

## عملیات روانی، زبان و ساختار آگاهی

علی اکبر فرهنگی\*

روح ... احمدزاده کرمانی\*\*

### چکیده

عملیات روانی، تلاش‌های برنامه‌ریزی شده‌ای است برای تغییر ادراکات و در نهایت رفتار مخاطبان معین. اجرا و انجام موفقیت‌آمیز سناریوی عملیات روانی توسط رسانه‌ها، مستلزم درک درست آنان از مخاطبان، شگردها، روشها و ابزارهای مورد استفاده در ترغیب و متقاعد کردن مخاطبان است؛ لذا طراحان عملیات روانی رسانه‌ای باید به اطلاعاتی در مورد فرهنگ، شرایط و ویژگیهای اجتماعی - سیاسی مخاطبان دست یابند؛ اما این مهم خود مستلزم درک پیچیدگیهای میان رابطه ساختار آگاهی انسان و سازه‌های مؤثر در تکوین آگاهی است. به عبارتی عملیات روانی از طریق رسانه، باید به ماهیت تعاملات میان آگاهی، ساختارهای هنجاری، شناختی، ابزاری و احساسی توجه داشت باشد تا از طریق مداخله در ارزشهای حاکم بر ساختارهای مذکور یعنی صداقت، حقیقت، مفید بودن و زیبایی‌شناسی زمینه برهم زدن نقطه تعادل میان عینیت و ذهنیت را فراهم ساخته و سازه‌های موجود سازمان آگاهی چون فضا سازی، گزینش و همگون سازی را، ساختار مجدد دهد. بدیهی است به جهت ماهیت زبان که بر بنیاد اشتراک معانی استوار است، با تغییر در ساختار آگاهی، ساخت معنایی واژگان دچار تغییر شده و این خود زمینه تغییرات زبانی (توسیع و تضییق معنایی واژگان) را فراهم خواهد آورد. این مقاله در تلاش است تا نحوه مداخله رسانه‌ها در زبان را از مسیر تحول در ساختار شناختی و از طریق عملیات روانی رسانه‌ای نشان دهد.

**واژگان کلیدی:** زبان، رسانه، عملیات روانی، ساختار آگاهی، ارزش.

\* عضو هیئت علمی دانشگاه تهران / aasarhanggi@ut.ac.ir

\*\* عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شرق / r.ahmadzade@yahoo.com

## مقدمه

## تاریخ عملیات روانی

منحنی تحولات تاریخی عملیات روانی در طی قرون، عمدتاً تابعی از تحولات ابزار عملیات روانی بوده است. بررسی تاریخی سیر تحول اندیشه نظامی بیانگر آن است که عامل تعیین کننده مقاطع مختلف ادوار عملیات روانی، با تغییر و تحول در ابزارهای این علم شناخته می‌شود. در نخستین سده‌های میلادی و پیش از آن، به کارگیری ابزارهای ساده‌ای همچون طبل، شیپور، آتش و... از جمله ابزارهای عملیات روانی بوده‌اند. اساساً استراتژی دیرین عملیات روانی، تسلط بر رفتار و نحوه تفکر جمعیت آماج بوده است که با تغییر ابزارها، این استراتژی تغییر نپذیرفته است. بدیهی است مرور تاریخ، حکایت از آن دارد که ابزارهای عملیات روانی تکامل یافته‌تر و پیچیده‌تر گشته‌اند.

در تاریخ عملیات روانی، نوشتار به عنوان وسیله‌ای اثرگذار و به عنوان یکی از مهم‌ترین فناوریهای ارتباطی گذشته مورد استفاده قرار گرفته است. در قرن شانزدهم میلادی و ظهور صنعت چاپ، استفاده از اطلاعات در امر عملیات روانی کاملاً متحول گردید. در نتیجه نقش نوشتار که عمومیت یافته بود، پررنگ‌تر شد. در این برهه، به‌خصوص در دوره‌های اخیر، استفاده از کتاب و نشریات در میدان جنگ، جهت تضعیف روحیه طرف مقابل بسیار رواج یافت؛ اما تحول عمده‌ای که در استفاده از وسایل ارتباطی - اطلاعاتی در عملیات روانی صورت گرفت، بهره‌برداری از رسانه‌های الکترونیکی است که با اختراع رادیو (حدود یک قرن پیش) وارد مرحله جدیدی شد. آلمان در جنگ جهانی دوم از رادیو، به منظور پیشبرد اهداف خود در عملیات روانی و بهره‌برداری از آن علیه کشورهای مورد هجوم، استفاده فراوانی کرد، چنانکه اصطلاح رادیوی سری یا آنچه اغلب رادیوی سیاه نامیده می‌شود، از جنگ جهانی دوم رایج شد. در آن زمان آلمانها پس از اشغال کشورهای مورد هجوم، از ایستگاههای رادیویی آن کشورها برای فریفتن دشمنان خود استفاده کردند، اما پس از آن امریکاییها در بهره‌گیری از آن، از دیگران پیشی گرفتند. طی دهه‌های ۶۰ و ۷۰ با فراگیر شدن تلویزیون، استفاده از این وسیله در عملیات روانی نیز شیوع پیدا کرد. امریکاییها در این زمان با پوشش خبری جنگ از طریق تصاویر تلویزیونی، نتیجه معکوس گرفتند. افکار عمومی با دیدن صحنه‌های نبرد، علیه جنگ موضع گرفتند و حمایت خود را از دولت کاهش دادند. در نتیجه امریکا در جنگ ویتنام شکست خورد و در جریان جنگ سرد نیز، عملیات روانی بین دو اردوگاه از طریق رسانه‌های الکترونیکی (رادیو و تلویزیون) جریان داشت. رادیو اروپای

آزاد، نقش مؤثری در تحریک افکار عمومی کشورهای اروپای شرقی و فروپاشی نظامهای کمونیستی این کشورها ایفا نمود. استفاده از رسانه‌ها در طول جنگهای محدود، در دهه ۸۰ توسط امریکا پی‌گیری شد. نقطه اوج استفاده از فناوریهای ارتباطی - اطلاعاتی در عملیات روانی، در جنگ اول خلیج فارس (سال ۱۹۹۱) صورت گرفت. با تغییرات فناورانه هم‌زمان‌سازی وقوع یک رویداد و گزارش آن در پخش تلویزیونی، پیدایش سرویس خبری ۲۴ ساعته تلویزیونی و در مقیاس جهانی، مسیر ساخت فناوریهای ارتباطی - اطلاعاتی در حوزه عملیات روانی کاربرد فراوانی یافته‌اند. در واقع عملیات روانی و یا به تعبیر دیگر، تأثیر و نفوذ در افکار و رفتار سایر دول و ملل که کارگزاران آن را در جهت اهداف و مقاصد خود پی‌ریزی می‌کنند، امروزه از طریق فناوریهای ارتباطی - اطلاعاتی به‌ویژه رسانه‌های نوین، رو به گسترش نهاده است. فناوریهای مذکور شیوه‌های عملیات روانی را متحول و سازوکارهای انجام عملیات روانی را وارد مرحله جدید نمودند (سوری، ۱۳۸۵: ۷۱).

در دوران پسا جنگ سرد با حاکم شدن فضای اطلاعاتی - نرم‌افزاری ناشی از اینترنت و فضاهای مجازی، رسانه‌ها و شبکه‌های خبر پراکنی در عرصه تعاملات بین‌المللی، نقش مؤثرتری ایفا کردند. رسانه‌های مزبور در ایجاد محیط ادراکی - روان‌شناختی مطلوب، در طی سالیان اخیر، کارایی ویژه‌ای از خود نشان دادند (امینی، ۱۳۸۴: ۶۱).

اما از حیث گونه‌شناسی ابزارهای عملیات روانی از نظر تاریخی باید اذعان داشت که ابزارهای اصلی عملیات روانی در دوران پیش از جنگ سرد، بیشتر نوشتاری بودند که به صورت کتابها، مجلات و روزنامه‌ها منتشر می‌شدند و یا شنیداری بودند که از رادیو و بلندگو پخش می‌شدند. این ابزارها در دوران جنگ سرد هم نوشتاری بودند و ابزارهای دیداری و شنیداری چون رادیو، تلویزیون و تلفن نیز به آنها افزوده شده بود.

ابزارهای عملیات روانی در دوران پس از جنگ سرد هم از حالت نوشتاری خارج نیستند، هرچند پیامهای الکترونیکی همچون دستگاههای دورنگار، نامه‌های الکترونیکی، لوحهای فشرده (CD) و اینترنت هم به آنها افزوده شده است. این ابزارها سعی دارند تا با دستکاری و ایجاد تغییر در آذهنان، عقلانیت و اراده و روح و فکر مردم جامعه آماج، فرهنگ آن را به تصرف درآورند. چرا که تصرف فرهنگ، زمینه‌ساز تصرف سرزمینی و منابع قلمرو آن جامعه است. گونه‌شناسی ابزارهای عملیات روانی در طول قرون و اعصار در جدول شماره ۱ خلاصه شده است (امامزاده فرد، ۱۳۸۴: ۸).

## جدول ۱ گونه‌شناسی ابزارهای عملیات روانی در طی عصر جدید تا دوران پسا جنگ سرد

ابزارهای عملیات روانی	دوره تاریخی
کتاب، مجلات و روزنامه‌ها: کهکشان گوتنبرگ	از عصر جدید تا پیش از جنگ جهانی دوم
کتاب، مجلات و روزنامه‌ها، تلفن و رادیو	سالهای جنگ جهانی دوم
کتاب، مجلات و روزنامه‌ها، تلفن، رادیو و تلویزیون	دوران جنگ سرد
کتاب، مجلات، روزنامه‌ها، تلفن ثابت و همراه، دستگاه دورنگار، نامه الکترونیکی، لوح فشرده، اینترنت، رادیو و تلویزیون	دوران پسا جنگ سرد

## مفهوم‌شناسی عملیات روانی

برای درک بهتر از نقش عملیات روانی در محیط‌های اطلاعاتی امروز، ابتدا لازم است، مفهوم‌شناسی دقیقی از این اصطلاح به عمل آید تا ادامه مباحث از شفافیت بیشتری برخوردار باشد.

شاخه پژوهش بخش عملیات روانی ارتش آمریکا تعریفی به شرح زیر از عملیات روانی ارائه داده است: «عملیات روانی<sup>۱</sup>، عبارتست از عملیات‌های برنامه‌ریزی شده برای ارسال اطلاعات و اخبار گزینش شده به مخاطبان به منظور تأثیر بر هیجانات، انگیزه‌ها، شیوه استدلال و در نهایت رفتار دولت‌ها، سازمانها، گروهها و افراد آماج».

گلن معتقد است که هدف اصلی عملیات روانی، تغییر یا تقویت نگرشها و رفتار آماج در راستای اهداف و مقاصد کارگزاران عملیات روانی است. او اصول عملیات روانی را چنین تعریف می‌کند: «تهیه یک پیام موفق براساس آنچه که واقعیت پنداشته می‌شود، انتخاب و تهیه پیامی که موجب شکل‌گیری برداشت مثبت در مخاطبان آماج می‌شود و تلفیق پیام عملیات روانی در برنامه سیاسی کلانی که بخشی از آن تلقی می‌شود (الیاسی، پژوهش و سنجش ۳۴: ۲۳۸). در جایی دیگر عملیات روانی در معنای رایج آن در دو سطح مورد تأکید قرار گرفته است. نخست به صورت تبلیغات و با استفاده از ابزارهای سنتی آن (اعلامیه، رادیو و نظایر اینها). دوم اقدامات خاص، نظیر برنامه‌های پزشکی، مدرسه‌سازی، جاده‌سازی که برای تغییر مطلوب در نگرشها و رفتار مردم خارجی انجام می‌شود (جمعی از نویسندگان، ۱۳۷۷: ۱۷۹). عده‌ای هم اعتقاد دارند که اصطلاح عملیات روانی، همان واژه جنگ روانی و جنگ روانی نیز همان واژه تبلیغات است و این تبدیل اصطلاحات ارزش افزوده‌ای را به دنبال ندارد (همان: ۱۸۰). در تعریفی دیگر عملیات روانی را این‌گونه تعریف می‌کنند: عملیات روانی سلسله فعالیتهای روان‌شناسانه‌ای است که در زمان صلح، جنگ و بحران برای تأثیر گذاشتن بر نگرش و رفتار مخاطبان بی‌طرف، خودی و دشمن طرح‌ریزی شده و در دستیابی به اهداف سیاسی و نظامی مؤثر

1. psychological operation

است. چنین عملیاتی پیش، پس و در حین منازعات طراحی و هماهنگ می‌شوند و به اجرا درمی‌آیند (مرادی، ۱۳۸۵: ۵۲). یکی از فرماندهان نیروی دریایی ایالات متحده استدلال کرد که سه تحول مهم جاری، موجب افزایش کارایی و تأثیرگذاری عملیات روانی شده است: نخست، فناوریهای اطلاعاتی همانند شبکه‌ها و وب سایتها؛ دوم، انفجار جهانی رسانه‌های جمعی همچون تلویزیون و رادیو؛ سوم، پیشرفت‌ها در پژوهش علوم اجتماعی مرتبط با رفتار انسان (همان: ۵۲). در جایی دیگر آمده است که اصطلاح جایگزین جنگ روانی، عملیات روانی می‌باشد که عبارتست از عملیاتی مدون برای ارسال اطلاعات و اخبار گزینش شده به مخاطبان، جهت تأثیر بر احساسات، انگیزه‌ها، شیوه استدلال و در نهایت رفتار دولتها، سازمانها، گروهها و افراد مقصود. اهداف و مقاصد عملیات روانی بیشتر از طریق فناوریهای ارتباطی - اطلاعاتی، به ویژه رسانه‌ها قابل حصول است. این اهداف عبارتند از:

۱. از بین بردن امید مخاطبان و یا جناح مقابل؛

۲. ایجاد بی‌اعتمادی نسبت به رهبران جناح مقابل؛

۳. ایجاد شکاف در بین جامعه مخاطب (سوری، ۱۳۸۵: ۷۴).

در حوزه مفهوم‌شناسی عملیات روانی یکی دیگر از نظرگاههای جالب توجه، نظریه حسن عشایری - نوروسایکولوژیست ایرانی - است. او با طرح چارچوبی تحلیلی در حوزه علوم اعصاب و رفتار، به بررسی اثرگذاری و اثرپذیری بین ساختار (مغز) و کارکرد (رفتار) می‌پردازد. او در پاسخ به این پرسش که چگونه می‌توان ذهنیتها را در جهت منافع خاص تغییر داد تا دگرگونی رفتاری در سطوح فردی و جمعی اتفاق بیفتد معتقد است، درک این پدیده مستلزم بررسی شالوده‌های بنیادی پردازش اطلاعات در انسان است. اطلاعات از نظر حجم و کیفیت در فرایند پردازش همیشه آگاهانه و ارزایی نمی‌شود، بلکه بخش مهمی از داده‌ها یا در ناآگاهانه یا هنوز به آگاهی راه نیافته‌اند و یا در ساختارهای زیر قشر مخ پردازش می‌شوند. در هر ثانیه حدود ۱۰ میلیون بایت<sup>۱</sup> اطلاعات در مغز پردازش می‌شود که حدود صد بیت در ثانیه می‌تواند آگاهانه پردازش شود. این مسئله از این نظر حائز اهمیت است که همان اطلاعات در برخی شرایط که در بخش نیمه‌آگاه یا ناآگاه پردازش می‌شوند، در فرایند ادراک، شناخت و آگاهی می‌توانند دخالت تعیین کننده‌ای داشته باشند. عشایری معتقد است که عملیات روانی امروز این چارچوب را تا حدودی مورد استفاده قرار می‌دهد؛ به گونه‌ای که با آرایش اطلاعات سعی می‌شود هم زمان، تصاویر، کلمات یا مفاهیمی القا شوند و زمینه‌ای فراهم شود تا بعد بتوان با ارائه بخشی جزئی از اطلاعات قبلی (به عنوان محرک کلیدی)، رفتار زنجیره‌ای هدفمندی را به جریان انداخت و به حرکت واداشت. از طریق دستکاری در آرایش اطلاعات است که انگیزه‌های کاذب یا

1. byte

غیرضروری، در گروه، قوم، ارتش، مردم، روشنفکران و... ایجاد می‌گردد. به گونه‌ای که یکی از یک هیجانهای منفی (به صورت اضطراب و ترس)، کل کارکرد ادراکی و شناختی انسان را مختل می‌کند و از طرف دیگر تعارض و تضاد با واقعیت رنگ زده و غیرملموس، تنیدگی و استرس را افزایش می‌دهد. در چنین وضعی انسان قادر نیست ارتباطات پویای پدیده‌ها را دریابد و دچار نوعی ناکامی مزمن می‌شود. در چنین وضعی، گرایشهای گروهی به عقیده‌ها و آرمانها سست می‌شوند و انسجام خود را به‌خصوص در هنگام طولانی شدن عملیات روانی، از دست می‌دهند (عشایری، ۱۳۸۴). با توجه به نکات مطرح شده، مشخص شد که اندیشمندان دیدگاههای متفاوتی درباره عملیات روانی دارند و به همین دلیل ارائه تعریفی معین و مشخص کار ساده‌ای نیست.

در هر صورت باید عملیات روانی را اقداماتی از پیش تعیین شده برای انتقال اطلاعات و شواهد معین، به مخاطبین با هدف تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، اهداف و نیز بر رفتار دولتها و سازمانها، گروهها و افراد خارجی دانست. عملیات روانی بخش مهمی از اقدامات گسترده دیپلماتیک، اطلاعاتی، نظامی و اقتصادی دولتها می‌باشد (هادیان، ۱۳۸۵: ۴۱). نکته پایانی دیگر در این قسمت، اشاره به مفهوم جنگ روانی<sup>۱</sup> است.

آقای صلاح نصر در کتاب جنگ روانی، بر هجده مفهوم یا اصطلاح که در معنای جنگ روانی در دنیا رایج و متداول است اشاره نموده است که این مفاهیم عبارتند از:

«جنگ سرد، جنگ افکار، مبارزه برای دستیابی به فکر و اراده مردم، جنگ برای تسلط به فکر مردم، جنگ فکری، جنگ ایدئولوژیک یا عقیدتی، جنگ اعصاب، جنگ سیاسی، فعالیتهای اطلاعاتی بین‌المللی، فعالیتهای اطلاعاتی ماورای دریاها، مبارزه اطلاعاتی، تبلیغات، تبلیغات بین‌المللی، جنگ تبلیغاتی، جنگ کلامی، خصومت غیرمستقیم، تحریک، ارتباطات بین‌المللی». در ادامه صلاح نصر معتقد است که پنج اصطلاح اول یعنی، جنگ سرد، جنگ افکار، مبارزه برای دستیابی به فکر و اراده مردم، جنگ برای تسلط بر فکر مردم و جنگ فکری که اساساً به مواضع دولتها مربوط می‌شوند، بیان‌کننده «عملیات روانی» در عرصه روابط بین‌المللی هستند (نصر، ۱۳۸۱: ۸۱ - ۹۹). در این معنا به نظر می‌رسد، اصطلاح جنگ روانی معنایی عام‌تر و فراگیرتر از اصطلاح عملیات روانی دارد و به اصطلاح منطبقیون نسبت این دو اصطلاح عموم و خصوص مطلق است.

### عملیات روانی رسانه‌ای و ساختار آگاهی

هنگامی که سخن از رسانه به میان می‌آید عمدتاً ناظر به رسانه‌ها جمعی<sup>۲</sup> است. رسانه جمعی از نظر لغوی به معنای ابزارهایی است که از طریق آنها می‌توان با افراد نه به طور جداگانه یا با گروههای خاص و همگون،

1. psychological warfare  
2. mass media

بلکه با جماعت کثیری از توده‌های مردم به طور یکسان دسترسی پیدا کرد (دادگران، ۱۳۸۲: ۳۰). از رسانه‌های گروهی تقسیم‌بندیهای متفاوتی ارائه شده است. به عنوان نمونه رسانه‌ها را به تند و کند تقسیم کرده‌اند. رسانه‌های کند<sup>۱</sup> که پیام توسط آنها با تأثیر قابل توجهی به مخاطب منتقل می‌شود مثل: کتاب، مجله، فیلمهای پویانمایی و... و رسانه‌های تند<sup>۲</sup> مثل: رادیو تلویزیون که با سرعت قابل قبولی پیام را به مخاطب منتقل می‌کنند (جمعی و نویسندگان، ۱۳۷۷: ۹).

در یک چشم‌انداز دیگر رسانه‌ها به سرد و گرم تقسیم شده است. مک لوهان وسایل ارتباطی را به سرد و گرم تقسیم می‌کند. در این نگاه وسایل ارتباطی سرد، شامل آن ابزار یا وسایلی است که موجبات مشارکت بیشتر انسانی را فراهم می‌سازد. مانند سمینار یا جلسات بحث، اما مک لوهان رادیو، سینما و کتاب را در زمره وسایل ارتباطی گرم به حساب می‌آورد که زمینه مشارکت کمتری را فراهم می‌آورند (ساروخانی، ۱۳۸۳: ۴۵).

جان ویون معتقد است که از حیث تکنولوژیک رسانه‌های گروهی سه دسته‌اند: چاپی، الکترونیکی<sup>۳</sup> و تصویری<sup>۴</sup>. رسانه‌های گروهی چاپی شامل کتاب، مجله و روزنامه و رسانه‌های الکترونیکی شامل تلویزیون، رادیو و ضبط صوت صدا و اخیراً فضای وب می‌شود. هم‌چنین رسانه‌های گروهی تصویری نیز شامل صنعت فیلم می‌گردد (ویون، ۲۰۰۳: ۵). جدول شماره ۲، سیر تاریخی تکوین رسانه‌های گروهی را نشان می‌دهد:

تاریخ	تکنولوژی رسانه‌ای	تاریخ	تکنولوژی رسانه‌ای
۱۴۵۵	کتاب	۱۸۸۸	فیلم
۱۶۹۰	روزنامه	۱۸۹۵	رادیو
۱۷۴۱	مجلات	۱۹۲۷	تلویزیون
۱۸۷۷	ضبط صوت	۱۹۶۹	وب

(منبع: جان ویون، ۲۰۰۳)

اما در معنایی عام می‌توان گفت، رسانه‌ها عمدتاً به سه دسته شنیداری، دیداری و شنیداری-دیداری تقسیم می‌شوند. برای انتخاب رسانه مناسب، طراح عملیات روانی باید اطمینان حاصل کند که رسانه مورد نظر، توانایی پخش و رساندن پیام به مخاطبان مورد نظر را دارد. رسانه‌های دیداری-شنیداری<sup>۵</sup> به دلایل

1. slow media  
2. fast media  
3. electronic  
4. photographic  
5. audio-video mass media

متعدد از مؤثرترین ابزارهای جهت دهنده و ذهنیت بخش سیاسی - راهبردی به شمار می‌آیند. چرا که می‌توانند بیان غیرطبیعی را آن‌گونه جلوه دهد که طبیعی به نظر آید. کارکردهای رسانه‌های دیداری - شنیداری، آنچنان تأثیری بر ذهن بینندگان می‌گذارد که گاه صحنه‌های غیرواقعی، به مثابه زندگی واقعی جلوه می‌کند. بسیاری بر این باورند که رسانه‌های دیداری - شنیداری، مبنای خودشناسی<sup>۱</sup> مخاطبان را دگرگون می‌کند و ذهن مخاطب را به فضاهای مجازی<sup>۲</sup> می‌کشاند و در ذهنیت‌سازی و مدیریت ادراکات تأثیر چشمگیری می‌گذارد. این رسانه‌ها با بهره‌گیری از حالت همبستگی<sup>۳</sup> و تعامل بین‌الذهانی<sup>۴</sup>، انگاره‌ها یا مفاهیمی را به مخاطب القاء می‌کنند. کلاپر معتقد است که رسانه‌های دیداری - شنیداری سه نوع دگرگونی اساسی را در ذهنیت مخاطبان ایجاد می‌کند: (۱) تغییر عقیده، (۲) تقویت، (۳) تغییر وضع موجود. به عبارتی رسانه‌های دیداری - شنیداری در راستای ذهنیت‌سازی مخاطب با کوچک‌ترین واکنش مثبت او و در لحظه خطر، ایستارهای سیاسی - راهبردی خود را بیان می‌کنند (امینی، ۱۳۸۴: ۶۳)؛ اما از دیگر سوی ساختار (مغز) و کارکرد (رفتار) آدمی در تعامل با انواع رسانه‌های دیداری - شنیداری می‌تواند به طور فعال واکنش نشان دهد که این واکنشهای ساختاری و کارکردی می‌تواند مبتنی بر مکانیسمهای از پیش تکوین یافته‌ای همچون تداعی<sup>۵</sup>، تقویت<sup>۶</sup> یا تقلید<sup>۷</sup> باشد. به عبارتی در چارچوب نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی همچون نظریه یادگیری، شناختی و یا انگیزشی، از آنجا که مقوله شناخت، ادراک و رفتار آدمی یک شأن و حیثیت اجتماعی نیز دارد و ساحت روان جمعی در ساخت‌دهی به ادراکات انسانی و نیز جهت‌بخشی به رفتارهای او مؤثر است، رسانه‌ها خاصه، رسانه‌های جمعی در فرایندهای ذهنیت‌سازی مخاطبان خود، قطعاً می‌باید به عنصر روان جمعی که خود بر سازنده معانی مشترک و میان ذهنی آدمیان است و نیز بر موقعیتهای اجتماعی، قضاوتهای اجتماعی و حافظه اجتماعی که در شاکله بخشی به شناخت و رفتار تأکید می‌ورزد، التفات و توجه لازم را بنمایند و لذا در این نگاه عملیات روانی رسانه‌ای باید بر نوعی دیالکتیک در خلق معنا و شناخت پای فشرده که میان رسانه (رساننده معنا) و مخاطب (برگیرنده معنا)، ابتناء داشته باشد.

در چنین رویکردی که معانی از طریق عملیات روانی رسانه‌ای دچار تحول و دگرگونی می‌گردد، زمینه‌های تحول ساختاری، معنایی و واژگانی در حوزه سیستم زبانی (اعم از زبان کلامی و غیرکلامی) فراهم می‌آید (کریمی، ۱۳۸۵: ۳۵؛ ستوده، ۳۷۸: ۱۲۳).

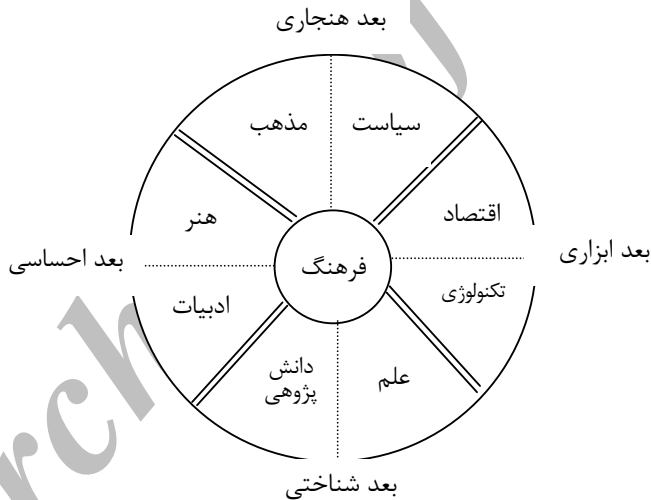
1. self-understanding
2. virtual
3. solidarity
4. intersubjective intraction
5. association
6. reinforcement
7. Imitation



اما به نظر می‌رسد برای آنکه فرایند تأثیرگذاری عملیات روانی رسانه‌ای بیشتر درک شود، باید ساختار آگاهی مورد تجزیه و واکاوی بیشتری قرار گیرد. آدمی اساساً ممکن است فکر کند که واقعیت‌های نظم یافته‌ای در خارج از ذهن او و به طور مستقل قرار دارند که توسط او ادراک می‌شوند و این پدیده‌های مستقل در الگوهای تنظیم شده، به عنوان آگاهی توسط ذهن انسان سازمان می‌یابد؛ یعنی نوعی عینیت‌گرایی تلویحاً پذیرفته شده باشد که طبیعتاً جهان به عنوان اعیان خارجی و متعین و مستقل از مداخله ذهنیت فرض گردد. یا ممکن است آدمی چنین تصور نماید که واقعیت چیزی نیست، جز تعبیر و تفسیر ذهن از واقعیت‌های پیرامون. برگرو لوکمان معتقدند معانی ذهنی آدمی قابلیت عینی شدن دارند، یعنی خود را در ساخته‌هایی از فعالیت‌های آدمی بروز می‌دهند که به عنوان عناصر تشکیل دهنده یک جهان مشترک هم در دسترس سازندگانشان و هم در دسترس سایرین قرار می‌گیرد. یک مورد خاص اما فوق‌العاده مهم درباره جلوه عینی همانا «دلالت»<sup>۱</sup> یعنی ایجاد علائم به وسیله انسان است. یک علامت را به اعتبار هدف صریحش که همانا به کار رفتن به عنوان نشانه‌ای برای بیان معانی ذهنی است، می‌توان از دیگر جلوه‌های عینی متمایز کرد (برگرو لوکمان، ۱۳۷۵: ۵۴). در هر صورت این نوع نگاه و رویکرد، الفاء نوعی ذهنیت‌گرایی<sup>۲</sup> است، اما به نظر می‌رسد، ساختار آگاهی برآیند تعامل عین و ذهن است. در این صورت روش‌شناسی پدیدارشناسانه کمک بهتری به فهم این رابطه و چگونگی تکوین آگاهی در تعامل میان عینیت و ذهنیت دارد. نکته دوم در باب آگاهی، ویژگی‌های بارز آگاهی است. نخستین و ابتدایی‌ترین وجه آگاهی فضاسازی است که ناظر به نوعی خلق ارتباط میان مفاهیم منتزع از هم است؛ یعنی براساس فضای ذهنی استعاری خود، دائماً هر پدیده یا رابطه جدید به آگاهی درآمده، آگاهی بازسازی و گسترش یابد. دیگر ویژگی، گزینش است. در آگاهی هرگز چیزی را به تمامیت آن نمی‌بینیم. ما از مجموعه چیزهایی که توجه‌مان به آنها جلب شده، چیزی را گزینش می‌کنیم که دانش ما شامل آن می‌شود. اساساً چگونگی گزینش ما از دیگران تا حد زیادی تعیین کننده دنیایی است که ما در آن زندگی می‌کنیم. گزینش‌های ذهنی از حافظه متمایز است. گزینش چیزی در آگاهی عبارتست از نمونه‌ای از خاطره آن پدیده یا حادثه که از طریق آن می‌توانیم خاطره‌ها را بازیابی کنیم. از دیگر ویژگی‌های آگاهی سازگاری است. این مشخصه از یک شناخت ساده سرچشمه می‌گیرد که در آن هر پدیده‌ای که با ابهام ادراک شده، از یک طرح واژه رفتاری آموخته شده پیروی می‌کند. این فرایندی است خودکار که گاهی همگون‌سازی<sup>۳</sup> نامیده می‌شود؛ یعنی ما، هر محرک جدید در ادراک خود را با طرح واژه‌ای از آن همگون‌سازی می‌کنیم حتی اگر تا حدی متفاوت باشد (جینز، ۱۳۸۵: ۸۷ – ۹۴). این

1. signification  
2. subjectivism  
3. assimilation

ویژگیهای آگاهی که تنها تعدادی از ویژگیها بارز آگاهی است در فرایندهای تکوین تا تغییر ساختار آگاهی قطعاً باید، ظرایف و پیچیدگیهای آن مد نظر قرار گیرد؛ اما نکته یا مفروضه سومی که در باب ساختار آگاهی باید به آن اشاره داشت، تعامل ساختار آگاهی و ذهن انسان با حوزه فرهنگ است. در یک مدل مفهومی، ساختار فرهنگ از چهار بعد شناختی<sup>۱</sup>، هنجاری<sup>۲</sup>، احساسی<sup>۳</sup> و ابزاری<sup>۴</sup> تشکیل یافته است که این ابعاد به حوزه فرهنگ ساخت و نظام می‌بخشد. این ابعاد چهارگانه به ترتیب با ارزشهای حقیقت، صداقت، زیبایی و مفید بودن قابل تعریف و تمیز هستند. در بعد شناختی فرهنگ حوزه‌های علم و دانش پژوهشی، در بعد هنجاری فرهنگ، حوزه‌های سیاست و مذهب، در بعد احساسی فرهنگ، حوزه‌های هنر و ادبیات و در بعد ابزاری مؤثر بر فرهنگ، حوزه‌های اقتصاد و تکنولوژی به ساخته‌های فرهنگی تعیین می‌بخشد. (در ذیل مدل مذکور ترسیم شده است: (روزنبرگ، ۲۰۰۰: ۵۴-۵۵)



با عنایت به تأثیرات ابعاد چهارگانه شناختی، هنجاری، احساسی و ابزاری بر ساخته‌های فرهنگی و تأثیر مستقیم این ساخته‌ها بر ساختار آگاهی، پس در عملیات روانی رسانه‌ای، کیفیت تغییر در مؤلفه‌های شناختی، هنجاری، احساسی و ابزاری، می‌تواند ساختار آگاهی را دچار قبض و بسط‌های گوناگون قرار دهد.

1. Cognitive
2. Normative
3. Expressive
4. instrumental

## عملیات روانی رسانه‌ای و تطورات زبانی

آنچنان‌که در قسمتهای پیشین بیان شد، ساختار آگاهی و شناخت آدمی در هر زمان معلول نقطه تعادلی است که آدمی از نحوه‌های تفسیر عینیت و ذهنیت فرا چنگ می‌آورد. بدیهی است تغییر در حوزه‌های شناختی و ساختار آگاهی، موجبات تغییر در حوزه‌های زبانی (توسیع یا تضییق معانی واژگانی یا جعل و نسخ واژگانی) را به همراه خواهد داشت. اما پیش از تبیین فرایند فوق‌الذکر، محتاج پرداختن به زبان، پدیده‌های زبانی و کارکردهای آن هستیم.

زبان اساساً مجموعه‌ای از نمادهای شفاهی و غیرشفاهی دانسته شده است که معانی مورد وفاق و مفاهیم را برجسته می‌سازد. نمادها و قراردادهای زبانی از آن حیث مورد توافق و مورد استفاده قرار می‌گیرد تا انسانها بتوانند براساس آنها به ادراکات و تفاسیر خود تعیین دهند و نیز سایر انسانها را به سمت جهان اجتماعی و مادی مد نظرشان سوق دهند (راکیچ، ۱۹۸۹: ۲۶۵ - ۲۶۶)

بودریار<sup>۱</sup> از اندیشمندان پسانوگرا مدعیست که زبان واقعیت را آنچنان‌که هست، منعکس نمی‌سازد بلکه، زبان به واقعیت شکل و تشخیص می‌بخشد. استونسون معتقد است که زبان محصول جمعی مناسبات اجتماعی بین‌الذهانی است (استونسون، ۱۹۹۵: ۱۷۰). هم زبان و هم واقعیت‌های اجتماعی، پویا و دینامیک هستند و تغییری در یکی، منجر به تغییر در دیگری خواهد شد. هم چنین باید اذعان داشت که ماهیت روابط دیالکتیکی میان زبان و جامعه، همواره متضمن نوعی چالش و تعارضهای ضمنی ناشی از پویایی ذاتی زبان و جامعه است که در این میان زبان به مثابه تجلی فرهنگ و هنر ما را از آسیبهای این چالشها و تعارضات (جهل و جدال) بر حذر داشته و امکان تعالی را فراهم می‌آورد و در واقع زبان راهنمایی به سوی واقعیت اجتماعی<sup>۲</sup> است. موجودات انسانی در جهانهایی صرفاً عینی یا صرفاً اجتماعی نمی‌زیند. بلکه به مدد زبان در جهانی مشتمل بر جهان عینی و اجتماعی، آشکارگی خود را ادراک می‌کنند (چریت، ۲۰۰۳: ۲-۱۱) برای زبان سه کار ویژه قابل تعریف است برجسته‌سازی<sup>۳</sup>، تعامل و انتقال. کارکرد برجسته‌سازی منجر به تکوین و حفظ هویت و ایجاد تمایز می‌گردد. کارکرد تعامل نیز زمینه اشتراک‌گذاری و ارتباط دادن ایده‌ها و احساسات را فراهم می‌آورد، و کارکرد انتقال نیز ناظر به فرایندی است به وسیله آن اطلاعات به سایرین انتقال می‌یابد. در یک تقسیم‌بندی دیگر شش کارکرد برای زبان ذکر شده است که عبارتند از: ابراز عاطفه، ابراز تفکر،

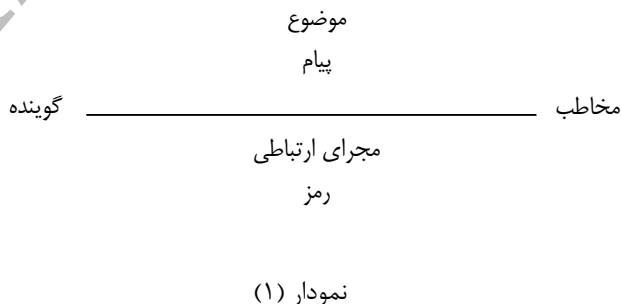
1. baudrillard  
2. social reality  
3. labling

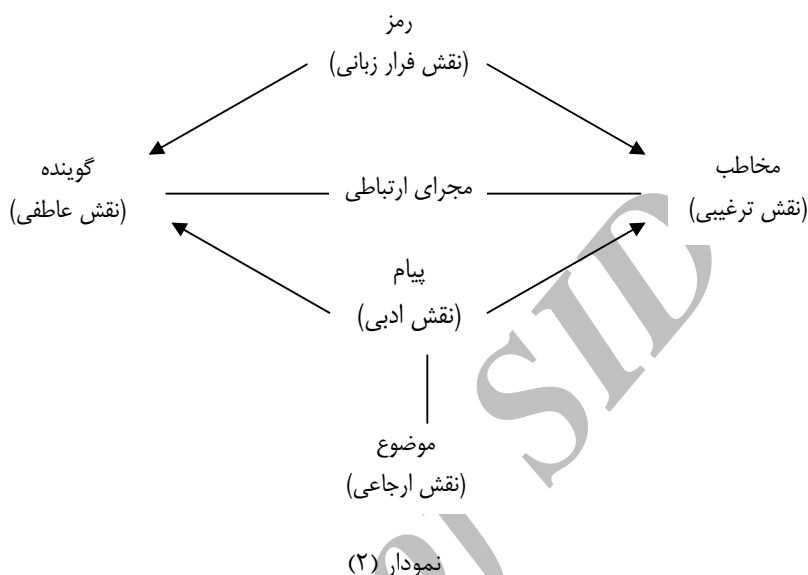
تسهیل‌سازی ارتباطات انسانی، کنترل واقعیتها، ذخیره‌سازی و حفظ تاریخ و نهایتاً ابراز هویت (سامووار و دیگران، ۲۰۰۱: ۱۳۷-۱۳۹).

زبان دارای خصلتهای چندگانه‌ای است. از جمله خصلت جا به جایی که به ما اجازه خواهد داد تا در وضعیت فرا اکنونیت در مورد گذشته و آینده سخن بگوییم. هم‌چنین خصلت قراردادی که دلالت بر عدم تناسب ذاتی میان زبان و معنا دارد.

از جمله سایر خصلتهای زبان می‌توان به خلاقیت، انتقال فرهنگی و خصوصیت تمایز معنا اشاره داشت (یول، ۱۳۸۰: ۳۳-۴۰). در ارتباط با منشأ پیدایش و تکوین زبان نیز آراء گوناگونی وجود دارد. کندیک (۱۷۴۶) و روسو (۱۷۵۵) معتقدند که زبان از دل حرکات و بانگها و صداهای طبیعی نشئت یافته است. منتهی چون حرکات و بانگها در مقام علائم ارتباطی کفایت کمتری داشته‌اند، ناگزیر عناصر آوایی موجود در زبان آدمی تدریجاً توسعه و کمال یافته‌اند. فون هردر (۱۷۷۲) معتقد است که زبان و اندیشه هر دو منشئی مشترک دارند و به موازات هم پیشرفت کرده‌اند و با هم از مراحل مختلف و متوالی رشد و کمال گذشته‌اند (روبینز، ۱۳۷۸: ۳۲۴ - ۳۲۸).

زبان در بافت اجتماعی نقشهای گوناگونی را می‌تواند ایفاء کند. یاکوبسن به هنگام طرح نقشهای زبان، ابتدا نمودار کلی از روند ایجاد ارتباط به دست می‌دهد که در نمودار (۱) نشان داده شده است. یاکوبسن شش جزء تشکیل دهنده فرآیند ارتباط یعنی گوینده، مخاطب، مجرای ارتباطی، رمز، پیام و موضوع را که حاصل معنی است، تعیین کننده نقشهای شش‌گانه زبان می‌داند. این نقشهای شش‌گانه عبارتند از عاطفی، ترغیبی، ارجاعی، فرازبانی، هم‌دلی و ادبی. به این ترتیب براساس دیدگاه یاکوبسن، نمودار (۲) را که تلفیقی از عناصر سازنده ارتباط و نقشهای شش‌گانه زبان است به دست می‌دهد (صفوی، ۱۳۸۰: ۳۰-۳۳)

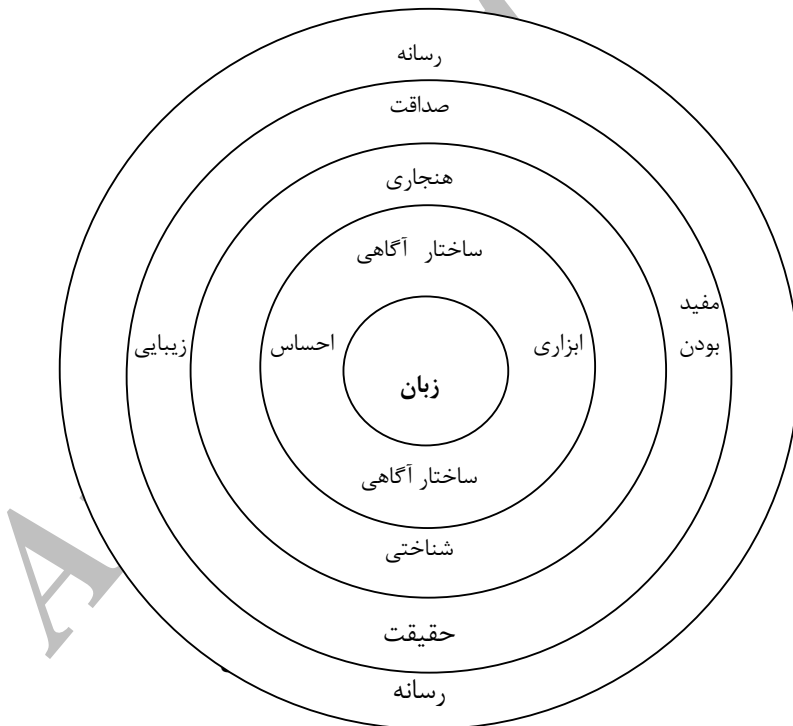




حال که چیستی و ماهیت کارکرد، ویژگیها و نقشهای زبان مشخص شد، به چگونگی مداخله عملیات روانی رسانه‌ای در تغییرات زبانی خواهیم پرداخت. هم‌چنان که پیش‌تر بیان شد، رسانه از طریق ایجاد تغییر در ساحت ارزشهای چهارگانه حاکم بر فرهنگ (حقیقت، صداقت، مفید بودن و زیبایی‌شناسی) باعث ایجاد نوسان و تغییر در نسبت میان عینیت و ذهنیت شده و پس از خروج ساختار ذهن مخاطب از نقطه تعادل پیشین، ساختار شناخت انسان نیز دچار نوعی بازساختاردهی شده و دایره شناخت توسعه یا تضییق یافته و این توسعه یا تضییق خود منجر به جعل یا نسخ واژگان یا انبساط و انقباض معنایی در زبان خواهد شد. این مدعا که زبان در طیفی از تغییرات شناختی دچار تغییر می‌شود را می‌توان به ماهیت زبان که بر بنیاد اشتراک معنایی استوار است ارجاع داد. لوکمان و برگر در کتاب ساخت اجتماعی واقعیت اذعان می‌دارند که زبان از کیفیت ذاتی کنشها و واکنشهای متقابلی برخوردار است که آن را از هرگونه دستگاه علامتی دیگر متمایز می‌کند و تولید مستمر علائم صوتی در گفتگو را می‌توان با مقاصد ذهنی مستمر طرفین گفتگو هم‌زمان ساخت و همین امر است که دسترسی مداوم، هم‌زمان و متقابل به ذهنیت را برای اطراف گفتگو فراهم می‌آورد و موجب نزدیکی دو ذهن و اشتراک ذهنی می‌گردد (لوکمان و برگر: ۵۸). با این وصف آن زمان که حوزه‌های شناختی تحت‌تأثیر مداخل رسانه دچار تغییر می‌گردد، اشتراک معنایی در سطح مخاطبان فرو خواهد کاست و این فروکاستن، موجب تقلیل کارایی زبان در انتقال معانی و ایجاد ارتباط خواهد شد. این در حالی است که

میزان اشتراک در معنا و ادراک مفاهیم مشترک میان ارتباط گیرنده و مخاطب، در فرایند ارتباطی، اهمیت تعیین کننده‌ای دارد؛ زیرا اگر توافق و تفاهم تمام عیاری بر روی زبان در فرایند ارتباطی وجود داشته باشد، اختلال در روند ارتباطات به حداقل خواهد رسید.

به هر میزان سطح رسمیت و درجه هنجارمندی زبان فروبکاهد، این امر زمینه‌های بروز انحراف و ابهام معنایی را فراهم خواهد آورد (تانستال، ۱۹۷۰: ۹۹-۱۰۰) و رسانه می‌تواند از طریق عملیات روانی با تغییر در نظام ارزشی حاکم بر ابعاد فرهنگ و تغییر ساختار آگاهی و ساحت معنایی واژگان، هنجارمندی گذشته (انطباق معانی و صور) را به هم بریزد و موجبات انسداد ارتباطی یا انفعال ارتباطی را فراهم آورد. در این حالت، تعلیق ذهنی، زمینه‌های پذیرش معانی جدید و ایجاد هنجارمندی نوین زبانی را برای مخاطبان فراهم خواهد آورد. فرایند مداخله رسانه در حوزه زبان را می‌توان در قالب نمودار ذیل نشان داد:



هم‌چنان که نمودار مزبور نشان می‌دهد رسانه به منظور تغییر در ساختار و نظام معنایی و واژگانی زبان جامعه مقصد خود از مسیر عملیات روانی، باید از چارچوب فرهنگ (ابعاد هنجاری، احساسی،

ابزاری و شناختی) به حوزه ذهنیت مخاطبان خود نفوذ و رسوخ نماید و از طریق تعامل فعال با مخاطبان زبان مقصد ساختار آگاهی آنها را دچار تحول سازد و از آنجا که ساختار آگاهی برآیند تعادل یافته‌ای از مختصات چهارگانه فرهنگ است، پس با مداخله در ساحت ارزشهای حاکم بر ابعاد چهارگانه فوق یعنی صداقت، زیبایی‌شناختی، مفید بودن و حقیقت، ساختار آگاهی مخاطبان خود را فرو ریزد و پس از این ساختار شکنی در حوزه آگاهی (برهم خوردن نقطه تعادل عین و ذهن)، تدریجاً ساختار ذهن به واسطه داشتن خصلت فضا سازی، گزینش‌گری و همگون‌سازی، تدریجاً به ساختاردهی مجدد ساحت آگاهی خواهد پرداخت. بدیهی است در فرایند ساختار شکنی و بازساختار یابی آگاهی، نظام معانی، ساختاری و واژگانی منظمه زبانی دچار تحول و تغییر خواهد شد و در این فرایند، رسانه می‌تواند نقش بازآفرینی ایفاد نماید؛ یعنی نظام واژگانی را دچار توسعه یا تضییق معنایی نماید و یا اینکه واژگان جدید و بدیع را به نظام زبانی که شامل معانی جدید است وارد سازد و یا واژگان خاصی را که در این فرایند، معانی پیشین خود را از دسته داده یا کم اثر شده، به انزوا و حاشیه منظومه زبانی براند.

### نتیجه‌گیری

با عنایت به تعاریفی که از مفهوم عملیات روانی گردید و بحثهایی که در باب ماهیت رسانه و نیز ساختار آگاهی و عوامل تأثیرگذار بر آن شد، می‌توان اذعان داشت که به جهت ماهیت و ساختار آگاهی انسان که محصول تعامل عین و ذهن است و از نوعی خصلت فضا سازی، گزینش‌گری و همگون‌سازی برخوردار است، و به جهت تأثیر پذیری و تعامل پویای ساختار آگاهی انسان از سازه‌های شناختی، هنجاری، ابزاری و احساسی حوزه فرهنگ، طراحان عملیات روانی باید از ابزارهای رسانه‌ای بهره‌گیرند تا بتوانند از طریق مداخله در متغیرهای ارزشی ابعاد چهارگانه (حقیقت، صداقت، مفید بودن و زیبایی‌شناسی)، نسبت عینیت و ذهنیت را از نقطه تعادل خود خارج ساخته تا ساحت آگاهی با فضا سازی و باز تعریف روابط جدید میان پدیده‌ها و سازه‌ها و نیز گزینش‌گری مجدد و ابهام‌زدایی از واقعیتها در قالب نوعی همگون‌سازی جدید، به ساختاری مجدد دست یازد. بدیهی است همچنان که گذشت در عملیات روانی، تأثیرگذاری بر احساسات، انگیزه‌ها، عقاید و رفتار مخاطبان که مطمح نظر بانیان و طراحان عملیات روانی است، به مدد رسانه‌های دیداری - شنیداری که امکان مداخله در متغیرهای ارزشی ابعاد چهارگانه را تسهیل می‌سازد، مبانی خودشناسی مخاطبان را دگرگون می‌سازد. پس از این فرایند، رسانه در فرایند عملیات روانی با ایجاد نوسان و تغییرات گسترده و عمیق در نسبت میان عین و ذهن و پس از خروج ساختار ذهن مخاطب از نقطه تعادل سابق خود، موجبات تغییر در دایره‌شناختی مخاطب را فراهم آورده و از این مسیر زمینه تحول در حوزه زبان را پدید می‌آورد. این تحول و تغییر می‌تواند در قالب توسعه یا تضییق معانی واژگانی یا جعل و نسخ واژگان صورت پذیرد.

## منابع

- امینی، آرمین (۱۳۸۴)، «رسانه‌ها و عملیات روانی»، *فصلنامه عملیات روانی*، شماره ۸، امامزاده فرد، پرویز (۱۳۸۴)، «عملیات روانی در دوران جنگ سرد و سالهای پس از آن»، *فصلنامه عملیات روانی*، شماره ۱۰.
- الیاسی، محمدحسین (بی‌تا)، «عملیات روانی رسانه‌ای برای کنترل اذهان»، *فصلنامه پژوهش و سنجش*، شماره ۳۴، برگر، پترل و توماس لوکمال (۱۳۷۵)، *ساخت اجتماعی واقعیت*، ترجمه فریبرز مجیدی، تهران: اندیشه‌های عصر نو. جمعی از نویسندگان (۱۳۷۷)، *تبلیغات و جنگ روانی*، ترجمه حسین حسینی، تهران: پژوهشکده علوم دفاعی (چاپ ابلاغ).
- جینز، جولیان (۱۳۸۵)، *خاستگاه آگاهی*، ترجمه خسرو پارسا و دیگران، جلد ۱، تهران: نشر آگه.
- دادگران، محمد (۱۳۸۲)، *مبانی ارتباطات جمعی*، تهران: نشر فیروزه.
- روبینز، آراچ (۱۳۷۸)، *تاریخ مختصر زبان‌شناسی*، ترجمه علی محمد حق‌شناس، تهران: انتشارات مرکز. ساروخانی، محمدباقر (۱۳۸۲)، *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: انتشارات اطلاعات.
- ستوده، هدایت‌الله (۱۳۷۸)، *روان‌شناسی اجتماعی*، تهران: انتشارات آوای نور.
- سوری، جواد (۱۳۸۵)، «نقش فناوریهای نوین ارتباطی در عملیات روانی»، *فصلنامه عملیات روانی*، شماره ۱۲.
- عشایری، حسن و شیوا دولت‌آبادی (۱۳۸۴)، «عملیات روانی»، *نشریه اسرار*، ۸۴/۹/۱۶.
- صفوی، کوروش (۱۳۸۰)، *از زبان‌شناسی به ادبیات*، تهران: انتشارات سوره مهر.
- کریمی، یوسف (۱۳۸۵)، *روان‌شناسی اجتماعی*، تهران: انتشارات ارسباران.
- مرادی، حجت‌الله (۱۳۸۵)، «کاربرد روان‌شناسی اجتماعی در عملیات روانی»، *فصلنامه عملیات روانی*، شماره ۱۲.
- نصر، صلاح (۱۳۸۱)، *جنگ روانی*، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، تهران: انتشارات سروش.
- هادیان، محمد (۱۳۸۵)، «عملیات روانی و نبرد سیاستها در طراحی بلند مدت استراتژیک»، *فصلنامه عملیات روانی*، شماره ۱۲.
- یول، جورج (۱۳۸۰)، *بررسی زبان*، ترجمه محمود نورمحمدی، تهران: انتشارات رهنما.

- Rosehgren, Karl Erik (2000), "*Communication: An Introduction*", London: SAGE Publications.
- Vivian, John (2002), *The Media of Mass Communication*, USA.
- Deflear, MeLvin and Sandraj Ball-Rokeach (1989), *Theories of Mass Communication*, London: Longman Group LTD.
- Stevenson, Nick (1995), *Understanding Media Cultures*, London: SAGE Publications.
- MC Giolla Chriost, Diormait (2003), *Language, Identity and conflict*, London: Rout ledge.
- Samovar, larry A. and Richard E.porter (2001), *Communication Between Cultures*, UK: Wadsworth.
- Tunstall, Jermy (1970), *Media sociology*, US: sity of Illinois press.