

اثرات رسانه‌ای و جامعه

نویسنده:

الیزابت ام. پرس

مترجم:

دکتر مهدی منتظرفا

احسان شاقاسمی

مرکز تحقیقات صداوسیما

پرس، الیزابت ام.

Peres, Elizabeth M

اثرات رسانه‌ای و جامعه/ نویسنده الیزابت ام. پرس؛ مترجمان: مهدی منتظر قائم و احسان شاقاسمی

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

۳۸۷: جدول، نمودار

۱۵۰۰۰ ریال: 978-964-7378-24-6

عنوان اصلی: Media effects and society. C, 2001.

رسانه‌های گروهی -- تأثیر

رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اجتماعی

منتظر قائم، مهدی، ۱۳۴۵ -، مترجم

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز تحقیقات

۲/۲۱، ۴، ۹۴P

۲/۲۱

۳۰۶۳۸۳۲



اثرات رسانه‌ای و جامعه

نویسنده: الیزابت ام. پرس

مترجمان: دکتر مهدی منتظر قائم

احسان شاقاسمی

ویراستار: جیهه راهانی

طراح جلد: الهام بلالی

چاپ اول: ۳۹۳

شمارگان: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۵۰۰۰ ریال

چاپ و صحافی: طه

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز تحقیقات است.

شابک: 978-964-7378-24-6 ۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۲۴-۶

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری

جام جم، طبقه دوم، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری

اسلامی ایران

تلفن و نمابر: ۲۲۰ ۱۳۵۸۵

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار	۱۱
مقدمه مترجم	۱۵
مقدمه	۲۱
سیاسنامه	۲۶
فصل اول: مقدمه؛ آیا رسانه‌ها می‌ارزند؟	۲۹
رسانه‌های جمعی چه نوع اثر دارند؟	۳۰
پیش فرض اثرات رسانه‌ها	۳۳
قدرت اثر رسانه‌ها	۳۷
برخی مشکلات در تفسیر شواهد اثرات رسانه‌ها	۴۰
چرا اثرات رسانه‌ها قوی‌تر نیستند	۴۴
نقد رویکردهای اثرات رسانه‌ها	۵۱
چرا مطالعه اثرات رسانه‌ها اهمیت دارد؟	۵۳
راه‌هایی برای مفهوم‌سازی از اثرات رسانه‌ها: ابعاد اثرات رسانه‌ها	۵۵
ابعاد شناختی - عاطفی - رفتاری	۵۶
سطح خرد در برابر سطح کلان	۵۶
عملدی در برابر غیر عملدی	۵۸
وابسته به محتوا در برابر بی ارتباط با محتوا	۵۹
کوتاه مدت در برابر بلندمدت	۶۱
تقویت در برابر تغییر	۶۲
نتیجه‌گیری	۶۳

۶۵	فصل دوم: مدل‌های اثرات رسانه‌ها
۶۵	نگرش پذیرفته شده از مطالعه اثرات رسانه‌ها
۷۱	ارزیابی نگرش پذیرفته شده
۷۳	چهار مدل اثرات رسانه‌ها
۷۴	اثرات مستقیم
۷۵	متغیرهای مهم در این مدل
۷۹	جمع‌بندی
۷۹	اثرات مشروط
۸۲	متغیرهای مهم در این مدل
۹۲	جمع‌بندی
۹۳	اثرات انباشتی
۹۵	متغیرهای مهم در این مدل
۹۶	جمع‌بندی
۹۷	مدل شناختی-تراکشی
۱۰۲	متغیرهای مهم در این مدل
۱۰۵	جمع‌بندی
۱۰۶	چند تذکر در مورد چهار مدل
۱۰۹	فصل سوم: اثرات رسانه‌ها و بحران
۱۱۰	کانون نظری: کارکردهای ارتباطات جمعی
۱۱۵	کارکردهای ارتباطات جمعی در حین بحران
۱۲۲	پوشش رسانه‌ای به‌عنوان رویدادی رسانه‌ای
۱۲۴	آیا رسانه‌ها کارکردهای خود را به انجام می‌رسانند؟
۱۲۴	بخش اخبار
۱۳۱	اثرات نظارت و همبستگی محتوای رسانه‌ها

۱۳۹	اثرات وفاق آفرین محتوای رسانه‌ها
۱۴۵	ایجاد وفاق تا چه حد در زمان‌های بحران عملی است؟
۱۴۷	تبیین اثرات رسانه‌ها در زمان بحران
۱۴۹	مدل وابستگی اثرات رسانه‌ها
۱۵۱	جمع‌بندی
۱۵۳	فصل چهارم: شکل دادن به افکار عمومی
۱۵۶	کانون نظریه‌ها مدل تمایل به بسط
۱۵۹	متغیرهای دریات‌کننده
۱۶۱	متغیرهای پیام
۱۶۳	نقش‌های چندگانه برای متغیرهای پیام
۱۶۴	ارزش مدل تمایل به بسط برای مطالعه اثرات رسانه‌ها
۱۶۶	تمایزات میان افکار عمومی آگاهانه و شبه افکار عمومی
۱۶۷	نقش رسانه‌های جمعی در شکل دادن به دیدگاه‌ها آگاهانه و شبه افکار
۱۷۲	طرحواره‌های سیاسی نخبگان و غیرنخبگان
۱۷۴	اثرات رسانه‌ای ارتباطات سیاسی و مدل تمایل به بسط
۱۷۴	برجسته‌سازی
۱۸۴	چارچوب‌بندی خبری
۱۹۰	مارپیچ سکوت
۱۹۶	اثرات نظرسنجی از افکار عمومی
۲۰۱	اثرات گزارش‌های رسانه‌ای از نظرسنجی بر درصد آرا
۲۰۶	اثرات شخص سوم
۲۰۹	اثرات تلویزیون بر فرآیند سیاسی
۲۱۹	جمع‌بندی
۲۲۱	فصل پنجم: آموختن از رسانه‌ها

۲۲۳	نظریه: دو رویکرد به آموختن.....
۲۲۳	مدل‌های فعال آموختن.....
۲۲۴	رویکرد ساختارها.....
۲۲۸	رویکرد فرآیندی.....
۲۳۱	رویکرد طرحواره‌ای.....
۲۳۵	مقایسه سه رویکرد فعال.....
۲۴۱	مدل منفعل آموختن.....
۲۴۱	اجزای شکای تلویزیون و توجه کودکان به تلویزیون.....
۲۴۳	ویژگی‌های برنامه و امرن از اخبار.....
۲۴۷	سایر رویکردهای فعال آموختن.....
۲۴۹	آموختن کودکان از تلویزیون.....
۲۵۶	تلویزیون و موفقیت تحصیلی.....
۲۶۱	شکاف‌های آگاهی.....
۲۶۶	جمع‌بندی.....
۲۶۹	فصل ششم: اثرات جامعه‌پذیری.....
۲۷۰	اکتساب کلیشه‌ها.....
۲۷۲	کلیشه‌های زنان.....
۲۷۴	کلیشه‌های سالمندان.....
۲۷۵	کلیشه‌های گروه‌های قومی - نژادی.....
۲۸۱	اثرات کلیشه‌های رسانه‌ای.....
۲۸۲	مدل شناختی-تعاملی.....
۲۸۶	ایجاد خود- طرحواره.....
۲۸۹	مدل انباشتی.....
۲۹۱	مدل مشروط.....

۲۹۳	 آموزش رفتارهای ناسالم
۲۹۴	 نابسامانی‌های تغذیه‌ای و غذایی
۲۹۸	 الکل
۳۰۰	 توتون
۳۰۴	 ارزش‌ها و رفتارهای جنسی
۳۰۷	 نظریه یادگیری اجتماعی
۳۱۴	 یادگیری اجتماعی: عنوان یک مدل مشروط از اثرات
۳۱۵	 جمع‌بندی
۳۱۷	 پسگفتار: اثرات اجتماعی فناوری‌های رسانه‌ای نوین
۳۲۰	 اثرات مستقیم
۳۲۲	 اثرات مشروط
۳۲۴	 اثرات انباشتی
۳۲۶	 اثرات شناختی - تعاملی
۳۲۸	 جمع‌بندی
۳۳۱	 منابع

پیشگفتار

یکی از مهم‌ترین حوزه‌های مورد توجه در مطالعات ارتباط جمعی، بررسی اثرات مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و روانشناختی رسانه‌های جمعی است. با وجود انجام پژوهش‌های گسترده در حوزه اثرات رسانه‌ها و اجماع صاحب‌نظران بر قطعی بودن اثرات رسانه، هنوز در خصوص چگونگی میزان و اجتناب‌ناپذیری این تأثیرات اجماع نظر کاملی وجود ندارد. در واقع هنوز کاملاً روشن نیست که رسانه‌ها در میان مجموعه‌ای از نیروهای اجتماعی، چقدر نیرومند هستند و هنوز هم، همه شرایط تقویت یا تضعیف‌کننده اثرات مختلف رسانه‌ها مشخص نیست. در حالی که برخی پژوهشگران از اثرات مستقیم، قطعی و گسترده رسانه‌ها بر ابعاد گوناگون زندگی ما سخن می‌گویند، گروهی دیگر به اثرات محدود و مشروط رسانه‌ها تأکید دارند و می‌گویند، بهتر است اثرات رسانه‌ها در ابعاد خاصی تحلیل شوند.

این نبود اجماع در خصوص میزان و چگونگی اثرات رسانه‌ها تا حد زیادی معطوف به ماهیت پیچیده جهان اجتماعی و موضوع مورد مطالعه، یعنی بررسی اثرات رسانه بر جامعه و انسان است. تعدد متغیرهای دخیل در دگرگونی‌های اجتماعی، در کنار نبود امکان کنترل همه متغیرها، بررسی دقیق و قطعی اثرات رسانه بر جامعه را دشوار می‌سازد، اما این دشواری سبب توقف پژوهش‌های اثرسنجی رسانه نشده و این حوزه همچنان مورد علاقه پژوهشگران علوم اجتماعی، بویژه پژوهشگران مطالعات رسانه است. دلایل زیادی وجود دارد که پژوهش در حوزه اثرات رسانه‌ها را ضروری و گریزناپذیر

ساخته است. ارتباطات جمعی، یک نیروی مهم سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جهان کنونی است که برخی صاحب‌نظران شالوده‌آسی آن را وسایل ارتباط جمعی می‌دانند. از همین رو، درک ماهیت این نیرو و کارکردهای آن، هم برای دولتمردان، هم برای نیروهای اجتماعی و سیاسی جامعه و هم برای سوداگران اقتصادی و تجارت‌پیشگان بسیار حایز اهمیت است. در عین حال، ادبیات نظری و پژوهشی مطالعات رسانه‌های جمعی، با همه کاستی‌هایش، ذخیره نظری و روش‌شناختی مناسب و راهگشایی فراهم آورده است. می‌تواند مبنای مناسبی برای درک ماهیت وسایل ارتباط جمعی و تبیین اثرات رسانه‌ها شد. آنچه هنوز جای پژوهش دارد، تبیین فرایند اثرات رسانه‌هاست و این کتاب می‌کوشد تا به تکیه بر چهارچوب‌های نظری و نظریه‌های موجود، درک ما را از فرایند اثرات رسانه به بیخ‌بختی بیاورد. اگر روشن شود که اثرات رسانه‌ها چگونه رخ می‌دهند، آنگاه راحت‌تر می‌توان شانس رخ دادن اثرات مثبت را افزایش و احتمال بروز اثرات منفی را کاهش داد.

بر این اساس، مؤلف در این فصل کتاب حاضر می‌کوشد تا تصویری مناسب از فرایند اثرات رسانه‌ها ترسیم کند. فصل نخست متمرکز بر مروری کلی بر مطالعات رسانه است و فصل دوم به بررسی چهار مدل در بررسی اثرات رسانه یعنی مدل اثرات مستقیم، مدل اثرات مشروط، مدل اثرات تجمعی، مدل اثرات شناختی - داد و ستدی می‌پردازد. فصل سوم به بررسی اثرات رسانه‌ها در شرایط بحران اختصاص دارد که معمولاً در این مواقع اثرات رسانه‌ها عمده‌تأ مستقیم و یکدست است. فصل چهارم موضوع اثرات رسانه‌ها بر افکار عمومی را پوشش می‌دهد. در این پنجم موضوع آموختن از رسانه‌های جمعی بررسی می‌شود؛ آموختن، هم به‌عنوان فرایندی فعالانه که در آن مخاطب علاقه و تلاش ذهنی خود را برای پردازش شناختی پیام رسانه‌ها مصروف می‌دارد و هم به مثابه فرایندی منفعلانه که مخاطب در آن منفعلانه پیام‌های رسانه‌ها را به شکل مؤثری جذب می‌کند. فصل ششم متمرکز بر نقش وسایل ارتباط جمعی

برجامعه‌پذیری است و فصل پایانی نیز به این مسئله می‌پردازد که می‌توان از مدل و نظریه‌های رایج برای درک اثرات رسانه‌ها و فناوری‌های نوین ارتباطی بهره گرفت. باتوجه به اهمیت مقوله اثرات رسانه و نیز کمبود منابع در زمینه تبیین فرایند اثرات رسانه، مرکز تحقیقات صداوسیما مبادرت به ترجمه و چاپ این اثر کرده است. مرکز تحقیقات ضمن قدردانی از زحمات مترجمان محترم جناب آقایان دکتر مهدی منتظر قائم و احسان شاقاسمی امیدوار است انتشار این کتاب بتواند تا حدودی خلأ موجود را پر کند و مورد استفاده علاقه‌مندان به این حوزه قرار گیرد که طیف وسیعی از دانشجویان و دانش‌پژوهان علوم اجتماعی از رشته ارتباطات تا علوم سیاسی را شامل می‌شود.

مرکز تحقیقات صداوسیما

مقدمه

کتابی که پیش روی خوانندگان قرار دارد، ترجمه کتاب **Media Effects and Society** نوشته خانم الیزابت ام. پرس است که در سال ۲۰۰۱ از سوی انتشارات تخصصی لورنس اربلوم و نیز انتشارات معروف رانلیج منتشر شده است. بر خود دیدم تا برای خوانندگان و بویژه دانشجویان و محققان علاقمند به ارتباطات و اثرات رسانه‌ها نکاتی بسیار مختصر را به عنوان یادآوری تقدیم دارم: موضوع کتاب و اهمیت آن، جایگاه کتاب در بین ادبیات در حال گسترش مرتبط با موضوع، معرفی نویسنده، ویرایش اولی دوم، و ترجمه حاضر.

همان‌گونه که عنوان به‌روشنی بیان می‌دارد موضوع کتاب، اثرات رسانه‌های جمعی بر جامعه است. بدون تردید، اثرات رسانه‌ها بر جامعه - یعنی نقش آنها در تقویت/تغییر پدیده‌ها و فرآیندهای زندگی فردی و جمعی، و حتی سیاسی - موضوعی بس بنیادین در جهان معاصر است و از این‌رو، اهمیت آن را نمی‌توان انکار کرد. این پرسش بزرگ که چرا و چگونه بشریت در همیشه تاریخ و در دوران پر تلاطم حاضر هر دم نو می‌شود، فردیت و نظم جمعی در جهان معاصر شکل می‌گیرد و دگرگونی می‌پذیرد؟ انسان در جهان محقق می‌شود؟ و جهان در انسان متجلی می‌گردد؟ ناگزیر ما را در بین پدیده‌هایی چند، به وادی اثرات رسانه‌ها می‌کشاند. شناخت هر چه ژرف‌تر دو مفهوم سهل و آشنا، ولی پیچیده رسانه و جامعه، ما را به فضایی مفهومی می‌کشاند که عرصه‌ها، ابعاد و سطوح مختلفی را شامل می‌شود و از آن منظر است که باید چستی و چگونگی اثرات اولی بر دومی را مفهوم‌سازی کرد و نیز کتاب حاضر را نقادانه خواند و فهمید. باوجود وضوح ادعایی موضوع اثرات رسانه‌ها، می‌توان چنین ضد- ادعایی را

مطرح کرد که تعریف نظریه‌پردازان از دو هستی رسانه و جامعه (هستی‌شناسی) و نیز رویکردشان به مفهوم اثرات (یا نحوه وقوع و شناخت اثرگذاری) یکی بر دیگری (معرفت‌شناسی و روش‌شناسی)، در شکل‌گیری گفتمان‌های علمی مربوط به رسانه و اثرات آن نقشی جدی داشته است.

چارچوب نظری کتاب حاضر از منظر مفهومی و همچنین ابعاد، دامنه و سطوح تأثیر رسانه‌ها بر انسان معاصر، فردگرا- رفتارگرا و به معنای دقیق کلمه مبتنی بر پوزیتیوایسم آمریکایی است. کتاب بر مفهوم جاری اثرات (effects) در سنت اندیشه کپی‌گرا و عینیت‌گرای علوم اجتماعی آمریکایی بنیان شده و نویسنده کوشیده است نظریاتی را بر این‌ها طرح کند که محصول توجه به رسانه و جامعه به مثابه هستی‌هایی قابل آزمون و مشاهده در سطح روانش‌شناختی هستند و اثر اولی بر دومی را نیز تا جایی قابل مطالعه دانسته است که کمیت‌پذیر و تجربه‌شدنی باشد. بنابراین، نویسنده کوشیده است تا هر دو جزء کتاب را تخصیص بیشتری دهد: به این دلیل، اثرات رسانه‌ها را در فصل‌های مختلف به مثابه یک مفهوم کلی و نیز با محوریت انواع ژانرها و محتواهای آنها تبیین کرده و جامعه را هم (نه به نهادها و فرآیندهای اجتماعی، بلکه) به افراد در کل یا گروه‌های خاص و بویژه در معرض اثرپذیری تبدیل کرده (حتی تقلیل) داده است.

آشکار است که با تکیه بر هستی‌شناسی متفاوت رسانه و جامعه یا برداشتن مفهوم سخت‌گیرانه اثرات از کانون مرکزی تعریف علم و، در نتیجه، با گسترش دادن رابطه تأثیر و تأثر بین رسانه و جامعه به مفاهیمی مانند تأثیرات (impacts) یا آثار (implications)، دامنه مباحث نظری و میدانی تغییر فراوانی خواهد کرد. همان‌گونه که سنت‌های نظری و پژوهشی اغلب اروپایی (مانند: مطالعات رسانه، مطالعات فیلم و مطالعات فرهنگی) نشان می‌دهند، رسانه شامل - و نه برابر با- محتوا و ژانرهای گوناگون است و خود واسطه و حامل جهان بین‌الذهانی یا سنن معناسازی در سطوح محلی، ملی و حتی جهانی نیز می‌شود. چنین تعریفی از رسانه، پژوهشگران را از

تفکیک رسانه و جامعه به مثابه دو هستی به طور مطلق منفک از هم بازمی‌دارد و رسانه‌ها و، در نتیجه، سازمان تولید، اقتصاد-سیاسی، نظام‌های ایدئولوژیک و عوامل دیگر را در درون چرخه تولید و مصرف فرهنگی تحلیل می‌کند. همچنین، جامعه، معنایی بس والاتر از سطح صرف فردی و بین-فردی دارد و حاوی سطوح میانه گروه‌های بزرگ و کلان جمعی (یعنی همان سطوح اصلی آفریننده هویت جمعی افراد) می‌شود و نیز، نهادهای تداوم‌بخش زندگانی جمعی (اقتصاد، فرهنگ، سیاست، و نظایر اینها) قابل تحلیل، سطح کنش و ادراک فردی نیستند. به بیان ساده، رویکرد اثرات رسانه تمایل به محدود کردن موضوع خود به اثرات فردی (نگرشی، شناختی، و رفتاری) محتوای رسانه‌ها بر مخاطبان دارد، حال آنکه، پرسش از رابطه اثرگذاری رسانه بر جامعه (یا نقش رسانه‌ها در حیات بشر) را می‌توان به سطح تبعات و پیامدهای ساختاری و نهادی میانه و کردن و ختم تا سطح عام تمدن نیز گسترش داد. بر اساس این مفروضات می‌توان خوانندگان علاقه‌مند را به مطالعه وسیع‌تر از کتاب حاضر و حتی پارادایم اثرپژوهی رسانه‌ای توصیه کرد. بدین‌دوره دانشجویان و پژوهشگرانی که با پرسش‌هایی کلان‌نگر به رسانه‌ها و اثرات آن روی می‌آورند و در جستجوی تأثیرات رسانه‌ها بر ساختارهای بنیادین جامعه یا بر سیاست، فرهنگ، اقتصاد و یا حتی سطح تمدنی هستند.

مطالب پیش گفته از اهمیت و جایگاه کتاب حاضر نمی‌کاهد. کتاب اثرات رسانه‌ها و جامعه در زمره مهم‌ترین منابع مربوط به نظریه‌ها و یافته‌های پژوهش رسانه‌ها در حوزه اثرپژوهی قرار دارد و به استناد جست‌وجوی اینترنتی مترجم در فهرست منابع اصلی درس‌های مربوط از سوی صدها استاد در مقاطع عالی تحصیلی به دانشجویان معرفی می‌شود. کتاب پیش‌رو چندین بار در نشریه‌های معتبر علمی معرفی و نقادی شده است. مباحث کتاب، دارای نظم مفهومی چند لایه است و هر چند برای تازه‌واردان به این حوزه، در برخورد اول، ملال‌آور و سنگین می‌نماید، اما اندکی ممارست و مداومت، به‌زودی به آشنایی و الفت مبدل می‌شود. روند طرح مباحث آن‌چنان است که خواننده

را از مباحث پایه‌ای دو فصل اول به شاخه‌ها و زیرحوزه‌ها می‌کشاند و حرکت ذهن را با کمترین زحمت تسهیل و هدایت می‌کند. در فصل‌های سوم به بعد، اثرات رسانه‌ها در بحران، اشاعه اخبار، یادگیری از رسانه‌ها، افکار عمومی و نگرش‌ها، رفتار رأی‌دهی، و نیز اثرات محتوای خشونت‌بار و آشکارا جنسی با تفصیلی قابل قبول طرح شده است. البته، باز توصیه می‌شود کتاب حاضر در کنار کتاب‌های معتبر و مشهور دو دهه اخیر در حوزه اثرات رسانه‌ای مورد مطالعه قرار گیرد. منابعی همانند و البته نه منحصر به: اثرات رسانه‌ها: پیشرفت‌های نظری و پژوهشی ویراسته جی. برایانت و دی. زیلمن (۲۰۰۲)، ویرایش دوم؛ اثرات رسانه‌ها و فراسوی آن: فرهنگ، جامعه‌پذیری و سبک‌های زندگی ویراسته کارا ی. و بگرن (۱۹۹۴)؛ درس‌نامه سیج در باره فرایندها و اثرات رسانه‌ها ویراسته رابین ال. نمبر ماری بث آلیور (۲۰۰۹)؛ و بنیان‌های اثرات رسانه‌ای نوشته جی. برایانت و س. تامسون (۲۰۰۰).

نویسنده کتاب، خانم لیمب، پس آمریکایی و متولد و تربیت‌شده سال‌های بعد از جنگ جهانی دوم است. وی مدرک کارشناسی خود را در سال ۱۹۷۱ اخذ کرده و پس از وقفه‌ای پانزده ساله دوره‌های کارشناسی ارشد (۱۹۸۵) و دکترا (۱۹۸۷) را گذرانده است و از زمان دریافت دکترای خود تا به حال در گروه ارتباطات دانشگاه دلاور (در ده سال گذشته به عنوان مدیر گروه) فعالیت داشته است. در سوابق کاری ایشان فهرستی از ده‌ها کتاب ویراستاری شده، مقاله علمی، مدخل در دایرةالمعارف‌ها، و مقالات علمی، شاه در کنفرانس‌ها دیده می‌شود. به استاد صفحه خانم پرس در پایگاه اطلاع‌رسانی دانشگاه دلاور و نیز پایگاه انتشارات راتلیج (<http://www.routledge.com/search>) ویرایش دوم کتاب در آگوست ۲۰۱۴ منتشر خواهد شد. ویراست دوم، با همکاری خانم جنیفر ال. لیمب (Jennifer L. Lambe).

شامل تغییرات زیر خواهد بود: افزوده شدن فصل جدیدی با عنوان اثرات محتوای تفریحی، افزوده شدن مثال‌هایی به مباحث فصل‌های موجود و تکمیل این فصل‌ها بویژه از منظر پیامدهای فناوری‌های نوین، و تعریف مفاهیم کلیدی در آخر کتاب. بی‌تردید ویرایش جدید کتاب استادی صاحب‌نظر و گزیده‌گو، آن هم پس از فاصله‌ای چهارده

ساله (سال‌های پرتلاطم قرن بیست و یکم در عرصه ارتباطات و رسانه‌ها) قابل توجه و خواندنی خواهد بود و امید آنکه ترجمه فارسی اثر نیز از فرصت به‌روز رسانی و همراهی با افزوده‌ها و تغییرات بهره‌مند گردد.

ترجمه امری جمعی و اجتماعی است و، از این‌رو نمی‌توان و نباید آن را تلاش و کوشی فردی دانست. به بیان دیگر، کمیت و کیفیت ترجمه هر چند به نام فرد یا افرادی خاص است، اما در واقع محصول نهایی ترجمه و، شاید مهم‌تر از آن، کتاب نشر یافته ترجمه‌ای را می‌داند پدیده‌ای آشکارا اجتماعی و دارای لایه‌های تودرتوی وجودی و معنایی دانست. در امر اجتماعی ترجمه و نشر کتاب، لاجرم، فرهنگ (بویژه زبان، اخلاق، و غیره)، سیاست، حقوق و قوانین و نیز ساختارهای ایدئولوژی و قدرت) و اقتصاد (بودجه و حقوق) و قیمت کار نیروی انسانی و نیز لوازم چاپ و نشر) حضوری مؤثر و تعیین‌کننده دارند. در این فرصت، ضمن اجتناب از ارائه یک تحلیل عمیق و موشکافانه، ذکر چند نکته را ضروری می‌دانم. متأسفانه تمامی تلاش‌های دهه‌ها مترجم و نویسندۀ ایرانی که بویژه در دهه‌های گذشته صورت گرفته است (و هر یک و همه آنها قابل تقدیر بوده‌اند)، هنوز ما را به مجموعه‌ای از اصطلاحات سره فارسی که مورد پذیرش بیشتر کاربران قرار گیرد و امکان به‌کارگیری زبان علمی جاری جهانی به زبان رسمی و ملی ما را فراهم کند، نایل نکرده‌اند. فاصله و تبعیت وجود زبان ارتباطات در ایران با سطح جهانی بسی آشکار و زجرآور است و، در چنین شرایطی، تلاش فردی مترجمان (از جمله ما در این متن) محکوم به قضاوت و داوری کاربران و کارشناسان خواهد بود. در این کتاب، برای معادل‌یابی دهه‌ها و صدها اصطلاح تخصصی حوزه بسیار فنی و گستردهٔ اثرات رسانه، سعی بسیار شده و تا حد توان در زیرنویس‌ها آمده است. امید می‌رود این ترجمه شایسته داوری صاحب‌نظران باشد و از زیر نگاه تیزبین و منطق نقادی بزرگان به سلامت بدرقه شود و از قلم و زبان آنان نمرهٔ قبولی بگیرد.

در پایان لازم می‌دانم مراتب سپاس و امتنان خود را از افراد زیر ابراز دارم؛ همکار ترجمه، آقای احسان شاقاسمی، دانشجوی دکترای ارتباطات دانشگاه تهران، نقش

ارزنده‌ای در ترجمه داشت و دستکاری‌ها و تغییرات جدی و فراوان اینجانب در بخش‌های ترجمه شده خود را با خوشرویی استقبال کرد. همچنین، از مسئولان و همکاران مرکز تحقیقات سازمان صدا و سیما که در مراحل تصویب و آماده‌سازی این ترجمه نقشی ارزنده داشته‌اند، از صمیم قلب سپاسگزارم: آقای مجید علی اکبری (از مسئولان وقت مرکز)، آقای علیرضا پویا (رئیس وقت مرکز)، آقای دکتر مجید ملکی تبار (رئیس فعلی مرکز)، آقای غلامرضا خسروی کارشناس متخلّق و پیگیر مرکز و نیز از ویلنر تار فیک مرکز سرکارخانم وجیهه فراهانی.

دکتر مهدی منتظر قائم

شهریور ۱۳۹۲

مقدمه

به نظر می‌رسد تعداد زیادی از دانشجویان با علاقه به تولید محتوای رسانه‌ای به حوزه مطالعه ارتباط جمعی وارد می‌شوند. بخشی مسحور فناوری تجهیزات می‌گردند و بخشی دیگر با دانستن اینکه، خاص آن، پیام ساخته شده از سوی آنها را می‌شنوند، می‌بینند و می‌خوانند، احساس رضایت و موفقیت می‌کنند. برخی از آنها هم از احساس قدرت ناشی از تولید پیام‌های طراحی شده رای اقناع دیگران، لذت می‌برند. البته، این علاقه زیاد به محصولات رسانه‌ای همیشه با تحسین نظریه‌های اثربخشی رسانه‌ها همراه نیست؛ هرچند مطالعه اثرات رسانه‌ها، مطالعه اثربخشی رسانه‌هاست. در طول سال‌هایی که به تدریس اثرات رسانه‌ها اشتغال داشته‌ام، دانشجویانی را دیده‌ام که با بی‌علاقگی به نظریه‌ها به کلاس من وارد شدند، اما پس از زمان کوتاهی دریابند، نظریه‌ها چگونه می‌توانند ابزار فهم قدرت ارتباطات جمعی باشند. مطالعه اثرات رسانه‌ها، مطالعه چگونه‌گی کنترل، ارتقا یا کاهش اثرات رسانه‌های جمعی بر افراد و جامعه است.

این کتاب حاصل سال‌ها تدریس من در حوزه اثرات رسانه‌هاست و براساس این فرضیه طراحی شده که رسانه‌های جمعی دارای اثراتی هستند. بیشتر پژوهشگران رسانه‌ها، رسانه‌های جمعی را تنها دلیل و بنیادی‌ترین عامل تغییر در جامعه نمی‌دانند، اما، روشن است که رسانه‌های جمعی عامل یا کاتالیزوری برای برخی دگرگونی‌ها و تغییرات بین مردم و نهادها هستند. این کاملاً درست است که خیلی پیش از زمان ارتباطات جمعی، خشونت در جامعه وجود داشته است، اما این بدان معنا نیست که اشکال جدید رسانه‌ها

و محتواها نمی‌توانند به‌عنوان محرک خشونت عمل کنند. همچنین، می‌دانیم که پیش از همه‌گیر شدن تلویزیون، کودکان روند جامعه‌پذیری را طی می‌کردند، اما بی‌تردید رسانه‌های آموزشی، در افزایش دانش کودکان نسبت به جهان اطراف خود، تأثیر گذارند.

رایج‌ترین حوزه‌های مربوط به اثرات رسانه‌ها به خوبی مطالعه و شناخته شده است، اما شناختن همهٔ اثرات بالقوهٔ رسانه‌ها کاری غیر ممکن خواهد بود. بنابراین، هدف این کتاب مطالعه اثرات رسانه‌ها، کنکاش در گستره ادبیات موجود در این حوزه و نشان دادن تنوع علایق در میان پژوهشگران حوزه اثرات رسانه‌ها نیست. بلکه هدف، تمرکز بر پنگاهی رخ دادن اثرات رسانه‌ها و تبیین‌های نظری مربوط به آن است. باور من این است که این تبیین‌ها می‌توانند ابزارهای مؤثری برای درک اثربخشی پیام‌ها باشند. اگر ما بفهمیم اثرات رسانه‌ها چگونه روی می‌دهند، آنگاه می‌توانیم شانس رخ دادن اثرات مثبت را افزایش دهیم و احتمال بروز اثرات منفی را کم کنیم. هدف این کتاب فراهم کردن زمینه‌های لازم برای فهم خونی‌اثرات جامعه‌مدار ارتباطات جمعی و کاهش اثرات منفی آنها برای دانشجویان است.

این کتاب برای کسانی نوشته شده است که به‌کار مطالعه و پژوهش در حوزه رسانه‌ها اشتغال دارند. امیدوارم همکاری من بتواند برای پژوهشگران این حوزه، یعنی کسانی که دانش ما را درباره اثرات رسانه‌ها تولید می‌کنند، مفید واقع شود. مباحث نظری اثرات رسانه‌ها نیز به این دلیل طراحی شده‌اند تا محرکی برای پژوهش‌های علمی دانشجویان در دوره تحصیلات تکمیلی باشد. در این اثر، فصل‌ها به صورتی طراحی شده‌اند که حوزه‌های مختلف اثرات رسانه‌ها را تشریح و جمع‌بندی کنند: بررسی و مروری بر مباحث این حوزه را می‌توانید در کتابی دیگر، یعنی اثرات رسانه‌ها: پیشرفت‌هایی در نظریه و پژوهش^۱، ویراستهٔ برایانت و زیلمن^۲ (۱۹۹۴)، پیدا کنید. در مقابل، امیدوارم پیوند نظریه‌های مختلف بتواند فهم دانشجویان دوره‌های تحصیلات تکمیلی را از فرآیند اثرات رسانه‌ها افزایش دهد و علاقهٔ آنان را به رویکردهای نوین و خلاقانه به پژوهش در اثرات رسانه‌ها تحریک کند.

1. Media Effects: Advances in Theory and Research

2. Bryant and Zillmann