



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

جزوه درس: ... نظریه های ارتباط جمعی مربوط به هفته: نهم
text: دارد ندارد voice: دارد ندارد
power point: دارد ندارد
تلفن همراه مدیر گروه:

با نام و یاد خداوند مهربان

نظریه های ارتباط جمعی - جلسه نهم

❖ نظریه مارپیچ سکوت: (Spiral of silence)

الیزابت نوئل نئومان نظریه ای تأثیرگذار در مورد نقش ارتباطات جمعی در شکل گیری افکار عمومی وضع کرد. برای نئومان، افکار عمومی از تعامل بین افراد و محیط اجتماعی شان نشأت می گیرد. وی اثرات رسانه ها بر افکار عمومی را قوی و قدرتمند می داند، چرا که «سه ویژگی ارتباطات جمعی یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی، در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می شوند.»

عامل دیگری که وارد عمل می شود «مارپیچ سکوت» است. به این معنا که در خصوص یک موضوع مناقشه- انگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس هایی می زنند. آنها سعی می کنند دریابند که آیا در اکثریت قرار دارند یا در اقلیت، و سپس می کوشند تعیین کنند که آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافقت با آنهاست یا خیر. به باور نئومان اگر آنها احساس کنند در اقلیت قرار دارند یا تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست، ترجیح می دهند سکوت اختیار کنند. هرچقدر اقلیت بیشتر سکوت کنند مردم احساس می کنند که دیدگاه خاص و متفاوت ارائه نشده است و لذا مارپیچ سکوت تشدید می شود.

نئومان، افکار عمومی را نه فقط مربوط به دولت و حکومت، بلکه همچنین عامل فشار بر افراد برای هم رنگ شدن با دیگران می داند. ریشه نظریه نئومان این است که مردم به شدت از انزوا می ترسند. بیشتر مردم از ترس انزوا، بر ضد قضاوت ها و ارزیابی های خود عمل می کنند.



در این فرایند مردم بیشتر به آنچه دیگران به صورت عمومی بیان می کنند، اتکا و اعتماد می کنند، تا به آنچه واقعاً فکر می کنند. رسانه های جمعی به سه شیوه بر ماریپیچ سکوت اثر می گذارند:

- ۱) رسانه ها تصورات افراد را راجع به این که چه عقایدی مسلط است شکل می دهند.
- ۲) رسانه ها تصورات مربوط به عقاید رو به افزایش را شکل می دهند.
- ۳) رسانه ها تصوراتی را شکل می دهند راجع به این که شخص چه عقیده ای را می تواند در افکار عمومی ابراز کند، بدون این که منزوی شود.

انتقاد:

پژوهشگری بنام لاسورسا (۱۹۹۱) مطالعه ای پیمایشی انجام داد و دریافت که اظهار نظر و افشاگری سیاسی نه تنها تحت تأثیر تصور شخص از فضای عقیده است بلکه متغیرهای دیگر از جمله سن، سطح تحصیلات، درآمد، سطح خودسودمندی، توجه به اطلاعات سیاسی در رسانه ها و اطمینان شخص به درستی نظر خویش نیز در این فرایند تأثیر گذار است.

به عبارتی، مردم در برابر عقیده عمومی آن اندازه که نئومان می گوید ناتوان نیستند و تحت شرایطی در برابر ماریپیچ سکوت مقاومت و با آن مبارزه می کنند.



❖ نظریه ساخت اجتماعی واقعیت (برساخت گرایی اجتماعی)

The Social Construction of Reality

نظریه ساخت اجتماعی واقعیت، تصور و درک مخاطب از دنیای پیرامون را حاصل ترکیب ساخت اجتماعی معنا و معنای حاصل از تجربه شخصی یا به عبارتی، مذاکره و توافق علت و عاملیت تحت عنوان برساخت گرایی اجتماعی می داند.

برساخت گرایی در برابر اثبات گرایی به کار می رود. در این دیدگاه، تنها واقعیت عینی و بیرونی نیست که شناخت ما را می سازد؛ بلکه ذهن ما نیز در ساختن جهان خارج نقش سازنده ای دارد. به نظر برساخت گرایان، مفاهیم جنبه خاص تاریخی و فرهنگی خود را دارند و نتیجه شرایط خاص زمانی و مکانی خود هستند. به نظر آنها آنچه حقیقت نامیده می شود، حاصل مشاهده عینی جهان نیست، بلکه زاینده فراگردهای اجتماعی مستمر بین افراد است.

برساخت گرایی اجتماعی معتقد است که آنچه افراد جامعه به منزله واقعیت درک می کنند، آفریده کنش متقابل اجتماعی افراد و گروه هاست. نظریه برساخت گرایی دو ویژگی دارد:

۱- رسانه ها صورت بندی های اجتماعی و حتی خود تاریخ را از طریق چارچوب سازی تصاویر از واقعیت [در قالب اخبار و گزارش های خبری] و در شیوه های قابل پیش بینی می سازند.

۲- مردم به عنوان مخاطب، نقطه نظرات شان درباره واقعیت اجتماعی و جایگاه شان در آن واقعیت را در تعامل با ساخت های نمادین رسانه ای شکل می دهند. این نظریه هم به قدرت رسانه ها و هم به قدرت مخاطب برای انتخاب، بر اساس مذاکره مداوم بین آن ها باور دارد.

در این رویکرد، دانش و آگاهی چیزی نیست که کشف شود، بلکه چیزی است که ساخته می شود. افراد معرفتی را که بر اساس آن واقعیت اجتماعی خویش را بنیان می نهند از چهار منبع اخذ می کنند: تجربه شخصی، همآلان (همسن و سالها و بستگان و دوستان)، نهادهای اجتماعی و رسانه های جمعی. رسانه ها در این میان نقش کلیدی دارند. از آنجا که ما بخش بسیار کوچکی از رویدادهای جهان را به طور شخصی تجربه می کنیم، شدیداً به واقعیت اجتماعی ساخته شده توسط رسانه ها وابسته هستیم.



الگوی فرایند ساخت اجتماعی واقعیت را می توان به شکل زیر تکمیل کرد:



