



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: نظریه های ارتباط جمعی ..... مربوط به هفته : دهم ■  
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 دهم

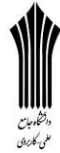
### ❖ نظریه چارچوب سازی ( Framing )

چارچوب ها، ساختارهای شناختی اساسی و بنیادی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بنابراین چارچوب ها را می توان طرح واره های شناختی دانست که بر نحوه ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می گذارند.

در قلمرو پژوهش های ارتباطی، چارچوب سازی به این معناست که رسانه ها نه آینه ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل دهنده به آن هستند. چارچوب سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به گونه ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می سازد، اشاره دارد. برپایه این نظریه، رسانه ها توجه خود را به بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می کنند (برجسته سازی) و سپس آنها را در چارچوب معنایی خاص قرار می دهند.

به بیان دیگر رسانه ها به مخاطبان می گویند درباره "چه" فکر کنند و سپس "چگونه فکر کردن" را نیز در چارچوبی که از پیش ساخته و پرداخته اند، برآنان تحمیل می کنند. چارچوب سازی مبتنی بر این فرض است که نحوه توصیف یک رویداد در گزارش های خبری بر چگونگی درک آن موضوع و رویداد توسط مخاطب، تأثیر می گذارد. بنابراین کار رسانه ها تنها انتخاب رویدادی خاص از بین رویدادهای زیاد نیست، بلکه معنی دادن به آن نیز هست.

هر گونه بازنمایی واقعیت، نوعی چارچوب سازی است. همانگونه که عکس گرفتن از یک صحنه نیز نوعی چارچوب سازی است. طبق الگوی شیفل چهار فرایند چارچوب سازی مرتبط به هم وجود دارد:  
نخست، برساخت و استفاده از چارچوب های رسانه ای به وسیله روزنامه نگاران و دیگر کارکنان سازمان های خبری که تحت فشار منظم منابع، ارزش ها و زوایای خبری برای گزارش رویدادها هستند؛



دوم، انتقال گزارش های خبری متناسب با چارچوب های رسانه ای به مخاطب؛  
سوم، پذیرش این چارچوب ها به وسیله مخاطبان؛  
چهارم، پیامد چارچوب سازی رسانه ها برای نگرشها و رفتار مخاطبان.

فرایند چارچوب سازی رسانه ها شبیه ساخت چارچوب برای خانه است که متناسب با اشیایی که در آن قرار می گیرد، برای آن چارچوبی تهیه می شود؛ ارتباط گر نیز متناسب با محتوای پیام خود، قالب و ساختاری را برای آن انتخاب می کند.

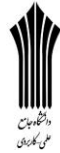
بخشی از فرایند چارچوب سازی، "بافت زدایی" ارتباط گر از رویداد یا پدیده است تا رسانه بتواند آن رویداد را مجدداً بافت زایی کند. از طریق فرایند "بافت زدایی" و "بافت زایی"، ویژگی مشاهدات تغییر می یابد. رویدادی آشنا که در رسانه ها ارائه شده است، وقتی در بافت تازه ای ادراک می شود، تغییر ماهیت می دهد و آن چه معمولاً آشنا به نظر می رسید، ممکن است عجیب و ناآشنا به نظر آید.

#### ❖ نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه پذیری: (Social Learning)

تأثیر رسانه های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش ها و رفتارها نیست، بلکه می تواند منجر به کسب ارزش ها و نگرش ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه ها تعبیر می کنند.

نظریه اجتماعی آلبرت پاندورا (۱۹۸۶) به طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. براساس این نظریه، انسانها بیشتر آنچه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه یاد نمی گیرند بلکه عمده آنها به طور مستقیم و به ویژه از طریق رسانه های جمعی آموخته می شود. ادعای اصلی پاندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می شود.

نظریه یادگیری اجتماعی به طور گسترده ای برای مطالعه تأثیر رسانه ها بر خشونت مورد استفاده قرار می گیرد. در مقایسه با نظریه کاشت، که مدعی تأثیر گذاری خشونت تلویزیونی بر نگرش هاست تا رفتارها؛ نظریه یادگیری اجتماعی پرخاشگری را نتیجه تماشای برنامه های خشونت آمیز می داند که به عنوان یک رفتار، آموخته و عمل می شود.



چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از:

الف) توجه (Attention)

ج) تولید (Production)

ب) حفظ و یادآوری (Retention)

د) انگیزش (Motivation)

ما به متون رسانه ای که با زندگی، نیازها و منافع شخصی مان ارتباط دارد، توجه می کنیم. پس آن چه را که آموختیم به خاطر می سپاریم تا در موقع لزوم آن را به یاد آوریم. فرایند تولید یعنی کاربرد عملی آموخته ها که به پاداش و تنبیه منجر می شود. در نهایت انگیزه که برای انجام عمل مهم است، بستگی به تشویق دارد. باندورا می نویسد: رسانه ها اگرچه تنها منبع یادگیری نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند. نقش جامعه پذیری رسانه ها به این معناست که رسانه ها ارزش و هنجارهای مقبول و جاافتاده اجتماعی را از رهگذر پاداش و تنبیه نمادین برای انواع متفاوت رفتار به مردم یاد می دهند. جامعه پذیری فرایندی است که طی آن فرد می آموزد تا عضو یک جامعه و فرهنگ خاص شود.

➤ باندورا و همکارانش معتقدند که ۳ عامل بر سرمشق گیری تأثیر می گذارد:

- ۱- ویژگی های الگوها (شباهت الگو و مشاهده گر- سن و جنس- مقام و شهرت)
- ۲- ویژگی های مشاهده گر (افرادی که اعتماد به نفس پایین تری دارند بیشتر تقلید می کنند)
- ۳- پیامدهای پاداش مرتبط با رفتارها (اگر پاداش ها برای ما معنادار نباشند آن رفتار را ادامه نخواهیم داد).

