

کارکردها و کژکارکردهای اجتماعی-روانشناختی خبر در رسانه‌های جمعی

دکتر غلامرضا آذری^۱
سمانه السادات هاشمی پور^۲

چکیده

این مقاله به شناخت مبانی نظری کارکرد های روانشناختی رسانه‌ها می‌پردازد که بر این اساس، یکی از کارکردهای مهم روانشناختی رسانه شکل دادن به اولویت‌های انبساطی مخاطبان است. شکل‌گیری اولویت مخاطبان به نوعی تأثیر کارکردهای روانشناختی رسانه‌ها را نشان می‌دهد. در این مقاله نظریه‌های مرتبط شامل برجسته‌سازی، دروازه بانی و کارکرد های رسانه مطرح شده است و پس از بررسی چنین نتیجه‌گیری شده است که اولویت رسانه بر روی برجسته‌سازی همگانی و برجسته‌سازی مباحث اجتماعی تأثیر می‌گذارد. در اولویت رسانه ابعادی نظیر مشهود بودن (میزان بازنمایی و پوشش یک موضوع خبری)، برجستگی موضوع از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبر با نیازهای مخاطب) مهم است و رسانه می‌تواند با استفاده از این کارکرد به لحاظ روانشناختی و اجتماعی مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد. یادآور می‌شود این مقاله حاصل از پایان‌نامه کارشناسی ارشد با همین موضوع با رویکرد تبیینی به سازوکارهای رادیو جوان ایران است.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌های جمعی، خبر، کارکرد اجتماعی، کارکرد روانشناختی، برجسته‌سازی

۱- استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده روان‌شناسی و علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی
۲- دانش‌آموخته کارشناسی ارشد ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

مقدمه

رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان زیر مجموعه نهاد ارتباط جمعی در نظام اجتماعی دارای کارکرد‌های معینی هستند. کارکرد مطلوب رسانه‌ها نیازمند انطباق فعال و پویای آن‌ها با واقعیت نظام اجتماعی است تا بتواند بر اساس دیدگاه نظری روشن، آن را به سمت اهداف مورد نظر منتقل نماید.

اطلاع رسانی و تبلیغات از کارکرد‌های مهم و قابل توجه رسانه‌ها به شمار می‌روند که در مواردی دارای شباهت و تفاوت‌هایی هستند. تبلیغات با هدف تأثیر سیاسی (Propaganda) و اقتصادی (Advertisement) صورت می‌گیرد. هدف تبلیغات تولید رضایت است و در جامعه مردم را مشارکت پذیر می‌کند. می‌توان گفت ایجاد کننده حالتی منفعالانه در جامعه است. از سوی دیگر اطلاع رسانی با هدف تولید انتظار انجام می‌شود. اطلاع رسانی در جامعه حرکت آفرین است و با کارکرد اجتماعی- روانشناختی خود، مردم را مشارکت جو می‌کند و بر خلاف تبلیغات، دارای ماهیتی فعال است.

بیان مسئله

کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های جمعی شامل اقداماتی است که برای نفوذ روانی، ایجاد تشکیلات و مجتمع کردن افراد انجام می‌شوند و ممکن است سازمان‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی یا حکومتی اداره آن را بر عهده داشته باشند. این مقاله در پی شناخت کلی کارکردهای اجتماعی و روانشناختی خبر در رسانه‌های جمعی و ارائه الگویی کاربردی برای دستیابی به اهم این کارکردها است.

چارچوب نظری

دروازه بانی خبر

رویدادها و خبرهای گوناگون و فراوانی که در سراسر جهان روی می‌دهد، بسیار فراتر از آن است که بتوان همه آنها را در یک رسانه و حتی خبرگزاری منعکس کرد. جمع‌کنندگان خبر به طور دائم اخبار زیادی را درباره موضوع‌های مختلفی که در شهر، منطقه، اجتماع و جهان رخ می‌دهد به اتاق خبر روزنامه‌ها ارسال می‌کنند و برای اغلب عناوین خبری، حجم اخبار به قدری زیاد است که امکان انتشار آن در یک شماره روزنامه و یا برنامه خبری رادیو تلویزیونی وجود ندارد، بنابراین سامانه‌ای جهت انتخاب خبر و مطالب، برای نمایش و انتشار باید برقرار باشد تا تعدادی اخبار دسته‌بندی و پخش و بقیه نادیده گرفته شود که این روند انتخاب و پخش اخبار و مطالب را در اصطلاح علمی «دروازه بانی (Gate keeping)» می‌نامند. به کسانی که در تحریریه رسانه‌های خبری در فرایند تهیه، گزارش و ارائه پیام‌های خبری فعالیت دارند، «دروازه بان (Gate keeper)» می‌گویند. (دفلور و دنیس، ۱۳۸۷، ۳۵۹)

در نتیجه عنوان دروازه بانی به مجموعه وسیعی از اعمال تصمیم‌گیری‌ها در جریان اخبار، اطلاق شد. دروازه بانی قسمت مهمی از روندی است که طی آن، اخبار، جمع‌آوری، ویرایش و به عنوان قسمتی از مطالب رسانه منتشر می‌شود. (همان، ۳۶۷)

معیار عبور خبر

ارزش‌گذاری، گزینش و انتخاب اخبار یا به عبارت ساده‌تر عبور اخبار از منطقه دروازه‌ی یعنی همان جایی که دروازه بانان خبر مجوز انتشار یک خبر را صادر می‌کنند، به دلایل گوناگون در وسایل ارتباط جمعی به شیوه‌های مختلف و در سطوح متفاوتی از یکدیگر اعمال می‌شود. (مسعودی، ۱۳۸۳، ۱۲۲)

استوارت هود معتقد است که اکثر دروازه بانان رسانه‌ها، سیاست‌های دلخواه طبقات میانه را اجرا

می‌کنند و در حقیقت اجماع و وفاقی که ایجاد می‌کنند، معطوف به طبقه میانه است و گزینش و دروازه بانی آنان از همین منظر صورت می‌گیرد. (شکرخواه، ۱۳۸۸، ۶۰)

برجسته سازی

به طور کلی برجسته سازی بدین معنی است که رسانه‌ها بر درک عمومی از اهمیت موضوعات اثر دارند و با تعیین اولویت‌ها، اولویت عموم را مشخص می‌سازند. (محمدی مهر، ۱۳۸۷، ۵۳)

والتر لیبمن (Walter Lippmann (۱۸۸۹-۱۹۷۴)) از همکاران هارولد لاسول در حوزه تحلیل تبلیغات سیاسی در پایه گذاری اندیشه و نظریه‌ای با عنوان «فراگرد برجسته سازی (Agenda- Setting Process)» پیش گام بود. وی فراگرد برجسته سازی را به عنوان مرحله‌ای توصیف کرده بود که طی آن یک موضوع خبری از طریق رسانه‌های جمعی، مردم و نخبگان سیاسی، بیش از حد مورد توجه و تقدیم قرار می‌گیرد. (راجرز، ۱۳۸۷، ۴۴۵)

انواع برجسته سازی

به زعم نظریه پردازان برجسته سازی، این مفهوم فرآیندی است که طی آن، رسانه‌ها با زمینه چینی ذهنیت مخاطبان را آماده پذیرش موضوع کرده و سپس اولویت‌های خود را به آنان منتقل می‌کنند. تأثیر رسانه‌ها بر اولویت‌های جامعه به دلیل اعتبار آنها است. زمانی که رسانه‌ها موضوعی سوژه‌ای خاص را انعکاس می‌دهند، در اصل مقداری از اعتبار اجتماعی خود را نیز به آن‌ها منتقل می‌کنند و مخاطب چنین استنباط می‌کند که موضوع حتماً دارای اهمیت است که رسانه مورد نظر آن را انعکاس داده است. (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱، ۳۳۸)

(۱) سوژه همان ایده، فکر، ذهنیت و درون مایه اصلی تشکیل دهنده بسته‌های پیام و برنامه‌های رسانه‌ای است. این واژه گرچه در ازای subject در زبان‌های فرانسه و انگلیسی به کار آمده، با این همه کاربرد آن در بیشتر موارد بر واژه idea منطبق است. واژه سوژه، گاه برای اشاره به موضوع یا شخصیتی و گاه برای اشاره به طبقه نظری کلی بوده به آن مربوط می‌شود، به کار می‌رود. (مفته نامه صدا و سیما، ۱۳۸۸، ۱۵)

برجسته سازی رسانه‌های جمعی (Media Agenda Setting) فراگردی است که در آن پوشش نسبی مباحث خبری عمومی از طرف دروازه بانان رسانه‌ای هدایت می‌شوند و تأثیر رویدادهای خبری مهم مبتنی بر علایق مخاطبان شکل می‌گیرد. همچنین این نوع برجسته سازی به روش تحلیل محتوا قابل اندازه گیری است. برجسته سازی همگانی (Public Agenda Setting) فراگردی است که در آن عموم مردم تصمیم می‌گیرند که چه مباحثی در درجه اول اهمیت قرار گیرند. نظرسنجی و پیمایش درباره رأی مردم از سوی محققان، برای اندازه گیری میزان این نوع برجسته سازی استفاده می‌شود.

برجسته سازی سیاسی (Policy Agenda Setting) فراگردی است که طی آن اعضای دولت یا کارمندان رسمی، بنابر هدفی تعیین و انتخاب می‌شوند. ممکن است برجسته سازی سیاسی با گذاشتن قوانین و یا درخواست بودجه‌های مالی صورت پذیرد. (راجرز، ۱۳۸۷، ۴۵۱)

افکار عمومی و نقش اجتماعی و روانشناختی رسانه افکار عمومی (Public Opinion)، تغییرات در پایگاه و موقعیت احزاب و جریان‌های سیاسی را در مسائل مهم و در میان رای دهندگان اصلی مراقبت و کنترل می‌کنند. افکار عمومی همچنین درباره شخصیت‌های جذاب و غیر جذاب جامعه گزارش می‌دهند. کسانی که تصویر رسانه‌ای آن‌ها در نظر اجتماع ممکن است تغییر کند یا اصلاح شود. آراء عمومی می‌توانند محبوبیت شعارها، مدل‌ها و برنامه‌های پخش شده را پیش‌آزمون کند. (کاوینگ، ۱۹۹۶، ۱۰۷)

ارتباط جمعی نوعی از ارتباط است که بر اساس آن فرد با تعداد کثیری از انسان‌های دیگر ارتباط برقرار می‌کند. این ارتباط، فراگرد تفهیم، تفاهم و تسهیم معنی با شمار کثیری از انسان‌های دیگر است. این نوع ارتباط ویژگی‌های خود را دارد و

۲- افکار عمومی عبارت از طرز تلقی و واکنشی جمعی و مشهود است که جزء بزرگی از جامعه در برابر رویدادهای اجتماعی که اغلب مهم تلقی می‌شوند، نشان می‌دهد. موضوع افکار عمومی را بیشتر امور مربوط به عامه مردم و مسائل مرتبط با سیاست اجتماعی تشکیل می‌دهند. پدیدایی افکار عمومی مستلزم وجود حداقل اطلاع، فرهنگ مشترک و تماس‌هایی انسانی است. نیروی افکار عمومی از این جا منشأ می‌گیرد که روابط رفتاری خاصی توسط این افکار تحمیل می‌شوند و به صورت هنجارهای رفتاری درمی‌آیند. (بیرو، ۱۳۸۰، ۳۱۲)

بیشتر از طریق رسمیت، ساختار و برنامه ریزی خود قابل تشخیص است. (فرهنگی، ۱۳۷۴، ۱۵)

ارتباط جمعی یا عمومی در اکثر موارد بر اساس اهداف اطلاعاتی یا اقناعی یا متقاعد سازی (Persuasion) طرح ریزی می‌شود و شکل می‌گیرد؛ ولی علاوه بر این موارد ممکن است هدف آن مشغول کردن یا ایجاد وضعیت تفریحی (Entertainment) برای دیگران باشد یا آنکه به معرفی و خوش آمد گویی یا موارد دیگری بپردازد که مرتبط با جمع زیادی از انسان‌ها است. (همان)

رسانه‌های همگانی و وسایل ارتباط جمعی به خصوص رادیو، تلویزیون و مطبوعات با رسوخ سریع میان جوامع، نقش همه‌گیری در جوامع را بر عهده دارند. در یک تقسیم بندی کلی رسانه‌ها عبارتند از: رسانه‌های سنتی جامعه و رسانه‌های جدید. (نظری، ۱۳۸۷، ۶۲)

رسانه‌های ارتباط جمعی به عنوان زیر مجموعه نهاد ارتباط جمعی در نظام اجتماعی دارای کارکرد های معینی هستند. کارکرد مطلوب رسانه‌ها نیازمند انطباق فعال و پویای آن‌ها با واقعیت نظام اجتماعی است تا بتوانند بر اساس دیدگاه نظری روشن آن را به سمت اهداف مورد نظر منتقل نمایند. (همان، ۶۴)

تبلیغ به معنای اخص، مجموع تکنیک‌هایی است که برای نفوذ روانی، ایجاد تشکیلات و مجتمع کردن افراد انجام می‌شوند و ممکن است سازمان‌های اجتماعی، مذهبی و سیاسی حکومتی اداره آن را بر عهده داشته باشند. به معنای وسیع‌تر، تبلیغ دارای جنبه‌های مختلف: تبلیغ دولتی، اقدام روانی، جنگ روانی یا تبلیغ خارجی است. (معتد نژاد، ۱۳۸۷، ۸۶)

اطلاع رسانی و تبلیغات از کارکردهای مهم و قابل توجه رسانه‌ها به شمار می‌روند که در مواردی دارای شباهت و تفاوت‌هایی هستند. تبلیغات با هدف تأثیر سیاسی و اقتصادی صورت می‌گیرد. هدف تبلیغات تولید رضایت است و در جامعه مردم را مشارکت پذیر می‌کند. می‌توان گفت ایجاد کننده تبلیغات در جامعه است. از سوی دیگر اطلاع

رسانی با هدف تولید انتظار انجام می‌شود. اطلاع رسانی در جامعه حرکت آفرین است، مردم را مشارکت جو می‌کند و بر خلاف تبلیغات، دارای ماهیتی فعال است. (نظری، ۱۳۸۷، ۶۳)

با جمع‌بندی نظریه‌ها و مطالب ارائه شده در زمینه کارکردهای رسانه‌های جمعی، می‌توان کارکردهای اجتماعی- روان‌شناختی خبر را چنین برشمرد:

* اخبار رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در تشکیل افکار عمومی دارند؛ زیرا ارتباط بین توده مردم و رهبران سیاسی و خبرگان اقتصادی جامعه را فراهم می‌سازند.

* از طریق اخبار رسانه‌ها، افکار عمومی تحت تأثیر تبلیغات قرار می‌گیرد و در مواردی، قالب فکری از پیش تعیین شده‌ای به وجود می‌آید که همواره و به طور مستمر مورد توجه جمعیت‌های سیاسی، احزاب و جناح‌ها است.

* اخبار رسانه‌ها می‌توانند آگاه‌کننده سیاستمداران از چگونگی وضعیت افکار عمومی یک کشور باشند.

* اخبار رسانه‌ها در ایجاد ارزش‌های جدید نقش و اهمیت به سزا دارند و این مسئله بستگی به شرایط و اوضاع اجتماعی، سیاسی و ملی دارد.

نگاه مفهوم شناختی به خبر

خبر

خبر (News) انتشار منظم جریان وقایع، آگاهی و دانش‌های انسانی و نقل عقاید و افکار عمومی است. (شکرخواه، ۱۳۸۸، ۹)

همچنین در تعریفی دیگر، خبر گزارشی از رویدادهای واقعی و عینی است که می‌تواند دارای یک یا چند ارزش خبری باشد، چگونگی و نحوه ارائه این گزارش تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می‌گیرد. (بدیعی و قندی، ۱۳۸۲، ۴۳)

بخش خبری

مجموعه‌ای از اخبار است که در مدت زمان و ساعت مشخص به مخاطبان ارائه می‌شود. (عباسی، ۱۳۷۹، ۹۹)
همچنین در تعریفی دیگر از جیم بیمن (Jim Beaman)،
بخش خبری مشتمل بر نسخه‌ای است که گوینده
می‌خواند، تکه‌های مصاحبه و گزارش‌هایی از
گزارشگران. (بیمن، ۱۳۸۳، ۲۴۴)

نقش اجتماعی رسانه‌ها

رسانه مثل سایر ابزارها، در زندگی ما وجود
دارد. رسانه بازتولیداندیشه‌ها است. نگاه
روانشناختی به رادیو، تلویزیون و... از حیث
فلسفی کمک می‌کند تا مقدار و قوت پیامی که قرار
است عرضه شود، با توجه به جایگاه رسانه و مخاطب
دسته بندی شود. (آذری، ۱۳۸۸، ۱۶)

فلسفه رسانه بازتاب دهنده گذرگاه‌ها و
میانبرهایی است که به صورت تاریخی و پیش از همه
با به کار گرفتن خط و پیشرفت چاپ، دوره‌های
محوری و در نهایت رسانه‌های دیداری و شنیداری را
در ارتباط با هم قرار می‌دهد. تغییراتی که در
نحوه ذخیره ساختن و تبادل اطلاعات پدیدار شده،
به تمامی هستی انسانی مربوط می‌شود و در ارتباط
با ادراک مکان و زمان و ارتباطات بین انسانی
قرار دارد. (همان)

در میان وسایل ارتباط جمعی، رادیو و تلویزیون،
از مهمترین وسایل بخش خبری اطلاع رسانی محسوب
می‌شوند. این دو وسیله، زمینه کوچک شدن کره زمین
و ایجاد همبستگی و نزدیکی میان ساکنان آن را
فراهم آورده‌اند. (دادگران، ۱۳۷۴، ۱۲۱)

برنامه‌های رادیویی با هر یک از اهداف اطلاعاتی،
آموزشی، ارشادی-تربیتی و یا تفریحی و سرگرمی که
تولید شوند، وقتی مؤثر واقع می‌شوند که مخاطب
بتواند با آن‌ها ارتباط مؤثری برقرار کند. این
ارتباط مؤثر مبتنی بر انتقال اثر محرک از حواس
و ثبت آن در حافظه بلند مدت است تا بتواند در
رفتار مخاطب رادیو مؤثر شود. محرک شنیداری
برنامه رادیویی در صورتی که مورد توجه

مخاطب با شد و بتواند در میان سایر محرک های شنیداری موجود در محیط مخاطب، توجه آگاهانه و انتخابی وی را به برنامه جلب کند، توسط حس شنوایی که یکی از حافظه های حسی انسان است، دریافت می شود. اگر چه برنامه رادیویی با انبوهی از مخاطبان سر و کار دارد، اما هر برنامه رادیویی معمولاً پس از مدتی مخاطبان خاص خود را پیدا می کند. (کاوه، ۱۳۸۶، ۵۷)

همچنین کرایسل (Andrew Crisell) درباره تاریخچه خبر در رادیو می نویسد: برنامه های خبر رادیو از سنتی دیرینه و قابل احترام برخوردارند که از آن جمله می توان به اطلاعاتی های خبری جنگ جهانی دوم به گویندگی الوار لیدل (Alvar Lidell) و فرانک فیلیپس (Frank Phillips) اشاره کرد. هر دو نفر آنها هم برای شیوه اجرای خبر و هم ارائه مستندات تاریخی تحسین شده اند. در واقع رادیو آن چنان در پخش اخبار موفق است و طبیعی عمل می کند که حتی در مابین تمایل به وجود می آید که محدودیت های این رسانه را به ویژه با مقایسه دو رسانه خبری دیگر یعنی روزنامه و تلویزیون دست کم بگیریم. (کرایسل، ۱۳۸۱، ۱۳۵)

رسانه و روانشناسی خبر

سیاستگذاران توجه بسیاری به پوشش رسانه ای دارند و گزارشگران به بهبود دستیابی خود به مقامات منتخب سیاسی به عنوان «منابع گزارش» اقدام می کنند. ارتباط رسانه و روانشناسی از طریق این گسستگی رایج گزارشگران که نیاز مبرمی در انجام حرفه شان دارند و سیاستگذاران که نیازمند تفکر و تأمل در کارشان می باشند، تعریف می شود. گزارشگران نیازمند سرعت در کارشان هستند. (دیرینگ و راجرز، ۱۳۸۵، ۱۴۰)

ارتباط گزارشگران و سیاستمداران، ارتباطی همزیستانه (Symbiotic) است. بنابراین روزنامه نگاران، نیازمند دستیابی به منابع خبری و سیاستمداران نیز نیازمند پوشش پیشنهادها و فعالیتهایشان می باشند. باین وجود، نیازهای

روزنامه نگاران و سیاستمداران اغلب به دلیل جهت گیری متفاوت آن‌ها نسبت به عامل زمان غیر قابل تطبیق است. سیاستمداران معمولاً از رسانه‌ها برای دستیابی به اهداف استفاده می‌کنند. (همان) ولتر، روسو، کارلایل، مارکس و... مفهوم رسانه گرایی و افکار عمومی، مطرح کردند. همچنین شرون آ. لاور (Shearon A. Lawery) و ملوین ال. دفلور (Melvin L. Defleur) در اثر برجسته شان «نقاط عطف در پژوهش‌های ارتباط جمعی» سیزده تحقیق بنیادی را در طول تاریخ ارتباط پژوهی مرور کرده‌اند که در میان موضوع این تحقیقات، انتخاب مردم و کارکرد برجسته سازی در مطبوعات (باید به چه چیزی فکر کنیم) دیده می‌شود. (آذری، ۱۳۸۲، ۵۴)

رسانه و رفتار روانشناختی

در بحث رسانه‌ها و رفتار اجتماعی در میان صاحب نظران علوم سیاسی با نظرهایی مشابه نظر متفکران حوزه ارتباطات مواجه می‌شویم. به عنوان مثال جودیش‌ترن (Judish Tern) می‌گوید: در تبیین پدیده‌های مشاهده شده در جامعه یک تئوری کامل و فراگیر وجود ندارد، بلکه تکه‌ها و قطعات کوچک تئوریک هستند که می‌توان آن‌ها را در تبیین چنین پدیده‌هایی مورد استفاده قرار داد. (حقگویی، ۱۳۸۷، ۶۵)

مورخان ارتباطی در فرآیند تاریخی تحقیقات ارتباطی، دوره گذار ۱۹۳۰ تا ۱۹۵۰م را به نام دوره علمی- عملی نامگذاری کرده‌اند که دوره پیشرفت علمی و عملی ارتباطات در عرصه‌های گوناگون تفسیر (Comment)، توصیف (Description) و تبیین (Explanation) است. در این دوران، نخستین

۱) Milestones in Mass Communication Research (۱۹۹۴)

این کتاب توسط محمد گذرآبادی ترجمه شده و با ویراستاری و مقدمه دکتر غلامرضا آذری، به همت نشر دانژه به چاپ رسیده است.

۲- کشف صورت‌های محتوایی بیان تصورات یا گزاره‌های پیچیده که کارکردشان تولید پیام است و در هر حالتی، پدید نمی‌آیند. خطابه ورزان یونانی بر این اصل تأکید ورزیدند که بر هر نوع ارتباطی، چرایی و چگونگی‌هایی خاص، مترتب است و تحلیل توصیف گرایانه از آن، موجب تسهیل مسائل محیطی و درک مطلوب ارتباطات خواهد شد. (آذری، ۱۳۸۲، ۶۱)

۳- نظر فیلسوفان بلاغی، روشی برای تجزیه و تحلیل علت‌های چهارگانه پدیدارهای ارتباطی بود. به اعتقاد آنان، علل چهارگانه مادی (Material)،

بررسی‌های نظام مند در محتوای پیام و تبلیغات سیاسی رسانه‌ها توسط اندیشمندان و نظریه پردازان ارتباطی، هارولد دوايت لاسول (H. D. Lasswell) و پاول فیلیکس لازارسفلد (P. F. Lazarsfeld) صورت پذیرفت. (آذری، ۱۳۸۲، ۵۵)

آلن بیرو منظور از تبلیغات سیاسی را با کارکرد روانشناختی، چنین بیان می‌کند: تبلیغات امروزه تأثیری بر عقیده را می‌رساند که در آن هدف بیش از محتوا اهمیت دارد. این هدف، فراهم ساختن موجبات پیوستن بیشترین شمار ممکن افراد، به یکایدئولوژی، حزب، غایت، نظام سیاسی و همچنین واداشتن آنان به احراز تعهدی فعال می‌باشد. (بیرو، ۱۳۸۰، ۳۰۶)

در دوره جدید فرآیند تاریخی تحقیقات ارتباطی، که از ۱۹۵۰م تاکنون ادامه دارد، مطالعات برجسته سازی در رسانه‌ها و مباحث رسانه‌ها با رویکرد روانشناختی به وسیله صاحب نظرانی نظیر مک کامبز و دونالد شاو مطرح شد و مطالعات کاربردی استفاده از رسانه‌ها و تأثیرات آن‌ها در مباحث اجتماعی گسترش یافت. (آذری، ۱۳۸۲، ۵۶)

کارکردهای روانشناختی رسانه‌ها به این معنا است که رفتارهای اجتماعی به طرز فزاینده‌ای به رسانه‌ها وابسته هستند و به کمک رسانه‌های جمعی شکل می‌گیرند. در مورد عملکردهای اصلی رسانه‌ها، رفتارهای اجتماعی همواره تحت تأثیرکنش‌های متقابل با این رسانه‌ها شکل پیدا می‌کند. کارکردهای روانشناختی رسانه‌ها مبتنی بر این ملاحظات است که رسانه‌های جمعی، بر رفتارهای روانشناختی مخاطبات تأثیر می‌گذارند و با روندهای اجتماعی تداخل دارند.

نتیجه گیری

این مقاله به مبانی نظری کارکردهای روانشناختی رسانه‌ها پرداخته است. خلاصه‌ای از نظریه‌های مرتبط

با موضوع از جمله نظریه‌های دروازه بانی خبر و برجسته سازی، از صاحب‌نظران ارتباطی ارائه شد. نظریه برجسته سازی از جمله نظریه‌های مطرح شده است که بر اساس آن، اولویت رسانه، اولویت مخاطبان را شکل می‌دهد. شکل‌گیری اولویت مخاطبان به نوعی تأثیر کارکردهای روانشناختی رسانه‌ها را نشان می‌دهد.

به نظر می‌رسد برجسته سازی در رسانه‌های جمعی یعنی اولویت رسانه بر روی برجسته سازی همگانی و برجسته سازی سیاسی تأثیر می‌گذارد. در اولویت رسانه ابعادی نظیر مشهود بودن (میزان بازنمایی و پوشش یک موضوع خبری)، برجستگی موضوع از نظر مخاطب (تناسب محتوای خبر با نیازهای مخاطب) مهم است و رسانه می‌تواند با استفاده از این کارکرد به لحاظ روانشناختی و اجتماعی مخاطبان را تحت تأثیر قرار دهد.

Archive

منابع

۱. آذری، غلامرضا، ۱۳۸۲، ریشه‌های تاریخی تحقیق در ارتباطات جمعی، فصلنامه رسانه، شماره ۲، سال چهاردهم.
۲. آذری، غلامرضا، ۱۳۸۸، ادراک فلسفی در گذرگاه رسانه، مصاحبه با روزنامه همشهری، صفحه‌اندیشه، شماره ۴۹۴۳، سال هفدهم.
۳. بیرو، آلن، ۱۳۸۰، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، چاپ چهارم، تهران، انتشارات کیهان.
۴. بیمن، جیم، ۱۳۸۳، مصاحبه رادیویی، ترجمه احمد ارژمند، چاپ اول، تهران، نشر طرح‌اینده.
۵. بدیعی، نعیم؛ قنبدی، حسین، ۱۳۸۲، روزنامه‌نگاری نوین، چاپ سوم، تهران، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
۶. حق‌گویی، احسن، ۱۳۸۷، جوانان و مشارکت سیاسی، ماهنامه افق رسانه، شماره ۷۶ و ۷۷، سال هفتم.
۷. دادگران، سید محمد، ۱۳۷۴، مبانی ارتباطات جمعی، چاپ اول، تهران، انتشارات فیروزه.
۸. دفلور، ملوین؛ دنیس، اورتای، ۱۳۸۷، شناخت ارتباطات جمعی، ترجمه سیروس مرادی، چاپ دوم، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما.
۹. دیرینگ، جیمز؛ راجرز، اورت میچل، ۱۳۸۵، مبانی برجسته سازی رسانه‌ای، ترجمه علی اصغر کیا و مهدی رشکیانی، چاپ اول، تهران، شرکت تعاونی سازمان معین ادارات.
۱۰. راجرز، اورت میچل، ۱۳۸۷، تاریخ تحلیلی علم ارتباطات (رویکردی شرح حال نگارانه)، ترجمه غلامرضا آذری، جلد اول، چاپ اول، تهران، نشر دانژه.
۱۱. سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز؛ ۱۳۸۱، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ اول، تهران، انتشارات دانشگاه تهران.
۱۲. *شکرخواه، یونس، ۱۳۸۸، خبر، چاپ‌ازدهم، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها (E book).
۱۳. عباسی، حجت‌الله، ۱۳۷۹، اصول کاربردی خبرنگاری و خبررسانی در رادیو و تلویزیون، چاپ اول، تهران، انتشارات سروش.

۱۴. فرهنگی، علی اکبر، ۱۳۷۴، ارتباطات انسانی، چاپ دوم، تهران، موسسه خدمات فرهنگی رسا.
۱۵. کاوانگ، دنیس، ماموران سنجش افکار عمومی؛ مشاوران ستادهای تبلیغاتی، ۱۹۹۶، ترجمه سمانه السادات‌هاشمی پور، بی‌جا.
۱۶. کاوه، گیتی، ۱۳۸۶، به کارگیری موسیقی فاصله در برنامه رادیویی، ماهنامه رادیو، شماره ۳۵، سال ششم.
۱۷. کرایسل، اندرو، ۱۳۸۱، درک رادیو، ترجمه معصومه عصام، چاپ اول، تهران، دفتر تحقیق و توسعه صدا.
۱۸. محمدی مهر، غلامرضا، ۱۳۷۸، گزارش تحقیق «بررسی ساختاری و محتوایی روزنامه جام جم، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۱۹. مسعودی، امید، ۱۳۸۳، دروازه بانی خبر در رادیو، تلویزیون و مطبوعات، مجموعه مقالات بایسته‌های خبر، چاپ اول، معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما.
۲۰. معتمد نژاد، کاظم، ۱۳۸۷، مبانی و اصول تبلیغات سیاسی، فصلنامه رسانه، شماره ۷۵، سال نوزدهم.
۲۱. نظری، محمد، ۱۳۸۷، نقش ارتباطات و مطبوعات در تحکیم حقوق شهروندی، ماهنامه افق رسانه، شماره ۷۶ و ۷۷، سال هفتم.
۲۲. هفته نامه صدا و سیما، ۱۳۸۸، شماره ۷۶، سال نوزدهم.

۱. Kavanagh, Dennis, Speaking truth to power? Pollsters as campaign advisers, European Journal of Marketing, No. ۱۰/۱۱, Vol. ۳۰, ۱۹۹۶