

سیر تکامل تئوری تأثیرات رسانه: یک مدل شش مرحله ای از تحقیق تجمعی

ادبیات تأثیرات رسانه بارها به صورت یک سلسله سه مرحله‌ای مشخص شده است که ابتدای آن شامل تئوری اثرات قوی است و بعد کارهای انجام شده در گذشته و مدل‌های جدید از اثرات ضعیف را انکار می‌کند. و در آخر یک انار و یک ارائه جدید از اثرات قوی را داریم. ما بیان می‌داریم که چگونه این ساده سازی دراماتیک و نسبتاً رمانتیک ممکن است از نظر آموزشی در دوره‌های ابتدایی مفید باشد، اما ممکن است یک مانع بزرگ در مسیر مطالعات تئوری و پیشرفت در تحقیقات پیشرفته را به اثبات برساند. ما الگوهای تقدیر شده از ۲۷۳۶ مقاله پژوهشی را در پنج ژورنال ارتباطات، با توجه ویژه به ۲۰۰ مقاله پر ارجاع در موضوع تلاش برای جایگزینی مدل شش مرحله ای تئوری تأثیرات رسانه‌های جمعی را برای یک دوره بین سالهای ۱۹۵۶ تا ۲۰۰۵ بررسی کردیم.

اسن مقاله درباره تحقیق‌هایی است که در موضوع تأثیرات ارتباطات در ۵۰ سال اخیر انجام شده است. این مقاله بنا دارد که دو موضوع را گسترش دهد:

اول این که تکامل کاراکتر این پژوهش یک ساختار پنهان را آشکار می‌کند که آن عبارت است از این که مدل‌های نظریه‌ای و رفتاری نسبتاً ساده کم کم جای خود را به مدل‌های پیچیده و چند لایه می‌دهند. همانطور که دانشمندان بارها وضعیت و مفهوم تأثیرات ارتباطات اشاره کرده اند، ما می‌گوییم که پیشرفت و توسعه تجمعی است، چون وقتی که یکبار تأثیرات یک دسته شناخته شد، تحقیقات بعدی می‌توانند به صورت سیستماتیک پیش‌بینی کنند که اسن وضعیت تحت تأثیر چه عواملی تقویت یا تضعیف می‌شوند.

بحث دوم این است که این ساختار پنهانی به صورت روتین محو شده است و علوم پیشرفته refinement تجمعی ناخودآگاه توسط یک ساختار تاریخی که به نام «فرضیه اثر حداقل» شناخته می‌شود، منحرف شده است.

ما می‌توانیم به صورت تجربی با استفاده از آنالیزهای citation نشان دهیم که موضوع بحث اول درست است اگرچه ساختار citation نسبت به دراماتیک معتبرتر است. اما ما نمیتوانیم اثبات کنیم که بحث دوم درست است، اگرچه می‌توانیم نشان دهیم که آنچه ما به آن معتقدیم بسیار مشهود است. در بحث دوم همین که بتوانیم موضوع را با موفقیت به پیش ببریم باعث خوشحالی خواهد بود، نه این که قطعاً موضوع را اثبات کنیم.

با مفهوم اثرات رسانه شروع می‌کنیم. این یکی از موضوعات اساسی در تحقیقات ارتباطات از زمان آغاز تا کنون می‌باشد.

مفهوم "اثر رسانه ای" نشان دهنده یکی از ایده‌های اصلی سنت تحقیق در ارتباطات از زمان آغاز آن است. الیهو کاتز کاراکتیزه کردن آن را به طور مستقیم با قبول سادگی بیان کرد. تحقیق در ارتباطات در مورد تأثیرات است و در غیر اینصورت مثلاً شامل مطالعات هنری می‌شود و آن تحقیق در ارتباطات نیست.

برخی از بررسی‌ها نشان می‌دهد ریشه‌های فکری ارتباطات به صدها و یا حتی هزاران سال پیش باز می‌گردد. اما زمینه نوین علمی تقریباً از نیم قرن پیش توسط انجمن‌های علمی به وجود آمده است. مجلات کلیدی و دپارتمان‌های آکادمیک در این رشته به طور چشمگیری رشد داشته است. افزایش عضویت هفت انجمن ارتباطات به بیش از 10000 انجمن با بیش از هزار دانشجوی دکتری که در حال حاضر آماده و ثبت نام می‌شوند تا به عنوان دانشمند وارد میدان شوند. پس در چشم انداز شاخص گذاری 50 (ساله مناسب به نظر می‌رسد اگر سوال شود، ما چقدر پیشرفت کرده ایم؟ تمرکز روی تعریف کلی موضوع اثرات

رسانه: آیا شواهدی از تجمع پیشرفت های نظری وجود دارد؟ آیا همگرایی علمی روی یافته های کلیدی و ارتقای روش های اندازه گیری و تجزیه و تحلیل وجود دارد؟

برخی از تحلیلگران بیان می کنند که ما شاهد نگرانی در باب عدم پیشرفت هستیم. سوال از پیشرفت و هویت انطباقی در مقالات (روزنامه ها) تحت عنوان "نگرانی در مورد رشته" و همچنین در چندین نشست اخیر سالانه انجمن ارتباطات بین المللی که با پیگیری ریاست جمهوری انجام شده بدان پرداخته شده است.

چیزی که هنوز گاهی احساس می شود این است که ما هنوز بر سر سوالات اساسی که در بدو افتتاح این رشته در اواسط قرن پیش آمده بود بحث داریم. یک آنالیز ویژه و متقاعد کننده با تمرکز بر رسانه ها و کودکان باعث شد که ما سوالات تکراری و مشابهی (را حقیقتاً دو باره پرسى) باز پرسى (کنیم در مورد آثار). آنهم آثاری که منفی تلقی و تعریف می شوند (که این نیز به نوبه خود به پیشینه تاریخی فناوری ارتباطات جمعی از فیلم و کتاب های تصویری تا تلویزیون و هم اکنون نیز بازی های ویدیویی باز می گردد).

مقاله ی رابرت کریگ (1999) که مورد استناد گسترده ای قرار گرفت، تصویری هشیارانه از همگرایی نظری و پیشرفت بالقوه ترسیم کرد.

نظریه ارتباطات هنوز به عنوان یک رشته مجزا و قابل تفکیک برای مطالعه نیست. به نظر می رسد ما باید به جای پرداختن به زمینه تئوری باید در درجه اول به طور عملیاتی در زمینه جداسازی پردازیم. کتاب ها و مقالات در نظریه ارتباطات در قیاس با سایر تخصص ها و مکاتب فکری محدود هستند.

به جز گروه کوچکی، نظریه پردازان ارتباطات در مورد بسیاری از موارد نه موافق هستند و نه مخالف (نظری ندارند)، هیچ تئوری عمومی و حکم کلی برای رجوع همگانی به آن وجود ندارد. هیچ اهداف مشترکی وجود ندارد که آن ها (نظریه پردازان) را متحد کند. هیچ موضوع جنجالی وجود ندارد که آن ها را از هم جدا و جبهه بندی (دسته بندی) کند و در اکثر موارد آن ها به سادگی از هم چشم می پوشند.

کریگ برای حمایت از پایان نامه نامرتب خود، تجزیه و تحلیل (۱۹۹۶) محتوای کتاب های درسی هفت نظریه برجسته ارتباطات از اندرسون را نقل می کند، که نگرانی زیاد برخی از ۲۴۹ "نظریه" را مشخص کرد. "علاوه بر این، اندرسون دریافت که تنها ۲۲ درصد از این نظریه ها در بیشتر از یک از هفت کتاب و تنها ۷٪ در بیش از سه کتاب، قرار گرفتند.

دیگر تجزیه و تحلیلهای موضوع به نظر از ارزیابی محتاطانه کریگ (۱۹۹۹) حمایت می کنند.

Riffe و فریتاگ (۱۹۹۸) در یافتند که تنها یک چهارم از مقالاتی که آنها مورد مطالعه قرار دادند دارای "چارچوب نظری مشخص" بود. تجزیه و تحلیل Kamhawi و Weaver (۲۰۰۳) از یک نمونه ارائه شده از دو دهه از مقالات از ۱۰ مجله ارتباط جمعی به این نتیجه رسید که تنها ۳۰٪ از مقالات به صراحت به یک تئوری اشاره کردند و ۹٪ دیگر به نظر به یک نظریه اشاره کردند. Bryant و Miron (2004) 1806 مقال از مجلات ارتباطات از سال ۱۹۵۶ تا سال ۲۰۰۰ را مورد بررسی قرار داده و متوجه شد که تنها ۵۷۶ (۳۲٪) دارای تئوری بودند، و از ۶۰۴ تئوری مختلف اشاره شده در این مقاله ها تنها ۲۶ مقاله در بیش از ۱۰ مجله به آنها استناد شده بود.

فرضیه این مقاله این است که این شک و تردید به بیراه رفته است. به اعتقاد ما، نقاط تثبیت تئوریک یک تئوری در حال تحول از اثرات ارتباط جمعی آشکار بوده و اغلب ذکر شده اند. پس چرا بدبینی؟ مشکل اصلی ممکن است برخی سردرگمی ها در مورد خود مفهوم اثرات ارتباطات باشد. استدلال ما این است که "حکمت دریافت شده" به طور گسترده ای پذیرفته شده در مورد تاریخ این رشته وجود دارد که مخالفت اثرات "حداقل" در مقابل "قابل توجه" را باعث شده و این که این شخصیت سازی ممکن است اثراتی ناخوشایند بر روی طراحی و عمل پژوهش های اثرات ارتباطات داشته باشد. پیشنهاد ما تجزیه و تحلیل الگوهای استناد از یک نمونه از ۲۰۰ مقاله با بیشترین استناد در زمینه اثرات ارتباطات با تمرکز بر الگوهای مرجع ۳۶ کتاب و مقاله ارائه یک جایگزین، با سابقه بهتر از آنچه که ما به آن رسیده ایم به عنوان شش مرحله پی در پی و تجمعی در پژوهش اثرات رسانه ها می باشد. در نظر ما به جای انکار بورسیه های تحصیلی قبلی خواندنی دقیق نشان می دهد که این مقالات کلیدی در مجموع مجموعه ی به طور فزاینده پیچیده ای از شرایط اجتماعی، فرهنگی، و ساختاری و مکانیزم های شناختی را شناسایی می کنند که به توضیح زمانی که پیام های رسانه ای شده بر اعتقادات و نظرات اعضای مخاطبان می گذارند و نمی گذارد کمک می کند.

تاریخ دریافت زمینه

روایت تاریخی غالب پژوهش اثرات ارتباطات سه مرحله مهم در مفاهیم جایگزین از اثرات قابل توجه در مقابل اثرات حداقل را پیشنهاد می کند (به عنوان مثال نگاه کنید به، برگر و چافی، ۱۹۸۷؛ برایان و تامپسون، ۲۰۰۲، چافی و Hochheimer، 1982؛ دفلور و بال روکیچ، 1988. دلیا، ۱۹۸۷؛ کاتز، ۱۹۸۰، ۱۹۸۷؛ کپینگر، 2008؛ نوئل-نویمان، ۱۹۷۳؛ پارس، ۲۰۰۷؛ پاور، کوبی، و کوسیسی، 2002؛ شرام و رابرتز، ۱۹۷۱؛ وارتلا، 1996؛ ویکس، ۱۹۹۶).

در آغاز (تقریباً از سالهای ۱۹۳۰ تا سالهای ۱۹۵۰)، "نظریه گلوله جادویی" و یا معادل آن "پیدا" تئوری اثر تزریق زیر جلدی را کشف کردیم. "با توجه به این پارادایم ساده شده، همانند یک گلوله یا یک سوزن، اگر پیام به هدف خود برسد" اثرات "آن، خصوصاً اثرات اقناعی، قانع کننده و فوری خواهد بود.

این مفهوم اغلب به هارولد لاسول، که کارش بر روی تبلیغات و آسیب شناسی روانی فرض بر دولتی تمام قدرتمند و تبلیغاتی است که اعضای مخاطبان منفعل و منفرد را دستکاری کرده که فاقد منابع مستقل از اطلاعات هستند (Lasswell، 1930، 1935)، نسبت داده شده است. این نظریه همچنین با مفهوم مدل انتقال مکانیکی اثرات مستقیم مرتبط است که به نظریه پردازان اولیه مهندسی اطلاعات، از جمله کلود شانون (شانون و ویور، ۱۹۴۹) متصل است. با رشد رسانه توده صنعتی، به ویژه رادیو و بعداً تلویزیون، موفقیت ظاهری تبلیغات توتالیتار اروپا، چنین دیدگاهی یادآور رویکردی فرهنگی و تاریخی. و یا، به قول کاتز، "در هوا" بود (کاتز، ۱۹۶۰). بورس تحصیلی بعدی ریشه های مفاهیم گلوله و سوزن را ترسیم کرد و نشان داد که آنها توسط کسانی که به آنها نسبت داده شد استفاده نشد و با درستی نظریه پردازی در مورد اثرات رسانه ها از پژوهشگران و محققان اولیه را توصیف نمی کنند که در واقع بسیار پیچیده تر و ظریف بود (بینهام، 1988؛ چافی و هورکهایمر، 1982؛ لوبکن، 2008؛ پاور و همکاران، ۲۰۰۲؛ سپرول، 1989)

این روایت هنوز هم استفاده می شود، با این حال، به دلیل آن که به طرخی به یاد ماندنی مربوط است را و اجازه می دهد تا قصه گو مرحله دوم پژوهش در سالهای ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰: را به شما معرفی کند "مکتب اثرات حداقل."

پل لازارسفلد و همکارانش در دانشگاه کلمبیا "با رد" فرضیه قدیمی که رسانه ها باید قدرت بزرگی دارند " دوره جدیدی از تفکر را آغاز کردند (د فلور و دنیس، ۱۹۸۱، ص. ۲۹۴-۲۹۷). اصطلاحات شناسی اثرات حداقل ناشی از بررسی مهم و خلاصه سازی تحقیق یا آن تاریخ است: اثرات ارتباط جمعی، انتشار سال ۱۹۶۰ توسط جوزف کلاپر، دانش آموز لازارسفلد. یافته های کلیدی که تنها بخش کوچکی از رای دهندگان در طول مبارزات انتخاباتی نظر خود را تغییر دادند، که انگیزه های مخاطبان و اعتقادات قبلی بر تفسیر پیام های قانع کننده تاثیر گذاشتند، و اینکه پیام های اغلب میان رهبران افکار و دوستان مورد بحث قرار گرفتند، منجر به جریانی میانجیگری دو مرحله ای، چنانکه روایت می گوید، شد که این نتیجه حداقل اثرات را تقویت کرد. این واقعیت که کلاپر توسط شبکه تلویزیونی سی بی اس استخدام شد و اینکه بخشی از کار او بررسی در واشنگتن بود تا مانع مقررات احتمالی شود که ناشی از اثرات بالقوه تلویزیون در حوزه سیگار کشیدن، تمایلات جنسی و خشونت بود که به درام نویسی داستان و بدذاتی کلاپر افزود.

با توجه به این روایت، در مرحله سوم و کنونی توسعه نظری، مفهوم اثرات-حداقل ناعادلانه و بی توجهانه به پرچم قرمز گاو نر تبدیل می شود چرا که نسل جدیدی از دانشمندان به دنبال توجیه خود نظم و انضباط و نشان دادن اثرات قابل توجه از طریق نظریه های جدید، ابزار اندازه گیری بهتر، و طراحی روش شناسانه بهبود یافته هستند. در حالی که دانشمندان "اثرات نه چندان حداقلی" را نشان می دهند Klapper موی دماغ و نه راحت می شود (Iyengar، پیترز، و کودک، ۱۹۸۲) و یا نشان می دهند که اگر رسانه ها نمی توانند به شما بگویند که چگونه فکر کنید اما در اینکه "به خوانندگان بگویند به چه چیزی بیندیشند" فوقالعاده موفق بوده اند (مک کامبز و شاو، ۱۹۷۲). قطب بندی میان اثرات حداقل و اثرات بزرگ به عنوان مسئله اصلی، گاهی اوقات در پیش زمینه، همانند "افسانه تاثیر عظیم رسانه" اثر مک گوایر (۱۹۸۶) و پاسخ Zaller (۱۹۹۶) "افسانه تاثیر عظیم رسانه احیا شد" و یا بسیاری از اوقات به عنوان پاسخی به سوالات مختلف تجربی و نظری (بنت و منهیم، ۲۰۰۶؛ Iyengar و کیندر، ۱۹۸۷) ادامه می یابد.

فرضیه ما این است که، علی رغم جذابیت آموزشی آن، قطب بندی (تضاد) حداقل اثرات / اثرات قابل توجه می تواند به عنوان مانعی برای نظریه پردازی- و در اصل در کاهش درک ما از پیشرفت واقعی در تئوری و تحقیقاتی که بورس تحصیلی ۵۰ سال گذشته را مشخص کرده اند، عمل کند. سه عنصر نسبت به بحث ما وجود دارد.

اول، قطب بندی (تضاد) حداقل اثرات / حداکثر اثرات میزان تاثیر تجربی اثرات رسانه ها و اهمیت نظری و عملی شان را تلفیق می کند. تاثیر کوچک ریاضی گونه در طول زمان روی هم انباشته شده تا نقشی تعیین کننده ایفا کنند. غالباً، همانند بسیاری از مبارزات انتخاباتی، بخش کوچکی از رای دهندگان به رای نوسان محوری تبدیل می شوند. در اصطلاحات عملی نتایج انتخابات، این واقعیت که اکثریت بزرگی از رای دهندگان تحت تاثیر تبلیغات سیاسی و برجسب سپر تبلیغاتی تحت قرار نگرفته اند بخشی از موضوع است. در نظر ما نتایج عددی کوچک و نتایج علمی مهم به عذر خواهی نیاز ندارند.

دوما، روایت به طور نامتناسب تاریخ تحقیقات ارتباطات را ساده می کند، و با کاهش بورس تحصیلی قبلی، به طور ناشیانه دانشمندان جوان را در موقعیت بی دلیل اختراع مجدد ایده ها و تکرار پژوهش قرار می دهد به شیوه ای است که کمتر سازنده و تجمعی است.، به عنوان مثال ایده های لاسول (۱۹۳۵) در مورد تعامل آسیب شناسی روانی هویت ملی در جهان پس از ۱۱ سپتامبر ۱۱/۰۹ بازتاب جدید دارد. نظریه پردازی متنوع لازارسفلد و مرتون (۱۹۴۸) در مورد انطباق و اعطای وضعیت فراهم می کند خیساندن بیش از اندازه نظریه انتقادی مدرن و تجزیه و تحلیل است (کاتز، ۱۹۸۷؛ سیمونسون، ۱۹۹۹؛ سیمونسون و وینمان، ۲۰۰۳). علاوه بر این، حتی خلاصه و تجزیه و تحلیل بسیار تمسخر امیز کلاپر (۱۹۶۰)، بحث متفکرانه در مورد شرایطی

که تحت تاثیر آن اثرات رسانه تمایل به قوی ترین حالت دارند و در مورد اینکه چگونه تحقیق بیشتر ممکن است درک ما از آن شرطمندی را روشن کند، مشاوره می دهند را ارائه می کند .

(الف) استعداد روانی مخاطبان عضو: (ب) وقوع در بافت اجتماعی پذیرش پیام: (ج) زمینه اجتماعی گسترده تر، اجتماعی، وبافت فرهنگی دریافت پیام: و (د) ساختار اعتقادات بین مخاطبان عضو، نه تنها در جهت اعتقادات. هر یک از این چهار مورد نشان دهنده یک نقص مهم در فرایند ارتباط است، و هر یک به عنوان ستونی برای پیشرفت نظری و پالایش کارایی دارد . ما نشان می دهیم که این نقاط بنیادی به خوبی در ادبیات نشان داده شده است و با چهار مورد از شش مورد اساسی تئوری خوشه ای اثرات رسانه مطابقت دارد که تجزیه و تحلیل اسنادی ما را از ادبیات استخراج می کند . برای ثبت آن باید توجه داشت که کالپر هرگز از عبارت (اثرات ناچیز) در کتابش استفاده نکرد و ضمن بررسی استدلال مخالف، بزرگترین خطرا در خلاصه ی تحقیق (به دریا زدن کور کورانه آن هم با ناچیز شمردن اثرات

و پتانسیل های رسانه های جمعی) دانست. (کالپر، ۱۹۶۰، ص. ۲۵۱)

سوم، باور به ناچیز بودن اثر رسانه یا نقطه مخالف آن یعنی قابل توجه بودن اثرات آن که هیچکام ثابت نشده و نیاز به پژوهش اثرات رسانه و دستیابی به توافقی مورد قبول دو طرف دارد تا مجموعه شرایطی که مانع این توافق است رفع گردد و این اثرات در سطح فردی و کل جامعه مشخص گردد. آخرین دانسته های ما تا اواخر ۱۹۹۹ مربوط به حوزه بررسی های اجمالی امروز - سامر و آلن است: تجمیع یافته ها با هم می تواند برای روشن تر کردن دستور العمل های تحقیقات بعدی مفید باشد. به طور کلی ما میتوانیم نتیجه بگیریم که در واقع رسانه دارای اثراتی است (۱۹۹۹، ص. ۴۹۲). این اثرات بعد از پنجاه سال نمایان می شود، آمار به سادگی اثرات قابل توجهی را نشان می دهد که بطور مداوم با بقایای امپراطوری کالپر در نبرد هستند و توجیه کافی برای معرفی و انتشار را دارند. حقیقت مهم این است که نتیجه تحقیقات نشان می دهد اثراتی که ناچیز قلمداد شده اند، دارای اثرات مستند خیلی بزرگ هستند. تئوری منظمی که نظم ما را به چالش می کشد و آزمایشی که بسته به شرایط ممکن است باعث تسهیل شود یا مانعی باشد برای هراثری، و معرفی آنها ساده نیست و میانگین اندازه گیری شده امروز برای اندازه اثرات حاکی از این است که محققان نسل قبل در ارزیابی اندازه معمولی اثر گرفتار بزرگنمایی شده اند. برای رسمی شدن فرضیه ما تاریخی را نمی شود مشخص کرد و در حال حاضر خیلی از دانشمندان ارتباطی خودشان به بخشی از مرحله سوم تکامل توجهی ندارند. آنها در حقیقت با تلاشهایشان و تصور فعالشان اذعان می کنند مرحله دوم (اثرات ناچیز) نفی شدنی است و در عوض استدلال ما ممکن است چشم اندازی غیر ممکن و عواقبی تاسف بار داشته باشد.

مدل مرحله ششم

برای نتیجه گیری و سازماندهی سطح اثرات رسانه بالای ۱۰۰ عنوان کتاب منتشره، مقالات دانشمندان، و مطالب کتب ارجاعی وجود دارد: پس ما با بیم و هراس به این میدان شلوغ قدم می گذاریم.

برای نمونه برداری از این آثار به کارهای لازارسفلد و برلسون (۱۹۶۰)، شرمین (۱۹۶۰)، برلسون و اشتاینر (۱۹۶۴)، برلسون و جانوویتز (۱۹۶۴)، مک گوایر (۱۹۶۹ تا ۱۹۸۵)، شارمن و روبرتز (۱۹۷۱)، شاف (۱۹۷۷)، کامستاک ات ال (۱۹۷۸)، لانگ و لانگ (۱۹۸۱)، روبرتز و باخن (۱۹۸۱)، برایانت و ژیلیمان (۱۹۸۶ تا ۱۹۹۴)، دلیا (۱۹۸۷)، دی فلویر و بال روکیچ (۱۹۸۸)، جفرز (۱۹۹۷)، کاتز (۲۰۰۱)، پیرس (۲۰۰۱)، برایانت و تامسون (۲۰۰۲)، برایانت و میرون (۲۰۰۴)، پیرس، گایل، بورل، آلن و برایانت (۲۰۰۷)، کپینگر (۲۰۰۸) و نابی و الیویر (۲۰۰۹) نگاهی بیندازید.

تاکتیک ما این می باشد که نگاهی دقیق به آثار در این زمینه داشته باشیم، با این دید که کدام به کدام دیگری اشاره دارد. این یک فرآیند هم رو به عقب و هم رو به جلو می باشد، بین خواندن و مقالات بسیار معروف و توسعه یک سنخ شناسی از نظریه های غالبی که به طور دقیق تم و زمینه مرکزی آنرا منعکس می کند. ما به طور اخص از سنخ شناسی کاتز، برایانت و میرون و نابی و الیویر الهام گرفته ایم، که در نهایت شش دسته تاریخی مرتب از اثرات رسانه ای از انبوه نظریات را معرفی می کند. هر کدام از این مراحل نظری شماری از برجسب های آشکار پیش نظریه های توزیع، مانند نظریه های همسو با اجتماع. یا نظریه برجسته سازی را شامل می شود. به عنوان یک مورد تکرار شونده در چنین سنت های عالمانه ای، اولین انتشار یا دو عمل مورد استفاده قرار دادن و همه پسند کردن هر نظریه، برای هرکسی که از آن پیروی می کند، به یک روال همیشگی عادی و یک عمل الزام آور تکرار شونده تبدیل می گردد. برای نتیجه، ترتیب اثر دادن به سرچشمه های عقلانی توسط آنالیز احضاری نسبتا در مسیر مستقیم قرار دارد. بدین طریق برای ارزیابی فعل و انفعالات همسان با اجتماع، رساله هارتون و هولز (۱۹۵۶)، که بر طبق موازین و در ارتباط با برجسته سازی هست، مرجع می باشد، که آن مقاله مشهور مک کامبز و شاو در سه ماهنامه باورهای عمومی بود. ما به طور مکرر در مورد گذشته و آینده ی بین سنخ شناسی های پایه ای خود و آثار موثر می گوئیم، تا بتوانیم بهترین حالت ممکن را برای تمام نظریه های آشکار و مورد قبول که کاربرد فعالی دارند، مجسم کنیم. منابع گذشته در یک طرف نشانده می شود تا یک لیست قابل کنترل و مختص برای آن دسته از نظریات داشته باشیم، تا ممنوع نشوند و نادیده انگاشته نشوند. آخرین سنخ شناسی کاری ما تنظیم کردن شش دسته و بیست و نه زیر نظریه فعال است، که هر کدام از آنها در تمامی ۳۶ کتاب و مقالات آغازگر (مکتب آفرین) به نوبت تعریف شده اند.

اگر تنها نظریات مشهور را در مقوله های برجسب گذاری شده، دسته بندی کنیم، تنها یک کار مصنوعی انجام داده ایم. اما مدل ۶ مرحله ای زمینه تاریخی، بخش های مهمی از باور ما که با اهمیت است و مرهون دگرگونی ساختار نظریات در این زمینه است را نشان می دهد. در آغازین مرحله از پژوهش اقناع، فرضیات ترجیحا پیرامون انگاره های صادقانه ای از طریق پیام های متقاعد کننده و در جهت تغییر نگرش ساخته کی شوند. در ارتباط با سوگیریهای ترغیبی اعضای مخاطبان، زمینه های اجتماعی افشاگری پیام، انباشتگی تأثیرات در اثر اضافه کاری و موارد دیگر، توجه کمتری وجود دارد. چنین مسایلی پالایش و اصلاح نظریات میباشد که مراحل متعاقب را پشت سر هم ترسیم می کند، همانگونه که دانش به طور سیستماتیک هر وضعیتی که ممکن است به تسهیل و کاهش اثرات رسانه ای همانند آنچه در ستون سمت راست جدول ۱ معرفی شده است، را بیان می کند. ما هر کدام از این شش مرحله را مطالعه خواهیم کرد و سپس به داده ها برمیگردیم، که ساختار ارجاع دادن را توضیح می دهد.

نظریه متقاعدسازی:

اولین بخش در این ترتیب تاریخی، توسط تأثیرات مستقیم و بی واسطه شکل گرفته است که عموما مبتنی بر متقاعدسازی و مدل سازی مخاطبان از رفتارهای مشاهده شده است. کتاب های اصلی و مقالات در این دسته، در فاصله ۱۹۴۴ تا ۱۹۶۳ جای می گیرند. مطالعه تأثیرات رقابت های سیاسی، رقابت های تبلیغاتی، تغییر نگرش و مدل سازی اجتماعی از رفتارهای ارائه و مشاهده شده در رسانه های جمعی به ویژه در میان کودکان، به این روایت های متداول پژوهشی شکل داد.

رویکرد نظریه اطلاعات شانون، بر انتقال اطلاعات به جای متقاعدسازی متمرکز شد و تا حدود نیمه دهه ۱۹۶۰ توسط برخی به عنوان پایه علمی بنیادی برای دانش اجتماعی مانند یک تحلیل مهندسی از فرآیند ارتباطات در نظر گرفته می شود. (برلو، ۱۹۶۰؛ شرام، ۱۹۵۵؛ اسمیت، ۱۹۶۶)

همچنین لاسول با ایده «چه کسی، چه چیزی را به چه کسی و با چه تأثیری می گوید» و نیز مدل های مرحله ای فرهنگی- اصولی از کارکرد ارتباطات برای جامعه در این جا قرار می گیرند.

مرحله دوم که با تعداد ۹ زیرتئوری، بزرگترین شاخه است به عنوان تئوری مخاطب فعال نامیده شده است که با مطالعات اولیه از ۱۹۴۴ تا ۱۹۸۶ منتشر شد. مانند شاخه قبلی از تئوری متقاعدسازی، فرضیه اصلی اینجا نیز بر مبنای انتقال پیام به تک تک افراد است. این نظریه ها به موقعیت افراد در ساختار اجتماعی یا سازمان اجتماعی توجه نمی کند.

آن چه این شاخه را متمایز می کند موقعیت های متنوعی درباره محرک ها و انگیزش ها و جهت گیری های روانشناختی افراد مخاطب و شنونده نظیر مخاطب فعال است. (بائر، ۱۹۶۴)

در برخی موارد این جهت گیری روانشناختی، شبیه به کاهش دهنده یک اثر اطلاعاتی یا اقناعی می شوند. (مانند اثرات اندک و افشاگری انتخابی). در موارد دیگر این جهت گیری ها اثرات بالقوه را تقویت می کنند و استحکام می بخشند مانند آنچه در موارد تئوری وضعیت فرااجتماع است.

تئوری (ELM) مدل درست نمایی جزئیات در اینجا قرار می گیرد نه در شاخه متقاعدسازی، زیرا خط سیر مرکزی فرضیه سازی در پردازش شناختی، تأکید می کند بر ارزیابی فعال و سنجش و بررسی در واکنش به یک پیامی که به طور بالقوه متقاعد کننده است.

مرحله سوم تئوری های زمینه اجتماعی، به طور سنگین تری بر زمینه اجتماعی موقعیت ها تمرکز می کند و اینکه چگونه افراد پیام ها را دریافت می کنند تا فضای اجتماعی شان از دیگران تأثیر پذیرفته باشند. مطالب اولیه منتشر شده در این شاخه در فاصله ۱۹۵۵ تا ۱۹۸۳ است.

تئوری های دو مرحله ای و جریان چند مرحله ای مرتبط به عنوان مثال توجه را به سمت حس سازی در اجتماع واقع نشدن می برد چنانکه افراد بر اشارات اجتماعی و مکالمات درون فردی استناد می کنند تا پیام های رسانه ای پیچیده را تفسیر و دریافت کنند. به دلیل این توجهات تئوریک، پژوهش های کاملاً متفاوت و تکنیک های نمونه گیری، اغلب مورد نیاز است.

که به جای آن یا در برابر تجربیات سنتی و طراحی های پیمایشی قرار می گیرد. تئوری های شکاف آگاهی و اشاعه، سرعت نفوذ ایده های جدید، نظریه ها و رفتارهای فرا زمانی و میان لایه های متفاوت اجتماعی را بررسی می کند.

و تئوری سوم شخص بر مفاهیم اقناع و اعتقادات مرتبط اجتماعی دیگران متمرکز است.

مرحله چهارم مرحله تئوری های رسانه و اجتماعی است و توجه را به سطح جامعه (نظریه هژمونی و حوزه عمومی) و اثرات تجمعی سطح فردی در دوره از زمانی طولانی تر، مانند قرار گرفتن در معرض رسانه متفاوت و تئوری کشت می کشاند. هژمونی، حوزه عمومی، و تا حدی، سنتهای کشت با دیدگاه های سیاسی مترقی و رویکرد انتقادی همراه هستند. اثر کانال و تئوری قرار گرفتن در معرض رسانه متفاوت تا حد زیادی در جهت گیری خنثی و یا غیر سیاسی هستند. این تجمع ارتباط نامحکمی دارد

، و اگر چه از نظر فکری قابل شناسایی نیست، اما دارای سطح بالایی از استناد متقابل داخلی نیست. مرحله پنجم، نظریه های اثر تفسیری، شامل سنت های مربوط به برجسته سازی، تکرار (تقویت)، و نظریه فریم می باشد. نویسندگان در این سنت بیشتر از فراهم کردن شواهدی از اثرات قابل توجه رسانه انجام می دهند. این پژوهش گستره مهم پالایش نظریه موجود را نشان می دهد. علاوه بر ارزیابی تغییر نگرش و یادگیری در نتیجه قرار گرفتن در معرض پیام های رسانه ای، این محققان در حال بررسی این امر هستند که قرار گرفتن در معرض پیام ممکن است چگونه بر برجستگی، تفسیر، و سازمان شناختی اطلاعات و نظراتی که اشخاص در معرض آن قرار می گیرند تاثیر بگذارد. هنگامی که تحلیلگران پژوهش های ارتباطی را به عنوان حرکت از اثرات رسانه ها به پردازش رسانه توصیف می کنند آنها ممکن است به تاکیدات جدید در این خوزه پنجم از پژوهش اشاره داشته باشند (چافی، ۱۹۸۰).

در نهایت، شاید به عنوان نگهدارنده اتفاقات پیش رو، یک سنت نظری تازه در حال تحول وجود دارد که بر فن آوری های جدید و ویژگی های تعاملی، نظریه های رسانه های جدید، در اصطلاحات ما تمرکز می کند. در حال حاضر، ما در حال فهرست نظری ای واحد تحت عناوین تعامل انسان کامپیوتر (HCI) و / یا ارتباطات با واسطه کامپیوتر هستیم.

بخش عمده ای از کارهای اولیه در اینجا بر ارتباطات انسانی در شرایط سازمانی، متمرکز است و با فرآیندهای ارتباطات چهره نامرکز در تضاد است، بنابراین به بیان دقیق خیلی کم نشان دهنده یک ارتباط جمعی است. استفاده قابل توجهی از اینترنت در خانه برای ارتباطات بین فردی و جمعی تنها در اواخر سالهای ۱۹۹۰ تکامل یافت، به طوری که با توجه به تاخیر پی در پی از انجام پژوهش، انتشار، و استناد این کار فقط در حال حاضر در ایجاد خود است (یونسون، مک کنا، پوستموس، و ریپس، 2007).

مواد و روش ها

نمونه و طراحی

تجزیه و تحلیل ما از ساختار تجمعی نظریه اثرات رسانه ها بر اساس داده های بدست آمده از موسسه پایگاه داده گسترده اطلاعات علمی از الگوهای استنادی علوم اجتماعی جمع آوری در سال ۱۹۵۶ است. این داده ها در پایگاه داده آنلاین در دسترس تامپسون رویترز ISI Web of Knowledge از طریق اشتراک یا اشتراک کتابخانه ای در دسترس است.

در لیست پایگاه داده های علوم اجتماعی بیش از ۳ میلیون مقاله که چیزی قریب به ۵۰۰۰ روزنامه وجود دارد. در این بخش مطالعه در ابتدا ما تمرکز خود را بر روی ۳۰۰ مقاله ای که راجع به سیاست، معلومات عمومی، روان شناسی عمومی، و مطالب مربوط به بهداشت، و روزنامه نگاری و رشته های وابسته که بطور نمونه ذکر میشود.

روزنامه های ای اس ای با عنوان "ارتباطات" برچسب دار میشوند. همچنین ما تمرکز داریم روی زیرمجموعه ۲۰۷۳۶ مقاله ای در دوره زمانی ۵۰ ساله در ۵ قسمت عمده مشخص، روزنامه های ارتباطات انتشار یافته اند، این پایگاه مقاله هایی را که در کتاب ها و انتشار یافته است را ثبت نمیکند، اما وقتی که کتاب ها فصل بندی میشوند در مقاله های روزنامه ها ذکر میشوند این اطلاعات بر اساس طبقه بندی ثبت میشوند. بعنوان مثال میتوانیم دنبال کنیم تعداد مقاله هایی را در مطبوعات علوم اجتماعی در سال ۱۹۵۶-۲۰۰۵ اثر لازارسفلد و برسون در سال ۱۹۵۴ وابسته به کتاب وتینگ و داوینسون که تحت تاثیر مقالاتی در حوزه افکار عمومی است.

نتیجه ای که تجزیه و تحلیل سنخ‌شناسی توصیف‌نشان می‌دهد و ما آنرا دنبال می‌کنیم برای ادبیات اثرات الگوهای مقالات در زمان وابسته به کتابها و مقالات علوم اجتماعی هستند و در پنج دوره برجسته تحقیقات مطبوعاتی ارتباطات میباشد.

برای بیشتر قسمت‌ها الگوی مقالات خیلی شبیه علوم اجتماعی و مطبوعات و ارتباطات هستند.

و بیشتر مطالب انتشار یافته خارج از حیطه ارتباطات ذکر شده‌اند. برخی استثناءها هم وجود دارند. شانون در سال ۱۹۴۸ بر روی آن کار کرده است و میلر و استوکس در سال ۱۹۶۰ به آن پرداخته‌اند و گرامشی و هابرماس رشته دانش سیاسی و رشته‌های مرتبط آن را دنبال کرده‌اند. در سال ۱۹۶۲ راجرز ویرایش‌های متوالی و نهایی ذکر شده بطور گسترده که شامل دانش‌های اجتماعی و اقتصادی میشود را انجام داد. و همچنین تعدادی مقاله روان‌شناسی و کتاب مانند آنها که هایدر کار کرده است. هاولند، کلی، فستینگر، و بادارا و دیگران نیز مقالاتی در مورد دانش رفتاری بویژه روانشناسی نوشته‌اند.

در پنج پایگاه مطبوعاتی ۲۰۰ مقاله پرتکرار را انتخاب کردیم که موضوع آنها تجزیه تحلیل‌های پیش‌رونده بوده است، همانطور که می‌خواهیم الگوهای زمانی را نسبتاً شبیه ۲۰۰ مقاله بالا را از سال ۱۹۵۶ تا سال ۲۰۰۵ در ده دوره زمانی که بیشتر مقالات ابتدایی ذکر شده در میان مقالات انتشار یافته تقسیم می‌کنیم. (همچنین به ما در رویارویی با این واقعیت که بیشتر مقالات انتشار یافته هنوز قابل مقایسه با تعداد مقالات نیست کمک میکند) نمونه ما از حجم و تعداد مطبوعات شامل: روزنامه‌های ارتباطات که نمونه‌های ما شامل تعدادی از آن میشود. روزنامه‌های ارتباطات (۱۹۵۶-۲۰۰۵)، افکار عمومی (۱۹۵۶-۲۰۰۵) روزنامه نگاری (۱۹۵۶-۲۰۰۵) تحقیقات ارتباطات (۱۹۷۴-۲۰۰۵)، تحقیقات ارتباطات انسانی (۱۹۸۲-۲۰۰۵).

برخی مقاله‌هایی که بسیار مورد استناد قرار گرفته بود، بویژه مقاله‌های درباره افکار عمومی تا حدودی روشمند بود و مثلاً بر نمونه برداری و پاسخنامه تأکید داشت و از ۲۰۰ مقاله برتر تفکیک داده شد. البته اشاره می‌کنیم که این مقاله‌ها گویای تنوع کامل زمینه‌ی ارتباط نیست و مجموعه‌ای متفاوت مقاله ممکن است الگوهایی حدوداً متفاوت آشکار سازد.

ما ۲۰۰ مقاله برتر را به دقت خواندیم و سه سطح ارجاع نظری را کدگذاری کردیم: (الف) استناد واضح به یکی از آثار موثر ثبت شده. (ب) ارجاع روشن به سنت نظری در متن مقاله برای مواردی که یک اثر موثر مورد استناد قرار نگرفته بود. آنگونه که انتظار میرفت، در سطح نخست قابلیت اطمینان بالا بود، در سطح دوم نسبتاً بالا بود و در سطح سوم نسبی بود. این روند رمزگذاری مجدد بویژه قابلیت مجموعه داده‌ها را دوبرابر کرد و بویژه دارای کیفیتی است که تلاش‌های در این زمینه را توجیه می‌کند. چون ما اکنون فهرست کاملی از ۲۹ شبه نظریه در ۲۰۰ مقاله داشتیم که به آنها ارجاع داده بودیم، حال میتوانستیم میزان و ساختار استنادها را ارزیابی کنیم. بنابراین توانستیم ارجاع به نظریه‌ها و تئوری‌های باقیمانده را تحلیل کنیم.

تحلیل و نتایج

می‌خواهیم قبل از توجه به خود الگوها، نظرخواننده را به پدیده‌ای مهم جلب کنیم، یعنی به داده‌هایی که مورد استفاده قرار داده ایم. رابرت ک. مرتون این پدیده را ((تأثیرمتا)) نامیده است. با توجه به داستانی که در کتاب مقدس آمده است با این مضمون که ثروتمند می‌خواهد ثروتمند تر و فقیر می‌خواهد فقیرتر شود، مرتون اشاره میکند که در ادبیات علمی — میل داریم

به پژوهشگر برجسته بیشتر استناد کنیم و کمتر تمایل داریم که به پژوهشگر غیر برجسته استناد کنیم. بخشی از این پدیده، استناد آیینی است که به تاثیر بر الگوها باز میگردد. بخشی دیگر از این پدیده هم ممکن است این حقیقت ساده باشد که به پژوهشگران بیشتر از آن بررسی ها آگاه هستند و به آنها استناد میکنند. نتیجه این روند، در ارتباط اهمیت روشن و منطقی دارد و غالباً به آن استناد میشود. شکل ۱ تمرکز بر این پدیده را از بین ۷۳۶،۲۰ مقاله در پنج مجله نمونه، نشان میدهد.

در کل به ۶۰٪ مقالات منتشر شده در این نمونه هرگز استناد نشده است. این الگو در اکثر نوشتجات علمی رایج و قابل تشخیص است. شکل ۱ نشان دهنده خوداستنادی نویسندگان به کارهای قبلی خویش است که ممکن است منجر به توزیع نسبتاً متوازن تری شود. پایگاه داده‌ها تعداد کل ۹۸۰۹۵ استناد به ۲۰۷۳۶ مقاله را نشان می‌دهد که سبب رسیدن به نتیجه گیری همراه کننده ای می‌شود مبنی بر این که به هر مقاله بطور میانگین ۴،۷۳ مرتبه استناد شده است. شاید میانه یا مد محاسبه بهتری از این توزیع را نشان دهند که با توجه به شکل می‌توان مشاهده کرد که مقدار هر دوی آنها ۰ است.

با مفروض داشتن این الگوی متمرکز، می‌توان به اهمیت ساختاری ۲۰۰ مقاله پر استناد- این ۲۰۰ مورد، یعنی ۱٪ همه مقالات موجود در نمونه، ۳۸٪ کل استنادها را تشکیل می‌دهند- پی برد. مقاله "تابع دستورکار رسانه‌های جمعی" از مک کامبز و شاو (۱۹۷۲) (با ۵۶۰ استناد)، مقاله "تاثیر تبلیغات تلویزیون: یادگیری بدون مشارکت" از کراگمن (۱۹۶۵) (با ۳۸۴ استناد)، مقاله "کشاورزی: به سوی شفاف سازی پارادایم گسیخته" از انتمن (۱۹۹۳) (با ۲۸۱ استناد)، مقاله "معرف سازی آمریکا: پروفایل خشونت شماره ۱۱" از گربنر، گراس، مورگان و سیگنورلی (۱۹۸۰) (با ۲۷۶ استناد) و مقاله "جریان دو مرحله ای ارتباطات" از کتز (۱۹۵۷) (با ۲۳۱ استناد) از پراستنادترین مقالات هستند.

در فاصله ۵ سال متوسط تعداد استناد به هر مقاله در ۲۰۰ نمونه برتر حدود ۱۰۰ استناد است. البته با توجه به زمان ناکافی که برای خواندن، استفاده کردن و استناد کردن به این مقالات وجود دارد کاهش این تعداد نیز قابل انتظار است. در این مدت زمان تعداد کل مقالاتی که در زمینه ارتباطات منتشر می‌شود به طور پیوسته در حال گسترش است که این رشد در درجه اول نتیجه معرفی مجلات جدید است. برای این ۵ مجله مرکزی تعداد مقالات در هر سال تقریباً مشابه و در حدود ۴۰۰ مقاله در سال است. این تعداد در دهه های میانی [قرن گذشته] با افزایش کمی مواجه بود و در دهه های اخیر نیز تعداد آن کاهش یافته است. با توجه به سه عنصر غالب در پژوهش های تاریخی ارتباطات یعنی ابتدا «جذب»، سپس «رد»، و سرانجام «کشف دوباره»، ممکن است بتوان به یک الگوی از افزایش و کاهش مخالفت ها با مدارس اندیشه دست یافت. البته این آشکار است که چنین نیست و براساس شکل شماره ۲ فقط در خوشه اول، ترغیب مدل کاهش چندان واضح نیست. با این حال این الگوی رشد نوعی روند استناد است که نشان می‌دهد ساختار ۵۰ ساله این روند برای همه خوشه های همچنان وجود دارد. در واقع، نوآوری نظری و نظریه پردازی پیوسته از کارهای قبلی از ویژگی های مشخص بسیاری از مقالات ذکر شده است. به عنوان مثال نگاهی به یکی از رایج ترین مقاله ها در دوره ۱۹۶۱-۱۹۶۵ یعنی مقاله هربرت کلمن در فصلنامه افکار عمومی با عنوان «فرایند از نظر

¹ McCombs and Shaw

² Krugman

³ Entman

⁴ Gerbner, Gross, Morgan, and Signoielli

⁵ Katz

تغییر» نشان دهنده ۴۷۶ ارجاع است. این نشان دهنده نقطه نظری از ادبیات است کلمن آن ها را پژوهش های خود آشکار کرد. مقاله برتر در دوره ۱۹۶۶ تا ۱۹۷۰ مقاله «اولینز» است که در سال ۱۹۷۰ در بحث ابتکاراتی در شکاف دانش منتشر شد و ۱۹۷ مرتبه مورد رجوع قرار گرفته است. ارائه یک فرضیه محرک در مورد آموزش مبتنی بر توجه به افتراق رسانه ها و مجموعه ای از تکنیک های روش شناختی برای اندازه گیری اعتقادات با داده های پژوهش و بررسی آن در طول زمان است. مقاله مجله ارتباطات درباره اثر چارچوب است که بیشتر تبیین اندیشه های انتقادی است. این مقاله رایج ترین مقاله در فاصله ۱۹۹۱-۱۹۹۵ است و ۲۸۱ بار در طول دوره از تجزیه و تحلیل آن اشاره کرد. همچنین می توان به مقاله برتر در بخش نهایی ۲۰۰۱-۲۰۰۵ در سال ۲۰۰۱ اشاره کرد.

این مورد درباره ی چندین بررسی اقتصادی است تا عواملی مانند تاثیر چاپ، پخش برنامه و اینترنت بر تعهد سیاسی مورد ارزیابی قرار بگیرد. و همینطور این مورد یک پژوهش تجربی بدیع است که نظریه های متفاوت رسانه را به نظریه هایی درباره ی رسانه های جدید بویژه اینترنت، پیوند می دهد. (که به صورت منسجم گزارش های استفاده از رسانه را با مراتب دانش و عقاید سیاسی مقایسه می کند). این الگویی برای پژوهش منسجم نظری است. بیشترین تعداد از ۲۰۰ مقاله درباره ی داده ها در دو یا سه مورد، مورد استناد قرار گرفت. شاه و دیگران (۲۰۰۱) گسترده تر عمل کرده اند، آنها به هشت مورد استناد کرده اند.

در هر حال آنچه نمونه های جانبی اجازه بررسی می دهد و به نحو دیگر در دسترس داده های طبیعی نیست، به ساختار استناد باز میگردد. آیا سه مجموعه نظریه از لحاظ منطقی انسجام دارند؟ اینجا یک آزمون تجربی عمده این است که میانگین الگوی استناد را با تعداد دیگر مجموعه های مورد استناد مقایسه کنیم. (آیا میشود مقاله ای در این مجموعه به نظریه ای دیگر از همان مجموعه استناد کند؟)

آنگونه که در جدول دو گزارش شد، پاسخ منفی است. میتوان دید که برخی مجموعه ها منسجم تر از بقیه است تاثیرات جانبی مجموعه روشن ترین مورد از انسجام درونی است. نظریه مجموعه ی اجتماعی و رسانه ای با هم همخوانی ندارد و ما نشان خواهیم داد که این مجموعه ها دارای روابط ساختاری منحصر به فرد با دیگر مجموعه هاست اما دانش گنجانده در آنها عموماً جزئی از کل نیست. نقادانی که ساختار برتری را تحلیل میکنند بویژه به مک لوهان یا همفکران او استناد نمیکنند بلکه به نظریه کاشت یا برعکس استناد میکنند. دیگر مجموعه ها انسجامی متعادل دارند. نسبت های شانون و لاس ول هم پوشی ندارد. دیدگ اعضای مجموعه اینطور نیستند. در مخاطب فعال نشانی از مجموعه بدون نظریه های روانشناختی محور وجود دارد، مثل ربط شناخت ناهمخوانی و الگوی امکان تفسیر. الگو سازی ضعیف مجموعه (به استثنای تاثیرات تفسیری مجموعه) تعجب بر انگیز نیست.

آزمون دوم، اجازه می دهد تا یک نمایش بصری از جایی که نظریه ها در گروه های مفهومی ما به هم مرتبط می شوند، به دست آوریم. ، به منظور اینکه ببینیم کدام یک از نظریه های فردی با هم مشترک استناد شده اند، یک طرح از تجزیه و تحلیل مکاتبات متعدد (MCA)، با استفاده از STATA ایجاد کرده ایم که در شکل ۳ به تصویر کشیده شده است. MCA روشی اکتشافی شبیه به تحلیل عاملی اجزای اصلی است، اما تجزیه و تحلیل چند متغیر دو بخشی کدگذاری شده در آن امکان پذیر است. این طرح نشان می دهد که کدام نظریه ها به متحد شدن تمایل دارند. به عبارت دیگر در شکل یک نظریه نزدیک به دیگری ظاهر می

شود که نشان می دهد این نظریه ها اغلب با هم متحد می شوند. طرح نشانند داده شده در شکل ۳ بر یافته های جدول ۲ تاکید دارد. هر دو ابعاد با هم ، بزرگترین بخش جبری را توضیح می دهند و یا واریانس ۲۴ متغیر ، که تنها زیر ۴۰٪ محاسبه می شود. در مشاهده ی شکل ۳ از چپ به راست ، نظریه هایی که نظریه بستر اجتماعی را می سازند همراه با سمت چپ محور X ، با هم متحد می شوند. بسیاری از نظریه هایی که نظریه ی مخاطبان فعال را تشکیل می دهند، در ربع بالای سمت چپ نظریه ی بستر اجتماعی ، به هم متصل می شوند.

تعدادی از خوشه های تئوری اقناع با هم در اطراف منشاء جمع می شوند. و سه نظریه تشکیل دهنده مدل اثرات تفسیری، یک خوشه را در گوشه سمت راست تشکیل می دهند. همانطور که در جدول ۲ مشاهده میشود، طرح MCA یک خوشه منسجم برای نظریه اجتماعی و رسانه ها تولید نمی کند، زیرا مقالاتی که از این تئوری استفاده می کنند، تمایل استناد به یکدیگر را ندارند.

اما در مورد الگوی ارتباط بین خوشه های فرضی چه می توان گفت؟ همانطور که در شکل ۴ نشان داده شده، یک سورپریز جذاب است. یک مجموعه از خوشه ها و طرحهای الگوریتمی آورده شده که خوشه های برچسب دار در یک فضای دو بعدی به صورت گرافیکی نشان داده شده اند که نقاط قوت نسبی انجمن را بیان می کنند. در این قطعه ها یا طرحها، هرچقدر دو متغیر به یکدیگر نزدیکتر باشند، همبستگی بیشتری دارند. دور تر بودن آنها نشان دهنده استقلال آماری است. ما ابزار اقلیدسی مدلسازی فاصله در SPSS را بکار برده ایم، متغیر اندازه گیری چند بعدی و کوچکترین روال آنالیز فضایی. به طور خاص، ما از ALSCAL استفاده کردیم، یعنی ابتدا متغیرهایمان را با استفاده از Z-نمرات برای جلوگیری از تحریف استانداردسازی کردیم، و سپس فاصله های اقلیدسی را برای اقدامات انجمن ایجاد کردیم.

بررسیها نشان داده که عدم ارتباط بین متون HCI و دیگر متون، موجب ترسیم طرحهای HCI در یک گوشه و دیگر طرحها در گوشه دیگر میشود. البته ادبیات تئوریهای رسانه ای جدید، جدید ترین ادبیات است، زیرا سابقه بسیاری از آنها به ۵۰ سال نمیرسد، پس نمی توانند در چاپهای قدیمی تر منتشر شده باشند (چرا که آنها در درجه اول به ارتباط بین فردی می پردازند، تا همین اواخر در ادبیات رسانه آنها به اشاره نشده است). بنابراین ما خوشه رسانه های جدید را کنار می گذاریم، تا به بررسی الگوی هم استنادی در پنج الگوی دیگر بپردازیم.

ما از نتیجه گرافیکی کمی سرگردان شدیم و امید داشتیم که تفسیر الگوها و نامگذاری ابعاد آنها در تعاریف نظری معنا دار انجام شود. یکی از تفسیرهای ممکن که نامگذاری ما نشان داد، این است که این نظریه ها یک پیچ روانشناسانه دارند که بر واحد های فردی تحلیل متمرکز اند و ممکن است کمکی به توضیح فاصله تئوری اقناع و خوشه های تفسیری دیگر بپردازد-یعنی بعد عمودی. در عوض، بعد افقی ممکن است تاکید بر تغییر اقناع / نگرش بعنوان نقطه مقابل تاکید اخیر در تفسیر ساختار شناختی عناصر پیام باشد. نیاز به یکپارچه سازی نظری در اختلافات طبیعی این ابعاد تحلیلی، مهم هستند، اما دقیقاً یک روش کشف جدید نیستند. ما متوجه شدیم که مک لئود و همکارانش چنین تلاشی را به مدت چند دهه انجام داده اند (مک لئود، Kosicki).

و پان ۱۹۹۱؛ مک لئود و ریوز، ۱۹۸۰). این دانشمندان بعد عمودی را میکرو نامگذاری کردند، که در مقابل ماکرو قرار دارد و بعد افقی نگرشی نیز در مقابل شناختی قرار داده شده است.

ما همچنین به بررسی روش های مورد استفاده در هر یک از مقاله های ذکر شده میپردازیم و آنها را به طور خلاصه در اینجا مرور میکنیم. ما هیچ تغییر قابل توجهی در روش های مورد استفاده ی غالب پیدا نکرده ایم. از ۲۰۰ مقاله، ۱۵٪ آنها محتوای تجزیه و تحلیلی داشتند یا محتوای تجزیه و تحلیلی را برای اندازه گیری یک یا تعداد بیشتری متغیر به کار برده بودند، ۴۳٪ نظر سنجی بودند و ۱۸٪ آزمایش. استفاده از محتوای تجزیه و تحلیل در دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ احتمالاً در نتیجه ی کشت و مطالعات دستور کار افزایش یافت، که معمولاً به استناد از آن دوره های گفته میشود. در حالی که نظرسنجی به صورت رایج ترین روش اشاره شده باقی مانده است اما اندکی از دهه ی ۱۹۸۰ به بعد رو به انحطاط و سقوط نهاد، در حالی که شمار آزمایشات ذکر شده در طول زمان روال افزایشی داشته اند. اگرچه ۸٪ از مقالات از داده های سلسله زمانی استفاده میکنند، اما تنها یک مقاله در نمونه ی ما از دهه ی ۱۹۸۰ به بعد از طراحی سلسله زمانی بهره میبرند. به طور مشابهی، تنها ۲٫۵٪ از مطالعات طرح پانل داشتند اما پس از دهه ی ۱۹۸۰ هیچکدام از آنها در مجموعه داده ها ظاهر نشد. چهار درصد از مقالات داده های تجمعی را به کار بردند اما تقریباً پس از دهه ی ۱۹۷۰ در هیچ پژوهشی از داده های تجمعی استفاده نشد. تجزیه و تحلیل عاملی و روش های مربوط به آن در اوایل دهه ی ۱۹۸۰ به اوج رسیدند و از آن زمان به بعد دچار سقوط و زوال شدند. از طرف دیگر استفاده از میانجگری، اعتدال، تجزیه و تحلیل مسیر، و مدل سازی معادل ساختاری در طول زمان افزایش یافته است. این افزایش احتمالاً در نتیجه ی پیشرفت در طرح های محاسباتی و اماری صورت گرفته باشد، و اما ممکن است به علت دارا بودن یک علاقه در تاثیرات مشروط و فرایند های غیر مستقیم باشد. جالب توجه است که هیچکدام از مقالات پیرامون مجموعه داده از مدل خطی سلسله مراتبی بهره ای نبرده اند. در نهایت، ۳۰٪ از مقالات، نظری، ادبیات مروری و در سال های اخیر متا آنالیزی بودند.

بررسی:

دفلور {سال ۱۹۹۸} به بررسی مجموعه پژوهش های ارتباطی پرداخت و نتیجه گرفت که پس از اوایل دهه ی ۱۹۸۰ نظریه ی معنیدار جدیدی ارائه نشده است و عصر طلایی برای تحقیقات ارتباطی به نظر میرسد که دیگر گذشته باشد. ما خواستار تفاوت ها هستیم. و تمایل داریم نشان دهیم نوظهور بودن یک نظریه به ایجاد تحول در مجموعه پژوهشات ربطی ندارد و این ممکن است بهترین معیار پیشرفت های نظری نباشد. اندیشیدن به تاریخ ذهنی یک زمینه از بورسیه های تحصیلی به صورت گه گاه میتواند یک تمرین مهم و سازنده باشد. اختلافات علمی بر روی جایی که آن زمینه از آن جا سرچشمه گرفته و اینکه آن زمینه در کجا باید مدیریت شود، نتایج طبیعی چنین فعالیت هایی میباشد

ما در این جا فرض می کنیم که مثل هر کاربرد یادگیری اثرات رسانه ای که در محدوده بین تفسیر اثر آن شدید و اثرات حداقل قرار دارد به طور ناهنجاری از تشخیص و شناسایی ذخائر تئوری و مغلطه های فراوان تئوری های اثرات و زمینه های اجتماعی فرآیند تاثیر است، یک قدم به جلو بر می داریم و به سراغ رویکردی می رویم که به جای رد کردن ساختارهای تئوری و یا اثبات کردن بخش بزرگی از اثرات، ما را به سادگی روی الگو های مشخص اصلاح و توسعه ی تئوری متمرکز می کند. به این نتیجه می رسیم که تئوری اثر تکامل یافته مدل ساده ی اغوا و انتقال - تئوری اغوایی - است که به ساختارهای تحلیلی تمایل و انگیزه مخاطب - تئوری های مخاطب فعال -، باعث و زمینه های اجتماعی پروسه ارتباط جمعی - تئوری های زمینه اجتماعی - مشخصه ی کانال تکنیکی ارتباط و زمینه ی سازمانی و سیاسی ارتباط - تئوری های رسانه ای اجتماعی - و تاثیر پیام های

رسانه ای بر برجستگی و سازمان دهی شناختی تفکرات و عقیده ها - تئوری های اثرات تفسیری - اضافه شده است و بالاخره اینکه در مورد رسانه های جدید تحقیقات زیادی انجام شده است. از این که می بینیم کار جدید Lyngor و Bemelt برای نشان دادن رسانه هخای جدید روی تحقیقات CMC متمرکز می شود خوشحالیم. آن ها رسانه های جدید را به صورت حوزه ی جدیدی که مستلزم تئوری DENOVO دست تعریف نکردند بلکه در عوض روی این موضوع که انتخاب های گسترده ی مخاطبان رسانه به چه نحو ما را مجبور می کند که به قضایای اصلی مبحث اثرات رسانه ای توجه داشته باشیم متمرکز می شوند.

در این مقاله هیچ شکلی که نشان دهد المان های مدل سه مرحله ای با مراحل مدل پیشنهادی شش مرحله ای مساوی هستند نشان نمی دهد. این دو روش مکمل یکدیگرند، اما کامل نیستند.

اولی سایز و اندازه اثرات و دومی، شرایطی که در آن اثرات ظاهر می شوند را مورد توجه قرار می دهد.

مدل سه مرحله ای که معمولاً طرفدارانی دارد نشان میدهد که مراحل بعدی، قضایای مراحل قلیل در خود را رد می کنند. در مقابل مدارک حاصل در آنالیزی که انجام دادیم، نشان می دهد که ما در پنج مرحله ی - از شش مرحله - تطبیق به ذکر قضایای ضروری ادامه دادیم و روند ذکر ها و نقل قول ها به گونه ای بود که مدل های اثرات رسانه ای ایجاد و اصلاح شدند.

در مرحله ششم که مربوط به تحقیقات اغوایی است، تعداد نقل قول ها و ذکرها به شدت ادامه می یابد و کاهش نسبی آن ها نسبتاً کم است

هر تیپولوژی ای که به ساختار بندی و نشانه گذاری مولفه های یک ادبیات موضوعی پیچیده تحقیقاتی بپردازد، ناگزیر از یک سری خطاها و اشتباهات است. ما می پذیریم که ساختارهای سازمانی دیگر نیز ممکن است اعتبار یکسانی داشته باشند و یا حتی بهره وری و تحریک ذهنی بیشتری نیز داشته باشند و ما نیز از آنها استقبال خواهیم کرد. اگر مقالات دیگری انتخاب می کردیم و یا ارتباطات ذهنی را به نوعی دیگر عملیاتی می کردیم، ممکن بود الگوهای کاملاً مختلفی به دست بیایند. اما معتقدیم می توان نشان داد که ارزش زیادی در انجام خودآگاهانه فرایند تجمع تئوریتیک و رها شدن از اعلامیه هایی درباره تاثیر واقعی رسانه ها وجود دارد.

تذکر:

۱. این تیپولوژی از فرایند مشارکتی خواندن و بحث در مورد ۲۰۰ مقاله با ارجاع بالا با جستجو در مورد موارد مساله ای و موضوعی، به دست آمده است. این فرایند یک فرایند تکراری دسته بندی و دسته بندی مجدد بود و به این ترتیب شامل نشانه گذاری مقالات مشابه و سپس جستجو به دنبال ارجاع های تئوریتیک اصلی بود. پس از به دست آمدن تیپولوژی اصلی، ما متوجه شدیم که این تیپولوژی بسیار شبیه دیگر موارد ارائه شده در ادبیات موضوعی هستند که به نظر ما نشانه خوبی بود. به همین دلیل ما هیچ ادعایی در زمینه بکر بودن یا خاص بودن نداریم. یک طریقه دیگر دسته بندی کردن این ادبیات موضوعی می تواند ارزشمند باشد و چشم اندازهای در زمینه تراکم تئوریتیک و موانع مختلف بین تراکم ارائه دهد. ما مایلیم توجه خوانندگان را به محدودیت هایی که مطالعات تجربی مثل این مطالعه دارد جلب کنیم. از جمله محدودیت های ما، بازه زمانی داده های موجود، تعداد ژورنال های محدود در این زمینه، نبود تحلیل در مورد مقالات کمتر ارجاع شده، نمونه محدود در زمینه مطالعات "اصلی"، و خطاهای ممکن در داده های ISI و پردازش داده ها (به خصوص به دلیل خطاهای تیپوگرافیک)

بودند. هر تیپولوژی را می توان به نقد گذاشت. برای مثال، ما ادبیات موضوعی در زمینه ناهنجاری های شناختی و هویت اجتماعی را با هم دیگر در دسته مخاطب فعال قرار دادیم، چرا که هر دوی آنها نوعی از "توجه انگیزشی" را نشان می دهند. اعضای گروه مخاطبین انتخاب می کنند که به منابعی شبیه آنها (تئوری هویت) و یا منابعی که آنها را خواهند پذیرفت (ناهنجاری شناختی) برونند. داوران این مقاله به درستی اشاره کردند که ساختار ناهنجاری شناختی و تئوری هویت کاملاً متفاوت هستند. اما باید توجه کنیم که اگر آنها را جدا از هم در نظر می گرفتیم، تاثیر چندانی بر تحلیل ما نمی گذاشت. داوران مقاله همچنین اشاره کردند که بسیاری از محققین ELM را یک مثال کلاسیک از نظریه متقاعد سازی می دانند و به همین دلیل باید در همین دسته قرار بگیرد. اما، علی رغم مشخصه های پارادایم تحقیقاتی در زمینه متقاعد سازی که توجه خیلی زیادی به مخاطب نمائیم می کردند و به پویایی های شناختی ناشی از توجه گزینشی توجه نمی کردند، در مدل ELM مفهوم "مسیر مرکزی" اندیشمند/ارزیاب (یعنی مخاطب فعال) ارائه شد که بر خلاف "مسیر وابسته به محیط" قرار داشت. مدل ELM را به این دلیل در دسته مخاطب فعال قرار دادیم که تاکید بر جزئیات همان رفتار شناختی فعال و توجه انگیزشی شده ای است که این دسته را تعریف می کند.

۲- واسط اعتبار ارزیابی شده توسط آلفای (α) کریپندورف (Krippendorff) برای هر ۲۹ تئوری در استناد صریح و روشن (۱) منبع (۲)، و مراحل ضمنی (دلالیت تئوری) (۳). برای هر یک از متغیرها، آلفا تعیین شده با SPSS به پیروی از هییز (Hayes) و کریپندورف (Krippendorff) (۲۰۰۷). معنی ارزش (مقدار) آلفا (α) برای مجموعه ۱ هست $M=0.79$ و $SD=0.28$ و برای مجموعه ۲، $M=0.022$ و $SD=0.29$ و مجموعه ۳، $M=0.17$ و $SD=0.27$. به دلیل اینکه ارزش (مقدار) آلفا (α) برای مجموعه ۳ پایین است، ما در آنها را در تحلیل قرار نمی دهیم؛ به هر روی، مجموعه ی ۱ و ۲ را با هم ترکیب میکنیم بخاطر وجود یک تئوری در نمونه ما پایین بوده است، و مقدار آلفا (α) مجدداً محاسبه شده بوده است. این منتج شده بود در $M=0.74$ و $SD=0.31$. استفاده یک ۰٫۷۵ راه میان بری برای اعتبار، در ادامه کدگذاری متغیر های ساخته شده معتبر: نظریه وابستگی، جریان دو مرحله ای، انتشار، شکاف آگاهی، مارپیچ سکوت، شخص سوم، شبکه های اجتماعی، تاثیرات کانال، کاشت، برجسته سازی، و ارتباط با میانجی کامپیوتر.

۳- تحلیل محتوای کیفی ادبیات به صورت متناوب در جریان استفاده از یک نمونه از ۲۰ تا از بهترین مقالاتی که بارها به آنها استناد شده بود از سه تا از بهترین مجلات ارتباطات جمعی در سنت کیفی و انتقادی است: فرهنگ رسانه و اجتماع، مطالعات فرهنگی، و مطالعات انتقادی در ارتباطات جمعی. این مجلات نسبتاً جدید هستند (قدیمی ترینشان در ۱۹۸۰ شروع به کار کرد)، بنابراین تکنیک نمونه گیری درگیر شد با انتخاب ۲۰ از بهترین مقالاتی که بارها به آنها استناد شده بود، برای یک مجموعه ی ۶۰ مقاله ای. پروژه کد گذاری توسعه پیدا کرده توسط جستجو در چندین رساله و سیلابی برای مهمترین سنت های تئوری در زمینه (حوزه عمومی تئوری، هژمونی و غیره) و سپس توسعه پیدا میکند یک لیست اولیه از استشهادات بین نمونه خودش.

۴- جدول کاملی از این ۲۰۰ مقاله و مقدار فراوانی ارجاع به آن در وبسایت wrneuman.com موجود است. از این زیرنمونه ی ۲۰۰ مقاله ای در بحث و تشریح فعلی در مورد "اثر متیو" (Matthew Effect) استفاده نشده است، چرا که این زیرنمونه که همچون برشی از نوک کاملاً فوقانی منحنی تمرکز ارجاعات است، کمک چندانی به فهم ما از خاصیت توزیع کامل ارجاعات نمی کند.

بسیار و سه عنوان مقاله بدون استناد به هیچ یک از ۲۹ نظریه کدگذاری شد. ما بیشتر از نزدیک به این مقاله ها نگاه کردیم تا چرایی آن را ببینیم. سه دلیل اصلی که در طرح کدگذاری اتفاق نمی افتد آشکار شد: اول، در برخی از مقالات از زمینه های

مختلف و یا نظریه‌هایی از زمینه‌های دیگر ارتباطات استفاده شد. دوم، تعدادی از مقالات شامل دیگر حوزه‌های انواع ارتباطات است که در حوزه مطالعه قرار نمی‌گیرد مانند رفتارهای مبتنی بر ارتباط بین فردی یا سازمانی. سوم، تعداد کمی از مقالات مربوط به توصیف طبیعت بودند که شامل طرح کدگذاری نظریه‌های مورد نظر ما نبودند.

به طور خاص، ۱۰ مقاله مربوط به زمینه‌های دیگر علوم، عمدتاً سیاسی و روانشناسی اجتماعی بود، ۹ مقاله مربوط به انواع دیگر ارتباطات بود و ۴ مقالات توصیفی بودند. به عنوان مثال یک مقاله با تانکارد و رایان (۱۹۷۴)، که شامل دانشمندان درگیر مصاحبه برای بررسی دقت و صحت داستان علم در اخبار است.

در اوتست **outset** چهار نظریه (تئوری وضع، هژمونی، واقعیت ساخت و سازهای اجتماعی و علم (ELM) کاهش یافت زیرا آنها به ندرت در مجموعه داده به نظر می‌رسیدند، بنابراین واریانس بسیار کم بود **HCI**. نیز در همراهی با تجزیه و تحلیل کاهش یافته بود.

ما اقدامات مناسب بسیار عالی انجام دادیم و استرس کراسکال (فرمول ۱) و آر ۲ مشاهده شد. با این حال، اندازه گیری مناسب احتمالاً رشد داشته است (به عنوان مثال، استرس کم و **R2** بالا بود) زیرا پنج متغیر بودند و در بین چند متغیر من نسبت دو بعد آن را بررسی کردم.

از سوی دیگر، دستیابی به نتایج مناسب فقط نیاز به متغیرهای بیشتر از ابعاد دارد. ما معیار تجزیه و تحلیل را دیدیم و در نتیجه با وجود فقدان اقدامات مناسب باید اعتماد به نفس را برای پیدا کردن راه حل در ما وجود داشته باشد.