



مقطع تحصیلی: کاردانی □ کارشناسی ■ رشته: روابط عمومی ترم: سال تحصیلی: ۹۸-۹۹
نام درس: نظریه های ارتباط جمعی نام و نام خانوادگی مدرس: فریده مطیعی
آدرس email مدرس: تلفن همراه مدرس 0921-2796071

جزوه درس: مربوط به هفته : اول □ دوم □ سوم ■
text: دارد ■ ندارد □ voice: دارد □ ندارد ■ power point: دارد □ ندارد ■
تلفن همراه مدیر گروه : 0912-4058720

با نام و یاد خداوند مهربان
نظریه های ارتباط جمعی _ جلسه سوم

❖ نظریه تزریقی:

نظریه تزریقی، مصداق الگوی تأثیر محتوای رسانه‌ای بر نگرش و رفتار مخاطبان است. این نظریه گویای آن است که پیام‌های رسانه به طور یکسان و یکنواخت به همه مخاطبان می‌رسد و تأثیری مستقیم و فوری بر جای می‌گذارد. به عبارتی، وسایل ارتباط جمعی را دارای تأثیری مطلق، مستقیم و فوری بر مخاطب می‌داند.

نظریه تزریقی نشأت گرفته از نظریه رفتارگرایی یا الگوی محرک- پاسخ در روان‌شناسی است که در اوایل سده بیستم، انگاره مسلط بود. رفتارگرایی بر این باور است که رفتار انسان شکل پیچیده‌تری از رفتار حیوانات است و فرایند یادگیری انسان و حیوان چندان متفاوت نیست. در واقع انسان نیز به ترکیب دو عامل پاداش و تنبیه واکنش نشان می‌دهد.

توجه اصلی این نظریه در فرایند ارتباط به عنصر «پیام» است و به گیرنده پیام اهمیتی نمی‌دهد. مخاطب در این نظریه منفعل و به صورت مجموعه‌ای از اتم‌های مجزا فرض می‌شود.

ویژگی‌های اصلی این نظریه بدین قرار است:

۱- مخاطبان به طور مستقیم و بدون میانجی ساختار اجتماعی یا گروهی با رسانه‌ها در ارتباط هستند.

۲- مخاطبان به صورت مجموعه همسان و یکپارچه و از نظر وزن و ارزش، «برابر» فرض می‌شوند.

۳- رسانه‌ها، قدرت تأثیرگذاری بالایی دارند.

الگوی ارتباطی هارولد لاسول نیز که الگویی خطی و دارای عنصر «تأثیر» است، بر پیش فرض تأثیر قوی و مستقیم محتوای رسانه‌ای مبتنی است.

[چه کسی؟ ← چه می‌گوید؟ ← با چه وسیله‌ای؟ ← به چه کسی می‌گوید؟ ← با چه تأثیری؟]

در نظریه تزریقی:



- وسایل ارتباطی قدرتمند می‌توانند مغزهای بی‌دفاع را تحت‌تأثیر خود قرار دهند.
- مخاطبان با وسایل ارتباطی در رابطه هستند، اما با یکدیگر تماس ندارند.
- به بعد احساسی و عاطفی محتوای پیام نسبت به بعد ادراکی آن توجه بیشتری شده است.
- انتقاد بر این نظریه این است که به آثار کوتاه مدت پیام توجه دارد نه آثار بلندمدت.
- این نظریه تکرار و انتشار پیام را عامل اصلی تأثیر در رفتار مخاطب می‌داند.
- کاربرد این نظریه بیشتر در جوامع توتالیتار (خودکامه) که امکان بازخورد از طرف گیرنده به دلیل جو سیاسی حاکم وجود ندارد، می‌باشد.

❖ نظریه استحکام یا تأثیر محدود:

نظریه استحکام، تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌راند. این نظریه برخلاف نظریه تزریقی، جریان ارتباط را دو مرحله‌ای می‌داند که طی آن پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام «رهبران افکار» می‌رسد و از آنجا به میان مردم منتقل می‌شود.

استدلال اصلی الگوی جریان دو مرحله‌ای ارتباطات این است که روابط میان فردی و رودر رو در جریان ارتباطات رسانه‌ای از مرحله انتقال به مرحله دریافت مداخله می‌کند.

سابقه نظریه استحکام به پژوهش الیهو کاتز و لازار سفلد در دهه ۱۹۴۰ در امریکا بازمی‌گردد. که در پژوهش خود تحت عنوان «انتخاب مردم» دریافتند که رسانه‌ها تأثیر چندانی بر رفتار رأی‌دهندگان ندارند و عوامل اجتماعی نظیر دین و طبقه، متغیرهای مهم‌تری در انتخاب مردم هستند.

به باور آنها، نفوذ شخصی افراد بر یکدیگر نقش مهمی در تغییر افکار مردم دارند، و در این میان برخی افراد از بقیه مهم‌ترند. این عده را می‌توان «رهبران افکار» نامید. که اهمیت آنها در این است که مردم و رأی‌دهندگان به نظرات‌شان توجه زیادی نشان می‌دهند.

رهبران افکار دارای ویژگیهایی چون دریافت بیشتر از منابع رسانه‌ای، مشابهت با وضعیت‌های اقتصادی و اجتماعی پیروان، برخورداری از سطوح بالاتر معاشرت اجتماعی، خودباوری در تأثیر گذاشتن بر دیگران و داشتن نقش نمادین به عنوان منبع راهنما هستند. رهبران افکار کسانی هستند که درباره هر رویداد یا موضوعی نظر دارند، چنانچه گفت و گویی به صورت طبیعی صورت گیرد، آن را هدایت می‌کنند و نقش فعال در میان جمع دارند.

نکته دیگر این که یک رهبر فکری، نه تنها پیام‌های رسانه‌ای را به دیگر بخش‌های جامعه انتقال می‌دهد، بلکه هم‌چنین این پیام‌ها را در راستای خطوط فکری‌اش انتخاب و اقتباس می‌کند.



جوزف کلاپر معتقد است که رسانه‌های جمعی، به عنوان یکی از عوامل میانجی در کنار دیگر عوامل میانجی مانند نسبت‌های خانوادگی، سیاست و دین عمل می‌کنند و بیشتر موجب تقویت و استحکام عقاید و رفتارهای مردم می‌شوند تا تغییر آنها.

کلاپر، پنج عامل میانجی را چنین برمی‌شمارد:

۱- افکار مورد علاقه مردم و چگونگی تأثیرگذاری این علایق بر شیوه‌های گزینش و استفاده آنها از رسانه‌ها.

۲- گروهی که افراد در آن عضویت دارند و چگونگی تأثیرگذاری علایق گروهی بر افکار مورد علاقه مردم.

۳- اشاعه میان فردی محتوای رسانه‌ای.

۴- رهبری فکری.

۵- نقش رسانه‌ها در جوامعی که اقتصاد آزاد دارند.

در مورد اثرات وسایل ارتباط جمعی، ژان کازنو معتقد است که باید سه حالت را از هم تمیز داد:

۱- تغییر عقیده موجود

۲- ساختن عقیده تازه (بدون ارتباط با عقیده قبلی)

۳- تقویت عقیده موجود

از دیدگاه کازنو، تأثیر رسانه‌ها بیشتر تقویت عقیده موجود است.

روانشناسان اجتماعی تقدم نقش تقویت‌کننده رسانه‌های جمعی را با سه فراگرد مرکب توضیح می‌دهند: استفاده انتخابی، ادراک انتخابی و انباشت انتخابی.

نکته قوت در این نظریه این است که رسانه‌ها در یک خلأ اجتماعی عمل نمی‌کنند، بلکه در شبکه بسیار پیچیده‌ای از روابط اجتماعی مشارکت دارند و با سایر منابع عقیدتی، شناختی و قدرت رقابت می‌کنند.

انتقاداتها: (سورین و تانکارد)

۱- بسیاری از مطالعات نشان می‌دهد که میزان گسترش مستقیم گزارش‌های خبری مهم از طریق رسانه‌های جمعی بیشتر از منابع شخصی است.

۲- یافته‌ها نشان می‌دهد که عقاید راجع به مسائل و موضوعات عمومی دوسویه است، یعنی اغلب «اشتراک در عقیده دیده می‌شود نه انتقال عقیده».

۳- رهبران افکار ممکن است فعال یا منفعل باشند. حال آن‌که نظریه استحکام، رهبران افکار را فعال و مخاطبان توده را منفعل فرض می‌کند.

۴- چنین القا شده که رهبران افکار تنها بر مجاری رسانه‌های جمعی تکیه می‌کنند. در حالی که گاهی



سفرهای شخصی و صحبت با عوامل تغییر، جای نقش اطلاعاتی را که رسانه‌های جمعی به طور معمول ایفا می‌کنند، می‌گیرد.

نکات مهم:

- نکات کلیدی ویژگی‌های اصلی نظریه تزریقی
- نظریه تزریقی در چه جوامعی کاربرد دارد
- چکیده‌ای از نظریه استحکام
- ویژگی‌های رهبران افکار
- دو مورد از انتقادهای وارد شده بر نظریه استحکام
- سه حالت متفاوت در مورد اثرات رسانه‌های جمعی از نظر ژان کازنو