

## بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها

دکتر اسماعیل سعدی پور\*

### چکیده

در این مقاله به چهار مدل از اثرات رسانه‌ها، یعنی اثرات مستقیم، شرطی، انباشتی و شناختی و متغیرهای مهم در هر مدل پرداخته شده است. این مدل‌ها، چهار فرایند مختلف از اثرات رسانه‌ها را که از پژوهش‌های مختلف به دست آمده‌اند، نشان می‌دهند. تفاوت مدل‌ها در این است که هر یک، بر جنبه خاصی از محتوای رسانه‌ها یا مخاطبان به عنوان دریافت‌کنندگان اثرات رسانه‌ها، تأکید دارند. این چهار مدل برای متمرکز کردن تبیین‌ها طراحی شده‌اند. از آنجا که هر مدل، تنها بر بخشی از دلایل تأثیر رسانه‌ها تأکید دارد هیچ کدام از آنها به تنهایی نمی‌تواند تبیین کاملی از اثرات رسانه‌ها ارائه دهد. با این حال، اهمیت و ارزشمندی این مدل‌ها به این دلیل است که می‌توان به کمک آنها، فرایندهای اثرات رسانه‌ها را به‌طور مستقیم مطالعه کرد. در پایان پیشنهادهایی برای مدیران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رسانه‌ها، بویژه رسانه رادیو و تلویزیون ارائه شده است.

واژگان کلیدی: اثرات انباشتی، اثرات رسانه‌ها، اثرات شرطی، اثرات شناختی، اثرات مستقیم

## مقدمه

در عصر ارتباطات، دستیابی به مخاطبان و اثرگذاری بر آنان، از اهداف دست‌اندرکاران رسانه‌های مختلف است. یکی از مهم‌ترین عناصر ارتباط با مخاطب، اثری است که رسانه بر او می‌گذارد. با نگاهی به پیشینه تحقیق در مورد رسانه‌ها می‌توان دریافت که اثرگذاری رسانه‌ها، همواره مورد توجه گردانندگان آنها، اندیشمندان حوزه‌های مطالعات رسانه‌ای و دولت‌ها بوده است. در واقع، برای کسانی که متصدی و متولی رسانه‌ها هستند، همواره این پرسش مطرح است که آیا رسانه‌ها می‌توانند تأثیری بر مخاطبان داشته باشند و آیا می‌توانند آنان را در رسیدن به اهدافشان یاری کنند؟

گسترش وسایل ارتباط جمعی (اعم از رادیو، تلویزیون، اینترنت و ...) بحث تأثیر این وسایل بر مخاطبان را از جنبه‌های مختلف، نظیر تغییر آموزش سبک‌های زندگی، ایجاد سلیقه‌ها و علایق جدید، تحریک حس مصرف‌گرایی، تجددطلبی و نوگرایی، آموزش و پرورش کودکان و نوجوانان، ارتقای سطح آگاهی‌ها و دانش عمومی و ... به‌طور جدی مطرح کرده است (بیابانگرد، ۱۳۸۷).

متصدیان رسانه‌ها و بخش تجاری، همواره اهدافی را از پیش برای خود در نظر می‌گیرند و رسانه را در خدمت محقق کردن آن اهداف می‌دانند. هرچند می‌توان اهداف یادشده را در پیوستاری بین دو قطب اهداف تجاری و عقیدتی قرار داد، از این واقعیت نمی‌توان چشم پوشید که گردانندگان رسانه‌های جمعی اهدافی را در سر می‌پرورانند و رسانه را برای محقق کردن آن اهداف وسیله‌ای مناسب می‌دانند.

از سوی دیگر، زمانی که رسانه‌ها قدرتمند شدند و کلیت حیات اجتماعی را فرا گرفتند، اندیشمندان حوزه اجتماعی نیز به تأمل و تعمق در باب رسانه و قدرت رسانه‌ای پرداختند و نظریه‌های مختلفی در این زمینه ارائه کردند. برخی، رسانه‌ها را بدون جهت و سوگیری و تنها وسیله‌ای ارتباطی می‌پنداشتند که ساختاری مردمی یا دموکراتیک دارد و به دموکراتیزه شدن جامعه کمک می‌کند. اما برخی دیگر با نگاهی کاملاً متفاوت، رسانه‌ها را جهت‌دار و ایدئولوژیک می‌دانستند. برخی نیز چنان بر قدرت اثرگذاری رسانه‌ها تأکید می‌ورزیدند و رسانه‌ها را به قدری قدرتمند می‌دانستند که معتقد بودند می‌توانند واقعیت را تحریف کنند و دست به شبیه‌سازی بزنند؛ «مجاز» را به جای «واقعیت» جلوه دهند و با پدید آوردن نوعی فضای مجازی و غیرواقعی، آن را

به گونه‌ای ارائه دهند که همگان آن را واقعیت تام پندارند. به این ترتیب، رسانه‌ها قدرتی نمادین می‌یابند و توان تأثیرگذاری بسیار بالایی کسب می‌کنند (رابین<sup>۱</sup>، ۱۹۹۴). با وجود اختلاف‌هایی که دیدگاه‌های گوناگون در خصوص میزان، ابعاد و چگونگی اثرگذاری رسانه‌ها دارند، هیچ یک از آنها این نکته را که رسانه‌ها توان تأثیرگذاری دارند، نفی نمی‌کنند. به عبارت دیگر، می‌پذیرند که این امکان به صورت بالقوه در رسانه وجود دارد، اما در باب اینکه گستره و دامنه این تأثیر تا کجاست، اجماع چندانی وجود ندارد و مدل‌های مختلفی ارائه شده است.

به طور کلی، در مقاله حاضر درصدد هستیم تا با استفاده از مبانی نظری و پیشینه تحقیق، مدل‌های مختلف موجود در مورد تبیین اثرات رسانه‌ها را شناسایی کنیم و آنگاه هر مدل را مورد بحث قرار دهیم و با برشمردن متغیرهای مهم آن، محدوده و وسعت اثرگذاری رسانه‌ها را تعیین کنیم. در بحث از اثر رسانه‌ها، بویژه رادیو و تلویزیون، دو متغیر اساسی وجود دارد، یک متغیر به محتوای رسانه و متغیر دیگر به مخاطبان و ویژگی‌های آنان برمی‌گردد. در این مقاله، درجه اهمیت و تأکید هر مدل بر هر یک از این دو متغیر مورد بحث قرار گرفته است. تقسیم‌بندی‌های مختلفی از مدل‌های اثرات رسانه‌ها وجود دارد. در این مقاله از تقسیم‌بندی پرسسی<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) استاد و مدیر گروه رشته ارتباطات دانشگاه دلاور<sup>۳</sup> که به نوعی سیر تاریخی نظریه‌های موجود در مورد اثرات رسانه‌ها بر مخاطبان را نیز نشان می‌دهد استفاده شده است.

### مدل اثرات مستقیم

مدل اثرات مستقیم<sup>۴</sup>، بر محتوای رسانه‌ها<sup>۵</sup> به عنوان مهم‌ترین تبیین برای نفوذ رسانه‌ها تأکید دارد. این تأثیر، سریع (کمی پس از رویارویی اتفاق می‌افتد)، به نسبت همسان (اثرات مشابهی بر همه مخاطبان دارد)، هماهنگ با اهداف تولیدکننده برنامه و همچنین

1. Rubin

2. Perse

3. Delawaer

4. direct effects

5. media content

قابل مشاهده است. تأکید این مدل بر اثراتی است که معرف تغییر<sup>۱</sup>، (و نه تقویت<sup>۲</sup>) هستند و خواه رفتاری باشند و خواه شناختی یا عاطفی، به‌طور مستقیم موجب تغییرات قابل توجه می‌شوند. برای مثال، در آگاهی از اینکه چگونه تبلیغات سیاسی موجب رأی دادن به یک نامزد خاصی می‌شوند (اثر رفتاری)، یا در کسب دانشی که موجب تصمیم‌گیری برای رأی‌دهی می‌شود (اثر شناختی) و همچنین کسب نگرش مثبتی که موجب رأی دادن به یک نامزد خاص می‌شود (اثر عاطفی)، مفید هستند.

در مدل اثرات مستقیم، به نقش مخاطب در فرایند اثرات رسانه‌ها، اهمیت چندانی داده نشده و فرض بر این است که افراد از مقابله با اثرات رسانه‌ها ناتوان هستند و توانایی ذهنی لازم را برای تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای ندارند. از این‌رو، بیشتر، کودکان و نوجوانان را در معرض اثرات مستقیم می‌دانند. دانش اندک مردم درباره برخی وقایع و مسائل نیز ممکن است آنان را متکی به محتوای رسانه‌ها کند. در این شرایط، اثرات ممکن است مستقیم باشد. با وجود این، به‌طور معمول، افراد نسبت به جنبه‌های خاصی از محتوای رسانه‌ها به‌گونه غیرارادی و ارتجالی واکنش نشان می‌دهند. اگرچه ممکن است مخاطبان از توانایی ذهنی لازم برای ارزیابی محتوای رسانه‌ها برخوردار باشند، در این مدل باور بر این است که آنان از مقاومت در برابر اثر «کشندگی»<sup>۳</sup> برخی از ویژگی‌ها و نشانه‌های برنامه‌ها ناتوان هستند. بنابراین، در این مدل، طراحان و تولیدکنندگان ماهر، می‌توانند محتوای رسانه‌ها را به‌گونه‌ای تدارک ببینند که موجب واکنش‌های همسان و به نسبت قابل پیش‌بینی در بخش وسیعی از مخاطبان شود.

### متغیرهای مهم در مدل اثرات مستقیم

متغیرهای مرتبط با محتوای رسانه‌ها، مهم‌ترین متغیرها در شناخت اثرات مستقیم هستند. این متغیرها عبارتند از: ۱. آیا افراد ساختار و محتوای رسانه‌ها را بیشتر به صورت غیرارادی ادراک می‌کنند؟ ۲. آیا این محتوا با افزایش برانگیختگی همراه است؟ ۳. آیا به‌طور واقع‌گرایانه نمایش داده می‌شود؟

1. Change

2. reinforcement

3. pull

۱. ویژگی‌های ساختاری و محتوایی. ویژگی‌های ساختاری و محتوایی رسانه‌ها، نظیر وقفه‌های تبلیغاتی<sup>۱</sup>، تدوین‌ها<sup>۲</sup>، حرکات دوربین و لنز با پاسخ جهت‌مند همراهند. پاسخ جهت‌مند<sup>۳</sup> توجه غیرارادی و ناآگاهانه‌ای است که با مفهوم برانگیختگی رسانه‌ها ارتباطی ندارد (لانگ<sup>۴</sup>، ۱۹۹۰). این ویژگی‌های ساختاری که نیازمند توجه هستند، به‌طور معمول از طریق نیاز طبیعی به تشخیص حرکت به گونه‌ای که هر فردی بتواند محیط بلافصل خود را کنترل و ادراک کند، تبیین می‌شوند (ریوز<sup>۵</sup>، تورسن<sup>۶</sup> و اشلودر<sup>۷</sup>، ۱۹۹۶). برای مثال، ولج<sup>۸</sup> و وات<sup>۹</sup> (۱۹۸۲) فرض می‌کنند که توجه کودکان به برنامه‌های آموزشی پیش‌زمینه ضروری برای اثرات یادگیری است. محققان دریافته‌اند که تغییر در صحنه‌های برنامه‌های تلویزیونی، با توجه دیداری کودکان به صفحه تلویزیون رابطه مثبت دارد. تصاویر رسانه‌ای منفی ممکن است پاسخ جهت‌مند را، صرف‌نظر از گزینه بقا، جذاب کند. بنابراین، افراد ممکن است داستان‌های خبری منفی را به دلیل توجه بیشتر به آنها، بهتر به خاطر بسپارند.

برخی از ویژگی‌های محتوایی رسانه‌ها (نظیر برخی درونمایه‌های موسیقایی یا وجود برخی هنرپیشه‌ها) ممکن است توجه هشیار را کمتر درگیر کنند زیرا افراد آموخته‌اند که لذت را با آن ویژگی‌ها مرتبط بدانند. برای مثال، لوین<sup>۱۰</sup> و آندرسون<sup>۱۱</sup> (۱۹۷۶) خاطرنشان ساختند، کودکان زمانی توجه دیداری خود را بر صفحه تلویزیون متمرکز می‌کنند که در آن، افراد بالغ مؤنث، کودکان دیگر و حیوانات آشنا به نمایش درآمده باشند زیرا اینها منابع آشنای لذت هستند. در مقابل، نمایش افراد خطرناک، حیوانات ناآشنا و برخی موقعیت‌ها ممکن است فراخوان واکنش‌های ترس، به دلیل تعمیم محرک، باشد (کتور<sup>۱۲</sup>، ۲۰۰۸). به عبارت دیگر، برخی محرک‌ها، پاسخ‌های ترس شرطی شده یا غیرشرطی را فرا می‌خوانند. بازنمایی‌های رسانه‌ای واقع‌گرایانه ممکن است موجب همان واکنش‌های غیرارادی شوند. ویژگی‌هایی چون زاویه دوربین و فاصله، بر

1. commercial breaks	2. edit	3. orienting response
4. Lang	5. Reeves	6. Thorson
7. Schlevder	8. Welch	9. Watt
10. Levin	11. Anderson	12. Cantor

چگونگی ادراک تصاویر، تأثیر می‌گذارند. برای مثال، زاویه پایین به بالای دوربین موجب می‌شود اشیاء بزرگ‌تر به نظر برسند. بر اساس یافته‌های به‌دست آمده، زاویه دوربین بر باورپذیری (اعتبار) نامزدهای سیاسی و برداشت‌ها و یادآوری شخصیت‌های به نمایش درآمده در تصاویر، تأثیر می‌گذارد. فرض بر این است که نماهای نشان‌دهنده فاصله بین اشخاص، موجب واکنش‌های شخصی‌تر نسبت به شخصیت‌های رسانه‌ها می‌شوند (میروویتز<sup>۱</sup>، ۱۹۸۲).

۲. **برانگیختگی.** متغیرهای محتوای رسانه‌ها به این دلیل ممکن است در اثرات رسانه‌ها دارای اهمیت باشند که برانگیختگی را در مخاطبان افزایش می‌دهند. **برانگیختگی**<sup>۲</sup> نوعی پاسخ فیزیولوژیک غیرارادی است که به عنوان فعال‌کننده یا انرژی‌زا عمل می‌کند. برانگیختگی به‌طور معمول تحت کنترل فرد نیست، بلکه از طریق محیط تحریک و راه‌اندازی می‌شود. اما تفسیر یا نامگذاری برانگیختگی، تحت کنترل فرد است. اهمیت برانگیختگی برای شناخت اثرات رسانه‌ها، با «افزایش توجه و تفکر» در رابطه است؛ به گونه‌ای که برانگیختگی را می‌توان با اثرات شناختی مرتبط دانست. برانگیختگی، به عنوان نوعی فعال‌کننده، با افزایش پاسخ‌های عاطفی و رفتاری نیز ارتباط دارد (زیلمن<sup>۳</sup> و بریانت<sup>۴</sup>، ۱۹۷۴). برخی ویژگی‌های ساختاری بازنمایی‌های رسانه‌ها، نظیر صحنه‌های با نمای بزرگ‌تر، موجب افزایش برانگیختگی می‌شوند. دتینبر<sup>۵</sup> و ریوز (۲۰۰۶) خاطرنشان ساخته‌اند که تصاویر بزرگ‌تر «محرک‌های جذاب و مهمی» هستند (ص، ۷۷۰). برانگیختگی، همچنین نتیجه معمول محتوای هیجان‌انگیز رسانه‌ها، مانند خشونت است. کامستوک<sup>۶</sup> (۱۹۸۹) برجستگی یک عمل را در تلویزیون مقدمه‌ای مهم برای تبیین اثرات رسانه‌ها در نظر می‌گیرد. برجستگی<sup>۷</sup>، مشتمل بر برانگیختگی ذاتی در نمایش و نیز وضوح تصاویر است.

۳. **واقع‌گرایی.** بر اساس نظریه‌های مختلف، زمانی که محتوای رسانه‌ها شباهت بیشتری با دنیای واقعی دارد، احتمال تأثیرگذاری آن بیشتر است. برای مثال، نظریه

1. Meyrowitz

2. arousal

3. Zillmann

4. Bryant

5. Detenber

6. Comstock

7. salience

کاشت<sup>(۱)</sup> مبتنی بر بخشی از واقع‌گرایی محتوای تلویزیون است؛ به گونه‌ای که افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، بیشتر احتمال دارد توصیف‌ها و تصاویر اشتباه تلویزیون را به عنوان واقعیت بپذیرند. بر اساس نظریه یادگیری اجتماعی، افراد رفتارهایی را بیشتر می‌آموزند که واقع‌گرایانه‌تر ارائه می‌شوند. هر چه محتوای رسانه‌ها واقع‌گرایانه‌تر باشد، بیشتر احتمال دارد تصاویر ذهنی را فعال کند (برکویتز<sup>۱</sup> و راجرز<sup>۲</sup>، ۱۹۸۶).

### مدل اثرات شرطی

این مدل، از نظریه «اثرات محدود رسانه‌ها»<sup>(۲)</sup> سرچشمه گرفته است. همانند نظریه اثرات محدود، مدل شرطی<sup>۳</sup> بر مخاطبان تأکید دارد و بر باورها و تصورات انتخابی (مواجهه، توجه، ادراک و یادآوری انتخابی) و نفوذ اجتماعی متمرکز است. نظریه اثرات محدود، اثرات رسانه را در حد «تقویت» می‌داند، در حالی که مدل شرطی، بیان می‌کند که اثرات رسانه‌ها را می‌توان به وجود آورد و تبیین‌هایی برای این اثرات ارائه کرد. مدل یاد شده به این دلیل شرطی نامیده می‌شود که اثر رسانه‌ها را مشروط به مخاطب می‌داند. این مدل خاطر نشان می‌سازد تمام کسانی که رسانه‌ها را می‌بینند، از آنها تأثیر نمی‌پذیرند. مخاطب قدرت اجتناب از مواجهه را دارد و تأثیر را رد می‌کند. اثر رسانه‌ها بی‌تردید یکسان نخواهد بود. با محتوای رسانه‌ای یکسان، افراد مختلف ممکن است تأثیرات کاملاً متفاوتی را تجربه کنند. برای مثال، در پایان یک فیلم سینمایی غم‌انگیز، همه افراد بیننده گریه نمی‌کنند. برخی ممکن است هنرپیشه‌ها یا داستان فیلم را دوست نداشته باشند و اصلاً آن را تماشا نکنند و برخی ممکن است حتی با اینکه فیلم را تماشا می‌کنند علاقه‌ای به آن نداشته باشند. برخی هم ممکن است تنها به دلیل همراهی با فرد دیگری به سینما بروند در حالی که آن فیلم را دوست نداشته باشند. اما حتی کسانی هم که فیلم را دوست داشته‌اند، ممکن است گریه نکنند. افراد مختلف حالات متفاوتی از هیجان‌ها را در مکان‌های عمومی بروز می‌دهند. با این حال، عده‌ای ممکن است به‌طور عمیق تحت تأثیر فیلم قرار گیرند و هنگام پخش برخی صحنه‌ها با صدای بلند گریه کنند. بنابراین، مدل شرطی خاطر نشان می‌سازد که تبیین اثرات فیلم به فرد فرد بینندگان بستگی دارد.

1. Berkowitz

2. Rogers

3. conditional model

طبق مدل شرطی، اثرات ممکن است شناختی، عاطفی یا رفتاری باشند و ممکن است بلافاصله پس از تماشا پدیدار شوند یا مستلزم مواجهه مجدد با پیام‌های مشابه باشند. همچنین ممکن است کوتاه‌مدت یا بلندمدت باشند. از مدل شرطی، به دلیل تمرکز آن بر هر یک از مخاطبان، می‌توان تقریباً برای تبیین هر گونه اثرات رسانه‌ای در سطح فردی استفاده کرد.

فرد، به دلیل قدرت انتخابی که دارد، کانون اثرات رسانه‌هاست. بیننده یا مخاطب در مدل شرطی محوریت دارد (و به محتوای رسانه‌ها چندان اهمیت داده نمی‌شود) زیرا فرایندهای انتخاب، به عنوان موانعی در برابر اثرات رسانه‌ای مورد نظر عمل می‌کنند. افراد خود محتوای رسانه‌ها را انتخاب می‌کنند. آنان به‌طور عمده محتوای رسانه‌ای را برمی‌گزینند که با علایق، تجارب شخصی و دیگر نیازها و تمایلاتشان سازگار باشد و حتی زمانی هم که از محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کنند، به‌طور کاملاً انتخابی به آن توجه نشان می‌دهد. برای مثال، افراد اغلب در حالی که کار دیگری انجام می‌دهند به آنچه از تلویزیون پخش می‌شود گوش می‌کنند اما وقتی اتفاق جالبی روی می‌دهد، توجه کامل خود را به آن معطوف می‌کنند. همچنان که وقتی پیام‌های رسانه‌ای را تماشا می‌کنند، می‌خوانند یا می‌شنوند، به‌طور انتخابی آنها را دریافت و در چارچوب علائق، تجارب و نیازهای خود تفسیر می‌کنند. بنابراین، مواجهه، تماشا، توجه و ادراک انتخابی، موانع اثراتی هستند که موجب می‌شود افراد پیام‌ها را رد کنند؛ مگر آنکه با دانش قبلی یا علائق آنها هماهنگ باشد.

اما اثرات رسانه‌ها اغلب فراتر از اثر تقویت‌کنندگی است. تغییر در نتیجه مواجهه با رسانه‌ها، محتمل است. وقوع اثرات تغییردهنده، به برخی ویژگی‌های مخاطب بستگی دارد. در این مدل ویژگی‌های مخاطب، به عنوان شرط تأثیر فرض می‌شوند. برای مثال، یادگیری از اخبار به دلایل و انگیزه‌هایی که بینندگان تلویزیون تماشا می‌کنند، وابسته است. بنابراین، بحث و تبیین در این مدل، مبتنی بر ویژگی‌های مخاطبان است. متغیرهای مخاطب - بویژه متغیرهایی که با پیوندهای اجتماعی افراد و چگونگی تفسیر پیام‌ها در ارتباط هستند - بسیار اهمیت دارند.



### متغیرهای مهم در مدل شرطی

طبق مدل شرطی، سه دسته از متغیرهای مرتبط با مخاطب که می‌توانند در فرایند اثرات رسانه‌ها مداخله کنند، عبارتند از: ۱. طبقه اجتماعی، ۲. روابط اجتماعی و ۳. تفاوت‌های فردی. این سه دسته متغیر می‌توانند هم به عنوان موانعی برای اثرات رسانه‌ها و هم به عنوان عامل‌هایی برای افزایش احتمال اثرات رسانه‌ها عمل کنند.

۱. طبقه اجتماعی. طبقه اجتماعی آن دسته از صفات افراد هستند که مشاهده یا کشف آنها به نسبت آسان است. این متغیر ممکن است از ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد، نظیر جنسیت، سن، طبقه اقتصادی-اجتماعی، قومیت، سطح آموزشی و منطقه جغرافیایی شهر آنان باشند. طبقه اجتماعی همچنین ممکن است متغیرهایی چون مذهب، عضویت در حزب سیاسی و اشتغال را شامل شود. متغیرهای طبقه اجتماعی روش‌هایی برای تفکیک افراد به گروه‌های بزرگ هستند. اهمیت این متغیر از این نظر است که ما فرض می‌کنیم افراد درون یک طبقه، تا حد زیادی شبیه هم و به میزان بسیاری، متفاوت از افراد دیگر طبقات هستند.

برای مثال، برنامه‌ریزان تلویزیونی می‌دانند که می‌توان برخی از انواع برنامه‌های تلویزیونی را برای زنان تدارک دید زیرا اغلب زنان، گونه‌ها یا ژانرهای برنامه‌ای خاصی را ترجیح می‌دهند. بنابراین، جنسیت، متغیر مهمی برای تبیین ترجیحات و اولویت‌های برنامه‌های تلویزیونی است. متغیر مهم دیگر سن است. کودکان خردسال (۳ تا ۵ ساله) بیشتر از کودکان بزرگ‌تر از برخی برنامه‌های تلویزیونی می‌ترسند. از این رو، سن کودک متغیر مناسبی برای تبیین برخی از آثار ترس ناشی از رسانه‌های جمعی است (فلاول<sup>۱</sup>، ۱۹۶۳).

دلیل اینکه احتمال ترسیدن کودکان خردسال از برخی برنامه‌های تلویزیون بیشتر است، تنها پایین بودن سن آنها نیست. سن در واقع معیار دقیقی برای سطوح رشد شناختی نیست. ذهن کودکان خردسال، اطلاعات محیطی را کاملاً ساده پردازش می‌کند. کودکان بر ویژگی‌های صوری و فیزیکی یک محرک تکیه می‌کنند. به همین این دلیل نمی‌توانند انگیزش روان‌شناختی زیربنای اعمال را تشخیص دهند (همان).

1. Flavell

تحقیقات نشان داده است شکاف یا فاصله دانش، که یک متغیر اجتماعی است، عامل مهمی در شناخت اثرات رسانه‌های جمعی به‌شمار می‌رود. گروه‌های طبقات اجتماعی بالاتر (منعکس‌کننده سطح تحصیلات و درآمد بالاتر) نسبت به گروه‌های طبقات اجتماعی پایین، بیشتر می‌آموزند و سریع‌تر دانش و اطلاعات لازم را به‌دست می‌آورند. طبقه اجتماعی-اقتصادی به این دلیل عامل تبیین‌کننده نیرومندی به‌شمار می‌رود که معرف بسیاری از مختصات دیگر افراد، از جمله دسترسی بیشتر به منابع اطلاعاتی تخصصی، مهارت‌های ارتباطی بهتر، بهره‌مندی بیشتر از خدمات عمومی و منافع سیاسی است (مک لئود و پرس، ۲۰۰۱). از این‌رو، گروه‌های طبقات اجتماعی بالاتر، بیشتر احتمال دارد برنامه‌های مورد نظر خود را انتخاب کنند و اطلاعاتی را که برایشان مفید است به خاطر بسپارند.

۲. روابط اجتماعی. متغیر روابط اجتماعی، معرف پیوندهای اجتماعی و تعاملات بین فردی کسانی است که واسطه اثرات رسانه‌ها هستند. مطالعات نشان داده است افراد نقش مهمی در انتقال پیام‌های وسایل ارتباط جمعی دارند. این انتقال یا جریان دومرحله‌ای، حاکی از آن است که افراد ذی‌نفع، به رسانه‌های خاصی توجه می‌کنند و اطلاعات را به افرادی که با آنان رابطه اجتماعی دارند، انتقال می‌دهند. تحقیقات نشان داده است پیام‌های رسانه‌ها از صاحب‌نظران به اعضای خانواده، دوستان و حتی همکاران انتقال می‌یابند. جریان دومرحله‌ای، تلویحات مهمی برای اثرات رسانه‌ها دارد. نخست، افراد ممکن است از پیام‌های رسانه‌ای که به‌طور مستقیم با آنها مواجه نمی‌شوند، آگاه شوند. دوم، اطلاعاتی که از سوی صاحب‌نظران انتقال می‌یابند لزوماً با آنچه از طریق رسانه‌ها ارائه می‌شود، همسان نیستند. همانند افراد، صاحب‌نظران نیز از فرایندهای مواجهه، توجه، ادراک و یادآوری انتخابی تأثیر می‌پذیرند. سوم، «نفوذ شخصی»<sup>(۳)</sup> که با جریان دومرحله‌ای نشان داده می‌شود، می‌تواند مانع یا تقویت‌کننده‌ای نیرومند برای اثرات رسانه‌ها باشد (راجرز، ۲۰۰۳).

متغیرهای روابط اجتماعی همچنین در تعدیل تأثیر زمینه اجتماعی مواجهه با رسانه‌ها، بازنمایی شده‌اند. تماشای گروهی رسانه‌های جمعی، خواه به شکل رفتن به

---

1. McLeod

سینما یا تماشای نوار ویدئویی یا تماشای تلویزیون به صورت مشترک، کاملاً معمول است. فرضیه تسهیل اجتماعی<sup>۱</sup> خاطر نشان می‌سازد که افراد در شرایط همراهی با گروه، بیشتر از هنگام تنهایی از محتوای رسانه‌ها لذت می‌برند. در اغلب موارد برنامه‌های معمولی طنز، هنگام تماشا با دوستان، نسبت به وقتی که تنهایی آنها را تماشا می‌کنیم، خنده‌دارتر به نظر می‌رسند. تولیدکنندگان تلویزیونی نیز به دلیل آنکه از تأثیر بیننده بر لذت و رضایت آگاه شده‌اند، به‌طور معمول تشویق تماشاچیان حاضر در استودیو و صدای خنده را به برنامه‌های خود اضافه می‌کنند. این عناصر ممکن است به این دلیل لذت را افزایش دهند که به اطمینان از فرض خنده‌دار بودن موضوع کمک می‌کنند و برانگیختگی موجود در تجربه دیداری یا شنیداری را افزایش می‌دهند. برانگیختگی همراه با تماشای گروهی رقابت‌های ورزشی نیز می‌تواند لذت تماشای ورزش را افزایش دهد (زیلمن، بریانت و ساپولسکی<sup>۲</sup>، ۱۹۸۹).

کودکان اغلب تلویزیون را همراه والدین یا بچه‌های دیگر تماشا می‌کنند (رابین، ۱۹۹۴). تماشای گروهی، واسطه نیرومندی برای اثرات تلویزیون بر کودکان است. حتی زمانی که کودکان همراه بچه‌های دیگر تلویزیون تماشا می‌کنند، در مورد برنامه با یکدیگر بحث می‌کنند (الکساندر<sup>۳</sup>، ریان<sup>۴</sup> و مونوز<sup>۵</sup>، ۱۹۹۴). این مباحث می‌توانند آگاهی، توجه، شناخت و دانش را افزایش دهند. والدین فرصت‌های زیادی برای آگاه شدن از این مطلب دارند که چگونه کودکانشان از تلویزیون تأثیر می‌پذیرند. مساریس<sup>۶</sup> (۱۹۸۶) خاطر نشان می‌سازد که والدین، ادراک و تفسیر کودکانشان از تلویزیون را از طریق گفتگو هنگام تماشا، شکل می‌دهند. والدین می‌توانند به کودکان کمک کنند قواعد رسانه و تمایز واقعیت از خیال را بیاموزند. آنان می‌توانند انگیزش شخصیت‌ها را برجسته کنند، زمینه‌ای برای مضامین ناآشنا فراهم آورند و تبیین‌هایی برای اعمال متعارض ارائه دهند. مهم‌تر از همه، والدین می‌توانند با تأکید بر جنبه‌های مثبت برنامه، اعمال و شخصیت‌های ضداجتماعی را نقد و ارزیابی کنند.

1. social facilitation hypothesis

2. Sapolsky

3. Alexander

4. Ryan

5. Munoz

6. Messaris

۳. تفاوت‌های فردی. متغیر تفاوت‌های فردی<sup>۱</sup> مشتمل بر صفاتی است که فردی را از فرد دیگر متفاوت می‌کند. اینها ویژگی‌هایی هستند که برای هر شخص منحصر به فرد است. برخلاف متغیرهای طبقه اجتماعی، که ویژگی‌های گروه‌هایی از افراد هستند که آنها را شبیه یکدیگر می‌کنند، متغیرهای تفاوت‌های فردی ویژگی‌هایی هستند که افراد را از یکدیگر - حتی از افراد طبقه اجتماعی یکسان - متفاوت می‌کنند. بنابراین، اگرچه، به‌طور کلی، بیشتر احتمال دارد که پس از تماشای یک برنامه تلویزیونی خشونت‌آمیز، پسران پرخاشگرانه‌تر از دختران عمل کنند، پسران نیز پرخاشگری یکسانی ندارند (کتور و اوروانت<sup>۲</sup>، ۱۹۸۰). متغیر تفاوت‌های فردی نه تنها می‌تواند تبیین کند که افراد چگونه از یکدیگر متفاوت می‌شوند، بلکه همچنین می‌تواند تبیین کند که چگونه پاسخ هر فرد به پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند در زمان‌های مختلف متفاوت باشد. برای مثال، فردی ممکن است به‌طور فطری آرام باشد و با شنیدن یک نمایش یا گفتگوی رادیویی به هم نریزد. اما پس از یک روز کاری سخت (و تحمل فشارهای رئیس) به واسطه همان نمایش، عصبانی و برانگیخته شود. بنابراین، متغیر تفاوت‌های فردی، مشتمل بر ویژگی‌هایی است که افراد را در زمان‌ها و شرایط مختلف منحصر به فرد می‌کند.

همان‌گونه که تفاوت‌هایی بین افراد مشاهده می‌شود، تفاوت‌های درون فردی زیادی نیز وجود دارد. برخی از مهم‌ترین این تفاوت‌ها که مورد تحقیق قرار گرفته‌اند عبارتند از: شخصیت، تجربیات قبلی، نگرش‌های پیشین، حالات و وضعیت جسمانی و روانی، نگرش نسبت به رسانه‌ها و رضامندی مورد انتظار از رسانه‌ها.

شخصیت<sup>۳</sup> عبارت است از مجموعه‌ای از باورها، ارزش‌ها و ترجیحاتی که افراد را آماده عمل، اندیشه، احساس و رفتار به شیوه‌ای با ثبات می‌کند. شخصیت، یک صفت و یک بخش به نسبت با ثبات از فرد است. شخصیت هر فردی او را منحصر به فرد و از دیگران متفاوت می‌سازد. محققان دریافته‌اند که صفات شخصیتی می‌توانند متغیر مداخله‌کننده‌ای در فرایند اثرات رسانه‌ها باشند آن هم به این دلیل که بر تماشا و توجه انتخابی تأثیر می‌گذارند. افراد روان رنجور<sup>۴</sup> (افرادی که مضطرب‌تر و از نظر اجتماعی

1. individual differences variables

2. Orwant

3. personality

4. neurotic

منزوی‌تر از دیگران هستند) از تماشای برنامه‌های طنز اجتناب می‌کنند و برنامه‌های خبری را ترجیح می‌دهند (پرسی، ۲۰۰۸). افرادی که در مقیاس روان‌پریشی<sup>۱</sup> (افراد روان‌پریش کسانی هستند که قادر به کنترل خود نیستند و تمایلی به پذیرش قوانین و مقررات ندارند) نمرات بالاتری می‌آورند، فیلم‌های ترسناک و پر از صحنه‌های خون‌ریزی را ترجیح می‌دهند (همان). هیجان‌طلبی<sup>۲</sup>، یا ویژگی شخصیتی خاصی که افراد را مستعد درگیر شدن در فعالیت‌هایی با برانگیختگی زیاد می‌کند، با تماشای انتخابی مضامین رسانه‌ای برانگیزاننده‌تر، نظیر فیلم‌های ترسناک، و پورنوگرافی، در رابطه است. افرادی که هیجان‌طلبی پایینی دارند، از مضامین رسانه‌ای جنسی و پرخاشگرانه اجتناب می‌کنند و بیشتر موسیقی ملایم را ترجیح می‌دهند (زاگرم<sup>۳</sup> و لیتل<sup>۴</sup>، ۱۹۸۶).

تجربیات منحصربه‌فرد افراد نیز در مدل شرطی دارای اهمیت هستند. برخی محققان معتقدند مواجهه با مضامین و محتوای رسانه‌ها می‌تواند ادراک از واقعیت را با توجه به نظریه کاشت شکل دهد. از این رو، افرادی که بیشتر از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، بیشتر احتمال دارد دنیا را به همان صورتی تجسم کنند که رسانه‌ها نشان می‌دهند. اما محتوا و مضامین رسانه‌ها، تنها یک منبع از تجربه جانشینی است. تجربیات واقعی افراد در زندگی روزمره، ممکن است تأثیر واسطه‌ای بر اثرات محتوای رسانه‌ها داشته باشد. برای مثال، همسایگان، در مقایسه با مدت زمانی که افراد تلویزیون تماشا می‌کنند، تأثیر بیشتری بر ادراک آنان در مورد میزان مستعد بودن آنها برای مجرم شدن، دارند (دوب<sup>۵</sup> و مک دونالد<sup>۶</sup>، ۱۹۷۹).

نگرش افراد، متغیر نیرومندی است که بر فرایندهای انتخاب و نیز اثرات رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. زمانی که افراد نسبت به موضوعی که درباره آن برنامه تلویزیونی تهیه و پخش شده است، نگرش مثبت دارند احتمال همسان‌سازی و تأثیرپذیری آنان از آن برنامه، به‌طور معناداری، بیشتر از افرادی است که نسبت به آن نگرش منفی دارند (بریگام<sup>۷</sup> و گیس برچ<sup>۸</sup>، ۱۹۷۶).

1. psychoticism

2. sensation seeking

3. Zuckerman

4. Little

5. Doob

6. Macdonald

7. Brigham

8. Giesbrecht

حالات ذهنی و جسمانی متغیرهایی هستند که به دلیل تأثیر بر مواجهه، تماشا و ادراک انتخابی در مدل شرطی، مهم شمرده می‌شوند. همه ما می‌دانیم افرادی که در یک رابطه عشقی شکست می‌خورند به چه نوع موسیقی‌هایی گوش می‌دهند (موسیقی‌های غمگین). بدیهی است که ما از رسانه‌های جمعی برای کمک به تنظیم خلق خود استفاده می‌کنیم. اگر بی‌حوصله‌ایم، به دنبال فیلم‌ها یا برنامه‌های تلویزیونی هیجان‌انگیز هستیم و اگر تحت فشار روانی قرار داریم به موسیقی آرامش‌بخش گوش می‌کنیم. ما محتوای رسانه‌ای را انتخاب می‌کنیم که به ما کمک می‌کند احساس بهتری داشته باشیم. ما همچنین محتوای رسانه‌ای را انتخاب می‌کنیم که به ما کمک می‌کند تا از احساسات بد در امان باشیم (مک ایلورایت<sup>۱</sup> و اسکالو<sup>۲</sup>، ۱۹۸۳).

نگرش افراد نسبت به رسانه‌ها و محتوای آنها، به عنوان عامل بازدارنده یا تقویت‌کننده اثرات رسانه‌ها عمل می‌کند. برای مثال، اعتبار رسانه یا میزان اعتمادی که فرد نسبت به آن دارد، می‌تواند بر پذیرش آنچه از طریق رسانه می‌شنود، می‌بیند یا می‌خواند، یا رد کردن و نادیده انگاشتن پیام‌های آنان تأثیر بگذارد (کیم<sup>۳</sup> و روبین، ۲۰۰۵). واقع‌گرایی ادراک شده یا اعتقاد فرد به اینکه محتوای رسانه‌ها تا چه حد واقع‌گرایانه است، عامل نگرشی دیگری است که در اثرات رسانه‌ها نقش دارد. ادراک واقع‌گرایی تلویزیون، با تأثیر بیشتر تلویزیون بر ادراک واقعیت اجتماعی یا اثرات کاشت (پرسی، ۲۰۰۸)، تعاملات اجتماعی یا همانندسازی با شخصیت‌های تلویزیونی و یادگیری اجتماعی از تلویزیون (بندورا<sup>۴</sup>، ۲۰۰۴) رابطه دارد.

دسته دیگری از متغیرهای تفاوت‌های فردی که در اثرات رسانه‌ها نقش دارند، از نظریه استفاده و رضامندی<sup>۵</sup> سرچشمه می‌گیرند. بر اساس این نظریه، دلایلی که افراد از رسانه‌های ارتباط جمعی استفاده می‌کنند (یا رضامندی که آنها از استفاده از رسانه مطالبه می‌کنند) بر اثرات آن استفاده نقش دارد (رابین، ۱۹۹۴). انگیزه‌های استفاده از رسانه‌های مختلف، موجب تماشای انتخابی رسانه و محتوای خاص آن و نیز توجه انتخابی نسبت به جنبه‌های مختلف پیام‌ها می‌شود. برای مثال، تحقیقات نشان داده است

1. McIlwraith

2. Schallow

3. Kim

4. Bandura

5. uses and gratification

تماشای تلویزیون به منظور کسب اطلاعات مورد نیاز در زندگی روزمره، موجب تماشای برنامه‌های خبری و مجلات تصویری در تلویزیون می‌شود. در مقابل، تماشای تلویزیون تنها برای وقت‌گذرانی، به تغییر دادن کانال‌ها بدون توجه به محتوای برنامه‌ها می‌انجامد. دلایل افراد برای تماشای تلویزیون، برخی از اثرات آن را افزایش می‌دهد. تماشای اخبار برای کسب اطلاعات، با کسب دانش بیشتر در ارتباط است (پرسی، ۲۰۰۸).

### مدل اثرات انباشتی

مدل اثرات انباشتی<sup>۱</sup> از عصر «بازگشت به اثرات نیرومند» رسانه‌ها نشئت می‌گیرد. تأکید اصلی این مدل، بر ماهیت فراگیر محتوای رسانه‌ای خاصی است که هر گونه توانایی مخاطبان را برای تماشای محدود یا انتخاب برخی پیام‌ها دست‌کم می‌گیرد. این مدل، بر هماهنگی و تکرار درونمایه‌ها و پیام‌ها در رسانه‌ها متمرکز است. بنابراین، تبیین اثرات رسانه‌ها بر محتوای آنها- ساختار و توصیف هماهنگ- مبتنی است. مخاطب، از این‌رو در مدل یاد شده جایگاهی ندارد و دارای قدرتی برای اجتناب از برخی پیام‌های رسانه‌ای نیست. محتوای رسانه‌ها در برخی موارد به قدری فراگیر است که مواجهه یا تماشای انتخابی را غیرممکن می‌سازد و هر فردی، به طریقی که هماهنگ با اهداف پیام‌های رسانه‌ای است، تأثیر می‌پذیرد. از این‌رو، میزان تماشا یا مواجهه با رسانه (به عنوان شاخصی از غرق شدن مخاطب در محتوای رسانه‌ها) و تحلیل محتوا (به عنوان شاخصی از پیام‌های رسانه‌ای) مؤلفه‌های اساسی برای تبیین اثرات رسانه‌ها هستند.

برخلاف مدل اثرات مستقیم، این مدل تبیین می‌کند که اثرات رسانه‌ها، ناشی از مواجهه انباشتی است (نه نتیجه یک رویداد واحد). با نمایش مکرر مضامین و محتواهای مشابه در شبکه‌های تلویزیونی مختلف، افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرند. اثرات این مدل عموماً اثرات واقعیت‌ساز<sup>۲</sup> هستند. به سخن دیگر، با عرضه انباشتی، افراد شروع به سازگاری با رسانه‌ها به عنوان بازنمایی از واقعیت می‌کنند. اثرات، بر اساس مدل انباشتی، به شناخت (کسب باور و نگرش) و عاطفه (واکنش‌های هیجانی) محدود می‌شوند. بنابراین، این مدل بر اثرات ظریف‌تر متمرکز است. برخی رفتارها ممکن است

1. cumulative effects model

2. reality construction

با چگونگی تفکر و احساس افراد در رابطه باشند، با این حال، برخی دیگر از رفتارها را نمی‌توان نتایج مستقیم مواجهه یا تماشای رسانه‌ها دانست. فرض می‌شود که اثرات به نسبت پایدار هستند، زیرا محتوای رسانه‌ها در طول زمان تقریباً همسان است. اگر محتوا تغییر یابد، اثرات نیز باید از بین بروند.

برجسته‌سازی<sup>۱</sup> را می‌توان به عنوان یک اثر انباشتی در نظر گرفت (مک کومبز<sup>۲</sup>، ۱۹۹۴). این اصطلاح به صورت قدرت رسانه‌های خبری برای جهت‌دهی به نگرانی‌های ما در مورد برخی مسائل تعریف شده است. این تأثیر، به‌طور عمده به حوزه شناختی محدود می‌شود: رسانه‌های خبری به ما می‌گویند درباره چه چیزی فکر کنیم (کوهن<sup>۳</sup>، ۱۹۶۳). در برجسته‌سازی، محتوای اخبار در تمام شبکه‌های خبری به نسبت همسان است. رسانه‌های خبری تصویری و چاپی، همزمان، داستان‌ها، مسائل، وقایع و افراد را برجسته می‌کنند.

علاوه بر این، فرایندهای جمع‌آوری و تولید اخبار، شباهت‌های خبری را در شبکه‌ها افزایش می‌دهد. در گذشته، تلگراف‌های خبری، منبع اولیه اخبار ملی و بین‌المللی بودند. اما اکنون، تمرکز بر مالکیت و اقتصاد، موجب تکثیر شبکه‌های خبری مختلفی شده است که از منبع یکسانی نشئت می‌گیرند. مشاهدات نشان می‌دهد سازمان‌های خبری تمایل دارند تحت تأثیر منابع خبری‌ای باشند که اعتبار یکسانی دارند (استمپل<sup>۴</sup> و وایندهاوزر<sup>۵</sup>، ۱۹۸۹). در جامعه آمریکا، تقریباً هر فردی، اخبار خاصی را می‌بیند. اخبار به‌طور منظم، از رادیو، تلویزیون و از طریق انواع شبکه‌های کابلی و اینترنت ارائه می‌شود. حتی سرخط روزنامه‌ها در دهه‌های روزنامه‌فروشی، با توجه به میزان فروش انتخاب می‌شوند. به این ترتیب، حتی اگر مردم به دنبال کسب خبر نباشند، تقریباً غیرممکن است از اخبار مهم آگاه نشوند. مواجهه انتخابی، گزینه‌ای واقع‌گرایانه نیست. طی زمان، افراد مسائل مطرح شده در رسانه‌ها را به عنوان مسائل مهم می‌پذیرند.

1. agenda setting

2. McCombs

3. Cohen

4. Stempel

5. Windhauser



نظریه سنتی کاشت، مثال دیگری از تأثیرات محدود است (گربرنر<sup>۱</sup> و همکاران، ۱۹۹۴). از طریق تکرار یا تماشای زیاد تلویزیون، بینندگان معتقد می‌شوند که دنیای واقعی، شبیه دنیای تلویزیون است. مهم‌ترین حوزه تحقیقی اثرات کاشتی، ترس از جرم است. بیندگانی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، بیشتر از جرم می‌ترسند. اثرات کاشت، در دو حوزه شناختی (شکل‌گیری دیدگاهی از دنیا براساس محتوای تلویزیون) و عاطفی (ترس) است. اثرات رفتاری در حیطه این رویکرد قرار نمی‌گیرد. از آنجا که الگوهای تماشای تلویزیون، به نسبت با ثبات است، محققان معتقد به نظریه کاشت، نتیجه می‌گیرند که اثرات رسانه‌ها به نسبت پایدار است.

### متغیرهای مهم در مدل اثرات شرطی

محتوای رسانه‌ها، در مدل اثرات انباشتی، نقش محوری دارد. ماهیت تصاویر و مسائل در رسانه‌های خبری به این دلیل اهمیت دارند که آنها اثرات را مشخص می‌کنند. مسائل اصلی و مورد بحث رسانه‌ها، به مسائل و موضوع‌های مورد گفتگوی مخاطبان تبدیل می‌شود و الگوهای قربانیان (افرادی که خشونت نسبت به آنان اعمال می‌شود) در برنامه‌های دراماتیک ساعات اوج مصرف ترس را به گروه‌هایی که به عنوان قربانی بازنمایی می‌شوند، انتقال می‌دهد (مک کومبز، ۱۹۹۴).

با این حال نکته مهم‌تر، هماهنگی محتوای رسانه‌ای یا همسانی در شبکه‌هاست. مدل اثرات انباشتی، برای پیام‌های رسانه‌ای تخصصی یا تک‌نمایی که در دامنه محدودی از شبکه‌ها ارائه می‌شود، عملی است. تغییر در محیط رسانه‌ها ممکن است تهدیدی برای اعتبار مدل اثرات انباشتی باشد. در حال حاضر که اینترنت به عنوان یک منبع خبری مهم و پر استفاده، با شخصی کردن اخبار، آنها را مبتنی بر فهرست انتخاب در اختیار مخاطبان قرار می‌دهد، اثرات برجسته‌سازی ضعیف‌تر شده است. برخی صاحب‌نظران معتقدند ماهیت اختصاصی برخی شبکه‌های کابلی ممکن است اثرات کاشتی، را به این دلیل که بینندگان می‌توانند از برنامه‌ریزی تلویزیون سنتی اجتناب کنند، کاهش دهد (پرسی، ۲۰۰۸). با این حال، برخی دیگر خاطر نشان می‌سازند که

1. Gerbner

محتوای تلویزیون، در بیشتر موارد هنوز به گونه‌ای برنامه‌ریزی شده، از سوی تولیدکنندگان یکسان طراحی و تولید می‌شود (گرینر، ۱۹۹۰).

### مدل اثرات شناختی

این مدل از روان‌شناسی شناختی سرچشمه گرفته است. در این مدل، از پردازش طرحواره‌ای<sup>۱</sup> برای محتوای رسانه‌ها استفاده می‌شود. چندین نظریه تبیین می‌کنند که چگونه پردازش ذهنی محرک‌های محیطی از جانب انسان‌ها بر تفسیر و یادگیری اطلاعات جدید تأثیر می‌گذارد (فیسک<sup>۲</sup> و تیلر<sup>۳</sup>، ۱۹۹۱). نکته کلیدی در این مدل طرحواره<sup>۴</sup> است. دانش، بر اساس این رویکرد، به صورت قطعه‌های مجزا در مغز ما جای ندارد. بلکه، همه آن به صورت طرحواره‌ها سازمان می‌یابد. طرحواره، ساختاری ذهنی است که نشان‌دهنده دانش در مورد یک مفهوم است. طرحواره‌ها، مشتمل بر صفات مفهوم و پیوندهای بین آن صفات هستند. طرحواره‌ها، ساختار سلسله مراتبی دارند، به گونه‌ای که برخی عناصر از عناصر دیگر، اصلی‌تر هستند. طرحواره‌ها ممکن است مستقل از هم یا با توجه به عناصر مشترک، مرتبط با یکدیگر باشند.

شواهد زیادی وجود دارد که از وجود طرحواره‌ها حمایت می‌کند. آزمون‌های تداعی کلمه، این باور را که برخی مفاهیم، به هم نزدیک‌تر از مفاهیم دیگر هستند، تأیید می‌کنند. به خاطر سپاری کدام یک آسان‌تر است: پرنده آبی یا دریای آبی؟ همه ما تجربه کرده‌ایم که چگونه برخی محرک‌های محیطی، مفاهیم مرتبط دیگر را به خاطر می‌آورند. یک عطر خاص ممکن است افکار مرتبط با آن یا تجربیات گذشته را به ذهن آورد.

برخی از شواهد اولیه در مورد وجود طرحواره‌ها، از نظریه بارتلت<sup>۵</sup> (۱۹۳۲)، به دست آمده است. او مشاهده کرد زمانی که افراد داستان‌هایی را از فرهنگ‌های دیگر بازگو می‌کنند، جزئیات آن را به گونه‌ای تغییر می‌دهند که با فرهنگ خودشان همخوان باشد. بارتلت خاطر نشان کرد که افراد، الگوها و طرح‌هایی ذهنی دارند که در داستان‌های فرهنگ آنان توصیف شده است.

1. schematic processing

2. Fiske

3. Taylor

4. schema

5. Bartlett

طرحواره‌ها در تمام حیطه‌ها وجود دارند: الف) طرحواره‌های نقش (برای نمونه یک استاد دانشگاه چگونه به نظر می‌رسد)، ب) طرحواره‌های شخصی (ادراک ما از دیگر افرادی که می‌شناسیم)، ج) طرحواره‌هایی در مورد خود (برای نمونه، در مورد خودمان چگونه فکر می‌کنیم)، د) طرحواره‌های گروهی (برای نمونه، مردان در مقابل زنان) و ه) طرحواره‌های وقایع (برای نمونه، دست‌نوشته‌ها). تمام اینها بازنمایی‌های ذهنی از دانش ما در مورد افراد مختلف، وقایع و مسائل هستند. بدیهی است که طرحواره‌هایی نیز در زمینه ارتباطات جمعی وجود دارد. ما نه تنها از طرحواره‌های خود برای تفسیر محتوای رسانه‌های جمعی استفاده می‌کنیم (برای نمونه، طرحواره‌های گروهی مانند اینکه زنان چگونه باید در تلویزیون ظاهر شوند)، بلکه همچنین طرحواره‌هایی داریم که بویژه به درک محتوای رسانه‌های گروهی کمک می‌کنند. برای مثال، وقتی پسر نوجوانی را در فیلم می‌بینیم که زنجیر می‌چرخاند حدس می‌زنیم قشقرقی به راه خواهد افتاد.

طرحواره‌ها علاوه بر اینکه دانش را سازمان می‌دهند، چندین کارکرد دیگر نیز دارند که بر اثرات رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد: نخست اینکه به مواجهه، تماشا، ادراک، توجه و یادآوری انتخابی جهت می‌دهند. دوم، به دانش سازمان می‌دهند و به همین دلیل اینکه چگونه اطلاعات جدید با دانش قبلی یکی می‌شود را کنترل می‌کنند. چگونگی شکل‌گیری یک داستان خبری، بر اینکه کدام طرحواره برای تفسیر اطلاعات استفاده می‌شود و کدام طرحواره با دانش جدید در رابطه است، تأثیر می‌گذارد. سوم، به ما امکان می‌دهند استنباط‌هایی در مورد موقعیت‌های جدید و کمک به کاهش بی‌اعتمادی در مورد آنچه فکر می‌کنیم یا به آن عمل می‌کنیم داشته باشیم. برای مثال، وقتی در اولین جلسه یک کلاس درس دانشگاهی شرکت می‌کنیم، برداشت به نسبت درستی از آنچه در آن جلسه اتفاق خواهد افتاد پیدا می‌کنیم، حتی اگر پیش از این در کلاس آن استاد شرکت نکرده باشیم. چهارم، به ما امکان نگاه به فراتر از محرک‌ها و استنباط در مورد وقایع و پدیده‌هایی را می‌دهند که نشان داده نشده است.

برای عملیات طرحواره‌ها دو راه وجود دارد: پردازش کنترل شده و پردازش غیرارادی (بارگ<sup>۱</sup>، ۱۹۸۸). پردازش کنترل شده<sup>۲</sup>، فعالیت ذهنی کنترل شده فردی است.

1. Bargh

2. controlled processing

این پردازش به‌طور معمول مشتمل بر عمل ذهنی هدف‌گرا و فکورانه است. برای مثال، وقتی دانشجویان در حال گذراندن یک آزمون هستند، کنجکاوانه به دنبال یافتن رابطه بین مفاهیم آن رشته‌اند و تلاش می‌کنند مطالعات کلاس را با مواد درسی مرتبط کنند. یا زمانی که افراد تحصیلکرده و سیاسی روزنامه می‌خوانند، ممکن است با باورهای قبلی در مورد مسائل سیاسی، بر مطالب جدید متمرکز شوند و رابطه برقرار کنند. در پردازش کنترل شده، افراد طرحواره‌ای را انتخاب و فعال می‌کنند که معتقدند با آن تکلیف مرتبط است. در این معنا، پردازش کنترل شده، نمونه خوبی از انتخابی بودن است. فردی که هدف‌گراست، ممکن است تنها بر آن دسته از پیام‌های رسانه‌ای تمرکز کند که با آن تکلیف در رابطه است.

با این حال، در بیشتر موارد استفاده از رسانه‌ها کنترل شده نیست. اغلب افراد در روش خود برای استفاده از رسانه‌های جمعی بی‌اراده هستند. برای مثال، تماشای تلویزیون بیشتر با انگیزه‌های سرگرمی و آرامش‌بخشی صورت می‌گیرد و این موجب می‌شود بینندگان در تماشای خود به‌طور غیرارادی عمل کنند. افراد در مواقعی که آرام یا آشفته هستند، ممکن است نسبت به محیط بیشتر به صورت غیرارادی واکنش نشان دهند. پردازش غیرارادی<sup>۱</sup>، پردازش ذهنی بدون کوشش و برانگیختگی پایین محرک‌های محیطی است. در این حالت، محرک‌های محیطی (محتوای رسانه‌ها) ممکن است طرحواره‌ها را برانگیخته<sup>۲</sup> یا فعال سازند. زمانی که یک طرحواره برانگیخته می‌شود، به یک معنا نیرو می‌گیرد و به سمت بخش عالی‌تر ذهن حرکت می‌کند، طرحواره‌ها به همان اندازه که در سطح عالی‌تر ذهن قرار می‌گیرند، برای تفسیر محرک‌ها بیشتر استفاده می‌شوند. بنابراین، طرحواره‌ها بر مواجهه، توجه، ادراک و یادآوری انتخابی تأثیر می‌گذارند. برانگیختگی یک اثر، ناخودآگاه، و به نسبت کوتاه‌مدت است؛ طرحواره به‌ندرت برای بیش از چند ساعت در سطح عالی‌تر ذهن قرار می‌گیرد. اما، زمانی که طرحواره‌ای برانگیخته می‌شود، مقداری از انرژی خود را حفظ می‌کند و به این ترتیب، بازیابی آن در سطح عالی‌تر ذهن آسان‌تر است. یک راه برای اندیشه درباره برانگیختگی، تفکر در مورد نظام بایگانی است. طرحواره برانگیخته شده، از پرونده‌های ذهنی بیرون کشیده می‌شود و با روآمدن طرحواره‌های

1. automatic processing

2. prime

دیگر، طرحواره اول زیر می‌رود. اما پیدا کردن آن آسان است چنان که اگر چند طرحواره دیگر مورد استفاده قرار گیرند، بار دیگر فعال می‌شود.

مدل شناختی برای اثرات رسانه‌ها، تلویحاتی دارد. در حالت پردازش کنترل شده، اثرات رسانه‌ها، تا حد زیادی، متأثر از اهداف فرد و طرحواره‌هایی است که او برای تفسیر محتوای رسانه‌ها استفاده می‌کند. با پردازش کنترل شده بالا، اثرات، احتمالاً شناختی، خودآگاه و به نسبت درازمدت خواهند بود. اما نوع اثرات به طرحواره‌ای بستگی خواهد داشت که برانگیخته شده است. برای مثال، وقتی افراد اطلاعات سیاسی را جستجو می‌کنند، ممکن است یکی از چند طرحواره را برای ارزیابی نامزدها استفاده کنند: الف) هویت حزبی (بررسی وجود یا نبود هماهنگی در مقامات سیاسی حزب)، ب) مسائل مهم یا ج) یک طرحواره شخصیتی (نوع شخصی که سیاسی است). بنابراین، اینکه افراد چه چیزی از رسانه مورد استفاده خود می‌آموزند، به اهداف و طرحواره‌ای که استفاده می‌کنند، بستگی خواهد داشت.

در حالت پردازش غیرارادی، محتوای رسانه‌ها یک عامل ویژه برانگیزاننده است. پیام‌های رسانه‌ای اثربخش می‌توانند طرحواره‌هایی را فعال سازند که توجه را هدایت می‌کند و بر تفسیر و واکنش به محرک‌ها تأثیر می‌گذارد. برای مثال، آگهی دهندگان می‌دانند که استفاده از یک بچه گربه یا نوزاد در آگهی‌های بازرگانی دستمال توالت می‌تواند طرحواره‌ای را تداعی کند که مشتمل بر صفت «نرمی» است که باید با آن محصول همراه شود (باران<sup>۱</sup> و بلاسکو<sup>۲</sup>، ۱۹۸۴).

دختران نوجوانی که آگهی‌های بازرگانی مربوط به زیبایی را می‌بینند، بیشتر از کسانی که آگهی‌های خشتی را تماشا می‌کنند، ظاهر فیزیکی را مهم‌تر ارزشگذاری می‌کنند. از این‌رو، تماشای برخی محتواهای رسانه‌ای می‌تواند طرحواره‌هایی را برانگیزاند که بر چگونگی ارزیابی ما از دیگر محرک‌هایی که اندکی بعد از تماشا با آنها مواجه می‌شویم، تأثیر می‌گذارد (همان).

1. Baran

2. Blasko

### متغیرهای مهم در مدل اثرات شناختی

در مدل شناختی، اهمیت محتوای رسانه‌ها به دلیل خاصیت برانگیزانندگی آنهاست. مخاطبان نیز به این دلیل مهم هستند که طرحواره‌ها ممکن است کاملاً انفرادی باشند.

۱. محتوای رسانه‌ها. برجستگی نشانه‌های دیداری برای فهم آنچه می‌تواند موجب برانگیختگی شود، مهم است. وقتی اهداف در محیط منتشر می‌شوند، افراد به آنها توجه می‌کنند (کانمن<sup>۱</sup>، ۱۹۸۳). برای مثال، همه ما خیلی راحت، به نورهای چشمک‌زن و آژیر خودروی پلیس و وسایل نقلیه امدادی توجه می‌کنیم. بنابراین، جنبه‌هایی از محتوا که به طور غیرارادی توجه را جلب می‌کند، ممکن است برانگیزاننده باشد. محتوای جنسی و خشونت نیز می‌تواند به نحوی ویژه برانگیزاننده باشند. دیگر ویژگی‌های محتوایی رسانه‌ها، ممکن است برجستگی را افزایش دهد. برای مثال، برلین<sup>۲</sup> (۱۹۷۰)، دریافت که افراد به محرک‌های درخشنده، پیچیده و رنگی بیشتر توجه می‌کنند. مطالعات نشان داده است آزمودنی‌ها توجه دیداری بیشتری به افرادی که با لباس‌ها و موهای رنگی روشن بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شوند، دارند (کانمن، ۱۹۸۳).

دیگر صفات محتوا نیز احتمال دارد برانگیختگی را تسهیل کنند. برکوویتز و راجرز (۱۹۸۶)، خاطر نشان می‌کنند به احتمال زیاد، ایده‌های پرخاشگرانه، زمانی بیشتر فعال می‌شوند که دارای محتوای واقع‌گرایانه باشند. همانندسازی با شخصیت‌ها نیز ممکن است اثرات برانگیختگی را به دلیل اینکه افراد باید خود را در حال تقلید از اعمال هنرپیشه‌هایی که با آنها همانندسازی می‌کنند، ببینند، افزایش دهد.

۲. اهمیت مخاطب. مخاطب نیز در مدل شناختی دارای اهمیت است، زیرا طرحواره‌ها با هدایت انتخابی، می‌توانند منحصر به فرد شوند. بنابراین، محتوای رسانه‌ها که توانایی برانگیختگی دارند، ممکن است انواع مختلف طرحواره‌ها را در افراد مختلف برانگیزانند. تحقیقات نشان داده است یک سیاستمدار در طرحواره‌هایی منعکس می‌شود که افراد برای ارزیابی نامزدهای سیاسی استفاده می‌کنند (لائو<sup>۳</sup> و سیرز<sup>۴</sup>، ۱۹۸۶). افرادی که در مورد سیاست کمتر می‌دانند، ممکن است بر اساس طرحواره‌هایی که جنبه

1. Kahneman

2. Berlyne

3. Lau

4. Sears

عمومی‌تری دارند (آیا نامزد مورد نظر فرد خوبی است؟) تصمیم به رأی دادن بگیرند. افرادی که دانش سیاسی خوبی دارند ممکن است براساس امتیازهایی که هر نامزد در برخی مسائل مهم کسب کرده است، اقدام به رأی دادن کنند. متغیرهای طبقه اجتماعی، روابط اجتماعی و تفاوت‌های فردی با تبیین محتوای طرحواره‌های مخاطبان رابطه دارد. اهداف افراد، وقتی در معرض رسانه‌ها قرار می‌گیرند، بر پردازش کنترل شده تأثیر می‌گذارند. هرچه استفاده از رسانه‌ها هدف‌گراتر باشد، انتخابی‌تر خواهد بود (رابین، ۱۹۸۶). بنابراین، افراد ممکن است آن دسته از پیام‌های رسانه‌ای را که کمکی به اهدافشان نمی‌کند، رد کنند. برای مثال، سیاستمداری که در جستجوی اطلاعاتی در مورد نامزدهای انتخابات است، ممکن است برنامه‌ای را که در مورد زندگی شخصی و عادت یک نامزد است اصلاً تماشا نکند.

خلق افراد نیز بر طرحواره‌ها اثر می‌گذارد تا آسان‌تر به خاطر بیایند. همان‌گونه که فیسک و تیلر (۱۹۹۱)، جمع‌بندی کرده‌اند: اگر همه چیز روبه‌راه باشد، افراد، با خلق خوب، بیشتر احتمال دارد جنبه‌های خوب دیگران را ببینند، همچنان که با خلق بد، جنبه‌های بد آنان را می‌بینند (ص، ۱۴۶).

### جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این مقاله با توجه به ادبیات و پیشینه موضوع چهار مدل در مورد اثرات رسانه‌ها شناسایی و مورد بحث قرار گرفت. در مدل اثرات مستقیم، باور بر این است که محتوای رسانه‌ها، فراخوان و اکنش‌های به نسبت همسان و قابل پیش‌بینی طیف گسترده‌ای از مخاطبان هستند. اکنون نیز صاحب‌بنظران ارتباطی تا حدی این نظریه‌ها را معتبر می‌دانند. برای استفاده از این مدل در شناخت چگونگی وقوع اثرات رسانه‌ها توجه به دو شرط ضروری است:

الف) زمانی که مخاطب از تحلیل یا ارزیابی پیام‌های رسانه‌ها ناتوان است.  
ب) زمانی که محتوای رسانه‌ها افراد را برانگیخته تا به‌طور غیرارادی یا ناآگاهانه و اکنش نشان دهند.

نکته محوری در این مدل تأثیر متغیر محتوای رسانه‌ها در برانگیختگی و کنترل توجه است. به این دلیل، بیشتر اثرات مستقیم رسانه‌ها به نسبت کوتاه‌مدت است. این مدل و

ویژگی‌های محتوایی رسانه‌ها ممکن است با توجه به اینکه فناوری‌های نوین، محتوای رسانه‌ها را به واقعیت نزدیک‌تر می‌کنند، حوزه تحقیقی مفیدی در زمینه اثرسنجی رسانه‌ها باشد.

مدل شرطی، یک مدل مخاطب محور از اثرات رسانه‌هاست. طبق این مدل، اثرات رسانه‌ها مشروط به مخاطب است، زیرا افراد قدرت آن را دارند که پیام‌ها را به طور انتخابی تماشا کنند، فقط به آن جنبه‌هایی از محتوا که مورد علاقه آنهاست توجه نشان دهند، محتوای رسانه‌ها را با توجه به نیازها، علائق و تجربیات خود به گونه‌ای انتخابی تفسیر کنند و پیام‌ها را در چارچوب ذهنی خود به خاطر آورند. همانند نظریه اثرات محدود، مدل شرطی بر قدرت مخاطب برای رد اثرات رسانه‌ها تأکید دارد. اما، برخلاف نظریه اثرات محدود، در مدل شرطی باور بر این است که اثرات تقویت‌کننده و پشتیبانی، تنها اثر ایجاد شده نیستند.

احتمال ایجاد اثرات تغییردهنده نیز وجود دارد، اما این تأثیر، به مخاطب بستگی دارد. متغیرهای مرتبط با مخاطب، تبیین‌های مهمی برای اثرات رسانه‌ها، بویژه طبقه اجتماعی، روابط اجتماعی و تفاوت‌های فردی فراهم می‌آورند. این مدل بویژه زمانی ارزشمند است که بر اثرات در سطح فردی تأکید شده باشد و افراد بتوانند از میان دامنه‌ای از محتوای رسانه‌ها، که فرض می‌شود از نظر ذهنی فعال و آگاه است و محتوای رسانه‌ها را پردازش و تفسیر می‌کنند، دست به انتخاب بزنند.

در مدل اثرات انباشتی، تمرکز بر محتوای رسانه‌ها به عنوان تبیین مقدماتی برای اثرات رسانه‌ها است. در این مدل اعتقاد بر این است که مخاطب در شناخت اثرات رسانه‌ها اهمیتی ندارد، زیرا در برخی موارد محتوای رسانه‌ها به قدری فراگیر است که نادیده گرفتن آن برای فرد غیرممکن است. بنابراین، این مدل زمانی مناسب است که تمرکز بر اثرات محتوای رسانه‌هایی باشد که به آسانی در دسترس‌اند و با شبکه‌ها و محتوای رسانه‌های دیگر به نسبت هماهنگ هستند.

طبق این مدل، افراد از طریق مواجهه انباشتی با انواع مشابهی از محتوا، تحت تأثیر روش‌هایی به نسبت قابل پیش‌بینی، قرار می‌گیرند. از این‌رو، این مدل برای بررسی مواجهه‌های تک‌نمایی رسانه‌ها مفید نیست. در این مدل فرض بر این است که چون الگوهای مواجهه با رسانه‌ها به نسبت با ثبات هستند، اثرات نیز به نسبت پایدار است.



در مدل شناختی، باور بر این است که اثرات رسانه‌ها از واکنش‌های شناختی به محتوای رسانه‌ها ناشی می‌شود. بنابراین، این مدل بر سازمان ذهنی دانش-طرحواره‌ها-تمرکز دارد. پردازش طرحواره‌ای به صورت پایه‌ای برای توجه، ادراک و یادآوری انتخابی و نیز به صورت اثرات رسانه‌ای بعدی در نتیجه آن پردازش، در نظر گرفته شده است. با این حال، پردازش طرحواره‌ای ممکن است غیرارادی یا کنترل شده باشد. وقتی پردازش غیرارادی باشد، مخاطب کمتر فعال در نظر گرفته می‌شود و تمرکز به محتوای رسانه‌ها برمی‌گردد. برخی جنبه‌های محتوای رسانه‌ها برجسته است و طرحواره‌ها را برمی‌انگیزد. وقتی طرحواره‌ها برانگیخته شدند، توجه، ادراک، یادآوری و دیگر واکنش‌ها نسبت به نشانه‌های محیطی را هدایت می‌کنند. متغیرهایی که بر برجستگی محتوای رسانه‌ها اثر می‌گذارند، برای شناخت پردازش غیرارادی مهم هستند.

وقتی پردازش کنترل شده باشد، طرحواره‌ها خود انگیزه می‌شوند. افراد هدف‌گرا هستند و افکار خود را به سوی اهدافشان سوق می‌دهند. آنان طرحواره‌هایی را انتخاب می‌کنند که معتقدند آنان را در رسیدن به اهدافشان یاری می‌دهند. بنابراین، محتوای رسانه‌ها بر اساس اهداف و طرحواره‌های فرد فرد مخاطبان تفسیر می‌شود.

این مدل اثرات را به صورت نتیجه واکنش‌های شناختی به محتوای رسانه‌ها، در حالت پردازش غیرارادی، یا در نتیجه تلاش ذهنی آگاهانه، در حالت پردازش کنترل شده، در نظر می‌گیرد. اثرات، شناختی و عاطفی هستند. گرچه، واکنش به محیط می‌تواند جنبه‌های رفتاری نیز داشته باشد. مدل شناختی اثرات کوتاه‌مدت را در نتیجه برانگیختگی تبیین می‌کند. اما اثرات بلندمدت می‌تواند به صورت پردازش کنترل شده به وجود آید. در جدول زیر چهار مدل یاد شده از جنبه‌های مختلف با یکدیگر مورد مقایسه قرار گرفته‌اند.

جدول ۱- مقایسه چهار مدل اثرات رسانه‌ها

مدل‌های اثرات رسانه‌ها			
مدل‌ها	ماهیت اثرات	متغیر محتوای رسانه‌ها	متغیر مخاطب
مستقیم	سریع، همسان، قابل مشاهده کوتاه‌مدت تأکید بر تغییر	برجسته، برانگیختگی و واقع‌گرایی	اهمیتی ندارد
شرطی	انفرادی تقویت‌کننده و نیز تغییردهنده شناختی، عاطفی و رفتاری بلندمدت یا کوتاه‌مدت	اهمیتی ندارد	طبقه اجتماعی روابط اجتماعی تفاوت‌های فردی
انباشتی	تمرکز بر مواجهه انباشتی شناختی یا عاطفی به‌ندرت رفتاری پایداری اثرات	هماهنگی در شبکه‌ها تکرار	اهمیتی ندارد
شناختی	سریع و کوتاه‌مدت تمرکز بر مواجهه تک‌نمایی اثرات شناختی و عاطفی احتمال اثرات رفتاری وجود دارد.	برجستگی نشانه‌های دیداری	طرحواره‌سازی خُلق اهداف

### پیشنهادها

با توجه به چهار مدل بحث شده در این مقاله، در مورد تبیین اثرات رسانه‌ها، رهنمودها و پیشنهادهای زیر برای مدیران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رسانه‌ها، بویژه رسانه رادیو و تلویزیون ارائه می‌شود:

۱. بر اساس مدل اثرات مستقیم، طراحان و تولیدکنندگان می‌توانند محتوای رسانه‌ها را به گونه‌ای تهیه و تدارک ببینند که موجب واکنش‌های همسان و به نسبت قابل پیش‌بینی، قابل مشاهده و نیز اثرات تغییردهنده در بخش وسیعی از مخاطبان شوند.
۲. از آنجا که بر اساس مدل اثرات مستقیم، محتوای رسانه‌ها، زمانی بیشترین برانگیختگی را در مخاطبان ایجاد خواهند کرد که ویژگی‌های ساختاری بازنمایی‌های آن، نظیر ایجاد صحنه‌هایی با نمای بزرگ‌تر و محتوای هیجان‌برانگیز، برجسته‌سازی،

تدوین مناسب و حرکات دوربین، وضوح تصاویر و محرک‌های درخشان و رنگی رعایت شده باشد، پیشنهاد می‌شود به منظور اثرگذاری بیشتر برنامه‌ها، این موارد مهم در برنامه‌سازی‌ها مورد توجه قرار گیرد.

۳. با توجه به اینکه بر اساس مدل اثرات مستقیم، زمانی اثرگذاری رسانه‌ها بیشتر خواهد بود که اصل واقع‌گرایی رعایت شود، (به این معنا که محتوای رسانه‌ها با واقعیات جامعه همخوان باشد) پیشنهاد می‌شود این اصل مهم در برنامه‌سازی‌ها، بویژه برنامه‌های اجتماعی، خانوادگی، سیاسی، اقتصادی در نظر گرفته شود.

۴. با توجه به اینکه بر اساس مدل شرطی، اثرات رسانه‌ها مشروط به مخاطبان است و مخاطب خود محتوای رسانه‌ها را با توجه به سن، جنس، طبقه اقتصادی-اجتماعی، قومیت، مذهب، عضویت در گروه سیاسی، علائق، تجارب شخصی، دانش قبلی، نگرش‌ها، انگیزه‌ها، اوقات فراغت و نیازهایشان انتخاب می‌کنند، پیشنهاد می‌شود برای اثرگذاری هرچه بیشتر، پیش از ساخت هر برنامه، ابتدا نیازسنجی‌های لازم در خصوص موارد یاد شده به عمل آید و آنگاه، پس از شناخت دقیق ویژگی‌ها و نیازهای مخاطبان نسبت به تولید و پخش برنامه‌ها در زمان و محدوده جغرافیایی مناسب اقدام شود.

۵. نظر به اینکه بر اساس مدل شرطی، یک متغیر مهم در اثرگذاری رسانه‌ها، گروه‌های مرجع، افراد تحصیلکرده، ستاره‌های تلویزیونی، سینمایی و ورزشی و صاحب‌نظران و ... هستند که واسطه تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان به‌شمار می‌روند و پیام‌های رسانه‌ای به‌طور عمده از طریق آنها به دیگر افراد جامعه، اعضای خانواده، دوستان و حتی همکاران انتقال می‌یابد، پیشنهاد می‌شود به منظور اثرگذاری فراگیر و هر چه بیشتر، رسانه با پرداختن به تحقیقات لازم، از دیدگاه‌ها، نیازها، انتظارات، پیشنهادها و انتقادهای آنان، حداکثر بهره را در ساخت و تهیه برنامه‌ها ببرد.

۶. از آنجا که بر اساس مدل شرطی، تماشای گروهی رسانه‌ها موجب همراهی با گروه، لذت بردن بیشتر از برنامه‌ها، افزایش برانگیختگی، اطمینان بیشتر مخاطب به برنامه و ... می‌شود، بهتر است که برنامه‌هایی مانند طنز، ورزش و فیلم‌های ترسناک در ساعاتی از شبانه‌روز پخش شوند که افراد خانواده دور یکدیگر جمع شده‌اند و بیشتر به صورت خانوادگی تلویزیون تماشا می‌کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود در آموزش و فرهنگ‌سازی برای تماشای تلویزیون، تماشای گروهی بیشتر از انفرادی مورد تشویق و

تبلیغ قرار گیرد. در همین خصوص، می‌توان در برنامه‌های طنز صدای هیجان، خنده و تشویق تماشاچیان حاضر در استودیو را همراه برنامه پخش کرد.

۷. با توجه به اینکه بر اساس مدل شرطی، والدین می‌توانند از طریق تمایز واقعیت از خیال، برجسته کردن انگیزش شخصیت‌ها، فراهم کردن زمینه‌ای برای مضامین ناآشنا، تبیین اعمال متعارض، تأکید بر جنبه‌های مثبت برنامه، نقد و ارزیابی اعمال و شخصیت‌های ضداجتماعی، آثار سوء برخی برنامه‌ها را بر کودکان کاهش دهند، پیشنهاد می‌شود به منظور بالا بردن سطح سواد رسانه‌ای والدین، موارد یاد شده به‌طور مستقیم و غیرمستقیم به آنان آموزش داده شود.

۸. بر اساس مدل شرطی، اعتبار رسانه یا میزان اعتمادی که مخاطبان نسبت به آن دارند، می‌تواند بر پذیرش آنچه می‌شنوند، می‌بینند، می‌خوانند یا رد کردن و نادیده انگاشتن پیام‌های آن تأثیر بگذارد. از این‌رو، یکی از بهترین راهکارها برای افزایش اثرگذاری رسانه، کسب افزایش سطح اعتبار و اعتماد مخاطبان به آن است.

۹. از آنجا که بر اساس مدل اثرات انباشتی، هماهنگی در برنامه‌های شبکه‌های مختلف و تکرار و نمایش مکرر مضامین و پیام‌های مشابه در شبکه‌های تلویزیونی و در برنامه‌های خبری استفاده از برجسته‌سازی، یعنی همسانی محتوای اخبار در شبکه‌های خبری صوتی، تصویری و چاپی، یک اصل مهم برای اثرگذاری هر چه بیشتر برنامه‌های مخاطبان است، پیشنهاد می‌شود رعایت این اصل مورد توجه قرار گیرد.

۱۰. با توجه به اینکه بر اساس مدل شناختی، اثرگذاری رسانه‌ها به شناخت آنها از طرح‌واره‌های مخاطبان از مسائل و موضوع‌های مختلف، بویژه رسانه‌ها، گروه‌های قومی، جنسی، طبقات اجتماعی-اقتصادی، فرهنگی، شخصیت‌های مهم سیاسی و ... بستگی دارد، پیشنهاد می‌شود با انجام تحقیقات علمی، انواع طرح‌واره‌های افراد جامعه در مورد این مسائل شناسایی و با آگاهی از آنها برنامه‌های مناسب تهیه و تولید شود.

### پی‌نوشت

۱. واژه کاشت در مطالعاتی که «گربنر» و «گراس» درباره اثرات رسانه‌ها دارند، مطرح شد و محور بحث در این نظریه این است که اهمیت رسانه‌ها بیشتر در ایجاد شیوه‌های مشترک در انتخاب مسائل و موضوعات و چگونگی نگرستن به رخدادها و وقایع است. این شیوه‌های مشترک، محصول استفاده از

تکنولوژی و نظام ارائه پیام است که نقش واسطه را بر عهده دارند و منجر به دید و درک مشترک از جهان اطراف می‌شوند. گرینر محصول چنین فرایندی را «کاشت الگوهای مسلط ذهنی» می‌نامد. از نظر گرینر رسانه‌ها تمایل به ارائه دیدگاه‌های هم شکل و کم‌وبیش یکسان از واقعیت اجتماعی دارند و مخاطبان آنها بر اساس چنین مکانیزمی فرهنگ‌پذیر می‌شوند.

۲. نظریه اثرات محدود توسط «جوزف کلاپر» در کتابش تحت عنوان «اثرات رسانه‌های همگانی»، مورد بحث قرار گرفته است. از نظر کلاپر رسانه‌های همگانی به‌طور معمول شرط لازم و کافی برای تأثیرگذاری بر مخاطب به‌شمار نمی‌روند، بلکه آنها از طریق سایر عوامل که نقش واسطه‌ای را بازی می‌کنند، می‌توانند دارای تأثیر باشند.

۳. در مطالعات مربوط به تأثیرات رسانه‌های همگانی، نظریه «نفوذ شخصی» در چنان موقعیتی از اهمیت تئوریک قرار دارد که در بعضی از کتاب‌ها از آن به عنوان «پارادایم مسلط» یاد شده است. مطابق این نظریه که توسط «لازارسفلد» مطرح شده است، ایده‌ها و افکار غالباً از طریق رسانه‌های جمعی به رهبران افکار جریان پیدا می‌کند و از طرف این رهبران به بخش‌های کمتر فعال مردم منتقل می‌شود.

## منابع

بیابانگرد، اسماعیل. (۱۳۸۷). *فرزند من و رسانه*. تهران: مرکز امور زنان و خانواده ریاست جمهوری.

Alexander, A.; Ryan, M.S., & Munoz, P. (1994). Creating a Learning Context: Investigations on the Interaction of Siblings during television viewing. **Critical Studies in Mass Communication**, 1, 345–364.

Bandura, A. (2004). **Social cognitive theory of mass communication**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Baran, S.J., & Blasko, V.J. (1984). Social Perceptions and the by – Products of Advertising. **Journal of Communication**, 34 (3), 12-20.

Bargh, J.A. (1988). **Automatic information processing**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bartlett, F.A. (1932). **A Study in experimental and social psychology**. New York: Cambridge University Press.

Berkowitz, L., & Rogers, K.H. (1986). **A priming effect analysis of media influences**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Berlyne, D.E. (1970). **Attention as a problem in behavior theory**. New York: Appleton Century Crofts.
- Brigham, J.C., & Giesbrecht, L.W. (1976). All in the Family: Racial Attitudes. **Journal of Communication**, 26 (4), 69-74.
- Cantor, J. (2008). **Fright reactions to mass media**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cantor, M.G., & Orwant, J. (1980). Differential effects of television violence on girls and boys. In T.McCormack (Ed.), **Studies in Communications: A Research Annual** (Vol. 1, pp. 63-83). Greenwich, CT: JAI Press.
- Cohen, B. (1963). **The Press and foreign policy**. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Comstock, G. (1989). **The Evolution of American television**. Newbury Park, CA: Sage.
- Detenber, B.H., & Reeves, B. (2006). A Bio-informational Theory of Emotion: Motion and Image Size Effects on viewers. **Journal of Communication**, 46 (3), 66-84.
- Doob, A.N., & Macdonald, G.E. (1979). Television Viewing and Fear of Victimization: Is the Relationship Causal? **Journal of Personality and Social Psychology**, 37, 170-179.
- Fiske, S.T., & Taylor, S.E. (1991). **Social cognition** (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Flavell, J.H. (1993). **The Developmental psychology of Jean Piaget**. New York: Van Nostrand.
- Gerbner, G. (1990). **Advancing on the path of righteousness**. Newbury Park, CA: Sage.
- Gerbner, G.; Gross, L.; Morgan, M., & Signorielli, N. (1994). **Growing up with television**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

- Kahneman, D. (1983). **Attention and effort**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, J., & Rubin, A.M. (2005). The Variable Influence of Audience Activity on Media Effects. **Communication Research**, 24, 107-135.
- Lang, A. (1990). Involuntary Attention and Physiological Arousal Evoked by Structural Features and Emotional Content in TV Commercials. **Communication Research**, 77, 275-299.
- Lau, R.R., & Sears, D.O. (1986). **Social cognition and political cognition: The past, the present, and the future**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Levin, S.R., & Anderson, D.R. (1976). The Development of Attention. **Journal of Communication**, 26 (2), 126-135.
- McCombs, M. (1994). **News influence on our pictures of the world**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- McIlwraith, R.D., & Schallow, J.R. (1983). Adult Fantasy Life and Patterns of Media Use. **Journal of Communication**, 33 (1), 78-91.
- McLeod, D.M., & Perse, E.M. (1994). Direct and Indirect Effects of Socioeconomic Status on Public Affairs Knowledge. **Journalism Quarterly**, 71, 433-442.
- Messaris, P. (1986). **Parents, children, and television**. New York: Oxford.
- Meyrowitz, J. (1982). **Television and interpersonal behavior**. New York: Oxford.
- Perse, E.M. (2008). **Media effects and society**. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Reeves, B.; Thorson, E., & Schleuder, J. (1996). **Attention to television**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Rogers, E.M. (2003). **Diffusion of innovations** (4th ed.). New York: Free Press.

- Rubin, A.M. (1994). **Media uses and effects**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Stempel, G.H., & Windhauser, J.W. (1989). Coverage by the Prestige Press of the 1988 Presidential Campaign. **Journalism Quarterly**, 66, 894-896, 919.
- Welch A.J., & Watt, J.H., Jr. (1982). Visual Complexity and Young Children's Learning from Television. **Human Communication Research**, 8, 133-145.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1974). Effect of Residual Excitation on the Emotional Response to Provocation and Delayed Aggressive Behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, 30, 782-791.
- Zillmann, D.; Bryant, J., & Sapolsky, B.S. (1989). **Enjoyment from sports spectatorship**. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Zuckerman, M., & Little, P. (1986). Personality and Curiosity About Morbid and Sexual Events. **Personality and Individual Differences**, 7, 49-56.

Archive of SID