اطمینان داریم. برای ما هیچ‌گونه ناسازگاری بین تأکید بر پژوهش تجربی اساسی و تمایل به ارائه فرضیه، نتیجه و نظریه به شکل نموداری وجود ندارد.

کاربردها و دژ کاربردهای مدل

به دلایل خاص خود، ما مدل را به عنوان یک شرح خلاصه شده، آگاهانه به شکل نموداری از یک چیز یا یک واقعیت تلقی می‌کنیم. مدل در پی نشان دادن عناصر اصلی هر ساختار یا فرایند و روابط بین این عناصر است.

دویچ (۱۹۶۶) امتیازهای اصلی مدل‌ها در علوم اجتماعی را به شرح زیر خاطرنشان می‌کند: اول آنکه، مدل‌ها با مرتب و مرتب‌کردن سیستم‌ها به یکدیگر و با فراهم‌کردن تصاویری از کل‌هایی که ما از طرق دیگر قادر به درک آنها نیستیم، کارکردی سازمان‌دهنده^۱ دارند. یک وجهه این کارکرد آن است که یک مدل، تصویری کلی از شرایطی خاص و متفاوت به ما می‌دهد. دوم، با فراهم‌کردن اطلاعات به طریقی ساده، مسئله مورد نظر را شرح می‌دهد که در غیر این صورت توضیح آن پیچیده و مبهم خواهد بود. این ویژگی، یک کارکرد اکتشافی^۲ به مدل می‌بخشد، زیرا دانشجو یا پژوهشگر را به نقاط کلیدی یک فرایند یا سیستم رهنمون می‌شود. سوم، مدل‌ها امکان پیش‌بینی نتایج یا مسیر وقوع رویدادها را ممکن می‌سازند. مدل حداقل می‌تواند اساسی برای مشخص کردن امکان حادث‌شدن نتایج جایگزین متفاوت و بر این اساس، مبنایی برای ارائه فرضیه در پژوهش باشد. بعضی از مدل‌ها ادعایی جز توصیف ساختار یک پدیده ندارند. در این مفهوم، نمودار اجزای یک دستگاه رادیو را می‌توان یک نمودار «ساختاری»^۳ توصیف کرد. مدل‌های دیگر، که ما آنها را «کارکردی»^۴ می‌نامیم سیستم‌ها را از لحاظ انرژی، نیروها و مسیر آنها، روابط بین قسمت‌ها و تأثیر یک قسمت بر قسمتی دیگر، توصیف می‌کنند. مدل‌هایی که در این کتاب ارائه شده است، بیشتر در مقوله اخیر قرار می‌گیرند، زیرا کل ارتباطات تاحدودی پویا و

1. Organizing Function

2. Heuristic Function

3. Structural

4. Functional

مستلزم عناصری از فرایند یا تغییر است. حتی به این صورت، برخی از مدل‌ها بسیار ساده هستند و اطلاعات اندکی درباره نیروهای دخیلی که عناصر را به یکدیگر مرتبط می‌سازند، به ما می‌دهند. هرچند در کل، مدل‌ها می‌توانند کاملاً کلامی، نموداری یا ریاضی باشند، اما فقط آنها‌ای را معرفی کرده‌ایم که کلامی و نموداری هستند.

این بحث، در انتقاد از کاربرد مدل‌ها مطرح است که این مدل‌ها معمولاً بنیانگذاران و استفاده‌کنندگان خود را در حصارهای بسیار محدودی قرار می‌دهند تا بعدها در مقابل حملات، مشتاقانه از آنها استفاده کنند. چنین گرایشی می‌تواند تأثیری تأخیری بر توسعه یک علم داشته باشد، هرچند در مورد پژوهش ارتباطات چنین اتفاقی نیفتاده است، زیرا در حوزه ارتباطات، روال معمول این است که مدل‌های قدیمی، کنار گذاشته یا اصلاح می‌شوند. خطر مشابه این است که مدل یا حتی مجموعه‌ای از مدل‌ها می‌توانند برخی فرضیات اولیه سؤال‌انگیز اما بنیادین درباره اجزای یک مدل یا فرایندهای دخیل را همیشگی کنند. مثالی در حوزه ارتباطات؛ گرایش به معرفی ارتباطات، به عنوان یک فرایند یکسویه است که در آن «فرستنده»^۱ آگاهانه می‌کوشد «گیرنده»^۲ را تحت تأثیر قرار دهد. چنین معرفی‌ای معمولاً گردشی‌بودن، قابلیت مذاکره و گستردگی بیشتر ارتباطات را انکار می‌کند.

باید به خاطر داشت که در استفاده از مدل‌ها، حتی برای اهداف اکتشافی، ریسک‌هایی وجود دارد. تردیدی نیست که این مدل‌ها ناقص، بسیار ساده شده و همچنین شامل فرضیات پنهانی هستند. یقیناً هیچ مدلی وجود ندارد که برای همه منظورها و سطوح تجزیه و تحلیل مناسب باشد و انتخاب مدل درست و مناسب، برای منظوری که در ذهن شخص است، اهمیت ویژه‌ای دارد. یکی از اهداف این کتاب ارائه اطلاعاتی درباره هدف و سطح مناسب

1. Sender

2. Receiver

مدل‌های مختلف است. بخشی از این مهم از طریق نشان دادن چگونگی استفاده از آنها در پژوهش‌های ارتباطی صورت می‌گیرد. خواننده باید از احتمالات آزمایش مدل‌ها در مقابل شرایط یا موارد و وفق دادن مدل انتخابی با کاربرد موردنظر آگاه باشد. مدل‌های ارائه شده آنقدر نیستند که نتوان به راحتی شکل و ترکیب نسبتاً متفاوتی به آنها داد. باید روشن شود که هر کس جایگاه آن را دارد که مدل خاص خود را مناسب با جنبه‌ای از فرایند ارتباطات بسازد. ما امیدواریم این کتاب، دانشجویان رشته ارتباطات جمعی را تشویق کند که این فرایند را به عنوان وسیله‌ای برای تشریح مسائل مربوط به کار گیرند.

ما ابتدا مدل‌ها را به عنوان وسایل کمک فکری تلقی می‌کیم که به شکل خاصی با مطالعه ارتباطات تناسب دارند. نمی‌توان به راحتی نشان داد که چرا این مدل‌ها تا این حد مناسب هستند، اما ممکن است ریشه آن در این واقعیت باشد که ارتباطات در روابط اجتماعی یک نیروی اجرایی است که در عین حال نه دیده می‌شود و نه شکل آشکار و دائمی دارد. کارهای مربوط به ارتباطات در یک ساختار خاص از روابط، اشکال قابل پیش‌بینی و تکراری می‌گیرند و بدون آن که مشهود باشند، عواقبی برای این ساختار دارند. بنابراین، در «ترسیم خطوطی» که نشان‌دهنده ارتباط‌هایی است که ما می‌دانیم وجود دارند اما دیده نمی‌شوند، استفاده از سایر وسایل برای نشان دادن ساختار، وضعیت مکانی، قدرت و جهت روابط، نوعی جذابیت نهفته است. باید به بخش عمده‌ای از موضوع ارتباطات با انتزاعات کلامی پرداخت، زیرا حداقل داشتن چیزی «ثابت»^۱ به شکل «نمودار»، یک کمک است، هرچند که عنصر انتزاع ممکن است، باقی بماند.

تعریف‌ها و اصطلاحات

مفهوم اصلی در این کتاب، ارتباط است. ارتباط را به اشکال متعددی تعریف کرده‌اند، اما ما نمی‌خواهیم و نیاز نداریم که خود را به یک تعریف خاص محدود کنیم، زیرا نویسنده‌گانی که به آنها مراجعه کردیم دیدگاه‌های متفاوتی درباره مفهوم ارتباطات داشتند. اما مثال‌های زیر ایده‌ای از تنوع معناهای موجود به ما می‌دهد:

- انتقال اطلاعات، عقاید، برداشت‌ها یا احساسات از فردی با گروهی به فرد یا گروهی دیگر [یا دیگران] اساساً به شکل نماد (تئودورسون و تئودورسون، ۱۹۶۹).

- در کلی‌ترین حالت، هرجا که یک سیستم یا منبع بر روی سیستم یا هدف دیگری از طریق دستکاری نمادهای جایگزین تأثیر بگذارد و این نمادها بتوانند از طریق مجرایی که آنها را به هم مرتبط می‌سازد، انتقال یابند، ارتباط خواهیم داشت (از گود و دیگران، ۱۹۵۷).

ارتباط را می‌توان، تعامل اجتماعی از طریق «پیام‌ها» تعریف کرد (گربنر، ۱۹۶۷). بنابراین، در کلی‌ترین شرایط، ارتباط باید دارای یک فرستنده، یک ماجرا (کانال)، یک پیام، یک گیرنده، یک ارتباط بین فرستنده و گیرنده، یک تأثیر، همچنین بافتی که ارتباطات در آن رخ می‌دهند و مجموعه‌ای از آنچه که «پیام» به آنها بازمی‌گردد، باشد. گاهی - اما نه همیشه - برای «برقراری ارتباط» یا «دریافت پیام» هدفی وجود دارد. ارتباط می‌تواند یکی یا همه موارد زیر باشد: عملی بر دیگران^۱، تعاملی با دیگران^۲ و عکس‌عملی در مقابل دیگران^۳.

گاهی بینانگذاران مدل‌ها به دو فرایند دیگر هم اشاره می‌کنند، فرایند «رمزنگذاری» (در قطبی از مدل که فرستنده قرار گرفته است) و فرایند

-
1. An Action On Others
 2. An Interaction With Others
 3. An Reaction to Others

«رمزگشایی»^۱ (در قطبی از مدل که گیرنده قرار دارد). رمزگذاری بدین معناست که پیام به یک زبان یا رمز که برای انتقال و گیرنده هدف مناسب است، ترجمه می‌شود. رمزگشایی بر ترجمه مجدد پیام، برای بیرون‌کشیدن معنا از آن دلالت دارد. در گفت‌وگویی بین دو نفر، عمل رمزگذاری از طریق مکانیسم صحبت صورت می‌گیرد و (برای ارتباطات غیرکلامی) عضلات امکان حرکات بدنی و غیره را فراهم می‌سازند. در چنین مواردی، شنوایی و بینایی عمل رمزگشایی را انجام می‌دهند. در ارتباطات جمعی، رمزگشایی می‌تواند بر تغییرات فنی لازم برای انتقال سیگنال‌ها و انتخاب نظاممند کلمات، تصاویر و طرح‌ها بر طبق دستور عمل‌های ثابت و انتظاری که از تجربه مخاطب حاصل می‌شود، دلالت داشته باشد.

در بسیاری از مدل‌ها، مفهوم «بازخورد»^۲ به کار رفته است. در کل، بازخورد بر هر فرایندی دلالت دارد که ارتباط‌گر با استفاده از آن، اطلاعاتی درباره اینکه آیا گیرنده مورد نظر او حتماً پیام را دریافت کرده و دریافت این پیام به چه شکل صورت گرفته است، به دست می‌آورد. این اطلاعات می‌تواند در اصلاح رفتار ارتباطی حال و آینده به ارتباط‌گر کمک کند. در یک موقعیت ارتباطی چهره‌به‌چهره، این بازخورد ممکن است شکل پرسش، درخواست تکرار چیزی، ایما و اشاره، واکنش و غیره به خود بگیرد. در ارتباطات جمعی، بازخوردهای اینگونه عمدتاً در اشکالی چون مخاطب-پژوهشی، آمار و ارقام فروش، مخاطبان استودیو، امتحان، نامه و تماس تلفنی نمایان می‌شود. همچنین بازخورد در ارتباطات جمعی می‌تواند به شکل پاسخ واکنش مستقیم از سوی مقامات ارشد، همکاران، دوستان و دیگر تماس‌های شخصی صورت گیرد. همانگونه که دیده‌ایم بسیاری از اصطلاحات اساسی در ارتباطات،

1. Decoding
2. Feedback

هنگامی که بر ارتباطات جمعی دلالت دارند، معانی متفاوتی به خود می‌گیرند و ما باید توصیف متفاوتی از ارتباطات جمعی داشته باشیم. تعریفی که بارها ارائه شده به شکل زیر است:

ارتباطات جمعی از نهادها و تکنیک‌هایی تشکیل شده است که به وسیله آنها گروه‌های متخصص از سایل تکنولوژیکی (مطبوعات، رادیو، فیلم و غیره) برای انتشار محتوای نمادین در بین مخاطبان فراوان، ناهمگون و بسیار پراکنده استفاده می‌کنند (جانوویتس، ۱۹۶۸).

این تعریف به همه تغییرات و ضمیمه‌های موردنظر ما اشاره دارد. «فرستنده» در ارتباطات جمعی، همیشه جزئی از یک گروه سازمان یافته و اغلب عضوی از یک مؤسسه است که وظیفه‌ای غیر از ارتباط دارد. «گیرنده» همیشه یک فرد است؛ اما ممکن است سازمان فرستنده، او را به شکل یک گروه یا جمع با ویژگی‌های عمومی معین بینند. مجرأ (کاتال)، دیگر شامل روابط اجتماعی، راه‌های بیان و اندام‌های حسی نمی‌شود بلکه وسیله و سیستم‌های توزیع (پخش) در مقیاس گسترده و مبتنی بر فناوری را دربرمی‌گیرد. این سیستم‌ها هنوز هم یک وجه اجتماعی دارند، زیرا وابسته به قانون، آداب و انتظارات هستند. پیام در ارتباطات جمعی، یک پدیده منحصر به فرد و گذرا نیست، بلکه یک ساختار نمادین تولید انبوه و بسیار تکرارشونده دارد که اغلب بسیار پیچیده است.

موارد زیر در ارتباطات جمعی از اهمیت چشمگیری برخوردارند که عبارت‌اند از:

- مردم و ماهیت باز ارتباطات
- دسترسی محدود و کنترل شده به امکانات «ارسال»^۱
- غیرشخصی بودن رابطه بین فرستنده و گیرنده

- فقدان تعادل روابط بین فرستنده و گیرنده و دخالت برنامه‌های نهادینه بین فرستنده و گیرنده
- درواقع یک شکل جهانی واحد از فرایند ارتباطات جمی وجود ندارد و گوناگونی واقعیت تاحدویی برای تکثر مدل‌های ممکن برای نشان دادن کل یا قسمت‌هایی از آن، اهمیت دارد.

مدل‌های ارتباطی اولیه و پژوهش در ارتباطات جمی

پژوهش در ارتباطات جمی که ابتدا به دلیل وجود دغدغه‌هایی درباره تأثیر سیاسی مطبوعات جمی و بعدها به دلیل عواقب و نتایج اخلاقی و اجتماعی فیلم‌ها و رادیو شکل گرفت، پیشینه‌ای یک‌فرنی دارد. پژوهش در ارتباطات به طور کلی در علاقه به آزمایش و افزایش کارایی و مؤثربودن ارتباطات در برنامه‌های آموزش، تبلیغات، ارتباطات راه دور، تبلیغات بازارگانی و روابط عمومی و اجتماعی ریشه دارد. فعالیت پژوهشی با دل‌مشغولی‌های عملی آغاز و با پیشرفت‌های حاصل در روانشناسی و جامعه‌شناسی تقویت شد و با پیشرفت‌های عمومی در روش‌شناسی، خصوصاً استفاده از آزمایش، بررسی‌های اجتماعی و آمار به اوچ خود رسید. درواقع تا بعد از جنگ جهانی دوم چنانکه باید، توجهی به ارتباطات نشد. درست همان‌گونه که پژوهش‌های تجربی اولیه، عمدتاً یک پدیده آمریکایی محسوب می‌شدند، در دوران پس از جنگ جهانی دوم در ایالات متحده، علوم ارتباطات مورد بحث قرار گرفت. دهه ۱۹۵۰ پریارترین دهه از نظر فعالیت‌های مربوط به مدل‌سازی بود که می‌توان آن را نشانی از جستجوی رشد و یکپارچگی در مطالعات ارتباطات تلقی کرد. طبق گفته جانسون و کلر (۱۹۶۱)، اولین‌بار ریاضیدانی به نام کلاود شنون، محرکی برای دانشمندان علوم اجتماعی فراهم ساخت تا تفکرات خود درباره ارتباطات را به شکل مدلی مطابق با شرایط پیش‌گفته

درآورند. جذابیت اصلی این رویکرد، در درجه اول، به خاطر برتری علاقه کنونی به آثار و کارایی، در درجه دوم به سازگاری با مدل محرک-پاسخ کنترل و یادگیری رفتار - که مورد اخیر برای روانشناسی اساسی است و در درجه سوم، این جذابیت به خاطر علاقه روبه‌رشد به نظم و مدون کردن دانش موجود و کندوکاو در پژوهش ارتباطات جمعی است.

شرح مدل ریاضی اولیه

مدل ساده فرستنده، مجراء، پیام و گیرنده، در طول دهه ۱۹۵۰ به سرعت و مطابق با علاقه دانشجویان رشته‌های ارتباطات میان‌فردي و ارتباطات جمعی، اصلاح شد. تغییرات، چندین جنبه مهم از ارتباطات انسانی را شامل می‌شد. یکی از این جنبه‌ها، نیاز به گنجاندن کامل موارد «بازخورد» به عنوان یک جزء مهم و اساسی در ارتباطات بود. تشخیص غیرخطی بودن فرایندهای ارتباطی، از مواردی است که با بازخورد در ارتباط است. فرایندهای ارتباطی اصولاً دایره‌وار، متناوب و مارپیچی هستند، زیرا تغییری که به وسیله ارتباطات حاصل می‌شود، در نقطه‌ای دیگر و در سطحی متفاوت از سطح آغازین، «حلقه»^۱ ای را به وجود می‌آورد. این موارد در در ارتباط با کار «ازگود»، «شرام» و «دنس» به تفصیل مورد بحث قرار خواهند گرفت.

واقعیت مهم دیگر این است که گیرنده‌گان، به طور طبیعی و معمول، پیام‌ها را به صورت انتخابی، دریافت و تفسیر می‌کنند و به حافظه می‌سپارند. البته در مدل ریاضی اولیه، ناکارآمدی بالقوه یک اتصال ارتباطی، تشخیص داده شد؛ اما این مسئله به عنوان «پارازیت» در سیستم تلقی شد، زیرا معیارهای اصلی ارتباطات موفق از منظور فرستنده، گرفته شده‌اند.

مدل گربنر راه حلی برای این مسئله در نظر گرفته است که علاقه بنیادین، به منابع و ماهیت ناکارآمدی آشکار را مشخص می‌سازد. گربنر بر

ویژگی اساساً معامله‌ای^۱ بیشتر ارتباط و وابستگی هر معنایی که براساس تصورات و دانش قبلی گیرنده به دست می‌آید و بر بافتی که ارتباط در آن اتفاق می‌افتد، تأکید دارد. ممکن است شخصی این اتفاق را کنارآمدن با بیناذهنیت^۲ ارتباطات بداند، زیرا کل ارتباطات، کم و بیش مستلزم مبادله و معامله مفصل بین فرستنده‌گان و گیرنده‌گان است. بنابراین، نتیجه ارتباط «نوعی مباحثه است که همیشه قابل پیش‌بینی نیست». این تفکر اهمیت خود را تا آثار اخیری که درباره ارتباطات میان‌فردی نوشته شده‌اند، حفظ کرده و بر آنچه که ما از آن به عنوان رویکردهای «مخاطب محور»^۳ یاد می‌کنیم، تأثیر گذاشته است (فصل ۵).

از ارتباط تا ارتباطات جمعی

یک نقطه آغاز آشکار در به کارگیری سنت مدل‌سازی متمايزکردن مدل‌های مختص به ارتباطات جمعی بود. درنظر گرفتن حقی برای ویژگی‌های متمايز ارتباط جمعی که به اختصار گفته شد، ضروری بود. بنابراین، اقتباس شرام از مدل کلی‌تر خودش (ماهیت جمعی فرستنده و سازمان اجتماعی مخاطب) را به رسمیت شناخت و رایلی و رایلی، بر زمینه‌های رسمی و غیررسمی اجتماعی که هم فرستنده، و هم گیرنده و هم روابط بین آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد، تأکید ویژه‌ای قائل‌اند. مالتزکه مدل دقیقی ترسیم کرد و این عقاید و سایر ایده‌ها را در آن گنجاند و خصوصاً به ایده‌هایی که به تنوع بین رسانه‌های مختلف و انواع محتوا و درک همدیگر، که به وسیله ارتباط‌گر جمعی و مخاطبان شکل می‌گیرد، پرداخت. وستلی و مکلین نقشی را که سازمان‌های ارتباطات جمعی، در میانجیگری کنترل کانال‌های بین منابع موجود در جامعه و عموم مردم ایفا می‌کنند، حائز اهمیت می‌دانند. مدل آنها

1. Transactional

2. Intersubjectivity

3. Audience-Centred

همچنین شکاف بین مدل اساسی را با تأکید بر ارتباطات هدفمند و جریان عملاً بی‌هدف ارتباطات جمی (که مستمر است و به سوی دریافت‌کنندگان معین یا شناخته‌شده‌ای هدایت نمی‌شود)، پر می‌کند. در این مدل، ارتباط‌گر جمی، عاملی برای گیرنده و یک تفسیرکننده نیازها و علاقه است. خواست مخاطب، به یک جایگزین مغرض برای هدف ارتباط‌گر تبدیل می‌شود.

در طول دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰، کانون علاوه به پژوهش و مدل‌سازی در ارتباط با آن از جست‌وجو برای درک عمومی کل فرایند ارتباطات جمی، به سوی تحقیق درباره جنبه‌های خاص این فرایند منحرف شد؛ جنبه‌هایی مانند: آثار اجتماعی، فرهنگی و ایدئولوژیکی بلندمدت؛ سازمان رسانه‌ها و ارتباط آن با جامعه و مخاطب؛ مبنای اجتماعی و روان‌شناسی سلیقه و عکس‌العمل مخاطب؛ ساختاربندی اشکال محتوای معمول، خصوصاً اخبار و اطلاعات درباره «واقعیت». به این موضوعات در فصل‌های مربوط پرداخته خواهد شد، اما می‌توان رویدادهای وسیعی را در تفکر و پژوهش پیش‌پیش جمع‌بندی کرد.

پیشرفت‌های مدل‌های ارتباطی و پژوهش در ارتباطات

یک پیشرفت مهم در پژوهش درباره آثار ارتباطات جمی، پیشتر و قبل از آن که نگارش مجموعه مدل‌های ارائه شده در این کتاب آغاز شود، اتفاق افتاده بود. تغییر مورد نظر، که در بحث ما درباره «جریان دومرحله‌ای»^۱ ارتباطات آمده است، حرکتی بود که از مفهوم آثار مستقیم و فراگیر درباره مخاطب توده‌وار یا منسجم، منحرف شد و در جهت به رسمیت‌شناختن نقش میانجی حرکت کرد که از طریق تماس‌های شخصی، برای بازگوکردن و تأیید اطلاعات و عقاید نشئت‌گرفته از رسانه‌ها، صورت می‌گرفت. در پس این تغییر، افولی در رواج نظریه‌های جامعه‌توده‌ای اولیه دیده می‌شود که

شهر و ندان جوامع مدرن را مستعد استفاده‌های عوام‌فریبمانه از رسانه‌ها، توسط نخبگان صاحب قدرت می‌کند.

پیشرفت دوم که منشأ جدیدتری دارد، تغییر در تعادل علاقه از آثار کوتاه‌مدت مستقیم (از همان نوعی که کامستاک به آن می‌پردازد)، به سوی آثار بلندمدت و غیرمستقیم بوده است. این عقیده که رسانه‌های جمعی، با فراهم کردن محتوا و قدرت تشخیص، درباره مسائلی که خارج از تجربه شخصی هستند؛ مستقیم‌ترین اثر خود را می‌گذارند، از جمله دیدگاه‌های مهم و اصلی در این خصوص است. ما «ماده خام»^۱ را آنگونه که هست به دست می‌آوریم و با این ماده خام (اولیه)، دیدگاه‌ها را می‌سازیم، ما از آنچه که درباره‌اش نظر داریم و از چیستی نظریه غالب درباره این پرسش‌ها در جامعه خودمان، نشانی می‌یابیم؛ بنابراین، آثار رسانه‌های جمعی به ماهیت دانش و عقیده منتشر شده، میزان روش‌مندی با تنواع و میزان وابستگی شخصی ما به رسانه‌های جمعی به عنوان یک منبع، بستگی دارد.

سوم، توجه بیشتری به ساختار سازمان‌های رسانه‌های جمعی و کل سیستم‌های رسانه‌ای و به خواص جمعی حرفه‌های رسانه‌ای و خواص و ویژگی‌های مخاطبان معطوف شده، اما توجه به ارتباط‌گران و «گیرندگان» انفرادی کمتر بوده است. (در فصل ششم به تفصیل آمده است).

چهارم، هرچند مدل‌های ارتباطی اولیه به ارتباطات جمعی هدفمند و محتوای آشکار می‌پرداختند، اما به معنای پنهان، جبهه‌گیری و عواقب ناخواسته ملزومات و محدودیت‌های تولید توجه بیشتری می‌کردند.

پنجم، همسو با تغییر و انحراف اولیه از مدل‌های ارتباطی فرستنده‌گرا که در بالا مورد بحث و بررسی قرار گرفت، تأکید بیشتری روی مخاطب به عنوان آغازگر و مفسر اتصال ارتباطی، در ارتباطات جمعی صورت گرفته است. این دستاورد در فصلی که به استفاده و خشنودی از رسانه‌های جمعی می‌پردازد، آورده شده است.

ششم، در مقایسه با دوران‌های گذشته، توجه فرایندهای به منابع ارتباطات جمعی – نه فقط آثار آن – وجود داشته است که این مسئله تاحدودی در مدل‌های پردازش خبر ژورنالیستی، که برگرفته از آثار گیبر و جانسون و بیس است، مشهود می‌باشد.

پیشرفت‌های آتی

هرچند امکان ارائه کل فرایند ارتباطات جمعی، با استفاده از این پیشرفت‌ها به شکل یک مدل، از نوعی که شرام و مالتزکه در روزگاران پیش تهیه کردند، وجود دارد، اما واضح است که هر مدل کلی اینچنینی، بسیار پیچیده و «فهمیدن»^۱ آن بسیار دشوار خواهد بود. بدتر اینکه، چنین مدلی می‌تواند از دو جنبه مهم، شدیداً گمراه‌کننده باشد: نخست، به این دلیل که رویکردهای مختلف درباره مطالعه ارتباطات جمعی، مستلزم تفاوت‌های متضاد در تأکید و گاهی تناقض در نظریه هستند. درنتیجه، هر مدل کلی واحدی ممکن است دیدگاه‌های علمی جایگزین را مخدوش سازد و حالت حقیقی تفکر را در زمان حال به انحراف بکشاند.

دوم، یک مدل کلی واحد ممکن است – به صورت تلویحی – وجود یک فرایند ارتباطی واحد و مجزا از جامعه را به عنوان منبع، به جامعه، به عنوان مخاطب تأیید کند (الیوت، ۱۹۷۲). در بسیاری از موارد، چنین فرایند مجزایی قابل تشخیص نیست، زیرا ما با چندین فرایند متفاوت روبه‌رو هستیم که هر یک را با اصلاحات خاص خود می‌توان توضیح داد؛ آنها به فعالیت‌هایی مرتبط‌اند که فراتر از حوزه ارتباطات جمعی قرار دارند. یک دسته از این فعالیت‌ها باید به برنامه‌هایی بپردازد که جامعه از طریق آنها بتواند به سیستم ارتباطات جمعی دسترسی یابد و امکان کترول آن را پیدا کند. فرایندی

کم و بیش مستقل وجود دارد که سازمان‌های رسانه‌ای از طریق آن «محتو»^۱ کسب، تولید و منتشر می‌کنند و این فرایند براساس ضرورت‌هایی صورت می‌گیرد که ممکن است در مفیدترین حالت انتقال معنا به دیگران، ربط چندانی به ارتباطات نداشته باشد. درنهایت، فرایندی وجود دارد که مردم از طریق آن می‌توانند همسو با علاقه و نیازهایی که براساس تجربیات فرهنگی و اجتماعی گستردگر تر تعیین می‌شوند، رسانه را انتخاب و از آن استفاده کنند. معمولاً به‌ندرت اتفاق می‌افتد که در منبع اصلی، ارتباط‌گر جمعی و مخاطب با هم متحده شوند و با درک مشترک و در یک کار، در همان زمان یا در یک جهت، همکاری کنند.

به دلایل مختلف، ما نقطه پایانی را که در یک نگاه واحد، مدلی ایده‌آل یا قطعی می‌سازد و همه فرایندهای فرعی را دربرمی‌گیرد، پیش‌بینی نمی‌کنیم. بلکه، قصد داریم تا بر کاربرد مدل‌سازی به عنوان یک فعالیت مستمر که برای تشریح نظر و نظریه‌های جدید و کمک به سازماندهی یافته‌های پژوهشی طراحی شده است و به پرسش درخصوص پژوهش اشاره دارد، تأکید کنیم. مدل‌سازی فعالیتی است که به تطبیق مطالعه علمی ارتباطات با تغییرات در واقعیت ارتباطات کمک می‌کند.

در آینده نزدیک، خصوصاً سه موضوع به عنوان موضوعات قابل توجه مطرح می‌شوند: اول، همانگونه که در شروع بحث خاطرنشان کردیم، ما در حال ورود به مرحله‌ای هستیم که مرزهای جداکننده ارتباطات جمعی، از سایر فرایندهای ارتباطی - به طور روزافروزن - در حال ابهام بیشتری است. فقط مرزهای گفت‌وگو نیست که هر روز بیشتر شفافیت خود را از دست می‌دهد، بلکه سایر سیستم‌های پردازش و تحويل اطلاعات، خصوصاً آنها که مبنی بر تلفن و یا رایانه‌اند، در حال ازدست‌دادن مرزهای خود هستند. «نمونه

آرمانی»^۱ یک سازمان پخش یا نشر مرکز که یک محتوا را برای «مخاطبان» وسیع و ثابت می‌فرستاد، درمعرض خطر ازدستدادن وجهه خود است. اصلاً مشخص نیست که امکانات نوظهور فناورانه و سازمانی تا چه حد و از چه راه‌هایی به کارگرفته خواهند شد، اما «نقشه» کلی جریان اطلاعات، احتمالاً با ظهور کارکردها و انتظارات جدید ارتباطی تغییر خواهد کرد. مدل‌های موجود دیگر برای پرداختن به هریک از چندین موفقیت ممکنی که چندان فاصله‌ای با ما ندارند، مناسب نیستند، کاش اینگونه بودند؛ زیرا جدایی آشکار بین یک «فرستنده جمعی» و یک «گیرنده جمعی» تحت شرایط انعطاف‌پذیری و تنوع زیاد، دیگر مناسب نیست.

حوزه موضوعی دیگری که مدل‌سازی می‌تواند در آن به عنوان کمکی برای سامان‌بخشیدن به دلایل و هدایت نظریه، نقشی داشته باشد، حوزه ارتباطات بین‌الملل است. عناصر یک مدل از روابط و پیوندها، در شرایطی که در جریان ارتباطات بین‌المللی مورد بحث است ارائه می‌شود، اما شکل این مدل به ارائه مناسب نظریه و جمع‌آوری داده‌های بیشتر بستگی دارد.

سوم، احتمالاً برای توسعه بیشتر مدل‌های نهادهای رسانه‌ای، میدان کافی وجود دارد که این نهادها بتوانند، روابط اقتصادی و قدرت را در جوامع ملی موردنظر بگنجانند. ما، تلاش اولیه‌ای را که در جهت تجارت آزاد، بازار اجتماعی و سیستم‌های جامعه‌گرای کنترل و عمل رسانه‌ای به عمل آمد، در فصل ششم با هم مقایسه خواهیم کرد. اما برای پرداختن به انواع مختلف محتوا و درنظرگرفتن تفاوت‌هایی که کمتر جهانی‌اند - اما هنوز مهم هستند - و بین سیستم‌های ملی وجود دارند، کارهای زیادی برای انجام‌دادن باقی مانده است. در هر یک از این حوزه‌های موضوعی، انتظار داریم بیش از یک مدل وجود داشته باشد که امکاناتی را برای سازمان‌دهی دلایل و نظریه‌ها و

1. Ideal Type

عقاید سیاسی حایگزین فراهم کند. در پیش‌بینی این پیشرفت‌ها در آینده، باز هم بر رد تفکر یک مدل جامع واحد، تأکید می‌کنیم.

منابع

- Deutsch, K.(1966) *The Nerves of Government*. New York: Free Press.
- Elliott, P.H. (1972) *The Making of a Television Series*. London: Constable,
- F.E.X. (ed), *Human Communication Theory*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Gerbner, G. (1967) "*Mass media and human communication theory*" in Dance. F.E.X. (ed), Human Communication Theory. New York: Holt, Rine Hart and Winston.
- Janowitz, M. (1968) "The Study of Mass Communication" in Sills, D.E. (ed), *International Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: Macmillan and Free Press vol. 3,P.41.
- Johnson, F.C. and Klare, G.R. (1961) General Models of Communication Research: a Survey of a Decade, *Journal of Communication*, 11: 13-26.
- Osgood, C.E., Suci, G.J. and Tannenbaum, P.H. (1957) *The Measurement of Meaning*: University of Illinois Press.
- Theodorson, S.A. and Theodorson, A.G. (1969) *A Modern Dictionary of Sociology*. New York: Cassell.

۲

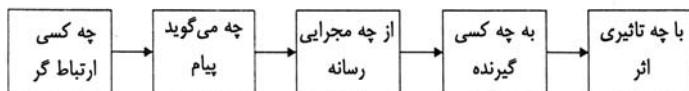
مدل‌های پایه

فرمول لسول

هارولد لسول، دانشمند علوم سیاسی آمریکا، در سال ۱۹۴۸ مقاله‌ای نوشت که شاید مشهورترین تک عبارت «پژوهش در ارتباطات» را شامل می‌شد که همان روش مناسب برای توصیف عمل ارتباطی پاسخ‌دادن به پرسش‌های زیر است:

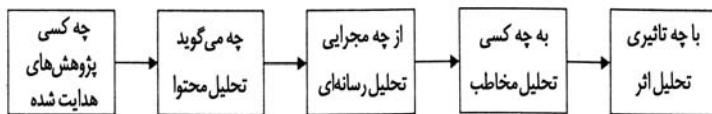
- چه کسی
- چه می‌گوید
- از چه مجرایی
- به چه کسی
- با چه تأثیری؟»

این عبارت از آن پس به فرمول لسول مشهور شد؛ اگر این فرمول را به یک مدل گرافیکی تبدیل کنیم، شبیه شکل ۲-۱ می‌شود.



شکل ۲-۱: فرمول لسول با عناصر معادل در فرایند ارتباط (۱۹۴۸)

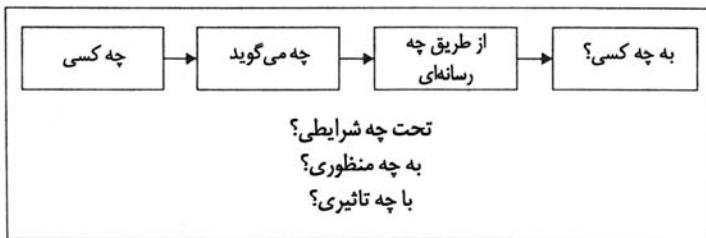
از این فرمول ساده به چندین روش استفاده شده است. اکثر این روش‌ها برای سازماندهی و ساختاردهی به بحث‌های راجع به ارتباطات بوده است (مقایسه کنید با رایلی و رایلی، ۱۹۵۹). خود لسول از این فرمول برای ذکر انواع متمایز پژوهش در ارتباطات استفاده می‌کند. لسول به هر سؤال، نوعی تحلیل ویژه پیوست کرده که در شکل ۲-۲ ترسیم شده است.



شکل ۲-۲: فرمول لسول با حوزه‌های معادل در پژوهش ارتباطات

هر چند مدل لسول تقریباً بسیار ساده است، اما برخی پژوهشگران، آن را مفید یافته و توسعه داده‌اند. برداداک (۱۹۵۸) دریافت که در این فرمول ملاحظات دیگری، علاوه بر آن پنج موردی که لسول ارائه کرده است، وجود دارد.

برداداک در رونوشت خود از این مدل، دو جنبه دیگر از عمل ارتباطی را اضافه می‌کند، یعنی شرایطی که تحت آن پیام فرستاده می‌شود و به چه منظور، ارتباط‌گر چیزی می‌گوید. ما این را به شکل زیر نشان می‌دهیم.



شکل ۲-۳: گسترش فرمول لسول توسط بردادک

حاشیه

فرمول لسول ویژگی معمول مدل‌های ارتباطی ابتدایی را نشان می‌دهد. او کم و بیش می‌پذیرد که ارتباط‌گر قصد تأثیرگذاری بر گیرنده را دارد. بنابراین، باید ارتباطات را عمدتاً یک فرایند اقناعی تلقی کرد. فرض دیگر آن است که پیام‌ها همیشه دارای تأثیراتی هستند. مدل‌هایی نظری این، یقیناً در تمایل به غلو درباره آثار ارتباطات جمعی، مؤثر بوده‌اند؛ از سوی دیگر، هنگامی که ما می‌دانیم لسول در آن زمان به ارتباطات سیاسی و تبلیغات علاقه‌مند بوده است، چندان عجیب به نظر نمی‌آید، زیرا این فرمول، برای تحلیل تبلیغات سیاسی بسیار مناسب است.

بردادک تأکید می‌کند، این فرمول به دلیل آن که پژوهشگر را به حوزه‌های مجزای پژوهش رهنمون می‌شود، ممکن است گمراه‌کننده باشد. درواقع، حوزه‌های پژوهش تا حدود بسیار زیادی به هم مرتبط هستند. لسول همچنین به خاطر حذف عصر بازخورد، مورد انتقاد قرار گرفته است. در این خصوص نیز مدل او، دیدگاه عمومی زمانی را بازتاب می‌دهد که فرمول او نگاشته شده است.

اما این انتقاد نباید این واقعیت را پنهان کند که فرمول لسول حتی امروز هم یک روش مناسب و فراغیر برای آشنایی افراد با مطالعه فرایند ارتباطات است.

مدل‌های شنون و ویوور، از گود و شرام، دنس

این مدل‌ها با وجود تفاوت زیادی که دارند، از یک ویژگی مشترک برخوردار هستند و آن این است که هر دو مدل، در تاریخ کوتاه پژوهش رسانه‌های جمعی، بسیار تأثیرگذار بوده‌اند. اولین مدل از این دو را ریاضیدانی به نام کلاود شنون، در اوخر دهه ۱۹۴۰ پایه‌گذاری کرد. مدل دوم بر عقاید روان‌زبان‌شناسی به نام سی. ئی. از گود مبتنی بود و توسط پژوهشگر ارتباطات جمعی به نام ویلبر شرام، در اوایل دهه ۱۹۵۰، توسعه بیشتری یافت. مدل سوم و جدیدتر، مدل مارپیچ است که اف. ئی. ایکس. دنس آن را پیشهاد کرد که پایان‌بخش این فصل است.

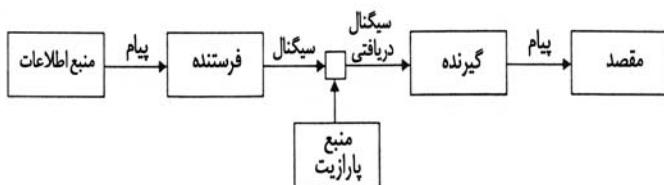
شنون و ویوور

جانسون و کلر (۱۹۶۱) در نقشان درباره مدل‌های ارتباطی می‌گویند: «از همه کوشش‌هایی که امروز در علاقه گستردگی به مدل‌ها صورت گرفته، تلاش شنون، مهم‌ترین است. برای بُعد فنی پژوهش ارتباطات، فرمول‌سازی‌های ریاضی شنون، حرکتی برای بسیاری از تلاش‌های بعدی در این حوزه بود.»

ما در مبحث خود جنبه‌های ریاضی کار شنون را مورد بحث قرار نمی‌دهیم. بهتر است خاطرنشان کنیم که او در آزمایشگاه تلفن بل کار می‌کرد و مدل‌ها و نظریه‌هایش در مورد حوزه خاصی از ارتباطات، کاربرد داشت. محور پژوهش او پرسش‌هایی بود نظری: «چه نوع مجرای ارتباطی می‌تواند بیشترین مقدار سیگنال‌ها را منتقل کند؟ و در مسیر به گیرنده، چه میزان از سیگنال ارسالی به وسیله پارازیت از بین می‌رود؟»

اینها پرسش‌هایی هستند که بیشتر در حوزه نظریه اطلاعات به آنها پرداخته می‌شود. با وجود این، مدل نموداری، که به وسیله شنون و همکارش وارن ویوور (۱۹۴۹) ارائه شد، به شکل مقایسه‌ای مورد استفاده گستردگ دانشمندان علوم رفتاری و زبان‌شناسی قرار گرفته است. البته، مسائل فناورانه

با مسائل انسانی تفاوت دارند. اما بهسادگی می‌توان آثاری از مدل شنون و ویبور را در شمار زیادی از مدل‌های بعدی ارتباطات انسانی یافت. در اینجا، ارتباطات به عنوان یک فرایند خطی و یکطرفه توصیف می‌شود. این مدل پنج کارکرد اجرایی و یک عامل دژکارکردی به نام «پارازیت» را مطرح می‌کند. این مدل از نظر نموداری مانند شکل ۴-۴ ترسیم می‌شود.



شکل ۴-۴: «مدل ریاضی» شنون و ویبور، ارتباطات را به عنوان فرایندی خطی و یکطرفه توصیف می‌کند
(۱۹۶۹)

در این فرایند، منبع اطلاعات^۱ در ابتداست و یک پیام یا زنجیره‌ای از پیام‌های ارتباطی را تولید می‌کند.

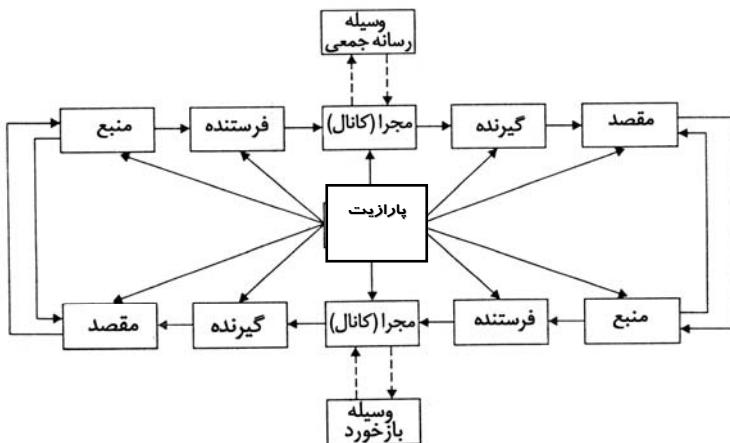
در مرحله بعد، این پیام توسط یک فرستنده تبدیل به سیگنال می‌شود. این سیگنال‌ها باید با مجرایی که به گیرنده متوجه می‌شود، سازگار باشند. کاری که گیرنده انجام می‌دهد، عکس کار فرستنده است. گیرنده، پیام را از سیگنال بازسازی می‌کند. سپس پیام دریافتی به مقصد (هدف) می‌رسد. سیگنال آسیب‌پذیر است چون ممکن است به وسیله پارازیت ڈچار اختلال شود. به عنوان مثال؛ هنگامی که در آن واحد، سیگنال‌های متعددی در یک کانال در جریان باشند، ممکن است نوعی تداخل به وجود آید که موجب ایجاد تفاوت بین سیگنال ارسالی و سیگنال دریافتی شود؛ این بدان معناست که پیام تولید شده به وسیله منبع پیام و پیامی که توسط گیرنده بازسازی می‌شود و به مقصد می‌رسد، معنایی یکسانی ندارند. توان ارتباط‌گران برای

1. Information Source

تشخیص اینکه یک پیام ارسالی و دریافتی همیشه یکسان نیستند، دلیلی عام برای ناکارآمدی ارتباطات است.

دستاوردهای دفلور

دفلور در سال ۱۹۶۶، مدل شنون و ویوور را درباره مقایسه معنای پیام تولید شده با معنای دریافت شده، گسترش داد. او خاطرنشان کرد که در فرایند ارتباطات، معنا تبدیل به «پیام» می‌شود و توضیح داد که چگونه فرستنده، «پیام» را به «اطلاعات» تبدیل می‌کند، سپس این اطلاعات سپس از یک مجراء (مثلاً یک رسانه جمعی) می‌گذرد. گیرنده «اطلاعات» را به شکل یک «پیام» رمزگشایی می‌کند که در مقصد این پیام، به نوبه خود تبدیل به «معنا» می‌شود. اگر بین دو معنا، معنای اولیه و معنای دریافتی در مقصد، انطباقی وجود داشته باشد، ارتباط برقرار شده است. اما همانطور که دفلور می‌گوید، این انطباق به ندرت کامل است.



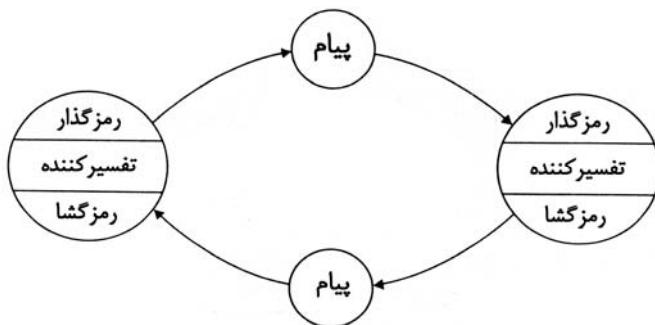
شکل ۵-۲: گسترش مدل شنون و ویوور توسط دفلور که بازخورد را هم گنجانده است (۱۹۷۰)

در شکل فوق، دفلور به مدل اصلی شنون و ویور، مجموعه دیگری از اجزا را می‌افزاید تا نشان دهد که چگونه منبع، بازخوردش را می‌گیرد. بازخورد برای منبع، این امکان را فراهم می‌کند که نحوه ارتباط خود را به طور مؤثر با خواست مقصد سازگار کند. این، امکان رسیدن به انطباق معناها (هم‌شکلی^۱) را افزایش می‌دهد.

بنابراین مدل شنون و ویور به شکل مهمی، تکمیل شده است. مدل آنها به خاطر خطی بودن و نداشتن بازخورد مورد انتقاد قرار گرفته است. این ویژگی‌ها در مدل اصلاحی دفلور گنجانده شده‌اند، هرچند باید توجه داشت که در مورد ارتباطات جمعی، منابع (ارتباط‌گران)، فقط بازخوردی محدود یا غیرمستقیم از مخاطب می‌گیرند. ما در جاهای دیگر این کتاب، مجدداً به این مسئله خواهیم پرداخت.

مدل دایره‌ای ازگود و شرام

مدل بعدی این فصل توسط ویلبر شرام (۱۹۵۴) ارائه شده است که همراه سی. ئی. ازگود آن را بنیان نهاد. اگر مدل شنون به عنوان مدلی خطی توصیف شود، باید بگوییم که مدل ازگود و شرام دایره‌ای است. تفاوت دیگر آن با مدل شنون در این نکته است که علاقه شنون بیشتر معطوف به مجراهایی است که فرستنده و گیرنده را به هم مرتبط می‌سازند، در حالی که شرام و ازگود بحث خود را به رفتار بازیگران اصلی در فرایند ارتباطات، اختصاص داده‌اند. حتی در این صورت، مشابهت‌های مهمی بین این دو رویکرد وجود دارد.



شکل ۶-۶: در مدل ازگود و شرام هر دو طرف، یک گفت‌وگو نقش‌های یکسانی ایفا می‌کنند (شرام، ۱۹۵۴)

شنون و ویور بین منبع و فرستنده و بین گیرنده و مقصد تمایزی قائل‌اند. به عبارت دیگر، دو عمل در منتهی‌الیه فرستنده فرایند ارتباطات و دو عمل دیگر در منتهی‌الیه گیرنده انجام می‌گیرد. در مورد شرام ازگود، تقریباً همان کارکردها انجام می‌شوند، هرچند از فرستنده و گیرنده‌ها سخنی به میان نمی‌آورند (شکل ۶-۶). شرام و ازگود طرفین عمل را برابر توصیف می‌کنند که هر دو کارکردهای یکسانی دارند و آن رمزگذاری، تفسیر و رمزگشایی است. تاحدود زیادی، عمل رمزگذاری شبیه ارسال و عمل رمزگشایی، شبیه گرفتن و دریافت پیام است. عمل تفسیر در مدل شرام و ازگود، در مدل شنون و ویور، توسط منبع و مقصد صورت می‌گیرد.

حاشیه

مدل ارتباطی خطی سنتی، به روشنی، نقش‌های فرستنده و گیرنده را ثابت و متمایز می‌کند و در بعضی مواقع به همین دلیل مورد انتقاد قرار گرفته است. در یک اظهارنظر، شرام می‌گوید:

«در الواقع، گمراه‌کننده است که درباره فرایند ارتباطات اینگونه فکر کنیم که جایی شروع می‌شود و در جایی دیگر پایان می‌باید. فرایند ارتباطات

واقعاً بی‌پایان است. ما صفحه کلید کوچکی هستیم که جریان بزرگ و بی‌پایان اطلاعات را کنترل و هدایت می‌کنیم...» (۱۹۵۴).

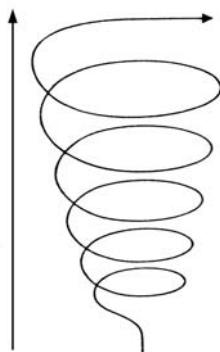
پیدایش این رویکرد به معنای شکستی واضح در تصویر خطی ستی و یکطرفه ارتباطات بود. این مدل خصوصاً در توضیح ارتباطات میان فردی مفید است، اما برای مواردی که بازخورد وجود ندارد یا اندک است، مناسب نیست. ارتباطات جمعی چنین ویژگی‌ای دارد و ما در خواهیم دید که چگونه شرام این مدل را اصلاح می‌کند تا برای توضیح ارتباطات جمعی مناسب شود. احتمال وجود نکته انتقادی در این مدل، این است که مدل موجود احساس برابری در ارتباطات را القا می‌کند. بر عکس، در اغلب موارد، آنجا که در منابع ارتباطی، قدرت و زمان صرف شده برای ارتباط برقرار کردن، مطرح است، ارتباطات پدیده‌ای نسبتاً نابرابر و نامتعادل است.

مدل مارپیچ دنس

مدل مارپیچ دنس، نسبت به دو مدلی که در این فصل ارائه شدند، جدیدتر است و در اینجا فقط به این دلیل مطرح می‌شود که به عنوان گسترش جالب مدل دایره‌ای از گود و شرام تلقی می‌شود. در بحث درباره مدل‌های ارتباطی خطی در برابر دایره‌ای، دنس خاطرنشان می‌سازد که امروز اکثر افراد، رویکرد دایره‌ای را به عنوان مناسب ترین رویکرد، برای توضیح فرایند ارتباطات، در نظر می‌گیرند. اما این نگرش نیز، کاستی‌های خود را دارد (دنس، ۱۹۶۷). این رویکرد معتقد است که ارتباطات به شکل یک دایره کامل، در پایان دقیقاً به همان نقطه شروع بر می‌گردد. این قسم مقایسه دایره‌وار به طور آشکار، نادرست است...

مارپیچ در برخی موارد که دایره جواب نمی‌دهد، نوعی درک و استنباط فراهم می‌کند. این مدل توجه فرد را به این واقعیت‌ها جلب می‌کند که فرایند ارتباطات به جلو حرکت می‌کند و آنچه اکنون از طریق ارتباط منتقل می‌شود، ساختار و محتوای ارتباطاتی را که بعداً پیش می‌آید، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

بیشتر مدل‌های موجود در این کتاب، تصویری «بی‌روح»^۱ از فرایند ارتباطات ارائه می‌دهند. دنس بر ماهیت پویای ارتباطات تأکید می‌کند (شکل ۲-۷). فرایند ارتباطات، مانند همه فرایندهای اجتماعی، دارای عناصر، روابط و حال و هوایی است که دائم در حال تغییر هستند. مارپیچ نشان می‌دهد که چگونه جنبه‌های مختلف فرایند ارتباطات، به مرور زمان تغییر می‌کنند. به عنوان مثال، در یک گفت‌وگو، حوزه شناختی، برای طرفین و بازیگران دخیل، به طور پیوسته در حال گسترش است. بازیگران به طور مداوم اطلاعات بیشتر و بیشتری درباره موضوع اصلی، درباره دیدگاه‌ها، دانش و غیره طرف مقابل می‌گیرند.



شکل ۲-۷: مدل مارپیچ دنس ماهیت پویای فرایند ارتباطات را نشان می‌دهد (۱۹۶۷)

این مارپیچ در موقعیت‌های مختلف و برای افراد مختلف، اشکال مختلفی به خود می‌گیرد. برای بعضی‌ها، مارپیچ تمایل دارد خیلی زیاد گسترش یابد. زیرا طرف گفت‌وگو نسبت به موضوع، دانش قبلی دارد، درحالی‌که برای برخی دیگر که دانش اولیه کمی دارند، مارپیچ تا حدودی گستردگی شود. ممکن است این مدل برای نشان‌دادن شکاف‌های اطلاعاتی و این برداشت که آگاهی، دانش بیشتر می‌آفريند، مورد استفاده قرار بگیرد. اين مدل همچنان

1. Frozen

موقعیت‌های ارتباطی‌ای نظیر کلاس درس را نشان می‌دهد که در آن یک استاد/معلم/مربی در چندین جلسه درباره یک موضوع واحد، صحبت می‌کند. او قبول دارد که مخاطبانش در هر جلسه بهتر از جلسه پیش می‌فهمند، همین باعث می‌شود که او در جلسات بعدی این مسئله را در نظر بگیرد و صحبت‌های خود را مطابق با درک و فهم مخاطبان ارائه کند.

حاشیه

البته مدل دنس، وسیله‌ای برای تجزیه و تحلیل جزئیات نیست. ارزش آن در یادآوری ماهیت پویایی ارتباطات به ماست، چیزی که در غیر این صورت، به راحتی به دست فراموشی سپرده می‌شود.

اگر بگوییم مفهوم «انسان ارتباط‌گر» در اینجا مثبت‌تر از اکثر مدل‌های دیگر است، به بیراهه نرفته‌ایم. از این مدل چنین برداشتی به ذهن می‌رسد که انسان، در حین ارتباط، فعال، خلاق و قادر به نگهداری اطلاعات است، در حالی که بسیاری از مدل‌های دیگر، فرد را موجودی منفعل تصویر می‌کنند.

مدل کلی گربنر درباره ارتباطات

همانطور که عنوان نشان می‌دهد، هدف جورج گربنر، پژوهشگر آمریکایی رسانه‌های جمیعی، ترسیم مدلی با کاربردهای بسیار بوده است که اولین بار در سال ۱۹۵۶ ارائه شد. ویژگی خاص این مدل آن است که بسته به نوع موقعیت ارتباطی‌ای که توضیح می‌دهد، ممکن است به اشکال مختلف بروز کند. اجزای آن را می‌توان به عنوان عناصر سازنده در نظر گرفت که فرایندهای ساده و پیچیده ارتباطی را یکی به عنوان تولید (پیام‌ها) و دیگری به عنوان دریافت (پیام‌ها) و رویدادهایی که ارتباط به خاطر آنها صورت می‌گیرد، تشریح می‌کند. این مدل به ما اجازه می‌دهد که درباره ماهیت و کنش متقابل دریافت و تولید، پرسش‌هایی را مطرح کنیم.

این مدل دارای یک شکل کلامی و یک شکل نموداری است. هرچند ما تمرکزمان بر مورد اخیر است، اما در اینجا فرمول تقریباً لسول گربنر را ارائه می‌کنیم:

۱. شخصی

۲. با رویدادی مواجه می‌شود

۳. واکنش نشان می‌دهد

۴. در موقعیتی

۵. به شیوه‌هایی

۶. تا موادی را به دست آورد

۷. به شکلی

۸. و در بافتی

۹. محتوا را انتقال می‌دهد

۱۰. با نتایجی

اگر بخواهیم این ده مورد را به شکل جمله‌ای واحد درآوریم اینگونه خواهد شد: «شخصی در موقعیتی با رویدادی مواجه می‌شود و به شیوه‌هایی واکنش نشان می‌دهد تا به شکلی در بافتی موادی را به دست آورد و محتوایی را با نتایجی انتقال دهد.

همه این مراحل و عناصر در مدل گرافیکی اصلی ظهرور پیدا نمی‌کنند (شکل ۲-۸)؛ اما گفته می‌شود که این مدل با دریافت شروع می‌شود. آنچه دریافت می‌شود با حرف E (رویداد) مشخص شده است و دریافت‌کننده M دریداد را به شکل E1 دریافت می‌کنند. هنگامی که مدل به ارتباطات انسانی دلالت دارد، M ممکن است یک انسان باشد، در یک بافت غیرانسانی، M ممکن است یک نوع ماشین (دستگاه) باشد (مانند یک ترموستات در یک سیستم حرارتی). رابطه بین E و E1 درک و دریافت است و ما به عنوان دانشجویان رشته ارتباطات جمعی، ممکن است از رویکردهای

مختلفی، در برخورد با این ارتباط استفاده کنیم. گربنر جنبه‌ای از این رویکردها را مورد بحث قرار می‌دهد که دارای دو سر است. یک سر آن «معامله‌ای» است که در آن E1 کارکردی از «فرضیات دیدگاه، پیشینه تجربی و سایر عوامل مرتبط» M است. بنابراین، چگونگی E1 از دید M به عواملی که در درون یا چسبیده به M هستند، بستگی دارد. گربنر سر دیگر را «روان جسمانی»^۱ نامگذاری می‌کند. در آنجا E به تنهایی مهم‌ترین عامل است که «درک صحت و دقت در شرایط مطلوب» را بالا می‌برد.

آنچه که M درک می‌کند با روش انتخاب او، بافتی که E موردنظر در آن یافت می‌شود و میزان دردسترس بودن این و سایر Eها، مشخص می‌شود. در مرحله بعدی مدل، فرض بر این است که M می‌خواهد درباره E1 با شخص دیگری ارتباط برقرار کند. M پیام SE (اظهارنظر درباره رویداد) را تولید می‌کند. در اینجا S به معنای «شکل و فرم» است درحالی که E بر «محتوی» دلالت دارد. گربنر خاطرنشان می‌کند که «S هرگز قائم به ذات نیست، مگر این که بر پارازیت دلالت داشته باشد؛ S همیشه با E جفت است، ویژگی‌های بازنمودی و محتموایی سیگنال...»

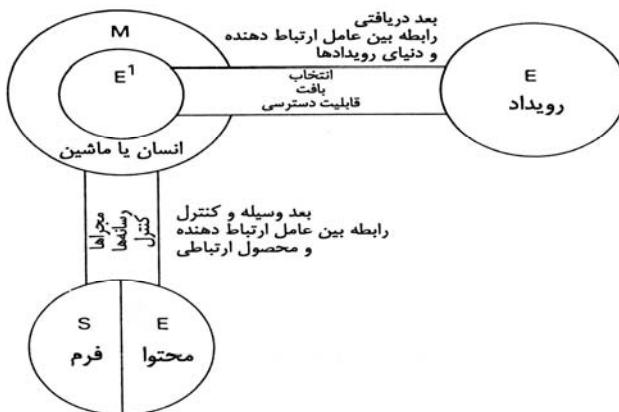
M برای فرستادن SE خود به مجراهایی وابسته است: رسانه‌هایی که M بر آنها کم‌وبیش کنترل دارد.

پیام (SE) ممکن است به‌نوبه‌خود، به‌وسیله یک عامل ارتباطی دیگر (M2) دریافت شود. به همان شکلی که E به‌وسیله M به شکل E1 دریافت شد، SE توسط M2 به شکل SE1 دریافت می‌شود. آنچه قبل از درباره راه‌های مختلف رسیدن به درک پیام گفتیم، در رابطه SE-M2-SE1 نیز صدق می‌کند. ما اکنون می‌توانیم دریابیم که این مدل چگونه به عنوان یک زنجیره دریافت - تولید - دریافت ساخته شده و گربنر آن را به شکل ۲-۹ درآورده است.

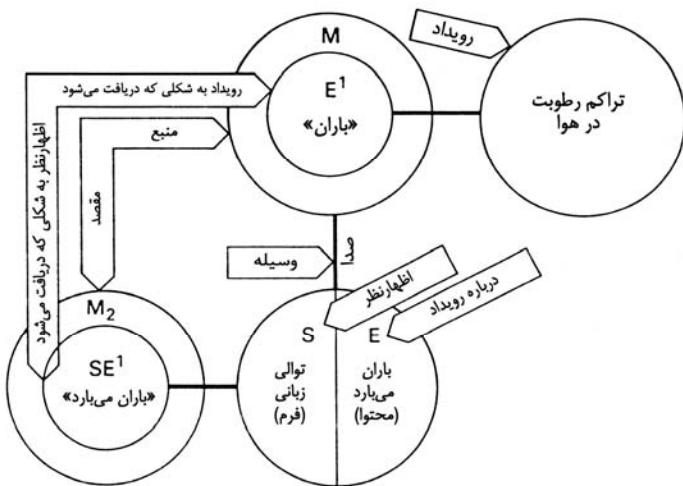
رویداد، تراکم رطوبت در هوا، بهوسیله M به صورت «باران» درک و دریافت و باعث به وجود آمدن اظهارنظر درباره رویداد می‌شود، «باران می‌بارد»، که این بهنوبه‌خود، توسط $M2$ به صورت «باران می‌بارد» درک و دریافت می‌شود.

این مدل نشان می‌دهد که فرایند ارتباطات انسانی ممکن است به عنوان فرایندی ذهنی، انتخابی، متغیر و غیرقابل پیش‌بینی و اینکه سیستم‌های ارتباطات انسانی، سیستم‌های بازی هستند، تلقی شود.

دو رویکرد متفاوت نسبت به دریافت، که در بالا مورد بحث قرار گرفت؛ ممکن است به راحتی در پژوهش ارتباطات نشان داده شوند، پژوهشی که طی آن انتظار می‌رفت محرک‌های مورد نظر مقدار قابل پیش‌بینی‌ای از پاسخ را به وجود آورند، درحالی که می‌توان دریافت که پژوهش امروز با آمادگی بیشتر نگاه «معامله‌ای» به درک را می‌پذیرد.



شکل ۲-۸: مدل کلی ارتباطات گرینز: $E1$ را به شکل M دریافت می‌کند (۱۹۵۶)

شکل ۲-۹: مدل مثالی گرینز: M در خود از هوا را به M₂ منتقل می‌کند (۱۹۵۶)

حاشیه

گرینز در مقاله اصلی خود نشان می‌دهد که چگونه از مدلش برای چندین منظور استفاده می‌شود. مثلاً، ممکن است ساخت این مدل ارتباطات، آمیزه‌ای از انسان و ماشین را توصیف کند. این مدل همچنین در تمایزسازی حوزه‌های مختلف پژوهش و نظریه‌پردازی کاربرد دارد. درست به همان شکل که لسو از فرمول خود استفاده کرد گرینز (۱۹۶۴) نیز مدل خود را برای نشان‌دادن و تشریح راهکارهای اصلی تحلیل محتوا ترسیم کرد.

ویژگی پویای این مدل، آن را در سطوح مختلف، مفید ساخته است. مثلاً در سطح فردی‌فرد، ممکن است برای نشان‌دادن مسائل ارتباطی و ادراکی در روان‌شناسی شهادت، در برابر دادگاه مفید باشد: درک شاهد M از رویداد E

تا چه اندازه دقیق است و E1 تا چه میزان خوب برای SE بیان می‌شود و تا چه حد، درک SE1 قاضی M2 با SE مطابقت دارد؟

در سطح اجتماعی، E می‌تواند اخبار یا فقط واقعیت باشد. M رسانه‌های جمعی، SE محتوای رسانه‌ها و M2 مخاطبان رسانه‌هast. در این صورت ما مدلی داریم که امکان طرح پرسش‌هایی نظیر «انطباق واقعیت با خبر (E) و (SE)، درباره واقعیتی که به وسیله رسانه‌ها (M) ارائه شده، تا چه حد مناسب است» و اینکه «محتوای رسانه‌ها (SE) تا چه حد توسط مخاطبان رسانه‌ها (M2) درک و دریافت می‌شود؟» را فراهم می‌سازد. (گربنر، ۱۹۶۴)

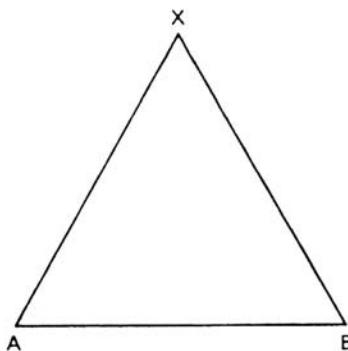
مدل ABX نیوکام، سایر مدل‌های «تعادلی» و همسویی

مدل مهمی که در این قسمت مورد بحث قرار می‌گیرد، ارائه بسیار ساده دینامیک روابط ارتباطی، بین دو فرد است که در دل مجموعه وسیعی از عقاید، درباره تغییر نگرش، شکل‌گیری افکار عمومی و تبلیغات (پروپاگاندا) قرار دارد.

مدلی که در شکل ۲-۹ نشان داده شده است، توسط نیوکام در سال ۱۹۵۳ ترسیم شده و شکل گسترده از روان‌شناسی قدیمی‌تر به نام «هایدر» (۱۹۴۶) است. هایدر به میزان سازگاری یا ناسازگاری‌ای که ممکن است بین دو فرد درباره فرد یا شیء سومی وجود داشته باشد، می‌پرداخت. او بر این باور بود که در مورد دو فرد که نگرش مطلوب یا نامطلوب به یکدیگر و به یک شیء خارجی دارند، برخی مدل‌های روابط متعادل برقرار می‌شود (مانند زمانی که دو شخص یکدیگر را دوست دارند و هر دو نفر به یک چیز علاقه‌مندند) و برخی مدل‌های عدم تعادل هم وجود خواهد داشت (مانند زمانی که دو نفر یکدیگر را دوست دارند، اما یکی آن شیء سوم را دوست دارد و دیگری آن را دوست ندارد و غیره). به علاوه جایی که تعادل وجود دارد، هر یک از دو

طرف، نسبت به تغییر، مقاومت می‌کند و جایی که عدم تعادل وجود دارد، تلاش‌هایی به عمل می‌آید تا افراد تعادل «شناختی»^۱ را بازیابند. دغدغه اصلی هایدر، فرایندهای شناختی‌ای بود که برای هر دو طرف شرکت‌کننده حالت درونی دارد و دستاوردهای نیوکام برای به کاربردن این نظریه، درباره ارتباطات بین دو فرد یا بیشتر بود. او «گرایش به تقارن»^۲ را به عنوان نتیجه‌ای فرض کرد که طبق آن با داخل شدن به ارتباط، منطقه مورد توافق گسترده‌تر می‌شود. او چنین فرض کرد که «ارتباط عمل اساسی تواناسازی دو یا چند فرد را برای حفظ همسویی نسبت به یکدیگر و نسبت به یک چیز در یک محیط بیرونی، انجام می‌دهد». بنابراین، ارتباط، «پاسخ اکتسابی به یک گرایش» است و ما احتمالاً تحت شرایط تردید و ناباوری می‌توانیم شاهد فعالیت ارتباطی «بیشتری» (فعالیت‌های ارتباطی نظیر ارائه جست‌وجو و تبادل اطلاعات) باشیم. مدل نیوکام به شکل یک مثلث است که رأس‌های آن به ترتیب دو فرد A و B و یک شیء X را در محیط مشترکشان نشان می‌دهد. جهت هر دو فرد به سمت یکدیگر و به سمت X است و ارتباطات فرایندهای تلقی می‌شود که این ساختار جهت‌گیری را برای حفظ یا ارتقای تقارن روابط بین سه عنصر از طریق انتقال اطلاعات درباره هر تغییری و فراهم ساختن امکان تعديل و اصلاح لازم، تقویت می‌کند.

1. Cognitive
2. Strain to symmetry



شکل ۲-۱۰: مدل نیوکام، که در آن دو فرد (A و B) به سوی هم‌دیگر و به سوی یک شیء (X)

جهت‌گیری دارند (۱۹۵۳)

فرض اصلی مدل این است که گرایش به سمت سازگاری نگرش‌ها و روابط، هر جا شرایط اجازه دهد، باعث پیدایش ارتباط می‌شود. مهم‌ترین گزاره‌هایی که از این مدل به دست می‌آیند، عبارت‌اند از: اختلاف‌نظر بین A و B در جهت‌گیری‌شان نسبت به X، باعث پدیدآمدن ارتباط می‌شود و تأثیر این ارتباط در جهت برقرارکردن تعادل است که این حالت تعادل به عنوان «حالت عادی»^۱ سیستم روابط، تلقی می‌شود. بدین ترتیب، نیوکام (۱۹۵۹) با ذکر این نکته که ارتباط فقط تحت برخی شرایط معین فعال می‌شود، در پیشنهاد پیشین خود، جرح و تعدیل‌هایی اعمال کرد. وی این شرایط را اینگونه برمی‌شمرد:

- الف: جایی که بین افراد جاذبه قوی وجود داشته باشد.
- ب: جایی که شیء X برای حداقل یکی از دو طرف ارتباط اهمیت داشته باشد.

ج: جایی که شیء X به هر دو طرف ارتباط، ربط پیدا می‌کند. نیوکام با پژوهش درباره گسترش اتفاق نظر در میان دانشجویانی که ابتدا

1. Normal state

با هم آشنایی نداشتند و اوقات خود را در یک خوابگاه دانشجویی می‌گذراندند، این نظریه را آزمایش و ارزیابی کرد.

تقریباً در همان زمان، یک روانشناس اجتماعی به نام فستینگر (۱۹۵۷) کاری مشابه مطالعات نیوکام انجام داد. نظریه ناسازگاری‌شناختی او بر این باور است که تصمیم‌ها، سلیقه‌ها و اطلاعات جدید دارای پتانسیلی برای ایجاد احساس ناسازگاری در فرد هستند که این ناسازگاری «از نظر روان‌شناختی» ناراحت‌کننده است و باعث می‌شود که فرد دخیل به دنبال اطلاعاتی برود که سلیقه ایجادشده را تقویت می‌کند. مثالی عملی از این نظریه شاهدی است مبنی بر اینکه صاحبان خودروهای جدید، آگهی‌های مربوط به خودروهایی را که تازه خریده‌اند، می‌خوانند. نه آگهی درباره سایر خودروها را.

حاشیه

در کل، نوع فرایندی که به‌وسیله مدل نیوکام نشان داده شد و به‌وسیله نظریه تعادل به‌عنوان یک کل مطرح شد، این ایده را تقویت می‌کند که افراد تمایل دارند به منابعی از اطلاعات دسترسی داشته باشند که با موقعیت‌های موجود آنان همسو است و به دنبال اطلاعاتی می‌گردند که رفتار واقعی‌شان را تقویت و تأیید کند. این مدل به نظریه‌های دریافت گزینشی اهمیت می‌بخشد و نشان می‌دهد انتظاراتی که به احتمال زیاد بر ارتباطات، از جمله ارتباطات جمعی، اثر می‌گذارند درجهٔ تقویت اندیشه‌ها، نگرش‌ها و گرایش‌های رفتاری موجود هستند.

از بررسی‌های آثار ارتباطات جمعی شواهد مستقلی به دست می‌آید که به همین نتیجه منجر می‌شود (کلپر، ۱۹۶۰). با وجود این، باید دقیق باشیم و تصور نکنیم که گرایش به اتفاق نظر، تنها علت و معلول ارتباطات است. برای

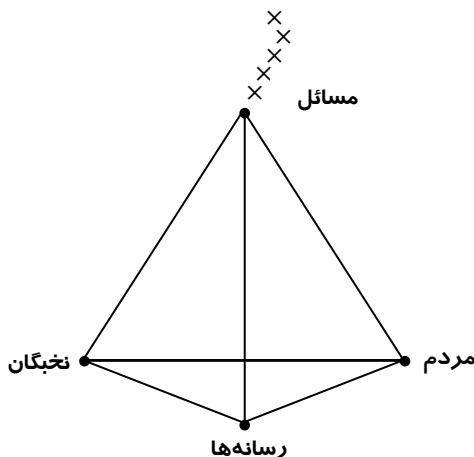
حل «تردید»^۱ یا «ناراحتی»^۲ که با اختلاف‌شناختی همراه است، بیش از یک راه وجود دارد، مثلاً شکل‌گیری روابط جدید یا یافتن شواهد بیشتر، برای تفاوت دیدگاه.

همچنین باید به خاطر داشته باشیم که ما نمی‌توانیم به طور مستقیم، فرایندهایی را که برای افراد حالت درونی دارند یا خاص یک گروه کوچک هستند به موقعیت‌های کلان، خصوصاً موقعیت‌هایی که در سطح جامعه هستند، همگانی کنیم. جوامع برای اتفاق نظر، همان «نیازهایی» را که تک‌تک افراد یا گروه‌های کوچک دارند، ندارد و ممکن است گفته شود که این جوامع برای پیشرفت و توسعه خود به اختلاف و تکثر «نیاز» دارند.

همسویی

اخیراً یک مکتب پژوهش در ارتباطات رونق گرفته که از ایده‌های تعادل، توافق و جست‌وجوی اطلاعات پشتیبان، پدید آمده که قبلاً مورد بحث و بررسی قرار گرفته است. عنوان «رویکرد همسویی»^۳ به این سنت جدید داده شده است (توسط مکلود و چپی، ۱۹۷۳) که منشأ آن نظریه نیوکام و نیز دغدغه‌های جامعه‌شناختی اولیه مرتبط با تعامل‌گرایی نمادین است. ویژگی‌های اصلی این رویکرد بدین قرار است: تمرکز بر ارتباطات میان‌فردی یا ارتباطات بین گروه‌ها، یعنی ارتباطاتی که دوسویه و تعاملی هستند؛ تأکید بر گنجاندن همزمان سه عنصر اصلی منابع، ارتباط‌گران و گیرنده‌گان اطلاعات در مطالعات پژوهشی؛ توجه به دینامیک موقعیت‌های ارتباطی. ویژگی‌های اصلی این رویکرد در شکل ۲-۱۱ به شکل یک بادبادک (کایت) نشان داده شده است که رابطه بین عناصر مطرح در یک صحنه اجتماعی را نشان می‌دهد. (مدل بادبادک اولین بار در دریاچه هارلوف سوئند در مارس ۱۹۸۰ بر روی یخ ارائه شد).

-
1. Uncertainty
 2. Co. Orientation approach
 3. Discomfort



شکل ۱۱-۲: یک مدل همسویی بادپردازی که روابط بین نخبگان، رسانه‌ها، مردم و مسائل را نشان می‌دهد عناصری که نشان داده شده تا حدود بسیار زیادی گویا هستند. «نخبگان»، به طور معمول، به معنای گرایش سیاسی یکطرفه است. «مسائل»، هر موضوع جاری مورد بحث مردم است که اطلاعاتی درباره آن وجود خواهد داشت (که در شکل ۱۱-۲ به صورت مجموعه‌ای از X‌ها نشان داده شده است). عموم (مردم) جماعت مرتبطی که تحت تأثیر قرار گرفته‌اند و نیز مخاطبان رسانه‌ها هستند. در عمل «رسانه‌ها» معرف سردبیران، گزارشگران، روزنامه‌نگاران و غیره است که با امور مردم سروکار دارند. خطوطی که این عناصر را به هم پیوند می‌دهند، چیزهای مختلفی از قبیل: روابط، نگرش‌ها و برداشت‌ها، مجراهای ارتباطی یک یا دوسویه هستند. این مدل با مدل نیوکام (شکل ۱۰) شباهت‌هایی دارد؛ مثلاً، نخبگان می‌توانند A، مردم B و مسائل X باشند. مهم‌ترین تفاوت‌ها در اینجا این است که A و B، سیستم‌های مبتنی بر نقش و دارای انگیزه‌های مختلف هستند و عنصر «رسانه‌ها» به عنوان جزیی کم‌ویژه مستقل، به این رابطه افزوده شده است (این مدل را با مدل وستلی و مکلین در قسمت بعدی مقایسه کنید).

این مدل یک یافته پژوهشی معمول را درباره افکار عمومی و ارتباطات به تصویر می‌کشد، بدین معنا که اعضای عموم اطلاعات درباره یک رویداد یا مسئله را جست‌وجو یا کسب می‌کنند. آنان این اطلاعات را با استفاده از تجربه شخصی یا منابع نخبه، یا رسانه‌های جمعی و اغلب از ترکیبی از اینها به دست می‌آورند. ارتباط نظریه‌های سازگاری میان‌فردی و جست‌وجوی اطلاعات در این واقعیت نهفته است که نتیجه یک موقعیت پویاشناختی (دینامیک) به روابط بین عموم و نخبگان خاص، درباره نگرش عموم به رسانه‌ها و روابط بین منابع نخبه و کanal‌های رسانه‌ای بستگی خواهد داشت. اختلاف‌های بین نخبگان و عموم، در مورد درک مسئله، می‌تواند به منبعی از سوءتفاهم تبدیل شود و به تلاش برای یافتن اطلاعات از رسانه‌ها و منابع دیگر بینجامد. در عین حال، همچنین این اختلاف‌ها می‌توانند به تلاش نخبگان برای دستکاری ادراکات مردم منجر شوند. آنان این عمل را به وسیله دستکاری مستقیم اخبار رویدادها یا کنترل کanal‌های رسانه‌ای انجام می‌دهند. معیارهایی که به این طریق معین می‌شوند، برای تشریح برخی ویژگی‌های متغیر عناصر اصلی موجود در مدل – نخبگان، ارتباط‌گران رسانه‌ای، عموم [مردم] و مسائل، قابلیت شرح و بسط دارند. بنابراین، ما می‌توانیم براساس ارتباط، اهمیت، تازگی و بحث‌انگیزی، مسائل را از هم تشخیص و تمایز دهیم، همچنین می‌توانیم بخش‌های عموم، منابع اطلاعاتی نخبگان و ارتباط‌گران جمعی را مطابق جایگاه آنها در ساختار اجتماعی گروه یا جامعه، مشخص سازیم. در پژوهشی درباره کاربری رسانه‌های جمعی و افکار، درخصوص مسائل اجتماعی، یک انتظار اولیه را مبنی بر اینکه، تعریف یک مسئله به عنوان مسئله‌ای بحث‌انگیز، باعث یادگیری بیشتر درباره آن مسئله از طریق رسانه‌ها می‌شود، تأیید کردند. این کار با توجه به وجود و گسترش

شکاف‌های معرفتی انجام شد. این رویکرد به طرز ویژه‌ای با پژوهش درباره همگرایی و واگرایی در افکار و سطوح اطلاعات، در بین گروه‌ها یا مقوله‌های اجتماعی خاص ارتباط دارد. (تیکنور و دیگران، ۱۹۷۳)

مدل مفهومی وستلی و مکلین برای پژوهش ارتباطات

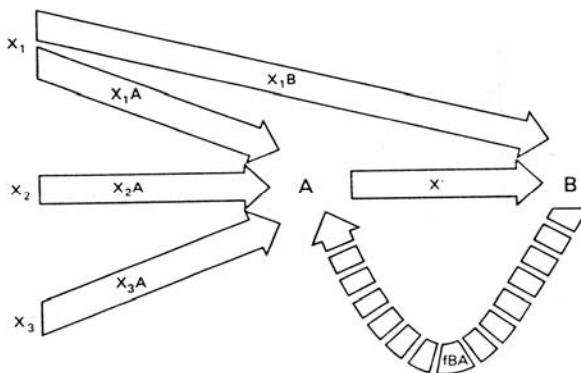
این مدل مؤثر که سابقه آن به سال ۱۹۵۷ بازمی‌گردد، به منظور تنظیم یافته‌های موجود پژوهشی و فراهم‌سازی یک علاج سیستماتیک که مناسب وضم پژوهش ارتباطات جمعی باشد، به وجود آمد. ریشه آن در روانشناسی اجتماعی و در نظریه‌های تعادل و همسوی است (هایدر، ۱۹۴۶؛ فستینگر، ۱۹۵۷). صورت قبلی آن مدل اولیه فعالیت‌های ارتباطی است که در قسمت پیش تشریح شد. (نیوکام، ۱۹۵۳)

وستلی و مکلین بر آن بودند تا مدلی تهیه کنند که اوضاع بسیار پیچیده‌تر ارتباطات جمعی را نشان دهد و در عین حال ویژگی سیستماتیک و به هم مرتبط همسوی دو شخص را در ارتباط با اشیای خارجی حفظ کند.

اقتباس وستلی و مکلین از مدل ABX نیوکام

در این اقتباس، دو مرحله وجود دارد که مبتنی بر درک نویسنده از تفاوت‌های اصلی بین ارتباطات جمعی و ارتباطات میان‌فردی است. این تفاوت‌ها عبارت‌اند از:

الف: این واقعیت که در ارتباطات جمعی امکان بازخورد، بسیار ضعیف یا با تأخیر است.



شکل ۱۲-۲: اولین اصلاح مدل ABX، که در آن A از Xهای بالقوه برای ارتباط با B مواردی را انتخاب می‌کند (وستلی و مکلین، ۱۹۵۷)

ب: در ارتباطات جمعی تعداد Aها (منابع رسانه‌ای جایگزین) و Xها (اشیاء موجود در محیط) که شخص مشخصی چون B (به عنوان یک مخاطب) باید به سوی آنها برود و از میانشان چیزی (چیزهایی) را انتخاب کند، بسیار بیشتر است.

وضعیت اولیه در ارتباطات کلی، توسط نخستین اقتباس از مدل نیوکام، به صورتی که در شکل ۱۱ نشان داده شده است، معرفی می‌شود.

در این مرحله، فعالیت، یک منبع اطلاعاتی A را نشان می‌دهد که از ترکیبی از Xها مواردی را انتخاب می‌کند تا با B ارتباط برقرار کند. به علاوه، B می‌تواند به نحوی از یک X، دریافت مستقیم هم داشته باشد (XB) و از طریق اتصال بازخوردی (FBA) پاسخ دهد. این معرف یک مورد معمول در ارتباطات میان‌فردي است که اطلاعات از یک فرد به فرد دیگری داده می‌شود یا فردی که اطلاعات را از یک منبع تخصصی می‌جوید.

اصلاح دوم (شکل ۱۲-۲) دارای یک عنصر اضافی است، نقش مجرای C که یک ارتباطگر جمعی است. این نقش افزوده، برای انتقال پیام‌ها در محیط

بین A و B به عنوان یک «دروازه‌بان»^۱ عمل می‌کند. در این نمونه از مدل فوق، A معرف یک منبع در جامعه است و B عضوی از این جامعه. نقش کanal این است که کار تفسیر بی‌طرفانه نیازهای B و برآوردن آنها را از طریق انتقال معنا به درون یک سیستم نمادین مشترک (رمزگذاری) و انتقال پیام‌ها به B را از راه یک کanal یا رسانه انجام دهد.

اجزای اصلی این مدل را می‌توان به گونه‌ای توصیف کرد که با موقعیت ارتباطات جمعی طبیعی مطابقت کند.

X معرف هر رویداد یا چیزی است که در محیط اجتماعی وجود دارد و ارتباطات درباره آن و از طریق رسانه‌های جمعی صورت می‌گیرد (مثلاً، تغییر قیمت‌ها، بحران‌های سیاسی، نتایج انتخابات و غیره).

A به عنوان یک نقش «طرفدار»^۲ توصیف می‌شود و در کل بر جایگاه افراد و سازمان‌هایی که درباره Xها چیزی برای گفتن به مردم دارند، دلالت دارد. A ممکن است سیاستمداران یا آگهی‌دهندگان یا منابع خبری باشد. نکته قابل توجه درباره اصطلاح «طرفدار» این است که Aها ارتباط‌گران هدف‌دار^۳ هستند.

C سازمان رسانه‌ای یا فرد داخل آن است که از میان Aها مواردی را انتخاب می‌کند تا از طریق کanal آنها را براساس معیارهای درک شده متناسب با علایق و نیازهای مخاطب، به گیرنده (مخاطب) برساند. همچنین ممکن است آنها به طور مستقیم، از میان Xها برخی را انتخاب و از طریق آن با B (مخاطبان) ارتباط برقرار کنند. یک جنبه تلویحی از نقش C این است که به عنوان عاملی برای نیازهای B و A عمل می‌کند. اساساً، این نقش غیرهدف‌دار^۴ است. هیچ‌گونه هدف ارتباطی وجود ندارد جز یک هدف کلی

1. Gatekeeper

2. Advocate

3. Purposive

4. Non.Purposive

که آن هم برآوردن نیازهای B است.

B نشانگر مخاطب یا نقش «رفتاری»^۱ است و می‌تواند معرف فرد یا گروه، یا حتی یک نظام اجتماعی باشد که نیاز به اطلاعات یا گرایش به یک محیط دارد.

X' انتخابی است که به وسیله ارتباط‌گر (C) برای دسترسی به کanal صورت می‌گیرد و "X" پیامی است که در سازمان رسانه‌ای، برای ارسال به مخاطبان آماده شده است.

FBA بازخوردی از سوی اعضای عموم (B) به منبع اصلی (A) است. مثلاً، می‌تواند یک رأی برای یک حزب سیاسی یا خرید یک محصول باشد. FBC بازخوردی از سوی مخاطب به سازمان ارتباطی، از طریق تماس مستقیم یا پژوهش مخاطب است. به مرور زمان این بازخورد گزینش‌های بعدی و ارسال آن از سوی C را هدایت می‌کند.

FCA بازخوردی از سوی ارتباط‌گر به طرفدار است. این بازخورد می‌تواند هم نقش تشویقی و هم نقش اصلاحی داشته باشد یا تلاش‌ها را در ارتباط هدفمند توسط A رد کند.

X3c و غیره، معرف مشاهدات در میان X' هاست که مستقیماً توسط سازمان ارتباطات جمی صورت می‌گیرد، مثلاً یک شاهد عینی که مورد توجه یک خبرنگار قرار می‌گیرد. این مدل به دلیل اینکه توجه را به بسیاری از جنبه‌های مهم و متمایز فرایند ارتباطات جلب می‌کند، اهمیت دارد.

- مراحلی که انتخاب در آنها صورت می‌گیرد بدین قرارند:
- از میان جنبه‌های مختلف محیط توسط «طرفدارانی» که ممکن است متخصصان یا رهبران برجسته فکری باشند.
- از میان طرفداران توسط ارتباط‌گران جمی

- از میان رویدادها یا چیزهای دنیای واقعی توسط ارتباط‌گران جمعی
- از میان پیامی که توسط ارتباط‌گر ارسال می‌شود، از سوی مخاطبان
ویژگی خودتنظیمی^۱ این سیستم که از گوناگونی (فرضی) نقش‌های C
حاصل شده است. این ویژگی باید تضمین کند که نیازهای B به پیام‌های
مناسب برآورده می‌شود؛ زیرا رقابت بین C‌ها برای جلب توجه، باید تضمین
کند که واقعیت به طرز مناسبی منتقل شده است.

تمایزبودن ارتباط هدفمند از ارتباط غیرهدفمند که هر دو در ارتباطات جمعی صورت می‌گیرند. ارتباط غیرهدفمند در اینجا از طریق نقش طرفدار مشخص می‌شود که A به صورت غیرهدفمند درباره X ارتباط برقرار می‌کند و سپس A به راحتی تبدیل به یک X می‌شود. در این مدل، کارهای C به طور کل غیرهدفمند است؛ جز در مواردی که این کارها در خدمت نیازهای طرفداران یا مخاطبان باشد. مدل‌های پیشین، ظاهراً شرایط بسیار معمول ارتباطات «بی‌جهت»^۲ را در نظر نمی‌گرفتند. در این مدل، درنظرگرفتن هدف از هر دو سوی ارتباط به عنوان انگیزه‌های مخاطب یا ارتباط‌گر صورت می‌گیرد.

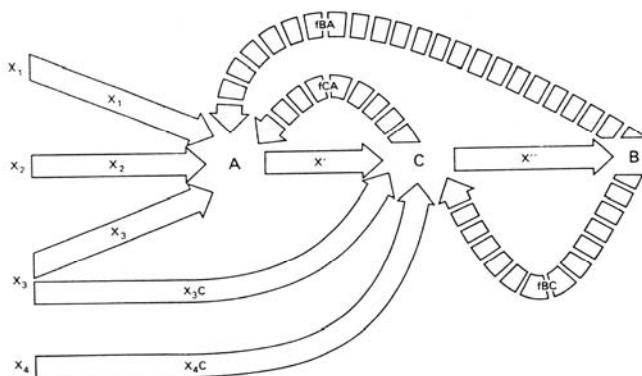
اهمیت بازخورد (یا نبود آن)، معمولاً از مخاطب B به A یا C. براساس این مدل، بازخورد کمک می‌کند تا ویژگی سیستماتیک روابط بین طرفین ارتباط را از یاد نبریم.

این مدل برای ترسیم موقعیتی در نظر گرفته شده است که ارتباط بین X و A از یک سو و B از سوی دیگر بهوسیله نقش C انحصاری نشده باشد. B ممکن است ارتباطات مستقیم دیگری با A (مثلاً از طریق عضویت در یک سازمان) داشته و ممکن است مستقیماً X را تجربه کرده باشد (مانند

1. Self-regulating

2. Directionless

افزایش قیمت، تغییر آب و هوا).



شکل ۲-۱۳ : مدل مفهومی و سنتی و مکلین درباره ارتباطات جمعی که در آن یک نوع ارتباطگر دیگر (نقش C) وارد شده است (وسنی و مکلین، ۱۹۵۷).

کاربردهای این مدل

مهم‌ترین استفاده از این مدل، طرح پرسش برای پژوهش درباره موقعیت‌های ارتباطات جمعی و خصوصاً درباره ارتباطگر جمعی یا سازمان رسانه‌ای است. به عنوان مثال، این مدل پرسش‌های زیر را مطرح می‌کند:

- ویژگی‌های مطرح آنها بی که نقش‌های C (ارتباطگران) را اشغال می‌کنند
- چیست؟

- C ها به چه میزان از هم مستقل هستند؟
- C در دسترسی به X ها یا A ها از چه معیارهایی پیروی می‌کند؟
- تا چه میزان نیازهای B به درستی درک می‌شود؟
- به چه روش‌هایی پیام‌ها، درباره X ها در گذشتן از موقعیت C در زنجیره ارتباطی، دچار تغییر می‌شوند؟

این پرسش‌ها برای بسیاری از پژوهش‌ها درباره ارتباط‌گران و سازمان‌های آنان، بنیادین هستند و چنین پژوهش‌هایی از زمان انتشار این مدل، از نظر جمعی، رشد چشمگیری داشته‌اند. در چندین پژوهش برای دروازه‌بانی از این مدل استفاده شده است؛ همچنین در تعداد زیادی از پژوهش‌های تجربی و مفهومی، مورد استفاده قرار گرفته است (گیبر، ۱۹۶۰؛ بلومر، ۱۹۷۰ و مکنلی، ۱۹۵۹).

در تحلیل بلومر نمونه خوبی از کاربرد این مدل، درباره رابطه بین سیاستمداران، دست‌اندرکاران رادیو و تلویزیون و رأی‌دهندگان در بریتانیا یافت می‌شود. نقش طرفدار (A) با نقش سیاستمداری که می‌خواهد از تلویزیون (نقش C) برای ارتباط با رأی‌دهندگان (نقش B) استفاده کند، برابر است. این موقعیت دارای عناصر تنش‌زا نیز هست؛ زیرا میزان دسترسی محدود است و یک تضاد بالقوه بین خواست دست‌اندرکاران تلویزیون برای خوشحال‌کردن مردم و خدمت‌کردن به آنها، با ادعاهای صاحب منصب‌های مختلف سیاسی بر سر تلویزیون، به عنوان یک کانال برای ارتباط با رأی‌دهندگان، وجود دارد. با افزایش اهمیت تلویزیون به عنوان وسیله ارتباطات سیاسی و انتظارات فزاینده عموم، این تنش افزایش یافته است که تلویزیون نه تنها باید وسیله‌ای برای انتقال پیام‌های سیاسی باشد، بلکه باید نقش منبعی برای انتقاد، موشکافی یا هدایت در جهت منافع عمومی را ایفا کند. بنابراین، تضاد و اختلاف، بیشتر در رابطه بین A و C نهفته است.

این مسئله خصوصاً در مورد سیستم پخش عمومی، به خاطر اختلافی که بین تمایل دست‌اندرکاران تلویزیون به استقلال و مسئولیت رسمی آنان در قبال مردم از طریق نظام سیاسی وجود دارد، بیشتر مورد تأکید قرار می‌گیرد. این مدل در توجه به نکات مهم مطرح در این مورد، بسیار مفید برآورد می‌شود و می‌تواند چارچوب مفیدی را برای مقایسه نظام‌های سیاسی مختلف فراهم سازد.

حاشیه

مسائلی درباره ارزش نظری و عملی این مدل، وجود دارد که لازم به ذکر است. نخست، این مدل در شکل اولیه‌اش مستلزم این فرض بود که چنین نظامی در روابط، مانند همان نظامی باشد که در مدل اصلی نیوکام وجود داشت، یعنی خود تنظیم و برای طرفین منفعت دوچانبه داشته باشد. این مدل علاقه‌فرستنده و گیرنده و نیز عمل آزاد ارتباط مورد نظر را متعادل می‌سازد. در عمل، روابط سه شرکت‌کننده اصلی به‌ندرت به حالت تعادل می‌رسد و این رابطه، یک رابطه ارتباطی صرف نیست. بین A و C و همین‌طور گاهی بین C و B، یک رابطه سیاسی هم وجود دارد. بنابراین، همان‌طور که در مثال Dیدیم، A ممکن است بر C نوعی اعمال قدرت کند و تغیریاً همیشه C تاحدودی به نقش A وابسته باشد تا اطلاعات ضروری و حیاتی خود را تنهیه کند.

ضعف مهم دیگر این مدل، تأکید بیش از حد آن، بر میزان یکپارچگی فرایند ارتباطات جمعی و میزان اشتراک دیدگاه طرفداران، ارتباط‌گران و مخاطبان است. در عمل، هریک ممکن است پیگیر اهدافی باشد که با یکدیگر ارتباط کمتری داشته باشند. «طرفداران» ممکن است پیام‌هایی بفرستند بدون آن که واقعاً تمایل یا نیازی به برقراری ارتباط داشته باشند، ارتباط‌گران ممکن است پیگیر اهداف سازمانی خود باشند و مخاطبان ممکن است فقط تماشاجی هر آنچه برایشان نشان داده می‌شود، باشند؛ بدون آنکه نیازهای خاصی داشته باشند، نیازهایی که برآورده شدن‌شان برای ارتباط‌گران یک اجبار است. بنابراین، مدل وستلی و مکلین، آرمان‌گرایانه و تاحدودی در ارائه آنچه که اساساً نسخه بازار آزادی نقش ارتباط‌گر است، مدلی هنجاری است.

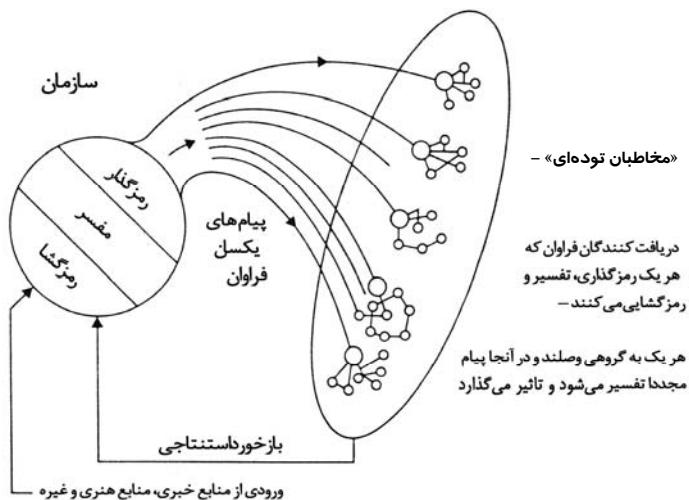
سوم، این مدل، در مورد استقلال ارتباط‌گر از جامعه، (خصوصاً در مسائل سیاسی یا مسائلی که به علاقه دولت مربوط است) مبالغه می‌کند.

به عنوان مثال، تریسی معتقد است اشکال مختلفی از روابط درونی بین سه عنصر ساختار دولتی - تجاری؛ نهاد پخش و عموم وجود دارد. در یک شکل، دو عنصر اول درهم می‌آمیزند و تمایل دولت یا منابع قدرت تجاری، درکل به «مستعمره کردن»^۱ نهاد پخش یا «رکن چهارم»^۲ را منعکس می‌سازند. (لیسی، ۱۹۷۷)

مدل ارتباطات جمعی شرام

حتی اگر شخصی این دیدگاه را بپذیرد که فرایند ارتباطات یک فرایند دایره‌ای است - به عنوان مثال، به شکلی که شرام و ازگود ارائه کردند - ممکن است این عقیده را هم قبول داشته باشد که بعضی از انواع ارتباطات نسبت به دیگری بیشتر و نسبت به برخی دیگر، کمتر دایره‌ای هستند. ارتباطات جمعی به مقوله اخیر تعلق دارد. بازخورد، اتصال ضعیف در ارتباطات جمعی است و در ارتباطات جمعی از نوع مدل شرام - ازگود، بازخورد به سازمان رسانه‌ای، تنها از یک نوع است؛ دریافت‌کننده، خرید نشریه را متوقف می‌کند یا دیگر به آن برنامه گوش نمی‌دهد یا از خریدن محصول تبلیغ شده دست می‌کشد. محور اصلی مدل شرام، یک سازمان رسانه‌ای است که در آن همان کارکردهایی صورت می‌گیرد که در مدل شرام - ازگود یعنی، رمزگذاری، تفسیر و رمزگشایی صورت می‌پذیرفت. یک روزنامه ممکن است اینگونه توضیح دهد: روزنامه مقادیر فراوانی از موارد خبری و اطلاعات را هر روز دریافت می‌کند. گزارشگر، آنچه را که باید به خواننده منتقل شود، می‌خواند، ارزیابی و سپس ارسال می‌کند. در طول این روند، متون توسط کسانی که در سازمان رسانه‌ای کار می‌کنند اصلاح، بازنویسی یا رد می‌شوند. درنهایت اگر مطلب از سد دروازه‌بانان بگذرد، چاپ و پخش می‌شود.

1. Colonize
2. Fourth Estate



شکل ۲-۱۴: مدل ارتباطات جمیعی شرام که تولید و دریافت ارتباطات جمیعی و نیز بازخورد استنتاجی به رسانه را نشان می‌دهد (شرام، ۱۹۵۴)

مخاطب جمیعی که پیام‌های سازمان‌های رسانه‌ای را دریافت می‌کند، از افراد تشکیل شده‌اند. اما اکثر افراد به گروه‌های اولیه و ثانویه تعلق دارند. پیام‌های رسانه‌ای ممکن است از یک دریافت‌کننده منفرد به اعضای گروه‌های هم‌جوار راه یابند. این فرایند در فصل سوم، تأثیر میان‌فردی، مورد مذاقه بیشتری قرار می‌گیرد. در این قسمت، نشان داده می‌شود که محتواهای رسانه‌های جمیعی، زمانی بیشترین اثر را دارد که توسط افراد و گروه‌ها از فیلترهای متعددی بگذرد (شرام، ۱۹۵۴).

ممکن است شخص با ارجاع به مدل ارتباطات جمیعی شرام دریابد که کار رمزگذاری - تفسیر - رمزگشایی در درون سازمان رسانه‌ای واقعاً پیچیده‌تر از

آن چیزی است که در مدل آمده است. در واقع، فرایندهای اساسی رمزگذاری – تفسیر – رمزگشایی، از فرایندهای فرعی متعددی تشکیل شده‌اند که در آنها عمل رمزگذاری – تفسیر – رمزگشایی بارها و بارها انجام می‌شود.

حاشیه

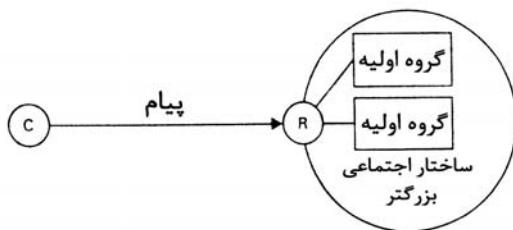
مدل ارتباطات جمعی شرام که قسمتی از تاریخ روبه‌پیشرفت مدل‌های ارتباطی تلقی می‌شود، گرایش از مدل‌های ارتباطات کلی به مدل‌های ارتباطات جمعی و تمایل به نگریستن به ارتباطات جمعی به عنوان جزئی جدانشدنی از جامعه را نشان می‌دهد. تصویر شرام از مخاطبان رسانه‌های جمعی که با افراد و گروه‌های دیگر در تعامل هستند و نسبت به پیام‌های رسانه‌ای واکنش نشان داده درباره آنها بحث می‌کنند، ممکن است به صورت واکنش، در برابر تصویر یک جامعه توده‌ای تلقی شود که در آن افراد، بسیار با هم مرتبطند و پیام‌های ارتباطات جمعی به تک‌تک اعضای آن می‌رسد، بر آنها تأثیر می‌گذارد و به آنها جهت می‌دهد.

به سوی دیدگاه جامعه‌شناختی ارتباطات جمعی: رایلی و رایلی

مدل‌های اولیه ارتباطی این ذهنیت را ایجاد می‌کنند که فرایند ارتباطات در یک خلاً اجتماعی صورت می‌گیرد و تأثیرات محیطی، ارزش آن را ندارند که نگران آنها باشیم. اما به تدریج شخص درمی‌یابد که انسان ارتباط‌گر^۱ بخشی از ساختارهای گوناگون اجتماعی است. مقاله جان وايت رایلی و متیلدا وايت رایلی (۱۹۵۹) تحت عنوان «ارتباطات جمعی و نظام اجتماعی» گامی مهم در پیشرفت به سوی دیدگاهی جامعه‌شناختی‌تر است. این مقاله، دیدگاه سنتی ارتباطات جمعی را به نقد می‌کشد. رایلی‌ها معتقدند که این دیدگاه در توضیح قابل قبول برای بسیاری از نتایج پژوهش‌های ارتباطی ناکارآمد است. به عنوان

تدابع سازنده این انتقاد، آنها مدلی تحت عنوان یک مدل کاری ارائه کردند و هدف‌شان این بود که با درنظرگرفتن ارتباطات جمعی، به عنوان یک سیستم اجتماعی در میان سایر سیستم‌های جامعه، امکان تجزیه و تحلیل ارتباطات جمعی را به رو شی جامعه‌شناسختی تر فراهم سازند.

رایلی و رایلی دیدگاه سنتی را به این شکل توضیح می‌دهند که به نظر می‌رسد ارتباط‌گر همیشه قصد دارد از طریق ارسال پیام‌هایی که به شکل خاصی طراحی شده‌اند، گیرنده‌گان خود را تحت تأثیر قرار دهد؛ این پیام‌ها را عمدتاً^۱ می‌توان محرك‌های ارتباط در نظر گرفت. گیرنده پیام در یک «توده» سازمان‌نیافته، در انزوا به سر می‌برد و اغلب با دلایل سنتی تصمیم می‌گیرد که چگونه نسبت به پیام دریافتی واکنش نشان دهد. به طور سنتی، پژوهشگران به اهمیت آن دسته از فرایندهای روان‌شناسختی‌ای که مستقیماً وارد فرایند ارتباطات نمی‌شوند اما ممکن است به نحوی بر سیر فرایند تأثیر بگذارند، هیچ توجهی ندارند. رایلی‌ها به نقشی که گروه‌های اولیه و گروه‌های مرجع در فرایند ارتباطات دارند، اشاره می‌کنند. گروه‌های اولیه را از طریق روابط دوستانه و نزدیک اعضا می‌توان شناخت؛ خانواده یک نمونه بارز از گروه‌های اولیه است. گروه مرجع، گروهی است که یک فرد می‌تواند به کمک آن، دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و رفتار خود را تعریف کند. نیازی نیست که این فرد عضوی از گروه مرجع باشد، اما هنجارهای اجتماعی گروه، او را هدایت خواهند کرد. گروه‌های اولیه نزدیک به فرد، اغلب، به عنوان گروه‌های مرجع نیز برای او عمل می‌کنند.



$C = \text{ارتباطگر}$

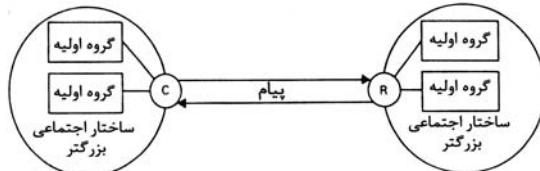
$R = \text{گیرنده}$

شکل ۲-۱۵: در مدل رایلی و رایلی، گیرنده به گروه‌های اولیه‌اش وصل است (۱۹۵۹)

فرد، به عنوان یک ارتباطگر یا یک گیرنده در فرایند ارتباطات، تحت تأثیر گروه اولیه است. به عنوان یک ارتباطگر این تأثیرپذیری ممکن است خود را به شکل یک انتخاب و شکل دادن به پیام‌ها به روش خاصی، نشان دهد و به عنوان یک گیرنده، ممکن است تحت هدایت این گروه‌ها، پیام‌ها را انتخاب و درک کند و نسبت به آنها واکنش نشان دهد. در شکل ۲-۱۵ نشان می‌دهیم که چگونه ارتباطگر و گیرنده به گروه‌های اولیه متصل‌اند.

گروه‌های اولیه نیز، به نوبه خود در یک خلاصه اجتماعی به سر نمی‌برند. نویسنده‌گان این مقاله، آنها را به عنوان بخش‌هایی از یک ساختار اجتماعی بزرگ‌تر در نظر می‌گیرند. برای مثال، دانش‌آموز در مدرسه عموماً حداقل به یک گروه هم‌الان (گروه اولیه) وصل است که این گروه هم به نوبه خود بخشی از کلاس و مدرسه به عنوان یک کل (ساختار اجتماعی بزرگ‌تر) است. گروه‌های اولیه، در دیدگاه‌ها و رفتار خود، از یک سو تحت تأثیر یکدیگرند و از سوی دیگر تحت تأثیر یک ساختار بزرگ هستند که ممکن است مستقیماً بر فرد تأثیر داشته باشد. در درون این فرایند گروه‌های به اصطلاح ثانویه مانند سازمان‌های سیاسی و اتحادیه‌ها را می‌توان یافت که

به عنوان «هنجارسازان»^۱ عمل می‌کنند و به همان روش گروه‌های اولیه، اعضای گروه‌ها را هدایت می‌کنند.



C= ارتباط‌گر

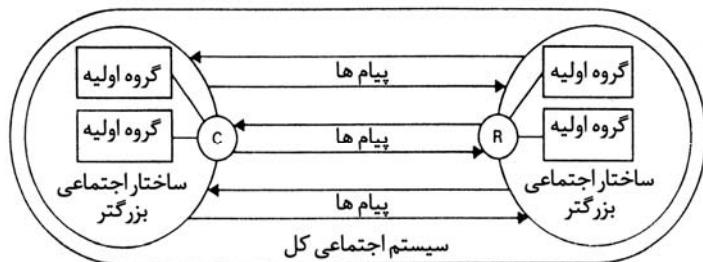
R= گیرنده

شکل ۲-۲: در مدل رایلی و رایلی گیرنده ارتباط‌گر به گروه‌های اولیه وصل آند و در یک ساختار اجتماعی بزرگ‌تر عمل می‌کنند (برگرفته از رایلی و رایلی، ۱۹۵۹)

ارتباط‌گر و گیرنده به صورت دو عنصر از ساختارهای بزرگ‌تر که از طریق مکانیسم بازخورد باهم در ارتباطند، توصیف می‌شوند.

در شکل ۲-۱۷ مدل کاری کامل نشان داده شده است. در اینجا، بنیانگذاران این مدل، میدان دید خود را وسیع‌تر کرده‌اند. آنها سیستم‌های ارتباطی را، در یک نظام اجتماعی فراگیر قرار داده‌اند. نظام اجتماعی، یک جامعه است که بازیگران ارتباطات، گروه‌های هم‌جوار آنان و ساختارهای اجتماعی خود را در آن می‌یابند. فرایند ارتباطات جمی بر این فرایند اجتماعی بزرگ‌تر، تأثیر می‌گذارد و هم از آن تأثیر می‌پذیرد. این قضیه باعث می‌شود که ما به ارتباطات از یک منظر جامعه‌شناسی بنگریم. رایلی و رایلی خاطرنشان می‌سازند که این مدل کاری فقط باید به عنوان یک چارچوب ساختاری در نظر گرفته شود؛ اما ظاهراً تاکنون هیچ‌کس وظیفه پیشبرد بیشتر مدل رایلی و رایلی را به عهده نگرفته است.

1. Norm-Givers



$R=C$ = گیرنده ارتباط‌گر

شکل ۲-۲: رایلی و رایلی: نظام ارتباطات در چارچوب یک نظام اجتماعی قرار گرفته است (۱۹۵۹)

حاشیه

این مدل بدون شک به پیوند ارتباطات جمیعی با نظریه‌های جامعه‌شناسختی موجود کمک کرده است و امکان تجزیه و تحلیل جامعه‌شناسختی نتایج پیشین را، که به طور کامل توضیح داده نشده‌اند، فراهم می‌سازد. پیشنهاد این مدل مبنی بر اینکه ارتباطات جمیعی باید به عنوان یک فرایند اجتماعی در میان سایر فرایندها دیده شود و ممکن است بر جامعه اطراف تأثیر بگذارد و از آن تأثیر پذیرد، به همان نسبت دارای اهمیت است.

کمک این مدل به راههای جدید نگرش به آثار ارتباطات نیز حائز اهمیت است. مندلسون (۱۹۶۳) رایلی‌ها را به عنوان دو بنیانگذار «نگاه جدید به ارتباطات جمیعی» معرفی می‌کند. به عقیده او رایلی‌ها «بر نقش میانجی سایر عوامل روان‌شناسختی در اثرگذاری بر تأثیراتی که رسانه‌های جمیعی می‌توانند بر افراد و گروه‌ها داشته باشند، تأکید دارند.»

مدل فرایند ارتباطات جمیعی مالتزکه

در مطالعات و مدل‌های ارتباطی زیادی، پژوهشگران ممکن است یک یا دو عامل را برای توضیح آثار یا رفتارهایی معین، متذکر شوند. این کار ممکن

است به نتیجه‌ای اشتباه که در آن مسائل پژوهش ارتباطات جمعی با توضیحات یک یا دو عاملی، به بهترین نحو تجزیه و تحلیل می‌شوند، بینجامد. اندیشمندی آلمانی به نام مالتزکه (۱۹۶۳) با «Schema des Feldes der Massenkommunikation» جدیدی مطرح ساخت. این مدل دقیق ساخته شده بر مبنای روش شناسی، ارتباطات جمعی را، به عنوان یک فرایند بسیار پیچیده روان‌جامعه‌شناسختی مطرح می‌سازد که در آن توضیحات به جای آنکه مبتنی بر یک عامل باشند، مبنایی چندعاملی دارند.

از آنجا که مدل مالتزکه نسبتاً پیچیده و بررسی آن تاحدود زیادی دشوار است، ما ابتدا عناصر آن را به صورت مجزا مورد بحث و بررسی قرار می‌دهیم، سپس آنها را به شکل یک مدل کامل، در کنار یکدیگر می‌گذاریم. مالتزکه مدل خود را براساس عناصر سنتی اولیه یعنی، ارتباطگر، پیام، وسیله و گیرنده می‌سازد. اما، بین وسیله و گیرنده دو جزء دیگر را هم خاطرنشان می‌کند. «فشار»^۱ یا «محدودیت»^۲ از سوی وسیله (رسانه) و تصور گیرنده از وسیله.

در مورد اول، ما این واقعیت را دریافته‌ایم که گیرنده خود را با رسانه‌های مختلف به طرق مختلف منطبق می‌کند. هر رسانه‌ای، قابلیت‌ها و محدودیت‌های خاص خود را دارد و ویژگی‌های رسانه به گونه‌ای است که بر نحوه دریافت محتواهای رسانه‌ای توسط گیرنده و اثرپذیری او از آن، تأثیر می‌گذارد. بنابراین، ما یک نمایش را که در رادیو اجرا می‌شود با زمانی که همان نمایش در تلویزیون به اجرا درمی‌آید، یکسان درک نمی‌کنیم. عبارت بسیار مشهور مکلوهان «رسانه، پیام است» ممکن است به خوبی نشان دهد که گاهی نقش رسانه در ارتباط با گیرنده چقدر جدی گرفته می‌شود. در این

1. Pressure

2. Constraint

فضا، مالتزکه و پیشگی‌های رسانه‌ای زیر را مرتبط می‌داند.

الف: نوع درکی که از سوی گیرنده (بیننده، خواننده و غیره) درخواست

می‌شود؛

ب: حدودی که گیرنده را از نظر فضا و زمان به رسانه متصل می‌کند؛

ج: بافت اجتماعی که مخاطبان، محتوای رسانه‌ای را از آن دریافت

می‌کنند؛

د: تفاوت زمانی بین رویداد و مصرف پیام درباره آن رویداد؛ یعنی، میزان

همزمانی.

تصور گیرنده از رسانه باعث پدیدآمدن انتظاراتی از محتوای رسانه‌ای

می‌شود و این امر ممکن است بر انتخاب محتوا توسط گیرنده و نحوه

استفاده او از آن و نیز نحوه عکس‌العمل او در مقابل این محتوا تأثیر بگذارد.

در این تصور، وجهه و اعتبار رسانه عناصر مهمی هستند.

دو متغیر انتخاب و تجربه (اثر) ممکن است به عنوان متغیرها یا نتایج

وابسته، در فرایند دریافت تلقی شوند. علاوه‌بر متغیرهای پیش‌گفته‌ای چون

«فشار رسانه» یا «محدودیت رسانه» و تصور گیرنده از رسانه، عوامل یا

متغیرهای دیگری در این مدل، ممکن است به عنوان عوامل سببی یا مستقل،

در این قسمت از فرایند شناخته شوند.

خودانگاره گیرنده: درک شخص از خودش، نقش، دیدگاه‌ها و

ارزش‌هایش در دریافت ارتباط، یک آمادگی ایجاد می‌کند. به عنوان مثال،

پژوهش روان‌شناسی - جامعه‌شناسی نشان داده است که ما تمایل داریم

اطلاعاتی که با ارزش‌های موردنظرمان ناسازگارند، رد کنیم.

ساختار شخصیتی گیرنده: روان‌شناسان اجتماعی اغلب بر این باورند که

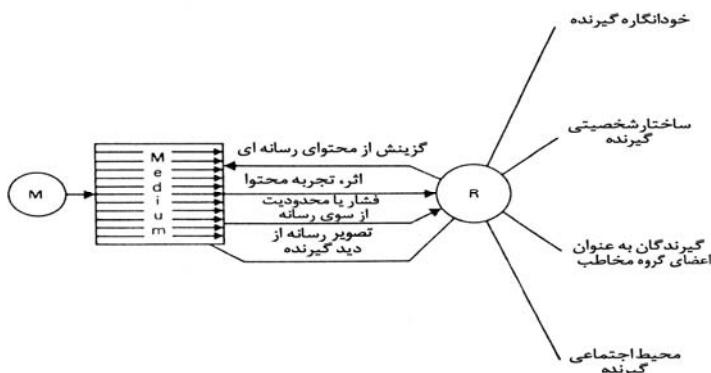
برخی از طبقات افراد راحت‌تر از دیگران تحت تأثیر قرار می‌گیرند. به همین

دلیل اغلب گفته می‌شود که افراد دارای عزت نفس پایین، نسبت به سایر افراد، راحت‌تر قانع می‌شوند (هاولند و جانیس، ۱۹۵۹) این دیدگاه در فرایند ارتباطات جمعی هم صدق می‌کند.

بافت اجتماعی گیرنده: این عامل ممکن است بر پیرامون جامعه‌ای که گیرنده در آن زندگی می‌کند، گروه‌هایی که به آنها تعلق دارد و افرادی که با آنها در تعامل است، دلالت داشته باشد. اهمیت گروه، توسط شماری از دانشجویان فرایند ارتباطات ثابت شده است. هرچه فرد بیشتر عضویت در یک گروه را پذیرد، احتمال اثرگذاری بر برداشت‌های او، از طریق پیام‌هایی که با ارزش‌های گروه در تضاد است، کمتر خواهد شد.

همچنین مالتزکه متذکر می‌شود فکر‌آفرینانی که معمولاً محتوای رسانه‌های جمعی توسط آنان به افراد جامعه می‌رسد، اصولاً در محیط‌های اجتماعی بلافضل او، مثلاً در اجتماع محلی او، یافت می‌شوند.

گیرنده به عنوان عضوی از عموم: موقعیت دریافت پیام در ارتباطات جمعی با ارتباطات چهره‌به‌چهره، یکسان نیست. فرد گیرنده به عنوان عضوی از عموم توده سازمان‌نیافته، برای پاسخ‌دادن یا عمل‌کردن به نحوی خاص مانند آنچه در موقعیتی چهره‌به‌چهره که ناشناختگی کمتری دارد، اتفاق می‌افتد، با فشار زیادی رویه‌رو نیست. به عبارت دیگر، فرد گیرنده پیام، در یک موقعیت چهره‌به‌چهره خود را تا حد بسیار زیادی، ملزم به پاسخ‌های می‌داند، اما در موقعیت ارتباطات جمعی، فرد به دلیل گمنامی و ناشناخته‌بودن، خود را ملزم نمی‌داند. موقعیت دریافت پیام نیز به خودی خود، ممکن است بر تجربه ارتباطی تأثیر بگذارد؛ بنابراین، ما می‌دانیم که اگر کودکان از محتوای رسانه‌ای هیجان‌انگیز با گروه هم‌الان یا همراه والدین خود استفاده کنند، حالات و عکس‌عمل‌های متفاوتی خواهند داشت. (هیملویت و دیگران، ۱۹۵۸)



$R = \text{گیرنده}$

$M = \text{پیام}$

شکل ۱۸-۲: بخش گیرنده از مدل مالتزکه، که رفتار مخاطب را به عنوان نتیجه چندین عامل نشان می‌دهد.

تاکنون، مدل مالتزکه به صورت نموداری مانند شکل ۱۸-۲ ترسیم می‌شود. ما تا اینجا بخش گیرنده این مدل را مطالعه کرده‌ایم. اکنون وقت آن رسیده است که نگاهی به بخش ارتباط‌گر این مدل بیندازیم. همانطور که سلیقه و تجربه گیرنده را به عنوان متغیرهای وابسته در نظر گرفتیم، دو متغیر اینچنینی مربوط به ارتباط‌گر هم وجود دارد. این دو متغیر عبارت‌اند از سلیقه ارتباط‌گر در انتقال آنچه که منتقل می‌کند و روش شکل‌دهی او به پیام. این دو را می‌توان رفتار ارتباطی ارتباط‌گر نامید.

به عنوان یک قاعده، ارتباط‌گر در فرایند ارتباطات جمعی، پیام‌های خام و بالقوه بیشتری - نسبت به آنچه می‌فرستد - دارد. در چنین مواردی، ارتباط‌گر باید براساس معیارهایی خاص، از میان کل اطلاعاتی که در اختیار دارد، دست به گزینش بزند.

هنگامی که ارتباط‌گر تصمیم می‌گیرد که چگونه پیام‌ها را بسازد و به آنها شکل بدهد، با مسئله سلیقه رو به رو می‌شود. چگونگی انتخاب و شکل‌دهی،

بیشتر به عوامل زیر در مدل بستگی دارد.

«فشار» یا محدودیت از سوی پیام: ارتباط‌گر ملزم است که شکل پیام را با نوع محتوا سازگار کند. گزارش از یک مراسم خاکسپاری باید با ستون شایعات در روزنامه، از نظر شکلی تفاوت داشته باشد. یک پیام واحد هم ممکن است به عنوان عنصری از یک کل تلقی شود گزارش خبری نیز ممکن است برای متناسب‌بودن با یک برنامه خبری جامع، به شکل خاصی تنظیم شود.

«فشار» یا محدودیت از سوی رسانه: هر رسانه‌ای، انواع خاصی از قید و بندنا و قابلیت‌ها را برای ارتباط‌گر فراهم می‌سازد. خبرنگار مطبوعات و همکار او در تلویزیون، در گزارش یک واقعه یکسان، شرایط متفاوتی دارند. **خودانگاره ارتباط‌گر:** این عامل صرفاً شامل نحوه نگرش ارتباط‌گر نسبت به نقش خود به عنوان یک فرد نمی‌شود، بلکه نگرش او نسبت به نقش خود، به عنوان یک ارتباط‌گر را نیز شامل می‌شود. اینکه آیا او خود را مفسر رویدادها، مبارز و مدافع عقاید خاص یا فقط به عنوان آینه و قایع می‌داند و اینکه آیا فکر می‌کند که نقش حرفه‌ای به او اجازه می‌دهد که ارزش‌های موردنظر خود را مطرح سازد یا خیر.

ساختمار شخصیتی ارتباط‌گر: مالتزکه معتقد است که شخصیت ارتباط‌گر بر رفتار او تأثیر می‌گذارد. در عین حال، خاطرنشان می‌سازد که سایر متغیرهای وابسته احتمالاً از ارزش آن می‌کاهند. (برای مثال جایی که این عامل اهمیت می‌یابد، سوانسون، ۱۹۵۶ را ملاحظه کنید).

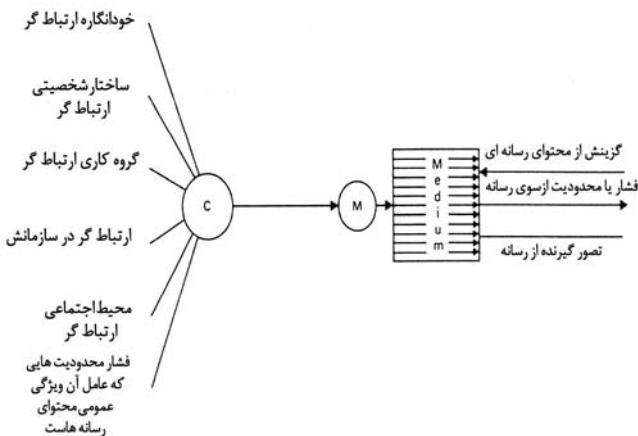
ارتباط‌گر در گروه کاری خود: ارتباط‌گر جمعی به ندرت به تنها یک کار می‌کند، بلکه به همکاران و متخصصان اطرافش وابسته است. این ویژگی، ژورنالیست را از سایر نویسنده‌گان نظیر رمان‌نویسان متمایز می‌کند. به خاطر کارکردن با یک گروه، آزادی ارتباط‌گر جمعی تاحدوی توسط معیارها و ارزش‌های موجود در گروه کاری محدود می‌شود.

ارتباطگر در سازمان خود: سازمان‌های رسانه‌های جمعی از نظر اندازه، اهداف و نوع مالکیت و سیاست‌ها باهم تفاوت دارند و همه اینها برای فرد ارتباطگر عوامل بافتی مهمی هستند. در مورد سیاست‌ها، برخی از دانشجویان سازمان‌های رسانه‌های جمعی متذکر شده‌اند که فرد روزنامه‌نگار ممکن است عقاید و تفکری متضاد با سازمان داشته باشد که شاید خبرنگار را به پیروی از قوانین نوشته یا نانوشتۀ وادار سازد. اما ارتباطگر / روزنامه‌نگار ممکن است قدرت آن را نداشته باشد که این قوانین را نادیده بگیرد. (برید، ۱۹۵۵)

فشار محدودیت‌هایی که عامل آن، ویژگی عمومی محتوای رسانه‌های است: این واقعیت که حاصل کار ارتباطگر رسانه‌های جمعی برای بازرسی توسط عموم باز است، برای ارتباطگر برخی محدودیت‌های روان‌شناسختی و قانونی را به وجود می‌آورد. اغلب انجمن‌های حرفه‌ای کنترل معینی بر کارها دارند.

محیط اجتماعی ارتباطگر: تقریباً به همان شکلی که محیط اجتماعی گیرنده بر نحوه انتخاب و استفاده از محتوای رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد، نحوه دروازه‌بانی و شکل‌دهی به محتوا از سوی ارتباطگر نیز به محیط اجتماعی او وابسته است، این محیط فقط به گروه کاری و بقیه تشکیلات سازمانی محدود نمی‌شود.

قسمت ارتباطگر مدل مالتزکه از نظر گرافیکی مانند شکل ۲-۱۸ است.



شکل ۲-۱۸: قسمتی از مدل مالتزکه که عوامل مؤثر بر رفتار ارتباط‌گر را نشان می‌دهد (۱۹۶۳)

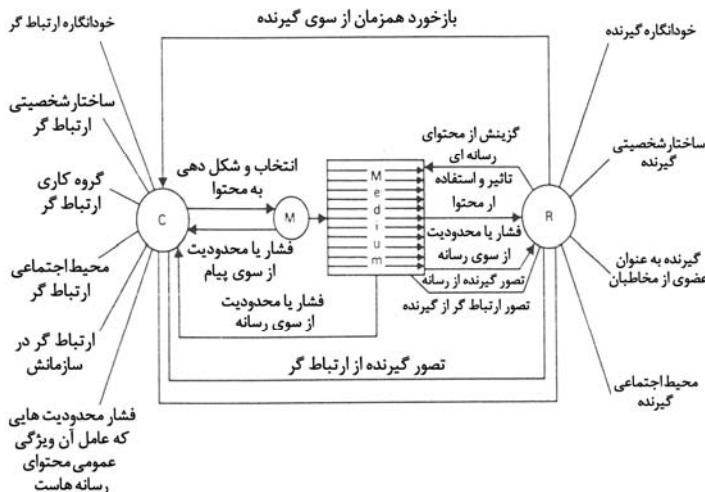
مدل کامل، چند عامل مرتبط دیگر را هم اضافه می‌کند:

تصویرگیرنده و ارتباط‌گر از یکدیگر: در پژوهش ارتباطات بسیار تأکید شده است که ارتباط‌گر هنگام تولید پیام‌ها، تصویری را از گیرنده در ذهن خود دارد؛ هرچند گیرنده از نظر فیزیکی حضور ندارد (فیرینگ، ۱۹۵۳). برای ارتباط‌گر جمیع مشکلاتی پیش می‌آید، زیرا مخاطبان اغلب ناهمگن و ناشناخته هستند و بازخورد واقعی موجود برای یک تصویر حقیقی و رضایت‌بخش از مخاطب، پایه و اساس ضعیفی را فراهم می‌کند. این شرایط تأثیرگذاری موجب ضعیف شدن ارتباط می‌شود.

قبل‌اشاره کردیم که قصد گیرنده از رسانه در انتخاب و استفاده از پیام‌ها اهمیت دارد. معمولاً برای گیرنده مشکل است که تصویری از ارتباط‌گر را در ذهن خود مجسم کند، اما در مورد رابطه او با رسانه، فرض بر این است که گیرنده تحت تأثیر عاملی چون میزان اعتبار رسانه قرار دارد. این که آیا گیرنده با ارتباط‌گر و ارزش‌های او آشناست یا خیر، اهمیت دارد.

بازخورد همزمان از سوی گیرنده: فرایند ارتباطات جمیع، عمدتاً به عنوان یک فرایند یکسویه تلقی می‌شود. علت این است که فرایند یکسویه فاقد آن نوع بازخورد همزمانی است که ما در ارتباطات چهره‌به‌چهره می‌بینیم. همانگونه که پیشتر اشاره شد، نبود این نوع بازخورد دلیل تصویر ناکافی و اغلب نادرست ارتباط‌گر نسبت به مخاطب است.

اکنون که همه عناصر و عوامل مطرح در الگوی مالتزکه مشخص شدند، مدل کامل را نشان می‌دهیم. (شکل ۲-۲۰)



شکل ۲-۲۰: مدل کامل مالتزکه (۱۹۶۳)

تصویر مالتزکه از انسان در ارتباطات جمیع، ارتباط‌گر یا گیرنده؛ تصویری بسیار پیچیده است. رفتار ارتباط‌گر و گیرنده، عملکردی از عوامل متعدد است. این پیچیدگی، بی‌شک، دلیل مهمی است که نشان می‌دهد چرا پژوهش ارتباطات جمیع در تشریح و پیش‌بینی نتایج این فرایند، نسبتاً ناموفق بوده است.

حاشیه

این مدل به عنوان یک جمع‌بندی از توجه اجتماعی روان‌شناختی چندین دهه، به ارتباطات جمی عمل می‌کند. در حالی که مدل مالتزکه نسبتاً قدیمی شده، با وجود این هنوز هم مفید است زیرا از عوامل و روابط بسیار زیادی برخوردار بوده است که بعضی از آنها هنوز مورد مطالعه و تحقیق کامل و دقیق قرار نگرفته‌اند.

این مدل به خاطر مفصل بودنش ممکن است به عنوان یک فهرست از عوامل مرتبط با فرایند ارتباطات جمی به کار آید که از دیدگاهی اجتماعی - روان‌شناختی قابل تأمل است. بنابراین، ممکن است در مواردی به کار آید که شخص می‌خواهد انواع این فرایندها را تجزیه و تحلیل کند.

خود آفریننده مدل هم در نوشتمن اثری جامع تحت عنوان روان‌شناسی ارتباطات جمی^۱ (۱۹۶۳) از مدل مالتزکه استفاده کرده است که در آن هرگونه رابطه عامل و عنصری به طول کامل و دقیق مورد بحث قرار می‌گیرد.

1. Psychologie der Massencommunication

منابع

- Breed. W. (1955) 'Social control in the newsroom: a functional analysis', *Social Forces*, 33: 326-35.
- Braddock, R. (1958) 'An Extension of the "Lasswell Formula"', *Journal of Communication*, 8:88-93.
- Blumler, J. G.(1970) 'Television and Politics' in Halloran, J.D. (ed.), *The Effects of Television*. London: Panther Books.
- Dance, F. E.X. (1967) 'A Helical Model of Communication' in Dance, F. E. X. (ed.), *Human Communication Theory*. New York; Holt, Rinehart and Winston.
- DeFleur, M. L. (1966) *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay.
- Fearing, F. (1953) 'Toward a psychological theory of human communication', *Journal of Personality*, 22: 71-88.
- Festinger, L.A. (1957) *A Theory of Cognitive Dissonance*. New York: Row and Peterson.
- Gerbner, G. (1956) 'Toward a General Model of Communication', *Audio-Visual Communication Review* 4: 171-99.

- Gerbner, G. (1964) 'On Content Analysis and Critical Research in Mass Communication' in Dexter, L.A. and White, D.M. (eds), *People, Society and Mass Communications*. New York: The Free Press.
- Gieber, W. (1960) 'Two communicators of the News: a Study of the Roles of Sources and Reporters', *Social Forces*, 37: 76-83.
- Heider, F. (1946) 'Attitudes and Cognitive Information', *Journal of Psychology*, 21: 107-12.
- Himmelweit, H. et al. (1958) Television and the Child. London: Qxford University Press.
- Hovland, C. I. and Janis, I. L. (eds) (1959) *Personality and Persuasibility*. New Haven: Yale University Press.
- Johnson, F. C. and Klare, G.R. (1961) 'General Models of Communication Research: a Survey of a Decade', *Journal of Communication*, 11: 13-26.
- Klapper, J.T. (1960) *The Effects of Mass Comunication*. New York: Free Press.

- Lasswell, H.D. (1948) 'The Structure and Function of Communication in Society' in Bryson, (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: Harper and Brothers.
- McLeod, J.M. and Chaffe, S.H. (1973), 'Interpersonal approaches to Communication Research', *American Behavioral Scientist*, 16: 469-99.
- McNelly, J. (1959) 'Intermediary Communicators in the Flow of News', *Journalism Quarterly*, 36: 23-6.
- Maletzke, G. (1963) *Psychologie der Massencommunication*. Hamburg: Verlag Hans Bredow-Institut.
- Mendelsohn, H. (1963) 'Sociological perspectives on the study of mass communication' in Dexter, L.A. and White, D.M. (eds), *People, Society and Mass Communication*, New York: Free Press.
- McLuhan, M. (1964) *Understanding Media*. New York: McGraw-Hill.
- Newcomb, T. (1953) 'An Approach to the Study of Communicative Acts', *Psychological Review*, 60: 393-404.
- Newcomb, T. (1953) 'An Approach to the Study of Communicative Acts', *Psychological Review*, 60: 393-404.

- Newcomb, T. (1959) 'The Study of Consensus' in Merton, R.K., Broom, L. and Cottrell, S. (ed), *Sociology Today*. New York: Basic Books.
- Riley, J. W. and Riley, M. W. (1959) 'Mass communication and the social system' in Merton, R.K. et al. (eds), *Sociology Today*. New York: Basic Books.
- Swanson, G. (1956) 'Agitation through the press: a study of the personalities of publicists', *Public Opinion Quarterly*, 20: 441-56.
- Schramm, W. (1954) 'How Communication Works' in Schramm, W. (ed), *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Shannon, C. and Weaver, W. (1949) *The Mathematical Theory of Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Schramm, W. (1954) 'How communication works' in Schramm, W. (ed.), *The Process and Effects of Mass Communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Tichenor, P.J., Rodenkirchen, J.M., Olien, C.N. and Donohue, G.A. (1973) 'Community Issues, Conflict and Public Affairs Knowledge' in Clarke, P. (ed.), *New Models for Communication Research*. Beverly Hills: Sage Publications.

- Tracey, M. (1977) *The Production of Political Television*. London: Routledge and Kegan Paul.
- Westley, B. H. and MacLean, M. (1957) 'A Conceptual Model for Mass Communication Research', *Journalism Quarterly*, 34: 31-8.

۳

تأثیرات شخصی، نفوذ و آثار ارتباطات جمعی بر افراد

مدل‌های محرک - پاسخ و تغییرات آنها

شاید بیشترین حجم، نظریه پردازی ارتباطات جمعی به مسئله آثار ارتباط پرداخته است. آثار ارتباط مورد علاقه بسیاری از گروه‌ها در جامعه بوده است؛ آنها ای که می‌خواهند با پیام خود به دیگران برسند و در نتیجه می‌خواهند مؤثرترین مجرما را برای رسیدن به مخاطب داشته باشند و کسانی که نسبت به اثر منفی رسانه‌ها ابراز ترس می‌کنند.

اصل به اصطلاح محرک -پاسخ در این بافت اهمیت زیادی داشته است. براساس این مدل ساده یادگیری، آثار، واکنش‌های خاص به محرک‌های خاص هستند به طوری که شخص می‌تواند انطباق نزدیک پیام رسانه‌ای و واکنش مخاطب را انتظار داشته باشد و پیش‌بینی کند. در این مدل عناصر اصلی عبارت‌اند از:

الف: یک پیام (محرك، S)

ب: یک گیرنده (موجود زنده، O)

ج: اثر (پاسخ، R).

عموماً رابطه بین این عناصر به شکل زیر نشان داده می‌شود:



برای نشان دادن فرایند اثر از تصویر یک سوزن زیرپوستی^۱ استفاده می‌شد. این فرایند یکی از اولین و تأثیرگذارترین اشکال فرایند اثر رسانه‌های جمی بوده است. بنابراین، محتواهای رسانه‌ای به شکل آمپولی که به داخل رگ‌های مخاطب تزریق می‌شد، محسوب می‌گردید و تصور بر این بود که مخاطب به شیوه‌های قابل پیش‌بینی واکنش نشان دهد.

می‌توان از این مفهوم دو ایده اصلی و مهم را دریافت:

۱. تصویری از یک جامعه مدرن که مرکب از نوعی یکپارچگی افراد نسبتاً «تجزیه شده»^۲ است که بر طبق علاقه شخصی عمل می‌کنند و قید و بندی‌های اجتماعی، فقط اندکی آنها را محدود می‌کند.

۲. یک دیدگاه غالب نسبت به رسانه‌های جمی این است که آنها رفتارها را در جهت خواسته‌های نهادهای قدرتمند - خواه عمومی و خواه خصوصی، از قبیل: آگهی‌دهندگان، تشکیلات دولتی، احزاب سیاسی و... که در مبارزات شرکت می‌کنند - بسیج و هدایت می‌نمایند. ویژگی‌های اصلی مدل محرك - پاسخ «جامعه توده‌ای»^۳ بدین قرار است:

الف: این فرض که پیام‌ها به روش‌های نظاممند و در مقیاس وسیع آماده و پخش می‌شوند. در عین حال، این پیام‌ها توسط افراد زیادی برای جلب توجه «آماده می‌شوند» ولی به سوی افرادی خاص هدایت نمی‌شوند.
ب: انتظار می‌رود که فناوری تکثیر و توزیع خشی، دریافت و پاسخ جمی را به حد اکثر برساند.

ج: در این مدل هیچ‌گونه برداشتی نسبت به دحالت ساختار اجتماعی یا

1. Hypodermic Needle

2. Atomized

3. Mass society

گروهی وجود ندارد یا در حد بسیار اندکی است و تصور بر این است که بین ارتباط‌گر رسانه‌ای و فرد، تماس و ارتباطی مستقیم برقرار است.

(د) همه دریافت‌کنندگان پیام از نظر وزن و ارزش «برابر» هستند، فقط مجموعه اعضا اهمیت دارند (این جمع به شکل رأی دهنده‌گان، مصرف‌کنندگان، طرفداران و غیره نمایان می‌شوند).

(ه) فرض بر این است که ارتباط پیام رسانه‌ای تاحدودی با یک اثر مرتبط است. بنابراین، ارتباط با رسانه‌ها تاحدودی با تأثیر ایجادشده از سوی رسانه‌ها، برابر و در یک جهت پنداشته می‌شود و ارتباط‌هایی که برقرار نمی‌شوند بدون تأثیر پنداشته می‌شوند [به عبارت دیگر، آنهایی که با رسانه ارتباط ندارند، تحت تأثیر قرار نمی‌گیرند].

دفلور (۱۹۷۰) برخی از اصلاحات انجام‌شده بر روی مدل محرک – پاسخ را مورد بحث قرار داده است. یکی از این اصلاحات «نظریه تفاوت‌های فردی»^۱ ارتباطات جمیعی نام دارد. این مورد به این نکته اشاره دارد که پیام‌های رسانه‌ای دارای ویژگی‌های معینی هستند که با خصوصیات شخصیتی اعضای گروه مخاطب، تعامل تفاضلی^۲ دارند. نظریه اصلاح‌شده محرک – پاسخ، متغیرهای شخصیتی میانی را در نظر می‌گیرد. پژوهش درباره تبلیغ طراحی شده برای کاهش تعصب، تصویر خوبی از نظریه تفاوت‌های فردی ارائه می‌دهد (کوپر و یهودا، ۱۹۴۷). در این پژوهش معلوم شد که افراد متعصب به طور حساب شده پیام یک مجموعه کارتونی ضدتعصب را اشتیاه برداشت می‌کنند.

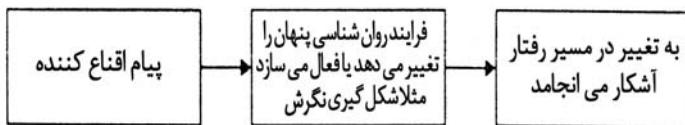
«مدل روان‌پویایی»^۳ (دفلور، ۱۹۷۰؛ شکل ۱۹) اساساً بر نظریه تفاوت‌های فردی مبتنی است. براساس این مدل کلید اقناع مؤثر، اصلاح ساختار

1. Individual Differences Theory

2. Differential Interaction

3. Psychodynamic Model

روان‌شناختی درونی افراد است. از طریق این اصلاح، پاسخ‌های رفتاری مطلوب حاصل خواهند شد.



شکل ۱-۳: مدل روان‌پویایی دفلور ساختار روان‌شناختی درونی را به شکل یک متغیر میانی در فرایند تأثیر نشان می‌دهد.

پژوهش‌هایی که این مدل را تقویت می‌کنند میزان وسیعی از مطالعات انواع کم‌وبيش «قابل اقناع»^۱ شخصیت (جانیس و هاولند، ۱۹۵۹) و کارهای دیگری در زمینه تمایلات گیرنده و برداشت‌ها نسبت به منبع را دربرمی‌گیرد. دفلور نتیجه می‌گیرد که هرچند مدل روان‌پویایی به طور کامل تأیید نشده است، اما گاهی اوقات به کار می‌آید. تمرکز بر متغیرهای مربوط به گیرنده‌های فردی، به یادسپردن فرضیه ساده علت و معلول و اغلب اتکا به تغییر نگرش به عنوان یک شاخص تغییر رفتار، دارای اهمیت ویژه‌ای است.

حاشیه

هالوران (۱۹۶۹) خاطرنشان می‌کند که «مدل محرک-پاسخ ماشینوار»^۲ مهم است، زیرا «حتی در خامترین شکل خود نیز به طور کامل از بین نمی‌رود» و نیز «به دلیل این که مدل فوق، مبنایی فراهم می‌سازد که بسیاری از تفکرات ما درباره ارتباطات جمی ریشه در آن دارند.» به نظر می‌رسد که این دیدگاه حتی امروز هم درست است. بسیاری از پژوهشگران به اصل محرک-پاسخ،

1. Persuasible
2. Mechanistic Stimulus-Response Model

ایراد می‌گیرند، زیرا معتقدند که این اصل باعث پیدایش دیدگاهی شده است که فرایند ارتباطات جمیعی را صرفاً یک فرایند اقتصادی می‌داند.

ایراد بسیار معمول دیگر، عقاید اغراق‌آمیزی است که قدرت مطلق رسانه‌های جمیعی را به مدل محرک-پاسخ ربط می‌دهد.

با وجود انتقادهایی که این مدل را هدف قرار داده‌اند، هیچ‌کس نمی‌تواند انکار کند که این مدل توجه ما را به قسمت مهمی از فرایند ارتباطات جمیعی متوجه می‌سازد. هرچند امروز می‌دانیم که نسخه‌های ساده و ابتدایی نظریه محرک-پاسخ، تصویر بسیار ساده‌ای از ارتباطات جمیعی را ارائه می‌کنند، اما هنوز نمی‌توانیم نسخه‌های اصلاح شده آن را بی‌فایده و غیرآموزنده بدانیم.

مدل روان‌شناختی کامستاک از آثار تلویزیون بر رفتار فرد

این مدل، در شکل کامل خود، تلاشی برای یافتن چارچوبی سازماندهنده برای پژوهش در مجموعه‌ای وسیع و گوناگون از کندوکاو در آثار مستقیم رفتاری تلویزیون، با نگاهی ویژه به آثار ناخواسته محتوای سرگرمی است. در این مدل تأکید بر آثاری است که ممکن است مستلزم رفتار پرخاشگرانه و بزهکارانه باشد (زیرا این رفتار موضوع عملده چنین پژوهشی بوده است)، اما این مدل به همان نسبت برای رفتار جنسی، رفتار «جامعه‌پسند»^۱ کلی و حتی آموختن از محتوای واقعیت نیز مناسب است. (کامستاک و دیگران، ۱۹۷۸)

هدف این مدل توضیح، کمک به پیش‌بینی وقوع یک اثر بر رفتار فرد، در یک مورد خاص، با گرداوری برخی یافته‌ها و نظریه‌های مهم، درباره شرایطی کلی است که وقوع آثار رسانه در این شرایط مشاهده شده است. این مدل را یک مدل روان‌شناختی می‌نامیم، زیرا با حالات ذهنی و رفتار افراد سروکار دارد.

یک فرض اساسی این است که تلویزیون باید معادل کارکردی هر تجربه،

1. Prosocial

عمل یا ملاحظه فردی دیگر که ممکن است عوایقی برای آموزش یا عمل داشته باشد، تلقی شود. بنابراین، می‌توان گفت، تلویزیون نه تنها یک رفتار را آموزش می‌دهد، بلکه به عنوان محرکی برای اثرگذاری یک رفتار، که از منبعی دیگر آموخته شده است، عمل می‌کند.

فرایندی که به وسیله نسخه ساده‌شده این مدل (شکل ۳-۲) ترسیم شده است، به شکل زیر قابل توصیف است. فردی که در حال تماشای یک برنامه تلویزیونی خاص با یک عمل رفتاری است، چندین درون‌دادِ ممکن مرتبط با رفتار دریافت می‌کند. براساس این مدل، درون‌داد اصلی، تصویری از یک عمل خاص است (نمایش تلویزیونی)، سایر درون‌دادها عبارت‌اند از: میزان هیجان، تحریک، گیرایی، علاوه و انگیزه نسبت به نمایش که با نمایش (که کلاً تحریک تلویزیونی نامیده می‌شود)، اعمال و اشکال جایگزین رفتار، مرتبط است و در همان بافت توسط تلویزیون نمایش داده می‌شود (جایگزین‌های تلویزیونی). به علاوه می‌توانیم به عنوان درون‌دادهای مرتبط، نتایج عمل اصلی را در نظر بگیریم؛ زیرا ممکن است این نتایج نشان داده شوند یا مورد اشاره قرار گیرند (نتایج دریافتی از تلویزیون) همچنین میزان واقعی‌بودن تصویر تلویزیونی (واقعیت دریافت شده از تلویزیون) قابل توجه است. موضوع اصلی مدل این است که تصویری موردنظر از یک کار، به احتمال زیاد به یادگیری آن کار می‌انجامد، هر اندازه این تصویر برای فرد بر جسته‌تر^۱ باشد، یعنی اهمیت روان‌شناسانه بیشتری داشته باشد، تحریک بیشتری ایجاد خواهد کرد و عمل در ذخیره کلی رفتارهای موجود شخص مهم‌تر خواهد بود.

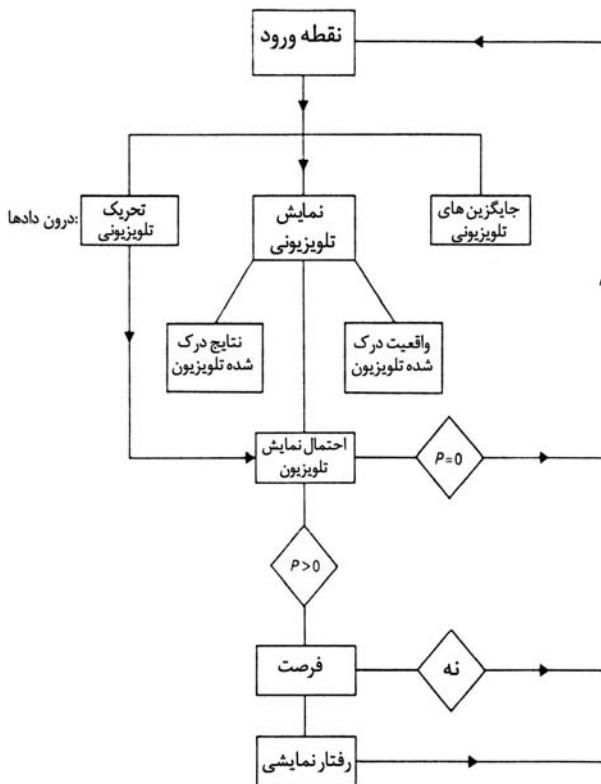
برجستگی و تحریک شرایطی ضروری برای آموختن هستند که بدون آنها این فرایند بی‌اثر می‌شود، درحالی‌که درخصوص اهمیت^۲، درجه و میزان

1. Salient

2. Prominence

اهمیت مهم است. تنها فرض مدل این است که هرچه ذخیره کارهای موجود کمتر باشد، یعنی جایگزین‌ها برای آن نمایش خاص تلویزیونی کمتر باشد، احتمال پذیرش آن بیشتر خواهد بود. نهایتاً این که، می‌توانیم مشاهده کنیم که برای عملی شدن واقعی یک کار آموزش داده شده، باید در زندگی واقعی هم فرصت مناسب وجود داشته باشد.

این مدل به شکل «خط سیر»^۱ یک فرد در زمان، ارائه شده است که با مواجهه فرد با یک نمایش خاص تلویزیونی آغاز می‌شود و با تجربه عمل کردن یا عمل نکردن به آنچه نمایش داده می‌شود ادامه می‌یابد و به یک تجربه تلویزیونی جدید یا تکراری بازمی‌گردد. بنابراین، مدل کامستاک معروف یک «حلقه» در زنجیره‌ای است که در آن تجربه‌های بعدی تلویزیون به وسیله تماشای قبلی و عواقب آن، تنظیم و اصلاح می‌شوند. در اصل، این مدل، وضعیت شخصی را ترسیم می‌کند که برای اولین بار پای تلویزیون نشسته است، اما در حالت طبیعی، این مدل به یک «لحظه» در میان لحظات دیگر که تجربه تلویزیون را می‌سازد، مربوط می‌شود.



شکل ۲-۳: نمونه ساده‌شده مدل روان‌شناسخی کامستاک از آثار تلویزیون بر رفتار فرد (کامستاک و دیگران، ۱۹۷۸)

تعريف اصطلاحات در مدل خلاصه شده

نمایش تلویزیونی: هر شکلی از رفتار انسان که در تلویزیون نمایش داده می‌شود

درون دادها: پیام‌های ارسالی از سوی تلویزیون و علائم مرتبط

تحریک تلویزیونی: حد برانگیختگی شخص برای اجرای هر عملی در وضعیت فعلی

نتایج درک شده تلویزیونی: جمع همه ارزش‌های مثبت و تفريق همه ارزش‌های منفی که از تلویزیون آموخته می‌شوند و همراه با یک عمل خاص هستند.

واقعیت درک شده تلویزیونی: میزان انطباق نمایش تلویزیونی با زندگی در ذهن شخص

جایگزین‌های تلویزیونی: سایر رفتارهای اجتماعی (مرتبط) که در تلویزیون نشان داده می‌شوند.

احتمال نمایش تلویزیونی: احتمال انجام و اجرای نمایش تلویزیونی
فرصت: فرصت عملی کردن نمایش تلویزیونی در زندگی واقعی
رفتار نمایشی: اجرای قابل مشاهده رفتار اجتماعی که در تلویزیون نشان داده می‌شود.

فرایند پویایی مدل:

۱. فردی نمایش تلویزیونی یک رفتار اجتماعی را همراه با دروندادهای انگیزشی مرتبط، نتایج درک شده رفتار و نمایش سایر رفتارهای جایگزین مرتبط یا مشابه را مشاهده می‌کند.

۲. احتمال هرگونه تمایل به آموختن و اعمال رفتار، در درجه اول به میزان برجستگی یا اهمیت روان‌شناختی آن بستگی دارد. براساس تفکری که در این مدل نهفته است یک عمل یا رفتار، در درجه اول برجستگی خود را با نشان‌داده شدن در تلویزیون، در درجه دوم با میزان ارزش مثبتی که همراه آن است و در درجه سوم با میزان انطباق آن با زندگی واقعی، به دست می‌آورد. نویسنده‌گان معتقدند که نمایش دادن به خودی خود در همان ابتدا برجستگی را به میزان قابل توجهی افزایش می‌دهد، اما بعد از رسیدن به یک نقطه معین،

نمایش تکراری، اثر کمتر و کمتری بر برجستگی دارد. ارزشی که برای یک عمل در نظر می‌گیرند، عمدتاً بستگی به این دارد که آیا آن رفتار که نتایج مثبت و منفی برای اجرای احتمالی داشته باشد، نشان داده می‌شود. چنین ارزش‌گذاری‌ای بر توجیه اخلاقی و معلوم‌بودن رضایت شخصی، رنج، پاداش یا جزا مبنی است. هر اندازه یک عمل از نظر ارزش مطلوب‌تر باشد، برجستگی آن بیشتر خواهد بود. درک واقعیت، ظاهراً در این مدل بسیار مهم است، زیرا نویسنده‌گان شواهد پژوهشی‌ای را تفسیر می‌کنند که نشان می‌دهد جایی که نمایش‌ها کاملاً از زندگی واقعی گسترشاند، کار نمایشی هیچ اهمیتی برای فرد ندارد و هیچ تمایلی برای آموختن و به کاربردن آن ایجاد نمی‌کند. نهایتاً اینکه، ما می‌توانیم نتیجه بگیریم که میزان برجستگی همیشه به تعداد نمایش‌های ارائه شده دیگر و به زمان و توجه نسبی‌ای که به نمایش موردنظر معطوف می‌شود، بستگی دارد.

۳. در این نقطه از مدل می‌توانیم بگوییم که احتمال پذیرفته شدن نمایش‌های برجسته‌تر بیشتر است و نمایش‌های غیربرجسته احتمالاً نادیده گرفته می‌شوند. در اینجاست که مقدار تحریک نقش مهمی را ایفا می‌کند. تحریک از دو منبع اصلی نشئت می‌گیرد: خاصیت ذاتی نمایش و شرایط دیدن و تصورات قبلی بیننده. تفکیک این دو به صورت عملی، کاری دشوار است، به طوری که فقط می‌توان فرض کرد که بدون وجود تحریک از هر یک از دو منبع فوق، حتی رویدادهای برجسته هم هیچ اثری نخواهند داشت (احتمال نمایش تلویزیونی = ۰). هر افزایشی در میزان تحریک، احتمال کاربردی کردن یک نمایش برجسته را افزایش می‌دهد.

۴. درباره نمایش‌هایی که با احتمال به کارگیری ظهور می‌یابند، هنوز فرصتی برای امتحان وجود دارد و هرگاه چنین فرصتی دست ندهد، فرایند متوقف می‌شود و بیننده به «حلقه» تکرار یا تماشای بیشتر «بازمی‌گردد».

۵. درنهایت، تحقق خود نمایش که برای مشاهده آزاد است، صورت می‌گیرد و بیننده به تجربه‌های دیدن متواالی در یک چارچوب ذهنی متفاوت با احتمالات متغیر برای رفتار بعدی «بازگردانده» می‌شود.

مثال‌ها

ما می‌توانیم دو مورد فرضیه‌ای را برای ترسیم این مدل شرح دهیم، در یک مورد رفتار، آموخته و به کار برده می‌شود و در مورد دیگر هیچ نتیجه قابل مشاهده‌ای پیش نمی‌آید.

در مثال اول، بیننده یک داستان واقع‌گرایانه پلیسی را می‌بیند که در آن قهرمان پلیس بهشدت با یک سوداگر موادمخدّر برخورد می‌کند. یک کتک‌کاری فیزیکی به شکل محوری و واقع‌گرایانه به شیوه‌های هیجان‌انگیز، نشان داده می‌شود و داستان فیلم نشان می‌دهد که این روش برخورد، با وجود غیرقانونی بودنش، روشی موجه و لازم برای برخورد با شخصی است که اگر غیر از این برخورد با او شود، وی هرگز تبیه نمی‌شود. بر جستگی عمل کتک‌زن بالاست، گزینه‌های آن نشان داده نمی‌شوند و بی‌درنگ هیچ فرصتی برای بیننده موردنظر وجود ندارد که در بازی با دوستانش، به خشونت متوصل شود. چنین عملی را می‌توان از طریق این مدل پیش‌بینی کرد، زیرا یک ارزش مثبت تحت شرایط مطلوب، برای یادگیری و به‌کاربردن در زندگی واقعی، به این خشونت داده می‌شود.

در فرضیه دوم، یک فیلم کارتونی، یک زن جادوگر را در حال مسموم کردن شاهزاده‌ای خوب و زیبا نشان می‌دهد. درجه تحریک بالاست، اما بر جستگی عمل مسموم‌سازی پایین است، اول به این دلیل که این رویداد، حادثه‌ای غیرواقع‌گرایانه است، سپس عملی است که دارای عواقب شومی است و توسط یک هنرپیشه بی‌جدیه انجام می‌شود و شاید دلیل دیگر این

باشد که این کارتون سرشار از خشونت است، اما بروز وقایع آن بعید است (ذخیره زیاد). مسئله فرصت در اینجا پیش نمی‌آید، زیرا احتمال تقلید، از قبل صفر است.

حاشیه

کامستاک و دیگران، این مدل را در برابر شواهد پژوهشی مربوط به خشونت، رفتار اجتماعی مناسب، جامعه‌پذیری سیاسی و تحریک جنسی که بیشتر آنها برگرفته از تحقیقات مربوط به کودکان و نوجوانان بود، آزمایش کردند. هرچند این مدل چارچوب مفیدی را ارائه می‌کرد، اما نتیجه می‌گرفت که در موارد زیادی مدل حاضر، به جای پاسخ‌دادن به سؤالات پیش‌آمده، خود پرسش‌های بیشتری را پیش می‌کشد و شواهد کافی برای تأیید یا رد آن وجود ندارد. در مدلی که یک قسمت کوچک از تجربه را از شبکه‌ای وسیم و پیچیده جدا می‌کند و در تلاش است تا متغیرهای زیادی را با برچسب‌هایی دربیاورد که قادر معنایی دقیق و واحد هستند، ضعف‌های آشکاری وجود دارد. اما برای انجام پژوهش‌های تجربی در روان‌شناسی فرایند تأثیر، برخی جداسازی‌ها گریزناپذیرند. این مدل به خوبی روش خاصی از انجام پژوهش را طبق یک تعریف خاص از آثار، ارائه می‌کند و می‌تواند در روشن‌سازی افکاری که این نوع پژوهش را مورد تأکید قرار می‌دهند، مؤثر باشد.

مدل جریان دومرحله‌ای تأثیر رسانه‌های جمعی و تأثیر شخصی از کاتز و لازارسفلد

این مدل در اصل از اولین بررسی جدی آثار ارتباطات جمعی، در یک مبارزه انتخاباتی ظهرور یافت- انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۱۹۴۰ (لازارسفلد، برلسون و گودت، ۱۹۴۶). این مدل پس از پژوهش بیشتر براساس نتایج آن بررسی و تدوین شد. کار قبلی به طور مشخص براساس

دیدگاهی کاملاً جدید برنامه‌ریزی شده بود، براساس این دیدگاه که در مدل محرك-پاسخ و تغییرات در آن ارائه شد، رسانه‌های جمیع طبق اصول کلاسیک محرك-پاسخ، عمل می‌کنند.

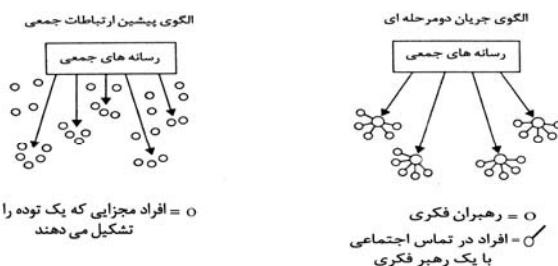
پژوهش سال ۱۹۴۰ نارسایی این مدل و فرضیات آن را نشان داد. به نظر می‌رسید که آثار کلی حاصل از رسانه‌ها در حد بسیار پایینی است و این مدل نمی‌تواند واقعیت اجتماعی یک مخاطب جمیعی (توده‌ای) یا فرایند اطلاعات سیاسی و شکل‌گیری افکار را به شکل مناسب ارائه کند. در ارزیابی نتایج این پژوهش، نویسنده‌گان، مدل را بازبینی کردند و ایده «جريان دو مرحله‌ای»^۱ ارتباطات و مفهوم «رهبران فکری»^۲ را مطرح ساختند. یافته‌های آنها درباره ضعف نسبی رسانه‌های جمیعی، در مقایسه با تأثیر حاصل از تماس شخصی، منجر به ارائه این پیشنهاد شد که «عقاید معمولاً از رادیو و رسانه‌های چاپی به سوی رهبران فکری جریان می‌یابند و از آنها به گروه کمتر فعال جمعیت (مردم) می‌رسد».

پژوهشی دقیق‌تر و ارزیابی مجدد نظری مدل اصلی در کتاب تأثیر شخصی^۳ از کاتز و لازارسفلد (۱۹۵۵)، این برداشت را پیگیری کرد. مدل جریان دو مرحله‌ای، که در شکل ۳-۳ نشان داده شده است می‌تواند براساس یافته‌های بسیار زیادی که از اثر اخیر حاصل می‌شود، به طور کامل‌تر ترسیم شود.

1. Two - Scep Flow

2 .Opinion Leaders

3. Personal Influence



مدل بازبینی شده و پژوهش مرتبط با آن، فرضیات اصلی زیر را شامل می‌شود:

- افراد، جدا افتاده‌های اجتماعی نیستند، بلکه اعضای گروه‌های اجتماعی هستند که با افراد دیگر تعامل دارند.
- پاسخ و واکنش به یک پیام رسانه‌ای، مستقیم و آنسی نیست، بلکه این روابط اجتماعی واسطه‌هایی ایجاد می‌کند و روی آنها تأثیر می‌گذارد.
- دو فرایند دخیل است: یکی فرایند دریافت و توجه، دیگری فرایند پاسخ به شکل قبول یا رد تأثیر یا اقدام اطلاعاتی. دریافت با پاسخ، برابر نیست، همچنین عدم دریافت با عدم پاسخ (به خاطر پذیرش ثانویه از تماس‌های شخصی) برابر نیست.

افراد در رویارویی با کارزارهای رسانه‌ای برابر نیستند، بلکه در فرایند ارتباطات نقش‌های متفاوتی بازی می‌کنند به ویژه می‌توانند به دو دسته تقسیم شوند: یکی آنهايی که در دریافت و انتقال عقاید حاصل از رسانه‌ها، فعال هستند و دیگر آنهايی که عمدتاً به تماس با شخصی دیگر به عنوان راهنمای خود، متکی‌اند. ویژگی متصدیان نقش فعال‌تر (رهبران فکری)، استفاده بیشتر آنها از رسانه‌های جمعی، برخورداری از سطوح بالاتر معاشرت اجتماعی،

خودبایری در تأثیرگذاشتن بر دیگران و داشتن نقش نمادین به عنوان منبع و راهنمای است.

خلاصه کلام، براساس این مدل، رسانه‌های جمیعی، در یک خلاصه اجتماعی عمل نمی‌کنند، بلکه در شبکه بسیار پیچیده‌ای از روابط اجتماعی مشارکت دارند و با سایر منابع عقیدتی، معرفتی و قدرت رقابت می‌کنند.

حاشیه

هرچند پژوهش ارتباطات از نمونه واقع‌گرایانه‌تر فرایند ارتباطات جمیعی منفعت زیادی برده است، اما ثابت شده است که این مدل از بعضی جهات ناکامل و از جهات دیگر ذاتاً گمراه‌کننده است. نکات زیر چکیده خطوط اصلی انتقاد را مطرح می‌سازند:

۱. این مدل بر تقسیم‌بندی بسیار روش‌ن نقش‌های فعال یا منفعل مبتنی است. واقع‌گرایانه‌تر اینکه، ما باید این تقسیم‌بندی را یک پیوستار و نقش‌ها را قابل تغییر در نظر بگیریم. شاهد اصلی کاتز و لازارسفلد، نشان می‌دهد که علی‌رغم وجود نقاط متمایز‌کننده رهبری افکار، برخی افراد ممکن است در بعضی موضوعات «پیرو»^۱ و در موضوعات دیگر «رهبر»^۲ باشند.
۲. «رهبران» و «پیروان» ممکن است ویژگی‌های یکسان یا مشابه داشته باشند و به درجات مختلف با گروه سومی از افراد که نه به رسانه‌های جمیع توجه دارند و نه با کسانی بحث می‌کنند، که به این رسانه‌ها توجه دارند، تفاوت داشته باشند. این گروه، در گردش افکار، اساساً شرکت نمی‌کنند و ممکن است گروه نسبتاً بزرگی باشند. آنهایی که رهبر نیستند، الزاماً «پیرو» هم نیستند. پژوهش‌ها نشان داده است که رهبران افکار نیز دریافت‌کنندگان اطلاعات هستند.
۳. اصطلاح «رهبر افکار» می‌تواند گمراه‌کننده باشد، زیرا به همان شکلی

1. Followers

2. Leaders

که در اینجا می‌بینیم، آنهایی را که واقعاً عقاید را به وجود می‌آورند، شناسایی نمی‌کند.

۴. ممکن است در فرایند تأثیر، بیش از دو مرحله وجود داشته باشد، همانگونه که پژوهش‌های بعدی این مسئله را نشان داده‌اند (منزل و کاتز، ۱۹۵۵). تغییر می‌تواند در چند مرحله اتفاق افتد؛ ابتدا چند شخص تأثیرگذار را تحت تأثیر قرار دهد، سپس آنهایی را که در چرخه‌های اجتماعی مرتبط، گردهم‌آمده‌اند و سپس افراد جدا افتاده‌تر یا دسته‌ای پراکنده‌تر و نامنسجم‌تر را تحت تأثیر قرار دهد.

۵. تأثیر می‌تواند به صورت مستقیم از رسانه، بر مخاطب باشد و نیازی به طی مرحله رهبر افکار نداشته باشد.

۶. این مدل، موقعیتی را در نظر می‌گیرد که در آن کانال‌های رسانه‌های جمیع منبع اولیه، یا فقط منبع ایده‌های اطلاعات هستند. ممکن است اینگونه باشد که کانال‌های غیررسانه‌ای منبع اولیه عقاید دانش (سازمان‌های کاری، تجربیات محلی سیاسی یا اقتصادی) را فراهم سازند. موقعیت تماس مستقیم بین نقش‌های A و B در مدل وستلی و مکلین، این شرایط را نشان می‌دهد.

۷. این مدل به بهترین نحو برای یک جامعه پیشرفت، تحت شرایط اجتماعی عادی مناسب است. مدل جریان دو مرحله‌ای، در یک جامعه سنتی که تعداد رسانه اندک است؛ یا در شرایط بحران و بی‌ثباتی در جوامع پیشرفت‌کنمتر به کار می‌آید. در هر یک از شرایط فوق، احتمالاً برای انتقال اطلاعات و تأثیر از شخص به شخص، تأخیر تماس بیشتر خواهد بود. ایده زنجیره تماس از خوش‌هایی که در شکل ۳-۳ ارائه شده است، مناسب‌تر است.

مدل اشاعه نوآوری‌های راجرز و شومیکر

یکی از مهم‌ترین کاربردهای ارتباطات جمیع و پژوهش، پرداختن به فرایند تشویق برای به کارگیری نوآوری‌ها بوده است. این مسئله هم با جوامع در

حال توسعه و هم با جوامع پیشرفت‌تر ارتباط دارد؛ زیرا در شرایط تغییر اجتماعی و فناورانه، نیازی دائمی به جایگزینی روش‌های قدیمی با تکنیک‌های جدید وجود دارد. این نیاز به ارتباطات جمیعی هم مربوط می‌شود زیرا موارد بسیاری وجود دارد که تغییرات بالقوه ریشه در پژوهش علمی و سیاست عمومی دارد که برای مؤثربودن باید افراد زیادی یا سازمان‌های کوچکی که بیرون از کنترل مستقیم و متمرکز دولت یا سازمان‌های بزرگ هستند، این تغییرات را در کار خود لحاظ کنند.

در عمل، هدف اکثر تلاش‌های به عمل آمده برای اشاعه نوآوری، کشاورزان و اعضای جمعیت‌های روستایی بوده است. این تلاش‌ها برای اولین بار در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ در ایالات متحده به عمل آمد و ارزیابی شد و اکنون یکی از ویژگی‌های اکثر برنامه‌های توسعه در کشورهای جهان سوم است. اشاعه نوآوری‌ها نه تنها به کشاورزی، بلکه به بهداشت و زندگی اجتماعی و سیاسی هم مرتبط است. خیلی پیش از آنکه ایده‌های تأثیر میان فردی در پژوهش ارتباطات جمیعی گنجانده و آزمایش شود، این تلاش‌ها شناخته شده بودند و توسط جامعه‌شناسان روستا و کارگزاران تغییر به کار رفته‌اند (کاتر، ۱۹۶۰).

برای دانشجویانی که مدل‌های ارتباطات جمیعی را مطالعه می‌کنند، مهم‌ترین ویژگی‌ها درباره کار بر روی اشاعه نوآوری عبارت‌اند از: اهمیتی که باید به منابع غیرسانه‌ای (همسایگان، کارشناسان و غیره که اغلب شخصی هستند) داده شود؛ وجود یک وضعیت عملیاتی است که در آن تغییرات رفتاری از طریق ارائه اطلاعات و تلاش برای تأثیرگذاشتن بر انگیزه‌ها و دیدگاه‌ها، مورد بررسی قرار می‌گیرند. به خاطر میزان زیاد پژوهش تجربی درباره اشاعه -که بیشتر آن در مدل راجرز و شومیکر، ۱۹۷۳ خلاصه شده است- مدل پدید آمده، یک مدل بسیار آزمایش شده است، هرچند به وجود شرایطی بسیار خاص محدود است.

مدلی که برای ترسیم این رویکرد انتخاب شده (شکل ۴-۳) از راجرز و شومیکر (۱۹۷۳) گرفته شده و بر این مبنایت که حداقل چهار مرحله

مشخص در فرایند «اشاعه نوآوری» وجود دارد:

آگاهی^۱: فرد در معرض یک آگاهی نسبت به وجود نوآوری قرار می‌گیرد و از نحوه کارکردهای آن نوعی شناخت پیدا می‌کند.

ترغیب^۲: فرد، نسبت به این نوآوری، دیدی مطلوب یا نامطلوب پیدا می‌کند.

تصمیم^۳: فرد درگیر فعالیت‌هایی می‌شود که منجر به یک انتخاب در قبول یا رد نوآوری می‌گردد.

تأیید^۴: فرد برای تصمیمی که درباره نوآوری گرفته است، به دنبال عامل تقویت‌کننده می‌گردد، اما ممکن است در صورت مواجهه با پیام‌های مغایر با نوآوری، تصمیم قبلی خود را عوض کند.

این مدل ایده‌های زیر را درباره فرایند اشاعه به کار می‌گیرد:

الف: مدل اشاعه سه مرحله اصلی کل ماجرا را در پیشینه‌ها^۵، پردازش^۶ و پیامدها^۷ از یکدیگر متمایز می‌کند. مرحله اول به شرایطی از رویداد یا ویژگی‌هایی از افراد دخیل، دلالت دارد و این احتمال را به وجود می‌آورد که یک فرد یا در معرض اطلاعات درباره یک نوآوری قرار می‌گیرد یا نیازهایی را تجربه می‌کند که این اطلاعات با آنها ارتباط دارد. به عنوان مثال، پذیرش نوآوری به احتمال زیاد، در میان کسانی اتفاق می‌افتد که نسبت به تغییر

1. knowledge
2. Persuasion
3. Decision
4. Confirmation
5. Antecedents
6. Process
7. Consequences

تمایل دارند؛ بنابراین، نیاز به نوآوری را درک می‌کنند و به دنبال اطلاعات جدید هستند. مرحله پردازش یکی از موارد آموزش، تغییر دیدگاه و تصمیم است. در اینجا ویژگی‌های ادراکی نوآوری نقش عمدتی ایفا می‌کند و هنجارها^۱ و ارزش‌های نظام اجتماعی مربوط نیز نقش مهمی دارند. گاهی روش‌های فنی مؤثر ممکن است در عرصه‌های اخلاقی یا فرهنگی غیرقابل قبول باشند و ممکن است برای ساختار موجود روابط اجتماعی، تهدید تلقی شوند. مرحله پیامدهای رویداد اشاعه، عمدتاً به تاریخچه بعدی استفاده یا سوءاستفاده از نوآوری دلالت دارد، البته اگر پذیرشی اتفاق افتد
باشد.

ب: لازم است کارکردهای مشخص «آگاهی»، «ترغیب»، «تصمیم» و «تأیید» را که باید به صورت طبیعی با این ترتیب اتفاق افتد، از هم جدا کرد، حتی اگر این توالی نیازی به کامل شدن نداشته باشد. انواع مختلف فرایند ارتباطات نیز ممکن است در هر مورد دخیل باشند. به عنوان نمونه، ویژگی‌های مرتبط با اقناع‌پذیری یا اقناعی بودن اولیه. اولین افراد آگاه، الزاماً رهبران افکار نیستند و بی‌شک دلیل وجود دارد که براساس نتایج تحقیق، باور کنیم که آگاهی اولیه می‌تواند با درجه‌ای از انزواه اجتماعی همراه باشد. درست همان‌گونه که فقدان آگاهی با چنین انزواهی همراه است، فقدان هماهنگی با جامعه ممکن است به خاطر «جلوتربودن»^۲ از جامعه یا «درقماماندن»^۳ باشد.

ج: اشاعه نوآوری به طور معمول مستلزم منابع ارتباطی مختلف از جمله رسانه‌های جمیعی عمومی، تبلیغات یا مواد تبلیغاتی^۴، نمایندگی‌های رسمی تغییر و تماس‌های اجتماعی غیررسمی است و منابع مختلف ممکن است در

1. Norms

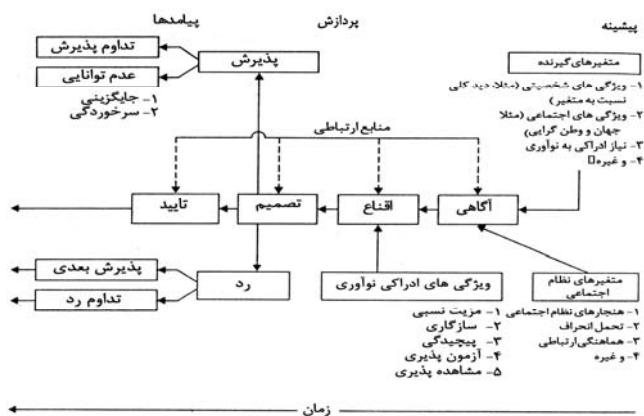
2. In Advance

3. Lagging Behind

4. Promotional Material

مراحل مختلف و برای کارکردهای متفاوت مهم باشند. بنابراین، رسانه‌های جمعی و تبلیغات ممکن است دانش و آگاهی تولید کند، احتمال دارد نمایندگی‌های رسمی در سطح محلی، عمل ترغیب را انجام دهنند. تأثیر شخصی می‌تواند در تصمیم برای پذیرفتن یا نپذیرفتن اهمیت داشته باشد و تجربه استفاده از نوآوری ممکن است یک منبع مهم بعدی برای تأیید یا عدم تأیید فراهم آورد.

د: این مدل نشان می‌دهد که «متغیرهای گیرنده»^۱ باید در مرحله اول با «آگاهی» به کار روند، زیرا آموختن به شخصیت، ویژگی‌های اجتماعی و غیره بستگی دارد. اما، حداقل برخی از متغیرهای گیرنده در مراحل بعدی فرایند به همان اندازه اهمیت دارند، این مسئله در مورد «متغیرهای نظام اجتماعی»^۲ نیز که در این مدل به مرحله آگاهی مرتبط هستند اما ممکن است بعداً هم مؤثر باشند، صدق می‌کند.



شکل ۴-۳: مدل راجرز و شویکر از فرایند نوآوری- تصمیم؛ چهار مرحله آگاهی، ترغیب، تصمیم و تأیید را نشان می‌دهد (۱۹۷۳)

-
1. Receiver's Variables
 2. Social System Variables

مدل راجرز و شومیکر، عصارهای از تجربیات فراوان در کاربردهای رسانه‌های جمیعی و سایر عوامل، به منظور تغییر برنامه‌ریزی شده است. این مدل همچنین نتیجه پژوهش‌های زیاد گذشته است. حتی با وجود این از بسیاری جهات، یک مدل تجویزی است و مستلزم فرضیات زیادی درباره یک راه ایده‌آل برای پیشرفت عمل است که شاید همیشه با شرایط واقعی متناسب نباشد و ممکن است در زمینه‌های هنجاری مورد انتقاد باشد. این مدل یک «پارادایم غالب»^۱ از روابط بین ارتباطات و توسعه را که برخی معتقدند منسخ شده است، ارائه می‌دهد. نویسنده اصلی این مدل، ا.م. راجرز، خود زوال این نمونه غالب را شرح داده (راجرز، ۱۹۷۸) و نسبت به این رویکرد انتقادهایی دارد که با برخی از هنجارهای ما سازگار است.

۱. این مدل از دید یک عامل تغییر بیرونی یا برتر طراحی شده است و مشخص می‌کند که (در زمینه‌های فنی) چه چیزی سودمند است و با بسیج منابع بزرگ می‌کوشد که این دیدگاه را ارتقا دهد. در برابر این، می‌توان گفت که تغییر می‌تواند و باید از پایین به وسیله کسانی که آن را به نفع خود می‌دانند، اتفاق بیفتد. هر اندازه این اتفاق بیشتر صورت گیرد، مدل ارائه شده بی‌ربط‌تر می‌شود.

۲. این مدل توالی خطی و عقلانی حوادث را مطرح می‌کند که از قبل برنامه‌ریزی شده و دارای معیارهای عقلی است که از بیرون تعییه شده‌اند. این نوعی همیستگی مشترک بیرونی یا فریبکارانه است که ذکر آن رفت.

۳. در این مدل، برای تصمیم‌گیری مبنایهای دیگری غیر از شکل‌گیری یک دیدگاه نقادانه وجود دارد و درباره این مفهوم که تغییر دیدگاه به طور طبیعی از تغییر رفتار مرتبط پیشی می‌گیرد، بحث زیادی وجود دارد. اغلب، تغییر رفتار به‌نهایی یک علت بزرگ برای تعدیل دیدگاه است.

۴. در زندگی واقعی، اتفاقی بودن و عناصر تغییر زیادی در تصمیم‌گیری وجود دارد. این امکان وجود دارد که یک نوآوری با آگاهی اندک و صرفاً به خاطر منزلت یا تقلید از دیگری و غیره، پذیرفته شود.

۵. این مدل در صورتی کامل‌تر می‌بود که حلقه‌های بازخوردی معینی را از آخرین تا اولین مرحله در خود جای می‌داد. بنابراین، بازخورد تصمیم‌گیری و تأیید به آگاهی و دیدگاه می‌تواند اینها را به ترتیب افزایش دهد یا تقویت کند.

با وجود این ایرادات و حتی به خاطر آنها، مدل راجرز و شومیکر مفید است و ما فقط می‌خواهیم بر این نکته تأکید کنیم که این مدل برای فرایند اشاعه نوآوری، یک مدل کامل و منحصربه‌فرد نیست.

اشاعه اخبار: مدل منحنی

مدل‌های مربوط به این فصل تاکنون، دانسته یا ندانسته، عمده‌تاً به تأثیر بر دیدگاه و رفتار، پرداخته‌اند. باید یادآوری شود که مقدار زیادی از محتوای ارتباطات می‌تواند به عنوان بالقوه آگاه‌ساز، در نظر گرفته شود تا تغییب‌کننده. هدف این بخش پرداختن به نقشی است که مجراهای، در انتقال اخبار و اطلاعات از طریق رسانه‌های جمعی ایفا می‌کنند.

توجه زیادی به نقش اشاعه شخص به شخص اخبار، بلافصله بعد از ترور کنندی در سال ۱۹۶۳ معطوف شد (گرینبرگ، ۱۹۶۴؛ شرام، ۱۹۷۱). توجه به این مسئله به خاطر اهمیت خاص کنترل واکنش عمومی و جلوگیری از رعب و وحشت بود. از قبیل، پژوهش در منابع دانش رویدادهای خبری با توجه ویژه به مقایسه‌هایی بین رسانه‌های جمعی و تماس‌های شخصی وجود داشته است (لارسن و هیل، ۱۹۵۴؛ دویچمن و دانیلسون، ۱۹۶۰). مدلی که در اینجا مورد بحث قرار می‌گیرد، از همین کارهای پیشین نشئت گرفته است؛ اما بیش از همه به طور مستقیم از کار گرینبرگ بر روی

ترور کنندی کسب شده است. منحنی (شکل ۳-۵) که برای نشان دادن و جمع بندی یافته های پژوهشی مورد استفاده قرار گرفت، خود به تنهایی یک مدل نیست، بلکه نتیجه یک فرایند خاص را منعکس می سازد که می توان آن را به شکل مدل درآورد (شکل ۳-۶).

گرین برگ براساس کارهای قبلی، آزمایش یک فرضیه را آغاز کرد. او معتقد بود که رویدادهای گزارش شده در اخبار را می توان به سه گروه تقسیم کرد، براساس میزان اشاعه شخصی احتمالاً یکی از سه نوع زیر را دریافت می کنند:

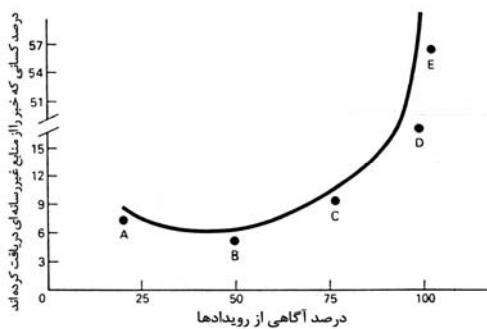
نوع اول: رویدادهایی که دارای اهمیت کلی پایینی هستند، اما برای تعداد اندکی از افراد، اهمیت بسیار زیادی دارند. این رویدادها در رسانه ها چندان بر جسته نمی شوند، اما از آنجا که آگاهی از این رویدادها برای مخاطبان خاصی یا گروه مرجع، مهم است، مورد توجه گزینشی اقلیت مرتبطی قرار می گیرند و اخبار آنها به افراد دیگری که احتمالاً اولین خبر را ندیده اند، انتقال داده می شود. درنهایت همه یا اکثر اعضای گروه مرتبط احتمالاً، درباره این رویدادها به نحوی دانش و آگاهی پیدا می کنند، اما بخش بیشتری از آنها، خبر را از طریق واسطه شخصی می شوند. انتشار نتایج امتحان ملی می تواند یک مثال از این نوع باشد که عموم مرتبط با آن را عمدتاً دوستان و بستگان داوطلبان تشکیل می دهند.

نوع دوم: رویدادهایی که اهمیت عمومی دارند (عمدتاً وقایع خبری معمول روز)؛ این رویدادها در رسانه ها تا حدود نسبتاً زیادی بر جسته می شوند و به طور مستقیم مورد توجه اکثریت یا اقلیت بسیار بزرگی از عموم مردم قرار می گیرند. این اخبار احتمالاً به عنوان اطلاعات از فردی به فرد دیگر منتقل نمی شوند (هر چند ممکن است مورد بحث قرار گیرند). بخشی به این دلیل که این اخبار، دانسته فرض می شوند، بخشی هم به این خاطر که معمولاً

این اخبار هیجان انگیز یا فوری نیستند که ارزش این را داشته باشد که شخصی داوطلب بازگویی آن به شخص دیگر شود. عنصرهایی از این رویدادها ممکن است اخباری چون فروکش کردن یک اعتصاب بزرگ، افزایش برنامه‌ریزی شده بهای بلیط قطار، یک سرقت بزرگ در بانک، یک حمله تروریستی در جایی دیگر از دنیا و غیره باشد.

نوع سوم: رویدادهایی که اهمیت و فوریت فوق العاده دارند و بسیار هیجان‌انگیز هستند؛ این رویدادها نهایتاً مورد توجه تقریباً همه افراد و نیز مورد توجه بسیار زیاد و سریع رسانه‌ها قرار می‌گیرند. یک نمونه کلاسیک آن، ترور کنندی است. اما، شکفت این که با وجود توجه فوق العاده رسانه‌ها، ما انتظار داریم بخشی از خبر را از کسانی بگیریم که در این باره اطلاعاتی دارند. کسانی که ابتدا آن را از شخص دیگری شنیده‌اند، تا حدود زیادی نسبت به مقوله پیشین اخبار مهم، اهمیت بیشتری دارند. اهمیت رویداد هم مجراهای میان‌فردی و هم ارتباطات رسانه‌ای را بسیج می‌کند.

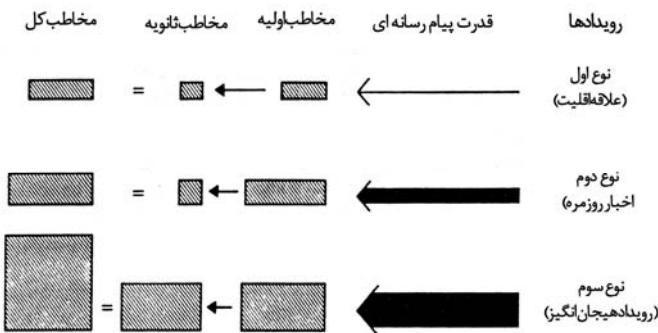
منحنی J که در شکل ۳-۵ نشان داده شده است، خلاصه نتایج به دست آمده توسط گرین برگ، در زمانی است که او منابع اولیه داشت، درباره ۱۸ رویداد خبری مختلف را مورد تحقیق و بررسی قرار داد. این رویدادها از نظر میزان اشاعه کلی و نهایی ۱۴ تا ۱۰۰ درصد را به خود اختصاص دادند. هنگامی که سهم افرادی را که درنهایت از این رویدادها آگاه شدند در مقابل سهم کسانی که این رویدادها را برای اولین بار از منابع میان‌فردی شنیده بودند، ترسیم کنیم، پنج گروه به دست می‌آید (تحت عنوان E-A). منحنی به دست آمده، طبق فرضی که در زیر ترسیم می‌شود، شکل J به خود می‌گیرد.



شکل ۵-۳: منحنی L اشعه اخبار؛ بین کسانی که از یک رویداد آگاهی دارند و کسانی که اخبار را از منابع غیررسمی شنیده‌اند یک رابطه خطی - منحنی وجود دارد (گرین برگ، ۱۹۶۴)

هرچند سه نوع رویدادی که در بالا تشریح و در خلاصه یافته‌های پژوهشی ارائه شدند (A نوع اول، B، C و D نوع دوم و E نوع سوم است) به ترتیب صعودی، اشعه واقعی بودند و در طول محور افقی منحنی نشان داده شده‌اند؛ اما بخشی که خبر را از منابع شخصی شنیده است (محور عمودی) به شکل پیش‌رونده، افزایش نمی‌یابد و به شکل خطی، مرتبط نیست. بخشی که از منابع شخصی خبر را شنیده است، برای اطلاعاتی که نیاز به آگاهی کمی دارند، بسیار پایین، برای خبرهای «با آگاهی متوسط» خیلی پایین و برای خبرهای دارای حداقل آگاهی، بسیار بالا (۵۰٪+) است.

فرایند اصلی‌ای که این منحنی L شکل را به وجود آورد، در شکل ۶ نشان داده شده است.



شکل ۳-۶: مدل اشعه نهفته در منحنی J که رابطه بین انواع رویدادها و مخاطبان اولیه ثانویه و کل را نشان می‌دهد.

این مدل، برای انواع مختلف رویدادها، سهم نسبی مخاطب کل از تماس شخصی را نشان می‌دهد. نوع اول بر موارد خبری دارای ارزش عمومی کم دلالت دارد، اما به یک اقلیت خاص بسیار مربوط است. نوع دوم، رویدادهای خبری عمومی متوسط هستند. نوع سوم، بر واقعی دارای اهمیت بسیار بالا دلالت دارد. میزان مخاطب کل به دست آمده به صورت پیش‌رونده، در حال افزایش است؛ اما سهم نسبی مخاطب ثانویه (تماس شخصی) در مخاطب کل، افزایش نمی‌یابد. این سهم در نوع اول بیش از نوع دوم و در نوع سوم بیشترین سهم است.

حاشیه

۱. این مدل تفاوت بین «اهمیت»^۱ رویدادها و میزان توجه یا درگیرشدن گروهی مشخص از افراد را خاطرنشان می‌کند. «اهمیت» یکی از ارزش‌های خبری کلی در جامعه است و برجستگی رویداد برای جامعه به عنوان یک کل

را نشان می‌دهد، در حالی که در گیرشدن نسبی، با برجستگی شخصی زیاد، با تک‌تک گیرنده‌ها مرتبط است. این دو، وابستگی مستقیم ندارند، زیرا در گیرشدن زیاد می‌تواند با رویدادهایی باشد که دارای هیچگونه اهمیت اجتماعی کلی نیستند.

۲. این مدل و پژوهش‌های مبتنی بر آن، به ما یادآوری می‌کند که اکثر رویدادهایی که تحت پوشش رسانه‌های جمیعی قرار می‌گیرند و درنتیجه، بخشی از مردم آنها را می‌دانند، ابتدا از رسانه‌ها آموخته می‌شوند نه از منابع شخصی.

۳. اینگونه به نظر می‌رسد که رویدادهای نوع سوم که در آنها آگاهی زیادی از منابع شخصی به دست می‌آید، بسیار نادرند و عموماً با وضعیت بحران همراهند. ما می‌توانیم به عنوان یک ویژگی متمایزکننده دیگر این رویدادها خاطرنشان کنیم که این نوع رویدادها، بسیار سریع اشاعه می‌یابند و سریع‌تر از سایر رویدادهای خبری به آگاهی حدکشی می‌رسند، در حالی که در سایر رویدادها آگاهی نسبی تحقق می‌یابد.

۴. ما از بررسی‌های انجام‌شده بر روی بحران و شایعه (شیوتانی، ۱۹۶۶) می‌دانیم که فرایندهای مطرح شده توسط این مدل می‌توانند تحت تأثیر شرایط نامتعارف، خصوصاً شرایط فقدان یا تضعیف منابع رسانه‌ای قرار گیرند. در این شرایط، بی‌ثباتی منجر به جستجوی بسیار فعال‌تری، برای کسب اطلاعات از منابع غیررسانه‌ای می‌شود.

۵. این مدل می‌تواند کارکردهایی وسیع‌تر از آنچه در اینجا مورد بحث قرار گرفت، داشته باشد، زیرا می‌تواند به متمایزکردن انواع مختلف رویدادهای خبری (نتایج ورزشی، خبرهای خارجی و رویدادهای سیاسی) و گروههای اقلیت مختلف در میان عموم مخاطبان کمک کند.

منابع

- Cooper, E. and Jahoda, M. (1947) 'The evasion of propaganda', *Journal of Psychology*, 23: 15-25.
- Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M. and Roberts, D. (1978) *Television and Human Behaviour*. New York: Cloumbia University Press.
- Defleur, M. (1970) *Theories of Mass Communication*. New York: David Mckay.
- Deutschmann, P. J. and Danielson, W. A. (1960) 'Diffusion of knowledge of a major news story', *Journalism Quarterly*, 37: 345-55.
- Greenberg, B. S. (1964) 'Person-to-person communication in the diffusion of news events', *Journalism Quarterly*, 41: 489-94.
- Greenberg, B.S. and Parker, E.B. (eds) (1965) *The Kennedy Assassination and the American Public*. Stanford: Stanford University Press.
- Halloran, J. D. (1969) 'The communication in mass communication research' in Halmos. P. (ed.), *The Sociology of*

Mass Media Communicators. The Sociological Review Monograph 13.

- Janis, I. L. and Hovland, C. I. (1959) ***Personality and Persuasibility***. New Haven: Yale University Press.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955) ***Personal Influence***. Glencoe: Free Press.
- Katz, E. (1960) 'Communication research and the image of society', ***American Journal of Sociology***, 65: 435-40.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. and Gaudet, H. (1944) ***The Peoples Choice***. New York: Cloumbia Univerty Press.
- Larsen, O. and Hill, R. J. (1954) 'Mass media and interpersonal communication in the diffusion of a news event', ***American Sociological Review***, 19: 426-33.
- Menzel, H. and Katz, E. (1955) 'Social relations and innovation in the medical profession', ***Public Opinion Quarterly***, 19: 337-52.
- Rogers, E. M. (1976) 'Communication and development: the passing of a dominant paradigm', ***Communication Research***, 3: 213-40.

- Rogers, E. M. and Shoemaker, F. (1973) *Communication of Innovations*. Glencoe: Free Press.
- Schramm, W. (1971) in Schramm, W. and Roberts, D. (eds), *The Process and Effects of Mass Communication*, Urbana: University of Illinois Press.
- Shibutani, T. (1966) *Improvised News*. New York: Bobbs Merrill.

۴

آثار ارتباطات جمعی بر فرهنگ و جامعه

مدل‌های آثار غیرمستقیم و بلندمدت تو

در طول بیش از یک نسل پژوهش فعال در زمینه آثار رسانه‌های جمعی، بی‌تردید، پیشرفت‌های مهمی در تفکر درباره فرایند اثرگذاری وجود داشته است. در اینجا ما به فرایندهایی می‌پردازیم که فراتر از فرایندهایی است که در مدل «روان‌پویایی» دفلور (مدل محرک-پاسخ و تغییرات آنها) تصویر شده است، هرچند باید توجه کنیم که قبلًا دفلور (۱۹۶۶)، خود فرایند را با صحبت از نظریه «هنجرهای فرهنگی»^۱ اثر رسانه‌ها، تاحدودی پیش برده است. براساس این نظریه، رسانه‌ها نه تنها به صورت مستقیم بر افراد تأثیر می‌گذارند، بلکه بر فرهنگ، ذخیره دانش، هنجرهای و ارزیابی‌هایی که مخاطبان می‌توانند با استفاده از آنها خطوط رفتاری خود را انتخاب کنند، نیز اثر می‌گذارند.

به عنوان مثال، در عرصه رفتار جنسی شخص، رسانه‌های جمعی، به صورت فزاینده و اغلب بدون قصد قبلی، دیدگاهی از آنچه طبیعی و آنچه

1. Cultural Norms

مورد تأیید یا مردود است، فراهم می‌سازند. این دیدگاه ممکن است بعداً توسط افراد، وارد مفاهیم خود آنها درباره چیزهای طبیعی یا درست شود. به عنوان مثالی دیگر از تأثیر بر دیدگاه اجتماعی، رسانه‌های جمعی در خصوص مسائل مربوط به روابط نژادی، ظاهراً تعریف نسبتاً همگونی از موقعیت یا بیان «مشکل» و یک برداشت از نظر اکثریت ارائه می‌کنند که بعداً در شکل‌دادن پاسخ افراد، به پرسش‌ها و رویدادهای خاص مؤثر خواهند بود. (هارتمن و هازبین، ۱۹۷۴).

تغییر تفکر که از طریق تفاوت بین مدل روانپویا از یک سو و نظریه هنجارهای فرهنگی از سوی دیگر نمایان می‌شود، انباتق بسیار دقیقی بر تفاوت بین مدل‌های موربدیحث در فصل گذشته و مدل‌های ارائه شده در این فصل دارد. تاکنون، فرایندهای اثرگذاری که ما با آنها سروکار داشتیم، یک یا چند ویژگی از موارد زیر را نشان داده‌اند: آثار، که معمولاً مورد نظر فرستنده‌گان و کوتاه مدت هستند (یعنی فوری و موقت)؛ باید تغییرات نگرش، اطلاعات یا رفتاری را در افراد در نظر بگیرند و نسبتاً بی‌واسطه هستند. درکل، چنین آثاری به ایده یک «کارزار»^۱ مرتبط می‌شوند: تلاش آگاهانه یا برنامه‌ریزی شده برای استفاده از تبلیغ برای اهداف انگیزشی و اطلاعاتی. اما در برخی موارد، مانند مورد کامستاک نظریه یادگیری یا تفکر مبتنی بر کارزار در موارد تأثیر ناخواسته به کار برده می‌شود.

در این فصل، بر عکس، عمدتاً به فرایندهای اثرگذاری که ظاهرآ ویژگی‌های معکوسی دارند، می‌پردازیم. یعنی فرایندهایی که عمدتاً به تأثیر بلندمدت، غیربرنامه‌ریزی شده، غیرمستقیم و از نظر وقوع، جمعی، نه فردی مرتبط می‌شوند. به علاوه، توجه ما به «پیام‌های» مجرزا معطوف نمی‌شود؛ بلکه به مجموعه‌ها یا نظام‌هایی از پیام‌ها می‌پردازیم که ویژگی‌های مشابهی دارند.

ما این مسائل را بیشتر به صورت موارد زیر در نظر می‌گیریم:

- یادگیری غیررسمی نقش‌ها و هنجارهای اجتماعی (اجتماعی شدن):
- انتقال و تقویت ارزش‌های اجتماعی پایه؛

- انتظار از رسانه‌ها برای ارسال ایدئولوژی تردیدناپذیر؛

- ایجاد فضا برای افکار، توزیع متفاوت آگاهی در جامعه؛

- تغییرات بلندمدت در فرهنگ، نهادها و حتی ساختار اجتماعی.

به عنوان آخرین اظهارنظر، ممکن است ما خاطرنشان کنیم مدل‌های اثربخشی که در این فصل مورد بحث قرار می‌گیرند، عمدتاً از موضوعاتی گرفته شده‌اند که به «پایانه دریافت»^۱ ارتباطات مرتبط هستند نه موضوعاتی که موردنظر ارتباط‌گری که علاقه‌مند به دست آوردن یا نادیده‌گرفتن نتایج معینی است.

برجسته‌سازی

از میان چندین فرضیه درباره آثار ارتباطات جمعی، یکی که تا سال‌های اخیر دوام یافته و حتی درخشیده است، معتقد است که رسانه‌های جمعی به راحتی با پرداختن به برخی مسائل و بی‌توجهی به مسائل دیگر، بر افکار عمومی اثر می‌گذارند. مردم مایل هستند که درباره چیزهایی اطلاعات داشته باشند که رسانه‌های جمعی به آنها می‌پردازند و ترتیب اولویت درنظر گرفته شده برای مسائل مختلف را می‌پذیرند.

این فرضیه ظاهراً به شباهتی که پژوهش‌های علمی اولیه، درباره مفهوم آثار قدرتمند رسانه‌های جمعی پدید آورده بودند، توجهی نکرده است؛ عمدتاً به این دلیل که اساساً به مسئله یادگیری می‌پردازد نه تغییر نگرش یا مستقیماً به تغییر افکار. بررسی‌های عملی ارتباطات جمعی درواقع ثابت کرده است که بیشتر آثار محتملی که اتفاق می‌افتد، درخصوص مسائل مربوط به

اطلاعات است. فرضیه بر جسته‌سازی، راهی برای مرتبه ساختن این یافته‌ها با امکان آثار فکری ارائه می‌دهد، زیرا آنچه به شکل اساسی مطرح است، کارکردی آموزشی از رسانه‌هاست؛ افراد می‌آموزند که این مسائل چیست و چگونه به ترتیب اهمیت تنظیم می‌شوند.

مشهورترین طرفداران فرضیه بر جسته‌سازی، پژوهشگران آمریکایی، مالکوم مک‌کامبز و دونالد شاو (۱۹۷۶ و ۱۹۷۲) هستند. آنها نوشتند: «مخاطبان نه تنها درباره مسائل عمومی و موضوعات، از طریق رسانه‌ها چیزهایی یاد می‌گیرند، بلکه از تأکیدی که رسانه‌های جمیعی بر یک مسئله یا موضوع می‌کنند، درمی‌یابند که اهمیت توسل به آن مسئله یا موضوع برای چیست؟ به عنوان مثال، در انکاس آنچه که نامزدها در طول یک دوره تبلیغات انتخاباتی می‌گویند، رسانه‌های جمیعی، «دستور جلسه»^۱ این تبلیغات را تعیین می‌کنند. این توانایی که باعث تغییر شناختی در میان افراد می‌شود، یکی از مهم‌ترین جنبه‌های قدرت ارتباطات جمیعی است» (۱۹۷۶).

یکی از موارد قابل توجه این بوده که بیشتر پژوهش‌ها درباره «بر جسته‌سازی» خود را وقف مبارزات انتخاباتی کرده‌اند. در مبارزه انتخاباتی نمونه مدرن، تعیین «انگاره»^۲ یک نامزد مورد نظر با ارتباط دادن آن به موقعیت‌های معینی درباره مشکلات همیشگی جامعه و با مسائل خاص معینی از انتخاب آن نامزد، به یک سازوکار معمول تبدیل شده است. نظریه این است اگر رأی دهنده‌گان متقاعد شوند که یک مسئله مهم است به نامزد یا حزبی رای می‌دهند که به عنوان شایسته‌ترین فرد یا حزب، در پرداختن به آن مسئله، مطرح شده است.

1. Agenda
2. Image

این فرضیه علاوه بر کارکردش برای تبلیغات سیاسی، امتیاز دیگری هم دارد. امتیاز اول آن، توسل به عقل سليم^۱ است و امتیاز دوم، این که برای آزمایش کردن، ساده به نظر می‌رسد. همان‌گونه که در شکل ۲۴ نشان داده شده است، ایده اصلی این است که از میان طیف مشخصی از مسائل و موضوعات، آنهايی که توجه رسانه‌ها را بیشتر جلب می‌کنند، به خاطر آشنابودنشان و اهمیت ادراک شده آنها در یک دوره زمانی، نمو بیشتری پیدا می‌کنند و آنهايی که توجه رسانه‌ای کمتری دریافت می‌کنند، به همین نسبت رو به افول می‌گذارند. باید امکان آزمایش این توقع از طریق مقایسه نتایج تحلیل محتوای کمی رسانه‌ها با تغییر در افکار عمومی که در دو نقطه زمانی یا بیشتر اندازه‌گیری شده است، وجود داشته باشد. مک‌کامبز و شاو (۱۹۷۶) مسئله واترگیت را به عنوان مثالی از کارکرد بر جسته‌سازی در نظر گرفتند. در افشاگری فساد سیاسی هیچ چیز جدیدی وجود نداشت، اما افشاگری مطبوعاتی شدید و پخش تلویزیونی اظهارنظرهای سنای ایالات متحده، پس از آن، این موضوع را به موضوع سال تبدیل کرد. اما دلایل مفصل حاصل از پژوهش، هیچگاه وجود یک فرایند بر جسته‌سازی قوی را تأیید نکرده است. نویسنده‌گان این مدل، چند سند تأییدکننده را گزارش می‌کنند؛ اما اندیشمندان دیگر (مک‌کلود و دیگران، ۱۹۷۴) نسبت به «پذیرش بی‌چون و چراي بر جسته‌سازی به عنوان یک اثر رسانه‌ای گسترده و بی‌قيد و شرط» هشدار می‌دهند.

درگ عمومی نهایی	از مسائل	توجه‌نماییز رسانه‌ها	مسائل
X_1			
X_2			
X_3			
X_4			
x_5	<input type="checkbox"/>		
X_6			

شکل ۱-۴: مدل برجسته‌سازی: مسائلی که پیشترین توجه رسانه‌ها را جلب می‌کنند، به عنوان مهم‌ترین مسئله درگ می‌شوند.

حاشیه

برخی تردیدها درباره این فرضیه، ریشه در مسائل حل‌نشده در نظریه زیربنایی دارد. به عنوان مثال، همیشه معلوم نیست که آیا ما باید برای یافتن آثار مستقیم رسانه‌ها، در دستور جلسه خصوصی تک‌تک مخاطبان بگردیم یا آیا می‌توانیم انتظار داشته باشیم که برجسته‌سازی از طریق تأثیر میان‌فردی عمل کند یا خیر. این مسئله برای پژوهش و برای حدودی که ما می‌توانیم برای تهیه یک نمونه مستقل از آثار احتمالی برجسته‌سازی به تحلیل محتوا بدان متکی باشیم، فرق دارد.

مسئله دوم، با نوع متفاوتی از دستور جلسه‌هایی که دخیل هستند سروکار دارند. می‌توانیم از دستور جلسه‌های افراد و گروه‌ها صحبت کنیم یا می‌توانیم از دستور جلسه‌های نهادها، احزاب سیاسی و دولتها صحبت کنیم. تمایز مهمی بین مفهوم تعیین دستور جلسه یک نهاد از طریق ارتباط مستقیم با مردم و تعیین دستور جلسه یک نهاد از طریق تأثیرگذاشتن بر سیاستمداران و تصمیم‌گیران وجود دارد. می‌توانیم از رسانه‌ها انتظار داشته باشیم که نقش

چند گانه‌ای داشته باشند؛ زیرا ممکن است تلاش کنند که بر افکار عموم مردم تأثیر بگذارند و نیز ممکن است تلاش کنند که نخبگان را هم تحت تأثیر خود قرار دهند. درواقع یک تعامل ادامه‌دار بین پیشنهادهای نخبگان و دیدگاه‌های عمومی وجود دارد که رسانه‌ها در این میان به عنوان حامل و منع عمل می‌کنند (شکل ۱-۴).

سومین ابهام نظری درباره درجه تمایلی است که ممکن است به رسانه‌ها نسبت داده شود. گاهی برجسته‌سازی باید به عنوان یک فرایند کم‌وبیش آگاهانه و روش‌مند، توجهی تلقی شود که به وسیله رسانه‌ها هدایت می‌شود، اما در اوقات دیگر، نظریه برجسته‌سازی شدیداً با یک رویکرد کارکرده مرتبط و همراه است. بنابراین، به عقیده شاو (۱۹۷۹) «نظریه برجسته‌سازی آثار رسانه‌ها مرهون این سنت پژوهشی استفاده و خشنودی برای نقاط آغاز خود است، تمرکز اولیه بر نیازهای مردم». درنتیجه، نوعی تردید درباره این که آیا برجسته‌سازی به وسیله رسانه‌ها یا توسط عموم مردم و نیازهایشان صورت می‌گیرد، وجود دارد؛ یا ممکن است اضافه کنیم که برجسته‌سازی توسط نخبگان نهادی، که خود به عنوان منابع رسانه‌ها عمل می‌کنند، صورت می‌پذیرد.

به نظر می‌رسد که نظریه برجسته‌سازی مرزهای مشترک زیادی با سایر رویکردهایی که در جاهای دیگر این کتاب مورد بحث قرار گرفته و می‌گیرد، دارد و این مرزهای مشترک کاملاً روش و مشخص نیستند. این نظریه با موضع نوئله نویمان، رویکرد استفاده و خشنودی و مدل اشاعه اخبار همانندی‌هایی دارد.

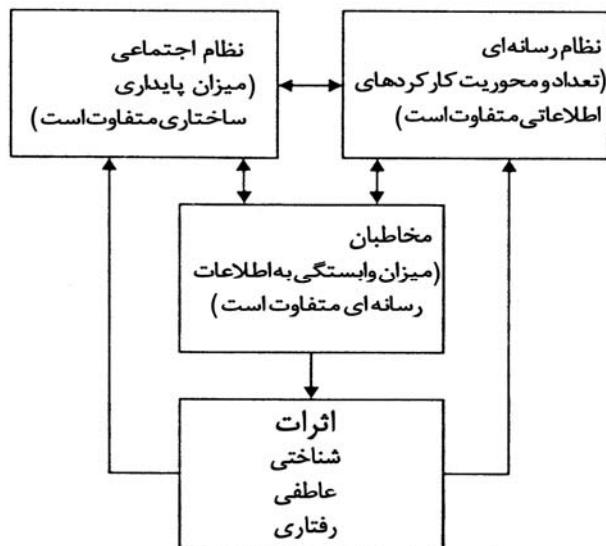
اگر بخواهیم برجسته‌سازی را به عنوان یک نظریه و یک راهنمای برای پژوهش تلقی کنیم، شاید بهتر باشد که آن را متکی بر ترکیبی از اجتماعی شدن و نظریه آموزش بدانیم. بنابراین، ما درباره آنچه که منابع اطلاعات مطمئن و کارشناسانه هستند (رسانه‌های جمعی اصلی) انتظاراتی به

وجود می‌آوریم. ما موقعیت‌هایی را تجربه می‌کنیم که در آنها دانش و قضاووت، درباره مسائل عمومی را از ما انتظار دارند و ما روش‌هایی برای برآورده کردن این انتظارات از طریق خبرگرفتن از رسانه‌ها، یاد می‌گیریم.

مدل وابستگی بال- راکیچ و دفلور از آثار ارتباطات جمعی

این مدل که به وسیله بال- راکیچ و دفلور (۱۹۷۶) ترسیم شد، به عنوان نکته اصلی اش، شرایط ساختاری جامعه‌ای را با خود دارد که احتمال وقوع آثار حاصل از رسانه‌های جمعی را کترل می‌کند. اساساً، این مدل، یک مدل ساختاری اجتماعی است که از عقایدی درباره ماهیت یک جامعه مدرن (یا توده‌ای) نشئت می‌گیرد، جامعه‌ای که در آن رسانه‌های جمعی به عنوان «sistem‌های اطلاعاتی در فرایندهای حفظ، تغییر و تضاد به شکلی مؤثر، در سطوح اجتماعی گروهی و فردی کنش اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرند» (شکل ۴-۲).

شاید مهم‌ترین و اصلی‌ترین ایده‌ای که این مدل ارائه می‌دهد این باشد که مخاطبان جوامع مدرن برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به آنچه در جامعه‌شان اتفاق می‌افتد، وابسته به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی هستند. نوع و میزان وابستگی به شرایط ساختاری بسیاری بستگی دارد، اما در درجه اول، مهم‌ترین اینها به میزان تغییرپذیری، اختلاف درونی یا ناپایداری جامعه مربوط می‌شود و در درجه دوم درواقع به میزانی که رسانه‌های جمعی کارکردهای اطلاعاتی و منحصر به فرد دارند. این مدل، رابطه متقابل بین سه مجموعه اصلی از متغیرها را نشان می‌دهد و انواع مهم آثار را که به تعامل این سه وابسته‌اند، مشخص می‌سازد.



شکل ۲-۴؛ مدل وابستگی بال راکیچ و دفلور، وابستگی جامعه، رسانه‌های جمعی، مخاطب و آثار را نشان می‌دهد (بال راکیچ و دفلور، ۱۹۷۹)

بحثی که همراه با این مدل پیش می‌آید برخی آثار را که ممکن است به وسیله این رویکرد به شکلی مفید مورد مطالعه قرار دهد، مشخص می‌سازد. این آثار را می‌توان به شکل زیر خلاصه کرد:

الف: شناختی^۱

- ایجاد و ازبین بردن ابهام
- شکل گیری نگرش
- برجسته سازی
- گسترش نظامهای اعتقادی مردم
- تبیین ارزش‌ها

ب: عاطفی^۱

- ایجاد ترس و اضطراب
- بالابردن و پایین‌آوردن روحیه (بیگانگی)

ج: رفتاری^۲

- فعال‌سازی یا منفعل‌سازی
- ایجاد مسئله یا حل مسئله
- رسیدن به استراتژی یا فراهم‌کردن آن برای عمل (مثالاً تظاهرات سیاسی)
- باعث رفتار معقول شدن (مثالاً اختصاص پول به امور خیریه)

در تفسیر این مدل باید به خاطر داشت که سه جزء اصلی یعنی مخاطب، نظام رسانه‌ای و نظام اجتماعی همگی به هم مرتبط‌اند، هرچند ماهیت این ارتباط از جامعه‌ای به جامعه دیگر فرق می‌کند. هر جزء نیز می‌تواند به طرقی که مستقیماً به وقوع تفاضلی آثار مربوط می‌شود، تفاوت کند:

میزان اثبات، نظام اجتماعی را تعیین می‌کند. این نظام ممکن است بسیار باثبات، اما دستخوش نوعی بحران زودگذر باشد یا مانند چیزی که در برخی کشورهای در حال توسعه اتفاق می‌افتد، نظام ممکن است در شرایط تغییر سریع باشد. نظام اجتماعی ممکن است به شکل تناوبی، قویاً باثبات باشد، اما برای مشروعیت و بقا در حال تجربه‌کردن چالشی بینادین باشد. تحت چنین شرایطی، چیزهای جدیدی وجود دارند که باید تعریف شوند، نگرش‌ها باید تعدیل شوند، در ارزش‌های قدیمی تجدیدنظر شود یا ارزش‌های جدیدی جایگزین آنها شود، همه اینها ارائه و دریافت اطلاعات را سبب می‌شوند.

مخاطبان، براساس نظام اجتماعی و تغییرات در شرایط اجتماعی متفاوت هستند. بعضی گروه‌ها چیزهایی به دست می‌آورند و برخی دیگر از دست می‌دهند. وابستگی متفاوتی به رسانه‌های جمیعی، به عنوان منبع اطلاعات و

1. Affective

2. Behavioural

هدايت به وجود می‌آيد. درکل، نخبگان اجتماعی در مقایسه با افراد غیرنخبه، بر رسانه‌ها کترول و دسترسی بیشتر و وابستگی کمتری دارند. آنها می‌خواهند به منابع غنی‌تر اطلاعات دسترسی داشته باشند. افراد غیرنخبه باید به رسانه‌های جمعی یا منابع اطلاعاتی شخصی ضعیف، متکی باشند مگر اینکه به شکلی تخصصی و به شیوه‌های مناسب سازمان یافته باشند.

رسانه‌های جمعی از نظر کمیت، تنوع، اعتماد و اقتدار متفاوت هستند. تحت بعضی شرایط یا در بعضی جوامع، رسانه‌ها از نظر فراهم‌آوردن اطلاعات اجتماعی و سیاسی، نقش مهم‌تری دارند. همچنین نوعی تنوع کارکردی برای رسانه‌ها وجود خواهد داشت که به درجات مختلف محقق خواهد شد.

حاشیه

مدل وابستگی به عنوان رویکردهای درباره مطالعه آثار کلی رسانه‌ها، مزیت‌های زیادی دارد.

۱. این مدل همانطور که مطرح شد برای بررسی آثار، طیف وسیعی را دربرمی‌گیرد. نویسنده‌گان آن ادعا می‌کنند که رسانه‌ها هیچ تأثیر چشمگیری بر افراد یا جامعه ندارند. همچنین معتقدند که رسانه‌ها توان بی‌حد و حصری برای بازی با افکار مردم و جامعه دارند. درحقیقت می‌توان این مدل را مدل «وابستگی»^۱ نامید، زیرا هر اثر مورد نظری به مجموعه‌ای منحصر به فرد از شرایطی وابسته است که در موقعیتی موردنظر مطرح هستند.

۲. این مدل، توجه را به شرایط ساختاری و اوضاع و احوال تاریخی معطوف می‌کند نه به متغیرهای فردی و شخصیتی. بنابراین، برای پرداختن به پرسش‌های جامعه‌شناسی از سایر مدل‌های ارتباطاتی عام، مناسب‌تر است.

1. Contingency

۳. مدل وابستگی، این واقعیت را در نظر دارد که آثار بر مخاطبان ممکن است باعث تأثیرگذاری بر نظام اجتماعی و حتی خود نظام رسانه‌ای شود. بنابراین، احتمال دارد که تجربه عمل رسانه‌ای منجر به تقاضا، برای تغییر یا اصلاح رسانه‌ها شود که از طریق نظام سیاسی یا به وسیله سازوکار بازار آزاد یا با ظهور رسانه‌های جایگزین انجام می‌گیرد.

یک ضعف مدل وابستگی این است که استقلال واقعی عناصر مختلف و خصوصاً عنصر استقلال نظام رسانه‌ای از نظام اجتماعی را، بی‌جهت بزرگ نشان می‌دهد. نظام رسانه‌ای مایل است طوری مطرح شود که گویی یک منبع «غیرسیاسی»^۱ ختشی است که برای برآوردن هر «نیازی» که پدید می‌آید، دردسترس و موجود است. این احتمال قویاً وجود دارد که یک نظام رسانه‌ای، شدیداً با نهادهای غالب اجتماعی، مرتبط باشد یا حتی در آن ادغام شود.

مارپیچ سکوت

این مدل، به این پرسش که چگونه افکار عمومی شکل می‌گیرد، می‌پردازد. جامعه‌شناس آلمانی، پروفسور الیزابت نوئله نویمان (۱۹۷۴)، در مدل «مارپیچ سکوت»^۲ معتقد است که پاسخ به این پرسش در برخورد بین ارتباطات جمی، ارتباطات میان‌فردی و درک فرد از عقیده خویش در ارتباط با دیگران در جامعه، نهفته است.

این مدل تاحدودی ریشه در تفکر روان‌شناسی اجتماعی اولیه (آلپورت، ۱۹۳۷) دارد و براساس آن، عقیده شخص تا حد بسیار زیادی به آنچه دیگران فکر می‌کنند، حتی به آنچه فرد به عنوان عقیده دیگران درک

1. Non - political

2. The Spiral of Silence

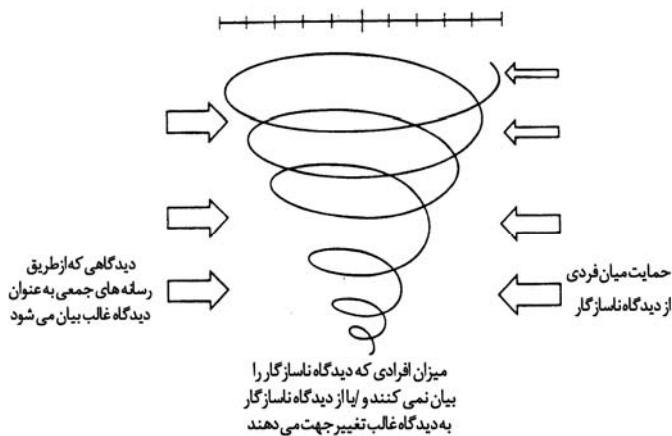
می‌کند، بستگی دارد.

یک ایده اساسی نهفته در این مدل، که در شکل ۴-۳ ترسیم شده، این است که اکثر افراد در داشتن نگرش‌ها و عقاید معین در تنها یابی، از جدایی پرهیز می‌کنند. بنابراین، فرد محیط خود را مشاهده می‌کند تا دریابد که چه دیدگاه‌هایی فراگیر یا دارای قدرت و کدامیک کم‌تأثیرتر یا در حال افسو هستند. اگر فرد معتقد باشد که دیدگاه‌های او در میان آنهایی است که در مقوله دوم قرار دارد، تمایل کمتری به بیان آنها دارد و این درست به خاطر ترس از انزواست.

و بدین ترتیب عقیده غالب یا پیروز، تمایل دارد که حتی بیشتر از قبل فراگیر شود:

هرچه افراد بیشتری این تمایلات را درک و دیدگاه‌های خود را مطابق آن جهت دهی کنند، یک گروه برتری بیشتری پیدا می‌کند و گروه دیگر تمایل دارد که تنزل پیدا کند. بنابراین، تمایل یک گروه به رک و بی‌پرده حرفزدن و تمایل دیگری به خاموش‌ماندن، به صورت یک فرایند مارپیچ آغاز می‌شود که به شکلی فزاینده یک عقیده را به عنوان عقیده فراگیرتر تثبیت می‌کند (نوئله نویمان، ۱۹۷۴).

البته درک افراد تنها نیروی مؤثر در این مدل نیست و رسانه‌های جمعی نیروهای دیگری هستند. اغلب، رسانه‌ها دیدگاه غالب روز را تعیین می‌کنند. «نیروی» مؤثر دیگر در این فرایند، میزان حمایت مردم در محیط و فضای مورد نظر است. اگر کسی خاموشی خود را حفظ کند سایر افراد اطراف او هم، چنین می‌کنند و از این رو، تعیین تکلیف‌های رسانه‌های جمعی و نبود حمایت آشکار از دیدگاه‌های فرد در ارتباطات میان‌فردي، مارپیچ را به وجود می‌آورد.



شکل ۳-۴: نمونه‌ای از یک مارپیچ سکوت: رسانه‌های جمیعی که دیدگاه غالب را بیان می‌کنند، همراه با فقدان فزاینده حمایت میان فردی از دیدگاه‌های ناسازگار یک مارپیچ سکوت، به وجود می‌آورد. همچنین تعداد روبه‌افزایشی از افراد یا دیدگاه غالب را بیان می‌کنند یا در بیان دیدگاه‌های ناسازگار ناموفق هستند. (نوئله نویمان، ۱۹۷۴)

نوئله نویمان با ارجاع به تغییرات تدریجی در چندین حوزه مهم افکار عمومی در جمهوری فدرال آلمان از مدل خود حمایت کرده است (نوئله نویمان، ۱۹۸۰). مدل او، رابطه بین ادراکات افکار اکثربت، بیان افکار شخصی، گرایش‌های محتوا و افکار روزنامه‌نگاران را قویاً نشان می‌دهد. تحت برخی شرایط، رسانه‌های جمیعی ادراکات افکار غالب را شکل می‌دهند و بدین ترتیب افکار فردی را به گونه‌ای که در مدل ارائه شده است، تحت تأثیر قرار می‌دهند.

حاشیه

دیدگاه‌های بیان شده در این مدل، به خودی خود جدید نیستند، اما به شیوه‌ای جدید در کنار هم قرار گرفته‌اند و ربط جدیدی با شرایط اتکای گسترده به تلویزیون به عنوان منبع اصلی اطلاعات و عقاید ارائه می‌دهند. ما نظریه‌های پیشین درباره عواقب انحصار ارتباطی را می‌شناسیم و از مطالعه انتخابات‌ها با امکان آثار «همرنگی با جماعت»^۱ آشنا شده‌ایم. مفهوم مرتبط دیگر در این مورد، «نادانی کشت گرایانه»^۲ (شف، ۱۹۶۷) است. این مفهوم بر موقعیت‌هایی دلالت دارد که طی آن، بسیاری از افراد در انتقال افکار خصوصی خود به یکدیگر، ناکام می‌مانند و این احساس به آنها دست می‌دهد که به یک اقلیت مخالف تعلق دارند. درواقع یک اکثریت ممکن است به صورت خصوصی، همان دیدگاه را داشته باشد؛ در حالی که به یک اقلیت قدرتمند و پرهیا هو اجازه می‌دهد که یک اجماع دروغین را تحمیل کند. ایده «اکثریت خاموش»^۳ به چنین پدیده‌ای دلالت دارد.

پرسش جالب درباره این مدل آن است که آیا مارپیچ تغییر نگرش واقعی را نشان می‌دهد یا خیر. چنین به نظر می‌رسد که فقط از بیان عقایدی که منحرف فرض می‌شوند، ممانعت به عمل می‌آید و تحت شرایط مطلوب‌تر، این افکار می‌توانند سریع و غیرمنتظره، دوباره ظهور یابند. پاسخ این پرسش تاحدودی به تعریف افکار عمومی بستگی دارد، زیرا آزادی بیان نوئله نویمان، بخش مهمی از مفهوم افکار عمومی است. طبیعتاً، کسب تأیید تجربی رضایت‌بخش این نظریه، بسیار دشوار است و سخت‌ترین و بحث‌انگیزترین بخش هر برنامه تأییدی، باید به مسئله هماهنگی و اجماع رسانه‌ها درباره موضوعات موردنظر افکار عمومی توجه کند. حل رضایت‌بخش این مشکل

1. Band - Wagon
2. Pluralistic Ignorance
3. Scheff
4. Silent Majority

نیازمند تحلیل دقیق و همه‌جانبه محتوای رسانه‌هاست. فرایند شکل‌گیری افکار که در این مدل ارائه شده است، یقیناً تحت شرایطی و تاحدودی اتفاق می‌افتد، اما گستره این رویداد هنوز هم نامشخص است.

شکاف‌های اطلاعاتی^۱ به منزله آثار

در ملاحظه آثار بلندمدت ارتباطات جمعی، توجه به بحث به اصطلاح «شکاف‌های آگاهی^۲ یا شکاف‌های اطلاعات» حائزهایمیت است. زمینه این بحث با روند روزافزون جریان اطلاعات شکل می‌گیرد؛ گردشی که تا حد بسیار زیادی از طریق رسانه‌های جمعی امکان‌پذیر است. به لحاظ نظری این افزایش باید به نفع همه افراد جامعه باشد، زیرا هر کسی در دنیای پیرامون خود امکان یافتن موقعیت‌هایش را دارد و شاید بتواند به راحتی افق‌هایش را بازتر کند.

اما اخیراً جمعی از پژوهشگران خاطرنشان کرده‌اند که جریان فراینده اطلاعات، اغلب اثر منفی افزایش آگاهی در درون گروه‌هایی خاص را، بسیار بیش از دیگران دارد که این «شکاف‌های اطلاعاتی» رخ می‌دهند. به عبارت دیگر، فاصله بین یک گروه اجتماعی با گروه دیگر، از نظر آگاهی درباره یک موضوع موردنظر افزایش می‌یابد.

فرضیه شکاف آگاهی

یک نوشته اولیه در این حوزه، فرضیه شکاف آگاهی تیکنور و دیگران است. این نوشته ادعا می‌کند که هرگاه جریان اطلاعات در یک نظام اجتماعی افزایش یابد، آنانی که تحصیلکرده‌تر هستند و کسانی که جایگاه اجتماعی-اقتصادی بالاتری دارند، می‌توانند اطلاعات را بهتر از افراد دارای تحصیلات

1. Information Gaps
2. Knowledge Gap

کمتر و جایگاه پایین‌تر دریافت کنند. از این‌رو، اطلاعات افزوده به جای ازین‌بردن شکاف آگاهی موجب گستردگی ترشدن آن می‌شود (۱۹۷۰). راجرز خاطرنشان می‌سازد که اطلاعات نه تنها موجب افزایش شکاف آگاهی، بلکه موجب شکاف در رفتار و نگرش‌ها می‌شود. براین اساس، او این اصطلاح را به «شکاف آثار ارتباطی»^۱ تغییر می‌دهد. او همچنین اظهار می‌دارد که ارتباطات جمعی به تنها یعنی باعث این شکاف‌ها نمی‌شوند. ارتباطات مستقیم بین افراد نیز ممکن است آثار مشابهی داشته باشند. سرانجام راجرز این واقعیت را که شکاف‌ها منحصراً به وسیله سطوح مختلف تحصیل ایجاد نمی‌شوند، نشان می‌دهد، عوامل دیگری هم ممکن است به ایجاد این شکاف‌ها کمک کنند (۱۹۷۶).

توان ارتباطی^۲

یک گروه تحقیق سوئدی، بحثی درباره «توان ارتباطی» مطرح ساخته است (نوواک و دیگران، ۱۹۷۶ و شکل ۴-۴ را ببینید). این اصطلاح به ویژگی‌ها و منابعی دلالت دارد که فرد قادر به دادن و گرفتن اطلاعات می‌کند و فرایند ارتباطات را برای او آسان می‌کند. در این مبحث، توان ارتباطی به عنوان وسیله به دست آوردن ارزش معینی در زندگی تلقی می‌شود. شکل و اندازه توان ارتباطی به سه نوع ویژگی یا سه منبع اصلی بستگی دارد:

الف- ویژگی‌های شخصی: انسان دارای دو ویژگی اساسی است، یکی استعدادهای ذاتی مانند دیدن و صحبت کردن و دیگری قابلیت‌های اکتسابی مانند صحبت کردن به زبان‌های مختلف و تایپ کردن؛ به علاوه، او از توان ارتباط، آگاهی، نگرش‌ها و ویژگی‌های شخصیتی نیز برخوردار است.

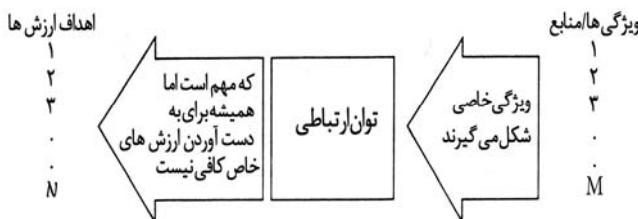
ب- ویژگی‌های انسان به جایگاه اجتماعی فرد بستگی دارد: این جایگاه را متغیرهایی چون درآمد، تحصیل، سن و جنسیت تعیین می‌کنند.

1. The Communication Effects Gap

2. Communication Potential

ج- ویژگی‌های ساخت اجتماعی که فرد در آن تصمیم می‌گیرد: یک عامل مهم در این خصوص، کارکرد گروه‌های اولیه (خانواده و گروه کاری) و گروه‌های ثانویه (باشگاه‌ها، انجمن‌ها، مدرسه‌ها و سازمان‌ها) است که فرد به آنها تعلق دارد و به این وسیله به ارتباطات وارد می‌شود. در این زمینه، جامعه نیز به عنوان یک نظام ارتباطی مطرح است.

این توان ممکن است به کسب ارزش‌های معین و به دست آوردن اهدافی خاص توسط فرد منجر شود. نویسنده‌گان به عنوان نمونه‌هایی از این ارزش‌ها، تجربه احساس هویت و همبستگی را ذکر می‌کنند که می‌توانند بر وضعیت زندگی فرد تأثیر بگذارند و قادرند جامعه را به عنوان یک کل تحت تأثیر قرار دهند.



شکل ۴-۴: توان ارتباطی تعیین می‌کند که آیا فرد ارزش‌های معینی را به دست می‌آورد یا خیر (نوواک و دیگران، ۱۹۷۶)

اگر مدل بالا را به عنوان یک مدل از رسانه‌های جمیعی در نظر بگیریم باید سه نوع ویژگی (یا منبع) را به عنوان متغیرهای مستقل، مورد توجه قرار دهیم. میزان موفقیت شخص در رسیدن به اهداف و ارزش‌ها، به یک متغیر وابسته (معلوم یا نتیجه) تبدیل می‌شود. در منظری گسترده‌تر، ممکن است مورد زیر

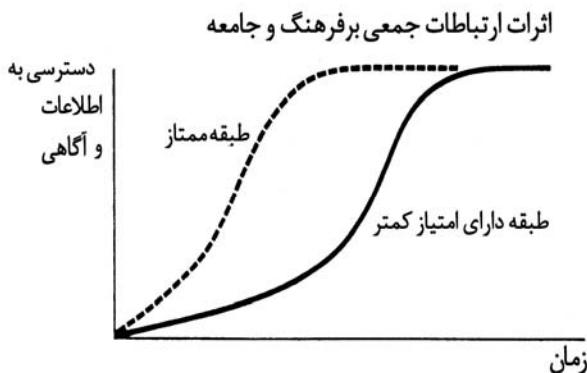
را پذیریم: اگر در یک جامعه، بین توان‌های ارتباطی گروه‌های مختلف، تفاوت‌های سیستماتیک وجود داشته باشد، باعث ایجاد تفاوت‌های سیستماتیک در رسیدن به اهداف و ارزش‌های گروه‌های خاص می‌شود.

از «شکاف» تا «شکاف‌ها»

پدیده موردنظر اغلب به عنوان «شکاف اطلاعاتی» یا «شکاف آگاهی»، در جامعه موضوع صحبت قرار گرفته است. این عناوین، ساده‌سازی بیش از حد قضیه است، نه تنها یک شکاف اطلاعاتی، بلکه شکاف‌های بسیاری در این زمینه وجود دارد که همه آنها شبیه هم نیستند. می‌توان درک کرد که شکاف اطلاعاتی یا شکاف آگاهی، در مورد سیاست جهانی بسیار گسترده‌تر از شکافی است که درخصوص هزینه‌های افزایشی مواد غذایی، در طول چند سال گذشته مطرح است. اگر نقطه حرکت خود را از شکاف‌های اطلاعاتی مختلف در یک جامعه خاص در نظر بگیریم، درمی‌یابیم که شکاف‌های مختلف به شیوه‌های متفاوت در میان جماعتیت پدید می‌آید.

اغلب ادعا بر این است که شکاف‌ها تمایل دارند به مرور زمان افزایش یابند. ممکن است این ادعا در برخی موارد درست باشد، اما تأثیرگ و دیگران اغلب جنبه‌ای به دست می‌آورند که در شکل ۵-۴ نشان داده شده است.

(۱۹۷۹)



شکل ۵-۸: بسته‌شدن شکاف اطلاعات که طی آن گروه دارای امتیاز [اجتماعی] کمتر خود را به گروه ممتاز [جامعه] می‌رساند (تالبرگ و دیگران، ۱۹۷۹)

در این شکل خط نقطه‌چین، میزان دسترسی به اطلاعات گروه‌هایی را نشان می‌دهد که از نظر معیارهای پیش‌گفته درخصوص ارتباطات، جزء طبقه ممتاز جامعه‌اند؛ یعنی آنها بتوان ارتباطاتی بالایی هستند. خط مسترد، میزان دسترسی به همان اطلاعات را در گروه‌های دارای امتیاز کمتر نشان می‌دهد. می‌بینیم که شکاف در ابتدا افزایش یافته است اما گروه دارای امتیاز کمتر، به تدریج خود را به گروه دیگر می‌رساند. نتیجه نهایی این است که شکاف اطلاعاتی، مادامی که این روند ادامه یابد، بسته خواهد شد. به عنوان مثال، ممکن است مبارزه اطلاعاتی‌ای را در نظر بگیریم که باعث شد سیستم سمت چپ رانندگی و عبور و مرور، به سمت راست تغییر کند. در ابتدا یک شکاف اطلاعاتی یا شکاف آگاهی وجود داشت که بعدها به تدریج محو شد.

برخی پژوهشگران، این پدیده بهم‌رسیدن و بهم‌پیوستگی دو منحنی را «تأثیرات سقفی»^۱ می‌نامند. این سقف‌ها زمانی پدید می‌آیند که اطلاعات

1. Ceiling Effects

بالقوه، درباره موضوع مورد نظر محدود است. آنهایی که ظرفیت گسترده‌ای برای جذب اطلاعات دارند پس از مدتی دیگر، از جریان اطلاعات درباره یک موضوع خاص چیزی برای جمع‌آوری نمی‌یابند. این مسئله گروه دارای امتیاز کمتر را قادر می‌سازد که خود را بالا بکشد و به گروه ممتاز برساند. همچنین درک این نکته حائز اهمیت است که یک سقف، زمانی شکل می‌گیرد که گروه ممتاز در یک موقعیت خاص، دیگر احساس انگیزش برای یافتن اطلاعات بیشتر نکند، در حالی که گروه دارای امتیاز کمتر هنوز هم پرانگیزه است و در بلندمدت به خوبی به آگاهی می‌رسد (اتما و کلاین، ۱۹۷۷).

پژوهشگران آمریکایی دونوهیو و دیگران با مراجعته به دانش تحقیق فضا و تحقیق درباره رابطه سیگارکشیدن و سرطان، بسته نشدن بسیاری از شکاف‌ها را آزمایش کردند. در هر دو مورد نویسنده‌گان تأکید کردند که توجه شدید به رسانه‌ها به شکاف‌های گسترده‌تری بین طبقات دارای تحصیلات بالا و پایین می‌انجامد. همچنین می‌توان دریافت - که وقتی موضوعی از دایره بحث عمومی خارج می‌شود، به طوری که کسی دیگر درباره آن صحبت نمی‌کند یا تعداد بسیار اندکی درباره‌اش صحبت می‌کنند، شکاف بین طبقه ممتاز و طبقه در حال کسب امتیاز^۱ باقی می‌ماند یا حتی ممکن است، گسترده‌تر هم بشود. این وضعیت در شکل ۴-۷ ترسیم شده است (۱۹۷۵).

حاشیه

در یک جامعه پویا، شکاف‌های اطلاعاتی جدید پی‌درپی ظاهر می‌شوند، زیرا موضوعات مختلفی دائمًا ظهور می‌یابند و از بین می‌روند. شرایط مطلوب یا نامطلوب برای هر شکافی، متفاوت است و به پیچیدگی یا محتوای موضوع بستگی دارد. اما براساس دیدگاه نوواک و دیگران (۱۹۷۶) توان ارتباطی

1. Underprivileged

فوق الذکر باید به عنوان یک عامل تأثیرگذار ایفای نقش کند. این مسئله خصوصاً درباره موضوعاتی که داشتن آگاهی خوب از آنها «سودآور» است، صدق می‌کند. اگر برآئیم که شکاف‌های اطلاعاتی را در یک فضای جامعه‌شناسخی مورد نظر قرار دهیم، مسئله مهم مقدار و میزان اطلاعات نیست بلکه نوع اطلاعاتی است که فرد می‌تواند جذب (یا منتقل) کند.

پیدایش واقعی شکاف‌های اطلاعاتی مختلف به عوامل بسیاری بستگی دارد. مثلاً دونوهیو و دیگران (۱۹۷۵) فرضیه‌های زیر را که طرفدارانی هم پیدا کرد، ارائه دادند:

۱. جایی که یک مسئله، دغدغه عمومی برای یک جماعت^۱ را به طور کل ایجاد کند، احتمال اینکه آگاهی درباره آن مسئله به شکلی مساوی‌تر توزیع شود، بیشتر است.

۲. این برابر سازی به احتمال بیشتر زمانی اتفاق می‌افتد که مسئله موردنظر، در یک حال و هوای کشمکش اجتماعی^۲ بروز کند.

۳. احتمال رخداد این برابر سازی دانش در یک جماعت کوچک و همگون، بیش از جماعتی بزرگ و کثت‌گراست.

تفکر فوق الذکر راجرز (۱۹۷۶) مبنی بر اینکه «رسانه‌های جمعی تنها خالقان شکاف اطلاعاتی نیستند»، در اینجا مناسب به نظر می‌رسد. در بسیاری از موارد، این شکاف‌ها ممکن است به این دلیل ظاهر شوند که ارتباطات بین افراد، در برخی از مقوله‌های مربوط به افراد، بهتر از مقوله‌های دیگر عمل می‌کند. برای مثال، در یک تحقیق مشهور آمریکایی مشخص شد، دکترهایی که مرتباً در ارتباط و تماس مداوم با همکارانشان هستند، نسبت به دکترهایی که انزواگزین‌ترند، دسترسی سریع‌تری به کشفیات جدید پزشکی دارند.

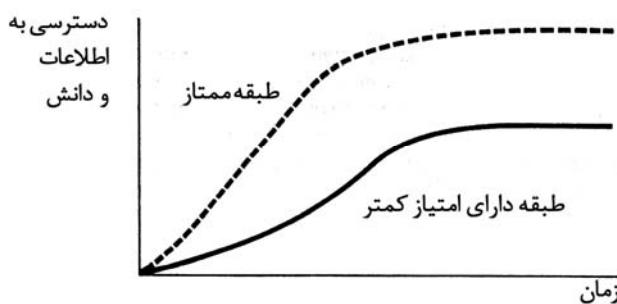
سؤال جالبی وجود دارد مبنی بر اینکه آیا رسانه‌های مختلف، تمایل به

1. Community

2. Social Conflict

آفرینش انواع شکاف‌ها دارند یا خیر؟ شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد تلویزیون در مقایسه با مطبوعات، توان بیشتری برای بستن شکاف دارد. شاید به این دلیل که تلویزیون معمولاً منبعی همگون‌تر و محدود‌تر است؛ در حالی که در مطبوعات، هر روز نامه‌ای با محتوای متمایزتر، به عموم مختلف می‌رسد. شاید در این خصوص نکته مهم این باشد که تلویزیون منبعی با اعتماد بالاست و در بسیاری کشورها با اطلاعات مربوط به مسائل عمومی، به بخش بیشتری از مردم می‌رسد.

رسانه‌های جدید از قبیل اشکال مختلف انتقال داده‌ها، به شیوه پخش از راه دور، که اطلاعات در آنها به صورت انفرادی توزیع می‌شود؛ ممکن است تمایل به گسترش شکاف‌های اطلاعاتی داشته باشد، زیرا استفاده از آنها به علاقه، انگیزه و دانش قبلی فرد بستگی دارد و این رسانه‌ها معمولاً برای گروه‌های تحصیلکرده‌تر و دارای جایگاه بالاتر، بیشتر قابل دسترسی هستند.



شکل ۶-۴ شکاف اطلاعات غیربسته (انبرگ و دیگران، ۱۹۷۹)

مدل‌های شکاف اطلاعاتی ممکن است به عنوان واکنش، در مقابل یک باور ساده‌انگارانه و به حد افراط لیبرال درخصوص قدرت رسانه‌های جمعی، در خلق یک توده همگون آگاه از شهروندان دیده شود. بحث این موضوع هنگامی که بحث نقش ارتباطات در توسعه کشورها مطرح می‌شود، از اهمیت کمی برخوردار نیست. بیش‌هایی که از طریق این مدل‌ها مطرح

می‌شوند ممکن است به شکلی جدی، برنامه کار اطلاعاتی در این مناطق را تحت تأثیر قرار دهند.

بحث درباره شکاف‌های اطلاعاتی ممکن است در ارتباط با سایر مدل‌ها و حوزه‌ها، در پژوهش ارتباطات جمعی دیده شود، خصوصاً در ارتباط با پژوهش درباره اشاعه اطلاعات که ما مدل راجرز و شومیکر را از آن برگرفتیم و می‌تواند با اشاعه اخبار هم ربط پیدا کند. همچنین می‌توان این بحث را به دیدگاه‌های مرتبط با فرضیه جریان دو مرحله‌ای اطلاعات و مدل وابستگی ربط داد.

منابع

- Allport, F. H. (1937) 'Towards a science of public opinion', *Public Opinion Quarterly*, 1: 7-23.
- Ball-Rokeach, S. and DeFleur, M. L. (1978) *A dependency model of mass media effects*, *Communication Research*, 3: 3-21
- Donohue, G.A. Tichenor, P. J. and Olien, C. N. (1975) 'Mass media and the knowledge gap', *Communication Research*, 2:3-23.
- DeFleur, M.L. (1966) *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay.
- Ettema, J. S. and Kline, F. G. (1977) 'Deficits 'differences and ceilings: contingent conditions for understanding the knowledge gap', *Communication Research*, 4: 179-202.
- Hartmann, P. and Husband C. (1974) *Mass Media and Racism*. London: Davis Poynter.
- McCleod, J. M., Becker, L .B. and Byrnes, J. E. (1974) 'Another look at the agenda setting function of the press', *Communication Research*, 1,2: 131-66.
- McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1972) 'The agenda setting function of mass media', *Public Opinion Quarterly*, 36: 176-87.

- McCombs, M. E. and Shaw, D. L. (1976) 'Structuring the Unseen Environment', *Journal of Communication*, Spring: 18-22.
- Nowak, K., Rosengren, K. E. and Sigurd, B. (1976) 'Communication, underpriviligerig, mansliga varden' in *Communication, Social Organisation*, Mansliga Resurser, Samarbetsområden för langitidsmotiverad forskning, Stockholm.
- Noelle-Neumann, E. (1974) 'The spiral of silence: a theory of public opinion', *Journal of Communication*, 24: 43-51.
- Noelle-Neumann, E. (1980) 'Mass media and social change in developed societies' in Wilhoit, G. C. and de Boch, H. (eds), *Mass Communication Review Yearbook*, pp. 657-78. Beverly Hills: Sage Publications.
- Rogers, E. M. (1976) 'Communication and development: the passing of the dominant paradigm', *Communication Research*, 3: 213-40.
- Shaw, E. F. (1979) 'Agenda-setting and mass communication theory', *Gazette*, xxv, 2: 96-105.
- Scheff, T. J. (1967) 'Towards a sociological model of consensus', *American Sociological Review*, 32: 32-46.

- Tichenor, P. J. Donohue, G. A. and Olien, C. N. (1970) 'Mass media and differential growth in knowledge', *Public Opinion Quarterly*, 34: 158-70.
- Thunberg, A. M., Nowak, K. and Rosengren, K. E. (1979) *Samverkansspiralen*. Stockholm: Liber Forlag.

۵

مدل‌های مخاطب محور

رویکرد استفاده و خشنودی

همانگونه که قبلاً خاطرنشان کردیم، بیشتر تاریخچه پژوهش ارتباطات جمعی به آثار رسانه‌ها بر مردم اختصاص داشته است. تکیه کلام مرتبط به اصطلاح «رویکرد استفاده و خشنودی»^۱، تفاوت بین این رویکرد با پژوهش سنتی، درباره آثار رسانه‌ها را به خوبی نشان می‌دهد؛ به جای مطالعه اینکه رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند، بهتر است بررسی کنیم مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند.

پژوهش در این رویکرد بر استفاده از محتوای رسانه‌ها برای کسب خشنودی یا برآوردن نیازها متمرکز است. تا حد زیادی رفتار مخاطب را می‌توان براساس نیازها و علاقه‌فرد تبیین کرد. باید توجه داشت که این مدل، فرایند دریافت را مدنظر دارد و کل فرایند ارتباطات را دربرنمی‌گیرد.

مک‌کوایل (۱۹۷۹) دو انگیزه اصلی برای پیدایش رویکرد «استفاده» ذکر کرده است. نخست اینکه با فرضیه‌های جبرگرایانه درباره آثار رسانه‌ها مخالفت وجود داشت. این مخالفت بخشی از فرایند «کشف دوباره مردم»^۲

-
1. Uses And Gratification Approach
 2. Rediscovery of People

بود (کاتز و لازاروسفلد، ۱۹۵۵) که به ویژه در جامعه‌شناسی آمریکا رخ داد. انگیزه دوم این بود که تمایلی به گریز از بحث بی‌حاصل، درباره سلیقه رسانه‌های جمیع وجود داشت.

در این مورد، رویکرد استفاده و خشنودی، شیوه‌ای جایگزین برای بررسی رابطه بین محتوای رسانه‌ها و مخاطب ارائه داد که در این شیوه محتوای رسانه‌ها براساس «کارکرد»^۱ دسته‌بندی می‌شدند نه براساس «سطح سلیقه»^۲.

پژوهش‌های استفاده و خشنودی را می‌توان به دو دوره «کلاسیک» و «مدرن» تقسیم کرد (هوست، ۱۹۷۹). پژوهش‌های کلاسیک شامل مطالعاتی چون پژوهش هرزوزک (۱۹۴۴) که به خشنودی حاصل از گوش دادن به سریال‌های خانوادگی رادیو می‌پرداخت و مطالعه ساچمن (۱۹۴۲) درباره انگیزه‌های گوش دادن به موسیقی کلاسیک در رادیو، می‌شد. ممکن است بتوان مطالعه برلسون (۱۹۴۹) را هم به این تحقیقات اضافه کرد. برلسون به این مسئله پرداخت که خوانندگان روزنامه‌های نیویورک، هنگام اعتصاب یک روزنامه، چه چیزی را از دست می‌دهند.

در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ پژوهش درباره استفاده و خشنودی به شکل مفصل‌تر صورت گرفت، برخی از مطالعات «مدرن» این دوره در ادامه مباحث این کتاب ذکر خواهد شد.

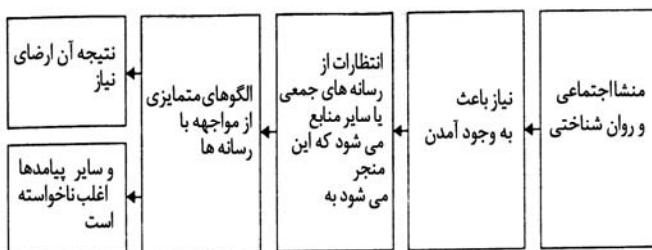
ممکن است این ابهام پیش بیايد که آیا تنها یک مدل واحد از استفاده و خشنودی وجود دارد یا مدل‌های متعددی را می‌توان یافت، اما در میان پژوهشگران درباره اصل این رویکرد، توافق نظر وجود دارد. کاتز و همکاران او (۱۹۷۴) منطق نهفته در تحقیق درباره استفاده و خشنودی از رسانه‌ها را به شرح زیر توضیح می‌دهند: «این تحقیقات به موارد زیر می‌پردازنند: (۱) منشأ

1. Function

2. Level of Taste

اجتماعی و روان‌شناختی (۲) نیازهایی که (۳) انتظاراتی را از (۴) رسانه‌های جمیعی و سایر منابع به وجود می‌آورند که به (۵) مدل‌های متمایزی از مواجهه با رسانه‌ها (یا دخیل شدن در سایر فعالیت‌ها) می‌انجامد و نتیجه آن (۶) ارضای نیازها و (۷) سایر پیامدهایی است که احتمالاً اغلب این پیامدها ناخواسته هستند». ما می‌توانیم این هفت مورد را به فرم مدل شکل (۵-۱) نشان دهیم.

علاوه بر عناصر مهم فوق، مدل‌های پژوهش خشنودی اغلب، شامل انگیزه‌هایی^۱ برای ارضای نیازها و جایگزین‌های کارکردی^۲ برای برآوردن نیازهاست. مثلاً درخصوص مورد اخیر، نوع معینی از مصرف رسانه‌ای ممکن است یک جایگزین کارکردی برای سایر انواع فعالیت‌های فرهنگی باشد.



شکل ۱-۵: عناصر یک مدل پژوهشی استفاده و خشنودی

مثالی از شیوه استدلال نمونه‌ای خاص از استفاده و خشنودی، به قرار زیر است: فردی خاص، مانند اکثر انسان‌ها، نیازی بنیادین به تعامل اجتماعی دارد. این شخص براساس تجربه، انتظار دارد که مصرف و استفاده از رسانه‌های جمیع، به نحوی ارضای این نیاز را در پی داشته باشد. این نیاز و

-
1. Motives
 2. Functional Alternatives

انتظار باعث می‌شود که او برنامه‌های تلویزیونی خاصی را تماشا کند یا مطالب برخی از مجلات خاص را بخواند و الی آخر. در برخی موارد این کار منجر به اراضی نیاز می‌شود، اما ممکن است به همین نسبت، منجر به وابستگی به رسانه‌های جمعی و عادات متفاوتی شود. در این صورت ممکن است بگوییم که استفاده او از رسانه‌های جمعی به عنوان یک جایگزین کارکردی، برای کنش متقابل واقعی عمل می‌کند.

دیدگاه روزنگرن

شاید در میان مدل‌های منفرد حوزه خاص مخاطب، به مدل روزنگرن بیش از همه ارجاع داده شده باشد. این مدل اکثر عناصر و روابط مربوط به رویکرد مخاطب محور را به کار می‌گیرد. در این مدل یازده عنصر، به گونه‌ای که در شکل ۲۹ نشان داده شده است، به هم ربط دارند (۱۹۷۴).

نیازهای فرد، نقطه آغازین مدل را تشکیل می‌دهد. البته، پدیدآمدن نیاز، در خلاً اتفاق نمی‌افتد بلکه در کنش متقابل با عناصر درون و پیرامون فرد (مستطیل‌های ۲ و ۳) رخ می‌دهند. روزنگرن با ارجاع به سلسه‌مراتب نیازهای مسلو (۱۹۰۶) مدعی است که نیازهای سطح بالا (نیاز به همراهی، عشق، مقبولیت و فعلیت‌بخشیدن به خود^۱) در مقایسه با نیازهای سطح پایین (نیازهای روان‌شناختی و سلامت) مرتبط‌ترین نیازها برای مدل‌های استفاده و خشنودی هستند.

نویسنده در مستطیل ۵، مفهوم مسائل را معرفی می‌کند که با کنش متقابل نیازها، ویژگی‌های فردی و شرایط اجتماع پیرامون به وجود می‌آیند. روزنگرن می‌گوید: «مسائل و نیازها» را باید با هم اشتباه گرفت، هرچند غالب اشتباه گرفته می‌شوند. اهمیت این مسائل در افراد مختلف، متفاوت

است که این نکته خود در چگونگی حل مسائل، حائز اهمیت است (مستطیل ۵).

در سطح فرد، مسائل خاص و راه حل‌های آنها ممکن است انگیزه^۱ عمل ایجاد کند (مستطیل ۶) شاید جداسازی «انگیزه» از «نیاز» و «مسئله» بهویژه در پژوهش، عملی دشوار باشد. انگیزه‌ها ممکن است به سمت طیف وسیعی از انواع اهداف خشنودی یا حل مسئله هدایت شوند.

پژوهش‌ها، نمونه‌هایی را فراهم می‌سازند و موقعیت‌های خاص اجتماعی آکنده از درگیری و تنش هستند که افراد از طریق مصرف رسانه‌ای، انگیزه‌های لازم برای آرامش را کسب می‌کنند (کاتز و فولکس، ۱۹۶۲). فرد ممکن است از مسائل موجود در جامعه آگاه باشد و در پی جست‌وجوی اطلاعات، برای گرایش بیشتر به محتوای رسانه‌ها انگیزش پیدا کند (لشتاین، ۱۹۷۳). افرادی که فاقد امکانات لازم برای برآورده‌ساختن نیازشان به تعامل به «شیوه طبیعی» هستند، برای استفاده از انواع خاصی از محتوای رسانه‌ها (مثلًاً درام تلویزیونی)^۲ انگیزه پیدا می‌کنند (روزنگرن و ویندال، ۱۹۷۲).

بنابراین، مسائلی که به پیدایش انگیزه می‌انجامند، باعث کنش به شکل مصرف رسانه‌ای یا به شکل رفتار دیگری می‌شوند (مستطیل‌های ۷ و ۸). مسائل و انگیزه‌ها مانند نیازها در افراد و گروه‌های گوناگون، متفاوت‌اند، نتیجه، مدل متفاوت رفتار خواهد بود. برخی افراد به دنبال استفاده از مطالب و برنامه‌های سرگرم‌کننده‌اند، برخی دیگر به اخبار و اطلاع‌رسانی توجه می‌کنند و بعضی افراد اصلًاً از محتوای رسانه‌های جمعی استفاده نمی‌کنند.

1. Motive

2. Television Drama



شکل ۵-۲: مدل استفاده و خشنودی روزنگران (برگرفته از روزنگران، ۱۹۷۴)

مستطیل ۹ نشان می دهد که مدل های گوناگون خشنودی و ناخشنودی، حاصل این فرایند خواهند بود. پژوهش های تجربی تاحدود زیادی، در تحقیق درباره خشنودی ناموفقاند و اغلب معتقدند که افراد خشنودی موردنظر شان را کسب می کنند (برای مشاهده یک استندا پامگرین و ریرن، ۱۹۷۹ را ببینید).

مستطیل‌های ۱۰ و ۱۱ به آثار این فرایند می‌پردازند. روزنگرن خاطرنشان می‌سازد که هم رویکرد سنتی آثار و هم رویکرد استفاده و خشنودی به آثار رسانه‌ها بر افراد می‌پردازند، اما رویکرد نخست بیشتر به آثاری می‌پردازد که مدنظر ارتباط‌گر است، درحالی که رویکرد دوم به آثار کم‌وبیش آگاهانه‌ای دلالت دارد که مدنظر مصرف‌کننده است (در مبحث بعد به این موضوع می‌پردازیم). فرایند استفاده و خشنودی ممکن است هم بر جامعه اثر بگذارد و هم رسانه‌های درون جامعه را تحت تأثیر قرار دهد.

حوزه‌های کاربرد

مدل‌های استفاده و خشنودی برای تشریح فرایندهای دریافت در ارتباطات جمعی و تبیین استفاده افراد یا مجموعه‌ای از افراد از رسانه‌ها طراحی شده‌اند. این مدل‌ها، چارچوبی برای انواع گوناگون زیادی از مطالعات فراهم آورده‌اند که عبارت‌انداز:

کاتزوگورویچ (۱۹۷۷) از پژوهش مبتنی بر استفاده و خشنودی برای توضیح شباهت‌ها و تفاوت‌های رسانه‌های گوناگون، درخصوص کارکردها و سایر ویژگی‌ها استفاده کردند. حاصل این پژوهش مدل ساده‌ای بود که می‌توان بیشترین شباهت یک رسانه را با رسانه‌ای دیگر در آن دید.

براون (۱۹۷۹) در مطالعه استفاده کودکان از تلویزیون، اهمیت این رسانه را نشان می‌دهد. پژوهش او نشان می‌دهد که تلویزیون، رسانه‌ای چندکارکردی^۱ است و خشنودی اکثر کودکان را به طرق گوناگون ازقبيل شناخت نحوه زندگی دیگران و فراهم کردن موضوعی برای صحبت‌کردن با دوستان درباره آن، فراهم می‌سازد.

برلسون (۱۹۴۹) در مطالعه کلاسیک واکنش‌های مخاطب در طول اعتصاب یک روزنامه، دریافت که یک روزنامه ممکن است برای

خواندن‌گانش کارکردهای زیر را داشته باشد: ارائه اطلاعات درباره مسائل عمومی و تفسیر آنها؛ وسیله‌ای برای زندگی روزمره و منبعی از آرامش؛ به آنها منزلت اجتماعی بدده؛ باعث تماس اجتماعی شود و به عنوان بخشی از آینه روزمره مورد استفاده قرار گیرد.

حاشیه

رویکرد استفاده و خشنودی آماج بسیاری از نقدها قرار گرفته است. می‌توان برخی نقدها را به قرار زیر خلاصه کرد:

۱. گفته می‌شود که این رویکرد به لحاظ روش و درک، بیش از حد فردگرایانه است. این ویژگی، گرهزدن آن را به ساختارهای اجتماعی بزرگ‌تر، دشوار می‌سازد.

۲. پژوهش تجربی به میزان زیادی بر گزارش‌های انتزاعی درباره حالات ذهنی اتکا دارد و به همین دلیل بسیار «ذهن‌گرایانه»^۱ است. به علاوه، بعضی از عناصر روان‌شاختی، که استفاده از رسانه‌ها را تبیین می‌کنند به شیوه‌هایی کم‌ویش ثابت، با موقعیت اجتماعی فرد دگرگون می‌شوند. بنابراین، مدلی که حاوی متغیرهایی چون منزلت اجتماعی - اقتصادی، تحصیل و... است ممکن است، همین مقدار از رفتار ارتباطات جمعی و مدل خشنودی را تبیین کند (قس. الیوت، ۱۹۷۴).

۳. مدل‌های استفاده و خشنودی، به ویژه در مقایسه با مخاطب «مدل جامعه توده‌ای» مخاطب را کاملاً فعال به تصویر می‌کشند. فعال بودن مخاطب در گزینش آزاد و دلخواه او، از محتوای رسانه‌های گوناگون نهفته است. تصور چنین مخاطب فعالی ممکن است با برداشتی دیگر از این رویکرد، یعنی اینکه نیازهای اساسی، تجربه و شرایط اجتماعی و انگیزه‌ها را تعیین

1. Mentalistic

می‌کنند، ناسازگارتر باشد. بعلاوه، شواهد تجربی وجود دارد که نشان می‌دهد حداقل، مخاطبان تلویزیونی چندان حق گرینش ندارند (گودهارت، ۱۹۷۵).

۴. این رویکرد حساسیت اندکی به مواد تشکیل‌دهنده خود - محتوای رسانه‌ها - نشان می‌دهد و یا اصلاً حساسیتی نشان نمی‌دهد، بلکه عمدتاً به مقوله‌های بسیار کلی محتوا می‌پردازد.

۵. این رویکرد، ویژگی کارکردگرایانه‌ای^۱ دارد. به عنوان مثال، مصرف رسانه‌ای، کارکردهایی را صورت می‌دهد و حافظ تعادل، در برآوردن نیاز تلقی می‌شود. بنابراین، انتقادهای وارد بر کارکردگرایی، ممکن است شامل پژوهش‌های مبتنی بر رویکرد استفاده و خشنودی نیز بشود.

۶. این سنت پژوهشی، متهم به داشتن نواقص دیگری است: گفته می‌شود که این رویکرد به لحاظ ماهوی، محافظه‌کارانه است و می‌تواند بهانه‌ای برای تولیدکنندگان محتوای «بد» باشد به طوری که ممکن است ادعا کنند که آنها صرفاً نیازهای مخاطبان را برآورده می‌سازند. با وجود این انتقادها، رویکرد استفاده و خشنودی طرفداران بسیاری دارد و ظاهراً در ایالات متحده به بهترین شکل باقی مانده است.

یک مدل استفاده و اثر*

ما قبلاً دو سنت مربوط به آثار و رویکرد استفاده و خشنودی را ارائه کرده‌ایم. در هر دو مورد، خاطرنشان شده است که هر دوی آنها از دیدگاه‌های گوناگونی نقد شده‌اند. با وجود این، تردید اندکی درباره حضور عناصر حیاتی در آنها وجود دارد. یکی از اهداف مدلی که در اینجا به بحث گذاشته می‌شود، درنظرگرفتن عناصر مفید هر دو سنت فوق و چشم‌پوشیدن از عناصری است که تاحدودی خوب هستند.

همانطور که عنوان مدل نشان می‌دهد، مدل استفاده و اثر که در سال ۱۹۷۹ توسط وینداو ارائه شد، ترکیبی از مدل‌های استفاده و خشنودی و اثر است؛ اندیشه‌ای که هیچ چیز جدیدی ندارد (کلابر، ۱۹۶۳).

مفهوم «استفاده»^۱

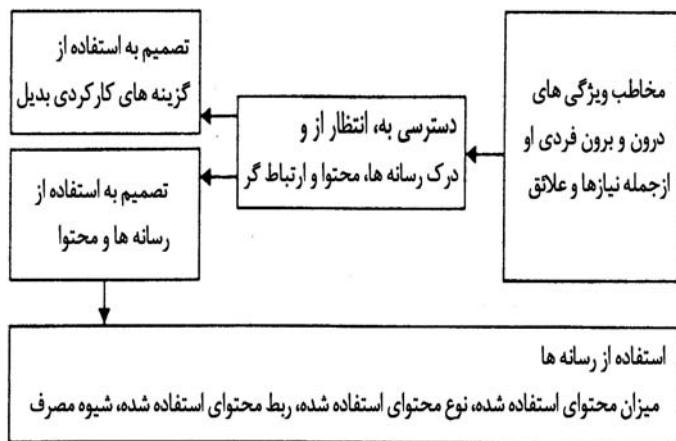
مفهوم «استفاده» در این بافت اهمیت بسیار زیادی دارد و می‌توان گفت که قلب این مدل است. آگاهی‌بودن از کاربرد رسانه و ریشه‌های آن، کلیدهایی برای فهم و پیش‌بینی نتایج فرایند ارتباطات جمی فراهم می‌سازد.

«استفاده از رسانه‌های جمی» شاید معانی گوناگونی داشته باشد. ممکن است مانند «در معرض دید قراردادن» باشد که صرفاً عمل درک را نشان می‌دهد. در بافتی دیگر ممکن است به معنای فرایندی پیچیده‌تر باشد، که در آن، محتوایی خاص تحت شرایط معینی مصرف می‌شود و کارکردهای معینی را تحقق می‌بخشد؛ و انتظاراتی برای خشنودی خاص به آن گره خورده است. نویسنده مدل مفهوم دوم را مفیدتر یافته است. عمل استفاده ممکن است براساس میزان محتوای به کاررفته، نوع محتوای به کاررفته، رابطه با رسانه‌های استفاده شده (یعنی هم‌ذات‌پنداری^۲) و شیوه استفاده از آن، برای مثال به این معنا که آیا مصرف یک فعالیت اولیه است یا ثانویه، باشد.

در مدل استفاده و خشنودی، اساساً نیازهای پایه فرد، استفاده از رسانه‌ها را تعیین می‌کنند. در این مدل (شکل ۵-۳) نیاز، تنها عاملی است که منجر به استفاده از رسانه می‌شود.

1. Use

2. Identification



شکل ۵-۳: مفهوم استفاده و تعیین‌کننده‌های آن

ویژگی‌های فردی، انتظارات او، درک رسانه‌ها و میزان دسترسی به رسانه‌ها، منجر به اخذ تصمیماتی از سوی فرد درباره استفاده کردن یا [استفاده] نکردن از محتوای رسانه‌های جمیع می‌شود. برای اکثر فعالیت‌های رسانه‌ای، گزینه‌های کارکرده بدیل از قابل تعامل واقعی به جای شبه‌تعامل^۱ از طریق تلویزیون، وجود دارد.

آثار، پیامدها و «پیاشر»^۲

پیامدهای فرایند ارتباطات جمیع و ارتباط آنها با استفاده از رسانه‌ها، دومین بخش مهم این مدل را تشکیل می‌دهد. رابطه استفاده - پیامد اشکال گوناگونی می‌کیرد (ما در اینجا محتوای رسانه‌ها را هم در نظر می‌گیریم):

الف: در اکثر مدل‌های مربوط به آثار، ویژگی‌های محتوای رسانه‌ها، بیشتر

1. Pseudo Interaction
2. Conseffect

نتایج را تعیین می‌کند. در این موارد، استفاده از رسانه ممکن است تنها به عنوان یک عامل مزاحم تلقی شود. ممکن است نتیجه چنین فرایندی را «اثر»^۱ بنامند. بنابراین، فرایند استفاده و خشنودی، به عنوان واسطه، تقویت‌کننده یا تضعیف‌کننده آثار محتوا عمل می‌کند.

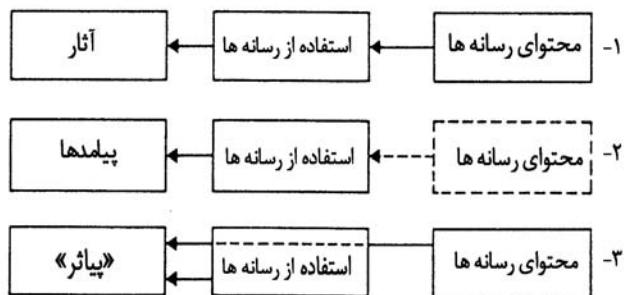
ب: در بسیاری از فرایندها، نتایج بیشتر حاصل استفاده‌اند نه ویژگی‌های محتوا. استفاده از رسانه‌ها ممکن است سایر فعالیت‌ها را از بین ببرد، مانع آنها شود یا آنها را کاهش دهد. به علاوه، ممکن است پیامدهای روان‌شناختی، از قبیل وابستگی به رسانه‌های خاص داشته باشد. هنگامی که استفاده، علت اصلی نتیجه است، نتیجه را «پیامد»^۲ می‌نامند.

ج: ممکن است فردی به نتایج نیز بیندیشد، نتایجی که تاحدودی توسط محتوای رسانه‌ای به واسطه استفاده و تاحدودی توسط خود استفاده تعیین می‌شود. بنابراین، دو فرایند وجود دارد که کم‌ویش به طور همزمان عمل می‌کنند و با هم نتیجه‌ای را پدید می‌آورند که ممکن است ما آن را «پیاثر»^۳ بنامیم. بخشی از نتیجه، حاصل ترغیب یادگیری (اثر) از طریق محتواست، بخشی از آن نتیجه فرایندی است که از طریق آن استفاده از رسانه‌ها به شکل خودکار منجر به نوعی یادگیری و ذخیره دانش می‌شود. این سه ترکیب در شکل ۴-۵ ترسیم شده‌اند.

1. Effect

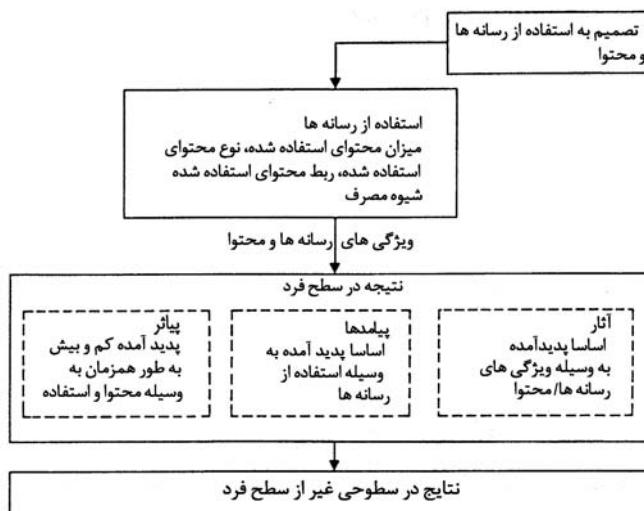
2. Consequence

۳. این واژه از ترکیب «پیامد» و «اثر» ساخته شده‌است که انگلیسی آن ترکیبی از «Consequence» و «Effect» است.



شکل ۴-۵: سه رابطه ممکن بین محتوای رسانه‌ها، استفاده از رسانه‌ها و نتایج آن

این نتایج ممکن است در سطح فردی و جامعه‌ای پدید آیند. می‌توانیم قسمت‌هایی را طوری که در شکل ۴-۵ نشان داده شده است به مدل استفاده و اثر بیفزاییم.



شکل ۵-۵: قسمت «استفاده» و «نتیجه» مدل استفاده و اثر

حاشیه

این مدل تلاشی است برای درکنار هم قراردادن دو مدل پژوهشی که سعی در برطرف کردن نواقص یکدیگر دارند. به ویژه این مدل، شیوه‌ای برای ادغام تفکر استفاده و خشنودی در مدل‌های سنتی مربوط به اشر پیشنهاد می‌کند. مدل ترکیبی، امتیاز مضاعف ارائه یک مفهوم تعریف شده از «استفاده» را دارد. علاوه بر آن به لحاظ تحلیلی، امکان متمازیز ساختن انواع نتایج، یعنی علت یا ریشه نتیجه موردنظر را فراهم می‌سازد.

از سوی دیگر ممکن است برخی به مشکلات حاصل از تعیین اینکه آیا یک نتیجه معین، یک اثر است، یک پیامد است یا یک «پیاشر»، اشاره کنند. در بیشتر موارد، نتایج ارتباطات جمیعی مانند مثال بالا، چندان روشن و قطعی نیستند.

مدلی برای جست‌وجوی اطلاعات

در جامعه ما اطلاعات به اشکال گوناگون تولید، توزیع، ذخیره و دریافت می‌شود به گونه‌ای که پیش از این هرگز چنین تجربه‌ای وجود نداشته است. در عین حال، این فروزنی اطلاعات، یافتن اطلاعات دلخواه را برای فرد دشوارتر ساخته است. این وضعیت، برخی پژوهشگران را بر آن داشته که به چگونگی جست‌وجوی اطلاعات توسط افراد پردازنند.

از چندین منظر به جست‌وجوی اطلاعات می‌توان پرداخت. می‌توان گفت که در بسیاری موارد، مدل‌های اشاعه به جست‌وجوی اطلاعات می‌پردازنند. همچنین شاید گفته شود که رویکرد استفاده و خشنودی، چارچوبی برای مطالعه چنین فرایندی فراهم می‌سازد. این مسئله درباره برخی نظریه‌ها و مدل‌های هماهنگی که به سازماندهی نگرش می‌پردازند.

به عنوان مثال، نظریه ناهمانگی شناختی فستینگر نیز صدق می‌کند.

مدلی که قرار است در اینجا ارائه شود، مدل دونوهیو و تیپتون (۱۹۷۳)

درباره جست‌وجو و پرهیز از پردازش اطلاعات است. شاید بتوان گفت که حداقل تاحدودی این مدل ریشه در سنت روان‌شناسی اجتماعی درباره هماهنگی نگرش دارد. به عنوان مثال، یکی از فرضیات مهم این مدل آن است که فرد گرایش به پرهیز از اطلاعاتی دارد که با انگاره واقعیت در ذهن او ناهمانگ است؛ زیرا آن را بسیار تهدیدکننده تلقی می‌کند. نویسنده‌گانی درباره اعتبار کلی این پیش‌فرض بحث می‌کنند که از جمله آنها می‌توان به فریدمن و سیرز (۱۹۶۶) اشاره کرد.

پیش از توضیح مدل گرافیکی، برخی از مفاهیم کلیدی آن مدنظر قرار می‌گیرد. با مفهوم «انگاره»^۱ یا «انگاره واقعیت»^۲ شروع می‌کنیم. انگاره حاصل تجربه زندگی فرد است و شامل «اهداف، باورها و دانشی» می‌شود که این فرد به دست آورده است.

بخش دوم انگاره، مرکب از برداشت فرد نسبت به خودش^۳ است که ارزیابی فرد از توان خودش در مدیریت موقعیت‌های گوناگون بخشنی از آن است.

بخش سوم، انگاره واقعیت از یک «مجموعه»^۴ استفاده از اطلاعات تشکیل شده است که بر رفتار فرد در جست‌وجو و پردازش اطلاعات حاکم است.

فرد در هنگام جست‌وجوی اطلاعات ممکن است از میان راهبردهای گوناگون، دست به گزینش بزند. این مدل، بین راهبرد تمرکز گسترده و تمرکز محدود تقاضت قائل است. در مورد نخست فرد ابتدا سیاهه‌ای از منابع اطلاعاتی ممکن تهیه می‌کند، آن را مرور می‌کند و از میان آنها برای استفاده خوبیش دست به گزینش می‌زند.

1. Image

2. Image of Reality

3. Self -Concept

4. Set

در راهبرد مرکز محدود، یک منبع واحد به عنوان مبدأ حرکت در نظر گرفته می‌شود و جست‌وجوی بیشتر بر مبنای همین منبع به عنوان نوعی بنیان برای جست‌وجو، صورت می‌گیرد.
در این مدل اصطلاح «بستار»^۱ به کارمی‌رود که دلالت بر زمانی دارد که جست‌وجوگر اطلاعات، به جست‌وجوی خویش پایان داده است.

نمودار گردش کار

در شکل ۵-۶ که مدل به صورت یک نمودار گردش کار ارائه شده است، فرایند، زمانی آغاز می‌شود که فرد در معرض مجموعه‌ای از محرك‌ها قرار می‌گیرد. معلوم نیست که آیا او به این مسئله فکر می‌کند یا نه. توجه کردن او، به ویژگی‌های محرك‌ها بستگی دارد.

در مرحله بعد، مقایسه بین محرك‌ها (اطلاعات) و انگاره واقعیت در ذهن فرد اتفاق می‌افتد. در اینجا، میزان ارتباط و هماهنگی انگاره‌ها و محرك‌ها بررسی می‌شود. ممکن است به دلیل میزان زیاد هماهنگی، مطالب بسیار تهدیدآمیز یا بی‌اهمیت و محرك‌های تجربه‌شده به عنوان مطالب کسل‌کننده در این مرحله کنار گذاشته شوند. اگر محرك‌ها رد شوند، ممکن است باعث پایان یافتن این فرایند شوند («ایست»^۲).

سپس، این پرسش مطرح می‌شود که آیا محرك‌ها مستلزم عمل هستند یا نه. اگر پاسخ «نه» باشد اثر محرك‌ها ممکن است این باشد که بخشی مازاد از انگاره را شکل دهند.

ویژگی‌های انگاره واقعیت، از قبیل تجربه، برداشت فرد نسبت به خودش و سبک پردازش اطلاعات تاحدودی تعیین می‌کنند کسی که پاسخ مثبت به «پرسش کنشی»^۳ می‌دهد چه کنشی را اتخاذ می‌نماید.

1. Closure
2. Stop
3. Action Question

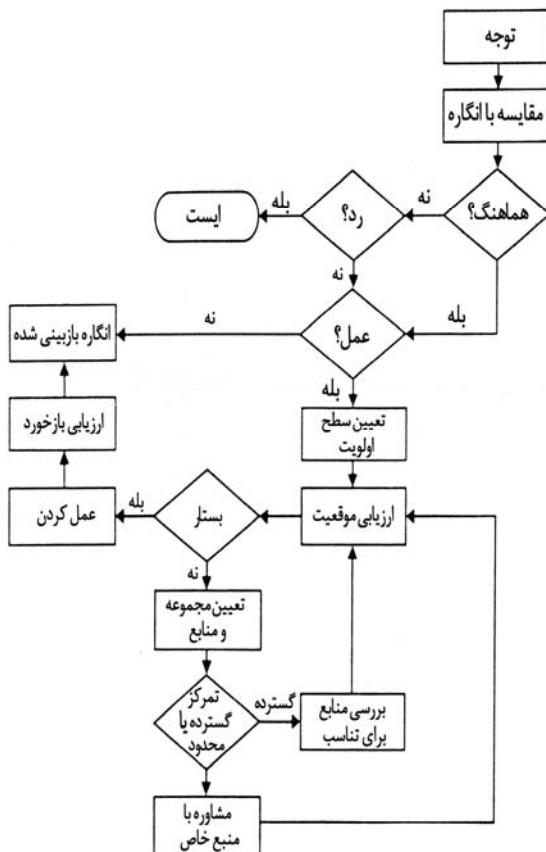
اکنون اجازه بدھید فرض کنیم که فرد به برخی محرک‌ها در مقایسه با سایر محرک‌ها اولویت بیشتری می‌دهد. در ارزیابی موقعیت («باید به چه پرسش‌هایی پاسخ دهم؟»)، فرد ممکن است از بستار استفاده کند (فکر کند که اطلاعات کافی دارد) یا اطلاعات بیشتری را جست‌وجو کند.

در مورد اخیر، فرد مجبور خواهد بود که نیازهای اطلاعاتی خود را مشخص و منابع بالقوه را ارزیابی کند («برای پاسخ به پرسش‌هایم به چه منابعی نیاز دارم؟»)

فرد با داشتن بیش از یک منبع اطلاعاتی بالقوه، باید تصمیم بگیرد که برای استفاده از آنها چه راهبردی را انتخاب کند. در بالا راهبرد تمرکز محدود و گسترش شرح داده شد. در انتخاب هریک از این راهبردها، فرد ممکن است به نقطه بستار برسد، پس از آن انتظار می‌رود که نوعی عمل صورت گیرد. در هر دو راهبرد فرد ممکن است پیش از رسیدن به «بستار»، درگیر حلقه‌های متعدد جست‌وجوی اطلاعات شود.

فرد پس از کنش ممکن است به بازخورد کنش علاقه‌مند شود؛ به عنوان مثال، بازخورد او را قادر می‌سازد که کارایی عمل خود را ارزیابی کند. در اینجا، همچنین ممکن است او قضاوت کند که آیا اطلاعات وی برای عمل موردنظر مفید و مرتبط بوده است یا خیر.

در مرحله نهایی، ممکن است فرایند منجر به انگاره‌ای بازبینی شده از واقعیت شود. تجربیات جدید فرد ممکن است درک او از محیط و برداشتش نسبت به خود را تغییر دهد. «سبک» جست‌وجوی اطلاعات فرد نیز ممکن است به مثابه نتیجه فرایند کامل شده، اصلاح و تقویت شود.



شکل ۶-۵: مدل نمودار چرخش کار دونوھیو و تپتون درباره جستجو، پرهیز از / و پردازش اطلاعات
(دونوھیو و تپتون، ۱۹۷۳)

یک مثال

اجازه بدھید این مدل را با یک مورد آزمایش کنیم، جایی که یک کشاورز شیع یک بیماری را در مزرعه توتونش کشف می‌کند. این کشف با

محرك‌های مدل تطابق دارد. او این محرك‌ها را متناسب (مرتبه) می‌داند و البته حتی اگر اطلاعات را ثبت تجربه کند، آن را رد نمی‌کند. بلکه تصمیم به عمل می‌گیرد و به اطلاعات درباره شیوه این بیماری اولویت می‌دهد. کشاورز در بررسی موقعیت درمی‌یابد که اطلاعاتش ناقص و کم است و به منابع اطلاعاتی‌ای که ممکن است در این مورد به آنها توصل جوید، توجه می‌کند. او تصمیم می‌گیرد راهبردی «محدود» اتخاذ کند؛ بنابراین، به یک مشاور در اداره منطقه‌ای کشاورزی تلفن می‌زند. مشاور هم به‌نوبه‌خود به مسئول دیگری که اطلاعات را در اختیار او قرار می‌دهد، رجوع می‌کند. هنگامی که دوباره موقعیت را بررسی می‌کند، احساس می‌کند که اطلاعات کافی دارد («بستار»)، و مطابق آن عمل می‌کند. بیماری مهار می‌شود و کشاور ملاحظه می‌کند که عمل او و اطلاعات درست بوده است. مطابق با تجربه جدید، انگاره او از واقعیت، اندکی تغییر یافته است.

حاشیه

باید توجه داشته باشیم که خود نویسنده‌گان، این مدل را ابتدایی و آزمایشی می‌دانند. به عنوان مثال، آنان تأکید دارند «ترتیب واقعی مراحل تاحدودی تصادفی است»، ممکن است کسی بگوید که مزیت اصلی آن در این واقعیت نهفته است که عوامل مهم و روابط موجود در فرایند، جست‌وجوی اطلاعات را تمایز می‌سازد. به علاوه، این مدل دیدگاهی گسترده در توجه به مراحل قبل و بعد از اطلاعات‌جویی واقعی فراهم می‌سازد.

فرایندی که توصیف شد، عمدهاً میان‌فردي است و شاید بتوان آن را به این دلیل نقد کرد که عواملی چون برخورد متقابل، جوینده اطلاعات و محیط او را لحاظ نمی‌کند. خود نویسنده‌گان اظهار می‌دارند که باید عواملی چون دردسترس‌بودن اطلاعات و محدودیت‌های زمانی را که ارزش پیش‌بینی کننده زیادی دارند، نیز به حساب آورد.

درباره استفاده از مدل باید گفت که دونوهیو و دیگران (۱۹۷۸) از آن برای توضیح سبک‌های گوناگون اطلاعات جویی و مشخص‌کردن انواع مختلف جویندگان اطلاعات استفاده کرده‌اند.

منابع

- Berelson, B. (1949) 'What missing the newspaper means' in Lazarsfeld, P. F. and Stanton. F. N. (eds), *Radio Research* 1948-49 New York: Harper and Brothers.
- Blumler, J. G. and Katz, E. (eds) (1974) *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Brown, J. R. (1976) 'Children's use of television', in Brown, J. R. (ed.), *Children and Television*. London: Collier, Macmillan.
- Donohew, L. and Tipton, L. (1973) 'A conceptual model of informations seeking, avoiding and processing' in Clarke, P. (ed.), *New Models for Communication Research*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Donohew, L., Tipton, L. and Haney, R. (1978) 'Analysis of information-seeking strategies', *Journalism Quarterly*, 25-31.
- Edelstein, A. (1973) 'An alternative approach to the study of source effects in mass communication', *Studies of Broadcasting*, March, 9:5-29.
- Elliott, P. (1974) 'Uses and gratifications research: a critique and a sociological alternative' in Blumler, J. G. and Katz, E.

(eds). *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills: Sage Publications.

- Freedman, J. L. and Sears, D. (1966) 'Selective Exposure' in Berkowitz, L. (ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*. New York: Academic Press.
- Goodhart, G. J., Ehrenberg, A.S.C. and Collins, M.A. (1975) *The Television Audience: patterns of viewing*. Farnborough: Saxon house.
- Herzog, H. (1944) 'What do we really know about daytime serial listeners?' in Lazarsfeld, P.F. and Stanton, F.N. (eds), *Radio Research*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Host, S. (1979) 'Moderne bruksstudier-snarvie eller blindspor?' *Institute for Mass Communication Research*, University of Oslo (mimeo).
- Klapper, J. T. (1963) 'Mass communication research: an old road resurveyed'. *Public Opinion Quarterly*, 27: 516-27.
- Katz, E., Blumler, J. G. and Gurevitch, M. (1974) 'Utilization of mass communication by the individual' in Blumler, J. G. and Katz, E. (eds), *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills: Sage Publications.

- Katz, E. and Foulkes, D. (1962) 'On the use of mass media for "escape": clarification of a concept' , *Public Opinion Quarterly*, 26.
- Katz, E. and Gurevitch, M. (1977) The *Secularization of Leisure: culture and communication in Israel*. London: Faber.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P. F. (1955) Personal Influence. Glencoe: The Free Press.
- Maslow, A. H. (1954) *Motivation and Personality*. New York: Harper and Brothers.
- McQuail, D. (1979) 'The uses and gratifications approach: past, troubles and future', *Massacommunicatie*, vii, 3: 73-89.
- Palmgreen p. and Rayburn, J. D. (1979) 'Uses and gratifications and exposure to public television, a discrepancy approach', *Communication Research*, 6: 155-80.
- Rosengren K.E. (1974) 'Uses and gratifications: a paradigm outlined' in Blunler, J. G. and Katz, E. (eds), *The Uses of Mass Communications*. Beverly Hills: Sage Publications.
- Rosengren, K. E. and Windhal, S. (1972) 'Mass media consumption as a functional alternative' in McQuail, D. (ed.), *Sociology of Mass Communications*. Harmondsworth: Penguin.

- Suchman, E. (1942) 'An invitation to music' in Lazarsfeld, P. F. and Stanton, F. N. (eds), *Radio Research*, 1941. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Windahl, S. (1979) 'A uses and effects model: some suggestions'. *Media Panel Report No 7b*. University of Lund (mimeo).

۶

سیستم‌های رسانه‌های جمعی؛ تولید، گزینش و گردش

سیستم‌های تطبیقی رسانه‌ها: مدل بازار آزاد و بدیل‌های آن

اکثر مدل‌های تشریح شده در این کتاب، تا این مبحث به فرایندهای میان‌فردي و گروهی ارتباطات پرداخته‌اند، هرچند در فصل چهارم، بحث، میدان گسترده‌تری یافته و به فرایندهای بلندمدتی که در سطح جامعه روی می‌دهد، پرداخته است؛ تاکنون، توجه اندکی به نهادها و سازمان‌های رسمی‌ای که فرایندهای ارتباطات را شکل می‌دهند – به‌ویژه تولید و توزیع محتوا – معطوف شده است. در این فصل به برخی از جنبه‌های مؤسسات رسانه‌های جمعی می‌پردازیم؛ نهادهایی که کار «ارتباط جمعی» را انجام می‌دهند. برای بررسی این مؤسسات به آنچه که به سادگی توضیح داده می‌شود، می‌پردازیم؛ زیرا با نظام‌ها و ساختارهای پیچیده‌ای روبرو هستیم که برای نمایش به شکل گرافیک ساده دارای عناصر به‌هم‌وابسته بسیار زیادی هستند. با وجود این، برخی فرایندهای فرعی مؤسسات رسانه‌ای که پیامدهای مهمی برای آنچه در میان مردم انتشار می‌یابد دارند، به شکلی مفید به عنوان مدل معرفی شده‌اند یا می‌توانند معرفی شوند. اما، ما با نگاهی کلی به نظام رسانه‌ای که در آن ممکن است برخی از این عناصر را بشناسیم شروع می‌کنیم، عناصری که

در فصل مربوط به مدل‌های پایه بهویژه مدل‌های وستلی و مکلین معرفی شدند.

مدل دفلور درباره نظام رسانه‌های جمی آمریکا

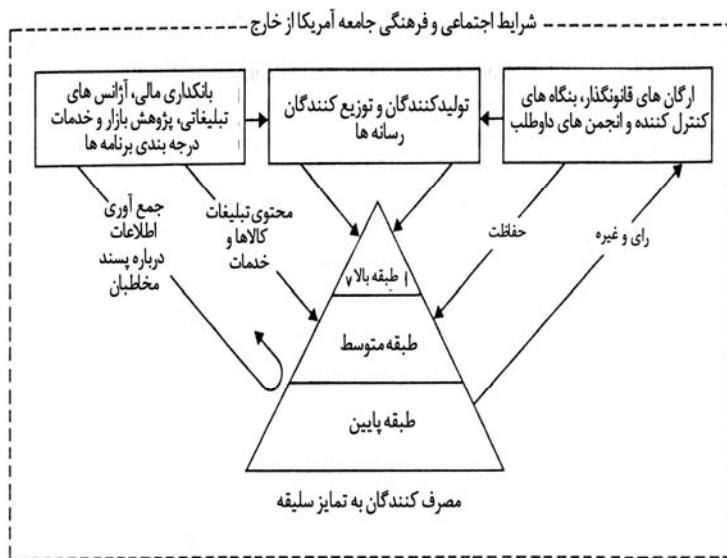
این مدل، ارتباطات جمی را در بافت سایر نهادها – بهویژه نهادهای سیاسی و اقتصادی – قرار می‌دهد و رابطه بین ارتباطگر، پیام و مردم را به طور مستقیم شکل می‌دهد. مدل دفلور نظام رسانه‌ای آمریکا را یک کل می‌داند و برای اولین بار در سال ۱۹۶۶ توسط دفلور ارائه شد، نمونه‌ای که در شکل ۱-۱ نشان داده شده است، نمونه‌ای بسیار ساده شده و طرح‌گونه از مدل اصلی است که برای تأکید بر عناصر تشکیل دهنده مهم این مدل طراحی شده‌اند و می‌توان آنها را در تقریباً هر نظام ارتباطاتی ملی یافت. لازم است تأکید کنیم که این مدل صرفاً یک نمونه از بازار آزاد یا لیبرال نظام رسانه‌های جمی را نشان می‌دهد، زیرا، همانگونه که در زیر می‌بینیم، هرگونه دگرگونی در تعادل نیروهای سیاسی و اقتصادی در جامعه می‌تواند، پیامد مهمی برای ساختار و روابط ترسیم شده، داشته باشد.

این مدل بر کارکردی متمرکز است که دفلور آن را محتوای «متذل»^۱ در نظام آمریکایی می‌نامد. چنین محتوایی در حال حاضر بیشترین قسمت خروجی همه رسانه‌ها را شامل می‌شود و در مقوله‌هایی چون «درام جنایی، مجلات اقرازی»^۲، سریال‌های روزانه و غیره ارائه می‌شوند. برای چنین محتوایی به خاطر آثار اخلاقی و اجتماعی زیانبار و کیفیت فکری و زیبایی‌شناسانه پایین بالقوه‌ای که دارند، پیوسته مورد انتقاد قرار می‌گیرند، برچسب ارزش‌گذارانه «متذل» به کار می‌رود. نقطه آغاز برای تحلیل، این نکته است که چنین محتوایی، با وجود انتقادات وارد بر آن، همچنان رونق

1. Low Taste

2. Confessional Magazines

دارد، دقیقاً به این دلیل که وجود پیوسته آن شرطی لازم و پیامدی گریزناپذیر برای نظام آمریکایی است.



شکل ۱-۶: مدل دفلور درباره نظام رسانه‌های جمعی آمریکا (دفلور، ۱۹۷۰)

عناصر اصلی مدل را می‌توان به شرح زیر توضیح داد:

نخست، مخاطب براساس یک توزیع فرضی مطابق با سطح سلیقه و پسند به طبقات بالا، متوسط و پایین تقسیم شده است. دوم، بنگاه‌های مالی و تجاری که برای رسانه‌ها سرمایه فراهم می‌کنند، زمان و فضای تبلیغات را می‌خرند و درآمد خودشان را از سایر فعالیت‌های تجاری کسب می‌کنند. چنین بنگاه‌هایی از بازاریابی و پیمایش برای پی‌بردن به پسند مردم، قدرت خرید و عادات مخاطبان و منافع تبلیغ کنندگان استفاده می‌کنند. وظیفه اصلی آنان، همانطور که در مدل نشان داده شده است، کسب

اطلاعات درباره پسند مخاطبان و تهیه بازخورد قوی برای تولیدکنندگان به شکل گزارش مالی است.

سوم، سازمان‌های تولید و توزیع رسانه‌ای وجود دارند که در این مورد عمدتاً بعضی شرکت‌های خصوصی هستند که در یک نظام تولید انبوه برای کسب سود فعالیت می‌کنند.

عنصر چهارم مقررات عمومی و نهادهای کنترل دولتی و داوطلبانه‌ای هستند که به روش‌های گوناگون بر تولید و توزیع رسانه‌ای اعمال فشار می‌کنند. چنین نهادهایی اطلاعات و بازخورد را گاهی از طریق نظام سیاسی، از مردم دریافت می‌کنند. فعالیت‌های آنها به طور مستقیم، از طریق قواعدی درباره محتواهای رسانه‌ها یا از طریق کنترل‌های فنی و مالی که به نفع مردم اعمال می‌شود (یعنی کنترل حریم هوایی یا انحصار) بر تولیدکنندگان تأثیر می‌گذارد. این عنصر در مدل به عنوان عامل تعادل منافع مالی بخش خصوصی عمل می‌کند، اما مدل شکل ۶-۱ درباره چگونگی برقراری تعادل توسط دو بخش عمومی و خصوصی چیزی نمی‌کوید، شاید بتوانیم براساس بحث دفلور به این نتیجه برسیم که بخش تجاری خصوصی، در تولید محتوا قدرت بیشتری دارد.

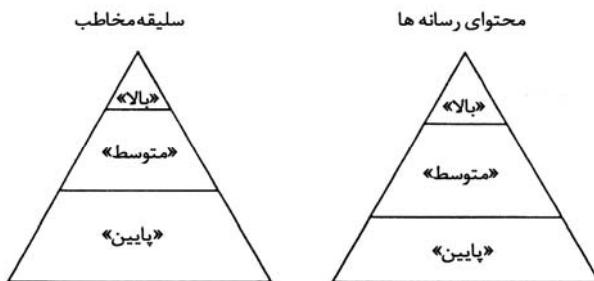
این بدان دلیل است که تولید و توزیع نیز در بخش خصوصی قرار دارند و هر دو بخش کم‌ویش در هم ادغام شده‌اند. ریشه مناسبات این بخش در سنت لیبرال است که مطابق آن دولت نباید به طور مستقیم، از طریق رسانه‌های جمی، بر بیان آزاد تأثیر بگذارد.

از دید دفلور، فراهم‌سازی محتواهای «مبتدل» توسط رسانه‌ها، راه اصلی برآورده ساختن سنت مالی فعالیت سیستم است، زیرا این پاسخی آزاد به بزرگ‌ترین تقاضاست. کنترل عمومی تنها بر این تدارک و امکان، اثر حاشیه‌ای دارد. ویژگی همه سیستم‌ها این است که تغییر در یک قسمت باعث تغییر در سایر قسمت‌ها می‌شود؛ اما برخی قسمت‌ها در این باره مهم‌تر

از سایر قسمت‌ها هستند. این نکته در اینجا برای حالت پسندیدهای عموم کاربرد دارد که در یک نظام لیبرال، معیار و انگیزه اصلی را برای هرگونه خدمت رسانه‌ای فراهم می‌سازد. تغییر در پسندیدهای عموم، متحمل‌ترین منبع تغییر در مدل محصول توزیع شده است.

پسند در برابر محتوا

این مدل نشان نمی‌دهد که چگونه محتوای رسانه‌ای، براساس سلسله مراتب سلیقه فرضی عموم توزیع می‌شود. اما می‌توانیم فرض کنیم که در یک نظام تجاری خالص، هر دو توزیع باید بسیار همزمان باشند به طوری که مخاطبان آنچه را که می‌خواهند، بگیرند؛ حتی در این صورت، میزانی از گوناگونی وجود خواهد داشت. این گوناگونی در شکل ۶-۲ نشان داده شده است.



شکل ۶-۲: پسند مخاطب در برابر ساختار محتوای رسانه‌ای در مدل لیبرال که تفاوت اندکی بین قسمت‌های دو مثلث دیده می‌شود.

تفاوت ترسیم شده در اشکال بالا نشان می‌دهد که محتوای خوب بیشتر از آن چیزی است که «پسند عالی»^۱ می‌خواهد. این «ارائه بیش از حد»^۲ از دو جا ناشی می‌شود. یکی تأثیر فشار عمومی و سیاسی و شاید یارانه، برای محتوای

1. High -Taste

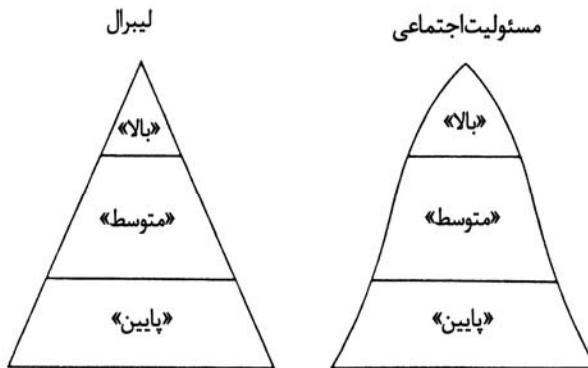
2. Overrepresentation

آموزشی و فرهنگی است. مورد مهم‌تر دیگر این احتمال است که تقاضای «پسند عالی» از سوی بخشی از مخاطبان است که قدرت خرید بیشتری دارند و به انواع خاصی از تبلیغ کنندگان علاقه‌مندند و بیشتر از بقیه مخاطبان می‌توانند بهای محتوای رسانه‌ای خاص را که با پسند فرهنگی «بالاتر» شان مطابقت دارد، پردازنند.

سایر نظام‌های رسانه‌ای

هر چند انواع گوناگون زیادی از نظام‌های رسانه‌ای در جهان وجود دارد، به شکلی مختصر، به دو نوع نظام که بدیل‌هایی برای مدل تجاری یا لیبرال هستند و از جنبه‌های مهمی براساس این مدل قابل مقایسه‌اند، می‌پردازیم. یکی از این دو که می‌توان آن را مدل «مسئولیت اجتماعی»^۱ نامید و دیگری مدل شوروی یا سوسیالیستی است (سیبریت و دیگران، ۱۹۵۶). در این بحث، مدل مسئولیت اجتماعی را نوعی نظام ترکیبی می‌دانیم که در اروپای غربی رواج و در آن دخالت گسترده مردم در پخش وجود دارد و چندین شیوه نهادینه، رسانه‌های خصوصی را در برابر جامعه پاسخگو می‌سازند.

مدل چنین نظامی در مقایسه با مدل دفلور، بخش خصوصی بزرگ‌تر و قدرتمندتری دارد که بر محتوا تأثیری قوی‌تر و مستقیم‌تر می‌گذارد. به همین شکل، آزادی تولید کنندگان برای پاسخ به تقاضاهای تجاری، محدودتر خواهد بود. خطوط بازخورد از مخاطب به تولیدکننده، از طریق بنگاه‌های تجاری هدایت نمی‌شود. محتمل‌ترین تأثیر تغییر مدل به این شیوه، کاهش قدرت مستقیم تقاضای مخاطب در تعیین تأمین و افزایش گوناگونی «پسند» به گونه‌ای است که توسط پژوهش بازار و پیش‌بینی مشخص می‌شود. تفاوت، ممکن است از نوعی باشد که در شکل ۳-۶ نشان داده شده است.

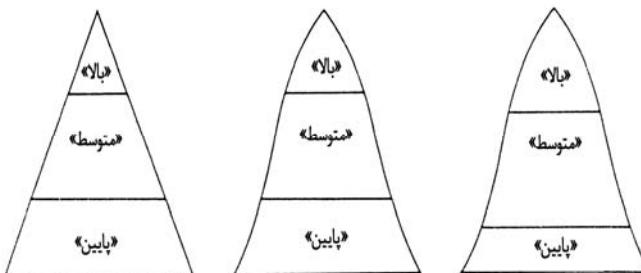


شکل ۳-۶: ساختار محتوا؛ مقایسه دو نظام

نظام مسئولیت اجتماعی مستلزم نیازهای قوی‌تر از سوی تولیدکننده برای تهییه اطلاعات، آموزش و فرهنگ و نیز برآورده ساختن پسند اقلیت است که امکان دارد از نظر اقتصادی مقرن به صرفه نباشد (در اینجا پسند اقلیت نیز در مقوله «پسند عالی» قرار می‌گیرد). فشارها از سوی منابع سیاسی و نخبگان فرهنگی وارد می‌شود. این فشارها در جوامع دیگر بیش از ایالات متحده قدرت دارند.

مدل شوروی یا سوسیالیستی (اروپای شرقی)، هرچند از چندین وجه مهم متفاوت است، می‌توان با مورد نشان داده شده توسط دفلور مقایسه کرد. یقیناً بخش کنترل عمومی (دولتی) قوی‌تر و بخش تجاری بسیار ضعیفتر و درآمد حاصل از فروش مستقیم بسیار اندک است. درحالی‌که در مدل لیبرال، تولید کم‌ویش با بخش تجاری ادغام شده است، اما در مدل سوسیالیستی بخش عمومی با تولید ادغام شده است. ماهیت کلی سیستم بسیار متفاوت است، اما یک اثر مشهود در توزیع محتوا به چشم می‌خورد. در این نظام، پاسخگویی به تقاضای مستقیم مصرف‌کننده (مخاطب) حتی کمتر است و در

مقایسه با مورد مسئولیت اجتماعی، توسط سایر معیارهای گزینش هدایت می‌شود. شکل ۶-۴ توزیع محتوای فرضی سه مدل را مقایسه می‌کند. این تصویر مبتنی بر این فرض است که معیارهای به کار گرفته شده در مدل سوسیالیستی، تحت حمایت قدرت کنترل عمومی، وزن تولید محتوا را بیش از پیش به نفع محتوای فرهنگی، آموزشی و اطلاعاتی سنگین می‌کند. این محتوا به شکل قراردادی تحت عنوان «پسند عالی» تقسیم‌بندی می‌شود.



شکل ۶-۴: ساختار محتوا: مقایسه سه سیستم

حاشیه

هر چند مدل دفلور نقطه آغاز مفیدی برای تحلیل تطبیقی یا انتقادی است، برای تقسیم‌بندی پسند و محتوا ضعفی بین‌الین در اصطلاح‌شناسی آن وجود دارد. تمایزات بین پسند بالا، متوسط و پایین؛ قراردادی، ذهنی و غیردقیق است و هنگامی که گسترش می‌یابند تا با گوناگونی محصولات واقعی رسانه‌ها تطابق یابند، تقریباً بی معنی می‌شوند. نکته اصلی مدل دفلور این است که نشان می‌دهد نظام آمریکایی از طریق «ارائه هر آنچه مخاطب می‌خواهد» کار می‌کند. این اصل یقیناً اصل بازار آزاد است، اما دانستن و گفتن اینکه مخاطب واقعاً چه می‌خواهد، کار آسانی نیست. نمی‌توانیم فرض کنیم که دو نظام دیگری که در اینجا توصیف شدند به مخاطب آنچه را

می‌خواهد، نمی‌دهند زیرا پسندهای مخاطب چندین سطح دارد. بنابراین ما هنگام تعریف و طبقه‌بندی آنها شاهد همپوشانی، تغییر و مقاومت هستیم. به علاوه، سازوکار بازار تنها راه ارزیابی آنچه مخاطب می‌خواهد، دوست دارد یا مفید و رضایت‌بخش می‌یابد، نیست.

سازمان‌های رسانه‌ای: روابط ارتباط‌گر - مردم

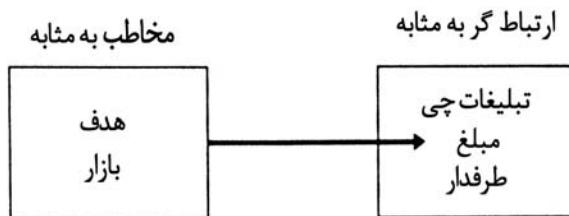
از ابتدا تعاریف ارتباطات جمعی بر «فاصله»^۱ بین ارتباط‌گر جمعی و مخاطب تأکید داشته‌اند. معمولاً سه عامل مهم به مخاطب نسبت داده می‌شد:

- تمرکز فیزیکی امکانات برای تولید و توزیع به‌ویژه در کلان‌شهرها که برای اکثر مردم چندان دسترس پذیر نیست؛
- استفاده از فناوری‌ها که عمدتاً فقط تماس یکسویه را امکان‌پذیر می‌سازد و از این رو بازخورد اندکی از مخاطب به ارتباط‌گر می‌رسد.
- فاصله‌های فرهنگی و اجتماعی که ناشی از جایگاه اجتماعی – اقتصادی، اطلاعاتی و گاه سیاسی ارتباط‌گر جمعی است.

از دید برخی افراد، جدایی رسانه‌ها از مخاطب، یک محدودیت ذاتی است که به ارتباطات جمعی، ویژگی قطعاً ناخوشاًیندی می‌دهد. سایر نویسنده‌گان، پژوهشگران و ارتباط‌گران این را مشکلی عملی تلقی کرده‌اند که اگر قرار است رسانه‌های جمعی مؤثر عمل کنند و نیازهای مخاطبانشان را برآورده سازند، باید به گونه‌ای این مشکل را حل کنند.

یکی از راه‌های پرداختن به این مسئله، تمرکز بر رابطه بین ارتباط‌گر جمعی و مخاطب است. این بخش یک مدل را ارائه نمی‌دهد بلکه، یک گونه‌شناسی است که از سه مدل متناوب درباره رابطه ارتباط‌گر و مردم تشکیل شده است. پرسش اصلی که این گونه‌شناسی آن را روشن می‌سازد، مدنظر قراردادن راه‌های گوناگونی است که طی آن باید فاصله یا شکاف

مذکور در ابتدای بحث ازین بین بود یا این شکاف تحت شرایط معمول عملیات رسانه‌های جمعی، خشی شود. این سه نوع اساسی از رابطه را می‌توان اینگونه نامید. مدل استیلا^۱؛ مدل در خودماندگی^۲؛ مدل تعادل-تبادل^۳.

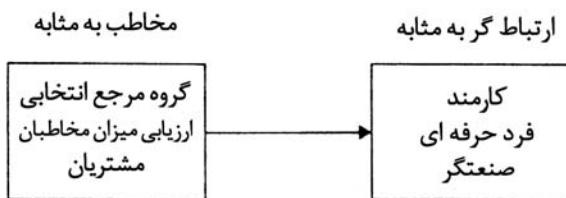


شکل ۶-۵: مدل استیلا درباره رابطه ارتباط‌گر-مخاطب

مدل استیلا (شکل ۶-۵) به انواع موقعیت ارتباطی ای دلالت دارد که در آن ارتباط‌گر جمعی، مخاطب را مطابق با اهداف خود تعیین می‌کند و از این رو نگرش او به مخاطب، شدیداً مبتنی بر تعریف خاص خود است. بنابراین، رابطه، رابطه‌ای مسئله‌آفرین است، زیرا تحت کنترل ارتباط‌گر قرار دارد. معمولاً، در این حالت ارتباط مستلزم رسیدن به حداکثر افراد از قبل تعیین شده و تأثیر بر آنهاست. این مخاطبان از قبل تعیین شده از طریق پژوهش مخاطب و بازار مشخص می‌شوند. مخاطبان مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان یا اپله اقناع جمعی هستند. این نوع ارتباط معمولاً در بسیاری از کارزارهای تبلیغات تجاری و تبلیغات سیاسی اتفاق می‌افتد و می‌تواند شامل کارزارهای مربوط به خدمات عمومی و تبلیغات تجاری باشد، به عنوان مثال، کارزارهایی که به حمایت از کردارهای مربوط به بهداشت و سلامت،

-
1. Dominance Model
 2. Autism Model
 3. Balance -Exchange Model

تقاضاهای مربوط به امور نیکوکارانه و غیره می‌پردازند. نام «استیلا» به ویژگی کلیدی این مدل، یعنی تحمیل عقاید و اهداف فرستنده بر گیرنده دلالت دارد. برای این نوع ارتباط، دانش قبلی و بازخورد اندکی لازم است و تنها مقداری آگاهی از نحوه ارتباط با مخاطب هدف^۱ و نهایتاً اندک نشانی از موفقیت یا ناکامی هدف ارتباط‌گر، کفایت می‌کند.



شکل ۶-۶: مدل درخودماندگی درباره رابطه ارتباط‌گر- مخاطب

نوع رابطه‌ای که توسط مدل درخودماندگی (شکل ۶-۶) نشان داده می‌شود، در بسیاری از مطالعات سازمان‌های ارتباط‌گر پدیدار گشته است و اصطلاح «درخودماندگی» از برنز (1979) گرفته شده است. عنصر مشترک در موارد متفاوت، وجود معیارهایی است که در درون سازمان رسانه‌ای شکل می‌گیرد و به کار می‌رود. این معیارها، بیش از معیارهای رضایت یا پاسخ مخاطب اهمیت دارند. تنها، تماس محدود با مردم برای هدایت و توجیه فعالیت‌های ارتباط‌گران، برای ارتباط‌گران ضروری است. بر عکس مدل استیلا، آثار واقعی ارتباط، ربط اندکی به هم دارند.

چندین موقعیت گوناگون به این مدل تعلق دارند. یکی از این موقعیت‌ها به افراد حرفه‌ای یا شاغلان رسانه‌ها که کارشناس مستلزم داشتن مهارت‌های شغلی ویژه‌ای است، مربوط می‌شود. این مهارت‌های ویژه براساس قضاوت

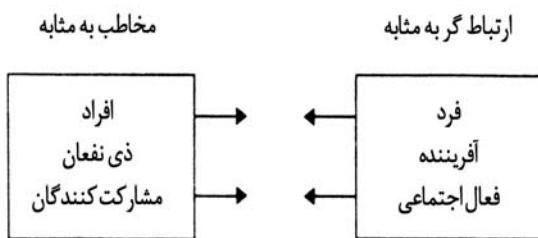
حرفاء و فنی همکاران ارزیابی می‌شود. هم برنس (۱۹۶۹) و هم الیوت (۱۹۷۲) نگرش تولیدکنندگان^۱ تلویزیون را که خود درگیر فرایند تولید هستند، شرح دادند؛ برای تولیدکنندگان ارزیابی همکاران و میزان استقبال مخاطب از آنها مهم است اما دغدغه چندانی نسبت به اینکه تولیدشان چه بر سر مخاطب می‌آورد، ندارند. کانتور (۱۹۷۱) یکی از سه نوع اصلی فیلمساز تلویزیونی هالیوود را که منحصرًا علاقه به ساخت فیلم دارند و اولویت‌شان تجارت از این راه است و کم‌وبیش نسبت به هدف فیلم و جایگاه سازمانی بی‌توجه‌اند، بررسی و تشریح می‌کنند. یکی دیگر از ارتباط‌گران جمعی که به شکل درون‌سازمانی هدایت می‌شود، ارتباط‌گری است که به شغل در درون سازمان متبوع‌ش گرایش دارد و هدفش بهبود کار و مدیریت است. چنین اشخاصی به شدت خود را با اهداف سیاسی و اقتصادی سازمان‌های رسانه‌ای هماهنگ می‌کنند نه با مخاطب. یکی از انواع تولیدکنندگان هالیوودی با این توصیف همخوانی دارد. این گروه از تولیدکنندگان مرکب از تولیدکنندگان با تجربه و کهنه‌کاری هستند که تقریباً به طور کامل با اهداف تجاری سازمان‌های شبکه‌ای هماهنگ‌اند.

اما شکل دیگری از درخودماندگی سازمانی از منابع بسیار منضبط بیرون می‌تراود و در سازمان‌های وجود دارد که در آنها نوعی فلسفه شرکتی قوی یا تعریف سنتی نقش اجتماعی سازمان وجود دارد. به علاوه، در این سازمان‌ها نوعی رابطه با مخاطب وجود دارد که رابطه‌ای پدرمآبانه و پیش و مرشدی است. برنس (۱۹۶۹) معتقد است که BBC از کارکنش چنین تعریف نقشی دارد و پدیده‌ای مشابه در روزنامه‌های نخبه‌گرایی چون *تايمز*^۲ که عمری طولانی دارند، صورت می‌گيرد.

۱. در فارسی معمولاً از معادل «تهیه‌کننده» برای واژه «Producers» استفاده می‌شود. اما در اینجا چون بیشتر فرایند تولید محصول رسانه‌ای مدنظر است، از معادل «تولیدکننده» استفاده کرده‌ام. (م).

2. The Times

نهایتاً اینکه، درباره این مدل یعنی «روابط رسانه‌ها- مردم» می‌توانیم متذکر شویم که اهمیت گرایش به منابع زیاد است که در بخش بعد به طور کامل‌تر تشریح خواهد شد. اثر تانستال درباره روزنامه‌نگاران (۱۹۷۱) وجود کارکردهای ژورنالیستی خاصی (از قبیل خبرنگار خارجی یا خبرنگار لابی پارلمانی) را مستند می‌سازد. در این حالت، عموم مردم به عنوان یک کل، اهمیتی به مراتب کمتر از مخاطبان نسبه محدود یا مجموعه‌ای از منابع بالقوه‌ای که خود نیز بخشی از عموم خاص هستند، دارند. انواع چشم‌اندازهای شغلی، که تحت عنوان «درخودماندگی» می‌آیند، بسیار مهم هستند اما همه آنها درجه نسبتاً پایینی از گرایش مستقیم به عموم مردم دارند.



شکل ۷-۶: مدل تبادل متعادل رابطه ارتباط‌گر - مخاطب

وضعیتی که در شکل ۷-۶ نشان داده شده است، مربوط می‌شود به حالتی که ارتباط‌گر در پی تماس با مخاطبانش، بر مبنای آگاهی و پاسخ است. هیچ‌گونه قصد دستکاری و هیچ‌گونه هدف سازمانی یا جمعی وجود ندارد اما فرد می‌خواهد با دیگران تماس برقرار کند. این مدل، تمایل به پاسخ به نیازها، علاقه و واکنش‌های مخاطب دارد و می‌خواهد انواعی از رابطه را که در موقعیت‌های ارتباطات غیرجمعی^۱ وجود دارند، وارد ارتباطات جمعی

1. Non – Mass Communication

کنند؛ مانند: روابط نمایش‌نامه‌نویس و بازیگر با مردم، رابطه خطیب با مخاطب، رابطه نویسنده با گروهی کوچک و گزینشی از خوانندگان. در غیر این صورت، مدل مذکور می‌تواند شرایطی از ارتباطات مبتنی بر گروه اجتماعی یا محلی را نشان دهد که در آن فرستندگان و گیرندگان، فرهنگ، محیط، مسائل و آرزوهای یکسانی دارند. این نوع مدل، معرف یک آرمان ارتباطی قابل درک است، هر چند نمونه‌های مستند تحقیقاتی تا این حد معمول نیستند. حتی در این صورت، کانتور نوعی از تولیدکننده تلویزیونی هالیوود را شخصی می‌نامد که مسئولیت نوشتن را عهده‌دار است، کسی که می‌خواهد داستان‌ها را با پیام‌هایی به فیلم تبدیل کند که از نظر مردم معنا و ارزش دارند، کسی که استقلال و خودمختاری هنری را ارج می‌نهاد. نویسنندگان، بازیگران و تولیدکنندگان بسیاری وجود دارند که رسانه‌های جمیع را وسیله‌ای برای باشترک‌گذاشتن یک بیش یا تجربه شخصی با میزان وسیعی از مردم می‌دانند. مطالعات زیاد درباره نقش‌های ژورنالیستی (فجاستاد و هالملوف، ۱۹۷۵؛ جانستون و دیگران، ۱۹۷۲) نقشی را شناسایی می‌کنند که خود روزنامه‌نگاران آن را به مطبوعات به عنوان «شرکت‌کننده‌ای فعال در فرایندهای اجتماعی و سیاسی» نسبت می‌دهند.

شاید بتوان تفاوت بین این سه مدل را براساس انواع گوناگون پاداشی که ارتباط‌گر اصلی دریافت می‌کند، خلاصه کرد. در مدل غالب، منبع پاداش معمولاً نسبت به فعالیت ارتباطی حالتی بیرونی (خارجی) دارد و منظور آن، رسیدن به هدفی دیگر است. در مورد دوم، پاداش از محیط کاری بالفصل – انجام مهارت‌های حرفة‌ای – نشئت می‌گیرد. در مورد سوم، پاداش ناشی از روابط شکل‌گرفته از طریق ارتباط با عموم هم‌فکر گسترده است.

حاشیه

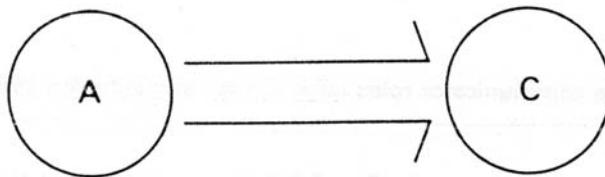
این فقط شیوه‌ای از بررسی یک مسئله بسیار پیچیده و حالاتی از ارتباطات است که تناسب آن با یک نوع واحد، بعيد به نظر می‌رسد.

مدل گیبر و جانسون درباره روابط منبع - خبرنگار

گیبر و جانسون (۱۹۶۱) به عنوان نویسنده‌گان تحقیقی درباره نقش خبرنگار و منبع خبر، از عناصر بنیادین مدل وستلی و مکلین بهره جستند تا احتمالات بدیل در رابطه بین خبرنگاران و منابع خبری را، حداقل در سطح گروه‌های محلی، ترسیم کنند.

این مدل را می‌توان در سه قسمت ارائه کرد، اشکال ۶-۸ و ۶-۱۰ که هر یک از آنها معرف یکی از موارد ممکن در ساختار این رابطه است. در هر مورد، نماد A معرف منبع خبر است و با A یا «Advocate» (طرفدار) در مدل وستلی و مکلین، که این مدل تا حدودی از آن مشتق شده است، مطابقت دارد.

نماد C معرف نقش ارتباطگر است که در این مورد خبرنگار نقش مذکور را به «حوزه شهرداری»^۱ می‌دهد. این مدل از پژوهش علمی از شیوه پوشش خبری سیاست‌های محلی مشتق شده است.

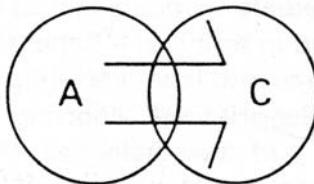


شکل ۶-۸: نقش‌های مجزای منبع - ارتباطگر (گیبر و جانسون، ۱۹۶۱)

نویسنده‌گان رابطه‌ای را که در شکل ۶-۸ نشان داده شده، اینگونه توضیح می‌دهند: «کنش‌های ارتباط دو ارتباطگر، یعنی C و A را به ترتیب در چارچوب‌های ارجاع (دایره‌ها) رخ می‌دهند که کارکردهای سازمانی متمایز، یعنی اختصاص و درک نقش، فاصله اجتماعی، ارزش و غیره آنها را از هم جدا می‌کند. گردش اطلاعات در کانال‌ها (خط دوگانه) رسمی است.»

1. City Hall beat

این مدل، مثالی کلاسیک از یک مطبوعه آزاد را نمایش می‌دهد، زیرا فرض بر آن است که استقلالی کامل بین نظام‌های اجتماعی دخیل که یکی «خبرسازی»^۱ می‌کند و دیگری واقعه را به شکلی عینی گزارش می‌کند، وجود دارد. این مورد را می‌توان در شرایطی که بین منبع و روزنامه‌نگار فاصله و تماس نادر وجود دارد، به کار برد.

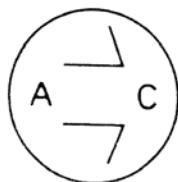


شکل ۶-۹: نقش‌های تابعی ادغام شده منبع و ارتباطگر (گیبر و جانسون ۱۹۶۱)

رابطه شکل ۶-۹ را می‌توان به این شکل بیان کرد که چارچوب‌های ارجاع A و C همپوشان هستند، هر دو ارتباطگر، برای به دست آوردن نقش‌های ارتباطی‌شان همکاری می‌کنند و تابعی از ارزش‌های یکسانی که در نقش‌ها و کشندهای ارتباطی نهفته است، برخوردارند. این نوع رابطه به آنچه که در این رابطه در عمل اتفاق می‌افتد، نزدیک‌تر است. مشارکت‌کنندگان با یکدیگر همکاری می‌کنند و درکی مورد توافق طرفین، از کارکرداشان پدید می‌آورند. آنان اهداف مشترک معینی دارند، یکی نیاز به آن دارد که خبر خاصی در روزنامه چاپ شود و دیگری نیاز به آن دارد که خبر را به خاطر رضایت سردبیرش به دست آورد.

معنای این رابطه آن است که نوعی فقدان استقلال در نقش C وجود دارد؛ C باید به عنوان عامل بی‌طرف «نیاز به دانستن»^۲ مردم عمل کند.

-
1. making news
 2. need to know



شکل ۶-۱۰: نقش‌های ادغام شده منبع - ارتباط‌گر (گیبر و جانسون، ۱۹۶۱)

نویسنده‌گان با توجه به شکل ۶-۱۰ می‌گویند: «چارچوب‌های ارجاع برای یک ارتباط‌گر توسط ارتباط‌گر دیگر، جذب شده است یا در غیراین صورت، ارتباط‌گر دیگر این چارچوب‌ها را از آن خود ساخته است؛ به لحاظ اجرای نقش و ارزش‌ها، هیچ تمایزی وجود ندارد». در حقیقت، این مدل می‌تواند فرایندی از ادغام را در هریک از دو جهت فراهم کند. می‌دانیم که یک مقام دولتی می‌تواند اطلاعات را صرفاً مطابق با خواست و علاقه مطبوعات آماده کند. در واقع، فشار بر ادغام، تقریباً همیشه از جانب دیگر است، زیرا فراهم‌کننده اطلاعات معمولاً در این رابطه، جایگاه قوی‌تری دارد. ارائه یا نگهداشت اخبار در مسائل روزمره، راهکاری مؤثرتر از راهکار بلندمدت، درخصوص تبییغ نامناسب و نامطلوب است. نمونه پژوهشی که مبنای این مدل است از چنین تفسیری حمایت می‌کند. ادغام همچنین، مانند بسیاری از جوامع سوسیالیستی، زمانی اتفاق می‌افتد که اهداف مطبوعات با اهداف جامعه یکسان باشد. ادغام در شرایط دیکتاتوری و کنترل مستبدانه نیز اتفاق می‌افتد.

حاشیه

باید مدل‌ها را یک کل در نظر گرفت که مراحل را در طول پیوستار همکاری و ادغام نمایش می‌دهند؛ پیوستاری که به صورت کلی، منابع خبری و

خبرنگاران را مشخص می‌سازد. جدای از اهداف کاری خبرنگار، تمایل به همکاری را می‌توان براساس ارزش کلی «خیر جامعه»^۱ توجیه کرد که هم منبع خبر و هم روزنامه محلی بدان پایینند. چنین ارزشی، گزارشگری کشمکش‌گرا^۲ یا بازگویی اخبار «منفی» درباره مقامات محلی و فعالیت‌های آنان را تقبیح می‌کند. لذا، این همکاری از منافع صرف خود به دست نمی‌آید. این مدل نقش یک یادآور مفید را ایفا می‌کند و به ما یادآوری می‌کند که «دوازه‌بان»^۳ بخشی از یک نظام گسترشده‌تر روابط اجتماعی و کتلرل‌های هنجاری است. به علاوه، این مدل نشان می‌دهد که اخبار به راحتی در دستان بی‌طرف دروازه‌بان آنگونه که مطالعات ویرایش تلگراف نشان می‌دهند، به گردش درنمی‌آید، بلکه تاحدوی در رابطه‌ای پایاپایی، جست‌وجو و برساخته می‌شوند، رابطه‌ای که در آن علاقه‌مندی کاری مشارکت‌کنندگان و برخی از اهداف منبع اصلی و علاقه‌مندگان نهایی، نقش دارند. پژوهش‌های اخیر درباره رسانه‌های بریتانیا نمونه‌ای حد واسط از این رابطه را که در شکل ۶-۱۰ (چینال، ۱۹۷۵ و مورفی، ۱۹۷۳) نشان داده شده است، تأیید می‌کند.

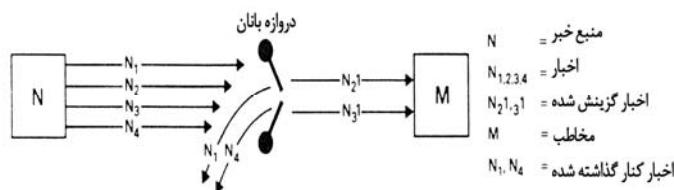
مدل دروازه‌بانی واایت

از مفهوم دروازه‌بان، به کرات در مطالعات فرایند ارتباطات جمیعی استفاده شده است. این بهره‌برداری به‌ویژه به معنای هرگونه عملی است که در درون یک سازمان رسانه‌ای اتفاق می‌افتد و مستلزم گزینش یا رد مطلبی بالقوه برای انتشار است.

ریشه این مفهوم از اثری است که کورت لوین (۱۹۴۷) منتشر ساخت که به تصمیم‌گیری درباره خرید غذای منزل مربوط می‌شود. لوین خاطرنشان می‌کند که اطلاعات همواره باید از طریق کانال‌هایی که دارای «بخش‌های

1. Good of the Community
2. Conflict - Oriented
3. Gatekeeper

دروازه‌ای»^۱ است به گردش درآید؛ در این بخش‌های دروازه‌ای تصمیم گرفته می‌شود که آیا اطلاعات کالا کاملاً اجازه ورود به کانال و حرکت در آن را دارد یا خیر. به دو شکل این تصمیم گرفته می‌شود؛ یا از طریق قوانین بیطرفانه یا شخصی و دروازه‌بان تصمیم‌گیرنده آن است. لوین در ارجاعی حاشیه‌ای به مقایسه گردش اخبار در ارتباطات جمعی با گردش کالا می‌پردازد. وايت (۱۹۵۰) از نظرات اخیر لوین استفاده کرد و به مطالعه دبیر تلکس یکی از روزنامه‌های غیرکلانشهری آمریکا پرداخت. تصمیم این دبیر تلکس در کنار گذاشتن بسیاری از اخبار، مهم‌ترین فعالیت دروازه‌بانی تلقی می‌شد. مدل زیربنایی این مطالعه را می‌توان به صورت شکل ۶-۱۱ نشان داد.



شکل ۶-۱۱: مدل ساده دروازه‌بانی وايت (وايت، ۱۹۵۰)

این مدل در آثار بعدی گسترده‌تر شد و از آن انتقاداتی به عمل آمد، هرچند به عنوان اساس پژوهش‌های بعدی درباره فرایند گریش اخبار، از خبرهای خبرگزاری به کار گرفته شد به لحاظ توالی زمانی، مدل وستلی و مکلین (که قبلاً توضیح داده شد) پس از آن قرار گرفت که خود علاوه بر موارد دیگر، یک مدل دروازه‌بانی است و قصد دارد بر بافت سیستمی که عمل دروازه‌بانی در آن اتفاق می‌افتد، تأکید ورزد.

حاشیه

علاوه بر سادگی آشکار، ضعف‌های بسیاری در مدل اصلی وایت وجود دارد که به اصلاح آن یا به دلایلی جایگزین کردن مدلی دیگر، برای آن انجامید. نخست، این مدل هیچ توضیحی درباره عوامل سازمانی ای که فرایند را محدود و هدایت می‌کنند، نمی‌دهد و خود را به اظهار نظرهای شخصی درباره فعالیت مورد نظر محدود می‌سازد. دوم، این مدل نشان می‌دهد که فقط یک «بخش دروازه‌ای» اصلی وجود دارد. سوم، این مدل تا جایی که گردش خبر مدنظر است به فعالیت بسیار منفعی اشاره دارد.

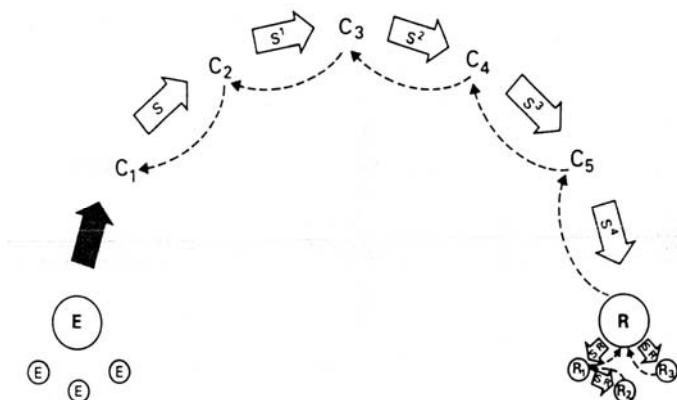
این مدل برداشت خاصی را القا می‌کند و آن اینکه گردش پیوسته و آزاد، طیف گسترده‌ای از اخبار وجود دارد که فقط به شیوه‌هایی که مناسب یک روزنامه خاص است، باید تلنگر زده شود. با وجود این نقدها، این مفهوم‌سازی در مسائلی که فراتر از میدان پژوهش اصلی هستند، به شدت تأثیرگذار بوده و وایت به کل مکتب پژوهش درباره ارتباط‌گران، یک نام کمک کرده است.

مدل مکنلی درباره گردش اخبار

نخستین انتقاد از مدل وایت آن بود که این مدل تنها یک دروازه‌بان را نشان می‌دهد نه چندین دروازه‌بان را، زیرا به طور معمول انتظار می‌رود که فرد بتواند در عملیات پیچیده خبر، بیش از یک دروازه‌بان پیدا کند. مدل مکنلی (۱۹۵۹) به این مسئله خاص می‌پردازد، زیرا در پی بازنمایی ارتباط‌گران حد واسط فراوانی است که بین رویداد و دریافت‌کننده نهایی (روزنامه، خوانده و غیره) قرار دارند.

فرایندی را که این مدل معرف آن است می‌توان در مورد یک رویداد خبری خارجی فرضی، به شکل زیر توضیح داد. خبرنگار یک خبرگزاری خارجی به ارزش خبری رویداد پی می‌برد و گزارشی می‌نویسد که ابتدا به

یک دفتر منطقه‌ای ارسال می‌شود. از آنجا ممکن است گزارش مذکور به شکل کوتاه‌شده به دفتر مرکزی خبرگزاری فرستاده شود. احتمال دارد گزارش در دفتر مرکزی با خبر مرتبط دیگری از جایی دیگر ترکیب و به دفتر ملی یا منطقه‌ای فرستاده شود. در این دفتر نیز ممکن است خبر برای ارسال به دبیر تلکس روزنامه یا ایستگاه رادیو-تلویزیون خلاصه شود. در اینجا خبر پیش از رسیدن به خواننده یا شنونده، کوتاه‌تر می‌شود. سپس گریش بیشتر اتفاق می‌افتد.



شکل ۶-۱۱: مدل مک نلی درباره ارتباط‌گران حدواتسط در گردش خبر که عبور خبر از «دروازه‌بانان» مختلف را نشان می‌دهد (مکنلی، ۱۹۵۹)

کلید نمادهای این نمودار:

- رویداد دارای ارزش خبری = E
- خبرنگار خارجی خبرگزاری = C1
- سردبیر دفتر منطقه‌ای = C2
- سردبیر یا دبیر دفتر مرکزی خبرگزاری = C3
- سردبیر دفتر ملی یا منطقه‌ای خبرگزاری = C4

- سردبیر تلکس یا دبیر خبر رادیو یا تلویزیون = C5

- گزارش به اشکال تغییریافته (کوتاه‌شده) = S1.S2.S3,etc

- گیرنده = R

- اعضای خانواده، دوستان، نزدیکان و غیره = R1,R2,etc

- خبر مذکور که با انتقال دهانی از فردی به فرد دیگر تغییر می‌کند = SR

- خط نقطه‌چین = بازخورد

و خبر درنهایت یا نادیده گرفته می‌شود یا به شکل متناوب، از طریق کلامی به افراد دیگر می‌رسد. در سرتاسر این فرایند، اشکال گوناگون پاسخ بازخوردی اتفاق می‌افتد که ممکن است کنش‌های بیشتری را در انتقال پیام هدایت کند (شکل ۶-۱۱).

حاشیه

نکاتی که این مدل بر آنها تأکید دارد، عبارت‌اند از:

۱. مهم‌ترین عمل دروازه‌بانی ممکن است پیش از رسیدن خبر به دبیر تلکس روزنامه اتفاق بیفتد. این وضعیت به‌ویژه در مورد اخبار خارجی که تصمیمات خبری جهانی در دفاتر اصلی سرویس‌های بزرگ تلکس گرفته می‌شود، صدق می‌کند.

۲. دروازه‌بانی بیش از گزینش یا رد خبر است، زیرا واسطه‌ها اغلب شکل و محتوای اخباری را که سفر را به سلامت به پایان می‌رسانند، دگرگون می‌کنند.

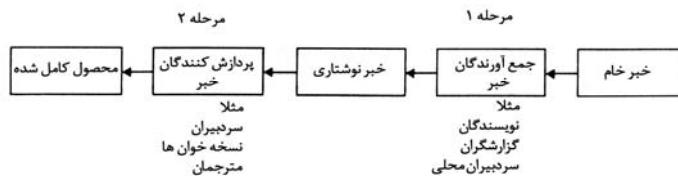
۳. دروازه‌بانی رسانه خبری پایان نمی‌یابد، زیرا گیرنده اولیه به مثابه دروازه‌بان برای دیگران عمل می‌کند.

۴. بازخورد (خطوط نقطه‌چین در نمودار) اغلب مکرر و تأخیری است. این مدل هنوز هم از برخی جهات ناقص است، زیرا در مراحل اولیه می‌تواند

گسترش یابد. این مدل «ارزش خبری بودن»^۱ را مهم می‌داند و خبرنگار را منبع اولیه تلقی می‌کند. ممکن است برای این مدل دو یا سه مرحله دیگر هم وجود داشته باشد؛ یعنی شاهدی برای یک رویداد یا یکی از مشارکان وجود داشته باشد، زیرا احتمال دارد یک خبرنگار محلی، خبری محلی را دریافت کند و آن را به خبرنگار آژانس خبری بدهد.

«مدل کنش دوگانه»^۲ بیس درباره گردش داخلی خبر

بیس (۱۹۶۹) در بازبینی نظریه دروازه‌بانی، تفصیلی ساده اما مهم از مدل‌های موجود ارائه کرد. نقد اصلی او درباره مفهوم‌سازی پیشین وايت و مکنلی این است که بین نقش‌های «دوازه‌بانان» گوناگون هیچ تمایزی وجود ندارد و هیچ نشانی از مهم‌ترین نکته گزینش دیده نمی‌شود. او معتقد است که مهم‌ترین فعالیت دروازه‌بانی در درون سازمان رسانه‌ای اتفاق می‌افتد و این فرایند را می‌توان به دو مرحله تقسیم کرد: جمع‌آوری خبر^۳ و پردازش خبر، که در شکل زیر نشان داده شده است.



شکل ۱۲: جمع‌آوری خبر و پردازش خبر، وجهه مجزای تولید خبر هستند (بیس، ۱۹۶۹)

مرحله اول زمانی اتفاق می‌افتد که جمع‌آورندگان خبر، «خبر خام»^۴ –

-
1. Newsworthiness
 2. Double Action Model
 3. Newsgathering
 4. News Processing
 5. Raw News

رویدادها، سخنرانی‌ها و کنفرانس‌های خبری - را به «خبر نوشتاری»^۱ یا موارد خبری^۲ تبدیل می‌کنند. مرحله دوم زمانی رخ می‌دهد که پردازش کنندگان خبر موارد خبری را به «محصول» کامل شده - خبر روزنامه‌ای یا رادیو - تبدیل می‌کنند. مورد اخیر، خبری است که به مردم رسانده می‌شود.

حاشیه

این مدل در مطالعات فعالیت ژورنالیستی (تائستال، ۱۹۷۲) مفید است و به تقسیم دووجهی کمک می‌کند که نزدیک‌ترین افراد به منابع و کسانی که بیشترین گرایش را بدان دارند، از آنهایی که با انتخاب، تغییردادن یا حذف گردش ورودی محتوا، عمل دروازه‌بانی را انجام می‌دهند، جدا سازد.

مدل گالتونگ و روج درباره دروازه‌بانی گزینشی

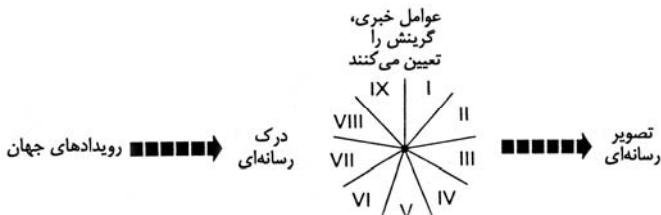
مدلی که در اینجا توضیح داده می‌شود، مدلی پیشرفتی یا توسعه‌یافته از مدل‌های دروازه‌بانی که قبلًا تشریح شد، نیست. این مدل مبتنی بر نسخه‌ای نسبتاً ساده درباره گردش اخبار و دروازه‌بانی به مثابه فرایندی از گزینش‌های پی‌درپی مطابق با ارزش‌های خبری و معیارهایی است که بر درک رویدادهای خبری تأثیر می‌گذارند.

از نظر ما نکته مهم آن است که این مدل یکی از وجوده دروازه‌بانی را که سایر مدل‌ها آن را نادیده می‌گیرند یا به صورت کلی به آن می‌پردازند، به تفصیل شرح می‌دهد. وجه اخیر همانا معیارهایی است که در تصمیم برای گزینش یا رد خبر به کار گرفته می‌شوند. اگر این معیارها کاملاً ذهنی (انتزاعی) و از دروازه‌بانی به دروازه‌بان دیگر متفاوت باشند، هیچ دلیلی برای لحاظ کردن آنها در دیدگاه مدل ارتباطی وجود ندارد. اما دلایلی وجود دارد

1. News Copy
2. News Items

که ما را متقاعد می‌سازد که فرایند گزینش کاملاً حساب شده و تابعی است. قابل پیش‌بینی است.

گالتونگ و روج با ذکر و توصیف ویژگی‌های اصلی یک رویداد خبری، اصلی که احتمال انتخاب و گذر آن از دروزاهای گوناگون را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نیز توصیف ویژگی‌های بیان شده در مدل مکنلی، به این مسئله می‌پردازند.



شکل ۶-۶: گالتونگ و روج، عواملی از خبر را در نظر می‌گیرند که میان رویداد و تصویر رسانه‌ای مداخله می‌کند.

مدل ترسیم شده در شکل ۶-۶ فرایندی را نشان می‌دهد که طی آن رویدادهای جهان توسط سازمان‌های رسانه‌ای به «تصویر رسانه‌ای»^۱ یا تصویری از جهان تبدیل می‌شوند که برای مخاطبان انتشار می‌یابند. کاربرد مدل در مورد مسائل مربوط به تبیین و ذکر، به چند فرضیه اساسی درباره شیوه‌ای بستگی دارد که در آن این متغیرها یا «عوامل خبری»^۲ به تنهایی یا در ترکیب باهم بر گزینش و رد خبر تأثیر می‌گذارند.

عوامل خبری به طور خلاصه عبارت‌اند از:

محدوده زمانی:^۳ احتمال اینکه رویدادی مورد توجه قرار گیرد، در صورتی است که رویدادن آن با برنامه زمانی رسانه موردنظر هماهنگ باشد.

1. Media Image
2. News Factors
3. Timespan

به عنوان مثال، رویدادی که در عرض چند ساعت یا کمتر شروع و خاتمه یافته است مناسب یک روزنامه یومیه یا یک پخش خبری است، اما رویداد پیچیده‌ای که چند روز ادامه دارد برای یک نشریه هفتگی مناسب است. برخی رویدادها بسیار کند اتفاق می‌افتد اما مهم هستند و در حقیقت برای رسانه‌های جمیعی «ارزش خبری» دارند.

ارزش شدت یا آستانه‌ای: احتمال اینکه رویدادی مورد توجه قرار گیرد زمانی بیشتر است که بسیار بزرگ باشد یا سطح اهمیت طبیعی آن ناگهان افزایش یابد به طوری که توجه ویژه‌ای را به خود معطوف سازد. مورد دوم در جایی کاربرد دارد که به طور طبیعی رسانه‌ها به نحوی بر امور، مثلاً مسائل دولتی یا مالی نظارت دارند یا درگیری وجود داشته باشد.

وضوح-فقدان ابهام:^۳ هرچه معنای رویدادی کمتر با شک و تردید همراه باشد، برای خبرشدن مناسب‌تر است.

ربط یا قرابت فرهنگی:^۴ هرچه رویدادی به فرهنگ و علاقه مخاطب مدنظر نزدیک‌تر باشد، احتمال گزینش آن بیشتر است.

همخوانی:^۵ رویدادی که با انتظارات یا ادراکات خاصی یکی شده باشد، بیش از رویدادهای ناسازگار با انتظارات گزینش می‌شوند. به عنوان نمونه، در جاهایی از دنیا انتظار درگیری وجود دارد، برخی فعالیت‌ها به طور ذاتی خطروناک هستند، برخی دیگر با تغییر سیاسی همراه هستند و

- **وضعیت پیش‌بینی‌نایدیر**:^۶ از میان رویدادهایی که به لحاظ بند ۵ از همخوانی برابری برخوردارند، هرچه رویداد واقعی، غیرعادی‌تر و پیش‌بینی‌نایدیرتر باشد، احتمال گزیده شدن بیشتری دارد.

تمداوم:^۷ هرگاه رویدادی، دارای ارزش خبری تعیین شد، توجه پیوسته به

1. Intensity or Threshold Value
2. Clarity/Lack of Ambiguity
3. Cultural Proximity or Relevance
4. Consonance
5. Unexpectedness
6. Continuity

رویداد یا اتفاقات مرتبط از سرعت معینی برخوردار خواهد بود.

- **ترکیب**^۱: رویدادهای خبری براساس جایگاهشان در یک کل متعادل (روزنامه یا تلویزیون و رادیو) گزینش شده، لذا برخی رویدادها براساس تضاد انتخاب می‌شوند.

ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی^۲ جامعه دریافت‌کننده یا دروازه‌بانان، بیشتر و بالاتر از همه عوامل خبری توصیف‌شده فوق بر گزینش خبر تأثیر می‌گذارند.

سه فرضیه مهم درباره کنش پیوسته این عوامل خبری وجود دارد: یکم، فرضیه افرودن^۳ بر آن است که هرچه عوامل خبری با یک رویداد خبری ارتباط بیشتری داشته باشند، احتمال «خبر» شدن آن رویداد بیشتر است. دوم، فرضیه تکمله^۴ (متتم) بر آن است که اگر یک رویداد یک عامل ضعیف داشته باشد، عوامل دیگر آن را جبران خواهند کرد. سوم، مطابق فرضیه حذف^۵ رویدادی که همه عوامل آن ضعیف باشند، تبدیل به خبر نمی‌شوند.

این مدل مبتنی بر گزاره‌هایی از روان‌شناسی درک فردی است که یکی از کاربردهای مهم مدل همین است و دلیل تأثیرگذاری آن نیز هست. نتیجه دروازه‌بانی در طول این خطوط، تولید یک ساختار منظم یا تصویری از مکان‌ها، افراد و رویدادهای موجود در اخبار است؛ به علاوه ایجاد ساختار یا تصویری است که به شکلی چشمگیر و پیش‌بینی‌پذیر از «واقعیت» به دور است. تأکید بر اینکه این مدل برای اخبار خارجی کاربرد دارد، مهم است؛ هرچند نسخه مشابهی از این نظریه را می‌توان برای اخبار داخلی هم ساخت.

1. Composition
2. Sociocultural Values
3. Additivity
4. Complementarity
5. Exclusion

حاشیه

رویکرد موربدبخت در مطالعات محتوای اخبار بسیار تأثیرگذار بوده است و آزمایش عملی آن نیز تأیید شده است (گالتونگ و روج، ۱۹۶۵؛ اسمیت، ۱۹۷۹ و سند، ۱۹۷۱).

روزنگرن (۱۹۷۴) سه زمینه را برای نقد این مدل مطرح می‌کند. اول، مدل فوق بسیار روان‌شناسی و بیش از حد وابسته به ایده درک گزینشی توسط دروازه‌بانان است. او رویکردی بدیل پیشنهاد می‌کند که عوامل سیاسی و اقتصادی حاکم بر گزارش خبری را بیشتر توضیح می‌دهد. خلاصه، مجموعه عوامل خبری، بدون توجه به شرایط خاص روابط سیاسی و اقتصادی بین کشورهای مورد نظر، ناقص خواهد بود.

دوم، وی معتقد است که این مدل قابل آزمایش نیست و امکان ابطال آن وجود ندارد، زیرا فرضیه‌های افزودن و تکمله را می‌توان در همه موارد به کار برد.

سوم، این مدل هنوز به طور مناسب با روش‌شناسی مناسب آزمایش نشده است. یک آزمایش رضایت‌بخش نیازمند ارجاع به داده‌های «برون‌رسانه‌ای»^۱ است؛ نیازمند شواهدی از سایر متغیرهای (مثالاً سیاسی - اقتصادی) و منابع مستقل آگاهی درباره «واقعیت» رویدادهایی است که پوشش داده می‌شوند یا نمی‌شوند. این انتقادها احتمال بهبود قدرت تبیین مدل را با افزودن متغیرهای جدید و وسعت‌بخشیدن به روش‌شناسی آن بیشتر می‌کنند.

یکی از کاربردهای این مدل در تحلیل اخبار تلویزیون هلند (برگسما، ۱۹۷۸)، آزمایش‌پذیری فرضیه تکمله را در هاله‌ای از تردید قرار داده است، اما کاربرد این مدل را در مطالعه عملیات تعیین ارزش خبری، نشان داده است.

منابع

- Bass, A. Z. (1969) "Refining the gatekeeper concept", *Journalism Quarterly*, 46: 69-71.
- Bergsma, F. (1978), 'News values in foreign affairs on Dutch television', *Gazette*, 24: 207-22.
- Burns, T. (1969) 'Public service and private world' in P. Halmos (ed.), *The Sociology of Mass Media Communicators*. Sociology Review Monographs, no.13.
- Cantor, M. (1971) *The Hollywood Television Producer*. New York: Basic Books.
- Chibnall, S. (1975) *Law and Order News*. London: Constable.
- DeFleur, M. L. (1966) *Theories of Mass Communication*. New York: David McKay.
- Elliott, P. (1972) *The Making of a Television Series*. London: Constable.
- Fjaestad, B. and Holmlov, P. G. (1975) *Swedish Newsmen's Views on the Role of the Press*. Stockholm, Economic Research Institute.

- Galtung, J. and Ruge, M. H. (1965) 'The structure of foreign news', *Journal of Peace Research*, 2: 64-90.
- Gieber, W. and Johnson, W. (1961) 'The City Hall beat: a study of reporter and source roles', *Journalism Quarterly*, 38: 289-97.
- Johnstone, J. W. L. et al. (1972) 'Professional values of American Newsmen', *Public Opinion Quarterly*, 36: 522-40.
- Lewin, K. (1947) "Channels of group life", *Human Relations*, 1:143-53.
- McNelly, J. T. (1959) 'Intermediary communicators in the international flow of news', *Journalism Quarterly*, 36:23-6.
- Murphy, D. (1974) *The Silent Watchdog*. London: Constable.
- Rosengren, K. E. (1974) 'International news: methods, data, theory', *Journal of Peace Research*, 11: 145-56.
- Sande, o. (1971) 'The perception of foreign news', *Journal of Pace Research*, 8: 223-37.
- Smith, R.F. (1969), '*On the structure of foreign news: a comparison of the New York Times and the Indian White Papers*', Journal of Peace Research, 6:23-6.

- Siebert, F. S., Peterson, T. and Schramm, W.(1956) *Four Theories of the Press*. Urbana: University of Illinois Press.
- Tunstall, J. T. (1972) *Journalists at Work*. London: canstable.
- White, D.M. (1950) The "Gatekeepers": a case study in the selection of news, *Journalism Quarterly*, 27:383-90.