

## بررسی تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی کاربرد یک الگوی جامعه‌شناختی

علیرضا دهقان

استادیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

### چکیده

در این مقاله بعد از بررسی انتقادی نظریه‌های مهم ارتباطات در قلمرو تأثیر رسانه‌ها کوشش می‌شود یک الگوی نظری جامعه‌شناختی صورت‌بندی و مطرح شود. در این الگو دو عنصر مخاطب و سازمان رسانه‌ای در بافت و متن اجتماعی با هم و در تعامل با یکدیگر در نظر گرفته شده است. کاربرد این الگو در تبیین تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی در ایران، به ویژه در تشریح نتیجه انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری که می‌توان آن را نمونه خوبی از شکل‌گیری افکار عمومی تلقی کرد، نشان می‌دهد سهم عمده‌ای از قدرت تأثیرگذاری بر افکار عمومی خارج از حیطه عملکرد رسانه‌ها و در قلمرو محیط اجتماعی قرار می‌گیرد.

**واژگان کلیدی:** افکار عمومی، رسانه‌ها، نظریه جامعه‌انبوه، اجتماع همگان‌ها، برجسته‌سازی، استفاده و خشنودی، نظریه یکپارچه، الگوی جامعه‌شناختی آثار ارتباطی، نظریه‌های ترکیبی، محیط اجتماعی، سازمان رسانه‌ای، مخاطب، وابستگی رسانه‌ای و آثار ارتباطی.

## مقدمه

از منظر تاریخی و نگاه به سابقه موضوع می‌توان گفت بحث راجع به نسبت میان افکار عمومی و رسانه‌ها همان بحث اثر ارتباطات به طور کلی و اثر رسانه‌ها به طور خاص است. با مرور منابع مرتبط با موضوع ملاحظه می‌شود تبیین اثر رسانه‌ها به لحاظ تاریخی با ویژگیهای زیر همراه بوده است.

۱. در بسیاری از نظریه‌ها تنها به قدرت مطلق رسانه‌ها از جهت ایجاد اثرهای ارتباطی تأکید شده است. این نوع نظریه‌ها به قبل از دهه شصت میلادی و بیشتر به پیش از جنگ جهانی دوم برمی‌گردند. نظریه گلوله جادویی، سوزن تزریقی و جامعه انبوه از جمله این مواردند (سورین و تانکارد ۱۹۹۲، ص ۲۴۷). روایتهای جدیدتری از این نوع نظریه‌ها بعد از دهه شصت میلادی نیز مطرح شده است که مهمترین آنها نظریه برجسته‌سازی است.

۲. در برخی از نظریه‌ها که از نظر تاریخی متأخر محسوب می‌شوند و بیشتر در دهه هفتاد میلادی به بعد مطرح شده‌اند قدرت رسانه‌ها ناچیز شمرده شده و بیشتر از قدرت انتخاب و فعال بودن مخاطبان دفاع شده است. در این دسته از همه مهمتر نظریه استفاده و خشنودی است (ویندال و دیگران ۱۳۷۶، ص ۲۷۴).

۳. در هر دو دسته از نظریه‌ها، زمینه و متن اجتماعی که مخاطب و رسانه در آن قرار می‌گیرند نادیده گرفته شده و یا اهمیت چندانی به آن داده نشده است.

۴. دسته سوم از نظریه‌ها وجود دارد که می‌توان آن را نظریه‌های ترکیبی خواند. در این دسته از نظریه‌ها کوشش شده است مخاطب و رسانه و محیط اجتماعی در تعامل با یکدیگر نگریسته شوند (دی فلور و بال روکیچ ۱۹۷۵، ص ۲۷۶؛ لیتل جان ۱۹۹۶، ص ۳۴۸). این نوع نظریه‌ها از جهت انتزاعی در سطح بسیار بالایی قرار می‌گیرند، بسیار پیچیده‌اند و کاربرد آنها در بررسیهای تجربی ناممکن یا بسیار دشوار است.

## نظریه جامعه انبوه و قدرت رسانه‌ها

مفهوم قدرت رسانه‌ها و توانایی شکل‌دهی به افکار عمومی چنانکه مورد خواست و در جهت منافع صاحبان قدرت سیاسی و اقتصادی در جامعه است، به طرز نمایان در قالب نظریه

جامعهٔ انبوه تشریح شده است.

ریشهٔ تاریخی نظریهٔ جامعهٔ انبوه به دورهٔ ویکتوریا در انگلستان باز می‌گردد. در این دوره بعضی از متفکران به این نتیجه رسیدند که سرمایه‌داری شهری منجر به تمدنی حیوانی و رام‌نشدنی شده است. از نظر یکی از این متفکران به نام ماتیو آرنولد<sup>۱</sup> مسأله این بود که چگونه می‌توان گروه‌های اجتماعی جدید یعنی بربر، زمینداران، طبقهٔ متوسط و طبقهٔ عوام یا پرولتاریا را آرام و مسؤولیت‌پذیر کرد (اینگلیس ۱۳۷۷، ص ۵۳).

در چند دههٔ اخیر سی‌رایت میلز جامعه‌شناس برجسته و فقید آمریکایی از کسانی است که به طرح و تشریح جامعهٔ انبوه اقدام کرد. وی فصلی از کتاب پرنفوذ برگزیدگان قدرتمند<sup>۲</sup> را (تحت عنوان جامعهٔ انبوه) به این موضوع اختصاص داد.

از نظر میلز جامعهٔ انبوه در مقابل مفهوم همگان<sup>۳</sup> از چهار ویژگی زیر برخوردار است.

۱. تعداد عقیده‌گیران نسبت به عقیده‌دهندگان بسیار زیاد است.
۲. امکان واکنش آزادانه به پیام‌های دریافتی اندک است. ارتباط یک سویه است و به طرز سازمان یافته است که امکان واکنش فوری و مؤثر وجود ندارد.
۳. تحقق عقیده یا عمل به عقیده تحت کنترل قدرتهایی است که بر مجاری این نوع اعمال نظارت دارند.

۴. توده نسبت به نهادهای سیاسی، اقتصادی و نظامی استقلالی ندارد و این نهادها یا نمایندگان آنها هر نوع استقلالی را که ممکن است از راه شکل‌گیری عقیده به دست آید، کاهش می‌دهند. با عنایت به این ویژگیها نتیجه‌گیری میلز این است که، در اجتماعی از همگان بحث و گفتگو ابزار برتر ارتباط است و رسانه‌ها صرفاً بحث را گسترده و به آن جان بیشتری می‌دهند. در نقطه مقابل، در جامعهٔ انبوه رسانه‌ها ابزار اصلی و مسلط برقراری ارتباط به حساب می‌آیند و همگان یا گروه‌های مختلف مخاطب بیشتر حکم بازاری برای رسانه‌ها را دارند و همگی در معرض محتواهای رسانه‌های جمعی قرار دارند (میلز<sup>۴</sup> ۱۹۵۶، صص ۳۰۳-۳۰۴).

در جامعهٔ انبوه مخاطب توده‌ای کلی و فاقد انسجام است و فرستنده را نمی‌شناسد. در چنین وضعی مبنای برقراری ارتباط و اثر بخشی آن ویژگیهای روان‌شناختی افراد است نه خصلتها و وابستگیهای اجتماعی. نتیجهٔ این وضع بی‌قدرتی مطلق مخاطبان و قدرت فراوان

1. Mathew Arnold

2. The Power E' lite

3 . Public

4 . Mills



رسانه‌های جمعی یا کسانی است که رسانه‌ها را تحت اختیار و نفوذ خود دارند. برداشت جدیدتری از نظریه جامعه انبوه را می‌توان در قالب و نظریه برجسته‌سازی مشاهده کرد. به نظر محققانی که در این زمینه کار کرده‌اند رسانه‌ها از قدرت اثرگذاری قوی برخوردارند اگر چه این قدرت تأثیر مطلق و منحصر به فرد نباشد.

به نظر محققان معروف برجسته‌سازی مکسول مک کامبز<sup>۱</sup> و دونالد شاو<sup>۲</sup> حداقل در حوزه سیاسی، موضوعاتی که ما می‌شناسیم واقعیت‌های دست دوم به حساب می‌آیند. آگاهی ما از این واقعیتها در وهله اول از رسانه‌های جمعی نشأت می‌گیرد و ما به عنوان افراد عادی جامعه تنها آن جنبه‌هایی از سیاست ملی را می‌شناسیم که از طریق رسانه‌های جمعی دارای ارزش خبری شناخته شده و به ما انتقال داده شده است.

بدیهی است این موضوع به طور مستقیم با گستردگی استفاده از رسانه‌ها در یک جامعه مربوط می‌شود و هر چه این گستردگی بیشتر باشد نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری واقعیت و میزان اهمیت آن بیشتر خواهد بود. آمریکا نمونه بارز چنین جامعه‌ای است. از نظر مک کامبز و شاو قدرت مطبوعات در آمریکا زیاد است. مطبوعات اولویت بحث عمومی را تعیین می‌کنند و این قدرت سیاسی را هیچ قانونی محدود نمی‌کند. مطبوعات تعیین می‌کنند که مردم راجع به چه چیزی حرف بزنند و فکر کنند. این اقتدار در جوامع دیگر ممکن است خاص جباران، کشیشان، احزاب و یا ماندارین‌ها باشد (مک کامبز و شاو ۱۳۷۲، ص ۳۲۷).

اگرچه مطالعاتی پیش از تحقیق مک کامبز و شاو صورت گرفته است که می‌توان آنها را تحت عنوان برجسته‌سازی رسانه‌ها آورد\* اما به طور مشخص نخستین تحقیق تجربی در تأیید کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها مربوط به این دو تحقیق می‌شود که در ۱۹۶۸ در چپل هیل<sup>۳</sup> کالیفرنیا انجام گرفته است. مک کامبز و شاو برجسته‌سازی را در مبارزه تبلیغاتی ریاست جمهوری سال ۱۹۶۸ در آمریکا مورد مطالعه قرار دادند. در این مطالعه این فرضیه مطرح شد که رسانه‌های جمعی اولویت‌های هر مبارزه سیاسی را تعیین می‌کنند و بر بزرگنمایی نگرشها نسبت به موضوعات سیاسی اثر می‌گذارند. این مطالعه با مصاحبه با نمونه‌ای ۱۰۰ نفره از میان اهالی چپل هیل، که هنوز تصمیم نگرفته بودند به چه کسی رأی بدهند، انجام گرفت. انتخاب این

1 . Maxwell McCombs

2 . Donald Shaw

\* برای اطلاع بیشتر از این مطالعات ر.ک.به: W. Severin and J. Tankard, 1992, P209

3 . Chapel Hill

افراد برای این منظور صورت گرفت که تصور می‌شد "تصمیم نگرفته‌ها" بیشتر از هر دسته افراد دیگر ممکن است تحت تأثیر اثر برجسته‌سازی قرار گیرند. همزمان با این مصاحبه تحلیل محتوای پنج رسانه جمعی، که این رأی دهندگان را پوشش می‌دادند (پنج روزنامه، دو مجله خبری و دو شبکه تلویزیونی که اخبار شامگاهی پخش می‌کردند)، صورت گرفت. از افراد نمونه پرسیده شد پنج مشکل اصلی کشور را ذکر نمایند. پاسخهای افراد به پانزده مقوله که نشان دهنده موضوعات اصلی و سایر اخبار مربوط به مبارزه سیاسی بود، تقسیم گردید. محتوای رسانه‌های خبری مرتبط با انتخابات نیز به این پانزده مقوله تقسیم شد و درصد هر مقوله مشخص گردید. همچنین محتوای رسانه‌های خبری به مقولات "اصلی" و فرعی تقسیم شد.

یافته‌های این مطالعه اثر برجسته‌سازی را نشان داد. همبستگی میان تأکید رسانه‌ها به یک موضوع و تلقی رأی دهنده از آن موضوع به عنوان یک موضوع مهم ۰/۹۶۷ بود. حسب نظر محققان این یافته‌ها حاکی از رابطه‌ای قوی میان تأکید رسانه‌ها به موضوعات مختلف مبارزه سیاسی و قضاوت رأی دهندگان در خصوص برجستگی و اهمیت موضوعات مختلف پیکار انتخاباتی است (سورین و تانکارد ۱۹۹۲، ص ۲۰۸).

دیگر نمونه جدید از تحقیقات برجسته‌سازی کار گروه مطالعات رسانه‌ها در دانشگاه گلاسگو است. این گروه در ۱۹۸۷ نتایج نظرسنجی از افکار عمومی را با محتوای رسانه‌ها مقایسه کرد. گروه گلاسگو پوشش تلویزیونی و مطبوعاتی موضوع ایدز و آگاهی عمومی راجع به راههای ابتلا به این بیماری را بررسی کرد. نتایج در جدول شماره ۱ و ۲ نشان داده شده است.

جدول شماره ۱. راههای ابتلا به بیماری ایدز (تعداد ارجاعات

تلویزیون و مطبوعات در مارس و آوریل ۱۹۸۶)

۸۵	تماس جنسی
۲۷	خون
۲۰	بزاز دهان
۱۷۲	تزریقات

منبع: فیلو ۱۹۹۰

جدول شماره ۲. راههای عمده ابتلا به بیماری ایدز برحسب

پاسخ افراد به نظرسنجی اداره پژوهش بازار

تماس جنسی	٪۸۶
خون	٪۶۳ رو به نزول
بزاق دهان	٪۲۴ رو به نزول
تزریقات	٪۲۲ رو به افزایش

منبع: فیلو ۱۹۹۰

این جدولها نشان می دهد روندهای آگاهی عمومی ممکن است به محتوای رسانهها مربوط باشد. برای مثال جریان ارجاع رسانهها به تماس جنسی به عنوان یک راه ابتلا به ایدز مستمر و ثابت است. آگاهی عمومی از این موضوع نیز بالا و در حد وضعیت ثابت ۸۶ درصد است. در رسانهها موضوعات خون و بزاق دهان در حد پایین ۲۷ و ۲۰ ارجاع است. نظرسنجی نشان می دهد که اهمیت این موضوعات در آگاهی عمومی نیز (نسبت به مطالعات قبلی) در حال کاهش است.

راه اصلی ابتلا به بیماری در رسانهها و در زمان مطالعه تزریقات بوده است که ارجاع به آن ۱۷۲ مورد بوده است. این تنها موردی بوده است که حسب نظرسنجی آگاهی عمومی راجع به آن رو به افزایش بوده است (فیلو ۱۹۹۰، ص ۲).

با اینکه مطالعات مذکور و برخی بررسیها و مطالعات تجربی دیگر (سورین و تانکارد ۱۹۹۲، صص ۲۲۷-۲۰۷؛ لیتل جان ۱۹۹۶، صص ۳۴۱-۳۴۲) نوعی رابطه و همبستگی میان پیامهای رسانه از نظر میزان تکرار و اهمیت و آنچه افکار عمومی موضوعی مهم تلقی می کند نشان داده اند، اما انتقاداتی نیز مطرح شده است. اولین انتقاد این است که درست است که شواهد زیادی نشان می دهند که میان پیامهای رسانهها و افکار عمومی رابطه ای وجود دارد اما جهت علی<sup>۱</sup> این رابطه به آسانی قابل تشخیص نیست. فرض این است که اهمیت موضوع از نظر مردم تابع میزان اهمیتی است که رسانهها به آن موضوع می دهند، اما ممکن است این رابطه معکوس باشد. به عبارت دیگر ممکن است علاقه و نیازمندی مردم باعث شود که رسانهها موضوعی را



برجسته کنند و موضوع دیگر را نادیده بگیرند یا کم اهمیت نشان دهند. برخی محققان برای رفع این ابهام مطالعاتی انجام داده‌اند (سورین و تانکارد ۱۹۹۲، ص ۲۱۲) اما نتیجه روشنی به دست نیامده است.

نکته انتقادی دوم این است که ماهیت موضوع و میزان تجربه و آشنایی مردم با آن موضوع را نباید نادیده گرفت. به عبارت دیگر برخورد یکسان با تمام موضوعات درست نیست. به نظر هارولد زوکر<sup>۱</sup> هر چه مردم تجربه کمتر و آشنایی کمتری با یک موضوع داشته باشند احتمال اینکه به اطلاعات عرضه شده از سوی رسانه‌ها راجع به آن موضوع تکیه کنند، بیشتر است. به طور مثال، آلودگی محیط زیست و بحران انرژی چنین خصلتی دارند. حال آنکه موضوعات هزینه زندگی، بیکاری و جرم و جنایت این ویژگی را ندارند (سورین و تانکارد ۱۹۹۲، ص ۲۱۹؛ دی فلور و بال روکیچ ۱۹۷۵، ص ۲۶۸). به این ترتیب می‌توان گفت در صورتی که رسانه‌ها موضوع آلودگی محیط زیست را برجسته کنند به احتمال زیاد بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند، حال آنکه احتمالاً چنین تأثیری برای موضوع هزینه زندگی وجود نخواهد داشت. به نظر می‌رسد حداقل یک دلیل برای وجود همبستگی میان میزان پوشش رسانه‌های انگلیس از موضوع ایدز و آگاهی عمومی از راههای ابتلا به این بیماری (موضوعی که در صفحات پیش تشریح شد) این باشد که بیماری ایدز از مسائلی است که میزان آشنایی مردم با آن ناچیز است. در این موارد می‌توان گفت این میزان بی‌اطلاعی از یک موضوع و همچنین میزان ارتباط موضوع با فردی خاص است که تعیین‌کننده تأثیر است، نه صرف اهمیتی که رسانه‌ها به آن موضوع می‌دهند.

نکته انتقادی سوم به تحلیل قدرت برجسته‌سازی مربوط می‌شود. پیش از قدرت تأثیرگذاری ناشی از برجستگی موضوع باید قدرت برجسته‌سازی را مطرح کرد. چه کسی بر برجسته‌سازی رسانه‌ها اثر می‌گذارد. این پرسش البته پاسخ ساده‌ای ندارد چرا که به نظر می‌رسد عوامل و فشارهای زیادی هم در داخل سازمان رسانه‌ای و هم خارج از آن بر برجسته‌سازی رسانه‌ها اثر بگذارند. یک سر قدرت برجسته‌سازی به خود رسانه و یک سر آن به مراکز قدرت سیاسی و اقتصادی خارج از رسانه مربوط می‌شود. رابطه رسانه‌ها با مراکز قدرت ممکن است به چهار شکل مفهوم‌سازی شود (لیتل جان ۱۹۹۶، ص ۲۴۳). اول رسانه پر قدرت و مرکز پر قدرت. در این وضع اگر این دو هم جهت شوند (مثل یک مقام سیاسی پر قدرت که رابطه

خوبی با مطبوعات دارد) می‌توانند تأثیر زیادی بر افکار عمومی بگذارند. حالت دوم مرکز پرقدرت و رسانه کم قدرت است. در این حال احتمالاً مرکز قدرت رسانه را جذب می‌کند و برای مقاصد خود به خدمت می‌گیرد. این مورد مثلاً زمانی دیده می‌شود که سیاستمداری پرقدرت بخشی از زمان پخش رادیویی یا تلویزیونی را به نوعی خریداری یا در اختیار می‌گیرد. حالت سوم رابطه رسانه پرقدرت با مرکز کم قدرت است. در چنین وضعی است که بیشترین مسوولیت برجسته‌سازی متوجه رسانه‌ها می‌شود. سرانجام در حالت چهارم می‌توان رابطه رسانه کم قدرت و مرکز کم قدرت را مفروض گرفت. در این وضعیت افکار عمومی بیشتر تحت تأثیر جریان طبیعی رویدادهاست و رسانه‌ها و مراکز قدرت تأثیر چندانی بر آن ندارند.

نقطه مقابل فرضیه برجسته‌سازی، دیدگاهی است که استفاده و خشنودی خواننده شده است. اگر برجسته‌سازی نظری فرستنده محور و مبتنی بر روان‌شناسی رفتارگرایی اسکینری تلقی شود، نظریه استفاده و خشنودی نظریه‌ای گیرنده محور و مبتنی بر روان‌شناسی شناختی است. در اینجا پیام‌گیران عناصری فعال و گزینشگر به حساب می‌آیند.

تحقیق در مورد اثر رسانه‌ها بر اساس دیدگاه استفاده و خشنودی متفاوت از تحقیق آن از دیدگاه مرسوم و سنتی است. نکته اول این است که مخاطبان گذشته از اینکه قدرت انتخاب دارند و می‌توانند از پیام و محتوایی که خواستار آن نیستند روی برگردانند و به سراغ نوع دیگری از محتوا بروند، ممکن است از برنامه‌های واحد نیز اثرهای مختلفی بپذیرند. شرام و لایل و پارکر (۱۳۷۷) معتقدند استفاده بچه‌ها از برنامه‌های فانتزی رسانه‌های جمعی ممکن است به دلیل فشار زیاد برای اجتماعی شدن آنها موجب نارضایتی شود و بچه‌ها را از دنیای واقعی دور نماید. موضوع دیگر کارکردهای مختلف پیام برای فرد یا گروه و جامعه است. مثلاً تماشای خبر تلویزیون ممکن است نیاز شخص به مشارکت مدنی را برآورده کند ولی در عین حال این نکته را القا کند که جهان مکان ناامن و گسیخته‌ای است (کاتز و دیگران ۱۹۷۴، ص ۲۱).

به این ترتیب، در حالی که در نظریه‌های جامعه‌انبوه و برجسته‌سازی مخاطب به عنوان گیرنده پیام در نظر گرفته می‌شود و موجود منفعلی است که پیام را دریافت می‌کند و نسبت به آن واکنشی نشان نمی‌دهد یا واکنش وی با تأخیر و فاقد اثر است، در دیدگاه استفاده و خشنودی مخاطب در حکم آفریننده و سهم در معنابخشی و معناسازی<sup>۱</sup> به حساب می‌آید. معناسازی با ویژگیهای زیر همراه است:



۱. معناسازی با پیام‌گیر شروع می‌شود و بر حسب اینکه پیام تا چه حد با گذشته، حال و آینده او پیوند می‌خورد، از آن استفاده می‌کند.
  ۲. معناسازی در مورد تأثیر پیام پیش‌داوری نمی‌کند، بلکه به پیام‌گیر اجازه می‌دهد تا بگوید پیام چه اثری بر او داشته است.
  ۳. معناسازی زمینه اجتماعی را نه به عنوان مانع یا واسطه پیام، بلکه به عنوان عاملی در نظر می‌گیرد که پیام‌گیر در آن زمینه از پیام استفاده می‌کند تا به جهان معنا دهد.
  ۴. اطلاعات چیزی است که از نظر پیام‌گیر آگاهی‌بخش باشد. اطلاعات معنایی است که پیام‌گیر می‌سازد تا شکافهای دنیای خویش را پر کند.
  ۵. معناسازی بستگی به موقعیت دارد و با توجه به شرایط موقعیت پیش‌بینی می‌شود (ویندال؛ سیگنایترز و اولسون ۱۳۷۶، ص ۲۹۷).
- در مقام مقایسه می‌توان گفت در حالی که در نظریه‌های فرستنده محور ویژگیهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی افراد مخاطب نادیده گرفته شده‌است، در نظریه استفاده و خشنودی که نظریه‌ای گیرنده محور محسوب می‌شود ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناختی است که موجب نیازها و انتظارات مختلف از رسانه‌ها می‌شود و در نتیجه باعث الگوهای مختلف رسانه‌ای و پیام‌رسانی برای برآورده کردن نیازهای مطرح شده می‌شود. می‌توان گفت در اینجا متغیر مستقل و تبیین‌کننده مخاطب است و فرستنده نادیده گرفته شده است و یا عملکرد وی به کلی تابعی از ویژگیهای روان‌شناختی و جامعه‌شناختی مخاطب و نیازهای گوناگون وی دانسته شده است.
- نظریه استفاده و خشنودی به دلیل فقدان بنیان نظری و ابهام در تعریف مفاهیم اصلی مورد انتقاد قرار گرفته است (لیتل جان ۱۹۹۶، ص ۳۵۳). انتقاد دیگر از این نظریه این است که به شدت به فرد و نیازهای وی تمرکز یافته است. این نظریه بر مفاهیم روان‌شناختی مثل نیاز تکیه می‌کند و ساختار اجتماعی و موقعیت رسانه‌ها در آن ساختار را نادیده می‌گیرد (سورین و تانکارد ۱۹۹۲، ص ۲۷۴).
- انتقاد سوم به این نظریه این است که به شدت کارکردگرا و محافظه‌کارانه است. نظریه استفاده و خشنودی از آنجایی که بر پایه این فرضیه استوار است که رسانه‌های جمعی انتظارات و نیازهای مخاطبان را برآورده می‌کنند، کارکردهای نامطلوب رسانه‌ها را نادیده می‌گیرد و اثرهای فرهنگی منفی رسانه‌ها بر مخاطبان را در نظر نمی‌گیرد (لیتل جان ۱۹۹۶، ص ۳۵۳).

## نظریه‌های ترکیبی

در بعضی از نظریه‌های ارتباطی کوشش شده است که عناصر فرستنده (ارتباط‌گر یا سازمان ارتباطی) و مخاطب با هم و با توجه به محیط اجتماعی که این دو عنصر در آن قرار گرفته‌اند مورد بررسی و تعامل عناصر در محیط اجتماعی مورد تأکید قرار گیرد. از جمله این نوع نظریه‌ها که می‌توان آنها را نظریه‌های ترکیبی نامید یکی الگوی نظری ملوین دی فلور<sup>۱</sup> و ساندرال بال روکیچ<sup>۲</sup> موسوم به نظریه یکپارچه آثار رسانه‌ها<sup>۳</sup> و دیگری نظریه روان‌شناختی اجتماعی رسانه‌های جمعی از گرهارد مالتزکه<sup>۴</sup> محقق آلمانی است. در اینجا به طور خلاصه به معرفی نظریه دی فلور و بال روکیچ اکتفا می‌شود.\* در نمودار شماره ۱ عناصر نظریه یکپارچه و ارتباط آنها نشان داده شده است.

---

1 . Melvin DeFleur

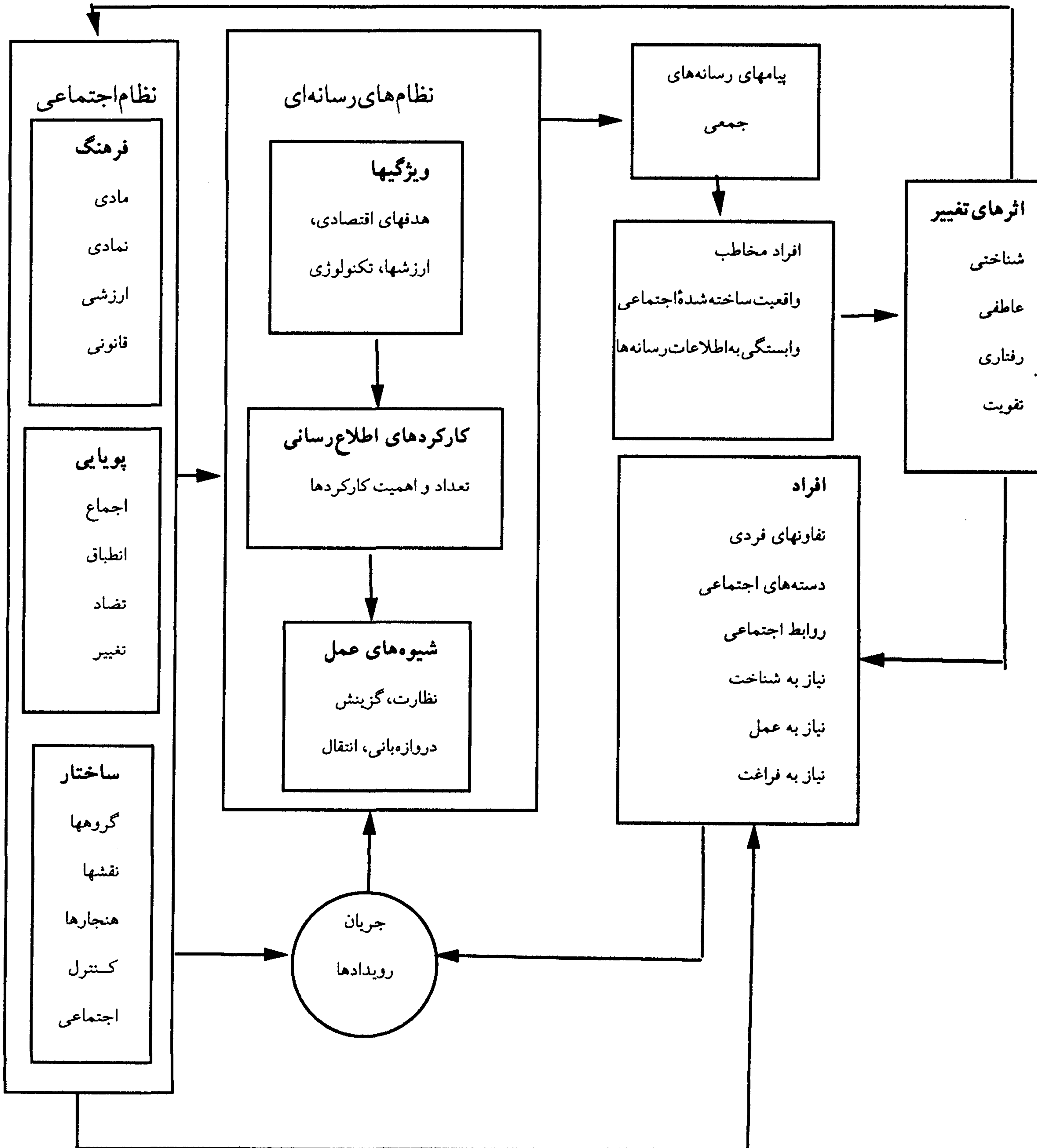
2 . Sandra Ball-Rokeach

3 . Integrated Theory of Mass Media Effects

4 . Gerhard Maletzke

\* . برای اطلاع بیشتر از نظریه مالتزکه ر.ک. به: ویندال و دیگران ۱۳۷۶، ص ۲۲۱.

نمودار شماره ۱. اثرهای رسانه‌ها



منبع: دی فلور و بال روکیچ ۱۹۷۵، ص ۲۷۷



مطابق نمودار فوق، نظام اجتماعی واجد فرهنگ مستقری است که ساختارهای مادی، نمادها، ارزشها و سازوکارهای تنظیم کننده یا قانونی را دربرمی گیرد. جنبه دیگر نظام اجتماعی پویایی آن است. نیروهای متمایل به ثبات (اجماع و انطباق) و نیروهای متمایل به تضاد و تغییر اجتماعی در نظام اجتماعی در برابر هم قرار می گیرند و پویایی آن را باعث می شوند. جنبه سوم یا ویژگی سوم نظام اجتماعی ساختار آن است که گروههای رسمی و غیررسمی، نقشها، هنجارها، کنترل اجتماعی و قشربندی را دربرمی گیرد.

نظام اجتماعی از جهات فرهنگی، پویایی و ساختاری محدودیتهای مهمی را به نظام رسانهها تحمیل می کند و تأثیرهای قابل توجهی بر ویژگیها، کارکردهای اطلاع رسانی و طرز عمل رسانهها دارد. نظام اجتماعی همچنین اثر زیادی بر اشخاص و افراد دارد. نظام اجتماعی سازوکارهایی را به وجود می آورد که مانع نفوذ دلخواهانه رسانهها می شوند مثل تفاوتهای فردی، عضویت در گروههای اجتماعی و شرکت در روابط اجتماعی. گردش نظام اجتماعی همچنین نیازهایی را در اشخاص ایجاد می کند که اثرهای تغییری رسانهها را تسهیل می کنند. یعنی نیاز به دانستن، عمل و فراغت. نظامهای رسانه ای جریان رویدادهای نشأت گرفته از نظام اجتماعی و اشخاصی را که در آن نظام عمل می کنند پوشش می دهد. شیوههای عمل برخاسته از ویژگیهای خود نظام رسانه ای است. این ویژگی عبارت اند از هدفهای اقتصادی، ارزشها، تکنولوژی و سازمان که خود بر تعداد و اهمیت کارکردهای اطلاع رسانی اثر می گذارند. تعداد و میزان اهمیت کارکردهای اطلاع رسانی نیز شیوههای گردش کار و پردازش اطلاعات، نظارت و مراقبت بر اطلاعات، دسته بندی و جاسازی اطلاعات از سوی دروازه بان را در پی دارد و حاصل تمام اینها ارائه اطلاعاتی گزینش شده در مورد گستره محدودی از موضوعات است که همان پیامهای رسانهها در مورد جریان رویدادها و اطلاعات قابل دسترس برای مخاطبان باشد.

اصل مهم در این نظریه جامع این است که اشخاص، به عنوان مخاطبان رسانهها، در حالی با پیامهای رسانهها مواجه می شوند که باید آنها را واقعیتهایی در نظر گرفت که ساخته و محصول اجتماع اند و در عین حال وابستگی قابل ملاحظه ای به منابع اطلاعاتی رسانه ای دارند. این واقعیت اجتماعی محصول فرایندهایی است که طی آنها نظام اجتماعی افراد را به فرهنگ خود در می آورد، اجتماعی می کند و به کنشهای اجتماعی آنها ساخت می دهد. وابستگی افراد به اطلاعات رسانهها تابع نظام فرهنگی - اجتماعی، عضویت فرد در دستهها، ماهیت، تعداد و اهمیت کارکردهای اطلاعاتی ویژه ای است که نظام رسانهها به اشخاص و جامعه عرضه می کنند. هنگامی که پیامها به نیازمندیهای افراد ارتباطی ندارد و واقعیتهای اجتماعی افراد قبل از

هنگام دریافت پیام کاملاً کفایت می‌کند، این پیامها اثرهای تغییردهندگی ناچیزی دارند یا بدون اثرند. در این وضع ممکن است عقاید اشکال رفتاری موجود را تقویت نمایند. در نقطه مقابل هنگامی که خلاء واقعیت‌های اجتماعی، که چارچوبی برای شناخت، عمل و فراغت فراهم می‌آورند، احساس شود و هنگامی که مخاطبان از این جهات به اطلاعات دریافت شده رسانه‌ها نیازمند باشند، این پیامها اثرهای تغییر دهنده متعددی دارند. در این وضع انتظار این است که پیامها از حیث شناختی یا عاطفی یا فعالیت و کنش آشکار رفتار مخاطب را تغییر دهند. به این ترتیب برای تبیین و پیش‌بینی اثر پیام باید کفایت نسبی واقعیت‌های اجتماعی مخاطبان و درجه نیازمندی مخاطبان به اطلاعات رسانه‌ها را در نظر گرفت (دی فلور و بال روکیچ ۱۹۷۵، صص ۲۸۰-۲۷۶).

نظریه‌های ترکیبی برخلاف نظریه‌های تک بعدی فرستنده محور یا گیرنده محور، پیچیدگی زیادی دارند و به خاطر این پیچیدگی و گردآوری روابط و متغیرهای متعدد در یک الگوی واحد مورد انتقاد قرار گرفته‌اند (مک کوئیل ۱۹۹۳، ص ۵۱). الگوهای نظری پیچیده و چند متغیری با اینکه از این حسن برخوردارند که نگاهی جامع از فرایند ارتباطی و چگونگی ایجاد اثرهای ارتباطی به دست می‌دهند، بسیار انتزاعی‌اند و آزمون تجربی را مشکل یا ناممکن می‌سازند. این مشکلی است که دی فلور و بال روکیچ (یعنی بانیان نظریه یکپارچه) نیز به آن اعتراف دارند (دی فلور و بال روکیچ ۱۹۷۵، ص ۲۷۹). در نتیجه ضمن سودمندی نظری و مفهومی نظریه‌های ترکیبی هنگام استفاده عملی از این نوع نظریه‌ها یا باید آنها را ساده کرد یا اینکه تنها بخشی از روابط و متغیرها را در بررسی تجربی ملحوظ داشت. در باقی صفحات این مقاله هدف مؤلف این است که ابتدا با مبنا قرار دادن نظریه یکپارچه دی فلور و بال روکیچ، نخست الگوی ترکیبی تعدیل شده‌ای تحت عنوان الگوی جامعه‌شناختی آثار ارتباطی پیشنهاد کند و سپس آن را در تبیین رابطه رسانه‌ها و افکار عمومی مورد استفاده قرار دهد.

### الگوی جامعه‌شناختی آثار ارتباطی

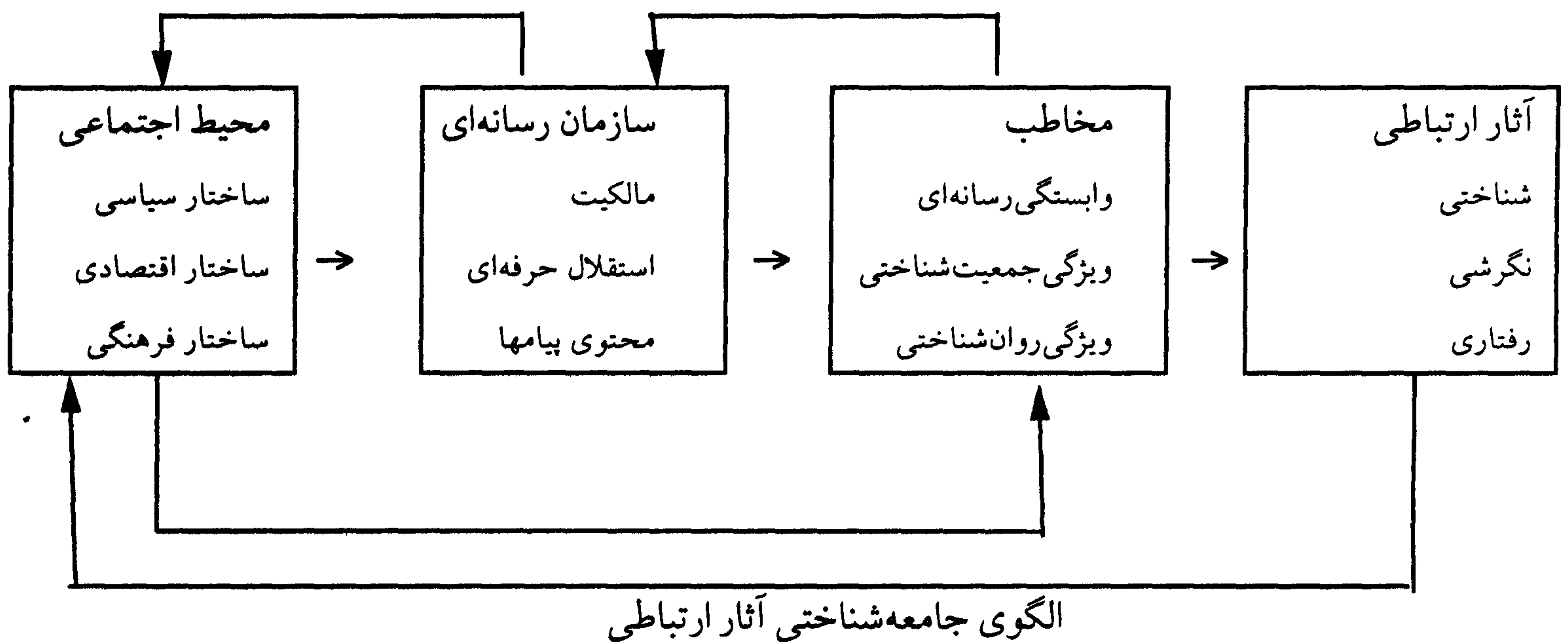
با استفاده از مباحث نظری مطرح شده می‌توان گفت که دو عنصر مخاطب و سازمان رسانه‌ای برای توضیح اثر ارتباط یا افکار عمومی ضرورت دارند. در عین حال ضروری است که این عناصر را در تعامل با محیط اجتماعی در نظر گرفت. محیط اجتماعی ساختار سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را دربرمی‌گیرد. منظور از ساختار سیاسی میزان تمرکز قدرت سیاسی و



استقلال جامعه مدنی (که رسانه‌ها نیز بخشی از آن محسوب می‌شوند) است. در قالب ساختار سیاسی گروه‌های مرجع و رهبران افکار نیز جای می‌گیرند. منظور از ساختار اقتصادی نیز میزان تمرکز اقتصادی است. میزان تمرکز فعالیت‌های فرهنگی در دست دولت و ارزش‌های فرهنگی (مثل تمایل به فرهنگ مکتوب یا گرایش به فرهنگ شفاهی) در قالب ساختار فرهنگی مطرح می‌شوند.

سازمان رسانه‌ای با ویژگی‌های مالکیت، استقلال حرفه‌ای و محتوای پیام‌های ارتباطی تولید شده مشخص می‌شوند. مخاطبان نیز با ویژگی‌های وابستگی رسانه‌ای، وابستگی گروهی و جمعیت‌شناختی و ویژگی‌های روان‌شناختی (تمایل به استفاده از رسانه‌ها و میزان اعتباری که برای رسانه‌ها قایل‌اند) مشخص می‌شوند.

آثار ارتباطی به سه دسته شناختی، نگرشی و رفتاری تقسیم می‌شوند. اثر شناختی به تغییر در آگاهی و اطلاعات افراد مخاطب گفته می‌شود. آثار نگرشی به تغییر در طرز تلقی و نگرش<sup>۱</sup> افراد مخاطب گفته می‌شود. در مفهوم اثر شناختی آمادگی برای عمل ملحوظ نیست حال آنکه در اثر نگرشی این آمادگی ملحوظ است. سرانجام اثر رفتاری به اثری گفته می‌شود که تغییر مشهود رفتار مخاطب (مثل رأی دادن یا خرید کالا به دنبال تبلیغ سیاسی یا تجاری) را در پی داشته باشد. چگونگی ایجاد آثار ارتباطی مذکور را می‌توان در نمودار زیر نشان داد.





براساس الگوی فوق مخاطبان و سازمانهای رسانه‌ای در محیطی اجتماعی قرار گرفته‌اند که ویژگیهای آن از یک طرف به ویژگیها و کارکردهای سازمانهای رسانه‌ای اثر می‌گذارند و به آنها جهت‌گیری خاص می‌دهد و از طرف دیگر مخاطبانی ویژه به وجود می‌آورد. تأثیری که محیط اجتماعی بر مخاطبان می‌گذارد هم مستقیم و هم غیرمستقیم (از طریق رسانه‌ها) است. واکنشهای مخاطبان به سازمانهای رسانه‌ای بازخورد می‌شود و تغییرات به دست آمده در شناخت و نگرش و رفتار مخاطبان نیز به محیط اجتماعی باز می‌گردد و به تدریج کلیت آن را متحول می‌سازد.

با عنایت به الگوی مطرح شده افکار عمومی به طور توأمان متأثر از فعالیت رسانه‌ها و محیط اجتماعی است. اینکه شکل‌دهی و ساختن افکار عمومی تا چه اندازه ناشی از فعالیت رسانه‌ها و تا چه اندازه به دیگر عناصر محیط اجتماعی مربوط می‌شود و کدام یک از دو متغیر اهمیت و نفوذ بیشتری دارند، بستگی به ویژگیهای هر جامعه و میزان توسعه یافتگی آن دارد. به نظر می‌رسد توسعه یافتگی موجب می‌شود اثر مستقیم محیط اجتماعی بر افکار عمومی کمتر و اثر غیرمستقیم آن (اثر از طریق رسانه‌ها) بیشتر شود. توسعه یافتگی موجب سست شدن نفوذ افراد، مراکز و نهادهای سنتی (مثل خانواده، قوم و قبیله و شیوخ و متنفذان اجتماعی) و اعتبار و مشروعیت بیشتری برای رسانه‌ها می‌شود. نتیجه نهایی گرایش بیشتر به استفاده از رسانه‌ها نزد مخاطبان خواهد بود. گرایشی که دی فلور و بال روکیچ از آن تحت عنوان وابستگی به اطلاعات رسانه‌ها یاد کرده‌اند.

## کاربرد الگو

هدف از این مقاله نه تنها بررسی انتقادی مهمترین نظریه‌های ارتباطات حول موضوع رابطه رسانه‌ها و افکار عمومی و رسیدن به یک الگوی نظری ترکیبی و کاربردی، بلکه استفاده از الگوی نظری به دست آمده در تبیین اثر رسانه‌ها بر افکار عمومی در ایران است. بر این اساس در اینجا کوشش می‌شود با استفاده از نتایج تحقیقات تجربی و اطلاعات آماری موجود نسبت افکار عمومی با رسانه‌ها و محیط اجتماعی در ایران و به ویژه با توجه به نتیجه انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری تشریح شود.

فرض اصلی در اینجا این است که رسانه‌های جمعی ایران (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) عامل اصلی شکل‌دهی به افکار عمومی محسوب نمی‌شوند. بخشی از رسانه‌های جمعی (رادیو

و تلویزیون) با اینکه پوشش زیادی دارند ولی نقش آنها بیشتر انتقال آگاهی و اطلاعات است. در موقعیتهایی که تغییر نگرش و رفتار (مثل انتخاب نماینده و رأی دادن) مطرح است تنها بخش کوچکی از قدرت شکل دهی به افکار عمومی را می توان به رسانه های جمعی منتسب کرد. البته باید اضافه کرد این فرض خود به فرض دیگری تکیه دارد و آن این است که عمده ترین راه تأثیر رسانه ها بر افکار عمومی برجسته سازی است. برجسته سازی شیوه ای است که رسانه ها با استفاده از آن موضوعی را (با پوشش بیشتر درشت نمایی و تکرار) پراهمیت جلوه می دهند.

برای پشتیبانی از فرض بالا می توان گفت با توجه به زمینه اجتماعی، حتی اگر امکان استفاده گسترده از رسانه های جمعی باشد، با عنایت به ویژگیهای رسانه ها و ویژگیهای مخاطبان و ویژگیهای محیط اجتماعی، قدرت شکل دهی رسانه ها به افکار عمومی ناچیز است. با اینکه اطلاعات آماری و شواهد تجربی مربوط به ویژگیهای محیط اجتماعی و تأثیر آن بر ویژگیهای سازمانهای رسانه ای در دسترس نیست اما اطلاعات تجربی مربوط به ویژگیهای رسانه ها و ویژگیهای مخاطبان در دسترس است و می توان از آنها در تحلیل موضوع استفاده کرد.

در ابتدا ویژگیهای سازمانهای رسانه ای و عملکرد آنها را مورد بررسی قرار می دهیم. در اینجا متغیرهای مهم عبارت اند از نوع مالکیت رسانه ها، میزان استقلال و آزادی عمل روزنامه نگاران و کیفیت تولیدات رسانه ای (سطح نازل شاخصهای کیفی). این متغیرها به یکدیگر مربوط اند و در نهایت به یک نتیجه ختم می شوند: عملکرد ضعیف و قدرت تأثیرگذاری ناچیز. صرف نظر از رادیو و تلویزیون که در انحصار دولت می باشد و هیچ رقیبی برای آن نیست، مالکیت روزنامه ها نیز بخشی مستقیماً دولتی و بخش دیگر به شدت تحت تأثیر منابع اقتصادی دولتی و یا سیاستهای دولتی است. مالکیت چهار روزنامه بزرگ و پرتیراژ کیهان، اطلاعات، همشهری و ایران دولتی است. این روزنامه ها صاحب چاپخانه های بزرگی هستند، امکان ارائه خدمات چاپی به نشریه های دیگر را دارند و از سازمان آگهیهای قدرتمندی برخوردارند. با وجود این امتیازها قسمت اعظم کمکهای مالی دولتی نیز به این روزنامه ها اختصاص پیدا می کند. به طور مثال بیش از ۶۰ درصد منابع ارزی که تا سال ۱۳۷۷ وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به روزنامه ها اختصاص می داده است، به این چهار روزنامه تعلق داشته است (رضایی ۱۳۷۷). مالکیت دولتی رسانه ها و تخصیص نابرابر یارانه های دولتی دو نتیجه عمده را در پی دارد. اول اینکه مدیران روزنامه های دولتی چون حمایت مالی دولتی را در اختیار دارند از انگیزه لازم برای اقتصادی کردن مؤسسه، افزایش عملکرد، استخدام و پرورش نیروهای خلاق و نوآور و تأمین نیازهای خوانندگان برخوردار نیستند. دوم اینکه امکان رقابت را برای روزنامه هایی که مالکیت



غیردولتی دارند به شدت پایین می‌آورد.

برحسب نتایج مطالعه‌ای که در سال ۱۳۷۵ در خصوص رضایت شغلی روزنامه‌نگاران شاغل در تحریریه‌های روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون به انجام رسید و در آن از یک نمونه ۲۶۴ نفره پرسش به عمل آمد، میزان استقلال و آزادی عمل روزنامه‌نگاران اندک است (زکوت‌روشندل ۱۳۷۷). حسب این مطالعه بیشتر روزنامه‌نگاران معتقدند که استقلال و حقوق حرفه‌ای آنان تضمین نشده است و امنیت حرفه‌ای لازم را برای انجام وظایف خود ندارند. در پاسخ به این پرسش که: "به عقیده شما، چه عواملی می‌تواند در رضایت شغلی شما از حرفه روزنامه‌نگاری تأثیر داشته باشد؟" تعدادی از پاسخ دهندگان از جمله به موارد زیر اشاره کردند: آزادی قلم و فضای باز تضارب آرا و افکار؛ وجود تشکلهای صنفی و حرفه‌ای؛ اهمیت قایل شدن مسئولان برای این حرفه؛ قانونمند و نهادینه کردن این حرفه در کشور؛ تبیین جایگاه خبرنگار در جامعه؛ رفع تبعیض در تحریریه؛ امکان دستیابی به منابع خبری بیشتر برای تهیه مطالب خبری.

از جمله عوامل مهم که می‌تواند به تأمین استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران کمک کند وجود انجمن حرفه‌ای روزنامه‌نگاران است. حسب تاریخچه تشکلهای حرفه‌ای مطبوعاتی (بهشتی‌پور ۱۳۷۷) برای تشکیل انجمن حرفه‌ای روزنامه‌نگاران تا چند سال اخیر موانع و مشکلات فراوانی وجود داشته است. پس از انقلاب، تا سال ۱۳۷۶ امکان تأسیس یک تشکل حرفه‌ای مطبوعاتی، که هیأت مدیره آن منتخب اعضا باشند، فراهم نشد. در مهر ماه این سال "انجمن صنفی روزنامه‌نگاران" با حضور نزدیک به ۵۰۰ تن تشکیل و هیأت مدیره‌ای برای آن انتخاب گردید. با وجود این به نظر می‌رسد همچنان فاقد پوشش کافی است و از اعتبار و استحکام لازم برای حمایت حرفه‌ای و استقلال عمل روزنامه‌نگاران برخوردار نیست.

متغیر سومی که به ویژگیهای رسانه‌ها مربوط می‌شود و خود متأثر از دو متغیر پیشین، نوع مالکیت و استقلال حرفه‌ای روزنامه‌نگاران، است و برای تبیین فقدان قدرت رسانه‌ها برای تأثیرگذاری بر افکار عمومی می‌توان از آن کمک گرفت، کیفیت تولیدات رسانه‌ای است. در این مورد جای بحث فراوان است ولی اکنون تنها به کیفیت تیترها در صفحه اول روزنامه‌ها بسنده می‌شود.

صفحه اول روزنامه‌ها و تیترهای منعکس شده در آنها بهترین جلوه برجسته‌سازی محسوب می‌شوند. هر روزنامه‌ای با داشتن صفحه اول و تیترهای آن ناگزیر به برجسته‌سازی اقدام می‌کند اما اینکه این برجسته‌سازی در هر صورت تأثیرگذار باشد، موضوع دیگری است.



محمود عمادی کوچک (۱۳۷۷) محتوای تیتراژ اول ده روزنامه سراسری کشور در سال ۱۳۷۶ را مورد بررسی قرار داده است. حسب نتایج این مطالعه تیتراژهای روزنامه‌های مورد بررسی به طور متوسط، طولانی، پر حجم، نقل قولی، بیشتر واجد ارزش خبری شهرت، کمتر واجد ارزش خبری دربرگیری، مرکز محور (بیشتر مربوط به رویدادهای رخ داده در تهران) و کمتر توسعه محور است. وجود این ویژگیها برای تیتراژها باعث می‌شود خواننده کمتری جذب شود و از قدرت تأثیر می‌کاهد.

در وهله دوم به سراغ عنصر مخاطب و ویژگیهای آن می‌رویم. شاخصهایی که معرف میزان استفاده از رسانه‌هاست، حاکی از آن است که این استفاده نازل است. به عبارتی وابستگی رسانه‌ای در سطح پایین است. براساس سرشماری سال ۱۳۷۵، نرخ باسوادی برای جمعیت ۶ ساله و بالاتر نزدیک به ۸۰ درصد است. این نرخ برای میانسالان (۲۵-۶۴ ساله) ۶۷ درصد و برای بزرگسالان (۶۰ ساله و بالاتر) ۲۰ درصد است. طبیعی است این میزان باسوادی مخصوصاً برای میانسالان و بزرگسالان امکان استفاده از رسانه‌های چاپی (کتاب و روزنامه) را بسیار محدود می‌کند و استفاده از رادیو و تلویزیون را نیز به سمت برنامه‌هایی هدایت می‌کند که نیازی به آموزش و اطلاعات مدرسه‌ای ندارند. چنین است که آمار استفاده از روزنامه در مقایسه‌های جهانی در ایران بسیار پایین است. متوسط تعداد روزنامه برای ۱۰۰۰ نفر در جهان ۹۶ نسخه، در آسیا ۶۳ نسخه و در ترکیه و فرانسه به ترتیب ۴۹ و ۲۶۰ نسخه (سال ۱۹۹۴) است و برای ایران مطابق آمار ۱۳۷۷ و با فرض تیراژ ۲ میلیون نسخه در روز ۳۱ نسخه برای هر ۱۰۰ نفر می‌شود (میرزایی ۱۳۳۷).

در مطالعه‌ای منظم و گسترده که در سال ۱۳۷۳ در سه شهر اراک، همدان و بوشهر صورت گرفت مشخص شد درصد خانوارهایی که در آنها به طور مرتب و روزانه روزنامه وارد می‌شود در شهرهای مذکور به ترتیب ۲۰/۷، ۲۳/۲ و ۲۶/۱ درصد است (رجب‌زاده ۱۳۷۷). در تحقیق دیگری که در سال ۱۳۷۴ در تهران صورت گرفته است نسبت افرادی که هر روز روزنامه مطالعه می‌کنند ۲۱/۸ درصد است (سبزیان ۱۳۷۴). در مطالعه دیگری که با نمونه‌ای سرتاسری (کل ایران) صورت گرفته است تنها ۱۹/۴ درصد پاسخگویان اظهار داشته‌اند زیاد روزنامه مطالعه می‌کنند (محسنی ۱۳۷۷). بر حسب مطالعه اخیر در حال حاضر تلویزیون قدرتمندترین رسانه در انتقال اطلاعات پیرامون اخبار و حوادث است. حدود ۷۱ درصد از پاسخگویان اطلاعات و اخبار را از طریق این رسانه کسب می‌کنند. سایر رسانه‌ها به ترتیب درجه اهمیت از این نظر عبارت‌اند از: روزنامه، رادیو و گفتگو با دیگران (محسنی ۱۳۷۷). مشاهده می‌شود با توجه به

زمینه اجتماعی موجود میزان استفاده‌ای که مخصوصاً از مطبوعات می‌شود به اندازه‌ای نیست که مؤید تأثیر این رسانه‌ها بر افکار عمومی باشد. اگر چه پوشش تلویزیونی زیاد است اما این موضوع به معنی تأثیرگذاری نیست.

سرانجام برای تحکیم فرضیه عدم قدرت رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی باید به عنصر تأثیر در الگوی نظری رجوع کرد. در اینجا نیز شواهدی تجربی وجود دارد که می‌توان از آنها استفاده کرد. بسیاری از تحقیقات برجسته‌سازی که رابطه رسانه‌ها و افکار عمومی در آنها مورد بررسی قرار گرفته است به انتخابات سیاسی مربوط می‌شوند (سورین و تانکارد ۱۹۹۲، صص ۲۱۱-۲۰۹). در این مطالعات معمولاً محتوای رسانه‌ها در زمینه انتخابات و افکار عمومی در همان زمینه در کنار هم بررسی می‌شود.

در ایران مطالعه‌ای با این ویژگی صورت نگرفته است اما دو محور پوشش مطالب مربوط به انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری و تغییرات افکار عمومی راجع به نامزد پیروز به طور جداگانه بررسی شده است. سهیلا چگینی (۱۳۷۷) در بررسی محتوای شش روزنامه ابرار، اطلاعات، رسالت، سلام، کیهان و همشهری از ۲۰ اردیبهشت تا ۲ خرداد ۱۳۷۶ به این نتایج دست یافته است:

۱. بیشتر مطالب انتخاباتی منتشر شده در شش روزنامه، ابتدا به آقای ناطق‌نوری و سپس به آقای خاتمی تعلق داشته است.
  ۲. بیشترین تعداد مطالب با محتوای حزبی متعلق به آقای ناطق‌نوری بوده است.
  ۳. بیشترین سطح زیرچاپ با موضوع سخنرانی به آقای خاتمی تعلق داشته است.
  ۴. بیشترین سطح زیرچاپ عکس به آقای ناطق‌نوری تعلق داشته است.
  ۵. بیشترین سطح زیر چاپ خبرهای انتخاباتی به آقای ناطق‌نوری تعلق داشته است.
  ۶. آقای خاتمی در تبلیغات انتخاباتی به ترتیب به موضوعات فرهنگی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، دینی و سوابق مبارزاتی و اجرایی اهمیت داده است.
  ۷. آقای ناطق‌نوری در تبلیغات انتخاباتی به ترتیب بر موضوعات دینی، سابقه مبارزاتی، ویژگیهای شخصیتی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی تأکید کرده است.
- یک گروه پژوهشی نیز از ۱۹ فروردین تا ۳۰ اردیبهشت ۱۳۷۶، در سه مقطع زمانی با یک نمونه ۱۹۹۰ نفری در تهران، افکار عمومی و تغییرات آن را مورد بررسی قرار داد. نتایج دو مرحله آن به شرح زیر است.

جدول شماره ۳. طریقه کسب اطلاع از اخبار انتخابات

مرحله دوم ۱۰-۸ اردیبهشت	مرحله اول ۲۲-۱۹ فروردین	
۱۸/۴	٪۸/۳	مطبوعات
۵۵/۸	٪۵۳	صدا و سیما
۱/۸	٪۲/۳	همکاران
۴/۳	٪۳/۷	خانواده
۱/۳	٪۱/۵	مدرسه و دانشگاه
۱۶/۶	٪۱۹/۱	دنبال نمی‌کنم

منبع: خانیکی (۱۳۷۷)

جدول شماره ۴. به چه کسی رأی می‌دهید؟

مرحله سوم	مرحله دوم	مرحله اول	
۵۱/۹۰	۲۰/۲	٪۱۳/۷	خاتمی

منبع: خانیکی (۱۳۷۷)

با استفاده از نتایج مطالعه چگینی و نتایج نظرسنجی منعکس در جدول شماره ۳ می‌توان گفت که بین محتوای رسانه‌ها از جهت کمیت و برجستگی و نتیجه انتخابات رابطه مثبتی دیده نمی‌شود. جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که با نزدیک شدن به زمان انتخابات رجوع به رسانه‌ها (مخصوصاً کسب اطلاع از طریق مطبوعات) بیشتر شده است و جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که با نزدیک شدن به زمان انتخابات افکار عمومی در موافقت با آقای خاتمی تغییرات فاحشی کرده است. اما این تغییرات را نمی‌توان با محتوای کمی رسانه‌ها راجع به نامزدها توضیح داد. رسانه‌ها در اینجا بیشتر نقش اطلاع‌دهی را داشته‌اند. می‌توان گفت احتمالاً تأثیرگذاری و شکل‌دهی افکار عمومی بیشتر از طریق دیگر عناصر محیط اجتماعی مثل مدرسه، دانشگاه، خانواده و گروه‌های مرجع و رهبران افکار صورت گرفته است. البته در اینجا می‌توان رهبران افکار را به معنی کسانی گرفت که استفاده بیشتری از رسانه‌ها می‌کنند و درگیری اجتماعی بیشتری دارند.



## نتیجه

با بررسی انتقادی نظریه‌های ارتباطات که تأثیر رسانه‌ها را مرکز توجه خود قرار داده‌اند می‌توان به این نتیجه رسید که وقتی هدف کاربرد تجربی یک الگوی نظری در میان باشد لازم است از دو گرایش افراطی پرهیز کرد. یکی سادگی زیاد و دیگری پیچیدگی زیاد. سادگی زیاد یک الگوی نظری موجب می‌شود از عناصر مهمی در تحلیل تأثیر رسانه‌ها غفلت شود. نظریه‌هایی مثل برجسته‌سازی و استفاده و خشنودی که به ترتیب بر عناصر پیام‌فرست و پیام‌گیر تأکید می‌کنند، موجب می‌شوند پیام‌گیر و نیازهای او و قدرت‌گزینش و انتخاب‌گری وی (در نظریه اول) و قدرت پیام‌فرست از جهت دستکاری در پیام و چگونگی ارائه آن (در نظریه دوم) نادیده گرفته شود. در عین حال هر دو نظریه تحلیل رضایت‌بخشی از تأثیر محیط اجتماعی بر عملکرد رسانه‌ها و ویژگیهای مخاطبان به دست نمی‌دهند.

نظریه‌های ترکیبی مثل نظریه یکپارچه آثار ارتباطی با اینکه عناصر ارتباطی را با هم و در تعامل با محیط اجتماعی در نظر می‌گیرند و به لحاظ نظری سودمندند، به علت پیچیدگی زیاد در سطح انتزاعی باقی می‌مانند و قابلیت کاربرد چندانی پیدا نمی‌کنند.

با این ملاحظات بهتر است تلاشهای نظری در حوزه نظریه‌های ارتباطات معطوف صورت‌بندی نوعی الگوی نظری گردد که از کاستیهای مذکور برکنار باشد. الگوی جامعه‌شناختی آثار ارتباطی که در مقاله پیشنهاد شده است قدم کوچکی است در جهت این نوع تلاشها.

کاربرد این الگوی نظری در تبیین تأثیر رسانه‌ها بر افکار عمومی نشان می‌دهد تا جایی که برجسته‌سازی سازوکار عمده شکل‌دهی به افکار عمومی محسوب می‌شود، قدرت رسانه‌های ایرانی از این جهت ناچیز است و براساس نتیجه انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری و مقایسه آن با حجم مطالب منتشر شده در روزنامه‌ها می‌توان گفت متغیرهای کلیدی در تحلیل این نتیجه را باید در محیط اجتماعی و بیرون از دایره رسانه‌ها جستجو کرد.

## مآخذ

- اینگلیس، فرد (۱۳۷۷)، نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، مرکز تحقیقات صداوسیما.
- بهشتی‌پور، مهدی (۱۳۷۷)، تشکل‌های حرفه‌ای مطبوعاتی، مجموعه مقالات دومین سمینار بررسی مسائل مطبوعات ایران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- چگینی، سهیلا (۱۳۷۷)، بررسی پوشش مبارزات انتخاباتی هفتمین دوره ریاست جمهوری ایران در روزنامه‌های سراسری کشور، در مجموعه مقالات.
- خانیکی، هادی (۱۳۷۷)، رسانه‌های کوچک و تحول بزرگ، در مجموعه مقالات.
- رجب‌زاده، احمد (۱۳۷۵)، اجمالی از طرح "بررسی مصرف کالاهای فرهنگی خانوار" همدان و اراک، مرکز پژوهش‌های بنیادی.
- رجب‌زاده، احمد (۱۳۷۷)، مصرف سرانه مطبوعات در خانوارهای ایرانی، شهرهای همدان، اراک، بوشهر، در مجموعه مقالات.
- رضایی، حمیدرضا (۱۳۷۷)، دولت، عامل اصلی بازدارندگی توسعه مطبوعات، در مجموعه مقالات.
- زکوت روشندل، عبدالرضا (۱۳۷۷)، رضایت شغلی روزنامه‌نگاران: بررسی نگرش روزنامه‌نگاران نسبت به حرفه روزنامه‌نگاری، در مجموعه مقالات.
- سبزیان، سعید (۱۳۷۴)، بهره‌مندی شهروندان تهرانی از مطبوعات، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- شرام، ویلبر؛ جک لاین و ادوین بی پارکر (۱۳۷۷)، تلویویزیون در زندگی کودکان ما، ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی، مرکز تحقیقات، مطالعات و بخش برنامه‌ای.
- عمادی کوچک، محمود (۱۳۷۷)، مطبوعات و افکار عمومی، فرصتی که از دست می‌رود، در مجموعه مقالات.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۵)، بررسی آگاهی‌ها، نگرشها و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی در ایران، معاونت پژوهشی وزارت ارشاد اسلامی.
- محسنی، منوچهر (۱۳۷۷)، بررسی رابطه میان مطالعه مطبوعات و عوامل اجتماعی و اقتصادی، در مجموعه مقالات.

- مرکز آمار ایران (۱۳۷۵)، سرشماری عمومی نفوس و مسکن، نتایج تفصیلی کل کشور، مرکز آمار ایران، تهران.
- میرزایی، علی (۱۳۷۷)، موانع اقتصادی - اجتماعی انتشار نشریه‌های مستقل دانشورانه - روشنفکرانه در ایران، در مجموعه مقالات.
- نمک‌دوست تهرانی، حسن (۱۳۷۷)، مبانی استقلال حقوقی حرفه روزنامه‌نگاری، در مجموعه مقالات.
- ویندال، سون؛ بنوسیگنایترز و جین اولسون (۱۳۷۶)، کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- DeFleur, Melvin L., and Sandra Ball - Rokeach (1975) *Theories of Mass Communication*. London: Longman.
- Katz, Elihu, Jay G. Blumler and Michael Gurevitch (1974) Utilization of Mass Communication by Individual, in *The Uses of Mass Communications :Current Perspectives on Gratifications Research*. California: Sage, pp. 9-31.
- Littlejohn Stephen W. (1996) *Theories of Human Communication*. California: Wadsworth Publishing Company.
- McCombs, Maxwell E., and Donald Shaw (1977) The Agenda - Setting Function of the Press, in *The Emergence of American Political Issues*. St. Paul, Minn: West Publishing Co.
- Mc Quail, Denis, and Seven Windahl (1993) *Communication Models for the Study of Mass Communication*. Longman: New York.
- Mills, C. Wright (1959) *The Power Élite*. Oxford University Press.
- Philo, Greg (1990) *Seeing and Believing the Influence of Television*. London: Routledge.
- Severin, Werner J., and James Tankard (1992) *Communication Theories : Origins, Methods, and Uses in the Mass media*. New York: Longman.