

# Applied Mass Communication Theory

**A Guide for Media Practitioners**

THIRD EDITION



Jack Rosenberry and  
Lauren A. Vicker



# Applied Mass Communication Theory

A Guide for Media Practitioners

THIRD EDITION 2022

**تئوری کاربردی ارتباطات جمعی**  
راهنمای متخصصان رسانه

جک روزنبری و لورن ای. ویکر

ترجمه ماشینی

تهیه و تنظیم:

دکتر حسن سیلان اردستانی

Jack Rosenberry and  
Lauren A. Vicker



# تئوری ارتباطات جمعی کاربردی

## راهنمایی برای دست اندرکاران رسانه<sup>۱</sup>

### جک روزنبری و لورن ای. ویکر<sup>۲</sup>

چاپ سوم منتشر شده در سال ۲۰۲۲  
توسط انتشارات راتلج  
DOI: 10.4324/9781003121695-8

---

1 Applied Mass Communication Theory A Guide for Media Practitioners  
2 Jack Rosenberry and Lauren A. Vicker

### Contents

۸	مقدمه ای بر ویرایش سوم	
۸	<b>ارزش تئوری ارتباطات جمعی</b>	
۱۰	<b>مقدمه</b>	
۱۱	<b>*بخش اول: نظریه و مطالعه ارتباطات</b>	
۱۱	نظریه، تحقیق و دانش	
۱۲	تعریف نظریه	
۱۳	انواع دانش	
۱۳	ژانرهای تئوری ارتباطات	
۱۴	علوم ارتباطات	
۱۴	نظریه تفسیری	
۱۵	نظریه انتقادی و هنجاری	
۱۶	اهداف تئوری	
۱۷	تئوری کاربردی ارتباطات جمعی	
۲۱	<b>*بخش دوم: تحولات تاریخی در نظریه ارتباطات جمعی</b>	
۲۲	تکامل تئوری	
۲۴	دیدگاه های تاریخی	
۲۴	ارتباطات شخصی در مقابل رسانه های جمعی	
۲۵	تعریف ارتباطات جمعی	
۲۷	دیدگاه های تاریخی و ارتباطات آنلاین	
۲۹	پارادایم انتقال جلوه های مستقیم	
۲۹	تئوری گلوله/تزییقی (دهه ۱۹۳۰)	
۳۲	افکار عمومی و تبلیغات (دهه ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۰)	
۳۶	ساختار و عملکرد لاسول (۱۹۴۸)	
۳۸	نظریه اطلاعات شانون و ویور	
۳۹	سایبرنتیک	
۴۰	توسعه پارادایم اثرات محدود	

۴۰	..... هاولند و بخش تجربی (دهه ۱۹۴۰)
۴۱	..... لازارسفلد و دفتر تحقیقات اجتماعی کاربردی (۱۹۴۰-۱۹۵۰)
۴۲	..... جریان دو مرحله ای و نظریه های تقویت (اواخر دهه ۱۹۵۰)
۴۴	..... نظریه های تفسیری و دیدگاه های هنجاری

**\* بخش سوم: دیدگاه فردی در نظریه ارتباطات جمعی**..... ۵۱

۵۳	..... مخاطبان فعال
۵۴	..... موارد استفاده و رضایت مندی
۶۰	..... نظریه وابستگی سیستم رسانه ای
۶۲	..... تأثیرات فردی بر تأثیرات رسانه ای
۶۲	..... ادراک و انتخاب
۶۵	..... نظریه طرحواره
۶۷	..... نظریه پردازش اطلاعات
۶۹	..... اثر سوم شخص
۷۰	..... پدیده رسانه های خصمانه
۷۱	..... اطلاعات و تغییر نگرش
۷۱	..... نظریه های اولیه: قضاوت اجتماعی و اعتبار منبع
۷۳	..... نظریه های تغییر رفتار
۷۳	..... نظریه یادگیری اجتماعی
۷۶	..... پردازش اطلاعات و تغییر نگرش
۷۶	..... مدل احتمال ارزیابی
۷۹	..... نتیجه

**\* بخش چهارم: دیدگاه جامعه شناختی نظریه ارتباطات جمعی**..... ۸۱

۸۲	..... تنظیم دستور کار
۸۳	..... فرآیندهای تنظیم دستور کار
۸۷	..... تأثیرات بر تنظیم دستور کار
۸۸	..... تنظیم دستور کار و رسانه های اجتماعی
۹۰	..... تئوری انتشار
۹۵	..... فرضیه شکاف دانش
۹۸	..... مارپیچ سکوت
۱۰۱	..... تئوری کاشت
۱۰۵	..... سایر نظریه های خشونت رسانه ای

نتیجه ..... ۱۰۷

**\* بخش پنجم: پارادایم های جایگزین مطالعات انتقادی و فرهنگی ۱۰۹**

ویژگی های پارادایم ..... ۱۱۰

تعریف پوزیتیویسم ..... ۱۱۱

کاوش در ایدئولوژی و هژمونی ..... ۱۱۳

کالایی شدن فرهنگ ..... ۱۱۷

مطالعات فرهنگی ..... ۱۲۰

کنش متقابل نمادین و ساخت اجتماعی واقعیت ..... ۱۲۱

مطالعات فرهنگی بریتانیا / مکتب بیرمنگام ..... ۱۲۲

سایر رویکردها ..... ۱۲۵

پست مدرنیسم ..... ۱۲۵

مک لوهان و بوم شناسی رسانه ..... ۱۲۷

**\* بخش ششم: نظریه های ارتباطات بین المللی ۱۳۴**

تکامل نظریه های ارتباطات بین المللی ..... ۱۳۷

زیرساخت های ارتباطی و قدرت سیاسی ..... ۱۳۷

ساختار و جریان ارتباطات بین المللی ..... ۱۳۸

نظریه های غیر مارکسیستی اقتصاد سیاسی ..... ۱۳۹

نظریه وابستگی ..... ۱۴۱

واکنش از پیرامون ..... ۱۴۲

پارادایم معاصر: مدل های رسانه ای مقایسه ای ..... ۱۴۴

چارچوب مقایسه ای ..... ۱۴۵

**\* بخش هفتم: اصول و روش های تحقیق ۱۵۰**

تبیینی در مقابل تحقیق توصیفی ..... ۱۵۱

تفاوت در رویکرد و دیدگاه ..... ۱۵۱

نظریه و تحقیق در سنت پوزیتیویستی ..... ۱۵۳

فرضیه ..... ۱۵۳

محدوده تحقیق ..... ۱۵۴

سازه ها، متغیرها و اندازه گیری ها ..... ۱۵۶

اندازه گیری و رفتار انسانی ..... ۱۵۷

متغیرهای وابسته در مقابل متغیرهای مستقل ..... ۱۵۸

سطوح اندازه گیری ..... ۱۵۸

۱۶۲	قابلیت اطمینان و اعتبار
۱۶۴	رویکردهای تحقیق کمی
۱۶۵	نظریه و تحقیق در سنت تفسیری
۱۶۷	ویژگی های تحقیق کیفی
۱۶۷	نتیجه
<b>۱۶۹</b>	<b>*بخش هشتم: روش تحقیق کمی</b>
۱۷۰	تحقیق نظرسنجی
۱۸۳	تحلیل محتوا
۱۹۰	آزمایش
<b>۱۹۵</b>	<b>*بخش نهم: روش تحقیق کیفی</b>
۱۹۶	سبک های تحقیق کیفی
۱۹۷	۱- قوم نگاری
۱۹۹	۲- پدیدارشناسی
۲۰۰	۳- زبانشناسی اجتماعی
۲۰۲	انجام تحقیقات کیفی
۲۰۷	گروه های کانونی
۲۰۸	اسناد و مصنوعات: گفتمان و تحلیل نشانه‌شناختی
۲۱۰	فرآیند و اخلاق در جمع آوری داده ها
۲۱۳	رویکرد ترکیبی روش
<b>۲۱۵</b>	<b>*فهرست منابع</b>

## ارزش تئوری ارتباطات جمعی<sup>۱</sup>

واکنشی که بسیاری از دانش پژوهان ارتباطات وقتی یاد می‌گیرند که در دوره‌ای بر تئوری تأکید می‌شود، چیزی شبیه واکنشی است که کودکان نوپا در مواجهه با یک وعده کلم بروکلی نشان می‌دهند: وووو! آیا باید این را بخورم (این را یاد بگیرم)؟! آیا نمی‌توانم به جای آن فقط بستنی بخورم؟!»

در این قیاس، بستنی مواد مهارتی است که بیشتر دانش‌پژوهان ارتباطی از گذراندن وقت خود با آن لذت می‌برند، زیرا درس را جالب و حتی سرگرم‌کننده می‌دانند، مانند یادگیری نحوه ایجاد یک طرح رسانه‌های اجتماعی، طراحی تبلیغات، سازمان‌دهی یک رویداد. یک ویدیو را ویرایش کنید یا یک خبر بنویسید. درک ارتباط و ارزش عملی چنین دوره‌هایی برای دانش‌پژوهان و نحوه اتصال آنها به «دنیای واقعی» آسان است. نظریه‌های ارتباطات و این ارتباط، برای دوره‌های تئوری‌محور واضح نیست. با این حال، این بدان معنا نیست که نظریه مربوط به کار متخصصان رسانه نیست.

از نسخه قبلی این متن، که در سال ۲۰۱۶ منتشر شد، چیزهای زیادی تغییر کرده است، و حتی بیشتر از چاپ اول، که به سال ۲۰۰۶ برمی‌گردد. روزنامه‌ها از چاپی به نشریات آنلاین تبدیل شده‌اند، پخش صوتی و تصویری جایگزین محتوای پخش شده برای بسیاری از مردم، رسانه‌های اجتماعی در تمام جنبه‌های زندگی ما اهمیت بیشتری پیدا کرده‌اند، و دانش‌پژوهان آموخته‌اند که برای موفقیت، آشنایی با بیش از یک حوزه رسانه‌های جمعی مهم‌تر از همیشه است. این امر نقش نظریه رسانه‌های جمعی را نیز مهم‌تر می‌کند، زیرا تئوری روشی است که ما تمام این جنبه‌های مختلف ارتباط را با هم ترسیم می‌کنیم.

برای نشان دادن این موضوع، نظریه‌ای را در نظر بگیرید که به دلیل توجه رسانه‌ها در ذهن بسیاری از مردم وجود دارد: نظریه گرمایش جهانی یا تغییرات آب و هوایی جهانی. همانطور که در فصل ۱ با جزئیات بیشتر مورد بحث قرار گرفت، نظریه‌ها اظهاراتی هستند که به دنبال توصیف چگونگی ارتباط برخی چیزها با یکدیگر به روش‌هایی هستند که رابطه را، پیش‌بینی یا توضیح می‌دهند. تئوری تغییرات آب و هوای جهانی می‌گوید که تغییرات در ترکیب جو زمین باعث می‌شود سیاره گرمای بیشتری را از خورشید حفظ کند، که دمای جو و اقیانوس‌ها را به گونه‌ای افزایش می‌دهد که بر الگوهای آب و هوای جهانی تأثیر می‌گذارد. مقصر اصلی تغییرات جوی، طبق این تئوری، مقادیر بیشتری از گازهای گلخانه‌ای مانند دی‌اکسید کربن هستند که گرمای خورشید را به دام می‌اندازند. این نظریه توضیح بیشتری ارائه می‌دهد که فعالیت‌های انسانی – به ویژه سوزاندن سوخت‌های فسیلی مانند بنزین در وسایل نقلیه و زغال سنگ در نیروگاه‌ها – به این وضعیت کمک می‌کند.

هنگامی که برای اولین بار نظریه تغییر آب و هوای جهانی ارائه شد، به طور جهانی پذیرفته نشد و هنوز هم توسط برخی افراد مورد تردید است، علیرغم حجم زیادی از شواهد علمی توسعه یافته در چند سال گذشته که از این نظریه حمایت می‌کند. با این وجود، تغییرات آب و هوای جهانی همچنان یک نظریه باقی می‌ماند: این توضیح ممکن برای چگونگی ارتباط پدیده‌های مشاهده شده و پیش‌بینی اتفاقاتی است که در دهه‌های آینده روی خواهد داد. به جای اثبات، ما پیشنهاداتی داریم (که به طور رسمی فرضیه نامیده می‌شود) و شواهدی در مورد اثرات تغییرات دما در سال‌های اخیر، پیش‌بینی‌هایی در مورد اثرات آتی در صورت ادامه روند دما، و پیشنهادهایی برای تغییرات در فعالیت‌های انسانی برای تغییر حجم گازهای گلخانه‌ای در حال تولید. ایده کلیدی که باید از این بحث حذف شود این است که اگرچه تغییرات آب و هوایی جهانی فقط



یک نظریه" است، اما می تواند درک ما را از جهان اطرافمان بهبود بخشد. این درک حتی ارزشمندتر می شود زیرا تحقیقات بیشتر به این نظریه اعتبار می بخشد.

برای مثال، محیطبانان از پیش‌بینی‌ها و توضیحات این نظریه برای تشویق مردم به تغییر رفتارشان برای کاهش انتشار گازهای گلخانه‌ای استفاده می‌کنند. سیاست‌گذاران دولتی این تئوری را در تصمیم‌گیری در مورد مواردی مانند استانداردهای بهره‌وری سوخت برای خودروها و کنترل آلودگی برای کارخانه‌ها و نیروگاه‌ها در نظر می‌گیرند. مدیران بیمه در نظر دارند که آیا پیش‌بینی افزایش سیل‌های ساحلی و طوفان‌های بیشتر با قدرت مخرب‌تر باید بر نحوه صدور بیمه‌نامه‌ها در مکان‌هایی که ممکن است تحت تأثیر این رویدادها قرار گیرند، تأثیر بگذارد یا خیر. نکته مهم این است که هیچ‌یک از این افراد ارتباط مفاهیم یا تأثیرات بالقوه تغییرات آب و هوایی جهانی را رد نمی‌کنند زیرا "این فقط یک نظریه است." در واقع، همه این مثال‌ها نشان می‌دهند که چگونه تئوری تغییرات آب و هوایی جهانی و اعتبار علمی رو به رشد آن می‌تواند ابزار ارزشمندی برای درک بهتر دنیای واقعی و هدایت تصمیم‌های اتخاذ شده در آن باشد.

به روشی مشابه، دانش در مورد تئوری‌های ارتباطات جمعی می‌تواند به دانش پژوهانی که برای شغل در رسانه برنامه ریزی می‌کنند کمک کند تا کار خود و پیامدهای آن را بهتر درک کنند. این یک چیز است که بتوانید یک برنامه رسانه اجتماعی موثر ایجاد کنید یا یک تبلیغ هوشمندانه طراحی کنید. درک تأثیری که چنین ارتباطی احتمالاً دارد و اینکه چگونه؟

این تأثیر را می‌توان از طریق تئوری‌های متقاعدسازی و تغییر نگرش درک کرد. با توجه به رسانه‌های اجتماعی، نظریه کلاسیک اشاعه اطلاعات توسط اورت راجرز راه طولانی را به سمت توضیح چگونگی پخش شدن مطالب پیش می‌برد. درک آنچه دانشمندان ارتباطات «اقتصاد سیاسی» می‌نامند و پیامدهای آن برای درک تغییرات در ساختار تجاری رسانه و پیامدهای آن برای ایده‌هایی که رسانه‌ها به مخاطبان خود ارائه می‌دهند، حیاتی است.

برای بازگشت به مثال اصلی، مطمئناً اکثر دانشجویان امروزی با نظریه تغییرات آب و هوای جهانی آشنا هستند. بسیاری از آنها حتی ممکن است از این تئوری برای هدایت رفتارهای خود استفاده کنند: صرفه جویی در انرژی در جایی که می‌توانند، بازیافت و کمپوست‌سازی، تشویق دوستان و اعضای خانواده به انجام همین کار، یا نگاه کردن به مدل‌های کم‌مصرف یا برقی در زمان خرید ماشین جدید. به همین ترتیب، آن دانش‌پژوهان متوجه خواهند شد که دانش در مورد تئوری‌های رسمی ارتباطات جمعی می‌تواند برای کمک به درک پیامدهای کارشان زمانی که دست‌اندرکاران رسانه‌ای می‌شوند، مفید باشد. در واقع، تئوری تنظیم دستور کار (فصل ۴) به توضیح اینکه چرا دانش پژوهان امروزی در وهله اول تا این حد در مورد تغییرات آب و هوایی جهانی می‌دانند کمک می‌کند: پوشش خبری به این نظریه آگاهی و برجستگی بیشتری در میان عموم مردم داده است. تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی

مانند کودک نوپایی که بزرگ می‌شود و جایی در طول مسیر متوجه می‌شود که بروکلی نه تنها برای شما مفید است، بلکه می‌تواند یک غذای جانبی خوشمزه نیز باشد، دانشجوی کالج که در مورد تئوری‌ها یاد می‌گیرد، متوجه می‌شود که می‌تواند به عمق بیشتری منجر شود. در درک شیوه‌های رسانه‌ای که او را به حرفه‌ای مؤثرتر تبدیل می‌کند. تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی

## مقدمه

کتاب تئوری کاربردی ارتباطات جمعی به دو بخش اصلی تقسیم می‌شود: یکم: نظریه ارتباطات جمعی؛ بسیاری از برنامه‌های رسانه‌های جمعی کالج، دانش‌پژوهان را ملزم می‌کنند که یک درک کلی از تئوری، معمولاً در سال دوم یا سوم برنامه‌شان به دست آورند. شش فصل در این بخش خوانندگان را با نظریه ارتباطات جمعی آشنا می‌کند و سپس آنها را از طریق پیشرفت زمانی توسعه نظریه در ارتباطات جمعی می‌گذراند. این گاه‌شماری شامل مروری تاریخی، نگاهی به نحوه تعامل افراد با رسانه‌ها (دیدگاه روان‌شناختی تأثیرات رسانه‌ای)، بررسی نحوه تعامل گروه‌های بزرگ، و از جمله کل جامعه با رسانه‌ها (دیدگاه جامعه‌شناختی تأثیرات رسانه‌ها) است. و مروری بر نظریه‌های انتقادی و فرهنگی رسانه و جامعه است. از آنجا که افزایش جهانی شدن در دهه گذشته با افزایش مطالعه رسانه‌های جمعی فراتر از ایالات متحده مواجه شده است، فصلی در مورد ارتباطات بین‌المللی گنجانده شده است. آنچه این واحد را مفید خواهد کرد، ادغام نظریه‌ها در مدلی است که نشان می‌دهد چگونه آنها با یکدیگر ارتباط دارند. در طول مسیر مثال‌های عملی و واقعی ارائه می‌شود، بنابراین دانش پژوهان ارزش تئوری را در عمل می‌بینند.

تحقیقات رسانه‌های گروهی فصل دوم می‌باشد. بسیاری از دروس تئوری رسانه‌های جمعی نیز شامل این الزام می‌شوند که دانش پژوهان یک پروژه تحقیقاتی اصلی را تکمیل کنند. این ممکن است یک پیشنهاد تحقیقاتی یا یک پروژه کامل باشد که شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها می‌شود. در فصل دوم خوانندگان با انواع تحقیقات رسانه‌های جمعی، کمی و کیفی آشنا می‌شوند. یک پیوست جدید یک طرح کلی از نحوه انجام یک پروژه تحقیقاتی، نوشتن مقاله و ارائه نتایج توسط یک دانش‌آموز ارائه می‌دهد.

نگاه به آینده به عنوان یک نتیجه؛ در حالی که این متن بر تئوری ارتباطات جمعی تمرکز دارد، واضح است که بیشتر دانشجویان در کالج عمدتاً برای برنامه‌ریزی شغل خود به‌عنوان دست‌اندرکاران رسانه هستند. فصل آخر این کتاب اطلاعاتی را ارائه می‌دهد که نظریه و دنیای واقعی کار را با بحث در مورد روندهای فعلی در محیط آنلاین پل می‌زند.

## \*بخش اول: نظریه و مطالعه ارتباطات<sup>۱</sup>

### این فصل:

- توضیح دهید که چگونه نظریه به توسعه دانش کمک می کند
- انواع مختلف نظریه، هم رویکرد علمی اجتماعی و هم روش های جایگزین نظریه پردازی در مورد ارتباطات را معرفی کنید
- برخی از اهداف و کارکردهای رایج برای تئوری و همچنین معیارهای ارزیابی را که می توان برای قضاوت در مورد ارزشمند بودن یک نظریه به کار برد، شرح دهید.

به عنوان انسان، همه ما چیزهای زیادی می دانیم، به ویژه با در نظر گرفتن معانی انعطاف پذیر کلمات "دانستن". معمولاً می گوئیم کسی را می شناسیم که دوست یا آشناست. ما می دانیم که چه نوع غذاهایی را ترجیح می دهیم و کدام را دوست نداریم. ما مفاهیم اساسی فکری (مانند  $2 + 2 = 4$ ) و مفاهیم پیچیده تر را می شناسیم. ما اطلاعات شخصی در مورد خود و دیگران، مانند سن یا تولد را نیز می دانیم، و حقایق کلی در مورد دنیای اطرافمان، مانند نام ها و فعالیت های افراد مشهوری که به ما علاقه مند هستند. ما همچنین می دانیم که چگونه کارها را انجام دهیم، از تیراندازی یا بسکتبال گرفته تا رانندگی با ماشین، حل معادلات ریاضی و نوشتن مقاله برای یک کلاس. این مثال ها باید نشان دهند که دانش پیچیده و گسترده است.

این مثال ها باید نشان دهند که دانش امری پیچیده و گسترده است. در واقع، **روشی رسمی برای کاوش و تبیین جستجوی دانش وجود دارد که معرفت شناسی نامیده می شود.** تعاریف گوناگونی برای معرفت شناسی می توان یافت، اما همگی شامل ماهیت و دامنه دانش و اینکه مردم چگونه آنچه را که می دانند یا معتقدند اعتبار یا توجیه می کنند، می شود. یک تعریف ساده تر این است که **معرفت شناسی این است که چگونه ما چیزها را می شناسیم یا چگونه دانش را به دست می آوریم.**

### نظریه، تحقیق و دانش<sup>۲</sup>

چنین سؤالاتی در مورد کسب دانش در قلب کتابی در مورد نظریه و تحقیق نهفته است. این به این دلیل است که دانش، نظریه و تحقیق ارتباط نزدیکی با هم دارند. نظریه همراه با تحقیق می تواند بینش جدیدی

1 Theory and the Study of Communication  
2 THEORY, RESEARCH, AND KNOWLEDGE

ایجاد کند و دانش را در هر زمینه ای از جمله رسانه و ارتباطات گسترش دهد. روند کلی توسعه نظریه ها و استفاده از تحقیقات برای کشف و اعتبار بخشیدن به آنها در هر رشته ای، از پزشکی گرفته تا فیزیک، روانشناسی و انسان شناسی، یکسان است. همین امر در ارتباط با عنوان یک رشته دانشگاهی صادق است. تئوری و تحقیق برای درک جزئیات نحوه ارتباط افراد اساسی است. به طور کلی تر، نظریه چیست و چگونه می توان نظریه ها را برای درک بهتر دنیای اطراف به کار برد؟

### تعریف نظریه

نظریه یک کلمه رایج است و اکثر مردم در مقطعی از زندگی خود با نظریه ها به ویژه در علوم طبیعی آشنا شده اند. به عنوان مثال، اکثر مردم حداقل در مورد نظریه "بیگ بنگ" در نجوم شنیده اند. دیگر نظریه های رایج علوم طبیعی، نظریه انتخاب طبیعی (یا تکامل) داروین در زیست شناسی و نظریه نسبیت اینشتین در فیزیک است.

یکی از ویژگی های مشترک همه این نظریه ها این است که سعی می کنند با پاسخ دادن به یک سوال، چیزی در مورد جهان اطراف ما توضیح دهند:

- جهان چگونه به وجود آمد؟ بیگ بنگ یک توضیح ممکن را ارائه می دهد.
- گونه های مختلف گیاهی و جانوری چگونه به وجود آمدند؟ داروین سعی می کند پاسخی ارائه دهد.
- انرژی و ماده چگونه به یکدیگر مرتبط هستند و چه پیش بینی هایی می توان در مورد اینکه وقتی یکی به دیگری تبدیل می شود چه اتفاقی می افتد؟ معادله معروف آلبرت اینشتین  $e = mc^2$  به دنبال توضیح این روابط است.

در ارتباطات جمعی، برخی از نظریه ها به دنبال توضیح این هستند که چه اتفاقی می افتد، برای مثال، زمانی که برخی موضوعات در اخبار بیشتر از دیگران پوشش داده می شوند، یا چه اتفاقی می افتد زمانی که مخاطبان در معرض محتوای خاصی مانند خشونت گرافیکی یا جنسیت در تلویزیون یا فیلم ها قرار می گیرند. در ضبط های موسیقی تأثیرات کلی رسانه ها را بر جامعه به طور کلی بررسی می کنند. چندین فصل از این کتاب این نظریه ها را به صورت جداگانه بررسی می کند و به طور مفصل توضیح می دهد که آنها برای پیش بینی و توضیح چه چیزی قرار دارند.

تلاش برای یافتن یک تعریف واحد و رسمی برای تئوری آسان نیست زیرا تعاریف زیادی از این دست وجود دارد. بسته به منبع و نویسنده، از بسیار ساده تا بسیار پیچیده متغیر هستند. هر رویکردی که باشد، تعاریف نظریه دارای موضوعات مشترکی هستند:

- نظریه ها به دنبال پاسخ به سؤالاتی در مورد چگونگی ارتباط برخی چیزها با یکدیگر هستند.
- پاسخ به این سؤالات توضیحاتی ارائه می دهد یا
- پیش بینی هایی در مورد چگونگی عملکرد برخی از جنبه های جهان همانطور که محققین کرلینگر و لی بیان کردند، "هدف اساسی علم توضیح پدیده های طبیعی است. چنین تبیین هایی را نظریه می نامند" (Kerlinger & Lee, 2000, p. 11)

تعریف یک نظریه به عنوان چیزی که پیش بینی و توضیح می دهد که چگونه پدیده های خاصی با یکدیگر مرتبط هستند، (کادر ۱، ۱). تمایز بین نظریه ها و فرضیه ها و همچنین چگونگی ارتباط آنها با یکدیگر در فصل ۷ مورد بحث قرار گرفته است.

### تعریف نظریه

نظریه: عبارتی است که پیش بینی یا توضیح می دهد که پدیده های خاص چگونه با یکدیگر مرتبط هستند.

## انواع دانش

تئوری و تحقیق با چیزی که دانش علمی نامیده می شود، مرتبط است، که روشی خاص برای دانستن چیزهایی در مورد جهان اطراف ما است. واژگان مهم در آن توصیف راه شناخت هستند که به سوال پرسیده شده در این فصل و مثال های آن برمی گردد (کادر ۱،۲).

نمونه هایی که این فصل را باز می کنند، دو «راه شناخت» مهم، یعنی **تجربه** و **اختیار** را نشان می دهند. **تجربه، یادگیری از چیزی با مشارکت مستقیم در آن است**، در حالی که **اختیار، یادگیری چیزی با قبول حرف کسی است**. افرادی که در یک رویداد ورزشی شرکت می کنند، از نزدیک می دانند که چه کسی در بازی برنده شد و چه بازی ها یا لحظات کلیدی بودند (تجربه)، اما هرکسی که آنجا نبود، می تواند گزارش خبری در مورد آن را بعد از مشاهده اطلاعات مشابه (اختیار) ببیند. از آنجایی که ما می توانیم هر بار فقط یک بار در یک مکان باشیم، با این حال، بیشتر چیزهایی که در مورد دنیای بیرون می دانیم به اختیار متکی است. مردم می دانند که چه کسی در انتخابات ریاست جمهوری گذشته پیروز شد، اما نه به این دلیل که آنها شخصاً همه آراء را شمارش کردند. در عوض، این اطلاعات از منابع معتبر می آید: مقامات انتخاباتی که آراء را جمع آوری کردند و رسانه های خبری که نتایج را گزارش کردند. بیشتر چیزهایی که دانش پژوهان در مدرسه می آموزند، مبنای یکسانی دارند و از منابع (کتاب های درسی و سایر مطالب خواندنی) و معلمانی که احتمالاً مسئول این موضوعات هستند، می آیند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

از سوی دیگر، دانستن اینکه پیتزا را به سوشی ترجیح می دهید (یا برعکس)، کاملاً تجربی است. دوچرخه سواری هم همینطور یادگیری از طریق انجام دادن تنها راه کسب آن دانش است. یادگیری رانندگی ماشین یا بازی کردن یک ورزش نیز عمدتاً از طریق تجربه (تمرین) حاصل می شود، اگرچه این دانش نیز ممکن است تا حدی از اختیار یک معلم کلاس درس در دوره آموزشی رانندگی یا مربی که به ورزشکار کمک می کند تا تکنیک های مفید را یاد بگیرد، باشد.

به همان اندازه که این راه های دانستن مفید و ارزشمند هستند، راه سوم کسب دانش برای اهداف ما در اینجا مهم ترین راه است. این **دانش علمی است که به عنوان یادگیری از طریق مشاهده منظم و دقیق شواهد به گونه ای که بتوان آن را تأیید کرد، تعریف می شود**. این نوع دانش در روش علمی تجسم می یابد: تعریف مسئله یا سوالی که باید پاسخ داده شود، بررسی آن با جمع آوری شواهد و ارزیابی شواهد برای تعیین پاسخ سوال. این رویکرد به اکثر افراد در دبستان یا دبیرستان، آموزش داده می شود که اغلب با استفاده از اصول با آزمایش های ساده در کلاس هایی مانند علوم زمین، زیست شناسی یا شیمی همراه است.

### "راه های شناخت"

تجربه: یادگیری چیزی با مشارکت دست اول.

اختیار: یادگیری چیزی با قبول حرف دیگران.

تحقیق: یادگیری از طریق مشاهده منظم و دقیق شواهد به گونه ای که بتوان آنها را تأیید و تأیید کرد.

## ژانرهای تئوری ارتباطات

یکی از روش های رایج مطالعه شیوه های ارتباطی، همانطور که در بالا توضیح داده شد، ریشه در روش علمی دارد. این سبک از توسعه دانش به شدت بر مشاهده بخش هایی از فرآیندهای ارتباطی استوار است که می توانند با برخی از ابزارهایی که در فصل ۸ مورد بحث قرار می گیرند، با استفاده از تکنیکی به نام **رویکرد پوزیتیویستی [علمی]** یا «علم ارتباطات» اندازه گیری شوند (چفی و برگر، ۱۹۸۷). از آنجایی که فرآیندها و تأثیرات ارتباطی به روش های زیادی اتفاق می افتد که نمی توان آنها را به دقت اندازه گیری کرد،

1 (Chaffee & Berger, 1987).

این تنها راهی نیست که محققان به دنبال یادگیری بیشتر در مورد ارتباطات هستند. برخی از راه های دیگر تحقیق در مورد موضوعات ارتباطی در فصل ۹ مورد بحث قرار گرفته است.

### علوم ارتباطات

وقتی اکثر مردم کلمه "علم" را می شنوند، به علوم طبیعی فکر می کنند، که رشته هایی هستند که به دنبال توضیح دنیای فیزیکی اطراف ما هستند. با این حال، "علم" چیزی بیش از زیست شناسی، شیمی و فیزیک است. **نظریه ارتباطات به مجموعه ای از رشته ها به نام علوم اجتماعی یا رشته های مطالعاتی تعلق دارد که نحوه رفتار افراد در جوامع را با استفاده از روش علمی برای مطالعه پدیده های اجتماعی بررسی می کند (کادر ۱،۳).**

**مطالعه ارتباط** به عنوان یک فعالیت انسانی به عنوان رشته ای تعریف شده است که "به دنبال درک تولید، پردازش و اثرات سیستم های نماد و سیگنال با توسعه نظریه های آزمایش پذیر است که پدیده های مرتبط با تولید، پردازش و اثرات را توضیح می دهد" (Chaffee & Berger, 1987، ص ۱۷). به عبارت دیگر، می توان از نظریه و تحقیق برای توسعه دانش در مورد فرآیندها و اثرات ارتباطات با مشاهده و تأیید شواهد قابل اندازه گیری استفاده کرد. این در سطوح مختلف از جمله ارتباطات بین فردی، گروهی/سازمانی و ارتباط جمعی انجام می شود. بسیاری از نظریه های اصلی ارتباطات جمعی که در فصل ۲ توضیح داده می شود ریشه در این سبک از تحقیق دارند، همانطور که بیشتر نظریه های «سنت تأثیرات» شرح داده شده در فصل های ۳ و ۴ ریشه دارند. علوم اجتماعی که از بسیاری از تکنیک ها و ابزارهای تحقیقاتی مشابه، به ویژه جامعه شناسی و روانشناسی استفاده می کنند. در واقع، اولین محققان در زمینه نوظهور مطالعات ارتباطات در اوایل قرن بیستم، بیشتر جامعه شناسان و روانشناسان بودند. مشارکت آنها در فصل ۲ توضیح داده شده است.

#### تعریف علوم اجتماعی

علوم اجتماعی: رشته های مطالعاتی که با استفاده از تحقیقات دقیق برای مطالعه پدیده های اجتماعی به دنبال توضیح چگونگی عملکرد افراد در جوامع هستند.

### نظریه تفسیری<sup>۱</sup>

راه اصلی دیگر برای یادگیری بیشتر در مورد فرآیندها و تأثیرات ارتباطی بر **تفسیر متون و اعمال انسان** متمرکز است. این سنت پژوهشی به جای کسب دانش یا توسعه معنا از مشاهدات قابل اندازه گیری، از خود کلمات یا نمادهای دیگر و همچنین زمینه نمادها و درک خود محقق از متون و زمینه های دیگر برای تعیین معنا استفاده می کند. (لازم به ذکر است که در این زمینه کلمه «متن» لزوماً به معنای کلمات روی کاغذ یا صفحه نیست؛ «متن» می تواند نقاشی های تصویری فرهنگ باستانی یا فیلم ها یا تبلیغات فرهنگ مدرن باشد.)

تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی

**محققان این سنت تمایل دارند که نظریه مبتنی بر علم تجربی را بسیار ساده انگارانه تصور کنند.** از دیدگاه نظریه پردازان تفسیری، استفاده از داده های کمی و روش علمی برای بررسی چگونگی ارتباط افراد، به محقق اجازه نمی دهد جز اندازه گیری برخی از جنبه های رفتار، کاری انجام دهد. **اما محققان تفسیری به درک وسیع تری علاقه مند هستند و فکر می کنند که فقط اندازه گیری محدود چیزی نمی تواند به درک اینکه چرا یا چگونه رفتار خاصی رخ داده یا پیامدهای آن چیست کمک کند.** این به این دلیل است که اندازه گیری ها، صرف نظر از اینکه چقدر دقیق هستند، معمولاً فاقد زمینه هستند. برای محقق تفسیری، زمینه برای فهم

بسیار مهم است. (نظریه تفسیری با جزئیات بیشتر در فصل ۵ مورد بحث قرار گرفته و روش های اجرای آن در فصل ۹ پوشش داده شده است.)

### نظریه انتقادی و هنجاری<sup>۱</sup>

برخی دیگر از انواع نظریه‌ها نه تنها پدیده‌های رسانه‌ای را بررسی می‌کنند، بلکه دیدگاه‌هایی در مورد آنها ارائه می‌کنند. نظریه‌هایی از این نوع که با سنت تفسیری پیوند تنگاتنگی دارند، به عنوان نظریه‌های انتقادی و هنجاری شناخته می‌شوند.

**نظریه انتقادی:** نظریه انتقادی این ایده را رد می‌کند که صرفاً ارائه توضیحات یا پیش‌بینی برای مطالعه موثر ارتباطات کافی است. این مجموعه نظریه به جای مستندسازی یا ارزیابی واقعیت اجتماعی - همانطور که نظریه اثبات‌گرا و تفسیری انجام می‌دهد - **به دنبال اصلاح واقعیت اجتماعی است.** برای محققان در این سنت، نظریه‌ها تمرین‌های آکادمیک نیستند. بلکه آنچه نظریه‌ها پیشنهاد می‌کنند باید برای یک جامعه معنادار باشد و **در بهتر کردن جامعه برای اعضای آن متمرکز شود.** مکتب انتقادی بر ساختارهای اجتماعی که ارتباطات در آن صورت می‌گیرد و این که چه کسی سیستم ارتباطی را کنترل می‌کند و به چه نتیجه‌ای می‌رسد، تأکید می‌کند.

مطالعات انتقادی از این منظر شروع می‌شود که تأثیر رسانه‌ها بر جامعه همیشه مفید و یا حتی خوش خیم نیست. این تا حد زیادی بر اساس ایده‌های کارل مارکس است که بیشتر به دلیل نظریه‌هایش در مورد اقتصاد و دولت شناخته شده است. **مارکس یک "نظریه پرداز انتقادی" بود که از طریق انتقاد از قدرت‌های مستقر در جامعه اروپایی قرن نوزدهم به دنبال اصلاح بود.** او استدلال می‌کرد که طبقه‌ای حاکم که او را با کلمه فرانسوی بورژوازی می‌خواند، طبقه کارگر یا پرولتاریا را تحت سلطه و سرکوب قرار می‌دهد. مارکس تئوری سیاست و اقتصاد به نام کمونیسم را ایجاد کرد که برای رسیدگی به این سوء استفاده‌ها طراحی شده بود. تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی

گسترش این ایده‌ها به مطالعات انتقادی ارتباطات منجر به این دیدگاه می‌شود که **رسانه‌های جمعی بخشی از تشکیلات قدرت هستند و به دلیل ماهیت خود در تثبیت وضعیت موجود با صدا دادن و تقویت طبقه‌های مسلط که بسیاری از اعضای جامعه را نگه می‌دارد حمایت می‌کنند.** با این حال، بسیاری از محققان آمریکایی نیز بر اساس این سنت کار می‌کنند و این کتاب در فصل‌های ۵ و ۶ به بررسی عمیق‌تر این ایده‌ها می‌پردازد.

#### تئوری هنجاری

در نهایت، یک مجموعه از نظریه به دنبال توضیح، تفسیر، یا اصلاح آنچه در مورد آن نظریه پرداز می‌کند نیست. این یک نظریه هنجاری است، که تلاش نمی‌کند تا توصیف کند که چیزها چگونه هستند، بلکه چگونه باید باشند. شباهت‌هایی به نظریه انتقادی دارد، زیرا وضعیت موجود را به عنوان بهترین رویکرد ممکن نمی‌پذیرد. با این حال، **نظریه‌های هنجاری به دنبال ایجاد استانداردهای ایده‌آل برای نحوه عملکرد جامعه هستند.** (این نام از اصطلاح "هنجارهای اجتماعی" گرفته شده است که ارزش‌ها و دستورالعمل‌هایی برای عملکرد یک سیستم اجتماعی هستند.)

علاوه بر این، مهم است که بدانیم هنجارهای اجتماعی از فرهنگی به فرهنگی دیگر متفاوت است. برای مثال، هنجارهای آمریکایی بر آزادی شخصی تأکید دارند. گسترش این هنجارها به رسانه‌های جمعی، همانطور که در متمم اول قانون اساسی ایالات متحده گنجانده شده است، برای آزادی بیان ارزش زیادی قائل است. جوامع دیگر ممکن است ارزش‌های یکسانی نداشته باشند و اهمیت آزادی بیان یا مطبوعات آزاد را متفاوت ببینند. به همین دلیل است که مجموعه‌ای از نظریه‌های هنجاری معروف به نام چهار نظریه مطبوعات نه تنها ایده‌آل آزادی بیان یا آزادی‌خواهانه، بلکه مدل‌های دیگری را که شامل کنترل بیشتر دولت

بر رسانه‌ها می‌شوند، شناسایی می‌کنند. فصول ۵ و ۶ نیز جایی است که نظریه هنجاری بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرد.

### انواع نظریه ارتباطات

**علوم ارتباطات:** نظریه‌های قابل آزمایش که پدیده‌های مرتبط با تولید، پردازش و اثرات نمادها و سیستم‌های نمادی مورد استفاده برای برقراری ارتباط را توضیح می‌دهند (چفی و برگر، ۱۹۸۷).

**نظریه تفسیری:** تفسیر ذهنی معنا از خود کلمات/نمادها و همچنین بافت آنها، همراه با درک خود محقق از متون و زمینه‌های دیگر.

**نظریه انتقادی:** تحلیلی که به دنبال اصلاح سیستم‌های رسانه‌ای است که بخشی از تشکیلات قدرت هستند، که این کار را با انتشار و گسترش نفوذ طبقه‌ی مسلط به منظور حمایت از وضعیت موجود انجام می‌دهند.

**نظریه هنجاری:** تلاشی برای توصیف نه اینکه اشیا چگونه هستند، بلکه چگونه باید بر اساس معیارهای ایده آل ارزش‌های اجتماعی باشند.

### اهداف تئوری

تئوری چندین هدف و چندین روش برای ارزیابی مولد بودن آن دارد. **هدف یا هدف اصلی نظریه طرح سؤالاتی است که توضیحی درباره پدیده‌ها ارائه می‌دهد.** همانطور که به طور خاص برای ارتباطات جمعی اعمال می‌شود، نظریه می‌تواند برای موارد زیر استفاده شود:

- **تأثیرات** ارتباطات جمعی را بر کسانی که در معرض آن هستند توضیح دهید.
- **راه‌های استفاده** مردم از رسانه‌های جمعی و **چرایی استفاده** از آن را توضیح دهید.
- توضیح دهید که مردم چگونه از رسانه‌های جمعی **یاد می‌گیرند.**
- نقش رسانه‌ها را در **شکل دادن به ارزش‌های** کسانی که در معرض آن قرار دارند توضیح دهید

(Severin & Tankard, 2001, p. 12.)

تقریباً هر چیزی که به دنبال ارائه توضیحی باشد را می‌توان نظریه نامید و هر کسی می‌تواند درباره هر موضوعی نظریه‌پردازی کند، خواه صلاحیت انجام این کار را داشته باشد یا نه. همه نظریه‌ها یکسان ایجاد نمی‌شوند. رک و پوست کنده برخی از آنها بهتر از بقیه هستند. برخی از **معیارهایی که اغلب برای ارزیابی ارزش یک نظریه استفاده می‌شوند** (لیتل جان، ۱۹۹۹) یک نظریه را در نظر می‌گیرند:

• **دامنه،** به این معنی که چگونه می‌توان نظریه را به طور کلی یا گسترده به کار برد. برای مثال، نظریه‌ای که به دنبال پیش‌بینی یا توضیح اینکه چگونه تبلیغات یک شرکت خاص پیام خود یا تأثیرات یک برنامه تلویزیونی خاص را منتقل می‌کند، به دلیل تمرکز محدود آن، در مقایسه با نظریه‌ای که در طیف گسترده‌ای کاربرد دارد، چندان ارزشمند نخواهد بود.

• **تناسب،** یا سازگاری منطقی نظریه با مفروضات پشت آن و آنچه در مورد آن نظریه پردازی می‌کند. برای مثال، هر دو نویسنده این کتاب در خانه‌هایی زندگی می‌کنند که اعداد زوج در آدرس خیابان وجود دارد. هر دو نیز اساتید کالج هستند که دارای مدرک دکترا هستند. بنابراین، آنها می‌توانند این نظریه را مطرح کنند که افراد دارای تحصیلات دانشگاهی پیشرفته تمایل دارند در خانه‌هایی با شماره زوج زندگی کنند. این نظریه چندان مناسب نیست زیرا چیزی وجود ندارد که منطقاً آدرس خیابان یک فرد را با موفقیت تحصیلی آنها مرتبط کند.



• **ارزش اکتشافی**، یا توانایی ایجاد روش های جدید تفکر و ایده های تحقیقاتی جدید در مورد موضوع نظریه. برخی از تئوری ها به عنوان پایه ای برای صدها تحقیق مورد استفاده قرار گرفته اند، و حتی نظریه های "اسپین آف" را الهام گرفته اند که روش های بیشتری برای تفکر در مورد موضوع ایجاد کرده است. تئوری هایی که می توانند این کار را انجام دهند، ابزار ارزشمندی برای درک چگونگی کارکرد چیزها هستند.

• **اعتبار**، یا درجه ای که یک نظریه قادر به پیش بینی و تبیین رویدادها است، همانطور که نظریه پرداز پیشنهاد می کند. نظریه ای که ظاهراً قادر به ارائه چنین توضیحاتی بوده، اما در عمل نمی تواند، چندان ارزشمند نخواهد بود.

• **صرفه جویی یا سادگی**. به طور کلی، نظریه های ساده تر بر نظریه های پیچیده تر برتری دارند.  
• **کشودگی یا سازگاری با شرایط جدید** و به ویژه در ارتباطات با فناوری های جدید. برخی از نظریه های «کلاسیک» که بیش از ۵۰ سال پیش در ارتباط با روزنامه ها و برنامه های تلویزیونی توسعه یافتند، مانند تئوری تقویت و تنظیم دستور کار، زمانی که برای نحوه ارتباط مردم با روش های جدیدتر مانند رسانه های اجتماعی به کار می رفتند، آزمون زمان را پس داده اند.

سایر معیارهای ذکر شده توسط محققان دیگر برای ارزیابی یک نظریه عبارتند از:

• **عملی بودن یا مفید بودن** (باران و دیویس، ۲۰۰۶). نظریاتی که نمی توانند پدیده های دنیای واقعی را به شیوه ای کاربردی یا مفید مورد توجه قرار دهند، به گفته این محققان، چندان ارزشمند نیستند.

• **آزمون پذیری**، که گاهی اوقات به این عنوان می گویند که آیا این نظریه می تواند «جعل» شود. اسپارکس<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) ابطال را به عنوان توانایی گفتن از قبل، نوع داده ای که می تواند نشان دهد که این نظریه آنطور که در نظر گرفته شده است کار نمی کند، تعریف می کند. به عنوان مثال، نظریه گرانش می گوید که اجرام بزرگ مانند ستارگان و سیارات به یکدیگر جذب می شوند و همچنین توضیح می دهد که چرا اجرام کوچکتر به جای شناور شدن از آن به سطح سیاره جذب می شوند. با این حال، می توان شرایطی را مشخص کرد که تحت آن جاذبه گرانشی و حرکت یک جسم یکدیگر را خنثی می کند و منجر به بی وزنی مسافران فضایی می شود. توانایی جعل نظریه از این طریق به اعتبار بیشتر آن کمک می کند. **منطق جعل** این است که اگر چیزی را نتوان ثابت کرد که اشتباه است، نمی توان درستی آن را نیز ثابت کرد. چیزی که نمی توان درست یا نادرست آن را ثابت کرد، یا اظهار ایمان است (مانند اعتقاد به زندگی پس از مرگ) یا یک عقیده ("به نظر من رنگ سبز برای خانه خوب نیست")، اما این یک نظریه نیست. **تهیه و تنظیم دکتر**

حسن سبیلان اردستانی

### تئوری کاربردی ارتباطات جمعی

شاید بهترین دلیل برای مطالعه ارتباطات - و به ویژه ارتباطات نمادین، یا استفاده از کلمات و تصاویر برای نشان دادن اشیاء دنیای واقعی و ایده های انتزاعی تر - این باشد که عمل ارتباط عنصر اساسی جامعه بشری است. انسان ها هزاران سال است که درگیر ارتباطات نمادین بوده اند. در بیشتر آن زمان، ارتباط بین افراد یا در گروه های کوچک در تعاملات چهره به چهره صورت می گرفت. تنها در عصر مدرن بوده است که فناوری ارتباطات جمعی مانند مواد چاپی، پخش تلویزیونی و اتصالات اینترنتی بخشی از معادله بوده است. تنها در چند دهه گذشته است که این نوع ارتباطات به طور رسمی (از طریق تئوری ها و تحقیقات) مورد مطالعه قرار گرفته اند تا به سوالاتی در مورد نحوه ارتباط انسان ها با یکدیگر در جامعه پاسخ داده شود.

### ارتباط نظریه

1 Bran & Davis  
2 Sparks

در فصول ۲ تا ۶ این کتاب جزئیاتی در مورد بسیاری از نظریه‌های رسمی که محققان برای درک و تفسیر ارتباطات جمعی و تأثیرات آن بر جامعه بشری استفاده می‌کنند، ارائه می‌کند. بسیاری از دانش‌پژوهان فکر می‌کنند که این نظریه‌های رسمی بی‌ربط و غیرعملی هستند، بنابراین در برابر ایده صرف زمان برای یادگیری آن‌ها مقاومت می‌کنند، مانند کودک نوپایی که در مقدمه کتاب با یک بشقاب کلم بروکلی مواجه می‌شود.

این تعجب آور نیست. بسیاری از برنامه‌های ارتباط جمعی بر توسعه مهارت‌ها تأکید می‌کنند، که حول کلاس‌هایی ساخته شده‌اند که در آن دانش‌پژوهان یاد می‌گیرند داستان‌های خبری بنویسند، طرح‌های روابط عمومی ایجاد کنند، تبلیغات ایجاد کنند، پادکست‌ها تولید کنند، ارائه‌های ویدیویی را ویرایش کنند و محتوای رسانه‌های اجتماعی را توسعه دهند. بیشتر دانش‌پژوهان از کلاس‌هایی که این مهارت‌ها را آموزش می‌دهند لذت می‌برند و احساس می‌کنند که یادگیری آن‌ها در وهله اول دلیلی برای مطالعه ارتباطات است. آنها به راحتی می‌توانند ارتباط چنین دوره‌هایی را ببینند، به خصوص اگر در رسانه‌های دانشگاه کار می‌کنند، دوره کارآموزی می‌گذرانند، یا کار تابستانی در یک سازمان رسانه‌ای دارند که در آن می‌توانند یادگیری کلاسی را در محیط‌های واقعی تمرین کنند. از سوی دیگر، دروسی که به تئوری می‌پردازند چندان مرتبط به نظر نمی‌رسند. چنین دوره‌هایی بسیار تئوری هستند - که بسیاری از دانش‌پژوهان به معنایی مخالف عملی هستند.

آنچه دانش‌پژوهان که این نگرش را دارند در نظر نمی‌گیرند این است که نظریه چقدر با زندگی واقعی ارتباط نزدیک دارد. یادآوری این نکته مهم است که اگرچه خود نظریه ممکن است انتزاعی باشد، اما اصول آن در واقعیت تثبیت شده و اغلب در پاسخ به سؤالات مهم مفید است.

گرچه یکی از شناخته شده‌ترین نظریه‌پردازان تأثیر اجتماعی تلویزیون جورج گرینر [نظریه کاشت] است، اما از هیچ دانشجوی تازه فارغ‌التحصیلی که برای شغلی در یک ایستگاه تلویزیونی مصاحبه می‌کند خواسته نمی‌شود گرینر را شناسایی کند یا با مدیر ایستگاه در مورد نظریه کاشت گرینر گفتگو کند. یکی از نویسندگان این کتاب بیش از ۲۰ سال به عنوان گزارشگر و سردبیر روزنامه کار کرد و حتی یک بار هم کلمه «تنظیم دستور کار» را در اتاق خبر نشنید.

شکایت از اینکه سازمان‌های رسانه‌ای به این نظریه‌ها توجه نمی‌کنند، موضوع را از دست می‌دهد. روزنامه‌نگاران ممکن است در اتاق‌های خبر خود ننشینند و بگویند «ما دستور کار این داستان را تعیین می‌کنیم»، اما وقتی درباره «نیاز مردم به دانستن» صحبت می‌کنند، آیا این همان چیز نیست؟ یک سازمان خبری که یک گزارش تحقیقی درباره یک رسوایی سیاسی انجام می‌دهد، این گزارش را با هدف جلب توجه عمومی نسبت به وضعیت انجام می‌دهد - که نحوه تعیین دستور کار به این صورت تعریف می‌شود. فقط به این دلیل که روزنامه‌نگاران دقیقاً در مورد تنظیم دستور کار صحبت نمی‌کنند به این معنی نیست که آنها فعالانه و اغلب عمدتاً درگیر آن نیستند.

برای مثال، روزنامه‌ای در شهری که نویسندگان در آن زندگی می‌کنند، مقاله‌ای را در یک ژانویه منتشر کرد و گفت که تمرکز سرمقاله آن برای کل آن سال بر چهار حوزه کلیدی نگرانی جامعه است: مسکن، مراقبت‌های بهداشتی؛ بقای مشاغل کوچک؛ و بی‌عدالتی نژادی این مقاله توضیح می‌دهد که سرمقاله‌ها و ستون‌نویسان مهمان سازمان چگونه می‌توانند در ماه‌های آینده درباره آن موضوعات به عنوان راهی برای تعیین دستور کار عمدی برای پوشش توضیح دهند. این یک فرض کاملاً مطمئن است که دفاتر هیئت تحریریه روزنامه با عکس‌های مکسول مک‌کامبز و دونالد شاو، نظریه‌پردازان مؤسس تنظیم دستور کار تزئین نشده بودند. دقیقاً همان طور که ویراستاران این کتاب آن را توصیف کردند، ایده‌ها و تحقیقات این محققان پشت تلاش مقاله بود.

### ارتباط تحقیق

همین نوع ارتباط را می‌توان به روش‌های تحقیقی که در فصل‌های ۷ تا ۹ پوشش می‌دهند، مرتبط کرد، زیرا یک اصل اساسی در مورد کار در رسانه این است که ارتباط‌دهندگان باید مخاطبان خود را بشناسند. NCIS و Sesame Street هر دو برنامه‌های تلویزیونی هستند، اما اشتراکات کمی دارند. به طور مشابه، یک درام «تحریک‌آمیز» که برای بزرگسالان برای نتفلیکس تولید می‌شود، به‌طور چشمگیری با یک فیلم کودکانه نمایش داده شده در کانال دیزنی متفاوت است. انتخاب داستان، سبک نوشتن و تبلیغات در Maxim و Men's Health با Glamour و Cosmopolitan متفاوت است و برای مجله‌ای که به فعالیت، سرگرمی یا جمعیتی خاص اختصاص دارد، متفاوت است. مجله آمریکایی AARP The Magazine [برای بزرگسالان بالای ۵۰ سال] دور از دسترس مردم است که بیشترین تیراژ را نیز دارد. آن نشریه بسیار متفاوت از Highlights یا J-14 است که هر دو برای خوانندگان جوان‌تر طراحی شده‌اند. به همین ترتیب، افراد با علایق مختلف و با جمعیت‌های مختلف از فیس بوک، توئیتر، اسنپ چت و اینستاگرام به روش‌های مختلف استفاده می‌کنند.

نویسندگان، تهیه‌کنندگان و مدیران این رسانه‌های مختلف چگونه می‌دانند مخاطبانشان چه کسانی هستند و چه چیزی برایشان جذاب است؟ آن‌ها از تحقیقات، از جمله داده‌های دریافتی از بدنه‌های خارجی (مثلاً A.C. Nielsen برای تلویزیون و Arbitron برای رادیو) و به‌طور فزاینده‌ای از معیارهای رسانه‌های اجتماعی که می‌توان با استفاده از ابزارهایی مانند Chartbeat، Crowdtangle و Google Analytics به صورت داخلی نظارت کرد، متوجه می‌شوند. چنین تحقیقاتی بیان می‌کنند که تمرین‌کنندگان چگونه کار خود را انجام می‌دهند، زیرا از مخاطبان خود درباره موفقیت استراتژی‌های پیام خود بازخورد دریافت می‌کنند. کمپین‌های روابط عمومی اغلب با تحقیق در مورد اینکه کمپین چقدر در دستیابی به مخاطب هدف کار کرده و همچنین اینکه آیا به اهداف کمپین رسیده است خاتمه می‌یابد. عملیات خبری توجه به محتوایی را که در طول روز به صورت آنلاین منتشر می‌کنند با تجزیه و تحلیل وب تحت نظر دارند. ابزارهای مشابهی توسط پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و سرویس‌های پخش ویدئو برای ارزیابی مخاطبان خود استفاده می‌شود.

مسلماً، تحقیقاتی مانند این، که برای هدایت تصمیم‌گیری حرفه‌ای انجام می‌شود، با تحقیقات آکادمیک شرح داده شده در این کتاب متفاوت است، اما آنقدرها که برخی از دانشجویان فکر می‌کنند متفاوت نیست. تفاوت اصلی، در واقع، در قالب بندی است، زیرا گزارش‌های تحقیقاتی حرفه‌ای تا حدودی متفاوت از مقالات تحقیقاتی تهیه شده برای ارائه دانشگاهی سازماندهی می‌شوند. حتی این تفاوت‌ها آنقدرها که برخی افراد تصور می‌کنند آشکار نیستند. یک گزارش تحقیق حرفه‌ای با مقدمه و مروری بر این رشته از منابع ثانویه آغاز می‌شود که تفاوت‌چندانی با مقدمه و بررسی ادبیات مورد استفاده در مقالات دانشگاهی ندارد. هر دو نوع گزارش روش‌هایی را که یافته‌های آن‌ها به دست آمده را مستند می‌کنند و با اهمیت یافته‌ها برای مخاطبان و همچنین دستورالعمل‌هایی برای تحقیقات آتی به پایان می‌رسند.

حتی مهم‌تر از درک قالب یک گزارش، مهارت‌های تحقیقی که در این کتاب توضیح داده شده است، مستقیماً به آنچه بسیاری از دانش‌پژوهان به‌عنوان متخصص در این زمینه خواهند یافت، مرتبط است. جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها که در اکثر گزارش‌های حرفه‌ای گنجانده شده‌اند، از یک یا چند تکنیک تحقیقی شرح داده شده در فصل‌های ۸ و ۹ استفاده می‌کنند. در واقع، به اصطلاح آزمایش A/B محتوای آنلاین برای بررسی جذابیت دو رویکرد مختلف، یک آزمایش ساده با دو روش مواجهه متفاوت است که پس از آن یک پس‌آزمون برای ارزیابی اثربخشی نسبی آنها انجام می‌شود. نظرسنجی‌ها، گروه‌های متمرکز و گاهی اوقات حتی تجزیه و تحلیل محتوا از وظایف برجسته در میان متخصصان بازاریابی، تبلیغات و روابط عمومی هستند. مشاهده جهان اطراف و مصاحبه با افراد حاضر در آن، شیوه تحقیق مردم‌نگاری را توصیف می‌کند (فصل ۹)، [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

اما همچنین توصیف می‌کند که روزنامه‌نگاران، تهیه‌کنندگان فیلم مستند، نویسندگان آزاد و نویسندگان روابط عمومی چگونه روز خود را سپری می‌کنند. توسعه درک عمیق‌تر از این تکنیک‌های تحقیقاتی مزایای زیادی برای دست اندرکاران رسانه ای دارد.

### نتیجه

به طور خلاصه، بسیاری از توانایی‌ها برای درک زندگی و جهان وجود دارد، که به درک چگونگی ارتباط چیزهای مختلف با یکدیگر بستگی دارد. اصولی که مردم برای پیش‌بینی و توضیح این روابط به آن‌ها تکیه می‌کنند، به درستی می‌توان نظریه نامید، و روش‌هایی که برای بررسی این روابط استفاده می‌کنیم، تحقیق را تشکیل می‌دهند. دانش‌پژوهانی که فکر می‌کنند مطالعه تئوری و تحقیق بی‌معنی یا غیرعملی است، دو ابزار بسیار مهم را که می‌توانند برای درک بهتر دنیای اطراف خود استفاده کنند، کنار می‌گذارند. این کتاب نشان می‌دهد که چگونه بسیاری از نظریه‌های معرفی‌شده در فصل‌های ۳ تا ۶ در حوزه‌های رایج کار رسانه‌ای کاربرد دارند.

به عبارت دیگر، دانش‌پژوهانی که فکر می‌کنند زمان صرف شده برای یادگیری در مورد تئوری و شیوه‌های تحقیقاتی، زمان صرف شده ضعیفی است، ممکن است از این که بفهمند این دانش برای بسیاری از متخصصان رسانه چقدر ارزشمند است، شگفت‌زده شوند. در طول مسیر، این کتاب از مثال‌های رایج بسیاری برای نشان دادن ارتباط بین تئوری و عمل استفاده می‌کند. وقتی دانش‌پژوهان می‌توانند نظریه‌هایی را که در رسانه‌های جمعی عمل می‌کنند، چه در کلاس‌ها، فعالیت‌های مشترک، دوره‌های کارآموزی، یا حتی زندگی روزمره، شناسایی کنند، در مسیر تبدیل شدن به حرفه‌ای رسانه‌های واقعاً تحصیل‌کرده و با بصیرت هستند.

### سوالات برای بحث/تمرین‌های کاربردی

۱- نظریه ای را که چیزی در مورد آن می‌دانید، شاید در علوم طبیعی یا علوم اجتماعی که در کلاس دیگری در مورد آن آموخته‌اید، در نظر بگیرید و معیارهای این فصل را برای ارزیابی خوب بودن آن به کار ببرید. برای یادآوری، این معیارها عبارتند از: دامنه (وسعت کاربرد). تناسب (سازگاری منطقی)، ارزش اکتشافی؛ اعتبار؛ صرفه جویی (سادگی)، گشودگی (انطباق پذیری)؛ عملی بودن؛ و آزمون پذیری هرچه پاسخ‌های «بله» بیشتری دریافت کنید (به عنوان مثال، بله، می‌توان آن را به طور گسترده اعمال کرد؛ بله، ساده است؛ بله، ارزش عملی دارد) نظریه قوی‌تر است. حتماً توضیح دهید که چه ویژگی‌های نظریه آن را قابل تعمیم، ساده، کاربردی و غیره می‌کند.

۲. از مرکز تحقیقاتی پیو در اینترنت، علم و فناوری در <http://www.pewinternet.org/> دیدن کنید و برخی از تحقیقات منتشر شده در آنجا در مورد موضوعات رسانه را بررسی کنید. برخی از رایج‌ترین روش‌هایی که استفاده می‌شود کدامند؟

## \* بخش دوم: تحولات تاریخی در نظریه ارتباطات جمعی<sup>۱</sup>

### این فصل:

- تعریف و توصیفی از ارتباطات جمعی به عنوان یک عمل اجتماعی ارائه دهید.
- توضیح دهید که چگونه تحقیقات ارتباطات جمعی در علوم اجتماعی قدیمی تر، به ویژه روانشناسی و جامعه شناسی ریشه دارد.
- برخی از اولین تحقیقات در مورد فرآیندهای ارتباط جمعی توسط محققان در آن زمینه ها را که اغلب بنیانگذاران تحقیقات ارتباطی به حساب می آیند، شرح دهید و در مورد اینکه چگونه کار آنها مبنایی برای تحقیقات بعدی ایجاد کرد، بحث کنید.
- چندین موضوع تحقیقاتی خاص اولیه ارتباطات جمعی را مشخص کنید، از جمله:
  - نظریه گلوله.
  - تبلیغات و مطالعات افکار عمومی.
  - نظریه اطلاعات و سایبرنتیک.
  - مدل‌های ساختار و عملکرد لاسول.
  - نظریه های جریان دو مرحله ای و تقویتی.
  - پارادایم اثرات محدود.
- در مورد چگونگی تکامل و تغییر نظریه در طول زمان بحث کنید و این تحولات تاریخی را با عصر کنونی تحقیق مرتبط کنید.

در فرهنگ بیش از حد متصل و سریع ما، بسیاری از مردم برای درک گذشته ارزش زیادی قائل نیستند. با این حال، صحنه ای از فیلم محبوب دیزنی، شیر شاه، نشان می دهد که رویدادهای گذشته چقدر می توانند برای درک زمان حال مفید باشند.

بابون پیر خردمند رافیکی، در جوانی با سیمبا برخورد می کند و هنوز در بیابان زندگی می کند. رافیکی به سیمبا یادآوری می کند که او وارث مشروع تاج و تخت شیر شاه است و روزی روزگاری آرزوی تصاحب آن را داشت. سیمبا با بیان اینکه یاد گرفته است در زمان حال زندگی کند و چیزهای گذشته دیگر

1 Historical Developments in Mass Communication Theory

برایش اهمیتی ندارند، پاسخ می دهد: «خیلی وقت پیش بود. رافیکي در پاسخ به این اظهارات با چوب دستی خود به سر سیمبا ضربه می زند. وقتی سیمبا می پرسد "چرا این کار را کردی؟" رافیکي پاسخ می دهد: «مهم نیست. در گذشته است» سپس دوباره چوب را به سمت سیمبا تاب می دهد. این بار، شیر جوان می داند چه چیزی در راه است و جاخالی می دهد تا از ضربه خوردن جلوگیری کند. سیمبا، آشکارا یک مطالعه سریع، درس رافیکي را آموخته است: دانش گذشته برای درک حال (و آینده) حیاتی است.

به همین دلیل است که هر مطالعه ای در مورد وضعیت کنونی ارتباطات به عنوان یک رشته، و نظریه های فعالی که آن را تشکیل می دهند، باید با نگاهی به نظریه های تاریخی پیش از این ایده های مدرن آغاز شود. این شامل مروری بر نظریه های است که در طول زمان توسط تحقیقات بعدی به روز شده و از بسیاری جهات منسوخ شده اند، اما همچنان به عنوان منشأ رویکردهای مرتبط تر و جاری تر ارتباط دارند. ارتباطات تاریخی نسبتاً کوتاهی به عنوان یک رشته تحصیلی رسمی دارد که حدود ۱۰۰ سال پیش در دهه ۱۹۲۰ آغاز شد. برخی از تحولات کلیدی، مانند ظهور نظریه های اثرات جدید در دهه ۱۹۷۰، امروزه در حافظه زنده بسیاری از محققان ارتباطات وجود دارد. این رشته در تاریخ کوتاه خود راه درازی را پیموده است، زیرا اولین نظریه ها به نظریه های جدیدتری تبدیل شده اند که به دنبال پیش بینی و تبیین ارتباطات جمعی با ظرافت و دقت بیشتری هستند. با این وجود، مطالعه این رویکردهای نظری قدیمی تر ارزشمند است، زیرا آنها «ماده ژنتیکی» را ارائه می دهند که نظریه های معاصر از آن استخراج می شوند و چون سیمبا به سختی آموخته است، دانستن درباره گذشته واقعاً به درک زمان حال کمک می کند.

## تکامل تئوری

همانطور که در فصل ۱ بحث می شود، نظریه راهی برای توضیح یا پیش بینی رابطه پدیده های خاص است. به عنوان مثال، نظریه معروف آلبرت انیشتین  $E = mc^2$  به دنبال توضیح رابطه انرژی با ماده است و نظریه انتخاب طبیعی چارلز داروین به دنبال توضیح چگونگی تکامل گونه های مختلف گیاهان و حیوانات است. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

این نمونه ها از فیزیک و زیست شناسی، دو رشته از رشته های شناخته شده به عنوان علوم طبیعی که به دنبال توضیح دنیای فیزیکی اطراف ما هستند، آمده است. نظریه ارتباطات به طور کلی به عنوان متعلق به مجموعه ای از رشته های مختلف به نام علوم اجتماعی، یا رشته های مطالعاتی که به دنبال توضیح چگونگی عملکرد جامعه و نحوه عملکرد مردم هستند، تصور می شود. درون آن «اجتماعی» و «جامعه» ریشه یکسانی دارند، کلمه لاتین socius که به معنای «جامعه» است. شامل علوم اجتماعی، اقتصاد، انسان شناسی، علوم سیاسی، روان شناسی، جامعه شناسی و ارتباطات می شود.

علوم اجتماعی یک پیشرفت فکری جدیدتر از علوم طبیعی است که هزاران سال است که وجود داشته است. علوم طبیعی، مانند نجوم و شیمی، ریشه در تلاش های تمدن های باستانی برای توسعه "نظریه های علمی" برای توضیح جهان طبیعی اطراف خود دارند. به عنوان مثال، در قرن دوم، ستاره شناس بطلمیوس این نظریه را مطرح کرد که خورشید، ماه و سیارات اجسامی هستند که به دور زمین می چرخند، یک پیشرفت علمی که جایگزین توضیحات اساطیری مانند خورشید ارا به یکی از خدایان شد. چند صد سال قبل از آن، امپدوکلس فیلسوف یونانی نظریه اولیه شیمی را ارائه داد که می گفت ماده از چهار عنصر زمین، هوا، آتش و آب تشکیل شده است. با این حال، علوم اجتماعی بسیار جدیدتر هستند. اصطلاح "روانشناسی" برای اولین بار در ۱۵۰۰ استفاده شد. اقتصاد مدرن را می توان در انتشار کتاب **ثروت ملل آدام اسمیت در سال ۱۷۷۶** دنبال کرد و اصطلاح "جامعه شناسی" برای توصیف مطالعه مردم و انجمن های آنها **به آگوست کنت در دهه ۱۸۳۰** نسبت داده می شود. همانطور که قبلاً ذکر شد، ارتباطات به عنوان یک زمینه مطالعاتی متمایز تنها در ۱۰۰ سال گذشته ظهور کرده است.

همه زمینه های تحقیق علمی، اعم از علوم طبیعی یا علوم اجتماعی، دارای سابقه توسعه نظری هستند. همه آنها در طول زمان با اکتشافات بعدی که بر پایه اکتشافات قبلی ساخته شده اند، تکامل یافته اند. به عنوان مثال، شیمی از چهار عنصر امیدوکلس به جدول تناوبی با بیش از ۱۰۰ پیشرفت کرده است. اما نکته مهمی که باید به آن توجه داشت این است که ایده اصلی یکسان است. امیدوکلس این نظریه را مطرح کرد که ماده از واحدهای عنصری خاصی تشکیل شده است. شیمی مدرن نیز همین اساس را دارد. اکتشافات جدید قدرت، پیچیدگی و ظرافت بیشتری را برای درک مردم از مفاهیم به ارمغان می آورد. این نوع تکامل تکاملی هزاران سال است که در علوم طبیعی و در بسیاری از علوم اجتماعی برای چند صد سال ادامه دارد. همین پویایی را می توان برای ارتباطات نیز به کار برد، و حتی با وجود اینکه حوزه مطالعاتی بسیار جدیدتری است، می توان برخی از تحولات چشمگیر را شناسایی کرد.

**یک باور عمومی که بر تفکر در یک رشته غالب است، اغلب پارادایم نامیده می شود.** نظریه های مختلف می توانند در یک پارادایم معین عمل کنند، که مجموعه ای چند از مفروضات یا روش های تفکر در مورد جنبه ای از جهان است. جهان زمین محور بطلمیوس نمونه ای از یک الگوی علم طبیعی است که برای صدها سال تحت تأثیر قرار داشت. هنگامی که یک روش جدید تفکر جایگزین روش قدیمی تر شود، مانند اکتشافات کوپرنیک و گالیله مبنی بر اینکه زمین به جای برعکس، به دور خورشید می چرخد، به آن تغییر پارادایم می گویند.

با وجود اینکه نظریه ارتباطات تنها چند دهه قدمت دارد، در حال حاضر پارادایم های مختلفی را توسعه داده است یا دستخوش تغییرات پارادایم شده است. برای مثال، دنیس مک کویل نظریه پرداز برجسته ارتباطات، این ایده را توصیف می کند که انتقال اطلاعات تأثیر قابل اندازه گیری بر گیرندگان را به عنوان «پارادایم غالب» مطالعه ارتباطی دارد و آن را با «پارادایم جایگزین» که توسط مطالعات فرهنگی و انتقادی ارائه می شود، مقایسه می کند (McQuail, 2005, ص ۶۵). استنلی باران و دنیس دیویس پنج «دوران» تحقیقات ارتباطی را مورد بحث قرار می دهند، که با دیدگاه جامعه توده ای شروع می شود، سپس دیدگاه علمی/تجربی اجتماعی، ادغام مطالعات انجام شده در دوره تجربی برای ایجاد پارادایم اثرات محدود، ظهور دیدگاه مطالعات فرهنگی و انتقادی، و در نهایت، پارادایم فعلی که اغلب به عنوان «اثرات متوسط» توصیف می شود (باران و دیویس، ۲۰۰۶).

این کتاب نیز رویکردی مشابه دارد. این فصل ریشه های نظریه ارتباطات جمعی را در الگوی مدل اثرات مستقیم/انتقال ردیابی می کند، سپس توضیح می دهد که چگونه پارادایم اثرات محدود از تحقیقات علمی که کاستی های این پارادایم اصلی را نشان می دهد، پدیدار شد. این بحث با نگاهی به چگونگی تأثیرات محدود جای خود را به عصر مدرن دنبال می کند، که هم رویکرد نظریه انتقادی/مطالعات فرهنگی و هم نظریه های تأثیرات گوناگونی را در بر می گیرد که تأثیرات مهم ارتباطات جمعی را بر افراد، گروه های بزرگ، یا جامعه به عنوان یک کل. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

در عین حال، این نظریه ها تا آنجا پیش نمی روند که تأثیر گسترده، بی درنگ، قدرتمند، مستقیم و یکنواخت رسانه ای را که اولین پارادایم تاریخی فرض می کرد، نشان دهد. این تاریخچه برای کمک به دانش پژوهان در درک چگونگی تکامل نظریه های ارتباطات جمعی به عنوان زمینه ای برای درک وضعیت کنونی این رشته است.

### تعریف پارادایم

پارادایم: شیوه غالب تفکر درباره یک موقعیت است. یک پارادایم نظری می تواند تعدادی از نظریه های خاص را در زیر چتر خود جای دهد.

## دیدگاه های تاریخی

قبل از اینکه حتی در مورد ارتباطات جمعی به عنوان یک رشته و پارادایم ها و نظریه هایی که به توضیح چگونگی کارکرد آن کمک می کنند فکر کنیم، ابتدا لازم است ارتباطات جمعی را به عنوان یک فعالیت انسانی در نظر بگیریم. یکی از دلایلی که ارتباطات جمعی یک رشته دانشگاهی جدید است این است که **ارتباطات با واسطه ابزار ارتباطی بین انسانها نیز یک پیشرفت نسبتاً جدید است**. مردم قبل از ثبت تاریخ بشر، به ستارگان نگاه می کردند و به این فکر می کردند که دنیای اطراف آنها از چه چیزی ساخته شده است، بنابراین منطقی است که علمی مانند نجوم و شیمی باید قدیمی ترین علوم ما باشند. انسان ها تقریباً به همین اندازه درگیر ارتباطات جمعی نبوده اند. در واقع، تقریباً برای تمام تاریخ بشر، ارتباطات به شکل «انبوه» نبوده است، که از همان ریشه «انبوه» به معنای در مقادیر زیاد است.

## ارتباطات شخصی در مقابل رسانه های جمعی<sup>۱</sup>

مسلماً چیزی که انسان ها را منحصر به فرد می کند توانایی ما در برقراری ارتباط نمادین است. واقعیت صرف ارتباط منحصر انسانی نیست زیرا موجودات دیگر نیز با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند. به عنوان مثال، زنبورها یک "رقص کندو" انجام می دهند تا سایر اعضای کلنی را به سمت منبع غذایی هدایت کنند. پرندگان و حتی نهنگ ها "آواز می خوانند" و هر کسی که صاحب سگ یا گربه است می تواند پارس بازیگوش را از یک غرغر تهدیدآمیز، یا خرخر خشنود از یک خش خش خشمگین تشخیص دهد. همه اینها ابزارهای ارتباطی هستند، اما اساساً با نحوه ارتباط انسان ها با استفاده از نمادهایی مانند زبان و تصاویر بصری متفاوت هستند.

با این حال، شیوه غالبی که مردم در طول تاریخ بشر درگیر این ارتباط نمادین بوده اند، به شکل توده ای یا میانجی نبوده، بلکه در سطحی بسیار شخصی تر بوده است. سنت بلاغی ارتباطات «انبوه» به عنوان یک پیام برای بسیاری از مردم (در مقابل ارتباطات بین فردی و گروهی کوچک) به چند هزار سال قبل بازمی گردد. بلاغت ارسطو به سخنرانان در مورد چگونگی متقاعد کردن مخاطبان آموزش می دهد. حتی در آن زمان، ارتباط دهنده ها شخصاً با انبوهی از مردم در گوشه و کنار صحبت می کردند. بدون کمک میکروفون و آمپلی فایر، ارتباطات «انبوه» توسط مردانی با صدایی رسا به مخاطبان در آمفی تئاترهایی که به ویژه طراحی شده اند که به انتقال صدا کمک می کنند، ارائه می شود.

همانطور که امروزه ما عموماً از این اصطلاح استفاده می کنیم، **ارتباطات جمعی به ارتباطاتی اطلاق می شود که با واسطه یا افزایش فناوری برای دستیابی به مخاطبان زیادی صورت می گیرد**. عموماً یک طرفه است و با مخاطب ارتباط برقرار می کند و فرصت کمی برای بازخورد فوری از مخاطبان دارد، اگرچه فناوری های رسانه ای جدید در حال تغییر آن هستند.

## فناوری و ارتباطات جمعی

اگرچه نوشتن قرن ها پیش در فینیقیه، مصر و چین توسعه یافت، بازتولید در مقیاس بزرگ هر مجموعه ای از نمادها حتی تا زمان اختراع حروف متحرک در چند صد سال پیش (حدود ۱۴۵۰) امکان پذیر نبود. حتی در آن زمان، اولین مواد چاپی در مقایسه با روزنامه، مجله یا کتاب پرفروش معاصر مقیاس کوچکی داشتند. فناوری های ضبط، حفظ و انتقال صداها و تصاویر متحرک اخیراً و فقط در نیم قرن گذشته ظاهر شده اند.

بنابراین، رسانه های جمعی واقعاً یک پیشرفت مدرن و مانند بسیاری دیگر از دستگاه های مدرن، **اختراع انقلاب صنعتی هستند**. اولین رسانه ای که در مقیاس وسیع برای مخاطبان انبوه تولید و توزیع شد، روزنامه های «پنی پرس» بودند که در اواسط قرن نوزدهم در شهرهای آمریکا و در همان زمان در اروپا توسعه یافتند. قبل از آن، اکثریت قریب به اتفاق ارتباطات شخصی بود و بدون کمک هیچ گونه رسانه ای

1 Personal vs. Mass Media



انجام می‌شد. سنت‌های جامعه و خانواده به شکل تاریخ شفاهی یا نامه‌های دست‌نویس از فردی به فرد دیگر بود و رویدادهای جاری از طریق بحث در میدان شهر یا در اجتماعات اجتماعی بین افراد منتقل می‌شد. حتی دوران استعمار و «مطبوعات» اوایل قرن ۱۹ که روزنامه‌های پنی از آن تکامل یافتند، عمدتاً شامل نشریات تجاری و سیاسی با خوانندگان محدود بود.

آغاز عصر روزنامه‌های مدرن، که می‌توان آن را طلوع ارتباطات جمعی آمریکا دانست، به تأسیس نیویورک سان توسط بنجامین دی در سال ۱۸۳۳ بازمی‌گردد. موفقیت دی در شهرهای دیگر آمریکا تقلید شد که به دلیل رشد سریع در حال رشد بودند. مهاجرت از اروپا و مهاجرت به داخل ایالات متحده افراد از روستاها به شهرها در جستجوی شغل در کارخانه، جمعیت شهر در حال گسترش، مخاطب را فراهم می‌کرد. اختراعات انقلاب صنعتی ابزاری را برای ناشران فراهم کرد تا اخبار به روز را به آن مخاطبان انبوه ارائه دهند. مهم‌ترین آنها تلگراف بود که امکان ارسال فوری اطلاعات در فواصل طولانی را برای کمک به گزارش‌دهی فراهم می‌کرد و موتورهای بخار که ماشین‌های چاپ بزرگتر و پیشرفته‌تری را به حرکت در می‌آوردند. تاریخ روزنامه‌ها در اروپا تقریباً از همین الگو پیروی می‌کند، اگرچه حدود یک یا دو دهه از ایالات متحده عقب‌تر است.

این دوره با شروع قرن بیستم شتاب گرفت. مجلات، کتاب‌ها و تبلیغات چاپی (مانند کاتالوگ سیرز-روباک و مونتگومری وارد) در رقابت برای جلب توجه مخاطبان به روزنامه‌ها پیوستند. **گرامافون ادیسون** (۱۸۷۰) **سینماها** (دهه ۱۸۹۰) و **رادیو** (تجاری شده در دهه ۱۹۲۰) نمایانگر طلوع رسانه‌های الکترونیکی بودند. تلویزیون اولین بار در دهه ۱۹۲۰ به نمایش گذاشته شد اما تنها پس از پایان جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵ در بازارهای آمریکا و اروپا تسلط یافت. سرعت فناوری و انواع روش‌های ارتباط جمعی از آن زمان با معرفی (در میان بسیاری از نوآوری‌های دیگر) کابل و ماهواره در حال رشد و گسترش بوده است. ارتباطات، دیجیتالی کردن فایل‌های صوتی، تصویری و متنی و اینترنت از دیگر دستاوردها است.

هزاران سال طول کشید تا نجوم از رصد یونانیان باستان از "سرگردانان" در آسمان شب - سیاراتی که با چشم غیر مسلح قابل مشاهده است - تا تحقیقات فعلی در مورد سیاراتی که به دور ستارگان دیگری می‌چرخند تکامل یابد. از آزمایش‌های اولیه مارکونی در ارتباط با امواج رادیویی بی‌سیم تا پخش دیجیتال، توزیع محتوای کابلی و ماهواره‌ای، پادکست‌ها و پخش صدا و تصویر، تنها بیش از ۱۰۰ سال طول کشیده است.

## تعریف ارتباطات جمعی

### ویژگی‌های فرآیند ارتباطات جمعی

بدیهی است که روزنامه‌ها، مجلات، فیلم‌ها، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و پخش اینترنتی روش‌های ارتباط جمعی هستند. در زمینه دانش ارتباطات، پیام‌های ارسال شده از طریق این رسانه‌ها بیشترین توجه را به خود جلب می‌کنند. در عین حال، در یک مفهوم کلی‌تر، ارتباطات جمعی چیست و چه ویژگی‌هایی دارد؟ برای ارسطو در آملی ثناتر فریاد می‌زد. با این حال، در دوران معاصر، آیا معلم در مقابل یک کلاس «انبوه» ارتباط برقرار می‌کند؟ آیا اگر سمیناری متشکل از ۱۵ دانشجو در مقابل یک سخنرانی با ۵۰۰ نفر باشد، پاسخ متفاوت خواهد بود؟

اگرچه جامعه ما یک جامعه اشباع شده از رسانه است و افراد هر روز پیام‌های رسانه‌ای بی‌شماری را جذب می‌کنند، بسیاری از ارتباطاتی که مردم درگیر آن می‌شوند هنوز گسترده و رسانه‌ای نیست. این شامل گفتگو با دوستان، خانواده و همکاران، در محیط‌های ابزاری مانند محل کار و کلاس درس و در محیط‌های اجتماعی مانند خانه یا سالن غذاخوری است. مکالمات شخصی و در عین حال ناشناس با مثلاً یک کارمند فروشگاه یا عابر بانک هنوز رایج است، و حتی بسیاری از ارتباطات «واسطه‌شده» نیز از انواع شخصی هستند، مانند ایمیل، تماس‌های صوتی با تلفن همراه و پیامک، و پیام‌رسانی در رسانه‌های اجتماعی.

با این حال، پیام‌های ارتباط جمعی با این پیام‌های بین فردی متفاوت است. از جمله **مواردی که پیام‌های ارتباط جمعی را متمایز می‌کند: مقیاس، جهت، غیرشخصی بودن، همزمانی و گذرا بودن آنهاست.** همه این ویژگی‌ها بر محتوا و سبک پیام‌ها و تأثیر آن بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد و این ویژگی‌ها به بسیاری از تحقیقات رسانه‌ای مبتنی بر نظریه مربوط می‌شود.

**مقیاس؛** کلمه "انبوه" نشان می‌دهد که مقیاس دسترسی یک پیام بزرگتر است، بسیار بزرگتر از اینکه یک نفر با دو، یا چهار یا ۱۴ نفر دیگر صحبت کند. بسیاری از روزنامه‌ها و مجلات صدها هزار نسخه توزیع می‌کنند. میلیون‌ها نفر ممکن است یک برنامه تلویزیونی محبوب را ببینند یا یک آهنگ محبوب را از طریق سرویس‌های پخش یا پخش بشنوند. ایجاد پیام‌ها در چنین مقیاس وسیعی مستلزم استفاده از فناوری‌هایی است که خود در مقیاس بزرگ و به تبع آن پیچیده و گران هستند، مانند ماشین‌های چاپ و امکانات پخش. از آنجایی که این فناوری برای واسطه‌گری پیام - به معنای واقعی کلمه، قرار گرفتن در وسط فرستنده و گیرنده برای کمک به انتقال پیام - استفاده می‌شود - پیام‌های انبوهی معمولاً پیام‌های میانجی انبوه نامیده می‌شوند و ابزار ارسال آن‌ها انبوه نامیده می‌شوند.

**جهت؛** پیام‌های انبوهی از آنچه **جریان یک طرفه** نامیده می‌شود استفاده می‌کنند. مکالمه بین دو فرد عموماً حاوی تغییرات "عقب و جلو" زیادی است. حتی یک "مکالمه" با گروه بزرگتر مانند یک سخنرانی- بحث کلاسی امکان جریان دو طرفه اطلاعات را فراهم می‌کند. با این حال، در ارتباطات جمعی، پیام در یک جهت است، از خالق به گیرنده. **هرگونه بازخوردی که توسط گیرنده به فرستنده ارائه می‌شود، با تأخیر و غیرمستقیم است،** مانند نظر دادن در مورد یک خبر آنلاین.

**غیر شخصی بودن؛** در ارتباط با جریان یک طرفه، سازنده پیام نمی‌داند چه کسی ممکن است آن را دریافت کند. در حالی که ممکن است برخی از گیرندگان را شخصاً بشناسد - برای مثال، روزنامه‌نگاری که داستانی را می‌نویسد می‌تواند روی منابع و همکارانش که آن را می‌خوانند حساب کند - خالق پیام احتمالاً نمی‌تواند همه مخاطبانی را که ممکن است آن را ببینند یا بشنوند بشناسد. برخلاف پیام‌های بین فردی یا گروه‌های کوچک که دارای مجموعه کوچکی از گیرندگان تعیین شده هستند، پیام‌های ارسالی عمده‌ای عمومی هستند و برای هر کسی که ممکن است علاقه‌مند به دیدن یا شنیدن آنها باشد، قابل دسترسی است.

**همزمانی؛** پیام‌ها تنها در مقیاس بزرگ، ناشناس و عمومی است، بلکه به طور **همزمان برای همه گیرندگان احتمالی ارسال می‌شود.** پیام‌ها ممکن است در زمان‌های کمی متفاوت دریافت شوند. مردم ممکن است یک برنامه پخش جریانی محبوب را در زمان‌های مختلف تماشا کنند یا داستان وب یک سازمان خبری را بعد از آن بخوانند ارسال شده؛ با این حال، حداقل از دیدگاه سازنده، پیام به طور همزمان برای همه گیرندگان بالقوه منتشر می‌شود و بیشتر پیام‌ها در یک بازه زمانی کوتاه توجه مخاطب را جلب می‌کنند.

**گذرا؛** مشخصه‌ای که به ماهیت همزمان پیام‌های ارسالی مربوط می‌شود این است که آنها تمایل دارند **در مدت کوتاهی مصرف شوند و ناپدید شوند.** یک برنامه تلویزیونی یا رادیویی باید همان طور که تولید می‌شود (پخش می‌شود) به معنای واقعی کلمه مصرف شود، مگر اینکه ضبط شده باشد (که البته با دستگاه‌های ضبط دیجیتال و سرویس‌های درخواستی مانند پادکست‌ها رایج‌تر می‌شود). برخی از رسانه‌ها نسبت به بقیه «مدت ماندگاری» بیشتری دارند. یک فیلم پرطرفدار برای چند هفته در سینماها باقی می‌ماند و یک مجله هفتگی یا ماهانه ممکن است تا زمان انتشار شماره بعدی در سینماها نگهداری شود. با این حال، به طور کلی، ماهیت پیام گذرا است، به طوری که به زودی با پیام جدیدی از همان رسانه جایگزین می‌شود.

**حضور.** مخاطبان رسانه‌های جمعی دارای ویژگی‌هایی هستند که منعکس‌کننده این ویژگی‌های پیام‌ها و فرستندگان است. مک‌کوئل ویژگی‌های مخاطبان انبوه را از نظر تعداد زیاد، به طور گسترده پراکنده، ناهمگن و سازماندهی نشده به هیچ درجه‌ای، و همچنین غیرتعاملی با فرستندگان و ناشناس برای آنها شناسایی می‌کند (مک‌کوئل، ۲۰۰۵).

## پیامدهای میانجی‌گری<sup>۱</sup>

ماهیت نمادین ارتباطات همراه با برخی از این ویژگی‌های فرآیند توده‌ای اهمیت ویژه‌ای به مطالعه اشکال و شیوه‌های رسانه‌های جمعی می‌دهد. مک‌کوئیل خاطر نشان می‌کند که رسانه‌های جمعی اهداف درک شده‌ای دارند که عبارتند از: ارائه پنجره‌ای به رویدادها، آینه‌ای بودن از رویدادها، فیلتر یا دروازه‌بانی برای دسترسی به اطلاعات به مخاطب، راهنمایی یا مفسر رویدادها، تالار گفتمان بودن، ارائه ایده‌ها و انتشار دهنده اطلاعات (مک‌کوئیل، ۲۰۰۵). همه این اهداف از نظر معنایی برای مخاطب کمی متفاوت است، اما وجه مشترک آنها این است که همه آنها دیدی از دنیای خارج از تجربه زیسته مخاطب ارائه می‌دهند. در واقع، بیشتر تماسی که افراد با دنیای خارج از زندگی فوری خود دارند، از طریق ارتباط میانجی انجام می‌شود که پیامدهای قدرتمندی برای سازماندهی و عملکرد جامعه انسانی دارد. این به این دلیل است که «واقعیتی» که مردم از این طریق تجربه می‌کنند تحت تأثیر نمادهایی است که در معرض آنها قرار می‌گیرند و رسانه‌هایی که از طریق آن نمادها به آنها می‌رسند. سازمان‌های رسانه‌ای که مسئولیت ایجاد و ارائه پیام‌های نمادین را بر عهده دارند، خود نهادهای اجتماعی هستند که دلایل وجودی متفاوت و انگیزه‌های متفاوتی برای برقراری ارتباط دارند. این بدان معناست که «بعید است که میانجی‌گری یک فرآیند کاملاً خنثی باشد». «واقعیّت» همیشه تا حدی انتخاب و ساخته می‌شود و سوگیری‌های ثابت خاصی وجود خواهد داشت» (McQuail, 2005, p. 85).

## دیدگاه‌های تاریخی و ارتباطات آنلاین

ویژگی‌هایی که قبلاً توضیح داده شد و توصیف مک‌کوئیل از اهدافی که رسانه‌ها انجام می‌دهند از دیدگاه کلاسیک فرآیند ارتباطات جمعی سرچشمه می‌گیرد. با این حال، توسعه اینترنت بسیاری از تمایزات سنتی منتسب به ارتباطات جمعی را زیر سوال برده است و در اصل **مرزهای بین ارتباطات جمعی و بین فردی را محو کرده است**. به عنوان مثال، دیگر نیازی به دسترسی به چاپخانه یا مرکز پخش برای دسترسی به هزاران یا حتی میلیون‌ها نفر با پیام نیست. برنامه‌های اینترنتی به هر کسی اجازه می‌دهند پیام‌هایی را ارسال کنند که به معنای واقعی کلمه در سراسر جهان توسط هرکس دیگری که به شبکه دسترسی دارد دیده شود. برخی از سلبریتی‌های دنیای سرگرمی، ورزش و سیاست ده‌ها یا حتی صدها میلیون دنبال‌کننده در رسانه‌های اجتماعی دارند که از همه به جز بزرگترین رسانه‌های قدیمی مانند کانال‌های تلویزیونی پخش می‌شود. Super Bowl عموماً پربیننده‌ترین پخش تلویزیونی سال است. در سال ۲۰۲۰ حدود ۱۰۰ میلیون بیننده داشت، در مقایسه، ۱۰۷ میلیون دنبال‌کننده ستاره پاپ کیتی پری در اینستاگرام تقریباً در همان زمان او را در جایگاه بیستم این پلتفرم قرار داد. ستاره فوتبال کریستیانو رونالدو با ۲۴۱ میلیون دنبال‌کننده در سراسر جهان، برترین فرد این لیست بود. حساب شرکتی اینستاگرام با ۳۷۵ میلیون نفر در صدر فهرست قرار گرفت (Brandwatch, ۲۰۲۰).

توسعه فناوری دو طرفه و با واسطه رایانه در اواسط دهه ۱۹۹۰ محققان ارتباطات را وادار کرد تا آنچه را که در آن زمان سنتی‌ترین تقسیم‌بندی در این زمینه بود، تجدید نظر کنند: تمایز بین ارتباطات بین فردی و ارتباطات جمعی. به طور سنتی، تحقیق در مورد ارتباطات ارتباطات جمعی و شخصی بر این موضوع متمرکز بود که چگونه ارتباطات بین فردی تأثیرات ارتباطات با واسطه جمعی را کاهش یا تغییر داد، مانند نظریه جریان دو مرحله‌ای (که بعداً در این فصل مورد بحث قرار می‌گیرد). رافائلی و سودویکس<sup>۲</sup> (۱۹۹۷) دو گروه پیام‌رشته‌ای شبیه به Reddit به نام‌های Usenet و Bitnet را مطالعه کردند این به معنای تجدید نظر در شخصیت تعیین‌کننده بود.

1 Implications of Mediation  
2 Rafaeli and Sudweeks

اصول هر رویکرد، به ویژه این تصور که رسانه های جمعی به شدت جریانی یک طرفه هستند. با تکیه بر این ایده، ریردون و راجرز در مورد اینکه چگونه تمایزاتی مانند تعداد دریافت کنندگان (به طور سنتی برای رسانه های جمعی زیاد، برای بین فردی کم) و پتانسیل برای بازخورد (کم برای رسانه های جمعی، زیاد برای بین فردی) توسط ارتباطات دو طرفه رایانه ای محو می شوند بحث کردند. با اشاره به اینکه "فناوری های جدید تعاملی دارای برخی از ویژگی های کانال های بین فردی و برخی از کیفیت های کانال های رسانه های جمعی هستند".

اکنون ایده تلقی **اینترنت به عنوان چیزی غیر از یک رسانه جمعی کهنه به نظر می رسد**. هنگامی که اینترنت در اواخر دهه ۱۹۹۰ رشد پررونقی را تجربه کرد، سردرگمی بین ارتباطات جمعی و بین فردی همراه با آن گسترش یافت. به گفته موریس و اوگان،<sup>۱</sup> که افزودند: «ارتباطات رایانه ای در ابتدا شبیه ارتباطات بین فردی بود، اینترنت ایده های محققان درباره رسانه های جمعی را مطابق با مدل های رسانه های چاپی و پخش نمی کرد. ارتباطات و به حوزه سایر زمینه ها تنزل داده شد» (موریس و اوگان، ۱۹۹۶، ص ۴۰). موریس و اوگان از اولین کسانی بودند که پیشنهاد کردند اینترنت به عنوان یک رسانه جمعی تلقی شود، هر چند که "شامل پیکربندی های مختلف ارتباطی است" و "با ویژگی های منبع-پیام-گیرنده مدل سنتی ارتباطات جمعی بازی می کند، گاهی اوقات آنها را به پیکربندی های کاملاً جدید تبدیل می کنند» (ص. ۴۲). هم در قالب های سنتی خود (مانند پخش) و هم در این «پیکربندی های جدید» ارتباطات اینترنتی، پیام های انبوهی دارای ویژگی ها و اثرات مهمی هستند که ارزش مطالعه دارد. همانطور که پدیده اجتماعی نوظهور ارتباطات جمعی در اوایل قرن بیستم تکامل یافت، طبیعی بود که مردم در مورد اینکه چگونه بر جامعه ای که در آن وجود دارد تأثیر می گذارد تعجب می کردند. بخشی از این کنجکاوی به تحقیقات علمی و جدی تر تبدیل شد که به ایجاد اولین تئوری های ارتباط جمعی کمک کرد.

### **نظم و انضباط ارتباطات جمعی**

اولین ارزیابی ها در مورد اینکه چگونه افراد و جامعه ممکن است تحت تأثیر ارتباطات جمعی قرار گیرند از رشته های علوم اجتماعی موجود است که به طور تصادفی به بررسی نحوه عمل و تعامل افراد در سطح فردی و سازمان های اجتماعی، یعنی روان شناسی، جامعه شناسی و علوم سیاسی می پردازند. بسیاری از «پدران بنیانگذار» (و همگی مرد بودند) ارتباطات به عنوان یک رشته تحصیلی، یا جامعه شناس یا روان شناس بودند و دانش و مهارت های خود را در آن زمینه ها در پدیده نسبتاً جدید ارتباطات جمعی در آن زمان به کار بردند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

### **ریشه های علوم اجتماعی**

از جنبه روان شناختی، اصل حاکم رفتارگرایی بود، شاخه ای از علم که اغلب با ایوان پاولوف - معروف به خاطر آزمایش هایش با سگ های ترشح کننده بزاق - و بی اف اسکینر رفتارشناسان می گویند که اعمال اساساً پاسخ های مشروط به محرک های خارجی - از جمله پیام های رسانه ای هستند. جامعه شناسی به ایده کارکردگرایی کمک کرد، که می گوید ساختارهای اجتماعی و ارزش های اجتماعی به طور گسترده پذیرفته شده، تعیین کننده های کلیدی سازمان و عملکرد یک جامعه هستند. در این دیدگاه، **نهادهای رسانه ای بخشی از ساختار اجتماعی هستند و به حفظ یا تغییر دانش اجتماعی و هنجارهای اجتماعی کمک می کنند.**

1 Rardon and Rogers  
2 Morris & Ogan

## تعریف کارکردگرایی

کارکردگرایی: نظریه ای جامعه شناختی مبنی بر اینکه ساختارهای یک جامعه - نهادها و سازمان های آن، از جمله سازمان های رسانه های جمعی - نقش کلیدی در تعریف هنجارها و ارزش های جامعه و نحوه رفتار و تعامل افراد در آن ایفا می کنند.

از آنجایی که آنها ابزار در دست بودند، از این دو دیدگاه برای تجزیه و تحلیل محیط اجتماعی نوظهور استفاده شد که در آن رسانه های جمعی می توانستند ناگهان با محرک های پیام های یکسان و هم زمان به میلیون ها نفر دسترسی پیدا کنند، با استفاده از قدرت مطبوعات عمومی و همچنین فناوری نوظهور مانند پخش رادیویی. این تجزیه و تحلیل منجر به این نتیجه منطقی شد که رسانه ها باید پتانسیل تأثیرات قدرتمند، مستقیم و یکنواخت را داشته باشند (که همه را یکسان تحت تأثیر قرار دهد). این تأثیرات هم بر افراد و هم بر نظم اجتماعی به طور کلی بود. البته ترس این بود که اینها ممکن است اثرات منفی داشته باشند. **باران و دیویس (۲۰۰۶)** این را دیدگاه "جامعه توده ای" می نامند و آن را اولین دوره از پنج دوره ای می دانند که شناسایی می کنند. آن ها این دوران را بر ترس از آسیب رساندن رسانه های جمعی به نظم های اجتماعی موجود توصیف می کنند، به ویژه با تضعیف قدرت افراد نخبه در جامعه و غلبه بر ارزش های فرهنگی قدیمی تر و سنتی که به حفظ نظم اجتماعی کمک می کنند.

با وجود اینکه این پارادایم انتقال اثرات در حال شکل گیری بود، با این حال، یک روش جایگزین برای نگاه کردن به تأثیرات رسانه ها نیز شروع به شکل گیری کرد، که ریشه در مفهومی دارد که قبلاً در مورد چگونگی تعامل مردم با نمادها برای شکل دادن به دیدگاه آنها توضیح داده شد.

## پارادایم انتقال جلوه های مستقیم

این دیدگاه گسترده که رسانه های جمعی می توانند تأثیری قدرتمند و فراگیر بر کسانی که در معرض پیام های آن هستند اعمال کنند، ریشه در چندین ویژگی صحنه اجتماعی داشت که این دیدگاه در نیمه های قرن بیستم ریشه دوانید. این عوامل عبارت بودند از:

- از طریق فناوری جدید پخش رادیویی، مخاطبان بزرگتری از همیشه در معرض پیام های یکسانی قرار گرفتند.
- این تصور که سایر تغییرات اجتماعی - به ویژه صنعتی شدن و شهرنشینی اخیر که باعث سردرگمی در نقش های اجتماعی و تغییرات در ساختارهای اجتماعی شده است - این مخاطبان انبوه را مستعد تأثیرات بیرونی می کند.
- شواهد حکایتی مبنی بر اینکه مردم در طول جنگ جهانی اول به شدت تحت تأثیر تبلیغات قرار گرفته اند وجود دارد.

## تنوری گلوله/تزیقی (دهه ۱۹۳۰)

این فرآیند که به وسیله آن رسانه ها این اثرات قدرتمند و فراگیر را دارند، اغلب به عنوان گلوله (گاهی اوقات "گلوله جادویی") یا نظریه سوزن زیرپوستی اثرات رسانه ای نامیده می شود. اصطلاح گلوله به ویلبر شرام و عبارت زیرپوستی به دیوید برلو، دو نماد در توسعه نظریه ارتباطات نسبت داده می شود. هر دو نام برای این نظریه استعاره ای از نوع تأثیری است که تصور می شد یک پیام رسانه ای بر گیرندگان آن دارد.

به عبارت دیگر، رسانه‌ها می‌توانند پیامی را به مخاطبان «تزریق» کنند که بلافاصله، قدرتمند، مستقیم و یکنواخت باعث اتخاذ یک ایده یا نگرش جدید مانند استفاده از سوزن و سرنگ هیپودرمی برای تزریق یک ماده به بدن شود. تصویر "گلوله" این است که اگر پیام به هدف اصابت کند، تأثیر قابل توجهی خواهد داشت، شبیه به شلیک یک سلاح که به هدف خود برخورد می‌کند.

ضمناً در این نظریه این فرض وجود دارد که مخاطب در برابر اعمال و پیام‌های رسانه‌های جمعی منفعل و آسیب‌پذیر است. نمونه‌ای که اغلب ذکر می‌شود، رادیوی جنگ جهانی است که در روز قبل از هالووین در اکتبر ۱۹۳۸ پخش شد. اورسن ولز بازیگر/کارگردان و یک گروه تئاتر یک درام رادیویی ساختند که حول تهاجم فرضی مردم از مریخ به زمین ساخته شده بود. داستانی از نویسنده مشهور داستان‌های علمی تخیلی H.G. Wells اما طوری تغییر یافته که انگار یک گزارش خبری در مورد یک رویداد واقعی است. میلیون‌ها نفری که این پخش را شنیدند معتقد بودند که حمله واقعاً در حال وقوع است و وحشت ناشی از آن به‌عنوان مدرکی از قدرت رادیو در تأثیرگذاری بر باورهای مردم در مورد یک موقعیت تلقی می‌شود.

گروهی از دانشمندان علوم اجتماعی از پروژه تحقیقات رادیویی در دانشگاه پرینستون به بررسی این حادثه پرداختند و در نهایت گزارشی به شکل کتاب در مورد آن منتشر کردند. از جمله یافته‌های آنها این بود که حداقل ۶ میلیون نفر این پخش را شنیدند و بیش از یک میلیون نفر از آن‌ها ترسیده و یا نگران شدند. محققان با افرادی که از خانه‌های خود فرار کرده بودند مصاحبه کردند، اعضای خانواده را نجات دادند و اقدامات شدید دیگری را در وحشت آنها انجام دادند. آنها در خلاصه‌ای از این پروژه نوشتند: «اینکه این وحشت در نتیجه یک پخش رادیویی ایجاد شده است، امروز تصادفی نیست... رادیو به طبع خود رسانه‌ای عالی برای اطلاع‌رسانی به همه اقشار جامعه از اتفاقات جاری است... و برای برانگیختن آنها به واکنش‌های مشابهی که به سمت یک هدف واحد هدایت می‌شوند. بخش ایتالیایی نقل قول نشان می‌دهد که چگونه نظریه گلوله عاملی در پشت این تحقیق بود، با این فرض که یک پیام تأثیرات قدرتمند، فوری، مستقیم و جهانی بر کسانی که در معرض آن قرار می‌گیرند خواهد داشت. با این حال، شایان ذکر است که تحقیقات بعدی این یافته‌ها را به چالش می‌کشد، و اینکه تصویر وحشت جمعی ممکن است افسانه‌ای باشد که با پوشش روزنامه‌ها پس از پخش منتشر شده است (چیلتون، ۲۰۱۶).

شاید وسوسه‌انگیز باشد که فکر کنیم نظریه گلوله هنوز در جامعه امروزی کار می‌کند. نمونه‌هایی از تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها وجود دارد. مشاهده حملات تروریستی و بلایای طبیعی مردم را به سمت عمل سوق می‌دهد. با این حال، محققان دیگر بر این باور نیستند که اثرات ارتباط جمعی در خلاء عمل می‌کنند - یعنی تصور نمی‌شود که تأثیرات رسانه‌ای آنقدر مستقیم و قدرتمند باشد که به تنهایی بتواند یک فرد یا کل جامعه را به سمت عمل سوق دهد. تأثیرات رسانه‌ای نتیجه ترکیبی از نیروها است و تکامل نظریه‌ها، حتی در این مرحله اولیه، نشان می‌دهد که چگونه دانشمندان رسانه با درک قدرت پیام سازگار شدند.

#### حقه‌بازی‌های «جنگ دنیاها» در عصر اینترنت

پخش داستانی جنگ دنیاها در سال ۱۹۳۸ احتمالاً اولین نمونه از فریبکاری رسانه‌ای بود که با قدرت و دسترسی رادیو برای کمک به گسترش گسترده‌تر و باورپذیرتر آن انجام شد. اتفاقی مشابه امروز بعید خواهد بود زیرا حرفه‌ای بودن رسانه‌های پخش مانع از ارائه چنین برنامه‌ای می‌شود و به این دلیل که اگر یک رادیو یا تلویزیون چیزی مشابه را امتحان می‌کرد به سرعت توسط ایستگاه‌های رقیب بی‌اعتبار می‌شد.

متأسفانه، چنین تدابیری در مورد اینترنت که در طول سال‌ها به‌خانه برخی از حقه‌های معروف (و بدنام) تبدیل شده است، اعمال نمی‌شود.

یکی از قابل توجه‌ترین آنها، در سال ۲۰۱۰، داستانی در مورد زن جوانی بود که ظاهراً با ایمیل

کردن یک عکس برای رئیسش، با کپی برداری از تمام همکاران دفترش، شغل خود را رها کرد. مجموعه عکس این زن را نشان می‌دهد - فقط به عنوان شناسایی شده است. "جنی" - یک تخته پاک کن با یک رشته پیام درباره دلیل رفتنش در دست دارد. اکثر آنها نظرات انتقادی و در عین حال طنزآمیز درباره رئیسش [اسپنسر] می‌کنند. همه اینها یک فریب بود که برای اولین بار در یک وب سایت طنز منتشر شد. مانند پخش جنگ جهانیان، میلیون ها نفر آن را باور کردند. حتی واکنش‌هایی را از سوی افرادی که به جنی پیشنهاد شغل می‌دادند، برانگیخت - که واقعاً یک هنرپیشه به نام الیزه پورترفیلد بود (ABC News, 2010).

حقیقتی که به طور مکرر در اینستاگرام ظاهر می‌شود ادعا می‌کند که این پلتفرم در شرف تغییر سیاست‌های حفظ حریم خصوصی خود به روش‌هایی است که می‌تواند منجر به حذف اطلاعات کاربر شود - مگر اینکه کاربر پست را مجدداً به اشتراک بگذارد. نیازی به گفتن نیست که بسیاری از مردم دوباره به اشتراک می‌گذارند. دیگر جعلی‌های اینترنتی اخیر شامل به اصطلاح «چالش جارو» و گزارش‌هایی درباره یک رستوران مجلل در لندن، انگلستان بود.

"چالش جارویی" ناشی از بیانیته‌ای است که ظاهراً از ناسا در مورد توانایی ایستادن جارو روی موه‌های آن - اما فقط در یک روز خاص (۱۰ فوریه ۲۰۲۰)، به دلیل یک ابهام در میدان گرانشی زمین، ناشی می‌شود. اشتراک‌گذاری و ویروسی به این پیام تبلیغات گسترده‌ای داد و در آن روز مردم در سراسر اینترنت، از جمله افراد مشهور و شخصیت‌های خبری محلی، ویدیوهایی را منتشر کردند که نشان می‌دهد جاروها واقعاً سرپا ایستاده‌اند. مشکل؟ ناسا هرگز چنین اظهارنظری نکرد و جاروهای ایستاده هیچ ربطی به چیزهای عجیب و غریب گرانشی نداشتند. معلوم می‌شود که بسته به جارو، برخی از آنها در هر زمان می‌ایستند و برخی دیگر نمی‌مانند. یک خبرنگار CBS News با ایستادن یک جارو در ۱۱ فوریه و گزارش در مورد آن ثابت کرد (بریتو، ۲۰۲۰).

این فریب رستوران توسط یکی از ساکنان لندن انجام شد که یک وب سایت برای یک رستوران ناموجود به نام The Shed at Dulwich ایجاد کرد و نظرات و عکس‌های جعلی را در مورد آن در Trip Advisor در سال ۲۰۱۷ ارسال کرد. مردم از سراسر جهان به دنبال رزرو بودند - که همیشه در دسترس نبودند. و از این طریق بر فالورهای رستوران افزوده است. البته، رزرو در دسترس نبود زیرا رستوران وجود نداشت (روزنبرگ، ۲۰۱۷). در مقاله‌ای در مورد این حقه، سازنده بعداً توضیح داد که این کار را انجام داد تا نشان دهد که چگونه رتبه‌بندی‌های آنلاین مانند Trip Advisor's را می‌توان به راحتی بازی کرد و همچنین مردم تا چه حد می‌توانند در مورد اطلاعات آنلاین ساده لوح باشند (باتلر، ۲۰۱۷).

به نظر می‌رسد اینترنت به‌ویژه زمینه مناسبی برای این نوع حقه‌بازی‌هایی است که اغلب از طریق رسانه‌های اجتماعی پخش می‌شوند. یک استاد دانشگاه سیراکیوز که در مورد اطلاعات نادرست تحقیق می‌کند، می‌گوید این به این دلیل است که مردم به دلیل دشواری ارزیابی آن، بر اساس شایستگی یا برخلاف برخی استانداردهای خارجی، به اطلاعاتی که با جهان‌بینی آنها برخورد می‌کنند باور می‌کنند (Martineau, 2019). البته جایی که این موضوع جدی می‌شود، زمانی است که تمایل مردم را به باور اطلاعات نادرست آنلاین در مورد موضوعاتی مانند درمان COVID-19 یا اثربخشی واکسیناسیون سوق می‌دهد. در طول همه‌گیری کووید-۱۹، متخصصان پزشکی مشکلی را گزارش کردند که برخی از بیماران اطلاعات دقیق در مورد آن موضوعات را باور کنند (Yasmin & Spencer, 2020).

## افکار عمومی و تبلیغات (دهه ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۰)

نگرانی از رسانه‌های جمعی در دوران بین جنگ‌های جهانی به شدت با این ترس مرتبط بود که می‌تواند احساساتی را برانگیزد که ممکن است یک جامعه دموکراتیک را تضعیف کند. این ترس اولین مطالعات سیستماتیک ارتباطات جمعی را هدایت کرد. اینها شامل مطالعات پین در دانشگاه شیکاگو بود که در دهه ۱۹۲۰ به بررسی اینکه آیا خشونت فیلم می‌تواند بر کودکان تأثیر بگذارد یا خیر، و همچنین مطالعات تبلیغاتی انجام شده توسط هارولد لاسول و سایر محققان در همان زمان بود.

مطالعه تبلیغات برای تاریخ حوزه ارتباطات اهمیت دارد، هم به این دلیل که جزو اولین موضوعات ارتباطی بود که به طور سیستماتیک مورد مطالعه قرار گرفت و هم به این دلیل که به دو موضوع مورد علاقه دائمی یعنی **تغییر نگرش و تأثیرات ارتباط بر افراد و جامعه** می‌پردازد. جالب توجه است، بسیاری از دیدگاه‌هایی که منجر به تحقیقات علمی در مورد تبلیغات شد، هنوز هم توسط بسیاری از افرادی که به سرعت رسانه‌ها را به‌خاطر آسیب‌های اجتماعی ادراک‌شده مانند اعمال جنسی مجاز و رفتار خشونت‌آمیز «سرزنش می‌کنند» دارند. این تصور که موسسات رسانه‌ای یک کارکرد تبلیغاتی را انجام می‌دهند در کار بسیاری از نظریه پردازان انتقادی مانند هربرت شیلر، رابرت مک چسنی و نوام چامسکی/ ادوارد هرمان وجود دارد، که آثارشان با جزئیات بیشتر در فصل ۵ مورد بحث قرار گرفته است. شکل دادن به عقاید سیاسی نیز به یک دغدغه مهم تبدیل شده است. محقق رنه دی رستا این را «تبلیغات محاسباتی» می‌نامد و در عبارت خود خلاصه می‌شود که «اگر آن را به روند تبدیل کنید، آن را واقعی می‌کنید» (DiResta, 2020)، پاراگراف ۹).

یک رساله تأثیرگذار در دهه ۱۹۲۰ درباره موضوع «تغییر رسانه‌ها» بر افکار عمومی و اینکه چگونه می‌تواند نظم اجتماعی را تهدید کند، از یک دانش‌آموز نیامده است.

جیمز کری، نظر عمومی والتر لیپمن که در سال ۱۹۲۲ منتشر شد را کتابی نامید که زمینه مطالعات ارتباطات را پایه‌گذاری کرد (راجرز، ۱۹۹۴). **تر لیپمن این بود که درک مردم از واقعیت - چیزی که او آن را "تصاویر در سر ما" می‌نامید - یک درک ناقص و خطاپذیر بود زیرا هر فردی دامنه محدودی از تجربه شخصی داشت و به دلیل محدودیت‌های طبیعی دریافت اطلاعات از رسانه‌ها بود.**

به گفته لیپمن، حجم و پیچیدگی اطلاعاتی که برای درک واقعی دنیای بیرون مورد نیاز است، درک کافی از آن را برای مردم غیرممکن کرده است. لیپمن به شدت در مورد تأثیر روزنامه‌ها نوشت. زیرا در آن زمان رادیو در مراحل اولیه خود بود و در آن زمان به عنوان یک رسانه خبری ظهور نکرده بود. تلویزیون هنوز اختراع نشده بود. به گفته لیپمن، روزنامه‌ها به طور معمول تنها بخش کوچکی از اطلاعاتی را که در دسترس آنها بود منتشر می‌کردند و حتی این مقدار محدود از اطلاعات برای هر فردی بیش از حد قابل جذب بود. (تصور کنید سعی کنید هر کلمه از روزنامه حتی یک روز را بخوانید و تمام نکات مهمی که در آن پوشش داده شده است را به خاطر بسپارید.) همانطور که او می‌گوید: «محیط واقعی برای آشنایی مستقیم خیلی بزرگ، خیلی پیچیده و زودگذر است. ما برای مقابله با این همه ظرافت، این همه تنوع، این همه جایگشت و ترکیبات مجهز نیستیم. و اگرچه ما باید در آن محیط عمل کنیم، قبل از اینکه بتوانیم با آن مدیریت کنیم، باید آن را بر اساس مدلی ساده‌تر بسازیم» (لیپمن، ۱۹۲۲، ص ۱۶).

از نظر لیپمن، این بدان معنا بود که مردم بر ساده‌سازی‌هایی مانند کلیشه‌ها تکیه می‌کردند و یک جهان بینی را بر اساس قرار گرفتن در معرض جزئیات محدودی توسعه می‌دادند. بنابراین، او نتیجه گرفت، مردم عادی نمی‌توانند نظرات هوشمندانه‌ای در مورد سیاست‌های عمومی یا رهبری عمومی ایجاد کنند. به نظر او، این تصور که ما می‌توانیم دموکراسی داشته باشیم که توسط «افکار عمومی» هدایت می‌شود، تصویری نادرست بود و ترس‌های معاصر در مورد تأثیر تبلیغات، از دیدگاه او واقع‌بینانه بودند. (ایده‌های لیپمن پیش

1 Public Opinion and Propaganda

۲ رکه کتابا تکة غولاً «فلسفة اجتماع» ولدت لیپمن ترجمه محمود فؤاد دلچ ۱۳۴۳ انتشارات سروش کتابها جیب منتشر شده است.



درآمدی برای تئوری تعیین دستور کار مورد بحث در فصل ۴ بود.) یک دیدگاه جایگزین توسط فیلسوف و مربی عمل گرا جان دیویی بیان شد که گفت روزنامه‌ها باید فراتر از گزارش صرف رویدادها حرکت کنند تا به وسیله‌ای برای آموزش عمومی و مکان‌هایی برای تبدیل شوند. مناظره‌هایی که بحث در مورد مسائل عمومی را ساختار می‌دهد. به عقیده دیویی، نقش رسانه‌ها باید «علاقه بخشیدن به مردم در منافع عمومی» باشد (باران و دیویس، ۲۰۰۶، ص ۸۶). اثربخشی رسانه‌ها برای اطلاع‌رسانی و آموزش واقعی در مقایسه با تقلیل ایده‌ها به صداها و کلیشه‌ها تا به امروز موضوع مورد بحث است.

تشدید نگرانی‌ها در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ مشاهده این بود که رسانه‌های جمعی، به‌ویژه رادیو، می‌توانند به عنوان ابزاری برای تحت تأثیر قرار دادن اذهان بخش بزرگی از مردم استفاده شوند. تأثیر برنامه‌های رادیویی آدولف هیتلر در آلمان به عنوان شاهد ذکر شد. محققان علوم اجتماعی که نگران تأثیر رسانه‌ها بر نظم اجتماعی و چشم انداز رسانه‌ها برای تضعیف جامعه لیبرال-دموکراتیک مبتنی بر آزادی شخصی و سیاسی بودند، توجه خود را بر این تلاش‌های تبلیغاتی اروپایی متمرکز کردند.

هارولد لاسول، دانشمند علوم سیاسی، در واقع قبل از انقلاب نازی‌ها در آلمان، به تبلیغات علاقه مند بود. او تبلیغات جنگ جهانی اول (۱۹۱۸-۱۹۱۴) را از دیدگاه رفتارگرایانه برای پایان نامه دکتری خود مطالعه کرد و کار را فراتر از آن گسترش داد و در سال ۱۹۲۷ گزارشی منتشر کرد که تبلیغات را به عنوان "کنترل عقیده توسط نمادهای مهم، یا با داستان‌ها، شایعات، گزارش‌ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی، دقیق‌تر و کمتر دقیق‌تر صحبت کنیم" (لاسول، ۱۹۲۷، ص ۶۲۷). دیدگاه لاسول چندان کاربرد تئوری گلوله نبود، به‌عنوان یک تحلیل روان‌شناختی مبتنی بر استفاده از نمادهای «استاد» که توانایی برانگیختن احساسات و اعمال را دارند. او تا حدی با تکرار لیپمن، همچنین استدلال کرد که بی‌سازمانی اجتماعی ناشی از پیشرفت‌های تکنولوژیکی، مسئول ایفای چنین نقش برجسته‌ای در زندگی مدرن توسط تبلیغات است. در مجموع، او دیدگاهی انتقادی نسبت به عمل تبلیغات داشت و به این نتیجه رسید که اثرات قوی آن تهدیدی بالقوه برای جامعه دموکراتیک است.

تحقیقات در مورد اعمال و تأثیرات تبلیغات در دوره بین دو جنگ رایج بود. در سال ۱۹۳۷، اندکی پس از اینکه هیتلر قدرت خود را در آلمان قبل از جنگ تحکیم کرد، موسسه تحلیل تبلیغاتی تأسیس شد. هدف اعلام شده آن کمک به آموزش عمومی در مورد تبلیغات به منظور مقاومت بیشتر مردم در برابر اثرات آن بود. کتابی که تحت نظارت این مؤسسه منتشر شد، «هنر زیبای تبلیغات»، هفت وسیله یا تکنیک مورد استفاده در بیان تبلیغاتی را فهرست کرده است (لی و لی، ۱۹۳۹، در Schramm, ed., 1966, pp. 417-418):

- نامگذاری - دادن برجسب بد به یک ایده برای رد و محکوم کردن آن بدون بررسی شواهد.
- کلیت پر زرق و برق - مرتبط کردن چیزی با یک کلمه فضیلت تا مردم بدون بررسی شواهد، بپذیرند و تأیید کنند.
- انتقال - انتقال اختیار یا اعتبار چیزی که مورد احترام است به چیز دیگری به منظور قابل قبول کردن آن، یا حمل نوعی عدم تأیید برای رد یا عدم تأیید مردم.
- گواهی - اینکه یک شخص محترم بگوید که ایده خاصی خوب است، یا یک فرد منفور بگوید آن بد است.
- افراد ساده - تلاش برای متقاعد کردن مخاطبان مبنی بر ارزشمند بودن ایده‌های گوینده، زیرا گوینده یک "فرد مردم/مرد عادی" است.
- انباشتن کارت - انتخاب و استفاده از حقایق و عبارات منطقی یا غیرمنطقی برای ارائه بهترین (یا بدترین) حالت ممکن برای یک ایده.
- باند واگن - تلاش برای متقاعد کردن مردم که هر کس از گروهی مشابه آنها باشد، این ایده را پذیرفته است.

پروپاگاندا در طول دهه ۱۹۳۰ و حتی در جنگ جهانی دوم، زمانی که لاسول پروژه ای را برای انجام تجزیه و تحلیل محتوای رسانه های خبری آن زمان برای شواهدی مبنی بر تبلیغات انجام داد، از طریق کتابخانه کنگره هدایت کرد، پروپاگاندا یک موضوع محبوب برای تحقیقات علمی ماند (راجرز، ۱۹۹۴). با پایان یافتن جنگ، علایق علمی به اهداف دیگری تبدیل شد.  
کادر ۲،۴

استفاده معاصر از وسایل تبلیغاتی: دونالد ترامپ، استاد پروپاگاندا؟



شکل ۲،۱ نامزد دونالد ترامپ در کنوانسیون ملی جمهوری خواهان در سال ۲۰۱۶ در کلیولند سخنرانی می کند. الکس وانگ/گتی ایماژ.

اگرچه مفاهیم منفی تبلیغات باعث می شود بسیاری از مردم به رژیم های توتالیتر فکر کنند، اما استفاده از "نمادهای اصلی" که توسط هارولد لاسول به عنوان قلب تبلیغات شناسایی شده است، به راحتی در سیاست ایالات متحده نیز شناسایی می شود. یک مثال واضح این است که چگونه سیاستمداران از ابزارهای تبلیغاتی شناسایی شده توسط لی و لی در سال ۱۹۳۹ استفاده می کنند. مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری ۲۰۱۶ و ۲۰۲۰ دونالد ترامپ و ریاست جمهوری او در این بین شامل تصاویر واضحی از همه این دستگاه ها بود (شکل ۲،۱).

**نام گذاری:** ترامپ به شدت از برچسب های توهین آمیز برای مخالفان سیاسی استفاده کرد که اغلب از طریق حساب توئیتر خود منتشر می شد. در سال ۲۰۱۶، هیلاری کلینتون نامزد «هیلاری کلاهدار» و رقیب او در سال ۲۰۲۰ جو بایدن «خواب آلود» بود. روزنامه نگارانی که داستان های نامطلوب درباره ترامپ می نوشتند، متهم به انتشار «اخبار جعلی» و «دشمن مردم» شدند. در نزدیکی پایان دوره ریاست جمهوری او، نیویورک تایمز تمام توهین های ترامپ در توئیتر را به ترتیب حروف الفبا بر اساس موضوع

فهرست کرد. آنها فقط با "الف" بیش از ۱۵۰ توییت علیه حدود ۲۵ فرد یا سازمان مانند ABC News، جیم آکوستا گزارشگر CNN و استیسی آبرامز دموکرات جورجیا را مستند کردند (Quealy، ۲۰۲۱).

**انتقال:** ترامپ به دلیل موفقیت تجاری خود به خوبی شناخته شده بود، همانطور که برای ده سال در برنامه تلویزیونی واقعی The Apprentice نمایش داده شد. او این توانایی را به عنوان صلاحیت اصلی خود برای ریاست جمهوری معرفی کرد. در طول مبارزات انتخاباتی ۲۰۱۶، او گفت که آنقدر مذاکره‌کننده خوبی است که مکزیک را متقاعد می‌کند تا برای جلوگیری از عبور غیرقانونی مرزها دیواری بسازد و هزینه آن را بپردازد. (این اتفاق نیفتاد؛ مالیات دهندگان ایالات متحده بودجه بخش هایی از دیوار ساخته شده را تامین کردند.) او ادعاهای مشابهی در مورد مذاکره با چین، متحدان اروپایی و سایر کشورها برای حفاظت از منافع ایالات متحده داشت.

**گواهی:** گرفتن تاییدیه از یک سیاستمدار محترم دیگر یکی از رایج ترین راه هایی است که نامزدها اعتبار خود را ایجاد می کنند. به نوبه خود، ترامپ در سال ۲۰۱۶ مورد تایید بسیاری از مقامات برجسته جمهوری خواه، از جمله برخی از نامزدهایی که در انتخابات مقدماتی شکست خورد، به دست آورد. او همچنین در طول دوران ریاست جمهوری خود به دنبال حمایت قوی از متحدان جمهوری خواه در کنگره و رسانه های محافظه کار مانند فاکس نیوز بود و دریافت کرد.

**کلیات پر زرق و برق:** ترامپ در سال ۲۰۱۶ با وعده "آمریکا را دوباره بزرگ کنیم" و در سال ۲۰۲۰ "آمریکا را بزرگ نگه دارید" کمپین انتخاباتی کرد. با این حال، او هرگز توضیح نداد که چه ویژگی هایی عظمت را تجسم می بخشد یا چگونه، به طور خاص، قصد داشت آنها را اجرا کند (در سال ۲۰۱۶) یا آنها را حفظ کنید (در سال ۲۰۲۰).

**انباشتن کارت:** ترامپ به دلیل اظهارات نادرست، شهرت شایسته ای داشت. واشنگتن پست تقریباً ۳۰۰۰۰ اظهارات نادرست یا دروغ آشکار را در طول چهار سال ریاست جمهوری او ثبت کرد که با ادعای مکرر او در پایان دوره ریاست جمهوری خود مبنی بر شکست او برای انتخاب مجدد تنها به دلیل تقلب و تقلب توسط دموکرات ها، محدود شد. (هیچ مدرکی در این مورد مستند نشده است.) حتی بدون جعل کامل، ترامپ با ارائه حقایق مطلوب و نادیده گرفتن موارد ناخوشایند، درگیر نسخه کلاسیک تر «انباشتن کارت» شد. به عنوان مثال، زمانی که اقتصاد ایالات متحده از کاهش شدید شغل ناشی از همه‌گیری کووید-۱۹ در اوایل سال ۲۰۲۰ شروع به بهبود کرد، ترامپ اعتبار بهبود تعداد ایجاد شغل را بر عهده گرفت. با وجود این، بسیاری از مشاغل که قبلاً تخریب شده بودند، هنوز بازسازی نشده بودند. ترامپ فقط در مورد مشاغل تازه ایجاد شده صحبت کرد بدون اینکه اذعان کند که این کشور هنوز شغل خالص خود را از دست داده و میلیون ها نفر هنوز بیکار هستند.

**مردم ساده:** درخواست اصلی ترامپ برای رای دهندگان طبقه کارگر، مسن تر و سفیدپوست بود که می ترسیدند وضعیت خود به دلیل تغییرات اجتماعی و اقتصادی کاهش یابد. با وجود اینکه او شخصاً ثروتمند بود، ترامپ را می شناسد

با این گروه از طریق وعده حفاظت از آنها در برابر هر کسی که امنیت و موقعیت آنها را تهدید می کند، پیوند خورد. این در واقع قلب جذابیت شخصی و سیاسی او بود، چیزی که تا حد زیادی قبل از انتخاب شدن او در سال ۲۰۱۶ به رسمیت شناخته نشد. حامیان ترامپ در رستوران های شهرهای کوچک عملاً به یک کلیشه ژورنالیستی تبدیل شدند

**باند واگن:** در اوایل مبارزات انتخاباتی ۲۰۱۶، ترامپ به عنوان یک نامزد جدی دیده نمی شد. با این حال، پس از پیروزی در برخی رقابت های مقدماتی اولیه، محبوبیت او افزایش یافت و او به شکلی واقعی، پیشتاز، و در نهایت برنده نامزدی شد. در سال ۲۰۲۰، او پس از آن نامزدی خود را تنها با مخالفت نشانه ای به دست آورد. حتی تا زمانی که او از سمت خود کنار رفت، زیر ابری که تنها رئیس جمهوری استیضاح

شده بود، نظرسنجی های سیاسی نشان داد که حمایت او در میان رای دهندگان جمهوری خواه همچنان قوی بود.

### ساختار و عملکرد لاسول (۱۹۴۸)

پس از پایان جنگ جهانی دوم، چندین ایده قدرتمند که محققان در طول جنگ شروع به بررسی آنها کرده بودند، ظهور کردند و به مطالعه ارتباطات جمعی شکل دادند و شروع به تبدیل آن به یک علم اجتماعی کردند.

دو مورد از این ایده‌ها از لاسول سرچشمه می‌گیرد، که مطالعات تبلیغاتی او مبنای رفتاری داشت، اما رویکرد کارکردگرایانه جامعه‌شناسی را نیز تجسم می‌داد. یعنی نهادهای اجتماعی مانند رسانه ها نقش یا کارکردهای خاصی داشتند که به عملکرد کلی جامعه کمک می‌کرد. **تحلیل کارکردی اغلب بر چگونگی تأثیرپذیری افراد از نیروهای اجتماعی گسترده‌تر تمرکز می‌کند**، عموماً از طریق یک رویکرد پوزیتیویستی که روش علمی را در رفتار انسانی به کار می‌گیرد. (بجای در مورد پوزیتیویسم و تحقیقات ارتباطی در فصل ۷ یافت می‌شود.) با اعمال تجزیه و تحلیل رسانه ها، این امر به جستجوی عواملی مانند پیام یا ویژگی های منبع تبدیل شد که می‌تواند تأثیرات یک پیام را بر مخاطبان آن پیش بینی یا توضیح دهد (روبین، ۱۹۸۶).

لاسول در مقاله‌ای تأثیرگذار در سال ۱۹۴۸ نقش [کارکرد] رسانه‌ها را این‌گونه معرفی کرد:

- **نظارت بر محیط**، که تهدیدها و فرصت های مؤثر بر جامعه و اجزای آن را آشکار می‌کند
- **همبستگی** بخشهای مختلف جامعه در پاسخگویی به آن محیط

• **انتقال میراث فرهنگی** از نسلی به نسل دیگر (لاسول، ۱۹۴۸، در Schramm & Roberts, eds.,

1971, p. 98).

چارلز رایت با تکیه بر کار لاسول، بعداً چهارمین **کارکرد سرگرمی** را اضافه کرد که معمولاً همراه با سه مورد اول شناسایی شده توسط لاسول برای ایجاد یک گونه شناسی چهار کارکردی از کارکردهای رسانه در جامعه مدرن مورد توجه قرار می‌گیرد.

در همان مقاله سال ۱۹۴۸ که این کارکردهای رسانه را بیان کرد، لاسول شکل اصلی «عمل ارتباطی» را نیز دارای الگوی زیر توصیف کرد:

- **چه کسی**
- **چه می‌گوید**
- **در کدام کانال**
- **به چه کسی**
- **با چه اثرات**

این فرمول ساده بسیار تأثیرگذار بود، زیرا لاسول در آن موفق شد بخش‌های مختلفی از ساختار ارتباطات را که می‌توان به‌عنوان نقاط ورودی برای تحقیق علمی بر مبنای کارکردگرایانه استفاده کرد، شناسایی کرد: مبدع ارتباط (که)، خود پیام. (چه)، رسانه ارتباط (کانال)، مخاطب (چه کسی) و شاید مهمتر از همه، تأثیری که این چهار مؤلفه می‌توانند داشته باشند (اثرات). با این حال، لاسول تنها نظریه پردازی در دوران پس از جنگ نبود که به دنبال توصیف شکل فرآیندهای مورد استفاده برای ارتباطات بود.



شکل ۲،۲

هنگامی که مردم از تلویزیون، رادیو، نشریات چاپی یا آنلاین و برنامه های تلفن همراه برای دنبال کردن تیم های ورزشی مورد علاقه خود استفاده می کنند، از هر چهار عملکرد رسانه که توسط لاسول و رایب شناسایی شده است استفاده می کنند:

**نظارت:** این تابع به استفاده از رسانه برای جمع آوری حقایق اساسی در مورد عملکرد تیم اشاره دارد. تیم دیشب چطور بود؟ برد یا باخت؟ آیا بازیکنان کلیدی مصدوم شدند یا از مصدومیت برگشتند؟ آیا هیچ یک از بازیکنان مورد علاقه هواداران بازی واقعاً خوبی داشتند؟

**همبستگی:** اطلاعات نظارتی چگونه برای موقعیت هواداران (یا در این مورد، تیم) در جامعه اهمیت دارد؟ نتایج دیشب چه ارتباطی با عملکرد کلی فصل داشت؟ آیا تیم جایگاه خود را در جدول رده بندی محکم کرد؟ آیا صعود به پلی آف را تضمین کرد؟

**انتقال میراث فرهنگی:** دنبال کردن یک تیم از طریق رسانه ها به غیر هواداران، طرفداران معمولی و حتی طرفداران سخت گیر، بیشتر در مورد خود ورزش، از اصطلاحات گرفته تا قوانین و اجراهای تاریخی آموزش می دهد. وقتی اجراهای فعلی رکوردهای بازیکنان بزرگ در فصول گذشته را می شکند، عملکرد انتقال میراث بازی را به یاد می آورد. طرفداران قدیمی همچنین دوست دارند داستان هایی در مورد اسطوره های تیم از گذشته مبادله کنند و بسیاری از تیم ها چندین نسل از طرفداران از خانواده های جوامع خود دارند.

**سرگرمی:** این شاید واضح ترین و گسترده ترین کارکرد رسانه برای طرفداران ورزش باشد که تیم های خود را از تلویزیون تماشا می کنند، آنها را در نشریات چاپی و آنلاین دنبال می کنند، شرکت می کنند. انجمن های هواداران در اینترنت، گوش دادن و تماس با برنامه های بحث و گفتگوی رادیویی ورزشی، و شاید حتی شرکت در لیگ های فانتزی.

## نظریه اطلاعات شانون و ویور

ایده دیگری که به شکل‌گیری پارادایم نوظهور به عنوان یکی از انتقال پیام که بر گیرندگان تأثیر می‌گذاشت، در سال ۱۹۴۹ توسط دو محقق در آزمایشگاه‌های بل، کلود شانون و وارن ویور، ارائه شد. مدل آنها همچنین می‌تواند از منظر کارکردگرایانه تحلیل شود، زیرا مانند فهرست لاسول، به دنبال تجزیه ارتباطات به مجموعه‌ای از مراحل است که هر کدام به فرآیند کلی کمک می‌کنند و می‌توانند به صورت جداگانه با توجه به پیامدها و تأثیرات مخاطبان تحلیل شوند.

مدل شانون-ویور، همانطور که شناخته شده است، واقعاً برای انتقال سیگنال‌های الکترونیکی، مانند امواج الکترومغناطیسی که مکالمات تلفنی یا پخش رادیویی و تلویزیونی را حمل می‌کنند، اعمال می‌شد. این به طور کلی تر برای فرآیند اطلاعات اعمال شد زیرا روشی ساده و در عین حال قدرتمند برای تجزیه ارتباطات به چندین بخش قابل تشخیص بود:

- منبع: مبدأ ارتباط.
- پیام: محتوای ارتباط.
- کانال: وسیله ای برای حمل ارتباط.
- گیرنده: گیرنده ارتباط.

این یک گام بزرگ رو به جلو در تحقیقات ارتباطی بود زیرا "بیش از هر مفهوم سازی نظری دیگری، [مدل شانون و ویور] به عنوان پارادایم برای مطالعه ارتباطات عمل کرد و مشخصات واحد و به راحتی قابل درک از اجزای اصلی در یک کنش ارتباطی را ارائه کرد." (راجرز، ۱۹۹۴، ص ۴۳۸).

در مقاله علمی که این مدل را پیشنهاد کرد، شانون و ویور چندین مفهوم دیگر را معرفی کردند که به سرعت در زمینه مطالعات ارتباطی گنجانده شدند، و دوباره فراتر از هدف مورد نظرشان برای توصیف انتقال سیگنال الکترونیکی گسترش یافتند. یکی مفهوم **نویز** [پارازیت یا اختلال] بود، که هر چیزی است که می‌تواند پیام را در طول مسیر خراب کند. در فرمول اولیه، "نویز" ناشی از تداخل الکترومغناطیسی با سیگنال و از دست دادن قدرت سیگنال در فواصل است. مفهوم دیگری که شانون و ویور معرفی کردند، تعریف اطلاعات به عنوان «کاهش عدم قطعیت» است. پیامی با سطح بالایی از اطلاعات پیامی بود که هیچ چیز را به شانس - بدون عدم قطعیت - از سوی گیرنده رها کرد. شانون و ویور در واقع به دنبال تعیین مقدار "اطلاعات" اضافی بودند که سیگنال باید برای غلبه بر مقدار خاصی از تداخل با یک فرمول ریاضی بر اساس احتمال آماری حمل کند. به همین دلیل است که آنها ایده خود را "**نظریه ریاضی ارتباطات**" نامیدند.

برای یک مثال مدرن خوب از هر دوی این مفاهیم، به اتصال ضعیف تلفن همراه فکر کنید - که البته در واقع از خرابی سیگنال الکترونیکی حامل تماس ناشی می‌شود. هر کسی که در زمان قطع شدن سیگنال تماس، مکالمه ای داشته است، "نویز" در کانال و کاهش اطلاعات/افزایش عدم قطعیت متناظر را تجربه کرده است: "چی گفتی؟ کی می‌خواهی ملاقات کنیم؟" مفهوم نویز بیشتر در سنت بلاغی به هر چیزی که در دریافت پیام تداخل داشته باشد، بسط می‌یابد، مانند اسلاید پاورپوینت سخنران با متنی که برای خواندن از پشت اتاق بسیار کوچک است یا تلفن همراهی که در طول اتاق زنگ می‌زند. یک سخنرانی که حواس حضار را پرت می‌کند و سخنران را قطع می‌کند. به همین ترتیب، دانش‌پژوهانی که از تلفن همراه خود در کلاس استفاده می‌کنند، با پرت کردن حواس خود از فعالیت کلاس، داوطلبانه سر و صدای زیادی به جریان ارتباط تزریق می‌کنند و بنابراین مطمئناً اطلاعات کمتری را از درس خارج می‌کنند.

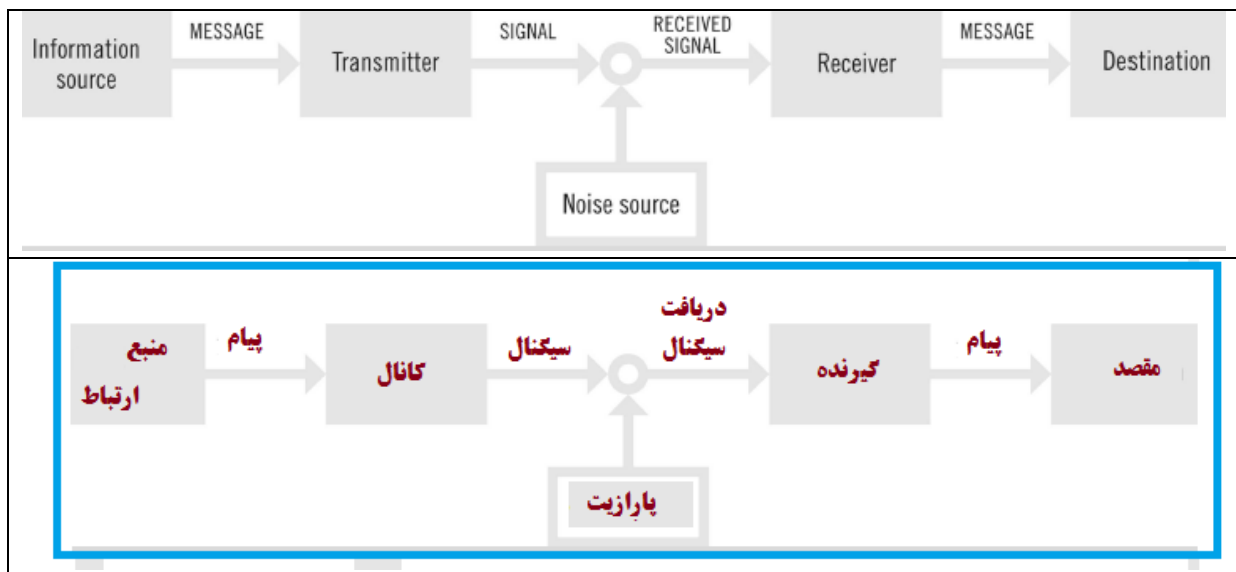
مفهوم دیگری که مدل شانون و ویور استفاده کردند، افزونگی بود، که راهی برای غلبه بر نویز و بهبود قابلیت اطمینان کلی دریافت پیام بود. در مثال اتصال ضعیف تلفن همراه، "زیادگی" را می‌توان به معنای واقعی کلمه در نظر گرفت. یکی از طرفین یا هر دو طرف در آن موقعیت باید پیام‌های اضافی را ارسال کنند - یعنی خود را تکرار می‌کنند - تا مطمئن شوند تمام اطلاعاتی که سعی در انتقال آن دارند به تماس‌گیرنده دیگر می‌رسد.

## سایبرنتیک

مفهوم دیگر مبتنی بر ریاضی برای درک ارتباط به عنوان یک فرآیند سیستماتیک از کار پروفیسور موسسه فناوری ماساچوست، **نوربرت وینر**، که مدل‌سازی ریاضی بازخورد درون یک سیستم را توسعه داد، شکل گرفت. بازخورد را می‌توان به عنوان «کنترل رفتار آینده یک سیستم با اطلاعات مربوط به عملکرد گذشته آن» تعریف کرد (راجرز، ۱۹۹۴، ص ۳۹۷). ترموستات خانگی شکل ساده‌ای از کنترل سیستم بازخوردی است، زیرا عملکرد گذشته سیستم (که با گرم یا سرد بودن خانه مشخص می‌شود) را برای هدایت عملیات آینده (روشن کردن کوره در هنگام خنک شدن خانه و خاموش کردن مجدد آن در هنگام سرد شدن خانه نظارت می‌کند). دمای معینی بدست می‌آید). هنگامی که یک سیستم در حال تغییر است یا در جریان است، بازخورد می‌تواند تغییر را تقویت یا سرکوب کند. در ادامه مثال، هدف ترموستات حفظ دمای خانه نسبتاً ثابت است که با به حداقل رساندن انجام می‌شود.

علم توسعه سیستم‌هایی که از بازخورد برای تنظیم خود استفاده می‌کنند به عنوان سایبرنتیک شناخته شد. سایبرنتیک همانطور که در مورد ارتباطات اعمال می‌شود می‌گوید که فرآیند ارتباط در یک سیستم اجتماعی می‌تواند با تقویت یا مقابله با تغییرات مخرب به ثبات یا بی‌ثباتی آن سیستم منجر شود. در مجموع، ایده‌های شانون و ویور، واینر و لاسول به شکلی از نظریه سیستمی در مورد چگونگی تأثیر رسانه‌های جمعی بر جامعه تبدیل شد. به یاد بیاورید که کارکردگرای می‌گوید که ساختارهای اجتماعی با ثبات و عملکرد منظم یک جامعه مرتبط است و سازمان‌های رسانه‌ای یکی از ساختارهای اجتماعی هستند که در این امر تأثیر دارند. تئوری اطلاعات و سایبرنتیک به تعریف نحوه وقوع این تأثیرات کمک کردند.

## مدل شانون و ویور



شکل ۲،۳ بخش‌هایی از فرآیند: مدل شانون و ویور  
مدل شانون و ویور به استحکام پارادایم «انتقال» کمک کرد  
از طریق اصطلاحی که معرفی کرد که بخش‌های خاصی از عمل را مشخص می‌کرد  
ارتباط:

منبع ارتباط.

پیام: ماهیت خود ارتباط.

کانال: وسیله‌ای است که از طریق آن ارتباط انجام می‌شود.

گیرنده: مقصد ارتباط.

نویز: هر چیزی که در دریافت صحیح ارتباط اختلال ایجاد کند.  
افزونی: ویژگی هایی که نویز را جبران می کند یا به اطلاعات اضافه می کند (به تعریف بعدی مراجعه کنید).

اطلاعات: شاید مفهوم سازی مشکل ترین بخش مدل شانون و ویور باشد زیرا «اطلاعات» هیچ ارتباطی با محتوای پیام ندارد. در عوض، این یک ویژگی پیام است که به عنوان "کاهش عدم اطمینان" با توجه به ارتباط تعریف می شود. پیامی با ارزش اطلاعاتی بالا پیامی با سطح پایین عدم قطعیت و در نتیجه احتمال درک بیشتر است. اطلاعات کم، البته برعکس است: پیامی با عدم قطعیت بالا به دلیل نویز یا عوامل دیگر.

خلاصه مدل انتقال اثر مستقیم؛ این ایده که پیام ها منتقل می شوند، دریافت می شوند و بر مردم تأثیر می گذارند، پارادایم غالب در نظریه ارتباطات در نیمه قرن بیستم بود. این کار با مطالعه تأثیرات فرضی تبلیغات بر مردم در طول هر دو جنگ جهانی آغاز شد و با فرمول لاسول ادامه یافت که فرآیند ارتباط را به عملکردهایی که رسانه در خدمت آنها بود، تقسیم کرد و همچنین با مفهوم تأثیرات پایان یافت. به روشی مشابه، مدل شانون و ویور مبتنی بر انتقال اطلاعات بود. بنابراین، مدل انتقال اثرات مستقیم، همه قطعات خود را در جای خود قرار داده بود، و این دوران به عنوان نشانه ای از پارادایم بود که در آن تصور می شد پیام های رسانه ای تأثیرات قدرتمند و مستقیمی بر کسانی که در معرض آنها قرار می گرفتند، داشت.

### توسعه پارادایم اثرات محدود

مطالعات تجربی در روانشناسی اجتماعی

شانون و ویور که مهندسين آموزش دیده در فیزیک بودند، دیدگاهی را از علوم طبیعی به تعاریف ارتباط به عنوان یک فرآیند مداوم و اجزای تشکیل دهنده آن آوردند. لاسول دانشمند علوم سیاسی بود که از نظریه جامعه شناختی کارکردگرای استفاده می کرد. تقریباً همزمان با مشارکت ایده های خود در پارادایم ارتباطی نوظهور، برخی از دانشمندان علوم اجتماعی نیز در حال انجام تحقیقاتی بودند که تکنیک های جدیدی را برای تحقیقات علوم اجتماعی به کار می بردند، به ویژه از حوزه در حال توسعه روانشناسی اجتماعی. در بیشتر موارد، این محققان در تلاش بودند تا تعیین کنند که آیا تأثیرات درک شده از قرار گرفتن در معرض رسانه های جمعی واقعاً به همان اندازه قوی است که مفروضات مربوط به تأثیرات تبلیغاتی و نظریه گلوله ای که تئوری انتقال پیش بینی می کرد. آیا اخبار در رسانه ها می تواند بر روی افرادی که مردم به عنوان رهبر خود در یک جامعه انتخاب می کنند تأثیر بگذارد؟ آیا واقعاً مردم به اندازه تئوری ها در برابر تبلیغات آسیب پذیر بودند؟ اگر چنین است، آیا این بدان معناست که ایالات متحده می تواند مانند ملت آلمان تسلیم عوام فریبی توتالیتر شود؟

### هاولند و بخش تجربی (دهه ۱۹۴۰)

شاید اولین "آزمون" واقعی اثربخشی پیام های متقاعدکننده مانند تبلیغات، از یک سری آزمایش های روان شناختی انجام شده بر روی سربازان ارتش ایالات متحده در طول جنگ جهانی دوم باشد. کارل هوولند، روانشناس از دانشگاه بیل که در شاخه تحقیقاتی وزارت جنگ (که اکنون به عنوان وزارت دفاع شناخته می شود) کار می کرد، مأمور شد تا واکنش سربازان را به فیلم های انگیزشی به نام مجموعه چرا می جنگیم ارزیابی کند. اینها مستندهایی بودند که توسط کارگردان مشهور هالیوود، فرانک کاپرا تهیه شده بود و برای کمک به سربازان تازه کار، به ویژه نیروهای سرباز، برای درک منطق جنگ طراحی شده بودند.

برای اندازه گیری اثربخشی فیلم ها، هاولند یک آزمایش کلاسیک را طراحی کرد که در آن برخی از سربازان در معرض محرک های خاصی قرار گرفتند. در حالی که دیگران چنین نبودند. سپس نگرش هر دو گروه با پرسشنامه سنجیده شد. در پایان با توجه به تئوری های رایج و آنچه که او و مقامات ارتش



فکر می‌کردند، به نتیجه‌ای عجیب رسید. پس از تماشای فیلم‌ها، آزمودنی‌های آزمایشی بیشتر در مورد اساس جنگ می‌دانستند، بنابراین در سطح دانش آنها تأثیر داشت. با این حال، به نظر نمی‌رسید که این فیلم‌ها تأثیر زیادی بر انگیزه مردان برای خدمت به عنوان سرباز داشته باشند. در برخی آزمایش‌ها، سطح انگیزه سربازانی که فیلم‌ها را ندیده بودند، تقریباً با سربازانی که در معرض آنها قرار گرفته بودند، یکسان بود. این به نوبه خود هاوند را به این نتیجه رساند که واقعیت‌ها نگرش‌ها را تغییر نمی‌دهند.

با این حال، آزمایش‌ها سایر ویژگی‌های پیام را نیز کنترل می‌کردند، مانند اعتبار منبع و اینکه آیا فیلم یک یا هر دو طرف استدلالی را ارائه می‌کرد که سعی داشت بیننده را متقاعد کند. مشخص شد که برخی از این ویژگی‌ها بر متقاعد کننده بودن درخواست تأثیر می‌گذارد. بنابراین تحقیقات هاوند در زمان جنگ به تضعیف نظریه گلوله و مفروضات پشت تئوری تبلیغاتی کمک کرد، اما همچنین یک مبنای فکری و نظری برای مطالعات متقاعدسازی فراهم کرد که هنوز مورد استفاده قرار می‌گیرد و در فصل ۳ با جزئیات بیشتر مورد بحث قرار می‌گیرد.

### لازارسفلد و دفتر تحقیقات اجتماعی کاربردی (۱۹۵۰-۱۹۴۰)

پاول لازارسفلد، جامعه‌شناس، مانند هاوند معاصر خود، تصمیم گرفت تا تأثیرات یک رسانه را بر مخاطب، در این مورد رادیو، بسنجد. لازارسفلد برای اولین بار به عنوان رئیس پروژه تحقیقات رادیویی دانشگاه پرینستون به تحقیقات ارتباطی رسید. پس از جنگ جهانی دوم، لازارسفلد مدیر دفتر تحقیقات اجتماعی کاربردی در دانشگاه کلمبیا شد، که به عنوان برترین سازمان تحقیقات جامعه‌شناسی در زمان خود تبدیل شد. از سال ۱۹۳۷ تا ۱۹۶۰، محققان مرتبط با این دفتر، ۵۲ کتاب و همچنین ۳۵۰ مقاله علمی و انتشارات دیگر را تولید کردند (راجرز، ۱۹۹۴). کار این دفتر همچنین به پیشرفت روش‌های کمی در تحقیقات علوم اجتماعی، به ویژه استفاده از نظرسنجی کمک کرد.

چندین پروژه این دفتر به طور خاص بر روی تأثیرات ارتباطات جمعی متمرکز بود، به ویژه مطالعات تأثیر رسانه‌ها بر رأی دهندگان در شهرهای ایری، اوهایو، در طول رقابت‌های ریاست جمهوری ۱۹۴۰ و در المیرا، نیویورک، برای انتخابات در سال ۱۹۴۸. تحقیقات به ترتیب در سال ۱۹۴۴ و ۱۹۵۲ به صورت کتاب منتشر شد. بیش از نیمی از مطالعه‌ای که در Decatur، ایلینویز انجام شد، در مورد اینکه چه چیزی بر نگرش‌های خانهداران نسبت به برخی محصولات خانگی تأثیر می‌گذاشت، به دست آمد و در سال ۱۹۵۵ منتشر شد. هر یک از این پروژه‌ها به عنوان آزمایشی برای تأثیر رسانه‌های جمعی - روزنامه‌ها و رادیو - بر تصمیمات اعضای جوامع مورد مطالعه آغاز شد. همه پروژه‌ها به این نتیجه رسیدند که تأثیرات مستقیم رسانه‌ها کمتر از آن چیزی است که محققان فرض می‌کردند، و بسیار کمتر از آن چیزی است که نظریه‌های رایج آن روز پیش‌بینی می‌کردند.

لازارسفلد مطالعه رای‌گیری سال ۱۹۴۰ را با این فرض طراحی کرد که رسانه‌ها تأثیرگذاران کلیدی تصمیمات مردم خواهند بود. این طرح از یک طراحی پانل استفاده کرد که با همان افراد به طور مکرر در طول پروژه مصاحبه شد تا دیدگاه‌های اولیه و تغییراتی که متحمل شده‌اند ارزیابی شود. با این حال، در نهایت، تنها ۵۴ نفر از ۶۰۰ نفری که مورد مصاحبه قرار گرفتند، از ابتدا تا انتهای مطالعه دیدگاه خود را نسبت به نامزدها تغییر دادند. راجرز در بحث خود از این مطالعه می‌گوید که «لازارسفلد به این نتیجه رسید که رسانه‌ها کمترین تأثیر را بر مبارزات انتخاباتی ریاست جمهوری ۱۹۴۰ داشته‌اند» (۱۹۹۴، ص ۲۸۸). مطالعه Decatur به کتابی با عنوان تأثیر شخصی: نقشی که مردم در جریان ارتباطات جمعی ایفا می‌کنند منجر شد. در این کتاب لازارسفلد و نویسنده همکار الیهو کاتز به این نتیجه رسیدند که «پیام‌ها در رسانه‌های جمعی اطلاعاتی را در اختیار افراد زیادی قرار می‌داد، اما زمانی بود که این اطلاعات به عنوان تأثیر شخصی از فردی به فرد دیگر منتقل می‌شد که افراد برای تصمیم‌گیری و اقدام برانگیخته شدند». (راجرز، ۱۹۹۴، ص ۲۹۸).

## جریان دو مرحله ای و نظریه های تقویت (اواخر دهه ۱۹۵۰)

اصطلاح «جریان دو مرحله ای اطلاعات» در اصل در کتاب مربوط به مطالعه رأی‌گیری در سال ۱۹۴۰ (به نام «انتخاب مردم»، نوشته لازارسفلد با دو نویسنده مشترک) استفاده شد. اما الیهو کاتز، که همکار لازارسفلد در مطالعات دیگر از جمله Decatur بود، این مفهوم را بعداً با نوشتن خلاصه‌ای از چندین کار انجام شده توسط دفتر تحقیقات اجتماعی کاربردی، رایج کرد. او در مقاله‌ای تأثیرگذار با عنوان «جریان دو مرحله ای ارتباطات»، مطالعات اوهایو، المیرا، دکاتور و برخی مطالعات دیگر را بررسی کرد و گفت که همه آنها نشان می‌دهند که اطلاعات توسط **رهبران افکار** جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل می‌شود و نظرات را در محافل اجتماعی منتقل می‌کنند. در این مقاله، کاتز به این نتیجه رسید که رهبران افکار و کسانی که در فرآیند دو مرحله‌ای شکل‌گیری افکار رهبری می‌کردند، معمولاً تفاوت چندانی با یکدیگر نداشتند و آنچه که رهبران عقیده تمایل به انجام آن داشتند این بود که «توجه گروه را بر بخشی مرتبط از جهان خارج از گروه متمرکز کنند، و این وظیفه رهبر عقیده است که گروه را با محیط از طریق هر رسانه ای که مناسب باشد ارتباط دهد» (کاتز، ۱۹۵۷). تصور می‌شد که رهبر عقیده دسترسی بیشتری به ارتباطات جمعی دارد، اما بیشتر تحقیقات بر تلاش برای کشف ویژگی‌هایی متمرکز بود که این رهبران را از کسانی که از آنها پیروی می‌کردند متمایز می‌کرد.

خلاصه دیگری توسط جوزف کلپر ارائه شده است که می‌گوید رسانه‌ها به ایجاد یا شکل دادن مستقیم به ایده‌ها و نگرش‌های موجود تمایل دارند. کلپر با توصیف وضعیت فعلی تحقیقات رسانه‌ای در آن زمان (اواخر دهه ۱۹۵۰) شروع کرد و خاطرنشان کرد که چگونه محققان و عموم مردم با مطالعات بی‌نتیجه و متناقض سردرگم شده‌اند. او استدلال کرد که تحقیقات ارتباطی تا آن زمان نشان می‌دهد که رسانه‌ها تنها یکی از چیزهایی هستند که بر مردم تأثیر می‌گذارند: «ارتباطات جمعی معمولاً به عنوان یک علت ضروری و کافی برای تأثیرات مخاطب عمل نمی‌کنند، بلکه از طریق پیوندی از عوامل میانجی عمل می‌کنند. این عوامل میانجی به گونه‌ای هستند که معمولاً ارتباطات جمعی را به عنوان یک عامل کمک‌کننده، اما نه تنها علت، در فرآیند تقویت شرایط موجود تبدیل می‌کنند.» (Klapper, 1960, p. 8).

کلپر این را دیدگاه «پدیدارگرایی» از تأثیرات ارتباطی نامید، زیرا «ارزیابی نقش آن محرک [رسانه‌ها] در یک پدیده مشاهده‌شده کل» بود این با اصطلاح قابل تشخیص تر «**نظریه تقویت**» شناخته شده است. کلپر همچنین به این نتیجه رسید که تحقیقات نشان می‌دهد که «ارتباطات جمعی به طور کلی بیشتر احتمال دارد که نظرات موجود مخاطبان خود را تقویت کند تا اینکه چنین نظرانی را تغییر دهد» (۱۹۶۰، ص. ۴۹).

### به روز رسانی جریان دو مرحله ای

نظریه جریان دو مرحله ای لازارسفلد و کاتز کم و بیش با نظریه انتشار نوآوری‌ها (در فصل ۴ مورد بحث قرار گرفت) جایگزین شد و با دسترسی بیشتر به رسانه‌ها توسط عموم مردم منسوخ شد. فرمول اولیه فرض می‌کرد که همه افراد دسترسی گسترده‌ای به رسانه‌های جمعی ندارند، و بنابراین مردم بیشترین توجه را به پیام‌هایی که توسط یک فرد بانفوذ به آنها ارجاع می‌شود می‌کنند تا پیام‌هایی که مستقیماً می‌شنوند. با این حال، زمانی که همه یک تلویزیون داشتند، مردم دیگر برای دریافت و انتشار اخبار به «رهبران عقاید» اعتماد نمی‌کردند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

اما جریان دو مرحله‌ای ممکن است ارتباط جدیدی در درک اشتراک‌گذاری اخبار در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی داشته باشد.

هنگامی که رئیس جمهور جان اف کندی در سال ۱۹۶۳ ترور شد، اکثریت قریب به اتفاق مردم این موضوع را از شخص دیگری دریافتند (گرینبرگ، ۱۹۶۴). با این حال، اولین اطلاعات در مورد حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ به مرکز تجارت جهانی و پنتاگون مستقیماً از یک منبع خبری به مردم رسید. حدود ۶۲ درصد از افرادی که از این حملات اطلاع داشتند، ظرف یک ساعت پس از وقوع آنها از تلویزیون، رادیو یا اینترنت اطلاع پیدا کردند. حدود ۹۷ درصد از افراد مورد بررسی در عرض سه ساعت

از حملات مطلع شدند و حدود نیمی از آنها اطلاعات خود را از رسانه‌ها دریافت کردند ( Kanhian & Gale, 2003).

به اشتراک گذاری اخبار در رسانه‌های اجتماعی این پویایی را تغییر می‌دهد. طبق یک مطالعه در سال ۲۰۲۰ توسط مرکز تحقیقات پیو، حدود ۵۳ درصد از آمریکایی‌ها گزارش دادند که «گاهی» یا «اغلب» اخباری را از ارجاع در سایت‌های رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. بیشترین اشتراک گذاری از بزرگترین پلتفرم - فیس بوک - انجام می‌شود، اما سایرین در این ترکیب عبارتند از YouTube، Twitter، WhatsApp (Shearer & Mitchell, و TikTok، LinkedIn، Snapchat، Reddit، Instagram 2021).

طبق تحقیق قبلی Pew، سایت‌های رسانه‌های اجتماعی اکنون برای دسترسی به اخبار محبوب‌تر از روزنامه‌ها هستند این نظرسنجی نشان داد که تلویزیون (۴۹ درصد)، وب سایت‌های خبری (۳۳ درصد) و رادیو (۲۶ درصد) سه راه محبوب آمریکایی‌ها برای دسترسی به اخبار هستند. رسانه‌های اجتماعی (۲۰ درصد) برای اولین بار جلوتر از روزنامه‌ها (۱۶ درصد) حرکت کردند.

### اتاق‌های تقویت و پژواک سیاسی

خلاصه‌ای از تحقیقات یک دهه جوزف کلایپر به این نتیجه رسید که رسانه‌ها در تقویت نگرش‌های مردم به جای ایجاد نگرش‌های جدید موفق‌ترند. این نظریه گاهی اوقات نظریه پدیدارگرایی نامیده می‌شود، زیرا تأثیر اجتماعی را توصیف می‌کند که از یک تجربه مشترک زندگی به نام پدیدارشناسی ناشی می‌شود. در این مورد، پدیده مشترک قرار گرفتن در معرض یک رسانه خاص است. (پدیدارشناسی با جزئیات بیشتر در فصل ۹ مورد بحث قرار گرفته است.)

این اثر تقویت‌کننده را می‌توان با اهمیت ویژه‌ای در میان رسانه‌های محافظه‌کار سیاسی مشاهده کرد، زیرا آن‌هایی که دیدگاه‌های سیاسی محافظه‌کارانه دارند تمایل دارند از رسانه‌هایی استفاده کنند که نگرش موجود آنها را منعکس می‌کند. این کار را می‌توان در تلویزیون (فاکس نیوز، نیوزمکس، شبکه خبری One America)، رادیو (میزبان‌هایی مانند مایکل ساویچ و مرحوم راش لیمبا) و اینترنت (Breitbart، Gateway Pundit، InfoWars و سایت‌های مشابه) انجام داد. این رسانه‌ها ایجاد یک سیستم تقویت‌کننده - که گاهی به آن اثر "محفظه پژواک" گفته می‌شود - که در آن مطالب گزارش‌شده در یک مکان در مکان‌های دیگر ارائه می‌شود، و به حقایق و دیدگاه‌های خاص، نوردی و اعتبار درک شده را اضافه می‌کند. دیدگاه‌های سیاسی محافظه‌کارانه مخاطبان، همانطور که کلایپر نظریه‌پرداز می‌کند، با قرار گرفتن مکرر در معرض ایده‌های محافظه‌کارانه مشترک تقویت می‌شود.

این با جزئیات توسط Roberts (2018) و Faris، Benkler (2018) مستند شده است، که شبکه‌های ارجاع آنلاین را در میان این رسانه‌های محافظه‌کار تجزیه و تحلیل کردند تا نشان دهند که مخاطبان آنها به شدت به آنها - و آنها به تنهایی، بدون دریافت اطلاعات از منابع غیرمحافظه‌کار مانند آنها متکی هستند. به عنوان تلویزیون شبکه پخش یا روزنامه‌های سراسری. تجزیه و تحلیل نشان داد که «تولیدکنندگان رسانه و کاربران رسانه‌های اجتماعی در سمت راست تقریباً فقط رسانه‌های راست‌گرا را می‌خوانند، به اشتراک می‌گذارند و نقل قول می‌کنند... هر چه سایت به سمت راست تر باشد، توجه بیشتری به آن جلب می‌شود» (ص. ۵۶). علاوه بر این، در این اکوسیستم جناح راست، «روایت‌های نادرستی که هویت حزبی را تقویت می‌کنند، نه تنها شکوفا می‌شوند، بلکه روایت‌های واقعی را از بین می‌برند» (Benkler et al., 2018, p. 39).

رسانه‌های حزبی را می‌توان در طرف دیگر طیف سیاسی نیز یافت، از جمله تلویزیون (MSNBC) و آنلاین (وبلاگ‌های هافینگتون پست). با این حال، شبکه رسانه‌ای لیبرال به اندازه شبکه محافظه‌کار گسترده و همپوشانی ندارد. همچنین، به گفته بنکلر و همکاران، این سایت‌ها در یک اکوسیستم رسانه‌ای ادغام شده‌اند

که در برابر ترویج روایت‌های حزبی نادرست بسیار مقاوم‌تر است، زیرا شامل طیف وسیع‌تری از دیدگاه‌ها و رسانه‌های بیشتری مانند روزنامه‌های ملی است که بر واقعیت‌محور تأکید می‌کنند. رویکرد.

### نظریه‌های تفسیری و دیدگاه‌های هنجاری<sup>۱</sup>

تحقیقات اولیه در مورد ارتباطات جمعی که تا کنون در این فصل مورد بحث قرار گرفته است - چه تبلیغ از تأثیر نهادها و پیام‌های رسانه‌ای یا گزارش محدودیت‌های آنها - عمدتاً دیدگاه کارکردگرایانه سازمان‌های رسانه‌ای را به‌عنوان نهادهای اجتماعی انجام می‌دهد که فعالیت‌های خاصی را در جامعه انجام می‌دهند و پیامدهایی برای جامعه دارند. گروه دیگری از جامعه‌شناسان از منظری متفاوت به پرسش رسانه‌های جمعی و جامعه پرداختند - یکی از این دیدگاه‌ها ریشه در این ایده داشت که ارتباطات انسانی شامل نمادگرایی و نحوه واکنش مردم به نمادهای اطرافشان است.

### تعامل‌گرایی نمادین<sup>۲</sup>

این رویکرد به سازمان اجتماعی به معنای واقعی کلمه از منظری مخالف کارکردگرایی می‌نگرد. این رویکرد دیگر که به عنوان تعامل‌گرایی شناخته می‌شود، به جای تحلیل جامعه از «بالا به پایین»، از دیدگاه ساختارهای اجتماعی و تأثیر آنها بر مردم، به روشی که کارکردگرایی انجام می‌دهد، نحوه واکنش تک تک انسان‌ها به محیط اطراف خود و دیگران را در نظر می‌گیرد. ریشه در فلسفه عملگرایانه مورد حمایت جان دیویی و جورج هربرت مید دارد. بر اساس این نظریه، بیشتر اطلاعاتی که مردم در مورد دنیای اطراف خود دریافت می‌کنند و بیشتر واکنش‌هایی که نسبت به آن اطلاعات دارند، شامل ارتباط با نمادها - عمدتاً کلمات و تصاویر - است. این به تعامل‌گرایی نمادین معروف شد، اصطلاحی که توسط هربرت بلومر، که با مید در دانشگاه شیکاگو تحصیل کرد و به کار خود ادامه داد، ابداع شد.

لیندولف تعامل‌گرایی نمادین را به عنوان «مطالعه چگونگی تعریف و شکل‌دهی متقابل خود و محیط اجتماعی از طریق ارتباط نمادین، خود و محیط اجتماعی» تعریف می‌کند (لیندولف، ۱۹۹۵، ص ۴۰). به عبارت دیگر، نحوه واکنش مردم با و از طریق ارتباط نمادین، نحوه شکل‌گیری جامعه و فرهنگ است. کنش متقابل نمادین تأکید می‌کند که همه آنچه انسان‌ها هستند را می‌توان در ماهیت نمادین آنها ردیابی کرد. ما می‌بینیم، فکر می‌کنیم، می‌شنویم، به اشتراک می‌گذاریم، به صورت نمادین عمل می‌کنیم... از طریق تعامل نمادین با یکدیگر است که به جهان معنا می‌دهیم و واقعیتی را که نسبت به آن عمل می‌کنیم، توسعه می‌دهیم (چارون، ۲۰۰۱، ص ۸۹). جامعه‌شناسان برگر و لاکمن (۱۹۶۷) این ایده را با نظریه ای بنا کردند که آنها را ساخت اجتماعی واقعیت نامیدند که توضیح می‌دهد چگونه موقعیت‌های ایجاد شده توسط تعامل اجتماعی به عنوان "عینی" و "واقعی" دیده می‌شوند - به عبارت دیگر، گویی چیزی غیر از مخلوقات بشری نیستند. این پیشرو یک رویکرد تحقیقاتی به نام اکولوژی رسانه‌ای بود که در فصل ۵ بیشتر مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### دیدگاه‌های هنجاری رسانه و جامعه

در حالی که دانشمندان علوم اجتماعی تلاش می‌کردند بفهمند که چگونه شیوه‌های ارتباط جمعی بر مخاطبان و جامعه به طور کلی تأثیر می‌گذارد، ایده‌های دیگری درباره نقش و تأثیرات رسانه‌های جمعی، در حالت ایده‌آل، بر جامعه ظهور می‌کرد. این ایده‌ها در قلمرو نظریه هنجاری قرار می‌گیرند که به دنبال تعریف و شناسایی هنجارها یا ارزش‌ها برای پیشرفت و توسعه اجتماعی است.

### بازار ایده‌ها<sup>۱</sup>

1 INTERPRETIVE THEORIES AND NORMATIVE PERSPECTIVES  
2 Symbolic Interactionism

تأثیرگذارترین نظریه هنجاری رسانه در سنت ایالات متحده بر اساس آزادی بیان است، همانطور که در متمم اول قانون اساسی شده است. در خالص ترین شکل خود، این یک نظریه هنجاری است که به عنوان آزادی گرای یا عدم محدودیت در رسانه ها و تحمیل کمترین محدودیت ممکن بر سایر بخش های جامعه شناخته می شود.

پرداختن به آزادی مطبوعات در مفهوم حقوقی ریشه در این ایده دارد که آزادی شخصی مستلزم آزادی های مختلف اجتماعی و سیاسی مرتبط است، از جمله:

- تحرک اجتماعی (در مقابل سیستم اشرافی اشراف و دهقان).
  - خود تعیینی (دولت نماینده دموکراتیک).
  - نظام های اقتصادی آزاد و باز (سرمایه داری بازار).
  - بیان آزاد که در آن همه صداها شنیده می شود و در نتیجه بازاری از ایده ها ایجاد می شود که از میان آن مردم می توانند آنچه را که می خواهند باور کنند انتخاب کنند.
- همه اینها بخشی از آن چیزی است که توماس جفرسون، در نوشتن اعلامیه استقلال، «حقوق مسلم» نامید و آن را «زندگی، آزادی و جستجوی خوشبختی» خلاصه کرد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

## نظریه رکن چهارم<sup>۲</sup>

آزادی بیان از این آزادی های اجتماعی و سیاسی دیگر جدایی ناپذیر است، زیرا ارتباط تنگاتنگی با توسعه اجتماعی دارد که با ایده های جدیدی که به جامعه معرفی می شوند و همچنین با خودگردانی حمایت می شود. بیان آزاد یک الزام برای خودگردانی است زیرا نحوه آگاهی مردم از اقدامات و سیاست های مقامات منتخب در زمان رای دادن را تسهیل می کند (Kostyu, 2006). بر این اساس، رسانه ها به طور عام و روزنامه نگاری به طور خاص نقش ویژه ای در کمک به موفقیت دموکراسی دارند. این رابطه در نقل قول مکرر توماس جفرسون خلاصه می شود که می گوید: «اساس حکومت ما نظر مردم است، اولین هدف باید حفظ آن باشد. و اگر تصمیم گیری به عهده من بود که آیا باید دولتی بدون روزنامه داشته باشیم یا روزنامه بدون دولت، نباید لحظه ای در ترجیح دومی تردید کنم» (Emery, 1962, p. 167).

انتظار می رود رسانه ها وظایف رکن چهارم را در خدمت به عنوان «ناظر بر دولت» و ارائه اطلاعات دقیق، معتبر، مرتبط و کافی که مبنایی برای افکار عمومی می شود، انجام دهند. این توسط یک جفت تحلیلگر خلاصه شده است: «تمدن را یک ایده قدرتمندتر از هر ایده دیگری ایجاد کرده است - این تصور که مردم می توانند بر خود حکومت کنند. و یک تئوری عمدتاً غیرقابل بیان اطلاعات برای حفظ آن ایده ایجاد کرده است که روزنامه نگاری نامیده می شود» (کواچ و روزنستیل، 2001، ص 193). [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

این نظریه های هنجاری با برخی از ایده های مربوط به معرفت شناسی که در فصل 1 مورد بررسی قرار گرفته اند، مرتبط هستند. با این حال، در این مورد، آنچه را می توان معرفت شناسی عمومی نامید، یا اینکه چگونه مردم به آنچه نیاز دارند (به صورت فردی و جمعی) برای جامعه بدانند، می دانند. به درستی عمل کند بخشی از این دانش از تجربه ناشی می شود، اما بیشتر از قدرت ناشی می شود. هر فردی نمی تواند همه چیز را در همه جا تجربه کند و برای دانستن حقایق عمومی خاص باید به گزارش هایی مانند گزارش های رسانه های خبری تکیه کند. به عنوان مثال، یک سرمایه گذار باید بداند که قیمت سهام چیست. یک دانشجو باید بداند که آیا قوانین دریافت یا بازپرداخت وام های دانشجویی تغییر کرده است یا خیر.

نظریه رکن چهارم می گوید معرفت شناسی عمومی با اطلاعات سیاسی بسیار مرتبط است، ایده ای که ارتباط نزدیکی با کار یک فیلسوف سیاسی و محقق حقوقی اواسط قرن بیستم به نام الکساندر میکلجون دارد.

1 Marketplace of Ideas  
2 Fourth Estate Theory

او در کتابی به نام آزادی بیان و رابطه آن با خودگردانی به این نکته اشاره کرد که متمم اول، آزادی سیاسی مردم ایالات متحده را تضمین می‌کند و اطمینان حاصل می‌کند که مردم ایالات متحده به صورت آزاد ارائه می‌شوند. بحث در مورد همه مسائل، حتی از دیدگاه‌های نامطلوب. بنابراین ارزش آزادی بیان این است که رای دهندگان آگاه تولید می‌کند.

گانز (۲۰۰۳) مطبوعات و سیاست را بر اساس این فرآیند توصیف می‌کند که در آن از یک فرآیند چهار بخشی پیروی می‌کنند: **(الف)** روزنامه نگاران به شهروندان اطلاع می‌دهند. **(ب)** فرض بر این است که شهروندان در صورت توجه به اخبار مطلع می‌شوند. **(ج)** شهروندان آگاه تر احتمال بیشتری برای مشارکت در سیاست دارند. و **(د)** مشارکت بیشتر شهروندان باعث بهبود دموکراسی خواهد شد. به طور خلاصه تر، در اظهار نظری که تکرار ضرب المثل جفرسون است، گانز خاطر نشان می‌کند که «فرآیند دموکراتیک تنها در صورتی می‌تواند واقعاً معنادار باشد که شهروندان مطلع باشند. وظیفه روزنامه نگاری اطلاع رسانی به آنهاست» (گانس، ۲۰۰۳، ص ۱)

### مسئولیت اجتماعی و نظریه های مطبوعات<sup>۱</sup>

با این ریشه‌های تاریخی، نظریه آزادی‌خواه و بازار ایده‌ها، نظریه هنجاری غالب را برای نحوه تفکر مردم در مورد رسانه در جامعه ایالات متحده ارائه می‌کند. در طول دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ - تقریباً در همان زمانی که دانشمندان علوم اجتماعی مانند لازاردسفلد در حال بررسی تأثیرات رسانه‌های جمعی نوظهور بر جامعه بودند - بحث در مورد اینکه نظریه رکن چهارم چقدر خوب کار می‌کند، و اینکه رسانه‌ها چقدر باید آزاد باشند، شروع شد. ولی آیا ممکن است چیزی به نام آزادی بیش از حد مطبوعات وجود داشته باشد. (توجه داشته باشید که از آنجایی که این موضوع به این موضوع مربوط می‌شود که چه اتفاقی باید بیفتد یا چگونه می‌توان چیزها را برای بهترین نتایج سازماندهی کرد، نظریه هنجاری در نظر گرفته می‌شود.)

در اواسط دهه ۱۹۴۰، هیئتی از کارشناسان برجسته رسانه تشکیل شد تا نقش مطبوعات در جامعه آمریکا را بررسی کنند. نام رسمی این نهاد کمیسیون آزادی مطبوعات بود، اما با نام Hutchins Com شناخته شد. رئیس دانشگاه شیکاگو، رابرت هاچینز. پس از نزدیک به دو سال جلسات، در سال ۱۹۴۷ گزارشی منتشر کرد که در اصل یک نظریه هنجاری جدید برای مطبوعات ایجاد کرد که از آرمان آزادیخواهانه فاصله گرفت. کمیسیون ضمن اذعان به اینکه متمم اول به این معنی بود که مطبوعات از کنترل‌های دولتی آزاد می‌شدند، همچنین گفت که **مطبوعات مسئولیت دارند «در حفظ و توسعه جامعه آزاد سهم خود را ایفا کنند»** (بلوینز، ۱۹۹۷). در نتیجه، کمیسیون گفت که روزنامه‌ها نیز باید ارائه دهند:

- گزارشی صادقانه و جامع از رویدادهای روز در زمینه‌ای که به آنها معنا می‌بخشد.
- انجمنی برای تبادل نظر و انتقاد.
- وسیله‌ای برای فرافکنی نظرات و نگرش‌های گروه‌های یک جامعه به یکدیگر.
- راه رسیدن به هر یک از اعضای جامعه از طریق جریان‌های اطلاعاتی، فکری و احساسی که مطبوعات عرضه می‌کنند.

این اهداف برای رسانه‌ها به عنوان «نظریه مسئولیت اجتماعی» شناخته شد، یکی از چهار نظریه مطبوعاتی که چند سال بعد توسط گروه دیگری از محققان توضیح داده شد. چهار نظریه مطبوعات، فرد پترسون، تئودور سیبرت و ویلبر شرام، که در سال ۱۹۵۶ منتشر شد، تداومی از نظریه هنجاری در مورد آزادی مطبوعات و کنترل اجتماعی (دولت) را توصیف کرد که از موارد زیر متفاوت است:

• **مدل لیبرتارین**، که فقدان کنترل دولت به منظور تقویت رشد بازار ایده‌ها بود. این رویکرد به دلیل اصلاحیه اول، اغلب با ایالات متحده مرتبط است. با این حال، حتی سیستم ایالات متحده محدودیت‌های رسمی و غیررسمی دارد، بنابراین یک مدل آزادی‌خواه «خالص» واقعاً به جز در تئوری وجود ندارد.

• **مدل مسئولیت اجتماعی**، که در آن رسانه‌ها برای ترویج تنوع دیدگاه‌ها و ترویج هنجارهای اجتماعی خویشن داری می‌کنند، اما اجازه می‌دهند که مقررات دولتی، در صورت لزوم، خطرناکترین انگیزه‌های یک رویکرد کاملاً آزادی‌خواهانه را محدود کند. به طور کلی تصور می‌شود که ایالات متحده با مدل مسئولیت اجتماعی مطابقت دارد زیرا رسانه‌ها با ترکیبی از تمرین داوطلبانه و مقررات محدود دولتی مجبور به عمل مسئولانه‌تر هستند. به عنوان مثال، قوانین فدرال مخابرات ایجاب می‌کند که دارندگان مجوز پخش "در جهت منافع عمومی، راحتی و ضرورت" عمل کنند. به عنوان بخشی از این، دستورالعمل‌های کمیسیون ارتباطات فدرال (FCC) در مورد محتوای ناشایست، آنچه را که می‌توان در امواج عمومی پخش کرد محدود می‌کند و شرکت‌هایی که آنها را نقض می‌کنند با تحریم مواجه می‌شوند.

رسانه‌های ایالات متحده همچنین از دستورالعمل‌های داوطلبانه مرتبط با مسئولیت اجتماعی پیروی می‌کنند، مانند کد رتبه‌بندی فیلم انجمن تصاویر متحرک آمریکا، برچسب‌گذاری هیئت رتبه‌بندی نرم‌افزار سرگرمی بازی‌های ویدئویی، و رتبه‌بندی تلویزیونی که در ارتباط با یک دستگاه تلویزیون کار می‌کنند. تراشه‌ای برای مسدود کردن انواع خاصی از محتوا در صورت برنامه‌ریزی برای انجام این کار. در مجموع، این مثال‌ها مجموعه‌ای از شیوه‌ها را نشان می‌دهند، چه داوطلبانه و چه توسط دولت، که برای ارتقای نتیجه اجتماعی مسئولیت‌پذیر جلوگیری از دسترسی به مطالب نامناسب به مخاطبان جوان طراحی شده‌اند. یکی دیگر از محدودیت‌های مهم در مورد محتوای رسانه‌ای که در خدمت منافع عمومی است این است که رسانه‌ها در ایالات متحده می‌توانند در صورت انتشار مطالبی توهین‌آمیز برای افراد یا نقض حریم خصوصی آنها، از نظر قانونی در قبال اقدامات خود پاسخگو باشند. در حالی که سیستم ایالات متحده به سمت مسئولیت اجتماعی گرایش دارد، مدل‌های اروپایی پخش کننده‌های رسمی دولتی، مانند شرکت پخش بریتانیا و مقررات رسانه‌ای ارائه شده توسط اتحادیه اروپا، اغلب نمونه‌های قوی‌تری از این نظریه هنجاری هستند. این موضوع در فصل ۶ بیشتر مورد بحث قرار گرفته است.

• **مدل استبدادی** که در آن دولت از طریق سانسور و صدور مجوز، مطبوعات را کنترل می‌کند. از نظر تاریخی، این رایج‌ترین مدل از زمان ظهور سلطنت‌ها و دولت‌های ملی تا ظهور رویکردهای آزادی‌خواهانه‌تر در اواخر دهه ۱۷۰۰ بوده است. کنترل استبدادی در دوران مدرن نیز مانند آلمان نازی وجود داشت. حتی امروزه نیز کشورهایمانند چین، سوریه و ایران به دلیل غلبه بر رسانه‌ها شناخته می‌شوند.

• **مدل توتالیتر**، که شباهت‌هایی با رویکرد اختیارگرایانه دارد، زیرا کنترل قوی دولت بر رسانه‌ها دارد. این فراتر از مقررات است که شامل مالکیت دولتی و عملکرد رسانه‌ها برای استفاده از آنها به عنوان ابزار تبلیغاتی می‌شود. کتاب سیبرت، پترسون و شرام (در فصلی که توسط شرام نوشته شده است) از این مدل به عنوان **مدل شوروی** یاد می‌کند زیرا خالص‌ترین کاربرد خود را در اتحاد جماهیر شوروی از دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ داشت (زیبرت، پترسون و شرام، ۱۹۵۶). در این مدت، منابع خبری برجسته از آن کشور روزنامه حزب کمونیست پرودا (به روسی «حقیقت») و خبرگزاری TASS بودند که توسط دولت اداره می‌شد. هر دو برای حمایت از دولت وجود داشتند.

او با ترویج دیدگاه خود بیان می‌کند. نمونه‌های خوب فعلی از رویکرد مشابه کره شمالی و میانمار هستند.

(چهار نظریه مطبوعات همچنین به عنوان مبنایی برای مجموعه‌ای محبوب از مدل‌های مقایسه‌ای رسانه‌های بین‌المللی عمل می‌کند و در این زمینه در فصل ۶ مورد بررسی قرار می‌گیرد.)

از این چهار مورد، یکی از مهم‌ترین (از برخی جهات، هنجاری) مسئولیت اجتماعی است. این به دلیل یک باور عمومی است که اگر رسانه‌ها نسبت به خودشان مسئولانه رفتار نمی‌کردند، دولت باید این توانایی را داشته باشد که برای تشویق یا تحمیل آن رفتار دخالت کند. «نظریه مسئولیت اجتماعی معتقد است که دولت نباید صرفاً اجازه آزادی بدهد. باید فعالانه آن را ترویج کند» (زیبرت و همکاران، ۱۹۵۶، ص ۹۵). هدف باید توسعه یک سیستم رسانه ای باشد که در خدمت منافع عمومی باشد. از بسیاری جهات، این تصور که مقررات پخش و مجوز برای خدمت به "منافع عمومی، راحتی و ضرورت" طراحی شده اند، نمونه ای از دخالت دولت برای کمک به اطمینان از عملکرد رسانه ها به این شیوه است.

### فراتر از نظریه های اولیه

حوزه مطالعات ارتباطات و نظریات مرتبط با آن، تحولات نسبتاً جدید در دنیای علمی است و همزمان با ظهور رسانه های جمعی الکترونیکی در ۱۰۰ سال گذشته است. آغاز مطالعات ارتباطی را می توان به کار تأثیرگذار در رشته های مرتبط روانشناسی، علوم سیاسی و جامعه شناسی ردیابی کرد که به دنبال ارزیابی چگونگی تأثیر رسانه های جمعی بر افراد و جامعه به طور کلی بود.

راجرز شروع رسمی این رشته را به طور خاص در دانشگاه آیووا در سال ۱۹۴۳ دنبال می کند. او می نویسد که «افتتاح اولین Ph.D برنامه در یک مکتب روزنامه‌نگاری... مستقیماً منجر به تقسیم حوزه ارتباطات به دو زیر شاخه شد: ارتباطات جمعی و ارتباطات بین فردی» (راجرز، ۱۹۹۴، ص ۱۷). با "ریشه های ژنتیکی" خود در سایر زمینه های علوم اجتماعی، این رشته جدید روحیه کمی به خود گرفت که بر تأثیر رسانه های جمعی و پیام های آنها بر مخاطبان متمرکز بود. ظهور یک مدل سیستمی، پارادایم تحقیق مبتنی بر اثرات در اواخر دهه ۱۹۴۰، روند تحقیقات تجربی را که قبلاً توسط بنیان‌گذاران این حوزه مانند لاسول (تحلیل محتوا)، هاوُلند (تجربه‌های روان‌شناختی) و لازارسفلد (تحقیق پیمایشی) ایجاد شده بود، تقویت کرد.

این رشته برای ۴۰ سال آینده در این مسیر تکامل یافت تا جایی که در سال ۱۹۸۷، دو محقق تأثیرگذار توانستند اعلام کنند که عصر "علم ارتباطات" ایجاد شده است. آن‌ها این «علم» جدید را به‌عنوان علمی تعریف کردند که «به دنبال درک تولید، پردازش و تأثیرات نمادها و سیستم‌های سیگنال، با توسعه نظریه‌های آزمایش‌پذیر، حاوی تعمیم‌های قانونی، که پدیده‌های مرتبط با تولید، پردازش و اثرات را توضیح می‌دهد» (برگر و چافی) تعریف کردند. برگر و شافی اذعان داشتند که سایر زمینه‌های علوم اجتماعی به عنوان یک رشته، ریشه‌های ارتباطات را فراهم می‌کنند، اما افزودند که «در دو دهه گذشته ... تعداد فزاینده‌ای از محققان ارتباطات، به جای تکیه بر کار در رشته‌های مرتبط، نظریه‌های خود را برای آزمایش ارائه کرده‌اند». (۱۹۸۷، ص ۱۶). بسیاری از این نظریه ها که در دهه های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ ظهور کردند، اساس دو فصل بعدی این کتاب هستند.

با این حال، در نسل تحقیقات ارتباطی که قبل از توصیف برگر و چافی انجام شد، نتیجه‌گیری در مورد ماهیت و قدرت آن اثرات تحت یک نوسان آونگی یا احتمالاً یک تغییر پارادایم واقعی قرار گرفت. با تحریک کار محققان تجربی طی یک دوره ۳۰ ساله از دهه ۱۹۲۰ تا ۱۹۵۰، این دیدگاه اولیه مبنی بر اینکه رسانه ها تأثیرات گسترده، قدرتمند، فوری، جهانی و مستقیم بر مخاطبان دارند، به تدریج به این دیدگاه تغییر کرد که رسانه ها مستقیماً کم یا بدون مستقیم هستند. اثرات، که کاملاً متضاد است. **کلاپر (۱۹۶۰) اصول پارادایم اثرات محدود** را به طور خلاصه به این صورت خلاصه کرد که (۱) رسانه ها به ندرت تأثیر مستقیم بر افراد دارند. (۲) بلکه این تأثیر از یک جریان دو مرحله ای پیروی می کند. (۳) زندگی بیشتر مردم تأثیرات دیگری بر آنها دارد که باعث می‌شود نظرشان را در مورد بیشتر پیام‌های رسانه‌ها رد یا اصلاح کنند. و (۴) هنگامی که اثرات رسانه ای رخ می دهد، آنها متواضع و منزوی خواهند بود.

لازارسفلد شاید سزاوار بیشترین مسئولیت این تغییر باشد. نظریه‌پردازان اولیه تبلیغات از رسانه‌های جمعی قدرتمند دفاع می‌کردند، اما بعداً محققان ارتباطات وقتی تأثیر رسانه‌ها در رفتارهای رای‌گیری،



تصمیم‌گیری‌های مصرف‌کننده و سایر انواع تغییر رفتار را بررسی کردند، شواهدی از چنین تأثیرات قوی پیدا نکردند. ... مطالعه رأی‌گیری [توسط لازارسفلد در ۱۹۴۰/۴۴] عصر تأثیرات محدود در تحقیقات ارتباطات جمعی را آغاز کرد» (راجرز، ۱۹۹۴، ص ۲۸۷).

تحقیقات بعدی - در دورانی که برگر و چافی توصیف کردند - در نشان دادن این که نه وضعیت تأثیر مستقیم و نه تأثیرات محدود، درست نبودند، موفق بود، و بسیاری از محققان مدرن هر دو دیدگاه را اغراق‌آمیز می‌دانند و حقیقتی که در وسط آن نهفته است (پری، ۲۰۰۲). نمای اولیه تمام شده است تا حدی به دلیل محدودیت‌های ذاتی در سبک‌های تحقیق اثرات رسانه‌ای را بر اساس مفروضات بدون تحقیق دقیق تخمین زده اند، در حالی که دیدگاه تجربی آنها را دست کم گرفت. آزمایش‌های هاواند شامل پرسش‌نامه‌های قبل و بعد از آزمودنی‌هایی بود که فیلم‌های ۵۰ دقیقه‌ای را تماشا می‌کردند، در حالی که بسیاری از مطالعات دفتر تحقیقات اجتماعی کاربردی پروژه‌های کوتاه‌مدتی بودند که فقط چند هفته یا چند ماه به طول انجامید. محققان بعدی گفتند که این طرح‌های تحقیقاتی ممکن است زمان کافی را در اختیار نداشته باشند یا داده‌های کافی برای ارزیابی تأثیرات رسانه‌ها به اندازه کافی جمع‌آوری نشده باشند. تأثیرات رسانه‌ای ممکن است بیشتر از اندازه‌گیری در یک آزمایش کوتاه‌مدت یا نظرسنجی فوری طول بکشد تا تأثیراتشان مشخص شود، یا ممکن است تأثیراتی داشته باشند که عمدتاً غیرمستقیم هستند و بنابراین توسط ابزارهای نظرسنجی ثبت نمی‌شوند.

نسل جدیدی از محققان رسانه‌ای که توسط برگر و چفی توصیف شده اند، درست زمانی به صحنه آمدند که به نظر می‌رسید «اثرات محدود» به عنوان یک پارادایم وجود دارد. مقاله معروفی که در سال ۱۹۵۹ توسط برنارد برلسون منتشر شد، می‌گوید که تحقیقات ارتباطی به زودی رو به نابودی و «پژمردگی» است. برلسون با این استدلال به این نتیجه رسید که برنامه‌های تحقیقاتی محققین اولیه مانند لاسول و لازارسفلد با انباشته شدن شواهدی مبنی بر فقدان تأثیرات مستقیم رسانه‌ای کند شده‌اند و هیچ ایده جدیدی برای جایگزینی آنها ظاهر نشده است. با شروع از اوایل دهه ۱۹۶۰ و شتاب گرفتن در دهه ۱۹۷۰، نسل جدیدی از محققان نظریه‌های جدیدی را توسعه دادند و با استفاده از برخی از روش‌های تجربی که در جنگ جهانی دوم پیشگام بود و همچنین روش‌های پیچیده‌تر، آنها را تأیید کردند. با انجام این کار، آنها نشان دادند که در محدوده‌های معین و تحت شرایط خاص، رسانه‌ها واقعاً می‌توانند تأثیرات کوتاه‌مدت و بلندمدت بر افراد و در کل جامعه داشته باشند.

این دوره مدرن (یا پارادایم معاصر) اثرات متوسط است و شامل مجموعه بزرگی از نظریه‌های فعال و سازنده است که عمدتاً یکی از سه موضوع اصلی را دنبال می‌کنند:

۱. نظریه‌های مرتبط با نحوه درک، استفاده و درک مردم از اطلاعاتی که از طریق رسانه‌ها به آنها می‌رسد، به عنوان تنها یکی از بسیاری از محرک‌های رفتاری. این موضوع بیشتر به مؤلفه روان‌شناختی ریشه‌های علوم ارتباطات مربوط می‌شود که توسط کار افرادی مانند هاواند و کلاپر پیشگام بود. بر روی تأثیرات فردی و مخاطبان به عنوان کاربران فعال محتوای رسانه تمرکز دارد و در فصل ۳ با جزئیات بیشتر مورد بحث قرار گرفته است.

۲. نظریه‌های مرتبط با تأثیر رسانه‌ها و نهادها بر واقعیت‌های اجتماعی بر اساس اینکه چه اطلاعاتی ارائه می‌شود و چگونه ارائه می‌شود. این نظریه‌ها عمدتاً از دیدگاه کارکردگرایانه گسترش می‌یابند که بسیاری از تحقیقات اولیه در این زمینه را به توصیف، پیش‌بینی و توضیح تأثیر رسانه‌ها در سطح نهادی بر گروه‌های بزرگ یا کل جامعه سوق داد و در فصل ۴ پوشش داده شده است. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان

اردستانی]

۳. نظریه‌های مرتبط با ساخت مخاطب از واقعیت‌های اجتماعی بر اساس اطلاعاتی که از رسانه‌ها به دست می‌آورد. این دیدگاه شامل ایده‌های تعامل‌گرایی نمادین و دیدگاه‌هایی است که به عنوان «دیدگاه آیینی» ارتباطات (کری، ۱۹۸۹) و ساخت اجتماعی واقعیت (برگر و لاکمن، ۱۹۶۷) شناخته می‌شوند.

پژوهش در این سنت، با استفاده از تحقیق کیفی به جای کمی، نگاهی جامع‌تر به تأثیرات رسانه‌ها بر جامعه و فرهنگ دارد، و دیدگاه «انتقادی» که مسائل مربوط به قدرت، ایدئولوژی و اصلاحات اجتماعی باید در درجه اول در مطالعه رسانه‌ها قرار گیرد. در فصل ۵ پوشش داده شده است.

## نتیجه

تحقیقات در زمینه ارتباطات جمعی و توسعه ارتباطات به عنوان یک رشته علمی نسبتاً جدید است. آنها عمدتاً در چند دهه گذشته توسعه یافته‌اند، در مقایسه با علوم طبیعی که هزاران سال قدمت دارند و حتی بیشتر علوم اجتماعی با قدمت چند صد ساله.

شایان ذکر است که هر سه موردی که اکنون فعال‌ترین رشته تحقیقات ارتباطات جمعی هستند، ریشه در ایده‌های توسعه یافته در اواسط قرن بیستم دارند. (شکل ۲,۴ را ببینید). پارادایم اثرات مستقیم/انتقال اولین موردی بود که پدیدار شد و پارادایم اثرات محدود جایگزین آن شد زیرا محققان به دنبال اعتبار بخشیدن به پارادایم اصلی بودند و متوجه شدند که نمی‌توانند. سنت تأثیرات محدود، به نوبه خود، توسط محققانی که فکر می‌کردند گفتن رسانه‌ها بر افراد یا جامعه تأثیری ندارند، بیش از حد اعتقادی یا بسیار ساده‌گرایانه است، مورد سؤال قرار گرفت. از طریق تحقیق، محققان این نظریه‌ها را بررسی کردند و سعی کردند آنها را تأیید کنند، اما در نهایت به نظریه‌های مختلفی رسیدند که در عوض این زمینه را به روز کردند. در همان زمان، رویکردهای تفسیری بیشتری نیز برای به چالش کشیدن پارادایم مسلط تحقیقات ارتباطات جمعی در دهه‌های اولیه ظهور کردند.

از این منظر، اولین ایده‌های میدان (مانند نظریه گلوله) را می‌توان مشابه دیدگاه بطلمیوسی از جهان زمین محور دانست. به عبارت دیگر، این نظریه‌ها بر اساس معیارهای کنونی دانش منسوخ شده‌اند، اما همچنان سزاوار احترام و توجه هستند، زیرا بهترین ابزار در زمان خود به‌عنوان راه‌هایی برای فهم جهان یا پیش‌بینی و تبیین جنبه‌های خاصی از آن بودند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

آنها همچنین نقطه‌شروعی را ارائه کردند که برای کمک به دستیابی به سطوح کنونی درک دنیای ارتباطات جمعی ساخته شده است و عناصر تئوری‌های اولیه را می‌توان در تئوری و عمل فعلی امروز شناسایی کرد.

## سوالات برای تمرینات بحث/کاربرد

۱. چند نمونه از این که چگونه مردم گاهی اوقات تصور می‌کنند که نظریه گلوله هنوز یک نظریه عملیاتی و مؤثر در توصیف تأثیرات رسانه‌ها بر جامعه است، چیست؟
۲. تئوری گلوله/هیپودرمی بر این ایده استوار است که مخاطبان بسیار مستعد تأثیر رسانه‌های جمعی هستند. آیا مردم به همان اندازه آسیب‌پذیر هستند - و احتمال اینکه تحت تأثیر قرار بگیرند - همانطور که نظریه می‌گوید، یا در برابر نفوذ رسانه‌ها مقاومت بیشتری دارند؟ حداقل سه مثال از فضای رسانه‌ای و فرهنگی کنونی که بیانگر یا حمایت از دیدگاه شماست، ذکر کنید.
۳. لاسول و رایت چهار کارکرد رسانه‌های جمعی را نظارت، همبستگی و اکشن افراد به دنیای اطراف، انتقال ارزش‌های فرهنگی و سرگرمی تعریف کردند. با سه تا پنج مثال مختلف از هر یک از این توابع "در عمل" بیابید.
۴. به عادات جمع‌آوری اخبار و اشتراک‌گذاری خود فکر کنید. چه مقدار از آن شامل ارجاع به رسانه‌های اجتماعی است که توسط نظریه جریان دو مرحله‌ای پیش‌بینی شده است؟ آیا شما بیشتر دنبال اطلاعاتی هستید که دیگران به اشتراک می‌گذارند یا بیشتر یک رهبر عقیده هستید که خودتان چیزهایی را پیدا می‌کنید و به اشتراک می‌گذارید؟
۵. آیا عادلانه است یا ناعادلانه است که تلاش‌های ارتباطی دولت و سایر نهادهای قدرتمند در جامعه ایالات متحده برای حمایت از مواضع آنها به عنوان تبلیغات نامگذاری شود؟ چرا و چرا نه؟

## \* بخش سوم: دیدگاه فردی در نظریه ارتباطات جمعی<sup>۱</sup>

این فصل خواهد شد

- نظریه هایی را معرفی کنید که بر رابطه فرد با رسانه های جمعی تمرکز دارند.
- اصطلاحات کلیدی مرتبط با سنت روانشناختی را تعریف کنید و نحوه تأثیرگذاری این نظریه ها توسط رسانه های جمعی را در نظر بگیرید.
- تمرکز بر نظریه های کلیدی مخاطبان فعال از جمله:
  - موارد استفاده و رضایت مندی.
  - نظریه وابستگی سیستم رسانه ای.
- بررسی فرآیندهای انتخابی و تأثیرات رسانه ای بر نگرش ها و رفتار از جمله:
  - نظریه یادگیری اجتماعی.
  - طرحواره و نظریه پردازش اطلاعات.
  - اثر سوم شخص.
  - اثر رسانه ای خصمانه.
- مدل های تغییر نگرش را با ارتباط ویژه با رسانه های جمعی بررسی کنید:
  - نظریه قضاوت اجتماعی و اعتبار منبع.
  - مدل پردازش اطلاعات مگوایر.
  - مدل احتمال تشریح.

فصل دوم شروع تحقیق و نظریه در رسانه های جمعی را معرفی کرد، به طوری که در پایان دهه ۱۹۵۰، این رشته به طور محکم به عنوان یک رشته تثبیت شد. در حالی که تئوری های اولیه زمینه را برای حرکت از اثرات قدرتمند به اثرات محدود و سپس به دیدگاه اثرات متوسط تر ایجاد کردند (به شکل ۲,۴ در فصل ۲ مراجعه کنید)، چندین پارادایم به طور همزمان در حال تکامل بودند. در حالی که این رشته در حال ایجاد محققان و مجموعه تحقیقاتی خود بود، همچنان به وام گرفتن از حوزه های متحد در علوم اجتماعی ادامه داد.

1 The Individual Perspective on Mass Communication Theory

این فصل به بررسی نظریه‌هایی می‌پردازد که عمدتاً بر تأثیر رسانه‌های جمعی بر افراد متمرکز هستند. برخی از این نظریه‌ها در واقع به عنوان نظریه‌های ارتباطی روان‌شناختی یا ارتباط بین فردی آغاز شده‌اند و تنها با گسترش آن به رسانه‌های جمعی مرتبط هستند. برخی دیگر به طور خاص به عنوان پاسخی به تأثیری که رسانه‌ها در جامعه دارند ایجاد شدند. در حالی که این نظریه‌ها به تأثیرات رسانه‌ها بر افراد نگاه می‌کنند، متن فرعی این است که این افراد به نوبه خود بر جوامعی که در آن زندگی می‌کنند تأثیر خواهند گذاشت. برخی از همپوشانی‌ها به ناچار بین این نظریه‌ها و نظریه‌های فصل بعدی که به طور خاص به دیدگاه جامعه‌شناختی می‌پردازد، آشکار خواهد شد.

تئوری ارتباطات را می‌توان به بیش از ۲۰۰۰ سال قبل از بلاغت ارسطو ردیابی کرد، که اساس بسیاری از نظریه‌های خطاب عمومی و اقناع را تشکیل داد که در طول قرن‌ها از زمان او تکامل یافته است. ارسطو را پدر سخنرانی عمومی می‌دانند. در حالی که ارتباط «انبوه» او شامل ارائه سخنرانی برای مخاطبان زنده بزرگ در سالن‌های آمفی‌تئاتر (بدون بهره‌مندی از میکروفون و سیستم‌های صوتی) بود، امروزه عناصر مهمی از بلاغت ارسطو در ارتباطات دیده می‌شود. برجسته‌ترین در میان آنها مفهوم ارتباط متقاعد کننده است. ارسطو اساساً به اقناع اهمیت می‌داد، یعنی چگونه یک سخنران می‌تواند مخاطب را وادار کند که با پیام او موافقت کند یا آن را بپذیرد؟ بر اساس نظریه ارسطو، مفاهیم اخلاق (اعتبار)، پاتوس (احساس و اشتیاق) و لوگوس (حقایق و شواهد) برای موفقیت یک پیام باید وجود داشته باشند. همان تمرکز اصلی بر متقاعدسازی در مورد بیشتر ارتباطات امروزی، به ویژه ارتباطات در رسانه‌های جمعی صادق است. تبلیغ‌کنندگان در تلاشند تا با استفاده از اخلاق (افراد جذاب با لیخندهای سفید برای تبلیغ یک خمیر دندان جدید) مصرف‌کنندگان را متقاعد کنند که محصولات یا خدمات آنها را خریداری کنند. متخصصان روابط عمومی مردم مختلف را متقاعد می‌کنند که از سازمان خود حمایت کنند یا با استفاده از پاتوس (تصاویر خانواده‌هایی که در صف انتظار غذا هستند برای نشان دادن نیاز به افزایش بودجه برای مزایای اسنپ) اقدام کنند و سایت‌های رسانه‌های اجتماعی به‌طور استراتژیک پیام‌هایی را با استفاده از آرم‌ها (نمودارهای داده‌ای که نشان می‌دهند ویروس کرونا در نقاط مختلف جهان منتشر می‌شود) به طور خاص برای کاربران فردی هدف قرار می‌دهند. مدیران شبکه‌های تلویزیونی و سرویس‌های پخش در تلاش هستند تا برنامه‌هایی را بیابند که برای بیشترین مخاطبان جذاب باشد - آنها در اصل ما را متقاعد می‌کنند که برنامه‌هایشان بهترین برای تماشا است (و سپس، به نوبه خود، تبلیغ‌کنندگان را متقاعد می‌کنند تا برای سازمان‌های خبری در محتوای نظرات سرمقاله خود و همچنین قرار دادن اخبار و ویژگی‌های طراحی شده برای جذب خوانندگان متقاعد کننده هستند. اقناع در قلب رسانه‌های جمعی قرار دارد.

همچنین در سنت ارسطو، نظریه‌های اولیه رسانه‌های جمعی با تمرکز بر پیام‌هایی که ارسال می‌شد مشخص می‌شد. ارتباطات جمعی عموماً یک طرفه تلقی می‌شد: پیام‌ها از یک منبع به مخاطبان «انبوه» ارسال می‌شد که به‌عنوان گروهی همگن از دریافت‌کنندگان پیام دیده می‌شد. دریافت پیام به این صورت تصور می‌شد که بر همه مخاطبان به طور اساسی یکسان تأثیر می‌گذارد. همانطور که در فصل ۲ اشاره شد، نظریه تبلیغاتی فرض می‌کرد که رسانه‌ها در تغییر نگرش‌های مخاطبان تأثیرگذار خواهند بود، و نظریه گلوله واکنش‌های قدرتمند و یکنواختی را به پیام‌ها پیش‌بینی می‌کرد که با پخش جنگ جهانی مشاهده شد. با این حال، زمانی که کارل هاوولد در مورد اثربخشی فیلم‌های تبلیغاتی برای تغییر انگیزه سربازان جنگ جهانی دوم تحقیق کرد، تأثیر کمی از پیام‌های یک طرفه پیدا کرد.

تحقیقات مستندسازی برخی از ابزارهایی که پیام‌ها از طریق آنها تأثیرات متقاعدکننده‌ای داشتند، به عنوان مثال، تأثیر اعتبار منبع یک پیام. رای‌گیری لازارسفلد و مطالعات تحقیقاتی-مصرف‌کننده شواهد بیشتری ارائه کرد مبنی بر اینکه شاید اثرات رسانه‌ای به روش‌های چشمگیری که نظریه‌های اولیه در ابتدا پیشنهاد کرده بودند رخ نداده است.

نقطه عطفی در تحقیقات ارتباطی در سال ۱۹۵۹ با مقاله معروف برنارد برلسون در مورد "وضعیت تحقیقات ارتباطات" رخ داد، که در آن وی اظهار داشت که ایده های بزرگی که در ۲۰ سال گذشته به این حوزه سرزندگی بخشیده بودند، "فرسوده" شده بودند و هیچ ایده جدیدی وجود نداشت. ظهور کرده بودند تا جای آنها را بگیرند (برلسون، ۱۹۵۹، ص ۶). در حالی که مفهوم عدم ایده جدید در یک زمینه دانشگاهی، البته، بعید بود، برلسون به محققان ارتباطات مجوز داد تا تحقیقات خود را به سمت دیگری ببرند. **الیهو کاتز** با پیشنهاد این که این حوزه از تمرکز رسانه ای به عنوان متقاعدسازی خود فاصله بگیرد و به جای آن این سوال را بپرسد که **مردم با رسانه ها چه می کنند** پاسخ داد (کاتز، ۱۹۵۹)؟ این اولین فراخوان رسمی برای تغییر تمرکز، تمرکز فعال مخاطب محور بود.

## مخاطبان فعال<sup>۱</sup>

در ۲۵ می ۲۰۲۰، جورج فلوید، یک مرد سیاهپوست ۴۶ ساله، در مینیاپولیس، مینه‌سوتا، پس از آنکه یک افسر پلیس سفیدپوست زانویش را روی گردن فلوید نگه داشت، با دستبند و روی زمین نگه داشت، جان باخت. در حالی که تماشاچیان صحنه را ضبط می کردند، فلوید بارها در ویدیوی هشت دقیقه و ۴۶ ثانیه ای گفت: «نمی توانم نفس بکشم» شنیده شد. فلوید متهم به تصویب یک اسکناس ۲۰ دلاری تقلبی شده بود که منجر به برخورد با پلیس شد. هنگامی که آمبولانس به محل رسید، فلوید واکنشی نشان نداد و بعداً در بیمارستان اعلام شد که مرده است.

عصر روز بعد، تظاهرات در مینیاپولیس با تخریب خودروهای پلیس توسط برخی معترضان آغاز شد و پلیس برای متفرق کردن جمعیت از گاز اشک‌آور و گلوله‌های لاستیکی استفاده کرد. برخی از مشاغل محلی به آتش کشیده شد. گارد ملی برای سرکوب خشونت فعال شد.

طی روزهای بعد، تظاهرات در بسیاری از شهرهای ایالات متحده، از جمله نیویورک، آتلانتا، لس آنجلس، ممفیس، شیکاگو، و لوئیزویل و همچنین واشنگتن دی سی برپا شد. قتل برونا تیلور، یک جوان EMT در کنتاکی، در حالی که با دوست پسرش خوابیده بود، زمانی که پلیس تلاش کرد حکم را در خانه اشتباهی ارائه کند و احمد آربری در جورجیا کشته شد. آربری هنگام دویدن در محله ای سفیدپوست مورد اصابت گلوله قرار گرفت که دو مرد سفیدپوست او را به دزدی متهم کردند.

این حوادث منجر به احیای تظاهرات «جان سیاهپوستان مهم است» شد که یادآور راهپیمایی‌هایی بود که سال‌ها قبل از کشته شدن دیگر سیاهپوستان به دست افسران پلیس سفیدپوست برگزار شده بود. در حالی که بیشتر تظاهرات مسالمت آمیز بود، خشونت پراکنده، غارت، مجروحیت و حتی کشته شد. هشتگ #BLM و ایرال شد و نه فقط در سراسر ایالات متحده بلکه راهپیمایی‌ها در سراسر بریتانیا و تمام اروپا و همچنین آفریقا، آسیا و تمام آمریکای شمالی و جنوبی آغاز شد. گروهی از کارگران در ایستگاه مک مورد در قطب جنوب شرکت کردند و اعتراضات را در هر هفت قاره فعال کردند.

در طول گروه‌های متمرکز با دانش‌پژوهان مؤسسه نویسندگان، بسیاری با هشتگ‌های **BlackLivesMatter #BLM #SayHerNameBreonnaTaylor #breonnataylor #nojusticenopeace #GeorgeFloyd #icantbreathe** و دیگران، نحوه یادگیری و پیگیری این جنبش را در رسانه‌های اجتماعی شرح دادند. اکثر دانشجویان کاملاً با راهپیمایی‌ها آشنا بودند و از جزئیات آنچه منجر به اعتراض شد اطلاع داشتند. آنها از طریق ترکیبی از سایت‌های خبری و دوستانی که عمدتاً در اینستاگرام دنبال می‌کنند، متوجه شدند. علاوه بر این، برخی از ساکنان شهرهایی که تظاهرات در آنجا برگزار می‌شد، در واقع به راهپیمایی‌ها پیوستند.



شکل ۳، ۱ تظاهرات یک زندگی سیاهپوستان مهم است در سینسیناتی. جولیان وان/Unsplash  
 داده ها از ماهیت و پیروسی رسانه های اجتماعی پیرامون این مسائل پشتیبانی می کند. تویتر ۳۹۰ میلیون  
 توییت درباره زندگی سیاهپوستان مهم است بین ۲۵ می تا ۱۵ ژوئن ۲۰۲۰ تنها برای ایالات متحده گزارش  
 داد (بیانچی، ۲۰۲۰). Vox گزارش داد که اینستاگرام تمرکز خود را به مسائل عدالت اجتماعی معطوف  
 کرده است که منجر به تغییر در پلتفرم شده است. گروه های حقوق مدنی عمداً از این پلتفرم برای بسیج  
 کردن پیروان خود برای عمل استفاده می کنند. در عرض سه هفته، حساب کاربری Black Lives Matter  
 Los Angeles از ۴۰۰۰۰ دنبال کننده به ۱۵۰۰۰۰ رسید (Stewart & Ghaffary, 2020). TikTok  
 همچنین ویدیوهایی را در حمایت از جنبش و حتی ارائه مشاوره به معترضان به نمایش می گذارد (جانفازا،  
 ۲۰۲۰).

این هشتگها در کانالهای اجتماعی به کاربران کمک می کنند تا با تمرکز بر این مسائل به یک جامعه  
 آنلاین از افراد همفکر دسترسی پیدا کنند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی] حتی با وجود  
 رسانه های اجتماعی، رسانه های که به سمت مشارکت غیرفعال در میان پست ها حرکت می کند، مخاطبان  
 می توانند با تصمیم گیری در مورد اینکه چه کسی را دنبال کنند، وضعیتی فعال در مصرف خود داشته باشند.  
 این مفهوم از مخاطب فعال توسط تعدادی از نظریه های رایج مورد توجه قرار می گیرد.

### موارد استفاده و رضایت مندی<sup>۱</sup>

"این یک دیالوگ است، نه یک مونولوگ، و برخی از مردم آن را درک نمی کنند. رسانه های اجتماعی  
 بیشتر شبیه تلفن هستند تا تلویزیون." - امی جو مارتین، مدیر عامل شرکت سلطنتی دیجیتال: "برای یک دهه،  
 شرکت های رسانه ای تا حد زیادی ابزاری را کنترل کرده اند که از طریق آنها به مصرف کنندگان گفته

می شود چه چیزی بخرند، بباشند یا فکر کنند. اکنون مصرف‌کنندگان توانایی مشابهی برای تولید، توزیع و مدیریت محتوا و توزیع آن به همتایان خود در زمان واقعی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دارند."

نقل قول‌های بالا تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مخاطب را در مقایسه با رسانه‌های سنتی نشان می‌دهد و تحقیقات در دو دهه گذشته این را در نظر گرفته است. اگرچه پاسخ کاتز به برلسون به عنوان لحظه‌ای تعیین‌کننده در توسعه نظریه‌های جدید تلقی می‌شود، در اوایل دهه ۱۹۴۰، برخی از محققان شروع به بررسی انواع رضایت مخاطبان از قرار گرفتن در معرض رسانه‌های جمعی کردند. **هرتا هرتزوگ** اغلب به اولین مطالعه از این دست نسبت داده می‌شود، که در آن با ۱۰۰ طرفدار سریال‌های رادیویی مصاحبه کرد تا دریابد که چرا بسیاری از زنان خانه‌دار جذب سریال‌های تلویزیونی شده‌اند. او توانست سه دلیل اصلی را شناسایی کند: **رهایی عاطفی**، **فرصت‌هایی برای آرزوهای آرزو**، و **دریافت مشاوره**. هرتزوگ سعی نکرد تأثیر سریال‌های صابونی را بر زنان بسنجد، فقط دلایل آنها را برای گوش دادن جمع‌آوری کرد. (Lazarsfeld & Stanton, 1944, pp. 23-25) در حالی که سایر محققان زمان او طرح‌های تحقیقاتی مشابه را با انتخاب رسانه‌های دیگر دنبال می‌کردند، بررسی کاربردها و رضایت‌مندی‌ها نتوانست پارادایم اثرات محدود را به هیچ وجه معنی‌دار از بین ببرد. ماهیت توصیفی و کیفی تحقیق که منشأ روانشناختی نیازهای برآورده شده را مورد بررسی قرار نداد، نتوانست حمایت زیادی را در جامعه پژوهشی ایجاد کند. (تفاوت‌های بین تحقیقات کمی و کیفی به تفصیل در فصل‌های ۷، ۸ و ۹ بیان شده است.) کاتز، بلومر و گورویچ برای ارائه دقت نظری بیشتر به این خط از تحقیقات، پنج عنصر از مدل استفاده و رضایت را شرح دادند:

۱. مخاطب به عنوان فعال تصور می‌شود... بخش مهمی از استفاده از رسانه‌های جمعی هدفمند فرض می‌شود.

۲. در فرآیند ارتباطات جمعی، بخش عمده‌ای از ابتکار عمل در پیوند ارضای نیاز با انتخاب رسانه عهده مخاطب است.

۳. رسانه‌ها با سایر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند.

۴. بسیاری از اهداف استفاده از رسانه‌های جمعی را می‌توان از داده‌های ارائه شده توسط خود افراد استخراج کرد... آنها می‌توانند علایق و انگیزه‌های خود را گزارش کنند.

۵. قضاوت‌های ارزشی در مورد اهمیت فرهنگی ارتباطات جمعی باید در حالی که جهت‌گیری‌های مخاطب مورد بررسی قرار می‌گیرد، به حالت تعلیق درآید. (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1974, pp. 21-22).

انرژی و جنجال قابل توجهی متوجه دو نقطه اول شد، مفهوم مخاطب فعال و این فرض که مردم در استفاده از رسانه‌ها در اکثر مواقع بسیار عمدی هستند. به عنوان مثال، آیا مردم آگاهانه هر برنامه تلویزیونی یا جریانی را که تماشا می‌کنند انتخاب می‌کنند؟ در عوض، آیا آنها گاهی از رایانه یا تلویزیون به عنوان نویز پس‌زمینه استفاده می‌کنند، یا فقط به کسری از آنچه روی آن است توجه می‌کنند و بقیه را نادیده می‌گیرند، یا اجازه می‌دهند الگوریتم‌ها پیشنهاد دهند که چه چیزی را تماشا کنند؟ برخی از تحقیقات تماشای تلویزیون را به عنوان یک فعالیت تشریفاتی و عادت‌ی توصیف کرده‌اند، یک فعالیت منفعلانه که نیاز به تمرکز کمی دارد. (Severin & Tankard, 2001, p. 298) اگر برخی از این مفاهیم در استفاده امروزی از رسانه‌های اجتماعی به کار گرفته شوند، واضح است که بیشتر آن از عادت ناشی می‌شود. دانش‌پژوهان عمداً به دنبال ویدیوهای YouTube در مورد موضوعات مورد علاقه خود هستند، مانند برنامه‌های آشپزی یا به‌روزرسانی‌های ورزشی. پس از (و گاهی در حین) کلاس، دانش‌پژوهان معمولاً تلفن‌های خود را بیرون می‌آورند و توییت، اسنپ‌چت یا اینستاگرام را چک می‌کنند و به سرعت در فیدهای آن‌ها مرور می‌کنند تا ببینند آیا از آخرین باری که بررسی کرده‌اند، چیزی جالب ظاهر شده است یا خیر.

چندین روش مختلف تفکر در مورد رسانه و مخاطبان از تحقیقات و نگارش در مورد دیدگاه استفاده ها و رضایت ها پدیدار شد. **کاتز، گروویچ و هاس (۱۹۷۳) نیازها را به پنج دسته تقسیم می کنند:**

۱. نیازهای مربوط به تقویت اطلاعات، دانش و درک که نیازهای شناختی نامیده می شود. به عنوان مثال، یک دانش آموز ممکن است آب و هوا را در وب سایت ایستگاه خبری محلی یا یک برنامه هواشناسی بررسی کند تا بفهمد چگونه برای بازی فوتبال فردا لباس بپوشد.

۲. نیازهای مربوط به تقویت تجربه زیبایی شناختی، لذت بخش یا احساسی یا نیازهای عاطفی. به عنوان مثال، یکی از طرفداران موسیقی هیپ هاپ ممکن است در فید هفتگی دی جی مورد علاقه خود در Spotify مشترک شود تا بتواند در طول تمرینات قلبی خود گوش دهد.

۳. نیازهای مربوط به تقویت اعتبار، اطمینان، ثبات و موقعیت، که نیازهای شناختی و عاطفی را در چیزی به نام **نیازهای یکپارچه شخصی** ترکیب می کند. دانش پژوهان تشویق می شوند تا توصیه های سایت هایی مانند Forbes، Inc. و LinkedIn را قبل از مصاحبه شغلی بخوانند، بنابراین اعتماد به نفس خود را در شرایط مصاحبه استرس زا افزایش می دهند.

۴. نیازهای مربوط به تقویت ارتباطات با خانواده، دوستان و جهان که به آنها یکپارچگی اجتماعی می گویند. دانش پژوهان در سالن های تلویزیونی اقامتگاه ها گرد هم می آیند تا نمایش واقعی The Bachelor و اسپین آف آن The Bachelorette را تماشا کنند. زنان برنامه را در رسانه های اجتماعی دنبال می کنند و حتی شرط می بندند که چه کسی یک گل رز قرمز دریافت کند و چه کسی را نگیرد. گردهمایی ها برای تماشای Super Bowl، مسابقات NCAA March Madness، و پلی آف انجمن ملی بسکتبال نیز نمونه هایی از این تجربیات اجتماعی تعاملی مبتنی بر نیاز هستند.

۵. نیازهای مربوط به فرار و رهایی از تنش که ارتباط با خود و نقش های اجتماعی را تضعیف می کند. دانش پژوهان اغلب گزارش می دهند که در پایان یک روز پر استرس به YouTube می روند و هر چیزی را که ممکن است در فید آنها ظاهر شود تماشا می کنند تا آرامش داشته باشند. این ممکن است شامل یک موزیک ویدیو از یک هنرمند مورد علاقه، یک آموزش آشپزی یا آرایش، یا کلیپ هایی از نمایش های کمدی اواخر شب باشد.

در حالی که راهبردهای تحقیق به تفصیل در فصل های ۸ و ۹ مورد بحث قرار گرفته اند، در اینجا ذکر این نکته مهم است که تحقیقات کاربردها و رضایت مندی ها از ابتدا به دو دلیل بحث برانگیز بود:

۱. روش تحقیق کلاسیک مبتنی بر سنت رفتارگرایی بود، به این معنی که محققان با مطالعه محرک ها و پاسخ ها، پاسخ به سؤالات خود را می آموختند. مدل تحقیق جدید مستلزم آن بود که مردم به نظرسنجی ها پاسخ دهند، که برای سلیقه برخی از محققان که فکر می کردند غیرممکن است افراد بتوانند به طور دقیق و عینی رفتارهای خود را «خود گزارش» کنند، بسیار ذهنی به نظر می رسید. علاوه بر این، نحوه طبقه بندی استفاده ها و نیازهای افراد نیز بیش از حد توصیفی و **ذهنی بود** و بر اساس رویه های علمی نبود (**زیرا پرسشنامه ها مقوله های مورد استفاده را پیشنهاد می کردند**).

۲. تحقیقات در مورد استفاده از رسانه ها با توصیف لاسول و رایب از کارکرد رسانه (که در فصل ۲ مورد بحث قرار می گیرد) اشتباه گرفته شد. چهار عنصری که لاسول و رایب به آنها برچسب زدند - نظارت، همبستگی، انتقال و سرگرمی - کارکردها یا اهداف صنایع رسانه ای بودند. با این حال، استفاده های رسانه ای که ظاهر شد بسیار شبیه به کارکردها بود و تمرکز بر مخاطب فعال را به جای هدف رسانه ای دشوار می کرد (باران و دیویس، ۲۰۰۶، صفحات ۲۶۴-۲۶۵).

این نگرانی ها در مورد استفاده ها و تحقیقات رضایت بخشی در طول سال ها ادامه داشته است. با این حال، همانطور که پارادایم اثرات محدود کاهش یافت، چندین پیشرفت باعث محبوبیت بیشتر پژوهش مخاطب محور شد:

• روش های تحقیق نظرسنجی جدید در دسترس قرار گرفت که به نتایج نظرسنجی اعتبار بیشتری داد.



- محققان متوجه شدند که **استفاده از رسانه ممکن است بر اثرات رسانه ها تأثیر بگذارد.**
- نگرانی فزاینده ای وجود داشت که تمام تحقیقات تأثیرات فقط بر جنبه های منفی رسانه متمرکز شده است (باران و دیویس، ۲۰۰۶، صفحات ۲۶۸-۲۶۹).

علاوه بر این، فناوری های رسانه های جدید، به ویژه رسانه های اجتماعی، تنها **کنترلی را که مخاطبان بر رسانه های مصرف کننده دارند، افزایش داده اند، کنترلی که با هر پیشرفت تکنولوژیکی آشکارتر می شود.** توجه داشته باشید که زمانی وجود داشت که تنها سه شبکه تلویزیونی اصلی تنها با یک دستگاه تلویزیون در یک خانواده معمولی آمریکایی پخش می شد - بدون کنترل از راه دور. اکثر پدربزرگ ها و مادربزرگ های دانشجویان و حتی برخی از والدین آنها می توانند چنین زمانی را به یاد بیاورند. ۴۰ سال به جلو تا انفجار در دسترس بودن رسانه ها، انتخاب ها، و تحویل. فراتر از ریموت های تلویزیون و کانال های بیشتر، مخاطبان می توانند با پرسش از تبلیغات و تماشای برنامه های مورد علاقه شان هر زمان که بخواهند، نه در برنامه زمانی شبکه و نه لزوماً در تلویزیون، آنچه را که می بینند، کنترل کنند. مصرف کنندگان می توانند پادکست ها و ویدیوها را دانلود کنند و برنامه های مورد علاقه شان را با خود ببرند، یا رسانه ها را مستقیماً از سایت های اشتراک گذاری موسیقی و ویدیو پخش کنند، در حالی که ویدیوهای خود را با جهان در YouTube یا TikTok به اشتراک می گذارند. در نتیجه، **بسیاری از دانش پژوهان گزارش می دهند که به ندرت تلویزیون تماشا می کنند،** در عوض برنامه ها را روی تلفن یا لپتاپ خود پخش می کنند. محققان رسانه باید خود را با تغییر چشم انداز رسانه ها وفق دهند و **به مخاطبان فعال و نقشی که در تعیین اینکه چه چیزی، چه زمانی و چگونه مصرف می کند، توجه کنند.** برای مثال، تکنیک های جدید نظرسنجی، شرکت در نظرسنجی های تحقیقاتی درباره محصولات، خدمات و حتی نامزدهای سیاسی را آسان تر می کند. بسیاری از وبسایت ها دارای یک کادر پاپ آپ هستند که از بازدیدکنندگان می خواهد در پایان بازدیدشان نظرسنجی کنند. لیگ برتر بیسبال اکنون به طرفداران اجازه می دهد تا به بازیکنان مورد علاقه خود به صورت آنلاین رای دهند تا در بازی ستاره ها شرکت کنند - در مجموع ۳۵ بار! در نظرسنجی توئیتر و فیس بوک، شرکت کنندگان نه تنها می توانند نظرات خود را ثبت کنند، بلکه می توانند فوراً ببینند که چه تعداد دیگر با دیدگاه آنها موافق هستند. در حالی که تغییر فناوری های رسانه ای پیچیدگی انجام تحقیق در مورد انتخاب های رسانه ای و مخاطبان فعال را افزایش داده است، آن ها همچنین اجازه برخی مکان های تحقیقاتی جدید را داده اند. در یک مطالعه، فرگوسن و پرس استفاده دانشجویان از وب را در مقایسه با استفاده آنها از تلویزیون مورد مطالعه قرار دادند. آنها دریافته اند که دانش پژوهان پس از استفاده از وب برای کارهای مدرسه، اغلب از وب برای سرگرمی، بازی کردن و مرور سایت ها برای سرگرمی استفاده می کنند. این استفاده از وب برای انحراف به دقت پیش بینی می کرد که ممکن است با تلویزیون رقابت کند یا حتی جایگزین آن شود (۲۰۰۰، صفحات ۱۶۸-۱۶۹). نویسندگان آن را پیشنهاد کردند

شبکه های تلویزیونی حضور وب خود را گسترش می دهند، که به وضوح در سال های اخیر اتفاق افتاده است. به عنوان مثال، کل مجموعه برنامه های تلویزیونی را می توان به صورت آنلاین مشاهده کرد و سرویس های پخش وابسته به شبکه مانند 'NBC's Peacock، 'Paramount Plus CBS و Disney Plus کانال Disney در حال افزایش محبوبیت هستند. دانش پژوهان گزارش می دهند که در طول همه گیری جهانی کووید ۱۹، زمانی که بسیاری از یادگیری ها به صورت آنلاین منتقل شد، آنها بیشتر از رایانه هایشان برای سرگرمی استفاده می کردند تا اینکه بعد از اتمام کلاس یا تکالیف خود به تلفن هایشان تغییر مکان دهند. کارولین لین تحقیقی را انجام داد تا بررسی کند که چگونه تبلیغ کنندگان می توانند از مکان های مبتنی بر اینترنت به طور مؤثرتری استفاده کنند. در دو مطالعه جداگانه، او دریافت که انگیزه کاربران برای دسترسی به خدمات آنلاین باید در تصمیم گیری برای انتخاب تلویزیون در مقابل رسانه آنلاین برای دلایلی تبلیغاتی در نظر گرفته شود (لین، ۱۹۹۹، ۲۰۰۱). در واقع، آزمودنی های لین گزارش دادند که خدمات آنلاین قادر به برآوردن طیف وسیعی از نیازها از جمله نظارت، تعامل اجتماعی، سرگرمی و فرار هستند (۲۰۰۱، ص

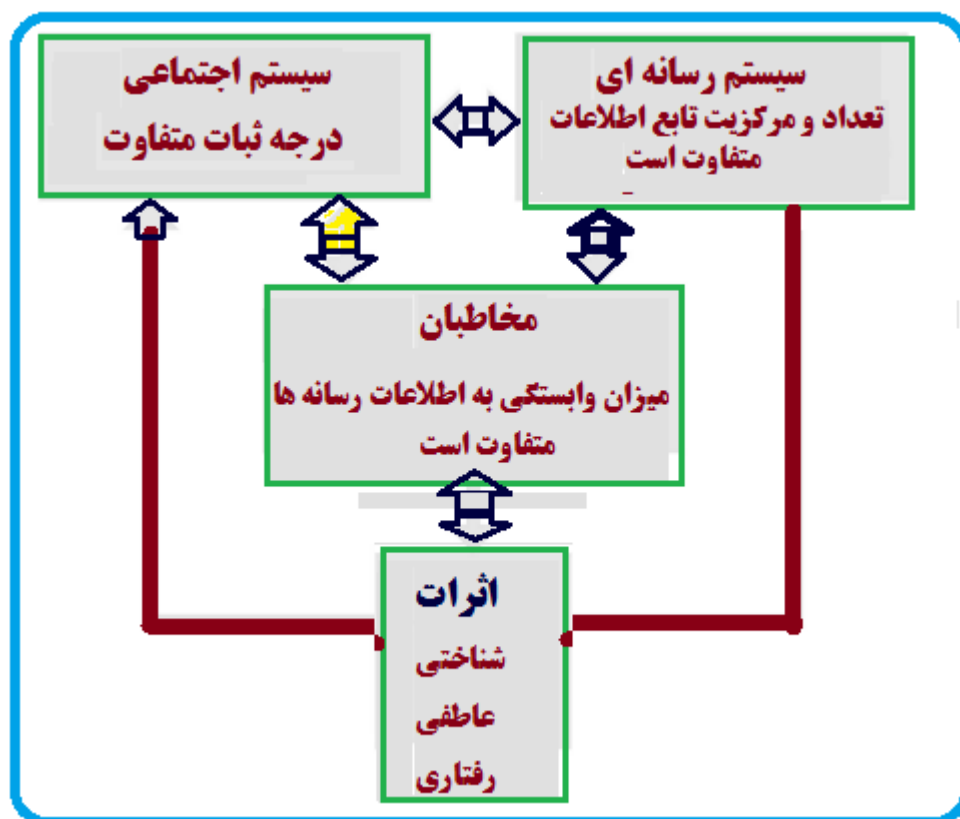
۳۲). لین به این نتیجه رسید که تبلیغ‌کنندگان باید در مورد تحقیقات خود آگاه‌تر شوند تا بتوانند بودجه خود را بهتر هدف‌گذاری کنند تا از فرصت‌های آنلاین استفاده کنند. برای مثال، این به وضوح با رشد تجزیه و تحلیل تبلیغات و تبلیغات هدفمند در فیس بوک و توئیتر اتفاق افتاده است، اما توضیح نمی‌دهد که چگونه استریم یک استاد ارشد کالج به طور مداوم در طول برنامه‌های خود تبلیغاتی برای شیرخشک بچه اجرا می‌کند.

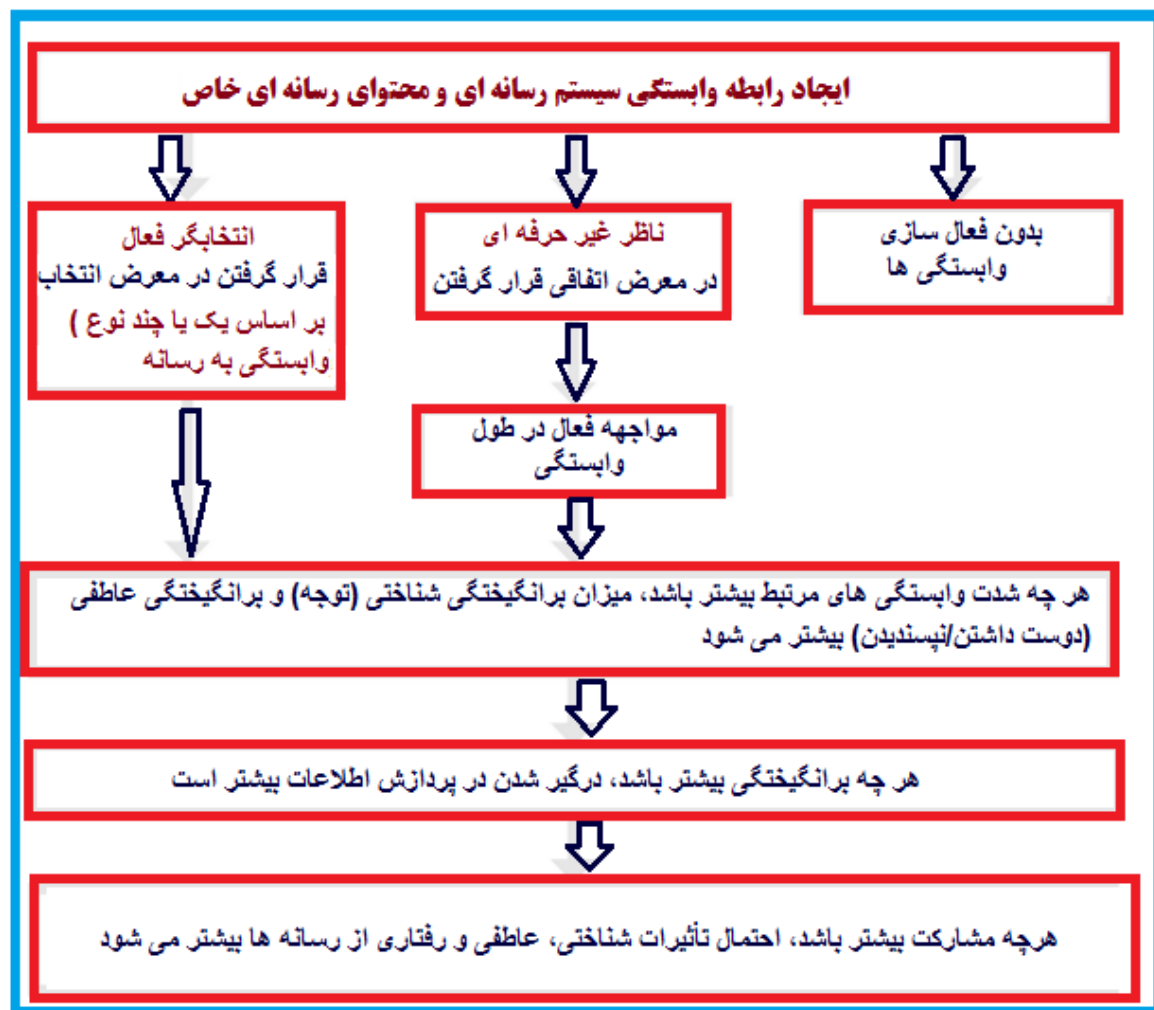
توماس روجیرو پیش‌بینی کرد که در حالی که محققان همچنان به پرسش‌های مشابه ادامه می‌دهند - چرا مردم از یک رسانه خاص استفاده می‌کنند و چه چیزی از آن دریافت می‌کنند؟ - تئوری استفاده‌ها و رضایت‌مندی‌ها باید برای گنجاندن مفاهیم جدید مرتبط با فناوری تبدیل اینترنت گسترش یابد. این نظریه باید با در نظر گرفتن عواملی مانند سطح بالای تعامل، جنبه‌های بین فردی این رسانه جمعی، شبکه‌های اجتماعی با واسطه رایانه و بازیابی و تبادل ۲۴ ساعته اطلاعات و ایده‌ها مدرن شود (Ruggiero, 2000, pp. 28-29). به نظر می‌رسد که این انطباق پژوهشی در حال حاضر در حال انجام است. برای مثال، وایتینگ و ویلیامز (۲۰۱۳) مصاحبه‌های عمیقی با کاربران رسانه‌های اجتماعی انجام دادند و توانستند ده مورد استفاده و رضایت را شناسایی کنند، که بسیاری از آنها با مواردی که قبلاً توضیح داده شد همپوشانی داشتند، اما شامل راحتی و بیان نظر نیز می‌شدند. در حالی که سن افراد بین ۱۸ تا ۵۶ سال بود، فیس بوک ابزار رسانه اجتماعی بود که اغلب در این مطالعه ذکر شد. ساندار و لیمپروس (۲۰۱۳) نتایج تحقیقات مربوط به کاربردها و رضایت‌مندی‌ها را عمدتاً از دهه اول قرن بیست و یکم مرور کردند و خاطرنشان کردند که آنچه به عنوان «مخاطب» نامیده می‌شود، اکنون به احتمال زیاد به عنوان «کاربران» خوانده می‌شود (ص. ۵۰۵). آنها معتقدند که فناوری چنان تأثیر عظیمی بر کاربران داشته است که محققان باید دیدگاه‌های خود را در مورد دسته‌بندی‌های استفاده (به ویژه در رسانه‌های جدید نسبت به رسانه‌های سنتی) گسترش دهند تا پویاتر و دقیق‌تر باشند. برخی از این دسته‌بندی‌های مرتبط با فناوری ممکن است شامل واقع‌گرایی، ایجاد جامعه، کنترل پویا، و فیلترینگ در میان دیگران باشد. آنها توصیه می‌کنند که محققان آینده یک ابزار نظرسنجی برای گنجاندن این اصلاحات دسته‌بندی جدید ایجاد کنند (ص. ۵۲۲).

استفاده‌ها و رضایت‌ها همچنان یک نظریه محبوب است که زیربنای بسیاری از تحقیقات در این زمینه است، و نه فقط در ارتباطات. در مطالعه‌ای که در مجله بین‌المللی مدیریت اطلاعات گزارش شد، Ifinedo (2016) از دانشجویان دانشگاه‌های ایالات متحده، کانادا، مکزیک و آرژانتین در مورد نیازهای آن‌ها برای استفاده از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی جدید نظرسنجی کرد. نتایج او تأیید کرد که مقوله‌های استفاده و رضایت از **خودیابی**، ارزش **سرگرمی**، **ارتقای اجتماعی** و **حفظ ارتباطات بین فردی** به طور مثبت با پذیرش شبکه‌های اجتماعی مرتبط است.

اخیراً، پرکس و ترنر (۲۰۱۸) گروه‌های تمرکز دانش‌پژوهانی را که به طور منظم به پادکست‌ها گوش می‌دادند، تجزیه و تحلیل کردند تا دلایل گوش دادن و آنچه احساس می‌کنند از این تجربه به دست می‌آورند را مشخص کنند. آنها دریافته‌اند که دانش‌پژوهان از پادکست‌ها برای جابه‌جایی رسانه‌های دیگر استفاده می‌کنند، زیرا به آنها در انجام چند کار کمک می‌کند و همچنین نسبت به رسانه‌های دیگر قابل تنظیم‌تر است. در نتیجه، پادکست‌ها به شنوندگان کمک می‌کنند تا احساس بهره‌وری بیشتری داشته باشند زیرا می‌توانند در حین گوش دادن ورزش کنند و همچنین در طول مسیر چیزی یاد بگیرند. دانش‌پژوهان همچنین احساس کردند که به عنوان بخشی از تجربه پادکست، با میزبان و سایر شنوندگان ارتباط برقرار می‌کنند

تقریباً هم‌زمان با ظهور استفاده‌ها و رضایت‌مندی‌ها، نظریه دیگری که از چارچوب مخاطب فعال پشتیبانی می‌کرد، در حال توسعه بود - **نظریه وابستگی سیستم‌های رسانه‌ای**.





شکل ۲، ۳ وابستگی سیستم رسانه ای.

### نظریه وابستگی سیستم رسانه ای<sup>۱</sup>

یک کشاورز در کانزاس از نزدیک شدن گردباد می شنود و باید بداند که آیا باید دام هایش را جابجا کند یا خیر. یک مدیر مدرسه در فلوریدا می داند که یک طوفان در اقیانوس اطلس در حال وقوع است و باید تصمیم بگیرد که آیا بچه ها را زودتر از موعد به خانه بفرستد یا خیر. فروشنده ای در شیکاگو می بیند که از ترافیک ۹۰-۱ برای مایل ها پشتیبانی می شود و به این فکر می کند که آیا مسیر خود را تغییر دهد یا خیر. هر یک از این افراد، در مواجهه با یک بحران بالقوه و تأثیرگذار بر زندگی، به احتمال زیاد به رسانه ها به عنوان منبع اطلاعات و مشاوره روی می آورند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

**در مواقع آشفتگی و عدم اطمینان، رسانه ها به منبع ارزشمندی - در مواقعی تنها منبع - تبدیل می شوند.**

این اساس نظریه وابستگی سیستم های رسانه ای است که توسط Ball-Rokeach و DeFleur (1976) توسعه یافته است. این نظریه یک نظریه سیستمی نامیده می شود زیرا به بررسی رابطه بین سیستم های اجتماعی، سیستم های رسانه ای و مخاطبان و نحوه تعامل و تأثیر هر یک از آنها با یکدیگر می پردازد. در عین حال، نظریه وابستگی سیستم های رسانه ای واقعاً بر افراد و میزان وابستگی آنها به رسانه به عنوان

راهی برای درک تأثیرات رسانه‌ها متمرکز است (Ball-Rokeach & DeFleur, 1976, p. 5) در واقع، باران و دیویس این نظریه را اینگونه تعریف می‌کنند: «این ایده که هر چه یک فرد بیشتر به ارضای نیازهای استفاده از رسانه وابسته باشد، نقش رسانه در زندگی فرد مهمتر خواهد بود و بنابراین تأثیر آن رسانه‌ها بیشتر می‌شود.» (باران و دیویس، ۲۰۰۶، ص ۳۲۴). دانش‌پژوهانی که تلفن‌های هوشمندشان همیشه در دسترس است، می‌توانند با سطح خاصی از وابستگی به رسانه شناسایی شوند. به طور مشابه، اکثر اساتید ارتباطات برای ارائه محتوای درسی، از طریق سیستم‌های نمایش کامپیوتری، وب سایت‌های تعاملی، سیستم‌های مدیریت دوره (مانند تخته سیاه یا بوم)، یا حتی پادکست‌ها، به رسانه‌ها وابسته هستند. اینها روش‌هایی است که اساتید به رسانه‌ها برای کمک به انجام وظایف خود و حفظ ارتباط با دانشجویان خود وابسته هستند. با این حال، کلید درک این نظریه، درک این نکته است که هرچه افراد بیشتر به یک رسانه وابسته شوند، آن را در زندگی خود تأثیرگذارتر می‌یابند. بنابراین، **وابستگی رسانه‌ها و اثرات رسانه‌ای به طور جدایی‌ناپذیری به هم مرتبط هستند.** [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

پری اشاره کرده است که با افزایش پیچیدگی جامعه، رسانه‌ها تعداد بیشتری از کارکردها را انجام می‌دهند و مردم تمایل دارند که بیشتر به آنها وابسته شوند. این وابستگی در مواقع تعارض و تغییر حتی بیشتر می‌شود (پری ۱۹۹۶، ص ۶۰). وابستگی بسیاری از مردم به رسانه‌ها در حمله تروریستی به مرکز تجارت جهانی در نیویورک در ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ و مدت کوتاهی پس از آن نشان داده شد. هنگامی که آنها برای اولین بار از حملات تروریستی به مرکز تجارت جهانی و پنتاگون مطلع شدند، اکثر مردم به این موضوع پاسخ دادند. بلافاصله به تلویزیون‌های خود روی آوردند (رسانه‌های اجتماعی در آن زمان در مراحل اولیه خود بودند). برنامه نویسی منظم برای روزها در اکثر شبکه‌ها از پیش استفاده می‌شد. هیندمن (۲۰۰۴) تأیید عمومی رسانه‌ها و رئیس‌جمهور را پس از حملات ۱۱ سپتامبر مورد مطالعه قرار داد. او در آن زمان متوجه شد که عموم مردم در مواقع بحران به رسانه‌ها روی می‌آورند تا به رفع برخی از عدم قطعیت‌ها و ابهامات پیرامون یک رویداد فاجعه‌بار کمک کنند. علاوه بر این، مردم از نقش رسانه‌ها در ارائه اطلاعات و انتقال تأثیر انسانی فاجعه قدرانی کردند. در همان زمان، در حالی که محبوبیت رئیس‌جمهور جورج دبلیو بوش پس از ۱۱ سپتامبر افزایش یافت، اختلافات حزبی در مورد رئیس‌جمهور نیز قوی‌تر شد. همانطور که پری پیش‌بینی کرد، حتی زمانی که کشور به طور موقت متحد شد، اختلافات در سیستم اجتماعی در واقع اثرات رسانه‌ای را تشدید کرد (پری، ۱۹۹۶، ص ۴۰).

تقریباً ۲۰ سال پس از حملات ۱۱ سپتامبر، ایالات متحده تحت تأثیر گروهی از افراط‌گرایان رادیکال قرار گرفت که به ساختمان کنگره ایالات متحده حمله کردند و تلاش کردند تا ساختمان کنگره ایالات متحده را به تصرف خود درآورند، زیرا انتخاب جو بایدن برای ریاست جمهوری را تأیید می‌کرد. مهاجمان از حامیان دونالد ترامپ رئیس‌جمهور آمریکا بودند که بدون هیچ مدرکی اظهار داشتند که او برنده واقعی انتخابات بوده است و این حمله را تشویق کردند. در حالی که در زمان نگارش این مقاله تحقیقاتی در مورد این حادثه انجام نشده است، شهروندان از طریق هشدار در سایت‌های خبری شبکه‌های اجتماعی، انفجار ایمیل، وقفه در برنامه‌های منظم و ظاهراً بیشتر از طریق متن‌ها و پست‌های اینستاگرامی از این حادثه مطلع شدند. دوستان و خانواده آنها نویسندگان این کتاب، در واقع در زمان رویداد روی دست‌نوشته کار می‌کردند، از طریق هشدارهای متعدد در تلفن و ساعت هوشمند خود متوجه شدند، سپس برای کسب اطلاعات بیشتر به استریم یوتیوب و اخبار کابلی روی آوردند.

در حالی که مطالعات با استفاده از نظریه وابستگی در دهه‌های گذشته ادامه داشته است، گاهی اوقات این نظریه در ارتباط با سایر نظریه‌ها برای تعیین اثرات رسانه مورد مطالعه قرار می‌گیرد - به عنوان مثال، وانگ و یانگ (۲۰۰۷) وابستگی به رسانه و برخی ویژگی‌های شخصیتی و سواسی را در مطالعه رفتار خرید آنلاین مورد مطالعه قرار دادند. در میان دانشجویان چینی در همان زمان، رسانه‌های اجتماعی درهای جدیدی را برای تحقیقات باز کرده‌اند - برای مثال، لی (۲۰۱۱) پس از مرگ مایکل جکسون، ستاره موسیقی

پاپ، تحلیل محتوای نظرات کاربران یوتیوب را انجام داد. او متوجه شد که یوتیوب در واقع روند سوگواری را برای طرفداران جکسون تسهیل می کند و به آنها اجازه می دهد تا احساسات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و به دنبال اطلاعات اضافی باشند (ص. ۴۷۲). چنین گسترش چشم اندازی به وابستگی رسانه ها امکان کاربرد وسیع تر و قدرت توضیحی گسترده تر را می دهد، که در نهایت، کارکردهای کلیدی یک نظریه خوب هستند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

مونیز (۲۰۲۰) در بررسی وابستگی رسانه ها و همه گیری کووید-۱۹، از ۶۳۰ شهروند مکزیک درباره وابستگی به رسانه ها و درک آن ها از خطر در مورد ویروس نظرسنجی کرد. او دریافت که به نظر می رسد مصرف تلویزیون و سایت های خبری آنلاین و همچنین فیس بوک باعث افزایش درک خطر ابتلا به ویروس کرونا می شود (ص ۱۳). در عین حال، به نظر می رسد کانال های بین فردی و اجتماعی کمتر درک خطر را تشویق می کند و مستلزم مطالعه بیشتر است.

هم کاربردها و هم رضایت مندی ها و هم نظریه وابستگی سیستم رسانه ای بر مفهوم مخاطب فعال برای توضیح تأثیر خود متکی هستند. بخش بعدی به نظریه هایی می پردازد که از روان شناسی تکامل یافته اند و در عین حال که هنوز تأثیر آن بر فرد را بررسی می کنند، رویکردی کمتر مخاطب محور دارند.

## تأثیرات فردی بر تأثیرات رسانه ای<sup>۱</sup>

### ادراک و انتخاب<sup>۲</sup>

کارن کلی از ایلین، نیویورک، با جمعیت ۷۸۰۰ نفر به کالج سنت جان فیشر آمد. مجموع ثبت نام شدگان ترکیبی دبیرستان راهنمایی و ارشد Ilion در آن زمان کمی بیشتر از ۷۳۰ نفر بود. برای او، فیشر یک مدرسه بزرگ (۳۰۰۰ دانش آموز) در یک شهر بزرگ بود (روچستر، ۲۰۰۰۰۰ نفر) داشت. شریف فراگ از ناحیه کوئینز در شهر نیویورک به فیشر آمد و در دبیرستان فارست هیلز با ۳۸۰۰ دانش آموز تنها در دبیرستان تحصیل کرد. برای شریف، فیشر یک مدرسه کوچک در یک شهر کوچک بود. کارن و شریف برداشت های کاملاً متفاوتی از یک مکان داشتند. چرا؟ واضح است که پیشینه های مختلف و تجربیات متفاوت آنها دیدگاه های متفاوتی از یک مکان به آنها داده است. این جوهر فرآیند ادراک و مفهوم مرتبط با طرحواره ها است.

ادراک را می توان به فرآیند فیلتر کردن تشبیه کرد. در حالی که هزاران محرک در هر زمان برای جلب توجه ما رقابت می کنند، انسان ها توانایی محدودی برای پردازش اطلاعات از آن محرک ها دارند. بنابراین، مردم از فیلترهایی استفاده می کنند که به آنها اجازه می دهد به برخی از محرک ها توجه کنند و به برخی دیگر توجه نکنند. ادراک به دانش آموز اجازه می دهد تا بر خواندن کتاب درسی تمرکز کند و سایر محرک ها مانند صدای زمزمه لامپ های فلورسنت بالای سر، احساس فشار دادن بدنش به صندلی، تکالیف در دوره های دیگر در انتظار انجام یا تماس تلفنی را مسدود کند. مادرش که باید برگردد بدیهی است که برخی از دانش پژوهان در این فرآیند فیلترینگ موفق تر از دیگران هستند. برخی از دانش پژوهان می توانند در حین ارسال پیامک با دوستان، گوش دادن به پخش موسیقی از لپ تاپ، گوش دادن به تحویل غذا، و لذت بردن از یک لاته دابل، یک مقاله منسجم بنویسند، در حالی که برخی دیگر برای تمرکز به آزادی کامل از عوامل حواس پرتی نیاز دارند (به همین دلیل است که اکثر کتابخانه های کالج دارای طبقات "آرام" هستند). تحمل افراد هر چه باشد، توانایی تمرکز بر محرک های خاص و کنار گذاشتن دیگران یکی از ویژگی هایی است که همه انسان ها را متمایز می کند.

1 INDIVIDUAL INFLUENCES ON MEDIA EFFECTS  
2 Reception and Selection

فرآیند ادراک در افراد مختلف متفاوت عمل می‌کند. کارن و شریف علاوه بر اینکه از دبیرستان های مختلف در محیط های مختلف هستند، از پیشینه های فرهنگی متفاوتی هستند و جنسیت های متفاوتی دارند. برخی از عواملی که این تفاوت های ادراکی را توضیح می دهند عبارتند از:

- تفاوت های بیولوژیکی.
- تفاوت های فرهنگی.
- محیط های اجتماعی مختلف.
- سطوح مختلف تحصیلی.
- زمینه های مذهبی مختلف.

فهرست بالا را احتمالاً می توان به یک عامل خلاصه کرد: **تجربه**. هیچ دو نفری دنیا را دقیقاً به یک شکل درک نمی کنند زیرا هیچ دو نفری (حتی دوقلوهای همسان) دقیقاً تجربیات مشابهی نداشته اند. این تفاوت های ادراکی خود را به طرق مختلف نشان می دهند. دانشجویی از شهر نیویورک ممکن است روجستر را گرم و خوش آمد بداند، یا ممکن است در محیط «شهر کوچک» احساس خفقان کند. دانش آموزی از یک شهر روستایی ممکن است راجستر را بزرگ و هیجان انگیز یا طاقت فرسا از نظر اندازه و تنوع بیابد. همه چیز بستگی به برداشت فرد دارد. در حالی که ادراک از تجربیات شخصی ناشی می شود، فرآیندهای ادراکی نیز بر نحوه پاسخ افراد به پیام ها در رسانه های جمعی تأثیر می گذارد. جیمز پاتر سه کانال ادراکی مختلف را توصیف می کند که ممکن است مورد استفاده قرار گیرد:

• **کانال ادراکی خودکار**، که در آن عناصر پیام درک می‌شوند، اما به‌طور خودکار به صورت ناخودآگاه پردازش می‌شوند - برای مثال، هنگام پیمایش در فیدهای توئیتر، اکثر مردم متوجه شدند که برخی از پست‌ها شامل کلمات «اکنون دانلود کنید» است. آنها می‌دانند که آن توئییت‌ها و پیوندها وجود دارد، اما، به عنوان یک قاعده، واقعاً به این تبلیغات پولی توجه نمی‌کنند.

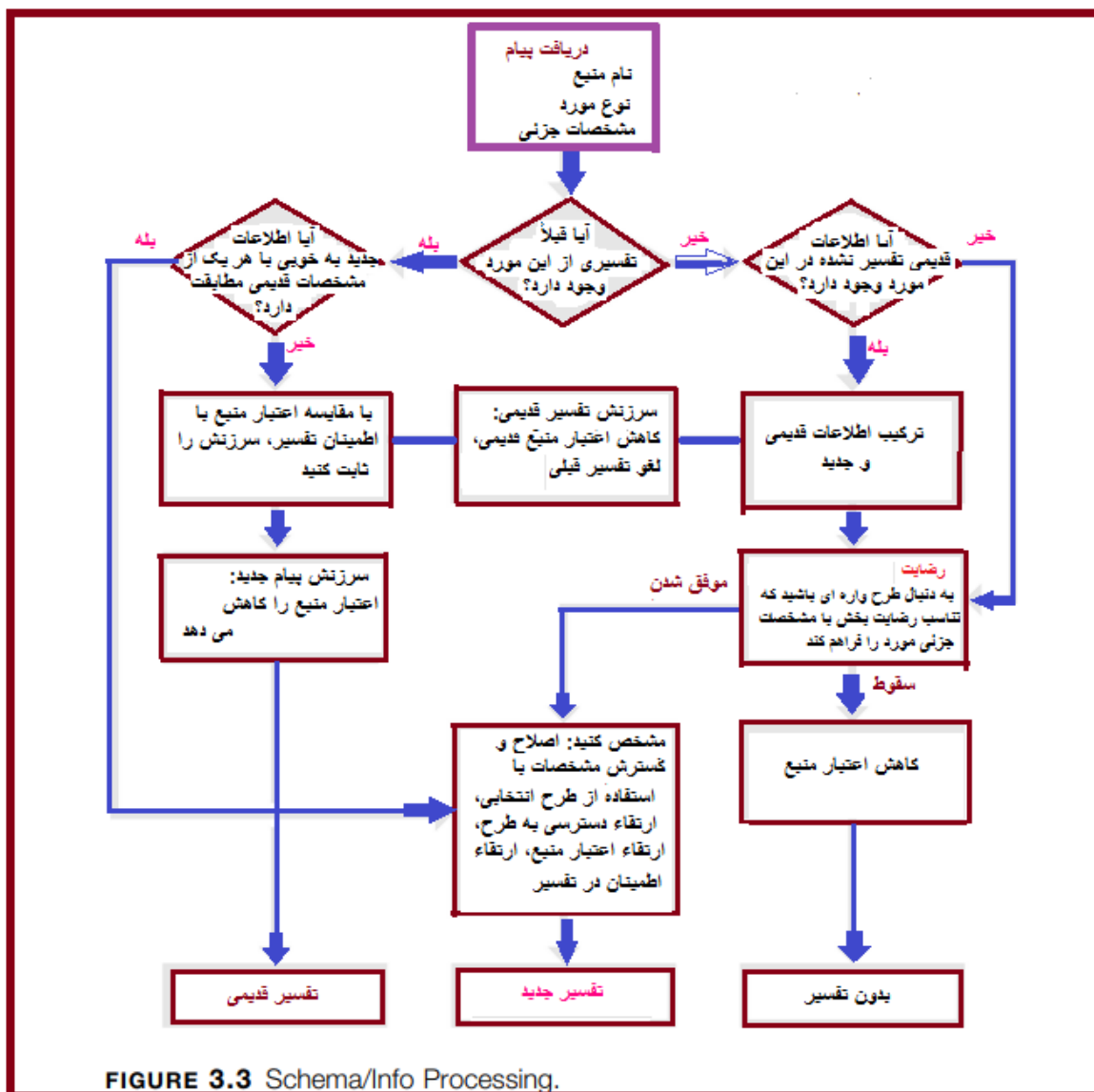
• **کانال ادراکی توجه**، که در آن عناصر پیام آگاهانه پردازش می‌شوند - برای مثال، پس از خرید در eBay، دانش‌آموز ممکن است یک ایمیل تأییدیه در صندوق ورودی خود ظاهر شود و آن را یادداشت کند، اما نیازی به باز کردن پیام و خواندن ندارد.

• **کانال ادراکی خود انعکاسی**، که در آن افراد آگاهانه نه تنها از عناصر موجود در پیام، بلکه از پردازش آن عناصر نیز آگاه هستند - به عنوان مثال، در طول یک وقفه تبلیغاتی در مصاحبه "بمب" با حضور اپرا وینفری با میگان.

هری، یک تیزر برای اخبار محلی یک تصادف بزرگ را گزارش می دهد که یک بزرگراه محلی را بسته است. دانش‌آموزی که صبح روز بعد آن مسیر را طی می‌کند تا به دوره کارآموزی خود برسد، توجه می‌کند و به خود یادآوری می‌کند که پس از برنامه، رسانه‌های اجتماعی را برای به‌روزرسانی بررسی کند (پاتر ۱۹۹۹، صفحات ۲۳۶-۲۳۷).

گونه‌شناسی کانال‌های ادراکی پاتر به سختی می‌تواند به‌طور تجربی از طریق تحقیق تأیید شود. با این حال، روانشناسان چندین فرآیند انتخابی را توصیف کرده اند که می‌تواند بر نحوه تأثیرگذاری افراد از رسانه ها تأثیر بگذارد. جوزف کلاپر، که در فصل ۲ به دلیل کارش با دیدگاه اثرات محدود مورد بحث قرار گرفته است، از اولین محققان رسانه ای بود که این فرآیندها را از نظر ارتباطات جمعی توصیف کرد. در سال ۱۹۶۰، کلاپر نوشت: ... مردم تمایل دارند خود را در معرض آن دسته از ارتباطات جمعی قرار دهند که با نگرش ها و علایق موجود آنها مطابقت دارد. آنها آگاهانه یا ناخودآگاه از ارتباطات با رنگ مخالف اجتناب می‌کنند. در صورتی که با این وجود در معرض مطالب غیر همدلانه قرار گیرند، اغلب به نظر می‌رسد که آن را درک نمی‌کنند، یا آن را به تناسب دیدگاه‌های موجود خود تغییر می‌دهند و تفسیر می‌کنند، یا آن‌ها را راحت‌تر از فراموش کردن مطالب دلسوزانه فراموش می‌کنند. (Klapper, 1960, p. 19).

با گذشت بیش از نیم قرن، هنوز هم شناسایی با این احساسات آسان است. **کلایر قرار گرفتن انتخابی، حفظ انتخابی و ادراک انتخابی** را توصیف می‌کرد. به طور کلی، مردم پیام‌های رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند که با نگرش‌ها و علایق غالب آن‌ها همخوانی دارد - قرار گرفتن در معرض انتخابی. یک دانشجوی محافظه‌کار سیاسی ممکن است فاکس نیوز را تماشا کند، در حالی که یک دانشجوی لیبرال سیاسی ممکن است MSNBC را تماشا کند. همچنین به نظر می‌رسد مردم پیام‌های رسانه‌ای را به خاطر می‌آورند که با نگرش‌ها و علایق آنها موافق است - حفظ انتخابی. دانشجویی که به سخنرانی رئیس کالج گوش می‌دهد ممکن است بخشی از پیام او را که بر افزایش شهریه تمرکز دارد به یاد بیاورد، در حالی که دانشجویی با بورس تحصیلی کامل ورزشی ممکن است بیشتر بر اخبار بازسازی مرکز ورزشی تمرکز کند. مردم همچنین تمایل دارند پیام‌ها را به روش‌هایی که با نگرش‌ها و علایق آن‌ها مطابقت دارد درک کنند - ادراک انتخابی. دانش آموزی از یک منطقه روستایی ممکن است وال مارت جدید را به عنوان کالاهای بیشتر و قیمت‌های پایین‌تر به منطقه خود درک کند، در حالی که دانش آموز دیگری از یک منطقه شهری تر ممکن است وال مارت را به عنوان استنمار کارگران کم دستمزد و تهدیدی برای مادر بداند.





## نظریه طرحواره<sup>۱</sup>

تاکنون موضوع ادراک به عنوان یک سازه روانشناختی مطرح شده است، اما نظریه ای به آن پیوست نشده است. یک نظریه که به فرآیند ادراک و نحوه فیلتر کردن اطلاعات مربوط می شود، به عنوان نظریه طرحواره شناخته می شود.

رابرت اکسلرود یک دانشمند علوم سیاسی است که از مفهوم پردازش اطلاعات برای ایجاد نظریه طرحواره استفاده کرد. او تعریف سینگر از طرح واره را به عنوان یک «فرض از قبل موجود درباره نحوه سازماندهی جهان» وام گرفت (اکسلرود، ۱۹۷۳، ص ۱۲۴۸). بنابراین، هنگامی که اطلاعات جدیدی در دسترس قرار می گیرد، فرد سعی می کند آن را بر اساس روشی که همیشه اطلاعات مربوط به همان موقعیت را تفسیر کرده است، تفسیر کند. توضیح می دهد که چگونه یک فرد تلاش می کند تا از یک دنیای پیچیده معنا پیدا کند (صص ۱۲۴۸-۱۲۴۹). به عنوان مثال، دانشجوی کالج را در نظر بگیرید که در اواخر یک شب روی یک تکلیف رویدادهای جاری برای کلاس روزنامه نگاری خود کار می کند. او کانالهای تلویزیون را ورق می زند و با ست مایرز و یکی از بخش های برجسته اش، «نگاهی نزدیکتر» به «آخر شب» می آید. بر اساس تجربیات گذشته خود، دانش پژوه می داند که، با وجود اینکه در مورد سیاست صحبت می کند، ست مایرز بیشتر یک کمترین است تا یک روزنامه نگار. اگر دانشجو برای تکلیف روزنامه نگاری خود به دنبال تحلیل جدی یک رویداد خبری بود، بر اساس تجربیات گذشته خود می دانست که استادش ست مایرز را به عنوان منبع نمی پذیرد. در حالی که دانش پژوه ممکن است از ارزش سرگرمی مایرز قدردانی کند، باید برای کسب اطلاعات به PBS، CNN یا یک سایت خبری جدی دیگر مراجعه کند. این نمونه ای از استفاده از یک طرحواره برای پردازش اطلاعات است - این طرح واره دانش قبلی ست مایرز و انتظارات استاد است که مبنای تصمیم گیری در مورد استفاده نکردن از او به عنوان منبع برای یک تکلیف روزنامه نگاری است.

محقق دیگری که به خاطر کارش بر روی نظریه طرحواره مورد توجه قرار گرفت دوریس گرابر است. او طرحواره ها را به عنوان "ساختارهای شناختی متشکل از دانش سازمان یافته در مورد موقعیت ها و افراد که از تجربیات قبلی انتزاع شده اند ... که برای پردازش اطلاعات جدید و بازیابی اطلاعات ذخیره شده استفاده می شود" توصیف می کند (Grabner, 1984, p. 23). در حالی که مفهوم طرحواره ممکن است گیج کننده به نظر برسد، روش دیگری برای اندیشیدن در مورد آن ممکن است به عنوان الگویی از دانش، علایق و نگرش های موجود یک فرد باشد، مانند یک پازل نیمه تکمیل شده. طرح واره پس زمینه، طرح کلی است. اطلاعات از محیط دریافت می شود و از طریق طرحواره فیلتر می شود. اگر اطلاعات جدید اندازه، شکل و رنگ مناسبی داشته باشد، در آن پازل جا می شود تا به تکمیل تصویر کمک کند. هرچه پازل یا طرحواره کامل تر باشد، فرد توانایی بیشتری برای پردازش آن اطلاعات دارد گرابر خاطر نشان می کند که طرحواره ها چهار کار را انجام می دهند

۱. آنها تعیین می کنند که چه اطلاعاتی مورد توجه، پردازش و ذخیره می شود، بنابراین بعداً برای بازیابی از حافظه در دسترس می شود.
۲. آنها به افراد کمک می کنند تا اطلاعات جدید را سازماندهی و ارزیابی کنند تا با ادراکات تثبیت شده آنها مطابقت داشته باشد.
۳. این امکان را برای افراد فراهم می کنند که از اطلاعات فوری ارائه شده فراتر رفته و اطلاعات گمشده را پر کنند.
۴. آنها به مردم در حل مشکلات کمک می کنند زیرا حاوی اطلاعاتی در مورد سناریوهای احتمالی و راه های مقابله با آنها هستند (ص ۲۴).

به عنوان مثال، وظیفه ثبت نام در کلاس‌ها از طریق یک رابط آنلاین را در نظر بگیرید که دانش‌پژوهان کالج باید در اکثر مدارس تسلط داشته باشند. برای یک دانش‌پژوه سال اول، این فرآیند ثبت نام ممکن است پیچیده و ترسناک به نظر برسد. طرح‌واره‌های ثبت‌نام دوره‌های دانش‌پژوهان سال اول بسیار محدود است، زیرا اکثر آنها توسط مشاوران راهنمایی آنها در کلاس‌های دبیرستان برنامه‌ریزی شده‌اند. دانشجو باید دوره را انتخاب کند، مطمئن شود که زمان‌ها مغایرت ندارند، کلاس‌های مربوط به کار و سایر فعالیت‌ها را برنامه‌ریزی کند، مطمئن شود که پیش‌نیازها برآورده شده‌اند، با مشاور خود ملاقات کند تا کد دسترسی ثبت نام خود را دریافت کند و سپس به وبسایت امنی که در آن ثبت‌نام است پیمایش کند. در یک زمان خاص به صورت آنلاین انجام می‌شود. اولین بار می‌تواند بسیار چالش برانگیز باشد. سریع به جلو برای ثبت نام برای سال ارشد. هنوز هم باعث ایجاد اضطراب می‌شود، اما نه به این دلیل که سالمندان از این روند اطلاعی ندارند. در حال حاضر، طرح‌واره‌های آن‌ها کامل‌تر شده و فرآیند ثبت‌نام آسان‌تر انجام می‌شود (به شرطی که کلاس‌هایی که می‌خواهند در زمان‌هایی که می‌خواهند با محبوب‌ترین اساتید بسته نباشند). آن دسته از سالمندانی که تحصیلات تکمیلی را انتخاب می‌کنند، بدون شک می‌توانند راحت‌تر در مورد یک سیستم ثبت نام جدید مذاکره کنند، زیرا طرح‌واره‌های آنها با موفقیت دانش‌کاری ثبت نام آنلاین در سطح کارشناسی را در خود جای داده است. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

در حالی که مثال بالا ممکن است به نشان دادن نحوه عملکرد طرح‌واره‌ها کمک کند، ممکن است یک مثال ارتباطی «انبوه» خالص نباشد. با این حال، افراد همیشه از طرح‌واره‌ها برای پاسخ دادن به پیام‌های رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنند. اکثر دانش‌پژوهانی که ایمیلی دریافت می‌کنند که به آن‌ها اطلاع می‌دهد که اگر فقط روی «این پیوند» کلیک کنند، می‌توانند ۱۰۰۰۰ دلار در ماه کار کنند، چند ساعت در هفته کار می‌کنند، یک کلاهبرداری ایمیل را تشخیص می‌دهند و می‌دانند که پیام را بدون پاسخگویی حذف کنند. دانش‌پژوهان می‌دانند که خواندن وال استریت ژورنال از Cosmo یا Maxim دشوارتر است. آن‌ها می‌دانند که احتمالاً دوستان دبیرستانی خود را در اینستاگرام بیشتر از فیس‌بوک پیدا می‌کنند، و می‌توانند دعوت‌های دیگران را در فضاهای شبکه‌های اجتماعی بر اساس تجربیات گذشته خود ارزیابی کنند و تصمیم بگیرند که آیا پاسخ دهند یا نه.

در مطالعه‌ای که در مجله بازاریابی بین‌المللی گزارش شده است، داووتاس و دیامانتوپولوس (۲۰۱۶) نقش طرح‌واره‌ها را در نحوه درک مشتریان از اولویت برند در برندهای جهانی در مقابل برندهای محلی محصولات بررسی کردند. نتایج آنها نشان می‌دهد که برندهای جهانی برتر تلقی می‌شوند، زیرا مصرف‌کنندگان تحت تأثیر عملکرد درک شده برند جهانی و همچنین انتقاد احتمالی درک شده توسط گروه مرجع خود قرار می‌گیرند (ص. ۱۶). به عبارت دیگر، به نظر می‌رسد که نام‌های تجاری به دلیل گستردگی جغرافیایی و استفاده توسط دیگران در گروه‌های اجتماعی مصرف‌کنندگان، از نظر مصرف‌کنندگان بهتر دیده می‌شوند. به نظر می‌رسد این طرح‌واره‌ها از شهرت و موقعیت فرهنگی برند ناشی می‌شوند. این مطالعه محدود به مصرف‌کنندگان در اتریش بود، که اگرچه مکانی محبوب برای انجام تحقیقات در مورد ترجیحات برند است، اما ممکن است کاربرد محدودی برای سایر فرهنگ‌های جهانی داشته باشد.

یادآوری این نکته مهم است که طرح‌واره‌ها بیانگر یادگیری اجتماعی هستند (Grabner, 1984, p). افراد در طول زمان با یادگیری و مشاهده دیگران و همچنین با تجربه مستقیم، طرح‌واره‌ها را به دست می‌آورند. رسانه‌های جمعی در طرح‌واره‌ها به همان شکلی که در نظریه یادگیری اجتماعی نقش دارند، نقش دارند: در حالی که برخی از طرح‌واره‌ها از تماس شخصی و تعامل چهره به چهره ایجاد می‌شوند، طرح‌واره‌ها نیز می‌توانند از قرار گرفتن در معرض رسانه‌های جمعی تکامل یابند. نظریه یادگیری اجتماعی بعداً در این فصل مورد بحث قرار می‌گیرد.

## نظریه پردازش اطلاعات<sup>۱</sup>

کار اکسلرود و گرابر به پیوند ناگسستگی بین مفهوم طرحواره ها و نظریه دیگری، یعنی نظریه پردازش اطلاعات اشاره می کند. باران و دیویس خاطر نشان می کنند که نظریه پردازش اطلاعات در واقع مجموعه بزرگی از ایده های متنوع و متفاوت در مورد چگونگی تفسیر و پردازش مردم در باره تمام اطلاعاتی است که دریافت می کنند (باران و دیویس ۲۰۰۶، ص ۲۸۶). این یک زمینه مطالعاتی پیچیده برای روانشناسان شناختی بوده است. با این حال، در میان محققان رسانه های جمعی، تحقیقات در مورد طرحواره ها و پردازش اطلاعات در ارتباطات جمعی به طور کلی بر نحوه پردازش افراد داستان های خبری متمرکز شده است. دوریس گرابر، که قبلاً برای کارش در نظریه طرحواره مورد بحث قرار گرفت، اظهار داشت که افراد تحت تأثیر اطلاعات بیش از حد قرار می گیرند، بنابراین به مکانیزم های پردازشی نیاز دارند تا به آنها کمک کند تا اطلاعاتی را که می خواهند به دست آورند بیرون بیاورند. گرابر از مدل اکسلرود استفاده کرد و آن را به نحوه پردازش یک خبر توسط افراد مرتبط کرد:

ابتدا دریافت یک پیام است. فرآیند ادغام مجموعه ای از سوالات را برای تعیین اینکه آیا و چگونه اطلاعات جدید آغاز می شود.

اطلاعات مربوط به مفاهیم ذخیره شده و اینکه آیا ارزش پردازش دارد یا خیر. ... اگر اطلاعات ارزشمند باشد و به طور معقولی با طرحواره های تثبیت شده ای که می توان به ذهن آورد مرتبط باشد، در آنها ادغام می شود. در غیر این صورت، اطلاعات جدید یا منبع آن ممکن است بی اعتبار یا رد شود یا اطلاعات جدید ممکن است طرح واره قبلی را که زیر سوال رفته است تغییر دهد یا جایگزین کند (۱۹۸۴، ص ۱۲۵)

برای نشان دادن این روند، دانش پژوهی را در نظر بگیرید که ایمیلی از هیئت فعالیت های دانشجویی دریافت می کند و به پردیس اطلاع می دهد که دولت در حال برنامه ریزی برای لغو جشنواره سالانه بهار است، که در گذشته کنسرت، پیک نیک و فعالیت های دیگر در نزدیکی پایان مدرسه به نمایش گذاشته شده است. حال چگونه می توان مدل گرابر را برای این وضعیت به کار برد؟

۱. آیا این موضوعی را پوشش می دهد که دانش پژوه قبلاً درباره آن می داند؟ بله، اسپرینگ فست یک رویداد سالانه بوده است که کل بدنه دانشجویی هر سال منتظر آن است.

۲. آیا لغو یک رویداد آشنا یا قابل پیش بینی، بر اساس دانش ذخیره شده قبلی است؟ شاید به این دلیل که دولت سعی کرده است میزان مصرف مشروبات الکلی افراد زیر سن را در محوطه دانشگاه محدود کند و رفتار مستی در جشنواره در دو سال گذشته مشکل ساز بود.

۳. آیا لغو اسپرینگ فست توسط دولت منطقی است یا در تضاد با تجربه گذشته است؟ این می تواند هر دو را انجام دهد، زیرا بودجه از طرف دولت، دانشجویی است، اما دولت می تواند برنامه ها را در صورت عدم تأیید آنها وتو کند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

۴. چگونه می توان منبع ایمیل را ارزیابی کرد؟ معتبر است، زیرا گروه پردیس ارسال کننده ایمیل (هیئت فعالیت های دانشجویی) کمیته برنامه ریزی جشنواره است.

گرابر همچنین معتقد است که داستان های خبری با طرحواره ها در نتیجه نشانه های رسانه ای پردازش می شوند. تصاویر، سرفصل ها و گرافیک هایی که یک داستان را همراهی می کنند، آن را به یک طرحواره خاص پیوند می دهند (ص ۱۲۴). به عنوان مثال، یک خبر در مورد یک برف بزرگ ممکن است کودکان را با خوشحالی در پارک سورتمه سواری، رانندگان عصبانی که در ترافیک گیر کرده اند یا شهردار مرکز فرماندهی اورژانس شهر را نشان دهد. هر تصویر طرح واره ای متفاوتی را برای مصرف کنندگان آن رسانه ایجاد می کند و پاسخ های متفاوتی را برمی انگیزد (فصل ۴ توضیح می دهد که چگونه این مفهوم نشانه رسانه شبیه به مفهوم کادربندی است).

نتایج سایر تحقیقات سه بعد از استراتژی‌های پردازش اطلاعات خبری را نشان می‌دهد که مردم به طور مداوم از آنها استفاده می‌کنند:

۱. اسکن انتخابی، اسکیمینگ، و تنظیم موارد.
۲. پردازش فعال، فراتر رفتن یا خواندن داستان برای تفسیر مجدد آن بر اساس نیازهای فرد.
۳. ادغام انعکاسی، پخش مجدد داستان در ذهن فرد و استفاده از آن به عنوان موضوع بحث (مک لئود، کوسیکی و مک لئود، ۱۹۹۴، ص ۱۴۸). [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

لازم به ذکر است که راهبردهای ذکر شده در بالا در رابطه با مطالعه یک نسخه چاپی روزنامه بیش از دو دهه پیش توسط فردی به کار گرفته شد. با این حال، در حالی که این روزها اخبار بسیار متفاوت مصرف می‌شود، پردازش اطلاعات همچنان به همان روش انجام می‌شود. در نظرسنجی از ۵۸۴۴ دانشجوی کالج در سراسر کشور، هد، دیفرین، فیستر و مک میلان (۲۰۱۹) دریافتند که بیش از ۹۹ درصد از پاسخ دهندگان در هفته گذشته با اخبار درگیر بوده‌اند. دانش‌پژوهان اخبار خود را از رسانه‌های اجتماعی، گفتگو با همسالان، سایت‌های روزنامه آنلاین، بحث با معلمان و فیدهای خبری دریافت کردند. بیش از دو سوم اخبار خود را از پنج منبع مختلف دریافت کردند. طرح یک دانشجوی معمولی را در نظر بگیرید که فید خبری توئیتر خود را اسکن می‌کند. او به مرور می‌پردازد و اطلاعاتی در مورد کشاورزان اعتصابی در هند، آتش سوزی‌های جنگلی در استرالیا، حمله کوسه به ساحلی در سواحل فلوریدا به دست می‌آورد و سپس با داستانی در مورد وام‌های دانشجویی مواجه می‌شود. به عنوان یک دانشجوی کالج، او احتمالاً داستان را تا آخر می‌خواند و آن را پردازش می‌کند تا آن را مطابق نیاز خود تفسیر کند. نماینده ایالتی او تلاش می‌کند تا وام‌های دانشجویی را با نرخ بهره پایین‌تر تامین مالی کند. این خبری است که او می‌تواند استفاده کند. بخشی از طرحواره او به او کمک می‌کند تا راه‌هایی برای فارغ‌التحصیلی با بدهی کمتر بیابد (نرخ بهره فعلی او بالاتر است زیرا امسال به وام دوم نیاز داشت) و احساس او نسبت به مقام منتخبش (ممکن است در انتخابات بعدی به او رای دهد). در ادامه خبر، او با داستانی در مورد یک قانون فدرال جدید روبرو می‌شود که درخواست کمک مالی را برای دانشجویان آسان‌تر می‌کند. فرم FAFSA در حال ساده‌سازی است و سطح درآمد خانواده برای کمک‌های مالی Pell افزایش یافته است (Kelchen, 2021). او این را با دقت بیشتری می‌خواند و متوجه می‌شود که تا زمانی که تحصیلاتش در مقطع لیسانس به پایان برسد، عملی نخواهد شد. با این حال، او این موضوع را با والدینش مطرح می‌کند، زیرا یک برادر کوچکتر دارد که او نیز چند سال دیگر به دانشگاه می‌رود. این یک ادغام انعکاسی از داستان خبری در طرحواره او است، که بر ارزیابی آینده اطلاعات در مورد همان موضوع تأثیر می‌گذارد، به خصوص اگر او تصمیم به رفتن به مقطع کارشناسی ارشد نیز بگیرد.

در به کارگیری نظریه پردازش اطلاعات در رسانه‌های جمعی، این تحقیق در درجه اول بر نحوه پردازش اخبار تلویزیونی توسط مردم و اینکه چگونه رسانه‌های خبری پخش شده مانع از این امر می‌شوند به درک مردم از اخبار کمک می‌کند (باران و دیویس، ۲۰۰۶، صفحات ۲۹۰-۲۹۲). این کار به این دلیل انجام می‌شود که پخش خبری متوسط سعی می‌کند داستان‌های زیادی را در یک دوره زمانی بسیار کوتاه پوشش دهد، و اطلاعات پیچیده را در بخش‌های کوتاه و سناریوهای علاقه‌مندی انسانی که بیننده را گیج می‌کند، فشرده می‌کند. همچنین، تصاویر بصری گسترده اغلب طاقت فرسا هستند و در واقع درک محتوا را کاهش می‌دهند. در عین حال، بینندگان توجه کامل خود را به داستان‌های خبری تلویزیونی نمی‌دهند و برای پردازش داستان‌های خبری به فعال‌سازی معمول طرحواره‌ها تکیه می‌کنند و به ندرت درگیر پردازش بازتابی می‌شوند. (این ممکن است توضیح دهد که چرا بنرها اغلب می‌خوانند، «اخبار فوری!» یا مجری اغلب فریاد می‌زند: «این را ببین!» یا «باید این ویدیو را ببینید.») با توجه به اینکه اخبار تلویزیون دیگر رسانه غالب نیست، این احتمال وجود دارد که تحقیقات بیشتر در مورد پردازش اطلاعات باید تمرکز خود را گسترش دهد. برخی تحقیقات اولیه در زمینه تبلیغات و برنامه نویسی کودکان انجام شده است (باران

و دیویس، ۲۰۰۶، ص ۲۹۲)، اما عجله زیادی برای انجام تحقیقات در این زمینه وجود نداشته است. با این حال، بخش زیر نظریه‌ای را توصیف می‌کند که علاقه بیشتری را ایجاد کرده است، زیرا به درک و پردازش اطلاعات به روشی منحصر به فرد می‌نگرد.

### اثر سوم شخص<sup>۱</sup>

نظریه دیگری که ارتباط تنگاتنگی با فرآیندهای ادراکی دارد، تأثیر سوم شخص است. دیویسون تأثیر سوم شخص را به عنوان تأثیری شناسایی کرد که در آن فردی که در معرض پیام‌های رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد، معتقد است که پیام‌ها تأثیر بیشتری بر دیگران می‌گذارد تا خودش (دیویسون، ۱۹۸۳، ص ۴). دیویسون تعدادی آزمایش کوچک انجام داد که در آنها مردم را در مورد برداشت آنها از تأثیرات پیام‌های رسانه‌های جمعی مختلف در مورد انتخابات ریاست جمهوری، اعتصابات روزنامه‌ها، تبلیغات کودکان و تلویزیونی، و سوگیری رسانه‌ها مورد بررسی قرار داد. در هر مورد، او دریافت که مردم دریافته‌اند که دیگران بیشتر از خودشان تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرند (دیویسون، ۱۹۸۳، صفحات ۱-۱۵). یکی از کاربردهای جالب‌تر این پدیده در حوزه سانسور بود - سانسورگر به ندرت اعتراف می‌کند که تحت تأثیر پیام رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد، اما معتقد است که باید از دیگران در برابر تأثیر این پیام‌ها محافظت کند (ص ۱۴). این موضوع اخیراً در شمال ایالت نیویورک رخ داد، زمانی که یکی از مدیران شهرستان تهدید کرد که در صورتی که مشتریان اجازه مشاهده پورنوگرافی در کتابخانه را داشته باشند، از بودجه کتابخانه عمومی خودداری خواهد کرد. نگرانی اغلب این بود که، حتی اگر تماشای پورنوگرافی برای بزرگسالان قانونی باشد، کودکان در کتابخانه از کنار آن عبور می‌کنند، مطالب مستهجن را می‌بینند و تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند، که کاربرد آشکار اثر سوم شخص است. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

همانطور که انتظار می‌رود، بسیاری از قدرت اثر سوم شخص ناشی از پیام‌هایی است که به عنوان منفی یا از نظر اجتماعی نامطلوب دیده می‌شوند. برای مثال، مک‌لئود، ایولند و ناتانسون دریافته‌اند که دانشجویان درک می‌کنند که تأثیر زبان ضداجتماعی در موسیقی رپ بیشتر از خودشان بر دیگران تأثیر می‌گذارد. کسانی که قوی‌ترین اثر سوم شخص را داشتند نیز به احتمال زیاد طرفدار سانسور موسیقی رپ بودند (۱۹۹۷). دیوید و جانسون (۱۹۹۸) در مطالعه‌ای بر روی ۱۴۴ دانشجوی دختر، تأثیر برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغات بر تصویر بدن ادراک شده را بررسی کردند. آنها دریافته‌اند که تأثیر سوم شخص برای کسانی که عزت نفس بالایی دارند قوی‌تر است (یعنی زنانی که احساس خوبی نسبت به خود داشتند فکر می‌کردند که زنان دیگر بیشتر از آنها تحت تأثیر تصویر تلویزیون از اندازه بدن ایده‌آل قرار می‌گیرند). لو و وی (۲۰۰۰) بیش از ۲۶۰۰ دانش‌پژوه دبیرستانی و کالج‌تایوانی را در مورد نگرش آنها نسبت به پورنوگرافی اینترنتی مورد بررسی قرار دادند. آنها دریافته‌اند که زنان دریافته‌اند که پورنوگرافی بر مردان تأثیر بیشتری نسبت به زنان دارد و زنان بیشتر از محدودیت‌های پورنوگرافی اینترنتی حمایت می‌کنند.

ژانگ (۲۰۱۳) در مطالعه‌ای در مورد بازی‌های آنلاین، تفاوت‌های جنسیتی و تأثیر سوم شخص را بررسی کرد. نظرسنجی او از بیش از ۵۰۰۰ گیمر نشان داد که هم مردان و هم زنان فکر می‌کنند که جنسیت دیگر بیشتر در معرض تأثیرات منفی بازی‌های آنلاین است و زنان به‌ویژه فکر می‌کنند که مردان بیشتر مستعد هستند زیرا مردان ساعت‌های بیشتری را صرف بازی‌های آنلاین می‌کنند. جالب اینجاست که ژانگ دریافت که هر چه افراد از هر دو جنس زمان بیشتری را صرف بازی کردن کنند، تأثیر سوم شخص برای هر دو جنس ضعیف‌تر است. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

در حالی که این یک نظریه محوری رسانه‌های جمعی نبوده است، برخی از مطالعات فعلی بیشتر به تأثیر سوم شخص به عنوان یکی از چندین نظریه که توضیح می‌دهد مردم چگونه به ارتباطات جمعی پاسخ

می دهند، گره خورده اند. برای مثال، شويسبرگر، بيلينسون و چاک (۲۰۱۴) چارچوب بندی داستان های خبری، تأثیر و تأثیر سوم شخص را بر دانش پژوهانی که داستان های خبری را در فیس بوک بررسی می کردند، بررسی کردند. در میان نتایج آنها این بود که افرادی که داستان هایی را ارزیابی می کردند که شخصاً به آنها مربوط نمی شد، با این وجود فکر می کردند که آن داستان ها تأثیر بیشتری بر افراد دیگر خواهند داشت (قاب بندی با جزئیات بیشتر در فصل ۴ مورد بحث قرار می گیرد).

تأثیر سوم شخص چقدر خوب است؟ باک (۲۰۱۷) با تجزیه و تحلیل این سؤال، تأثیر سوم شخص را با توجه به معیارهای یک نظریه خوب ارائه شده در فصل ۱ ارزیابی کرد. در ارزیابی تحقیقات اولیه در مورد تأثیرات رسانه تا وضعیت فعلی تحقیق، با یک به این نتیجه رسید که سومین مورد - اثر شخص با معیارهای یک نظریه خوب مطابقت دارد. به ویژه، دارای ارزش اکتشافی قابل توجهی است، که بیش از ۱۰۰ مطالعه را ایجاد کرده و منجر به توسعه سایر مدل های نظری "spin-off" شده است (ص ۸۰). از نظر تأثیرگذاری بر تغییر عقیده، دارای قدرت پیش بینی است، که با یک فرضیه اساسی شروع کرده است (ص. ۷۹).

علاوه بر این، در دوره های که سانسور، مقررات FCC و حریم خصوصی نگرانی های تکراری هستند، اثر سوم شخص ممکن است بسیاری از پدیده های اطراف ما را توضیح دهد. باک (۲۰۱۷) این و سایر زمینه ها را به عنوان راه هایی برای تحقیقات آینده پیشنهاد می کند.

### پدیده رسانه های خصمانه<sup>۱</sup>

در اواسط دهه ۱۹۸۰، سه محقق از دانشگاه استنفورد مطالعه ای در مورد برداشت دانشجویان از پوشش رسانه ای «قتل عام بیروت» در سال ۱۹۸۲ و مسئولیت اسرائیل در قبال تلفات غیرنظامیان انجام دادند. (Vallone, Ross & Lepper, 1985, p. 580) یافته های آنها منجر به نظریه ای به نام رسانه های متخاصم شد که در آن طرف ها [ی رسانه ای] پوشش رسانه ای رویدادهای بحثبرانگیز را غیرمنصفانه، مغرضانه و خصمانه با موقعیت هایی که دارند بازنمایی می کند. (ص ۵۸۴). به نظر می رسد که فرآیندهای شناختی و ادراکی اساسی، مصرف کنندگان رسانه ها را به این سوق می دهد که مسائل را سیاه یا سفید ببینند و سوگیری رسانه ها را علیه یک طرف یا طرف دیگر درک کنند.

سه دهه بعد، پرلوف مسائلی را پیرامون مفهوم رسانه متخاصم بررسی کرد و اشاره کرد که دیدگاه تأثیرات رسانه ای و تأثیر آن نگرش افراد را تغییر می دهد (پرلوف ۲۰۱۵، ص ۷۰۲). در عوض، ادراکاتی را که افراد درگیر منیت در ارتباط ایجاد می کنند و روشی که ادراک آنها می تواند بر ارتباطات آنها تأثیر بگذارد، بررسی می کند، نه به عنوان اثری از قرار گرفتن در معرض رسانه، بلکه پاسخی به شیوه ای که رسانه رویدادهای خاص را به تصویر می کشد. به این ترتیب، انشعابی از کاربردها و لذت هاست.

پرلوف خاطر نشان می کند که پوشش خبری توسط افراد غیرحزبی خنثی تلقی می شود و دو گروه با نگرش های متضاد، همان داستان را مغرضانه می دانند (ص. ۷۰۷). او اظهار می دارد که «نظریه هویت اجتماعی نشان می دهد که پوشش رسانه ای یک موضوع مرتبط با نفس، هویت گروهی را فعال می کند و برجستگی موضوع را در میان اعضای گروهی که از یک هدف سیاسی یا اجتماعی خاص حمایت می کنند، افزایش می دهد» (ص. ۷۱۰). مطالعات علت این سوگیری رسانه ای خصمانه را بررسی کرده اند و آن را با فرآیندهای ادراکی که قبلاً در این فصل توضیح داده شد، و همچنین استانداردهای مختلف و باورهای قبلی در مورد سوگیری رسانه ای مرتبط کرده اند (ص. ۷۱۱). برای در نظر گرفتن میزان اخباری که اکنون افراد از طریق منابع رسانه های اجتماعی مصرف می کنند، به تحقیقات بیشتری نیاز است. با این حال، واضح است که رسانه های خبری محافظه کار اغلب توسط مصرف کنندگان لیبرال مغرضانه و رسانه های خبری لیبرال

توسط محافظه‌کاران به‌عنوان مغرضانه تلقی می‌شوند. این اغلب در پوشش اخبار سیاسی دیده می‌شود، اما در پوشش خبری مسائل اجتماعی و بهداشتی مانند آموزش و واکسیناسیون اجباری نیز صادق است. تا اینجا این فصل راه‌هایی را که مردم از پیام‌هایی که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند استفاده می‌کنند و تفسیر می‌کنند را در نظر گرفته است. رسانه‌ها اما نقش مهم دیگری در شکل‌گیری و تغییر نگرش‌های فردی دارند. بخش بعدی چندین نظریه کلیدی را بررسی می‌کند که به نظریه‌های تغییر نگرش یا متقاعدسازی می‌پردازد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

## اطلاعات و تغییر نگرش<sup>۱</sup>

### نظریه‌های اولیه: قضاوت اجتماعی و اعتبار منبع<sup>۲</sup>

همانطور که در فصل ۲ ذکر شد، اطلاعات مربوط به اقتناع و تغییر نگرش برای قرن‌ها بخشی از ارتباطات بین فردی بوده است. در دهه ۱۹۳۰، تحقیقات شریف در مورد هنجارهای اجتماعی منجر به نظریه قضاوت اجتماعی او شد، که تأثیری را که افراد دیگر بر رشد هنجارهای رفتار دارند، مورد بررسی قرار داد (شریف، ۱۹۶۳). افراد برای کمک به تدوین استانداردهایی برای نحوه رفتار در جامعه - هنجارهای اجتماعی - به گروه‌های اجتماعی خود وابسته هستند. برای مثال، دانش‌پژوهان می‌دانند که حتی در هوای بسیار گرم باید برای کلاس لباس بپوشند. هنجارهای اجتماعی و بسیاری از قوانین، افراد را از قدم زدن برهنه در جامعه منع می‌کند. در واقع، این هنجار آنقدر ریشه دوانده است که اکثر مردم حتی در هر آب و هوایی بدون لباس بیرون رفتن را فکر نمی‌کنند. هنجار پوشاک، و موارد مشابه آن که از طریق مشاهده دیگران آموخته می‌شوند، به جامعه کمک می‌کنند تا به خوبی کار کند - در صف خواربار فروشی، بالا بردن دست برای پرسیدن سوال در کلاس، توقف پشت چراغ قرمز، بازگرداندن کتاب‌ها به کتابخانه. گاهی اوقات افراد این هنجارها را زیر پا می‌گذارند، اما اگر این کار را انجام دهند، عموماً تحریم‌هایی برای فرد اعمال می‌شود - برای مثال، راننده‌ای که از چراغ قرمز عبور می‌کند اگر توسط پلیس یا دوربین "چراغ قرمز" دستگیر شود جریمه می‌شود.

با این حال، این کتاب در مورد تأثیر ارتباطات جمعی نگران است و این درست است که بسیاری از هنجارها، گرایش‌ها، آداب و رسوم و حتی زبان ما از رسانه‌های جمعی سرچشمه می‌گیرند. کمپین‌های سیاسی اغلب بر ظاهر یک نامزد و صدای ۱۰ ثانیه‌ای برای تأثیرگذاری تمرکز می‌کنند. و جنبش‌های رسانه‌های اجتماعی مسئول وادار کردن دولت به رسیدگی به رسوایی‌ها و استعفای مقامات دولتی بوده‌اند. کلمات جدیدی مانند «cyberbully»، «frenemy»، «سلفی»، «GOAT» و «nothingburger» از طریق نفوذ رسانه‌ها به بخشی از زبان ما تبدیل شده‌اند. بنابراین، اگرچه تحقیقات اولیه در مورد هنجارهای اجتماعی به طور انحصاری تأثیر افراد و گروه‌ها بر یکدیگر را بررسی می‌کرد، این تأثیر را می‌توان در رسانه‌های جمعی نیز جستجو کرد.

در فصل ۲ اشاره شد که کارل هاوُلند برخی از تحقیقات اولیه را در مورد متقاعدسازی انجام داد، زمانی که او نقش فیلم‌ها را در انگیزه سربازان برای جنگیدن در جنگ جهانی دوم بررسی کرد. علاوه بر این حوزه، هاوُلند همچنین با شریف و دیگران در تعدادی از مطالعات فشار اجتماعی و متقاعدسازی همکاری کرد. از جمله مطالعات او در مورد اعتبار منبع بود. هاوُلند کشف کرد که از کجا یک پیام می‌آید و چه کسی آن را ارائه می‌دهد می‌تواند عوامل اصلی در درک اینکه آیا آن پیام توسط گیرنده معتبر و متقاعدکننده است یا خیر (هاوُلند و ویس، ۱۹۵۱). تصویر واضحی از این موضوع را می‌توان در تأییدیه‌های افراد مشهور یافت. تولیدکنندگان حاضرند میلیون‌ها دلار بپردازند تا بتوانند محصولات خود را با نام افراد مشهور به بازار عرضه کنند. مایکل جردن، نماد بسکتبال، که تقریباً ۳۰ سال پیش بازنشسته شد، همچنان یکی از مشهورترین

1 INFORMATION AND ATTITUDE CHANGE  
2 Early Theories: Social Judgment and Source Credibility

ورزشکاران تمام دوران است، و ستاره فوق‌العاده‌اش را به قراردادهایی با نایک برای کفش Air Jordan و همچنین نوشیدنی‌های ورزشی، اتومبیل، غلات صبحانه و غیره تبدیل کرد. مفهوم پشت این موضوع اعتبار منبع است

سه مؤلفه اصلی اعتبار منبع عبارتند از: دانش، قابل اعتماد بودن و کاریزما یا پویایی. برای قابل باور بودن، یک منبع باید همه این ویژگی‌ها را نشان دهد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

به عنوان مثال، آنجلینا جولی، که به خاطر حرفه برنده جوایز خود به عنوان بازیگر و فیلمساز شناخته شده است، همچنین از بسیاری از اهداف بشردوستانه، از جمله وضعیت اسفناک پناهندگان در کشورهای جنگ زده و زنان و کودکانی که قربانی تجاوز جنسی و انسان شده اند، حمایت کرده است. او به عنوان فرستاده ویژه کمیساریای عالی سازمان ملل متحد در امور پناهندگان خدمت کرده و یتیمان پناهنده را در خانواده خود پذیرفته است. هنگامی که جولی برای سازمان ملل و سایر گروه‌ها سخنرانی می‌کند، دانش خود را از مشکلاتی که فقرا و ستمدیدگان تجربه می‌کنند نشان می‌دهد و برای ایجاد تغییر درخواست حمایت می‌کند. قابل اعتماد بودن او بالاست، زیرا او به مناطق جنگی بسیاری در سراسر جهان سفر کرده است، پول خود را برای ساختن مدارس و پناهگاه‌ها اهدا کرده و از مهارت‌های خود به عنوان یک فیلمساز برای دفاع از اهداف آنها استفاده کرده است. توانایی او به عنوان یک بازیگر به ارائه صمیمانه و قانع کننده مسائلی که این قربانیان جنگ باید با آن روبرو شوند تبدیل می‌شود. آنجلینا جولی تمام ویژگی‌های اعتبار منبع بالا را نشان می‌دهد: دانش، امانت؛ و کاریزما

کادر ۳،۱

چهره یک بیماری همه گیر: دکتر آنتونی فائوچی



شکل ۳،۴ دکتر Anthony S. Fauci، مدیر موسسه ملی آلرژی و بیماری‌های عفونی



در طول همه‌گیری COVID-19، جهان شاهد ظهور مجدد شخصیتی بود که از قبل برای بسیاری از دانشمندان و مقامات بهداشت عمومی، دکتر آنتونی فائوچی، آشنا بود. دکتر فائوچی به عنوان مدیر مؤسسه ملی آلرژی و بیماری‌های عفونی مؤسسه ملی بهداشت و مشاور هشت رئیس جمهور ایالات متحده در مورد مسائل بهداشت داخلی و جهانی، معتبرترین و قابل اعتمادترین منبع در طول این اورژانس بهداشت عمومی شد. به دلیل اعتبار پزشکی خود، او نشان می‌دهد که از سلامت جهانی و مسائل مربوط به نحوه واکنش جامعه به یک بحران بهداشتی آگاهی دارد. قابل اعتماد بودن او بر اساس موقعیت و عملکرد گذشته او، به عنوان مثال، در دوران بحران HIV/AIDS بالاست. او در سرتاسر جهان سخنرانی کرده و جوایزی دریافت کرده است و از احترام هم‌تایان خود در جامعه پزشکی برخوردار است. در نهایت، دکتر فائوچی پیام‌های خود را به زبانی آرام، دقیق و صریح به زبانی که حتی افراد عادی هم می‌توانند آن را درک کنند، ارائه می‌کند. کاریزمای او باعث می‌شود مردم پیام او را بپذیرند.

در حالی که برخی منابع نیاز به کسب اعتبار دارند، برخی از نقش‌ها وجود دارند که به فردی که آن موقعیت را دارد اعتبار می‌بخشد، چه در رسانه‌های جمعی و چه در ارتباطات چهره به چهره. دبیر مطبوعاتی رئیس‌جمهور، سخنگوی بیمارستان، رئیس پلیس شهر، مجری اخبار محلی و استاد کالج همگی ویژگی‌های اعتبار منبع را نشان می‌دهند - البته در حوزه تخصصی خود. استاد کالج که حقوق رسانه تدریس می‌کند در کلاس ترمودینامیک اعتبار کمی خواهد داشت. به همین ترتیب، استاد فیزیک در حقوق رسانه اعتبار پایینی خواهد داشت. علاوه بر این، منابع ممکن است توسط افراد مختلف به طور متفاوتی ارزیابی شوند. ممکن است دبیر مطبوعاتی رئیس‌جمهور جمهوری خواه در میان اعضای حزبش از اعتبار بالایی برخوردار باشد، اما در میان دموکرات‌ها از اعتبار پایینی برخوردار باشد.

شخصیت تلویزیونی مانند دکتر اوز در میان طرفداران بسیارش اعتبار دارد. با این حال، منتقدان او ترویج مکمل‌های اثبات نشده او را به عنوان یکی از دلایلی که ممکن است اعتبار او را زیر سوال ببرند ذکر می‌کنند.

درک مؤلفه‌های اعتبار منبع می‌تواند به دست اندرکاران رسانه کمک کند تا متقاعدکننده‌ترین پیام‌ها را ایجاد کنند، در حالی که تشخیص می‌دهند که نمی‌توانند همه مردم را همیشه با یک پیام متقاعد کنند، و حتی تأیید یک سلبریتی لزوماً یک محصول را نمی‌فروشد. در واقع، کمپیل و وارن (۲۰۱۲) دریافتند که اگر یک سلبریتی هر گونه تداعی منفی در ذهن مصرف‌کننده داشته باشد، آن احساسات منفی راحت‌تر از تداعی‌های مثبت به برند منتقل می‌شود. نویسندگان اشاره می‌کنند که حتی افراد مشهور اغلب دارای ویژگی‌های منفی هستند که می‌تواند بر تأیید تأثیر بگذارد. آنها اشاره کردند که حتی استفاده از یک شخصیت کارتونی محبوب مانند گارفیلد یا چارلی براون می‌تواند تداعی‌های منفی داشته باشد: گارفیلد تنبل است و چارلی براون بی‌رحم است (ص ۱۸۵). به طور مشابه، داشتن یک بازیکن ستاره‌دار مانند آرون راجرز از گرین‌بی پکرز که آدیداس یا استیت فارم را تأیید می‌کند، ممکن است در بازاری مانند شیکاگو با طرفداران بسیاری از خرس‌های شیکاگو، رقبای همیشگی پکرز، نتیجه معکوس داشته باشد. متخصصان بازاریابی رسانه ای باید این مسائل را در هنگام بررسی سرمایه‌گذاری در تأیید افراد مشهور در نظر داشته باشند.

## نظریه های تغییر رفتار ۱

## نظریه یادگیری اجتماعی ۲

چگونه کودک بستن بند کفش خود را یاد می‌گیرد؟ چگونه یک ورزشکار ضربه کرنر را در فوتبال یاد می‌گیرد؟ چگونه یک دانشجو یاد می‌گیرد که چگونه پارمان مرغ درست کند یا در مصاحبه با اطمینان

- 1 THEORIES OF BEHAVIORAL CHANGE
- 2 Social Learning Theory

صحبت کند؟ نظریه یادگیری اجتماعی که در ادبیات روانشناسی از آن به عنوان نظریه شناختی اجتماعی نیز یاد می‌شود، به این سوال می‌پردازد.

به احتمال زیاد این چیزها و بسیاری دیگر از طریق استفاده از الگوها آموخته شده است. مفهوم الگوها در واقع اساس نظریه یادگیری اجتماعی است. افراد مخلوقات تقلید هستند و با مشاهده و کپی کردن رفتار دیگران یاد می‌گیرند که کارها را انجام دهند. همچنین می‌توان با تماشای دیگران یاد گرفت که چه کارهایی را نباید انجام داد: کودکی که می‌بیند خواهر کوچکش دستش در آتش سوخته می‌تواند یاد بگیرد که دست خود را آنجا نگذارد. پسری که شاهد مبارزه پدرش با آمفیزم است، ممکن است عهد کند که سیگار نکشد. یا دانش آموزی که هم اتاقی اش در قلب شکست می‌خورد، ممکن است تصمیم بگیرد که تمام کارهای کلاسی خود را انجام دهد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

آلبرت باندورا نامی است که اغلب با نظریه یادگیری اجتماعی یا مدل سازی مرتبط است. باندورا یک روانشناس دانشگاه استنفورد است که برای اولین بار با آزمایش عروسک بوبو در دهه ۱۹۶۰ به شهرت دست یافت. کودکان در معرض بزرگسالی قرار گرفتند که یا به آرامی یا تهاجمی با یک عروسک بوبو بازی می‌کرد، عروسک بادی که در قسمت پایین گرد شده بود و وزنی در پایه آن قرار داشت و پس از سقوط به سمت بالا برگشت. پس از خروج بزرگسالان از اتاق، کودک با عروسک تنها ماند و از طریق یک آینه دو طرفه مشاهده شد. کودکانی که شاهد رفتار پرخاشگرانه با عروسک بودند، رفتاری پرخاشگرانه داشتند و در نتیجه نظریه یادگیری اجتماعی را تأیید کردند (کادر ۲، ۳).

با این حال، تحقیقات باندورا بسیار فراتر از این آزمایش بود. در واقع، او به عنوان یکی از پنج روانشناس با نفوذ قرن بیستم، همراه با افرادی مانند زیگموند فروید، بی.اف. باندورا مشاهده کرد که همه یادگیری‌ها را نمی‌توان مستقیماً تجربه کرد، که یادگیری از منابع مختلفی حاصل می‌شود. یکی از آن منابع برجسته، رسانه های جمعی هستند. باندورا (۱۹۹۴، صفحات ۷۰-۷۱) معتقد است که رسانه ها به سه روش اصلی به مردم آموزش می‌دهند:

۱. از طریق مشاهده - افراد می‌توانند یاد بگیرند که چگونه کارهایی را انجام دهند که قبلاً هرگز انجام نداده اند، زیرا آنها آن را در رسانه ها دیده اند. به عنوان مثال، محبوبیت نمایش‌ها و مسابقات آشپزی به افراد آموزش داده است که روش‌های جدید تهیه غذا را در آشپزخانه خود امتحان کنند.

۲. از طریق بازداری - دیدن پیامدهای منفی رفتار در رسانه ها می‌تواند به افراد بیاموزد که دست به چنین رفتارهایی نزنند. به عنوان مثال، مشاهده گزارش‌هایی از مرگ پرنس و تام پتی، موسیقی‌دانان فوق‌ستاره، در اثر مصرف بیش از حد مواد افیونی تجویزی، ممکن است باعث شود کسی در مورد استفاده از این داروها برای دردهای مزمن محتاطتر عمل کند.

۳. از طریق عدم بازداری - مردم از برخی چیزها نمی‌ترسند زیرا دیده اند که در رسانه ها با آنها برخورد می‌شود. به عنوان مثال، یک مجری تلویزیون محلی، کولونوسکوپي خود را برای پخش ضبط کرد تا به مردم نشان دهد که این یک روش نسبتاً آسان و یک راه مهم برای تشخیص سرطان روده بزرگ است. بسیاری از شخصیت‌های عمومی، از جمله رئیس‌جمهور ایالات متحده و بانوی اول، عکس‌های کروناویروس خود را روی دوربین گرفتند تا ایمنی واکسن را نشان دهند.

باران و دیویس همچنین خاطر نشان می‌کنند که مفهوم باندورا از تقویت جانشینی برای یادگیری اجتماعی در رسانه‌های جمعی مرکزی است. این بدان معنی است که افراد می‌توانند از تقویتی که مشاهده می‌شود و به طور مستقیم تجربه نمی‌شود، بیاموزند. در حالی که یادگیری می‌تواند بدون تقویت اتفاق بیفتد، افراد بر اساس تقویت مثبت یا منفی مشاهده شده، رفتار مشاهده شده را انتخاب می‌کنند (باران و دیویس، ۲۰۰۶).

برای مثال، بسیاری از مفسران خاطر نشان کرده‌اند که فرهنگ تجاوز به عنف نشان‌داده‌شده در اشعار و ویدئوهای رپ در واقع تقویت رفتار خشونت‌آمیز نسبت به زنان توسط مردانی است که طرفدار این ژانر هستند (برای مثال، هاجینسون، ۲۰۱۵ را ببینید).

بندورا به وضوح با سایر محققان رسانه های جمعی همگام است - برای مثال، جورج گرینر، زیرا او رسانه ها را به عنوان "پرورش" دیدگاه خاصی از جهان می بیند، و اورت راجرز، زیرا او نقش رسانه ها را در انتشار نوآوری و ایده ها از طریق جامعه می بیند. (بندورا، ۱۹۹۴، صفحات ۷۵-۸۵). گرینر و راجرز در فصل ۴ با نظریات جامعه شناختی با جزئیات بیشتری مورد بحث قرار گرفته اند. کلید درک بندورا توجه به پیچیدگی عواملی است که یادگیری و رفتار انسان را توضیح می دهند. مطمئناً رسانه عامل بزرگ و مهمی است، اما تنها وسیله ای نیست که شناخت از طریق آن رخ می دهد.

کادر ۳،۲

تئوری یادگیری اجتماعی در محوطه دانشگاه در طول یک بیماری همه گیر جهانی



شکل ۳،۵ دانشجویانی که در یک اتاق خوابگاه مشغول به کار هستند در حالی که ماسک به صورت دارند.

برخی مشاور مقیم بودن را سخت‌ترین شغل در دانشگاه در طول همه‌گیری جهانی کووید-۱۹ خوانده‌اند. این دانش‌پژوهان که اساساً همسالان ساکنانی هستند که تحت نظارت آنها هستند، در طول بحران COVID-19 2020-2021 به برقراری ارتباط و اجرای روش‌های سختگیرانه متهم شدند. در حالی که هر کالج سیاست‌های خود را تعیین می‌کند، در بسیاری از مؤسسات، از کانال‌های بین‌فردی و رسانه‌ای برای برقراری ارتباط با ساکنان خود در کاربرد استراتژی‌های یادگیری اجتماعی بندورا استفاده می‌کنند. رسانه‌ها به عموم مردم کمک کردند تا کارهایی را انجام دهند که قبلاً انجام ندادند، به وضوح استفاده از ماسک در فضای عمومی و فاصله گذاری اجتماعی. به طور مشابه، آزمون، ماسک، فاصله اجتماعی و الزامات رفتار کلاس درس قبل از بازگشت به دانشگاه از طریق ایمیل به همه دانش پژوهان اطلاع داده شد. مؤسسات بار اضافی ابلاغ دستورالعمل‌های زندگی جمعی به ساکنان خود، در یک کاربرد واضح از نظریه بندورا، داشتند.

## پردازش اطلاعات و تغییر نگرش<sup>۱</sup>

در حالی که در اوایل این فصل، بحث از طرح‌واره‌ها و پردازش اخبار ارتباط نزدیکی با رسانه‌های جمعی داشت، روان‌شناس ویلیام مک‌گوایر «نظریه پردازش اطلاعات» خود را پیشنهاد کرد که به تغییر نگرش می‌پردازد. مدل متقاعد کننده مراحل تجویز شده ای را ارائه می‌دهد که باید دنبال شوند تا تغییر نگرش رخ دهد. مدل مک‌گوایر در ابتدا شش مرحله متوالی را ارائه کرد:

۱. پیام متقاعد کننده باید ابلاغ شود.
۲. گیرنده به پیام توجه خواهد کرد.
۳. گیرنده پیام را درک خواهد کرد.
۴. گیرنده تسلیم می‌شود و توسط a متقاعد می‌شود.
۵. موقعیت جدید اتخاذ شده حفظ می‌شود. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]
۶. رفتار مطلوب صورت می‌گیرد (مک‌گوایر، ۱۹۷۶).

در نسخه‌های بعدی، مک‌گوایر این فهرست را به هشت مرحله و بعداً به ۱۲ مرحله گسترش داد، اما شش مرحله ارائه شده در اینجا روند متوالی این نظریه را به خوبی توضیح می‌دهند. هومن، هاینتسلر و وانگ در کاربرد مدل مک‌گوایر برای برنامه ریزی و اجرای کمپین‌های بهداشت عمومی می‌نویسند: مدل مک‌گوایر بیان می‌کند که تأثیر ارتباطات متقاعدکننده توسط سه مرحله پردازش پیام: **توجه، درک و پذیرش** انجام می‌شود. توجه به مواجهه و آگاهی بستگی دارد، درک پیام مبتنی بر درک پیام است و پذیرش شامل قصد و در نهایت تغییر رفتار است. در مدل مک‌گوایر، به دلیل تنوع ذاتی در نحوه پردازش پیام‌های رسانه‌ای، درصدی از مخاطبان در هر مرحله از دست می‌رود. بنابراین، سطوح بالایی از مواجهه و آگاهی برای ایجاد اثرات جمعی قابل اندازه‌گیری مورد نیاز است (هومن، هاینتسلر و وانگ، ۲۰۰۴، ص ۵). در حالی که نظریه مک‌گوایر در اصل برای ارتباطات جمعی توسعه نیافته بود، نظریه او نیاز به پیام‌های متقاعدکننده را برای در نظر گرفتن قالبی متوالی برای موفقیت آن‌ها نشان می‌دهد. پری خاطر نشان می‌کند که از آنجایی که این نظریه افراد را به عنوان پردازش اطلاعات به روشی منطقی و خطی می‌بیند، شبیه به نظریه یادگیری اجتماعی است که قبلاً توضیح داده شد (پری، ۱۹۹۶، ص ۱۰۱). با این حال، اگر مردم از طریق روشی منطقی و سیستماتیک متقاعد نشوند، چه؟ نظریه بعدی این دیدگاه را با در نظر گرفتن راه‌های جایگزینی که متقاعدسازی رخ می‌دهد، توضیح می‌دهد.

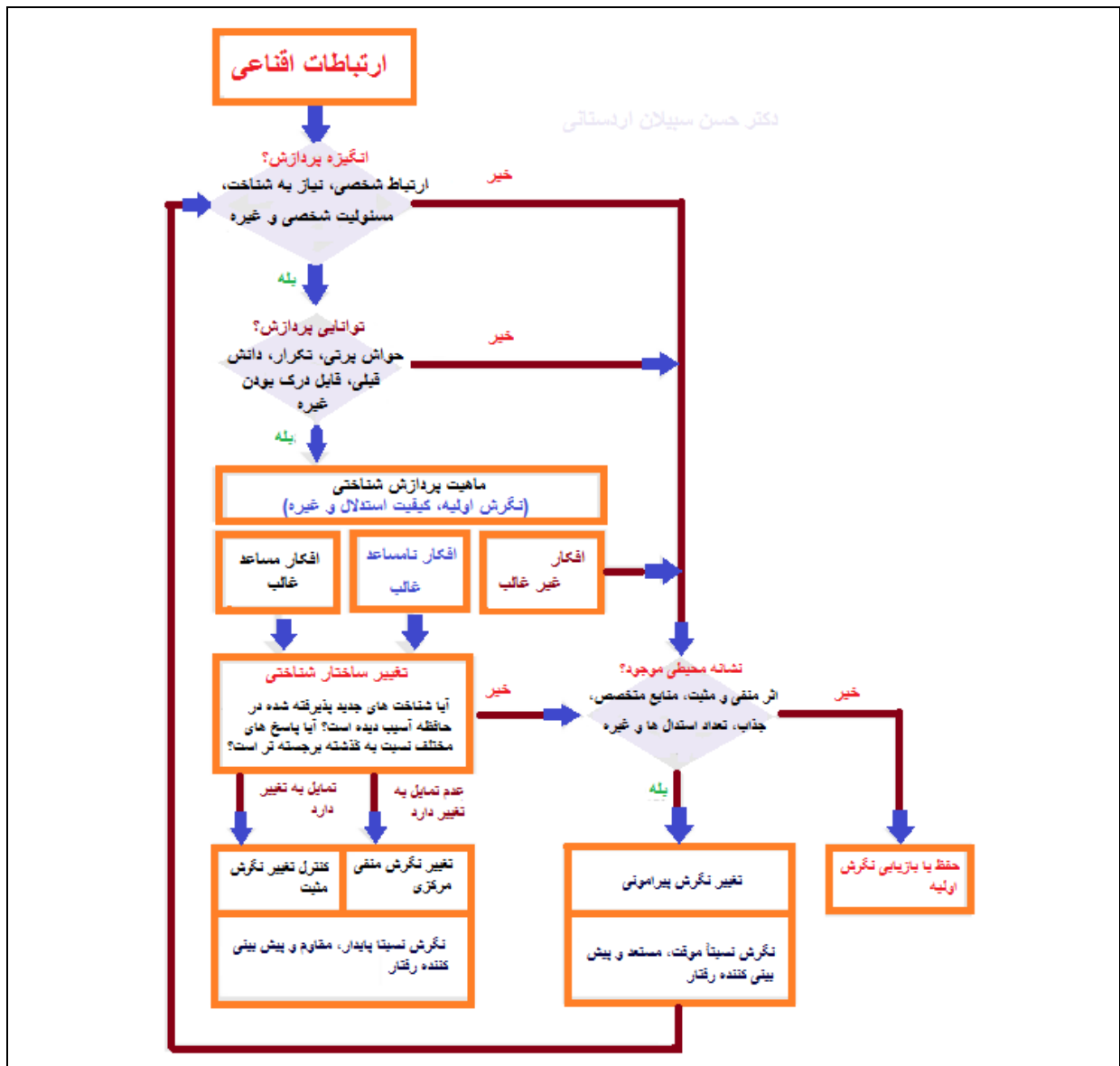
## مدل احتمال ارزیابی<sup>۲</sup>

مدل دومی که به تغییر نگرش می‌پردازد، مدل احتمال ارزیابی آست که توسط پتی و کاجیویو (1986) توسعه یافته است. پتی و کاجیویو در واقع کار مک‌گوایر را برای پرسیدن اینکه در طول بخش پردازش پیام از فرآیند متقاعدسازی چه اتفاقی می‌افتد، بنا کردند (پری، ۱۹۹۶، ص ۱۱۵).

1 Information Processing and Attitude Change

2 Elaboration Likelihood Model

<sup>۲</sup> این نظریه احتمالاً ارزیابی یک زاویه نظریه‌ها دوفراپین در باره متقاعدسازی است. طوری که نظریه وقتی که خطا انگیزش مردم در سطح بالایی قرار دارد (یعنی هنگامی که پیام متقاعدکننده به آن‌ها معنی یا اهمیت شخصی و خاصی دارد) و هنگامی که آن‌ها مهارت‌ها یا شایستگی لازم برای ارزیابی اطلاعات را دارند "احتمالاً" آن‌ها که آن پیام را به‌دقت ارزیابی و موشکافی کنند ("elaborate" کنند) بیشتر است. که نظریه را راجعاً به و یا کاجیویو طرح و بط داده‌اند.



شکل ۳,۶ توضیح مدل احتمال ارزیابی

مدل احتمال ارزیابی بیان می‌کند که دو مسیر وجود دارد که از طریق آنها اطلاعات پردازش می‌شود که می‌تواند منجر به تغییر نگرش شود:

۱. مسیر مرکزی، جایی که اطلاعات به طور فعال پردازش می‌شود و فرد آن را به شیوه ای منطقی ارزیابی می‌کند.

۲. مسیر محیطی، که در آن گیرنده به طور فعال اطلاعات را به معنای شناختی پردازش نمی‌کند، بلکه به نشانه های پیرامونی، مانند سبک پیام، اعتبار منبع، روحیه خود و غیره تکیه می‌کند.

"بسط" به میزان کار شناختی در پردازش اطلاعات اشاره دارد. وقتی افراد اطلاعات را در مسیر مرکزی پردازش می‌کنند، با تکیه بر تجربیات و دانش قبلی خود برای تجزیه و تحلیل موقعیت، ارزیابی استدلال‌ها و تفکر در موقعیت‌های خود، جزئیات بالایی دارند. با پردازش محیطی، فرد در بسط کم دارد و بر اساس استنباط‌ها یا تداعی‌های ساده، مانند تأیید افراد مشهور، نگرش‌ها را شکل می‌دهد یا ایده‌ها را تغییر می‌دهد. نگرش‌هایی که بر اساس مسیر مرکزی شکل می‌گیرند، دوام بیشتری دارند و در برابر تغییر مقاومت بیشتری دارند (پری، ۱۹۹۶، ص ۱۱۶). [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

البته اینکه کدام مسیر به مسیر متقاعدکننده تبدیل می‌شود، بسته به عوامل متعددی که به فرد مربوط می‌شود، از درجه درگیری آنها شروع می‌شود. زمانی که افراد به شدت درگیر موضوع و اطلاعاتی هستند که به آنها می‌رسد، احتمالاً از طریق یک مسیر مرکزی پردازش می‌کنند. برای مثال، شخصی در بازار یک خودروی جدید بیشتر به جزئیات مربوط به قیمت و ویژگی‌های عملکرد در تبلیغات تلویزیونی یک فروشنده خودرو توجه می‌کند تا کسی که به تازگی یک خودرو خریده است. آن شخص (که کمتر درگیر موضوع نیاز به ماشین است) ممکن است آگاهی تجاری را در ارتباط با تصویر برند یا سبک زندگی ارائه شده در آگهی پردازش کند. دوم، به احتمال زیاد فرد زمانی درگیر می‌شود که یک پیام را به عنوان شخصی مرتبط درک کند. این نشان می‌دهد که اگر سالمندان پس از فارغ‌التحصیلی به دنبال شغلی می‌گردند، در مقایسه با همکلاسی‌هایی که قصد دارند در مقطع کارشناسی ارشد شرکت کنند یا دانش‌پژوهان تازه‌ای که به تازگی ترم اول خود را در مدرسه می‌گذرانند، به پیام‌های مرکز شغلی کالج علاقه بیشتری نشان خواهد داد. سوم، پردازش مرکزی نیاز به درجه‌ای از توجه و توانایی توضیح بیشتر در مورد پیام دارد. حواس‌پرتی‌ها می‌توانند قدرت پیام مرکزی را تضعیف کنند و به نشانه‌های جانبی اجازه می‌دهند، مانند جذابیت تأییدکننده افراد مشهور، در متقاعدسازی سنگین‌تر شوند (پری، ۱۹۹۶، ص ۱۱۶-۱۱۷).

اگرچه علم پیشنهاد می‌کند که این دو مسیر متقابل انحصاری هستند، پتی و کاجیوپو تأکید می‌کنند که آنها واقعاً نقاطی در یک پیوستار پردازش شناختی هستند که میزان تلاشی را که یک فرد در مواجهه با یک پیام صرف می‌کند نشان می‌دهد. هرچه افراد بیشتر برای ارزیابی یک پیام کار کنند، یعنی توضیح بیشتری در مورد آن بکار می‌برند، کمتر تحت تأثیر عوامل غیر مرتبط با محتوای پیام قرار می‌گیرند (گریفین، ۲۰۰۳، ص ۱۸۷).

مدل احتمال ارزیابی تعدادی از نظریه‌های تغییر نگرش را گرد هم می‌آورد. کاربرد بسیار خوبی برای رسانه‌های جمعی دارد زیرا پیام‌های واسطه‌ای پتانسیل ارائه نشانه‌های مرکزی و جانبی را دارند. تحقیقات ELM را به طور خاص در تبلیغات آزمایش کرده است. پتی و پریستر گزارش می‌دهند که مطالعات نشان داده است که مردم در هنگام پردازش منابع چاپی بهتر از منابعی که کنترل بیشتری دارند، مانند رادیو و تلویزیون، می‌توانند از مسیر مرکزی استفاده کنند (۱۹۹۴، ص ۱۰۴). آنها خاطر نشان می‌کنند که هدف مهم هر استراتژی متقاعدکننده با هدف تغییر نگرش، افزایش انگیزه افراد برای تفکر در مورد پیام است. این درست است چه کسی به دنبال تغییر نگرش طولانی مدت باشد، مانند اعمال جنسی ایمن، یا آنهایی که در آن تغییر کوتاه مدت قابل قبول است، مانند کمک مالی به جمع آوری کمک مالی ماراثن رقص (پتی و پریستر، ۱۹۹۴، ص ۱۱۶).

تحقیقات بعدی شروع به بررسی برخی کاربردهای عملی مدل احتمال ارزیابی کرد. به عنوان مثال، Angst و Agarwal (2009) دریافته‌اند که افرادی که به دلیل نگرانی‌های مربوط به حفظ حریم خصوصی بسیار تمایلی به پذیرش سوابق پزشکی الکترونیکی ندارند، می‌توانند با پیام‌های آموزنده به دقت توسعه یافته در مورد مزایا و مزایای داشتن پرونده پزشکی آنلاین متقاعد شوند که نظر خود را تغییر دهند. چنگ و لوی (۲۰۱۴) دریافته‌اند که مسیر مرکزی در پاسخ به بررسی‌های آنلاین می‌تواند متقاعدکننده‌ترین باشد. مطالعه آنها روی مدیران هتل‌هایی که به بررسی‌های آنلاین منفی پاسخ دادند، نشان داد که اگر مدیران به سرعت با

استدلال‌های قوی و باکیفیت (مسیر مرکزی) پاسخ دهند، به احتمال زیاد در میان پاسخ‌دهندگان اعتماد ایجاد می‌کنند که رزرو در آن هتل را در نظر می‌گیرند. آنها دریافته‌اند که استفاده از مسیر مرکزی برای مقاعدساز تأثیر ماندگارتری بر جای می‌گذارد. کاربران Yelp! و تریپ ادویزر به طور کلی این یافته را از تجربیات خود پشتیبانی می‌کنند.

چانگ، یو و لو (۲۰۱۵) به طور خاص به "لایک" برای پست‌های فیس بوک و مدل ELM نگاه کردند تا تعیین کنند چه چیزی ممکن است برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی مهم باشد. آنها تشخیص دادند که کاربران رسانه‌های اجتماعی در تصمیم خود برای "لایک کردن" یک پست تحت تأثیر مسیر مرکزی و محیطی قرار می‌گیرند. پست‌های مفید معمولاً نیازهای شخصی کاربر را برآورده می‌کنند و محتوای واضحی دارند، اما تصاویر و نظرات کاربران نیز بسیار مهم هستند. از این مطالعه به نظر می‌رسد که هر دو مسیر در رسانه‌های اجتماعی مهم هستند.

## نتیجه

نظریه‌های روان‌شناختی رسانه‌های جمعی به وضوح نشان می‌دهند که چگونه این رشته از حوزه‌های مرتبط در علوم اجتماعی وام گرفته است. نظریه یادگیری اجتماعی، ادراک و نظریه طرحواره همگی مستقیماً از سنت روان‌شناختی نشأت گرفته‌اند و دانش پژوهان هنوز این ایده‌ها را در کلاس‌های روانشناسی مقدماتی مطالعه می‌کنند. علاوه بر این، نظریه‌های مقاعدساز و تغییر نگرش، مانند قضاوت اجتماعی، اعتبار منبع، نظریه پردازش اطلاعات مگوایر، و مدل احتمال ارزیابی، ریشه در نظریه‌های روان‌شناسی دارند، اگرچه آنها نیز به عنوان بخشی از بنیاد نظری ارتباطات جمعی پذیرفته شده‌اند.

تبلیغ‌کنندگان، متخصصان روابط عمومی، مدیران رسانه‌های اجتماعی، بازاریابان و روزنامه‌نگاران تنها افرادی نیستند که علاقه‌مند به شکل‌گیری عقیده و تغییر نگرش هستند. در واقع، بیشتر کارهای اولیه در این زمینه (در واقع، تماماً به ارسطو بازمی‌گردد)، بر چگونگی اقناع در برخوردهای بین فردی، گروهی یا رو در رو متمرکز بود. با این حال، این نظریه‌ها را می‌توان با رسانه‌های جمعی تطبیق داد، زیرا چه رویارویی رو در رو، در برنامه رسانه‌های اجتماعی، از طریق تلویزیون، در رادیو گفتگو یا پخش آنلاین پخش شود، پویایی یکسانی ممکن است رخ دهد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

استفاده‌ها و رضایت‌ها و نظریه‌های وابستگی سیستم‌های رسانه‌ای اهمیت در نظر گرفتن نقش مخاطب را نشان می‌دهد. محققان هنوز در مورد مفهوم مخاطب فعال و اینکه واقعاً انتخاب‌های رسانه‌ای هدفمند هستند بحث می‌کنند. با این حال، ارزش این دیدگاه توجهی است که به مخاطب به عنوان یک بازیگر کلیدی در فضای رسانه‌ای شده است. با افزایش انتخاب‌ها و کنترل بیشتر کاربران، استفاده‌ها و نیازهای مخاطب باید توسط دست‌اندرکاران رسانه مورد توجه قرار گیرد. علاوه بر این، آنها باید به یافتن راه‌هایی ادامه دهند تا بتوانند مخاطبان را در تالارهای گفتگوی رسانه‌ای درگیر کنند و به آنها فرصتی برای مشارکت و احساس بخشی از گفتگو بدهند. اینستاگرام، توئیتر، وبلاگ‌ها، رادیو گفتگو، نمایش‌های واقعیت در جایی که مخاطبان رای می‌دهند، مشارکت خوانندگان در سایت‌های خبری آنلاین - همه این‌ها نشان‌دهنده نقش رو به رشد کاربران رسانه‌های جمعی در تعیین برنامه‌ها و محتوا هستند.

این نظریه‌ها عمدتاً بر رابطه رسانه‌های جمعی با مخاطبان در سطح فردی متمرکز بودند، اگرچه فرض بر این است که این مجموعه از افراد بر جامعه بزرگتر تأثیر خواهند گذاشت. در فصل بعد، نظریه‌هایی که به طور خاص بر روی «انبوه» یا اثرات گروهی تمرکز دارند، بررسی می‌شوند.

سوالات برای تمرینات بحث/کاربرد

۱. برخی از رسانه‌هایی را که در طول یک روز استفاده می‌کنید در نظر بگیرید - رسانه‌های اجتماعی، برنامه‌های آموزش از راه دور مانند زوم، سیستم‌های مدیریت دوره مانند تخته سیاه، اخبار در

وب سایت ها، پخش و غیره. با نگاهی به مقوله‌های نیازها در نظریه‌های استفاده‌ها و رضایت‌ها، چقدر نیازها با استفاده‌های شما مطابقت دارند؟

۲. آیا می‌توانید میزان وابستگی خود را به رسانه‌های همگانی مختلف شناسایی کنید؟ یک خبر مهم را که شخصاً تجربه کرده اید در نظر بگیرید. استفاده و وابستگی رسانه شما با انتشار اخبار چگونه تغییر کرد؟

۳. با استفاده از اصول نظریه پردازش اطلاعات گرابر، چه عواملی بر نحوه استفاده دانشجویان از رسانه‌های دانشگاه تأثیر می‌گذارد - چه سایت خبری دانشگاه، پیام‌های رسانه‌های اجتماعی، یک نشریه چاپی، ایستگاه رادیویی، ایستگاه تلویزیونی یا سایت خبری دانشگاه شما؟

۴. هنگام تصمیم‌گیری‌های مهم، چه منابعی را می‌توانید به عنوان معتبرترین منابع شناسایی کنید - انتخاب رشته خود، کجا به دنبال کارآموزی باشید، چگونه ماشین بخرید؟ آیا می‌توانید تأثیری را که منابع شخصی و رسانه‌های جمعی بر بزرگترین تصمیمات شما می‌گذارند تشخیص دهید؟

۵. در نظریه یادگیری اجتماعی، بندورا معتقد است که رسانه‌ها به سه طریق به ما آموزش می‌دهند: مشاهده، بازداری و عدم بازداری. نمونه‌هایی از نحوه عملکرد هر یک از آنها برای ایجاد یادگیری در کودکان، دانشجویان و بزرگسالان بیابید.

۶. به عنوان یک متخصص رسانه در آینده، چه درس‌هایی را از مدل احتمال ارزیابی از نظر ایجاد جذابیت متقاعدکننده می‌گیرید؟



## \* بخش چهارم: دیدگاه جامعه شناختی نظریه ارتباطات جمعی

این فصل:

- نظریه های رسانه های جمعی را که بر کل جامعه تأثیر می گذارد، معرفی کنید.
- تأثیر تنظیم دستور کار را در نظر بگیرید.
- توسعه انتشار نوآوری را ردیابی کنید.
- بررسی مسائل مرتبط با فرضیه شکاف دانش کنید.
- تأثیر مارپیچ سکوت را بررسی کنید.
- انواع اثرات کاشت، از جمله اثرات خشونت تلویزیونی را متمایز کنید.

روز یکشنبه ۲۶ ژانویه ۲۰۲۰، خبر مرگ کوبی برایانت فوق ستاره بسکتبال در سقوط هلیکوپتر در کالیفرنیا، دنیای ورزش را تکان داد. سرفصل های اعلام کننده سقوط شامل تیتز نیویورک تایمز «سقوط هلیکوپتر N.B.A را ستاره معروف به کوبی می کشد»، «کوبی برایانت در تصادف جان باخت» لس آنجلس تایمز، «دختر اسطوره لیکرز و ۷ نفر دیگر در حادثه هلیکوپتر کشته شدند» و یک آگهی ترحیم در صفحه اول. پوشش مشابهی در سراسر ایالات متحده و در سراسر جهان مشاهده شد، از جمله یک عنوان صفحه اول در دیلی میل بریتانیا، ده صفحه پوشش در Calgary Sun کانادا، و ادای احترام بزرگ در سراسر آسیا، به ویژه در چین.

در طول مدت سختی سقوط هواپیما و پیامدهای آن، رسانه های خبری به سرعت به محل حادثه شتافتند و امواج رادیویی و سایت های خبری آنلاین را با پوشش مستمر رویدادها پوشش دادند. آیا این یک رویداد مهم در زندگی آمریکایی بود؟ آیا این مهمترین رویداد خبری بود که در آن زمان رخ داد؟ آیا پوشش رسانه ای بیش از آنچه لازم بود به این رویداد اهمیت می داد؟ آیا رسانه های خبری به دیگر رویدادهای مهمی که در آن زمان رخ می دهد، مانند آتش سوزی های بی سابقه در استرالیا، استیضاح رئیس جمهور ایالات متحده، یا بیلی آیلش که جوایز برتر در مراسم گرمی را به خود اختصاص داده بود، پوشش کافی ندادند؟ در مورد داستان تازه ظهور ویروس که تبدیل به یک بیماری همه گیر جهانی می شود چطور؟ این پرسش ها و نقش رسانه ها در انتخاب تصویری که از نظر آنها خبرسازترین رویدادها است، در نظریه ای به نام تنظیم دستور کار بررسی می شوند.

تنظیم دستور کار یکی از نظریه های محوری از منظر جامعه شناسی است، یعنی نظریه هایی که روش هایی را بررسی می کنند که نشان داده شده است رسانه ها بر گروه های بزرگ یا به طور کلی جامعه تأثیرگذار هستند. فصل ۳ نظریه های روان شناختی رسانه های جمعی را بررسی کرد - نظریه هایی که به چگونگی تأثیرگذاری رسانه ها بر افراد در سطح فردی بیشتر می پردازد. در حالی که بین این دو دیدگاه همپوشانی وجود دارد، این فصل عمدتاً بر دیدگاه جامعه شناختی یا گروهی تمرکز خواهد کرد. در حالی که از نظر زمانی، تنظیم دستور کار اولین نظریه جامعه شناختی نبود، منشأ آن را در واقع می توان در نظر عمومی والتر لیپمن، نوشته شده در سال ۱۹۲۲ جستجو کرد (McCombs, 2005, ص ۱۵۷).

## تنظیم دستور کار<sup>۱</sup>

انتخابات ریاست جمهوری چقدر اهمیت دارد؟ جنگ با تروریسم داخلی؟ جنگل زدایی در آمازون؟ شکار غیرقانونی فیل ها در آفریقا؟ کار یک فعال جوی جوان مانند گرتا تونبرگ سوئدی؟ وضعیت اسفبار اویغورهای مسلمان در اردوگاه های کار اجباری چین؟ همه اینها داستان هایی است که بازتاب گسترده و طولانی مدتی در رسانه ها داشته است و باعث می شود که مردم در مورد آنها بدانند و در مورد آنها فکر کنند. این بسیار ساده، تنظیم دستور کار است. سورین و تانکارد کارکرد تعیین دستور کار رسانه ها را به عنوان «قابلیت رسانه ها، از طریق پوشش خبری مکرر، برای مطرح کردن اهمیت یک موضوع در اذهان عمومی» توصیف می کنند (۲۰۰۱، ص ۲۱۹). واضح است که رسانه ها این کار را می کنند. شبکه های خبری کابلی بیست و چهار ساعته و انفجار سایت های خبری که داستان ها را از طریق توئیتر، اینستاگرام و سایر رسانه های اجتماعی توزیع می کنند، منجر به پوشش موضوعات بیشتر با جزئیات بیشتر از همیشه شده است. برای پرکردن تمام آن ساعات، رسانه های خبری بزرگ مانند بی بی سی، سی ان ان و رویترز به طور پیوسته خبرنگارانی را برای ارائه پوشش عمیق و مستمر از همه چیز از سیل های عظیم گرفته تا آخرین رسوایی افراد مشهور می فرستند. ستارگان اینستاگرام و TikTok به صدها هزار دنبال کننده می رسند و به افزایش اهمیت اخبار مهم و حتی بسیار جزئی کمک می کنند.

تنظیم دستور کار یک پدیده اخیر نیست. فصل ۲ اشاره می کند که در اوایل سال ۱۹۲۲ والتر لیپمن در حال بحث در مورد "جهان بیرونی و تصاویر در سر ما" بود و اینکه چگونه مطبوعات در شکل گیری این تصاویر کمک کردند. برنارد کوهن از دانشگاه پرینستون این مفهوم را در سال ۱۹۶۳ بیشتر اصلاح کرد، زمانی که اشاره کرد که مطبوعات "ممکن است در بسیاری از مواقع در گفتن به مردم چگونه فکر کنند موفق نباشند، اما به طرز خیره کننده ای در گفتن به خوانندگان خود که درباره چه چیزی فکر کنند موفق هستند" (باران و دیویس). (۲۰۰۶، ص ۳۱۶). در حالی که نه لیپمن و نه کوهن عملاً از اصطلاح "تنظیم دستور کار" استفاده نکردند، این مفهوم اساساً زمانی که محققان ارتباطات جمعی مطالعه سیستماتیک تأثیر مطبوعات بر مخاطبان خود را آغاز کردند، یکسان بود (McCombs, 2005, p. 157).

تحقیقات اساسی، معروف به مطالعات چپل هیل، در طول انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ انجام شد. ماکسول مک کامبز و دونالد شاو از ۱۰۰ رأی دهنده بلا تکلیف در چپل هیل، کارولینای شمالی، در مورد مسائل مورد نظرشان نظرسنجی کردند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

مهمترین آنها شرکت در انتخابات آینده است. آنها سپس پاسخ ها را با داستان های پوشش داده شده توسط روزنامه ها، تلویزیون، رادیو و مجلات خبری مقایسه کردند. محققان یک همبستگی تقریباً کامل را بین موضوعاتی که رأی دهندگان فکر می کردند مهم ترین هستند و موضوعاتی که برجسته ترین آنها در رسانه های خبری بود، یافتند و این را به عنوان «تنظیم دستور کار» توصیف کردند (مک کامبز و شاو، ۱۹۷۲). آنها از اصطلاح «برجستگی» برای توصیف سطح اهمیتی که به یک موضوع می دهند استفاده کردند. یک

موضوع بسیار برجسته، موضوعی است که مخاطب به این باور می‌رسد که بسیار مهم است زیرا توجه رسانه‌ها را به خود جلب می‌کند. صدها مطالعه تحقیقاتی از آن زمان تاکنون این تأثیر را تأیید کرده است.

## فرآیندهای تنظیم دستور کار

تنظیم دستور کار در واقع چگونه کار می‌کند؟ سه عامل اصلی وجود دارد که منجر به تنظیم دستور کار می‌شود: ۱- پرایمینگ ۲- موضوع مزاحمت و ۳- قاب بندی

### ۱- پرایمینگ<sup>۱</sup>

آیینگار، پیترز و کیندر در مطالعه‌ای در مورد اینکه چگونه اخبار تلویزیونی می‌تواند بر انتخابات ریاست‌جمهوری تأثیر بگذارد، دریافتند که رسانه‌ها از فرآیندی به نام پرایمینگ استفاده می‌کنند. آنها این فرآیند را چنین توصیف کردند: «برنامه‌های خبری تلویزیونی با نادیده گرفتن برخی مشکلات و توجه به برخی دیگر، عمیقاً بر مشکلاتی که بینندگان جدی می‌گیرند تأثیر می‌گذارد» (آیینگار، پیترز و کیندر، ۱۹۸۲، ص ۸۵۵). وقتی رسانه‌ها موضوعی مانند افزایش حداقل دستمزد را به موضوع دیگری مانند دسترسی جانبازان به مراقبت‌های بهداشتی مطرح می‌کنند، بر توجه مردم به این موضوع و اهمیت آن برای مخاطب تأثیر می‌گذارد. آیینگار و سایمون (۱۹۹۳) آغازگرهای مربوط به اولین بحران خلیج فارس را در سال ۱۹۹۰ بررسی کردند. آنها دریافتند که هر چه این داستان بیشتر در اخبار پوشش داده شود، اهمیت آن در نظرسنجی‌های عمومی بیشتر می‌شود. علاوه بر این، تحقیقات نشان داد که محبوبیت بوش بیش از هر موضوع داخلی به نحوه مدیریت او در جنگ وابسته بود. هولبرت و همکاران (۲۰۰۳) تأثیری را که تماشای برنامه تلویزیونی *The West Wing* بر ادراک از ریاست‌جمهوری ایالات متحده داشت، بررسی کرد. در بررسی تقریباً ۲۰۰ دانشجوی کالج، محققان دریافتند که تماشای برنامه تلویزیونی درباره یک رئیس‌جمهور ساختگی، تصاویر مثبت بیشتری از ریاست‌جمهوری، تصاویر مثبت تری از رئیس‌جمهور فعلی و سلف او (در زمان مطالعه، جورج دبلیو. بوش و بیل کلینتون) و اهمیت مشارکت را برای موفقیت ریاست‌جمهوری مهمتر نشان دادند. (در همان زمان، این تحقیق همچنین مشخص کرد که جوزیا بارتلت، پرزیدنت جوزیا بارتلت، شخصیت نمایشی که توسط مارتین شین به تصویر کشیده شد، از نظر بینندگان محبوبتر از بوش یا کلینتون بود.)

اخبار همیشه در ابتدا منتشر می‌شوند، چه در داستان‌های انتقادی از یک نامزد ریاست‌جمهوری، چه در سرفصل‌های پایین فارغ‌التحصیلی از دبیرستان در مدارس داخل شهر، گزارش‌هایی مبنی بر اعتراض به تیراندازی پلیس، یا ورزشکاران مطرحی که با قانون مشکل دارند. حتی موضوعی مانند تغذیه سالم می‌تواند در ذهن عموم به نظر برسد، اگر داستان نشان دهد که بانوی اول گیاه باغی در کاخ سفید می‌کارد و با بچه‌های مدرسه‌ای درباره فواید خوردن سبزیجات صحبت می‌کند.

در سال‌های اخیر درباره موضوع «اخبار جعلی» مطالب زیادی مطرح شده است. در حالی که این اصطلاحی بود که دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور ایالات متحده برای اشاره به هر مطلب خبری که با آن مخالف بود یا او را به شکلی منفی به تصویر می‌کشید، استفاده می‌کرد، ون دوین و کولیر (۲۰۱۸) از این اصطلاح برای مطالعه اولیه و اخباری استفاده کردند که واقعاً درست یا نادرست بودند. آنها دریافتند که سوژه‌هایی که در معرض پیام‌های نادرست توپیتز از منابع «نخبگان» (به عنوان مثال، سازمان‌های خبری، شخصیت‌های عمومی و غیره) بودند، اعتماد کمتری به رسانه‌ها داشتند. پر کردن اخبار جعلی در اذهان عمومی آن را در ارزیابی اخبار واقعی برجسته تر و تأثیرگذارتر می‌کند (ص ۴۱-۴۲). این قرار گرفتن در معرض اخبار جعلی نبود که منجر به این بی‌اعتمادی شد. بلکه اطلاعات را از منابع نخبگان دریافت می‌کرد. نویسندگان تعمیم می‌دهند که بحث‌های رسانه‌ای در مورد موضوع اخبار جعلی ممکن است در واقع اعتماد عمومی را به خود رسانه افزایش دهد (ص ۴۳).

## ۲- موضوع مزاحمت<sup>۱</sup>

عامل دوم مربوط به تنظیم دستور کار شامل مزاحم بودن مسائل است. آیا تنظیم دستور کار با هر خبر صورت می‌گیرد؟ زوکر (۱۹۷۸) کشف کرد که تنظیم دستور کار در واقع با مسائلی که عموم تجربه نکرده‌اند، اتفاق می‌افتد که به عنوان مسائل محبوب شناخته می‌شوند. موضوعی مانند قیمت‌های بالا یا پایین بنزین می‌تواند یک موضوع مزاحم در نظر گرفته شود، موضوعی که مردم تجربه مستقیمی در مورد آن دارند، زیرا آنها به طور منظم برای خودروهای خود بنزین می‌خرند. در مقایسه با موضوعی مانند تغییرات آب و هوایی جهانی که اثرات آن در زندگی روزمره اکثر مردم کمتر آشکار است. تنظیم دستور کار در آوردن موضوعاتی که مزاحم نیستند به دستور کار عمومی قدرتمندتر است. قیمت گاز برای مردم مهم خواهد بود، خواه رسانه‌های خبری آن را پوشش دهند یا نه، اما علاقه به موضوع گرمایش جهانی زمانی افزایش یافت که گرتا تونبرگ، فعال جوان سوئدی آب و هوا، اعتصاب مدرسه‌ای خود را برای آب و هوا آغاز کرد، که به یک جنبش جهانی تبدیل شد. جوانان خواستار تغییر در سیاست‌های زیست محیطی هستند. به طور مشابه، در حالی که خشکسالی لیفورنیا برای افرادی که در آن ایالت تحت محدودیت‌های شدید آب زندگی می‌کنند مزاحم است، زمانی که گزارش‌های خبری آن را با افزایش قیمت کالاهایی مانند بادام کاشته شده در کالیفرنیا مرتبط کردند، برای مردم سواحل شرقی مزاحم‌تر شد.

## ۳- کادر بندی

با این حال، سومین عاملی که بر دستور کار عمومی تأثیر می‌گذارد، چارچوب بندی یک موضوع است. آیا الزام همه به پوشیدن ماسک در طول یک بیماری همه‌گیر جهانی نقض حقوق آزادی بیان آنها است یا راهی برای ایمن نگه داشتن آنها در شرایط اضطراری بهداشت عمومی؟ این نمونه خوبی از قاب بندی موضوعی است که تقریباً همه تجربه کرده‌اند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

یکی از شناخته‌شده‌ترین محققان کادربندی، رابرت انتمن است که کادربندی را این‌گونه تعریف کرد: «انتخاب و برجسته کردن برخی از جنبه‌های رویدادها یا مسائل، و ایجاد ارتباط بین آنها به منظور ترویج تفسیر، ارزیابی و/یا راحل خاص» (انتمن). (۲۰۰۹، ص ۵). انتمن خاطر نشان کرد که چارچوب بندی یکی از نظریه‌هایی بود که هم در علوم اجتماعی و هم در علوم انسانی استفاده می‌شد، اما اغلب بدون یک اصل سازماندهی مرکزی. انتمن خاطر نشان کرد که حوزه ارتباطات مکان خوبی برای ارائه آن چارچوب بود (انتمن، ۱۹۹۳، ص ۵۱-۵۲). بسیاری از شناخته شده‌ترین کارهای او شامل شناسایی و تحلیل چارچوب‌ها در موقعیت‌های بحران سیاسی است. به عنوان مثال، پس از حملات ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ به برج‌های مرکز تجارت جهانی در شهر نیویورک، رئیس‌جمهور جورج دبلیو بوش حملات را به عنوان یک عمل جنگی و مهاجمان را به عنوان شیطان خالص تعریف کرد. او کلمات «جنگ» و «شیطان» را چندین بار در بیانیه‌های عمومی پس از حمله تکرار کرد، و اینها مفاهیم مهمی برای عموم شد، و بعید می‌دانست که هر اقدامی که رئیس‌جمهور می‌خواهد انجام دهد به چالش کشیده شود (انتمن، ۲۰۰۹، ص ۹۵-۹۷). فریم‌هایی که منجر به "جنگ علیه ترور" شد در بین مردم طنین انداز شد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

تانکارد چارچوب را به عنوان «ایده سازماندهی مرکزی برای محتوای خبری که زمینه را فراهم می‌کند و از طریق استفاده از انتخاب، تأکید، حذف و تشریح موضوع را نشان می‌دهد» (در اسپارکس، ۲۰۰۲، ص ۱۵۶) تعریف می‌کند. یک قاب خبری را می‌توان مانند یک قاب عکس یا عمل متمرکز کردن / "قاب بندی" یک عکس با دوربین یا تلفن در نظر گرفت. منظره یاب می‌تواند تنها بخشی از صحنه را بگیرد و عکاس باید تصمیم بگیرد که چه چیزی به صحنه تعلق دارد و چه چیزی نیست. به همین ترتیب، روزنامه‌نگاران و متخصصان روابط عمومی تصمیم می‌گیرند که چه اطلاعاتی را شامل شوند و چه مواردی را از یک گزارش حذف کنند، و کدام جزئیات مستحق بیشترین تأکید است.

برخی از نظریه پردازان این سوال را مطرح می کنند که آیا قاب ها به طور آگاهانه در یک داستان توسط روزنامه نگار قرار می گیرند؟ خواه قاب بندی عمدی باشد یا نه، واضح است که فریم ها بر ادراک عمومی از یک موضوع تأثیر می گذارند. آیا کنترل اسلحه نقض حقوق متمدن دوم است یا راهی برای حفظ امنیت مردم؟ آیا پیشگیری از بارداری توسط کارفرما حقی برای همه زنان است یا به دلایل مذهبی قابل انکار است؟ آیا الکس رودریکز یکی از بهترین بازیکنان بیسبال در تمام دوران است یا یک متقلب که به دلیل استفاده از داروهای تقویت کننده عملکرد، باید از بیسبال محروم شود؟ آیا افرادی که در مناطق ساحلی در معرض طوفان زندگی می کنند، مستحق حمایت بیمه برای بازسازی خانه های خود هستند یا اینکه برای زندگی در یک منطقه ناامن احمق هستند؟ یک خبر در مورد هر یک از این موضوعات می تواند بر حقایق تأکید کند که یک جنبه یا جنبه دیگر را ارائه می دهد و نمونه هایی از چگونگی تأثیر فریم ها بر درک یک موضوع را ارائه می دهد.

انواع مطالعات تحقیقاتی نشان داده اند که نحوه چارچوب بندی یک موضوع بر نحوه تفسیر مردم از موضوع تأثیر می گذارد و مخاطبان فکر می کنند چه کسی مسئول رفع مشکلات است. به عنوان مثال، ماهر (۱۹۹۶) برای دکترای خود به اثرات قاب روزنامه ها از مشکلات محیطی محلی در آستین، تگزاس نگاه کرد. پایان نامه او ابتدا یک تحلیل محتوایی از روزنامه محلی انجام داد و سپس از ساکنان در مورد درک آنها از علت مشکل نظرسنجی کرد. او دریافت که عموم مردم تحت تأثیر پوشش روزنامه ها از رویدادها قرار گرفته اند، حتی اگر تعدادی از دلایل وجود داشته باشد که توسط مطبوعات برجسته نشده است.

شایان ذکر است که بسیاری از کارهای روابط عمومی اساساً در مورد چارچوب بندی است، تلاش برای ترغیب سازمان های خبری به تأکید بر جنبه های خاصی (به عنوان مثال، استفاده از چارچوب های خاص) در پوشش خود از یک سازمان یا یک موضوع. این مثال خوبی است از اینکه چگونه نظریه رسانه های جمعی می تواند در سطح شاغل مرتبط باشد. صف های طولانی در پست های بازرسی فرودگاه می تواند توسط مسافران به عنوان بی کفایتی توسط غربالگران تلقی شود، اما اداره ایمنی حمل و نقل می تواند همان خطوط را به عنوان تلاش های امنیتی تقویت شده طراحی شده برای ایمن نگه داشتن مسافران تعیین کند.

موتو (2020) در مطالعه ای در مورد چارچوب بندی رسانه ها در طی دو ماه ابتدایی همه گیری COVID-19، پوشش چهار سازمان رسانه ای بین المللی را بررسی کردند: بی بی سی، سی ان ان؛ الجزیره؛ و پپیلز دیلی (چین). آنها چارچوب هایی را در پوشش شناسایی کردند که شامل پیامدهای اقتصادی، علاقه و تأثیر انسانی، انتساب مسئولیت و شدت سلامتی می شود. چین هراسی نیز به طور برجسته شناسایی شد، زیرا بسیاری از مردم، از جمله رئیس جمهور ایالات متحده، ترامپ، چین را مسئول این ویروس و گسترش آن می دانستند (ص ۵). این امر باعث شد که اقلیت های آسیایی هدف حملات کلامی و فیزیکی نژادی قرار گیرند. جالب توجه است، آنها همچنین "اخبار جعلی" را به عنوان یک چارچوب شناسایی کردند. (لازم به ذکر است که این چارچوب در سراسر همه گیری ادامه داشت، به ویژه در ایالات متحده، جایی که پزشکان گزارش دادند که افرادی که در ICU می میرند، معتقد بودند که به این بیماری مبتلا نیستند زیرا این یک "فریب" بود.



شکل ۴,۱ بومیان آمریکا و حامیان معترض به نام و لوگوی رداسکینز آن زمان واشنگتن قبل از بازی در سال ۲۰۱۴

برای بیش از ۴۰ سال، کنگره ملی سرخپوستان آمریکا NCAA نیردی را علیه تیم‌های ورزشی با نام‌ها و طلسم‌های سرخپوستان آمریکایی، به‌ویژه در برابر واشنگتن ردسکین‌های لیگ ملی فوتبال به راه انداخت. NCAA اظهار داشت که تصویر نام تیم نژادپرستانه است و کلیشه‌های منفی مردم بومی را تداوم می‌بخشد. آنها به دهه‌ها تحقیق اشاره کردند که نشان داد «تلسیک‌های ورزشی تحقیرآمیز پیامدهای روانی، اجتماعی و فرهنگی جدی برای بومیان آمریکا، به‌ویژه جوانان بومی دارند» و شرایطی را تقویت کرده‌اند که منجر به تعداد بالای جرایم ناشی از نفرت علیه آنها شده است.

برای NCAA، این موضوع به عنوان موضوعی مرتبط با جنبش حقوق مدنی (بیشترین ارتباط نزدیک با آمریکایی‌های آفریقایی تبار در ایالات متحده) به طور کلی، و یک حرکت نژادپرستانه توسط جورج مارشال، مالک اصلی تیم NFL واشنگتن، به طور خاص تعریف می‌شود. اصطلاح "سرخ پوست" یک توهین نژادی است که به درخواست دولت برای پوست سر خونین سرخپوستان در دهه ۱۸۰۰ اشاره دارد و خود مارشال این حرکت را برای جداسازی NFL و اجازه دادن به بازیکنان رنگین پوست در لیگ رهبری کرد، تمرینی که برای مدت طولانی چندین دهه با تیمش ادامه داشت. در حالی که طرفدارانی که به این نام سرسخت هستند ممکن است این موضوع را به عنوان صحت سیاسی یا فرهنگ لغو کنند، یا در حالی که

بازیکنان ممکن است بازی خود را برای تیم در واقع به‌عنوان تجلیل از بومیان آمریکا تعریف کنند، اکثر تیم‌های دبیرستانی و بسیاری از تیم‌های کالج قبلاً نام خود را تغییر داده‌اند. در سال ۲۰۲۰، مالک رداسکینز در برابر فشارها سر تعظیم فرود آورد و این تیم به تیم فوتبال واشنگتن معروف شد. در جولای ۲۰۲۱، سرخپوستان کلیولند اعلام کردند که پس از بیش از ۱۰۰ سال، نام تیم را از "Indians" به "Guardians" تغییر خواهند داد. در زمان نوشتن این مقاله، نه تیم فوتبال کانزاس سیتی چیفز و نه تیم بیسبال آتلانتا بریوز هیچ برنامه‌ای برای تغییر نام خود ندارند. چیفز هواداران را از پوشیدن روسری بومیان آمریکا در بازی‌ها منع کرد، اما طرفداران همچنان از تاماهاوک برای جشن گرفتن موفقیت‌های تیم در زمین استفاده می‌کنند. همین اواخر در سوپر بول ۲۰۲۰، سران کانزاس سیتی برای شعار دادن بر روی سیستم PA وارد میدان شدند.

### تأثیرات بر تنظیم دستور کار

پس چه کسی مسئول تنظیم دستور کار است؟ اگر دستور کار عمومی از مطبوعات باشد، چه کسی دستور کار مطبوعات را تعیین می‌کند؟ به گفته مک‌کامبز، دستور کار مطبوعات از «سنت روزنامه‌نگاری، تعاملات روزانه بین سازمان‌های خبری و تعاملات مداوم سازمان‌های خبری و برنامه‌های آنها، به ویژه از جمله سیاست‌گذاران در دولت» است (۲۰۰۵، ص ۱۶۴). این تأثیرات عبارتند از:

- نظارت بر آنچه در سایر سازمان‌های خبری رخ می‌دهد. روزنامه‌نگاران همیشه به رقبای خود و همچنین به پرچمدارانی مانند نیویورک تایمز و واشنگتن پست چشم دوخته‌اند. دانشجویانی که در اتاق‌های خبری تلویزیون یا روزنامه کارآموزی می‌کنند، بلافاصله متوجه بانک مانیتورهای تلویزیونی می‌شوند که روی تمام ایستگاه‌های دیگر شهر و همچنین خوراکی‌های ملی تنظیم شده‌اند. پوشش خبری ۲۴ ساعته و اخبار داغ در وب حس رقابت و نظارت را بیش از پیش افزایش داده است.

- منابع خبری برجسته مانند مقامات دولتی، صاحبان مناصب دولتی، مدیران و پرسنل روابط عمومی. این منابع معمولی دسترسی مطبوعاتی قابل توجهی دارند و می‌توانند بسیار تأثیرگذار باشند. در طول انتخابات، به ویژه انتخابات ملی، کمپین‌های سیاسی به ویژه در تنظیم دستور کار مطبوعات موفق هستند زیرا نامزدها گردهمایی برگزار می‌کنند، مواضع سیاسی خود را اعلام می‌کنند و به اخبار بحث برانگیز پاسخ می‌دهند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

- افزایش فعالیت‌های روابط عمومی در دو بخش دولتی و خصوصی تأثیر بسزایی در دستور کار مطبوعات داشته است. بر اساس آمار اداره کار ایالات متحده، در سال ۲۰۱۹ بیش از ۲۷۴۰۰۰ متخصص روابط عمومی وجود داشت و پیش‌بینی می‌شد که این رشته تا سال ۲۰۲۹ به میزان ۷ درصد رشد کند (اداره آمار کار ایالات متحده، ۲۰۱۹ در مقابل، ۵۲۰۰۰ خبرنگار و تحلیلگر اخبار پخش بودند که چشم انداز شغلی ۱۱ درصد کاهش را در یک دهه نشان می‌دهد. این تناقض به مسائلی مانند بحث بر سر انتشار اخبار ویدیویی کمک می‌کند که اتکای مطبوعات به منابع تجاری، دولتی و سازمان‌های تجاری را برجسته می‌کند که گاهی داستان‌هایی شبیه اخبار واقعی تولید می‌کنند و بدون ویرایش توسط ایستگاه‌های تلویزیونی پخش می‌شوند (McCombs, 2005, pp. 164-165).

در روزهای اولیه تحقیق در مورد تعیین دستور کار، ری فانک هاسر (۱۹۷۳) پنج مکانیسم را شناسایی کرد که بر میزان توجه رسانه‌ای که ممکن است یک موضوع دریافت کند نیز تأثیر می‌گذارد. این مکانیسم‌ها همچنان به توضیح چگونگی تعیین دستور کار توسط رسانه‌ها کمک می‌کند:

۱. انطباق رسانه‌ها با جریانی از رویدادها: به عنوان مثال، پس از مدتی پوشش خبری آتش سوزی‌های جنگلی در غرب یا ناآرامی‌ها در خاورمیانه بیشتر به نظر می‌رسد و دیگر خبری تلقی نمی‌شود. حتی صحنه‌هایی از سایت‌های آزمایش کووید و کلینیک‌های واکسیناسیون به نظر می‌رسد وقتی به صورت روزانه نمایش داده می‌شوند همان جریان رسانه‌ای هستند.

۲. گزارش بیش از حد رویدادهای مهم اما غیرعادی: به عنوان مثال، در جریان کودتای نظامی علیه دولت میانمار در فوریه ۲۰۲۱، یک معلم تربیت بدنی در حال برگزاری کلاس تمرین مجازی برای دانش‌پژوهانش نشان داده شد و به نظر می‌رسید که او از رانندگی خودروهای نظامی غافل است. پایین جاده ها در پس زمینه کودتا و برکناری آنگ سان سوچی، رئیس منتخب دولت، روزها توسط سازمان‌های خبری بین‌المللی گزارش می‌شد و ویدئوی رقصیدن این زن اغلب با هشتگ #کودتای نظامی میانمار و غیره در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شد.

۳. گزارش‌های گزینشی از جنبه‌های ارزش خبری موقعیت‌های غیرخبری: به عنوان مثال، پلیس به تماس‌های بسیاری برای اغتشاشات خانگی در طول یک روز متوسط پاسخ می‌دهد. با این حال، طی یک تماس در روچستر، نیویورک، در ژانویه ۲۰۲۱، پلیس یک دختر ۹ ساله را با دستبند قرار داد و او را در صندلی عقب یک ماشین گشت فلفل زد. این حادثه با انتشار تصاویر دوربین بدن، توجه ملی و حتی بین المللی را به خود جلب کرد، زیرا ناظران اقدامات نامناسب مجریان قانون در قبال یک کودک را زیر سوال بردند.

۴. رویدادهای شبه یا ساخت رویدادهایی به گونه ای که به نظر می‌رسد ارزش خبری داشته باشند: در طول توزیع واکسن کووید-۱۹ در استادیوم داجر در لس آنجلس، گروهی از ضد واکسن ها برای اعتراض به واکسن حاضر شدند. ورودی ورزشگاه را بستند و کلینیک واکسن را یک ساعت معطل کردند. با وجود اینکه این یک نمایش ساختگی با تأثیر بسیار محدود بود، رسانه ملی برای پوشش آن ظاهر شد، کم‌دی اواخر شب آن را هدف طنز قرار داد و در نتیجه توجه گسترده‌ای به آنچه ممکن بود یک ناراحتی محلی باشد، نشان داد.

۵. خلاصه رویدادها، یا موقعیت‌هایی که رویدادهای غیرارزش‌خبری را به شیوه‌ای خبرساز به تصویر می‌کشند: به عنوان مثال، وقتی ویدیویی در رسانه‌های اجتماعی به‌صورت وپروسی منتشر می‌شود، هم شبکه‌های محلی و هم شبکه‌های ملی اغلب داستان را دریافت می‌کنند و آن را به عنوان یکی از ویژگی‌های مورد علاقه انسان نشان می‌دهند. مانند ویدئویی از دو خرس قطبی از باغ وحش ملی که در طول یک طوفان برفی نادر در واشنگتن دی سی، از تپه ای در محوطه خود سر خوردند. این ممکن است یک ویدیو جالب و سرگرم کننده باشد، اما ممکن است بسیاری از بینندگان قبلاً آن را در تلویزیون و کانال های اجتماعی دیده باشند.

مک کامبز نتیجه می‌گیرد که مطبوعات به دلیل نقشی که در تعیین دستور کار دارند، تأثیر عمده ای بر افکار عمومی می‌گذارند (۲۰۰۵، ص ۱۶۶). در عین حال، مردم نیز در تفسیر پیام های رسانه ای و همچنین اشتراک گذاری در رسانه های اجتماعی نقش دارند. درک پردازش اطلاعات (مورد بحث در فصل ۳) ممکن است به توضیح کمک کند

برنامه های عمومی چگونه تنظیم می شوند. علاوه بر این، با گسترش و تغییر چشم‌انداز رسانه‌ای، ماهیت تنظیم دستور کار همچنان تغییر می‌کند. علاوه بر سایت های رسانه های اجتماعی مانند اینستاگرام، فیس بوک و توییتر، وبلاگ نویسان، شهروندان روزنامه نگار و رسانه های مستقل همگی صداهای بیشتری را اضافه می‌کنند که به تعیین دستور کار در جامعه کمک می‌کند. برخی از کنترل ها از مطبوعات گرفته شده است، زیرا هر کسی که به اینترنت دسترسی دارد می‌تواند پیامی را منتشر کند. تحقیقات جدید در حال بررسی این مکان ها برای درک تنظیم دستور کار است

### تنظیم دستور کار و رسانه های اجتماعی

وقتی از دانشجویان پرسیده می‌شود که اطلاعات خود را از کجا به دست می‌آورند، اکثر آنها از رسانه های اجتماعی به عنوان اولین جایی که برای اطلاع از آنچه در حال رخ دادن است، نام می‌برند (Gottfried & Shearer, 2016). دانش پژوهان، نویسندگان اینستاگرام را به عنوان شماره خود ذکر کردند. حتی والدین و اساتید نیز از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. تفاوت هایی که افراد دنبال می‌کنند



بر ادراک آنها از آنچه در جهان اتفاق می افتد و اهمیت آن چیزها تأثیر می گذارد. رسانه‌های اجتماعی به کاربران کمک می‌کنند تا علایق خود و در نتیجه تنظیم دستور کار ناشی از این تمرکز را متمرکز کنند. کسی که فید توئیترش مملو از پست‌های افراد مشهور و ورزشکاران بود، در نهایت با برنامه‌ای متفاوت از دوستی که بیشتر روزنامه‌نگاران و سازمان‌های خبری را دنبال می‌کرد، مواجه می‌شد. در عین حال، رسانه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند اطلاعاتی را که در دستور کار یک فرد قرار دارد محدود کنند. به عنوان مثال، برخی از دانشجویان فقط دوستان خود را در رسانه‌های اجتماعی دنبال می‌کنند و بنابراین اخبار مهمی را که می‌تواند بر آنها تأثیر بگذارد، مانند آخرین مهلت ثبت نام رأی دهندگان یا تغییر در قانون مؤثر بر وام‌های دانشجویی، از دست می‌دهند.

**آیا رسانه‌های اجتماعی (یعنی محتوای تولید شده توسط کاربر) تأثیری بر نحوه عملکرد نظریه تنظیم دستور کار داشته است؟ تقریباً ۵۰ سال پس از کار اصلی مک‌کامبز و شاو، محققان شروع به بررسی این سؤال کرده‌اند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]**

مراز (۲۰۰۹) وبلاگ‌های سیاسی را که محافظه‌کار، لیبرال و میانه‌رو بودند و توسط رسانه‌های خبری سنتی یا شهروند روزنامه‌نگار-وبلاگرها تولید می‌شدند، تحلیل کرد. او دریافت که رسانه‌های سنتی دیگر تنها دروازه بان آنچه که ارزش خبری تلقی می‌شد، نیستند. در واقع، شهروند روزنامه‌نگاران توازن قوا را تغییر داده‌اند و به عنوان یک گروه بر دستور کار عمومی تأثیر گذاشته‌اند. در همان زمان، او متوجه شد که رسانه‌های سنتی همچنان قوی‌ترین تأثیر را دارند.

گرژیوینسکی و بوردن (۲۰۱۲) در واقع تأثیری را که رسانه‌های اجتماعی بر پوشش جنبش اشغال وال استریت داشتند، یک اعتراض بدون رهبر و بدون خشونت علیه طمع شرکت‌ها و حقوق بگیران برتر در ایالات متحده، که در ماه ژوئیه انجام شد، مورد مطالعه قرار دادند. ۲۰۱۱. جنبش اشغال از فیس بوک به عنوان سایت اصلی رسانه اجتماعی خود برای برنامه‌ریزی و سازماندهی رویدادهای اعتراضی استفاده کرد و نویسندگان به تأثیری که فیس بوک بر پوشش این جنبش در نیویورک تایمز، واشنگتن پست و لس آنجلس تایمز داشت توجه کردند. آنها دریافتند که رسانه‌های اجتماعی منبع اصلی اطلاعات برای شرکت‌کنندگان در بخش اول جنبش بود و همچنین به‌طور گسترده توسط رسانه‌های سنتی هنگام دریافت و گزارش داستان مورد استفاده قرار گرفت.

اخیراً وان و داو (2016) دریافتند که هزاره‌های جوان - دانشجویان کارشناسی و کارشناسی ارشد در دانشگاه خود - بر اساس تأثیر تماس‌های رسانه‌های اجتماعی خود به رویدادهای جهانی و ملی واکنش نشان می‌دهند. ادراکات دانش‌پژوهان اغلب منعکس‌کننده نگرش‌های شبکه اجتماعی آنلاین آن‌ها بود که محققان آن‌ها را «**تعیین‌کنندگان خرد**» به دو صورت مثبت و منفی منعکس کردند. با اخبار زیادی که توسط رسانه‌های اجتماعی منتشر می‌شود، تنوع بیشتر از نظر آگاهی از دستور کار افراد ممکن است بر اساس کاربرانی باشد که در شبکه آنها حضور دارند.

کوارت (۲۰۲۰) در تلاشی برای یافتن نحوه عملکرد رسانه‌های اجتماعی در تنظیم دستور کار، پاسخ‌های شرکت‌کنندگانی را که داستان‌های ساختگی را در فید فیس بوک مشاهده می‌کردند، تجزیه و تحلیل کرد و درک آنها از اهمیت موضوع را اندازه‌گیری کرد. او دریافت که هر چه تعداد تکرار یک موضوع بیشتر باشد، آزمودنی‌ها اهمیت آن را بیشتر درک می‌کنند (ص ۲۱۱). شاید تعجب آور باشد که ترتیب ظاهر شدن داستان در فید رسانه‌های اجتماعی بر درک سوژه‌ها از اهمیت آن تأثیری نداشته است. کوارت اظهار داشت که نشانه‌های بصری ارائه شده توسط رسانه‌های سنتی (به عنوان مثال، سرفصل‌های روزنامه‌ها و خبرهای برتر در صفحه اول) بر خواننده با مسائلی مربوط به رسانه‌های اجتماعی تأثیر نمی‌گذارد (ص. ۲۱۲).

مرکز تحقیقات پیو گزارش داد که در سال ۲۰۲۰، حداقل نیمی از بزرگسالان مورد بررسی اخبار خود را از رسانه های اجتماعی دریافت کردند که فیس بوک و یوتیوب برترین سایت ها بودند ( Shearer & Mitchell, 2021). اگر در واقع تنظیم دستور کار در رسانه های اجتماعی در مقایسه با رسانه های سنتی متفاوت ارزیابی شود، برجستگی اخبار برای مصرف کننده موضوع مهمی برای تحقیقات آینده خواهد بود. بنابراین، در حالی که تعیین دستور کار توسط رسانه های سنتی هنوز یک پدیده واقعی و فعلی برای گفتن مردم به آنچه در مورد آن فکر کنند، است، انفجار رسانه های اجتماعی به شیوه ای در حال تحول بر این عملکرد تأثیر می گذارد.

به مردم پیشنهاد می کند که چه دیدگاهی باید داشته باشند و آنها را به سمت مشارکت بیشتر چه آنلاین و چه آفلاین سوق می دهد. یک مثال خوب برای این موضوع، استفاده از هشتگ #BlackLivesMatter در شبکه های اجتماعی است که در سال ۲۰۱۳ پس از تیرئه شدن جورج زیمرمن در قتل نوجوان سیاه پوست، تریون مارتین، آغاز شد. سال بعد، این هشتگ توجه عمومی را به تعامل پلیس با مردان جوان سیاه پوست پس از تیراندازی به مایکل براون در فرگوسن، میسوری جلب کرد و همچنان در بسیاری از تیراندازی های پلیسی دیگر مورد استفاده قرار گرفت. همانطور که در فصل ۳ ذکر شد، هشتگ و موارد دیگری مانند #BLM به یکی از داستان های غالب سال ۲۰۲۰ پس از مرگ جورج فلوید و کرونا تیلور به دست پلیس تبدیل شد. دانش پژوهان به نویسندگان گفتند که این رویدادها را عمدتاً از پست های رسانه های اجتماعی، هم از دوستان و هم از سازمان های خبری خود، دریافتند.

## تئوری انتشار

بحث در فصل ۲ در مورد نظریه های اولیه ارتباطات جمعی با نظریه جریان دو مرحله ای به عنوان بخشی از پارادایم اثرات محدود به پایان رسید. برای یادآوری، نظریه جریان دو مرحله ای معتقد بود که اطلاعات از رسانه ها به رهبران افکار جریان می یابد، که اطلاعات و همچنین دیدگاه خود را با مخاطبین اجتماعی مرتبط خود به اشتراک می گذارند. بنابراین، رسانه ها بیشتر به جای تأثیر مستقیم بر جامعه تأثیر غیرمستقیم دارند.

برای بیش از دو دهه، محققان در تلاش برای تعریف ماهیت و عملکرد این رهبران افکار، انتشار اخبار سیاسی، موضوعات اجتماعی، داستان های خبری و حتی بررسی مد و فیلم را مورد مطالعه قرار دادند. با این حال، مشخص شد که نقص های جدی در نظریه جریان دو مرحله ای وجود دارد. از جمله ایرادات این موضوع این بود که رسانه ها روز به روز فراگیرتر می شدند. به ویژه، با در دسترس تر شدن و مقرون به صرفه تر شدن تلویزیون ها، افراد بیشتری به پوشش رسانه ای گسترده تر دسترسی داشتند. بنابراین، مشخص شد که مردم بیشتر احتمال دارد که اطلاعات را مستقیماً از رسانه ها دریافت کنند تا از افراد دیگر. در حالی که جریان دو مرحله ای ممکن است هنوز در شرایط خاص مورد توجه قرار گیرد، مانند روابط عمومی (که در آن متخصصان روابط عمومی ممکن است به عنوان رهبران افکار برای تماس های رسانه ای خود عمل کنند) یا اخبار شهرهای کوچک، این تحقیق به بررسی چگونگی نشر اطلاعات در واقع تبدیل شد.

نامی که بیشترین ارتباط را با تحقیقات انتشار دارد اورت راجرز است، اما تحقیقات اساسی در مورد انتشار در واقع توسط رایان و گراس انجام شد که انتشار دانه هیبریدی را در بین کشاورزان ذرت آیووا مطالعه کردند (Ryan & Gross, 1943). مطالعات ذرت آیووا بسیار مهم بود زیرا آنها نه تنها به تفاوت بین کانال های رسانه های جمعی و کانال های بین فردی در انتشار اخبار در مورد نوآوری ها توجه کردند، بلکه آن دسته از افرادی را نیز شناسایی کردند که احتمالاً اولین پذیرندگان یک نوآوری بودند و کسانی که از آنها عقب مانده بودند. راجرز پس از تحقیقات اولیه و بیش از سه دهه فعالیت خود، طیف وسیعی از مطالعات

<sup>۱</sup> کتا ابوت راجرز و فارسی: «روش نوآوریها رهبریتق مینا فرهنگی لسه .

تحقیقاتی را مرور کرد تا نشان دهد که وقتی نوآوری‌ها در دسترس یک جمعیت قرار می‌گیرند، از یک سری مراحل در مسیر خود برای پذیرش عبور خواهند کرد. مراحل زیر همراه با مثالی از افرادی که در مورد هواپیماهای بدون سرنشین یاد می‌گیرند، که یک پیشرفت تکنولوژیکی نسبتاً جدید است، فهرست شده است:

• **یکم،** مردم اغلب از طریق رسانه‌ها از نوآوری آگاه می‌شوند. برای مثال، بسیاری از مردم از طریق اخبار و دیدن تصاویر و ویدئوهای پهناده‌ها در رسانه‌های اجتماعی، در مورد استفاده از پهپادها مطلع شدند. اولین تصاویر مربوط به استفاده نظامی بود، اما پهپادهای تجاری و شخصی از این پوشش تکامل یافتند.

• **دوم،** گروه کوچکی از پذیرندگان اولیه این نوآوری را امتحان خواهند کرد، اما به دلیل هزینه اولیه و استفاده محدود، تنها تعداد کمی از افراد و کسب و کارها در ابتدا هواپیماهای بدون سرنشین را عمدتاً برای سرگرمی خریداری کردند.

• **سوم،** رهبران افکار از اولین پذیرندگان یاد می‌گیرند و نوآوری را امتحان می‌کنند. برای مثال، یک همسایه ممکن است پهپاد خود را در طول یک پیک خانوادگی بیرون بیاورد و به همه فرصتی بدهد تا آن را امتحان کنند یا یک تجارت ممکن است پهپاد بخرد و کارمندان ممکن است کاربردهای متفاوتی را تجربه کنند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

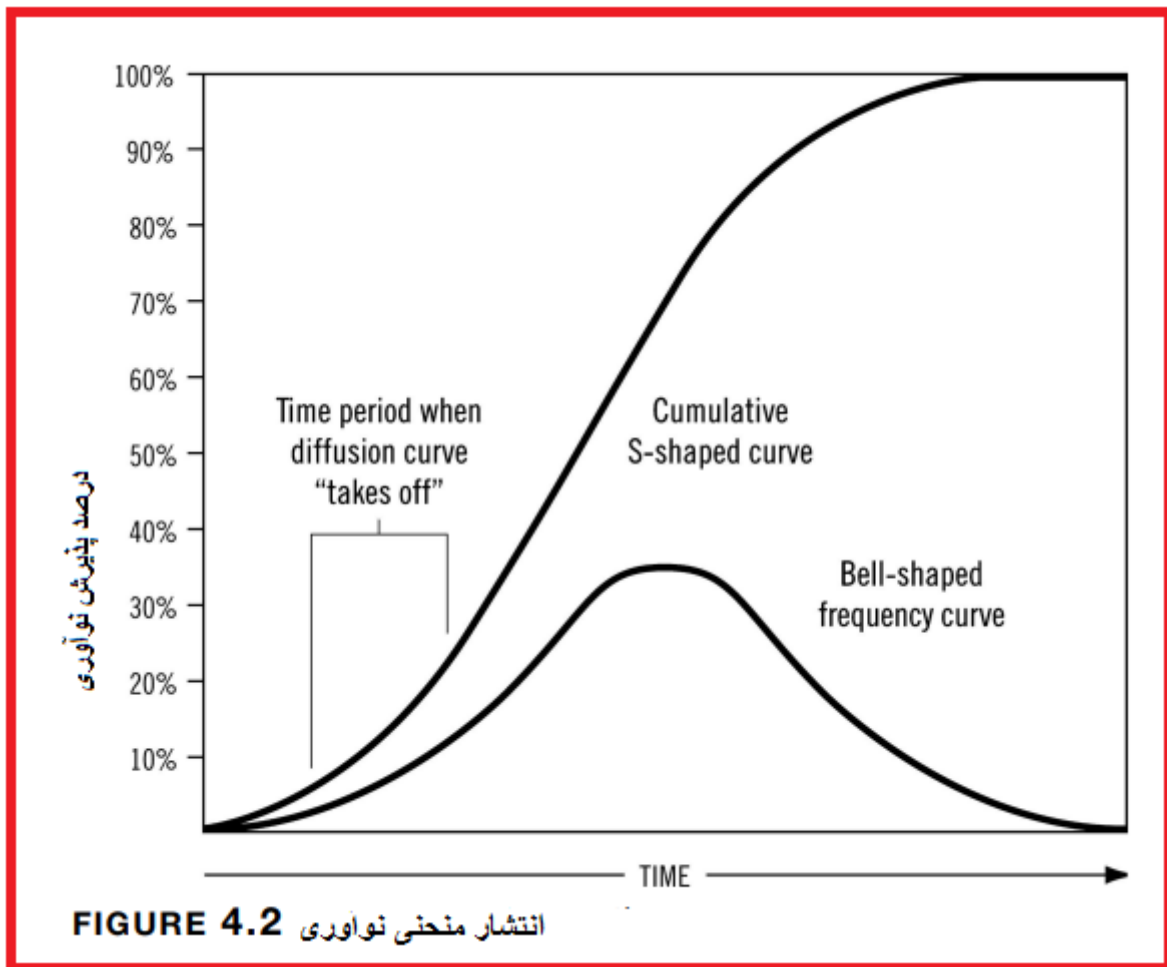
• **چهارم،** اگر رهبران عقاید این نوآوری را دوست داشته باشند، ممکن است دوستان را تشویق کنند تا آن را امتحان کنند، بنابراین صاحب پهپاد ممکن است تصاویر و ویدیوهایی را که با پهپاد در پیک نیک گرفته شده است را در رسانه‌های اجتماعی پست کند و در نتیجه نشان دهد که دوربین پهپاد چقدر ممکن است همه کاره باشد. یک آژانس تبلیغاتی ممکن است در یک آگهی تبلیغاتی تلویزیونی تصاویر چشمگیر داشته باشد و سایر مشتریان را متقاعد کند که از پهپاد برای تبلیغات خود استفاده کنند.

• **پنجم،** بعد از اینکه بسیاری از مردم این نوآوری را پذیرفتند، گروهی به نام عقب مانده نیز تغییر را ایجاد خواهند کرد. در آینده، پیش‌بینی می‌شود که پهپادها بسته‌ها و حتی لوازم را در مواقع اضطراری تحویل دهند، بنابراین استفاده از آنها ممکن است آتقدر فراگیر شود که برای کسی بدیع به نظر نرسد.

همانطور که در شکل ۴،۲ مشاهده می‌شود، نرخ پذیرش و تعداد پذیرندگان اغلب به صورت منحنی S شکل نشان داده می‌شود که تعداد پذیرندگان را با گذشت زمان مرتبط می‌کند.

راجرز (۱۹۸۳) اشاره کرد که فرآیند تصمیم‌گیری نوآوری در مورد زمان به طور کلی از طریق پنج مرحله گسسته انجام می‌شود:

۱. **آگاهی از نوآوری** (آگاه شدن از هواپیماهای بدون سرنشین).
۲. **متقاعدسازی با شکل دادن به نگرش نسبت به نوآوری** (مشاهده اینکه هواپیماهای بدون سرنشین برتر از هواپیماهای اسباب بازی رادیویی کنترل هستند).
۳. **تصمیم برای پذیرش یا رد نوآوری** (همه موافق هستند که پهپادها ویدیوهای بهتری برای تبلیغات می‌گیرند اما افراد و مشاغل باید تصمیم بگیرند که آیا می‌توانند سرمایه‌گذاری مالی انجام دهند).
۴. **پیاده‌سازی یا آزمایش نوآوری** (در واقع خرید یک پهپاد یا قرض گرفتن برای آزمایش فیلمبرداری).
۵. **تأیید:** تقویت یا معکوس کردن تصمیم در مورد نوآوری (تأیید اینکه این بهترین راه برای فیلمبرداری است، یا بازگرداندن آن پس از اینکه تصمیم گرفتید ارزش سرمایه‌گذاری را نداشته باشد) (راجرز، ۱۹۸۳).



شکل ۴,۲ انتشار منحنی نوآوری [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]  
 اوبر، مین، سو و جئونگ (۲۰۱۹) در مطالعه ای در مورد پذیرش سرویس اشتراک سواری توسط مصرف کننده، این موضوع را از نظر انتشار نوآوری و مدل پذیرش فناوری بررسی کردند. علاوه بر سایر عوامل پیشنهاد شده توسط راجرز (که با جزئیات بیشتر در کادر ۴,۲ توضیح داده شده است)، آنها دریافتند که تأثیر اجتماعی عامل بزرگی در سودمندی درک شده و سهولت استفاده درک شده است. با این حال، پیچیدگی استفاده از نوآوری نیز یک عامل تصمیم گیری برای بسیاری از مصرف کنندگان بود (صص ۷۷۹-۷۸۰).

در حالی که انتشار نوآوری های تکنولوژیکی یکی از راه هایی است که می توان نظریه اشاعه را به کار برد، دست اندرکاران رسانه اغلب بیشتر به چگونگی انتشار اخبار در جامعه توجه داشته اند. ملوین دیفلور بیش از ۴۰ سال مطالعات را در مورد چگونگی جریان اخبار از منابع رسانه ای در جامعه خلاصه کرد. از جمله یافته های او این بود که بیشتر مردم اخبار خود را مستقیماً از یک رسانه خبری دریافت می کنند، برخلاف افراد دیگر. در عین حال، رویدادهای خبری که برای تعداد زیادی از مردم نگران کننده است، بدون توجه به منبع، سریعتر و دورتر در یک جمعیت حرکت خواهند کرد (Severin & Tankard, 2001, pp. 212-213). رویدادهایی مانند حمله حامیان ترامپ به ساختمان کنگره ایالات متحده در اوایل سال ۲۰۲۱ و کمبود واکسن های کووید در روزهای اولیه توزیع، نمونه هایی از اخباری هستند که به سرعت در میان مردم توسط رسانه ها و جریان دو مرحله ای منتشر شد. پیام ها اغلب از دوستان و مخاطبین رسانه های اجتماعی پخش می شوند و باعث می شوند افراد برای کسب اطلاعات بیشتر منابع دیگر را بررسی کنند

از این بحث ممکن است روشن شود که انتشار اخبار می تواند راهی به روز برای بررسی تنظیم دستور کار باشد. در سال ۲۰۱۹، Haim، Brosius و Weimann دقیقاً همین ایده را بررسی کردند و اظهار داشتند که انتشار چشم انداز خوبی در تنظیم دستور کار در عصر رسانه های اجتماعی فراهم می کند. از آنجایی که تنظیم دستور کار نحوه انتشار اخبار در جامعه را بررسی می کند و با رسانه های سنتی و جریان اصلی به خوبی کار می کند، انتشار نحوه انتشار اخبار از طریق شبکه های آنلاین را در نظر می گیرد (بروسیوس، هایم و وایمن، ۲۰۱۹، ص ۱۲۴). ممکن است یک داستان در یک سایت خبری ظاهر شود، اما ممکن است از طریق کانال های اجتماعی توسط خود نشریه یا نویسنده منتشر شود. ممکن است بیشتر توسط خوانندگان در سایت های اجتماعی دیگر به اشتراک گذاشته شود و توسط انتشارات دیگر انتخاب شود. یک کاربر ممکن است یک داستان مشابه را در مکان های مختلف ببیند. این رویکرد پویا به سختی از طریق استراتژی های تنظیم دستور کار سنتی به دست می آید، اما ممکن است از طریق تئوری انتشار تحلیل شود، که نقش برجسته تری نسبت به تمرکز بر رسانه ای که در تنظیم دستور کار مشاهده می شود به مصرف کنندگان اخبار می دهد (ص. ۱۲۱). برخی از مخاطبان هستند که فقط اخبار را می خوانند و ادامه می دهند. با این حال، دیگران ممکن است به اشتراک بگذارند، بپسندند، نظر بدهند، تصحیح کنند، و به طرق دیگر به روایت رسانه کمک کنند و گاه شکل دهند (صص ۱۳۱-۱۳۲). نویسندگان این مدل را به عنوان روشی جدید برای ساخت و اصلاح نظریه و همچنین انجام مطالعات تحقیقاتی آینده ارائه می کنند.

بی بهره است که بحث انتشار ایده ها در جامعه را بدون ذکر نظریه میمیتیک ها رها کنیم (یانگ، ۲۰۱۹)، نظریه ای نسبتاً جدید در رسانه های جمعی، اما نظریه ای که در اصل از نظریه تکامل داروین آمده است. کاربران رسانه های اجتماعی با اصطلاح «میم یا میم» آشنا هستند، که می توان آن را با بیماری های بیولوژیکی عفونی تشبیه کرد که برخلاف ویروس کرونا یا آنفولانزا در جامعه تکثیر و منتشر می شوند. این اصطلاح برای توصیف گسترش اطلاعات فرهنگی و حداقل برای خوانندگان این کتاب، نوعی بازاریابی به کار گرفته شده است - و بازاریابی الگوهای رفتاری رایگان است. ویدیوها، تصاویر و GIF های خنده دار که در رسانه های اجتماعی توزیع می شوند همیشه از برخی رسانه های دیگر می آیند، اما میم ها باید دارای یک الگو یا ساختار قابل شناسایی به عنوان کیفیت تعیین کننده خود باشند (Lechner, 2021). هدف یک میم ترویج غیر مستقیم است. به عنوان مثال، در جریان تحلیف جوزف بایدن، رئیس جمهور ایالات متحده در سال ۲۰۲۱، در حالی که جمعیت نقاب زده بودند و به دلیل ابتلا به کووید از نظر جسمی دور نشسته بودند، عکسی از سناتور نقابدار برنی سندرز از ورمونت ظاهر شد که به تنهایی روی صندلی تاشو نشسته بود، دستانش روی هم نشسته بود و یک مانیل را در دست گرفته بود. پاکت نامه، و پوشیدن یک جفت دستکش رنگارنگ. عکس سندرز به یک میم رسانه اجتماعی تبدیل شد که روزها ادامه داشت و به تصویر کشیده شد. او در همه جا، از صحنه های جنگ ستارگان و بازی تاج و تخت گرفته تا نشستن روی نیمکت با فارست گامپ یا پشت سر جاستین ترو دو، نخست وزیر کانادا که در حال سخنرانی است. زمانی که یک مریخ نورد جدید ناسا حدود یک ماه پس از افتتاح عکس هایی از مریخ ارسال کرد، تنها چند ساعت طول کشید تا تصاویر تغییر یافته از مناظر مریخ با سناتور سندرز در صحنه در رسانه های اجتماعی پخش شود. چگونه این اتفاق افتاد؟ [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

لینگ و همکاران در مطالعه ای در مورد استفاده از هوش مصنوعی برای شناسایی میم های ویروسی. (۲۰۲۱) سه ویژگی متمایز را شناسایی کرد که باعث ویروسی شدن یک میم می شود. یکی ترکیب میم است، در این مورد تصویری نزدیک از یک شخصیت واحد، سندرز، که به تنهایی روی یک صندلی تاشو نشسته است. دومی تصویری است که در آن شخصیت در حال نشان دادن احساسات قوی است یا حالت خاصی به خود می گیرد، در این مورد سندرز سرد اما راحت و با رفتار معمولی برنی سندرز ظاهر می شود. تصویر قابل ارتباط است، زیرا همه می دانند که سرد بودن چگونه است و می توانند آن تصویر را در

زمینه های مختلف قرار دهند. ویژگی نهایی دسترسی به میم است، زیرا سندرز یک چهره قابل تشخیص و محبوب در بین کاربران رسانه های اجتماعی است.

کادر ۴,۲

انتشار نوآوری و اسکوترهای برقی بدون اسکله



شکل ۴,۳ بانکی از اسکوترهای برقی، آماده آزمایش توسط کاربران جدید.

اورت راجرز ویژگی هایی را بررسی کرد که بر پذیرش یا سرعت پذیرش نوآوری تأثیر می گذارند. این عوامل را می توان برای نوآوری نسبتاً اخیر، یعنی اسکوترهای برقی، به کار برد. بر اساس نظرسنجی در شهرهایی که اسکوترها در دسترس هستند، بیش از ۳۰ درصد از پاسخ دهندگان آنها را در پورتلند، اورگان و همچنین ۴۵ درصد از افرادی که در دنور، کلرادو مورد بررسی قرار گرفتند، امتحان کرده بودند. مردان بیشتر از زنان اسکوتر برقی سوار می شوند و اسکوترها در میان جمعیت جوان ۲۰ تا ۳۹ ساله محبوبیت بیشتری دارند (ساندرز، برانیون-کالز و نلسون، ۲۰۲۰، ص ۲۱۹). اسکوترهای برقی در بیش از ۱۰۰ شهر و اغلب در محوطه دانشگاه یا اطراف آن دیده می شوند. از آنجایی که این یک نوآوری است که هنوز برای برخی از جمعیت ها نسبتاً جدید است، استفاده از اسکوترهای برقی بدون اسکله (روروک مخصوص بچه ها) می تواند نشان دهد که چگونه با استفاده از دسته بندی های راجرز، یک ایده جدید ممکن است در جامعه یا در میان جمعیت دانش آموزان و دانشجویان گسترش یابد یا منتشر شود.

**۱. مزیت نسبی:** درجه ای که یک نوآوری بهتر از ایده ای که جایگزین آن می شود درک می شود. در اکثر شهرهای دانشگاهی، اسکوترهای الکترونیکی جایگزین رانندگی و پارک کردن ماشین، استفاده از خدمات اشتراک گذاری سواری مانند لیفت یا اوبر، سوار شدن به اتوبوس، دوچرخه سواری یا پیاده روی می شوند. اسکوتر الکترونیکی می تواند بهتر دیده شود زیرا به طور کلی ارزان تر از یک ماشین شخصی یا اوبر است، دسترسی از طریق یک برنامه تلفن هوشمند آسان است، پرداخت راحت است (حساب برای

صورت‌حساب مستقیم از طریق برنامه تنظیم شده است)، و استفاده می‌تواند بر اساس آن باشد. برنامه زمانی خود دانش آموز

**۲. سازگاری:** درجه ای که یک نوآوری به عنوان سازگار با ارزش های موجود، تجربیات گذشته و نیازهای پذیرندگان بالقوه درک می‌شود. اسکوترهای الکترونیکی نیاز به گزینه های حمل و نقل، به ویژه برای سفرهای کوتاه در یک شهر دانشگاهی را برطرف می‌کنند. این با روشی که دانشجویان کالج دوست دارند برنامه ریزی های خود را تنظیم کنند و تا حد امکان با تلفن های خود انجام دهند سازگار است. تجربیات گذشته آنها نشان می‌دهد که سوار شدن به اتوبوسی که برنامه زمانی محدودی دارد دشوار است، پارک کردن در محوطه دانشگاه یا پارک با قیمت مناسب تقریباً غیرممکن است و استفاده منظم از اوبر می‌تواند گران باشد. به دلیل مسافت تا محوطه دانشگاه یا زمانی که برای پیاده روی یک یا دو مایل طول می‌کشد، پیاده روی ممکن است گزینه ای نباشد.

**۳. پیچیدگی:** درجه ای که درک و استفاده از یک نوآوری دشوار است. دانلود برنامه و راه اندازی یک حساب کاربری با یکی از شرکت هایی که اسکوترها را در نزدیکی محوطه دانشگاه کار می‌کنند بسیار آسان است. پس از نصب برنامه، کاربران فقط باید یک اسکوتر در دسترس را در یک مکان مرکزی بزرگ یا یک اسکوتر در یک پیاده رو پیدا کنند. وقتی اسکوتر پیدا شد، کاربر فقط کد QR روی اسکوتر را اسکن می‌کند تا قفل آن را باز کند. این برای اکثر دانشجویان کالج که عادت به بارگیری و استفاده از برنامه‌ها برای اشتراک‌گذاری سفر و خدمات تحویل غذا، از جمله کاربردهای دیگر دارند، دشوار نیست.

**۴. آزمایش پذیری:** درجه ای که ممکن است یک نوآوری به صورت محدود آزمایش شود. یک دوست یا همکار می‌تواند برنامه را به یک کاربر بالقوه نشان دهد، و بسیاری از کاربرانی که برای اولین بار برای اولین بار استفاده می‌کنند را می‌توان مشاهده کرد که قبل از دانلود خود برنامه، با دوست خود اسکوتر را امتحان می‌کنند. اگر کاربر از خدمات ناراضی باشد یا از ایمنی سوار شدن با اسکوتر در ترافیک در یک شهر یا دانشگاه عصبی باشد، می‌توان برنامه را حذف کرد و حساب را لغو کرد.

**۵. مشاهده پذیری:** درجه ای که نتایج یک نوآوری برای دیگران قابل مشاهده است. پیدا کردن افراد زیادی که سوار اسکوترهای برقی بدون اسکله در اطراف شهرها و محوطه های دانشگاهی هستند (در مکان هایی که قانونی و مجاز هستند) آسان است. در واقع، محبوبیت این نوع حمل و نقل، به ویژه برای دانشجویان، منجر به افزایش نرخ انتشار در بین جمعیت شده است. این انتشار همچنین منجر به قوانین و مقررات در بسیاری از نقاط از جمله شهرهایی که به دلیل نگرانی های ایمنی هم برای سواران و هم برای عابران پیاده و دوچرخه سواران ممنوع شده اند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

نحوه حرکت اطلاعات در یک جامعه نیز جزء مهمی از نظریه بعدی است که در این فصل بررسی می‌شود

## فرضیه شکاف دانش

اکثر دانشجویان امروزی با تماشای<sup>۱</sup> Sesame Street بزرگ شدند. در برخی مواقع، آنها ممکن است یاد بگیرند هرچند آن آموزشی است، اما از آن برای ارزش سرگرمی نیز لذت بردند. چیزی که بسیاری از دانش‌پژوهان نمی‌دانند این است که خیابان سیسامی در واقع بخشی از یک آزمایش آموزشی بود که برای کمک به کودکان محروم برای آمادگی بهتر برای مهدکودک طراحی شده بود. هدف از طراحی اولیه این برنامه کاهش آنچه به عنوان شکاف دانش بین کودکان دارای وضعیت اجتماعی-اقتصادی بالا و پایین تلقی می‌شد، بود. با این حال، نتایج مطالعات گسترده تحقیقاتی و تجزیه و تحلیل داده ها نتایج متفاوتی را از نظر موفقیت آن در تحقق آن هدف نشان داد. همه کودکان پیش دبستانی که به طور منظم خیابان سیسامی را تماشا می‌کردند، به نظر می‌رسید که از نمایش یاد می‌گیرند، اما این برنامه به تنهایی شکاف بین کودکان کم

<sup>۱</sup> خیابان سیسامی یک برنامه بود که موفقتر از آن این محله برویاد دهه ۶۰ می‌باشد

درآمد و درآمد بالاتر را از نظر آماده کردن آنها برای مدرسه پاک نکرد (کاتزمن، ۱۹۷۴). در واقع، به نظر می‌رسد که **کودکان خانواده‌های ثروتمندتر از این نمایش بیشتر از کودکان خانه‌های فقیرتر بهره‌مند می‌شوند**. بنابراین، پدیده خیابان سیسامی بخش مهمی از بحث پیرامون فرضیه شکاف دانش شد.

فرضیه اساساً یک سؤال پژوهشی است. محقق برای تدوین نظریه نیاز به طرح پرسش و پاسخ به آنها دارد. اصطلاح "فرضیه" همچنین می‌تواند برای توصیف نظریه‌ای استفاده شود که هنوز در مرحله توسعه است یا به طور کامل تحقیق و تأیید نشده است. **به دلیل ماهیت تا حدی متناقض یافته‌های تحقیق، شکاف دانش هنوز به جایگاه تئوری نرسیده است و هنوز به عنوان یک فرضیه شناخته می‌شود**. این اصطلاحات تحقیق با جزئیات بیشتر در فصل ۷ مورد بحث قرار گرفته است.

نام‌هایی که اغلب با فرضیه شکاف دانش مرتبط هستند عبارتند از Olien، Donohue، Tichenor و Olien. آنها شکاف دانش را به صورت زیر بیان کردند: «با افزایش نفوذ اطلاعات رسانه‌های جمعی به یک سیستم اجتماعی، بخش‌هایی از جمعیت با وضعیت اجتماعی-اقتصادی بالاتر تمایل دارند این اطلاعات را با سرعت بیشتری نسبت به بخش‌های پایین‌تر به دست آورند، به طوری که شکاف ایجاد می‌شود. دانش بین این بخش‌ها به جای کاهش تمایل به افزایش دارد» (Tichenor, Donohue, & Olien, 1970, pp. 159-160). چرا ممکن است چنین شکافی در دانش یا اطلاعات بین بخش‌های جامعه در سطوح مختلف مقیاس اجتماعی-اقتصادی وجود داشته باشد؟ تیچنور و همکارانش **پنج دلیل** برای این موضوع ارائه کردند:

• **سطح بالاتری از مهارت‌های ارتباطی:** افرادی که دارای موقعیت اجتماعی-اقتصادی بالاتر هستند، تحصیلات بهتری دارند، بنابراین بهتر می‌توانند مطالب را در سطح بالایی بخوانند و درک کنند. برای مثال، در موضوع تصمیم‌گیری در مورد نحوه پرداخت شهریه‌های کالج، افرادی که مهارت‌های ارتباطی بالاتری دارند، بهتر می‌توانند اطلاعات پیچیده در مورد بورسیه‌ها، کمک‌های مالی و وام‌ها را تفسیر کنند و به دنبال اطلاعات اضافی باشند.

• **مقدار بیشتری از اطلاعات ذخیره شده:** اطلاعات قبلی انباشته شده به این جمعیت با تحصیلات بهتر کمک می‌کند تا با توانایی بیشتری بر روی اطلاعات جدید عمل کنند. به عنوان مثال، فرد با تحصیلات بهتر احتمالاً در گذشته (برای خود یا برای فرزند دیگری در خانواده) در مورد تأمین مالی دانش آموز تصمیماتی گرفته است و می‌تواند هر گونه اطلاعات جدید در مورد گزینه‌های مختلف را به تجربیات گذشته مرتبط کند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

• **تماس‌های اجتماعی مرتبط:** افراد دارای موقعیت اجتماعی-اقتصادی بالاتر احتمالاً دیگرانی را می‌شناسند که می‌توانند برای مشاوره در مورد پرداخت هزینه کالج با آنها تماس بگیرند. آنها همچنین ممکن است دسترسی بیشتری به اطلاعات و مهارت در تحقیق در مورد موضوعات، به ویژه آنلاین - و همچنین داشتن رایانه و اینترنت پرسرعت داشته باشند.

• **افشای انتخابی، پذیرش و نگهداری اطلاعات:** برای مثال، مادر مجردی که فکر می‌کند نمی‌تواند هزینه تحصیل فرزندش را پردازد، ممکن است به اطلاعات مربوطه توجه نکند یا جزئیات بورسیه‌ها و کمک‌های مالی را به خاطر بسپارد، زیرا او آن را خارج از توانایی پرداخت خود می‌داند.

• **ماهیت سیستم رسانه‌های جمعی که نشان داده شده است که هدف آن سطح آموزش عالی است (ص ۱۶۲).** جزئیات تأمین مالی کالج به احتمال زیاد برای کسی نوشته شده است که سیستم کالج را درک می‌کند. بسیاری از دانش‌پژوهان نسل اول گزارش می‌دهند که والدین آنها نمی‌دانستند چگونه می‌توانند به آنها کمک کنند تا اطلاعات مورد نیاز خود را پیدا کنند.

فرضیه شکاف دانش را می‌توان به‌عنوان نظریه‌ای تا حدودی نگران‌کننده در نظر گرفت که به تفاوت‌های طبقاتی و امتیازات در جامعه اشاره می‌کند و پیشنهاد می‌کند که رسانه‌ها به افزایش شکاف کمک می‌کنند. درست است که برخی از شکاف‌های اطلاعاتی امروزه از نظر ac به وضوح قابل مشاهده است



دسترسی به اطلاعات و فناوری اکثر خانواده‌های طبقه متوسط دارای چندین گوشی هوشمند، رایانه، دستگاه‌های تلفن همراه و دسترسی به اینترنت پرسرعت هستند که خانواده‌های فقیرتر توانایی پرداخت آن را ندارند. به طور مشابه، دبیرستان‌های جوامع مرفه عموماً کامپیوترهای بیشتری در کلاس‌های درس نسبت به هم‌تایان درون شهری خود دارند. با تأکید بسیار بر کلاس‌های آنلاین و یادگیری از راه دور، به ویژه در طول همه‌گیری جهانی کوید-۱۹، این تفاوت‌های فاحش حتی واضح‌تر شد. این شکاف فناوری گاهی اوقات به عنوان **"شکاف دیجیتال"** شناخته می‌شود.

در عین حال، تحقیقات به تأثیری که این شکاف اطلاعاتی واقعاً بر جوامع از نظر انتشار اطلاعات و موضوعات تأثیر محلی داشته است، پرداخته است. دانا هو، تیچنور و اولین (۱۹۷۵) در تحقیق بعدی دریافتند که شکاف دانش زمانی کاهش می‌یابد که یک موضوع تأثیر محلی قوی داشته باشد و زمانی که تعارض در یک جامعه وجود داشته باشد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

علاوه بر این، شکاف دانش احتمالاً در جوامع کوچک‌تر که کانال‌های رسانه‌ای محدودتری وجود دارد و اطلاعات زیادی از طریق کانال‌های غیررسمی به اشتراک گذاشته می‌شود، کمتر است. به عنوان مثال، در یک شهر کوچک که در آن همه در یک غذاخوری محلی ملاقات می‌کنند، اطلاعات در مورد یک تازه وارد با پیشینه مشکوک به سرعت به اشتراک گذاشته می‌شود. در جوامع بزرگتر، با رسانه‌های زیادی برای اطلاع‌رسانی، شکاف میان بخش‌های جمعیت احتمالاً بزرگتر است.

Olien و Donahue، Tichenor همچنین شکاف دانش را در ۱۹ شهر مختلف که درگیر درگیری‌ها بر سر مسائل زیست‌محیطی (مانند قطع درختان بیابان و آلودگی محیط‌زیست) بودند، مطالعه کردند. یافته‌های آنها در مورد شکاف دانش تا حدودی اطمینان بخش بود. آنها دریافتند که همه اقشار جامعه زمانی آگاه می‌شوند که یک موضوع محلی مهم وجود داشته باشد و افزایش پوشش خبری از منابع محلی یا خارجی دسترسی بیشتر و بهتر به اطلاعات را فراهم می‌کند (باران و دیویس، ۲۰۰۶، صفحات ۳۱۳-۳۱۴).

هالبروک در مطالعه‌ای درباره شکاف دانش و انتخابات ریاست‌جمهوری دریافت که شکاف دانش لزوماً در طول انتخابات افزایش نمی‌یابد و انجمن‌هایی مانند مناظره در واقع به کاهش شکاف دانش در میان بخش‌های جامعه کمک می‌کنند (هولبروک، ۲۰۰۲). لیو و ایولند دریافتند که زمانی که رأی دهندگان از روزنامه‌ها در مقابل تلویزیون به عنوان منبع اصلی اخبار خود استفاده می‌کردند، شکاف دانش مشخصی وجود نداشت (لیو و ایولند، ۲۰۰۵). با این حال، مک‌کان و لاوسون در مطالعه‌ای درباره شکاف دانش در انتخابات دموکراسی‌های در حال انتقال (برزیل، مکزیک و روسیه) دریافتند که شکاف دانش افزایش یافته یا ثابت مانده است. در حالی که منابع رسانه‌ای برای رأی دهندگان علاقه‌مند وجود داشت، نتایج به شکست کمپین‌ها و رسانه‌ها در مشارکت دادن شهروندان در فرآیند نسبت داده شد (مک‌کان و لاوسون، ۲۰۰۶).

در حالی که محققان هنوز تلاش می‌کنند تا نقش شکاف دانش را با استفاده از رسانه‌های سنتی مشخص کنند، بخش دیگری از جامعه پژوهش به تأثیر شکاف دیجیتال، استفاده از اینترنت و رسانه‌های جدیدتر نگاه می‌کند. به عنوان مثال، پریور (۲۰۰۵) استدلال می‌کند که انتخاب بیشتر رسانه، یافتن محتوایی را که بیشتر ترجیح می‌دهند برای مردم آسان‌تر می‌کند. در یک نظرسنجی از بیش از ۲۳۰۰ بزرگسال، او دریافت که افرادی که اخبار را دوست دارند و افرادی که سرگرمی را دوست دارند، هر کدام از تعداد روزافزون کانال‌های رسانه‌ای برای تماشای آنچه دوست دارند استفاده می‌کنند. **در نتیجه این انتخاب‌ها، شکاف‌های دانش در واقع بیشتر شده است.** کسانی که به اخبار علاقه‌مند هستند بیشتر در مورد سیاست می‌دانند و احتمال بیشتری برای رأی دادن دارند، در حالی که کسانی که علاقه‌مند به سرگرمی هستند اطلاعات کمی در مورد سیاست دارند و احتمال رأی دادن کمتری دارند (صص ۵۸۵-۵۸۶). به نظر می‌رسد که **رسانه‌های**

**اجتماعی** تنها باعث افزایش شکاف دانش و افزایش قطبی شدن در جامعه شده است.

در یک مطالعه جدیدتر که در هلند انجام شد، بوکس و ویلیگنتارت (۲۰۱۹) دریافتند که تلویزیون، مهمترین نقش را در کاهش شکاف دانش در مورد مصرف اخبار توسط افراد با سطح تحصیلات پایین ایفا

می‌کند. رفتن به وبسایت‌های خبری یا خواندن روزنامه تأثیر مشابهی نداشت. نحوه مصرف اخبار برای کسانی که سطح تحصیلات بالاتری داشتند تفاوتی ایجاد نکرد (صص ۳۶۶۵-۳۶۶۶).

همچنین واضح است که مصرف کنندگان، رسانه‌ای را انتخاب می‌کنند که با دیدگاه فلسفی آنها مطابقت دارد. بنابراین، رای دهندگان محافظه کار بیشتر احتمال دارد که رسانه‌های محافظه کار مانند فاکس نیوز، نمایش بن شاپیرو یا نشنال ریویو را انتخاب کنند، در حالی که آنهایی که در سمت چپ قرار دارند ممکن است بر روی هافینگتون پست، اسلیت و ام اس ان بی سی تمرکز کنند. در حالی که این انتخاب‌ها دیدگاه‌های سیاسی رای‌دهندگان را تأیید می‌کنند، اغلب مواجهه آنها را با دیدگاه‌های مخالف محدود می‌کنند و در نتیجه شکاف اطلاعاتی را بیشتر می‌کنند.

علیرغم شکاف‌های دانش آشکار ناشی از فناوری، برخی از ابتکارات رسانه‌ای ممکن است به کاهش این شکاف کمک کنند. برخی از نمونه‌ها عبارتند از:

- کمک‌های شرکتی Chromebook و نقاط اتصال Wi-Fi به دانش‌پژوهانی که همکاری نداشتند
  - کامپیوترها و دسترسی به اینترنت در خانه زمانی که بیماری همه‌گیر جهانی کوید ۱۹ کلاس‌های آنلاین را مجبور کرد. مؤسسه نویسندگان چنین کمکی را به دانش‌پژوهان مناطق روستایی که اینترنت پرسرعت در آن‌ها در دسترس نبود، ارائه کرد.
  - برنامه‌های تلویزیونی عمومی مانند خط تلفن تکالیف و شماره‌گیری یک معلم، که در آن دانش‌پژوهان می‌توانند از طریق تلفن، چت آنلاین یا تخته سفید مبتنی بر وب تماس بگیرند و در صورت نداشتن والدین یا بعد از مدرسه در مورد تکالیف خود کمک بگیرند. برنامه در دسترس برای کمک به آنها است.
  - نمایش‌های مرور آزمون دبیرستان که برای ضبط در ساعات شبانه‌پخش می‌شود. در ایالت نیویورک، ایستگاه‌های تلویزیونی عمومی هر بهار قبل از امتحانات Regents برنامه‌های نقدی تولید و پخش می‌کنند.
  - برنامه‌های GED که به صورت آنلاین یا تلویزیونی در دسترس هستند، به طوری که والدین یا کارگران شیفت می‌توانند دیپلم دبیرستان را بدون نیاز به حضور در کلاس‌ها به دست آورند.
  - کلاس‌های از راه دور و آنلاین ارائه شده توسط اکثر کالج‌ها و دانشگاه‌ها.
- انجمن تحقیق در مورد شکاف دانش هر چه باشد، موضوع دسترسی باید نقش مهمی ایفا کند. انفجار در فناوری و یادگیری از راه دور، و همچنین کار از خانه، تفاوت‌های بین افراد دارای دسترسی و افراد بدون دسترسی را بیشتر برجسته کرده است. شکاف‌های دانش تا حدی تابع انگیزه و علاقه است، اما همچنین تابعی از دسترسی به فناوری است که اطلاعات را در خود جای داده است.

## مارپیچ سکوت

گذراندن دوران دبیرستان بدون تجربه تأثیر فشار همسالان دشوار خواهد بود - مشروب خوردن، استعمال کردن، سکس کردن، لباس پوشیدن مانند گروه اجتماعی خود، همراهی با جمعیت. با این حال، هر دانش‌آموزی که روان‌شناسی مقدماتی را گذرانده است، می‌داند که این فشار همسالان بسیار فراتر از دوران نوجوانی است. افراد توسط دیگران تحت فشار قرار می‌گیرند تا در طیف وسیعی از شرایط با استانداردهای لباس، رفتار و نگرش مطابقت داشته باشند، حتی زمانی که گروه‌ها بخشی از حلقه اجتماعی معمول آنها نیستند.

**الیزابت نوئل-نویمان** ایده فشار گروهی را برای انطباق پذیرفت و یک مؤلفه دیگر اضافه کرد: تأثیر رسانه‌ها. نوئل-نویمان اظهار داشت که افکار عمومی توسط فرآیندی شکل می‌گیرد که در آن افراد سعی می‌کنند تعیین کنند که آیا نظرات آنها اکثریت است یا خیر، فرآیندی که رسانه‌ها را درگیر می‌کند زیرا رسانه‌ها راهی هستند که مردم افکار عمومی را ارزیابی می‌کنند. به عنوان مثال، دانش‌آموزی از یک منطقه روستایی عضو انجمن ملی تفنگ است و با ممنوعیت سلاح‌های تهاجمی مخالف است. به احتمال زیاد گروه اجتماعی او، دوستان و خانواده او نیز با چنین ممنوعیتی مخالف خواهند بود. با این حال، این دانش‌آموز

همچنین از اطلاعات رسانه‌ها برای سنجش اینکه آیا افکار عمومی موافق یا مخالف کنترل اسلحه هستند استفاده می‌کند. سپس زمانی که در کنار گروهی خارج از حلقه اجتماعی نزدیک خود قرار می‌گیرد، مثلاً زمانی که در کالج است، از دانش افکار عمومی استفاده می‌کند و این به او کمک می‌کند تا تصمیم بگیرد که آیا نظر موافق خود را درباره اسلحه در محوطه دانشگاه ابراز کند یا نه. **رسانه‌ها به اطلاع عموم می‌رسانند که کدام عقاید غالب هستند، کدام عقاید در حال افزایش است، و کدام عقاید ممکن است باعث انزوای اجتماعی در صورت بیان عمومی شوند** (Severin & Tankard, 2001, p. 273). بنابراین، اگر این دانشجو بفهمد که افکار عمومی در محوطه دانشگاه او موافق ممنوعیت سلاح‌های تهاجمی است و در کلاس علوم سیاسی خود درگیر بحثی در مورد این موضوع است، ممکن است در بیان نظر خود که مخالف دیدگاه اکثریت احتیاط کند.

واضح است که نظرسنجی‌ها، همانطور که توسط رسانه‌ها گزارش شده است، نقش بزرگی در تعیین افکار عمومی بیشتر دارد. نول-نویمان معتقد است که گزارش رسانه به افراد کمک می‌کند تا تصمیم بگیرند که چه عقایدی را می‌توانند بیان کنند بدون اینکه به عنوان طرفداران اجتماعی دیده شوند و کدام عقاید در اقلیت هستند. از آنجایی که افراد نظرات اقلیت‌ها را خودسانسور می‌کنند، این نظرات بیان نمی‌شود و در نتیجه در رسانه‌ها گزارش نمی‌شود. بنابراین، یک اثر مارپیچی رخ می‌دهد، زیرا وقتی اکثریت عقیده غالب را بیان می‌کند و اقلیت سکوت می‌کند، این باعث می‌شود که نظر اکثریت غالب‌تر به نظر برسد و دیدگاه اقلیت را حتی فراتر از جریان اصلی جلوه دهد.

گلین و مک لئود (۱۹۸۴) تحقیقاتی را انجام دادند که از مارپیچ سکوت در مطالعه خود بر روی ۹۸ رای دهنده ویسکانسین در طول انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۰ (زمانی که رونالد ریگان جیمی کارتر را شکست داد و جان اندرسون به عنوان نامزد حزب ثالث نامزد شد) حمایت کرد. آنها دریافته‌اند که افراد در تمایل خود برای ابراز عقیده‌ای که در اقلیت بود تحت تأثیر نظرسنجی‌ها قرار گرفتند. با این حال، با وجود اینکه آنها صحبت نکردند، آنها همچنان عقاید اقلیت خود را حفظ کردند.

در عین حال، همه تحقیقات در مورد مارپیچ سکوت از دیدگاه آن حمایت نکرده است. گلین، هیز و شاناهان (۱۹۹۷) مروری بر مطالعات تحقیقاتی انجام شده بر روی مارپیچ سکوت انجام دادند. آنها به این نتیجه رسیدند که شواهد حمایت‌کننده از مارپیچ در واقع کاملاً ضعیف است. محققان توصیه کردند که سؤالات نظرسنجی که از افراد می‌پرسند آیا به طور فرضی مایل به ابراز عقیده انحرافی هستند باید با مشاهدات افرادی که واقعاً صحبت می‌کنند جایگزین شود.

در سال ۲۰۰۱، موی، دامک و استام مارپیچ سکوت را در رابطه با دیدگاه مردم در مورد اقدام مثبت بررسی کردند. این موضوعی حساس تلقی می‌شود، احتمالاً حساس‌تر از انتخاب فرد در میان نامزدهای انتخاباتی، زیرا بر تلاش‌ها برای ارتقای تنوع در آموزش و استخدام تأثیر می‌گذارد، اما همچنین منجر به تبعیض علیه مردم اکثریت شده است. موی و همکارانش دریافته‌اند که ترس از انزوا بر تمایل افراد برای صحبت با عقاید اقلیت تأثیر می‌گذارد. با این حال، آنها دریافته‌اند که کسانی که سطح تحصیلات بالاتری دارند، بیشتر احتمال دارد صحبت کنند. آنها همچنین دریافته‌اند که مهم‌ترین مرجع، نظر حلقه نزدیک دوستان و خانواده در تعیین تمایل به صحبت علیه نظر اکثریت درک شده است (موی، دامک و استام، ۲۰۰۱، ص ۷، ص ۱۶-۱۷). [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

نول-نویمان مارپیچ سکوت را منعکس‌کننده یک مدل جلوه‌های قدرتمند رسانه می‌داند. او اظهار داشت که این اتفاق می‌افتد زیرا رسانه‌ها تقریباً همه جا هستند، رسانه‌ها تمایل دارند داستان‌ها و دیدگاه‌ها را تکرار کنند، و ارزش‌های روزنامه‌نگاران بر محتوای اخباری که گزارش می‌کنند تأثیر می‌گذارد (باران و دیویس، ۲۰۰۶، ص ۳۲۲).

تقریباً پنج دهه بعد، اظهارات نول-نویمان در مورد گسترش رسانه‌ها بیش از هر زمان دیگری صادق است. چندین کانال خبری کابلی ۲۴ ساعته تلاش می‌کنند تا ساعاتی را با اخبار تکراری، تعداد فزاینده

نظرات و تمرکز بر ویژگی ها، افراد مشهور و رسانه های اجتماعی ویروسی پر کنند. رادیو گفتگو از ایستگاه های موسیقی در بسیاری از بازارها پیشی می گیرد و نشان داده شده است که در طول انتخابات و رویدادهای فاجعه آمیز بر نظر رأی دهندگان تأثیر می گذارد. نظرسنجی کنندگان از سازمان هایی مانند FiveThirtyEight، موسسه امریکن اینترپرایز و مرکز تحقیقات پیو به طور منظم در برنامه های خبری ظاهر می شوند و «نبض» کشور را ارائه می دهند، که معمولاً از طریق نظرسنجی شبانه مشخص می شود، و شبکه ها و روزنامه ها اغلب برای انجام نظرسنجی و گزارش با هم متحد می شوند. یافته های آنها حتی بازدیدکنندگان وبسایت هایی مانند فاکس نیوز، سی ان ان و بی بی سی و کانال های رسانه های اجتماعی مانند توئیتر و فیس بوک نیز می توانند در نظرسنجی ها شرکت کنند و ببینند که دیدگاه هایشان با دیدگاه های دیگران در سایت چگونه است. نتیجه اغلب همان چیزی است که اریک آلترمن آن را «اتاق پژواک» برای تقویت عقاید از مجموعه ای از رسانه ها می نامد که همگی بر روی یک ایده توضیح می دهند (آلترمن، ۲۰۰۳). در نتیجه، انتخابات سیاسی اغلب بیشتر بر «مسابقه اسب سواری» تمرکز می کند تا مسائل. هیچ جا به اندازه انتخابات مقدماتی ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۶ آشکار نبود. سرمایه دار مشهور دونالد ترامپ در ابتدا با ۱۶ نامزد دیگر برای نامزدی جمهوری خواهان رقابت کرد. پوشش رسانه ای تقریباً به طور انحصاری بر نظرسنجی ها و شخصیت ترامپ متمرکز بود، به طوری که نامزدهای موضوع محور بیشتر قادر به رقابت نبودند. مطالعه ای در دانشگاه هاروارد، تقویت این امر به کمپین ترامپ را مستند کرد و به این نتیجه رسید که «حجم و لحن پوشش کمک کرد ترامپ به صدر نظرسنجی های جمهوری خواهان برسد» (پترسون، ۲۰۱۶).

باران و دیویس همچنین نمونه ای از پوشش خبری در اوایل سال ۲۰۰۳ را به عنوان نمونه ای از ماریپیچ سکوت که برای سرکوب مخالفت های عمومی در آستانه جنگ عراق که در مارس همان سال آغاز شد، ارائه می دهند. در سال ۲۰۰۴، سردبیران نیویورک تایمز به نارسایی های خود در تحقیق و گزارش در مورد ادعاهای دولت جورج دبلیو بوش مبنی بر داشتن سلاح های کشتار جمعی در عراق، ارتباط بین عراق و حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر و این ادعا که جنگ با درآمدهای نفتی عراق هزینه های خود را خواهد پرداخت. عدم تمایل رسانه ها برای به چالش کشیدن ادعاهای دولت بوش در مورد این موضوعات قبل از جنگ باعث شد افکار عمومی مخالف جنگ دلسرد یا حتی خفه شود. زیر سوال بردن نیاز به جنگ غیر وطن پرستانه تلقی می شد و از نیروهای آمریکایی حمایت نمی کرد. اذعان تایمز مبنی بر اینکه نتوانست ادعاهای بحث برانگیز را به چالش بکشد و گزارش ها را با شدت بیشتری بررسی کند، نشان داد که مطبوعات به سوق دادن کشور به ماریپیچ سکوتی که مخالفت در مورد جنگ را سرکوب می کند، کمک کرده اند (باران و دیویس، ۲۰۰۶، ص ۳۲۵).

طی سال ها، ماریپیچ سکوت تا حدودی بحث برانگیز بوده است، با مطالعاتی که از طرح های تحقیقاتی متنوعی استفاده می کنند و نتایج متناقضی را تولید می کنند. موی ۲۵ سال تحقیق در مورد ماریپیچ سکوت را مرور کرد و چندین مشاهدات و توصیه ها را ارائه کرد. آنها معتقدند مهم تر از همه، نیاز به در نظر گرفتن تفاوت های فرهنگی هنگام بررسی ماریپیچ است. عوامل بین فرهنگی یک متغیر کلیدی در تصمیم گیری برای صحبت در مورد یک موضوع هستند و آنها بازگشت به دیدگاه کلان تری از نظریه را توصیه می کنند. تحقیقات آینده احتمالاً دیدگاه های جالبی را در مورد ماریپیچ سکوت و تغییرات در مسائل اجتماعی مانند حقوق همجنس گرایان و ترانسیسیتی ها در جامعه آمریکایی پیدا خواهد کرد.

با این حال، یادآوری این نکته نیز مهم است که نظریه نوئل-نویمان به بیان ایده های خود به طور مستقیم به دیگران در یک محیط رو در رو مربوط می شود. رسانه های اجتماعی و تابلوهای نظرات در سایت های خبری اکنون به افراد اجازه می دهند دیدگاه خود را در یک انجمن ناشناس تر ارائه دهند. در حالی که این مشارکت به طور فزاینده ای منفی شده است، تحقیقات نشان می دهد که کاربران همچنان از ناشناس ماندن در بخش نظرات پشتیبانی می کنند (روزنبری، ۲۰۱۱). در همان زمان، بسیاری از سازمان های خبری مانند

سی‌ان‌ان، رویترز، شیکاگو سان‌تایمز و دیگران، تابلوی نظرات خود را تعطیل کرده‌اند، با این استدلال که بحث درباره این موضوعات را بالا نبرده‌اند.

مطالعه دیگری که به بررسی چگونگی تجلی ماریپیچ سکوت در انتخابات ریاست جمهوری ۲۰۱۶ می‌پردازد، که از طریق یک نظرسنجی آنلاین ناشناس، در فیس بوک یا چهره به چهره توسط کوشین، یاماموتو و دالیسی (۲۰۱۹) انجام شد. نویسندگان دریافته‌اند که ترس از انزوا عاملی برای ابراز حمایت از هیلاری کلینتون یا دونالد ترامپ در فیس بوک نیست، به احتمال زیاد به دلیل همفکرانی که در آنجا می‌شناختند (ص ۸). به نظر می‌رسید که پاسخ دهندگان تمایل بیشتری به بیان نظرات نامطلوب با نظرسنجی آنلاین ناشناس داشته باشند، و کمی تمایل کمتری برای بیان نظرات نامطلوب در نظرسنجی حضوری داشتند، که منجر به نظریه «رای دهنده خجالتی ترامپ» و توضیحاتی در مورد اینکه چرا نظرسنجی‌ها کلینتون را نادرست نشان دادند که احتمالاً در انتخابات پیروز می‌شد (ص ۹).

آیا به نظر می‌رسد که رسانه‌های اجتماعی بر ماریپیچ سکوت تأثیر بگذارند، که مردم تمایل بیشتری به ارائه نظرات خود در فیس بوک یا توئیتر داشته باشند؟ به نظر می‌رسد که اینطور نیست. مرکز تحقیقات پیو نتایج یک نظرسنجی را گزارش کرد که در آن از ۱۸۰۱ بزرگسال نظر آنها در مورد پرونده ادوارد اسنودن، پیمانکار اداره امنیت ملی که اسناد مخفی دولتی را منتشر کرد که جزئیات نظارت گسترده بر سوابق تلفن و ایمیل شهروندان را منتشر کرد، گزارش کرد. این نظرسنجی نشان داد که اگر افراد فکر می‌کردند که دوستان و مخاطبینشان با آن‌ها موافق هستند، احتمالاً نظرات خود را شخصاً و در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌کنند. رسانه‌های اجتماعی بستر جایگزینی برای بیان دیدگاه‌هایی که به نظر می‌رسید با دیدگاه‌های اکثریت متفاوت است، فراهم نمی‌کنند (همپتون و همکاران، ۲۰۱۴).

نادرست است که بحث ماریپیچ سکوت را بدون اظهار نظر در مورد بحث و جدل پیرامون مبتکر آن، الیزابت نوتل نویمان، رها کنیم. نوتل-نویمان در دهه ۱۹۴۰ در آلمان نازی به عنوان روزنامه نگار کار کرد و بعداً به عنوان مدافع نازی‌ها (یعنی فردی که از دیدگاه‌ها و اقدامات هیتلر دفاع می‌کرد) تبدیل شد. برخی از منتقدان احساس می‌کنند که دیدگاه‌های اولیه او در نوشته‌هایش تأثیرگذار بوده است، از جمله شکل‌گیری ماریپیچ سکوت. سیمپسون خاطر نشان می‌کند که نوشته‌های او خصومت نسبت به تنوع قومی و نژادی در جوامع را نشان می‌دهد و از اصلاحات سیاسی حمایت می‌کند که بخش بزرگی از مردم را از حق رای محروم می‌کند (سیمپسون، ۱۹۹۶، ص ۱۶۶). سیمپسون همچنین ادعا می‌کند که نوشته‌های او عموم مردم را به عنوان «جاهل، منفعل و ناتوان از خودگردانی» توصیف می‌کند و این بر عهده «نخبگان سیاسی و فرهنگی است که ثبات را تحمیل کنند و از ارزش‌ها و سنت‌های خود در برابر هجمه‌های مبتذل دموکراسی دفاع کنند.» (صص ۱۶۶-۱۶۷). اینکه آیا دیدگاه‌های شخصی یک نظریه پرداز باید بر قضاوت آکادمیک نظریه او تأثیر بگذارد یا خیر، جای سوال دارد، اما بحث بر سر این یک محقق به دلیل شدت آن قابل توجه است.

### تئوری کاشت

چقدر احتمال دارد که فردی قربانی یک جنایت خشن شود؟ آیا جرم و جنایت در جامعه رو به افزایش است؟ آیا زنان بیشتر قربانی جرم می‌شوند؟ اینها برخی از سؤالاتی بود که تیم تحقیقاتی **جورج گربنر** از افرادی که بینندگان سبک، متوسط و سنگین تلویزیون در نظر گرفته می‌شدند (سنگین بیش از چهار ساعت وقت تلویزیون در روز تعریف می‌شد) پرسید. سوژه‌های او شامل شهروندان ایالات متحده و کانادا با هر پیشینه، تحصیلات و سطوح درآمدی بود. گربنر کشف کرد که بینندگان سنگین تلویزیون بیشتر احتمال دارد که قربانی یک جنایت خشونت آمیز، عدم امنیت محله خود و افزایش کلی جرم و جنایت در جامعه شوند (گربنر، گروس، مورگان، Signorielli &، ۱۹۸۰، صفحات ۲۲۲-۲۲۵). گربنر این درک نادرست را

«سندرم دنیای پست» نامید. او به این نتیجه رسید که افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند در دنیایی زندگی می‌کنند که از نظر آنها پست‌تر و خطرناک‌تر از افرادی است که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند.

جورج گرینر را "مردی که کشتارها را می‌شمارد" نامیده اند (استوسل، ۱۹۹۷). رئیس سابق دانشکده ارتباطات آنبرگ در دانشگاه پنسیلوانیا به دلیل پیگیری خشونت در تلویزیون و نمایش چگونگی تأثیر این خشونت بر جامعه ما مشهور شد. گرینر قبلاً در حال مطالعه خشونت در رسانه‌ها بود که در سال ۱۹۶۸، کمیسیون ملی علل و پیشگیری از خشونت لیندون جانسون، رئیس جمهور ایالات متحده، از او برای تجزیه و تحلیل محتوای اخبار تلویزیونی استفاده کرد. بدین ترتیب طولانی‌ترین پروژه تحقیقاتی رسانه‌ای در حال اجرا (استوسل، ۱۹۹۷) به نام پروژه شاخص‌های فرهنگی آغاز شد. این پروژه از دو جزء تشکیل شده است: تجزیه و تحلیل سیستم پیام، که نظارت بر خشونت در تلویزیون پربیننده است. و تجزیه و تحلیل کاشت، که بررسی مفاهیم بیننده از واقعیت اجتماعی مرتبط با تماشای تلویزیون آنهاست (گرینر و همکاران، ۱۹۸۰، ص ۲۱۲). [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

در طول بیش از ۳۰ سال پروژه، محققان و مردم همچنان از میزان خشونت نشان داده شده در برنامه‌های تلویزیونی و میزان تلویزیونی که آمریکایی‌های متوسط مصرف می‌کنند، شگفت زده می‌شدند. به عنوان مثال، در سال ۱۹۹۲، انجمن پزشکی آمریکا گزارش داد که یک کودک به طور متوسط ۲۷ ساعت در هفته تلویزیون تماشا می‌کند و تا سن ۱۸ سالگی بیش از ۴۰۰۰۰ قتل را مشاهده می‌کند (استوسل، ۱۹۹۷). (سنجش این رقم در محیط رسانه‌ای امروزی دشوارتر است، با توجه به اینکه بیشتر به عنوان «زمان روی صفحه» گزارش می‌شود تا زمان تلویزیون. در سال ۲۰۲۰، آکادمی روانپزشکی کودکان و نوجوانان آمریکا [۲۰۲۰] گزارش داد که کودکان ۸ تا ۱۲ ساله در ایالات متحده ۴ تا ۶ ساعت در روز را صرف تماشای یا استفاده از صفحه نمایش می‌کند و نوجوانان تا ۹ ساعت را صرف می‌کنند. این امر احتمالاً با تغییر به یادگیری از راه دور در اکثر نقاط کشور در طول بحران کووید افزایش یافته است.) با این حال، مورد توجه ویژه است. محققان رسانه‌های جمعی و آنچه گرینر واقعاً می‌خواست بر روی آن تمرکز کند، این بود که تماشای تلویزیون چگونه بر ادراک بینندگان تأثیر می‌گذارد.

اصلی این نظریه این است که تماشای سنگین تلویزیون به معنای واقعی کلمه یک دیدگاه مشترک از جهان را پرورش می‌دهد. همانطور که یک کشاورز محصولاتی را برای توسعه و رشد آنها کشت می‌کند، تأثیرات رسانه‌ای نیز در طول زمان در افراد رشد و توسعه می‌یابد. بنابراین، کاشت نتیجه یک برنامه تلویزیونی یا هر گونه قرار گرفتن کوتاه مدت در معرض یک پیام رسانه‌ای نیست. در حالی که تحقیقات گرینر منحصراً بر خشونت تلویزیونی متمرکز بود، منطقی است فکر کنیم که این تأثیر کاشت برای رسانه‌های اجتماعی و سایر تجربیات واسطه‌ای مانند بازی‌های ویدیویی صادق باشد. ایستگاه‌های خبری محلی اغلب مورد انتقاد قرار می‌گیرند که چیزی جز اخبار بد، مانند جنایت، آتش سوزی، و تصادفات رانندگی گزارش نمی‌کنند، که به نظر می‌رسد جوامع آنها مکان‌های خطرناکی برای زندگی هستند. منتقدان معتقدند چنین پوششی در طول زمان تصویر ضعیفی از منطقه‌ای ایجاد می‌کند که در هیچ‌کجا به بدی واقعیت نیست. جیمز فالوز، روزنامه‌نگار و منتقد مطبوعاتی می‌گوید که همین اتفاق در مورد پوشش روند سیاسی نیز رخ می‌دهد، جایی که تأکید بر ضعف‌های نامزدها به مردم کمک می‌کند تا مردم را نسبت به سیاست خسته و بدبین کنند. فالوز با ارائه زندگی عمومی به عنوان «منظره‌ای افسرده‌کننده» می‌گوید که «پیام پوشش خبری امروز اغلب این است که جهان را نمی‌توان فهمید، شکل داد یا کنترل کرد» (فالوز، ۱۹۹۶، ص ۱۴۰).

Krause، Stein و Ohler (2019) پیشنهاد کردند که تئوری کاشت را در اپلیکیشن رسانه اجتماعی اینستاگرام برای مطالعه تصویر بدن بزرگسالان، موضوعی که اغلب در رابطه با برنامه‌های تلویزیونی و مجلات مد مورد بحث قرار می‌گیرد، ارائه دهند. نویسندگان در واقع دریافته‌اند که مرور پست‌های اینستاگرام عمومی غریبه‌ها باعث می‌شود که افراد نسبت به بدن این غریبه‌ها بیشتر انتقاد کنند تا بدن خودشان. به نظر

می‌رسد سوژه‌هایی که نمایه‌های دوستان خود را هنگام مرور اینستاگرام مشاهده کرده‌اند، در واقع انتقاد کمتری دارند. در همان زمان، به نظر می‌رسد که مرور اینستاگرام، چه پروفایل‌های عمومی یا همتا، در ایجاد اختلالات خوردن نقش دارد. نویسندگان پیشنهاد می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی این پیامدهای منفی را پرورش می‌دهند، اما همچنین می‌توانند برای برجسته کردن حرکات مثبت‌تر تصویر بدن که در شبکه‌های اجتماعی ظاهر شده‌اند، استفاده شوند (ص. ۸).

### فرآیندهای کشت

گربرن بعدها در توسعه این نظریه و در پاسخ به برخی از منتقدان خود، دو فرآیند را شناسایی کرد که به توضیح واکنش افراد مختلف به خشونت می‌کند. اولی جریان اصلی بود که توضیح می‌دهد چگونه افراد از گروه‌های اجتماعی بسیار متفاوت گرد هم می‌آیند تا درک مشترکی را در نتیجه قرار گرفتن در معرض تلویزیون به اشتراک بگذارند. تلویزیون عامل مشترکی است که افراد با پیشینه‌ها و تجربیات مختلف را گرد هم می‌آورد، دیدگاه‌های مشترک را پرورش می‌دهد، و تفاوت‌های بین افراد را نادیده می‌گیرد. در واقع، بینندگان سنگین تلویزیون نمرات بالایی در شاخص جهانی (نظرسنجی گربرن) به اشتراک می‌گذارند، که نشان می‌دهد آنها فکر می‌کنند که بیشتر مردم به دنبال خودشان هستند، یک فرد نمی‌تواند خیلی مراقب باشد، و اگر بیشتر مردم از دیگران سوء استفاده کنند. آنها شانس داشتند (Gerbner, Gross, Morgan, & Signorielli, 1986, pp. 30-31). به گفته گربرن، عواملی مانند سن، جنسیت، نژاد یا وضعیت اجتماعی-اقتصادی اهمیتی ندارند. همه افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، تصورات مشابهی دارند.

دومین فرآیندی که گربرن برای توضیح بیشتر این نظریه شناسایی کرد، **رزونانس** بود، که توضیح می‌دهد چگونه برخی از تصاویر تأثیر بیشتری بر افرادی دارند که موقعیت واقعی زندگی‌شان منعکس‌کننده چیزی است که در رسانه‌ها اتفاق می‌افتد. گربرن می‌گوید: «وقتی آنچه مردم در تلویزیون می‌بینند با واقعیت روزمره (یا حتی واقعیت درک شده) مطابقت دارد، این ترکیب ممکن است منجر به یک «**دوز مضاعف**» منسجم و قدرتمند از تلویزیون شود. به طور قابل توجهی کاشت را تقویت می‌کند... تطابق دنیای تلویزیون و شرایط زندگی واقعی ممکن است "طنین انداز" شود و منجر به الگوهای کاشت به طور قابل توجهی تقویت شود" (Gerbner et al., 1980, p. 217). به عنوان مثال، هرکسی که برنامه تلویزیونی NCIS را تماشا می‌کند، این تصور را برای خود به وجود می‌آورد که میزان قابل توجهی از جنایت در واشنگتن دی سی وجود دارد (جریان اصلی). با این حال، برای افرادی که در منطقه DC زندگی می‌کنند، مکان‌های آشنا و شخصیت‌های محلی در نمایش باعث می‌شود سطح جرم و جنایت برای آنها واقعی‌تر به نظر برسد (رزونانس). تماشاگران زن ممکن است از طنین بالاتری برخوردار باشند، زیرا آنها احساس آسیب‌پذیری بیشتری می‌کنند و بیشتر قربانی یک جنایت خشونت‌آمیز می‌شوند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

گربرن خاطر نشان می‌کند که یکی از مسائل مهمی که اثر کاشت را افزایش می‌دهد این است که خشونت‌های تلویزیون می‌بینیم «سریع، بی‌دردسر و مؤثر است... و همیشه به پایان خوشی منجر می‌شود». بنابراین، تلویزیون خشونت را به عنوان حل بسیاری از مشکلات بدون عواقب جدی نشان می‌دهد (استوسل، ۱۹۹۷). گربرن معتقد است که این امر باعث می‌شود که مردم، به‌ویژه جوانان، فرهنگ خشونت و دیدگاه زردی نسبت به جهان را پرورش دهند که در آن خشونت مبنای قدرت و همچنین راه حل بسیاری از مشکلات است.

پاتر و چانگ (۱۹۹۰) نشان دادند که تماشای تلویزیون بر مخاطب تأثیر دارد، اما همچنین مهم است که شخص چه نوع برنامه‌ای را تماشا می‌کند. آنها با یک اثر کاشت عمومی برای بینندگان تلویزیونی موافق نبودند، اما از یک اثر کاشت حمایت کردند که نوع برنامه را در نظر می‌گرفت. بر اساس این استدلال، کسی که تعداد زیادی برنامه جنایی تماشا می‌کند، تأثیر پرورشی متفاوتی با کسی که زیاد تلویزیون واقعیت تماشا می‌کند، خواهد داشت.

وو و دومینیک (۲۰۰۳) در کاربرد این نظریه برای دانشجویان بین‌المللی ساکن ایالات متحده، حمایت بسیار قوی از اثر کاشت پیدا کردند. دانشجویان بین‌المللی که برنامه‌های گفتگوی روزانه زیادی را تماشا می‌کردند که موضوعات برجسته‌ای مانند زنا و سایر روابط شخصی ناکارآمد را تماشا می‌کردند، ادراکات منفی بیشتری از روابط انسانی در ایالات متحده داشتند و میزان بروز رفتارهای نامطلوب در روابط عاشقانه، ازدواج و خانواده را بیش از حد برآورد کردند. حتی زمانی که آنها برنامه‌های گفتگوی ملایم‌تر (مانند اپرا) را از تحلیل خود حذف کردند، تأثیر کاشت همچنان قوی بود. این امر به ویژه در مورد دانشجویان بین‌المللی که تازه وارد ایالات متحده شده بودند و قبل از ورود به ایالات متحده برای تحصیل در ایالات متحده تجربه کمی با آمریکایی‌ها داشتند صادق بود (ص ۱۲۲-۱۲۳). بسیاری از دانشجویانی که در خارج از کشور تحصیل می‌کنند، می‌توانند با این یافته‌ها همذات‌پنداری کنند، و از زبان دانشجویان کشورهای دیگر شنیده‌اند که تلویزیون آمریکایی را تماشا می‌کنند و فکر می‌کنند همه اینجا مانند شخصیت‌های سریال Modern Family زندگی می‌کنند یا مانند شخصیت‌های Homeland دسیسه‌هایی را تجربه می‌کنند. تحقیقات در مورد محتوای خشونت آمیز در حمایت از نظریه کاشت امروزه حتی پس از مرگ جورج گرینر ادامه دارد. در سال ۲۰۱۹، سیگنوریلی، مورگان و شاناهان در مورد پنج دهه پژوهش شاخص‌های فرهنگی گزارش دادند تا ببینند آیا تغییراتی در روند خشونت در شبکه‌های تلویزیونی وجود دارد یا خیر (Morgan, Signorielli, & Shanahan, ۲۰۱۹). آنها دریافتند که خشونت یک بخش ثابت و مرکزی برنامه در شبکه‌های تلویزیونی بزرگ بوده است. در حالی که در دهه ۱۹۹۰ هنگامی که برنامه‌های کم‌دی بیشتری پخش شد و نمایش‌های مرتبط با جرم و جنایت مانند قانون و نظم و CSI خشونت آشکار کمتری نشان دادند، خشونت کاهش یافت، روندها پس از آن دهه به سطوح بالای تاریخی افزایش یافت (ص ۲۴-۲۵). نویسندگان ادعا می‌کنند که هیچ مدرکی دال بر تغییر این فرهنگ خشونت در سال‌های آینده وجود ندارد.

مهم است که بدانیم همه از کار و نتیجه‌گیری گرینر حمایت نکردند. منتقدان طرح تحقیق او، این واقعیت را که او بین انواع خشونت تمایز قائل نشد اشتباه می‌گرفتند. در تحلیل محتوای پروژه شاخص‌های فرهنگی، خشونت کارتونی و کم‌دی اسلپ استیک بدون توجه به زمینه، به عنوان یک قتل وحشیانه به حساب می‌آمدند. منتقدان معتقد بودند که این همه‌شمول بودن شاخص خشونت را متورم می‌کند. بعلاوه، گرینر قادر به نشان دادن ارتباط علی بین تماشای خشونت و رفتار خشونت‌آمیز بینندگان نبود (باران و دیویس، ۲۰۰۶، ص ۳۳۱).

شاید بحث برانگیزتر از همه این باشد که پژوهش گرینر تلاش کرد از روش‌های کمی برای اندازه‌گیری یک شاخص فرهنگی استفاده کند. در انجام این کار، او از روش‌های تجربی برای مطالعه مفروضات انسان‌گرایانه استفاده کرد که در واقع علم اجتماعی و علوم انسانی را با هم ترکیب می‌کرد (باران و دیویس، ۲۰۰۶، صفحات ۳۳۳-۳۳۵). این رویکرد غیرمتعارف انتقاد محققان در هر دو گروه را برانگیخت (توضیحات بیشتر در مورد این روش‌های تحقیق در فصل‌های ۷، ۸ و ۹ یافت می‌شود). با این حال، همانطور که نیوکمب اشاره کرد، گرینر اولین کسی بود که مطالعه خود را از یک محیط آزمایشگاهی خارج کرد و آنچه را که در دنیای واقعی اتفاق می‌افتاد و همچنین تأثیر تلویزیون بر فرهنگ را بررسی کرد (باران و دیویس ۲۰۰۶، ص ۳۳۳).

ملهم و پونیانت کارتر (۲۰۱۹) در تلاشی برای استفاده از نظریه کاشت در محیطی دیگر، تأثیر ادراک دانشجویان آمریکایی از اعراب را به طور کلی و در تلویزیون مورد مطالعه قرار دادند. در یک نظرسنجی از ۴۲۹ دانشجوی کارشناسی در دانشگاه دولتی جنوب غربی ایالات متحده، نویسندگان دریافتند که تلویزیون تأثیر قطعی بر کلیشه‌های منفی اعراب دارد و آنها را با عباراتی مانند «تروریست»، «مسلمان»، «افراد بد» و «منفی» توصیف می‌کنند. وقتی از آنها پرسیده شد که نظرات خود را از کجا به دست آورده‌اند، سه پاسخ برتر همگی بر رسانه‌ها متمرکز بودند (ص ۲۶۷). محققان احساس کردند که تحقیقات بیشتری در مورد



شخصیت های تلویزیونی عرب برای شناسایی تأثیر پرورشی که این تأثیرات منفی بر روابط بین فردی، کلیشه ها و ادراکات می گذارد، مورد نیاز است (ص ۲۶۹).

### سایر نظریه های خشونت رسانه ای

همانطور که تئوری کاشت نشان می دهد، بحث های قابل توجهی پیرامون موضوع رسانه و خشونت وجود دارد. در حالی که گریز میزان و سطح خشونت در تلویزیون و فیلم ها را محکوم می کرد، منتقدان او اغلب ناتوانی او در نشان دادن تأثیر این خشونت بر رفتار جامعه را مورد انتقاد قرار می دادند. با این حال، هزاران مطالعه تأثیر خشونت رسانه ای بر رفتار را بررسی کرده اند که بیشتر آن بر کودکان متمرکز است. اینها شامل پروژه هایی با استفاده از نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت بندورا (مورد بحث در فصل ۳) است، که پیشنهاد می کند کودکان از الگوهای که در تلویزیون می بینند، از جمله الگوهای پرخاشگرانه تقلید می کنند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

یکی از اولین محققانی که در مورد تأثیر تلویزیون بر رفتار کودکان تحقیق کرد، **لئونارد ارون** بود. در سال ۱۹۶۰، در مورد دانش آموزان کلاس سوم (۸ و ۹ ساله) را در یک جامعه حومه شهر در شمال شهر نیویورک مطالعه کرد. او علاوه بر تماشای آنها در زمین بازی، از والدین آنها خواست که پرسشنامه هایی را پر کنند که شامل چه مقدار و چه نوع تلویزیونی است که کودک تماشا کرده است. ارون مشاهده کرد که هر چه برنامه هایی که کودکان تماشا می کنند خشن تر باشد، در مدرسه پرخاشگرتر به نظر می رسد. او زمانی که بچه ها ۱۹ ساله بودند برگشت و متوجه شد پسرای که زیاد تلویزیون تماشا می کنند بیشتر با قانون دچار مشکل می شوند. سرانجام، ارون در سال ۱۹۸۲، زمانی که آزمودنی هایش ۳۰ سال داشتند، به جامعه بازگشت. او دریافت که کودکانی که خشونت آمیزترین برنامه های تلویزیونی را در دوران جوانی شان تماشا کرده اند، بیشتر در معرض خشونت علیه فرزندان خود قرار می گیرند. جرم و جنایت، و توسط همسرانشان گزارش شده است که پرخاشگرتر از کسانی هستند که کمتر تلویزیون تماشا می کنند (استوسل، ۱۹۹۷). ارون در شهادت در برابر کمیته برنامه های تلویزیونی سنای ایالات متحده در سال ۱۹۹۹ تخمین زد که ده درصد از خشونت های جوانان را می توان به تلویزیون نسبت داد (Eron, 1999). چه تئوری های رسانه های جمعی واقعاً به توضیح تأثیر برنامه های خشونت آمیز بر رفتار کمک می کند؟ تعداد زیادی وجود داشته است، اما سه مورد برجسته هستند.

### ۱- فرضیه کاتارسیس

کاتارسیس یک کلمه یونانی است که به معنای پاکسازی است. به معنای تنش زدایی نیز به کار رفته است. بنابراین، فرضیه کاتارسیس استدلال می کند که **تماشای تلویزیون به راهی از تنش کمک می کند**، یکی از مؤلفه های نظریه استفاده ها و رضایت ها که در فصل ۳ توضیح داده شد. زمان های استرس شدید مانند در طول فینال یا هفته قبل از یک پروژه تحقیقاتی بزرگ. با این حال، فرضیه کاتارسیس که در مورد خشونت رسانه ای اعمال می شود، نشان می دهد که **تماشای خشونت در تلویزیون به رهاسازی تمایلات خشونت آمیز در بیننده کمک می کند**. سیمور فشباه یکی از اولین محققانی بود که پیشنهاد کرد تماشای خشونت تلویزیونی ممکن است واقعاً تأثیر مثبتی داشته باشد. فشباه معتقد بود که تماشای رفتار پرخاشگرانه دیگران به یک فرد خشمگین و پرخاشگر اجازه می دهد تا احساسات فروخورده خود را پاک کند، آرام شود و به آنها اجازه دهد خیالات پرخاشگرانه خود را انجام دهند، بنابراین احتمال کمتری دارد که بر اساس خشم خود عمل کنند (اسپارکس)، (۲۰۰۲، ص ۸۲). تحقیقات در حمایت از این بر اساس مطالعه ای بود که در یک بازداشتگاه برای پسران جوان انجام شد. جوانان گروهی که برنامه های خشونت آمیز را تماشا نمی کردند، نسبت به گروهی که برنامه های خشونت آمیز تماشا می کردند، سطح پرخاشگری بیشتری داشتند. در حالی که یافته ها در ابتدا از فرضیه کاتارسیس حمایت می کردند، بعداً مشخص شد که کسانی که اجازه تماشای برنامه های

مورد علاقه‌شان را نداشتند، عصبانی بودند و به این دلیل رفتار کردند (اسپارکس، ۲۰۰۲، ص ۸۳). فرضیه کاتارسیس توضیح معتبری از تأثیر خشونت رسانه ای در نظر گرفته نمی‌شود.

### فرضیه عدم بازداری

دیدگاه دوم از خشونت رسانه ای معتقد است که حساسیت زدایی نسبت به خشونت در یک فرد پس از مواجهه مکرر اتفاق می‌افتد. افرادی که خشونت زیادی را در تلویزیون تماشا می‌کنند کمتر تحت تأثیر آن قرار می‌گیرند و بنابراین با رفتار پرخاشگرانه خود راحت هستند (پری، ۱۹۹۶، ص ۱۵۹). این فرضیه از شواهد حکایتی و مطالعات تحقیقاتی پشتیبانی می‌کند. به عنوان مثال، گربنر اشاره کرده است که اولین فیلم Die Hard دارای ۱۸ مرگ بود، در حالی که فیلم دوم ۲۶۴ مورد. نتیجه این است که برای جلب رضایت بینندگانی که برای دیدن موارد مشابه در دنباله‌ها آمده‌اند، خشونت بیشتری لازم است. یافته‌ها در مطالعات تحقیقاتی حتی آشکارتر است. پاتر بیش از پنج دهه تحقیق در مورد تأثیرات قرار گرفتن در معرض خشونت رسانه ای را مرور کرد. برخی از اثراتی که او پیدا کرد به شدت در یافته‌های تحقیق پشتیبانی شد:

- قرار گرفتن در معرض نمایش‌های خشونت آمیز در رسانه‌ها می‌تواند منجر به پرخاشگری بعدی بیننده از طریق بازداری شود - به عنوان مثال، مشاهده یک شخصیت تلویزیونی که از خشونت برای حل یک مشکل استفاده می‌کند، مانند مبارزه با قلدر کلاس درس، بیننده را بیشتر به دنبال خشونت برای حل مشکل می‌کند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

- قرار گرفتن در معرض خشونت در رسانه‌ها می‌تواند منجر به حساسیت زدایی شود - برای مثال، دیدن تصاویر گرافیکی خشونت در نمایش‌هایی مانند The Walking Dead، The Blacklist یا Game of Thrones ممکن است باعث شود فرد کمتر تحت تأثیر صحنه جرم در همسایگی خود قرار بگیرد.
- قرار گرفتن طولانی مدت در معرض خشونت رسانه ای با پرخاشگری در زندگی یک فرد مرتبط است - به عنوان مثال، پرخاشگری راهی برای حل همه مشکلات زندگی می‌شود.
- خشونت رسانه ای با خشونت بعدی در جامعه مرتبط است - بینندگان آن خشونت را به زندگی خود ترجمه می‌کنند.
- افرادی که در مدت طولانی در معرض بسیاری از تصاویر خشونت آمیز قرار می‌گیرند، خشونت را بیشتر می‌پذیرند (ص ۲۶).

### ۳- پرایمینگ

به یاد بیاورید که قبلاً در این فصل مقدمه‌سازی به عنوان تابعی از تنظیم دستور کار و راهی برای توصیف نحوه عملکرد تنظیم دستور کار توصیف شد. همین اصطلاح در رابطه با اثرات خشونت رسانه ای به عنوان فرآیند تداعی استفاده می‌شود. لئونارد برکوویتز معتقد است که رسانه‌های جمعی منبع قدرتمندی از تصاویر یا ایده‌هایی هستند که می‌توانند افکار و اعمال مردم را برجسته کنند. بنابراین، تماشای تصاویر خشونت رسانه‌ای می‌تواند افکار خصومت‌آمیز را آغاز کند و بر نحوه دید تماشاگران از دیگران و تفسیر اعمال آنها تأثیر بگذارد. همچنین ممکن است افکار اولیه ای که فرد را به این باور برسانند که رفتار پرخاشگرانه ممکن است در موقعیت‌های خاص موجه باشد. خشونت حتی ممکن است منافی به همراه داشته باشد و باعث شود افراد تمایل بیشتری به رفتار خشونت آمیز داشته باشند (Sparks, 2002, p. 83). تحقیقات همچنین کشف کرده است که پرایمینگ می‌تواند برای مدتی پس از قرار گرفتن در معرض، فرد تأثیر بگذارد و می‌تواند به طور خودکار و حتی بدون آگاهی عمل کند (Berkowitz & Rogers, 1986, p. 59).

شایان ذکر است که بسیاری از تحقیقات در مورد خشونت رسانه‌ای، خشونت تلویزیونی را مورد بررسی قرار می‌دهد، تمرکز کار گربنر که منجر به نظریه کاشت شد. تحقیقات خشونت را در بازی‌های ویدیویی

نیز مورد توجه قرار داده است. در سال ۲۰۱۵، یک کارگروه انجمن روان‌شناسی آمریکا در مورد خشونت رسانه‌ای گزارشی را منتشر کرد که در آن بررسی همه مطالعاتی که کاربران بازی‌های ویدیویی خشونت‌آمیز را بین سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۳ مورد بررسی قرار داده بودند، منتشر کرد. بازی‌های ویدیویی خشونت‌آمیز آنها نتوانستند تعیین کنند که آیا این رفتار پرخاشگرانه واقعاً منجر به رفتار مجرمانه شده است یا خیر، اما به ویژه در مورد کودکان کمتر از ده سال که این بازی‌ها را انجام می‌دهند ابراز نگرانی کردند (گزارش فنی در مورد بررسی ادبیات بازی‌های ویدیویی خشونت‌آمیز، ۲۰۱۵). این یافته‌های قطعی پشتیبانی بیشتری از نظریه کاشت گریبر که از فرهنگ رسانه‌ای خشونت‌آمیز ناشی می‌شود، فراهم می‌کند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

در حالی که نظریه‌های خشونت رسانه‌ای را نمی‌توان نظریه‌های جامعه‌شناختی به معنای دقیقی که بر کل جمعیت تأثیر می‌گذارد، در نظر گرفت، آنها را بسط نظریه کاشت می‌دانند. جامعه ممکن است بیشتر نگران مورد خاص فردی باشد که یک فیلم یا برنامه تلویزیونی خشونت‌آمیز را مشاهده می‌کند و سپس آن جنایت را در زندگی واقعی کپی می‌کند. با این حال، نظریه پردازان رسانه به طور کلی مسئله خشونت رسانه‌ای را از نظر تأثیری که بر جامعه یا فرهنگ به عنوان یک کل می‌گذارد، مطالعه می‌کنند.

## نتیجه

این فصل و فصل قبل از آن به دنبال سازماندهی آنچه به عنوان نظریه‌های تأثیرات ارتباطات جمعی شناخته می‌شوند، بر اساس سطحی هستند که در ابتدا به نظر می‌رسد در آن عمل می‌کنند، یا بر مصرف‌کنندگان پیام‌های فردی تأثیر می‌گذارند یا بر گروه‌های بزرگتری مانند اعضای یک جامعه تحت تأثیر قرار می‌دهند. انتخابات یا تماشاگران سنگین تلویزیون، تا سطح کل جامعه. واضح است که احتمالاً در ماهیت و نتایج تأثیرات رسانه‌ای همپوشانی وجود دارد زیرا گروه‌های بزرگ و جامعه به طور کلی از افراد تشکیل شده‌اند.

با این حال، نظریه‌های تأثیرات تنها راهی نیست که محققان به دنبال توضیح تأثیر رسانه‌ها بر جامعه مدرن هستند. روشی کاملاً متفاوت برای نگرستن به چنین تأثیراتی در فصل بعدی مورد بحث قرار می‌گیرد که پارادایم جایگزینی از نظریه‌های تفسیری در مورد ارتباطات رسانه، فرهنگ و جامعه را توصیف می‌کند. سوالات برای بحث

۱. چه نوع موضوعاتی در دستور کار دانشجویان دانشگاه شما قرار دارد؟ رسانه‌های دانشگاه (روزنامه و/یا وبسایت، ایستگاه رادیویی، ایستگاه تلویزیونی، حساب‌های رسانه‌های اجتماعی این رسانه‌ها) چقدر در تنظیم دستور کار دانشجویان مؤثر هستند؟ آیا دانش آموزان اطلاعات خود را از این منابع می‌گیرند یا بیشتر از یکدیگر؟

۲. اخبار چگونه از طریق گروه اجتماعی شما پخش می‌شود؟ به اخبار حیاتی در زندگی خود فکر کنید و اینکه چگونه از آن مطلع شدید - کدام پیام از رسانه‌ها و کدام از مردم؟ چقدر از رسانه‌های اجتماعی در مقابل رسانه‌های جریان اصلی به دست می‌آید؟

۳. آیا می‌توانید به محصول یا خدمات جدیدی فکر کنید که در شش ماه گذشته پذیرفته‌اید؟ از کجا فهمیدی؟ چگونه متقاعد شدید که آن را امتحان کنید و از آن استفاده کنید؟ آیا نظریه اورت راجرز می‌تواند برای تجربه نوآوری شما اعمال شود؟

۴. مسئولیت رسانه‌های جمعی در کاهش شکاف دانش چیست؟ آیا کارهایی وجود دارد که رسانه‌ها انجام می‌دهند یا باید انجام دهند که به کاهش شکاف کمک کند؟ فناوری و دسترسی به اینترنت پرسرعت چقدر در کمک به کاهش شکاف مهم است؟

۵. آیا می‌توانید چند نمونه فعلی از نحوه عملکرد ماریپچ سکوت برای حفظ دیدگاه اکثریت و ساکت کردن اقلیت ذکر کنید؟ از چه راه‌هایی این پدیده را تجربه کرده‌اید؟

۶. با انفجار انتخاب های رسانه ای امروز، آیا واقعاً اثر کاشت وجود دارد؟ آیا جامعه به عنوان یک کل می تواند به سمت یک دیدگاه مشترک حرکت کند زمانی که همه چیز متفاوتی مصرف می کنند؟

## \* بخش پنجم: پارادایم های جایگزین مطالعات انتقادی و فرهنگی

این فصل:

- پارادایم سنتی تر علوم ارتباطات را با آنچه که نظریه پرداز ارتباطات دنیس مک کویل «پارادایم جایگزین» دیدگاه های تفسیری و انتقادی از نحوه تأثیر نهادها و محتوا بر جامعه و فرهنگ نامیده است، مقایسه کنید.
- برخی از اصطلاحات و مفاهیم کلیدی مورد استفاده در این حوزه تحقیق را تعریف کنید، مانند ایدئولوژی، هژمونی، و تقویت نهادی ساختار قدرت نخبگان.
- توضیح دهید که چگونه این رویکردهای مختلف مطالعه رسانه ها به روش ها و تکنیک های تحقیق متفاوتی برای فرمول بندی نظریه نیاز دارند.
- مروری بر برخی از محبوب ترین رویکردها در این پارادایم، از جمله اقتصاد سیاسی، مکاتب مطالعات فرهنگی فرانکفورت و بیرمنگام (بریتانیا)، پست مدرنیسم و بوم شناسی رسانه ای ارائه دهید.

نظریه های پارادایم تأثیرات که از طریق علم ارتباطات پوزیتیویستی مورد بررسی قرار می گیرد - همانطور که در دو فصل قبل توضیح داده شد - از نظر تاریخی روش اصلی نظریه پردازی و تحقیق درباره ارتباطات جمعی بوده است. پاتر و ریدل (۲۰۰۷) ۹۶۲ مقاله از ۱۶ مجله ارتباطی منتشر شده بین سالهای ۱۹۹۳ و ۲۰۰۵ را بررسی کردند و دریافته اند که نظرسنجی ها محبوب ترین روش انجام تحقیق (۳۲ درصد از مطالعات) بوده و آزمایش ها (۲۸ درصد) در رتبه بعدی محبوب ترین هستند. یک مطالعه جدیدتر که ۶۵ سال تحقیق منتشر شده در مجله ارتباطات را تجزیه و تحلیل کرد، به طور مشابه پرس و جوهای پوزیتیویستی را با استفاده از روش های کمی رایج ترین روش انجام تحقیقات ارتباطی یافت. این رویکرد ۸۰ درصد از بیش از ۱۵۰۰ قطعه منتشر شده را تشکیل می دهد که مورد بازبینی قرار گرفته اند (والتر، کودی و بال-روکیچ، ۲۰۱۸). بررسی جداگانه مقالات مجلات که به طور خاص بر فناوری ارتباطات نوظهور، به ویژه ارتباطات اینترنتی متمرکز شده بود، نشان داد که بیش از سه چهارم آنها از رویکردهای تجربی کمی، به ویژه تحلیل محتوا استفاده می کردند (بورا، ۲۰۱۷). [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

با این حال، این سبک از علم ارتباطات تنها راه برای ارزیابی چگونگی تأثیر رسانه های جمعی بر مخاطبان و شکل دادن به جامعه نیست. بسیاری از محققان رویکرد غیرتجربی را به موضوعی ترجیح می دهند که در انواع مختلف با برجسب های مختلف ارائه می شود که دارای برخی موضوعات اساسی مشترک است. شاید فراگیرترین عبارت از دنیس مک کویل باشد که از آن به عنوان «پارادایم جایگزین» یاد می کند (مک کویل، ۲۰۰۵، ص ۶۵).

این پارادایم شامل رویکردهای مرتبط، اما متمایز، از جمله مطالعات فرهنگی، سازه انگاری نمادین، نظریه انتقادی (یا مطالعات انتقادی) و بوم شناسی رسانه است. والتر و همکاران در مطالعه خود روی مقالات مجله، این تمایز را اینگونه توصیف کرد: «پارادایم انتقادی به مطالعاتی اشاره دارد که حول مسائل قدرت، وضعیت موجود و ساختار اجتماعی می چرخد. تحلیل‌های کیفی اعمال روزمره که فرهنگ را ایجاد و حفظ می‌کنند به عنوان مطالعات فرهنگی طبقه‌بندی شدند» (والتر و همکاران، ۲۰۱۸، ص ۴۲۶).

### ویژگی‌های پارادایم<sup>۱</sup>

موضوع غالب در این شاخه از تحقیقات ارتباطی این است که **دانش نوعی قدرت است و گروه‌های درون جامعه از نهادهای رسانه‌ای برای کمک به اعمال و حفظ قدرت فرهنگی استفاده می‌کنند.** این امر از طریق رسانه‌های جمعی که مجموعه‌ای از ایده‌های مرتبط با منافع قدرتمند یک جامعه را ترویج می‌کنند، اتفاق می‌افتد که اغلب ایده‌های غیرمعمول دیگر را به حاشیه می‌برند یا از بین می‌برند. محققان در این پارادایم جایگزین می‌گویند که رویکرد اثرات قادر به پرداختن کافی به این موضوع نیست زیرا تحقیقات اثرات تمایل به ساخت محدود دارند و بر پیام‌ها و تأثیرات آن رسانه‌های غالب تمرکز می‌کنند. این امر باعث می‌شود که پارادایم تأثیرات نتواند به فراتر از وضعیت موجود به سمت هر نوع موضع اصلاح طلبی نگاه کند. به گفته طرفداران نظریه انتقادی، علم ارتباطات با تأکید بر سنجش کمی وضعیت موجود، در واقع وضعیت موجود و ترتیبات قدرت آن را تقویت می‌کند. یکی از توصیفات این است: «برای اکثر تحقیقات اداری، ساختار قدرت موجود هیچ جایگاهی ندارد» (Melody & Mansell, 1983, p. 106).

### تاکید بر اصلاحات

یکی دیگر از ویژگی‌های سنت تفسیری این است که طرفداران آن معتقدند نظریه‌ها و پروژه‌های تحقیقاتی باید از کنش حمایت کنند، به‌ویژه اقداماتی که در جهت بهبود جامعه از طریق کمک به گروه‌های «بیگانه» برای غلبه بر حاشیه‌نشینی و سلطه‌ای که با آن مواجه هستند، انجام می‌شود. بنابراین، موضوع غالب در مطالعات انتقادی و فرهنگی را می‌توان به عنوان صدا دادن به گروه‌های تحت ستم در جامعه دانست (لیتل جان، ۱۹۹۹).

همین مبنای اصلاح طلبی به همین دلیل است که رویکرد انتقادی نامیده می‌شود. برای درک بهتر این موضوع، به واژه‌های «انتقادی» به معنای عام فکر کنید. اگر شخصی از کسی یا چیزی انتقاد می‌کند، چه می‌کند؟ خوب، او احتمالاً به کاستی‌ها اشاره می‌کند، و احتمالاً در مورد هر چیزی که مورد انتقاد قرار می‌گیرد، بهبودهایی را نیز پیشنهاد می‌کند. این مفهوم شبیه «انتقاد سازنده» یا «بازخورد انتقادی» است که معلمان در مورد تکالیف دانش‌پژوهان انجام می‌دهند. کری می‌گوید که این دقیقاً همان کاری است که نظریه پردازان می‌خواهند انجام دهند: انتقاد سازنده‌ای در مورد محتوا و سیستم‌های کنترلی برای رسانه‌های جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی. هدف تئوری و تحقیق در این سنت، شناسایی راه‌هایی است که در آن سیستم رسانه‌ای از بهترین عملکرد خود کوتاه می‌آید و راه‌هایی برای بهبود پیشنهاد می‌کند.

این شکل از تحقیق ریشه در جامعه‌شناسی اروپایی و مبنای فلسفی آن در اندیشه‌های کارل مارکس دارد که بیشتر به خاطر نظریه‌های سیاست و اقتصادش شهرت دارد. مارکس احتمالاً «نظریه‌پرداز انتقادی» اولیه بود، با انتقاداتی که متوجه ساختار قدرت سیاسی و اقتصادی اروپای قرن نوزدهم بود. به نظر او طبقه کارگر (پرولتاریا) منبع واقعی ثروت را در جامعه تازه صنعتی شده فراهم می‌کرد، اما ساختار اجتماعی کارگران را سرکوب می‌کرد و اجازه می‌داد که این ثروت به طور ناعادلانه در انحصار سرمایه‌داران (بورژوازی) صاحب کارخانه‌ها قرار گیرد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

### پاسخ به اثرات محدود<sup>۲</sup>

- 1 CHARACTERISTICS OF THE PARADIGM
- 2 Response to Limited Effects

محققان دانشگاه فرانکفورت در آلمان در دهه ۱۹۳۰ جزو اولین کسانی بودند که انواع ایده های مارکس را با ایده های روانشناس زیگموند فروید که تکانه های ناخودآگاه بخش مهمی از رفتار انسان هستند، آمیخته به عملکرد رسانه های جمعی و ارتباط آن با قدرتمندان به کار بردند. نیروهای موجود در جامعه پارادایم انتقادی و فرهنگی واقعاً به عنوان واکنشی به پارادایم تأثیرات محدود مبتنی بر تحقیقات علوم اجتماعی و در دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰ در ایالات متحده رایج شد.

همانطور که در فصل ۲ اشاره شد، ایده تأثیرات محدود زمانی مطرح شد که دانشمندان علوم اجتماعی مانند پل لازارسفلد سعی کردند از روش های کمی برای آزمایش ایده هایی درباره تأثیرات قدرتمند، مستقیم و یکنواخت رسانه های مرتبط با تبلیغات و نظریه «گلوله» استفاده کنند. با این حال، نتایج این آزمایش ها نشان داد که پیام های رسانه های جمعی برخلاف آنچه نظریه های تأثیرات قدرتمند پیش بینی می کنند، رفتار می کنند. بر اساس این تحقیق، رسانه ها ظاهراً تأثیر مستقیم یا قوی بر مخاطبان نداشته اند. در عوض، محققان این دوره شواهدی یافتند که نشان می دهد تأثیر پیام های رسانه ای تحت تأثیر تماس مخاطبان با افراد دیگر قرار می گیرد (نظریه جریان دو مرحله ای) و اینکه پیام های رسانه ای تمایل به حمایت از ایده هایی دارند که مصرف کنندگان رسانه قبلاً داشتند (نظریه تقویت).

زمانی که کاتز، کلپر و سایر نظریه پردازان برای دیدگاهی درباره تأثیرات محدود استدلال کردند، برخی دیگر از محققان رسانه با این نظر مخالفت کردند، زیرا آنها فکر می کردند که یافته ها تأثیرات رسانه ها را کم بیان می کند. یکی از این واکنش ها، تحقیقات بیشتر در علوم اجتماعی مانند تعیین دستور کار و تحقیقات کاشت (که در فصل ۴ مورد بحث قرار گرفت) بود، که به دنبال مستندسازی شرایطی بود که تحت آن برخی از انواع تأثیرات مستقیم و معنی دار می توانست رخ دهد.

با این حال، واکنش دیگر، تحلیل تفسیری تر بود که دید وسیع تری از رسانه و جامعه را در کنار هم داشت - با تشخیص اینکه چگونه رسانه های جمعی به بخش کلیدی راه انتقال ایده ها و حفظ فرهنگ در جامعه مدرن تبدیل شده اند. «این دیدگاه های جدید استدلال می کردند که رسانه ها ممکن است این قدرت را داشته باشند که در نحوه درک ما از خود و دنیای اجتماعی مان دخل و تصرف کنند و آن را تغییر دهند... رسانه ها بر جامعه تأثیر می گذارند زیرا بر نحوه ایجاد، اشتراک گذاری، یادگیری و کاربرد فرهنگ تأثیر می گذارند» (باران و دیویس، ۲۰۰۶، ص ۲۲۷). این پارادایم انتقادی/فرهنگی بود.

### تعریف پوزیتیویسم

پوزیتیویسم! استفاده از روش های تحقیقی علوم فیزیکی مانند آزمایش و سنجش عینی معیارهای مشخص برای پرداختن و درک پدیده های اجتماعی است. این سبک از تحقیق با سنت علوم ارتباطات همراه است، و تحقیقات عمدتاً بر اساس اندازه گیری کمی فرضیه ها است. (اغلب این پروژه ها بر اساس نظریه هایی است که در فصل های ۳ و ۴ توضیح داده شده است.) ایده اصلی در پس پوزیتیویسم تا حد زیادی توسط نظریه پردازان انتقادی و فرهنگی رد می شود.

### تفاوت های پوزیتیویستی/تفسیری<sup>۱</sup>

رویکرد علوم اجتماعی مورد استفاده در تحقیقات محققانی مانند لازارسفلد (همانطور که در فصل ۲ شرح داده شد) گاهی اوقات روش "اثبات گرا" یا "ننو پوزیتیویست" نامیده می شود. این اصطلاح از آگوست کنت، جامعه شناس اوایل قرن نوزدهم آمده است. در فلسفه پوزیتیویستی آگوست کنت، تنها راهی که می توانست دانش «واقعی» را توسعه دهد، مشاهدات دنیای واقعی بود. روش علمی و استفاده از آن به عنوان منبع دانش (همانطور که در فصل ۱ توضیح داده شد) ارتباط تنگاتنگی با این فلسفه دارد. از دیدگاه پوزیتیویستی، «معنا

1 Rstivisgn

2 Rstivist/Interpretive Differences

و حقیقت با استفاده از قواعد منطقی، تحلیلی یا تجربی تأیید به دست می‌آیند» (Melody & Mansell, 1983, p. 106) [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

نظریه پردازان تفسیری این ایده را رد می‌کنند که دانش باید همیشه از اثبات علمی حاصل شود، زیرا آنها معتقدند که این امر باعث می‌شود که زمینه یک موقعیت به عنوان بخشی از تحقیق در نظر گرفته نشود. علاوه بر این، آنها رفتار انسان را به عنوان چیزی می‌بینند که آنقدر پیچیده است که به سختی می‌توان از چیزهایی که می‌توان به‌طور تجربی مشاهده و اندازه‌گیری کرد، نتیجه‌گیری معناداری درباره جامعه گرفت (Melody & Mansell, 1983; DeVaus, 2001). از نظر «سبک» پژوهشی، پژوهشگران منتقد و فرهنگی به شدت به سمت روش کیفی گرایش دارند.

در اصل، نظریه پردازان انتقادی و فرهنگی می‌گویند که مطالعه افراد به رویکردی متفاوت از اندازه گیری کمی نیاز دارد، و عمیق تر بودن در موقعیت های فردی مهم تر از جمع آوری و دستکاری آمار از نمونه های بزرگ است (به فصل ۹ مراجعه کنید).

محققان منتقد معتقدند که این ناتوانی تحقیقات کمی در رسیدن به نتایج دقیق در مورد تأثیر رسانه ها بر فرهنگ به ویژه در مورد تحولات بلندمدت صادق است:

یکی از مشکلات عمده در این نوع تحقیقات (اثرات محدود) این بوده است که ابزارهای تجربی مورد استفاده اغلب آنقدر خام بودند که نمی‌توان تغییرات کوچکی را که در طول زمان ترکیب می‌شدند و حائز اهمیت بودند را بسنجند. به عنوان مثال، ممکن است تشخیص تغییرات کوتاه مدت نگرش در یک مخاطب که ناشی از محتوای اخبار شبانه شبکه است، دشوار باشد. با این حال، با گذشت سالها، این اثرات ممکن است عمیق باشد (DeSola Pool, 1983, p. 259).

بنابراین، محقق منتقد معتقد است که اثرات بلندمدت ارتباطات جمعی به بهترین وجه در موارد فردی که در طول زمان مورد بررسی قرار می‌گیرند، به جای داده‌های جمع‌آوری شده توسط نظرسنجی‌ها، تحلیل‌های محتوا، و آزمایش‌هایی که نمونه‌هایی از افراد درگیر رفتارهای خاص در یک لحظه را در نظر می‌گیرند، تحلیل می‌شود. در جایی که یک مطالعه پوزیتیویستی ممکن است نشان‌دهنده کم‌بازنمایی سیاه‌پوستان و دیگر رنگین‌پوستان در برنامه‌های تلویزیونی محبوب در یک مقطع زمانی خاص باشد، دیدگاه انتقادی ممکن است بیشتر به تأثیرات انباشته نداشتن چنین تصاویری در دسترس بینندگان درباره یک موضوع طی سال‌ها یا دهه‌ها مربوط باشد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

در واقع، برخی در مکتب انتقادی فراتر می‌روند و می‌گویند که تحقیقات تجربی در مورد رفتار انسان آنقدر محدود و مکانیکی است که اساساً بی‌معنی است. در این دیدگاه، «اثبات‌گرایان صرفاً کار خود را بر این شواهد بنا نمی‌کنند، بلکه آن را ثابت می‌کنند و داده‌های قابل اندازه‌گیری را هدف قطعی پژوهش قرار می‌دهند. نتیجه این ارادت برده‌وار به واقعیت، در بهترین حالت، محدود کردن چشم‌اندازهای پژوهشی و در بدترین حالت، این دیدگاه است که آنچه واقعی است قابل اندازه‌گیری است و آنچه قابل اندازه‌گیری نیست واقعی نیست» (Mosco, 1983, pp. 244-245). حتی برخی از محققان کمی نیز در این مورد اتفاق نظر دارند. برای مثال، دنیس لیوزلی، آماردان بریتانیایی، از انجام تحقیقات صرفاً بر اساس داده‌های در دسترس هشدار می‌دهد. او می‌گوید انجام این کار می‌تواند منجر به نتیجه‌ای شود که از نظر ریاضی مهم است (طبق قوانین آماری) اما نسبت به زمینه یا موقعیت بزرگتر موضوع مورد بررسی واقعاً معنی‌دار نیست. (لیوزلی، ۲۰۲۰).

در عین حال، باید توجه داشت که اغلب حامیان تحقیقات سنتی علوم اجتماعی، دیدگاهی به همان اندازه منفی از تحقیقات تفسیری دارند. آنها می‌گویند رویکرد انتقادی/تفسیری چیزی بیش از نظر ذهنی نیست که به جای تحقیق، مقاله تولید می‌کند و چیز کمی برای کشف دانش جدید ارائه می‌دهد. آنها بیشتر از آن انتقاد می‌کنند زیرا امکان دقت، جعل و تکرار را نمی‌دهد و به این دلیل که داده‌های یکسان می‌توانند تفسیرهای متفاوت اما به همان اندازه قابل قبول در زمانی که معیارها مبهم هستند (روزنگن، ۱۹۸۳).



برخی از دانشمندان علوم اجتماعی پوزیتیویست همچنین می‌گویند که محققان انتقادی به جای اینکه واقعاً اصلاح طلب باشند، یک دستور کار محدود و مغرضانه مبتنی بر دیدگاه‌های اتوپیاپی را پیش می‌برند که واقعیت را نادیده می‌گیرند و در نهایت صرفاً به اقدامات رسانه‌ای بدون هیچ‌گونه پیشنهاد واقعی برای اصلاحات حمله می‌کنند. در حالی که هر دو دیدگاه موافقان و مخالفان خود را دارند، این دو سنت با هم در این رشته برای بیش از نیم قرن وجود داشته‌اند. روش‌های ترکیبی که عناصر هر دو رویکرد کمی و کیفی را با هم ترکیب می‌کنند، محبوبیت پیدا می‌کنند.

### اهداف پژوهش انتقادی و فرهنگی

علاوه بر این اختلاف نظر در مورد روش‌های تحقیق، دانشمندان کمیت اجتماعی و طرفداران نظریه انتقادی یا فرهنگی در یک راه مهم دیگر نیز با هم تفاوت دارند: اینکه آیا در انجام پژوهش «سوگیری» دارد یا نه. در دیدگاه پوزیتیویستی، دانشمندان علوم اجتماعی باید یک فرضیه داشته باشند - یک پیش‌بینی در مورد چگونگی ارتباط متغیرهای خاص. اما برای اینکه تحقیق قابل اعتماد باشد، دانشمندان باید در کار خود عینی باقی بمانند. این بدان معناست که آنها نباید دیدگاه یا ایده‌ای در مورد چگونگی ارتباط متغیرها داشته باشند یا اینکه کدام رابطه بین آنها بهترین نوع رابطه است. هدف علوم اجتماعی در سنت پوزیتیویستی، بررسی و مستندسازی چیزها به همان شکلی است که هستند، نه ارائه دیدگاه‌هایی در مورد اینکه چگونه باید باشند.

تحقیقات انتقادی دقیقاً موضع مخالف را اتخاذ می‌کند و تظاهر به عینیت را کنار می‌گذارد، در حالی که مطالعات فرهنگی با استفاده از تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به دنبال راه حلی میانی برای تجزیه و تحلیل تا حدی عینی‌تر هستند. پژوهشگران سنت انتقادی عمداً در مورد اینکه چگونه معتقدند نظام اجتماعی باید عمل کند، نظر می‌دهند و از طریق تحقیقات خود، تلاش می‌کنند تا چرایی و چگونگی وضعیت واقعی را با تصورشان از شیوه‌ای که چیزها باید باشند، روشن کنند. هدف پژوهش انتقادی «تغییر شکل دادن یا ابداع ابداعات» است. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

عناوین برای برآوردن نیاز جامعه اجتماعی مرتبط است» (اسمیث و ون دین، ۱۹۸۳، ص ۱۱۸) و «راهی جایگزین برای دیدن جایگاه ارتباط در جامعه، با تمرکز بر دگرگونی روابط اجتماعی ارائه می‌کند» (Mosco, 1983، ص ۲۴۴). محققین در این سنت می‌گویند که تحقیق ارزش واقعی ندارد مگر اینکه دیدگاهی داشته باشد. آنها همچنین ادعا می‌کنند که تعداد زیادی از تحقیقات تجربی چیزی نیست جز اندازه‌گیری فعالیت‌ها به منظور اندازه‌گیری آنها، با یافته‌هایی که هیچ هدف واقعی ندارند. در عوض، «کسانی که نظریه‌های انتقادی را توسعه می‌دهند به دنبال تغییر اجتماعی هستند که ارزش‌های آنها را اجرا کند» (باران و دیویس، ۲۰۰۶، ص ۲۳۱).

### کاوش در ایدئولوژی و هژمونی<sup>۱</sup>

دو مفهوم در دل این رویکردهای اصلاح‌طلب، ایدئولوژی و هژمونی است. **ایدئولوژی** به شیوه‌ای غالب از تفکر در مورد چگونگی سازماندهی جامعه اشاره دارد که شامل ایده‌های کسانی است که در جامعه قدرت را در دست دارند. برای مثال، هر دو سوسیالیسم و سرمایه‌داری ایدئولوژی‌هایی در مورد چگونگی سازماندهی یک نظام اقتصادی هستند. یک تعریف فنی‌تر می‌گوید که ایدئولوژی عبارت است از «درک‌های فرهنگی ساخته شده و نهادینه‌شده از جهان که به موقعیت‌های قدرتمندان امتیاز می‌دهد» (Lye, 2004). **هژمونی** مفهوم ایدئولوژی را پیش می‌برد و یک قدم فراتر می‌رود تا توضیح دهد که چگونه ایدئولوژی می‌تواند با تضعیف یا از بین بردن ایده‌های خارج از جریان اصلی که موقعیت‌های ممتاز قدرتمندان را تهدید می‌کند، به ابزاری برای کنترل اجتماعی تبدیل شود.

هژمونی اولین بار توسط آنتونیو گرامشی، روزنامه‌نگار چپ‌گرا ایتالیایی تعریف شد که از این اصطلاح برای تعریف وضعیتی استفاده کرد که در آن بخش بزرگی از جامعه مطیع می‌شوند و به ایدئولوژی غالب رضایت می‌دهند بدون اینکه حتی متوجه باشند که این ایدئولوژی به آنها تحمیل شده است. این به این دلیل اتفاق می‌افتد که ایدئولوژی مسلط چنان متقاعدکننده به نظر می‌رسد که حتی کسانی که در نهایت توسط منافع قدرتمند (که ایدئولوژی از آنها حمایت و پشتیبانی می‌کند) مورد استثمار قرار می‌گیرند، آرمان‌های آن را می‌خرند. پیرو مثال‌های قبلی، داشتن مبنای سرمایه‌داری برای اقتصاد یک دیدگاه هژمونیک در ایالات متحده، به ویژه، بلکه در بسیاری از کشورهای دیگر از جمله ژاپن و اروپای غربی است. اکثر جمعیت عمومی در این کشورها نمی‌توانستند تصور کنند که کشور بدون پایه‌های سرمایه‌داری چگونه کار می‌کند - حتی افراد فقیرتر که به اندازه افراد ثروتمند و قدرتمندتر از سیستم سود نمی‌برند.

در نگاه انتقادی، رسانه‌ها نقش بسزایی در ترویج این رضایت و انطباق دارند. همانطور که یکی از محققین می‌گوید، «مفهوم هژمونی نشان می‌دهد که ایده‌های طبقه حاکم در جامعه به ایده‌های حاکم در سراسر جامعه تبدیل می‌شود. رسانه‌های جمعی توسط طبقه مسلط در جامعه کنترل می‌شوند و به اعمال کنترل آن طبقه بر بقیه جامعه کمک می‌کنند» (Severin & Tankard, 2001, p. 282).

### تعاریف ایدئولوژی/هژمونی

ایدئولوژی: طرز تفکر غالب در مورد چگونگی سازماندهی جامعه، مبتنی بر عقاید صاحبان قدرت در جامعه، توسط نخبگان اجتماعی به عنوان راهی برای کمک به حفظ قدرت. هژمونی: موافقت با یک ایدئولوژی مسلط توسط کل نظام اجتماعی، حتی کسانی که تحت تأثیر نامطلوب آن هستند و بنابراین باید در برابر تحمیل آن ایدئولوژی به آنها مقاومت کنند.

### تمرکز بر ساختارهای قدرت

به طور خلاصه، دیدگاه‌های انتقادی درباره ایدئولوژی، هژمونی و اصلاح ساختار اجتماعی عموماً به شکل نقد روابط قدرت در سیستم ارتباطی جامعه با بررسی موضوعاتی مانند:

- کدام گروه‌ها و با چه ابزاری قدرت را در دست دارند.
- کدام گروه‌ها به حاشیه رانده، سرکوب می‌شوند یا از قدرت بریده می‌شوند و چگونه گروه‌های قدرتمندتر آنها را به حاشیه می‌برند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان ارسنایی]
- سیستم‌های ارتباطی (به ویژه رسانه‌های جمعی) چه نقشی در این روابط قدرت دارند.
- چگونه ساختارهای ارتباطی می‌توانند به گونه‌ای متفاوت برای رسیدگی به این مسائل راه اندازی شوند.

### انواع تحقیقات انتقادی و فرهنگی

تاکنون سنت‌های انتقادی، فرهنگی و تفسیری به‌عنوان یک مجموعه واحد توصیف شده‌اند و اهداف مشترکی در ارتباط با برقراری ارتباط در اعمال قدرت اجتماعی دارند (Slack & Allor, 1983). حال، حتی در درون سنت، رویکردهای متضاد این روابط اجتماعی را از دیدگاه‌های مختلف بررسی می‌کنند. تفاوت اساسی در سطح تجزیه و تحلیل است، یا در ۱- سطح کلان (در مقیاس بزرگ) با تمرکز بر نهادهای اجتماعی، یا در ۲- سطح خردتر در مورد نحوه ایجاد فرهنگ زندگی روزمره و نحوه تأثیر آن فرهنگ بر افراد و گروه‌ها به صورت شخصی‌تر. راه‌ها (باران و دیویس، ۲۰۰۶). رویکرد اول که به نهادهای اجتماعی و ساختار جامعه می‌پردازد، با نظریه انتقادی همسوتر است و رویکرد دوم بیشتر در مطالعات فرهنگی رایج است.

### نظریه انتقادی

اقتصاد سیاسی به طور کلی، در مورد این است که چگونه نیروهای درون یک جامعه به تعیین نحوه عملکرد سیستم های اقتصادی و اجتماعی آن با هم کمک می کنند.

مارکسیسم کلاسیک، با انتقاد از نحوه کنترل سیستم صنعتی توسط بورژوازی یا طبقه بالا، با تمرکز بر این موضوع که چگونه این کنترل قدرت نخبگان را در جامعه تثبیت می کند. کنترل پایگاه یا «ساختار» اقتصادی با کنترلی که همین افراد نخبه بر «روبنای» یا نهادهای اجتماعی و فرهنگی مانند کلیساها، مدارس و رسانه ها دارند، تقویت و تقویت می شود.

همانطور که در مورد ارتباطات جمعی اعمال می شود، نظریه اقتصاد سیاسی معتقد است که "نهادهای اقتصادی، رسانه ها را متناسب با منافع و اهداف خود شکل می دهند" (باران و دیویس، ۲۰۰۶، ص ۲۴۱). کنترل اقتصادی ابزارهای تولید رسانه - یعنی مالکیت روزنامه‌ها، مجلات، ایستگاه‌های تلویزیونی و رادیویی و غیره - توسط شرکت‌های بزرگ، اشکال فرهنگ توده‌ای را که از طریق آن رسانه‌ها توزیع می‌شود، محدود یا تغییر می‌دهد. در روزهای اولیه، اینترنت به عنوان یک اثر متقابل احتمالی دیده می‌شد. با این حال، با توجه به اینکه اکثریت قریب به اتفاق محتوای اینترنتی در حال حاضر تنها از طریق چند شرکت بزرگ - اپل، گوگل، فیس بوک، آمازون - جریان دارد، همان الگوی اقتصادی در آنجا نیز ایجاد شده است. یک مفهوم رایج این موضوع در نظریه‌های انتقادی رسانه این است که الزامات مالی باعث ارائه محتوا می‌شوند. قرار دادن محصول در تلویزیون و فیلم، محتوای حمایت شده نمونه‌های آشنا هستند. یکی دیگر از ارتباطات مهم و فزاینده انگیزه های اقتصادی و ارائه محتوا، تعیین الگوریتمی محتوای رسانه های اجتماعی و تبلیغات است. الگوریتم‌هایی که توسط پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک، توئیتر، یوتیوب و اینستاگرام استفاده می‌شوند، به گونه‌ای طراحی شده‌اند که کاربران را با اشتراک‌گذاری محتوایی که انتظار می‌رود به آن پاسخ دهند - با اشتراک‌گذاری، «لایک کردن» یا تعامل با آن، درگیر نگه دارند. درگیر نگه داشتن کاربران با یک سایت و نشان دادن تبلیغاتی که به صورت الگوریتمی مشخص شده به آنها نشان داده می‌شود که احتمالاً به آنها پاسخگو هستند، نحوه کسب درآمد این پلتفرم‌ها است. با این حال، این اغلب عوارض جانبی ناگوار و ناخواسته ای مانند ایجاد محتوای نفرت انگیز یا نادرست برای "ویروسی شدن" و انتشار به میلیون ها کاربر دارد که برای پلتفرم‌ها سودآور است (DiResta, 2018).

### مکتب فرانکفورت<sup>۱</sup>

اولین افرادی که جنبه «روبنای» اندیشه مارکسیستی را (همانطور که قبلاً ذکر شد) در فرهنگ تولید شده توسط رسانه ها و چگونگی ایجاد «ساختارهای سرکوب» به کار بردند (لیتل جان، ۱۹۹۹، ص ۹) گروهی از محققان در فرانکفورت آلمان بودند. که ایده هایش به مکتب فکری فرانکفورت معروف شده است. **آنها در طول دهه های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ به دنبال زنده نگه داشتن تئوری مارکسیستی بودند**، در زمانی که به نظر می رسید به دلیل اینکه انقلاب کمونیستی از روسیه سرایت نکرده بود، رو به زوال بود. در واقع، مارکسیسم در آن زمان با ظهور یک فلسفه سیاسی/اقتصادی جایگزین به نام فاشیسم که دولت را با منافع تجاری همسو می‌کرد، تهدید می‌شد.

این تحولات تاریخ اروپا به تحت کنترل درآوردن جذابیت انقلابی مارکسیسم کمک کرد (بنت، ۱۹۸۲). با استفاده از دیدگاه مارکسیستی «روبنای» یا کنترل نهادهای فرهنگی در جامعه، محققان فرانکفورت این نظریه را مطرح کردند که فرهنگ توده ای ایجاد شده توسط نخبگان قدرتمند به عنوان ابزاری برای کنترل اجتماعی بر توده ها تحمیل شد. محصولات فرهنگی می توانند با پریشان نگه داشتن و بی نظم نگه داشتن توده های مردم به حفظ اختیار آن افراد قدرتمند کمک کنند. به جای داشتن یک سیستم فرهنگی که مردم را دعوت می کند و به آنها اجازه می دهد تا در تصمیم گیری های جامعه شرکت کنند، نتیجه "یک مخاطب به طور کلی بیگانه شده (و نه رهایی و فعال)" است (روزنگن، ۱۹۸۳، ص ۱۹۳).

بسیاری از بانفوذترین متفکران روشنفکر مکتب فرانکفورت یهودی بودند و در واقع از آلمان فرار کردند، زیرا در دهه ۱۹۳۰ تحت کنترل نازی ها قرار گرفت. بنابراین، برخی از کارهایی که «مکتب فرانکفورت» نامیده می‌شود، در واقع توسط این دانشمندان تبعیدی، به‌ویژه تئودور آدورنو، ماکس هورکهایمر و هربرت مارکوزه، در ایالات متحده انجام شد. دیدگاه قطعی آنها در مورد اینکه فرهنگ توده چگونه کنترل اجتماعی را ترویج می‌کند، دیالکتیک روشنگری، در اواسط جنگ جهانی دوم توسط آدورنو و هورکهایمر نوشته شد (۱۹۴۴) در حالی که آنها در شهر نیویورک زندگی می‌کردند.

آدورنو و هورکهایمر توصیف می‌کنند که وقتی تولید مصنوعات فرهنگی از مبنای فردی-هنرمند - که توسط نقاشان کلاسیک مانند امپرسیونیست ها یا آهنگسازان موسیقی مانند موتزارت به تصویر کشیده شده است - به یک صنعت - که توسط فیلم های هالیوود و برنامه های موسیقی رادیویی نشان داده شده است، حرکت می‌کند، چه اتفاقی می‌افتد. به نظر آنها، «صنعت فرهنگ مدرن محصولات ایمن و استاندارد شده تولید می‌کند که با خواسته‌های بزرگتر اقتصاد سرمایه‌داری هماهنگ می‌شوند. این کار را با نشان دادن زندگی «متوسط» برای اهداف سرگرمی یا حواس پرتی خالص تا حد امکان اغوا کننده و واقع بینانه انجام می‌دهد» (During, 1993, p. 31). نتیجه یک مجموعه بازار محور یا سرمایه داری از صنایع فرهنگ، به ویژه تولیدکننده است.

از فیلم‌های هالیوودی که علاقه‌ای به تولید هنر ندارند، بلکه صرفاً به ایجاد حواس‌پرتی‌هایی می‌پردازند که جامعه‌ای انطباق‌گرا را ایجاد می‌کند که ارزش‌های نظام سرمایه‌داری تولیدکننده آن‌ها را می‌پذیرد. «از هر فیلم صوتی و هر برنامه پخش می‌توان تأثیر اجتماعی را استنباط کرد که منحصر به هیچ‌کس نیست، اما همه به طور یکسان به اشتراک گذاشته می‌شوند. صنعت فرهنگ به‌عنوان یک کل، مردان را به‌عنوان گونه‌ای درآورده است که به‌طور بی‌وقفه در هر محصول بازتولید می‌شود... قدرت جامعه صنعتی در ذهن مردان جای می‌گیرد» (آدورنو و هورکهایمر، ۱۹۴۴، در طی، ۱۹۹۳).

ایده‌های متفکران مکتب فرانکفورت تحولی مهم و تأثیرگذار در تحلیل رسانه‌ها و جامعه است، زیرا با وجود اینکه با پایه‌ای در اقتصاد سیاسی آغاز شده‌اند، از موضوعات ناب مالکیت رسانه فراتر رفته تا چگونگی مالکیت، تولید محتوا و تأثیر اجتماعی را توصیف کنند. به طور متقابل یکدیگر را با یک نتیجه هژمونیک (یعنی نتیجه‌ای که از تداوم سلطه نخبگان قدرتمند حمایت می‌کند) تقویت کردند. ایده‌های مکتب فرانکفورت، ایدئولوژی را در مرکز بحث در مورد چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر جامعه قرار می‌دهد و پیشنهاد می‌کند که رسانه‌ها «موقعیت انتقادی را در بحث‌های کلی‌تر مارکسیستی در مورد شیوه‌ای که سطوح اقتصادی، سیاسی و ایدئولوژیک شکل‌گیری اجتماعی باید اشغال کنند، اشغال می‌کنند. به عنوان مرتبط با یکدیگر تعبیر شود» (بنت، ۱۹۸۲، ص ۴۹).



شکل ۱، ۵ کلاوس هاکنبرگ از طریق گتی ایماژ.

تئودور آدرنو و ماکس هورکهایمر در نقد ویرانگر خود از فرهنگ عامه (آدرنو و هورکهایمر، ۱۹۴۴) نوشتند که پیشنهادهای فرهنگی تولید شده توسط کسب و کارهای بزرگ، همگی سبک هستند، بدون ماهیت، و با هدف ایجاد جامعه ای سازگار و در عین حال کسب درآمد زیاد ساخته شده اند. برای سازندگان آنها آدرنو و هورکهایمر (۱۹۴۴) کالاهای تولید انبوه فرهنگ پاپ (مانند فیلم های هالیوود) را به طور نامطلوب با آثار هنرمندان فردی مانند نقاشی های هنری زیبا یا تلاش های آهنگسازان سمفونیک مقایسه کردند.

اما در اقتباسی مدرن از افکار آنها، می توان گفت که تاکید صنعت موسیقی و سینما بر تولید محصولاتی شبیه به هم و صدا دار که بیشترین جذابیت مردمی را داشته باشند (فیلم های ابرقهرمانی فکر کنید) نمونه ای از همین موضوع است. فرآیند امتناع این شرکت ها از توزیع آثار آوانگاردتر فیلمسازان مستقل یا گروه های موسیقی غیرمعمول نیز همین طور است.

این بدان معنا نیست که فیلم های مستقل یا موزیسین های مستقل نمی توانند موفق یا محبوب باشند، به خصوص زمانی که قابلیت های پخش آنلاین صوتی و تصویری به افرادی که این آثار را تولید می کنند کمک می کند تا دروازه بان های قدرتمندی را که عمدتاً صنایع را کنترل می کنند، دور بزنند. و چنین آثاری مسلماً ارزش و محتوای هنری بیشتری نسبت به تولیدات شیرینی پز شرکت های بزرگ ارائه می کنند. اما بدون قدرت یک استودیو بزرگ یا شرکت ضبط موسیقی، اغلب برای این آثار دشوار است که مخاطبان بسیار زیادی پیدا کنند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

### کالایی شدن فرهنگ<sup>۱</sup>

توسعه منطقی تفکر آدرنو و هورکهایمر چند دهه بعد توسط هربرت شیلر ایجاد شد، او گفت که مسائل مربوط به هژمونی فرهنگ توده با دور شدن نظام اقتصادی از یک اقتصاد صنعتی به سمت اقتصادی که بر تولید و استفاده از اطلاعات تأکید دارد، اهمیت بیشتری پیدا کرد. اقتصاد جهان در چند دهه گذشته این روند

را دنبال کرده است. درست زمانی که این روند در حال ریشه‌یابی بود، شیلر هشدار داد: «تلاش برای تبدیل اطلاعات به کالایی برای فروش و نه در درجه اول برای استفاده اجتماعی، مستقیماً بر تولید، انباشت، ذخیره‌سازی، بازیابی و توزیع آن متمرکز است» (شیلر، ۱۹۸۳، ص. ۲۵۳). شایان ذکر است که شیلر، که در سال ۲۰۰۰ درگذشت، این سخنان را قبل از انفجار رسانه‌های کنونی و گسترش خدمات مخابراتی مانند تلویزیون ماهواره‌ای، رادیو ماهواره‌ای، توزیع دیجیتال ویدئو و موسیقی یا حتی اینترنت و تلفن همراه نوشت. بدون تردید، «تولید، انباشت، ذخیره، بازیابی و توزیع» اطلاعات ارزش اقتصادی بیشتری دارد و حتی توسط شرکت‌های بزرگتر (و کمتر) نسبت به زمانی که او این افکار را در اوایل دهه ۱۹۸۰ بیان کرد، کنترل می‌شود.

از ایده‌های شیلر به عنوان کالایی سازی نظریه فرهنگ یاد می‌شود. در علم اقتصاد، یک کالا یک ماده اساسی است، مانند نفت خام یا غلات فرآوری نشده، که اساساً بدون توجه به منبع آن یکسان است و بنابراین در مقادیر زیادی تنها بر اساس قیمت فروخته می‌شود. به عقیده شیلر، تلقی اطلاعات به عنوان یک کالا و «فروش» آن از طریق رسانه‌های جمعی، گرایش‌های ساده‌انگارانه، فراری و کپی برداری تلویزیون، فیلم و موسیقی را توضیح می‌دهد. یک بشکه نفت با بشکه دیگر یکسان است و همین موضوع آن را به یک کالا تبدیل می‌کند. به همین ترتیب، بسیاری از پیشنهاد‌های رسانه‌ای آنقدر شبیه به هم هستند که ممکن است یکسان باشند: کمدی‌ها، درام‌ها، و نمایش‌های واقعی در تلویزیون. فیلم‌های اکشن و کمدی‌های عاشقانه در نت‌فلیکس و خوانندگان پاپ شبیه به صدا در Spotify یا YouTube Music همگی به عنوان مدرکی ذکر می‌شوند که پیشنهادات رسانه‌ای نیز به یک کالا تبدیل شده‌اند.

طبق نظریه شیلر، پیشنهادات کالا برای جذب بزرگترین مخاطبان ممکن ایجاد می‌شود که برای شرکت‌های صاحب سیستم تولید رسانه بسیار سودآور است. با این حال، این امر همچنین منجر به مجموعه‌ای از پیشنهادات فرهنگی با تنوع کمتر و کیفیت پایین‌تر برای جامعه می‌شود، زیرا همه محصولات کالایی، مواد با کیفیت بالاتر، مانند اطلاعات مهم امور عمومی را که می‌تواند منجر به بهبود اجتماعی شود، از بین می‌برد. می‌توان آخرین فرار از سلبریتی‌های محبوب را مهم‌تر از تفاوت‌های ظریف سیاست‌های دولت در مورد مراقبت‌های بهداشتی یا اقتصاد دانست.

### مدل تبلیغاتی چامسکی و هرمان

نظریه دیگری که زیر چتر نظریه انتقادی اقتصاد سیاسی قرار می‌گیرد، زیرا در مورد نفوذ رسانه‌ای است که توسط دولت قدرتمند و منافع تجاری اعمال می‌شود، مدل تبلیغاتی ادوارد هرمان و نوام چامسکی است. ایده‌های هرمان و چامسکی کاملاً با نظریه‌های تبلیغاتی که در فصل ۲ مورد بحث قرار گرفت، یکسان نیست، که در جهت دستکاری عمدی افکار عمومی (معمولاً برای اهداف سیاسی) است. در عوض، هرمان و چامسکی واژه پروپاگاندا را به معنای عام‌تر به کار می‌برند که برای فرآیندهایی به کار می‌رود که به گفته آنها حمایت افکار عمومی از منافع قدرتمند در جامعه است. این نظریه‌پردازان سیستمی را توصیف می‌کنند که در آن بیشتر کالاهای فرهنگی توسط کسب‌وکارهای رسانه‌ای سود محور تولید می‌شوند، که بیشتر این سود را از تبلیغ‌کنندگانی که شرکت‌های تجاری نیز هستند به دست می‌آورند. این نهاد‌های تجاری به دنبال منافع یکدیگر هستند.

مدل ساخته شده توسط هرمان و چامسکی، پنج تأثیر را تشریح کرد که آنها را فیلتر نامیدند، که به تعیین محتوا در رسانه‌هایی که توسط شرکت‌های تجاری بزرگ کنترل می‌شوند، کمک می‌کنند (Herman &

Chomsky, 1988, p. 2).

فیلترها عبارتند از:

مالکیت

محتوای اخبار و سرگرمی بیشتر طرفدار تجارت (یا حداقل برای سیستم سرمایه داری) است، زیرا رسانه های متعلق به شرکت های بزرگ قرار نیست اطلاعاتی را گزارش کنند که اساس یا مشروعیت نحوه عملکرد آنها را زیر سوال می برد. این روند در سه دهه از زمانی که هرمان و چامسکی مدل خود را توسعه دادند، شتاب گرفت، زیرا تراکم رسانه ای به معنای تولید تدریجی حجم بیشتری از محتوای رسانه ای توسط تعداد رو به کاهشی از شرکت ها بوده است. فشاری که تعداد انگشت شماری از شرکت های بزرگ - به ویژه فیس بوک و گوگل - بر توزیع محتوا از طریق اینترنت دارند، نمونه دیگری از مالکیت است که به طور قابل توجهی بر محتوا تأثیر می گذارد.

### تبلیغات

سازمان های رسانه ای به تبلیغات وابسته هستند، بنابراین تمایل دارند از پوشش هایی که باعث ناراحتی تبلیغ کنندگان می شود اجتناب کنند و همچنین اطلاعاتی را ارائه دهند که بیشترین مخاطب ممکن را برای به حداکثر رساندن درآمد بالقوه تبلیغات جذب کند. مفاهیم ساده، تصاویری زیاد و محتوای هیجان انگیز چنین مخاطبانی را جذب می کنند، به ویژه در تلویزیون و اینترنت (جایی که «کلیک» غالب است). این تسلط، پوشش های عمیق تر و پیچیده تر را از بین می برد. پلتفرم های اصلی رسانه های اجتماعی نیز می توانند در اینجا به عنوان مثال عمل کنند، زیرا آنها در تبلیغات دیجیتالی تسلط دارند. در سال ۲۰۲۰، انتظار می رفت که تبلیغات دیجیتال برای اولین بار از نیمی از کل هزینه های تبلیغاتی فراتر رود و از مجموع هزینه های تبلیغات در رسانه های قدیمی مانند روزنامه ها، مجلات، تلویزیون و رادیو پیشی بگیرد. علاوه بر این، فیس بوک، گوگل و آمازون تقریباً دو سوم این هزینه ها را به خود اختصاص می دهند (Vranica, 2020).

### یافتن منابع

حجم زیادی از اخبار از منابع دولتی و تجاری (مقامات اطلاع رسانی عمومی و نمایندگان روابط عمومی) می آید که وظیفه آنها ارائه اطلاعات با مطلوب ترین شرایط برای سازمان هایشان است. چامسکی و هرمان برای بیان نظر خود، دستگاه روابط عمومی گسترده وزارت دفاع ایالات متحده و نحوه نمایش دیدگاه خاصی از ارتش را توصیف می کنند. برای نشان دادن بیشتر این موضوع، مرکز تحقیقات پیو گزارش داد که در سال ۲۰۱۳، ایالات متحده ۴،۶ برابر بیشتر از خبرنگاران، کارکنان روابط عمومی داشت (ویلیامز، ۲۰۱۴). این نسبت بدون شک اکنون بالاتر است زیرا فشارهای مالی بسیاری از مشاغل اتاق خبر را در چند سال گذشته حذف کرده است (Grieco, 2020).

### فلاک<sup>۱</sup>

چامسکی و هرمان از این اصطلاح برای توصیف تمایل دولت و منافع تجاری به مخالفت شدید با هر اطلاعاتی استفاده می کنند که به نفع آنها نیست و به دنبال ارائه دیدگاهی مخالف است. یکی از نمونه های برجسته ای از فلاک، حملات مکرر دونالد ترامپ، رئیس جمهور ایالات متحده به رسانه های خبری بود، حتی تا جایی پیش رفت که خبرنگاران را «دشمن مردم» خطاب کرد. تحلیل محتوای گسترده فید توئیتر او توسط نیویورک تایمز نشان داد که بیش از ۱۳۰۰ توییت به سازمان های خبری در طول سه سال اول ریاست جمهوری او حمله می کردند (Shear et al., 2019).

### قاب کردن ما در مقابل آنها

ایدئولوژی غالب ما در مقابل آنها به عنوان یک طرح سازماندهی برای ارائه اخبار استفاده می شود زیرا منافع قدرتمند دولت و تجارت می خواهند به مردم نشان دهند که به حمایت آن نیاز دارند و سزاوار آن هستند. در فرمول اولیه چامسکی و هرمان که در اواخر دوران جنگ سرد در دهه ۱۹۸۰ نوشته شد، این موضوع ضد کمونیسم بود. اکنون این مفهوم "ما در برابر آنها" رنگ و بوی سیاسی حزبی به خود گرفته است، با حجم وسیعی از امور عمومی و اخبار فرهنگی که بر اساس چارچوب محافظه کار چامسکی و هرمان از این اصطلاح برای توصیف تمایل دولت و منافع تجاری به مخالفت شدید استفاده می کنند. هر گونه

1 انتقا پروید و صدا هجمه Hak

اطلاعاتی که به نفع آنها نباشد و به دنبال ارائه دیدگاه مخالف باشد. یکی از نمونه‌های برجسته‌ای از فلاک، حملات مکرر دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور ایالات متحده به رسانه‌های خبری بود، حتی تا جایی پیش رفت که خبرنگاران را «دشمن مردم» خطاب کرد. تحلیل محتوای گسترده فید توئیتر او توسط نیویورک تایمز نشان داد که بیش از ۱۳۰۰ توئیٹ به سازمان‌های خبری در طول سه سال اول ریاست جمهوری او حمله می‌کردند (Shear et al., 2019). در مقابل ایدئولوژی مترقی درخواست‌های Sinclair Broadcasting مبنی بر اینکه ۱۷۰ ایستگاه تلویزیونی محلی که متعلق به آن بخش‌های پخش است که از دیدگاه‌های محافظه‌کارانه در طول پخش اخبار محلی خود حمایت می‌کنند، نمونه‌ای از آنچه این نظریه پیش‌بینی می‌کند است (Ember, 2017)

چامسکی و هرمان با این نظریه تبلیغات به عنوان ابزاری برای کنترل اطلاعات شرکتی، کوشیدند تا برخی از تحقیقات اولیه در زمینه ارتباطات و جامعه را همانطور که در فصل ۲ توضیح داده شد، به روز کنند و راه دیگری را نشان دهند که ارتباطات متقاعدکننده (یا تبلیغات) از منافع قدرتمند در جامعه حمایت می‌کند.

در آن زمان، ایده‌های چامسکی و هرمان بحث‌برانگیز باقی می‌ماند، زیرا موضع آنها مبنی بر اینکه دولت و شرکت‌های بزرگ درگیر تبلیغات می‌شوند، مخالف این تصور است که سیستم رسانه‌های ایالات متحده با آزادی بیان به عنوان هدف و هدف خود عمل می‌کند (یا حداقل باید عمل کند).

یکی از فعالان رسانه‌های معاصر که کارش بر اساس هرمان و چامسکی است، رابرت مک‌چسپی است که درباره تأثیرات منفی مالکیت رسانه‌ها توسط شرکت‌های بزرگ نوشته است. مک‌چسپی همچنین در ترویج اصلاحات رسانه‌های فعال است که بر رسانه‌های مستقل (مانند رادیو و کمپین‌های اینترنتی اجتماعی)، گروه‌های نظارتی که با رسانه‌های شرکتی مقابله می‌کنند، و بسیج شهروندان برای درخواست تغییر از FCC و دیگر گروه‌های دولتی، فعال است. مک‌چسپی و برخی از همکارانش یک وب سایت به نام [www.freepress.net](http://www.freepress.net) دارند که اطلاعاتی در مورد این مسائل و ایده‌هایی برای اصلاحات دارد.

دیدگاه دیگری درباره تأثیرات تجاری محتوای رسانه‌ها، دیدگاهی که تأثیرات قدرتمند و رو به رشد پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بر تولید و مصرف محتوا را در بر می‌گیرد، توسط محقق دانشگاه استنفورد، رنه دی رستا، ارائه شده است. او توضیح داد که چگونه سازمان‌هایی که می‌خواهند دیدگاه خاصی را تبلیغ کنند، یا حتی می‌خواهند به اشتراک‌گذاری اطلاعات نادرست به صورت آنلاین را ترویج کنند، می‌توانند از الگوریتم‌ها و ابزارهایی مانند دکمه‌های «لایک» و «اشتراک‌گذاری» در پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام استفاده کنند. حداکثر نوردهی را برای محتوا به دست آورید. او این فرآیند را پروپاگاندای «محاسباتی» می‌نامد. «وقتی دستکاری‌کنندگان از این ابزارها برای پیشبرد یک روایت بدخیم استفاده می‌کنند که ویروسی می‌شود، می‌تواند به سرعت و به سرعت گسترش یابد» (DiResta, 2018, ص ۱۴).

## مطالعات فرهنگی

همه این رویکردهای نظری، که از مکتب فرانکفورت شروع می‌شود، تولید محتوای رسانه‌ای و ارتباط آن با فرهنگ جامعه را بررسی می‌کنند. آنها عموماً به دلیل رویکرد روبنای مارکسیستی که بر نیروهای اقتصادی قدرتمندی که به دنبال کنترل محتوای رسانه‌ای هستند، با نظریه انتقادی گروه بندی می‌شوند. مکتب فرانکفورت با تأکید بر اهمیت ایدئولوژی، زمینه را برای پیروی از یک سنت مطالعات فرهنگی فراهم کرد که از رویکردهای ساختاری یا اقتصاد سیاسی فاصله می‌گرفت. این رویکرد به مطالعات رسانه‌ای به بررسی نقش ایدئولوژی در ایجاد و کنترل فرهنگ از طریق بازنمایی نمادین می‌پردازد.

## مقابله با گفتمان هژمونیک



در دیدگاه مطالعات فرهنگی معمولی، ایدئولوژی‌های متعددی وجود دارد، که عموماً از جمله ایدئولوژی هژمونیک است که رسانه‌های جمعی یک جامعه از طریق تکرار و از طریق تأکید بر جنبه‌های خاصی از واقعیت و دیدگاه‌های خاص به حذف دیگران کمک می‌کنند تا مسلط شوند. همانطور که استوارت هال، یکی از محققینی که بیشترین ارتباط را با مطالعات فرهنگی دارد، آن را توصیف کرده است، معانی فرهنگی با استفاده از نمادها، به ویژه زبان، ساخته می‌شوند. آنچه برای یک محقق فرهنگی اهمیت دارد این است که چه نوع معانی به توصیف افراد، سازمان‌ها یا موقعیت‌ها متصل می‌شود. «برای اینکه یک معنا مرتباً تولید شود، باید برای خود نوعی اعتبار، مشروعیت یا بدیهی تلقی شود. که شامل به حاشیه راندن، تنزل یا مشروعیت‌زدایی ساخت و سازهای جایگزین است» (هال، ۱۹۸۲، ص ۶۷).

هدف اصلی پژوهش‌های مطالعات فرهنگی، مقابله با تصویرهایی است که بخش‌هایی از جامعه را به حاشیه رانده و جایگزین‌هایی برای آنها ارائه می‌کند. «هدف اصلی مطالعات فرهنگی این است که نشان دهد چگونه ایدئولوژی‌های گروه‌های قدرتمند به طور ناخواسته تداوم می‌یابند و راه‌هایی را که می‌توان با آنها برای برهم زدن نظام قدرتی که گروه‌های خاصی را از حق رای محروم می‌کند مقاومت کرد» (لیتل جان، ۱۹۹۹، ص ۲۳۶). چنین تحقیقاتی از تکنیک‌های تحقیق کیفی علوم اجتماعی استفاده می‌کند، با تأکید بر شواهد به دست آمده از طریق بررسی موضوعات انسانی و/یا متون، از طریق فرآیند تجزیه و تحلیل مقادیر زیادی از داده‌های کیفی همراه با استدلال استقرایی (تعمیم‌های گسترده‌تر از الگوهای یافت شده در داده‌ها). دو ابزار کلیدی برای این کار نشانه‌شناسی و تحلیل محتوای کیفی (یا قوم‌نگاری) است که در فصل ۹ توضیح داده می‌شود. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

### کنش متقابل نمادین و ساخت اجتماعی واقعیت

مطالعات فرهنگی با تأکید بر نمادها و دلالت، در بررسی تأثیر ایدئولوژی، به شدت از نظریه‌های کنش متقابل نمادین و ساخت اجتماعی واقعیت استفاده می‌کند. فصل ۲ توضیح می‌دهد که چگونه اولین پیشرفت‌های نظریه ارتباطات جمعی بر آنچه که به عنوان مدل انتقال معروف شد، که با مدل کارکردهای رسانه هارولد لاسول (چه کسی می‌گوید چه چیزی به چه کسی از طریق کدام کانال با چه تأثیراتی می‌گوید) که به عنوان مدل انتقال شناخته می‌شود، نمونه است. مدل منبع - پیام - کانال گیرنده. با این حال، برخی از نظریه پردازان جایگزینی برای مدل انتقال کارکردگرا پیشنهاد کردند که آن را کنش متقابل‌گرایی نامیدند. این مبتنی بر این ایده بود که عامل اصلی تعیین‌کننده رفتار اجتماعی و سازمان، نحوه واکنش افراد به محیط اطراف خود و دیگران است.

این به معنای واقعی کلمه دیدگاه مخالف نظریه کارکردگرایی است، که معتقد است ساختارها و نهادهای اجتماعی در مقیاس بزرگ عامل محرک هستند.

نیرویی که در پس رفتار و واکنش مردم به عنوان موجودات اجتماعی است. بلکه در این دیدگاه جایگزین، پیام‌های رسانه‌ای این عرصه واکنش یا محیط اجتماعی را از طریق فرآیند کنش متقابل نمادین شکل می‌دهند. این نظریه با کار هربرت بلومر، که این اصطلاح را در دهه ۱۹۳۰ ابداع کرد، مرتبط است. برای بلومر و کسانی که بر اساس کار او ساخته شده‌اند، رفتار اجتماعی - اینکه مردم چگونه با یکدیگر عمل می‌کنند و با یکدیگر تعامل می‌کنند - به معنای استنباط آنها یا نحوه تفسیر آنچه دیگران می‌گویند و انجام می‌دهند بستگی دارد. انجام این تفاسیر و الحاق این معانی کاملاً از طریق ارتباط نمادین اتفاق می‌افتد. «ما ایده‌ها، قوانین، اهداف، ارزش‌ها (همه نمادین) را به اشتراک می‌گذاریم و اینها به ما اجازه می‌دهند که به تعامل با دیگران ادامه دهیم» (چارون، ۲۰۰۱، ص ۹۰).

فرآیند تعامل و معنا بخشیدن به دنیای اطراف خود از طریق خواندن و تفسیر ارتباطات نمادین به این معنی است که افراد مسئول ساختن دنیای اجتماعی هستند که در نهایت در آن زندگی می‌کنند. «انسان به دلیل نماد، به واقعیتی که خود را تحمیل می‌کند، منفعلانه پاسخ نمی‌دهد، بلکه فعالانه دنیایی را که در آن عمل می‌کند، می‌آفریند و دوباره می‌آفریند» (چارون، ۲۰۰۱، ص ۹۰). برای مثال، واقعیت نمادین ایجاد شده

توسط مد را در نظر بگیرید. برخی از مدها "باحال" یا هیپستر در نظر گرفته می‌شوند، در حالی که برخی دیگر "محرم" هستند و برخی دیگر آوانگارد یا حتی رادیکال هستند. افرادی که به شیوه‌های خاصی لباس می‌پوشند، واکنش‌های خاصی را از سوی دیگران در جامعه برمی‌انگیزد، بخشی از واقعیتی که برای خود و به‌طور گسترده برای اطرافیان‌شان ایجاد می‌کنند. هنجارهای اجتماعی - مجموعه‌ای از استانداردهای مورد توافق برای آنچه که واقعیت مناسب را تشکیل می‌دهد - نیز در مد نقش دارد، مانند زیبا لباس پوشیدن برای عروسی یا مصاحبه شغلی به جای ظاهر شدن با لباس خواب یا لباس ساحلی.

جامعه‌شناسان پیتر برگر و توماس لاکمن بر این ایده نظریه‌ای بنا کردند که آنها را **ساخت اجتماعی واقعیت** می‌نامند که تعامل را از فرد به سطح جامعه شناختی می‌برد. در این نظریه، برگر و لاکمن توضیح می‌دهند که چگونه موقعیت‌های ایجاد شده توسط تعامل اجتماعی به‌عنوان «عینی» و «واقعی» دیده می‌شوند به عبارت دیگر، به گونه‌ای دیده می‌شوند که گویی چیزی غیر از مخلوقات انسانی هستند. برگر و لاکمن (۱۹۶۷) در مقاله‌ای تأثیرگذار، واقعیت عینی را چیزی خارج از کنترل انسان تعریف می‌کنند، چیزی که «نمی‌توان آن را آرزو کرد». با این حال، با گذشت زمان، تعامل مداوم افراد، نهادهای اجتماعی را در قالب عادات، ارزش‌ها و نقش‌هایی که افراد می‌پذیرند، می‌سازد. این امر منجر به یک واقعیت اجتماعی نهادینه شده مبتنی بر معانی و درک مشترکی می‌شود که از طریق ارتباط نمادین به دست می‌آید - واقعیتی که به عنوان واقعی "عینی" دیده می‌شود، حتی اگر توسط مردم ایجاد شده باشد (برگر و لاکمن، ۱۹۶۷، ص ۶۰). از آنجایی که مردم این واقعیت را ایجاد می‌کنند، باید بتوانند آن را تغییر دهند - اما به گفته برگر و لاکمن این اتفاق نمی‌افتد. اکنون نهادها به عنوان صاحب یک واقعیت خاص خود، واقعیتی که با فرد به عنوان یک واقعیت بیرونی و اجباری مواجه می‌شود، تجربه می‌شود... جهانی که چنین تلقی می‌شود، به استحکامی در آگاهی دست می‌یابد. به شکلی عظیم‌تر واقعی می‌شود و دیگر نمی‌توان آن را به این آسانی تغییر داد» (برگر و لاکمن، ۱۹۶۷، ص ۵۹). این ایده که بیان نمادین واقعیتی را که انسان تجربه می‌کند، مشخص می‌کند، یکی از ویژگی‌های اصلی شاخه مطالعات فرهنگی پارادایم تفسیری است. (نظریه‌های بوم‌شناسی رسانه، که در جای دیگر این فصل توضیح داده شده‌اند، همچنین به دنبال توضیح چگونگی «ساخته شدن» واقعیت از تعاملات رسانه‌ای هستند.) [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

### مطالعات فرهنگی بریتانیا / مکتب بیرمنگام

یکی از اولین و مهم‌ترین مکان‌هایی که برای ایجاد پارادایم جایگزین یا نقطه مقابل نظریه‌های اثرات محدود تولید شده توسط محققان علوم اجتماعی ایالات متحده، مرکز مطالعات فرهنگی معاصر در دانشگاه بیرمنگام انگلستان بود. (نام مرکز تحقیقات، در واقع، نام خود را به این شاخه از پارادایم جایگزین می‌دهد.) این مجموعه از محققان بریتانیایی از دهه ۱۹۶۰ شروع به کار کردند و از بسیاری جهات بر اساس کار هم‌تایان خود در مکتب فرانکفورت بنا شدند. هر دو گروه از محققین علاقه مند به نظریه پردازی در مورد اینکه چگونه فرهنگ جمعی و رسانه‌های جمعی به ایجاد ایدئولوژی هژمونیک کمک کردند که طبقات پایین را از به چالش کشیدن نخبگانی که جامعه را کنترل می‌کردند، باز داشت. هر دو مکتب فکری نیز معتقد بودند که باید نقدی بر روشی که این هژمونی به وجود آمد بشود.

یک تفاوت عمده بین این دو این بود که در حالی که مکتب فرانکفورت ایده فرهنگ توده‌ای را که هر نوع نیروی مثبتی در جامعه است رد می‌کرد، مدرسه مطالعات فرهنگی بریتانیا فعالانه بر راه‌هایی برای «اصلاح» فرهنگ توده‌ای متمرکز شد تا بتواند با ایدئولوژی ظالمانه مقابله کند. این سنت قدرت نخبگان را برای ترویج ایدئولوژی می‌شناسد، اما همچنین معتقد است که سلطه نخبگان اجتناب ناپذیر نیست. در عوض می‌توان رویکرد برابری‌طلبانه‌تر و متنوع‌تر (کثرت‌گرایانه) به فرهنگ داشت. این زمانی اتفاق می‌افتد که افراد در گروه‌های به اصطلاح به حاشیه رانده شده را بتوان به گونه‌ای سازمان‌دهی کرد که صدایشان را تأمین کند تا برای تغییر سیستم شنیده شود. برای مثال، شهرهایی که دارای جوامع بزرگ لاتین یا آفریقایی-آمریکایی هستند، اغلب دارای رسانه‌های اسپانیایی زبان یا فرهنگ سیاهپوست از جمله روزنامه‌ها، ایستگاه

های رادیویی و سایت های خبری آنلاین هستند. شهرهایی با جمعیت همجنس‌گرایان بزرگ، گاهی اوقات رسانه‌هایی دارند که به مسائل LGBTQ اختصاص داده شده است. چنین رسانه‌هایی جزو اولین رسانه‌هایی بودند که ازدواج همجنس‌گرایان و حقوق تراجنسیتی‌ها را پوشش و ترویج دادند.

محققان بیرمنگام با تمرکز بر سرکوب مردم طبقه کارگر در بریتانیای کبیر شروع کردند، دوباره مشابه تمرکز محققان فرانکفورت بر شکاف طبقاتی توصیف شده در تفکر مارکسیستی. در حالی که مکتب فرانکفورت کار خود را بر مبارزه طبقاتی متمرکز کرد، مکتب مطالعات فرهنگی بریتانیا به زودی گسترش یافت و شامل تجزیه و تحلیل متون شد که زنان و همچنین افراد با نژادها، قومیت‌ها و گرایش‌های جنسی متفاوت را به حاشیه رانده بودند. مثال‌های پاراگراف قبل نیز نمونه‌هایی از این نظریه‌ها در عمل خواهند بود.

مکتب فرانکفورت در رویکرد خود کاملاً مارکسیستی بود، در حالی که مکتب بریتانیا به وضوح کمتر چنین بود. استوارت هال، که از سال ۱۹۶۹ تا ۱۹۷۹ مدیر مرکز مطالعات فرهنگی معاصر بود، گفته است که هدف این پژوهش این نبود که آشکارا طرفدار مارکسیستی باشد، همانطور که محققان فرانکفورت بودند. در عوض، محققین بریتانیایی به طور اتفاقی نگران همان موضوعاتی بودند که مارکسیسم به برجسته کردن آنها کمک کرد: قدرت و دسترسی سرمایه در جامعه. روابط بین صاحبان قدرت اجتماعی و استثمار افراد فاقد قدرت. و یک نظریه کلی که حوزه‌های مختلف زندگی مانند اقتصاد، سیاست و فرهنگ را به هم مرتبط می‌کند. کار آنها حول آن مسائل بود.

هال در مقاله‌ای که کار مرکز را توصیف می‌کرد، نوشت که کاربرد ایده‌های گرامشی در مورد هژمونی و ایدئولوژی به توصیف آنچه که سازمان واقعاً در تلاش برای انجام آن بود، نزدیک‌تر است (هال، ۱۹۹۶). او کار مرکز را به‌عنوان بررسی مسائل فرهنگ از طریق استعاره‌های زبان و متن و ایجاد نظریه‌هایی درباره قدرت، تاریخ و سیاست به‌عنوان موضوعاتی برای بازنمایی از طریق زبان خلاصه کرد. محققان مطالعات فرهنگی بریتانیا به دنبال درک این موضوع بودند که چگونه نمادها به منبعی از قدرت فرهنگی و راهی برای شناسایی خود مردم تبدیل می‌شوند. به قول هال، «فرهنگ مبارزه بر سر معناست، مبارزه‌ای که در درون و برون» به شیوه‌ای نمادین اشیا صورت می‌گیرد (به نقل از گروسبرگ [۱۹۹۶]، ص ۱۵۷). [تپیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

حجم زیادی از کار در این دیدگاه از مطالعات فرهنگی مربوط به شیوه‌هایی است که در آن کلمات، تصاویر، نمادها و معانی در به تصویر کشیدن گروه‌هایی که خارج از جریان اصلی قدرت اجتماعی هستند - به ویژه زنان و افراد از نژادهای مختلف، قومیتی استفاده می‌شود. زمینه‌ها و گرایش‌های جنسی برای مثالی از اینکه چگونه نمادها و معانی می‌توانند بر روی تصویر تأثیر بگذارند، تفاوت بین «زن» یا «خانم» خطاب کردن کسی در مقابل «جوجه»، «عسل» یا «بچه» را در نظر بگیرید. یا در مورد توصیف افراد به عنوان «سیاه پوست» یا «آفریقایی-آمریکایی» در مقابل هر یک از تعداد متأسفانه بسیاری از القاب نژادی که برای توصیف افراد تیره پوست استفاده می‌شود (که در اینجا تجدید چاپ نمی‌شود) فکر کنید. کلمات توهین آمیز برای کسانی که دارای پیشینه مسلمان، اسپانیایی، آسیایی و یهودی هستند نیز بسیار رایج است

اینترنت به طور کلی و رسانه‌های اجتماعی به طور خاص به منطقه اصلی صحنه سازی برای "مبارزه بر سر نشانه"، همانطور که استوارت هال آن را می‌نامد، تبدیل شده‌اند. این را می‌توان در کمپین‌های #metoo، #blacklivesmatter و #oscarssowwhite هشتگ برای برجسته کردن مشکلات بی‌احترامی و بدرفتاری با زنان و سیاه‌پوستان مشاهده کرد. روش‌هایی که در آن سخنرانی‌های توهین‌آمیز عمومی درباره گروه‌های به حاشیه رانده شده می‌تواند برای افراد و سازمان‌هایی که چنین اظهاراتی را بیان می‌کنند، مشکل ایجاد کند، راه دیگری برای بیان این موضوع ارائه می‌کند. به عنوان مثال، ABC روزان بار کم‌دین را پس از انتشار یک توییت نژادپرستانه در مورد مشاور آمریکایی آفریقایی تبار باراک اوباما، از کم‌دین کمدی خود اخراج کرد. (بار همچنین قبلاً به دلیل توییت در مورد تئوری‌های توطئه و نظرات ضد یهودی

جنجال برانگیخته بود.) پس از اینکه نظرات نژادپرستانه و همجنس‌گرایانه او در پادکست‌ها مورد توجه عموم قرار گرفت، برنامه Saturday Night Live از پیشنهاد شین گیلیس برای پیوستن به گروه خود صرف نظر کرد. رولینگ، نویسنده مجموعه‌های هری پاتر، پس از اظهار نظرهایی که به نظر می‌رسید به ترنس‌کشوال‌ها حمله می‌کرد، مورد انتقاد طرفداران قرار گرفت.

این مثال‌ها نشان می‌دهند که نمادها (در این مورد، زبان) که برای توصیف افراد استفاده می‌شوند و معانی آن نمادها به DO اهمیت می‌دهند، و همچنین تأثیری که می‌توانند هنگام توزیع از طریق رسانه داشته باشند. نظریه پردازان فرهنگی، به ویژه آنهایی که از فلسفه مکتب بیرمنگام استفاده می‌کنند، می‌گویند که این نمونه‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های فرهنگ عامه برای بازپس‌گیری احترام به گروه‌های به حاشیه رانده شده در گفتمان اجتماعی با عقب‌راندن مفاهیم منفی مورد استفاده قرار می‌گیرند. همه موافق نیستند. برخی ممکن است واکنش‌های منفی به افراد مشهوری مانند بار و رولینگ را به عنوان نمونه‌ای از «فرهنگ لغو» ذکر کنند که در آن افراد صرفاً برای ابراز عقیده‌ای متحمل عواقب می‌شوند. (به کادر ۵،۵ نوار کناری فرهنگ لغو مراجعه کنید).

### فرهنگ لغو

واکنشی منفی که افراد برجسته در واکنش به نظرات غیر حساس در مورد نژاد، جنسیت، قومیت یا گرایش جنسی با آن مواجه می‌شوند، گاهی اوقات به عنوان بیان "فرهنگ لغو" نامیده می‌شود. این زمانی اتفاق می‌افتد که افراد با اظهار نظرهای خشمگینانه در رسانه‌های اجتماعی که به دنبال بالا بردن وجهه صحبت‌هایشان به عنوان روشی برای شرمساری و همچنین به عنوان وسیله‌ای برای انتقاد از آن‌ها در مورد آن است، تحریم می‌شوند، یا «لغو» می‌شوند. "لغو" به این معنی است که انتقاد شامل درخواست‌هایی برای نادیده گرفتن یا حذف مجرمان از توجه عمومی به دلیل هنجارهای اجتماعی است که آنها نقض کرده‌اند. در حالی که برخی از مردم این راهی برای مقابله با روایت‌های جنسیتی یا نژادپرستانه می‌دانند، همانطور که نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی بیرمنگام توصیف می‌کنند، برخی دیگر جنبه تاریک‌تری برای آن می‌بینند. همانطور که یک مقاله توضیحی در VOX بیان می‌کند، "آیا فرهنگ لغو ابزار مهم عدالت اجتماعی است یا شکل جدیدی از ارباب‌اوباش بی‌رحم؟" (رومانو، ۲۰۲۰).

همان مقاله VOX توضیح می‌دهد که اصطلاح «لغو» به نظر می‌رسد منشأ خود را در فرهنگ هیپ‌هاپ به عنوان روشی برای اعمال قدرت مردمی از طریق لغو حمایت از افرادی که عبارات نژادپرستانه می‌کنند، داشته باشد. چاریتی هادلی، زبان‌شناس دانشگاه استنفورد نقل می‌کند که آن را به عنوان "روشی جمعی برای گفتن... ممکن است قدرتی نداشته باشم، اما قدرتی که دارم این است که شما را [نادیده بگیرم]" توضیح می‌دهد (رومانو، ۲۰۲۰، بند ۳۰).

با این حال، فرهنگ لغو با انتقاداتی روبرو شده است که ظاهراً باعث ایجاد یک اثر سردکننده بر بیان شده است که ناشی از ترس از واکنش منفی است که می‌تواند منجر به خودسانسوری شود. نامه‌ای به سردبیر مجله هارپر با امضای بیش از ۱۰۰ نویسنده، دانشگاهیان و روشنفکران عمومی برای بیان این نکته منتشر شد و بیان داشت که شرمساری اجتماعی که «هنجارهای ما را برای بحث آزاد و تحمل تفاوت‌ها به نفع هم‌نوایی ایدئولوژیک تضعیف می‌کند. نتیجه این بوده است که به طور پیوسته مرزهای آنچه را که می‌توان گفت بدون تهدید تلافی جویانه محدود کرد» (هارپر، ۲۰۲۰). این نامه با انتقاد از امضاکنندگان به دلیل شکایت از نظراتی که اغلب - به پیروی از تفکر هادلی - از سوی افرادی با اختیار فرهنگی کمتر از خود امضاکنندگان می‌آیند، واکنش‌های منفی را برانگیخت. منتقدان همچنین خاطر نشان کردند که قدرت فرهنگی که امضاکنندگان نامه دارند، آنها را در برابر "لغو" واقعی، مانند از دست دادن معیشت خود، بسیار مقاوم می‌کند.

جایی که فرهنگ لغو به ویژه بحثبرانگیز می‌شود، زمانی است که هدف انتقاد رسانه‌های اجتماعی افراد عادی هستند که آسیب‌های واقعی مانند تحقیر عمومی یا حتی از دست دادن شغل خود را به دلیل یک نظر یا اقدامی که در فضای مجازی منتشر شده، متحمل می‌شوند. یک زن شهر نیویورک که با ۹۱۱ تماس گرفت و گزارش داد که توسط یک مرد سیاهپوست در پارک مرکزی مورد آزار و اذیت قرار گرفته است - که در واقع آنجا مشغول پرندگی بود و به سادگی از او خواست که سگش را روی بند خود نگه دارد - پس از انتشار ویدئویی از این فیلم با شرم عمومی روبرو شد. رویارویی بین آنها که توسط پرندگی نگر در تلفن او فیلمبرداری شده بود، در فضای مجازی منتشر شد و میلیون‌ها بار مشاهده شد. این زن متعاقباً به ارائه گزارش نادرست پلیس متهم شد و به دلیل این حادثه از شغل خود اخراج شد. (چند ماه بعد، پس از تکمیل برنامه عدالت ترمیمی او [جیکوبز، ۲۰۲۱]، اتهامات او لغو شد.)

مناقشه فرهنگ لغو رنگ و بوی سیاسی نیز دارد. کمپین‌های رسانه‌های اجتماعی که افراد برجسته یا حتی افراد عادی را فرا می‌خوانند، اغلب از افرادی با گرایش‌های مترقی/لیبرال سرچشمه می‌گیرند و بیشترین حمایت را از آنها می‌گیرند. این بدان معنی است که بسیاری از شکایات در مورد چنین "لغوها" و ترس از خطر فرهنگ لغو از جانب کسانی است که از نظر سیاسی محافظه کار هستند. نیکی هیلی، سفیر سابق سازمان ملل متحد در یک سخنرانی در جریان کنوانسیون ملی جمهوری خواهان در سال ۲۰۲۰ گفت: «صحت سیاسی و فرهنگ لغو خطرناک هستند و کاملاً اشتباه هستند» (رومانو، ۲۰۲۰). حتی دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور ایالات متحده، انتقاد از دیدگاه‌های محافظه کارانه را نوعی «لغو» توصیف کرد (ناکامورا، پارکر، ایتکوویتز، و ساکتی، ۲۰۲۰).

### سایر رویکردها

بسیاری از آنچه مک کویل پارادایم جایگزین نامیده است، که در اینجا به طور کلی به عنوان پارادایم تفسیری نامیده می‌شود، می‌تواند تحت رویکردهای نظریه انتقادی یا فرهنگی سازماندهی شود. مناسب برای سنت پژوهشی که ماهیت متنوع و ذهنی تحقیقات علمی را تحسین می‌کند، این پارادایم ایده‌ها و رویکردهای دیگری را نیز در بر می‌گیرد که نمی‌توان آنها را در هیچ یک از آن دسته بندی‌ها دسته بندی کرد. شرح برخی از این رویکردها در ادامه می‌آید.

### پست مدرنیسم

«پست مدرن» اصطلاحی است که کاربرد وسیعی در هنر و سایر حوزه‌های جامعه معاصر دارد و ممکن است دانش‌پژوهان در کلاس‌های انگلیسی یا سایر دروس علوم انسانی با این اصطلاح مواجه شده باشند. در تئوری‌های ارتباطی، گاهی اوقات برای توصیف تفاوت‌های اساسی در پارادایم ارتباط جایگزین استفاده می‌شود. نظریه‌هایی که از جهت‌گیری ساختاری مانند اقتصاد سیاسی استفاده می‌کنند، گاهی رویکردهای مدرن نامیده می‌شوند، زیرا با سازمان‌های سنتی جامعه با استفاده از اصول مدرنیته سروکار دارند. این دیدگاه‌ها با دیدگاه‌های پست مدرن، که گاهی اوقات حتی «پسا ساختاری» نیز نامیده می‌شود، در مورد سنت مطالعات فرهنگی در تضاد هستند.

برای درک کامل اصطلاح «پسامدرن» در ساختارهای اجتماعی، ابتدا لازم است مفهوم مدرنیته را درک کنیم زیرا پست مدرنیسم اساساً نقد آرمان مدرنیستی و مجموعه‌ای از دیدگاه‌هایی است که جایگزین‌هایی برای آن آرمان ارائه می‌دهد. به این ترتیب مدرنیته یک نظریه سازمان اجتماعی است که با اصول روشنگری قرن هجدهم مرتبط است که می‌گوید عقل و عقل را می‌توان برای درک جهان و حل مشکلات پیش روی بشریت به کار گرفت. فلسفه روشنگری این بود که دانش و اندیشه‌های تولید شده توسط خود عقلانی و دانا می‌تواند منجر به پیشرفت و بهبود مستمر نهادهای انسانی و وضعیت انسان شود. پوزیتیویسم کنت و روش علمی حاصل مستقیم این دیدگاه است.

بیشتر ایده‌هایی که برای سازمان‌دهی جامعه غربی مورد استفاده قرار می‌گیرند - از جمله سرمایه‌داری، دموکراسی نمایندگی، آزادی شخصی، جریان آزاد اطلاعات، حاکمیت قانون، و پیشرفت فناوری - از عصر روشنگری به‌عنوان یک نظریه هنجاری آرمان‌های اجتماعی بیرون آمده‌اند. آنچه اروپایی‌ها و (به ویژه) آمریکایی‌ها در طول سه قرن گذشته به عنوان "پیشرفت" در نظر می‌گیرند - انقلاب صنعتی، عصر اطلاعات، اختراع و نوآوری مبتنی بر فناوری - همه بخشی از مدرنیته هستند.

از سوی دیگر، تفکر پست مدرن مزایای مدرنیته و فلسفه روشنگری را که در پس آن نهفته است، زیر سوال می‌برد. این به این دلیل است که، در حالی که پیشرفت‌های مدرن در چند قرن گذشته سبک زندگی پیشرفته‌تر و راحت‌تری را برای بخشی از ساکنان جهان به‌ویژه در آمریکای شمالی و اروپای غربی به ارمغان آورده است، بسیاری از نقاط کره زمین از مزایای آن بهره‌مند نیستند.

مدرنیته روش‌های پزشکی پیشرفته‌ای را به وجود آورده است که جان انسان‌ها را نجات داده است و نوآوری‌های تکنولوژیکی که انسان‌ها را به ماه برده و اینترنت را در اختیار ما قرار داده است. همچنین منجر به دو جنگ جهانی شده است که در آن میلیون‌ها نفر به مرگ وحشتناکی جان خود را از دست دادند. این امر به گرسنگی، فقر، بیماری‌های همه‌گیر (مانند ایدز یا کووید-۱۹)، یا تمایل افراد به رفتار غیرانسانی یا ظالمانه با یکدیگر پایان نداده است. مدرنیته آلودگی ایجاد کرده است، به ما کشورهایی داده است که توسط دیکتاتورهای بی‌رحم رهبری می‌شوند که از فناوری مدرن برای سرکوب، شکنجه و کشتن مردمی که بر آنها حکومت می‌کنند استفاده می‌کنند، و برای اولین بار در تاریخ این امکان را برای انسان‌ها فراهم کرده است که زندگی را از طریق قدرت مخرب باورنکردنی سلاح‌های هسته‌ای بر روی کره زمین محو کنند.

بنابراین، **تفکر پست مدرنیستی** می‌پرسد: آیا واقعاً می‌توان این را پیشرفت نامید؟ به عنوان یک فلسفه (یا نظریه) اجتماعی، روشنگری پیش‌بینی می‌کند که انسان‌ها می‌توانند در نهایت با یافتن بهترین رویکرد برای سازمان اجتماعی از طریق عقل و خرد، جامعه‌ای کامل ایجاد کنند. آیا این دیدگاه مشروع است؟ آیا مردم به همان اندازه منطقی و عقلایی هستند که نظریه فرض می‌کند؟ آیا یک راه «درست» واحد برای سازماندهی یک اقتصاد یا یک نظام سیاسی وجود دارد؟ آیا علم و فناوری همه پاسخ‌ها را ارائه خواهد کرد؟ آیا انسان‌ها می‌توانند به‌طور مداوم خود و سیستم‌های اجتماعی خود را به اندازه‌ای بهبود بخشند که مزایای مدرنیته بیشتر از مشکلاتی باشد که ایجاد کرده است؟ پست مدرنیست‌ها می‌گویند که در حال حاضر پاسخ همه این سؤالات «نه» است و تردید دارند که هرگز بتوان به آنها پاسخ «بله» داد.

خطوط کلی تفکر پست مدرن به چندین روشنفکر فرانسوی نسبت داده می‌شود که با **میشل فوکو** شروع می‌شود، او استدلال می‌کند که زندگی مدرن که حول اصول عقل و عقلانیت سازمان‌یافته است، لزوماً باید هرکسی را که توانایی کامل بودن را ندارد از مشارکت کامل در نظام اجتماعی کنار بگذارد. عضوی عملکردی و منطقی برای هدایت جامعه. کسانی که از این کار ناتوان هستند - افراد ناتوان، کسانی که سبک زندگی جایگزین را انتخاب کردند - در جامعه «خردگرا» ارزشی ندارند. بنابراین، از نظر فوکو، عقلانیت و مدرنیته هرگز به جامعه «کامل» منتهی نخواهد شد. طبق تعریف آنها نسبت به بخشی از بشریت ناعادلانه و نادیده انگاشته خواهند شد [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

ژان فرانسوا لیوتار در کتابی در سال ۱۹۷۹ بر این پایه بنا نهاد (و کلمه «پست مدرنیسم» را رایج کرد) که در آن استدلال کرد که «روایت بزرگ» مدرنیته دیگر ارزش جهانی ندارد، عمدتاً به دلیل کاستی‌های سازمان‌های اجتماعی مدرنیستی و برخی از تأثیرات منفی مدرنیته همانطور که قبلاً توضیح داده شد. در عوض، او استدلال کرد که جامعه معاصر باید دیدگاه پست مدرنی را اتخاذ کند که روایت‌های کلان را رد کند و به روایت‌های کوچک‌تر و شخصی‌تر و بدون اصل سازمان‌دهی کلی احترام و توجه قائل شود. پست مدرنیسم از دیدگاه لیوتار به عنوان «نقد روایت‌های بزرگ، آگاهی از این که چنین روایت‌هایی در خدمت پوشاندن تضادها و بی‌ثباتی‌هایی هستند که در هر عمل اجتماعی ذاتی هستند» توصیف شده است (کلاژس، ۲۰۰۳).

بنابراین، پست مدرنیسم به عنوان راهی برای نگاه به جامعه تعریف شده است که در آن هیچ روش واحد و منحصر به فردی برای تفسیر متن، عمل یا رفتار انسانی وجود ندارد. هیچ شکل «درست» حکومت یا نظام اقتصادی وجود ندارد.

هیچ راه «صحیح» واحدی برای ایجاد نهادهای اجتماعی وجود ندارد - و هیچ تفسیر «صحیح» (یا جهانی) از پیام رسانه‌ای یا توصیف اثرات آن. دانش مبتنی بر موقعیت است و درک در چشم بیننده است در چارچوب پارادایم تفسیری، دیدگاه لیوتار از پست مدرنیسم بسیار مرتبط با مطالعات فرهنگی است، که بر کمک‌هایی که گروه‌های «به حاشیه رانده شده» می‌توانند با روایت‌های کوچک خود در جامعه داشته باشند، وزنه‌ای مقابل یک ایدئولوژی مسلط و هژمونیک («روایت بزرگ» («روایت بزرگ»)) می‌کنند، در ارتباط است. (" که می‌خواهد آنها را تحت ستم و به حاشیه رانده نگه دارد. این امر بیشتر در تفاوت بین طرفداران روش‌های تحقیق تجربی و کیفی منعکس می‌شود. مدرنیته دانش را با علم و استفاده از دیدگاه کمی و پوزیتیویستی برابر می‌داند و ارزش روایت فردی و ذهنی را نادیده می‌گیرد. از سوی دیگر، پست مدرنیسم چنین دیدگاه‌های محدودتر و فردی را جشن می‌گیرد. این دلیلی اساسی است که چرا محققانی که دیدگاهی انتقادی یا فرهنگی دارند از روش‌هایی استفاده می‌کنند که پوزیتیویسم را رد می‌کنند و در عوض بر تفسیر و جستجوی معنا تکیه می‌کنند.

برای پست مدرنیست، زمینه همه چیز است و هیچ چیز مطلق نیست. با این حال، این نگرش که "همه چیز نسبی است" و همه چیز قابل تفسیر است، پست مدرنیسم را نیز در معرض برخی انتقادات قرار می‌دهد. اگر همه چیز قابل تفسیر باشد، هر دیدگاهی در تحقیقات علمی بالقوه معتبر است. اگر چنین باشد، آنگاه دو نتیجه کاملاً متفاوت که از یک مجموعه حقایق گرفته شده اند، می‌توانند هر دو به یک اندازه معتبر تلقی شوند. اگر چنین است، پس ارزش تحقیق در وهله اول چیست؟ اگر هیچ چیز «اشتباه» نباشد، چگونه می‌تواند «درست» باشد؟ بنابراین، در حالی که پست مدرنیسم طرفداران زیادی دارد، مخالفانی نیز دارد که آن را به عنوان یک نظریه با ارزش یا اعتبار کمی رد می‌کنند.

### مک لوهان و بوم‌شناسی رسانه<sup>۱</sup>

از آنجایی که پارادایم تفسیری یا جایگزین در اوایل دهه ۱۹۶۰ در حال افزایش بود، یکی از افرادی که با آن شناسایی شد، هربرت مارشال مک لوهان، محقق رسانه ای کانادایی بود. مک لوهان به دلیل تحلیل خود از نقش فرهنگ پاپ در جامعه و فرموله کردن عبارات به یاد ماندنی برای توصیف آن مانند "دهکده جهانی" و "رسانه پیام است" مشهور شد.

مک لوهان بر اساس ایده‌های مربی خود، هارولد اینیس، که نظریه‌ای را مطرح کرد که اشکال ارتباط مستقیماً با ساختارهای جامعه مرتبط است، فرآیندی که اینیس آن را «سوگیری‌های ارتباطی» نامید. این یک دیدگاه کلاسیک نظریه انتقادی/اقتصاد سیاسی بود زیرا او ساختارهای کنترل اطلاعات را به ساختارهای اجتماعی مورد استفاده در اعمال قدرت مرتبط می‌دانست. مک لوهان دقیقاً مانند اینیس یک نظریه پرداز ساختاری نبود. در عوض، او ایده‌های اینیس را برای ارائه نظریه‌های خود در مورد اینکه چگونه فناوری‌های رسانه‌ای بر الگوهای تفکر انسان و شیوه‌های ارتباط انسان‌ها با دنیای اطرافشان تأثیر می‌گذارند، اقتباس کرد. ایده اصلی مک لوهان این است که دوره‌های تاریخی ساختار اجتماعی هر یک محصول رسانه ارتباطی غالب آن زمان بوده است. همانطور که فن آوری و روش‌های ارتباطی در طول تاریخ بشر تغییر کرده است، سازمان اجتماعی نیز بر این اساس تغییر کرده است (اسپارکس، ۲۰۰۲).

بنابراین، اولین شکل سازمان انسانی در طبقه بندی مک لوهان، الگوی قبیله ای بود. این در دوران قبل از زبان نوشتاری و چاپ مکانیکی وجود داشت، زمانی که ارتباطات تحت سلطه انتقال شفاهی زمان واقعی بود. تنها چیزهایی که مردم در مورد آنها می‌دانستند یا از تجربه خودشان بود یا صحبت کردن با افراد دیگر در

مورد چیزهایی که شخصاً شاهد آن نبودند. در این دوران، تنها راه برای کسی که بتواند پیامی را تجربه کند، همان گونه بود که اتفاق می‌افتاد (یعنی همانطور که توسط شخص دیگری گفته می‌شد)، و این تجربیات باید به ترتیبی اتفاق می‌افتد که یک فرد زندگی خود را می‌گذراند. به گفته مک لوهان، فرهنگی که در آن این شکل غالب برقراری ارتباط است، رابطه ای و جمعی خواهد بود.

پارادایم قبیله ای با پارادایم چاپی جایگزین شد، که تفکر خطی را به جای تفکر رابطه ای پرورش داد و همچنین به نیاز به ارتباطات زمانی پایان داد. (برخی از توصیفات آثار مک لوهان می‌گویند که او این «دوران سوادآموزی» را به بخش‌های فرعی تقسیم کرد که اولین مورد به اختراع الفبا و ارتباطات نوشتاری و دومی با اختراع ماشین چاپ آغاز می‌شود.) برخلاف پیام‌های شفاهی که نمی‌توان آن محفوظ داشت، چیز نوشته شده را می‌توان یک ساعت بعد، یک روز بعد یا سال‌ها بعد به کسی اطلاع داد. همچنین، با این حال، نیاز به نظم و ساختار در پیام‌ها را ایجاد می‌کند. ارتباط نوشتاری تنها در صورتی معنا پیدا می‌کند که اجزای پیام به ترتیب مناسب باشند. در فرآیند تحمیل نظم، ارتباطات خطی ویژگی‌های ارتباطی و اشتراکی ارتباطات دوران قبیله را تضعیف می‌کند. روشنگری، ظهور مدرنیته، و مرحله بعدی پارادایم چاپ، هم از نظر زمان و هم از نظر کارکرد، ارتباط نزدیکی دارند.

پارادایم چاپ خطی تا زمان اختراع تلگراف در اواسط قرن نوزدهم چندین صد سال دوام آورد. سپس با پارادایم الکترونیکی، مشخص می‌شود که چگونه توانایی افراد را برای برقراری ارتباط در زمان واقعی در فواصل دور گسترش می‌دهد. بعدها در این دوران، رادیو و تلویزیون اختراع شد که به مردم اجازه می‌داد چیزهای دور دست را در زمان واقعی ببینند و بشنوند و همچنین آن‌ها را طوری تجربه کنند که گویی زنده هستند، حتی اگر زودتر ضبط شده باشند. به گفته مک لوهان، ارتباطات در این دوره الکترونیکی از حواس چندگانه نیز استفاده می‌کرد و بنابراین به اندازه سبک چاپ خطی نبود، که به آن چیزی مشترک با الگوی قبیله‌ای می‌دهد. به عنوان مثال، شخصی که تلویزیون تماشا می‌کند می‌تواند زنگ تلفن را بشنود، و می‌تواند به تماشای برنامه ادامه دهد، حتی زمانی که تماس را دریافت می‌کند و با فرد طرف مقابل صحبت می‌کند. این را با ایده تلاش برای خواندن یک کتاب و یک مجله به طور همزمان مقایسه کنید. نمی‌توان انجام داد؛ آنها باید به ترتیب خوانده شوند، مطابق با مفهوم مک لوهان پارادایم چاپ خطی گرا است.

نقطه کانونی ایده‌های مک لوهان این است که جامعه‌ای که تحت سلطه رسانه‌های الکترونیکی است با جامعه‌ای که تحت سلطه چاپی است متفاوت است، زیرا مردم بر اساس حسی که برای یادگیری در مورد آن استفاده می‌کنند با دنیای اطراف خود ارتباط برقرار می‌کنند متفاوت است. این را در یکی از گفته‌های معروف او بیان کرد که **رسانه‌ها «بسط انسان هستند»**. منظور او این بود که رسانه به عنوان ابزاری برای ارتباط، مانند سایر ابزارها، ظرفیت‌های انسانی را گسترش می‌دهد. یکی از مصادیق او در توضیح این موضوع این است که انسان می‌تواند با دست خود چاله ای بکند یا با بیل بکند. ابزار بیل ظرفیت دست‌ها را افزایش می‌دهد و شرایطی را ایجاد می‌کند که تحت آن می‌توان سوراخ را سریعتر و کارآمدتر حفر کرد (مک لوهان، ۱۹۶۴). به روشی مشابه، رسانه‌ها حواس را با ایجاد توانایی برای دیدن و شنیدن چیزها از راه دور و تجربه آنها در زمان‌هایی غیر از زمانی که ایجاد شده‌اند، گسترش می‌دهند. به گفته مک لوهان، این "گسترش" حواس، نحوه ارتباط افراد با محیط خود و یکدیگر را تغییر می‌دهد و ساختار اجتماعی را در این فرآیند تغییر می‌دهد.

یک مفهوم مرتبط در آنچه احتمالاً معروف‌ترین جمله مک لوهان است، خلاصه می‌شود که «رسانه پیام است». به عبارت دیگر، آنچه واقعاً مهم است این نیست که مردم چگونه به محتوای پیام‌هایی که دریافت می‌کنند یا نه (مانند پارادایم تأثیرات) واکنش نشان می‌دهند، بلکه این است که چگونه جامعه با روش غالبی که پیام‌ها از طریق آن منتقل می‌شوند (شفاهی، چاپی، الکترونیکی) تأثیر می‌پذیرد. در اینجا مک لوهان به طرز چشمگیری از تأثیرات نظریه پردازان سنت علوم اجتماعی و حتی بیشتر متفکران منتقد و فرهنگی فاصله می‌گیرد. از نظر مک لوهان، واقعاً مهم نبود که یک فرد چه چیزی را در تلویزیون تماشا می‌کند (کمدی،



خسونت، اخبار، و غیره) یا اینکه چه کسی محتوای پخش را کنترل می کند. مهم این بود که او به جای خواندن یک مجله، تلویزیون تماشا می کرد. **تأثیر آن بر فرد و نظام اجتماعی از طریق رسانه ای شدن پیام ناشی می شود نه از محتوا.** برای مثال، این را با نظریه کاشت گربنر (به فصل ۴ مراجعه کنید) در مورد تأثیر محتوای پیام مقایسه کنید. تفاوت در دیدگاه چشمگیر است.

سومین مک لوهانیسم معروف این عقاید را با هم ترکیب می کند. این بیانیه او بود که رسانه های الکترونیکی می توانند یک "دهکده جهانی" ایجاد کنند. حتی در دهه ۱۹۶۰، زمانی که این ایده ها برای اولین بار ارائه شدند، فناوری به مردم این امکان را داد که به راحتی چیزهایی را از سراسر جهان ببینند و بشنوند. (بی بی سی با سازماندهی اولین پخش زنده جهانی با استفاده از فناوری ماهواره ای - به نام دنیای ما، و با بازی بیتلز و دیگر افراد مشهور - در ژوئن ۱۹۶۷ اعتبار دارد.) از نظر مک لوهان، این فناوری به مردم اجازه می دهد تقریباً به همان شیوه ای که با آنها ارتباط برقرار می کنند، تعامل داشته باشند. می توانست در دوران پیش چاپ قبیله ای، بدون محدودیت جغرافیایی. او این نظریه را مطرح کرد که یک نظم اجتماعی جدید در سراسر جهان می تواند ظهور کند، زیرا رسانه های الکترونیکی جهان را به هم پیوند می دهند.

در زمان خود، مک لوهان با انتقاد شدید از سوی دانشگاهیان دیگر مواجه شد، ظاهراً به دلیل نادیده گرفتن تأثیر محتوای رسانه بر مخاطبان و همچنین به دلیل «**جبرگرای تکنولوژیکی**» که نمی تواند افراد را به طور فردی و جمعی در تصمیم گیری هایی که فرهنگ را شکل می دهند، حساب کند. نظریه پردازان بوم شناسی رسانه ای این انتقادات را به عنوان استدلال هایی رد می کنند که به کاریکاتوری از ایده های مک لوهان حمله می کنند تا هر چیزی که او واقعاً بیان کرده است (Strate, 2008). با این حال، از آنجایی که بسیاری از مفاهیمی که او پیش بینی می کرد تحقق یافتند، ایده های او احترام بیشتری به دست آورد.

مک لوهان در سال ۱۹۸۰ درگذشت، اما این ایده از نظم اجتماعی جدید مبتنی بر رسانه ها و وسایل ارتباطی به دلیل جهانی شدن اطلاعات از طریق اینترنت، ارسال ماهواره ای پیام های رسانه ای و سایر فناوری ها، توجه جدیدی را به نظریه های او جلب کرد. حتی استعاره یک دهکده جهانی ممکن است مقیاس درستی برای بررسی این روزها نباشد. شاید چیزی مانند "خانواده جهانی" مناسب تر باشد. این به این دلیل است که دستگاه های تلفن همراهی که به افراد اجازه می دهند فوراً و دائماً با هر کسی در هر کجای دنیا ارتباط برقرار کنند، تأثیراتی بر جامعه دارند که دانشمندان علوم اجتماعی تازه در حال درک آن هستند.

کادر ۵,۶

مک لوهان در مورد فیسبوک و اسمارت اف چه می گوید؟



شکل ۲، ۵ تلفن های هوشمند در زندگی اکثر مردم حضور ثابتی دارند.

**نقطه کانونی نظریه مارشال مک لوهان این است که شیوه غالب برقراری ارتباط در یک جامعه بر نحوه**

**توسعه و تکامل تعاملات اجتماعی و سازمان های اجتماعی تأثیر می گذارد.** بحث مک لوهان در مورد چگونگی تغییر سازمان اجتماعی با تغییر پارادایم از دوره قبیله ای به دوره چاپی به الکترونیکی، زمانی معنا و قدرت بیشتری دارد که به این فکر می کند که چگونه رسانه های اجتماعی راه های ارتباط و ارتباط انسان ها را تغییر داده اند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

اینترنت به طور کلی - و توسعه سایت های شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک، اینستاگرام و توییتر به طور خاص - می تواند به عنوان برنامه های کاربردی از آنچه که ایده های او پیش بینی می کند دیده شود، زیرا آنها رفتار و تعامل انسان را به طرز چشمگیری تغییر داده اند.

ارتباطات سیار (تلفن های همراه صوتی، نوشتاری و ویدیویی) مثال دیگری است. امروزه بسیاری از مردم واقعا بخشی از زندگی خود را از طریق گوشی های هوشمند خود سپری می کنند. حتی زمانی که با شخصی رودرو می شوید، تلفن راهی برای برقراری ارتباط دائم و فوری با دیگران می شود. این ویژگی زندگی «آگاهی محیطی» نامیده می شود - که در مقاله ای در نیویورک تایمز به عنوان «خیلی شبیه بودن فیزیکی در نزدیکی کسی و گرفتن خلق و خوی (آنها)» توصیف شده است (تامپسون، ۲۰۰۸). گوشی های هوشمندی که آگاهی از محیط را ارائه می دهند، نحوه تعاملات اجتماعی را به صورت آنلاین و غیرفعال تغییر داده اند، چیزی که نظریه های مک لوهان پیش بینی می کنند.

کار پروفیسور شری ترکل، پروفیسور مؤسسه فناوری ماساچوست، مرتبط با این موضوع است، که تحقیقات گسترده ای را در مورد چگونگی تأثیر مهارت های بین فردی تحت تأثیر توجه به دستگاه های تلفن همراه انجام داده است. ایده های او به خوبی در عنوان کتاب او در سال ۲۰۱۲ تنها با هم خلاصه شده است: چرا از فناوری بیشتر و کمتر از یکدیگر انتظار داریم.

همراه با ارتباط شخصی، تلفن هوشمند به ابزاری برای نظارت بر محیط تبدیل می شود. یک مطالعه در سال ۲۰۱۵ توسط بنیاد نایت نشان داد که ۸۹ درصد از جمعیت بزرگسال تلفن همراه ایالات متحده (۱۴۴ میلیون نفر) به اخبار و اطلاعات از طریق دستگاه تلفن همراه خود دسترسی دارند (News Goes Mobile: People Uses Smartphones to Access Information, 2016). همانطور که مک لوهان پیشنهاد کرد، ابزارهای ارتباطی که حواس انسان را از دیدن، صحبت کردن، و گوش دادن گسترش می دهند، به طور چشمگیری بر نحوه ارتباط افراد با یکدیگر و نحوه توسعه روش های تعامل در سراسر جامعه تأثیر می گذارد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

ایده های مک لوهان به الهام بخشیدن به یک رشته مطالعاتی جدید کمک کرد که به عنوان بوم شناسی رسانه شناخته شد. نیل پستمن، استاد دانشگاه نیویورک، طی یک سخنرانی در یک کنفرانس آکادمیک در سال ۱۹۶۸ از این برچسب برای توصیف مجموعه ای از نظریه های نوظهور درباره نحوه تعامل فناوری و رسانه برای تأثیر بر جامعه و فرهنگ استفاده کرد. پستمن همراه با مک لوهان به یکی از نظریه پردازان پیشرو در این زمینه تبدیل شد و در سال ۱۹۷۲ یک برنامه فارغ التحصیلی در اکولوژی رسانه در دانشگاه نیویورک تاسیس کرد.

پستمن گفت: **بوم شناسی رسانه ای** به این موضوع می پردازد که چگونه رسانه های ارتباطی بر ادراک، فهم، احساس و ارزش انسان تأثیر می گذارند. و اینکه چگونه تعامل ما با رسانه ها شانس بقای ما را تسهیل یا مختل می کند... [این] مطالعه رسانه ها به عنوان محیط است (پستمن، ۱۹۷۰). لنس استرات، یکی از دانشجویان پستمن که به تاسیس انجمن بوم شناسی رسانه برای سازماندهی تفکر در حوزه کمک کرد، در وبسایت انجمن به طور مشابه آن را به عنوان «مطالعه محیط های رسانه ای، این ایده که فناوری و تکنیک ها، شیوه های اطلاعات و کدهای ارتباطی» تعریف می کند. نقش رهبری را در امور انسانی ایفا کنند

(استرات، ۱۹۹۹). بوم‌شناسی رسانه‌ها با انعکاس بحث مک‌لوهان در مورد تغییر فرهنگ قبیله‌ای به فرهنگ باسواد، تأکید زیادی بر تفاوت‌های ارتباطات شفاهی و نوشتاری دارد. یکی دیگر از بوم‌شناسان برجسته رسانه‌ای، والتر اونگ، بر این تضاد تأکید کرد، به ویژه در توصیف اینکه چگونه فرهنگ معاصر نسبت به الگوهای فکری بصری نسبت به الگوهای شفاهی تعصب دارد (سوکاپ، ۲۰۰۵).

انتخاب اصطلاح «اکولوژی» برای توصیف رسانه‌ها به‌عنوان یک محیط اجتماعی، تشبیه عمدی به زیست‌شناسی بود، که به مطالعه چگونگی وجود موجودات و تأثیرپذیری آن‌ها از محیط‌های اطرافشان می‌پردازد. استرات خاطر نشان می‌کند که پستمن حتی از استعاره ظرف پتری یک زیست‌شناس به‌عنوان یک «واسطه» استفاده می‌کند که «ماده‌ای است که یک فرهنگ در آن رشد می‌کند» (تاکید اضافه شده). به همین ترتیب، رسانه‌های ارتباطی جوهری هستند که فرهنگ اجتماعی - جامعه - در آن رشد و نمو می‌کند. در ادامه نقل قول از پستمن: «ما کلمه «رسانه» را در جلوی کلمه «بوم‌شناسی» قرار دادیم تا نشان دهیم که صرفاً به رسانه علاقه مند نیستیم، بلکه به روش‌هایی که تعامل بین رسانه و انسان به فرهنگ می‌بخشد علاقه مندیم. شخصیت آن و، شاید بتوان گفت، به فرهنگ کمک می‌کند تا تعادل نمادین را حفظ کند» (به نقل از Strate، ۲۰۰۴، ص ۳).

استعاره بیولوژیکی در واقع اغلب به رسانه‌های معاصر تعمیم داده می‌شود، مانند بحث در مورد اینکه چگونه رسانه‌های خبری قدیمی مانند روزنامه‌های چاپی تنها یکی از ساکنان یک «اکوسیستم خبری» هستند که شامل وبلاگ‌نویسان فردی، مؤسسات اجتماعی ارائه‌دهنده اطلاعات امور عمومی، جایگاه آنلاین است. سایت‌های خبری، و سایرین که به طور جمعی اخبار یک جامعه را ارائه می‌کنند وضعیت فعلی رسانه‌ها را به‌عنوان یک «اکوسیستم دیجیتال جهانی» توصیف می‌کند (Mellado, Georgiou, & Nah, 2020, p. 333).

پس بوم‌شناسی رسانه مطالعه این است که چگونه شکلی از ارتباطات، فرهنگ یا جامعه را به اندازه محتوای پیام‌ها شکل می‌دهد. لوم (۲۰۰۰) خاطر نشان می‌کند که «فرم» در بوم‌شناسی رسانه دو معنای متفاوت اما مرتبط دارد. ۱- فرم می‌تواند نمادین باشد، به این معنی که چگونه اطلاعات ارائه می‌شود، به عنوان مثال، کلمات گفتاری، کلمات چاپ شده، یا تصاویر. ۲- فرم همچنین فیزیکی است، به این معنی که فناوری مورد استفاده برای ارائه نمادها: کلمات گفته شده در پادکست. کلمات چاپ شده در روزنامه؛ یا انتقال صوتی-تصویری از طریق پخش یا اینترنت و غیره. اشکال مختلف دارای سوگیری‌های خاصی هستند که «به ایجاد محیط یا ساختار نمادین و شناختی کمک می‌کند که در آن افراد به طور نمادین دنیایی را که می‌شناسند و می‌فهمند می‌سازند» (Lum, 2000, p. 2). استرات با تکیه بر این ایده می‌گوید که «ساخت و ساز با مواد خام و ابزارهایی که آنها را شکل می‌دهند آغاز می‌شود. رسانه‌ها چیزهایی هستند که ما با آن واقعیت‌های اجتماعی خود را می‌سازیم» (Strate, 2008, p. 133).

در همین مقاله، استرات از قیاسی از اشکال مختلف هنر تجسمی و موسیقی برای نشان دادن مفهوم فرم استفاده می‌کند. همان تصویری که در آبرنگ، رنگ روغن یا طرح زغالی ایجاد می‌شود، بسته به رسانه‌ای که هنرمند از آن استفاده کرده است، تأثیر متفاوتی بر بیننده خواهد داشت. به همین ترتیب، اگر یک ملودی بر روی سازهای مختلف نواخته شود، هر یک قطعه موسیقی متمایز و متفاوتی تولید می‌کند.

اگرچه به هیچ وجه ضد فناوری نبود، اما بوم‌شناسی رسانه‌ای همچنین به دنبال نقد تأثیرات فناوری بر جامعه بود. همانطور که یکی از محققین بیان کرد، «فناوری‌های ارتباطی، از نوشتن تا رسانه‌های دیجیتال، محیط‌هایی را ایجاد می‌کنند که بر افرادی که از آنها استفاده می‌کنند تأثیر می‌گذارد» (اسکولاری، ۲۰۱۲، ص ۲۰۷). لوم (۲۰۰۰) همچنین اشاره می‌کند که مانند سایر اشکال مطالعات فرهنگی، بوم‌شناسی رسانه تا حدی واکنشی در برابر تحقیقات کمی مثبت‌گرا و رفتارگرا به نفع تمرکز بر چگونگی تغییرات در اشکال غالب رسانه‌های ارتباطی در جامعه تغییرات فرهنگی را تسهیل می‌کند.

## نتیجه

پارادایم جایگزین که مطالعات انتقادی و فرهنگی را در بر می گیرد، در روش ها، اهداف و نتایج آن در مورد نحوه تعامل رسانه ها و جامعه، تضاد کاملی با سنت علم/اثرات پوزیتیویستی ارائه می دهد. از بسیاری جهات، این دو سنت از یکدیگر "حرف می زنند". گفته شده است که علوم اجتماعی کمی بر پایایی و اعتبار تأکید می کند، در حالی که رویکرد جایگزین بر اعتبار به قیمت پایایی تأکید دارد. در هر دو مورد، نتایج ناقص است. به بیان دیگر، محققان پوزیتیویست ارتباطات می گویند که نظریه های انتقادی و فرهنگی نظراتی هستند بدون تأیید. پژوهشگران انتقادی و فرهنگی می گویند که پژوهش تجربی اندازه گیری بدون معناست. آشتی دادن این تقسیم بندی ها اغلب دشوار به نظر می رسد، زیرا این تقسیم بندی ها در هسته اصلی ارزش های هر سنت قرار دارند.

هر دو سنت سهمی در مطالعه ارتباطات دارند. نظریه انتقادی و نظریه فرهنگی سؤالات جالب و مهمی را در مورد نقش رسانه و تأثیر آن بر فرهنگ در جامعه معاصر مطرح می کند، حتی اگر ابزاری برای پاسخ قطعی به آنها نداشته باشد. در این فرآیند، مطالعات فرهنگی تا حدودی از پارادایم انتقادی فاصله گرفته است. به طور فزاینده ای به تحلیل کیفی متون رسانه ای و تعامل متن-مخاطب در تفسیر معنا، با استفاده از مصاحبه ها، گروه های کانونی و قومنگاری برای درک بهتر ماهیت این تأثیرات در جامعه مدرن روی آورده است. با این حال، تمرکز آن بر تفسیر و درک هنوز توانایی آن را برای ادعاهای کلی قطعی در مورد ماهیت تأثیرات رسانه ای محدود می کند. از سوی دیگر، الگوی سنتی تحقیقات کمی علوم اجتماعی متشکل از ابزارهایی است که می توانند شواهد قابل تأیید و معتبری را برای پاسخ به سؤالات ارائه دهند. منتقدان آن از پارادایم تفسیری درست می گویند که دانشمندان علوم اجتماعی پوزیتیویست غالباً به پروژه های تحقیقاتی محدود و قابل سنجشی بسنده می کنند که حتی به ندرت سؤالات مهمی می پرسند و کمتر سعی می کنند به آنها پاسخ دهند (روزنگن، ۱۹۸۳).

با این حال، استفاده از همه این دیدگاه ها می تواند تصویر جامع تری از رسانه و فرهنگ ارائه دهد که تنها با استفاده از یک پارادایم ارائه می شود. به عنوان مثال، یک موضوع رایج در مطالعات فرهنگی، تمایل رسانه ها به ترویج دیدگاه هژمونیک در مورد جنسیت، از طریق اعمالی مانند نمایش جنسی زنان در فیلم ها، موزیک ویدیو ها، تلویزیون و مجلات است. همین تعصب در توجه بیشتر رسانه ها به موضوعاتی که بیشتر مخاطبان مرد هستند، مانند برجسته شدن ورزش حرفه ای مردانه در تلویزیون منعکس می شود. یک تحلیل اقتصاد سیاسی به تأثیر کنترل شرکتی بر ایجاد این نتایج می پردازد. دغدغه یک نظریه پرداز فرهنگی تفسیر معانی محتوایی است که تولید می شود.

با این حال، می توان به همین موضوع از طریق نظریه های تأثیراتی مانند نظریه یادگیری اجتماعی بندورا پرداخت، که ممکن است بپرسد: «آیا مشکلات تصویر بدنی بسیاری از زنان جوان از طریق آموخته هایشان از تصاویر جنسی در رسانه ها ایجاد شده است؟» برعکس، می توان از دیدگاه تنظیم دستور کار استفاده کرد، مانند «رسانه های جمعی چند موضوع مردانه را در مقابل رسانه های زن محور ارائه می کنند؟» شناسایی موضوعاتی از این دست و توضیح اینکه چرا برای جامعه اهمیت دارند را می توان از منظر انتقادی به بهترین شکل تحلیل کرد. پس از تعریف این مسئله، چنین موضوعاتی نیز می توانند با روش های کمی علوم اجتماعی مانند نظرسنجی نگرش یا تحلیل محتوا مورد بررسی قرار گیرند.

سؤالات برای تمرینات بحث/کاربرد

۱. دانشجویانی که دوره های کارآموزی را در رسانه ها گذرانده اند احتمالاً می توانند راه هایی را شناسایی کنند که در آنها با مدل اقتصاد سیاسی مواجه شده اند. آیا می توانید نمونه های خاصی از فیلترهای شناسایی شده توسط هرمان و چامسکی را که تجربه کرده اید شناسایی کنید؟

۲. پس از در نظر گرفتن مشارکت های مارشال مک لوهان از این فصل، از وب سایت زیر از شرکت پخش کانادا بازدید کنید. پس از مشاهده برخی از پیوندهای موجود در آرشیو، دیدگاه شما نسبت به مک لوهان

چگونه تغییر کرده است؟ آیا در پیام او درسی برای دست اندرکاران رسانه امروزی وجود دارد؟

<http://www.cbc.ca/archives/tag/marshall+mcluhan/>

۳. برخی از حوزه‌های رسانه‌های جمعی یا مسائل مربوط به رسانه‌ها را که ممکن است با دیدگاه انتقادی یا فرهنگی به‌طور مناسب‌تری نسبت به سنت تأثیرات توضیح داده‌شده در فصل‌های ۳ و ۴ مورد توجه قرار گیرد، شناسایی کنید.

## **\*بخش ششم: نظریه های ارتباطات بین المللی**

در جهانی که به طور مداوم جهانی تر می شود، درک مفاهیم ارتباطی در سراسر مرزهای ملی اهمیت فزاینده ای دارد. شاید ارزشمندترین جنبه این باشد که مطالعه سیستم های رسانه ای از مکان های دیگر می تواند به درک بهتر سیستم رسانه ای خود منجر شود. با در نظر گرفتن این موضوع، این فصل برخی از تاریخچه تئوری های ارتباط بین المللی را مرور می کند و دو پارادایم اصلی مورد استفاده برای مطالعه ارتباطات در سراسر جهان را بررسی می کند: مدل جریان اطلاعات و مدل مقایسه ای رسانه ها:

- جریان اطلاعات اولین موردی بود که توسعه یافت و عمدتاً بر تأثیرات هژمونیک کشورهای بزرگ و قدرتمند بر جریان اطلاعات کشورهای کوچکتر در دوران پس از جنگ جهانی دوم (پسا استعمار) متمرکز بود.

- تجزیه و تحلیل رسانه های تطبیقی، که بعدها توسعه یافت، ارتباطات بین المللی را در یک زمینه جهانی با تأثیرات محلی قرار می دهد. از زمان پایان جنگ سرد و در نتیجه منسوخ شدن مدل ژئوپلیتیکی سه جهان که منجر به رشد جریان های جهانی شده اطلاعات، کالاها و خدمات مالی شد، این رویکرد به یک رویکرد محبوب تر و سازنده تر تبدیل شده است. مطالعه تطبیقی همچنین می تواند به مردم کمک کند تا سیستم های رسانه ای خود را بهتر درک کنند.

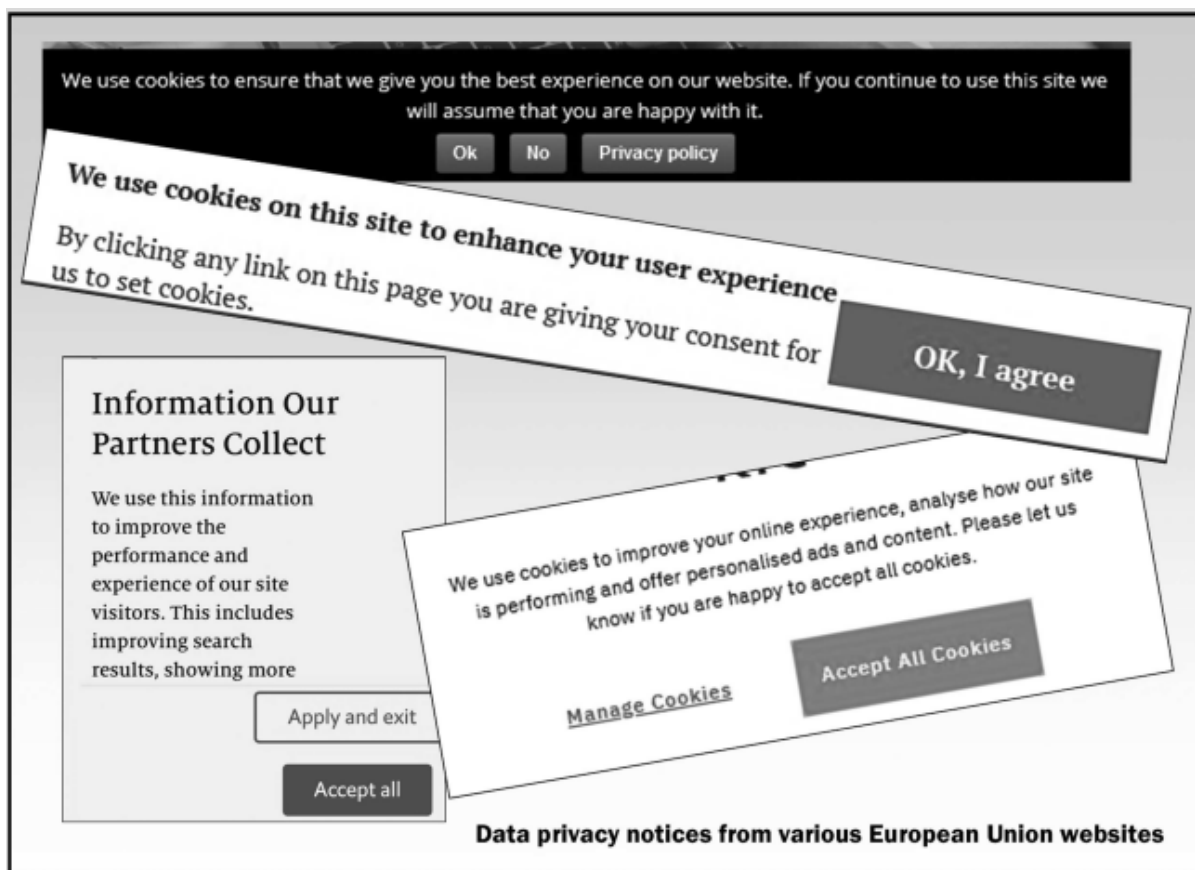
این جمله که دنیا کوچک شده است دیگر کلیشه ای نیست. مسلماً، ما در چیزی زندگی می کنیم که مارشال مک لوهان آن را دهکده جهانی توصیف می کند (به فصل ۵ مراجعه کنید). ما می توانیم وقایعی را که در سرتاسر جهان اتفاق می افتند، ببینیم، بشنویم، و به نوعی تجربه کنیم که انگار در شهر ما اتفاق افتاده اند. به عنوان مثال، نویسنده این فصل یک ترم را در ایرلند تدریس کرده و توانسته است هر روز با دوستان و خانواده در ایالات متحده از طریق رسانه های اجتماعی و چت های ویدیویی اینترنتی در تماس باشد، پدیده ای که گاهی اوقات "مرگ فاصله" نامیده می شود. او می توانست از طریق اپلیکیشن های اینترنتی از رسانه های ایالات متحده، از جمله روزنامه زادگاهش و اخبار ملی ایالات متحده استفاده کند. (او همچنین توانست پس از بازگشت به خانه، رسانه های ایرلندی را به همین ترتیب دنبال کند.) یکی از نکات برجسته ترم، سفر به کنفرانسی در لندن بود، جایی که او توانست شخصاً با چندین روزنامه نگار بریتانیایی ملاقات کند.

این نتیجه پدیده ای است که اغلب جهانی شدن نامیده می شود و به عنوان "یک سیستم اجتماعی با ظرفیت کار به عنوان یک واحد در مقیاس سیاره ای در زمان واقعی یا انتخاب شده" تعریف می شود (کاستلز، ۲۰۰۸). جهانی شدن و روندهای مرتبط با آن، توسعه درکی از نظریه هایی که می توانند شیوه های ارتباط بین المللی و پیامدهای آنها را پیش بینی و توضیح دهند، ارزشمند می کند.

مانند برخی از فصول دیگر این کتاب، یک رویکرد تاریخی برای کشف قلمرو نظریه های ارتباطات بین المللی استفاده خواهد شد. جریان اطلاعات در سراسر مرزهای ملی اولین پدیده ارتباطی بین المللی بود که مورد مطالعه قرار گرفت و برای سالها روش غالب نظریه پردازی در مورد آن بود. تئوری هایی با محوریت جریان اطلاعات در ابتدا شکل گرفتند تا توضیح دهند که چگونه فناوری و شیوه های ارتباطی با ایجاد کشورهای جدید پس از جنگ جهانی دوم از مستعمرات قدرت های اروپایی اوایل قرن بیستم، آشکار شد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

اکنون، رویکرد مطالعات تطبیقی که اخیراً توسعه یافته است - مانند مدل توسعه یافته توسط دانیل هالین و پائولو مانچینی، که در ادامه این فصل به طور عمیق مورد بررسی قرار می گیرد - پارادایم پیشرو است. این به تفاوتها در فرهنگها، شیوه های رسانه ای و سیستم های رسانه ای می پردازد که حتی در یک جهان کوچک دست نخورده باقی می ماند. همچنین ارزشمند است زیرا بررسی تفاوتها در رسانه ها در سراسر مرزهای بین المللی به مردم کمک می کند تا سیستم های ملی خود را کامل تر درک کنند. برای مثال، شاو و تان (۲۰۱۴) به تصویرهای تبلیغاتی مدل های مرد غربی در مقابل آسیایی در تبلیغات مجله نگاه کردند تا بررسی کنند که چگونه مردانگی برای هر نژاد متفاوت به تصویر کشیده شده است. به علاوه، جریان های ارتباطی چنان جهانی شده اند که دیگر منطقی نیست که مطالعه رسانه ای را فقط به فعالیت های درون مرزهای یک کشور محدود کنیم (لیوینگستون، ۲۰۱۲). اسر (۲۰۱۳) این بسط را «**قلمروگرایی**» می نامد.

نقطه شروع مطالعه ارتباطات بین المللی، درک این نکته است که ملت های مختلف ساختارهای سیاسی متفاوتی دارند که بر سیستم های رسانه ای آنها، به ویژه از طریق سیاست های مختلف تنظیم رسانه، تأثیر می گذارد. به عنوان مثال، سیستم ایالات متحده مبتنی بر آزادی بیان و آزادی جریان اطلاعات با محدودیت های شدید برای مقررات دولتی محتوای رسانه ها است. با این حال، بسیاری از کشورها به اندازه ایالات متحده در این سنت قوی نیستند و قوانینی دارند که رسانه ها را به شدت تنظیم می کند. این بدان معناست که درک آمریکایی ها از مقررات رسانه ای ممکن است همیشه برای تفسیر نحوه عملکرد و تعامل رسانه های سایر کشورها با جوامعشان مفید نباشد. این امر به ویژه در حوزه دیجیتال آنلاین صادق است. محدودیت های اتحادیه اروپا در مورد مواردی مانند حریم خصوصی دیجیتال، که در قوانین حفاظت از داده های عمومی GDPR بیان شده است، به طور قابل توجهی با مقررات ایالات متحده متفاوت است. به عنوان مثال، یون ها (برجس، ۲۰۲۰؛ پالمر، ۲۰۱۹).



Data privacy notices from various European Union websites

شکل ۶،۱ هشدارها در مورد کوکی ها به حریم خصوصی داده ها می پردازند. در حال حاضر هنگام بازدید از یک وبسایت، یافتن یک کادر بازشو با هشدار در مورد نحوه مدیریت کوکی ها توسط سایت، که قطعات کوچکی از کد نرم افزاری هستند که توسط سایت هایی که بازدید می شوند، روی رایانه کاربر باقی می ماند، پیدا می شود. معمولاً کوکی ها برای کمک به سایت در «به خاطر سپردن» کاربر باقی می ماند و بخش مهمی از مواردی مانند توصیه ها، ورود مجدد و سید خرید هستند. وبسایت هایی که از این شناسه های دیجیتالی استفاده می کنند با الزاماتی در مورد سیاست های افشا و انصراف تحت قوانین اتحادیه اروپا مواجه هستند که به شهروندان اتحادیه اروپا کنترل بیشتری بر داده های شخصی شان می دهند. کنترل های کوکی بخشی از مقررات عمومی حفاظت از داده ها GDPR است که در آوریل ۲۰۱۶ پس از چهار سال برنامه ریزی به تصویب رسید و در ماه می ۲۰۱۸ به طور کامل اعمال شد. هدف اصلی GDPR محدود کردن نحوه جمع آوری و استفاده کسب و کارها و سایر سازمان ها از اطلاعات دیجیتالی است که می تواند به طور مستقیم یا غیرمستقیم افراد را شناسایی کند. این برای سازمان های اروپایی و همچنین برای مشاغل خارج از اروپا که در اتحادیه اروپا فعالیت می کنند یا با شهروندان اتحادیه اروپا تعامل دارند، اعمال می شود. البته داده هایی که تحت تأثیر قرار می گیرند شامل مواردی مانند نام، آدرس، شماره کارت اعتباری و سایر اطلاعات شخصی می شود. این مقررات همچنین آدرس های IP و کوکی ها را به عنوان داده های شخصی طبقه بندی می کند که منجر به محدودیت هایی در اطراف آنها نیز می شود. (یکی دیگر از مفاد کلیدی GDPR به اصطلاح «حق فراموش شدن» است که به شهروندان اتحادیه اروپا کنترل اطلاعات شخصی مربوط به آنها را می دهد که در موتورهای جستجوی اینترنتی یافت می شود.) اگرچه GDPR موارد را بیشتر کدگذاری می کند، اتحادیه اروپا کوکی ها را با سیاست های قبلی مربوط به سال های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۹ تنظیم می کند که دستورالعمل حفظ حریم خصوصی الکترونیکی EPD نامیده می شود. مقرراتی که برای پیروی از EPD باید رعایت شود، شامل این است که وبسایت ها باید رضایت



کاربران را برای استفاده از کوکی‌ها دریافت کنند، باید توصیف کنند که کوکی‌ها چه چیزی را دنبال می‌کنند تا به مصرف‌کنندگان در تصمیم‌گیری برای دادن رضایت کمک کنند، و باید سوابق رضایت داده‌شده را توسط کاربران مستند و ذخیره کنند.

کادر های باز شو که بسیار رایج شده اند، نحوه مدیریت این رضایت هستند. آنها به عنوان مثال خوبی از جهانی شدن مقررات رسانه ای عمل می کنند زیرا به نظر کاربران وب در سراسر جهان که به سایت های مستقر در اروپا دسترسی دارند یا از سایت های سازمان هایی با حضور قوی در آنجا بازدید می کنند، ظاهر می شوند.

به عنوان نتیجه، نظریه های ارتباطی که منعکس کننده الگوهای فکری غربی هستند، ممکن است لزوماً در مورد جوامع غیر غربی مانند جوامع آسیا و آفریقا کاربرد نداشته باشند. این تصور که آیا نظریه‌های هنجاری غربی در زمینه‌های فرهنگی دیگر ارزشمند هستند یا مرتبط هستند، یکی از ملاحظات اصلی در نظریه‌پردازی درباره ارتباطات در مقیاس جهانی است. به عنوان مثال، به دلیل شباهت های فرهنگی بر اساس الگوهای مهاجرت تاریخی، سیستم های رسانه ای ایالات متحده و اروپا تقریباً مشابه هستند. با این حال، حتی در اینجا، همانطور که در کار هالین و مانچینی مستند شده است، می توان تفاوت هایی را یافت.

### تکامل نظریه های ارتباطات بین المللی

الیور بوید بارت، محقق برجسته ارتباطات بین‌المللی، توسعه سنتی نظریه ارتباطات بین‌المللی را با مطالعات تبلیغاتی در دوران جنگ جهانی اول توصیف می‌کند (به فصل ۲ مراجعه کنید)، و از آنجا به سمت مدرن‌سازی و جریان آزاد اطلاعات به عنوان نظریه‌های هنجاری در دوران پس از استعمار پس از جنگ جهانی دوم زیر سوال بردن و نقد آن نظریه ها - به ویژه اینکه آیا آنها را باید هنجاری تلقی کرد - منجر به توسعه نظریه هایی با دیدگاه های متضاد مانند وابستگی، امپریالیسم فرهنگی و امپریالیسم رسانه ای شد. سرانجام، گفتمان‌های جهانی‌سازی اخیراً توسعه یافته‌اند (بوید-بارت و رانتانن، ۱۹۹۸).

**جهانی شدن** نه تنها شامل فناوری است که می تواند "به طور انتخابی هر کسی و هر چیزی را در سراسر جهان به هم متصل کند" (کاستلز، ۲۰۰۸) بلکه ترتیبات سازمانی و سازمانی را نیز در بر می گیرد. به طور خلاصه، کاستلز معتقد است، تمام فعالیت های اصلی اقتصادی، ارتباطی و فرهنگی جهانی شده است، از جمله: امور مالی (سرمایه گذاری و بانکداری)، تولید و توزیع کالاهایی مانند پوشاک و سخت افزار الکترونیکی؛ و کالاهای رسانه ای و فرهنگی. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

با این حال، تبادل جهانی رسانه ها اهمیت خاصی دارد که فراتر از تجارت در مواردی مانند کالاهای کشاورزی یا کالاهای تولیدی است. زیرا پیام‌های ارائه شده در رسانه‌هایی مانند گزارش‌های خبری، کتاب‌ها، مجلات، موسیقی، فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند ارزش‌های فرهنگی را «صادرات» کنند. چنین پیام هایی می توانند بر رفتار های اجتماعی و سازماندهی دور از جامعه اصلی خود تأثیر بگذارند، به ویژه اگر از یک مکان بزرگ و قدرتمند آمده باشند. به عنوان مثال، (Bhattacharjee (2017) تأثیر تبلیغات اروپایی در هند را مورد مطالعه قرار داد در حالی که فیتزجرالد (۲۰۱۹) رشد سرویس های ویدئویی جریان غربی مانند Netflix را بررسی کرد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

این تأثیرات حتی می تواند شامل جهانی شدن افکار عمومی و جنبش های اجتماعی از طریق سازماندهی خودجوش در شبکه های اجتماعی باشد. نمونه ای از این می تواند این باشد که چگونه اعتراضات #BlackLivesMatter در پی مرگ جورج فلویید به دست افسران پلیس از شهر های ایالات متحده به لندن، برلین و سایر شهر های اروپایی و حتی تا نیوزلند گسترش یافت (رحیم و پیچتا، ۲۰۲۰).

### زیرساخت های ارتباطی و قدرت سیاسی

زیرساخت های ارتباطی جهانی یک عنصر حیاتی برای امپراتوری های استعماری اروپایی قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم برای حفظ کنترل سرزمین های دور دست بود. تلگراف که در اواسط دهه ۱۸۰۰ توسعه

یافت، ابزار اولیه بریتانیا برای برقراری ارتباط با مناطق دورتر مانند هند، سنگاپور و هنگ کنگ بود. دیگر قدرت های اروپایی مانند فرانسه، آلمان و بلژیک با مستعمرات در آفریقا، آسیا، آمریکای جنوبی و جاهای دیگر همین کار را کردند. بعدها ارتباط صوتی از راه دور از طریق تلفن و رادیو به همین منظور انجام شد. توسعه موازی رسانه های بین المللی با استفاده از زیرساخت های مشابه، رشد خبرگزاری های بین المللی، به ویژه رویترز (بریتانیا)، خبرگزاری فرانسه (فرانسه) و آسوشیتدپرس (ایالات متحده آمریکا) بود. اوایل تا اواسط قرن بیستم شاهد گسترش جهانی رسانه هایی مانند تبلیغات، ضبط صدا، فیلم و در نهایت تلویزیون بود. در عصر جهانی شدن کنونی، دولت-ملت ها دیگر تنها بازیگران میدان نیستند. در واقع، آنها ممکن است مهم ترین آنها نباشند. شرکت های فراملی نه تنها بر اخبار مانند روزهای رویترز و آسوشیتدپرس بلکه تقریباً بر تمام جنبه های ارتباطات بین المللی تسلط پیدا کرده اند، از سخت افزاری که برای تولید و مصرف آن استفاده می شود. به عنوان مثال، محبوب ترین تلفن های همراه از اپل، یک شرکت آمریکایی که سهم بزرگی از آیفون های خود را در چین تولید می کند، و سامسونگ، یک شرکت کره ای هستند. آنها جایگزین تامین کنندگان اسکندیناوی - اریکسون سوئد و نوکیا فنلاند - شده اند که در زمان محبوبیت تلفن های همراه در دهه ۱۹۹۰، رهبران بازار بودند. به طور مشابه، برندهای برتر تلویزیونی که در سراسر جهان فروخته می شوند، کره ای (ال جی و دوباره سامسونگ) و ژاپنی (سونی) هستند. همه این شرکت ها همه دستگاه های خود را در سراسر جهان می فروشند.

در حالی که شرکت های آسیایی در زمینه سخت افزار تسلط دارند، شرکت های آمریکایی و اروپایی تمایل دارند بر تولید محتوا تسلط داشته باشند، مانند دیزنی آمریکا، برادران وارنر، پارامونت، و یونیورسال در فیلم ها و فاکس قرن بیستم، ABC و NBC در تلویزیون. این بدان معنا نیست که شرکت های آمریکایی تنها منابع چنین محتوایی هستند. سی ان ان آمریکا احتمالاً شناخته شده ترین برند خبری جهان است، اما اخبار دریافتی از شرکت پخش بریتانیا در سراسر جهان مورد احترام است. همچنین، سونی ژاپن صاحب یک استودیوی سینمایی بزرگ است و تولیداتی مانند فیلم های هندی «بالیوود»، ضبط های موسیقی «کی پاپ» کره ای و درام های تلویزیونی آمریکای جنوبی نیز مخاطبان جهانی دارند. با این حال، فیلم ها و برنامه های تلویزیونی پر فروش در سراسر جهان معمولاً از شرکت های فراملی مستقر در ایالات متحده نشأت می گیرند. در همین حال، برترین ناشران کتاب در جهان اروپایی هستند، از جمله Penguin Random House (متعلق به منافع بریتانیا و آلمان)، Hachette Livre (فرانسه)، هارپر-کالینز (یکی از شرکت های تابعه News Corp. مستقر در بریتانیا)، و Macmillan (یکی از شرکت های تابعه از انتشارات هلنسرینک آلمان). محبوب ترین پلتفرم ها و برنامه های رسانه های اجتماعی - فیسبوک، یوتیوب (متعلق به گوگل)، اینستاگرام (متعلق به فیس بوک)، توئیتر، ردیت، اسنپ چت، لینکدین و واتس اپ - مستقر در ایالات متحده هستند. TikTok تازه وارد، که در سال ۲۰۱۶ تأسیس شد، در چین مستقر است و با یک حسابداری تا اواسط سال ۲۰۲۰ با ۸۰۰ میلیون کاربر، هفتمین پلتفرم محبوب رسانه های اجتماعی در جهان بود (dataportal.com).

### ساختار و جریان ارتباطات بین المللی

ارتباط متقابل رسانه ها و قدرت سیاسی که در دوران امپراتوری آغاز شد، هنوز نقطه شروع رایج برای نظریه پردازی در مورد ارتباطات بین المللی است. توسو (۲۰۰۶) می گوید این رشته دارای دو مکتب فکری اصلی است، یکی که ارتباطات را در رابطه با ساختارهای اقتصادی و سیاسی تحلیل می کند (رویکرد اقتصاد سیاسی) و دیگری که ریشه در مطالعات فرهنگی دارد، یا اینکه رسانه ها چگونه معانی و ارزش های مشترک را ایجاد می کنند. (فصل ۵ به بررسی تفاوت های دیگر در این دو رویکرد می پردازد.) شاخه اقتصاد سیاسی را می توان بیشتر به مکاتب فکری مارکسیستی و غیر مارکسیستی تقسیم کرد.

دنیای تقسیم شده

در حول و حوش زمانی که بسیاری از تئوری‌هایی که در اینجا توضیح داده شد، به ویژه آنهایی که حول هژمونی (یا امپریالیسم) جهان توسعه یافته بر جهان در حال توسعه ساخته شده بودند، توسعه یافتند، جامعه جهانی ملل به طور کلی با مدل «سه جهان» توصیف می‌شد. اصطلاحات جهان اول، جهان دوم و جهان سوم به روابط ژئوپلیتیکی در زمان جنگ سرد که پس از جنگ جهانی دوم به وقوع پیوست اشاره دارد. **فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی در دهه ۱۹۹۰ باعث شد که این تقسیمات بی معنی باشند.** با این حال، دانستن این تاریخچه نسبت به توسعه نظریه‌های ارتباطات بین‌المللی از آن دوران مفید است

### مفهوم

«جنگ سرد» به این معنی بود که اگرچه تیراندازی [جنگ فیزیکی] در سراسر اروپا در سال ۱۹۴۵ به پایان رسیده بود، اما قاره همچنان در حال جنگ بود زیرا دو مجموعه نظامی بزرگ و قدرتمند به رهبری ایالات متحده و اتحاد جماهیر شوروی در منطقه روبروی یکدیگر قرار گرفتند. ایالات متحده در میان کشورهای اروپای غربی مانند فرانسه و بریتانیا متحدانی داشت، در حالی که متحدان شوروی کشورهای اروپای شرقی مانند لهستان، مجارستان و رومانی بودند. خط جداکننده که در سخنرانی پس از جنگ توسط وینستون چرچیل، نخست‌وزیر سابق بریتانیا، "پرده آهنین" نامیده شد، در آلمان بود. این تقریباً بر اساس قلمرویی بود که متفقین غربی و شوروی در زمان تسلیم آلمان نازی تحت کنترل داشتند. آلمان خود به دو کشور (غربی و شرقی) تقسیم شد که هر کدام با دولت خود به ترتیب متحد ایالات متحده و شوروی بودند. این وضعیت تا اوایل دهه ۱۹۹۰ ادامه یافت، زمانی که دیوار برلین برداشته شد و آلمان توانست دوباره متحد شود.

در این ترتیب سیاسی، اصطلاح «جهان اول» به کشورهای توسعه‌یافته، سرمایه‌داری و صنعتی به رهبری ایالات متحده با عموماً منافع سیاسی و اقتصادی مشترک اطلاق می‌شود. از نظر جغرافیایی این به معنای آمریکای شمالی، اروپای غربی، ژاپن و استرالیا بود. «جهان دوم» متشکل از کشورهای صنعتی کمونیستی-سوسیالیستی اتحاد جماهیر شوروی، اروپای شرقی، جمهوری خلق چین و چند کشور دیگر مانند کوبا و کره شمالی بود. این امر باعث شد همه کشورهای دیگر به عنوان "جهان سوم"، به ویژه کشورهای در حال توسعه آفریقا، آسیا و آمریکای لاتین باقی‌مانند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

ویژگی این کشورهای جهان سوم توسعه اقتصادی پایین، سطح بالای فقر و وابستگی شدید به کشورهای صنعتی بود. آنها اغلب دارای نرخ بالای بی‌سوادی و بیماری همراه با دولت‌های بی‌ثبات بودند. بسیاری از آنها مستعمره‌های سابق قدرت‌های اروپایی بودند که پس از جنگ استقلال یافته بودند و از نظر رهبران جهان اول به نوسازی اقتصادی، سیاسی و فرهنگی نیاز داشتند.

## نظریه‌های غیر مارکسیستی اقتصاد سیاسی

### تئوری مدرنیزاسیون

این نظریه در این دوره پس از جنگ جهانی دوم توسعه یافت و بیان کرد که نوسازی سیاسی و اقتصادی کشورهای توسعه نیافته جهان سوم برای بهبود استانداردهای زندگی آنها باید رسانه‌های مدرن به سبک غربی را نیز به عنوان یک مدل هنجاری بکار گیرد. به یاد بیاورید که یک نظریه یا مدل هنجاری، نظریه‌ای است که ظاهراً سودمندترین راه را برای استقرار نظام‌های اجتماعی ارائه می‌دهد. این نظریه بیان می‌کرد که رسانه‌هایی با فلسفه لیبرال و غرب‌گرایانه کنترل تجاری و رویکرد جریان آزاد اطلاعات می‌توانند به کشورهای در حال توسعه پسااستعماری کمک کنند تا راه‌های قدیمی و سنتی (عقب‌افتاده) را کنار بگذارند و به آن‌ها کمک کنند که آرزوی یک شیوه زندگی جدید و مدرن داشته باشند (یعنی، غرب زده).

یکی از حامیان اصلی نظریه مدرنیزاسیون، **دانیل لرنر**، گفت که رسانه‌ها با کمک به شهروندان به این روند کمک کردند تا آرزوهای خود را برای آنچه کشورشان می‌تواند تبدیل شود، توسعه دهند. "فرایند مدرنیزاسیون با ارتباطات عمومی جدید آغاز می‌شود ... ایده‌های جدید و اطلاعات جدید که مردم را

تحریک می کند که بخواهند به روش های جدید رفتار کنند" (Lerner, 1963, p. 86). این فرآیند میانجی نشان دادن آرزوهای فردی و جمعی به نوبه خود باعث ایجاد نهادهای اجتماعی و سیاسی جدیدی می شود که می توانند از نوسازی اقتصادی حمایت کنند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

با این حال، این نظریه اکنون منسوخ شده و تا حد زیادی نامعتبر است. از دهه ۱۹۶۰ تا ۱۹۸۰ محبوبیت داشت، به ویژه زمانی که جهان غرب به دنبال تأثیرگذاری بر توسعه کشورهای آمریکای جنوبی، آفریقا و آسیا بود. به دلیل این فرض که سبک زندگی غربی مبتنی بر صنعت گرایی سرمایه داری الگوی «درست» برای هر جامعه ای است، مورد پسندش قرار گرفت. این رویکرد فرض می کرد که آداب و رسوم فرهنگی سنتی نیاز به مدرن سازی دارند و ارزش آن ها را نمی شناسند، و همچنین فرض می کردند که اقتصاد مدرن و سبک های زندگی سنتی متقابلاً منحصر به فرد هستند (Thussu, 2006, pp. 44-45). این تئوری همچنین نتوانست به توزیع نابرابر رشد اقتصادی، تقویت هژمونی نخبگان توسط رسانه ها و منحصر به فرد بودن زمینه های سیاسی/اجتماعی/فرهنگی محلی بپردازد. حتی به عنوان گونه ای از تئوری تبلیغاتی تلقی می شد، زیرا به نظر می رسید هدف آن دستکاری در نظرات، نگرش ها و رفتارهای مردم باشد. به دلیل این کاستی ها، به ویژه روشی که ارزش فرهنگ های بومی را نادیده می گیرد، مدرن سازی دیگر یک نظریه قابل اجرا در نظر گرفته نمی شود.

### جریان آزاد اطلاعات<sup>۱</sup>

زیربنای فلسفی رفتار رسانه ای در نظریه مدرنیزاسیون، رویکردی بود که به عنوان نظریه جریان آزاد اطلاعات شناخته می شد. سیستم رسانه ای ایالات متحده مبتنی بر متمم اول در این دسته قرار می گیرد. «جریان آزاد» به عنوان یک ساختار نظری، حداقل نفوذ دولت را بر محتوای رسانه ها یا مالکیت همه کشورها پیشنهاد می کند و همچنین هیچ مانعی برای جریان اطلاعات در آن سوی مرزها وجود ندارد. در این مدل، آزادی یک فرد برای نوشتن یا گفتن هر آنچه که می خواهد به سطح یک حقوق اساسی انسانی ارتقا می یابد. یک اصل دیگر در این رویکرد این است که همه آزادی های دیگر در یک جامعه باید با بیان آزاد یا «بازار ایده ها» پشتیبانی شود.

به عبارت دیگر، جریان آزاد اطلاعات بدون داشتن آزادی سیاسی، اجتماعی و اقتصادی که به جامعه اجازه می دهد تا حداکثر ظرفیت خود را توسعه دهد، غیرممکن است.

جریان آزاد اطلاعات به دو دلیل به ویژه در عرصه سیاسی ارزشمند تلقی می شود. اول، شرایطی را ایجاد می کند که رسانه ها به عنوان یک نگهبان یا نظارت بر دولت عمل کنند. در مقابل، یکی از ویژگی های اصلی فضای اختیارگرا، کنترل رسانه ها برای جلوگیری از گسترش انتقادات علیه دولت است. حتی مهمتر از آن، تئوری جریان آزاد اطلاعات معتقد است که تا زمانی که عموم مردم دانش قابل توجهی در مورد مقامات، فعالیت ها و سیاست های دولتی نداشته باشند، امکان خودگردانی مؤثر وجود ندارد. شهروندان برای انتخاب هوشمندانه در خودگردانی به چنین اطلاعاتی نیاز دارند. اگر دولت بتواند بر رسانه ها کنترل داشته باشد، این جریان اطلاعات کاهش می یابد و به نفع دیدگاه های دولت مغرضانه می شود.

### نظریه های اقتصاد سیاسی مارکسیستی

ویژگی اصلی نظریه های اقتصاد سیاسی مارکسیستی، بررسی ارتباط بین سیستم های رسانه ای و قدرت سیاسی در یک جامعه است (همچنین در فصل ۵ توضیح داده شده است). نظریه مارکسیستی ابتدا به عنوان نقد منافع در هم تنیده دولت و منافع اقتصادی سرمایه داری توسعه یافت. مارکسیسم می گوید این ارتباطات ساختاری را فراهم می کند که به نیروهای نخبگان قدرتمند (و مردم) در یک جامعه اجازه می دهد تا طبقات پایین را سرکوب کنند. با این حال، نهادهای فرهنگی، از جمله رسانه ها، در همان چیزی که مارکس آن را

«روبا» نامید که از ایدئولوژی هنجاری بودن ارزش‌های سرمایه‌داری حمایت یا حفظ می‌کند، همسو با منافع سرمایه‌داری دیده می‌شوند. برخی از نظریه‌هایی که از این مبنا برای توضیح چگونگی ارتباط رسانه‌ها با ساختار سیاسی-اقتصادی استفاده می‌کنند، به طور خاص در رابطه با الگوهای ارتباطی جهانی ایجاد شدند.

### نظریه وابستگی<sup>۱</sup>

تئوری وابستگی بیان می‌کند که شرکت‌های فراملی با حمایت دولت‌های خود (به ویژه از ایالات متحده و اروپا) دستور کار توسعه اقتصادی جهان را تعیین می‌کنند. به عنوان بخشی از این، آنها به دنبال این هستند که کشورهای در حال توسعه را از نظر اقتصادی و فرهنگی به مشارکت شرکت‌های فراملی در آن کشورها وابسته نگه دارند. کنترل فراملی رسانه‌ها به نوبه خود به حفظ ایدئولوژی کمک می‌کند که از این رابطه در یک کشور وابسته حمایت می‌کند (Straubhaar, 2003). شرکت‌های فراملی با جلب حمایت دولت برای فعالیت‌های خود این امر را به دست می‌آورند و به نوبه خود به حفظ افکار عمومی مطلوب دولت کمک می‌کنند. این نظریه برای توضیح فعالیت‌های اقتصادی و رسانه‌ای در آمریکای لاتین در دهه ۱۹۶۰ پدیدار شد و تا حدی واکنشی به نظریه مدرنیزاسیون بود. وابستگی پیشرو نظریه‌های دیگری بود که رابطه امپریالیستی را بین جهان توسعه یافته و در حال توسعه پیشنهاد می‌کردند.

### امپریالیسم ساختاری<sup>۲</sup>

این نظریه بیان می‌کند که افراد دارای موقعیت سیاسی و اجتماعی بالاتر (نخبگان) در جهان توسعه یافته کشورهای "مرکز" روابط ساختاری با نخبگان در کشورهای در حال توسعه "پیرامونی" ایجاد می‌کنند. در این زمینه، مرکز به کشورهای توسعه یافته غربی، در درجه اول ایالات متحده و کشورهای اروپایی اشاره دارد، در حالی که حاشیه آن بیشتر در آفریقا، آمریکای لاتین و جنوب آسیا قرار دارد. (اصطلاح "جنوب جهانی" گاهی اوقات برای توصیف این مجموعه از کشورها استفاده می‌شود، زیرا این موقعیت جغرافیایی آنها نسبت به ایالات متحده و اروپای غربی است.) تصادفی نیست، "مرکز" عمدتاً قدرت‌های امپریالیستی استعماری و "پیرامون" مستعمرات سابق هستند.

از طریق این روابط، تسلط کشورهای اصلی بر کشورهای پیرامونی با هماهنگی منافع بین نخبگان قدرت در هر دو طرف حفظ می‌شود. به عبارت دیگر، افراد نخبه کشورهای پیرامونی بیش از آنکه با افراد و منافع طبقه پایین در کشورهای خود ارتباط داشته باشند، با نخبگان کشورهای اصلی مشترک هستند و با آنها ارتباط قوی تری دارند. نتیجه ساختاری در درجه اول برای کشورهای اصلی در روابط سودمند است (Galtung, 1971). امپریالیسم ساختاری صرفاً یک نظریه رسانه‌ای نیست، زیرا به روابط اجتماعی، سیاسی و اقتصادی نیز مربوط می‌شود. این تئوری همچنین بیان می‌کند که جریان اخبار و سایر اطلاعات جزء کلیدی حفظ این روابط ساختاری است، مشابه مفهوم مارکسیستی روبنا. در نتیجه، در کشورهای پیرامونی، جمعیت عمومی (غیر نخبگان) نسبت به کشورهای همسایه اطلاعات بیشتری در مورد کشورهای مرکزی وابسته دارند (Galtung & Ruge, 1965).

### امپریالیسم فرهنگی

این نظریه توسط هربرت شیلر در سال ۱۹۷۶ برای توصیف و توضیح روشی که شرکت‌های چند ملیتی بزرگ از کشورهای توسعه یافته، از جمله شرکت‌های رسانه‌ای، بر کشورهای در حال توسعه تسلط داشتند، ارائه شد. (کالاسازی شیلر از نظریه فرهنگ در فصل ۵ پوشش داده شده است.) امپریالیسم فرهنگی پیشنهاد می‌کند که یک جامعه زمانی وارد سیستم جهانی مدرن می‌شود که برای شکل دادن به نهادهای اجتماعی خود به منظور مطابقت با ارزش‌ها، تحت فشار قرار گیرد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

1 Dependency Theory  
2 Structural Imperialism

امپریالیسم فرهنگی همچنین معتقد است که شرکت های فراملیتی مستقر در ایالات متحده استقلال فرهنگی کشورها در جنوب را تضعیف کردند و وابستگی هایی را در سخت افزار ارتباطی (تجهیزات) و نرم افزار (محتوا) ایجاد کردند (Thussu, 2006, p. 47). محبوبیت نمایش های تلویزیونی، فیلم ها، پلتفرم های اینترنتی و افراد مشهور در خارج از کشور آمریکا یکی از نمونه های آن است.

### امپریالیسم رسانه ای

این ایده مربوط به امپریالیسم فرهنگی توسط محقق بریتانیایی J. Oliver Boyd-Barett ارائه شد که آن را اینگونه تعریف کرد: «فرآیندی که در آن مالکیت، ساختار، توزیع یا محتوای رسانه ها در هر کشور به تنهایی یا با هم تحت فشارهای خارجی قابل توجهی قرار می گیرند.» (بوید-بارت، ۱۹۷۷، ص ۱۱۷). این بدان معناست که در حالی که فیلم های پر فروش هالیوود در سراسر جهان محبوب هستند، بسیاری از فیلم های تولید شده توسط استودیوهای کشورهای دیگر هرگز در ایالات متحده اکران نمی شوند. آنهایی که به بازار ایالات متحده می رسند معمولاً در سینماهای هنری به جای صدها پرده در مالتی پلکس در سراسر کشور اکران محدودی دارند. البته این نظریه با نظریه شیلر همپوشانی دارد، اما کمی محدودتر به تأثیرات صادرات رسانه ای توسط تولیدکنندگان رسانه ای قدرتمند (به ویژه ایالات متحده) می پردازد. این صادرات بر محتوای رسانه ای موجود در کشورهای کمتر توسعه یافته تأثیر می گذارد و رسانه های غربی را برای مصرف در کشورهای فراهم می کند که جایگزین رسانه های بومی می شوند یا از آن خارج می شوند.

### واکنش از پیرامون

نظریه های وابستگی، امپریالیسم فرهنگی و امپریالیسم رسانه ای همگی به پدیده جریان اطلاعات عمدتاً از دیدگاه جهان سوم مربوط می شوند و ادعا می کنند که عدم تعادل تأثیر منفی بر کشورهای کمتر توسعه یافته دارد. همانطور که گالتونگ توضیح داد، کنترل رسانه های بزرگ بین المللی توسط کشورهای اصلی به این معنی است که بیشتر اخبار در کشورهای کوچکتر و کمتر توسعه یافته مربوط به کشورهای بزرگ و ثروتمند است و کشورهای کوچکتر بیشترین مطالعه را در مورد کشورهایایی دارند که از نظر ساختاری به آنها وابسته هستند. به بیان دیگر، بیشتر مردم مثلاً در یک کشور آفریقایی پسااستعماری، اخبار و اطلاعات بیشتری درباره «اربابان» امپریالیست سابق خود دریافت می کنند تا سایر کشورهای قاره خودشان.

این جریان "نامتوازن" اخبار به داخل و در میان کشورهای جهان سوم به عنوان یک مشکل در جهان در حال توسعه دیده می شد. نه تنها اخبار موجود در بسیاری از کشورهای جهان سوم عمدتاً توسط کشورهای اصلی در مورد کشورهای اصلی ارائه می شد، بلکه اخبار مربوط به جهان سوم که به کشورهای اصلی رسیدند عمدتاً منفی بودند و بر جنگ، درگیری های سیاسی و بلایای طبیعی متمرکز بودند. استیونسون و کول (۱۹۸۴) نشان دادند که چنین عدم توازن اطلاعات و تسلط بر جریان اخبار توسط کشورهای اصلی باعث ایجاد ادراک تحریف شده در هر دو طرف شکاف مرکز-پیرامون می شود.

این امر منجر به واکنشی در اواسط تا اواخر دهه ۱۹۷۰ از طریق سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) برای مقابله با هژمونی فرهنگی و اقتصادی در جریان اطلاعات در سراسر جهان از طریق دو ابتکار مرتبط شد.

اولین کمیسیون بین المللی یونسکو برای مطالعه مشکلات ارتباطی بود که معمولاً به نام کمیسیون مک براید به نام رئیس آن، دیپلمات ایرلندی شان مک براید شناخته می شود. گزارش کمیسیون در سال ۱۹۸۰ می گوید که سیستم رسانه های تجاری جهان تحت تسلط شرکت های فراملیتی است که از جریان آزاد اطلاعات دفاع می کردند - اما این امر بیشتر به نفع «دارای اطلاعات» هسته ای مرکزی به بهای هزینه های «نیست های اطلاعاتی» در حاشیه بود. در گزارش کمیسیون مک براید، ۸۲ توصیه برای اصلاح سیستم

<sup>۱</sup> کتاب کم برای باغوا که جها چنو صا توط انشازا شوو به چا رسبه نشه .

ارتباطات بین‌المللی به روش‌هایی فهرست شده است که به کشورهای جهان سوم کمک می‌کند استقلال، خودمختاری و هویت فرهنگی خود را با تغییر کنترل بیشتر بر منابع رسانه‌ای به سطح محلی تقویت کنند. این امر راه را برای قطعنامه‌ای که در سال ۱۹۸۰ توسط یونسکو تصویب شد، آماده کرد که خواستار نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات (NWICO) بود. این امر از جمله شامل «حذف عدم تعادل و نابرابری [تبادل اطلاعات] که مشخصه وضعیت کنونی است» و «احترام به هویت فرهنگی هر یک از مردم و به حق هر ملت برای آگاه کردن افکار عمومی جهان در مورد منافع خود، آرمان‌ها و ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی آن» (قطعنامه بیست و یکمین کنفرانس عمومی یونسکو، در توسو، [۲۰۰۹]، صفحات ۴۷۱-۷۲). با این حال، پیشنهاد NWICO به آسانی توسط جهان غرب پذیرفته نشد. سازمان‌های خبری غربی گفتند که برخلاف یافته‌های این گزارش، آنها عمداً کشورهای فقیرتر را بد جلوه نمی‌دهند. در عوض، سازمان‌های خبری گفتند، آنها فقط واقعیت‌های شرایط سخت اقتصادی، سیاسی و اجتماعی در بسیاری از کشورهای جهان سوم را گزارش می‌کنند - و دولت‌های غیردموکراتیک از این گزارش خبری خوششان نمی‌آید، زیرا منعکس کننده آن است.

مقامات غربی و شرکت‌های رسانه‌ای همچنین استدلال کردند که جنبش NWICO طرحی الهام گرفته از شوروی برای توجیه کنترل دولت بر رسانه‌ها در سراسر جهان سوم است. آنها همچنین گفتند که این امر با آزادی اطلاعات بسیار مهم در جامعه غربی در تضاد است، دیدگاهی که مبتنی بر جریان آزاد اطلاعات به عنوان یک نظریه هنجاری است. در سال ۱۹۸۴ ایالات متحده عضویت خود را از یونسکو خارج کرد و در سال ۱۹۸۵ بریتانیا نیز از یونسکو خارج شد. (ایالات متحده در سال ۲۰۰۲ دوباره به سازمان ملحق شد، اما در سال ۲۰۱۹ مجدداً این سازمان را ترک کرد، این بار پس از متهم کردن آژانس به جانبداری علیه متحد ایالات متحده، اسرائیل).

### دیوار سقوط می‌کند و جهانی شدن بالا می‌رود

در حالی که بحث‌های یونسکو در مورد نیاز به نظم‌های اطلاعاتی جدید جهانی مطرح می‌شد، نیروهای ژئوپلیتیکی در کار بودند که به هر حال به زودی به درهم شکستن نظم جهانی قدیم منجر می‌شد. فروپاشی دیوار برلین در نوامبر ۱۹۸۹ نشانگر آغاز پایان مدل ژئوپلیتیکی سه جهان بود و کاتالیزوری برای ظهور یک نظم سیاسی واقعاً جدید جهانی - با تأثیر بر اقتصاد، فرهنگ و رسانه‌ها نیز بود.

جنگ سرد اروپای شرقی را در پشت آنچه که وینستون چرچیل نخست وزیر سابق بریتانیا به عنوان «پرده آهنین» توصیف کرد، با سلطه توتالیتار اتحاد جماهیر شوروی منزوی نگه داشت. اما پس از سال ۱۹۸۹، کشورهای اروپای شرقی توانستند به طور کامل تری در جامعه جهانی ملل متحد شوند. با فروپاشی اتحاد جماهیر شوروی دو سال بعد، ایده "جهان دوم" ناپدید شد. این به هژمونی فرهنگی یا اقتصادی در جهان پایان نداد. از بسیاری جهات، شرکت‌های رسانه‌ای فراملی در دهه‌های پس از آن در واقع قدرتمندتر شده‌اند. با این حال، این به معنای پایان دورانی بود که در آن کشورهای جهان سوم اغلب در یک مسابقه شطرنج جهانی توسط ابرقدرت‌های ایالات متحده و شوروی تبدیل به مهره شدند. این به نوبه خود منجر به آزادی تردد بیشتر برای افراد، کالاها و اطلاعات شد.

تنش‌های نظم جهانی قدیم به تئوری‌هایی مانند مدرنیسم و واکنش‌هایی به آن مانند نظریه‌های وابستگی و جنبش‌های یونسکو منجر شد. این ایده‌های رقیب تا حد زیادی به عنوان بسط تلاش‌های کشورهای استعمارگر سابق برای استقلال پس از جنگ جهانی دوم رشد کردند. تئوری‌های رسانه‌ای این تلاش‌های ضد استعماری در حوزه‌های سیاسی و اقتصادی را به حوزه‌های فرهنگی نیز گسترش دادند (اسپارکس، ۲۰۱۲). اسپارکس مجموعه تئوری‌های امپریالیستی را امروزه تا حد زیادی منسوخ می‌داند. او می‌گوید جهانی‌سازی تمایل دارد نقش دولت را به نفع روابط بین جهانی و محلی کمرنگ کند (ص ۲۸۲). کشورهای بزرگتر هنوز در پی اعمال نفوذ هستند، گاهی اوقات در رقابت با یکدیگر، اما با امپریالیسم آشکار عمل نمی‌کنند.

کنند. در این چشم انداز، هیچ هسته واحدی وجود ندارد که بر یک پیرامون در جهان جهانی شده تسلط داشته باشد. وایت استدلال‌های مشابهی ارائه می‌کند و می‌گوید که نظریه‌هایی مانند امپریالیسم فرهنگی به خوبی در زمانی که در آن پیشنهاد شده‌اند به کار می‌رفتند، اما در ادامه خاطر نشان می‌کند که «با ظهور فناوری‌های ارتباطی پیشرفته‌ای که امکان یک جریان چند جهته بین کشورها را در مقابل جریان یک‌سویه اطلاعات فراهم می‌کند. امپریالیسم فرهنگی دیگر چارچوب مفیدی برای توضیح همان پدیده‌هایی نیست که در دهه ۱۹۷۰ در مورد آن اعمال شد» (وایت، ۲۰۰۱، بند ۸).

نظریه پردازان دیگر مخالف هستند و می‌گویند که دیدگاه‌های امپریالیستی در مورد جریان‌های ارتباطی جهانی به دلیل قدرتی که شرکت‌های رسانه‌ای فراملی در اختیار دارند، همچنان بسیار مرتبط هستند. یکی از این نظریه‌پردازان، الیور بوید-بارت است که معتقد است امپریالیسم رسانه‌ای مانند همیشه برای درک جهان پس از ۱۹۸۹ ارزشمند است. بوید بارت با درک اینکه افول اروپای شرقی مارکسیستی منجر به شک و تردید در مورد اعتبار و ارتباط تئوری وابستگی و امپریالیستی شد، می‌گوید که این نظریه‌ها همچنان به توضیح «رابطه بین اقتصادهای ملی و اقتصاد سرمایه‌داری جهانی و نقش فرهنگ» و رسانه‌ها در کمک به حفظ و تقویت مجدد آن رابطه» کمک می‌کنند. (بوید-بارت و رانتانن، ۱۹۹۸، ص ۱۵۱). دیگری شیلر است که استدلال می‌کند که «سلطه‌ای که امروزه [در اوایل دهه ۱۹۹۰] وجود دارد ... بهتر به عنوان سلطه فرهنگی شرکت‌های فراملی درک می‌شود (شیلر، ۱۹۹۱، ص ۱۴).

سال ۱۹۸۹ همچنین سالی بود که تیم برنرز لی، دانشمند بریتانیایی، که در یک موسسه تحقیقاتی در سوئیس کار می‌کرد، ایده یک شبکه کامپیوتری را با استفاده از ابزاری که او فرامتن نامید برای پیوند اسناد و اطلاعات ارائه کرد. ایده او پایه و اساس شبکه جهانی وب بود. همانطور که وب رشد کرد، به کارآمدترین روشی تبدیل شد که تا به حال برای جریان آزادانه اطلاعات در سراسر جهان اختراع شد و یک سیستم رسانه‌ای واقعاً جهانی و بدون مرز ایجاد کرد. بنابراین، سال ۱۹۸۹ را می‌توان به عنوان یک سال آبخیز هم برای سیاست جهانی و هم برای ارتباطات بین‌المللی در نظر گرفت که اولین گام‌ها را در مسیری برداشته شد که به دنیای کنونی جهانی شده و وابسته به هم ما منجر شد.

توسعه وب به پدیده سیستم‌های رسانه‌ای کمک کرد که در سال ۱۹۹۰ عمده‌تأملی بودند تا ده سال بعد در قرن بیست و یکم تا حد زیادی جهانی شدند. «امروز، باید اول ماهیت و منطق سیستم تجاری جهانی را درک کنید و سپس نحوه انحراف رسانه‌های محلی و ملی را تعیین کنید» (مک چسنی، ۱۹۹۹، ص ۷۸). مانند بوید-بارت و شیلر، مک‌چسنی خاطر نشان می‌کند که این سیستم رسانه‌ای جهانی توسط سرمایه‌داری جهانی، به‌ویژه منافع شرکت‌های فراملیتی، تشویق می‌شود و به نوبه خود از آن حمایت می‌کند. او همچنین خاطر نشان می‌کند که گروه‌های فراملی مانند سازمان تجارت جهانی و همچنین جهانی شدن صنعت تبلیغات حمایت بیشتری از منافع مرتبط رسانه‌های جهانی و سرمایه‌داری جهانی می‌کنند.

### پارادایم معاصر: مدل‌های رسانه‌ای مقایسه‌ای

بحث شیلر در مورد تأثیر متقابل نیروهای جهانی، ملی و محلی نشان می‌دهد که با وجود رشد و گسترش یک سیستم اطلاعاتی جهانی، تفاوت‌های سیاسی و فرهنگی مهمی در سطح ملی باقی مانده است. به همین دلیل است که برجسته‌ترین و محبوب‌ترین چارچوب نظری برای بررسی ارتباطات بین‌المللی، مطالعات تطبیقی است که شباهت‌ها و تفاوت‌های سیستم‌های رسانه‌ای را در ملل یا مناطق مختلف (گروه‌های ملت‌ها) تحلیل می‌کند. تنظیمات فرهنگی و ملی برای سیستم‌های رسانه‌ای - قوانین، جغرافیا، زبان، سیاست، اقتصاد و فناوری - این سیستم‌ها را شکل می‌دهند (تریل، ۲۰۱۱).

اسر (۲۰۱۳) خاطر نشان می‌کند که یک رویکرد مقایسه‌ای به بهبود آگاهی در مورد اینکه هیچ مدل رسانه‌ای یکسانی وجود ندارد کمک می‌کند. مقایسه سیستم‌ها همچنین توجه به چیزهایی را در مورد آنها جلب می‌کند که به آسانی آشکار نیستند یا قبلاً مورد توجه قرار نگرفته‌اند. "عملاً هیچ رویکرد دیگری به



جز رویکرد تطبیقی پتانسیل پیشبرد مطالعات ارتباطی را در عصر فراملی شدن ندارد" (Esser, 2013, p. 113).

با این حال، او هشدار می‌دهد که این رویکرد تنها در صورتی معتبر خواهد بود که چارچوب‌ها و مفاهیم نظری برای هر مورد (کشور یا منطقه) معادل باشند. اسر به مجموعه‌ای از مدل‌های توسعه یافته توسط دانیل هالین و پائولو مانچینی به عنوان نمونه‌ای از چارچوب مقایسه‌ای اشاره می‌کند که این معیارها را برآورده می‌کند. تراپل همچنین از رویکرد هالین و مانچینی به عنوان رویکردی سازنده یاد می‌کند، زیرا از تضاد قدرت شرق/غرب یا سایر ایدئولوژی‌ها به عنوان نقطه شروع استفاده نمی‌کند، بلکه بیشتر به دنبال تحلیل‌هایی بر اساس ویژگی‌های تجربی سیستم‌های رسانه‌ای کشورهاست.

### چارچوب مقایسه‌ای

در انجام این کار، هالین و مانچینی (۲۰۰۴) بر اساس مدل "چهار نظریه مطبوعات" سیبیرت، پیترسون و شرام ساخته شدند (زیبیرت، پیترسون و شرام، ۱۹۵۶). مدل‌هایی که آنها توسعه دادند، به نام چهار نظریه مطبوعات، عبارتند از

### مدل آزادیخواه<sup>۱</sup>

این مدل شکل تقریباً خالصی از مطبوعات آزاد را بدون مقررات دولتی فرض می‌کند. در آن، رسانه‌ها مالکیت خصوصی دارند و وظایف اطلاع‌رسانی و سرگرمی مخاطبان خود و نظارت بر دولت را بر عهده دارند. گفته می‌شود که ایالات متحده به دلیل اولین متمم قانون اساسی خود، که دخالت دولت در محتوای ممکن تولید رسانه‌ها را محدود می‌کند، به تجسم این رویکرد نزدیک‌تر است. با این حال، حتی سیستم ایالات متحده محدودیت‌های خاصی دارد. بنابراین، مدل‌های آزادی‌خواهانه صرفاً در تئوری وجود دارند و اصلاً در عمل وجود ندارند. در واقع، ایالات متحده در رتبه بندی آزادی مطبوعات از اکثر اروپا، کانادا، استرالیا و حتی برخی از کشورهای آفریقایی و آمریکای جنوبی عقب‌تر است (به کادر ۶،۲ مراجعه کنید).

### مدل مسئولیت اجتماعی<sup>۲</sup>

این مدل همچنین فرض می‌کند که آزادی بیان یک ارزش اصلی برای یک کشور است، اما با این اصل اساسی که آزادی متضمن تعهداتی برای رسانه‌ها است تا به شیوه‌هایی که به نفع جامعه باشد عمل کنند. این از طریق دو فرآیند اتفاق می‌افتد. اولاً، سازمان‌های رسانه‌ای برای اقدام در راستای منافع اجتماعی، خویشن‌داری داوطلبانه انجام می‌دهند. دوم، مقررات دولتی هم مشروع و هم برای کنترل افراط و تفریط ضروری است. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

همانطور که در فصل ۲ توضیح داده شد، ترکیبی از مقررات دولتی و محدودیت‌های داوطلبانه صنعت، سیستم رسانه‌ای ایالات متحده را در این دسته قرار می‌دهد. با این حال، مدل‌های خدمات پخش عمومی ملی شرکت پخش بریتانیا (BBC در بریتانیا، Raidió Teilifís Éireann (RTÉ) در ایرلند و شرکت پخش کانادا (CBC) اغلب این رویکرد را به‌طور کامل‌تر نشان می‌دهند. این سازمان‌ها و سایر سازمان‌های رسانه‌ای در بریتانیای کبیر، کانادا و ایرلند آزادی عمل زیادی دارند. با این حال، BBC، RTÉ، و CBC به‌طور کامل یا جزئی توسط دولت‌های ملی خود تأمین مالی می‌شوند و به آنها پاسخگو هستند. این بدان معناست که آنها هم مشوق‌های مالی دارند و هم قوانین و سیاست‌های دولتی که آنها را تشویق می‌کند تا برنامه‌نویسی "در راستای منافع عمومی" ایجاد کنند.

### رتبه بندی آزادی مطبوعات جهان

آمریکایی‌ها دوست دارند فکر کنند در آزادترین و بازترین جامعه جهان زندگی می‌کنند. اما آزادی نسبی است و سازمانی به نام گزارشگران بدون مرز (گزارشگران بدون مرز) رتبه بندی سالانه آزادی مطبوعات

1 Libertarian Model

2 Social Responsibility Model

در سراسر جهان را منتشر می کند. این بر اساس نظرسنجی از کارشناسان مطبوعات و آمار خود از فعالیت های خشونت آمیز علیه روزنامه نگاران است. عواملی که این شاخص مورد توجه قرار می دهد عبارتند از:

۱- کثرت گزایی، ۲- استقلال رسانه ای، ۳- خودسانسوری، ۴- حکومت داری

مقررات و شفافیت دولت و سایر نهادهای اصلی که روزنامه نگاران پوشش می دهند.

در سال ۲۰۱۹، این گروه ایالات متحده را در رتبه ۴۵ از ۱۸۰ کشور در شاخص خود قرار داد. قدرت های بزرگ غربی که پیش از آن قرار داشتند شامل بریتانیا، آلمان و کانادا بودند. RSF این رتبه نسبتاً پایین ایالات متحده را ناشی از عدم شفافیت عمومی دولت همراه با دستگیری ها، حملات و آزار و اذیت روزنامه نگاران آمریکایی در سال ۲۰۱۹ دانسته است. نشان داده اند که ایالات متحده دیگر قهرمان آزادی مطبوعات در داخل یا خارج از کشور نیست.»

گزارشگران بدون مرز، اروپای غربی را به عنوان منطقه ای با بیشترین آزادی مطبوعات، به ویژه کشورهایی که هالین و مانچینی می گویند از رویکرد "شرکتی دموکراتیک" پیروی می کنند، مانند کشورهای اسکانديناوی، رتبه بندی کردند. (اگرچه رتبه بندی ها کمی با هم عوض شد، ۹ کشور از ۱۰ کشور برتر فهرست ۲۰۱۹ مانند سال ۲۰۱۵ بودند که در نسخه های قبلی این کتاب فهرست شده بود و پنج کشور از آن ها از اسکانديناوی بودند.) در مقابل، کشورهایی که در در انتهای فهرست در هر دو سال ۲۰۱۵ و ۲۰۱۹ چین، اریتره، ترکمنستان و کره شمالی قرار داشتند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

ده کشور برتر برای آزادی مطبوعات در سال ۲۰۱۹

(به گزارش خبرنگاران بدون مرز):

نروژ

فنلاند

دانمارک

سوئد

هلند

جامائیکا

کاستاریکا

سوئیس

نیوزلند

کشور پرتغال

منبع: <https://rsf.org/en/ranking>

### مدل اختیارگرا

در این رویکرد، رسانه ها باید از سیاست های دولت حمایت کنند و در غیر این صورت مجازات می شوند. رسانه ها تحت مالکیت و اداره دولت نیستند، اما از طریق محدودیت قبلی (سانسور)، تحریم های بعدی (مجازات برای ارائه محتوایی که دولت آن را ناپسند می داند)، و گاهی اوقات از طریق صدور مجوز به رسانه ها، به شدت تحت کنترل دولت هستند. چین به عنوان نمونه در جهان معاصر برجسته است. Goh (2015) سیستم اختیارگرای دیگری - سنگاپور - را مطالعه کرد و متوجه شد که رسانه های اجتماعی در آنجا به شهروندان کمک می کنند تا جایگزین هایی برای مطبوعات جریان اصلی تحت کنترل در طول یک انتخابات عمومی به شهروندان ارائه دهند.

### مدل توتالیتر

این رویکرد همچنین دارای کنترل شدید رسانه ها است، به طوری که می تواند به عنوان یک ابزار تبلیغاتی در خدمت اهداف دولت باشد. سبیرت، پترسون و شران به دلیل نحوه عملکرد رسانه های اتحاد

جماهیر شوروی در دهه ۱۹۵۰، زمانی که کتاب چهار نظریه منتشر شد، از این نظریه به عنوان "نظریه مطبوعات کمونیستی شوروی" یاد کردند. شاید بهترین نمونه فعلی این مدل کره شمالی باشد.

مانند سبیرت، پترسون و شرام، هالین و مانچینی (۲۰۰۴) به دنبال نشان دادن رابطه متقابل مدل های رسانه ای با ساختارهای اجتماعی و سیاسی خاص ملت هایی هستند که در آنها فعالیت می کنند. در انجام این کار، نظریات آنها کاملاً با رویکرد اقتصاد سیاسی مطابقت دارد. آنها بیان می کنند که هدفشان «توسعه چارچوبی برای مقایسه سیستم های رسانه ای و مجموعه ای از فرضیه ها برای چگونگی پیوند ساختاری و تاریخی آنها با توسعه نظام سیاسی» است (ص ۵). به عنوان مثال، ایالات متحده، کانادا، بریتانیا و ایرلند دارای تاریخ فرهنگی و سیاسی مشترک و سطوح قابل مقایسه ای از توسعه اقتصادی هستند. یک رویکرد تطبیقی تجزیه و تحلیل می کند که چگونه آن اشتراکات به پیش بینی/توضیح سیستم های رسانه ای هر کشور کمک می کنند، اما همچنین تفاوت هایی را که با وجود میراث مشترکشان وجود دارد، روشن می کند. هالین و مانچینی بر روی رسانه های خبری و مقررات مطبوعات در چهار بعد عمده تمرکز می کنند که عبارتند از:

وضعیت معاصر و توسعه تاریخی بازار رسانه ای یک کشور به ویژه حضور و رشد روزنامه های کثیرالانتشار و پخش بازرگانی. به عنوان مثال، آنها می گویند که متمایزترین ویژگی تاریخی کشورهای اقیانوس اطلس شمالی (ایالات متحده، بریتانیا، ایرلند و کانادا) "توسعه اولیه و قوی روزنامه های تجاری است" (ص ۲۰۲). در ایالات متحده، رسانه های تجاری در اواسط قرن نوزدهم (میلادی ۱۸۴۰) با توسعه مطبوعات پنی جایگزین مطبوعات حزبی شدند. تحولات مشابهی در بریتانیا در دهه ۱۸۵۰ و کانادا در دهه ۱۸۸۰ رخ داد که در راستای تغییر از جمعیت روستایی و اقتصاد کشاورزی به شهری و صنعتی بود. ایرلند که بعداً صنعتی شد، چند دهه بعد، در اوایل قرن بیستم، شاهد توسعه سیستم رسانه تجاری خود بود. از سوی دیگر، جنوب اروپا (اسپانیا، پرتغال، فرانسه، ایتالیا، یونان) بعدها شاهد توسعه مطبوعات تجاری خود بود و حتی امروز رسانه های خبری در آنجا مخاطبان نخبه دارند تا مخاطبان توده ای.

وضعیت موازی کاری سیاسی در یک کشور یا منطقه، یعنی ارتباط نزدیک رسانه های خبری با شکاف های سیاسی در جامعه. این امر به ویژه با تعداد و برجستگی نشریات حزبی، از جمله نشریات وابسته به احزاب سیاسی و همچنین اتحادیه های کارگری و سایر نهادهای اجتماعی اندازه گیری می شود.

سطح حرفه گرایی روزنامه نگاری که در یک کشور یافت می شود، که در درجه اول به معنای سطح استقلال و جهت گیری خدمات عمومی یکی از راه هایی که می توان به این موضوع فکر کرد این است که روزنامه نگاران چگونه ویژگی هایی را که توسط نظریه مسئولیت اجتماعی سبیرت، پترسون و شرام بیان شده است، رعایت می کنند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

در نهایت، هالین و مانچینی میزان مداخله دولت در سیستم رسانه ای را بررسی می کنند که در سراسر جهان به طور چشمگیری متفاوت است. ایالات متحده احتمالاً به دلیل اولین متمم قانون اساسی ایالات متحده و نحوه تفسیر آن توسط دادگاه ها، پایین ترین سطح اختیارات دولتی برای مداخله یا تنظیم رسانه ها را در بین هر کشوری در جهان دارد. (اگرچه، همانطور که کادر ۶،۲ توضیح می دهد، عواملی غیر از اختیارات قانونی بر سطح آزادی مطبوعات تأثیر می گذارد.) همانطور که قبلاً اشاره شد، کانادا، ایرلند و بریتانیا نیز دارای سیستم های پخش عمومی ملی هستند که به طور کامل یا جزئی توسط دولت تأمین می شود و در حال فعالیت هستند. تحت یک منشور یا مقام دولتی. اگرچه سیستم پخش عمومی ایالات متحده مقدار کمی از بودجه دولتی (از طریق شرکت پخش عمومی) دریافت می کند، اما چیزی مانند بی بی سی در ایالات متحده وجود ندارد. علاوه بر این، منشور دولتی مانند آنچه که دولت بریتانیا برای بی بی سی اعطا می کند احتمالاً نمی توانست بدون نقض متمم اول در ایالات متحده وجود داشته باشد.

هالین و مانچینی با اعمال چارچوب برای کشورهای سراسر آمریکای شمالی و اروپای غربی، سه مدل اولیه را توسعه دادند که شامل کشورهایایی است که ویژگی های مشابهی در این ابعاد دارند اما در گروه بندی های جغرافیایی نیز قرار می گیرند، به شرح زیر:

• **مدل لیبرال (آتلانتیک شمالی)**، که در آن رسانه های تجاری تسلط دارند در حالی که موازی کاری سیاسی و مداخله دولت کم است. این مدل در ایالات متحده، انگلستان، کانادا و ایرلند وجود دارد.

• **الگوی شرکت دموکراتیک**، که در آن رسانه های تجاری با رسانه های نزدیک به گروه های اجتماعی و سیاسی همزیستی دارند. این کشورها همچنین دارای سنت دولت نقش فعال اما محدود ایفا می کند هستند. رایج ترین مکان برای این مجموعه ویژگی ها شمال اروپا از جمله آلمان، اتریش، هلند و اسکاندیناوی است.

• **مدل پلورالیستی قطبی**، که در کشورهایی با رسانه های تجاری ضعیف تر، ادغام بیشتر رسانه ها در سیاست حزبی، و نقش قانونی قوی تر برای دولت در تنظیم رسانه ها یافت می شود. این مدل با اروپای جنوبی به ویژه اسپانیا، پرتغال، ایتالیا و یونان مرتبط است.

با تعمیم این مدل ها، هالین و مانچینی (۲۰۰۴، ص ۷۶) مشاهدات زیر را انجام می دهند:

• در کشورهای لیبرال (آتلانتیک شمالی)، رسانه ها به منافع تجاری نزدیک ترند و از نفوذ سیاسی دورتر هستند. تصادفی نیست که بسیاری از شرکت های بزرگ رسانه ای چند ملیتی مانند دیزنی (ایالات متحده) و نیوز کورپ (بریتانیا) در منطقه اقیانوس اطلس شمالی مستقر هستند، زیرا سیستم های رسانه ای در آنجا برای شرکت های تجاری دوستانه ترین هستند.

• کشورهای پلورالیست قطبی شده در جنوب اروپا درست برعکس هستند. رسانه ها به شدت با منافع سیاسی ادغام شده اند و از یک مبنای تجاری کمتر کار می کنند.

• مدل شرکت دموکراتیک در شمال اروپا نشان دهنده پیوندهای نسبتاً قوی رسانه ها با نهادهای تجاری و سیاسی است. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

• روند در طول زمان به دور از کنترل سیاسی و بیشتر به سمت کنترل تجاری، یعنی تغییر تدریجی به سمت همسویی با مدل لیبرال، در تمام مناطق اروپا بوده است.

هالین و مانچینی تأکید می کنند که این اشکال «خالص» نیستند. هدف آنها ارائه یک طبقه بندی یا سیستم طبقه بندی نیست، بلکه در عوض شناسایی الگوها و روابطی است که می تواند به عنوان مبنایی برای مقایسه سیستم ها مورد استفاده قرار گیرد. چهار بعد **ساختار بازار**، **موازی کاری سیاسی**، **حرفه ای گرایی** و **مداخله دولت** را می توان به طور مستقل برای هر تحلیل خاصی ارزیابی کرد. به عنوان مثال، کشورهای موجود در مدل آتلانتیک شمالی بسیار مشابه هستند، اما هنوز تفاوت هایی دارند، به ویژه بین ایالات متحده و بریتانیا. ایالات متحده به یک مدل آزادی خواه نزدیک است (البته نه کاملاً) در حالی که بریتانیا دارای عناصری از مدل شرکتی دموکراتیک با ترکیبی از رسانه های تجاری و رسمی دولتی و یک سیستم رسانه ای به طور کلی سیاسی شده است. ایرلند و کانادا در این بین قرار دارند. با این حال، می توان ادعا کرد که نفوذ فزاینده رسانه های راست گرای محافظه کار در سال های اخیر، سیستم رسانه های ایالات متحده را سیاسی تر کرده است و برخی از تفاوت هایی را که هالین و مانچینی ذکر می کنند، بسته است.

هالین و مانچینی همچنین نسبت به تلقی هر یک از اینها به عنوان الگوهای هنجاری هشدار می دهند. گاهی اوقات از مدل لیبرال آنها به عنوان ایده آل هنجاری صحبت می شود. مسلماً در جریان آزاد اطلاعات و تنوعی های نوسازی به آن نگریسته می شود. (البته نه توسط همه، همانطور که جنبش NWICO و مکرر ایجاد نشان می دهند.) هالین و مانچینی سعی نمی کنند یک رویکرد هنجاری را تأیید کنند، بلکه به دنبال ایجاد چارچوبی هستند که می تواند برای کمک به درک سؤالات هنجاری مانند رابطه مناسب مورد استفاده دولت نسبت به رسانه ها و تأثیر تجاری سازی و تنظیم مقررات بر استقلال رسانه ها قرار گیرد.

### نتیجه

جریان اطلاعات بین المللی بیشتر و «مرگ فاصله» بی تردید به نظر می رسد که جهان کوچکتر از یک نسل پیش است. مردم می توانند در هر زمان به دیگران ایمیل بزنند یا در رسانه های اجتماعی یا چت تصویری با دیگران ارتباط برقرار کنند. آنها برنامه های خبری و سرگرمی را از کشورهای دور به راحتی به عنوان برنامه هایی که در شهرهای خودشان ایجاد می شود مصرف می کنند. روزهایی که افراد توسط

گروه کوچکی از بازیگران نخبه به حاشیه رانده شدند و در جریان اطلاعات قرار داشتند تا حد زیادی در گذشته باقی مانده است، اگرچه شرکت های رسانه ای فراملی مانند دیزنی و نیوز کورپ سلطه تجاری خود را حفظ می کنند که در بسیاری از کشورهای جهان به آنها نفوذ زیادی می دهد.

با این حال، جریان کارآمدتر انواع بیشتر اطلاعات در حجم بیشتر به معنای همگن بودن آن نیست. سیستم های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی هنوز در سراسر جهان متفاوت هستند و سیستم های رسانه ای مرتبط با آنها نیز بر این اساس متفاوت است. همه در مکانی زندگی می کنند که سیستم رسانه ای دارای ویژگی های خاصی است، اما یک راه برای ایجاد درک بهتر از سیستم خود، بررسی سیستم ها از تنظیمات مختلف است. چارچوب های رسانه ای مقایسه ای دانستن بیشتر در مورد مردم و فرهنگ های دیگر منجر به خودآگاهی و درک خود می شود. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

### سوالات بحث / تمرین های کاربردی

۱. از صفحه اصلی عملیات خبری شرکت پخش بریتانیا در <http://www.bbc.com/news> دیدن کنید و به ترکیب داستان های موجود در آنجا نگاه کنید. پوشش اخبار یا مسائل ایالات متحده چند یا چه نسبت است؟
۲. اگر مهارت های زبانی برای انجام این کار را دارید، وب سایت اصلی پخش کننده ملی کشوری مانند اسپانیا، ایتالیا، پرتغال یا یونان را بررسی کنید و اخبار را در آنجا مرور کنید. به یاد بیاورید که هالین و مانچینی این کشورهای مدیترانه ای را به عنوان یک سیستم رسانه ای «پلورالیستی قطبی» که دیدگاه های حزبی را به شدت منعکس می کند، گرد هم می آورند. آیا به نظر می رسد که در مقایسه با اخبار رسانه های ایالات متحده یا بریتانیا (دو نماینده مدل لیبرال / آتلانتیک شمالی) بر پوشش آنها تأثیر دارد؟
۳. اگر به آن دسترسی دارید، پخش اخبار جهانی بی بی سی را تماشا کنید و محتوا را با یک برنامه خبری شبانه در ایالات متحده مقایسه کنید. این می تواند با موضوعات یا موضوعات پوشش داده شده شروع شود، به ویژه به دنبال تفاوت در داستان های "محلی" (به معنای اخبار بریتانیا برای بی بی سی و اخبار ایالات متحده برای رسانه های ایالات متحده) در مقابل موارد بین المللی. همچنین به قالب و سبک نحوه ساخت اخبار و نحوه ارائه آنها توسط مجریان نگاه کنید.
۴. همانطور که سوال ۳ در رابطه با اخبار پیشنهاد می شود، برنامه های ایالات متحده و بی بی سی را در ژانر دیگری از برنامه سازی مانند کمدی، درام، برنامه های گفتگو یا تلویزیون واقعیت مقایسه و مقایسه کنید.
۵. آیا شما یا هر یک از دوستانتان طرفدار گروه های موسیقی کی پاپ، تله نوول های آمریکای لاتین، فیلم های بالیوود یا سینمای هنری اروپا هستید؟ چقدر از این محتوای رسانه ای را در مقایسه با ارائه های آمریکایی مصرف می کنید؟

## \* بخش هفتم: اصول و روش های تحقیق

این فصل:

- بررسی چندین بُعد که در آنها تحقیقات کمی و کیفی در طول طیفی از اصول مکمل، مانند کلی تر تا خاص تر، متفاوت است.
- ارائه یک نمای کلی از فرآیند تحقیق و طراحی تحقیق مبتنی بر نظریه در هر دو سنت پوزیتیویستی و تفسیری.

تئوری و تحقیق با یکدیگر همکاری می کنند تا به ایجاد بینش های جدید در مورد فعالیت های انسانی از طریق فرآیند سیستماتیک توسعه و آزمایش توضیحات (نظریه ها) در مورد چگونگی ارتباط پدیده ها با یکدیگر کمک کنند. توسعه این دانش در مورد تأثیرات رسانه های جمعی بر افراد و جامعه مستلزم تحقیقات نظریه محور با استفاده از بسیاری از ایده ها و نظریه های فصل های ۲ تا ۶ است.

بسته به سبک نظریه درگیر، تحقیق واقعی می تواند اشکال مختلفی داشته باشد. تحقیقات به سبک علم ارتباطات در جمع آوری، پردازش، تجزیه و تحلیل و گزارش دادن اطلاعات سیستماتیک و عینی است (پویندکستر و مک کومبز، ۲۰۰۰). این روش همچنین به عنوان روش پوزیتیویستی شناخته می شود، اصطلاحی که توسط جامعه شناس آگوست گنت در اوایل دهه ۱۸۰۰ ابداع شد. همانطور که گنت آن را تعریف کرده است، "پوزیتیویسم" روش علمی و اندازه گیری های عددی را که در علوم طبیعی به کار می رود، برای رسیدن به نتیجه گیری در مورد رفتار انسان تطبیق می دهد. روش های به کارگیری این سبک تحقیق در فصل ۸ شرح داده شده است.

با این حال، برخی از محققان به جای روش های کمی، بر روش های کیفی تکیه می کنند. آن ها از ایده ها و شواهدی استفاده می کنند که از منابعی مانند مصاحبه ها و مشاهدات به دست آمده و با ایده ها و تفاسیر خود محقق تقویت شده اند. محققان پوزیتیویست به دنبال تعمیم و توضیح پدیده ها در محیط های مختلف هستند، در حالی که محققان تفسیری ترجیح می دهند توضیحات منحصر به فردی درباره موقعیت های خاص برای توسعه درک عمیق تر ارائه دهند. همانطور که ویمر و دومینیک بیان کردند، "در حالی که محققان پوزیتیویست برای وسعت تلاش می کنند، محققان تفسیری برای عمق تلاش می کنند" (۲۰۰۰، ص ۱۰۴). روش های مناسب با این سبک تحقیق در فصل ۹ پوشش داده شده است. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

رویکرد پوزیتیویستی قدیمی ترین و پرکاربردترین روش تحقیق در تحقیقات ارتباطی است. محبوب ترین نظریه هایی که محققان بر آن تکیه می کنند نیز از این سنت پیروی می کنند (Walter, Cody, & Ball- Rokeach, 2018). پارادایم تفسیری به بخش مهمی از این رشته نیز تبدیل شده است، که از دهه ۱۹۵۰ شروع شد و در ربع آخر قرن بیستم به رسمیت شناخته شد (ویمر و دومینیک، ۲۰۰۰).

سنت پژوهشی پوزیتیویستی، کمی و سنت تفسیری، کیفی در ابعاد مختلف با ویژگی‌هایی که به گونه‌ای توصیف شده‌اند که متضاد به نظر می‌رسند، متفاوت هستند، اما در بررسی دقیق‌تر در واقع بیشتر مکمل یکدیگر هستند تا مخالف یکدیگر.

### تبیینی در مقابل تحقیق توصیفی<sup>۱</sup>

اولین مورد از این تقسیم بندی ها ریشه در ماهیت کار کمی در مقابل کیفی دارد، اما تا حدودی فراتر از این سبک ها است. به این دلیل که نشان دهنده تمایز اساسی خود است که می تواند با هر دو سبک تحقیق دنبال شود. این تمایز بین تحقیقات توصیفی و تبیینی است. در واقع، تصمیم گیری در مورد اینکه یک پروژه باید تبیینی یا توصیفی باشد، یکی از اولین و اساسی ترین تصمیماتی است که یک محقق باید بگیرد. تحقیق توصیفی به آنچه اتفاق می افتد پرداخته می شود در حالی که تحقیقات تبیینی به دنبال پاسخ به این است که چرا چیزی اتفاق می افتد. مسیری که محقق به سمت یکی از این رویکردها یا رویکردهای دیگر طی می کند به هدف پروژه بستگی دارد. گاهی اوقات ترکیبی از این سبک ها می تواند معنی دارترین درک را از همه ایجاد کند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

توصیف موثر بخش اساسی یک تحقیق خوب است زیرا درک افراد از دنیای اطرافشان را بهبود می بخشد. به عنوان مثال، توصیف دقیق و کامل مشکلات اجتماعی می تواند اولین گام مهم در جهت رسیدگی به آنها باشد (دی و اوس، ۲۰۰۱). آمار دولتی مانند سرشماری ایالات متحده نمونه ای از کارهای توصیفی است که می تواند چنین تأثیری داشته باشد. قبل از اعمال خط مشی هایی برای پرداختن به مشکلاتی مانند فقر یا سلامت عمومی، افرادی که این سیاست ها را انجام می دهند نیاز به توضیحات خوبی در مورد وسعت و جزئیات مشکل دارند.

در حالی که تحقیقات توصیفی می تواند اهداف مفیدی داشته باشد، دستیابی به درک عمیق تر از یک پدیده اغلب مستلزم بررسی علل پشت آن است که به تحقیقات تبیینی نیاز دارد. اینجاست که این دو رویکرد به تحقیق واقعاً مکمل یکدیگر هستند، زیرا کار توصیفی می تواند نقطه شروعی برای توسعه سؤالات «چرا» باشد که با تحقیق تبیینی به آنها پاسخ داده می شود. در بسط مثال، توصیف دقیق یک مشکل اجتماعی مانند جرم یا فقر به خودی خود مهم است. درک اینکه چرا مناطق یا گروه های قومی خاص تمایل دارند نسبت به سایرین فقیرتر باشند یا بیشتر از سایرین قربانی جرم شوند، به تحقیقات تبیینی نیاز دارد که به این سؤال بپردازد که چرا این وضعیت وجود دارد.

به طور کلی، تحقیقات توصیفی بیشتر با تحقیقات کیفی مرتبط است که اغلب پایه است برای مورد مشاهدات و استفاده از بحث های روایی برای ارتباط یافته های خود. تحقیقات تبیینی بیشتر کمی است و از اندازه گیری های خاص برای توضیح اینکه چرا چیزی به شکل دقیق تری اتفاق می افتد استفاده می کند.

### تفاوت در رویکرد و دیدگاه

سه بعد دیگر که در آن سنت های تحقیق کمی و کیفی متفاوت است، نشان دهنده نحوه رویکرد و ارائه هر یک، در امتداد طیفی از کلی تا خاص است و اینکه آیا محقق دیدگاهی خنثی دارد یا ذهنی.

اولین مورد از این تمایزات مربوط به **استقرایی** [جزء به کل یا از داده به نظریه] یا **قیاسی** [کل به جزء یا از نظریه به داده یا همان اثبات نظریه] بودن رویکرد پروژه است که با روش تحقیق از پایین به بالا یا از بالا به پایین متمایز می شوند. یک رویکرد استقرایی، روش پایین به بالا، با مشاهدات دقیق شروع می شود که سپس برای ایجاد ایده ها یا دیدگاه های گسترده تر در مورد موضوع استفاده می شود. به عبارت دیگر، از مشاهدات خاص به نتیجه گیری های کلی می رسد. یک رویکرد قیاسی یا از بالا به پایین در جهت مخالف

است. با ایده های گسترده شروع می شود و سپس به دنبال مشاهدات خاص برای حمایت (یا گاهی اوقات رد) آنها می شود. رویکرد استقرایی اغلب تفسیر و جمع آوری داده ها را ادغام می کند، در حالی که رویکردهای قیاسی این دو را از هم جدا می کنند، ابتدا داده ها را جمع آوری می کنند سپس بعداً آن ها را تحلیل می کنند. این تفاوت ها به این معنی است که رویکردهای استقرایی خود را به تحقیقات کیفی می رسانند، در حالی که تحقیقات قیاسی تمایل به کمی می رسند. استنتاج های کمی که می توانند سطحی از علت و معلول را نشان دهند یکی از راه هایی است که تحقیقات تبیینی می تواند به این سوال در بسیاری از پروژه ها پاسخ دهد که "چرا این اتفاق افتاد؟" (مورگان، ۲۰۱۴).

روش دیگری که از طریق آن این طیف در مورد ویژگی، تفاوت های بین سنت های پژوهشی را نشان می دهد این است که آیا قرار است یک پروژه تا حد امکان به طور کلی اعمال شود یا اینکه قرار است نوع زمینه و جزئیاتی را ارائه دهد که از بررسی دقیق تر موقعیت ها به دست می آید. پژوهش کیفی تمایل دارد موقعیت های خاص را با عمق و جزئیات بررسی کند، و بینشی را در مورد آن موقعیت ها و زمینه هایی که در آن اتفاق می افتند، ارائه دهد. از سوی دیگر، تحقیقات کمی، از تعداد زیادی مشاهدات، مانند صداها یا حتی هزاران پاسخ به یک نظرسنجی، استفاده می کند تا یک نمای کلی ایجاد کند که تا حد امکان به موضوعات مرتبط باشد (مورگان، ۲۰۱۴). [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

بعد سومی که این سبک های پژوهشی را از هم جدا می کند، به چگونگی رویکرد محقق به کار مربوط می شود، خواه از موضع ذهنی تلاش برای بیان نکته ای در مورد چیزی، یا از دیدگاهی خنثی تر یا عینی تر. پژوهشگران کیفی اغلب هم از نظر هدف - موضوع و سوال تحقیق مورد بررسی - و هم از نظر رویه، یا تمایل به تعامل با موضوعات تحقیق و ارائه تفاسیر درباره یافته ها، رویکرد ذهنی تری دارند. از سوی دیگر، محققان کمی بر رویه هایی تکیه می کنند که به گونه ای طراحی شده اند که تا حد امکان دیدگاه های آنها را از تحقیق خارج کنند (مورگان، ۲۰۱۴). این همچنین در روشی که پژوهشگران انتقادی یا فرهنگی عموماً به کار خود برخورد می کنند، در تضاد با پژوهشگران آثار سنت کلاسیک آشکار می شود. (به بحث در فصل ۵ مراجعه کنید.)

به طور خلاصه:

- **تحقیق کیفی** از رویکرد استقرایی (جزء به کلی) برای زمینه سازی مطالعه با جزئیات استفاده می کند و دیدگاه و تفسیر محقق به عنوان بخشی از نتایج است.
- **تحقیقات کمی** از روش قیاسی برای ایجاد درک گسترده و کلی از دیدگاه خنثی استفاده می کند.

### چرا این تمایزات مهم است

پژوهش مؤثر منوط به گردآوری نوع صحیح اطلاعات و به اندازه کافی برای پاسخگویی مناسب به سؤال تحقیق است. طراحی پژوهشی مؤثر به معنای کشف بهترین راه ها برای به دست آوردن آن اطلاعات است. تحقیقاتی که قرار است توصیفی باشد، مستلزم جمع آوری انواع مختلف اطلاعات از تحقیقاتی است که برای ارائه توضیحی مانند رابطه علت و معلولی در نظر گرفته شده است. اطلاعات نیز به صورت متفاوتی تحلیل و ارائه می شود. تحقیقاتی که برای ساختن نظریه ها یا ایجاد فرضیه ها انجام می شود، متفاوت از تحقیقاتی است که برای آزمایش نظریه ها انجام می شود. در عین حال، مهم است که روش ها را با طرح ها اشتباه نگیریم، یا یک سبک جمع آوری داده ها (به عنوان مثال، بررسی کمی) را با طراحی یک پروژه یکسان نکنیم، که باید به عنوان «یک کار منطقی برای اطمینان از اینکه شواهد انجام می شود» تلقی شود. اطلاعات جمع آوری شده ما را قادر می سازد تا به سؤالات پاسخ دهیم یا نظریه ها را تا حد امکان بدون ابهام آزمایش کنیم» (De Vaus, 2001, p. ) به عبارت دیگر، طراحی تحقیق مستلزم کشف نوع شواهدی است که برای



پاسخ به یک سوال تحقیق یا گاهی اوقات آزمون یک فرضیه به روشی قانع کننده لازم است. اصول و شیوه های انجام آن در ادامه این فصل بررسی می شود.

**تعاریف تحقیق کیفی و کمی**  
تحقیق کیفی: بر اساس ایده ها و شواهد برگرفته از مشاهدات شخصی، مصاحبه ها یا متون (سایر آثار منتشر شده) که با ایده ها و منطق خود محقق تقویت می شود.  
تحقیق کمی (تجربی): بر اساس فرضیه ها و طرح های پژوهشی عددی بیان شده که مقادیر مشاهده را به دست می دهد.

### نظریه و تحقیق در سنت پوزیتیویستی

پروژه های تحقیقاتی موفق هر یک از پارادایم ها هم نیاز به یک سوال پژوهشی معنادار و هم راهی مناسب برای پاسخ به آن سوال دارند. انتخاب روش های تحقیقی که می توانند آن اهداف تحقیقاتی را به انجام برسانند، مستلزم این است که هم گزینه های شما را بدانید و هم چگونه آن گزینه ها را ارزیابی کنید (مورگان، ۲۰۱۴). در تحقیقات کمی یا پوزیتیویستی علوم اجتماعی، این به طور کلی شامل بیان یک سوال تحقیق یا یک فرضیه است. یک سوال تحقیقاتی دقیقاً همان چیزی است که نام آن بیان می کند: سؤالی که می توان با برخی از انواع تحقیقات مانند "وقتی مردم فیلم ها و تلویزیون های خشونت آمیز تماشا می کنند چه اتفاقی می افتد؟" یا "آیا مردم با دنبال کردن رسانه های اجتماعی یا از رسانه های سنتی مانند روزنامه ها و اخبار تلویزیون آگاهی بیشتری در مورد مسائل سیاسی پیدا می کنند؟"

**تعریف پوزیتیویسم**  
پوزیتیویسم: استفاده از روش های تحقیقی علوم فیزیکی مانند آزمایش و سنجش عینی معیارهای مشخص برای پرداختن و درک پدیده های اجتماعی.

### فرضیه<sup>۱</sup>

فرضیه، نوع خاصی از سوال باز و اکتشافی تحقیق است که سوال را به روشی خاص بیان می کند. به طور خاص، یک فرضیه پیش بینی می کند که می توان آن را با مشاهده و تجزیه و تحلیل برخی از شواهد آزمایش کرد. تبدیل سوال تحقیقی که قبلاً در مورد اخبار میراث در مقابل اشتراک گذاری اخبار رسانه های اجتماعی به یک فرضیه اشاره شد، می تواند با بازنویسی آن به یک گزاره آزمایش پذیر انجام شود: «افرادی که به رسانه های اجتماعی به عنوان منبع خبری متکی هستند، آگاهی بیشتری از مسائل سیاسی خواهند داشت. نسبت به کسانی که به منابع خبری سنتی متکی هستند.» [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]  
این واقعیت که می توان آن را آزمایش کرد همان چیزی است که یک فرضیه را به یک ابزار تحقیقاتی ارزشمند و قدرتمند تبدیل می کند. چیزی که آن را قابل آزمایش می کند این است که پیش بینی می کند که چگونه چیزها به هم مرتبط هستند. همانطور که کرلینگر و لی اشاره می کنند، حقایق را نمی توان آزمایش کرد، اما روابط را می توان آزمایش کرد (۲۰۰۰). در مثال، این فرضیه «منبع خبر» و «آگاهی از مسائل سیاسی» را به یکدیگر مرتبط می کند. سپس می توان قدرت این رابطه را مشاهده کرد تا پیش بینی درست یا نادرست نشان داده شود. (کادر ۷,۳ پیشرفت این طرح تحقیق را دنبال می کند.)

Paradigm	Moderate effects (communication science basis)
Theory	Agenda setting
Hypothesis	People who rely on social media referral as their primary news source will have greater awareness of political issues than those who rely on traditional media (newspaper or TV news)
Variables	Independent Variable = news source (social media vs. legacy media) Dependent Variable = awareness
Hypothesis (restated with variables)	Social media used more than legacy = higher issue awareness Social media used less than legacy = lower issue awareness
Measurement (Operationalization)	Independent variables: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Number times/week watching news.</li> <li>• Number times/week reading paper.</li> <li>• Number of political news "shares" on social media reviewed during week.</li> </ul> (Use raw numbers to calculate proportion or comparison value as variable for calculations)  Dependent variable: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Questionnaire with 1-5 scale of awareness for 20 top issues in the news.</li> </ul>

شکل ۷\*\*

#### تعریف فرضیه

فرضیه: پیش‌بینی در مورد چگونگی ارتباط برخی چیزها که می‌تواند با مشاهده و تجزیه و تحلیل شواهدی که درستی یا نبودن پیش‌بینی را نشان می‌دهد، آزمایش شود.

#### محدوده تحقیق

همانند نظریه‌هایی که اغلب از آنها استخراج می‌شوند، فرضیه‌های خوب نه خیلی محدود و نه خیلی گسترده هستند. اگر مسئله‌ای خیلی کلی یا خیلی مبهم باشد، محقق در جمع‌آوری و ارزیابی شواهد کافی برای رسیدن به نتیجه‌ای در مورد آن مشکل زیادی خواهد داشت. یک مثال از یک سوال تحقیقاتی بسیار مبهم ممکن است این باشد: "مالکیت گوشی هوشمند چه تاثیری بر دانشجویان دانشگاه دارد؟" دانشجویان امروزی به معنای واقعی کلمه با تلفن‌های خود بزرگ شده‌اند و استفاده از تلفن بر بسیاری از جنبه‌های زندگی آنها تأثیر می‌گذارد. تحقیق درباره «تأثیر بر دانشجویان دانشگاه» از کجا شروع می‌شود و چه

نتیجه‌ای می‌تواند داشته باشد؟ از سوی دیگر، اگر موضوع تحقیق خیلی محدود یا خاص باشد، تحقیق در نهایت بی‌اهمیت خواهد بود، زیرا پاسخ‌هایی که تولید می‌کند برای افراد کافی اهمیتی نخواهد داشت. یک مثال از آن ممکن است این باشد: "آیا افراد ۱۹ ساله تلفن‌های اندرویدی را ترجیح می‌دهند یا آیفون؟" تمرکز بر روی افراد ۱۹ ساله چندان مفید نیست زیرا تصمیمات تلفنی آنها با افراد ۱۸ ساله یا ۲۰ ساله تفاوت چندانی ندارد. دموگرافیک سنی باریک مصنوعی، سوال تحقیق را خیلی مشخص می‌کند. همچنین، نوع تلفنی که مردم دارند، یک سوال بسیار پیش پا افتاده است. کاری که مردم با تلفن‌های خود انجام می‌دهند یا تأثیری که این فعالیت‌ها بر زندگی آنها می‌گذارد بسیار جالب‌تر از این است که کدام سیستم عامل را ترجیح می‌دهند. یک حوزه تحقیقاتی مؤثرتر ممکن است جنبه خاصی از استفاده دانش‌پژوهان از برخی رسانه‌ها را بررسی کند و این که چگونه بر جنبه خاصی از زندگی آنها تأثیر می‌گذارد، به‌گونه‌ای که بتواند تأثیر آن را بر بسیاری از دانش‌پژوهان پیش‌بینی یا توضیح دهد و نه فقط یک گروه محدود. برای مثال، محققانی که به شبکه‌های اجتماعی مانند اسنپ‌چت، توییتر و اینستاگرام علاقه دارند، می‌توانند فرضیه‌ای ایجاد کنند که رابطه تعامل دانش‌پژوهان در آن برنامه‌ها را با دوستی‌ها و شبکه‌های شخصی آنها در «دنیا واقعی» بررسی می‌کند. سپس محقق ممکن است سعی کند به این سؤال پاسخ دهد: «آیا دانشجویانی که دارای شبکه‌های سایبری بزرگ در اسنپ‌چت هستند نیز احتمالاً به کلوب‌ها یا فعالیت‌های دانشجویی بیشتری ملحق می‌شوند؟ یا احتمال کمتری دارد که «پیوستن» دنیا واقعی باشند زیرا دوستی‌های آنلاین آنها جایگزین دوستی‌های واقعی می‌شود؟» این سؤال به اندازه کافی کوچک است که محقق بتواند به‌طور مؤثر به آن پاسخ دهد، اما آنقدر بزرگ است که برای بسیاری از افراد جالب باشد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

### ایجاد «اثبات» و علیت

ارتباط دیگر بین نظریه‌ها و فرضیه‌ها این است که آزمایش فرضیه می‌تواند به اعتبار یا "اثبات" یک نظریه کمک کند.

رالی فکر می‌کند که نظریه‌ها هرگز نمی‌توانند واقعاً فراتر از همه شک و تردیدها اثبات شوند. معمولاً آنها می‌گویند که نظریه‌ها یا توسط تحقیقات در مورد آنها پشتیبانی می‌شوند یا به چالش کشیده می‌شوند. رفتار فردی و اجتماعی انسان‌ها پیچیده است و دارای شرایط و متغیرهای زیادی است که اثبات «قاطعانه» برای سؤالاتی در مورد چگونگی واکنش یا رفتار افراد اساساً غیرممکن است [De Vaus, 2001]. این حمایت از یک نظریه اغلب از یک فرضیه در مورد یک رابطه علی ناشی می‌شود، زمانی که به‌طور منطقی می‌توان گفت که یک شرط حداقل در برخی مواقع باعث دیگری می‌شود. مثال اسنپ‌چت (یا توییتر یا اینستاگرام) به عنوان یک رابطه علی بیان نشده است، اما مثال رسانه خبری که قبلاً استفاده شد، علی است زیرا پیشنهاد می‌کند که توجه بیشتر به سیاست در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند باعث ایجاد تفاوت در آگاهی خوانندگان از موضوع شود.

### اصطلاحات مشابه: علی در مقابل اتفاقی

محققان در مورد شرایط علی و علیت زیاد می‌نویسند. یک وضعیت علی شرایطی است که در شرایط دیگری تغییر ایجاد می‌کند (یا به‌طور مستقیم بیان می‌شود، باعث تغییرات می‌شود). هنگام دیدن کلمه به صورت چاپی، خواندن آن به صورت معمولی بسیار آسان است.

با این حال، ایجاد رابطه علی مستلزم رعایت سه شرط خاص است. اولاً، تأثیری که مشاهده می‌شود و شرایطی که تصور می‌شود باعث تأثیر می‌شود باید به نحوی مرتبط باشند، مانند افزایش یا کاهش هر دو به صورت هماهنگ. یافتن شواهدی از چنین هماهنگی بخش عمده‌ای از بسیاری از پروژه‌های تحقیقاتی است. شرط دوم این است که قبل از معلول باید علت واقع شود. سوم این است که سایر علل احتمالی را باید رد کرد. این اغلب یک ملاحظاتی کلیدی در طراحی تحقیق نیز هست. محقق در تلاش برای بیان اینکه توجه

بیشتر به رسانه‌های اجتماعی باعث آگاهی بیشتر مردم از مسائل سیاسی می‌شود، باید مطمئن باشد که عاملی مانند فعال سیاسی بودن دلیل واقعی آگاهی بیشتر مخاطب از سیاست نیست.

به طور خلاصه، نظریه‌ها گزاره‌های کلی هستند که به دنبال پیش‌بینی یا توضیح چگونگی ارتباط پدیده‌های خاص با یکدیگر هستند. فرضیه‌ها پیش‌بینی‌های خاصی هستند که می‌توانند با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل مشاهدات آزمایش شوند تا نشان دهند که آیا پیش‌بینی درست است یا خیر. هنگامی که از ایده‌های کلی نظریه برای ایجاد پیش‌بینی‌های خاص ارائه شده در فرضیه استفاده می‌شود، نشان دادن حمایت از فرضیه راهی برای تأیید نظریه است.

### سازه‌ها، متغیرها و اندازه‌گیری‌ها

پاسخ به سؤالات تحقیق یا آزمون فرضیه‌ها شامل استفاده از ابزارهایی به نام مفاهیم، سازه‌ها و متغیرها است. این سه اصطلاح مرتبط هستند اما قابل تعویض نیستند و طیفی از انتزاعی‌ترین (مفهوم) تا خاص‌ترین (متغیر) را پوشش می‌دهند. کرلینگر و لی (۲۰۰۰) این تمایز را با بیان این که یک مفهوم یک ایده انتزاعی است که محقق به آن علاقه مند است، مانند «آگاهی سیاسی» در مثال قبلی، تمایز قائل می‌شوند. سازه مفهومی است که در ارتباط با یک سوال یا فرضیه تحقیق خاص تعریف می‌شود. در ادامه مثال رسانه‌های اجتماعی/آگاهی نسبت به موضوع، مفهوم «آگاهی» تقریباً می‌تواند به معنای هر چیزی باشد. یک محقق می‌تواند آن را صرفاً دانستن چیزی - هر چیزی - در مورد انتخابات، مالیات یا موضوع اجتماعی مانند حقوق ترانزجسیتی‌ها (آگاهی عمومی) تعریف کند. همچنین می‌توان آن را دانستن جزئیات و تفاوت‌های میان ایده‌های مختلفی که مقامات دولتی و احزاب سیاسی برای رسیدگی به این نگرانی‌ها پیشنهاد می‌کنند (آگاهی دقیق) تعریف کرد. تبدیل «آگاهی» از یک مفهوم به یک ساختار به این معنی است که محقق باید دقیقاً معنای «آگاه بودن» را برای کسی توصیف و تعریف کند.

#### تعاریف ساخت، عملیاتی‌سازی و متغیر

**ساختار:** مفهومی انتزاعی که به گونه‌ای تعریف می‌شود که هدف خاصی برای یک فرضیه تحقیق داشته باشد.

**عملیاتی‌سازی:** فرآیند ایجاد قوانین برای نحوه مشاهده و اندازه‌گیری یک سازه.

**متغیر:** تعریف عملیاتی یک سازه، با قوانین اندازه‌گیری و مشاهده به گونه‌ای تعریف شده است که بتواند مقادیر عددی مختلفی را برای استفاده در تجزیه و تحلیل بگیرد.

### عملیاتی کردن یک سازه

ایجاد چنین توصیفی، تعریف عملیاتی سازه یا عملیاتی کردن آن نامیده می‌شود و بخش کلیدی تعیین متغیرهایی است که مورد تحقیق قرار می‌گیرند و تحقیق چگونه به پیش می‌رود. کلمه **عملیات پیچیده** به نظر می‌رسد، اما به سادگی به معنای تنظیم قوانین برای نحوه مشاهده و اندازه‌گیری ساختار است. به عنوان مثال، فرض کنید یک محقق (که همچنین معلم بود) می‌خواست «مشارکت کلاس» را برای یک دوره خاص عملیاتی کند. از چه دستورالعمل‌هایی می‌توان برای تصمیم‌گیری در مورد مشارکت دانش‌پژوهان یا اندازه‌گیری میزان مشارکت آنها استفاده کرد؟ معلم فقط می‌تواند به آمار حضور و غیاب نگاه کند. حضور در کلاس یکی از راه‌های شرکت دانش‌پژوهان است. او می‌توانست کلاس را مشاهده کند و تعداد دفعاتی را که دانش‌پژوهان دست‌های خود را برای پرسیدن سؤال یا نظری به عنوان راه دیگری برای تعریف مشارکت بالا می‌برند، بشمارد. او می‌تواند در ابتدای هر کلاس مسابقه‌ای ارائه دهد که برای اندازه‌گیری آنچه دانش‌پژوهان از کلاس قبلی به یاد می‌آورند، طراحی کند، زیرا توجه نیز جزء مشارکت است. او حتی می‌توانست از ترکیبی از این رویکردها استفاده کند. نکته این است که هر یک از اینها می‌تواند برای سنجش مشارکت

استفاده شود. این بر عهده محقق خواهد بود که تصمیم بگیرد کدام راه برای پروژه تحقیقاتی خاصی که انجام می دهد بهترین است و سپس مشخص کند که اندازه گیری دقیقاً چگونه انجام شود یا عملیاتی شود. هنگامی که تعاریف عملیاتی ساخته شد و قوانین اندازه گیری تصمیم گیری شد، سازه می تواند به عنوان یک متغیر اندازه گیری شود. در ادامه مثال سیاست و رسانه، محقق ممکن است تصمیم بگیرد که «آگاهی از موضوع» را با داشتن پرسشنامه ای که دانسته های افراد در مورد سیاست ملی را اندازه گیری می کند، عملیاتی کند. این پرسشنامه می تواند به گونه ای ساخته شود که نمره بالا نشان دهنده فردی بسیار آگاه و نمره پایین نشان دهنده فردی با آگاهی کمتر باشد. در یک مطالعه، از این رویه دقیق استفاده شد، با یک نظرسنجی که سؤالاتی در مورد درک پاسخ دهندگان از قانون اساسی ایالات متحده، آگاهی از اینکه کدام حزب سیاسی کنگره را کنترل می کند و توانایی شناسایی شخصیت های سیاسی مورد استفاده قرار گرفت. هرچه پاسخ دهندگان بیشتر بدانند، گفته می شود که از نظر سیاسی آگاه تر هستند (کخ، ۱۹۹۸).

### اندازه گیری و رفتار انسانی

اتخاذ چنین تعاریف و تصمیم گیری در مورد اندازه گیری می تواند برای تحقیقات علوم اجتماعی از جمله ارتباطات چالش برانگیز باشد. همانطور که قبلاً ذکر شد، مشکل از تلاش برای به کار بردن روش های «علم سخت» در فعالیتهای مربوط به افراد ناشی می شود. شیمیدانان و فیزیکدانان روشهای مطمئن و دقیقی برای اندازه گیری خواص چیزهایی که مطالعه می کنند مانند دمای یک واکنش یا طول موج نور دارند. با این حال، به دست آوردن چنین دقتی هنگام مطالعه افراد دشوار است. یک شیمیدان می تواند دماسنج را در یک فنجان بچسباند تا دمای واکنش را اندازه گیری کند، اما دانشمند علوم اجتماعی ابزار قابل مقایسه ای برای اندازه گیری دقیق مشخصه ای مانند «انگیزه» یا «اضطراب» یا حتی «آگاهی سیاسی» ندارد. یک محقق ارتباطات ممکن است بخواهد افرادی را که "به طور منظم" اخبار تلویزیون را مشاهده می کنند مطالعه کند، اما "به طور منظم" به چه معناست؟ هر روز؟ چند بار در هفته؟ تعریف «مشاهده منظم» استاندارد محکمی ندارد، در مقابل نقطه جوش آب. در عمل، محققان علوم اجتماعی باید تصمیم بگیرند که چه اقداماتی مورد استفاده قرار خواهند گرفت و توضیح دهند که چرا برای ساختار مورد مطالعه مناسب هستند. به عنوان مثال، جورج گرینر در مطالعات خود در مورد نظریه کاشت، بیننده تلویزیونی «سنگین» را به عنوان بیننده تلویزیونی تعریف کرد که چهار ساعت یا بیشتر در روز تلویزیون تماشا می کند.

ناتوانی در اندازه گیری مستقیم و دقیق رفتار و نگرش انسان تنها بخشی از مشکلی است که دانشمندان ارتباطات در تلاش برای استفاده از روش های پوزیتیویستی با آن مواجه هستند. جمع آوری و ارزیابی چنین داده هایی نیز پیچیده است، زیرا مردم به اعمال خود فکر می کنند و توانایی تصمیم گیری دارند. یک لیوان آب نمی تواند «تصمیم بگیرد» که می خواهد در دمایی متفاوت از دمای کناری روی میز آزمایشگاه بجوشد، یا درباره جوشیدن «یاد بگیرد» تا دفعه بعد سریع تر بجوشد. با این حال، انسان ها می توانند و حتی در شرایط بسیار مشابه واکنش های متفاوتی از خود نشان دهند و واکنش هایشان به موقعیت ها در طول زمان تغییر می کند. این دو ویژگی، اندازه گیری رفتار انسان را با دقتی که دانشمندان علوم اجتماعی دوست دارند، دشوار می کند.

استفاده از رسانه های جمعی و پیام های آن ها به عنوان حوزه ای برای مطالعه، کار را پیچیده تر می کند. برای مثال، آیا محقق که تصاویر خشونت آمیز را در رسانه ها مطالعه می کند، اعمال خشونت آمیز را در یک فیلم اکشن یا فیلم جنگی با درجه R طبقه بندی می کند، که می تواند کاملاً گرافیکی باشد، همان خشونت در پخش تلویزیونی، که بیشتر ضمنی است؟ خشونت کارتون، خشونت کمدی یا به تصویر کشیدن قربانیان خشونت در اخبار تلویزیون چطور؟ اینها همه راه هایی هستند که در آن رسانه ها اعمال خشونت آمیز را نشان می دهند، اما ماهیت آنچه نشان داده می شود و زمینه ای که در آن نشان داده می شود به طور قابل

توجهی متفاوت است. استفاده از رسانه ها و پیام های آنها به عنوان متغیر، تحقیقات رسانه های جمعی را از بسیاری جهات پیچیده تر از سایر انواع تحقیقات می کند.

### متغیرهای وابسته در مقابل متغیرهای مستقل

با این وجود، تحقیقات کمی علوم اجتماعی بر چنین اندازه گیری هایی متکی است و بخش کلیدی هر پروژه تحقیقاتی به دقت تعریف می شود.

ساخت سازه ها و تنظیم قوانین اندازه گیری که برای آنها اعمال می شود، حتی با اذعان به اینکه اندازه گیری ها درجه خاصی از دقت را ندارند. این شامل انتخاب و عملیاتی کردن متغیرهای دو طرف فرضیه است که به آنها متغیر مستقل و وابسته گفته می شود. همانطور که قبلاً توضیح داده شد، هدف بسیاری از مطالعات تحقیقاتی تعیین این است که آیا می توان به طور منطقی گفت که یک سازه باعث ایجاد تغییرات در دیگری می شود یا خیر. مشخصه ای که به نظر می رسد باعث تغییرات تحت مشاهده می شود، متغیر مستقل نامیده می شود. متغیری که تحت تأثیر قرار می گیرد، متغیر وابسته نامیده می شود. یک راه خوب برای به خاطر سپردن این موضوع این است که آنچه برای متغیر وابسته اتفاق می افتد به تغییرات متغیر وابسته بستگی دارد. در ادامه مثال خبر/آگاهی، منابع خبری (رسانه های اجتماعی و مشاهده اخبار در بسترهای سنتی) متغیر مستقل و سطح آگاهی سیاسی متغیر وابسته است. این فرضیه می گوید که سطح آگاهی ناشی از میزان و نوع قرار گرفتن در معرض رسانه است (یا بستگی به آن دارد).

تعاریف متغیرهای وابسته و مستقل

متغیر مستقل: ساختاری که به نظر می رسد باعث ایجاد تغییرات تحت مشاهده می شود.  
متغیر وابسته: ساختاری که تحت تأثیر متغیر مستقل قرار می گیرد (یعنی ویژگی های آن به متغیر دیگر بستگی دارد). اغلب، بررسی تغییرات در یک متغیر وابسته و شرایطی که تحت آن رخ می دهد، نکته اصلی یک مطالعه پژوهشی است. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

### سطوح اندازه گیری

عملیاتی کردن یک سازه، یا ایجاد دستورالعمل هایی برای تخصیص ارزش ها به آن، می تواند در تحقیقات علوم اجتماعی چالش برانگیز باشد، نه تنها به دلیل تغییرپذیری رفتار انسانی، بلکه به دلیل ناتوانی در مشاهده مستقیم یک سازه، مانند «آگاهی». این بدان معنی است که مقادیر تخصیص یافته به سازه اغلب باید به طور غیرمستقیم از مشاهدات سایر ویژگی ها استنتاج شوند. در مثالی که قبلاً توضیح داده شد، دانش آزمودنی ها از مواردی مانند کنترل کنگره و اطلاعات مربوط به قانون اساسی به عنوان شاخص های غیرمستقیم سطح آگاهی سیاسی آنها استفاده شد.

همانطور که محقق باید دستورالعمل هایی را برای عملیاتی کردن سازه ها ایجاد کند، همچنین باید روش های اندازه گیری داده ها را مشخص کند. داده های کمی علوم اجتماعی را می توان به یکی از چهار روش اندازه گیری کرد که سلسله مراتبی را از گسترده ترین یا کمترین آنها تشکیل می دهند.

#### ۱- اندازه گیری اسمی (دسته بندی)

این معمولاً به این دلیل استفاده می شود که محققان اغلب می خواهند شباهت ها یا تفاوت های بین گروه هایی از افراد را که در برخی موارد با هم متفاوت هستند بررسی کنند. چنین دسته هایی اغلب برای تعریف متغیرهای مستقل در یک مطالعه تحقیقاتی استفاده می شوند، مانند کسانی که تلویزیون تماشا می کنند در مقابل کسانی که تماشا نمی کنند، یا افرادی که به یک حزب سیاسی خاص وابسته هستند. اندازه گیری اسمی نیز برای طبقه بندی جمعیت شناختی، طبقه بندی موضوعات تحقیق بر اساس جنسیت، سن، یا نژاد استفاده می شود. [مثلاً

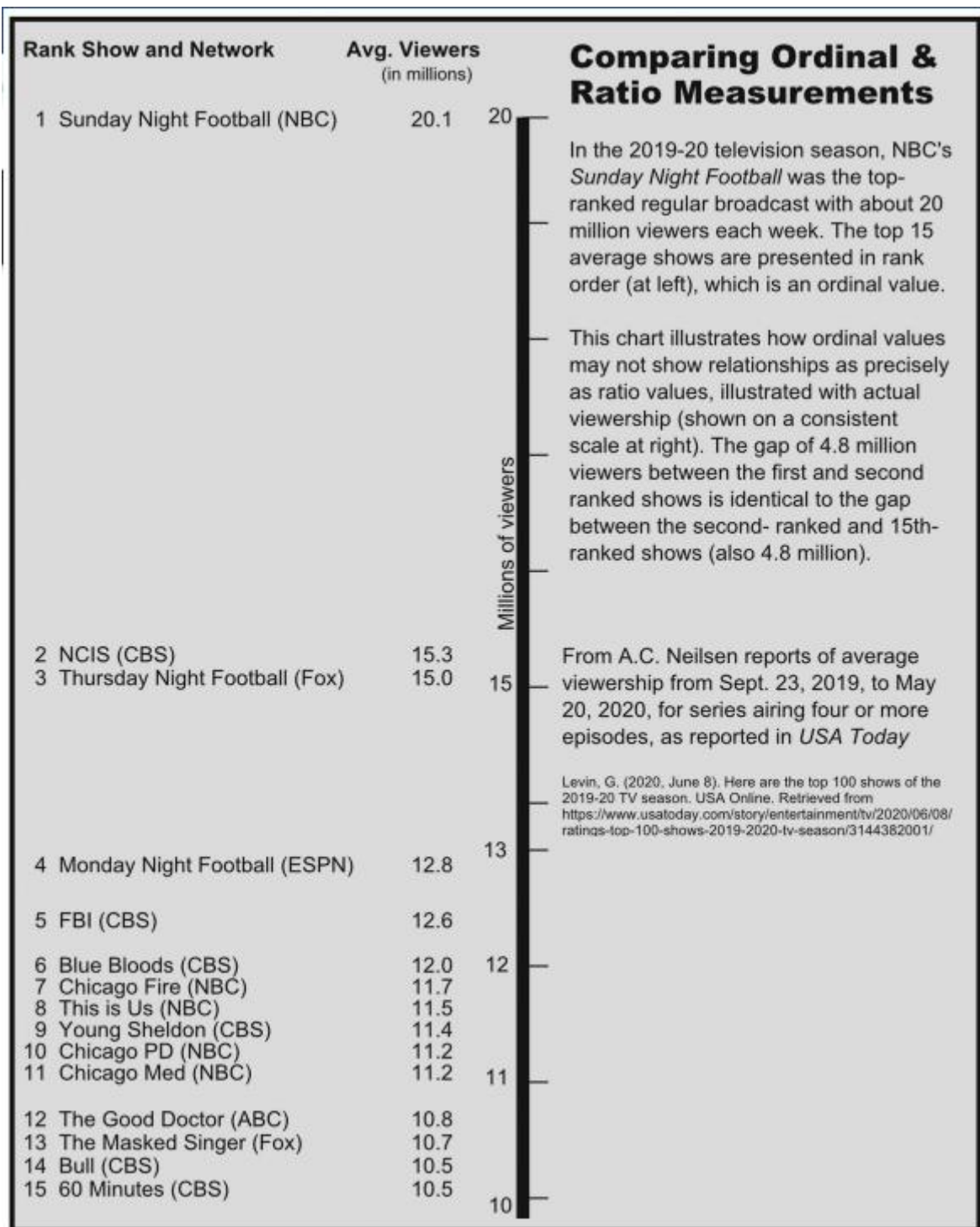
اپلیکیشنی که بیشتر استفاده می کنید ۱- اینستاگرام، ۲- فیس بوک ۳- واتساپ ۴- توئیتر ۵- یوتیوب ۶- تیک تاک ۷- تلگرام]

## ۲- اندازه گیری ترتیبی

در این مقیاس، مقادیر متغیر به نوعی به ترتیب رتبه بندی شده قرار می گیرند (از این رو، نام: order ordinal) = به عنوان مثال، فهرستی از سایت‌های رسانه‌های اجتماعی را به ترتیب عضویت، یا فهرستی از پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی یا محبوب‌ترین آهنگ‌ها در نظر بگیرید. **یک ویژگی مهم و محدود کننده این سطح اندازه گیری این است که فضای مشترک یا "فاصله" بین مقادیر ندارد.**

## ۳- اندازه گیری فاصله

همانند مقیاس ترتیبی، اندازه گیری فاصله زمانی صورت می گیرد که متغیرها بزرگتر یا کوچکتر از یکدیگر ارزیابی شوند. برخلاف دیگر ترتیبیات، **این مقیاس دارای مراحل مساوی در فاصله است:** فاصله بین ۱ و ۲ با فاصله بین ۵ و ۶ یا هر دو مقدار دیگر یکسان است. اندازه‌گیری فاصله ممکن است به نظر روش معمولی اندازه‌گیری اشیا باشد، اما محدودیت مهمی در مقیاس فاصله‌ای دارد. نقطه صفر واقعی نیست مثال کلاسیک این اندازه گیری دما است. تفاوت بین ۲۵ و ۳۰ درجه فارنهایت همان اختلاف بین ۵۵ و ۶۰ درجه است، بنابراین فاصله معنی دار است. با این حال، صفر در مقیاس دما کاملاً دلخواه است.



شکل ۱، ۷ رتبه بندی تلویزیون به عنوان نمونه ای از اندازه گیری ترتیبی و نسبتی

شاید رایجترین نمونه مقیاس‌های فاصله‌ای در تحقیقات علوم اجتماعی، مقیاس‌های لیکرت باشد که برای ارزیابی آیت‌ها در امتداد طیفی از مقادیر استفاده می‌شود. این ابزارهای اندازه گیری که به نام روانشناس که آنها را توسعه داده نامگذاری شده اند، معمولاً دارای مقیاس‌های متقارن ۵ یا ۷ درجه ای با سطوح تعیین شده مانند «کاملاً موافقم» تا «کاملاً مخالفم» یا «بسیار راضی» تا «بسیار ناراضی» هستند. تحقیقات علوم اجتماعی اغلب مقادیر عددی را به این رتبه‌بندی‌ها اختصاص می‌دهد (به عنوان مثال، ۵ = «کاملاً موافقم»)



که می‌تواند در ارزیابی‌های آماری استفاده شود. چنین محاسباتی فرض می‌کند که فواصل مساوی بین مقادیر وجود دارد، به همین دلیل است که **مقیاس لیکرت یک مقیاس فاصله در نظر گرفته می‌شود**. بسیاری از دانشجویان زمانی که ارزشیابی دروس را در پایان یک ترم تکمیل می‌کنند، این نوع مقیاس‌ها را تجربه می‌کنند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

#### ۴- اندازه‌گیری نسبی

این شبیه به اندازه‌گیری بازه‌ای است، اما ویژگی اضافی یک نقطه صفر معنی‌دار را دارد که به اعداد اجازه می‌دهد تا به عنوان نسبت با یکدیگر مقایسه شوند. شاید غیرممکن باشد که دمای هوای امروز را "دو برابر گرمتر از دیروز" توصیف کنیم، اما می‌توان گفت وزن یک مرد ۱۶۰ پوندی دو برابر فرزند ۸۰ پوندی اش است، یا اینکه یک مدیر تجاری با حقوق ۹۰۰۰۰ دلاری، سه برابر درآمد به اندازه کارگران ۳۰۰۰۰ دلاری در سطح ابتدایی شرکت او دارد. بسیاری از اندازه‌گیری‌های معمول زندگی - مسافت، قد، وزن، حقوق، سن و غیره - با اندازه‌گیری نسبت انجام می‌شود. نوع مهمی از معیارهای نسبت مورد استفاده در تحقیقات علوم اجتماعی، نسبت‌ها هستند که معمولاً به صورت درصد بیان می‌شوند. اگر ۷۰ درصد از افراد ۶۰ ساله اخبار شبکه را تماشا کنند اما فقط ۳۵ درصد از جوانان ۲۰ ساله این شبکه را تماشا می‌کنند، می‌توان گفت که میزان تماشای جوانان تنها نصف نسل قدیمی است.

#### چرا مقیاس‌های اندازه‌گیری مهم هستند؟

یکی از ویژگی‌های مهم این سیستم‌های اندازه‌گیری که دانش پژوهان باید به خاطر بسپارند این است که آنها سلسله‌مراتبی هستند - سیستم‌های مرتبه بالاتر را می‌توان برای استخراج اندازه‌گیری‌های مرتبه پایین‌تر استفاده کرد، اما این فرآیند در جهت دیگر کار نمی‌کند. به عبارت دیگر، داده‌های مربوط به یک متغیر که به صورت فاصله یا نسبت بیان می‌شود، می‌تواند برای ایجاد یک مقیاس ترتیبی یا طبقه‌بندی اسمی استفاده شود، اما نه برعکس.

یکی از راه‌های مفید برای فکر کردن در مورد این تمایز از نظر نمرات عددی، حرفی و قبولی/مردودی است. ارزیابی‌های عددی از یک مقیاس نسبی پیروی می‌کنند، نمرات حروف نشان‌دهنده مقیاس ترتیبی است، و قبولی/شکست یک اندازه‌گیری اسمی است (دانش‌آموز در یکی از دو دسته قرار می‌گیرد). معلمی که تمام تکالیف را به صورت عددی نمره می‌دهد، می‌تواند از منحنی نمره‌ای مانند ۹۰ یا بیشتر برای A، ۸۹-۸۰ برای B و غیره برای تعیین نمره‌های حرف یا حتی نمرات قبولی/شکست استفاده کند. با این حال، معلمی که هر تکلیف را به عنوان "موفقیت" یا "شکست" درجه بندی می‌کند، نمی‌تواند پس از این واقعیت برای تعیین یک نتیجه عددی برگردد. جزئیات محدود داده‌های اولیه از آن جلوگیری می‌کند.

درک مقیاس‌های اندازه‌گیری برای دانش‌پژوهانی که در حال انجام تحقیق هستند ارزشمند است، زیرا زمانی در هر پروژه‌ای فرا می‌رسد که لازم باشد سازه‌ها را عملیاتی کنیم - تصمیم‌گیری کنیم که کدام داده‌ها برای پاسخ به یک سؤال تحقیق یا آزمایش یک فرضیه لازم است، و دستورالعمل‌هایی برای ایجاد آن‌ها ایجاد شود. جمع‌آوری و مقایسه آن به عنوان مثال، دانش‌آموزی که یک نظرسنجی انجام می‌دهد ممکن است بخواهد پاسخ‌دهندگان نظرسنجی را به صورت اسمی طبقه بندی کند (بر اساس جنسیت، سن یا برخی ویژگی‌های جمعیتی دیگر)، اما پاسخ‌های نظرسنجی را به صورت فاصله‌ای جمع‌آوری کند (شاید در مقیاس لیکرت ۱ تا ۵ درجه‌ای). از سوی دیگر، دانش‌آموزی که تجزیه و تحلیل محتوای نمایش‌های تلویزیونی را انجام می‌دهد، ممکن است از داده‌های سطح نسبی، مانند دقیقه‌های زمان پخش برای یک شخصیت خاص یا تعداد دفعاتی که قرار دادن محصول اتفاق می‌افتد، استفاده کند. فکر کردن در مورد روش‌های مختلف اندازه‌گیری داده‌ها به دانش‌پژوهان کمک می‌کند تا به طور سیستماتیک‌تری در مورد چگونگی تخصیص قوانین اندازه‌گیری برای متغیرهای پروژه‌هایشان فکر کنند.

انواع متغیرهای مورد استفاده برای جمع آوری داده ها نیز بر تحلیل آن داده ها تأثیر می گذارد، به ویژه اگر از آزمون های آماری استفاده شود. یک پروژه با طبقه بندی اسمی برای متغیر وابسته و داده های عددی (نسبی یا فاصله زمانی) برای متغیر وابسته از یک نوع آزمون آماری استفاده می کند در حالی که مقایسه متغیرهای طبقه بندی در هر طرف فرضیه به آزمون متفاوتی نیاز دارد.

### قابلیت اطمینان و اعتبار

مهم نیست که کدام سطح از اندازه گیری استفاده می شود، کفایت یک اندازه گیری بر دو معیار اصلی استوار است:

• **قابلیت اطمینان** یا درجه ای که قوانین اندازه گیری در صورت تکرار نتایج یکسانی را به همراه خواهند داشت.

• **اعتبار**، یا درجه ای که متغیر در واقع آنچه را که قرار است اندازه گیری کند، اندازه می گیرد.

#### تعاریف پایایی و روایی

**قابلیت اطمینان:** میزان دقت و ثبات در اندازه گیری به گونه ای که اندازه گیری های انجام شده بر اساس دستورالعمل ها در صورت تکرار یا استفاده توسط محققان مختلف به نتایج یکسانی می رسد.  
**روایی:** درجه ای که متغیر در واقع آنچه را که قرار است اندازه گیری کند (روایی درونی) را اندازه می گیرد و می تواند به موارد خارج از مجموعه آزمون (اعتبار خارجی) تعمیم یابد.

یک اندازه گیری قابل اعتماد اندازه گیری است که هم دقیق و هم سازگار باشد. به عنوان مثال، سه ترازو و یک انبوه وزنه (مانند وزنه هایی که در یک مجموعه وزنه برداری استفاده می شود) را در نظر بگیرید که دقیقاً برچسب گذاری شده اند:

ترازو شماره ۱. با این ترازو، هنگامی که صفحاتی با وزن کلی مشخص شده روی آن انباشته می شوند، ترازو وزن کل را می خواند که با مجموع وزن های صفحه وزن مطابقت دارد. پشته های مختلف همیشه با مقدار اعلام شده خود وزن می شوند. هنگامی که یک پشته جدا می شود و سپس دوباره روی آن قرار می گیرد، ترازو همان مقدار را نشان می دهد. این مقیاس هم دقیق و هم سازگار است

ترازو شماره ۲. این ترازو تمایل دارد وزنی را حدود ۱۰ پوند کمتر از مقدار برچسب گذاری شده صفحات نشان دهد. وقتی دو بشقاب ۲۵ پوندی روی ترازو گذاشته می شود، ۴۰ پوند نشان داده می شود، نه ۵۰. وقتی سه عدد ۱۰ پوندی روی آن انباشته می شود، به جای ۳۰ پوند، ۲۰ پوند نشان می دهد. وقتی دسته خاصی از وزنه ها برداشته شده و به عقب برگردانده می شود، هر بار همان وزن گزارش می شود. با این حال، مهم نیست که پشته چقدر وزن دارد، اندازه ترازو همیشه ۱۰ پوند کمتر از مقدار ذکر شده روی صفحات است. این مقیاس سازگار است، اما دقیق نیست. از آنچه که خطای سیستماتیک یا سوگیری نامیده می شود رنج می برد.

مقیاس شماره ۳. این مقیاس گاهی اوقات یک پشته را به درستی می خواند، اما گاهی اوقات خیلی سنگین یا خیلی سبک گزارش می دهد. این یکی نیز، به طور عجیبی، یک پشته یکسان را که سه بار پشت سر هم روی آن قرار می گیرد، سه وزن مختلف را گزارش می دهد. این نه دقیق است و نه سازگار، و از آنچه خطای تصادفی نامیده می شود رنج می برد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

این مفهوم از خطای اندازه گیری به ویژه برای تحقیقات کمی علوم اجتماعی مهم است، زیرا ماهیت انتزاعی آنچه باید اندازه گیری شود و چگونه اندازه گیری می شود، همانطور که در بالا بحث شد. به عنوان یک موضوع عملی، تقریباً هر اندازه گیری درجاتی از خطا دارد. حتی مقیاس "درست" در مثال بالا دارای تغییرات تصادفی در نحوه اندازه گیری است. تا زمانی که نوسانات کوچک و واقعاً تصادفی باشند - گاهی

زیاد و گاهی کم - اندازه گیری قابل اعتماد است. در مثال بالا، مقیاس یک قابل اعتماد است. با این حال، مقیاس دوم یک ابزار اندازه گیری قابل اعتماد نیست، زیرا حتی اگر خطای تصادفی آن کوچک به نظر می رسد (مطابق است)، دارای یک جزء خطای سیستماتیک قوی یا سوگیری است که ۱۰ پوند بیش از حد سبک اندازه گیری می کند. خطای تصادفی بزرگ مقیاس سوم نیز آن را غیر قابل اعتماد می کند.

تعریف قواعد اندازه گیری به گونه ای که بتوان اندازه گیری ها را تا حد امکان دقیق و پیوسته انجام داد، هسته اصلی پایایی و اعتبار در تحقیقات پوزیتیویستی است. برای اینکه یک اندازه گیری معتبر باشد، ابتدا باید قابل اعتماد باشد، اما صرفاً به این دلیل که یک اندازه گیری قابل اعتماد است، لزوماً آن را معتبر نمی کند. برخی ملاحظات دیگر به ارزیابی اعتبار یک متغیر می پردازد.

برای شروع، برای داشتن اندازه گیری معتبر، یک متغیر باید به گونه ای عملیاتی شود که واقعاً بتواند ساختار را آنطور که باید اندازه گیری کند. مثال قبلاً در مورد عملیاتی کردن متغیر معروف به "دما" در یک آزمایش شیمی ارائه شد. این را می توان به راحتی انجام داد زیرا روش های استاندارد برای ارزیابی آن و ابزار دقیق برای انجام اندازه گیری وجود دارد. برای انجام یک اندازه گیری معتبر، دانشمند باید ابزار مناسب را داشته باشد. یک آزمایش زمان و حرکت فیزیک که به اندازه گیری دقیق زمان نیاز داشت (مثلاً تا ۱۰/۱ ثانیه) را نمی توان با ساعت دیواری اندازه گیری کرد که فقط دقیقه ها را اندازه گیری می کرد. اندازه گیری های دقیق تر به یک کرومومتر با کالیبراسیون مناسب نیاز دارد. عدم استفاده از آن منجر به نتایج نامعتبر می شود. به طور مشابه، یک ترازو نمی تواند دما را اندازه گیری کند (که به دماسنج نیاز دارد) و یک دماسنج نمی تواند فشار اتمسفر را اندازه گیری کند (یک فشارسنج برای آن ضروری است). استفاده از ابزار نادرست برای یک هدف به وضوح منجر به یک اندازه گیری نامعتبر می شود، صرف نظر از اینکه دستگاه چقدر قابل اعتماد، دقیق و سازگار بود.

در عین حال، همانطور که در جای دیگر توضیح داده شد، اندازه گیری ساختارهای علوم اجتماعی پیچیده تر از جمع آوری داده ها برای علوم طبیعی است. انتخاب مقیاس اندازه گیری صحیح و ابزار صحیح برای ارزیابی پدیده های طبیعی معمولاً نسبتاً واضح هستند، مانند دماسنج برای خوانش دما. یافتن مقیاس و ابزار مناسب برای اندازه گیری خصوصیات انسان دشوارتر است. برای مثال، معیار معتبر «هوش» چیست؟ آیا می توان آن را با اندازه کفش عملیاتی کرد - افراد با پاهای بزرگتر باهوش تر هستند؟ بدهی است که نه؛ چنین اندازه گیری مطمئناً نامعتبر خواهد بود. معدل دانش آموز چطور؟ این مطمئناً معتبرتر از اندازه کفش است. چقدر یک فرد باهوش است و نمرات او ممکن است ربطی به یکدیگر داشته باشند. با این حال، بسیاری از عوامل دیگر بر معدل دانش آموز تأثیر می گذارند، بنابراین معیاری معتبر برای سنجش هوش نیز نیست. نمره یک آزمون استاندارد هوش چطور؟ در حالی که برخی از افراد حتی با این ابزارها مشکل دارند، هنوز هم می توان آنها را به عنوان روشی معتبرتر برای اندازه گیری "هوش" ساختار نسبت به اندازه کفش یا معدل در نظر گرفت.

اطمینان از اینکه اندازه گیری دقیقاً ساختاری را که قرار است انجام دهد، نشان می دهد، مانند استفاده از اندازه کفش یک نفر برای عملیاتی کردن اندازه پاهای او یا یک تست استاندارد خوب برای اندازه گیری هوش، اعتبار داخلی نامیده می شود. با این حال، موضوع دیگر، اعتبار خارجی است، یعنی اینکه آیا می توان نتایج یک اندازه گیری را فراتر از موضوعاتی که واقعاً اندازه گیری می شوند تعمیم داد. به عنوان مثال، دو کلاس را در نظر بگیرید - دو بخش از یک دوره، در واقع، با امتحانات و تکالیف مشابه - که توسط اساتیدی با منحنی های درجه بندی متفاوت تدریس می شود:

شکل ۷\*

Prof. Tuff	Prof. Softie
A = 98–100	A = 70–100
B = 90–97	B = 60–69
C = 85–89	C = 50–59
D = 80–84	D = 30–49
F = 79 or lower	F = 29 or lower

هر اندازه گیری قابل اعتماد (سازگار و دقیق) و معتبر (هم در داخل و هم در خارج) باشد، در هر نوع تحقیقی که شامل اندازه گیری کمی است، ارزش کمی دارد. نتیجه آن بیانیه نیز درست است: تحقیقاتی که بر اساس معیارهای غیرقابل اعتماد یا نامعتبر است، ارزش کمی ندارند. ایجاد فرضیه‌های خوب، تعریف سازه‌های مناسب، و عملیاتی‌سازی‌هایی که منجر به اندازه‌گیری‌های معتبر و قابل اعتماد می‌شوند، در قلب هر پروژه تحقیقاتی مؤثر علوم ارتباطات قرار دارند.

### رویکردهای تحقیق کمی

فصل ۸ روش‌های تحقیق رایج مورد استفاده در مطالعات رسانه‌های کمی را به تفصیل شرح می‌دهد. این بخش به طور خلاصه آن روش‌ها را با پیشنهادهایی برای نحوه به کارگیری آنها در پروژه‌های معمولی در تحقیقات ارتباطی پوزیتویستی مرور می‌کند و در مورد اینکه چگونه مفاهیمی مانند قابلیت اطمینان، اعتبار و انواع متغیرها بخشی از ملاحظات طراحی هستند، بحث می‌کند.

### نظرسنجی‌ها

نظرسنجی‌ها شامل جمع‌آوری اطلاعات از افراد به روشی ساختاریافته است. اجزای اصلی یک نظرسنجی عبارتند از:

- موضوع: سوال یا فرضیه تحقیق بر اساس نظریه مورد بررسی.
- نمونه: از چه کسی خواسته می‌شود به نظرسنجی پاسخ دهد؟ آنها چگونه قرار خواهند گرفت؟ چرا این افراد به جای دیگران به عنوان پاسخ دهندگان انتخاب می‌شوند؟ نحوه عملیاتی شدن نمونه – قوانینی که نحوه انتخاب آن را مشخص می‌کند – بر پایایی و اعتبار تحقیق تأثیر می‌گذارد.
- ابزار/پرسشنامه پیمایش: یک موضوع تحقیق گسترده به سوالات خاص برای مطالعه، اعم از هدف یا باز، تقسیم می‌شود. سوالات باید به گونه‌ای ارائه و نوشته شوند که اطمینان حاصل شود که داده‌هایی را برای پاسخ به سوال تحقیق، با اندازه‌گیری‌های قابل اعتماد و معتبر از متغیرهای مستقل و وابسته تولید می‌کنند. در اینجاست که در طراحی نظرسنجی توجه به انواع متغیرها (طبقه‌ای یا عددی) مطرح می‌شود. محققان همچنین باید اعتبار داخلی و خارجی را در نظر بگیرند و اطمینان حاصل کنند که سوالات داده‌هایی را جمع‌آوری می‌کنند که واقعاً قادر به اندازه‌گیری ویژگی‌های متغیرها هستند.
- یافته‌ها: تجزیه و تحلیل پاسخ‌های نظرسنجی باید روابط بین متغیرها را همانطور که در فرضیه توضیح داده شده است نشان دهد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

### تحلیل محتوا

تحلیل محتوا عبارت است از جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل سیستماتیک پیام‌هایی که در رسانه‌ها ظاهر می‌شوند، که معمولاً با اختصاص دادن آیت‌های محتوای خاص به دسته‌های خاص انجام می‌شود. مولفه‌های تحلیل محتوای کمی عبارتند از:

- **موضوع:** چه داده‌هایی جمع‌آوری خواهد شد؟ برای چه هدف؟ سوال تحقیق باید کلید تعریف موضوع و چگونگی محتوا باشد. تحلیل به این سوال پاسخ خواهد داد.
- **واحدهای تحلیل:** داده‌ها در چه سطحی جمع‌آوری خواهند شد؟ محتوا را می‌توان به طور کلی یا محدود در نظر گرفت و نحوه تعریف آن بر نوع داده‌های جمع‌آوری شده تأثیر می‌گذارد.
- **نمونه:** واحدهای مورد تجزیه و تحلیل چگونه تعیین می‌شوند؟ آیا واحدهای تجزیه و تحلیل کافی برای ارائه نتایج معنادار گنجانده شده است؟
- **عملیاتی سازی:** چه دسته‌بندی‌هایی ایجاد خواهد شد؟ چه قوانینی تعیین می‌کند که کدام اقسام در کدام دسته قرار می‌گیرند؟ این مرحله برای اطمینان از سازگاری بین کسانی که پژوهش را کد می‌کنند مهم است (به بحث در مورد پایایی کدگذار در فصل ۸ مراجعه کنید)، که روش اصلی ارزیابی پایایی و اعتبار در تحلیل محتوای کمی است.
- **تجزیه و تحلیل و یافته‌ها:** مشابه نحوه ارائه نظرسنجی‌ها، یافته‌های تحقیق باید توضیح دهد که چه رابطه‌ای بین متغیرهای فرضیه کشف شده است.

## آزمایش

- هنگامی که یک محقق آزمایشی را انجام می‌دهد، داده‌ها در شرایط کنترل شده جمع‌آوری می‌شوند. ویژگی‌های کلیدی یک آزمایش عبارتند از:
- **انتساب تصادفی:** آزمودنی‌ها در یک آزمایش یا به گروهی که اثر آزمایشی را دریافت می‌کنند یا به گروه کنترلی که اثر را دریافت نمی‌کنند، اختصاص داده می‌شوند. این تخصیص باید به صورت تصادفی انجام شود تا آزمایش قابل اعتماد و معتبر باشد.
  - **دستکاری متغیر کلیدی برای یک گروه (آزمایشی) در مقابل عدم دستکاری برای گروه دوم (شاهد):** به استثنای اثر آزمایشی، با هر گروه باید اساساً به روشی مشابه رفتار شود.
  - **ارزیابی پس از آزمایش:** آزمایش‌ها معمولاً آزمودنی‌ها را بعد از این واقعیت آزمایش می‌کنند تا ببینند آیا مواجهه آزمایشی تغییری ایجاد کرده است یا خیر. این اغلب با یک پیش‌آزمون همراه می‌شود، تا قبل از انجام هر مواجهه، یک خط پایه برای آزمودنی‌ها تعیین شود. این ارزیابی‌ها می‌توانند کمی باشند (چیزی شبیه نظرسنجی، که فقط برای شرکت‌کنندگان آزمایش داده می‌شود)، یا کیفی، که اغلب با مصاحبه‌های فردی یا گروهی متمرکز انجام می‌شود. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]
  - **ارائه یافته‌ها و تجزیه و تحلیل بستگی به تکنیک مورد استفاده دارد.** اگر داده‌های کمی تولید شود، این در یافته‌ها از طریق نمودارهای داده و متن توصیفی، مشابه تکنیک‌های مورد استفاده برای نظرسنجی و تحلیل محتوا، ارائه می‌شود. با این حال، گروه‌های کانونی اغلب داده‌های کیفی بیشتری را ارائه می‌دهند که ممکن است در متن توصیفی گزارش شود.

## نظریه و تحقیق در سنت تفسیری

همانطور که در بخش قبل توضیح داده شد، ارزش و اثربخشی تحقیقات علوم ارتباطی مثبت‌گرا تا حد زیادی به کیفیت اندازه‌گیری‌ها برای آزمایش یک فرضیه بیان شده بستگی دارد. اما نظریه و تحقیق در سنت تفسیری اهداف متفاوتی دارد. در اینجا، هدف اصلی درک معانی پشت ارتباط و دیدگاه بازیگران در موقعیت به جای جستجوی شواهد برای آزمایش یک فرضیه است. هدف پژوهشگر تفسیری «درک اینکه

چگونه مردم در محیط‌های طبیعی روزمره معانی خلق می‌کنند و رویدادهای جهان را تفسیر می‌کنند» است (Wimmer & Dominick, 2000, p. 103). این ویژگی‌های استقرایی، زمینه‌سازی‌شده و تفسیری را که در ابتدای فصل شرح داده شد، در بر می‌گیرد. نکته این است که به جای تلاش برای اندازه‌گیری یا رد وجود چیزی که از قبل مشخص شده است (مانند داده‌هایی که فرضیه‌ای را در تحقیقات پوزیتیویستی «اثبات می‌کنند») امکان‌هایی را برای آنچه می‌توان از داده‌ها آموخت، دید.

به طور معمول، تحقیقات کیفی به دنبال پاسخ به سؤالاتی در مورد آنچه اتفاق می‌افتد، چگونه اتفاق می‌افتد یا به چه معناست، نه اینکه چرا اتفاق می‌افتد. مطالعات کمی اغلب به جستجوی علیت می‌پردازند - اثبات اینکه X باعث Y می‌شود - اما این در کار کیفی رایج نیست. (پیش از این به عنوان تحقیق توصیفی در مقابل تحقیق تبیینی ارائه شده بود.) چه در جستجوی علل و چه فقط روابط زمینه‌ای، تحقیقات کمی تمایل به قیاسی دارد و از یک نظریه برای استخراج یک فرضیه استفاده می‌کند و سپس آن را آزمایش می‌کند. پژوهش کیفی بیشتر استقرایی است، به این معنی که اصول و روابطی که ایجاد می‌کند از قبل ناشناخته است و از فرآیند جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها ناشی می‌شود.

در اتخاذ این رویکرد، محققان کیفی به دنبال تعمیم‌های گسترده‌ای نیستند که اثرات یا پیامدهای گسترده یک فعالیت اجتماعی را توصیف کند. اغلب، چنین تعمیم‌پذیری هدف مطالعات کمی است، به همین دلیل است که دقت آماری و تکنیک‌هایی مانند نمونه‌گیری احتمالی برای موفقیت با آن روش‌ها بسیار مهم است. از سوی دیگر، تحقیقات کیفی بیشتر به درک عمیق‌تر موارد خاص علاقه دارد. بسیاری از پروژه‌های کیفی، مطالعات موردی هستند که تعداد کمی از موقعیت‌ها را مورد بررسی قرار می‌دهند - گاهی اوقات یک نمونه واحد - که در آن مفاهیمی که محقق می‌خواهد مطالعه کند را می‌توان یافت. گردآوری و بررسی مجموعه وسیعی از شواهد در مورد موقعیت خاص این امکان را به محقق می‌دهد. نقطه ضعف مطالعات موردی این است که نمی‌توان آنها را تعمیم داد، مگر از طریق منطق "اگر اینجا اتفاق افتاده، می‌تواند در جای دیگر اتفاق بیفتد." این یک تضمین یا پیش‌بینی نیست که مشخصه‌های مشاهده‌شده در مطالعه موردی قطعی باشد در جاهای دیگر وجود دارد، اما این روشی برای مستندسازی است که می‌توانستند، که اغلب در نوع خود نتیجه‌گیری مهمی است. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

مشاهده و جمع‌آوری داده‌ها در محیط‌های طبیعی و زمینه‌های مناسب برای اعتبار و اعتبار در تحقیقات کیفی مهم است. بنابراین، محققانی که مایل است گزارش‌هایی را که در حال ساختن داستان‌هایشان هستند مشاهده کند، می‌خواهد آن‌ها را در حال انجام این کار در اتاق خبر ببیند نه اینکه آنها را به محوطه دانشگاه بیاورند و در آزمایشگاه کامپیوتر مشاهده کنند. گذراندن وقت در محل کار خبرنگاران دقیقاً همان کاری است که الیزابت هیندمن (۱۹۹۸) برای مطالعه فرهنگ اتاق خبر یک روزنامه محلی درون شهری انجام داد و تریسی اورباخ (۲۰۰۶) برای مطالعه مشابهی در روزنامه فلوریدا انجام داد.

### خاستگاه‌های تحقیق کیفی

ایده مطالعه وضعیت انسان از طریق مشاهده را می‌توان در کار انسان‌شناسان فرهنگی در اوایل قرن بیستم جستجو کرد. این محققان در میان جمعیت‌هایی زندگی می‌کردند که سعی می‌کردند درباره آن‌ها اطلاعات بیشتری کسب کنند، ثبت‌های دقیقی از آنچه می‌دیدند و بعداً گزارش‌های تحقیقاتی درباره آن نوشتند. شاید معروف‌ترین آن‌ها مارگارت مید بود که با مطالعات خود در مورد جمعیت بومی ساموآ در دهه ۱۹۲۰، کارهای پیشگامانه‌ای در این زمینه انجام داد. (نوع مطالعه‌ای که او انجام داد به عنوان قوم‌نگاری شناخته شد و در فصل ۹ شرح داده شده است.)

تقریباً در همان زمانی که مید در ساموآ بود، دانشگاه شیکاگو به‌خاطر انواع مشابه کار مشاهدات میدانی شناخته شد. محققان در آنجا از شهر شیکاگو در اطراف خود به عنوان "آزمایشگاه طبیعی برای تحقیقات جامعه‌شناختی" استفاده کردند (راجرز، ۱۹۹۴)، به ویژه با توجه به جمعیت‌های مهاجر. جالب اینجاست که

بیشتر کارهای آنها درگیر رسانه ها بود. رابرت پارک، خبرنگار روزنامه ای که محقق شد، از جمله کارهای دیگرش، مطبوعات مهاجران در شهر را مطالعه کرد. موریس جانوویتز (۱۹۵۲) روزنامه‌های محله را با ابزارهای کمی (جمعیت‌شناسی محله، تحلیل محتوا و نظرسنجی‌های خوانندگان) و کیفی (مصاحبه‌های عمیق با مدیران روزنامه‌ها و ساکنان محله‌هایی که به آنها خدمت می‌کردند) مطالعه کرد. او با این کار به دنبال این بود که مشخص کند محتوا و عملکرد مطبوعات جامعه چگونه با نیازهای اجتماعی جامعه مرتبط است. رویکرد او تجسم آنچه احتمالاً مشخصه کلیدی تحقیق کیفی است، یعنی مطالعه افراد در محیط‌های طبیعی آنهاست.

### ویژگی های تحقیق کیفی

کار یانوویتز، در واقع، نمونه خوبی از چندین ویژگی تحقیقات کیفی است که توسط مایلز و هوبرمن شناسایی شده است. آنها می‌گویند که منظور از داده‌های کیفی "ارائه توصیفات و توضیحات ... در زمینه‌های محلی قابل شناسایی" است (Miles & Huberman, 1994, p. 1) که دقیقاً همان چیزی است که یانوویتز با توجه به مشارکت رسانه‌های محلی در هویت و ساختار جامعه به دنبال آن بود. سایر ویژگی‌های تحقیقات کیفی که مایلز و هوبرمن شناسایی می‌کنند این است که:

- از طریق مطالعه میدانی انجام می‌شود.
  - به دنبال دیدگاهی کل نگر یا یکپارچه از وضعیت مورد مطالعه و زمینه‌های آن است.
  - داده‌ها را از داخل تنظیمات ضبط می‌کند.
  - از شناسایی مضامین و الگوها در داده‌های جمع‌آوری‌شده معنایی را ایجاد می‌کند.
- به طور کلی، وظیفه اصلی محقق کیفی، درک شیوه مدیریت موقعیت‌هایی است که افراد در آن قرار دارند.

### رویکردهای تحقیق کیفی

فصل ۹ روش‌های رایج تحقیق کیفی را با جزئیات بیشتری تشریح می‌کند. این بخش به طور خلاصه به بررسی آن روش‌ها می‌پردازد.

#### گروه‌های تمرکز

یک روش کیفی رایج برای جمع‌آوری نظرات، استفاده از گروه‌های متمرکز است. گروه‌های کانونی، مصاحبه‌های شخصی هستند، اما به جای مصاحبه با افراد یک به یک، شش تا دوازده نفر با هم مصاحبه می‌شوند. هدف این است که نظرات عمیقی در مورد یک موضوع بدست آورید و به اعضای گروه تمرکز اجازه دهید تا بر روی ایده‌های یکدیگر بنا کنند.

#### مطالعات موردی

مطالعه موردی، تجزیه و تحلیل توصیفی ویژگی‌های پیرامون یک مورد یا موقعیت خاص است که به دنبال یادگیری هرچه بیشتر در مورد آن در یک دوره زمانی است. آنها اغلب از مشاهده شرکت‌کننده، مصاحبه‌های فردی عمیق یا مصاحبه‌های گروهی متمرکز برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده می‌کنند.

### نتیجه

تئوری و تحقیق دو ابزار قدرتمند برای یادگیری بیشتر در مورد نحوه عملکرد دنیای اطراف ما هستند، از جمله جنبه‌های مهم نحوه ارتباط افراد در آن جهان و اتفاقاتی که هنگام انجام آنها برای آنها رخ می‌دهد. تحقیقات ارتباطی می‌تواند جهت‌گیری‌های نظری مختلفی داشته باشد، اما رایج‌ترین رویکرد، علم ارتباطات یا مطالعه فعالیت‌های ارتباطی با اندازه‌گیری‌های تجربی و قابل مشاهده مشابه سایر علوم اجتماعی مانند روان‌شناسی است. تحقیقات علمی اجتماعی با این ماهیت به دلیل دشواری در اندازه‌گیری مفاهیم ناملموس

رفتار انسانی که نمی توان مستقیماً مشاهده کرد، مانند نگرش ها و ویژگی های شخصی، چالش هایی را ایجاد می کند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

با این وجود، محققان ارتباطات در سنت پوزیتیویستی اغلب پروژه های خود را با فرمول بندی یک فرضیه (ایجاد یک پیش بینی قابل آزمون در مورد رابطه دو متغیر) انجام می دهند.

قوانین اندازه گیری و ارزیابی متغیرهای فرضیه و تلاش برای جمع آوری داده ها به سیستماتیک ترین، قابل اعتمادترین و معتبرترین شکل ممکن. از سوی دیگر، محققان تفسیری پرسش های پژوهشی را ایجاد می کنند که با مجموعه ای گسترده و عمیق از داده های کیفی و تجزیه و تحلیل دقیق آن، به درک عمیق تری از معنای موقعیت می رسند. برخی از روش های خاص برای درگیر شدن در هر دو شیوه در دو فصل بعدی شرح داده شده است: سنت پوزیتیویستی در فصل ۸ و سنت تفسیری در فصل ۹.

### سوالات برای تمرینات بحث/کاربرد

۱. پی بردن به چگونگی اندازه گیری مفاهیم انتزاعی یکی از مهم ترین - و چالش برانگیزترین - جنبه های تحقیق موثر است. در این فصل برای مفاهیم آگاهی سیاسی و مشارکت طبقاتی نمونه هایی از این فرآیند بیان شد. یک یا چند مورد از مفاهیم فهرست شده در انتهای این سوال را در نظر بگیرید و آن را به عنوان یک ساختار تعریف کنید، سپس آن را عملیاتی کنید (بیان کنید که چگونه مشاهده و اندازه گیری می شود). موضوعات برای مفهوم سازی و عملیاتی کردن: مشارکت پردیس، خدمات اجتماعی؛ سوء مصرف الکل؛ یا فعالیت جنسی.

۲. «فرهنگ خشن» موضوع محبوب شکایت از رسانه ها است: اشعار آهنگ مبتذل و تصاویر تحقیرآمیز زنان در موزیک ویدیوها، استفاده بیش از حد و بی رویه از رابطه جنسی و خشونت در فیلم ها و تلویزیون و غیره. یک فرضیه تحقیقی ایجاد کنید که بررسی کند که نوعی رابطه را بیان کند که بتوان آن را آزمایش کرد. هنگامی که فرضیه را به دست آوردید، سعی کنید ساختارها را عملیاتی کنید: "موارد مورد علاقه" را که فرضیه شما به یکدیگر مرتبط است، چگونه مشاهده و اندازه گیری می کنید؟



## \*بخش هشتم: روش تحقیق کمی

این فصل:

برای تشریح تحقیقات ارتباطی خاص با استفاده از روش‌شناسی کمی، از شرح کلی تحقیق از فصل ۷ استفاده کنید:

- نظرسنجی‌ها.
- تحلیل محتوا.
- آزمایش.

قلب این کتاب رابطه تحقیق و نظریه است، همانطور که در فصل ۱ معرفی شد و در فصل ۷ توضیح داده شد. تحقیق و نظریه با هم برای توسعه دانش مورد استفاده قرار می‌گیرند. در سنت تفسیری، این امر در قالب درک جدیدی از معانی ارتباط و تأثیر آن بر جامعه از مطالعه عمیق موقعیت‌های خاص به وجود می‌آید. در سنت پوزیتیویستی - موضوع این فصل - با استفاده از روش علمی به وجود می‌آید. این فرآیند با فرضیه‌ای شروع می‌شود که می‌تواند برای آزمون یا اعتبار سنجی نظریه‌ها استفاده شود. سپس تحقیقات شواهدی را مستند می‌کند که نشان می‌دهد آیا چیزها واقعاً به روشی که فرضیه فرض می‌کند به یکدیگر مرتبط هستند یا خیر. این فرآیند تبدیل یک ایده پژوهشی به یک پروژه تحقیقاتی، نیازمند یک مرحله نهایی است: انتخاب و اجرای مجموعه‌ای از روش‌ها برای جمع‌آوری و ارزیابی شواهد در تحقیقات علوم ارتباطات است، این معمولاً شامل دو عنصر است.

اولی نشان دادن این است که متغیرهای وابسته و مستقل در فرضیه به نحوی مرتبط یا به هم مرتبط هستند. برای مثال، پروژه ممکن است بررسی کند که آیا هر دو متغیر به طور همزمان افزایش یا کاهش می‌یابند، مشخصه‌ای به نام همبستگی. یا پروژه ممکن است تعیین کند که متغیرهای مستقل مختلف تأثیرات متفاوتی بر یک متغیر وابسته مشترک دارند. گاهی اوقات این رابطه حتی معکوس است: با افزایش یک کمیت، مقدار دیگر به روشی مشابه کاهش می‌یابد. (یک مثال از یک رابطه معکوس ممکن است میزان زمان صرف شده برای تماشای نتفلیکس باشد که مربوط به عملکرد تحصیلی دانش‌آموز است: هرچه زمان بیشتری برای پخش ویدیو [متغیر مستقل] صرف شود، نمرات دانش‌آموز [متغیر وابسته] پایین‌تر خواهد بود، زیرا همچنین زمان کمی صرف تکالیف می‌شود!)

عنصر دوم نشان می‌دهد که تغییرات در متغیر وابسته را نمی‌توان به چیزی غیر از تغییرات متغیر مستقل نسبت داد.

این کار با رد سایر علل بالقوه انجام می‌شود، به طوری که تنها علت احتمالی تغییر در متغیر مستقل، تأثیر متغیر وابسته بر آن است. (در مثال قبلی، اگر محقق واقعاً بخواهد رابطه‌ای بین عملکرد تحصیلی و

تماشای زیاد نشان دهد، طرح تحقیق باید به نحوی همه چیزهای دیگری را که بر نمرات دانش آموز تأثیر می گذارد در نظر بگیرد. این ممکن است دشوار یا حتی غیرممکن باشد. زیرا عوامل بالقوه زیادی بر آن تأثیر می گذارد.) [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

مهم این است که هر دوی این نکات باید نشان داده شوند. تئوری ها و فرضیه ها بر اساس تعریف مبتنی بر روابط پدیده های خاصی هستند، بنابراین عدم نشان دادن رابطه یا ارتباط بین متغیرها بدیهی است که به معنای وجود «اثبات» برای فرضیه است. نشان دادن اینکه یک رابطه وجود دارد اما ناتوانی در رد سایر تأثیرات بالقوه به این معنی است که نمی توان ادعا کرد که متغیر مستقل واقعاً باعث ایجاد اثرات مشاهده شده در متغیر وابسته می شود. بنابراین، تحقیقات کمی موفق مستلزم انتخاب روشی است که قوی ترین ابزارها را برای نشان دادن رابطه بین متغیرها و عدم وجود تأثیرات خارجی که می تواند باعث ارتباط مشاهده شده باشد، در اختیار محقق قرار دهد.

تحقیقات تجربی یا کمی انجام شده به روشی که در بالا توضیح داده شد، از اندازه گیری های عددی متغیرها به عنوان شواهدی از رابطه در مرکز فرضیه استفاده می کند، مانند درصد تماشاگران سنگین تلویزیون (یا حتی پخش کننده های پرخاشگر) که در مقایسه با روش خاصی رفتار می کنند. به افرادی که استفاده از رسانه آنقدر سنگین نیست. در ارتباطات جمعی، این رایج ترین روش انجام تحقیق است که توسط Chaffee و Berger (1987) به عنوان "علم ارتباطات" نامگذاری شده است. در همان مطالعه ذکر شده در فصل ۷ که برخی از محبوب ترین نظریه های مورد استفاده در تحقیق را مستند کرد، والتر، کودی و بال-روکیچ (۲۰۱۸) نیز محبوب ترین روش های تحقیق را بررسی کردند. آنها گزارش دادند که حدود ۸۰ درصد از نزدیک به ۱۶۰۰ مقاله از مجله ارتباطات که مورد بررسی قرار گرفتند از یکی از سه روش کمی استفاده کردند:

- **نظرسنجی**، در ۲۴ درصد از مقالات در مطالعه خود استفاده شده است.
  - **تجزیه و تحلیل محتوا**، در ۲۶ درصد مواقع استفاده شده است.
  - **آزمایشات**، در ۳۰ درصد مواقع استفاده شده است.
- ۲۰ درصد باقی مانده از پروژه های تحقیقاتی از رویکرد کیفی برای تجزیه و تحلیل یا ترکیبی از روش ها استفاده کردند. این فصل روش های کمی را معرفی می کند. روش های کیفی با جزئیات بیشتر در فصل ۹ پوشش داده شده است.

## تحقیق نظرسنجی

نظرسنجی نه تنها رایج ترین تکنیک برای تحقیق در ارتباطات جمعی است، بلکه یکی از آشناترین روش ها برای تقریباً هر هدف تحقیقاتی است. نظرسنجی ها اساس رتبه بندی تلویزیون و رادیو هستند. آنها برای جمع آوری داده های مورد استفاده برای گزارش ترجیحات رأی دهندگان در یک انتخابات و محبوبیت مقامات پس از انتخاب. بسیاری از خوانندگان این کتاب احتمالاً در نظرسنجی شرکت کرده اند، یا با تماس تلفنی یا هدف درخواست ایمیل یا نظرسنجی پاپ آپ در برخی از وب سایت ها یا در برخی برنامه ها. حتی ارزشیابی دروس در پایان ترم نیز نوعی تحقیق پیمایشی است.

### تعریف نظرسنجی

نظرسنجی: یک تکنیک تحقیق برای جمع آوری اطلاعات از افراد با پرسیدن یک سری سوالات ساختاریافته از آنها

نظرسنجی به عنوان یک تکنیک تحقیق برای جمع آوری اطلاعات از افراد با پرسیدن مجموعه ای ساختاریافته از سوالات تعریف می شود. تفکیک این تعریف به شناسایی مسائل کلیدی در طراحی تحقیق پیمایشی کمک می کند:

• جمع آوری اطلاعات: چه سوالاتی پرسیده خواهد شد؟ ارتباط آنها با فرضیه چگونه است؟ چه داده هایی برای ارزیابی فرضیه مورد نیاز است؟

• از افراد: چه کسانی مورد سوال قرار خواهند گرفت و چه تعداد موضوع باید شامل شود؟ چگونه محقق تعیین خواهد کرد که چه کسی را شامل شود؟ چگونه افراد برای شرکت در نظرسنجی تماس خواهند گرفت؟

• به روشی ساختارمند: چگونه سوالات برای پاسخ دهندگان مطرح می شود؟ این برای هر دو قالب سوالات صدق می کند - به عنوان مثال، آیا آنها چند گزینه ای هستند یا باز؟ - و شرایطی که تحت آن از آنها خواسته خواهد شد. آیا مصاحبه حضوری انجام می شود؟ از طریق تلفن؟ برخط؟ ساختار نظرسنجی با توجه به سبک سوالات و شرایطی که در آن پرسیده می شود، ارتباط تنگاتنگی با اعتبار پروژه دارد، زیرا نحوه طراحی نظرسنجی هم بر پایایی (سازگاری اندازه گیری) و هم بر اعتبار آن تأثیر می گذارد. به عنوان جمع آوری داده های قابل تأیید کافی برای پاسخ واقعی به سوال تعریف می شود.

Fink و Kosecoff (1998، ص ۳) مراحل زیر را برای طراحی نظرسنجی فهرست می کنند:

• تصمیم گیری در مورد نحوه اجرای نظرسنجی (تلفنی، حضوری، آنلاین، روش دیگر).

• انتخاب مطالب و نوشتن سوالات.

• انتخاب پاسخ دهندگان.

• اجرای نظرسنجی برای جمع آوری داده ها.

• پردازش، تجزیه و تحلیل و تفسیر نتایج.

• گزارش نتایج.

Fink و Kosecoff همچنین توصیه می کنند که آخرین مرحله از این مراحل - نحوه استفاده از داده ها در تجزیه و تحلیل و نحوه گزارش نتایج - باید اولین چیزی باشد که محقق در نظر می گیرد. این به این دلیل است که انتخاب پاسخ دهندگان، مدیریت نظرسنجی و بیان سوالات باید با در نظر گرفتن نتایج نهایی انجام شود. آموزش مصاحبه گرانی که نظرسنجی ها را انجام می دهند نیز بخش مهمی از فرآیند است، زیرا اگر سوالات نادرست پرسیده شوند، نتایج نظرسنجی ممکن است معتبر نباشد.

#### اداره نظرسنجی

نظرسنجی ها روشی محبوب برای جمع آوری اطلاعات هستند، اما می توانند روشی پرمصرف برای جمع آوری اطلاعات باشند، زیرا برای اینکه یک نظرسنجی ارزشمند باشد، باید تعداد زیادی پاسخ را شامل شود. علاوه بر این، با هر پاسخ دهنده باید به صورت جداگانه تماس گرفته شود و اطلاعات باید از هر یک به صورت جداگانه جمع آوری و ثبت شود. به دلیل تعداد زیادی از پاسخ دهندگان مورد نیاز، این فرآیند زمان می برد. زمان اغلب به پول تبدیل می شود زیرا افراد باید هم برای انجام مصاحبه و هم برای جدول بندی داده ها استفاده شوند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

نحوه اجرای نظرسنجی همچنین بر میزان پاسخ در میان گروه پاسخ دهندگان بالقوه و مقدار زمان و هزینه ای که برای جمع آوری داده ها نیاز است تأثیر می گذارد. متداول ترین روش ها برای اجرای نظرسنجی ها از نظر زمان بر/پرهزینه بودن فرآیند برای محقق در مقابل نرخ پاسخ دهی و به موقع بودن جمع آوری داده ها، تفاوت دارند.

#### روش های جمع آوری

داده ها را می توان به روش های مختلفی از پاسخ دهندگان جمع آوری کرد. این روش ها و نقاط قوت و ضعف آنها عبارتند از:

#### نظرسنجی های پستی

اینها کمترین زمان را برای پژوهشگر دارند زیرا پاسخ دهندگان آنها را بدون کمک یا مداخله تکمیل می کنند. با این حال، آنها از نظر زمان جمع آوری و گردآوری همه داده ها کندترین هستند و همچنین بدترین نرخ پاسخ را دارند زیرا نادیده گرفتن آنها برای پاسخ دهندگان بالقوه آسان است. نرخ پاسخ پایین به دلیل نیاز

به یافتن یک استخر بالقوه پاسخ‌دهی بزرگتر و نیاز به ارسال نامه‌های تماس بیشتر می‌تواند به هزینه کلی اضافه کند که این امر بر هزینه‌های چاپ و پست می‌افزاید.

### نظرسنجی های آنلاین

اینها تقریباً مانند نظرسنجی‌های پستی نوشته و اجرا می‌شوند، تنها تفاوت این است که پاسخ‌دهندگان آنها را با ماوس و صفحه کلید از طریق رابط آنلاین به جای مداد یا خودکار روی کاغذ پر می‌کنند. معمولاً به پاسخ‌دهندگان بالقوه پیوندی به یک وب سایت مانند Survey Monkey یا Google Forms ایمیل می‌شود که در آن می‌توان نظرسنجی را تکمیل کرد. اگر پاسخ‌دهندگان سریعاً به فراخوان شرکت کنند، این نظرسنجی‌ها می‌توانند داده‌ها را به‌موقع‌تر از انتظار برای خروج و بازگرداندن «پست حلزون» جمع‌آوری کنند. به عنوان یک امتیاز اضافی، ابزارهای نظرسنجی آنلاین اغلب نتایج را به صورت خودکار جمع‌آوری می‌کنند و آنها را به صورت جداول یا نمودار گزارش می‌دهند. با این حال، آنها از همان اشکال نظرسنجی از طریق ایمیل معمولی رنج می‌برند: نرخ پاسخ پایین، زیرا نادیده گرفتن ایمیل به همان اندازه آسان (یا شاید راحت‌تر) است.

همانطور که نادیده گرفتن یک نامه است. همچنین ممکن است به دلیل فیلتر کردن هرزنامه‌ها و آدرس‌های ایمیل قدیمی، درخواست به برخی از کسانی که برای آنها ارسال شده است نرسد. گاهی اوقات پاسخ‌های نظرسنجی را می‌توان با ارسال پیوند به فرم مجموعه در یک سایت رسانه اجتماعی جمع‌آوری کرد. با این حال، حتی یک نرخ پاسخ خوب به این روش ممکن است گروه بسیار منحرفی از پاسخ‌دهندگان را به همراه داشته باشد، زیرا آنها با محقق دوست هستند - و احتمالاً شبیه به آنها - هستند.

### مصاحبه های حضوری

این نرخ پاسخ بهتر و جمع‌آوری داده‌ها سریعتر از نظرسنجی‌های پستی یا ایمیلی دارد. با این حال، این روش زمان‌بر/پرهزینه‌ترین روش انجام یک نظرسنجی است، زیرا محققان - یا افرادی که برای کار با آنها پول می‌گیرند - باید مکان هر پاسخگو را پیدا کنند و با آنها ملاقات کنند، سپس برای انجام مصاحبه و ثبت پاسخ‌ها وقت بگذارند.

### مصاحبه های تلفنی

این همان مزایای مصاحبه شخصی فردی برای مواردی مانند میزان پاسخگویی و به موقع بودن را دارد و تقریباً به همان اندازه وقت گیر است زیرا مصاحبه‌کنندگان آموزش دیده هنوز باید با هر پاسخ‌دهنده یک پرسشنامه را بررسی کنند. تماس تلفنی از این نظر کارآمدتر است که مصاحبه‌کنندگان بخش بیشتری از وقت خود را با پاسخ‌دهندگان می‌گذرانند. برقراری تماس تلفنی بعدی در مقایسه با زمانی که مثلاً مجبور هستید به مکانی سفر کنید و منتظر باشید تا کسی برای مصاحبه شخصی به درب منزل بیاید، فقط چند ثانیه طول می‌کشد. با این حال، در سال‌های اخیر، یافتن نمونه نماینده برای پاسخگویی به مصاحبه‌های تلفنی دشوارتر شده است، زیرا تعداد بیشتری از مردم تماس‌های خود را با منشی تلفنی و شناسه تماس‌گیر بررسی می‌کنند و تعداد بیشتری از مردم که از تلفن ثابت در خانه‌های خود خلاص می‌شوند و به نفع استفاده از تلفن همراه هستند. فقط تلفن‌های همراه خود را برای نمایش تماس‌ها و مسدود کردن شماره‌های ناخواسته. البته، برخی از افراد به سادگی شرکت نخواهند کرد، حتی اگر محقق به آنها دسترسی پیدا کند، زیرا نمی‌خواهند وقت بگذارند، از بیان نظرات خود خجالتی هستند، و دلایل مختلف دیگری برای امتناع.

### تعریف مقطعی در مقابل طولی

**نظرسنجی مقطعی:** یک بررسی با تمام داده‌های جمع‌آوری شده در یک مقطع زمانی انجام می‌شود.  
**بررسی طولی:** یکی با نقاط جمع‌آوری داده‌های متعدد در زمان‌های مختلف. داده‌های طولی امکان مقایسه نحوه تغییر ایده‌ها، نگرش‌ها یا دانش پاسخ‌دهندگان را با گذشت زمان فراهم می‌کند.

### چارچوب زمان

علاوه بر این سؤال که چگونه به پاسخ دهندگان نزدیک شویم، تصمیم دیگری که باید در هنگام طراحی نظرسنجی گرفته شود این است که چه چارچوب زمانی را پوشش می دهد. نظرسنجی ها را می توان در یک نقطه از زمان انجام داد، که به عنوان بررسی مقطعی شناخته می شود، یا در زمان های مختلف، که به عنوان رویکرد طولی شناخته می شود. داده های طولی امکان مقایسه نحوه تغییر ایده ها، نگرش ها یا دانش پاسخ دهندگان را با گذشت زمان فراهم می کند. آنها می توانند یکی از سه شکل زیر را داشته باشند:

**نظرسنجی های روند**، سؤالات یکسانی را از یک گروه مشابه در زمان های مختلف می پرسند، اما نه لزوماً از افراد مشابه. یک مثال خوب از این نوع نظرسنجی، نظرسنجی های مکرر در مورد محبوبیت سیاسی یا ترجیح رأی دادن است که در آن گروه مشابه اعضای یک حزب سیاسی خاص، افرادی که خود را به عنوان رأی دهندگان احتمالی یا یک گروه جمعیتی خاص در میان رأی دهندگان معرفی می کنند.

**نظرسنجی های همگروهی** نیز افراد مختلف را مورد بررسی قرار می دهند، اما گذر زمان را در نظر می گیرند و آن را با «پیر شدن» گروه پاسخ دهنده بر این اساس در نظر می گیرند، اما لزوماً با افراد مشابه در هر دو مقطع زمانی مصاحبه نمی کنند. به عنوان مثال، یک نظرسنجی از دانشجویان سال اول دانشگاه در مورد یک موضوع خاص که توسط یک نظرسنجی از سالمندان سه سال بعد دنبال شد تا ببینند آیا ایده های آنها در مورد این موضوع در طول سه سال اول تحصیل خود در کالج تغییر کرده است یا خیر، یک مطالعه کوهورت خواهد بود.

**مطالعات پانل** نیز قبل و بعد از اندازه گیری انجام می شود، اما با گروه ها متفاوت است، زیرا نظرسنجی ها در هر دو مقطع زمانی به افراد یکسان داده می شود.

### ابزارهای نظرسنجی

پرسشنامه یا ابزار نظرسنجی واقعی باید شامل خود سؤالات، گزینه های پاسخگویی و **دستورالعمل های اجرای آن** باشد. این دستورالعمل ها به پاسخ دهنده برای یک نظرسنجی مستقل و به مصاحبه گر برای جمع آوری داده های تلفنی یا حضوری ارسال می شود.

### عناصر اصلی

پویندکستر و مک کامبز (۲۰۰۰) خاطر نشان می کنند که یک ابزار نظرسنجی باید دارای اجزای زیر باشد:

### نگهداری سوابق

چه کسی مصاحبه را انجام داد و شرایط آن از قبیل تاریخ و زمان، مکان (برای مصاحبه شخصی) یا شماره تلفن تماس (برای مصاحبه تلفنی) چگونه بود. سوابق نظرسنجی گاهی اوقات نظرات مصاحبه گر را نیز دارد.

### مقدمه

این شامل بیانیه مختصری است که هدف و حامی تحقیق را نشان می دهد، تخمینی از مدت زمانی که برای تکمیل نظرسنجی طول می کشد، قول محرمانه بودن اطلاعات ارائه شده و **احتمالاً یک سؤال غربالگری برای تعیین اینکه آیا فرد مصاحبه شونده واجد شرایط است یا خیر**. برای پاسخ دادن مثالی که از پویندکستر و مک کامبز استفاده می کنند این است که برای یک نظرسنجی در مورد تلویزیون کابلی، باید یک سؤال غربالگری برای اطمینان از اینکه پاسخ دهنده بالقوه مشترک کابل است یا به طور منظم تماشا می کند، گنجانده شود. آنها همچنین اشاره می کنند که در مقدمه باید پاسخ دهندگان الف دوباره به نظرسنجی پاسخ می دهید و به آنها فرصتی برای رد کردن نمی دهید، زیرا این امر نرخ پاسخ را کاهش می دهد (Poindexter & McCombs, 2000, p. 58).

### محتوا/سؤالات

محتوای نظرسنجی بدیهی است که بزرگترین و مهمترین عنصر در آن است. قالب و فرمول سؤالات در بخش بعدی مورد بحث قرار می گیرد.

## بسته شدن

بیانیه ای که به پاسخ دهندگان اطلاع می دهد که سوال تکمیل شده است و از مشارکت آنها تشکر می کند

## سوالات

البته ویژگی اصلی یک نظرسنجی سوالاتی است که برای پاسخ دهندگان ارسال می شود. اینکه دقیقاً چه سوالاتی پرسیده می شود، چه شکلی به خود می گیرند و چه تعداد از آنها پرسیده می شود، همه به هدف پروژه بستگی دارد: محقق دقیقاً به دنبال چه چیزی است؟ پاسخ روشن به آن سوال برای ساخت صحیح مجموعه سوال حیاتی است

به عنوان مثال، نویسندگان این کتاب یک بار در مورد دوره های اصلی در برنامه های ارتباطی نظرسنجی انجام دادند. این تحقیق یک آزمون فرضیه نبود، بلکه یک قطعه کار توصیفی بود که برای پاسخ به این سؤال طراحی شده بود: چه ویژگی هایی در دوره های اصلی ارتباطات جمعی رایج است؟

اولین چیزی که محققان میخواستند بدانند این بود که چنین دورههایی چقدر متداول هستند، بنابراین اولین سوال در نظرسنجی این بود که "آیا مدرسه یا دپارتمان شما یک دوره آموزشی ارائه می دهد؟" (این همچنین به عنوان یک سؤال فیلتر عمل کرد که به زودی توضیح داده می شود). نویسندگان از خواندن مقالات علمی درباره دوره های اصلی که توسط محققان دیگر انجام شده بود، می دانستند که مسائلی مانند الزامی بودن یا نبودن دوره، تعداد دانش پژوهان در یک کلاس معمولی و تعداد اعضای هیئت علمی مختلف که این دوره را تدریس می کنند می تواند از کالج به کالج متفاوت باشد، بنابراین آنها میخواستند دریابند که گرایش ها در هر یک از این حوزه ها در بخش های ارتباطات جمعی چیست. آنها به این نتیجه رسیدند که این تحقیق اگر بتواند اهدافی را که قرار است دوره های کاپستون ارائه می کنند، استراتژی هایی که مربیان برای آموزش به آنها و درجه بندی آنها استفاده می کنند، و موضوعاتی که بیشتر در آنها پوشش داده می شوند، توصیف کند، مؤثرتر خواهد بود. محققان همچنین کنجکاو بودند که آیا معلمان کاپستون از دوره ها راضی هستند یا ایده هایی برای تغییر آنها دارند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

همه این اهداف مختلف تحقیق به ساخت ابزار پیمایشی پرداخته شد که در نهایت شامل ۱۸ سوال برای جمع آوری داده ها بود. به صورت آنلاین، با درخواست ایمیل به اساتید دانشگاه و مدیرانی که ممکن است با دوره های اصلی درگیر باشند، ارائه می شد.

## سوالات بسته در مقابل سوالات باز

سوالات بسته طیف محدودی از پاسخ ها را ارائه می دهند که معمولاً با یک پاسخ بررسی مورد پاسخ داده می شود.

سوالات باز با چند کلمه (یا یک جمله یا بیشتر) به دلخواه پاسخ دهندگان پاسخ داده می شود. در تحقیقات پیمایشی، داده های تولید شده از سوالات باز نیاز به تجزیه و تحلیل بیشتری دارد، شاید با استفاده از روش های کیفی.

## فرمت های سوال

سوالات خود می توانند یکی از دو شکل اصلی را داشته باشند: سوالات بسته (که گاهی اوقات سوالات انتخابی اجباری نامیده می شود) و سوالات باز. در یک سوال باز پاسخ دهندگان می توانند به هر شکلی که صلاح بدانند پاسخ دهند. در نظرسنجی Capstone-course یکی از سوالات باز این بود که "اگر نیاز به تغییر در دوره Capstone دارید، اولویت اصلی شما چیست؟" و پاسخ دهندگان با یکی دو جمله در توصیف آن پاسخ دادند

در یک سؤال بسته، محقق پاسخ ها و دستورالعمل هایی را در مورد انتخاب آنها به پاسخ دهنده ارائه می دهد، مانند «فقط یک پاسخ را بررسی کنید» یا «همه مواردی را که اعمال می شود بررسی کنید». سوالات بسته می توانند اشکال رایج مختلفی از جمله یا/یا (بله/خیر)، چک لیست ها و مقایسه های رتبه بندی شده یا طیفی از پاسخ های توافقی داشته باشند (Fink & Kosecoff, 1998). نظرسنجی نویسندگان شامل

پاسخ‌های یکباره برای سؤالاتی مانند «آیا مدرسه یا دیارتمان شما یک دوره آموزشی ارائه می‌دهد؟» (۱) بله (۲) خیر» و یک پاسخ طیفی از توافق در مورد رضایت از دوره که در آن پاسخ دهندگان یکی از پنج سطح را از «بسیار راضی» تا «بسیار ناراضی» بررسی کردند. نمونه‌ای از گزینه check-all-the-apply این بود: «کدام یک از حوزه‌های محتوای زیر در دوره اصلی شما گنجانده شده است؟» با پاسخ دهندگان به انتخاب ۹ موضوع درسی مختلف، از جمله نظریه، تحقیق، اخلاق، حقوق، و غیره.

هر نوع سؤالی با محدودیت فقط بررسی یک پاسخ باید به دقت بیان شود تا اطمینان حاصل شود که گزینه‌های پاسخ هم متقابلاً منحصر به فرد هستند (پاسخ دهنده به طور منطقی می‌تواند تنها یکی را انتخاب کند) و هم جامع (به اندازه کافی طیف وسیعی از انتخاب‌ها که پاسخ دهنده خواهد داشت. بتواند چیزی را انتخاب کند). به عنوان مثال، سؤال نظرسنجی فرضی زیر را در نظر بگیرید:

از کدام منبع برای اخبار استفاده می‌کنید؟

الف- تلویزیون

ب- روزنامه

ج. اینترنت

این امر متقابل نیست، زیرا برخی افراد ممکن است از دو یا حتی هر سه منبع خبری استفاده کنند، بنابراین کدام یک را بررسی کنند؟ همچنین جامع نیست، زیرا سایر منابع خبری مانند مجلات و رادیو در لیست نیستند. روش بهتری برای بیان سؤال

از کدام یک از منابع خبری زیر بیشتر استفاده می‌کنید؟

الف- روزنامه

ب- پایگاه خبری آنلاین

ج. پخش شبکه تی‌وی

د- اخبار پخش وابسته محلی

ه- کانال‌های خبری کابلی

و- رادیو

ح- رسانه‌های اجتماعی

ط. سایر (لطفاً مشخص کنید)

این جمله بندی سؤال، با درخواست از پاسخ دهندگان برای انتخاب منبع مورد استفاده خود، انتخاب‌ها را متقابلاً منحصر به فرد می‌کند. حتی اگر افراد از بیش از یک مورد در لیست استفاده کنند، تنها یکی می‌تواند بیشترین استفاده را داشته باشد و این سؤال پاسخ دهندگان را هدایت می‌کند تا آن مورد را انتخاب کنند. این سؤال نیز جامع است، هم با ارائه مجموعه کامل‌تری از انتخاب‌های رایج و هم با گنجاندن دسته «سایر». اگر پاسخ دهنده واقعاً از هیچ یک از گزینه‌های A تا G خبری دریافت نکند، آزاد است آنچه را که استفاده می‌کند (شاید یک پادکست به موقع؟) را به عنوان پاسخ H پر کند.

**انحصار و جامعیت متقابل**

سؤالات نظرسنجی که نیاز به یک پاسخ واحد دارند، باید متقابلاً منحصر به فرد و جامع باشند تا معنادار باشند. این اصطلاحات به صورت زیر تعریف می‌شوند:

- **انحصاری متقابل:** پاسخ دهندگان می‌توانند به طور منطقی تنها یک گزینه ممکن را انتخاب کنند.
- **جامع:** دامنه انتخاب‌ها به اندازه کافی گسترده است که همه پاسخ دهندگان بتوانند چیزی را انتخاب کنند.

به عنوان مثال، فرض کنید یک سؤال نظرسنجی از کسی پرسیده شده است:

• در یک فروشگاه کار می‌کرد.

• در یک رستوران کار می‌کرد.

• در یک کارخانه کار می کرد.

• حضور در مدرسه.

این امر متقابلاً منحصر به فرد نخواهد بود، زیرا بسیاری از دانشجویان کالج - که واجد شرایط بررسی «حضور در مدرسه» هستند - در فروشگاه‌ها و رستوران‌ها نیز کار می‌کنند (و برخی حتی ممکن است حداقل در طول تابستان در کارخانه‌ها کار کنند). بنابراین برای بسیاری از مردم امکان ندارد که یک انتخاب واحد داشته باشند. همچنین جامع نیست. مردم می‌توانند برای دولت، آژانس‌های غیرانتفاعی و بسیاری از انواع دیگر سازمان‌ها کار کنند، یا ممکن است اصلاً کار نکنند، و هیچ‌یک از این انتخاب‌ها در لیست نیست. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

وقتی سؤالات نظرسنجی (یا دسته‌های تحلیل محتوا) متقابلاً منحصر به فرد یا جامع نیستند، پاسخ‌دهندگان ممکن است گیج شوند و داده‌های جمع‌آوری شده می‌توانند غیرقابل اعتماد باشند.

نوع خاصی از سؤال که در بسیاری از نظرسنجی‌ها گنجانده شده است، سؤال فیلتر یا غربالگری است که برای تعیین اینکه آیا یک پاسخگو واجد شرایطی است که محقق برای پاسخ به یک سؤال خاص در ذهن دارد یا خیر، استفاده می‌شود. همانطور که قبلاً ذکر شد، ممکن است یک صفحه نمایش در مقدمه گنجانده شود تا پاسخگو را برای کل نظرسنجی واجد شرایط کند. همانطور که پاسخ‌دهندگان راه خود را طی می‌کنند، چنین فیلترهایی می‌توانند در جاهای دیگر نیز اعمال شوند. آنها به دستورالعملی در مورد آنچه که در مرحله بعد بر اساس پاسخ به سؤال فیلتر باید انجام دهید، نیاز دارند، مانند «اگر به سؤال ۱۲ «بله» پاسخ دادید، به سؤال ۱۳ بروید. اگر پاسخ «نه» دادید، از سؤالات ۱۳ تا ۱۵ صرف‌نظر کنید و به سؤال ۱۶ بروید. اینها ممکن است مستقیماً در یک نظرسنجی که خود اداره می‌شود، مانند پرسشنامه پستی، یا به عنوان دستورالعملی به مصاحبه‌کننده برای نظرسنجی تلفنی داده شود. بسیاری از ابزارهای نظرسنجی آنلاین دارای ویژگی معروف به «منطق پرش» هستند که این کار را به صورت خودکار انجام می‌دهد. در چنین نظرسنجی، اگر فردی برای سؤال ۱۲ «نه» را انتخاب کند، نرم افزار نظرسنجی سؤالات ۱۳، ۱۴ یا ۱۵ را نمایش نمی‌دهد و به طور خودکار به شماره ۱۶ می‌رود. یکی از نویسندگان این کتاب نظرسنجی از رشته‌های ارتباطی انجام داده و می‌خواهد. برای تمایز بین دانش پژوهان انتقالی و دانش پژوهانی که به عنوان سال اول به مدارس خود آمده‌اند. یک سؤال فیلتر از نحوه ورود آنها به کالج پرسیده شد و به دانشجویان انتقالی مجموعه سؤالات متفاوتی از دانشجویان به اصطلاح «بومی» داده شد.

جملات پررشتی دانش پژوهانی که برای شغلی در ارتباطات جمعی برنامه ریزی می‌کنند باید نویسندگان خوبی باشند. محققان ارتباطی نیز به این مهارت نیاز دارند، به ویژه در هنگام نوشتن سؤالات نظرسنجی. سؤالات ضعیف می‌توانند نظرسنجی را تضعیف کنند و نتایج آن را کم ارزش کند زیرا می‌تواند پاسخ دهندگان را گیج کند.

پویندکستر و مک‌کامبز (۲۰۰۰، صفحات ۴۹-۵۱) فهرستی از ایده‌ها را برای اطمینان از اینکه سؤالات نظرسنجی به درستی بیان می‌شوند، ارائه می‌کنند. به گفته این محققان، سؤالات باید به شرح زیر باشد:

- کوتاه، خاص و محدود به یک ایده برای جلوگیری از سردرگمی.
- به وضوح بیان شده است.
- بی طرفانه، به این معنی که آنها از جمله بندی که ممکن است باعث شود پاسخ دهندگان یک پاسخ خاص را انتخاب کنند، اجتناب می‌کنند.
- پاسخ‌هایی که یک نظرسنجی برای انتخاب پاسخ دهندگان ارائه می‌دهد باید این باشد:
- بدون عارضه.
- متناسب با سؤال.
- در صورت نیاز به پاسخ تک گزینه‌ای، متقابل منحصر به فرد و جامع است.
- علاوه بر این، از سؤالات باید اجتناب شود:



- اصطلاحاتی که برای پاسخ دهندگان ناآشنا است.
- کلمات و عبارات بارگذاری شده احساسی که ممکن است پاسخ ها را سوگیر کند.
- پرسیدن در مورد چندین چیز در یک سوال.
- استفاده از کلمه "نه" یا دیگر فرمول بندی هایی که ایده ها را به صورت منفی بیان می کند. به عنوان مثال، سؤال منفی زیر - "آیا از نظر اخلاقی برای روزنامه نگاران بهتر است که جمع آوری اخبار فریبنده را تمرین نکنند؟" - می تواند بازنویسی شود: «آیا روزنامه نگاران اخلاق مدار باید از جمع آوری اخبار فریبنده اجتناب کنند؟»

بررسی کیفیت ابزار نظرسنجی، از جمله دستورالعمل ها، جمله بندی سؤال، و مشکل احتمالی در پاسخ ها، می تواند با آزمایش آن قبل از استفاده انجام شود. به گفته متخصصان این صنعت، چنین پیش آزمونی کاملاً ضروری است تا سؤالات و پاسخ ها بتوانند در صورت لزوم بازنویسی شود تا مشکلات مربوط به آنها قبل از شروع جمع آوری واقعی داده ها اصلاح شود (پویندکستر و مک کامبز، ۲۰۰۰، ص ۷۴؛ فینک و کوزکوف، ۱۹۹۸، ص ۳۳). پویندکستر و مک کامبز پیشنهاد می کنند که اگر ۳/۱ یا بیشتر از پاسخ دهندگان در پیش آزمون با یک سؤال یا دستورالعمل خاص مشکل دارند، باید آن را اصلاح کرد. پیش آزمون همچنین به محقق این ایده را می دهد که چقدر طول می کشد تا نظرسنجی را انجام دهد.

کادر ۸،۵

واژه سازی معمولی مقیاس های دسته بندی در نظرسنجی ها

به شدت تایید کنید

تایید

نه تایید و نه تایید

رد کردن

به شدت مخالفت می کند

قطعا موافقم

احتمالاً موافق است

نه موافق و نه مخالف

احتمالاً موافق نیستن

قطعا موافق نیستن

مکررا

گاهی

تقریباً هرگز

بسیار مطلوب

مطلوب

نه مطلوب و نه نامطلوب

نامطلوب

خیلی نامطلوب

### پیش آزمون نظرسنجی

هنگامی که یک نظرسنجی ایجاد شد، محققان همیشه آن را از قبل آزمایش می کنند، ترجیحاً با گروه کوچکی از پاسخ دهندگان مشابه گروهی که بخشی از تحقیق واقعی خواهد بود. هدف از پیش آزمون این است که اطمینان حاصل شود که در سؤالات سردرگمی یا سوگیری وجود ندارد و اطمینان حاصل شود که همه پاسخ ها در یک نظرسنجی آنلاین به درستی کار می کنند. به عنوان مثال، هنگامی که نویسندگان این

کتاب طراحی نظرسنجی خود را در مورد دوره های اصلی به پایان رساندند، از گروه کوچکی از همکاران (که در گروه پاسخ دهندگان نبودند) خواستند که در نظرسنجی شرکت کنند و در مورد هر موضوع یا مشکلی گزارش دهند. آنها داشتند. پاسخ های آنها کمک کرد تا نظرسنجی بهتر و بیشتر بر روی سؤالاتی متمرکز شود که محققان می خواستند به آنها پاسخ دهند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

### پاسخ دهندگان نظرسنجی

این بخش از فصل تاکنون به نکات اول و سوم از شرح اصلی تحقیق پیمایشی پرداخته است که در مورد «جمع آوری اطلاعات» و «به روشی ساختاریافته» توضیح داده شده است. آن بخش میانی - "از مردم" - یکی دیگر از نگرانی های خاص در تحقیقات پیمایشی است. محقق باید تصمیم بگیرد که چه تعداد از افراد مورد سوال قرار خواهند گرفت، چه کسانی خواهند بود و چگونه به آنها دسترسی داشته باشند تا بتوانند در آن شرکت کنند.

یکی از راه های انجام یک نظرسنجی تکمیل یک سرشماری است که همه اعضای یک جمعیت را زیر سوال می برد. دولت ایالات متحده این کار را هر ده سال یک بار برای مستندسازی جمعیت شناسی کشور انجام می دهد. جمع آوری اطلاعات در مورد بیش از ۱۲۸ میلیون خانوار و بیش از ۳۳۰ میلیون نفر، که جمعیت تقریبی کشور در سرشماری سال ۲۰۲۰ بود، یک فرآیند گران و پیچیده است. (داده هایی که گاهی در تحقیقات علوم اجتماعی استفاده می شوند را می توان در [www.census.gov](http://www.census.gov) یافت.) معمولاً نظرسنجی سرشماری به جز برای جمعیت های کوچک و کاملاً تعریف شده مانند همه اعضای کلاس فارغ التحصیل یک مدرسه واقع بینانه نیست. پژوهشگران اغلب بر یک نظرسنجی نمونه تکیه می کنند که فقط برای بخشی از جامعه انجام می شود.

نمونه ها در دو نوع هستند، نمونه های احتمالی (همچنین به عنوان نمونه های تصادفی شناخته می شوند) و نمونه های غیر احتمالی. اینکه چه نوع نمونه ای استفاده می شود تا حد زیادی بر تفسیر نتایج آنها تأثیر می گذارد.

### نمونه گیری تصادفی (احتمالی).

اساس یک نمونه تصادفی این است که فرض می کند هر عنصر از جامعه احتمال یکسانی برای انتخاب دارد. هنگامی که این کار انجام می شود، اصول احتمال آماری به محقق اجازه می دهد تا خطای نمونه گیری را مشخص کند و استنباط معتبری از نمونه به کل جامعه داشته باشد. این امر در نظرسنجی های سیاسی رایج است، برای مثال، زمانی که روزنامه نگاران (بر اساس کار یک محقق نظرسنجی) چیزی شبیه به این را گزارش می کنند: «۵۵ درصد از افراد مورد بررسی می گویند احتمالاً به نامزد X رأی می دهند، با حاشیه خطای مثبت یا منفی ۳ امتیاز در سطح اطمینان ۹۵ درصد. این بدان معنی است که حتی اگر همه رای دهندگان بالقوه واقعاً مورد سوال قرار نگرفته باشند، محقق می تواند با اطمینان (فقط ۵ درصد احتمال نادرست بودن) بگوید که نسبت واقعی حمایت نامزدها در جمعیت بزرگتر بین ۵۲ و ۵۲ است. ۵۸ درصد (۵۵ درصد به علاوه ۳ امتیاز و ۵۵ درصد منهای ۳ امتیاز).

نمونه گیری تصادفی یا احتمالی مؤثر مستلزم فهرستی از افراد بالقوه است که به آن چارچوب نمونه گیری می گویند. چارچوب باید تا حد امکان جامع و جاری باشد تا جمعیت را نشان دهد و باید شامل اطلاعات لازم برای تماس با افراد درون آن باشد، مانند آدرس ایمیل برای یک نظرسنجی آنلاین یا شماره تلفن برای یک نظرسنجی تلفنی. هنگامی که چارچوب در دست است، محقق باید عناصری را برای نمونه با رویه های انتخاب کند که با این فرض مطابقت داشته باشد که هر عنصر از جامعه احتمال یکسانی برای گنجاندن دارد. برخی از راه هایی که می توان این کار را انجام داد عبارتند از:

### نمونه گیری تصادفی ساده

این رویکرد برای شناسایی پاسخ دهندگان دارای عناصری است که به معنای واقعی کلمه به صورت تصادفی ترسیم شده اند. به عنوان مثال، فرض کنید جامعه مورد نظر یک کلاس ۶۰ نفری و نمونه مورد

نظر ۱۲ نفر باشد. فریم به سادگی لیست کلاس است. یک روش نمونه‌گیری تصادفی ساده را می‌توان با قرار دادن ۶۰ نام روی برگه‌های کاغذ در یک کادر و کشیدن ۱۲ نام انجام داد.

به عنوان مثال، چند صد نام از ۱۰۰۰۰۰۰ رای دهنده در یک منطقه خاص یا ۱۰۰۰۰ رای دهنده از بیش از ۱ میلیون ساکن یک شهر. از این روش‌های دیگری ابداع شده است که می‌تواند همان نتیجه با احتمال برابر را داشته باشد.

### نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک

در این روش، عناصر از جامعه یا چارچوب نمونه به‌طور روشمند در یک فاصله زمانی منظم پس از شروع در یک نقطه تصادفی انتخاب می‌شوند. با استفاده از مثال کلاس بالا، نمونه مورد نظر یک پنجم افراد بود. برای ایجاد یک نمونه تصادفی سیستماتیک، نام‌ها در یک لیست ۶۰ موردی قرار می‌گیرند، یک نقطه شروع به‌طور تصادفی انتخاب می‌شود و هر پنجمین نفر بعد از آن در نمونه استفاده می‌شوند. به عنوان مثال، با نام پنجم در لیست شروع می‌شود و با نام‌های ۱۰، ۱۵، ۲۰، و غیره ادامه می‌یابد. یکی از نویسندگان یک بار از این تکنیک برای انتخاب نمونه‌ای از ۶۰ روزنامه از فهرست تقریباً ۱۵۰۰ روزنامه در فهرست هر روزنامه استفاده کرد. در ایالات متحده. نمونه حدود ۲۵/۱ کل جامعه بود، بنابراین یک نقطه شروع تصادفی انتخاب شد و هر ۲۵ مقاله پس از آن تا پایان فهرست انتخاب شد.

### نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای

این رویکرد از یک روش تصادفی مانند یکی از دو روش توصیف شده استفاده می‌کند. قبل از اعمال انتخاب تصادفی، جمعیت به اقشار یا زیربخش‌های مختلف تقسیم می‌شود تا از نوعی نمایش معادل تقسیمات اطمینان حاصل شود. به عنوان مثال، فرض کنید به جای یک کلاس، نظرسنجی قرار بود برای کل محوطه دانشگاه اعمال شود - اما پردیس دارای تعادل جنسیتی نابرابر است (۶۰ درصد زنان و ۴۰ درصد مردان) و محقق می‌خواهد بداند که مردان و زنان به‌طور عادلانه‌ای در این دانشگاه حضور دارند. مثال. انتخاب‌های تصادفی جداگانه‌ای از زنان و مردان انجام می‌شود تا تعداد نهایی از هر کدام انتخاب شود، به طوری که نمونه نسبت ۶۰-۴۰ را حفظ کند، مانند ۳۰ زن و ۲۰ مرد در یک نمونه ۵۰ نفره.

### نمونه‌گیری خوشه‌ای

این روش شباهت‌هایی به نمونه‌گیری طبقه‌ای دارد اما شامل اجرای نظرسنجی توسط خوشه‌ها یا گروه‌هایی از پاسخ‌دهندگان است که به‌طور تصادفی انتخاب شده‌اند. به عنوان مثال، در یک نظرسنجی در سطح دانشگاه، به جای انجام یک نمونه تصادفی ساده که ممکن است تعداد کمی از دانش‌پژوهان از هر کلاس درس را برای شرکت در نظرسنجی انتخاب کند، ساده‌تر است که پرسشنامه‌ها را به کل اتاق‌های دانش‌پژوهان به‌طور همزمان داده شود. کل کلاس‌های دانش‌پژوهان معمولاً برای بررسی انتخاب می‌شوند، اما بر اساس تصادفی، مانند استفاده از برنامه درسی ترم به عنوان چارچوب و استفاده از روش انتخاب تصادفی برای انتخاب تعداد کلاس‌های مورد نیاز.

### نمونه‌گیری بدون قاب

در تمام مثال‌های ارائه شده تا کنون، جامعه به خوبی تعریف شده و برای استفاده به عنوان یک چارچوب نمونه‌گیری شناخته شده است. گاهی اوقات در تحقیقات پیمایشی نیز چنین است. در نمونه‌های مختلف مدرسه، داده‌های ثبت‌نام؛ نام و اطلاعات تماس را برای همه دانش‌پژوهان در جامعه ارائه می‌دهد. یا، نشریه‌ای که می‌خواهد از مشترکین خود نظرسنجی کند، نام، آدرس و سایر اطلاعات تماس در مورد آنها داشته باشد. با این حال، بسیاری از نظرسنجی‌ها از تمام ساکنان یک شهر، ایالت یا سایر مناطق تعریف شده به عنوان جمعیت استفاده می‌کنند. به سختی می‌توان فهرست‌های جامع همه ساکنان چنین منطقه‌ای را به دست آورد، اگرچه گاهی مواردی مانند سوابق ثبت نام رای دهنندگان در نظرسنجی‌های سیاسی استفاده می‌شود.

در این موارد، جایی که نظرسنجی‌ها معمولاً از طریق تلفن انجام می‌شوند، معمولاً از شماره‌گیری تصادفی تلفنی برای دستیابی به پاسخ‌دهندگان بالقوه استفاده می‌شود. این روش با دادن احتمال یکسانی به همه

افراد حاضر در منطقه که دارای تلفن هستند، آزمون یک روش نمونه‌گیری احتمالی بودن را برآورده می‌کند. اغلب این کار با تولید تصادفی مقادیر چهار رقمی انجام می‌شود که با پیشوندها یا مبادلات مختلف در یک منطقه جفت می‌شوند. یک ایراد این است که این باعث ایجاد برخی اعداد غیر کاری می‌شود. اما برای اعتبار نظرسنجی مشکل کمتری نسبت به حذف عمدی زیرمجموعه خاصی از جمعیت است، مانند استفاده از فهرست شماره های تلفن ثابت، که افرادی که به تلفن های همراه متکی هستند را حذف می‌کند.

نمونه احتمالی در مقابل غیر احتمالی  
نمونه گیری احتمالی (تصادفی): هر عنصر از قاب نمونه دارای احتمال مساوی برای انتخاب شدن است. این مهم است اگر محقق بخواهد از نمونه برای تعمیم به جمعیت بزرگتری استفاده کند، مانند یک نظرسنجی که برای نمایش افکار عمومی به طور کلی طراحی شده است.  
نمونه گیری غیراحتمالی: عناصر نمونه بر حسب سهولت یا هدف خاصی توسط محقق انتخاب می‌شوند. اینها هنوز هم می‌توانند نمونه های مفیدی باشند، اما نمی‌توان از آنها برای تعمیم اطلاعات برای گروه بزرگتر استفاده کرد.

### نمونه گیری غیر احتمالی (راحتی و هدفمند).

هر زمان که محقق بخواهد بر اساس نتایج یک نمونه استنتاج های معتبر ریاضی در مورد یک جمعیت بزرگ انجام دهد، باید از نمونه احتمالی استفاده شود. به دلایل مختلف، از راحتی ساده تا عدم امکان انجام یک بررسی احتمال واقعی، بسیاری از نظرسنجی ها بر روی نمونه های غیر احتمالی تکیه می‌کنند. این نوع نمونه‌ها هنوز هم می‌توانند داده‌های جالب و مفیدی تولید کنند و بینشی نسبت به جمعیت بزرگتری که از آن‌ها استخراج شده‌اند، ارائه کنند.

اگرچه آنها فاقد «اثبات» آماری هستند. بسیاری از محققان این را به عنوان یک مشکل عمده نمی‌بینند، زیرا حتی نمونه های احتمالی نیز در معرض خطای تصادفی و تفسیر معنای اعداد هستند، بنابراین، یک نمونه غیر احتمالی خوب ساخته شده اغلب برای انجام یک نظرسنجی مناسب است.

دو نوع متداول نمونه‌گیری غیراحتمالی، نظرسنجی‌های **۱- خودانتخابی [داوطلبانه]** و **۲- نمونه‌های آسان [در دسترس]** هستند. انتخاب خود دقیقاً همان چیزی است که از نام آن پیداست: محقق نظرسنجی را عمومی می‌کند و از پاسخ‌ها دهندگان دعوت می‌کند و پاسخ‌دهندگان تصمیم می‌گیرند که آیا خود را در نظرسنجی قرار دهند یا خیر. نمونه‌هایی از این موارد عبارتند از نظرسنجی‌های آنلاین که از طریق پیوندهای ارسال شده در یک وبسایت یا ارسال شده از طریق کانال‌های رسانه‌های اجتماعی، و نظرسنجی‌های تلفنی و پیام‌های متنی مرتبط با برخی از برنامه‌های تلویزیونی که در آن بینندگان می‌توانند به یک نتیجه خاص رأی دهند، می‌شود. تعریف یک نمونه راحت نیز در نام گنجانده شده است، زیرا به این معنی است که پاسخ دهندگان در درجه اول به این دلیل گنجانده شده اند که محقق دسترسی آسان و راحت به آنها دارد. نظرسنجی‌های به اصطلاح «رهگیری» که در محیط‌های عمومی مانند اتحادیه دانش‌آموزی مدرسه انجام می‌شود، جایی که افرادی که توسط یک محقق استخدام می‌شوند از هر رهگیری می‌خواهند که در نظرسنجی شرکت کند، نمونه‌های خوبی از یک نمونه راحت است. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

نوع سوم نمونه آسان، **نمونه سهمیه‌ای** است که شباهت‌هایی با نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای دارد تا مطمئن شود همه گروه‌های یک جامعه بر اساس یک سیستم سهمیه‌بندی نشان داده می‌شوند که در آن محقق از قبل مشخص می‌کند که چه تعداد از پاسخ‌دهندگان مورد نیاز است. هر طبقه بندی برای مثال، یک نمونه‌گیری سهمیه‌ای از دانش‌پژوهان در یک کالج، ممکن است تعداد دانش‌پژوهان سال اول، سال دوم، دانش‌پژوهان ارشد، ارشد و فارغ‌التحصیلان را بر اساس نسبت آن‌ها در جمعیت کلی مدرسه تعیین کند. تفاوت این است که پس از تعیین سهمیه ها، پاسخ دهندگان خاص به جای هر روش تصادفی که به سمت احتمال یکسانی برای

گنجاندن برای همه اعضای جامعه هدایت می شود، با روش راحت انتخاب می شوند. به عنوان مثال، در یک پروژه کلاسی، دانش پژوهان می خواستند با سالمندان در رشته های مختلف در مورد استفاده آنها از مرکز شغلی مصاحبه کنند. آنها تصمیم گرفتند از معلمان دوره های اصلی مدیریت، ارتباطات، زیست شناسی و پرستاری بخواهند که آیا می توانند کلاس های خود را بررسی کنند تا سهمیه سالمندان خود را در رشته های مختلف دریافت کنند.

### اندازه [حجم] نمونه

قانون کلی در مورد اینکه چند نفر باید در نمونه گنجانده شوند تا از نتایج خوب اطمینان حاصل شود را می توان به صورت زیر خلاصه کرد: هر چه بزرگتر، بهتر - تا یک نقطه. به عبارت دیگر، محققان می خواهند پاسخ دهندگان به اندازه کافی به نتایج معنی بدهند، اما نمی خواهند این ایده را از دست بدهند که نظرسنجی از یک نمونه گرفته شده است، نه یک سرشماری.

برای درک اینکه اندازه نمونه چقدر می تواند مهم باشد، یک نظرسنجی در مورد تماشای تلویزیون با یک نمونه مسخره کوچک از سه نفر در نظر بگیرید. اگر هر سه آنها گزارش دهند که یک برنامه خاص را تماشا می کنند، آیا منطقی است که فرض کنیم این برنامه ۱۰۰ درصد بین عموم مردم دیده شده است؟ اگر هیچ یک از آنها تماشا نمی کردند، به این معنی است که رتبه بندی برنامه صفر است؟ واضح است که پاسخ در هر دو مورد "نه" است و دلیل آن کاملاً واضح است: سه نفر نمی توانند به اندازه کافی مخاطب تلویزیونی میلیون ها بیننده را نمایندگی کنند. همان اصل که از این نمونه کوچک غیر معمول از نمایش دقیق گروه بزرگتر جلوگیری می کند، در مورد هر نمونه ای با اندازه کمتر از اندازه کافی صدق می کند.

اندازه نمونه به ویژه در مورد نمونه های احتمالی اهمیت دارد، زیرا مستقیماً با اندازه خطای نمونه گیری مرتبط است - آن رقم مثبت/منفی که برای تنظیم میانگین نمونه از نظرسنجی استفاده می شود. نمونه های بزرگتر منجر به فواصل خطای کمتر و نتایج دقیق تر می شود.

مثال قبلی در فصل را در نظر بگیرید، که در آن یک نظرسنجی سیاسی فرضی گزارش داد که یک نامزد از حمایت ۵۵ درصد از رأی دهندگان،  $\pm 3$  درصد برخوردار است. این بدان معناست که محقق می تواند با اطمینان خاطر گزارش کند که حمایت واقعی نامزد در میان کل جمعیت رأی دهنده چیزی در محدوده ۵۲ تا ۵۸ درصد است. با این حال، اگر نمونه کوچکتر بود و خطای نمونه گیری بزرگتر بود، مثلاً  $\pm 6$  امتیاز، آنگاه دامنه به حمایت واقعی بین ۴۹ تا ۶۱ درصد رأی دهندگان (۵۵ درصد،  $\pm 6$  امتیاز) گسترش می یابد. از آنجایی که همین محدوده برای نامزد دیگری که در نظرسنجی از ۴۵ درصد حمایت برخوردار شده است، به این معنی است که حمایت "واقعی" او چیزی بین ۳۹ تا ۵۱ درصد است. حتی اگر نظرسنجی یک کاندید را ده امتیاز جلوتر از دیگری نشان می دهد، خطای نمونه گیری باعث می شود که رقابت خیلی نزدیک به مسابقه باشد، زیرا فواصل زمانی با هم تداخل دارند - این احتمال منطقی وجود دارد که دو نامزد در واقع آرا را نزدیک به ۵۰-۵۰ تقسیم کنند.

بنابراین حجم نمونه خوب برای نظرسنجی چیست؟ با نمونه گیری غیر احتمالی، باید آنقدر بزرگ باشد که محقق بتواند منطقاً بگوید که نتایج معنادار هستند. واضح است که با نمونه سه نفره که قبلاً به عنوان مثال استفاده شد، این امکان پذیر نخواهد بود. اینکه تعداد کافی ۵۰، ۱۰۰ یا ۱۵۰۰ پاسخگو باشد بستگی به ماهیت تحقیق و منطق تحقیق دارد.

با نمونه برداری احتمالی، نمونه باید به اندازه ای بزرگ باشد که خطای نمونه گیری را تا حد معقولی به حداقل برساند. همانطور که مثال نشان می دهد،  $\pm 6$  درصد واقعا برای داده های نظرسنجی سیاسی کافی نیست و احتمالاً برای بسیاری از انواع دیگر نظرسنجی ها نیز کافی نخواهد بود. بزرگتر فقط تا یک نقطه بهتر است، زیرا هر پاسخ دهنده اضافی زمان، تلاش و هزینه را به فرآیند جمع آوری اضافه می کند. پس از مدتی دقت اضافی که ۱۰۰۰، ۵۰۰ یا ۱۰۰ پاسخ دیگر به یک پروژه اضافه می کند، به اندازه کافی مهم نیست که برای به دست آوردن آنها مشکل ایجاد کند.

با نظرسنجی‌های مقیاس بزرگ مانند نظرسنجی‌های سیاسی ملی، «نقطه شیرین» حدود ۱۵۰۰ پاسخ‌دهنده است که از طریق روش‌های تصادفی احتمالی انتخاب شده‌اند، که معمولاً خطای نمونه‌گیری در حدود  $\pm ۲,۵$  درصد با اطمینان ۹۵ درصد از قرار گرفتن در بازه زمانی اعلام‌شده به دست می‌دهد. اخبار مربوط به محبوبیت ریاست جمهوری و سایر موضوعات اغلب گزارش می‌دهند که نتایج بر اساس نظرسنجی‌هایی با تقریباً این تعداد پاسخ‌دهندگان و خطای نمونه‌گیری بوده است (به کادر ۸,۷ مراجعه کنید).

با کاهش حجم نمونه از این سطح معمولی، حاشیه خطا افزایش می‌یابد. یک نمونه ۱۰۰۰ نفری دارای خطای نمونه  $\pm ۳,۰$  درصد هستند، در حالی که یک نمونه ۵۰۰ نفری دارای خطای  $\pm ۴,۴$  درصد هستند (هر دو هنوز در سطح اطمینان ۹۵ درصد هستند). نمونه‌گیری از ۲۰۰ نفر منجر به خطای نمونه‌گیری  $\pm ۶/۹$  درصد و یک نمونه فقط ۱۰ نفری دارای خطای  $\pm ۳۰/۱$  درصد خواهد بود. (اشکال برگرفته از Poindexter & McCombs, 2000, p. 84).

با این حال، یکی دیگر از ملاحظات در نمونه‌گیری، زیر گروه‌هایی است که ممکن است محقق بخواهد درباره آنها گزارش دهد. فرض کنید که یک نمونه ۱۰۰۰ پاسخی تقریباً به طور مساوی بین مردان و زنان تقسیم شده است، و محقق می‌خواست بررسی کند که آیا پاسخ‌های خاصی بر اساس جنسیت متفاوت است یا خیر. خطای کلی برای ۱۰۰۰ پاسخگو  $\pm ۳$  امتیاز است. از آنجایی که استنباط‌ها از مجموعه‌ای از حدود ۵۰۰ پاسخ برای هر جنس انجام می‌شود، خطای نمونه‌گیری برای آن زیرگروه‌ها بزرگتر ( $\pm ۴,۴$  امتیاز درصد) خواهد بود. به طور کلی، هر چه یک محقق نظرسنجی بخواهد در مورد زیرگروه‌های بیشتری گزارش دهد، نمونه کلی باید بزرگتر باشد تا هر زیرگروه تعداد کافی برای معنادار کردن گزارش نتایج مربوط به آن گروه داشته باشد.

کادر ۸,۷

### گزارش خبری حاشیه خطا در نظرسنجی

نظرسنجی‌ها یکی از رایج‌ترین موضوعات گزارش‌های خبری در مورد انتخابات و سیاست است و سازمان‌های خبری اغلب جزئیات جمع‌آوری داده‌ها و حاشیه خطا را هنگام گزارش در مورد چنین نظرسنجی‌هایی گزارش می‌کنند. برای مثال، سی‌بی‌اس نیوز در گزارشی درباره نگرش‌های عمومی نسبت به استیضاح دونالد ترامپ، رئیس‌جمهور آمریکا برای بار دوم در اواخر دوره ریاست‌جمهوری او در اوایل سال ۲۰۲۱، روش نظرسنجی را به شرح زیر توصیف کرد:

این نظرسنجی CBS News توسط YouGov با استفاده از یک نمونه ملی از ۱۵۲۱ نفر از ساکنان ایالات متحده که بین ۱۱ تا ۱۲ ژانویه ۲۰۲۱ مصاحبه شده بودند، انجام شد. این نمونه بر اساس جنسیت، سن، نژاد و تحصیلات بر اساس نظرسنجی جامعه آمریکایی، که توسط ایالات متحده انجام شد، وزن شد. اداره سرشماری، و همچنین وضعیت رای ریاست جمهوری ۲۰۲۰ و وضعیت ثبت نام. حاشیه خطا  $\pm ۲,۹$  امتیاز است (سالوانتو و همکاران، ۲۰۲۱).

### تجزیه و تحلیل نتایج نظرسنجی

گزارش نتایج یک نظرسنجی دوباره به این موضوع برمی‌گردد که آیا با نمونه احتمالی یا غیر احتمالی انجام شده است. با یک نمونه راحت یا نوع دیگری از انتخاب غیر احتمالی، نتایج را می‌توان فقط برای پاسخ‌دهندگان نظرسنجی گزارش کرد. به بیان دقیق، از نتایج نمی‌توان برای دلالت بر وجود ویژگی‌ها یا روابط مشابه در جمعیت بزرگتر استفاده کرد. چنین برون‌یابی فقط با نمونه‌های احتمالی قابل انجام است. با این وجود، نمونه‌های غیراحتمالی اغلب مورد استفاده قرار می‌گیرند و می‌توانند داده‌های مفیدی را ایجاد کنند که می‌توان با استفاده از منطق در ترکیب با سایر داده‌های پشتیبانی که به محقق کمک می‌کند اهمیت نتایج را توضیح دهد، برای گروه‌های بزرگتر اعمال کرد.

Fink و Kosecoff (1998، ص ۵) برخی از انواع متداول نتایج حاصل از نظرسنجی ها را برای گزارش یک محقق فهرست می کنند:

- نسبت های نمونه ای که هر پاسخ را گزارش می کند، به عنوان مثال، رتبه های تایید ریاست جمهوری و سایر نتایج نظرسنجی های سیاسی که به عنوان نمونه در این فصل استفاده شده اند.
- مقایسه گروه ها، به عنوان مثال، تعداد مردان در مقابل زنانی که نوع خاصی از برنامه تلویزیونی را تماشا می کنند. این کار را می توان به صورت متناسب (۵۵ درصد از مخاطبان یک برنامه زن، ۴۵ درصد مرد) یا با اعداد خام انجام داد (بینندگان سریال شامل ۳,۲ میلیون زن و ۲,۶ میلیون مرد بودند).
- رابطه اقلام مورد بررسی در مورد، دوباره با نسبت یا نمرات واقعی، به عنوان مثال، درصد نوجوانانی که از یک پلت فرم رسانه اجتماعی خاص استفاده می کنند.
- تغییرات در طول زمان (فقط برای نظرسنجی های طولی)، به عنوان مثال، نسبت جمعیت ایالات متحده که در حال حاضر مشترک تلویزیون کابلی یا ماهواره ای هستند در مقایسه با پنج سال پیش.

### نهایی

به طور کلی، آنچه محقق تصمیم می گیرد از پیمایش گزارش دهد، مستقیماً با سؤال یا فرضیه اصلی تحقیق مرتبط است. هدف کل ساخت، مدیریت و تجزیه و تحلیل نظرسنجی، مستندسازی شواهدی است که نشان می دهد چگونه متغیرهایی که محقق نظرسنجی به آنها علاقه دارد، با یکدیگر مرتبط هستند.

### تحلیل محتوا

نظرسنجی ها به وضوح یک روش محبوب و قدرتمند برای محققان علوم اجتماعی برای جمع آوری داده ها در مورد علایق خود هستند. در همان زمان، والتر و همکاران. (۲۰۱۸) دریافتند که تجزیه و تحلیل محتوا به همان اندازه محبوب است و هر رویکرد در حدود یک چهارم از تقریباً ۱۶۰۰ پروژه موجود در تجزیه و تحلیل آنها استفاده شده است.

تعریف کلاسیک تحلیل محتوا به طور کلی به **برنارد برلسون** نسبت داده می شود که آن را به عنوان «تکنیک تحقیقی برای توصیف عینی، سیستماتیک و کمی محتوای آشکار ارتباطات» توصیف کرد (Stempel, 2003, p. 210). به طور کلی این به معنای مرتب کردن پیام ها به دسته های مختلف بر اساس مجموعه ای از معیارهای طبقه بندی است. تجزیه و تحلیل محتوا را می توان برای هر شکلی از ارتباط به کار برد، مانند دسته بندی عبارات بیان شده در مکالمات به عنوان بخشی از مطالعه ارتباطات بین فردی. همانطور که برای ارتباطات جمعی اعمال می شود، معمولاً به معنای ارزیابی و طبقه بندی عناصر پیام های رسانه ای مانند مقالات روزنامه و مجله و تبلیغات (چه به صورت چاپی یا آنلاین)، برنامه های تلویزیونی و تبلیغات تجاری و پیام های رسانه های اجتماعی است. یکی از مزایای اصلی تجزیه و تحلیل محتوا، کاهش داده ها است - توانایی برداشت مقادیر زیادی از مطالب و سازماندهی آن در تعداد قابل مدیریت گروه یا دسته برای تجزیه و تحلیل.

### تعریف تحلیل محتوا

تحلیل محتوا: توصیف عینی، سیستماتیک و کمی محتوای آشکار ارتباطات.

استمپل (۲۰۰۳) تعریف برلسون از تحلیل محتوا را به شرح زیر تحلیل می کند:

- **هدف**، به این معنی که معیارهای طبقه بندی به گونه ای تعریف می شوند که افراد مختلف پیام های مشابهی را به یک روش طبقه بندی می کنند.

• **سیستماتیک**، به این معنی که تمام محتوا به یک شکل ارزیابی می شود. به عبارت دیگر، دسته بندی ها به گونه ای تنظیم می شوند که هیچ چیز در تحلیل نادیده گرفته نمی شود و نتایج به گونه ای سازماندهی می شوند که آنها را به عنوان داده های تحقیق مفید می کند.

• **کمی**، به این معنی که محصول نهایی تجزیه و تحلیل، مقادیر عددی مورد استفاده برای تجزیه و تحلیل است. معمولاً اینها یا فرکانسها (تعداد خام) یا نسبت محتوا در دسته های مختلف هستند.

• **عینی**، به این معنی که تحلیل بر روی محتوا آنگونه که ظاهر می شود متمرکز است، نه بر تفسیری که تحلیلگر از آن می خواند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

نوندورف (۲۰۰۲) می گوید این کمی سازی سیستماتیک، تحلیل محتوا را از انواع دیگر تفسیر متن مانند تحلیل بلاغی، نشانه شناسی (تحلیل نمادها و معانی آنها) و تحلیل انتقادی متمایز می کند که همگی روش های مطالعه کیفی هستند که در فصل بعدی مورد بحث قرار می گیرند. با این وجود، کسانی که با فرآیند تحلیل محتوا آشنایی ندارند، گاهی مرور محتوای توصیفی را با تحلیل محتوای کمی اشتباه می گیرند. به عبارت دیگر، صرفاً توصیف پیام های رسانه ای با عبارات روایی – مانند یک دانش آموز که در یک گزارش تحقیقی می نویسد که «تحلیل محتوای دفتر نشان می دهد که تنش و بی احترامی مداوم در میان کارکنان شرکت داستانی Dunder-Mifflin Paper نشان می دهد» – واقعی نیست. تحلیل محتوا چنین نتیجه ای ممکن است از تحلیل محتوای کیفی حاصل شود، اما مستلزم بررسی دقیق تر و عمیق تر محتوا نسبت به آنچه در این مثال است، خواهد بود. این تکنیک در فصل ۹ مورد بحث قرار گرفته است.

برای تکمیل یک تحلیل محتوای کمی موثر، محقق می خواهد دسته بندی کند و نمونه هایی را بشمارد، سپس در مقاله تحقیقاتی چیزی شبیه به این گزارش را گزارش کند: «بازی تاج و تخت در هفت فصل اول خود شامل ۴۶ دقیقه برهنگی زنانه و ۳۰ دقیقه برهنگی مردانه بود. برهنگی زنان و در مجموع بیش از سه ساعت اعمال خشونت آمیز.» در جای دیگری از مقاله، او باید رویه ها و تعاریف مورد استفاده برای ایجاد دسته ها و انجام اندازه گیری ها را شرح دهد، مانند مشخص کردن اینکه چگونه تصمیم می گیرد که یک صحنه خاص شامل برهنگی باشد یا چه چیزی «عمل خشونت آمیز» است. هدف این بخش از فصل توضیح این است که چگونه تعریف این دسته بندی ها و اندازه گیری ها انجام می شود.

### اجزای تجزیه و تحلیل محتوا

نوندورف<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) یک فرآیند نه مرحله ای را برای توسعه یک تحلیل محتوای مؤثر ارائه می دهد. آن شامل:

۱. توسعه سؤال یا فرضیه تحقیق.
۲. تعریف سازه ها، که آن چیزی است که تجزیه و تحلیل قصد دارد آن را اندازه گیری کند، و توصیف چگونگی ارتباط هر یک از آنها با فرضیه یا سؤال تحقیق.
۳. عملیاتی کردن سازه ها، که به معنای مشخص کردن دسته ها و قوانین تخصیص محتوا به تناسب آنها است.
۴. نوشتن یک کتاب کد که همه موارد را توضیح دهد، عملیاتی شدن با جزئیات
۵. انتخاب موارد مورد تجزیه و تحلیل، که اغلب مستلزم نمونه برداری از تمام محتوای موجود است. مانند نظرسنجی ها، اگر محقق بخواهد استنباط های آماری معتبری را که فراتر از نمونه است، انجام دهد، انتخاب باید به روشی انجام شود که یک نمونه تصادفی یا احتمالی ایجاد کند.
۶. آموزش کدگذاران و انجام آزمایشات قابلیت اطمینان.
۷. انجام کدگذاری واقعی. برای بهترین و قابل اطمینان ترین نتایج، هر پروژه باید شامل چندین کدگذار با مقداری همپوشانی کار کدگذاری باشد تا یک بررسی قابلیت اطمینان دوم ارائه شود.

۱. کجا تحلیل محتوا نوشته می شود؟ ترجمه هورگن نلی منتور شه لست 1.



۸. قضاوت در مورد پایایی نهایی.

۹. جدول بندی و گزارش نتایج. از آنجا که تجزیه و تحلیل محتوا طبق تعریف نتایج عددی ایجاد می کند، این اغلب شامل تجزیه و تحلیل آماری است.

### واحدهای تحلیل

مانند نظرسنجی ها و در واقع، تمام تحقیقات علوم اجتماعی، یک پروژه تحلیل محتوا با یک سوال یا فرضیه تحقیقاتی خاص شروع می شود. در حالی که نظرسنجی ها برای جمع آوری اطلاعات از افراد طراحی شده اند، تجزیه و تحلیل محتوا برای توصیف ویژگی های پیام ها بر اساس آنچه در آنها است طراحی شده است. منظور برلسون از محتوای آشکار این است. نوئندورف این را اندازه گیری متغیرها به عنوان "در درون پیام" می نامد (۲۰۰۲، ص ۹۶).

تعریف و عملیاتی کردن سازهایی که باید اندازه گیری شوند ابتدا مستلزم انتخاب یک واحد تجزیه و تحلیل است که یک جزء قابل شناسایی است که:

- به شناسایی جمعیت مورد مطالعه کمک می کند.
  - راهی برای اندازه گیری متغیرها ارائه می دهد.
  - می تواند به عنوان مبنایی برای گزارش تحلیل مورد استفاده قرار گیرد (Neuendorf, 2002, p. 71).
- در مثال قبلی *Game of Thrones*، واحد تحلیل کل محتوای ۶۷ قسمت بود. هدف محقق اندازه گیری کل زمان اختصاص داده شده به نمایشگر به برهنگی و خشونت در نمایش بود.

واحد تحلیل می تواند به اندازه کل وب سایت یک نشریه آنلاین، کل برنامه تلویزیونی (مانند نمونه *GOT*) یا حداقل چندین قسمت از آن کلی باشد. همچنین می تواند به اندازه کلمات جداگانه در یک مقاله آنلاین یا فیلمنامه تلویزیونی دقیق باشد. اغلب جایی در این بین است، مانند یک سری مقاله های فردی یا صحنه های خاص در یک نمایش. واحد تجزیه و تحلیل باید با توجه به آنچه برای درک مخزن پیام در رسانه مورد مطالعه مورد بررسی قرار گیرد، انتخاب شود (نوئندورف، ۲۰۰۲، ص ۹۶). به عنوان مثال، اگر هدف تجزیه و تحلیل محتوا جستجوی سوگیری در پخش اخبار تلویزیونی باشد، کل برنامه ممکن است واحد تحلیل موثر باشد اگر محقق بخواهد نشان دهد که شبکه های خاصی به طرق خاصی مغرضانه هستند. با این حال، اگر هدف نشان دادن انتخاب کلمات مغرضانه در قطعات خبری باشد، چارچوب تحلیلی فیلمنامه یک بسته خبری خواهد بود.

تعریف واحد تحلیل نقطه شروعی را برای انجام اندازه گیری فراهم می کند. برای مثال، اگر هدف تحلیل محتوا تعیین ویژگی های پوشش سیاسی یک سازمان خبری باشد، ممکن است تعداد مقالاتی که ویژگی های خاصی را شامل می شوند برای کمک به تعیین آن شمارش شوند. به همین ترتیب، اگر هدف از تجزیه و تحلیل محتوای یک برنامه تلویزیونی ارزیابی تصویری آن از شخصیت های آفریقایی-آمریکایی یا اسپانیایی تبار باشد، تعداد صحنه ها یا کل زمان نمایش که در آن شخصیت هایی با آن توصیف ظاهر می شوند را بشمارید و آن را با تعداد کل مقایسه کنید. صحنه ها/کل زمان اجرا یکی از راه های جمع آوری و ارزیابی داده های مربوط به آن سؤال است.

تجزیه و تحلیل محتوای ریزدانه ممکن است حتی به سطح پاراگراف یا کلمه فردی برسد. به عنوان مثال، تعریف فهرستی از کلماتی که نژادپرستانه یا جنسیتی تلقی می شوند و شمارش تعداد دفعاتی که در یک مقاله یا فیلمنامه تلویزیونی یا در پست های رسانه های اجتماعی یک سازمان خاص ظاهر می شوند. از سوی دیگر، یک تحلیل می تواند پاراگراف های متن را بررسی کند تا آنها را به عنوان پیامدهای مثبت، خنثی یا منفی در مورد یک شخص یا گروه طبقه بندی کند، زیرا روشی برای تعیین اینکه آیا پوشش با توجه به آن شخص یا گروه متوازن یا کج بوده است.

### نمونه گیری در تحلیل محتوا

همانند نظرسنجی‌ها، تجزیه و تحلیل محتوا ممکن است بر روی کل جمعیت واحدهای پیام یا برخی زیرمجموعه (نمونه) از آن انجام شود. اینکه محقق چه سطحی را برای تجزیه و تحلیل انتخاب می‌کند بیشتر به اندازه جامعه بستگی دارد.

اگر هدف تحقیق ترسیم مفاهیمی در مورد "استریم ویدئو" باشد، سرشماری غیرممکن خواهد بود و به جای آن از نوعی نمونه استفاده می‌شود زیرا هر ماه صدها ساعت از چنین برنامه‌هایی در سرویس‌های اصلی مانند Netflix و Hulu وجود دارد. به تتهایی، و هزاران ساعت اگر همه ارائه دهندگان جریان در آن گنجانده شود. اگر هدف مطالعه یک برنامه خاص بود، ممکن است بتوان کل جمعیت را تجزیه و تحلیل کرد، مانند قسمت‌های یک فصل کامل از برنامه. جمعیت مورد علاقه گاهی با مرزهایی که محقق تعیین می‌کند تعریف می‌شود. برای مثال، یک پروژه ممکن است به دنبال تجزیه و تحلیل تمام داستان‌های مربوط به یک موضوع خاص در یک وبسایت خیری در یک بازه زمانی مشخص باشد. کل ممکن است از چند ده تا چند صد متغیر باشد. یک تحلیل محتوای تلویزیونی ممکن است به یک موضوع خاص مربوط باشد.

بیشتر اوقات، محتوا از یک جمعیت بزرگتر نمونه برداری می‌شود. همانند نظرسنجی‌ها، نمونه‌گیری برای تحلیل محتوا می‌تواند بر اساس احتمال (تصادفی) یا غیر احتمالی (راحتی) باشد. همان اصل آماری توضیح داده شده در بخش این فصل در مورد نظرسنجی‌ها در مورد تحلیل محتوا نیز صدق می‌کند: اگر محقق بخواهد به جامعه بزرگتر تعمیم دهد، نمونه باید به گونه‌ای انتخاب شود که هر عنصر از جامعه احتمال یکسانی را داشته باشد در نمونه گنجانده شده است. در مثالی که قبلاً در مورد استفاده از نمونه‌گیری تصادفی سیستماتیک برای انتخاب ۶۰ روزنامه از فهرست تقریباً ۱۵۰۰ روزنامه ارائه شد، هدف به دست آوردن نمونه‌ای نماینده و مبتنی بر احتمال از جمعیت روزنامه‌های روزانه ایالات متحده برای تجزیه و تحلیل محتوای دقیق بود. دومین تصادفی سازی برای انتخاب روزهای واقعی برای تجزیه و تحلیل انجام شد.

بسیاری از تحلیل‌های محتوا بر روی نمونه‌های راحتی [در دسترس] انجام می‌شود. گاهی اوقات اینها حتی بر اساس این است که چه موادی در دسترس و در دسترس محقق قرار می‌گیرد. برای مثال، یکی از نویسندگان، یک بار مطالعه روند انجام داد تا ببیند آیا عبارت سرنخ‌های روزنامه (بندهای اول) در طول زمان تغییر کرده است یا خیر. انتخاب محتوا با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند، یعنی انتخاب یک نمونه راحتی اما انتخاب آن به روشی عمدی با هدفی خاص (از این رو، نام هدفمند) انجام شد. در این مورد، چهار روزنامه مورد استفاده در مطالعه تا حدی به این دلیل انتخاب شدند که از شهرهای مشابه و همگی در یک ایالت بودند (این یکی از اهداف انتخاب بود). این مقالات همچنین تا حدودی به این دلیل انتخاب شدند که محقق در طول بازه زمانی مورد مطالعه به نسخه‌های میکروفیلم آنها دسترسی داشت (یک عامل راحتی).

### **دسته بندی [مقوله بندی] مطالب**

پس از تصمیم‌گیری در مورد واحد تحلیل و تصمیم‌گیری در مورد نمونه‌گیری یا تجزیه و تحلیل از همه واحدهای جامعه، تصمیم بعدی در طراحی پروژه تحلیل محتوا، تعیین دسته‌هایی است که محتوا در آنها طبقه بندی می‌شود. استمپل (۲۰۰۳، ص ۲۱۲) سه معیار را برای یک سیستم طبقه بندی خوب فهرست می‌کند:

• مقوله‌ها باید مرتبط و ارتباط نزدیکی با فرضیه یا سوال تحقیق داشته باشند.

• مقوله‌ها باید کاربردی باشند، به این معنی که داده‌های جمع‌آوری شده در مورد آنها باید در ارزیابی

فرضیه یا سوال تحقیق مفید باشد.

• سیستم کلی باید قابل مدیریت باشد.

یکی از ویژگی‌های کلیدی دسته‌های تحلیل محتوا این است که آنها باید جامع و منحصر به فرد باشند، دو مفهومی که قبلاً در رابطه با نوشتن سؤالات نظرسنجی مورد بحث قرار گرفت. در تجزیه و تحلیل محتوا، این بدان معنی است که یک آیتم محتوای خاص را می‌توان به طور منطقی فقط در یکی از دسته‌ها قرار داد (متقابل انحصاری) و طیف وسیعی از انتخاب‌ها وجود دارد که همه چیز باید بتواند به جایی برسد (جامع). در نظرسنجی‌ها، برخی از سؤالات متقابلاً منحصر به فرد و جامع هستند، در حالی که برخی دیگر به روش

«بررسی همه موارد اعمال می‌شوند» نوشته می‌شوند یا باز هستند. با این حال، طبقه‌بندی تحلیل محتوا نمی‌تواند دارای طبقه‌بندی «همه مواردی باشد که کاربرد دارد». دسته‌ها باید از اصول انحصار و جامع بودن متقابل استفاده کنند، در غیر این صورت کدنویس‌ها سردرگم می‌شوند و نتایج جمع‌آوری شده معتبر نخواهد بود. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

گاهی اوقات، دسته‌های کدنویسی برای ثبت چندین بعد به طور همزمان تنظیم می‌شوند، اما این اصول انحصاری و جامع بودن همچنان اعمال می‌شوند. به عنوان مثال، یک تحلیل محتوا که به دنبال توصیف انواع اظهارات شخصیت‌های اقلیت در یک درام تلویزیونی است، ممکن است هم نژاد یا قومیت شخصیت و هم ماهیت عاطفی آن بیانیه (دوستانه، عصبانی، یا خنثی) را رمزگذاری کند. با این حال، در هر بعد، هر عبارت باید تنها یک مکان داشته باشد که در آن منطقاً بتوان آن را دسته‌بندی کرد.

### قابلیت اطمینان و اعتبار کدگذاری

پایایی و اعتبار هر دو به همان اندازه که برای بررسی‌ها مهم هستند برای تجزیه و تحلیل محتوا مهم هستند و اصول یکسانی اعمال می‌شود: نتایج یک پروژه را نمی‌توان معتبر دانست مگر اینکه ابتدا قابل اعتماد باشد. حتی با پایایی - ثبات نتایج - ملاحظات دیگری در تعیین اینکه آیا نتایج یک تحلیل محتوا معتبر هستند یا خیر، به‌ویژه اینکه آیا سازه‌ها به گونه‌ای انتخاب شده‌اند که واقعاً آنچه را که برای اندازه‌گیری در نظر گرفته‌اند اندازه‌گیری می‌کنند و اینکه آیا داده‌های مرتبط را ارائه می‌دهند یا خیر، مطرح می‌شوند. به سوال تحقیق یک کلمه احتیاطی که محققان اغلب در مورد اعتبار مطرح می‌کنند این است که نمی‌توان از تحلیل کمی محتوا برای استنباط معانی در مورد محتوای مورد مطالعه استفاده کرد. منظور برلسون از محتوای آشکار را به خاطر بیاورید. تجزیه و تحلیل محتوا به طور مؤثر و مناسب برای توصیف ویژگی‌های پیام‌ها یا شناسایی روابط بین آنها استفاده می‌شود (نوندورف، ۲۰۰۲). یک طرح کدگذاری معتبر به جای تلاش برای یافتن معانی پنهان یا درخواست از کدنویس‌ها برای "خواندن بین خطوط" در اختصاص محتوا به دسته‌ها، باید این کار را انجام دهد. به عنوان مثال، یک مطالعه طراحی شده برای بررسی حزب‌گرایی سیاسی ممکن است کلمات را با حزب حساب کند

لحن‌های ساده‌ای مانند «لیبرال»، «محافظه‌کار»، «جناح چپ»، «جناح راست»، و غیره. ممکن است از کدنویس‌ها بخواهد که به دنبال کلمات مثبت یا منفی بگردند - همانطور که در کتاب کد تعریف شده است - که برای سیاستمداران یا مفاهیم خاص اعمال می‌شود. به عنوان مثال، کنترل اسلحه یا ازدواج همجنس‌گرا. با این حال، یک مطالعه کمی فراتر از این محتوای آشکار نمی‌رود و از کدگذاران می‌خواهد که مثبت یا منفی بودن پیام یا جانبی یا غیر حزبی را تفسیر کنند، زیرا این می‌تواند یکپارچگی داده‌ها را به خطر بیندازد.

قابلیت اطمینان تا حد زیادی به نحوه کدگذاری مواد مرتبط است. به یاد بیاورید که یکی از عناصر فهرست شده توسط برلسون در تعریف کلاسیک فرآیند، عینیت بود، که استمپل بیشتر آن را به عنوان تعیین معیارهای طبقه‌بندی به گونه‌ای تعریف کرد که افراد مختلف پیام‌های یکسان را به روشی مشابه طبقه‌بندی کنند (۲۰۰۳، ص ۲۱۰). . تهدیدهای رایج برای این نوع قابلیت اطمینان، به گفته نویندورف (۲۰۰۲، ص ۱۴۵) عبارتند از:

• طرح‌های کدگذاری ضعیف طراحی شده‌اند.

• آموزش کدنویس ناکافی.

• خستگی کدگذار.

• کدنویسانی که نمی‌توانند یا نمی‌توانند به شیوه‌ای قابل اعتماد عمل کنند.

بهترین راه برای پرداختن به دو مورد اول از این مشکلات، ایجاد یک کتاب کد است، یک سند مفصل که در آن طرح کدگذاری به طور دقیق بیان شده است. این بدان معنی است که شامل تمام قوانینی است که واحدهای اندازه‌گیری را تعریف می‌کند و دستورالعمل‌هایی برای طبقه‌بندی هر یک از آنها در یکی از

دسته بندی های محتوا. "هدف در ایجاد کتاب های کد و فرم های کدگذاری این است که مجموعه را چنان کامل و بدون ابهام کنیم که تقریباً تفاوت های فردی بین کدنویس ها از بین برود" (Neuendorf, 2002, p. 132). همانطور که ابزارهای نظرسنجی باید برای کشف و حذف سوالات مورد آزمایش قرار گیرند، قوانین کدگذاری نیز باید امتحان شوند تا ببینیم آیا هر یک از آنها گیج کننده، ناقص یا مشکلات دیگری هستند. این کار با آموزش کدنویسان در استفاده از کتاب کد و دسته ها انجام می شود. در طول این مرحله توسعه، بسیاری از چیزها در مورد پروژه در جریان هستند، زیرا کتاب کد بازنگری می شود و افرادی که کدنویسی را انجام می دهند، اطلاعات بیشتری در مورد پروژه و فرآیند کسب می کنند.

### قابلیت اطمینان اینترکدر

در مرحله ای از فرآیند، زمانی که قوانین کدگذاری به سطحی قابل اجرا بازنگری شده اند و به نظر می رسد که کدنویس ها درک خوبی از تکالیف خود دارند، معمولاً آزمایشی برای قابلیت اطمینان انجام می شود. این کار به این صورت انجام می شود که کدنویس ها رویه را طی کنند و سپس نتایج را بررسی کنند تا ببینند تا چه حد بر سر دسته بندی مطالب توافق دارند. معمولاً این کار با موادی انجام می شود که شبیه به مجموعه داده های واقعی - اما نه بخشی از - هستند. برای مثال، اگر قرار بود قسمت های خاصی از یک برنامه تلویزیونی مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد، آزمایش قابلیت اطمینان شامل قسمت های مختلفی از همان برنامه می شود. اگر توافق بین کدگذارها در آن مرحله کافی به نظر برسد، کدگذاری داده های واقعی می تواند آغاز شود. اگر توافق کافی نباشد، آموزش کدنویس بیشتر و/یا بازنگری کتاب کد مورد نیاز است تا زمانی که محقق تصمیم بگیرد که تیم برای آزمایش دیگری آماده است. علاوه بر آزمایش قابلیت اطمینان که قبل از شروع کدگذاری واقعی انجام می شود، در بسیاری از پروژه ها برخی از مطالب توسط چندین کدگذار کدگذاری می شوند و برای آزمایش قابلیت اطمینان دوم استفاده می شوند.

این قابلیت اطمینان بین رمزگذار معمولاً به عنوان درصد مواردی گزارش می شود که در آن کدگذاران بر روی ارزیابی توافق می کنند. برای مثال، فرض کنید دو کدنویس یک سری از ۱۰ مقاله خبری را به عنوان مثبت، منفی یا خنثی در یک موقعیت خاص (مانند حقوق LGBTQ طبقه بندی می کردند، و این نتایج بود:

	Coder A	Coder B	Agree
Article 1	Positive	Positive	Yes
Article 2	Positive	Neutral	No
Article 3	Negative	Negative	Yes
Article 4	Positive	Positive	Yes
Article 5	Neutral	Positive	No
Article 6	Negative	Negative	Yes
Article 7	Positive	Positive	Yes
Article 8	Neutral	Neutral	Yes
Article 9	Positive	Neutral	No
Article 10	Positive	Positive	Yes

شکل ۸\*

توافق بین رمزگذار در این مورد ۷۰ درصد یا ۰,۷۰ است (آنها ۷ بار از ۱۰ بار به همان نتیجه رسیدند که با حروف برجسته نشان داده شده است). آیا این کافی است؟ برخی از مردم ممکن است چنین بگویند، اگرچه پاسخ روشن نیست. به گفته نویندورف، که بحث ها را از چندین کتاب راهنمای تجزیه و تحلیل محتوا خلاصه کرد، هیچ توافق محکمی بین محققان در مورد اینکه چه چیزی توافق بین رمزگذار کافی را تشکیل می دهد، وجود ندارد. اما با توجه به مضامین کلی آنچه دیگر محققان گفتند، او به این نتیجه رسید که «ضرایب پایایی ۰,۹۰ یا بیشتر برای همه قابل قبول است، ۰,۸۰ یا بیشتر در بیشتر موارد قابل قبول است و کمتر از آن، اختلاف نظر زیادی وجود دارد» (۲۰۰۲). (ص ۱۴۳).

تحلیلگران محتوا انواع مختلفی از معیارهای آماری را ایجاد کرده اند که توافق درصد ساده را برای در نظر گرفتن احتمال توافق تصادفی اصلاح می کنند. به عنوان مثال، در مثال بالا، فرض کنید یک کدنویس غیراخلاقی و تنبل تصمیم گرفت همه مقالاتی که به او اختصاص داده شده را نخواند و فقط برای هر یک از آنها روی فرم های کدگذاری "خنثی" علامت گذاری کرد. سپس نتایج آزمون توافق به صورت زیر خواهد بود:

	Coder A	Coder B	Agree
Article 1	Neutral	Positive	No
Article 2	Neutral	Neutral	Yes
Article 3	Neutral	Negative	No
Article 4	Neutral	Positive	No
Article 5	Neutral	Positive	No
Article 6	Neutral	Negative	No
Article 7	Neutral	Positive	No
Article 8	Neutral	Neutral	Yes
Article 9	Neutral	Neutral	Yes
Article 10	Neutral	Positive	No

شکل ۸\*\*

همانطور که نمودار نشان می دهد، کدنویس ها در ۳۰ درصد مواقع موافق هستند، حتی زمانی که یکی از کدنویس ها به گونه ای رفتار می کند که باید او را ۱۰۰ درصد غیرقابل اعتماد کند. (همانطور که آنها می گویند، حتی یک ساعت متوقف شده دو بار در روز صحیح است.) به همین دلیل، هر نوع بررسی قابلیت اطمینان اینترکدر باید این امکان را در نظر بگیرد که رمزگذارها به طور کاملاً تصادفی مواد را به همان روش طبقه بندی کنند. حتی زمانی که کدنویس ها با دقت و دقیق رفتار می کنند به طور دقیق، مواقعی وجود دارد که این توافق شانسی اتفاق می افتد زیرا آنها محتوا را به تعداد محدودی دسته بندی می کنند و یکی یا هر دوی آنها در قضاوت اشتباه می کنند. این بیشتر با تعداد کمی از دسته ها اتفاق می افتد که احتمال توافق شانس را افزایش می دهد.

مجموعه‌ای از آمار قابلیت اطمینان اینترکدها ایجاد شده است که تحلیلگران محتوا اغلب علاوه بر (یا گاهی به جای) درصد توافق ساده از آن استفاده می‌کنند. این رویه‌ها که به نام محققینی که آنها را توسعه داده‌اند - مانند پی اسکات، کاپا کوهن، و آلفای کریپیندورف - نامگذاری شده‌اند. در پروژه ای که توسط یکی از نویسندگان انجام شد، او و یکی از دستیاران دانشجوی بیش از ۱۴۰۰ مقاله خبری آنلاین را با توجه به موضوع خود کدگذاری کردند: سیاست؛ جرم؛ کسب و کار؛ ورزش‌ها؛ و غیره. ۱۱۰ مورد همپوشانی در مجموعه داده ها توسط هر دو مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. توافق درصد ساده آنها در مورد این موارد تقریباً ۷۶ درصد بود، اما نرخ توافق تعدیل شده با استفاده از کاپا کوهن و پی اسکات ۰٫۷۱۴ بود. (همانطور که قبلاً توضیح داده شد، این نتیجه در حد پایینی بود که عقل مرسوم می‌گوید ارزش خوبی برای رسیدن به آن است.) آمارهای مربوط به قابلیت اطمینان اینترکدر معمولاً به عنوان بخشی از تحقیق گزارش می‌شوند، به همان روشی که خطای نمونه‌گیری در تحقیقات پیمایشی گزارش می‌شود. این یک پذیرش مقداری حاشیه برای خطا است، به این معنی که نتایج را نمی توان دقیقاً همانطور که گفته شد دریافت کرد. همچنین تلاشی برای تعیین کمیت این خطا است که به نتایج گزارش شده اعتبار می‌افزاید.

### گزارش نتایج

مرحله نهایی تحلیل محتوا، باز هم مانند تحقیق پیمایشی، جدول بندی و گزارش نتایج است. بسته به طرح تحقیق، اندازه‌گیری‌های محتوا ممکن است متغیر مستقل یا وابسته باشد و از فراوانی‌ها یا درصد‌های مشاهده شده در دسته‌های مختلف برای نشان دادن رابطه آن متغیرها استفاده می‌شود.

در پروژه دیگری توسط یکی از نویسندگان، همچنین شامل سایت های خبری جامعه آنلاین، هدف این بود که ببینیم چه عواملی به تعیین میزان فعال بودن این گونه سایت های خبری در رسانه های اجتماعی کمک می کند. برای انجام این کار، فعالیت در فیس بوک و توئیتر توسط خود سازمان ها و مخاطبانی که در آن پلتفرم ها با آنها در تعامل بودند، با تحلیل محتوا سنجیده شد. این به متغیر وابسته تبدیل شد. متغیرهای مستقل اندازه (جمعیت) جامعه مورد استفاده توسط وب سایت و اندازه (تیراژ) روزنامه چاپی مرتبط با سایت آنلاین بود. پروژه شواهدی پیدا کرد که این متغیرها مرتبط بودند. مقالات بزرگتر که به جوامع بزرگتر خدمت می کنند، تمایل بیشتری به تعامل رسانه های اجتماعی با مخاطبان خود دارند (روزنبری، ۲۰۱۳). یکی دیگر از پروژه های قدیمی اما مشابه، محتوای روزنامه ها را بر اساس موضوع دسته بندی کرد، از جمله اینکه چه میزان از پوشش یک روزنامه، اخبار سیاسی، چه میزان از اخبار ورزشی و غیره است. در عملکرد گردش کاغذ تفاوت هایی دارند. در اینجا، مقوله های محتوا به عنوان متغیرهای مستقل مورد استفاده قرار گرفتند، در حالی که عملکرد گردش متغیر وابسته بود (روزنبری، ۲۰۰۵).

اینکه محقق دقیقاً چگونه از تحلیل محتوا استفاده می کند تا حد زیادی به نتایجی که پروژه برای نشان دادن طراحی شده است بستگی دارد. تفاوت ها یا شباهت ها اغلب با آزمون های آماری ارزیابی می شوند که به محقق اجازه می دهد در سطح اطمینان معینی بیان کند که دو اندازه گیری یا مشابه هستند یا به طور قابل توجهی متفاوت هستند. در پروژه استفاده از رسانه های اجتماعی توسط سایت های خبری آنلاین، مقاله منتشر شده از جداول و نمودارهایی استفاده کرد که نتایج یک آزمون آماری به نام رگرسیون را نشان می داد تا نشان دهد که این دو مجموعه از متغیرها چقدر با یکدیگر مرتبط هستند (روزنبری، ۲۰۱۳).

## آزمایش

سومین روش متداول انجام تحقیقات کمی روشی است که بسیاری از خوانندگان از کلاس های علوم طبیعی، حداقل در مقطع ابتدایی و دبیرستان، اگر نه در دانشگاه، با آن آشنا خواهند شد. این آزمایش است

کادر ۸،۹

### تعریف آزمایش

آزمایش: یک تکنیک تحقیقی است که در آن متغیر مستقل به طور عمدی توسط محقق تحت شرایط کنترل شده دستکاری می شود تا اثرات آن بر متغیر وابسته قابل مشاهده باشد.

جنبه کلیدی یک آزمایش کنترلی است که تحت آن انجام می شود. آزمایش را می توان به عنوان یک تکنیک تحقیق تعریف کرد که در آن متغیر مستقل به طور عمدی توسط محقق تحت شرایط کنترل شده دستکاری می شود تا بتوان اثرات آن را بر روی متغیر وابسته مشاهده کرد. (Sparks (2002, p. 33 سه ویژگی را مشخص می کند که این حس کنترل را ایجاد می کند:

• دستکاری یک متغیر کلیدی، متغیری که محقق فکر می کند ممکن است علت تأثیر بر متغیر دیگری باشد. این متغیر دستکاری شده اغلب مواجهه تجربی نامیده می شود.

• انتساب تصادفی افراد به گروه هایی که (الف) دستکاری می شوند یا (ب) دستکاری نمی شوند هر آزمودنی در آزمایش احتمال مساوی برای انتخاب شدن برای مواجهه با مواجهه آزمایشی یا عدم مواجهه با آن دارد. آزمودنی هایی که با مواجهه مواجه نمی شوند، گروه کنترل نامیده می شوند.

• برخورد یکسان با این گروه بندی های مختلف به جز دستکاری عمدی. گراب و وستلی (۲۰۰۳) اظهار داشتند که آزمایش ها قوی ترین ابزاری هستند که محققان برای نشان دادن علل تأثیر و پیش بینی دارند، زیرا آزمایش ها بیشترین کنترل را بر توضیحات جایگزین (یا علل جایگزین) تغییرات مشاهده شده در متغیر وابسته به محقق می دهند. این به محقق اجازه می دهد تا با اطمینان بیشتری

پیش بینی کند که تغییرات در متغیر مستقل واقعاً باعث ایجاد این تغییرات در متغیر وابسته می شود. این بدان معناست که آزمایش ها اعتبار درونی بالایی دارند. با این حال، برای به دست آوردن این، آنها یک معاوضه در اعتبار خارجی، یا توانایی تعمیم نتایج آزمایش به یک جمعیت بزرگتر انجام می دهند. آزمایش ها اغلب با تعداد نسبتاً کمی از آزمودنی ها انجام می شوند و مجموعه کلی افراد به ندرت با روش تصادفی/احتمالی انتخاب می شوند که به آزمایش کننده اجازه می دهد بگوید که آنها جمعیت بزرگتری را نشان می دهند. در واقع، بسیاری از آزمایش های انجام شده توسط اساتید کالج، از دانشجویان مؤسسات خود به عنوان مجموعه ای از موضوعات تحقیقاتی در دسترس استفاده می کنند.

پویندکستر و مک کامبز (۲۰۰۰، ص ۲۲۴) علاوه بر داشتن نمونه های کوچک و غیرنماینده می گویند که شرایطی که تحت آن آزمایش ها انجام می شود، اغلب توانایی گفتن اینکه نتایج برای گروه بزرگتر اعمال می شود را کاهش می دهد. یکی از این ویژگی ها، پیش آزمون آزمودنی ها است. بسیاری از طرح های تجربی شامل نوعی ارزیابی از افراد قبل از انجام مواجهه هستند، اغلب نوعی پرسشنامه برای اندازه گیری دانش یا نگرش های مرتبط با موضوع مورد مطالعه. هر کسی که در آزمایش شرکت نکرده است، این تجربه را نداشته است، بنابراین نتایج آزمایش ممکن است برای آنها صدق نکند. همچنین، آزمایش ها اغلب در شرایط مصنوعی انجام می شوند، به این معنی که یافته ها ممکن است برای افرادی که فعالیت های مشابهی را در محیط های طبیعی تر انجام می دهند، اعمال نشود.

برای مثال، آزمایش های زیادی در مورد رسانه های خبری و تبلیغات شامل تماشای برنامه های خبری، خواندن مقاله های خبری، یا مشاهده پیام های تبلیغاتی است که به نحوی برای بازتاب دستکاری آزمایشی تغییر یافته اند. آزمایش کنندگان سعی می کنند در مورد دستکاری و سوالاتی که در مورد آن پرسیده می شود، دقیق و ظریف عمل کنند تا برای آزمودنی های آزمایشی مشخص نباشد که آنها باید به دنبال چه چیزی باشند. با این حال، تماشای یک برنامه خبری یا مشاهده یک وب سایت خبری در خانه، هنوز با تماشای آن با گروهی از افراد دیگر در کلاس درس یا آزمایشگاه کامپیوتر متفاوت است، به خصوص زمانی که تماشاگران بدانند که درگیر نوعی آزمایش هستند و یا می دانند. یا مشکوک هستند که در مورد آنچه دیده اند از آنها سؤال می شود. یکی از نویسندگان این کتاب درگیر یک پروژه تحقیقاتی در مورد اینکه چه اتفاقی برای افراد هنگام ارائه سخنرانی می افتد، بود. او مجبور شد در مقابل گروهی از محققین صحبت کند در حالی که الکتروود روی قسمت اعظم بدنش و کاف فشار خون می پوشید - که به وضوح شرایطی هستند که اکثر مردم هنگام سخنرانی یا ارائه با آن مواجه نمی شوند.

برای مقابله با این، آزمایش کنندگان گاهی آزمایش های میدانی انجام می دهند که در آن سوژه ها در محیط های طبیعی و نه در محیط مصنوعی آزمایشگاه مشاهده می شوند. این امر توانایی اعمال کنترل های فیزیکی سخت گیرانه بر فرآیند را کاهش می دهد، اما محققان اغلب سعی می کنند همچنان حس کنترل فرآیند را از طریق انتخاب آزمودنی ها حفظ کنند، مطمئن شوند که برخی شرایط (مواجهه) را تجربه کرده اند که آزمایشگر به مطالعه آن علاقه دارد و دیگران. نداشتند (برای یک گروه کنترل).

وقتی تولیدکنندگان کالاهای مصرفی رویه های بازاریابی جدید را آزمایش می کنند، اغلب آزمایش های میدانی انجام می دهند. به این معنا که به جای آوردن افراد به آزمایشگاه برای ارزیابی پیام بازاریابی، آن را در یک یا چند بازار واقعی توزیع می کنند و شرایطی را که در آن بازاریابی انجام می شود تغییر می دهند. به عنوان مثال، در یک آزمایش میدانی برای تبلیغ و ترویج غلات صبحانه جدید، یک بازار ممکن است تبلیغات تلویزیونی و رادیویی سنگین دریافت کند، در حالی که بازار دوم تبلیغات چاپی با کوپن برای غلات دریافت می کند و در بازار سوم رویدادهایی همراه با رسانه های اجتماعی ارائه می شود. پیام هایی در تلاش برای دریافت توصیه های دهان به دهان و ویروسی در مورد محصول برای انتشار. در بازار چهارم، غلات بدون تبلیغات معرفی می شوند تا به عنوان گروه کنترل عمل کنند. توجه داشته باشید که آنچه این آزمایش را

تبدیل می کند، دستکاری عمدی در معرض پیام برای گروه های مختلف است. سپس نتایج در سراسر بازارها را می توان برای تعیین مؤثرترین استراتژی پیام رسانه ای مقایسه کرد.

### طرح های تجربی

آزمایش ها ممکن است از نظر قبل و بعد متفاوت طراحی شوند.

برخی از رایج ترین طرح ها عبارتند از: [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

**تک گروهی:** گروهی از افراد قبل از مواجهه آزمایشی مورد ارزیابی قرار می گیرند، در معرض مواجهه قرار می گیرند و دوباره ارزیابی می شوند تا ببینند آیا می توان تغییراتی را تشخیص داد. اگرچه این ساده ترین طرح است، اما ضعیف ترین اعتبار درونی را نیز دارد زیرا امکان تأثیرات خارجی را که باعث ایجاد تغییرات مشاهده شده می شود، کنترل نمی کند.

**آزمون تکی با گروه کنترل:** دو گروه از طریق انتساب تصادفی ایجاد می شوند، اما تنها یک گروه در معرض مواجهه آزمایشی قرار می گیرد. پس از آن قرار گرفتن در معرض، هر دو مورد آزمایش قرار می گیرند و نتایج مقایسه می شوند تا ببینند آیا به نظر می رسد مواجهه بر افرادی که در معرض آن قرار گرفته اند تأثیر داشته است یا خیر.

**پیش و پس آزمون با گروه گواه:** در این قالب مجدداً دو گروه از طریق انتساب تصادفی ایجاد می شود که هر دو در ابتدا و انتهای آزمایش مورد ارزیابی قرار می گیرند. مقایسه پیش آزمون و پس آزمون باید نشان دهد که آیا تغییری در گروه آزمایش وجود دارد که در گروه کنترل اتفاق نیفتاده است. استفاده از گروه کنترل در این روش به کنترل تأثیرات بیرونی کمک می کند.

**طراحی چهار گروهی:** یکی از نگرانی ها در برخی آزمایش ها این است که پیش آزمون ممکن است با ایجاد آگاهی یا حساسیت در مورد موضوع آزمایش در بین آزمودنی ها، به نحوی بر نتایج تأثیر بگذارد. طرح چهار گروهی به دنبال کنترل این امر با داشتن گروه های کنترل برای هر دو پیش آزمون و خود مواجهه آزمایشی به شرح زیر است:

- یک گروه آزمایشی تحت پیش آزمون، مواجهه و پس آزمون قرار می گیرند.
- یک گروه کنترل بدون مواجهه تحت آزمایش قبل و بعد قرار می گیرند.
- گروه سوم از قبل مورد آزمایش قرار نمی گیرند، اما تحت مواجهه آزمایشی و پس آزمون قرار می گیرند.

• به گروه چهارم فقط پس آزمون داده می شود.

توجه داشته باشید که در این طرح، دو گروه اول با طرح استاندارد دو گروهی یکسان هستند، اما افزودن گروه سوم و چهارم به آزمایشگر کمک می کند تا تأثیر پیش آزمون را کنترل کند. از آنجایی که هیچ یک از آن گروه ها تحت پیش آزمون قرار نمی گیرند، پاسخ های پس آزمون آن ها به محقق کمک می کند تا تعیین کند پیش آزمون، در صورت وجود، چه تأثیری بر دو گروه اول داشته است.

یک طرح چهار گروهی برای آزمایش تأثیر یک تبلیغ ممکن است به صورت زیر سازماندهی شود:

گروه ۱. این گروه یک پیش آزمون برای ارزیابی دانش خود از محصول در حال تبلیغ دریافت می کند، آگاهی را مشاهده می کند، سپس تحت یک پس آزمون قرار می گیرد تا مشخص شود آیا دانش یا اطلاعات بیشتری از قرار گرفتن در معرض آگاهی به دست آورده است یا خیر. به طوری که برای آزمودنی ها مشخص نباشد که محقق دقیقاً به دنبال یافتن چه چیزی است، هر دو پرسشنامه قبل و بعد شامل سوالات مختلفی هستند که برخی مربوط به تبلیغ یا محصول و برخی غیر مرتبط هستند. این تبلیغات به احتمال زیاد همراه با سایر تبلیغات نمایش داده می شود و شاید حتی در چارچوب یک برنامه تلویزیونی محبوب نشان داده شود تا تماشای واقعی تر شود. این روش دیگری برای کاهش اثرات آزمایش و دریافت نتایج دقیق تر است.



گروه ۲. این گروه با یک پرسشنامه پیش آزمون و پس آزمون - ابزارهای مشابه با ابزارهای داده شده به گروه ۱ - روبرو می شوند، اما در معرض تبلیغات قرار نمی گیرند. آنها به احتمال زیاد نمایش مشابه گروه آزمایشی را با اکثر تبلیغات یکسان، اما منهای تبلیغ «مواجهه» خواهند دید. این یک گروه کنترل سنتی است. گروه ۳. این گروه از قبل مورد آزمایش قرار نمی گیرند، اما نمایش و تبلیغات را مشاهده می کنند و پس آزمون را می گیرند تا دانش خود را در مورد محصول ارزیابی کنند. گروه ۴. این گروه فقط پس آزمون را دریافت می کند. پاسخ آنها به آن با پاسخ اعضای گروه ۲ - گروه کنترل سنتی - مقایسه می شود تا ببینند که آیا گروه ۲ به نحوی تحت تأثیر پیش آزمون قرار گرفته است یا خیر.

### ارزیابی آزمایش ها

چگونه محقق تشخیص می دهد که آیا نتایج یک گروه واقعاً با گروه دیگر متفاوت است یا خیر؟ اغلب، با همان نوع آزمون‌های آماری شرح داده شده در انتهای بخش تحلیل محتوا انجام می‌شود که می‌توان با حدودی اطمینان گفت که اندازه‌گیری‌های یک گروه به طور قابل‌توجهی متفاوت است (به نام تفاوت آماری معنی‌دار دیگران). اگر گروه آزمایش به شکل معنی داری تغییر کند و گروه کنترل تغییر نکند، محقق می‌تواند به طور منطقی به این نتیجه برسد که متغیر مستقل بر متغیر وابسته تأثیر می‌گذارد.

### نتیجه

روش‌های کمی همانطور که در این فصل توضیح داده شد در تحقیقات ارتباطی رایج و غالب هستند. با این حال، آنها تنها راه انجام تحقیق نیستند و فصل ۹ رویکرد جایگزین را که به عنوان تحقیق کیفی شناخته می‌شود، بررسی خواهد کرد.

تفاوت اساسی بین تحقیقات کیفی و کمی این است که چه چیزی به عنوان شواهد یا داده به حساب می‌آید - اصطلاحی که ممکن است به معنای واقعی کلمه در نظر گرفته شود. سه تکنیک تجربی جمع‌آوری داده‌های علوم اجتماعی شرح داده‌شده در این فصل، همگی یک نتیجه نهایی مشترک دارند، یعنی تولید مجموعه‌ای از اعداد که نشان‌دهنده یا توصیف‌کننده متغیرهای مورد مطالعه است. این رزومه‌های عددی معمولاً با ابزارهای آماری ارزیابی می‌شوند که شباهت‌ها و تفاوت‌ها را بین مجموعه اعداد برجسته می‌کند. هنگامی که نمونه‌های مورد ارزیابی به صورت تصادفی و احتمالی انتخاب می‌شوند، این ابزارهای آماری می‌توانند برای استنباط معتبر به جامعه بزرگتری که نمونه از آن استخراج شده است، استفاده شود. حتی از نمونه‌های غیر احتمالی نیز می‌توان برای به دست آوردن دانش مفید در مورد پدیده‌های رسانه‌های جمعی استفاده کرد. تحقیق کیفی از چنین نمایش عددی و هیچ روشی برای استنتاج ریاضی استفاده نمی‌کند. در عوض بر توصیف موقعیت‌ها، رفتارها یا متون استوار است.

تحقیقات ارتباطی، چه از منظر کمی/پوزیتیویستی و چه از منظر کیفی/تفسیری تر، در نهایت به دنبال ارائه شواهدی است که ادعاهای محقق را پشتیبانی می‌کند. در هر صورت، دقت محقق و سختگیری روش‌های مورد استفاده برای جمع‌آوری، گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، ارتباط پیچیده‌ای با کیفیت و نتیجه پروژه تحقیقاتی دارد.

### سوالات بحث / تمرین‌های کاربردی

۱. در پایگاه داده‌ای از مقالات خبری (یا حتی جستجوی گوگل) را برای داستان‌های مربوط به نتایج نظرسنجی‌های سیاسی جستجو کنید. سه مقاله مختلف را بیابید و در مورد هر یک به موارد زیر توجه کنید:

- نظرسنجی بر اساس چه حجمی بوده است؟
- نظرسنجی (پست، تلفن، آنلاین) چگونه انجام شد؟

• بازه زمانی که در آن انجام شد چه بود؟

• نتایج نظرسنجی چه خطای نمونه گیری دارد؟

۲. به چندین نسخه از یک مجله علمی که تحقیقاتی را در مورد موضوعات رسانه منتشر می کند، مانند فصلنامه روزنامه نگاری و ارتباطات جمعی نگاه کنید تا یک نمونه از هر یک از روش های ذکر شده در این فصل (نظرسنجی، تحلیل محتوا، آزمایش) را بیابید. سپس سعی کنید مقالاتی را بیابید که از ترکیبی از روش ها، به ویژه رویکرد کمی همراه با رویکرد کیفی استفاده می کنند.

## \* بخش نهم: روش تحقیق کیفی

این فصل بر اساس شرح کلی اصول تحقیق ارتباطی از فصل ۷ است و تضادهایی را با روش های کمی ارائه شده در فصل ۸ برای تشریح اصول و تکنیک های استفاده از روش های تحقیق کیفی از جمله:

- خصوصیات و منشاء عمل.
- سبک ها یا ژانرهای تحقیق کیفی، از جمله:
  - قوم نگاری
  - پدیدارشناسی
  - زبان شناسی اجتماعی.
- رویه های انجام تحقیقات کیفی، از جمله:
  - طراحی مطالعات.
  - جمع آوری داده ها در میدان با مشاهده و مصاحبه.
  - تجزیه و تحلیل داده های جمع آوری شده برای رسیدن به نتایج معتبر.

اگرچه تحقیق در سنت پوزیتیویستی [علمی] با استفاده از روش هایی که در فصل ۸ به آن اشاره شد - آنچه چافی و برگر (۱۹۸۷) آن را "علم ارتباطات" نامیدند - رویکرد غالب در تحقیقات ارتباطات جمعی است، استفاده از روش های کیفی برای درک پدیده های ارتباطی محبوبیت و برجستگی پیدا کرده است.

هدف همه تحقیقات علوم اجتماعی، از جمله مطالعات ارتباطی، درک کاملتر تجربه انسانی با پرسیدن سوالات خوب در مورد آن است (مارشال و راسمن، ۲۰۱۱). در آن، تحقیقات کیفی "نماینده دیدگاه گسترده ای است که برای درک امور انسانی، تکیه بر بررسی های کمی و آمار کافی نمی داند و لازم است عمیقاً در کیفیت های ذهنی حاکم بر رفتار کاوش کنیم" (هالیدی، ۲۰۰۲، ص ۷).

با استفاده از مثالی از خارج از ارتباطات، دو رویکرد متفاوت را برای بررسی فقر در نظر بگیرید. آمارهای دموگرافیک - جمع آوری شده از طریق روش های کمی مانند نظرسنجی از جمعیت - می تواند چیزهای زیادی در مورد موضوع به محققان بگوید. این رویکرد می تواند تعیین کند که چه نسبتی از یک جمعیت در فقر زندگی می کنند، سطح درآمد تقریبی آن ها چقدر است و آیا فقر بر برخی از گروه های جمعیت بیش از دیگران تأثیر می گذارد. با اندازه گیری در مقاطع زمانی مختلف، چنین آماري حتی می تواند نشان دهد که در مقایسه با گذشته تعداد بیشتری یا کمتری در فقر زندگی می کنند. شاخص های چنین تغییری می تواند بینشی در مورد اثربخشی سیاست ها و شیوه های مبارزه با فقر ارائه دهد. با این حال، چیزی که یک رویکرد آماری نمی تواند انجام دهد این است که توصیف کند زندگی در یک محله فقیرنشین، گرسنه بودن یا رنج

بردن از ناامنی غذایی چگونه است. توصیف‌های عددی نمی‌تواند به کسی کمک کند تا چالش‌های پیش روی یک مادر مجرد فقیر را که تلاش می‌کند بهترین کار ممکن را برای خانواده‌اش انجام دهد، درک کند. فقط تحقیقات کیفی - مصاحبه یا مشاهده مستقیم افراد آسیب دیده از فقر - می‌تواند بینش‌هایی در مورد آن موضوعات ارائه دهد. جالب است بدانید که بسیاری از گزارش‌های خبری با رویکردی کیفی شروع می‌شوند، مانند مشخصات فردی که برای تامین مخارج خانواده‌اش تلاش می‌کند و سپس به ذکر آمار کمی درباره فقر می‌پردازد. به این ترتیب پوشش با استفاده از شاخص‌های کمی و کیفی به یک موضوع اجتماعی بزرگتر چهره انسانی می‌دهد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

در اتخاذ این رویکرد کیفی، محققان به دنبال تعمیم‌های گسترده نیستند، بلکه به دنبال درک عمیق‌تر موارد خاص هستند. "تحقیق کیفی بر درک از طریق نگاه دقیق به کلمات، اعمال و سوابق افراد تاکید دارد" (Maykut & Morehouse, 1994). به طور معمول، تحقیقات کیفی به دنبال پاسخ به سؤالاتی در مورد آنچه اتفاق می‌افتد به جای اینکه چرا رخ می‌دهد، و به ویژه آنچه در یک محیط طبیعی خاص اتفاق می‌افتد که محقق برای مطالعه انتخاب می‌کند، است. یک تعریف تحقیق کیفی را اینگونه توصیف می‌کند: فرآیندی از درک مبتنی بر سنت‌های روش‌شناختی متمایز تحقیق، که یک مشکل اجتماعی یا انسانی را بررسی می‌کند. محقق تصویری پیچیده و جامع می‌سازد کلمات را تجزیه و تحلیل می‌کند. گزارش دیدگاه‌های دقیق از مطلعان؛ و مطالعه را در یک محیط طبیعی انجام می‌دهد. (Creswell, 1998, p. 15).

#### تعریف تحقیق کیفی

تحقیق کیفی: فرآیندی که به دنبال درک بهتر یک مشکل اجتماعی یا انسانی بر اساس تحلیل‌های انجام شده در محیط‌های طبیعی است.

همانطور که در فصل ۷ اشاره شد، پژوهش کیفی تمایل دارد از رویکرد استقرایی، ذهنی و زمینه‌ای در مقابل رویکرد قیاسی، خنثی و تعمیم یافته مطالعات کمی استفاده کند (مورگان، ۲۰۱۴). روش دیگر تقابل سبک‌های تحقیق این است که محققان کمی با چند متغیر و موارد زیادی کار می‌کنند، در حالی که محققان کیفی به چند مورد تکیه می‌کنند اما متغیرهای زیادی را در هر یک از آنها مطالعه می‌کنند. آن «متغیرها» عملاً به شکل هر کاری هستند که افراد تحقیق انجام می‌دهند یا می‌گویند که محقق می‌تواند مشاهده کند یا درباره آن پرسد. در مجموع، وظیفه اصلی محقق کیفی، درک محیط اجتماعی و چگونگی مسیریابی افراد در آن است.

#### سبک‌های تحقیق کیفی

شاید برای یک عمل بدون اصول از پیش تعیین شده (به غیر از تحقیق در محیط‌های طبیعی)، هیچ روش واحد یا مورد توافق جهانی برای طبقه‌بندی رویکردهای مختلف تحقیقات کیفی که معمولاً مورد استفاده قرار می‌گیرند، وجود نداشته باشد.

پژوهشگران مطالعه موردی را به عنوان یک ژانر یا سنت تحقیق کیفی فهرست می‌کنند (به عنوان مثال، کرزول، ۱۹۹۸). دیگران آن را سطحی از مطالعه در نظر می‌گیرند که می‌تواند از طریق تکنیک‌های مختلف مورد بررسی قرار گیرد (مطالعه موردی قوم‌نگارانه، مطالعه موردی زبانی اجتماعی). مارشال و راسمن فرآیند انجام تحقیقات کیفی را به عنوان "گیج‌کننده، آشفته، به شدت خسته‌کننده و اساساً غیرخطی" توصیف می‌کنند (۲۰۱۱، ص ۵۵). تلاش برای طبقه‌بندی روش‌هایی که انجام می‌شود را می‌توان با همان اصطلاحات توصیف کرد. با این حال، به دلیل علاقه روزافزون به تحقیقات کیفی و اهمیت آن در مطالعه رسانه‌های جمعی، این فصل روشی (امیدوارم) کمتر گیج‌کننده، کمتر آشفته و ناامیدکننده برای تفکر و پژوهش در مورد مطالعه رسانه‌ها با استفاده از حوزه‌ها یا ژانرهای کیفی خاص ارائه می‌کند.

## سبک های تحقیق کیفی

قوم نگاری: مطالعه فرهنگ ها.

پدیدارشناسی: مطالعه تجربیات زیسته افراد.

زبان‌شناسی اجتماعی: مطالعه ارتباطات گفتاری، نوشتاری یا مبتنی بر تصویر

مارشال و راسمن به نوبه خود سه ژانر اصلی تحقیق کیفی را به شرح زیر بیان می کنند:

- قوم نگاری یا مطالعه فرهنگی.
  - پدیدارشناسی یا بررسی تجربیات زیسته افراد.
  - مرور زبان‌شناختی جامعه‌شناختی، که محتوای ارتباطات را آن‌گونه که گفته می‌شود، نوشته یا به صورت تصویر ارائه می‌کند، تجزیه و تحلیل می‌کند.
- این دسته بندی ها با سه نوع داده که بیشتر در تحقیقات کیفی مورد استفاده قرار می گیرند مطابقت دارند: مشاهده، مصاحبه و اسناد مکتوب (Trochim, 2005). برگر (2000) گونه‌شناسی مشابهی را توصیف می‌کند و می‌گوید که سه راه اصلی برای به دست آوردن اطلاعات در مورد افراد، مشاهده آنها (مشاهده)، پرسیدن چیزها (مصاحبه) و بررسی اسناد و مصنوعات (تحلیل مستند) است. این فصل به بررسی این انواع اصلی تحقیقات می پردازد و سپس روش های انجام تحقیقات در این زمینه ها را تشریح می کند.

### ۱- قوم نگاری

در بررسی روش‌های مختلف انجام تحقیقات کیفی، شروع با مردم‌نگاری هم به دلایل تاریخی - اهمیت انسان‌شناسی فرهنگی برای توسعه تحقیقات کیفی به طور کلی - و هم به دلیل اینکه ویژگی‌های کلیدی این عمل را در بر می‌گیرد، به‌ویژه انجام تحقیقات بدون ساختار در یک محیط طبیعی قوم نگاری را می‌توان به صورت زیر تعریف کرد:

توصیف و تفسیر یک گروه یا سیستم فرهنگی یا اجتماعی، معمولاً با داده‌هایی که توسط مشاهده مشارکت‌کنندگان ایجاد می‌شود و در آن محقق در زندگی روزمره افراد مورد مطالعه غوطه‌ور می‌شود یا در مصاحبه‌های انفرادی با آنها جمع‌آوری می‌شود. (کرزول، ۱۹۹۸).

#### تعریف قوم نگاری

قوم نگاری: توصیف و تفسیر یک گروه یا سیستم فرهنگی یا اجتماعی، معمولاً با داده‌هایی که توسط مشاهدات شرکت‌کننده تهیه می‌شود یا در مصاحبه‌های انفرادی با افراد تحقیق جمع‌آوری می‌شود.

قوم نگاری می‌تواند برای اهداف مختلفی انجام شود، از جمله فقط برای توصیف ویژگی‌های فرهنگ مورد مطالعه، یا کاوش عمیق‌تر برای درک ساختار و آداب و رسوم آن. قوم‌نگاری‌ها می‌توانند باورها یا اعمال منحصربه‌فرد فرهنگی را برجسته کنند، یا حتی گاهی مشکلات مربوط به فرهنگ را نقد کنند. نمونه ای از چنین نقدی - انتقاد سازنده راه دیگری برای بیان آن خواهد بود - ممکن است محقق در یک محیط بهداشتی باشد که فرهنگ سازمانی را در آنجا مطالعه می‌کند. به عنوان بخشی از کار، محقق ممکن است تعاملات کارکنان/بیمار را که جنبه کلیدی فرهنگ سازمانی است، مستند کند تا پیشنهادهای برای بهبود آنها ارائه دهد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

یک قوم نگاری سازمانی معروف شامل رسانه‌های جمعی توسط استاد مدرسه بازرگانی هاروارد، کریس آرگریس، انجام شد که پس از چند ماه گذراندن چند ماه در اتاق خبر در کنار روزنامه نگاران، کتابی درباره فرهنگ یک روزنامه بزرگ شهری نوشت (پشت صفحه اول، ۱۹۷۴). اخیراً، (Everbach 2006) از یک مطالعه قوم نگارانه در یک روزنامه فلوریدا استفاده کرد تا چگونگی تأثیر فرهنگ اتاق خبر تحت تأثیر این

واقعیت را که همه سردبیران برتر زن بودند، مستند کند، و (Ryfe 2009) همچنین یک روزنامه را برای ارزیابی تأثیر تغییرات مورد مطالعه قرار داد. در نحوه انتصاب خبرنگاران برای پوشش خبری جامعه خود. اصطلاح "مردم نگاری" نه تنها به نوعی از تحقیقات کیفی، بلکه به تکنیکی که توسط آن انجام می شود نیز اطلاق می شود. همانطور که سینگر (۲۰۰۹) بیان می کند، هم یک فرآیند و هم یک محصول است (کادر ۹،۴). با در نظر گرفتن این موضوع، وارن و کارنر فرآیند قوم نگاری را به عنوان «تعامل رودرروی زمان حال در یک محیط [خاص]» تعریف می کنند (۲۰۱۵، ص ۲).

مردم‌نگاری به‌عنوان هم سبک تحقیق و هم به‌عنوان تکنیکی برای انجام آن، ملاحظات خاصی را به محققانی که می‌خواهند انجام دهند، تحمیل می‌کند. همانطور که وارن و کارنر بیشتر اشاره می‌کنند، صحبت کردن و تعامل در یک محیط می‌تواند پیچیده تر از آن چیزی باشد که به نظر می‌رسد. برخی از مواردی که محققان ممکن است نیاز به در نظر گرفتن داشته باشند عبارتند از یافتن و تعریف محیط، دسترسی به آن، تصمیم‌گیری در مورد اینکه چه کاری انجام دهند (و از انجام آن اجتناب کنند) هنگام انجام تحقیق در محیط، و اینکه چقدر باید عمیقاً با موضوعات تحقیق درگیر شوند.

#### روزنامه نگاری و مردم نگاری

تحقیقات کیفی، به ویژه مردم نگاری، شباهت زیادی به روزنامه نگاری دارد، زیرا با هر دو شیوه، محققان (خبرنگاران) وارد میدان می شوند و اساساً از ابزارهای مشابهی استفاده می کنند: مشاهده و مصاحبه. با این حال، همانطور که محقق جین سینگر (۲۰۰۹) اشاره می کند، آنها یک چیز نیستند، زیرا دقت روش شناختی مطالعات دانشگاهی عمیق تر از روایت توصیفی گزارش های خبری است. سینگر این ویژگی های علمی را به شرح زیر ذکر می کند:

- کاری که به جای انجام صرف رونویسی، معنا را جستجو می کند.
- تصدیق رابطه تفسیری محقق با موضوعات، محتوا و زمینه مطالعه.
- غنای روش شناختی و زمینه سازی مناسب داده ها.
- زمان زیادی در محیط تحقیق و درک دقیق از آنچه در آنجا با آن مواجه شده است.
- ارتباط با چارچوبی از دانش و تفسیر که فراتر از مطالعه فوری است.
- معنای استخراج شده از الگوهای معمول زندگی اجتماعی که توسط افراد مورد مطالعه به نمایش گذاشته شده است.
- شواهدی مبنی بر حساسیت محققین در تعامل با منابع و ارائه اطلاعات.

در عین حال، محقق به‌عنوان یک فرد خارجی، نه عضو کامل گروه، در آنجا حضور دارد، بنابراین با توسعه روابط بین محقق و آزمودنی‌هایش، باید تعادل بین نزدیکی و فاصله حفظ شود. اغلب، محققان حداقل در برخی از فعالیت ها بخشی از گروه می شوند. وارن و کارنر یک حکایت از محقق را که در حال تحقیق در مورد کار در آشپزخانه رستوران بود که به عنوان بخشی از معامله برای تهیه غذا و تمیز کردن کار گذاشته شد، مستند می کنند (۲۰۱۵، ص ۸۶). در نهایت، محققان می توانند «بومی» شوند و آنقدر با گروه درگیر شوند که کار آنها را به خطر بیندازد، بنابراین محققان باید مراقب باشند که چگونه می توانند درگیر شوند بدون اینکه این گروه روی کارشان تأثیر بگذارد.

ویژگی های شخصی - به ویژه سن، نژاد و جنسیت - می تواند بر روابط بین محقق و آزمودنی ها نیز تأثیر بگذارد. برای مثال، یک محقق سیاهپوست برای مشاهده آن با یک گروه برتری سفیدپوستان مشکل زیادی خواهد داشت. یک مثال واقعی تر ممکن است زن جوانی باشد که می‌خواهد با دور زدن قبل و بعد از تمرین‌ها و بازی‌ها، یک مطالعه قوم‌نگاری درباره یک تیم ورزشی تماماً مرد انجام دهد تا فرهنگ تیم را مستند کند. این احتمال وجود دارد که با او متفاوت از یک محقق مرد در همان محیط رفتار شود. حضور او

در واقع می‌تواند باعث شود که اعضای تیم رفتار متفاوتی با رفتاری که اگر او در کنار او نبودند، یا حداقل متفاوت از رفتاری که در حضور مرد دیگری انجام می‌دهند، داشته باشند. چنین رفتار "غیر طبیعی" می‌تواند اثربخشی تحقیق را به خطر بیندازد. (به این معنا نیست که محققان زن هرگز نمی‌توانند محیط‌های کاملاً مردانه را بررسی کنند، یا برعکس، بلکه صرفاً ارائه نمونه‌ای از چگونگی تأثیر نشانگرهای شخصی مانند جنسیت بر توانایی یک محقق برای ادغام با افراد در یک مطالعه نیست.)

در نهایت، همانطور که وارن و کارنر اشاره می‌کنند، هنگام مشاهده چیزی "برنامه قوم‌نگاری شما از شما به عنوان یک شخص محافظت نمی‌کند" (۲۰۱۵، ص ۹۱). از مسائل عاطفی گرفته تا ناراحتی‌های جسمی یا حتی خطرات احتمالی، تجربیات میدانی گاهی اوقات می‌توانند چالش برانگیز باشند. به عنوان مثال، تصور کنید که یک محقق در کنار خبرنگاران تلویزیونی کار می‌کند و با آنها به یک صحنه تصادف اتومبیل یا قتل وحشتناک سفر می‌کند که به آنها محول شده است پوشش دهند. به احتمال زیاد عناصر غمگین به ساعت ۱۱ شب نمی‌رسند. اخبار، اما این بدان معنا نیست که روزنامه‌نگاران و محققان در معرض آنها قرار نگیرند. "کار میدانی در یک محیط اجتماعی رخ می‌دهد... و همه فرصت‌ها برای پاسخ عاطفی که در زندگی روزمره وجود دارد را دارد" (وارن و کارنر، ۲۰۱۵، ص ۹۲).

## ۲- پدیدارشناسی

مستندسازی و توصیف تجربیات زیسته، اغلب واکنش‌های مشترک افرادی که چیزی مشترک را تجربه کرده‌اند، پدیدارشناسی نامیده می‌شود. ویژگی‌های اساسی یک مطالعه پدیدارشناختی شامل تعریف پدیده مورد مطالعه و ساختار اساسی آن است - اجزای تجربه که توسط همه گروه مورد مطالعه مشترک است. این تمرکز بر تجربیات مشترک مربوط به یک پدیده واحد موضوع است که این موضوع را با مطالعه قوم‌نگاری فرهنگ کامل یک جامعه مانند رسانه یا محل کار مانند نمونه‌های اتاق خبر قبلی یا سازمانی مانند نمونه تیم ورزشی متفاوت می‌کند. هنگامی که پدیده مورد بحث قرار گرفتن در معرض رسانه‌های جمعی است، پدیدارشناسی یکی از راه‌های مطالعه تأثیرات اجتماعی آن قرار گرفتن است.

### تعریف پدیدارشناسی

پدیدارشناسی: مستندسازی و توصیف تجربیات زیسته، اغلب واکنش‌های مشترک افرادی که چیزی مشترک را تجربه کرده‌اند، از جمله قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها.

یکی از جنبه‌های مهم پدیدارشناسی این ایده است که آنچه مردم به عنوان «واقعیت» تجربه می‌کنند اساساً یک ساخت اجتماعی است. به عبارت دیگر، هیچ واقعیت عینی و جهانی وجود ندارد. کسانی که آن را تجربه می‌کنند مجموعه متداول تعاملی است که با دیگرانی که همان پدیده را تجربه می‌کنند دارند. هالیدی این مکتب را مکتب تحقیقات اجتماعی مترقی می‌نامد که در آن هیچ وضعیت طبیعی جامعه وجود ندارد که بتوان مشاهده کرد. همه وجوه جهان به صورت اجتماعی ساخته شده‌اند و تفسیر محققان بخشی از فرآیند ساخت هستند (هالیدی، ۲۰۰۲، ص ۲۰).

پدیدارشناسی نیز مانند قوم‌نگاری فرآیند و محصول است و با برخی از نظریه پردازان و نظریه‌هایی که در جاهای دیگر کتاب شرح داده شده‌اند، ارتباط نزدیک دارد. ایده‌های جوزف کلاپر در مورد اینکه چگونه رسانه‌ها دیدگاه‌ها را بیشتر از ایجاد دیدگاه‌ها تقویت می‌کنند (همانطور که در فصل ۲ مورد بحث قرار گرفت) گاهی اوقات پدیدارگرایانه نامیده می‌شود، زیرا او در مورد تجربه‌های زیسته رایج انواع خاصی از قرار گرفتن در رسانه‌ها نظریه‌پردازی می‌کند. فرضیه برگر و لاکمن در مورد ساخت اجتماعی واقعیت (که در فصل ۵ پوشش داده شده است) همچنین پدیدارشناسی را مبنای خود قرار داده است. رویدادهای رسانه‌ای مانند رویدادی که به طور گسترده تماشا می‌شود (مثلاً سوپر بول، یا پایان فصل یک نمایش محبوب) یک تجربه زندگی مشترک برای بینندگان است که می‌توان آن را بر اساس پدیدارشناسی بررسی کرد. این امر

مخصوصاً زمانی صادق است که این تجربه از طریق رسانه‌های اجتماعی تقویت شود، مانند دنبال کردن هشتگ #TheBachelor و مشارکت در گفتگو هنگام تماشای یک قسمت.

### ۳- زیانشناسی اجتماعی

تجزیه و تحلیل علاوه بر مطالعه قوم نگارانه یک فرهنگ و بررسی تأثیرات تجربیات مشترک پیرامون پدیده‌های مشترک (از جمله رسانه‌ها)، رویکرد دیگری برای تحقیق کیفی شامل بررسی اسناد یا متون است. این می‌تواند مستلزم تجزیه و تحلیل اسناد مکتوب شخصی (مانند خاطرات و مکاتبات) یا عمومی (روزنامه‌ها، مجلات، فیلمنامه‌های تلویزیونی و فیلم، وب سایت‌ها و مجموعه پست‌های رسانه‌های اجتماعی) باشد. همانطور که نمونه‌ها نشان می‌دهد، این حوزه از تحقیقات کیفی چشم اندازهای غنی را برای محققان رسانه‌های جمعی ارائه می‌دهد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

با این حال، مهم است که اصطلاح متن را در اینجا به معنای واقعی کلمه در نظر نگیریم، زیرا همیشه به معنای کلمات نوشته شده به عنوان جملات یا پاراگراف نیست. البته ممکن است یک «متن» به این شکل ساخته شود، اما همچنین ممکن است یک تبلیغ باشد که بیشتر تصویری یا ارائه سمعی و بصری مانند یک فیلم یا نمایش تلویزیونی است. همه اینها را می‌توان تحت تحلیل کیفی قرار داد و موضوع چنین تحلیلی معمولاً به عنوان "متن" نامیده می‌شود. مجموعه‌ای از اقلام، مانند همه تبلیغات در یک مجله، یا همه تبلیغات در چندین پلتفرم توسط یک شرکت واحد، نیز می‌تواند به عنوان "متن" برای این نوع تحلیل باشد.

#### تعریف زبان شناسی اجتماعی

زبان شناسی اجتماعی: بررسی اسناد یا متون برای تشخیص معنا و زمینه آنها. کلمه "متن" به معنای واقعی کلمه نیست زیرا همیشه به معنای کلمات نوشته شده نیست. یک "متن" ممکن است بیشتر تصاویر بصری یا حتی سمعی بصری مانند یک فیلم یا نمایش تلویزیونی باشد.

برخلاف اندازه‌گیری‌های عددی انجام شده در تحلیل محتوای عینی (همانطور که در فصل ۸ توضیح داده شد)، بررسی کیفی اسناد بر معانی و زمینه‌های آنها متمرکز است. آلتاید این را به عنوان فرآیندی برای "مکان، شناسایی، بازیابی و تجزیه و تحلیل اسناد برای ارتباط، اهمیت و معنی آنها" تعریف می‌کند (۱۹۹۶، ص ۲). این نوع تحلیل همچنین از محتوای آشکار سند فراتر رفته و آن را به عنوان یک مصنوع فرهنگی در نظر می‌گیرد. سوالات متداول در این زمینه این است: چه کسی آن را تولید کرده است؟ برای چه هدف؟ وجود آن به چه معناست یا چه کاری انجام می‌دهد؟ انواع متداول تحقیق مبتنی بر سند که به پاسخ به این سوالات و سوالات دیگر در مورد اسناد و متون کمک می‌کند شامل تحلیل محتوای کیفی، ارزیابی و توصیف معانی درون متن، و تحلیل نشانه‌شناختی است که نمادهای استفاده شده در متن و معانی آنها را بررسی می‌کند.

#### تحلیل محتوای کیفی

در تحلیل محتوای کیفی، محقق برای تجزیه و تحلیل اسناد و درک بهتر معانی آنها در زمینه، با مواد مستند «تعامل» می‌کند. گاهی اوقات آن را تجزیه و تحلیل محتوای قوم نگارانه می‌نامند، زیرا مشابهی با نحوه تعامل یک شرکت کننده-ناظر در حال انجام یک مطالعه قوم نگاری با محیط خود است. «تحلیل محتوای کیفی خوب نیازمند محقق با ذهن باز، سؤال تحقیقی خاص و نگاهی منظم به هر محتوایی است که انتخاب می‌شود» (پریست، ۱۹۹۶، ص ۱۱۴).

اینکه محقق دقیقاً چه اسنادی را بررسی می‌کند به دلایل مفهومی یا نظری مرتبط انتخاب می‌شود پس از آن، تجزیه و تحلیل با یک پروتکل یا فهرستی از سوالات، ایده‌ها یا دسته‌بندی‌ها شروع می‌شود که محقق



به دنبال کسب اطلاعات بیشتر از اسناد است. تأکید اصلی بر گرفتن تعاریف، معانی و مضامین روایت، توصیفات و احتمالاً تصاویر در متن است. این فرآیند شامل «خواندن گسترده، مرتب‌سازی و جستجو در میان مواد، مقایسه درون دسته‌ها، کدگذاری و افزودن کلمات کلیدی و مفاهیم» و سپس خلاصه کردن نتایج با توجه به سؤالات تحقیق همانطور که در پروتکل اصلی مشخص شده است.

### نشانه شناسی

در سطحی حتی متمرکز بر جزئیات، نشانه‌شناسی مطالعه نشانه‌ها و نمادها و نحوه ارتباط آنها با مفاهیم و اشیایی است که به عنوان بخشی از زندگی اجتماعی دلالیت می‌کنند. اساس نشانه‌شناسی این است که مطالعه این روابط می‌تواند درک بیشتری از نحوه ایجاد معنا توسط یک نماد خاص یا مجموعه‌ای از آنها، مانند کلمات و تصاویر موجود در یک کتاب، مجله، فیلم، برنامه تلویزیونی یا تبلیغات ارائه دهد. نشانه‌شناسی به دنبال تجزیه و تحلیل متون رسانه‌ای به عنوان کل‌های ساختار یافته با تمرکز بر سیستم قواعد حاکم بر «گفتمان» آنهاست و بر نقش بافت نشانه‌شناختی در شکل دادن به معنا تأکید می‌کند (چندلر، ۲۰۰۲). به بیان دیگر، «نشانه‌شناسی به ما کمک می‌کند بفهمیم چگونه پیام‌هایی را که ارسال می‌کنیم رمزگشایی کنیم و پیام‌هایی را که می‌فرستیم بهتر درک کنیم» (برگر، ۲۰۰۰، ص ۴۳).

این تکنیک برای درک معانی یک متن مبتنی بر زبان‌شناسی است، به‌ویژه کار زبان‌شناس سوئیسی فردیناند دو سوسور، که شکلی از تحلیل نشانه‌شناختی به نام ساختارگرایی را توسعه داد. سوسور یک نشانه را اینگونه تعریف می‌کند که از یک «دال» که شکلی است که نشانه به خود می‌گیرد و «دلالیت» یا مفهومی که نشان می‌دهد، تشکیل شده است.

با توسعه نشانه‌شناسی، رویکرد ساختارگرایانه پیشگام سوسور با نشانه‌شناسی اجتماعی افزوده شد، به این ترتیب معانی متون - به ویژه پیام‌های رسانه‌های جمعی - بر جامعه اطراف خود تأثیر می‌گذارد. «نشانه‌ها فقط معانی را منتقل نمی‌کنند، بلکه رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند که در آن معانی ساخته می‌شوند. نشانه‌شناسی به ما کمک می‌کند تا متوجه شویم که معنا به طور منفعلانه جذب نمی‌شود، بلکه تنها در فرآیند فعال تفسیر پدید می‌آید» (چندلر، ۲۰۰۲، ص ۲۱۷). تأکید بر معنا‌سازی با استفاده از این ایده‌ها برای نظریه‌پردازان رسانه جذابیت خاصی دارد که بر اهمیت نحوه تفسیر فعالانه مخاطبان از پیام‌های رسانه تأکید می‌کنند.

اغلب، این معانی و تأثیرات آنها بر زندگی یک مخاطب برای مصرف‌کننده پیام واضح نیست. یکی از اهداف تحلیل نشانه‌شناختی کمک به آشکار کردن معانی عمیق‌تر است. نشانه‌شناسی مهم است زیرا می‌تواند به ما کمک کند که «واقعیت» را به عنوان چیزی که وجودی کاملاً عینی دارد و مستقل از تفسیر انسانی است، بدیهی ندانیم. به ما می‌آموزد که واقعیت سیستمی از نشانه‌هاست. ... می‌تواند به ما کمک کند که بفهمیم ... معنا به ما "انتقال" نمی‌کند - ما به طور فعال آن را بر اساس تعامل پیچیده‌ای از کدها یا قراردادهایی که معمولاً از آن بی‌اطلاعیم ایجاد می‌کنیم" (چندلر، ۲۰۰۲، ص ۹).

این امر به ویژه مهم است زیرا «واقعیت» که اکثر مردم تجربه می‌کنند نه از تجربه شخصی، بلکه ناشی از آن چیزی است که از طریق نشانه‌ها و نمادها تجربه می‌کنند - مانند خواندن یا دیدن ویدیوهای افرادی که نمی‌دانند در قسمت دیگری از کشور زندگی می‌کنند یا در جهان اکثر آمریکایی‌ها هرگز در یک منطقه جنگی زندگی نکرده و یا حتی بخشی از آن (به غیر از سربازان) نبوده‌اند. با این حال، همه فیلم‌های جنگی و پوشش جنگ‌های سراسر جهان را در اخبار تلویزیونی دیده‌اند، یا بازی‌های ویدیویی واقع‌گرایانه را که در یک منطقه جنگی اتفاق می‌افتند، بازی کرده‌اند. بنابراین، تجربه "جنگ" برای اکثر آمریکایی‌ها صرفاً از طریق نمادها است، که بسیار متفاوت از تجربه زیسته است. همانطور که چندلر در ادامه بیان می‌کند، «اگرچه ممکن است اشیا مستقل از نشانه‌ها وجود داشته باشند، اما ما آنها را تنها از طریق میانجی‌گری

نشانه‌ها می‌شناسیم. ما فقط آن چیزی را می‌بینیم که سیستم‌های نشانه‌ای ما به ما اجازه می‌دهند ببینیم» (۲۰۰۲، ص ۲۱۶). [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

یکی از حوزه‌های تحقیقات رسانه‌های جمعی که در آن تحلیل نشانه‌شناختی به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد، بررسی معانی منتقل‌شده توسط متون تبلیغاتی است. نمونه‌هایی از این امر شامل پروژه‌هایی است که معانی یافت شده در تبلیغات داروهای ضد افسردگی (گرو، پارک، و هان، ۲۰۰۶) و نحوه ارائه تبلیغات نایک به زنان را بررسی کردند (گرو، ۲۰۰۶). آنیدو فریره (۲۰۱۴) بررسی کرد که چگونه تبلیغات توسط برندهای مد لوکس هویت‌های جهانی منسجمی را برای تقویت تصاویر برندشان ایجاد می‌کند. به دور از تبلیغات، فلیسیا (۲۰۱۹) از نشانه‌شناسی برای بررسی نحوه ارائه جنسیت در کارتون‌های سیاسی نیجریه استفاده کرد و پولیدورو (۲۰۱۶) از تحلیل متنی برای بررسی نحوه ارائه ایدئولوژی طبقاتی، با محوریت تصویر اشرافیت، در برنامه تلویزیونی بریتانیایی *Downton Abbey* استفاده کرد.

نشانه‌شناسی همچنین نقش ارزشمندی در درک اینکه چگونه رمزگذاری و رمزگشایی متون رسانه‌های جمعی به غالب شدن برخی از ایده‌ها در جامعه و جلوگیری از درک بهتر ایده‌های غیر اصلی کمک می‌کند، ایفا می‌کند. این امر از طریق سنت پژوهشی معروف به مطالعات فرهنگی، همانطور که در فصل ۵ بیشتر توضیح داده شده است، انجام شده است.

### انجام تحقیقات کیفی

یک پروژه تحقیقاتی کیفی - مانند هر پروژه تحقیقاتی - با ایده‌ای برای بررسی موضوع مورد علاقه محقق شروع می‌شود. همانطور که در فصل ۷ اشاره شد، این ایده به اندازه مناسب کمک می‌کند - به اندازه کافی کوچک که بتواند یک پروژه قابل مدیریت را ایجاد کند، اما به اندازه کافی بزرگ است که برای حوزه و سایر محققان در آن اهمیت داشته باشد. پروژه‌هایی که خیلی بزرگ هستند تکمیل آنها غیرممکن می‌شود، در حالی که پروژه‌هایی که خیلی کوچک یا خیلی خاص هستند معمولاً در ارائه بینش‌های جدید شکست می‌خورند و بنابراین خیلی ارزشمند نیستند.

### طرح پژوهش

تحقیقات کیفی به روشی بازتر از پسرعموی کمی خود شروع می‌شود. تحقیقات کمی اغلب با یک فرضیه خاص و مشتق از نظر تئوری شروع می‌شود تا با جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها به صورت تجربی مورد آزمایش قرار گیرد. پروژه‌های کیفی، با یک سوال کلی‌تری که باید مورد تحقیق قرار گیرد، یا چیزی که کرزول (۱۹۹۸) بیانیه هدف می‌نامد، شروع می‌شود. مارشال و راسمن (۲۰۱۱) توصیه می‌کنند که این هدف را با پر کردن پاسخ به جملاتی مانند "من می‌خواهم در مورد ... بیشتر بدانم" یا "من می‌خواهم درک بهتری از ... پیدا کنم." Creswell خاطر نشان می‌کند که سوالات تحقیقی که منجر به تحقیقات کیفی می‌شود اغلب به آنچه در یک منطقه اتفاق می‌افتد یا چگونگی وقوع آن می‌پردازد تا چرایی که اغلب موضوعی برای تحقیقات کمی است. (در فصل ۷، این به عنوان تحقیق توصیفی در مقابل تحقیق تبیینی ارائه شده است). مایلز و هوبرمن (۱۹۹۴) پیشنهاد می‌کنند بیانیه هدف را با یک چارچوب تحقیقاتی تقویت کنید که موارد اصلی مورد مطالعه را مشخص می‌کند: عوامل کلیدی، ساختارها یا متغیرهای کلیدی؛ و روابط فرضی بین آنها.

در حالی که در این مرحله باز بودن برای اجازه دادن به فرآیند استقرایی و روحیه تحقیق که تحقیقات کیفی را متحرک می‌سازد مفید است، محقق همچنین نباید در یک دامنه بسیار گسترده عمل کند. انجام این کار، بخش‌های بعدی فرآیند را ناکارآمد و در معرض تلاش بیهوده قرار می‌دهد. هنگامی که بیانیه هدف کلی ایجاد شد، می‌توان از آن برای ایجاد تعداد کمی از سوالات تحقیقاتی خاص‌تر استفاده کرد که در قلب جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها قرار دارند. همانطور که دی واس (۲۰۰۱) اشاره می‌کند، طرح تحقیق تنها زمانی مؤثر است که بتواند اطمینان حاصل کند که شواهد به دست آمده به سوال تحقیق پاسخ می‌دهد. با این

حال، همچنین مهم است که بدانیم سوالات خاص ممکن است در طول مسیر با کشف اطلاعاتی که محقق را به تفکر در مورد موضوع به روش‌های مختلف سوق می‌دهد تغییر کند. مایکوت و مورهاوس توصیه می‌کنند که طراحی پژوهشی مؤثر دارای ویژگی‌های زیر باشد (۱۹۹۴، صفحات ۴۳-۴۷):

- تمرکز اکتشافی و توصیفی که امکان درک عمیق‌تر موضوعات مورد مطالعه را فراهم می‌کند.
- انعطاف پذیری به طوری که با کشف سرنخ‌ها در مراحل اولیه، سوالات جدید می‌توانند پدیدار شوند.
- نمونه هدفمند از موضوعاتی که به دلیل تناسب خوب با موضوع تحقیق انتخاب می‌شوند.
- جمع‌آوری داده‌ها در تنظیمات طبیعی.
- نقش دوگانه برای محقق به عنوان گردآورنده و مفسر داده‌ها.
- روش‌شناسی مناسب برای کار، معمولاً یا مشاهده شرکت‌کنندگان، مصاحبه، یا بررسی اسناد مربوطه.
- تجزیه و تحلیل داده‌های استقرایی اولیه و مداوم، به طوری که با ظهور الگوها می‌توانند به ایجاد سوالات تحقیقاتی اضافی کمک کنند.

یکی از آخرین ملاحظات در طراحی مطالعه، تعیین مرزها برای کار است. این باعث می‌شود پروژه به طور کلی قابل مدیریت باشد و همچنین به تعریف زمینه برای داده‌های جمع‌آوری شده کمک می‌کند. این شامل پاسخ به این سؤال (ها) است که "چه اطلاعاتی، از چه افرادی، با کدام رویه‌ها جستجو خواهد شد؟" اغلب مرزها از نظر فرهنگی تعیین می‌شوند، مانند یک گروه اجتماعی خاص، سازمان یا محل کار در یک قوم‌نگاری، یک شغل خاص یا جمعیت‌شناسی اجتماعی برای یک مطالعه پدیدارشناختی، یا یک ژانر رسانه‌ای خاص (مانند مجلات مد) برای یک تحلیل اجتماعی-زبانی.

### جمع‌آوری داده‌ها

با داشتن هدفی برای تحقیق و مجموعه اولیه سوالات باز - که ممکن است با پیشرفت مطالعه تغییر کند - یک محقق کیفی آماده است تا به سمت جمع‌آوری داده‌ها برای پروژه حرکت کند. در حالی که تمام مراحل پروژه مهم هستند، شاید این مهم‌ترین مرحله باشد زیرا بدون داده‌های مؤثر، یک پروژه اساساً بی‌ارزش است. "ستون فقرات تحقیق کیفی مجموعه گسترده‌ای از داده‌ها است که معمولاً از منابع متعدد اطلاعاتی استفاده می‌شود" (Creswell, 1998, p. 19).

### تنظیم یک نمونه

انتخاب نمونه از اقلام برای مطالعه برای اهداف کیفی معمولاً دقیقاً برعکس یافتن نمونه برای یک مطالعه کمی است. تحقیقات عددی بر استفاده از نمونه‌های بزرگ و (اغلب) روش احتمال تصادفی برای اطمینان از اعتبار آماری تأکید دارد. از سوی دیگر، یک مطالعه کیفی به دنبال نمونه‌ای هدفمند است که بهترین احتمال را برای دستیابی به درک عمیق در مورد موضوعی که هدف چنین تحقیقی است، فراهم می‌کند. این منطقی است با توجه به اینکه پژوهش اغلب بر روی افراد در یک محیط خاص یا کسانی که تجربه مشترکی داشته‌اند تمرکز می‌کند، به این معنی که بخش بزرگی از جمعیت نامناسب هستند.

برای نمونه خرد برای مثال، محقق‌هایی که علاقه‌مند به مطالعه ترجیحات جریان رسانه‌ای مخاطبان در سن دانشگاه است، باید بر روی افراد در آن محدوده محدود از جمعیت تمرکز کنند. جمع‌آوری اطلاعات از مخاطبان مسن‌تر برای پروژه ارزشمند نخواهد بود. دریافت داده‌ها از افرادی که فقط رسانه‌های پخش را دنبال می‌کنند به جای سرویس‌های پخش آنلاین، غیرمولد خواهد بود.

نیازی به تعیین حجم نمونه خاصی در ابتدا نیست، و یک تکنیک «گلوله برفی» که از آزمودنی‌های اولیه درخواست می‌کند دیگرانی را که ممکن است مشاهده یا مصاحبه شوند توصیه کنند، می‌تواند به ایجاد مجموعه موضوع کمک کند. در انتخاب یک نمونه مهم است که آنچه مایکوت و مورهاوس (۱۹۹۴) آن را

نمونه‌گیری حداکثری تنوع می‌نامند، یا مجموعه‌ای از افراد که محدوده وسیعی را تا حد امکان از کسانی که پدیده مورد مطالعه را تجربه می‌کنند، نشان می‌دهند. با بازگشت به مثال پخش جریانی رسانه‌های دانشگاهی-مخاطبان، این به معنای تلاش برای یافتن افراد برای نمونه از موسسات مختلف (بزرگ و کوچک، دولتی و خصوصی)، رشته‌ها یا برنامه‌های دانشگاهی مختلف، و جمعیت‌شناسی متفاوت (مردان و زنان و همچنین افراد با پیشینه‌های مختلف جغرافیایی، اجتماعی، اقتصادی، قومی و نژادی). دلیل این امر باید شهودی باشد. اگرچه پژوهش کیفی به دنبال نمونه‌های معرفی نیست که بتوان از آن تعمیم‌ها استخراج کرد، اما برای دریافت عمیق‌ترین درک ممکن از پدیده مورد مطالعه، به دیدگاه‌های متنوعی نیاز دارد. نمونه‌گیری از یک گروه غیرمتنوع از افراد تنها از یک یا دو جمعیت‌شناسی، دیدگاه‌های در دسترس محقق را محدود می‌کند و به مجموعه ضعیف‌تری از داده‌ها برای تجزیه و تحلیل برای نتیجه‌گیری‌های معتبر منجر می‌شود.

البته این مثال پایه وسیعی را برای مطالعه در نظر می‌گیرد. محقق ممکن است به یک مجموعه باریک‌تر مانند ترجیحات پخش رسانه‌ای زنان سیاه‌پوست در سن دانشگاه علاقه مند باشد. در این مورد، نمونه به طور کامل از زنان جوان سیاه‌پوست تشکیل می‌شود. با این حال، اصل حداکثر تنوع به این معنی است که آنها باید از زمینه‌های اقتصادی، رشته‌های دانشگاهی و مؤسسات مختلف باشند تا طیف وسیعی از تجربیات را ارائه دهند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

### انواع داده‌ها

در تحقیقات کیفی، آنچه به عنوان داده به حساب می‌آید، طیف وسیعی از تجربیات و تولیدات انسانی را پوشش می‌دهد. به گفته هالیدی (۲۰۰۲، صفحات ۷۱-۷۲) برخی از چیزهایی که می‌تواند شامل آنها باشد عبارتند از:

- توصیف رفتارها، تنظیمات، ظواهر یا رویدادهایی که محقق می‌بیند.
- گوش دادن به مشاهدات محقق از چیزهایی که می‌شنود یا می‌شنود.
- گزارشی از آنچه مردم به محقق می‌گویند، چه به طور غیررسمی یا در یک مصاحبه ساختار یافته رسمی.

• اسناد و سایر مصنوعات که جنبه‌هایی از محیط مورد مطالعه را نشان می‌دهند

مشابه ایده حداکثر تنوع در انتخاب یک نمونه، محققان در صورت جمع‌آوری اطلاعات در طیف وسیعی از انواع داده‌ها، اطلاعات بهتری به دست خواهند آورد. به عنوان مثال، هنگامی که پاترسون (۲۰۱۱) می‌خواست فرهنگ اتاق خبر دو شبکه تلویزیونی بین‌المللی مستقر در لندن را مطالعه کند، بر تجزیه و تحلیل اسناد، تجزیه و تحلیل محتوای ویدئویی، مشاهده شرکت کنندگان از اتاق‌های خبر و مصاحبه‌ها تکیه کرد. تحقیقات کیفی همیشه در محدوده یک محیط اجتماعی خاص یا در ارتباط با یک پدیده اجتماعی خاص انجام می‌شود و همه داده‌هایی که جمع‌آوری می‌شود باید در آن مرزها قرار گیرند. جمع‌آوری تا حد امکان طیف وسیعی از داده‌ها در آن مرزها برای انجام مؤثر تحقیق بسیار مهم است. همانطور که هالیدی می‌گوید: «داده به تنهایی کافی نیست. جمع‌آوری داده‌های به هم پیوسته مناسب ضروری است» (۲۰۰۲، ص ۸۱).

### مستندسازی داده‌ها

یک ضرب‌المثل قدیمی می‌گوید: «کم‌رنگ‌ترین جوهر از قوی‌ترین حافظه قوی‌تر است». این ضرب‌المثل ارزشمندی است که هنگام ثبت داده‌ها، به ویژه هنگام ثبت مشاهدات با یادداشت‌های میدانی، باید به خاطر داشت. ضبط دقیق مصاحبه‌های مستقیم نیز مهم است، اما تنظیم کنترل‌شده‌تر یک مصاحبه انفرادی یا گروهی متمرکز به این معنی است که اغلب می‌توان آن‌ها را برای حفظ ضبط کرد - چه یک ضبط صوتی یا گاهی اوقات حتی روی ویدیو. چنین ضبط‌هایی به ندرت در مشاهدات میدانی امکان‌پذیر است.

## یادداشت های میدانی

ایجاد یادداشت های میدانی موثر برای هر محقق کیفی یک مهارت حیاتی است. آنها معادل داده های خام جمع آوری شده توسط محققان کمی برای تجزیه و تحلیل بعدی هستند (وارن و کارنر، ۲۰۱۵). این یادداشت ها، که آنچه را که محققان در طول مشاهدات می بینند و می شنوند، مستند می کنند، باید به جای عبارات و نقاط گلوله، روایتی کامل باشند. یادداشت ها باید در حد امکان تنظیم شوند، زیرا مشاهدات در حال انجام هستند. گاهی اوقات ممکن است یک محقق بتواند از ضبط کننده برای ایجاد یادداشت های صوتی استفاده کند، اما بسیاری از موقعیت ها برای آن امکان پذیر نیست و باید یادداشت ها نوشته شود. گاهی اوقات ممکن است حتی نوشتن یادداشت ها در زمان دقیق مشاهده امکان پذیر نباشد، فقط به این دلیل که برخی تنظیمات برای بیرون آوردن یک دفترچه یادداشت نامناسب یا ناکارآمد هستند. در این صورت باید در اسرع وقت پس از مشاهدات، ضبط انجام شود تا جزئیات در پژوهشگر تازه شود.

## ذهن

یادداشت های میدانی باید از زبان خنثی استفاده کنند و تا حد امکان حاوی جزئیات باشند، ضبط همه چیز نه ممکن است و نه مطلوب. یک قیاس برای ایجاد این تعادل که ممکن است برخی از دانش پژوهان با آن ارتباط برقرار کنند، حاشیه نویسی یک کتاب درسی با خط کشیدن یا برجسته کردن برای آماده شدن برای آزمون است. اگر خیلی کم برجسته شود، ممکن است مواد کافی برای مطالعه مؤثر وجود نداشته باشد. از سوی دیگر، اگر زیر همه چیز خط کشیده شود، علامت گذاری ها بی ارزش هستند، زیرا توجه خواننده را به نکات مهم معطوف نمی کنند. به همین ترتیب، ایجاد تعادل مناسب در ثبت مشاهدات یکی از چالش های اصلی برای محققان در این زمینه است. رهنمودی که هالیدی (۲۰۰۲) ارائه می کند این است که محقق باید روی جمع آوری داده های کافی تمرکز کند تا مشاهدات فردی یک رابطه سیستماتیک داشته باشند که در آن آنها یکدیگر را تقویت یا تأیید کنند. این امر مانند تنوع در نمونه گیری، اعتبار داده ها را با ایجاد برداشت های متعدد از پدیده های مشابه افزایش می دهد. در عین حال، محقق باید مراقب باشد که بیش از حد فیلتر یا ویرایش نکند، زیرا نمی توان فهمید که چه چیزی بعداً در حال آشکار شدن است. توجه ویژه باید به چیزهایی شود که برای محقق گیج کننده، غافلگیرکننده یا جالب هستند، زیرا چنین اتفاقاتی اغلب مهم هستند (پریست، ۱۹۹۶).

داشتن یادداشت ها در شکل روایی، با جزئیات فراوان و ایجاد نزدیکترین زمان ممکن به زمان مشاهده، بهترین شرایط را برای داشتن آنچه جامعه شناس کلیفورد گیرتز توصیف «ضخیم» از یک رویداد می نامد، ایجاد می کند که نه تنها رویداد را مستند می کند، بلکه زمینه را نیز اضافه می کند. معنی (وارن و کارنر، ۲۰۱۵، ص ۱۰۳). توصیف ضخیم، پیچیدگی و تنوع در داده ها را نشان می دهد که به ارزیابی معنای فرهنگی آن نیز کمک می کند (هالیدی، ۲۰۰۲).

## مصاحبه ها

مصاحبه ها در اهداف و قالب های مختلفی انجام می شود. همه یک مصاحبه پخش شده را در یک برنامه خبری یا در طول یک رویداد ورزشی یا برنامه گفتگوی سرگرمی دیده یا شنیده اند. بسیاری از برنامه های رادیویی، به ویژه در رادیو عمومی ملی (NPR)، کاملاً بر اساس چنین مصاحبه هایی ساخته می شوند. اکثر دانشجویان دوره کارآموزی یا مصاحبه شغلی را گذرانده اند و بسیاری از دانشجویان ارتباطات جمعی برای سازمان های خبری دانشگاه مصاحبه می کنند. برخی از دانش پژوهان حتی ممکن است تجربه مصاحبه های اطلاعاتی را داشته باشند تا در مورد آینده شغلی قبل از تلاش برای تضمین آن شغل یا مصاحبه کارآموزی و ایجاد شبکه حرفه ای مخاطبین خود، اطلاعات کسب کنند.

با این حال، مصاحبه به عنوان بخشی از یک پروژه تحقیقاتی کیفی دارای ویژگی های خاصی است. اینها هم شامل یک ساختار رسمی و هم تمرکز بر بررسی افکار و احساسات افراد برای به دست آوردن درک

عمیق از پدیده هایی است که آنها تجربه می کنند یا محیط اجتماعی آنها که محقق در حال بررسی است. "در بهترین حالت، مصاحبه کیفی رویدادی را ایجاد می کند که در آن یک نفر (مصاحبه کننده) شخص دیگری را تشویق می کند تا علایق یا تجربیات خود را آزادانه بیان کند" (Lindlof, 1995, p. 163). اغلب، این مصاحبه ها یک ساعت یا بیشتر طول می کشد. در مواردی، افراد چندین بار مصاحبه می شوند تا تمام مطالبی را که محقق امیدوار است از آنها به دست آورد پوشش دهد. وارن و کارنر (۲۰۱۵) می گویند که چنین مصاحبه هایی می تواند به اندازه غوطه ور شدن قوم نگاری شامل تعامل اجتماعی بین محقق و موضوع باشد.

اینکه آیا مصاحبه باید در تحقیق مورد استفاده قرار گیرد یا نه بستگی به سؤالات خاص مورد بررسی و نوع داده هایی دارد که باید برای پرداختن به آنها جمع آوری شود. یک قانون سرانگشتی ارائه شده توسط وارن و کارنر (۲۰۱۵) این است که وقتی محققان بیشتر به رفتارها و تعاملات اجتماعی علاقه مند هستند، مشاهده قوم نگاری بهترین تکنیک است. حساب های شخصی از نحوه مدیریت یک محیط اجتماعی توسط افراد به بهترین وجه در مصاحبه ها جمع آوری می شوند. البته، تکنیک ها متقابل نیستند. محققان گاهی از هر دو در یک پروژه واحد برای جمع آوری انواع مختلف داده ها استفاده می کنند که می توانند یکدیگر را تقویت یا تأیید کنند. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

هنگامی که تصمیم برای گنجاندن داده های مصاحبه گرفته شد، از سؤالات تحقیق عمومی برای مطالعه برای فرمول بندی سؤالات خاص استفاده می شود که در چارچوب یا زمان بندی مصاحبه گنجانده شده اند که می تواند از رویکردی کم ساختارتر و بازتر تا رویکردی فشرده متفاوت باشد. مجموعه ای از سؤالات متنی که محقق می خواهد به آنها پاسخ دهد. برگر (۲۰۰۰) تکنیک های مصاحبه را بر اساس مقدار ساختاری که در آنها تعبیه شده است به شرح زیر فهرست کرد:

- مصاحبه های غیررسمی، که اساساً یک گفتگوی کلی بدون دستور کار مشخص است و اغلب فقط برای کمک به محقق و آزمودنی ها برای آشنایی با یکدیگر استفاده می شود. آنها ممکن است در مرحله اولیه و اکتشافی یک پروژه استفاده شوند.

- مصاحبه های بدون ساختار، که در آن محقق تمرکز یا دستور کار دارد اما به شیوه ای غیررسمی پیش می رود و کنترل کمی بر پاسخ های پاسخ دهندگان اعمال می کند.

- مصاحبه های نیمه ساختاریافته، که در آن محقق با یک دستور کار دقیق یا فهرستی از سؤالات شروع می کند، اما سعی می کند یک رویکرد غیر رسمی را حفظ کند و اگر جالب یا ارزشمند به نظر می رسد، آزاد است تا راه ها را جدا از دستور کار کاوش کند.

- مصاحبه های ساختاریافته، که در آن مصاحبه کننده فهرست دقیقی از سؤالات و پیگیری ها را دارد که همه آنها باید طبق روشی که از قبل آماده شده اند پوشش داده شوند.

مانند بسیاری از تصمیمات دیگر در فرآیند تحقیق کیفی، سطح ساختار در مصاحبه بیشتر ریشه در نوع مطالعه و نوع داده های مورد نیاز دارد. هر سطحی از جزئیات در برنامه یا چارچوب باشد، محقق باید نکات مهمی را در طرح سؤالات در نظر داشته باشد. سؤالات همیشه باید با پایان باز باشند. به عبارت دیگر نباید سؤالاتی باشد که بتوان به آنها «بله» یا «نه» یا تنها با چند کلمه پاسخ داد. آنها باید خاص باشند. یک سوال مبهم منجر به پاسخ مبهم می شود که فایده چندانی نخواهد داشت. آنها باید ساده باشند زیرا یک سوال بیش از حد پیچیده ممکن است توسط موضوع مورد سوء تفاهم قرار گیرد و منجر به پاسخ غیرمولد شود. پاتون (۱۹۹۰) یک طبقه بندی از انواع سؤالات را ارائه می دهد که محققان کیفی اغلب در تدوین مصاحبه از آن استفاده می کنند:

- دانش: آزمودنی ها چه حقایق یا درک هایی درباره یک موضوع دارند؟

• **سوالات نظر/ارزش:** آزمودنی ها در مورد یک موضوع چه فکر می کنند یا چه نظراتی در مورد آن دارند؟

• **سوالات تأثیرگذار:** آزمودنی ها در مورد یک موضوع چه احساسی دارند؟ چه واکنش های احساسی نسبت به آن دارند؟

• **سوالات تجربی/رفتاری:** آزمودنی ها چه کرده اند؟

• **سوالات حسی:** آزمودنی ها چه چیزهایی را در مورد پدیده مورد مطالعه دیده، شنیده، لمس کرده اند یا با حواس خود تجربه کرده اند؟

• **سابقه/جمعیت شناسی:** این یک دسته از سوالات در مصاحبه عمیق کیفی است که ممکن است بسته باشد، زیرا پاسخ ها اغلب تنها در چند کلمه پاسخ داده می شوند که جنسیت، سن، شغل و موارد مشابه را نشان می دهد. گاهی اوقات این داده ها حتی با یک ابزار پیمایشی کتبی جمع آوری می شوند که در آن آزمودنی ها جاهای خالی را پر می کنند یا پاسخ های چندگزینه ای را برای جمع آوری اطلاعات اولیه بدون وارد کردن آن به سوالات مطرح شده توسط محقق به عنوان بخشی از مصاحبه بررسی می کنند.

محققان همچنین باید به تدارکات مصاحبه و اینکه چه اطلاعاتی باید به آزمودنی ها داده شود تا آنها را برای آن آماده کنند، فکر کنند. مایکوت و مورهاوس (۱۹۹۴) توصیه می کنند که چارچوب یا برنامه مصاحبه شامل موارد زیر نیز باشد:

• معرفی شخصی از هر کسی که مصاحبه را انجام می دهد.

• بیانیه هدف مصاحبه: چرا انجام می شود و چگونه اطلاعات جمع آوری شده در تحقیق قرار می گیرد.

• بیانیه در مورد محرمانگی.

• طرح هایی برای مستندات، از جمله اجازه از سوژه برای ضبط مصاحبه به صورت صوتی یا تصویری، در صورتی که چنین ضبطی برنامه ریزی شده باشد.

در واقع در انجام مصاحبه، مهم است که مصاحبه گر متمرکز بماند و بر روی کارها بماند، سوالات واضح بپرسد، پاسخ دهندگان را برای توضیح بیشتر در صورت لزوم ترغیب کند، قضاوت نکند، و سوالات را به گونه ای بپرسد که اینطور نباشد. پاسخگو را هدایت کند یا هر پاسخ خاصی را پیامزد (برگر، ۲۰۰۰). گوش دادن با دقت به آنچه آزمودنی ها می گویند نیز برای پرسیدن سوالات بعدی ضروری است. «رویداد اصلی مصاحبه گفتگو است. شانس، غافلگیری و پشتکار حداقل به اندازه برنامه ریزی قبلی به نتایج خوشحال کننده یک مصاحبه کمک می کند» (Lindlof, 1995, p. 194).

## گروه های کانونی

مصاحبه عمیق با گروه کوچکی از افراد به جای افراد مجرد اغلب مطالعه گروهی کانونی نامیده می شود. تمام دستورالعمل های مربوط به توسعه سؤال که در بخش آخر پوشش داده شد، در مورد این رویکرد نیز اعمال می شود. گروه های کانونی علاوه بر استفاده در تحقیقات کیفی دانشگاهی، در دنیای تبلیغات و بازاریابی بسیار رایج هستند. دانش پژوهانی که در آن زمینه ها علائق شغلی دارند باید به این روش تحقیق علاقه خاصی داشته باشند.

پژوهش گروه کانونی شامل یک ناظم آموزش دیده است که گروه را از طریق یک سری سوالات قابل مقایسه با یک مصاحبه بدون ساختار یا نیمه ساختاریافته هدایت می کند. این روش از "سوالات باز، پیگیری و کاوشگر برای خراش دادن زیر سطح گروه کوچکی از نگرش ها، نظرات و رفتارهای شرکت کنندگان برای درک انگیزه ها، احساسات و واکنش ها استفاده می کند" (پویندکستر و مک کومبز، ۲۰۰۰، ص ۲۴۰). بیشتر ارزش یک گروه تمرکز از تعامل بین اعضای گروه ناشی می شود که آنها در مورد اظهارات یکدیگر توضیح می دهند، سؤال می کنند یا به چالش می کشند. هدف این است که تعامل داشته باشیم "ایجاد مجموعه ای غنی از داده ها نسبت به آنچه که گاهی می تواند از تعامل یک مصاحبه کننده با یک پاسخ دهنده منفرد حاصل شود" (پریست، ۱۹۹۶، ص ۱۰۹). بسیاری از کالج ها از گروه های کانونی برای

تعیین اینکه چه دانش‌پژوهانی با انگیزه درخواست می‌کنند و تصمیم به حضور در مدرسه خود دارند، استفاده می‌کنند. خدمت در یکی از این گروه‌های کانونی به بسیاری از دانش‌پژوهان فرصتی می‌دهد تا از نزدیک یک گروه کانونی را تجربه کنند، به خصوص اگر توسط یک متخصص انجام شود.

محقق معمولاً هیچ نوع نمونه‌گیری احتمالی یا تصادفی را برای افرادی که در گروه قرار دارند، انجام نمی‌دهد. در عوض، موضوعات به دلیل پیشینه یا دانش آنها انتخاب می‌شوند.

یک موضوع برای مثال، اگر هدف یک گروه بررسی واکنش‌ها به تبلیغاتی باشد که معمولاً در برنامه‌های واقعیت‌نما یا ورزش‌های حرفه‌ای تلویزیونی نمایش داده می‌شوند، محقق می‌خواهد شرکت‌کنندگانی در گروه کانونی که به ترتیب ناظر منظم برنامه‌های واقعیت یا بازی‌ها باشند. این امر سازماندهی و اداره گروه‌های کانونی را آسان‌تر از یک نظرسنجی احتمالی در مقیاس بزرگ می‌کند. این، به علاوه انعطاف‌پذیری آنها در کاوش موضوعات به روش‌های بدون ساختار یا نیمه ساختار یافته، آنها را به ویژه برای تحقیقات اکتشافی مفید می‌کند، اگرچه برای تحقیقات در مراحل دیگر پروژه‌ها نیز استفاده می‌شود.

اندازه گروه بر اثربخشی آن تأثیر دارد. کارشناسان حداقل شش شرکت‌کننده را توصیه می‌کنند، اما بیش از ۱۲ شرکت‌کننده را توصیه نمی‌کنند، زیرا گروه باید به اندازه‌ای بزرگ باشد که شرکت‌کنندگان به اظهارات یکدیگر واکنش نشان دهند، اما نه آنقدر بزرگ که غیرقابل مدیریت شود و همه فرصت شنیدن نداشته باشند. در واقع، این وظیفه ناظم گروه کانونی است که مطمئن شود همه شنیده می‌شود، و همچنین اگر گروه را به سمت مماس‌های غیرمرتبط با مطالعه تحقیقاتی منحرف کردند، به موضوع خاصی بازگردند. مانند برخی از مصاحبه‌های انفرادی، جلسه گروه کانونی ممکن است با ویدئو یا صدا برای رونویسی و تجزیه و تحلیل بعدی ضبط شود و ممکن است توسط محققانی غیر از ناظم مشاهده شود.

### **اسناد و مصنوعات: گفتمان و تحلیل نشانه‌شناختی**

همانند فرصت‌های مشاهده و مصاحبه، زمانی که تحلیل اسنادی انجام می‌شود، محقق آنچه را که باید بر اساس تناسب با عنصر خاصی از تجربه یا فرهنگ انسانی که محقق در حال مطالعه آن است انتخاب شود، در نظر می‌گیرد. محصولات رسانه‌های جمعی - به‌ویژه برنامه‌های تلویزیونی و مجلات - سابقه طولانی در بررسی به‌عنوان شاخص‌های فرهنگی برای موضوعاتی مانند نقش‌های جنسیتی و کلیشه‌ها دارند. تصویرهای رسانه‌ای از زنان، به ویژه در مورد شیء سازی جنسی، از طریق فیلم‌ها، موزیک ویدئوها، تلویزیون و مجلات به عنوان مصنوعات موضوع تحقیقات زیادی بوده است. مجلات به دلیل طیف گسترده‌ای از موضوعات اغلب محدود و جمعیت‌شناختی که به آنها می‌پردازند منبع غنی در این زمینه هستند (وارن و کارنر، ۲۰۱۵). یافتن مجلاتی که به طور خاص برای مردان، یا زنان، یا نوجوانان یا حتی زنان/دختران نوجوان برای انجام این مطالعات هدف قرار می‌گیرند، آسان است. ویدئوهای موسیقی، به ویژه توسط هنرمندان رپ، به طور گسترده برای مطالعات زن‌ستیزی و آنچه "فرهنگ تجاوز" نامیده می‌شود، استفاده شده است. (به عنوان مثال، تالر و مسینگ، ۲۰۱۴ را ببینید.)

همانند انتخاب محیط‌های فرهنگی محدود برای قوم‌نگاری یا موضوعات برای مصاحبه، انتخاب مصنوعات رسانه‌ای برای یک پروژه به‌طور تصادفی انجام نمی‌شود، بلکه به‌طور هدفمند انجام می‌شود تا مجموعه‌ای از داده‌ها به دست آید که بیشترین تأثیر را در پاسخ به سؤالات تحقیق داشته باشد. وارن و کارنر (۲۰۱۵) این را نمونه‌گیری نظری می‌نامند، یا با استفاده از مواردی که موضوعات گسترده‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهند. با این حال، حتی با این نوع نمونه‌گیری، مشخص بودن ساختارها و محتوایی که به عنوان یک نشانگر فرهنگی عمل می‌کنند نیز مهم است. برای مثال، مطالعه شیء‌گرایی جنسی در تبلیغات، به تعریفی از آنچه که سکسی تلقی می‌شود، و جزئیاتی در مورد اینکه چه نوع تصاویر یا تصاویری به عنوان شیء تلقی می‌شوند، نیاز دارد. [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

این ویژگی‌ها همان چیزی است که نشانه‌شناسان دال می‌نامند و ویژگی‌های مرتبط با دلالت‌ها. با گسترش تعاریف اصلی دو سوسور، نشانه‌شناسان معاصر به خلق و تفسیر متون به ترتیب «رمزگذاری» و



«رمزگشایی» اشاره می‌کنند. رمزگشایی صرفاً شامل شناخت و درک آنچه یک متن می‌گوید نیست، بلکه تفسیر و ارزیابی معنای آن است. محققان نشانه‌شناسی به‌ویژه به تفاوت‌ها در دلالت‌ها (معانی تحت اللفظی) و مدلولها (معانی ضمنی) کلمات و چگونگی تأثیر آن تفاوت بر معنای ارتباط توجه دارند.

به عنوان مثال، حروف C-A-T یک کلمه انگلیسی رایج را تشکیل می‌دهند که نمادی برای چیز دیگری است، یعنی یک پستاندار از جنس گربه. برای استفاده از اصطلاح دو سوسور، این معنی یا «دال» آن است. افراد مختلفی که کلمه "گربه" را می‌خوانند یا می‌شنوند ممکن است واکنش‌های متفاوتی نسبت به معنای مختلفی آن یا درک آن داشته باشند. صاحب گربه ممکن است به حیوان خانگی خود فکر کند، کسی که عاشق دیدن "گربه‌های بزرگ" در باغ وحش است ممکن است به شیر یا ببر فکر کند، و کسی که به گربه‌ها حساسیت دارد ممکن است آخرین مورد کهیر خود را در زمانی که او داشت فکر کند.

نویسنده به احتمال زیاد هنگام «رمزگذاری» متن با استفاده از کلمه «گربه» کدام یک از این مفاهیم متفاوت را در ذهن داشته است و چگونه «رمزگشایی‌های» متفاوت می‌تواند بر معنای متن برای خواننده تأثیر بگذارد؟ نشانه‌شناسی به نماد (کلمه "گربه") در بافت آن (کلمات و تصاویر دیگر اطراف آن) نگاه می‌کند تا این تصمیم را بگیرد و تشخیص دهد که تعداد راه‌های رمزگشایی آن فقط توسط تعداد افرادی که نماد را می‌بینند، اما همچنین با استفاده از این اصل که سایر سرنخ‌های زمینه در اطراف آن می‌توانند حس مطمئن‌تری از معنای آن ارائه دهند. در نشانه‌شناسی «تاکید انتقادی بر تلاش برای کشف مفروضات، انگیزه‌ها و پیامدهای نویسنده است که با تحلیل سند آشکار می‌شود» (آلتاید، ۱۹۹۶، ص ۷).

دی.ای.ای. چندلر (۲۰۰۲) در استفاده از نشانه‌شناسی برای بررسی معانی، ملاحظات متعددی را شناسایی می‌کند. اینها با شناسایی متن و هدف انجام تحلیل و سپس شناسایی دال‌های درون آن شروع می‌شود. سپس تجزیه و تحلیل باید مدالیت‌ها یا بازنمایی آن از صدق یا دقت را در نظر بگیرد. چندلر در توضیح این که چگونه یک اصطلاح می‌تواند حالت‌های متفاوتی داشته باشد، از مثالی مانند "آب و هوا فوق العاده است" استفاده می‌کند. این بیانیه می‌تواند در هر یک از چندین حالت وجود داشته باشد، از جمله دقیق یا واقعی (آب و هوا واقعاً مطبوع است)، غیرواقعی (آب و هوا بد است)، و بیانیه به معنای گمراه کردن است)، یا کنایه ای (هوا بد است). ، اما این بیانیه با کنایه بیان می‌شود. هرکسی که پیام طعنه آمیزی یا کنایه آمیز را در یک ایمیل یا پست رسانه اجتماعی اشتباه خوانده باشد، با مشکل «رمزگشایی» در ارتباط با نحوه پیام مواجه شده است.

نشانه‌شناس همچنین نیازمند تحلیل بافت کلی و عناصر ساختاری متن است که به ترتیب به عنوان تحلیل‌های پارادایمیک و ترکیبی شناخته می‌شوند. این به قرار دادن دال‌ها در متن و درک بهتر معنای آنها در بافت اطراف آنها کمک می‌کند. تحلیل پارادایمی به معنای شناسایی مجموعه‌ای از نمادهای مرتبط است، اما نمادهایی که قابل تعویض با نمادهای پارادایم‌های مختلف نیستند. این تجزیه و تحلیل دال‌ها را در زمینه کلی آنها با مقایسه و مقایسه آنها با سایر مواردی که ممکن است انتخاب شده باشند و با در نظر گرفتن اهمیت انتخاب‌های انجام شده - و سپس ارزیابی پیامدها برای مفاهیم مرتبط بررسی می‌کند. این تحلیل ممکن است شامل چیزی به نام آزمون جابجایی باشد، که تصور می‌کند اگر جایگزینی برای یکی از دال‌ها در تجزیه و تحلیل استفاده شود، چه معنایی ممکن است به دست آید. تحلیل ترکیبی شامل مطالعه ساختار متن و روابط بین اجزای آن است. در تحت اللفظی ترین تفسیر متن، مثلاً یک مقاله مجله یا فیلمنامه، این تحلیل ممکن است روایت یا قوس داستان را در نوشته بررسی کند. تحلیل پارادایمی و نحوی در کنار هم می‌توانند برای استنتاج معنای عمیق‌تر به‌دلیل اینکه دال‌ها در هر سطح با یکدیگر تعامل دارند و یکدیگر را تقویت می‌کنند، استفاده می‌شوند.

یکی از مثال‌هایی که چندلر و دیگر نشانه‌شناسان برای توضیح اینکه چگونه پارادایم‌ها و ساختارهای ترکیبی با هم کار می‌کنند، استفاده از یک مجموعه لباس است. (مثال آن حتی دور از ذهن نیست، زیرا نحوه لباس پوشیدن افراد نشان دهنده تأثیری است که آنها بر اطرافیان خود می‌گذارند.) الگوهای موجود در این

مثال دسته های مختلفی از لباس هستند که نمی توانند جایگزین یکدیگر شوند، مانند به عنوان بالا، پایین و کفش. انواع مختلفی از "نشانه های" فردی می توانند در یک پارادایم معین وجود داشته باشند. در این مثال استعاری، آن ها می توانند تی شرت، هودی، پیراهن/ بلوز فانتری، دکمه های فلانل و غیره باشند که افراد می توانند روی تنه و بازوهای خود بپوشند. ساختار نحوی یا روایت، پیامی است که وقتی دال های مختلف از هر پارادایم با هم ارائه می شوند، منتقل می شود. صندل، شورت و تی شرت پیامی متفاوت از دامن، بلوز و دمپایی را منتقل می کند. عدم انسجام در ساختار ترکیبی - مانند پوشیدن دمپایی اتاق خواب با کت و شلوار سه تکه، یا بلوز شیک با شورت جین بریده - پیامی کاملاً متفاوت می فرستد. (این مثال های جایگزین کمک می کنند تا نشان دهیم که چگونه یک آزمون جابجایی که دال ها را جایگزین یکدیگر می کند، می تواند بینشی را در مورد معنای یک علامت ایجاد کند. این واقعیت که معمولاً کفش های زیبا به جای دمپایی های مبهم با کت و شلوار پوشیده می شوند، بینشی را در مورد معنای پوشیدن چنین نشانه هایی فراهم می کند.)

تحلیل نشانه شناختی همچنین باید چگونگی ارتباط متن موضوعی با متون دیگر، چه در ژانر خاص خود یا به عنوان ارجاع به ژانرهای دیگر، که در آن کدهای نشانه شناختی (چارچوب های مرجعی که به نشانه های معنا می دهند) در اطراف آن به کار می رود، و چه چیزی اجتماعی است، توضیح دهد. زمینه ای که به نظر می رسد به تصویر می کشد. این را می توان با در نظر گرفتن سؤالاتی مانند: چه کسی علامت را ایجاد کرد؟ برای چه کسانی در نظر گرفته شده بود؟ واقعیت های چه کسانی را نشان می دهد و چه کسانی را رد می کند؟ (چندلر، ۲۰۰۲).

### فرآیند و اخلاق در جمع آوری داده ها

کراول می گوید که جمع آوری داده ها شامل مجموعه ای از مراحل است که در اینجا ذکر شده است، از مکان یابی سایت جمع آوری داده ها و دسترسی به آن، ایجاد یک نمونه هدفمند، تا ثبت و ذخیره داده ها، و در نهایت تجزیه و تحلیل و تفسیر آن. در هر نقطه ای از مسیر، محقق کیفی ممکن است نیاز به حل مسائلی داشته باشد که در این زمینه در رابطه با فرآیند ایجاد می شود. مهمتر از همه، کرسول تأکید می کند، این است که فرآیند خطی نیست. اغلب، محقق به آن می رسد.

پایان این فرآیند و حلقه بازگشت به ابتدا - یا حتی دوباره دنباله را در جایی غیر از ابتدا وارد کنید - برای اضافه کردن به نمونه، یا جمع آوری داده های بیشتر، یا بازگشت به سایتی که قبلاً بازدید کرده اید برای ثبت جزئیات بیشتر.

یک نکته پایانی که هر کسی که علاقه مند به جمع آوری داده های کیفی از موضوعات فردی است باید در نظر داشته باشد این است که تقریباً همه کالج ها و دانشگاه ها سیاست های دقیقی برای نحوه تعامل محققان و آزمودنی های آنها دارند، به ویژه با نوع تحقیقاتی که در اینجا توضیح داده شده است. اغلب این سیاست ها توسط یک کمیته دانشگاهی به نام هیئت بررسی نهادی یا عنوان مشابه تنظیم و اجرا می شوند. حتی تحقیقات انجام شده توسط دانشجویان اغلب مشمول آنچه به عنوان "تایید IRB" شناخته می شود، می باشد.

این سیاست ها معمولاً به منظور خدمت به سه هدف برای موضوعات تحقیقاتی هستند. اولین مورد این است که اطمینان حاصل شود که شرکت کنندگانی که در یک مطالعه شرکت می کنند این کار را تحت شرایط رضایت آگاهانه انجام می دهند. به عبارت دیگر، در مورد انتظارات محقق از آنها گفته می شود (آگاه می شوند) و با رغبت شرکت می کنند (رضایت می دهند). دوم، آزمودنی های تحقیق معمولاً حق دارند مقداری محرمانگی را رعایت کنند که باید به عنوان بخشی از تضمین رضایت آگاهانه شان، برای آنها مشخص شود. در نهایت، اخلاق تحقیق (همانطور که توسط هیأت های بازبینی اعمال می شود) اصرار دارد که هیچ آسیبی به افراد تحقیق وارد نشود. تصور انواع تحقیقاتی که ممکن است افراد تحقیق را به طور قابل توجهی در معرض آسیب قرار دهد، مانند تحقیقات پزشکی یا آزمایشات دارویی، آسان است. با این حال، حتی در تحقیقات ارتباطی، سؤالات مربوط به آسیب می توانند وارد بحث شوند و استاندارد «آسیب» ممکن است

نسبتاً پایین باشد. به عنوان مثال، سوالاتی که می‌توانند برای یک آزمودنی مشکلات عاطفی ایجاد کنند، مانند پرسیدن از آنها در مورد خاطرات بد دوران کودکی یا آسیب‌های خانوادگی، می‌توانند مضر تلقی شوند و یک محقق ممکن است در جمع‌آوری یا استفاده از چنین داده‌هایی به دلیل تأثیرات احتمالی بر مصاحبه‌شوندگان محدود شود. اکثر پروژه‌های تحقیقاتی که از انواع روش‌های شرح‌داده‌شده در این فصل استفاده می‌کنند، قبل از ادامه پروژه، به تأیید هیئت بازبینی سازمانی محقق نیاز دارند.

### تحلیل داده ها

پس این همه به چه معناست؟ این سؤال اساسی است که هر محقق در هر پروژه ای با آن روبرو می‌شود، زمانی که زمان ارزیابی همه فرآیندهایی که دنبال شده و همه داده‌هایی که جمع‌آوری شده است فرا می‌رسد. بدون پاسخ موثر به این سؤال، پروژه را نمی‌توان موفق نامید.

زمان سنجش معنا از دیگر نقاط تمایز پژوهش کیفی و کمی است. تجزیه و تحلیل کمی باید منتظر بماند تا تمام داده‌ها جمع‌آوری شوند. نتایج یک نظرسنجی را نمی‌توان به درستی تجزیه و تحلیل کرد تا زمانی که نظرسنجی بسته نشود و آخرین پاسخ‌های آن در نوعی پایگاه داده ثبت شود زیرا تجزیه و تحلیل آماری انجام شده بدون همه موارد در دست بی‌معنی خواهد بود. به طور مشابه، تمام مراحل یک آزمایش (پیش‌آزمون، مواجهه، پس‌آزمون) باید به پایان برسد و داده‌های حاصل از آنها قبل از ارزیابی نتایج جمع‌آوری شود.

تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی مشابه توصیف کرسول از فرآیند جمع‌آوری داده‌ها به عنوان یک "حلقه" انجام می‌شود که محققان ممکن است چندین بار از آن عبور کنند. وارن و کارنر (۲۰۱۵) خاطرنشان می‌کنند که تجزیه و تحلیل می‌تواند به محض اینکه اولین بیت‌های داده در دست است شروع شود. آنها همچنین می‌گویند تجزیه و تحلیل موثر داده‌ها مستلزم: [تهیه و تنظیم دکتر حسن سیلان اردستانی]

- توصیف "ضخیم" در یادداشت‌های میدانی یا نتایج مصاحبه، در طول زمان جمع‌آوری شده است.
- سازماندهی خوب داده‌های جمع‌آوری شده برای زمینه‌سازی و بازیابی آنها.
- آشنایی عمیق محقق با خود داده‌ها و محیط(هایی) که در آن جمع‌آوری شده است.
- زمان کافی برای درگیر شدن با داده‌ها و انجام مرحله تجزیه و تحلیل.

فعالیت اصلی در تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی، شناسایی الگوها یا مضامین مکرر است که از طریق ارتباط با ایده‌ها یا مضامین شناسایی شده در هدف مطالعه و سوالات تحقیق به آن معنا می‌بخشد. مارشال و راسمن می‌گویند که این فرآیند «درهم، مبهم، وقت‌گیر، خلاقانه و جذاب است. به صورت خطی پیش نمی‌رود. تمیز نیست» (۲۰۱۱، ص ۲۰۷). آنها یک فرآیند شش مرحله‌ای را برای مدیریت برخی از ابهامات و آشفتگی‌ها ارائه می‌کنند که شامل موارد زیر است:

- سازماندهی داده‌ها.
- خواندن و بازخوانی آن.
- تولید دسته‌ها و تم‌ها.
- کدگذاری واحدهای فردی (مثلاً مشاهدات رویدادهای خاص، تکه‌هایی از مصاحبه‌ها) بر اساس آن دسته‌ها یا موضوعات.

- تفسیر معانی به عنوان این دسته‌بندی انجام می‌شود.
- جستجوی تفاسیر جایگزین به عنوان بررسی اعتبار.
- روشی برای استخراج مقوله‌ها و الگوهای استقرایی توصیه شده توسط مایکوت و مورهاوس (۱۹۹۴)
- روش مقایسه‌ای ثابت است که چیزی شبیه به این کار می‌کند:

داده‌ها ابتدا سازماندهی می‌شوند و به «واحدهای معنا» منفرد، مانند مشاهدات منفرد یا خوشه‌هایی از مشاهدات مرتبط، تقسیم می‌شوند. سپس اینها بر اساس دسته‌بندی یا موضوع به صورت چرخشی گروه‌بندی

می شوند. به عبارت دیگر، مقوله‌ها یا مضامین از پیش تعیین شده نیستند، بلکه زمانی شکل می‌گیرند که واحدهای منفرد به طور مشابه بر اساس 100 بررسی و دسته‌بندی می‌شوند.

معیارهای ارتباط را ببینید اگر محقق بخواهد مقوله‌های جدیدی ایجاد کند، یا آنها را فرو بپاشد، مختار است که این کار را انجام دهد.

این فرآیند انتساب "احساس روده" شروع به شکل دادن به داده‌ها می‌کند و به طور آزمایشی تداعی‌ها و الگوها را شناسایی می‌کند. با این حال، پس از مدتی، بازبینی کننده باید با دقت بیشتری به مواردی که با یکدیگر مرتبط بوده‌اند نگاه کند تا ویژگی‌های مشترک را با دقت بیشتری شناسایی کند. این به محقق کمک می‌کند تا قوانین رسمی تری برای دسته‌بندی ایجاد کند. هنگامی که همه دسته‌ها این معیارهای رسمی‌تر را داشتند و همه واحدها بر اساس آنها طبقه‌بندی شدند، می‌توان جستجو برای روابط و پیوندهای درون داده‌ها برای یافتن درک گسترده‌تری که به سوالات تحقیق و هدف مطالعه می‌پردازد آغاز کرد.

علاوه بر جستجوی معنا در داده‌ها، یکی از دغدغه‌های اصلی هر محقق علوم اجتماعی، اعتبار یافته‌ها است. محققین کمی برای نشان دادن این موضوع به آمار تکیه می‌کنند، با رویه‌های تثبیت شده برای دقت تخمین‌های آماری و مواردی مانند قابلیت اطمینان توافق بین کدگذار (همانطور که در فصل ۸ توضیح داده شد). محققین کیفی بدون وجود چنین اعتبار سنجی عددی، به مجموعه‌ای از تکنیک‌ها متکی هستند تا اطمینان حاصل کنند که داده‌ها از تفسیر آن‌ها پشتیبانی می‌کنند و اینکه آن‌ها «در داده‌های خود تنها چیزی را که می‌خواستند ببینند» «کشف» نکرده‌اند» (وارن و کارنر، ۲۰۱۵). در یک قیاس تا حدی طعنه آمیز، هالیدی می‌گوید که این فرآیند شبیه به «نشان دادن کار» هنگام حل یک مسئله ریاضی است. "در جایی که محقق کمی نیاز به گزارش جزئیات رویه ایجاد شده دارد، محقق کیفی باید هر حرکتی را توجیه کند - به ویژه نشان می‌دهد که چگونه استراتژی کلی با محیط اجتماعی و رابطه محقق-سوژه در آن مناسب است" (۲۰۰۲، ص ۹). برای مثال، بیان واضح قوانین رسمی برای طبقه‌بندی که محقق در مرحله مرتب‌سازی ایجاد کرده است، و توضیح چگونگی ظهور آن‌ها، مواردی است که گزارش پروژه باید به عنوان بخشی از «نمایش کار» شامل شود.

اخیراً، برخی از محققان کیفی شروع به استفاده از نرم افزارهای ویژه برای کمک به تجزیه و تحلیل داده‌های خود کرده‌اند. این می‌تواند برای سازماندهی اطلاعات مفید باشد. به عنوان مثال، مصاحبه‌های طولانی را می‌توان وارد نرم‌افزار کرد و سپس کلمات و عبارات خاصی را جستجو می‌کند که آزمودنی استفاده کرده است. یادداشت‌های میدانی، تصاویر و ویدیوها را نیز می‌توان به این روش سازمان‌دهی کرد. برخی از نرم افزارهای محبوب تر عبارتند از NVivo، Atlas.ti، MAXQDA و HyperRESEARCH. دانش پژوهان ممکن است از طریق خدمات کامپیوتری مدرسه خود به این ابزار و سایر ابزارهای مشابه دسترسی داشته باشند و برنامه‌ها و آزمایشات رایگان نیز در دسترس است. با این حال، باید توجه داشت که اکثر محققان کیفی ارتباطات جمعی هنوز از روش‌های تجزیه و تحلیل داده‌های شرح داده شده در این فصل استفاده می‌کنند.

جمع‌آوری داده‌ها در شرایط معتبر، پیروی از رویه‌های سیستماتیک به منظور از قلم انداختن جزئیات مهم، و آگاهی از پتانسیل تأثیرگذاری محقق بر نتایج (در صورت عدم دقت) از دیگر راه‌هایی است که محققان کیفی به دنبال ارتقای اعتبار هستند. از کار آنها «کار کیفی خوب از یک ذهن باز ناشی می‌شود، تمام داده‌های موجود را تا حد امکان به طور سیستماتیک در نظر می‌گیرد، به جای انگیزه‌های محقق توسط یک سوال پژوهشی انتخاب شده با دقت هدایت می‌شود و به نظریه کمک می‌کند. ... به عبارت دیگر، کار کیفی به اندازه کار کمی سخت است. انجام کار کیفی با نوشتن یک نظر نیست!» (کشیش، ۱۳۷۵، ص ۱۸۱).

## رویکرد ترکیبی روش

مرکزی برای روزنامه‌نگاری دیجیتال در دانشکده روزنامه‌نگاری فارغ‌التحصیل دانشگاه کلمبیا از ترکیبی از تحقیقات کمی و کیفی برای بررسی نحوه انطباق اتاق‌های خبر با نفوذ فزاینده شرکت‌های فناوری، به‌ویژه از طریق مشارکت با سایت‌هایی مانند فیس‌بوک، گوگل، اسنپ‌چت و توییتر استفاده کرد. برای پخش اخبار بخش کیفی شامل مصاحبه و یک گروه کانونی بود. بخش کمی تحلیل محتوا بود.

این تحقیق نشان داد که تغییر به سمت توزیع اخبار در پلتفرم‌های اجتماعی بیشتر و سریع‌تر از آنچه مردم در صنعت خبر انتظار داشتند در یک بازه زمانی کوتاه پیشرفت کرده است، و به این نتیجه رسید که «تأثیر فزاینده تعداد انگشت شماری از شرکت‌های [فناوری] ساحل غربی در حال شکل دادن به هر جنبه تولید، توزیع و درآمدزایی اخبار است. محقق اصلی امیلی بل روشی را که این یافته‌ها را به این ترتیب ویرایش کرد: ما با بیش از ۶۰ نفر که در سازمان‌های خبری و شرکت‌های پلتفرم کار می‌کنند، اکثریت آنها از طریق مصاحبه، و گروهی متشکل از ۱۵ مدیر رسانه‌های اجتماعی از طریق میزگردی که در مدرسه روزنامه‌نگاری کلمبیا برگزار شد، صحبت کردیم. مصاحبه شونده‌گان و شرکت کنندگان میزگرد همگی مستقیماً در توزیع اجتماعی اخبار نقش داشتند. ما همچنین یک تجزیه و تحلیل کمی یک هفته‌ای از نحوه ارسال پیوندها یا مقالات کامل توسط ناشران در پلتفرم‌های مختلف انجام دادیم. (بل، ۲۰۱۶)

نه روش‌های کمی و نه کیفی انحصار خرد در این زمینه را ندارند. هر دو به طور گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرند، و روش مناسب به کار گرفته شده به ماهیت پروژه و آنچه محقق امیدوار است نشان دهد بستگی دارد. تحلیل‌های عددی و آزمون فرضیه‌ها همچنان محبوب‌ترین روش‌های انجام تحقیقات ارتباطی هستند، اما همه چیز را نمی‌توان یا نباید به این طریق تحقیق کرد. یکی از اولین کارهایی که محقق باید در طراحی یک پروژه انجام دهد این است که دقیقاً به آنچه امیدوار است از آن بیاموزد فکر کند، سپس روش‌هایی را انتخاب کند که بهترین روش برای این منظور باشد.

تحقیقات مؤثر می‌تواند از روش‌شناسی‌های متعدد نیز استفاده کند. پژوهش پیشگام موریس یانویتز (۱۹۵۲) درباره مطبوعات جامعه شهری در شیکاگو، نظرسنجی، تحلیل محتوا و مصاحبه‌های عمیق را از دو نوع مختلف موضوع (روزنامه‌نگاران و خوانندگان) ترکیب کرد. اما جدیدتر مطالعه مشابه، پترسون (۲۰۱۱)، همین کار را برای رسانه‌های خبری بین‌المللی انجام داد. یکی از نویسندگان این کتاب در واقع این روش‌ها را در مطالعه‌ای در مورد چگونگی مشارکت دادن دانش پژوهان انتقالی در برنامه‌های ارتباطی جمعی ترکیب کرد. او یک نظرسنجی از بیش از ۶۰۰ دانشجوی رشته ارتباطی از کالج‌ها و دانشگاه‌های سراسر کشور انجام داد و از آنها پرسید که آیا آنها دانشجویان بومی هستند (به عنوان دانشجوی سال اول وارد شدند) یا دانشجویان انتقالی. در این نظرسنجی همچنین پرسیده شد که آنها در چه سازمان‌های ارتباطی مانند ایستگاه رادیویی پردیس، PRSSA، دوره‌های کارآموزی و غیره مشارکت دارند. در پایان نظرسنجی از دانشجویان پرسیده شد که آیا مایل به مصاحبه با محقق هستند یا خیر. در بخش دوم مطالعه، ۳۰ دانشجو به مدت ۱۵ تا ۳۰ دقیقه با محقق در مورد تجربیات و ایده‌های آنها برای مشارکت بیشتر دانشجویان انتقالی در رشته خود در آینده گفتگو کردند (Vicker, 2015).

در حالی که روش‌های ترکیبی می‌توانند یک رویکرد مولد باشند، مورگان (۲۰۱۴) اشاره می‌کند که از آنجایی که مطالعات نسبتاً کمی از این رویکرد پیروی می‌کنند، محققان اغلب باید توضیح دهند که چرا آن را اتخاذ کرده‌اند. بهترین راه برای انجام این کار این است که توضیح دهیم چرا ادغام این دو روش به خودی خود بر یک رویکرد واحد برتری دارد. بیشتر نظرسنجی‌ها ابزار کمی هستند و معنی در داده‌ها با آمارگیری‌های عددی و تجزیه و تحلیل آماری تعیین می‌شود. بسیاری از نظرسنجی‌ها همچنین شامل پاسخ‌های باز هستند که نوعی داده کیفی هستند و می‌توانند درک محقق را در مورد معنای واقعی اعداد سوالات بسته تقویت کنند. به همین ترتیب، یک تحلیل محتوای عددی می‌تواند شواهدی از کلیشه‌سازی را با مقادیر یا نسبت‌هایی از عبارات که دیدگاه‌های کلیشه‌ای را منعکس می‌کنند، مستند کند. با این حال، تعریف و

عملیاتی کردن آنچه که یک کلیشه را تشکیل می دهد یا تأثیرات آن بر افرادی که کلیشه می شوند، یک کار برای تجزیه و تحلیل کیفی است. بنابراین، تحقیقاتی که روش های کمی و کیفی را با هم ترکیب می کنند، می توانند بینش هایی را به دست آورند که هیچ یک از رویکردها به تنهایی نمی توانند آن ها را آشکار کنند.

### سوالات بحث / تمرین های کاربردی

۱.. یک تمرین مشاهده کیفی را با بازدید از سالن غذاخوری، اتحادیه دانشجویی، سالن محل اقامت، یا مکان دیگری که مردم در آن جمع می شوند و با یکدیگر تعامل می کنند، انجام دهید. حدود یک ساعت را صرف مشاهده و یادداشت های دقیق مشاهدات خود کنید. پس از آن، چندین بار یادداشت های خود را بخوانید و سعی کنید موضوعاتی را شناسایی کنید که فعالیتی را که مشاهده کرده اید خلاصه می کند.

۲.. این فصل چندین نمونه از تحقیقات منتشر شده را با استفاده از تکنیک های تحقیق کیفی ارائه می دهد. چندین نسخه از یک مجله علمی را که تحقیقاتی را در مورد موضوعات رسانه منتشر می کند، مانند فصلنامه Journalism & Mass Communication، نگاه کنید تا نمونه های بیشتری بیابید. سعی کنید مقالاتی را بیابید که از هر یک از روش های جمع آوری داده های ذکر شده در این فصل (مشاهده مشارکت کنندگان، مصاحبه های فردی عمیق، مصاحبه های گروهی کانونی و تحلیل محتوای کیفی) استفاده می کنند. از چه راه هایی روش هایی برای به دست آوردن داده هایی که به سوالات تحقیق پاسخ می دهند مناسب هستند؟ نویسندگان در تأیید یافته های خود به چه نکاتی اشاره می کنند؟ [تهیه و تنظیم دکتر حسن سبیلان اردستانی]

## \* فهرست منابع