

## بسم ا... الرحمن الرحيم

### کتاب: نظریه های رسانه؛ اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی

#### فصل سوم (صفحات ۴۷ تا ۸۹)

### نظریه اجتماعی - رفتاری: کارکردها و آثار پیام‌های ارتباطی

#### ❖ نظریه های موسوم به اجتماعی - رفتاری (علوم ارتباطات)

##### ○ خاستگاه

- مبانی علوم جامعه شناختی
- روانشناسی
- روانشناسی اجتماعی

##### ○ کانون توجه

- رابطه میان رسانه و جامعه
- تاثیر محتوای ارتباطی بر نگرش ها و رفتارهای مخاطبان

##### ○ ویژگی ها

- نظریه ها را می توان براساس تحقیقات تجربی مورد آزمون قرار داد.
- تاکید این نظریه ها بر روش های کمی پژوهش است.
- این نظریه ها در مقابل نظریه های فرهنگی قرار می گیرند.

##### ○ تقسیم بندی

- نظریه های کارکرد پیام های ارتباطی
- نظریه تاثیر پیام های ارتباطی

#### ❖ نظریه کارکرد پیام‌های ارتباطی

- نقش ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام های ارتباطی منبعث از نظریه «کارکردگرایی» (Functionalism) در جامعه شناسی است.

##### ○ ویژگی ها

- بنیادی انگاشتن ارزش ها و هنجارهای مشترک برای جامعه
- تاکید بر نظم اجتماعی
- کند و سامان مند بودن دگرگونی های اجتماعی
- توجیه کردن همه رخدادها و فعالیت های نهادینه شده براساس «نیاز» های جامعه

##### • کارکرد رسانه ها

- رفع نیازهایی چون نظم، یکپارچگی، تداوم، هدایت و یکپارچگی
- ظرفیت پاسخگویی نظام را در بحران‌ها براساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهد.

### ▪ امیل دورکیم

- نگاهی کارکردی به جامعه
- تشبیه آن به ارگانسیم موجود زنده
- تأکید بر نظم و انسجام اجتماعی
- اشاره به اهمیت ارتباط در فرایند حفظ، تحول و حفظ تعادل در جامعه

### ▪ کوین ویلیامز، مشخصه‌های کارکردگرایی و کارکرد رسانه‌ها را چنین برمی‌شمارد:

۱. کارکردگرایی به جامعه به عنوان نظامی از عناصر و بخش‌های به هم پیوسته با فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده می‌نگرد.
۲. چنین جامعه‌ای به سمت تعادل پویا تمایل دارد و اگر ناهماهنگی در آن رخ دهد، نیروهای درون جامعه برای استقرار دوباره نظم دخالت می‌کنند.
۳. تمامی فعالیت‌های مرتبط به هم، مداوم و از پیش تعریف شده جامعه، در حفظ تعادل سهیم هستند.
۴. بعضی از فعالیت‌های از پیش تعریف شده و مداوم جامعه، برای بقای آن ضرورت دارند.
۵. رسانه‌های ارتباط جمعی یکی از فعالیت‌های از پیش تعیین شده و مداوم هستند و در حفظ ثبات و تعادل جامعه نقش دارند.
۶. ارتباط جمعی یکی از عناصر لازم و ضروری ساختار جامعه است و جامعه بدون آن نمی‌تواند به حیات خود ادامه دهد.
۷. وسایل ارتباط جمعی در صورت خلق بی‌نظمی و ناهماهنگی، دارای کژ کارکرد می‌شوند (ویلیامز، ۱۳۸۶:۶۲).

### ▪ هارولد لاسول

- نظارت بر محیط
- اخبار و اطلاعاتی که مربوط به رویدادهای مختلف می‌شود
- همبستگی اجتماعی
- کنترل و مدیریت افکار عمومی با انتخاب و تفسیر اطلاعات در محیط
- انتقال میراث فرهنگی
- انتقال ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی و فرهنگی از نسلی به نسل دیگر

### ▪ چارلز رایت:

○ کارکرد سرگرمی

▪ **دنیس مک کوایل:**

○ کارکردهای اجتماعی رسانه ها:

▪ اطلاعات

▪ همبستگی (ارتباط)

▪ تداوم (استمرار)

▪ سرگرمی

▪ بسیج (انطباق با تغییر، مدیریت تنش و ...)

▪ **جان گیبینز و بو ریمر**

○ نقش رسانه ها در زندگی روزمره

▪ به فرآیند ساخت هویت کمک می کنند

▪ به فرآیند معناسازی کمک می کنند

▪ رسانه ها برای مردم لذت بخش هستند

▪ به ساخت مند شدن زندگی روزمره کمک می کنند

▪ **کژکارکردها (تبعات منفی)**

○ تاکید بیش از حد بر خطرات و تهدیدهای احتمالی باعث ترس و وحشت مردم می شود

○ انتشار بیش از حد اخبار و اطلاعات باعث رخوت و بی اعتنایی مخاطب می شود

○ در کارکرد همبستگی تاکید بیش از حد بر ثبات و انسجام اجتماعی ممکن است به بی اعتنایی

به آزادی های فردی منجر شود.

○ در انتقال میراث فرهنگی رسانه ها ممکن است به تضعیف خرده فرهنگ ها و گرایش به

همسان سازی و جلوگیری از توسعه فرهنگی کمک کنند.

▪ **نظریه تأثیر پیام های ارتباطی**

○ سیر تحول نظریه های تأثیر حاکی از تغییر مفهوم سازی از تأثیرات رسانه ها در طول سال

هاست:

▪ **تأثیر مطلق**

● تأثیر مطلق مربوط به دوره آغازین مطالعات و پژوهش های ارتباطات جمعی

است و در سال های میانه ی دو جنگ جهانی برتری داشت.

● فرضیه های اصلی این مرحله را چنین توصیف می کند:

- ۱. عوامل محرک (محتوای رسانه ای) نقش اصلی را در فرایند تأثیر بازی می کنند.
- ۲. مردمی که محتوای رسانه ها به آن ها عرضه می شود، به شکل یکسانی واکنش نشان می دهند.
- ۳. تأثیر فوراً و مستقیماً روی می دهد

#### ▪ تأثیر محدود

- پس از شک و تردید نسبت به تأثیر مطلق پیام های ارتباطی مفهوم تأثیر محدود شکل گرفت که از پایان جنگ جهانی دوم تا آغاز دهه ۷۰ تداوم داشت.
- جوزف کالاپر در عبارتی موجز و مختصر این نظریه را چنین توصیف می کند: محتوای ارتباط جمعی معمولاً علت لازم و کافی تأثیر بر مخاطب نیست، بلکه به منزله ی بخشی از مجموعه عوامل میانجی عمل می کند.

#### ▪ تأثیر قدرتمند

- بازگشت به مفهوم رسانه های جمعی و پر قدرت (قدرتمند)
- تحت تأثیر اندیشه های مارکسیستی مبنی بر کارکرد مشروعیت بخشی رسانه ها در جوامع سرمایه داری

#### ▪ تأثیر حاصل از مذاکره (توافق)

- مهم ترین تأثیر رسانه ها بر ساخت معناست. مخاطب پس از دریافت ساخت رسانه ای معنا، آن را با ساختار شخصی معنا (معنای شخصی) ترکیب و یکپارچه می سازد.

#### ❖ نظریه های پیام ارتباطی عبارت است

#### ○ نظریه تزریقی

- این نظریه وسایل ارتباط جمعی را دارای مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می داند.
- نظریه تزریقی نشئت گرفته از نظریه رفتارگرایی یا الگوی محرک - پاسخ در روان شناسی است که در اوایل سده بیستم، انگاره مسلط بود.

#### ▪ ویژگی های اصلی:

- ۱. مخاطبان به طور مستقیم و بدون میانجی ساختار اجتماعی یا گروهی با رسانه ها در ارتباط هستند.

- ۲. مخاطبان به صورت مجموعه همسان و یکپارچه و از نظر وزن و ارزش، «برابر» فرض می‌شوند.
- رسانه‌ها قدرت تأثیرگذاری بالایی دارند.

### ○ نظریه استحکام یا تأثیر محدود

- تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه برخلاف نظریه ی تزریقی، جریان ارتباط را دو مرحله ای می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام «رهبران افکار» می‌رسد و از آن‌جا به میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود.
- سابقه ی نظریه ی استحکام به پژوهش الیهوکاتز و لازارسفلد در دهه ی ۱۹۴۰ در آمریکا باز می‌گردد.
- رسانه‌ها تأثیر چندانی بر رفتار رأی دهندگان ندارند و عوامل اجتماعی نظیر دین و طبقه، متغیرهای مهم تری در انتخاب مردم هستند.
- نفوذ شخصی افراد بر یکدیگر نقش مهمی در تغییر افکار مردم دارد
- در این میان برخی افراد از بقیه مهم ترند. این عده را می‌توان «رهبران افکار» نامید.

○ اهمیت آن‌ها در این است که مردم و رأی دهندگان به نظرات شان توجه زیادی نشان می‌دهند.

### ● ویژگی های رهبران افکار:

- دریافت بیش تر از منابع رسانه ای
- مشابهت با وضعیت های اقتصادی و اجتماعی پیروان
- برخورداری از سطوح بالاتر معاشرت اجتماعی
- داشتن نقش نمادین به عنوان منبع و راهنما
- پیام‌ها را در راستای خطوط فکری اش انتخاب و اقتباس می‌کند
- دروازه بان بین رسانه‌ها و اکثریت مردم
- نظریه استحکام ناظر بر ایجاد تأثیرات رفتاری پیام‌های ارتباطی نیست، بلکه تنها مدعی تأثیرگذاری پیام‌ها بر اطلاعات و معرفت افراد است که از قبل در آن‌ها زمینه داشته است.

• **ژان کازنو:** در مورد اثرات وسایل ارتباط جمعی برای شناخت روش های

اعمال نفوذ بر توده از طریق رسانه ها، باید ۳ حالت را از هم تمیز داد:

- ۱. تغییر عقیده موجود
- ۲. ساختن عقیده تازه (بدون ارتباط با عقیده ی قبلی)
- ۳. تقویت عقیده موجود.
- از دیدگاه کازنو، تأثیر رسانه ها بیشتر تقویت عقیده موجود است.

▪ **نقطه قوت نظریه استحکام و الگوی دو مرحله ای ارتباطات**

- تأثیر رسانه ها را در بستر شرایط اجتماعی در نظر می گیرد و معتقد است که رسانه ها تأثیر مستقیمی بر افراد ندارند
- رسانه ها در یک خلأ اجتماعی عمل نمی کنند، بلکه در شبکه بسیار پیچیده ای از روابط اجتماعی مشارکت دارند

▪ **نقاط ضعف و محدودیت ها (سورین و تانکارد)**

- ۱. میزان گسترش مستقیم گزارش های خبری مهم از طریق رسانه های جمعی بیشتر از منابع شخصی است.
- ۲. عقاید راجع به مسائل و موضوعات عمومی دوسویه است، یعنی اغلب «اشتراک در عقیده دیده می شود نه انتقال عقیده».
- ۳. رهبران افکار ممکن است فعال یا منفعل باشند.
- ۴. تصور می شود که رهبران افکار تنها بر مجاری رسانه های جمعی تکیه می کنند اما گاهی عوامل دیگر جای آن را می گیرد.

▪ **مک کوایل و سون ویندال**

- ۱. برخی افراد ممکن است در بعضی موضوعات «پیرو» و در موضوعات دیگر «رهبر» باشند.
- ۲. آن هایی که رهبر نیستند، الزاماً پیرو نیستند. رهبران افکار نیز دریافت کنندگان اطلاعات هستند.

○ **نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری**

- تأثیر رسانه های جمعی محدود به تقویت یا تغییر نگرش ها و رفتارها نیست، بلکه می تواند منجر به کسب ارزش ها و نگرش ها و الگوهای رفتاری شود (آثار اجتماعی رسانه ها)

▪ **نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا:** انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم و به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود.

• برای مطالعه‌ی تأثیر رسانه‌ها بر خشونت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

▪ ۴ فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا

• توجه

• حفظ و یادآوری

• تولید

• انگیزش

▪ نقش جامعه‌پذیری رسانه‌ها: رسانه‌ها ارزش‌ها و هنجارهای مقبول و جا افتاده‌ی اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می‌دهند.

▪ جامعه‌پذیری غالباً در دو مرحله‌ی کلی رخ می‌دهد:

• گروه یا زمینه‌های اجتماعی که فرایندهای مهم جامعه‌پذیری در آن‌ها به وقوع می‌پیوندد.

• جامعه‌پذیری ثانویه در مراحل بعدی کودکی و تا بلوغ رخ می‌دهد.

### ○ نظریه برجسته سازی

▪ تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم

▪ تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است.

▪ دونالد شاو و مکسول مک کومبز (واضعان نظریه برجسته سازی):

• مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری [برای مخاطبان] و نظم دادن به دنیای پیرامون ماست.

• رسانه‌ها ممکن است در این‌که به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آن‌ها در گفتن این‌که درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند»

○ در ۱۹۸۰ در آمریکا در جریان مبارزات انتخابات ریاست جمهوری

و رقابت بین جیمی کارتر و رونالد ریگان است که طی آن

مطبوعات توانستند چند روز قبل از انتخابات، با انتخاب و برجسته سازی موضوع گروگان های آمریکایی در ایران، آن را به اولویت ذهنی مردم آمریکا [و نمونه ای از عدم کفایت و ضعف مدیریت کارتر] تبدیل کنند و باعث شکست وی و پیروزی ریگان در انتخابات شوند.

۶ مرحله فرآیند برجسته سازی (گلا دیس انگل لنگ و کورت لنگ)

- ۱. مطبوعات بعضی از موضوعات و رویدادها را مهم و بااهمیت جلوه می دهند و آن ها را بارز و برجسته می سازند.
- ۲. موضوعات و رویدادهای متفاوت برای جلب توجه [مردم]، به نوع و میزان پوشش خبری متفاوتی نیاز دارند.
- ۳. موضوعات و رویدادهای مورد توجه باید دارای چارچوب باشند یا حوزه ای از معانی به آن ها اختصاص داد که قابل فهم شوند. (واترگیت ابتدا انتخاباتی بود و سپس به فساد سیاسی رسید)
- ۴. زبان مورد استفاده ی رسانه ها بر درک اهمیت موضوع اثر می گذارد. (شود=کار غیر اخلاقی---افتضاح)
- ۵. رسانه ها موضوعات و رویدادهایی را که مورد توجه [عموم] قرار گرفته اند، به نمادهای ثانویه که از نظر سیاسی و اخلاقی دارای منزلت و موقعیت مناسب هستند، وصل می کنند. (در واترگیت موضوع به نیاز ثانویه مانند اعتماد به حکومت وصل شد).
- ۶. هنگامی که اشخاص معروف و معتبر درباره موضوعی اظهار نظر می کنند، روند برجسته سازی شتاب پیدا می کند.

۳ اولویت فرآیند برجسته سازی:

- رسانه
- اولویت عموم
- اولویت سیاسی

○ و رابطه ی بین این سه شکل می گیرد.

■ اکنون سوال این است که چه کسانی بر محتوای رسانه ها تاثیر می گذارند؟

■ شومیکر و ریز ۵ دسته اصلی از اثر بر محتوای رسانه ها را به ترتیب مطرح کرده اند:

- ۱. اثرهای ناشی از فرد فرد کارکنان رسانه؛



- ۲. اثرهای مربوط به رویه های رسانه؛
- ۳. نفوذهای سازمانی بر محتوا؛
- ۴. اثر و نفوذ سازمان های برون رسانه ای بر محتوا؛
- ۵. اثر ایدئولوژی

▪ **دانیلیان و ریز:** برجسته سازی بین رسانه ای

- یکی از اثرهای مهم بر اولویت رسانه ها را محتوای سایر رسانه ها به ویژه رسانه های نخبه تعیین می کنند.

○ **نظریه ماریچ سکوت**

- از دیدگاه الیزابت نوئل نثومان افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی شان نشئت می گیرد.
- وی اثرات رسانه ها بر افکار عمومی را به دلیل سه ویژگی زیر قوی و قدرتمند می داند

• تراکم

• همه جایی بودن

• هم صدایی

- عامل دیگری که وارد عمل می شود، «ماریچ سکوت» است.

• در خصوص یک موضوع مناقشه انگیز، افراد درباره ی توزیع افکار عمومی حدس هایی می زنند. آن ها سعی می کنند دریابند که آیا در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت؛ و سپس می کوشند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آن هاست یا خیر... اگر آن ها احساس کنند در اقلیت قرار دارند یا تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آن هاست، ترجیح می دهند سکوت اختیار کنند. هر چقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند، مردم احساس می کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است و لذا ماریچ سکوت تشدید می شود (سورین و تانکارد، ۳۸۱:۷-۹۶).

• ریشه ی نظریه ی نثومان این است که مردم به شدت از انزوا می ترسند. بیشتر مردم از ترس انزوا، بر ضد قضاوت ها و ارزیابی های خود عمل می کنند.

- فرضیات ماریچ سکوت:

• ۱. اگر مردم احساس کنند فقط خودشان صاحب عقیده خاصی هستند، آن عقیده را آشکارا ابراز نمی کنند.

- ۲. افراد ممکن است از رسانه های جمعی به عنوان منبع توزیع عقاید استفاده کنند. اگر عقیده ی خاص آن ها در رسانه مطرح نشده باشد، آن ها نتیجه می گیرند که آن عقیده مورد پذیرش عمومی نیست.
- ۳. همه رسانه ها به شیوه ای تقریباً انحصاری، عقاید مشابهی را بیان می کنند(هم صدایی) و موجب می شوند که مردم، اغلب از جو فکری جامعه تصویر نادرستی داشته باشند.
- ۴. بسیاری از افراد که عقیده ی خاصی دارند، از ترس انزوا از آن دفاع نمی کنند. لذا دیگران احساس می کنند که عقیده مخالف وجود ندارد و بنابراین مارپیچ سکوت در جامعه شکل می گیرد.
- مک کوایل و ویندال، ریشه این الگو را در تفکر روان شناسی اجتماعی اولیه(آلپورت، ۱۹۳۷) می دانند که براساس آن، عقیده ی شخص تا حد بسیار زیادی به آن چه دیگران فکر می کنند و حتی به آن چه فرد به عنوان عقیده ی دیگران درک می کند، بستگی دارد.
- **رسانه های جمعی به ۳ شیوه بر مارپیچ سکوت اثر می گذارند:**
  - ۱. تصورات افراد را راجع به این که چه عقایدی مسلط است شکل می دهند.
  - ۲. تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می دهند
  - ۳. تصوراتی را شکل می دهند راجع به این که شخص چه عقیده ای را می تواند در افکار عمومی ابراز کند، بدون این که منزوی شود.
- پژوهشگری به نام لاسورسا دریافت که اظهارنظر و افشاگری سیاسی نه تنها تحت تأثیر تصور شخص از فضای عقیده است [چنان که نئومان گفته است]، بلکه متغیرهای دیگر مثل سن، سطح تحصیلات، درآمد، سطح خودسودمندی، توجه به اطلاعات سیاسی در رسانه ها و اطمینان شخص به درستی نظر خویش نیز در این فرایند تأثیرگذار است.
- مردم در برابر عقیده عمومی آن اندازه که نئومان می گوید ناتوان نیستند و تحت شرایطی در برابر مارپیچ سکوت مقاومت و با آن مبارزه می کنند.

### ○ نظریه کاشت (گروبرنر)

- تاکید بر آثار تدریجی و درازمدت رسانه ها به ویژه تلویزیون بر شکل گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی

- کاشت بخشی از یک فراگرد دائمی، پویا و پیش رونده ی تعامل میان پیام ها و زمینه های قبلی است.
- **گروپنر:** رسانه ها به ویژه تلویزیون گرایش دارد که روایت هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن «فرهنگ پذیر» کند.
- نظریه پردازان کاشت استدلال می کنند که تلویزیون اثرات درازمدت، تدریجی، غیرمستقیم، اما متراکم و انباشتنی دارد.
- تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری.
- فرآیند ۴ مرحله ای تاثیر تلویزیون:
  - «تحلیل نظام پیام»
  - تنظیم و تدوین پرسش هایی درباره ی کم و کیف واقعیات اجتماعی از دید بینندگان
  - مطالعه مخاطبان به منظور بررسی میزان استفاده و تماشای آنان از برنامه های تلویزیونی
  - مقایسه مفهوم سازی بینندگان پرمصرف و کم مصرف از واقعیات اجتماعی
- نظریه کاشت فرهنگ پذیری است و نه ترغیب. اثراتش مانند اثرات تزریقی نیست. بلکه درازمدت، تدریجی و فرهنگی است.
- **مفاهیم اصلی نظریه کاشت**
  - گریبدر واکنش به بعضی انتقادات از جمله انتقاد پل هیرش مبنی بر این که، گریبدر کار کنترل سایر متغیرها در پژوهش های کاشت را به خوبی انجام نداده است... نظریه کاشت را مورد تجدیدنظر قرار داد و دو مفهوم جدید اضافه کرد:
    - جریان اصلی
  - اشاره به تاثیرات تلویزیون در تثبیت و یکسان سازی دیدگاه ها در داخل جامعه دارد.
  - تفسیر تلویزیونی جریان اصلی زندگی می شود تا واقعیت های عینی.
  - تلویزیون چشم اندازهای مشترک را کشت می کند و بیانگر نوعی همگن سازی دیدگاه هاست.

## ○ تشدید:

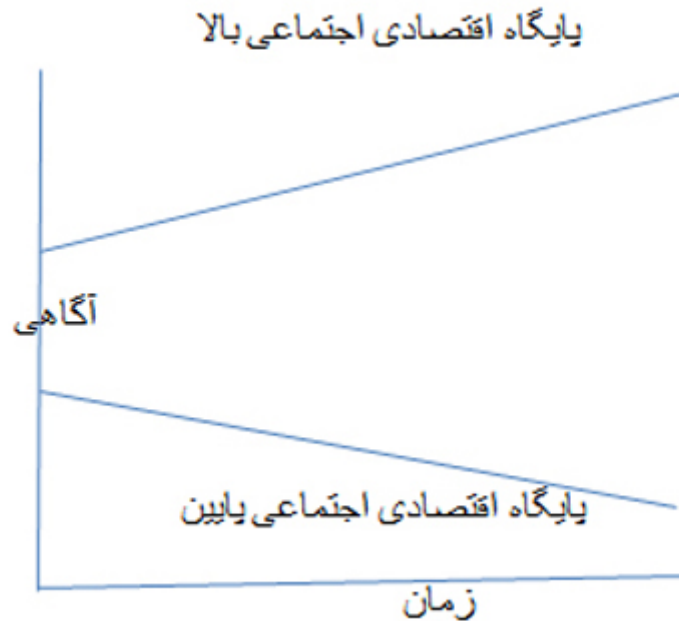
- زمانی روی می دهد که اثر کاشت بر گروه خاصی از جمعیت بیشتر می شود.
- مخاطبان، برنامه های تلویزیون را با واقعیات روزمره ی زندگی شان سازگار و منطبق می بینند.

## ▪ انتقادهای به نظریه کاشت:

- نظریه ی کاشت، چارچوب ها و ابزارهای سنتی علوم اجتماعی را برای پاسخ به پرسش های انسان گرایانه به خدمت می گیرد.
- دانشمندان اجتماعی همچنین از نبود کنترل در بسیاری پژوهش های کاشت انتقاد می کنند. (مثلا مردم در چه حالی تلویزیون می بینند؟)
- انتقاد دیگر این است که در نظریه ی کاشت، بینندگان تلویزیون به عنوان گروه متجانس و همسان تصور می شوند

## ○ نظریه شکاف آگاهی

- آن بخش هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه ترین زمان دارند
- ۳ شاخص مرتبط با هم در تعریف عملی «طبقه اجتماعی» وجود دارد:
  - آموزش (سطح تحصیلات)
  - درآمد
  - شغل
- الگوی نظریه شکافت آگاهی:



▪ ۲ فرض اساسی این نظریه

- ۱- افراد با سطح تحصیلات بالا در مقایسه با افراد دارای تحصیلات پایین، در گذر زمان با سرعت بیشتری آگاهی و اطلاعات درباره ی موضوعات عمومی از رسانه ها دریافت می کنند.
- ۲- بین آموزش (سطح تحصیلات) و آگاهی همبستگی وجود دارد.

▪ دلایل شکاف آگاهی

- ۱. توانایی ارتباطی کسانی که پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالا دارند با توانایی ارتباطی افرادی که پایگاه اقتصادی- اجتماعی پایین دارند، متفاوت است.
  - ۲. میزان اطلاعات ذخیره شده یا آگاهی قبلاً کسب شده متفاوت است.
  - ۳. افراد دارای پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالاتر ممکن است با افراد آگاه از مسائل عمومی و اخبار علمی رابطه داشته باشند.
  - ۴. مکانیسم استفاده، درک و حفظ انتخابی ممکن است در این امر دخیل باشد.
  - ۵. ماهیت نظام رسانه های جمعی به گونه ای است که برای افراد دارای پایگاه اقتصادی- اجتماعی بالاتر بیشتر قابل استفاده است.
- براین اساس براننگارد مفهوم «شکاف نفوذ» را مطرح می کند که به نظری و احتمالاً واقعی تر از شکاف اطلاعات است.

## ○ نظریه استفاده و رضامندی (الیهو کاتز)

- فعال انگاشتن مخاطب
- تاکید بر نیازها و انگیزه های مخاطب در استفاده از رسانه ها
- می گوید ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است
  - مردم براساس این عوامل آن چه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند
- چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها را برای چه منظوری به کار می گیرند؟
  - مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند
- نظریه ی استفاده و رضامندی مهم ترین نقش رسانه ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه های مخاطب می داند یعنی به هر میزان که رسانه ها این نیازها و انگیزه ها را برآورده سازند، به همان میزان موجبات رضایتمندی مخاطب را فراهم می کنند.
- مخاطب فعال است.
- ۵ فرض بنیادین نظریه استفاده و رضامندی
  - ۱. مردم در استفاده از رسانه ها دارای هدف و انگیزه هستند
  - ۲. مردم برای برآورده ساختن نیازها یا امیال خود، از منابع و محتوای ارتباطی استفاده می کنند
  - ۳. عوامل اجتماعی و روانشناختی، واسطه ی رفتار ارتباطی است.
  - ۴. بین اشکال ارتباط رسانه ای و ارتباط میان فردی، برای برآورده ساختن نیازها و خواسته ها رابطه وجود دارد.
  - ۵. در روابط بین رسانه ها و افراد، معمولاً افراد در مقایسه با رسانه ها نفوذ و تأثیرگذاری بیشتری دارند
- الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده اند:
  - زمینه های اجتماعی و روانشناختی **باعث** [ایجاد] نیازهایی می شود که **نتیجه ی آن ها** انتظارات و توقعات از رسانه های جمعی است که **موجب** تنوع و گوناگونی الگوی عرضه ی رسانه می شود و **به** برآورده شدن نیازها می انجامد (ویندال، سیگنایزر و اولسون، ۱۳۷۶: ۲۷۵).
- **نیازها و انگیزه های مخاطب در استفاده از رسانه ها**

• ۱. آگاهی و نظارت

• ۲. روابط شخصی

• ۳. هویت شخصی

• ۴. سرگرمی و گریز از واقعیت

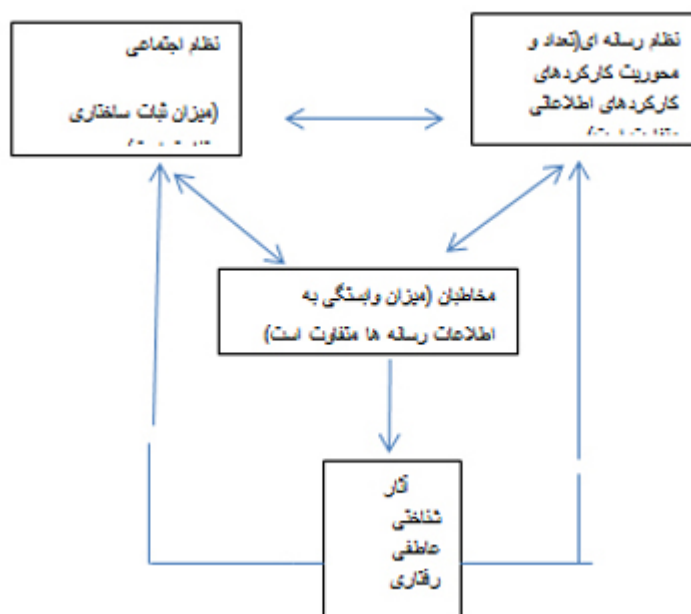
▪ یکی از مفاهیم و مفروضات اصلی نظریه ی استفاده و رضامندی، «فعال بودن مخاطب» است. (ابعاد: تعمدی و ...)

▪ انتقادات به نظریه استفاده و رضامندی:

- تأکید بیش از حد بر فرد و نیازهای فردی و نادیده گرفتن ساختار اجتماعی و جایگاه رسانه ها در آن ساختار
- استفاده از رسانه ها همیشه سنجیده و هدفمند نیست و ممکن است از روی «عادت» باشد.

○ نظریه وابستگی مخاطبان

- روابط بین رسانه ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می دهد
- مخاطب به دلیل نیاز به داشتن اطلاعات و نیز گریز از واقعیت عنصری منفعل و وابسته به رسانه هاست.
- در جوامع توسعه یافته نیاز به دانستن و نیاز به اطلاعات بیشتر است و در نتیجه وابستگی نیز بیشتر است.
- الگوی نظریه ی وابستگی



- عوامل افزایش یا کاهش میزان وابستگی مخاطبان به رسانه ها:
  - ۱. افزایش میزان تغییر، تضاد و بی نظمی در جامعه
  - ۲. افزایش کارکردهای رسانه ای
  - ۳. دامنه و میزان نیاز مخاطبان به اطلاعات رسانه ای
- ضعف نظریه وابستگی:
  - بزرگ نشان دادن استقلال واقعی عناصر مختلف و خصوصاً عنصر نظام رسانه ای از نظام اجتماعی می دانند در حالی که یک نظام رسانه ای ممکن است شدیداً با نهادهای غالب و مسلط اجتماعی مرتبط باشد.
- **نظریه ساخت اجتماعی واقعیت (بر ساخت گرایی اجتماعی)**
  - تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون را حاصل ترکیب ساخت اجتماعی معنا و معنای حاصل از تجربه ی شخصی یا به عبارتی، مذاکره و توافق علت و عاملیت تحت عنوان بر ساخت گرایی اجتماعی می داند.
  - در برابر اثبات گرایی به کار می رود
  - در این دیدگاه، تنها واقعیت عینی و بیرونی نیست که شناخت ما را می سازد؛ بلکه ذهن ما نیز در ساختن جهان خارج نقش سازنده ای دارد
  - به نظر بر ساخت گرایان، آن چه حقیقت نامیده می شود، حاصل مشاهده ی عینی جهان نیست، بلکه زاییده ی فراگردهای اجتماعی مستمر بین افراد است
  - ویژگی ها:
    - ۱. رسانه ها صورت بندی های اجتماعی و حتی خود تاریخ را از رهگذر چارچوب سازی ایماژها و تصاویر از واقعیت [در قالب اخبار و گزارش های خبری] و در شیوه های قابل پیش بینی، می سازند.
    - ۲. مردم به عنوان مخاطب، نقطه نظرات شان درباره ی واقعیت اجتماعی و جایگاه شان در آن واقعیت را در تعامل با ساخت های نمادین رسانه ای شکل می دهند.
    - این نظریه هم به قدرت رسانه ها و هم به قدرت مخاطب برای انتخاب، براساس مذاکره ی مداوم بین آن ها باور دارد (مک کوایل، ۲۰۰۶: ۴۶۱).
    - الگوی فرایند ساخت اجتماعی واقعیت:





### ○ نظریه چارچوب سازی

- چارچوب ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند.
- رسانه ها نه آینه ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده ی واقعیت و شکل دهنده به آن هستند.
- چارچوب سازی به رابطه ی میان متن و اطلاعات به گونه ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می سازد، اشاره دارد.
- بر پایه ی این نظریه، رسانه ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می کنند (برجسته سازی) و سپس آن ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می دهند.
- رسانه ها به مخاطبان می گویند درباره ی «چه» فکر کنند و سپس چگونه فکر کردن را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته اند، بر آنان تحمیل می کنند.
- رسانه ها با چارچوب سازی رویدادها، ساختار شناختی مشخص و تعریف شده ای را برای مخاطبان فراهم می کنند، به گونه ای که مفهوم سازی آن ها از دنیای پیرامون و درک شان از واقعیت، براساس چارچوب های رسانه ای باشد.
- ۲ نوع چارچوب:
  - چارچوب های رسانه ای
  - چارچوب های فردی (دریافت کنندگان)
- ۴ فرایند چارچوب سازی:

- بر ساخت و استفاده از چارچوب های رسانه ای به وسیله ی روزنامه نگاران و دیگر کارکنان سازمان های خبری
- انتقال گزارش های خبری متناسب با چارچوب های رسانه ای به مخاطب
- پذیرش این چارچوب ها به وسیله ی مخاطبان
- پیامد چارچوب سازی رسانه ها برای نگرش ها، دیدگاه ها و رفتار مخاطبان.