

فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها

ویراستاران: رابین ال. نابی و ماری جین اولیور

مترجم: سید محمد مهدی زاده

مرکز تحقیقات صداوسیما

فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها/ ویراستاران: رابین ال. نابی (Robin L. Nabi)، ماری بث اولیور (Mary Beth Oliver)؛

مترجم: سید محمد مهدی‌زاده، ۱۳۴۵.

تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، ۱۳۹۳.

۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۴۰-۶

Media Processes and Effects

رسانه‌های گروهی، تأثیر، تحقیق، روش‌شناسی، جنبه‌های اجتماعی، جنبه‌های روان‌شناسی.

۱۳۹۳ ف ۹۴ P

۲۰۲/۲۳

۳۶۰۸۶۵۷



فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها

ویراستاران: رابین ال. نابی، ماری بث اولیور

مترجم: سید محمد مهدی‌زاده

طراح جلد: الهام جلالی

ویراستار: وجیهه فراهانی

چاپ اول: ۱۳۹۳

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۲۵۰۰۰ تومان

چاپ و صحافی: سروش

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز تحقیقات است.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۴۰-۶

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام جم، طبقه دوم،

مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

تلفن و نمابر: ۲۲۰۱۳۵۸۵

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷	پیشگفتار
۹	مقدمه مترجم
۱۳	مقدمه
۲۱	فصل اول: نگاهی به گذشته و آینده تأثیرات رسانه‌ها
	جنینگز بریانت و دولف زیلمن
۳۷	فصل دوم: مفهوم ساز و دوره مخاطب
	دبلیو. جیمز پاتر
۶۵	فصل سوم: روش‌های کمی و اسبیط در پژوهش‌های مربوط به تأثیرات رسانه‌ها
	ایزاک یانوویتزکی و کاترین گرین
۹۷	فصل چهارم: روش‌های کیفی
	توماس آر. لیندلف
۱۲۳	فصل پنجم: تحلیل کاشت و تأثیرات رسانه‌ای
	مایکل مورگان
۱۴۹	فصل ششم: تأثیر نفوذ فرضی رسانه‌ها: خاستگاه‌ها و تبعات ادراک سوم
	نوری تال - آر. یاری تی اسفاتی و آلبرت سی. گانتر
۱۷۳	فصل هفتم: تأثیرات رسانه‌ای و مطالعات فرهنگی: رابطه‌ای بحث‌برانگیز
	توبی میلر
۱۹۵	فصل هشتم: هیجان و تأثیرات رسانه‌ای
	رابین ال. نابی

فصل نهم: روابط رسانه‌ای شده و تأثیرات رسانه‌ای: تعامل فرا اجتماعی و همذات‌پنداری ۲۲۵
جانان‌تان کوهن

فصل دهم: تفاوت‌های فردی در تأثیرات رسانه‌ای ۲۴۹
مارینا کرکمار

فصل یازدهم: نظریه‌های افناع ۲۷۷
دانیل جی. اوکیف

فصل -وا- هم: نظریه شناختی اجتماعی و تأثیرات رسانه‌ای ۲۹۹
فرانک پارکس، ایمی پستین، جیسون چن و رایین ال. نابی

فصل سیزدهم: سواد رسانه‌ای در حال ظهور در زمینه پژوهش‌های مربوط به تبلیغات تجاری ۳۲۳
ال. جی. شروم، تینا ام. لاری و یاپینگ لیو

فصل چهاردهم: تأثیرات رسانه‌ای سلامت عمومی ۳۴۵
کی. ویس واث، شری فلاینت والنکته و کلی د. بلیک

فصل پانزدهم: تلویزیون آموزشی ۳۶۹
ماری-لویی مارس

فصل شانزدهم: سواد رسانه‌ای ۳۹۳
دبلیو. جیمز پاتر و ساهارا بایرن

فهرست منابع ۴۱۳

واژگان فارسی - انگلیسی ۴۶۹

پیشگفتار

مقوله تأثیرات رسانه‌های جمعی، و اینکه رسانه‌های جمعی چگونه و به چه میزان بر نگرش، افکار، علایق، رفتار، و تأثیر می‌گذارند، در زمره کلیدی‌ترین و در عین حال بحث‌برانگیزترین مباحث در حوزه مطالعات رسانه است. با وجود انجام پژوهش‌های گسترده و طرح نظریه‌های گوناگون، هنوز در خصوص میزان، چگونگی و گستره این تأثیرات، اجماع نظر کاملی میان پژوهشگران وجود ندارد. در واقع، هنوز کاملاً مشخص نیست که در میان مجموعه‌ای از نیروهای اجتماعی، جایگاه و نفوذ رسانه‌ها کجاست. در حالی که برخی بر اثرات مستقیم، قطعی و پردامنه رسانه‌ها تأکید دارند، گروهی دیگر با احتیاط، از تأثیرات محدود و زمینه‌مند رسانه‌ها سخن می‌گویند و معتقدند اثرات رسانه‌ها را باید در ابعاد و زمینه‌های خاص تحلیل کرد.

این نبود اجماع و گوناگونی نظر تا حدود زیادی به ماهیت پیچیده جهان اجتماعی و موضوع مورد مطالعه، یعنی بررسی اثرات رسانه بر جامعه و انسان باز می‌گردد. تنوع متغیرهای اثرگذار بر نگرش و رفتار آدمی، در کنار نبود امکان کنترل همه متغیرها و دشواری‌های روش‌شناختی، بررسی دقیق و قطعی اثرات رسانه‌ها را با مشکل روبه‌رو ساخته است؛ هر چند با وجود این دشواری‌ها، هنوز پژوهش و اندیشه‌ورزی در حوزه اثرات رسانه‌ها، مورد علاقه پژوهشگران است. امروزه رسانه‌های جمعی به عنوان نیرویی اثرگذار، ابعاد گوناگون جوامع بشری را متأثر ساخته‌اند. از این‌رو درک این نیرو و کارکردهای آن، هم برای نیروهای اجتماع، هم برای دولتمردان و هم برای فعالان

اقتصادی دارای اهمیت است. در عین حال، رشد فزاینده رسانه‌های جمعی و محتوای آن که به نظر ویراستار کتاب، بر پژوهش و نظریه‌پردازی پیشی گرفته، مطالعه آن را ضروری ساخته است. از سوی دیگر، ادبیات نظری و پژوهشی مطالعات رسانه‌های جمعی، ذخیره نظری و روش‌شناختی راهگشایی را فراهم آورده است که می‌تواند مبنای مناسبی برای درک ماهیت وسایل ارتباط جمعی و اثرات آن بر ابعاد زندگی ما باشد. در پرتو نگاه انتقادی به این نظریه‌ها، و انجام پژوهش‌های ناظر بر تحولات رسانه‌های جمعی، می‌توان این ذخیره نظری را گسترش داد؛ هدفی که این کتاب نیز به دنبال تحقق آن است. کتاب، مسائل و موضوعات مفهومی، روش‌شناختی و نظری کلیدی در رون طایی از حوزه‌های کانونی پژوهش رسانه‌ای را مورد بررسی قرار می‌دهد، نتایج حاصل از پژوهش‌های موجود را ارزیابی می‌کند، مسائل و موضوعات روش‌شناختی مهم را برجسته می‌سازد، نقدها و مشاجرات مطرح را به بحث می‌گذارد، تأثیر محیط رسانه‌ای جدید بر پژوهش را می‌کاود و سویه‌هایی انتقادی برای پژوهش در آینده ترسیم می‌کند. کتاب علاوه بر پرداختن به مباحث مفهومی و روش‌شناختی، بررسی رهیافت‌های نظری مسلط در سلسله تأثیرات رسانه‌ها از نظر اجتماعی، سیاسی و فرهنگی؛ و مضامین گزینش و پردازش پیام به بررسی تأثیرات رسانه‌ها در زمینه بهداشت و سلامت عمومی، تبلیغات تجاری و سواد رسانه‌ای نیز می‌پردازد.

با توجه به اهمیت مقوله اثرات رسانه، همچنین کمبود منابع در زمینه تبیین فرایند اثرات رسانه و نگرش انتقادی و نوآورانه کتاب مذکور، مرکز تحقیقات، ضمن قدردانی از زحمات مترجم محترم جناب آقای دکتر سیدمحمد مهدی‌زاده، سیادت به ترجمه و چاپ این اثر کرده و امیدوار است این کتاب بتواند تا حدودی خلأ موجود را پر کند و مورد استفاده علاقه‌مندان به این حوزه قرار گیرد.

مرکز تحقیقات صداوسیما

مقدمه و حجم

نظریه‌های تأثیر رسانه‌ها دارای گستردگی و اهمیت قابل توجه در قلمرو ارتباطات است و بسیاری از پژوهش‌های انتشار یافته در این عرصه، به نحوه و کم و کیف آثار شناختی و رفتاری رسانه‌ها مربوط می‌شود. به لحاظ تجربه روزمره و در بستر فهم متعارف جامعه نیز، تأثیرات رسانه‌ها بیشترین - اذنه با و در عین حال، مجادله‌ها را برمی‌انگیزد.

نظریه‌های تأثیر، به دو دسته تأثیر «رسانه» و تأثیر «محتوا» تقسیم می‌شود. تأثیر رسانه فارغ از «محتوا»، بر تارک اندیشه هارولد اینیس و ارشال مک لوهان نشسته است که با طرح مفهوم سوگیری ارتباطات (اینیس) و رفتار حسی (مک لوهان)، بر این باورند که هر یک از رسانه‌ها (با توجه به سوگیری زمانی یا مکانی و تغییر رفتار حسی) به صورت‌بندی‌های متفاوت فرهنگی و اجتماعی منجر می‌شوند؛ چنانکه مدرنیته، عقل‌گرایی، فردگرایی و اصلاحات مذهبی و شکل‌گیری امپراتوری‌های جدید از جمله سرمایه‌داری، محصول چاپ و سوادآموزی بوده است.

اما سنت دیگر در تأثیر رسانه‌ها، به آثار محتوا و پیام‌های ارتباطی و نقش‌ها و رفتارهای مخاطب می‌پردازد. این سنت به آثار کوتاه مدت و درازمدت رسانه‌ها توجه دارد. آثار کوتاه مدت مانند نظریه تزریقی، به تأثیر فوری، مستقیم و مطلق محتوای رسانه‌ای و آثار درازمدت مانند نظریه کاشت و شناختی اجتماعی به آثار اجتماعی و فرهنگی درازمدت در فرایند زمانی به نسبت طولانی می‌پردازد.

اگرچه یافته‌های پژوهش‌های تجربی، بسیاری از پیش‌فرض‌ها و گزاره‌های تأثیرات مطلق و تزریقی رسانه‌ها را ابطال کرده و نظریه‌های معتدل‌تری را به جای آن نشانده است،

اما مفهوم «تأثیرات»، هیچ‌گاه در ادبیات ارتباطات، اولویت خود را از دست نداده، و روزبه‌روز اهمیت بیشتری پیدا کرده است. چنانکه «رسانه‌ای شدن» به‌عنوان یک نظریه، بر این باور است که در فرایند گسترش و نفوذ رسانه‌ها در زندگی روزمره و تکثیر و فوران نشانه‌ها و ایماژهای رسانه‌ای، رسانه‌ها مؤلفه ممتاز در تولید معنا و جایگزین بسیاری از نهادها شده و فضایی را به وجود آورده‌اند که فرهنگ، سیاست و جامعه در آن جریان پیدا می‌کنند.

کتاب «فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها» که در شانزده فصل تقدیم خوانندگان ارجمند می‌شود، انتخاب و ترجمه‌ای از «کتاب راهنمای فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها» است که در سی و هفت فصل و در سال ۲۰۰۹ میلادی از سوی انتشارات سیچ منتشر شده است. این کتاب یکی از مهم‌ترین منابع برای آشنایی و فهم فرایندها و تأثیرات رسانه در سطوح فردی و اجتماعی است و علاوه بر دانشجویان و دانش‌آموختگان رشته ارتباطات، برای سیاست‌گذاران، برنامه‌ریزان و مدیران رسانه‌ها و همه کسانی که دغدغه زندگی در جهان رسانه‌ای شده امروز را دارند نیز اثری مفید و قابل استفاده است.

از جمله مشخصه‌ها و مزیت‌های این کتاب می‌توان چنین برشمرد:

- بیان ریشه‌های تاریخی نظریه‌ها و فراز و فرودهای آنها در مواجهه‌شدن با واقعیت‌ها و دانش جدید

- بیان مسائل روش‌شناختی نظریه‌ها و شرح و ارزیابی متغیرهای قابل سنجش هر نظریه

- اشاره به یافته‌های پژوهشی نظریه‌ها

- ارزیابی نظریه‌ها در محیط رسانه‌ای جدید

- پرداختن به فرایندهای استفاده از رسانه‌ها؛ نه صرفاً آثار و پیامدهای استفاده از رسانه‌ها

- توجه به سمت و سوی آینده نظریه‌ها و مسیر پیش‌رو

- نقد و ارزیابی نظریه‌ها

- توجه به آثار و پیامدهای مثبت و درعین حال منفی رسانه‌ها در حوزه سلامت، آموزش و ...

کتاب فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها به سفارش مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران ترجمه شده و در اختیار خوانندگان قرار گرفته است. انتخاب فصل‌ها برای ترجمه فارسی نیز از سوی کارشناسان محترم آن مرکز و بویژه همکار محترم جناب آقای غلامرضا خسروی صورت گرفته است.

در پایان، بر خود فرض می‌دانم مراتب سپاس و امتنان خود را از چند تن از دوستان و همکاران بزرگوار اعلام کنم:

۱. آقای غلامرضا خسروی که این اثر بدون مساعدت، بزرگواری، همکاری و پیگیری مستمر ایشان به زیور طبعی راسخ می‌شد.
 ۲. آقای یونس شکرخواه که با دانش و تجربه کم نظیر و حسن خلق و بزرگواری، به رفع ابهامات در ترجمه بعضی عبارات و مشکلات کمک کردند و برابر نهادهای فارسی مناسبی را برای بعضی از اصطلاحات پیشنهاد دادند.
 ۳. آقای محمد سعید ذکایی که رفع ابهامات بعضی عبارات با کمک ایشان میسر شد.
 ۴. آقای جمال‌الدین اکبرزاده جهرمی که مشوق بوده و رافع بعضی مشکلات بودند.
 ۵. سرکار خانم عصمت قیاسی که با صبر و دقت، تایپ این اثر را به پایان رساندند.
- و از همسر و فرزندانم که با همدلی و همراهی، امکان ترجمه این اثر را فراهم کردند. خداوند بزرگ را شاکر و سپاسگزارم که به من نعمت سلامت و تندرستی و علم‌آموزی داد تا قدمی هر چند کوچک در راه خدمت به بندگانم بردارم.

سید محمد مهدی زاده

عضو هیئت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

مقدمه

مطالعه تأثیرات رسانه‌های تلویزیونی از مهم‌ترین موضوعات در رشته ارتباطات است و مجموعه وسیعی از روش‌های نظری، ابزارهای روش‌شناختی و کاربردها در بافت‌های اجتماعی را دربرمی‌گیرد. البته پژوهش‌ها در زمینه تأثیر رسانه‌ها، در پرتو تغییرات فوق‌العاده سریعی که در محیط رسانه‌ها در طول بیست سال گذشته اتفاق افتاده است، در وضعیتی قرار دارد که نوآوری در روش‌ها و ابزارها، از نظریه‌های متعارف این حوزه پیشی گرفته است. بنابراین، به نظر می‌رسد اکنون زمان مناسبی برای تعمق و ارزیابی انتقادی درباره حوزه تأثیرات رسانه‌ها در طول چند دهه گذشته است و مهم‌تر اینکه دریابیم در سال‌های آینده، اتخاذ چه رویکردهایی در این حوزه مفید و مؤثر خواهد بود. اینها اهداف و انگیزه‌های اصلی [نگارش] این کتاب است. در سال‌های اخیر، به دلیل مجموعه‌ای از رویارویی‌ها و مجادله‌های نظری، روش‌شناختی و مفهومی که در این حوزه (تأثیرات رسانه‌ها) صورت گرفته، نوعی رخوت نامحسوس (که گاهی چندان هم نامحسوس نبوده است) جمع زیادی از پژوهشگران رسانه‌ها را فراگرفته است. باعنایت به نظریه، بررسی‌های محتوایی اخیر (بریانت و میرون، ۲۰۰۴، پاترو ریدل، ۲۰۰۷) تا اندازه‌ای وضعیت ناامیدکننده‌ای را درباره چشم‌انداز پژوهش [درباره] اثرات رسانه‌ها نشان می‌دهد - چشم‌اندازی که در بهترین حالت شاید از نظریه‌ای نام‌ببرد یا نبرد؛ چشم‌اندازی که نظریه را به عنوان یک چارچوب به کار می‌گیرد آن هم تنها در یک چهارم مطالعات؛ یا چشم‌اندازی که توجه کمی به توسعه و پیشبرد نظری دارد.

پژوهش‌های مربوط به تأثیر رسانه‌ها، اغلب حتی به متداول‌ترین نظریه‌هایی که در این حوزه مطالعه شده‌اند نیز توجه نظام‌مند و انتقادی کمی دارد. علاقه پژوهشگران به جستجوی اثرات [رسانه‌ها]، به جای تعمق درباره فرایندهایی که مبنای قرارگرفتن در معرض استفاده از رسانه‌ها هستند، نارضایتی نسبت به وضعیت نظری این حوزه را افزایش داده است.

نگرانی‌ها درباره روش‌های ارزیابی تأثیرات و فرایندهای رسانه‌ها، از جمله مسائل مربوط به تعیین مقوله‌های [تحلیل] محتوا، سنجش (اندازه‌گیری) میزان و نحوه قرارگرفتن [مخاطبان] در معرض استفاده از رسانه‌ها، نمونه‌های [آماري] مورد استفاده و خطرهای تهیم [نتیج آن]، و نیز فقدان محیط‌های اجتماعی واقع‌بینانه که استفاده از رسانه‌ها در درون آن مطالعه می‌شود، به این نارضایتی‌ها افزوده است. همچنین، طیفی از مسائل و موضوعات مفهومی، پیش‌روی این حوزه قرار دارد که مهم‌ترین آنها به احتمال قوی این است که منظور ما از «تأثیر رسانه‌ها» چیست؟ اگر کسی فکر می‌کند این حوزه مسیر همواری را می‌پیماید، باید در یکی از میزگردهای انجمن بین‌المللی ارتباطات در سال ۲۰۰۸ میلادی با عنوان «آئنده نظریه تأثیرات رسانه‌ای: ترسیم چشم‌اندازی برای قرن بیست‌ویکم» شرکت کند. کردنا در جریان مجادلات و مباحثات پرشور بر سر اینکه در حال حاضر در کجا قرار داریم و به کجا باید برویم، قرار می‌گرفت. اگرچه در آن نشست اجماع حاصل نشد، اما شرکت‌کنندگان (که تعدادشان زیاد بود) بر این نکته اتفاق نظر داشتند که این حوزه (تأثیر رسانه‌ها) به جهت‌گیری دوباره نیاز دارد (نابی، کاپلا، وارنلا و روسکوز - اولدسن، ۲۰۰۸). علاوه بر اینکه به این پرسش می‌اندیشیم که چرا مطالعه درباره تأثیرات رسانه‌ها به چنین نقطه‌پر مجادله‌ای رسیده است؛ به این نکته نیز توجه داریم که قوی‌ترین انگیزه‌ها برای مطالعه رسانه‌ها - [یعنی] جاذبه عملی بزرگ آن - احتمالاً به بزرگ‌ترین مانع [برای مطالعه] آن تبدیل شده است. به این معنا که نگرانی درباره تأثیرات [معمولاً] زبان‌آور رسانه‌ها، نوعی اشتیاق برای انجام پژوهش‌های مسئله‌بنیاد را پدید می‌آورد. وقتی تأثیرات

[رسانه‌ها] آشکار می‌شوند، جاذبه مسائل مربوط به کاربست [تحقیقات]، از مسائل مربوط به شرح و تفسیر فرایند [رسانه‌ها] قوی‌تر می‌شود. ما معتقدیم، مسائل ساختاری درون دانشگاه‌ها این مشکل را بیشتر می‌کند؛ به این معنا که در دانشگاه‌ها فشار به استادان و پژوهشگران رده‌های پایین‌تر برای چاپ [مقاله و کتاب] و نیز فشار برای استفاده از فرصت‌های مربوط به دریافت اعتبار پژوهشی، موجب توسعه عادت‌ها (و شاید هم واقعیت‌ها) می‌شود که کارهای شبیه به هم و کاربردی را ترجیح می‌دهد؛ کارهایی که پیامد آن به نفع منافع‌های تمام می‌شود که به لحاظ نظری غنی و پیشرفته‌اند و ما نیز به آنها به عنوان [مطالعه علم] در این رشته ارج می‌نهم. البته، محیط رسانه‌ای جدید، با نوآوری‌های وابسته به آن [عرصه] فناوری و محتوا، شتاب مطلوبی را ایجاد می‌کند تا پژوهشگران تشویق شوند به وضعی پژوهش در عرصه تأثیرات رسانه‌ها را بار دیگر ارزیابی کنند و هم به ارزیابی این نکته بپردازند که ما چگونه پیش برویم تا اهداف دوگانه تولید دانش را که به احاطه نظری خردمندانه (روشنگرانه) و به لحاظ اجتماعی مرتبط باشد، برآورده سازیم. هنگامی که ما به تأمل درباره وضعیت این حوزه پرداختیم، مشاهدات چندگانه، به دیدگاه ما درباره این کتاب شکل داد.

نخست آنکه، بسیاری از پارادایم‌های (سرمشق‌ها) نظری (مانند [نظریه] کاشت و استفاده و رضامندی) که به‌خوبی به این حوزه خدمت کرده‌اند و هنوز هم به‌طور متناوب مورد ارجاع هستند، به شکل فزاینده‌ای، در گفتار و نوشتار، در رد طعن قرار گرفته و بدنام شده‌اند. آیا تاریخ مصرف این پارادایم‌ها به پایان رسیده است، یا اینکه تلاش‌ها برای تأمل درباره این نظریه‌ها در پرتو عصر رسانه‌های جدید، تسلط آنها با مطالعه رسانه‌های مدرن را احیا می‌کند؟ دوم آنکه، شماری از موضوعات (مانند احساس، و بافت اجتماعی مصرف) که به ظاهر موضوعات اساسی در مطالعه تأثیرات مصرف رسانه‌ای هستند، اگرچه نادیده گرفته نشده‌اند، اما چندان مورد توجه نیستند. توجه به طیفی از پدیده‌های رسانه‌ای در پرتو مفاهیم جدید، ظرفیت آن را دارد که به حوزه فرسوده و از رونق افتاده پژوهش رسانه‌ای، جان تازه‌ای ببخشد. علاوه بر این، محیط

رسانه‌ای جدید، به‌طور خاص تا حدودی موضوعات مربوط به زمان و مکان (برای مثال فناوری DVR و رسانه‌های قابل حمل و نقل) را خاطرنشان و امکان درگیر شدن بیشتر کاربر (برای مثال تعامل‌پذیری و تولید محتوا از سوی کاربر) را ممکن می‌سازد.

این محیط [رسانه‌ای جدید] همچنین پرسش‌هایی [جدید] را مطرح و فرایند پیچیده مفهوم‌سازی درباره تأثیرات و مصرف رسانه‌ای را مشخص و برجسته می‌سازد. در پرتو این اندیشه‌ها، هدف ما در این کتاب راهنما این است که مسائل و موضوعات مفهومی، روش‌شناختی و نظری کلیدی در درون طیفی از حوزه‌های کانونی پژوهش رسانه‌ای را مورد توجه قرار دهیم، تا هر فصل کتاب، هم آشنایی بیشتری با آن حوزه‌ها فراهم سازد و هم برنامه‌ای برای آینده و پژوهش در آینده عرضه کند. با این ذهنیت، هر فصل کتاب به‌گونه‌ای طراحی شده است که بافت تاریخی این حوزه، نظریه‌های مرتبط و تحول مفهومی را نشان دهد. همچنین این کتاب درصدد است؛ نتیجه‌گیری‌های حاصل از پژوهش‌های موجود را ارزیابی کند، مسائل و موضوعات روش‌شناختی مهم و قابل توجه را برجسته سازد، نقدها و سنج‌ها را به بحث بگذارد، تأثیر محیط رسانه‌ای جدید بر پژوهش در این حوزه را مورد توجه قرار دهد و سویه‌های انتقادی برای پژوهش در آینده را ترسیم کند.

باتوجه به گستره و تنوع حوزه تأثیرات رسانه‌ای، یافتن طرحی جامع برای طیفی از فصل‌ها [ی کتاب]، یکی از جنبه‌های چالش‌برانگیز این پروژه بود. ما به این نتیجه رسیدیم که مطالب [کتاب] را براساس مسائل و موضوعات مهم (انتقادی) مرتبط با مطالعه رسانه‌ها، شامل مفهوم‌سازی درباره عناصر کلیدی فرایند [رسانه‌ای]، عوامل فردی و اجتماعی دخیل در فرایند مصرف رسانه‌ای، فرایندها و پیامدهای مربوط به نفوذ عمدی، و بالاخره محتوا و مسائل و موضوعات جانبی و واسطه‌ای مهم و با اهمیت دسته‌بندی و تدوین کنیم. بی‌تردید شیوه‌های دیگری برای دسته‌بندی چشم‌اندازهای وسیع و دانش مربوط به تأثیرات رسانه‌ها وجود دارد، اما آرزوی ما این است که این

شیوه عرضه مطالب، به لحاظ مفهومی بین بخش‌های مختلف [کتاب] و درون هر بخش انسجام و پیوستگی ایجاد کند.

بنابراین، کتاب حاضر به چهار بخش تقسیم شده است. در بخش اول، به بررسی اجمالی این حوزه، شامل مفهوم‌سازی درباره مخاطبان و تأثیرات رسانه‌ها، و مسائل کلیدی روش‌شناختی مرتبط با مطالعه تأثیرات رسانه‌ها می‌پردازیم. از آنجا که وسعت و اعتبار دانشی که به دست می‌آوریم، به روش‌های کسب دانش بستگی دارد، تصور ما این است که این بخش عنصر اصلی در تعیین ارزش این کتاب است. در بخش دوم، روی رهیافت‌های نظری، مسلط در قلمرو تأثیرات رسانه‌ها، از نظر فرهنگی، سیاسی و اجتماعی متمرکز می‌شویم. ما در این بخش، بعضی از پارادایم‌های نظری اصلی در حیطه تأثیرات رسانه‌ها (برای مثال کاشت، چارچوب‌سازی، نفوذ ادراک شده) را می‌گنجانیم که به تأثیرات پهن دامنه رسانه‌ها با دلالت‌های ضمنی کلان مرتبط هستند.

در بخش سوم، ما روی مضامین گزینش و برداش پیام متمرکز می‌شویم که در ادبیات رسانه‌ای، مهم تلقی می‌شوند. این بخش، به لحاظ گستره تحولات نظری متنوع است؛ به گونه‌ای که بعضی از فصل‌ها، حول الگوها و رویکردهای نظری خاص (برای مثال، استفاده و رضامندی، الگوی ظرفیت محدود) تمرکز یافته است؛ درحالی‌که سایر فصل‌های کتاب به بررسی متغیرهای گزینش، پردازش و پاسخ می‌پردازند که از دیدگاه نظری (برای مثال هیجان، همذات‌پنداری، تفاوت‌های فردی) قابل مطالعه و بررسی‌اند. به هر حال، این فرایندها باهم تلاقی پیدا می‌کنند و به مجموعه کامل قلمروهای محتوای رسانه‌ای مرتبط‌اند.

در بخش چهارم کتاب، به گرایش حاکم بر ادبیات مربوط به تأثیرات رسانه‌ها- رابطه آنها با اقتناع و یادگیری [مخاطبان]- بازمی‌گردیم و رویکردهای نظری آن شامل نظریه‌های اصلی اقتناع و بویژه نظریه شناختی اجتماعی در زمینه بهداشت و سلامت عمومی، تبلیغات تجاری و سواد رسانه‌ای و تأثیر رسانه‌ها در این زمینه‌ها را مطالعه و بررسی می‌کنیم.

ما می‌دانیم که در حال حاضر، چندین کتاب در زمینه تأثیرات رسانه‌ها وجود دارد. [اما با این همه] امید ما این است که کتاب حاضر به چند دلیل، مکمل آثار قبلی باشد. نخست آنکه، ما معتقدیم بررسی دقیق حوزه تأثیرات رسانه‌ها، شامل مسائل و موضوعات روش‌شناختی و تاریخی، و ارائه چکیده‌ای تلفیقی از وضعیت پژوهش در این حوزه، به خوانندگان کمک خواهد کرد تا با زمینه‌ها و رویکردهای منحصربه‌فرد قلمروهای پژوهشی آشنا شوند. بالاخره، ما نویسندگان این کتاب را که همگی در این حوزه صاحب‌نظر هستند، تشویق کرده‌ایم که اندیشه‌ها و تأملات خود درباره قلمروهای پژوهشی مورد علاقه خود را با توجه ویژه به رسانه‌های جدید، عرضه کنند. با این امید که ایده‌های آنان، بحث و تبادل نظر و تشریک مساعی [لازم] منجر شود و در نتیجه، به پژوهش‌های مرتبط با تأثیرات رسانه‌ها، در مقایسه با سال‌های گذشته، جهت‌گیری و جذابیت بیشتری ببینند.

تنها یک نکته باقی‌مانده است که مایل به مایل به طرح آن هستیم و آن اینکه استفاده مکرر از اصطلاح تأثیر رسانه‌ها در مقدمه و فصل‌های دیگر کتاب، صرفاً تأمل درباره پیامد مصرف رسانه‌ای نیست، بلکه توجه به طیف گسترده‌ای از فرایندهای تأثیرات رسانه‌هاست که اغلب پیچیده، سیال و تعاملی هستند. ما می‌توانیم بگوییم که استفاده از اصطلاح تأثیرات رسانه‌ها در درون این حوزه، به این برداشت سوء منجر شود که پژوهشگران رسانه‌ها، به فرایند [استفاده از] رسانه‌ها علاقه‌مند نیستند و فقط به پیامدهای آن توجه دارند. از آنجا که احتمال دارد استفاده از اصطلاح مختصر شده تأثیرات رسانه‌ها، برای بیان علاقه ما به طیف کامل فرایندهای مصرف رسانه‌ای چندان مناسب نباشد، ما عنوان این کتاب را **فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها** انتخاب کردیم تا به این وسیله تأکید و علاقه وافر پژوهشگران تأثیرات رسانه‌ها بر فرایندهای تأثیرات را که ناشی از قرار گرفتن در معرض استفاده از رسانه‌هاست، برجسته سازیم.

در پایان، لازم است خالصانه‌ترین سپاس خود را نثار کسانی کنیم که انجام این طرح را ممکن ساختند. نویسندگان این کتاب، پژوهشگران برجسته‌ای هستند که با توجه به

احساس تعهدشان به این حوزه، برای تهیه فصل‌های کتاب تلاش خارق‌العاده‌ای انجام دادند. فصل‌هایی که به باور ما به پیشبرد مطالعات تأثیرات رسانه‌ها کمک خواهد کرد و به همین دلیل، ما ممنون و سپاسگزار آنها هستیم. در ضمن، از تاد آرمسترانگ، آجا بیکر و گروه انتشارات سیج و حمایت بی‌دریغ آنان از این طرح، و همچنین از براد جی باشمن از دانشگاه میشیگان؛ دیوید آر. اولدسین از دانشگاه دولتی اوهایو؛ کن لاجلان از کالج بوستون؛ دلیو. جیمز پاتر از دانشگاه کالیفرنیا؛ آلن. ام رابین از دانشگاه دولتی کنت؛ دیترام ای. شغل از دانشگاه ویسکانسین؛ مایکل اسلاتر از دانشگاه دولتی اوهایو؛ و گلن جی. اسپرکس از دانشگاه پوردو که دست‌نوشته‌های اولیه کتاب را مطالعه و توصیه‌ها و رهنمودهای نرم را ارائه کردند و نیز از همکارانمان که نظرها و راهنمایی‌های آنها، بویژه در مراحل اولیه کار ضروری بود، سپاسگزاریم.

البته، هیچ واژه‌ای برای بیان سپاس و قدردانی از یار و همراه زندگی‌مان باب کندی و جان کریستمان به دلیل حمایت و همراهی بی‌دریغشان در تهیه این کتاب، وجود ندارد. ما فکر می‌کنیم آنها نیز به اندازه ما از حالت این اثر خوشحال هستند.

و بالاخره، ما از شما خوانندگان به دلیل عارفه‌تان به این کتاب تشکر می‌کنیم و امیدواریم که این اثر شما را متقاعد کند که ما به حد خود مبنی بر توضیح و روشن‌گری درباره فرایندها و تأثیرات فردی و اجتماعی رسانه‌ها عمل کردیم. و نیز [این اثر] الهام‌بخش شما در پذیرفتن نسل جدید پژوهش در حوزه تأثیرات رسانه‌ها به‌عنوان فعالیتی مهم و در خور توجه باشد.

رابین ال. نابی و ماری بث اولیور