

## بررسی نگرش دانشجویان دانشگاه رازی کرمانشاه نسبت به رسانه‌های ارتباط جمعی

### بر اساس نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها

حمید احمدی\*، زاهد بیگدلی\*\*

دریافت: ۹۴/۰۵/۰۱

پذیرش: ۹۴/۱۱/۱۸

#### چکیده

هدف: این پژوهش بررسی نگرش جامعه دانشجویی دانشگاه رازی کرمانشاه نسبت به نقش رسانه‌ها به‌عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر، گسترده و در دسترس همگان، بر اساس نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها می‌باشد.

روش‌شناسی: روش پژوهش، از نوع تحلیلی و روش تحقیق پیمایشی است. ابزار گردآوری اطلاعات شامل پرسشنامه خود ساخته برگرفته از ۱۷ نظریه‌ای است که به‌طور مستقیم به تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان پرداخته‌اند. جامعه مورد پژوهش شامل ۳۸۵ دانشجو است که به‌صورت نمونه‌گیری طبقه‌ای هدفمند انتخاب شدند.

یافته‌ها: یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که دانشجویان این دانشگاه در ۳ مقطع تحصیلی و ۳ گروه آموزشی به میزان ۶۳/۲۳٪ با محتوای نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها موافق هستند. به عبارتی با توجه به این که چندین دهه از پیدایش این نظریه‌ها می‌گذرد و همچنین رسانه‌های نوین دیگری هم که طی سال‌های اخیر به‌وجود آمده‌اند، هنوز نظریه‌های موجود همچنان مورد تأیید بوده و قابل بررسی و تبیین می‌باشند. در این پژوهش به ۵ فرضیه جواب داده شد. فرضیه‌ها بر اساس جنسیت، سن، وضعیت تحصیلی و میزان مطالعه جامعه مورد آزمون قرار گرفت.

نتیجه‌گیری: در مجموع بر اساس این متغیرها اکثریت فرضیه‌ها به جز چند مورد محدود، مورد تأیید قرار نگرفتند و رد شدند. یعنی عواملی چون جنسیت، سن و وضعیت تحصیلی و غیره کمتر بر نگرش و نظرسنجی دانشجویان نسبت به رسانه‌های ارتباطی تأثیر داشتند. یکی از نتایج دور از انتظار در این تحقیق که بر اساس نظریه الگوی بصیرت صورت گرفت، عدم تمایل دانشجویان به مشارکت در خبر رسانی و دادن اطلاعات به هم‌نوعان خود بود که نیاز به بررسی دقیق‌تری می‌رود.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های ارتباط جمعی، نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها، رسانه‌ها خبری، دانشجویان دانشگاه رازی، نظرسنجی.

\* دانشجوی دکتری گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز؛ hamid\_ahmadi@razi.ac.ir (نویسنده مسئول)

\*\* استاد گروه علم اطلاعات و دانش‌شناسی دانشگاه شهید چمران اهواز.

## مقدمه و بیان مسئله

رسانه به وسایل انتقال پیام‌ها از فرستنده به مخاطب گفته می‌شود، آنها شامل روزنامه‌ها، کتاب‌ها، رادیو، تلویزیون، ماهواره، تکنولوژی‌های نوین ارتباطاتی، اینترنت و غیره هستند. این وسایل دارای ویژگی‌هایی مانند پیام‌گیران ناآشنا، سرعت عمل زیاد و تکثیر پیام می‌باشند (دادگران، ۱۳۸۴). رسانه‌های همگانی به‌عنوان یکی از عوامل بسیار مهم اجتماعی کردن مطرح هستند. روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون و رسانه‌های نوین مانند ماهواره و رسانه‌های الکترونیکی یا دیجیتالی، هر روزه مورد استفاده وسیع گروه‌های مختلف جامعه قرار می‌گیرند و نگرش و عقاید آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند (گیلنز<sup>۱</sup>، ۱۳۷۷). رسانه‌ها، کارکردها و نقش‌های متعددی در جامعه بر عهده دارند و در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند. مردم در طول شبانه‌روز از محتوای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ شده‌اند و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند.

در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان علوم ارتباطات بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند (ساعی، ۱۳۸۸). از اوایل قرن بیستم رشد و گسترش تدریجی رسانه‌های ارتباط جمعی و وسایل ارتباطی چنان بر زندگی بشر سایه افکنده که اثرات مثبت و منفی فراوانی بر زندگی بشر گذاشته است.

دانشمندان علوم اجتماعی رسانه‌های ارتباط جمعی را حاصل نظریه‌های ارتباطی می‌دانند. نظریه‌های ارتباط جمعی به دنبال بهبود رابطه انسان‌ها، درک انسان‌ها از یکدیگر، جذب افراد و سوق دادن آن به سمتی که هدف است، می‌باشند. این نظریه‌ها

دیدگاه‌ها، بینش‌ها، اندیشه‌هایی برای توصیف رفتار و روابط انسان‌ها با یکدیگر، شناخت نگرش، رفتار مخاطبان و سنجش محتوای رسانه‌ها هستند (دادگران، ۱۳۸۴). از دید علوم اجتماعی ارتباطات جمعی دارای پیچیدگی بیشتری است و بر همین اساس مورد مطالعه جامعه‌شناسان و اندیشمندان علوم اجتماعی و علوم ارتباطات قرار گرفته است. در بطن این مطالعات نظریه‌های ارتباطات شکل گرفته و در طول زمان به دفعات مورد مطالعه و بررسی قرار گرفته است.

نظریه‌های ارتباطی متعددی درباره تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان مطرح شده است. در این میان ۱۷ نظریه که به‌طور خاص‌تری به مسئله تحقیق نزدیک است انتخاب گردید. این نظریه‌ها عبارتند از: نظریه کاشت<sup>۲</sup>، نظریه استحکام<sup>۳</sup>، نظریه برجسته‌سازی<sup>۴</sup>، نظریه وابستگی<sup>۵</sup>، نظریه استفاده و رضایتمندی<sup>۶</sup>، نظریه موزاییکی<sup>۷</sup>، نظریه شبکه<sup>۸</sup>، نظریه تأثیر رسانه‌ها مک لوهان<sup>۹</sup>، نظریه شکاف آگاهی<sup>۱۰</sup>، نظریه انتظار ارزش<sup>۱۱</sup>، نظریه توسعه بخشی، نظریه انگ<sup>۱۲</sup>، نظریه تقلید گابریل تارد<sup>۱۳</sup>، نظریه ماریچ سکوت<sup>۱۴</sup>، نظریه اطلاعات<sup>۱۵</sup>، نظریه الگوی بصیرت<sup>۱۶</sup> و نظریه تزریقی یا گلوله جادویی<sup>۱۷</sup> (مک لوهان، ۲۰۱۱، دهقان، ۱۳۹۰، سورین<sup>۱۸</sup> و تانکارد<sup>۱۹</sup>، ۱۳۸۶، یتل‌جان<sup>۲۰</sup>، لازارسفلد<sup>۲۱</sup>، برلسون<sup>۲۲</sup> و گودت<sup>۲۳</sup>، ۱۳۸۲، مک‌کوئیل<sup>۲۴</sup>، ۱۳۸۲، مهدی‌زاده، ۱۳۸۰)

سؤالاتی که در این میان مطرح است که این نظریه‌ها چقدر در جامعه تعمیم‌پذیر هستند؟ آیا محتوای نظریه‌ها با گذشت

2. Cultivation Theory
3. Strength Theory
4. Highlight Theory
5. Dependency Theory
6. Use And Gratification Theory
7. Mosaic Theory
8. Network Theory
9. Theory Of Media Effects Marshall Mcluhan
10. Knowledge Gap Theory
11. Value Theory
12. Stigma Theory (Stigmatization)
13. Imitation Theory/ Gabriel Tard
14. Spiral Of Silence
15. Information Theory
16. Vision And Pattern Dialog Paolo Fryth
17. Bullet Theory" (Theory Of "Needle)
18. Severin
19. Tankard
20. Yutel John
21. Lazarsfld
22. Bernard Berelson
23. Godet
24. Denis McQuail

مطالعاتی که جرج گربرنر<sup>۱</sup> در سال ۲۰۰۰ انجام داد، وی مخاطبان را به دو دسته پر مصرف و کم مصرف تقسیم کرد. بینندگان پر مصرف آن دسته از مخاطبان هستند که ۴ ساعت و یا بیشتر در روز، از تلویزیون استفاده می‌کنند و کم مصرف، ۲ و کمتر استفاده کرده‌اند. جرج گربرنر می‌گوید: «از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً منابع اطلاعاتی، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند.» نقدهای زیادی بر نظریه گربرنر وارد است و اصلاحاتی در آن صورت گرفت.

اکنون داعیه نظریه کاشت این است که تلویزیون با متغیرهای بسیاری در تعامل است. چنانچه که تماشای برنامه‌های آن بر بعضی از گروه‌های مخاطبان در مقایسه با گروه‌های دیگر اثر قوی‌تری می‌گذارد (حسینی انجدانی و همکاران، ۱۳۸۸)، فردیناد تونیس<sup>۲</sup> فیلسوف و جامعه‌شناس آلمانی در کتاب "اجتماع و جامعه" خود، زمانی که هنوز رادیو و تلویزیون به بازار عرضه نشده بود، از روزنامه‌های بزرگ یاد می‌کند. وی معتقد بود که روزنامه‌ها اندیشه و افکار را به صورت جالب و مؤثر تهیه و عرضه می‌کنند (کازنو<sup>۳</sup>، ۱۳۶۵). مک لوهان در دهه ۱۹۶۰ به‌ویژه از تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای هوشمند یاد می‌کند و امواج آن را «بشارت الکترونیک» نام می‌نهد. وی مدعی است که شیوه ارتباط یا روش انتقال معلومات یا انتشار پیام، نه تنها در رفتار و تصورات انسان مؤثر است، بلکه در سیستم اعصاب و ادراکات حسی او نقش دارد. او وسیله را همان پیام می‌داند؛ یعنی صورت بر محتوا رجحان دارد و شیوه‌های نشر در فرهنگ بر محتوای آن تأثیر دارد (مک کوئیل، ۱۳۸۲).

نظریه گلوله جادویی در بررسی‌های به‌عمل آمده توسط محققانی همچون لازار سفلد، برلسون و گودت درست از آب در نیامد. آنان تحقیقاتی را از سالهای ۱۹۴۴ تا ۱۹۶۸ پیرامون انتخابات ریاست جمهوری انجام دادند. پروژه تحقیقاتی آنها در طی کاندیدا توری فرانکلین روزولت در سال ۱۹۴۰ مشخص کرد که بین رسانه‌ها و رفتار سیاسی مردم روابطه معناداری وجود دارد (سورین و تانکار، ۱۳۸۶).

زمان در جوامع مختلف با توجه به فرهنگ‌ها و ایده‌های متفاوت، می‌تواند ثابت باشد؟ آیا انسان‌ها با توجه به رشد و آموزش‌های مختلف می‌توانند به یک ایده ثابت استناد کنند. رسانه‌های جدید چه نقشی در محتوای نظریه‌های حاضر دارند؟ در مورد نظریه‌های ارتباطی سؤالاتی زیادی مطرح است. با توجه به مطالب پیش گفته و اینکه رسانه‌ها مخصوصاً رسانه‌های ارتباط جمعی تأثیر بسیار زیادی بر جوامع و انسان‌های درون آن دارند و این تأثیر نیز توسط دانشمندان حوزه علوم اجتماعی با ارائه نظریه‌های متعددی در طول زمان مطرح شده و حتی در جوامع گوناگونی نیز مورد آزمون و تجربه قرار گرفته است؛ سؤالی که در اینجا پیش می‌آید این است که آیا با توجه به نوع رسانه، فناوری‌های نوین اطلاعاتی ارتباطی و به‌طور کلی جوامع اطلاعاتی جدید که در این قرن تجربه می‌کنیم، آیا نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها هنوز در جوامع امروز به قوت خود باقی هستند. مثلاً نظریه سوزن تزریقی که تأثیر رسانه در جوامع را مانند اثر یک آمپول می‌دانند همچنان در جوامع اطلاعاتی امروزی همان است، یا دگرگون شده است. بر اساس این دیدگاه، قصد داریم نظریه‌های ارتباطی مرتبط با رسانه‌ها را به‌عنوان مسأله این پژوهش در یک جامعه کوچک دانشجویی با چند مؤلفه مورد آزمایش و نظر سنجی قرار دهیم. از این‌رو، مقاله حاضر در صدد یافتن پاسخی برای این پرسش‌هاست. میزان پذیرش نظریه‌های ارتباطی رسانه در جامعه مورد پژوهش به چه میزان می‌باشد؟

### پیشینه پژوهش

در توصیف، تبیین و کارکرد رسانه‌ها تحقیقات وسیعی توسط دانشمندان صورت گرفته است. نکته حائز اهمیت در بطن همه آنها این است که امروزه نقش و جایگاه رسانه‌ها در حدی است که نمی‌توان زندگی را بی‌حضور آنها قابل تصور دانست و رسانه‌ها دیگر فقط یک وسیله سرگرمی نمی‌توانند باشند، بلکه در بسیاری از فعالیت‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و علمی ما به‌صورت جمعی و فردی دخالت و نقش دارند. در

## روش‌شناسی پژوهش

پژوهش از نوع تحلیلی است و به روش پیمایشی انجام گرفته است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه خود ساخته استفاده شد. روایی محتوایی ابزار گردآوری داده‌ها با استفاده از نظرات صاحب‌نظران سنجیده شد و پایایی آن با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ مورد ارزیابی قرار گرفت. ضریب آلفای کرونباخ پرسشنامه به میزان ۰/۸۱۵ مورد تأیید قرار گرفت. تعداد سؤالات پرسشنامه ۳۲ عنوان و برای هر نظریه از ۱ تا ۵ سؤال متفاوت بوده، به طوری که برای نظریه تزریقی ۵ سؤال، نظریه استحکام ۴ سؤال و نظریه‌های کاشت، استفاده و رضایتمندی و نظریه تأثیر هر کدام ۳ سؤال و برای سایر نظریه‌ها ۱ تا ۲ طراحی شده است. سؤالات به صورت طیف لیکرت بوده و پاسخگویان نظرات خود را به صورت گزینه‌های "خیلی زیاد، زیاد، متوسط، کم، خیلی کم" میزان موافقت یا عدم موافقت خود را به هر یک از سؤالات اعلام کردند. جامعه مورد پژوهش در این تحقیق تمامی دانشجویان دانشگاه رازی در ۳ مقطع تحصیلی کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکتری در تمام رشته‌های تحصیلی می‌باشد که طبق آخرین آمار سال تحصیلی ۱۳۹۱ تعداد آنها ۱۳۸۴۰ دانشجو می‌باشد. حجم نمونه از طریق فرمول کوکران محاسبه شد، بدین صورت که با فرض حداکثر پراکندگی متغیرهای [pxq=25] اطمینان ۹۵٪ و فاصله اطمینان ۵٪ حجم نمونه محاسبه شد و حجم نمونه ۳۸۵ نفر به دست آمد. توزیع پرسشنامه در بین نمونه‌ها بر اساس طبقه‌ای هدفمند انجام گرفت. علت استفاده از این نوع نمونه‌گیری، دستیابی به اطلاعات غنی در مورد مسئله بود که نیاز به داده‌های واقعی‌تری می‌رفت. فرمول تعیین حجم نمونه:

$$N = \frac{\frac{Z^2 PQ}{D^2}}{1 + \frac{1}{N-1} [\frac{T^2 PQ}{D^2} - 1]} = 385$$

همچنین از آمار توصیفی نظیر فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار، انحراف استاندارد و نظایر آن‌ها برای تلخیص داده‌ها استفاده شد و از آمار استنباطی برای سنجش رابطه و تعیین میزان اثرگذاری متغیرها استفاده به عمل آمد.

احراری در تحقیق خود با استفاده از نظر اندیشمندان<sup>۱</sup> چون گوستاولوبون<sup>۲</sup>، اتویگر<sup>۳</sup>، مانوئل کاستلر<sup>۴</sup>، دیوید رایزمن<sup>۵</sup>، نیل پستم<sup>۶</sup> و نوام چامسکی<sup>۷</sup>، به تبیین جایگاه رسانه‌ها در نظام حکومت‌ها در عصر جدید پرداخت و استفاده از روش‌های اقناع، تبلیغ، و دستکاری اخبار را از مهم‌ترین شیوه‌های سست کردن توده‌ها و هدایت آنان در مسیر منافع گردانندگان جامعه و صاحبان اصلی قدرت می‌داند (احراری، ۱۳۸۳).

با در نظر گرفتن اهمیت نظریه‌های ارتباطی جدا از هر تعریف و هر نقشی که داشته باشند، نقدهایی بر آن‌ها وارد و در جوامع مختلف، حتی در اقشار کوچکتر و افراد مختلف تبیین آن متفاوت است. چنانچه نظریه کاشت بعدها اصلاح گردید. بنابراین محتوای نظریه‌ها از هر نظر قابل بررسی و پژوهش هستند و زمان و مکان بیشتر از هر عامل دیگری در تغییر و مبانی این نظریه‌ها نقش دارند.

## فرضیه‌های پژوهش

در این مقاله ما پنج فرضیه را مورد آزمون قرار دادیم. به عبارتی می‌خواهیم بدانیم آیا این عوامل در نگرش یا نظرسنجی دانشجویان نسبت به محتوای نظریه‌ها دخالت داشته یا خیر؟

۱. بین جنسیت و نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۲. بین سن نمونه‌های مورد مطالعه و نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۳. بین مقطع تحصیلی و نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۴. بین گروه آموزشی و نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
۵. بین میزان مطالعه رسانه‌ها و نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

### یافته‌های پژوهش

و مذکر متفاوت است و در مجموع در سال‌های اخیر تعداد دانشجویان مؤنث بیشتر بوده است. سن، مقطع تحصیلات پاسخگویان و گروه آموزشی آن‌ها نیز در این پژوهش نیز به‌عنوان متغیرهای اثرگذار مورد سنجش قرار گرفته است.

جدول ۱ متغیرهای جامعه مورد پژوهش شامل جنسیت، سن، مقطع تحصیلی و گروه آموزشی پاسخگویان را نشان می‌دهد. در دانشگاه رازی ترکیب دانشکده‌ها از لحاظ تعداد دانشجوی مؤنث

جدول ۱. ویژگی جمعیت شناختی پاسخگویان

جنسیت	فراوانی	سن	فراوانی	مقطع تحصیلی	فراوانی	گروه آموزشی	فراوانی
مؤنث	۲۴۳	۱۸-۲۲	۱۸۴	کارشناسی	۲۳۸	علوم انسانی	۱۸۲
مذکر	۱۴۲	۲۳-۲۷	۹۳	کارشناسی ارشد	۹۸	علوم پایه	۱۱۷
کل	۳۸۵	۲۸-۳۵	۶۸	دکترا	۴۵	فنی و مهندسی	۸۶
		۳۵ به بالا	۳۰	بی‌پاسخ	۴	کل	۳۸۵

را افراد ۳۵ سال به بالا تشکیل می‌دهند (۳۰ نفر معادل ۱۷/۷٪). بیشترین فراوانی مقطع کارشناسی با (۶۱/۸٪) و کمترین آن‌ها دانشجویان دکتری با ۷/۱۱٪ گروه آموزشی علوم انسانی با (۴۷/۳٪)، علوم پایه (۳۰/۱٪) و گروه فنی و مهندسی (۲۱/۶٪) نوع آموزش نمونه‌ها را تشکیل می‌دهند.

همان‌گونه که از جدول یک مشخص است از بین ۳۸۵ دانشجویی که در این مطالعه شرکت کردند ۲۴۳ نفر (۶۳/۱٪) مؤنث و ۱۴۲ نفر (۳۶/۹٪) مذکر بودند. با توجه به محدودیت طیف سنی افراد مورد مطالعه (۱۸ الی ۳۵ به بالا)، میانگین سنی افراد نمونه ۲۶ سال بوده و بیشترین آمار افراد ۱۸ تا ۲۲ را تشکیل می‌دهند است (۱۸۴ نفر معادل ۵۰/۴٪) و کم‌ترین آمار

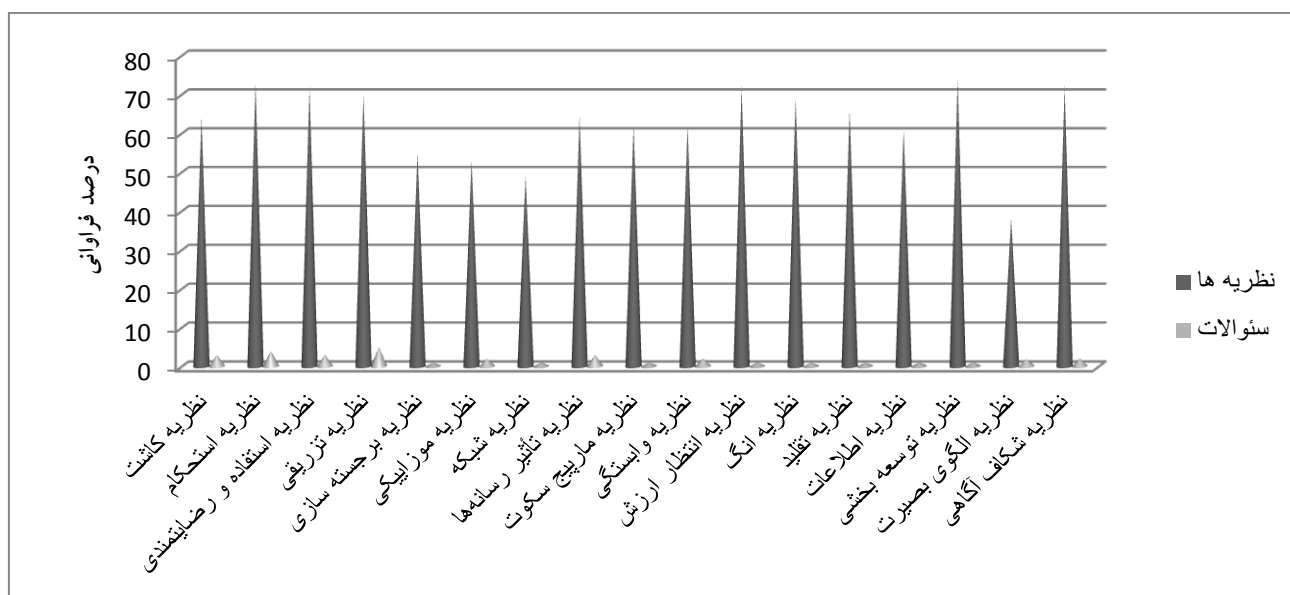
جدول ۲. آمار توصیفی نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها در نظرسنجی پاسخگویان

نام نظریه	تعداد پرسش	میانگین نمرات	درصد فراوانی	انحراف استاندارد	واریانس	کمینه	بیشینه
نظریه کاشت	۳	۹/۶۷	۶۴/۴۶	۱/۹۶	۳/۸۸	۳	۱۵
نظریه استحکام	۴	۱۵/۰۶	۷۳/۳	۳/۷۸	۲/۷۶	۸	۲۰
نظریه استفاده و رضایتمندی	۳	۱۰/۷۶	۷۱/۷۳	۱/۹۷	۳/۹۰	۵	۱۵
نظریه تزریقی (گلوله جادویی)	۵	۱۷/۶۵	۷۰/۶	۳/۷۱	۱۳/۷۶	۸	۲۵
نظریه برجسته‌سازی	۱	۲/۷۶	۵۵/۲	۱/۱۹	۱/۴۲	۱	۵
نظریه موزاییکی	۲	۵/۳۸	۵۳/۸	۱/۹۰	۳/۶۰	۱	۹
نظریه شبکه	۱	۲/۴۵	۴۹	۱/۱۸	۱/۴۱	۰	۵
نظریه تأثیر رسانه‌ها	۳	۹/۶۵	۶۴/۳۳	۲/۲۱	۴/۸۹	۳	۱۵
نظریه ماریج سکوت	۱	۳/۱	۶۲	۱/۱۹	۱/۴۳	۰	۵
نظریه وابستگی	۲	۶/۲۷	۶۲/۷	۱/۹۶	۳/۸۵	۱	۱۰
نظریه انتظار ارزش	۱	۳/۶۴	۷۲/۸	۰/۹۴	۰/۸۹	۱	۵
نظریه انگ	۱	۳/۴۷	۶۹/۴	۱/۰۳	۱/۰۶	۰	۵
نظریه تقلید	۱	۳/۳۰	۶۶	۱/۰۵	۱/۱۰	۱	۵
نظریه اطلاعات	۱	۳/۰۷	۶۱/۴	۱/۰۹	۱/۲۰	۰	۵
نظریه توسعه بخشی	۱	۳/۷۰	۷۴	۱/۰۷	۱/۱۶	۱	۵
نظریه الگوی بصیرت	۲	۳/۸۱	۳۸/۱	۱/۰۱	۱/۰۲	۱	۶
نظریه شکاف آگاهی	۲	۷/۲۰	۷۲	۱/۶۳	۱/۶۶	۲	۱۰

کاشت، تأثیر، اطلاعات، تقلید، انگ، ماریج سکووت و وابستگی هر کدام بین ۶۰ تا ۶۹٪، نظریه برجسته‌سازی و موزاییکی با حدود ۵۵٪ و ۵۳٪ به‌طور متوسط مورد تأیید هستند. نظریه شبکه با ۴۹٪ و نظریه الگوی بصیرت با ۳۸٪ کمتر از (۵۰٪) موافق داشتند. از لحاظ کمترین و بیشترین نمره، نظریه‌های استحکام، استفاده و رضایت‌مندی و تزریقی دارای میانگین ۶/۶ نمره و سایر نظریه‌ها دارای میانگین ۵/۵ نمره هستند. برای درک و مشاهده بهتر، نمودار ۱ بر اساس درصد فراوانی نظریه‌ها نمایش داده شده است. در این نمودار طبق نمرات کسب شده، ۷ نظریه از ۱۷ نظریه بالای ۷۰٪ مورد پذیرش و تأیید جامعه مورد مطالعه قرار گرفته است.

در پاسخ به سؤال اول، مبنی بر میزان پذیرش نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها در جامعه مورد پژوهش، در این بخش بر اساس جدول ۲، نام نظریه‌ها به همراه تعداد سؤال هر نظریه، میانگین نمره کسب شده، انحراف استاندارد، واریانس و بیشترین و کمترین نمره داده شده به نظریه‌ها در نمونه‌های مورد پژوهش نمایش داده شده است.

در مجموع بر اساس ۳۲ سؤال مربوطه و نمرات بدست آمده، نظریه توسعه بخشی با ۷۴٪، نظریه استحکام با ۷۳/۳٪، نظریه انتظار ارزش با ۷۲/۸٪، نظریه شکاف آگاهی با ۷۲٪، نظریه استفاده و رضایت‌مندی ۷۱/۷۳٪ و نظریه تزریقی با ۷۰/۰۶٪ بیشتر از سایر نظریه‌ها نمره کسب کردند. نظریه‌های



نمودار ۱. درصد فراوانی پذیرش نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها در جامعه مورد مطالعه

دانشجویان مؤثر بوده است. در جدول ۳، این میزان مطالعه در ۵ رده نشان داده می‌شود.

از لحاظ میزان زمانی که دانشجویان مورد آزمون صرف مطالعه در رسانه‌ها می‌کنند، روزانه ۳۷/۶٪ کمتر از یک ساعت؛ ۲۸/۲٪ یک تا دو ساعت؛ ۲۲/۲٪ دو تا سه ساعت؛ ۸/۳٪ سه تا پنج ساعت و ۳/۹٪ بیش از ۵ ساعت مطالعه دارند.

با توجه به نمایش داده‌ها در جدول و نمودار فوق، جامعه دانشجویی دانشگاه رازی به‌طور میانگین در حدود ۶۰٪ با محتوای نظریه‌های ارتباطی مرتبط با رسانه‌ها موافقت.

در پاسخ به سؤال دوم پژوهش، میزان مطالعه رسانه‌ها در جامعه مورد پژوهش بررسی شد. مطالعه رسانه‌ها به‌عنوان یک متغیر در این تحقیق اهمیت زیادی دارد و در نگرش این

جدول ۳. میزان مطالعه رسانه‌ها

مطالعه	فراوانی	درصد فراوانی	درصد تجمعی
کمتر از ۱ ساعت	۱۴۵	۳۷/۶	۳۷/۷
۱-۲ ساعت	۱۰۸	۲۸/۲	۶۵/۷
۲-۳ ساعت	۸۵	۲۲/۲	۸۷/۸
۳-۵ ساعت	۳۲	۸/۳	۹۶/۱
بیش از ۵ ساعت	۱۵	۳/۹	۱۰۰
کل	۳۸۵	۱۰۰	

### آزمون فرضیه‌های پژوهش

برای پی‌بردن به این که آیا متغیرهای جنسیت، سن، مقطع تحصیلی، گروه آموزشی و میزان مطالعه پاسخگویان در این نظرسنجی دخالت داشته یا خیر؟ آزمون به عمل آمد.

**فرضیه اول:** بین جنسیت و نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

جهت آزمون از تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شده است. مطابق این تحلیل در سطح ۹۵٪ اطمینان: بین جنسیت و نظریه استحکام رابطه معناداری وجود دارد چرا که  $\text{sig} = 0.047$  بوده و از ۰/۰۵ درصد کوچکتر است. طبق آزمون‌های انجام شده فرضیه اول مبنی بر وجود رابطه بین جنسیت و نظریه‌های ارتباطی به غیر از نظریه استحکام در سایر نظریه‌ها رابطه معناداری وجود ندارد و فرضیه رد می‌شود.

**فرضیه دوم:** بین سن نمونه‌های مورد مطالعه و نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

طبق آزمون‌های انجام شده مبنی بر وجود رابطه بین سن و نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها، نتیجه می‌گیریم که بین سن نمونه‌های مورد مطالعه و نظریه کاشت رابطه معناداری وجود دارد. جهت آزمون این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شده است، با این توصیف، در سطح ۹۵٪ اطمینان بین جنسیت و نظریه کاشت رابطه معناداری وجود دارد، چرا که  $\text{sig} = 0.039$  بوده و از ۰/۰۵ درصد کوچکتر هستند. در سایر نظریه‌ها رابطه معناداری بین سن نمونه‌های مورد مطالعه و نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها وجود ندارد.

### فرضیه سوم: بین مقطع تحصیلی و نظریه‌های ارتباطی

رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

طبق آزمون انجام شده، فرضیه سوم مبنی بر اینکه بین مقطع تحصیلی و نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد، فرضیه  $H_0$  رد می‌شود  $H_1$  بین مقطع تحصیلی و نظریه‌های شبکه و تأثیر رسانه‌های مک لوهان رابطه معناداری وجود دارد. جهت آزمون این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شده است، بر این اساس در سطح ۹۵٪ اطمینان: بین مقطع تحصیلی نمونه‌های مورد آزمون در نظریه‌های شبکه و تأثیر رسانه‌های مک لوهان رابطه معناداری وجود دارد، چرا که به ترتیب  $\text{sig} = 0.040$  و  $\text{sig} = 0.035$  می‌باشد و هر دو مقادیر از ۰/۰۵ درصد کوچکتر است. در سایر نظریه‌ها رابطه معناداری برحسب این متغیر وجود ندارد و فرضیه  $H_0$  رد نمی‌شود (جدول ۴)

### فرضیه چهارم: بین گروه آموزشی و نظریه‌های ارتباطی

رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد.

جهت آزمون این فرضیه از آزمون تحلیل واریانس یک‌راهه استفاده شده است، با این توصیف، در سطح ۹۵٪ اطمینان: بین گروه آموزشی و نظریه رضایت‌مندی، نظریه انتظار ارزش و نظریه تقلید رابطه معناداری وجود دارد، چرا که به ترتیب  $\text{sig} = 0.008$ ،  $\text{sig} = 0.014$  و  $\text{sig} = 0.050$  بوده و از ۰/۰۵ درصد کوچکتر هستند. در سایر نظریه‌ها رابطه معناداری بین گروه آموزشی نمونه‌های مورد مطالعه و نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها وجود ندارد.

**فرضیه پنجم:** بین میزان مطالعه رسانه‌ها و نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها رابطه معناداری وجود دارد. جهت آزمون فرضیه پنجم از آزمون کروسکال-والیس استفاده شده است. مطابق این تحلیل در سطح ۰/۰۵٪ اطمینان بین میزان مطالعه روزانه رسانه‌ها و نظریه تزریقی یا گلوله جادویی

رابطه معناداری وجود دارد، چرا که  $sig=0.19$  بوده و از ۰/۰۵ درصد و کوچکتر است. به عبارتی هر چه میزان مطالعه در رسانه‌ها بیشتر باشد تأثیر آن‌ها بر مخاطبان به مانند همان آمپول یا گلوله جادویی است. در سایر نظریه‌ها میزان مطالعه تأثیری در این نظرسنجی نداشت و رابطه‌ها معنادار نبود.

جدول ۴. نتیجه آزمون سطح معناداری متغیرها با نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها

متغیرها	نظریه (معنادار)	سطح معناداری	نوع آزمون
جنسیت	نظریه استحکام	$sig=0.47$	واریانس یک راهه
سن	نظریه کاشت	$sig=0.39$	واریانس یک راهه
مقطع تحصیلی	نظریه شبکه	$sig=0.40$	واریانس یک راهه
	نظریه تأثیر رسانه‌ها	$sig=0.35$	
گروه آموزشی	نظریه استفاده و رضایتمندی	$sig=0.08$	واریانس یک راهه
	نظریه انتظار ارزش	$sig=0.14$	
	نظریه تقلید	$sig=0.50$	
میزان مطالعه	نظریه تزریقی	$sig=0.19$	کروسکال-والیس

در مجموع همان طوری که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، بر اساس آزمون به‌عمل آمده ۸ نظریه از ۱۷ نظریه مورد مطالعه با ۵ متغیر مورد نظر رابطه معناداری دارند. گروه آموزشی نمونه‌ها با ۳ نظریه بیشتر از سایر متغیرها مؤثر است. هشت نظریه دیگر فاقد هر گونه رابطه معناداری با متغیرهای مورد نظر است.

### بحث و نتیجه‌گیری

نظریه‌های ارتباطی که در این پژوهش به‌طور اختصاصی به‌عنوان نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت، در دهه‌های ۳۰ الی ۸۰ میلادی اکثراً توسط دانشمندان حوزه علوم اجتماعی به‌وجود آمدند. موضوع اصلی اکثریت این نظریه‌ها "تأثیر محتوای رسانه‌ها بر مخاطبان" است. رسانه‌های غالب این دهه‌ها شامل روزنامه، رادیو و تلویزیون بوده که هدف نظریه پردازان قرار گرفته‌اند. اکنون تغییرات در فناوری ارتباطات به سرعت رخ داده است، به طوری که بیشتر از یک انقلاب ارتباطی صحبت می‌شود و هدف تمامی این فناوری‌ها ارتباط و انتقال اطلاعات است.

فناوری‌های نوین در رسانه‌ها ارتباط جمعی، تغییرات زیادی ایجاد کرده و برای اینکه نظریه‌های ارتباطی با این تغییرات همگام شوند باید تحول یابند یا مورد تجدید نظر قرار گیرند کازننس<sup>۱</sup>، ۱۹۸۹ نقل از دهقان، ۱۳۸۸). با گذشت چندین دهه از پیدایش نظریه‌های ارتباطی رسانه‌ها، این سؤال پیش می‌آید آیا این نظریه‌ها با پیدایش رسانه‌های نوین مانند آنچه که رسانه دیجیتالی می‌نامیم، هنوز از پایگاه محکمی نزد مخاطبان برخوردار است؟ برای پاسخ به این سؤال نقدها و پژوهش‌هایی بر اساس متغیرها و جوامع مختلف لازم است. با این هدف ما در یک جامعه کوچک دانشجویی این نظریه‌ها مورد تجزیه و تحلیل قرار دادیم و نتایجی آن بدین شرح مورد تبیین قرار می‌گیرد:

نظریه کاشت که توسط جرج گرینر مطرح شد بر این عقیده است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می‌بخشد. در واقع نظریه این دانشمند با تفاوت قائل شدن بین مخاطب



نظریه استحکام توسط لازار سفلد و برلسون در دهه ۴۰ مطرح شد و با عناوینی چون "نظریه تأثیر گزینشی و محدود" و "نظریه اثرهای محدود"<sup>۵</sup> و گاهی نیز تحت عنوان "قانون نتایج حداقل"<sup>۶</sup> توسط هوپ لونین<sup>۷</sup> نام برده شده است. طبق این نظریه، رسانه‌ها نظر و عقیده افراد را تغییر نمی‌دهند بلکه آن را تقویت می‌کنند. نظرسنجی دانشجویان نشان می‌دهد که آن‌ها تا ۷۰٪ موافق این نظریه هستند. به عبارتی پیام رسانه‌ها در تقویت افکار مخاطبان نقش بیشتری نسبت به تغییر آن‌ها دارند. در این نظرسنجی جنسیت دانشجویان نقش مؤثری داشت. به عبارتی مؤنث و مذکر بودن جامعه در تأیید نظریه نقش مهم بودند. این یافته‌ها، نتایج پژوهشی که در کشور آمریکا در انتخابات ریاست جمهوری انجام گرفت را مورد تأیید قرار داد. در آن تحقیق در سال ۱۹۴۰، یک مطالعه جامع و وسیع از انتخابات ریاست جمهوری نشان داد که تأثیرات وسایل ارتباط جمعی کاملاً محدود است. نظریه استحکام یا نظریه تأثیر محدود که بعد از جنگ جهانی دوم مطرح شد، تا آغاز دهه هفتاد طول کشید. (ویندال<sup>۸</sup>، ۱۳۸۷). از این تاریخ به بعد، دوباره شاهد بازگشت به مفهوم رسانه‌های جمعی پر قدرت هستیم.

به‌طور طبیعی انسان عادت دارد اگر از مسئله‌ای خشنود شود دو باره به آن مسئله گرایش پیدا کند. این موضوع نیز به رسانه‌ها راه پیدا کرده است، به طوری که نظریه استفاده و رضایتمندی در سال ۱۹۵۹ مطرح گردید و اولین بار در مقاله‌ای از «الیهو کاتز»<sup>۹</sup> توصیف شد. در آن مقاله، کاتز به این ادعای «برنارد برلسون» که حوزه پژوهش ارتباطات به نظر مرده می‌آید، پاسخ داد و استدلال کرد که حوزه‌ای که مُشرف به موت است مطالعه ارتباط جمعی تحت عنوان متقاعدسازی است (لیتل جان، ۱۳۸۴). نظریه استفاده و خشنودی در نظرسنجی دانشجویان تا ۷۲٪ مورد تأیید قرار گرفت. به عبارتی دانشجویان متعقد بودند خشنودی از رسانه‌های ارتباطی موجب استفاده مجدد آن‌ها خواهد بود. در این نظرسنجی حوزه

عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. جرج گربنر می‌گوید: «از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می‌کند.» اثر این مواجهه با پیام‌های مشابه، مسئله‌ای را تولید می‌کند که وی آن را کاشت یا آموزش جهان‌بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج، می‌نامد. بر اساس این نظریه، تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن، چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. این نظریه در جامعه مورد پژوهش مورد بررسی قرار گرفت و ۶۳٪ با کلیت پیام آن موافق بودند. اما در این میان ۷۰٪ تلویزیون را فقط یک وسیله تفریحی و سرگرمی می‌دانستند و کمتر توافق داشتند که رسانه غالب در جامعه و زندگی افراد است. در این نظرسنجی سن افراد مورد پژوهش نقش مهمی داشت. به عبارتی میانگین سنی و یا صغیر و کبیر بودن دانشجویان در رد و یا قبول این نظریه معنادار بود.

نتیجه این نظرسنجی تا حدودی گفته‌های سورین و تانکارد را تأیید می‌کند که بیان می‌دارند "این نظریه موفق نشد تا نظر پژوهشگران این عرصه را جلب کند و با انتقاداتی روبرو شد". از جمله منتقدین این نظریه را می‌توان به پل هیرش<sup>۱</sup>، رابین<sup>۲</sup>، تیلور<sup>۳</sup>، و پرس<sup>۴</sup> اشاره کرد. جرج گربنر در واکنش به انتقادات پل هیرش این نظریه را مورد تجدید نظر قرار داده و عناصری را بدان افزود. در تجدید نظری که توسط وی در این نظریه رخ داد، دو مفهوم متداول‌سازی و تشدید را به این نظریه افزود. با این مفاهیم، این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون منجر به تشدید تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها می‌شود و هنگامی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر شود.

5. Limited Effect Theory  
6. The Law Of Minimal Consequences  
7. Hope Lunin  
8. Vyndal  
9. Elihu Katz

1. Hirsch  
2. Robin  
3. Taylor  
4. Perss

نظریه بیان می‌دارد که پیام رسانه‌ها مثل یک آمپول یا ضربه گلوله اثر سریع دارد. به عبارتی دیگر بر اساس این نظریه، پیام‌ها مثل ماده داخل سرنگ می‌توان به افراد تزریق کرد. لذا پیام‌های وسایل ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آنها قرار می‌گیرند اثرهای قوی و یکسان دارند. این نظریه در چند زاویه مورد پرسش قرار گرفت و نتایجی که در جامعه دانشجویی بدست آمد حاکی از ۷۰٪ تأیید آن دارد. نظر سنجی‌ها نشان می‌دهد دانشجویان معتقدند رسانه‌های ارتباطی تأثیر مستقیم بر مخاطبان دارد و نیز معتقد بودند که حتی برنامه‌های این رسانه باعث کاهش مطالعه شده و حتی برنامه‌های خشن آن بر کودکان تأثیر زیادی دارد و می‌تواند باعث انزوا و فرد گرایی در نوجوانان و جوانان شود. نظریه تزریقی حاصل تفکر و ایده دوره تأثیر مطلق رسانه‌هاست و پژوهشگران ارتباط جمعی این نظریه را کنار گذاشته‌اند، اما هنوز هم کسانی پیدا می‌شوند که تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها را باور کنند.

بر اساس این نظریه تأثیر رسانه بر مخاطبان به مقدار زیادی بستگی به میزان مطالعه این رسانه‌ها دارد. به عبارتی هر چه محتوای رسانه‌ها بیشتر مورد توجه و مطالعه مخاطبان قرار گیرد، تأثیر آن بیشتر است. این فرضیه در جامعه مورد پژوهش مورد آزمون قرار گرفت و رابطه معناداری بین میزان مطالعه دانشجویان و نظر آن‌ها وجود دارد.

نظریه برجسته‌سازی موضوعات رسانه‌ها به‌طور متوسط ۵۵٪ موافق داشت. به عبارتی جامعه مورد پژوهش معتقد بودند برجسته کردن موضوعات در رسانه‌ها تأثیر متوسطی بر مخاطبان دارد. این نتیجه برخلاف آن چیزی است که در "انتخابات ریاست جمهوری آمریکا ۱۹۸۰ اتفاق افتاد. در سال ۱۹۸۰ چند روز قبل از انتخابات ریاست جمهوری بین کارتر و ریگان، بیشتر نظر سنجی‌ها حاکی از این بود که رقابت خیلی نزدیک است. دو روز قبل از انتخابات، رسانه‌های خبری گفتند گروگان‌های آمریکایی در ایران ممکن است آزاد شوند با گذشت زمان معلوم شد آنها آزاد نشده‌اند. وقتی نتایج انتخابات

آموزشی دانشجویان شامل علوم انسانی، علوم پایه و فنی مهندسی نقش مهم داشته است به‌طوری‌که دانشجویان علوم انسانی کمتر موافق این نظریه بودند. دیدگاه استفاده و رضایت از چند نظر مورد انتقاد بوده است. در سطحی بسیار بنیادی، مفاهیمی همانند نیازها، کاربردها، انگیزه‌ها، و رضایت‌ها فاقد وضوح هستند، و ممکن است تا حدی به‌طور متفاوت توسط پژوهشگران مورد استفاده قرار گیرند (کیس، ۱۳۹۲). اما مک کوئیل مجموعه نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را در چهار مقوله اصلی جای داد که عبارتند از: «آگاهی و نظارت، روابط شخصی، هویت شخصی، سرگرمی و گریز از واقعیت».

نظریه وابستگی نقطه مقابل نظریه استفاده رضایتمندی است بر اساس آن وابسته بودن مخاطبان به رسانه‌ها به علت دو نیاز یعنی دانستن اطلاعات و گریز از واقعیت است. ۶۳٪ از دانشجویان نظریه وابستگی را مبنی بر نیاز دانستن اطلاعات می‌دانند تا گیر از اطلاعات. به عبارتی دیگر ۴۰٪ هم مخالف این هستند که وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها به علت گریز از واقعیت است. نظریه وابستگی مخاطبان، روابط بین رسانه‌ها، جامعه و مخاطبان را مورد توجه قرار می‌دهد و با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون از یک سو و نیز ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، او را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند. مک کوئیل و سون ویندال، مهمترین و اصلی‌ترین ایده نظریه وابستگی مخاطبان را وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی برای دانستن و جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی ذکر می‌کنند.

یکی از نظریه‌هایی که در دهه ۴۰ میلادی مطرح شد نظریه سوزن تزریقی یا گلوله جادویی بود. نظریه تزریقی در فاصله بین دو جنگ جهانی و اولین نظریه‌ای بود که درباره تأثیر پیام‌های ارتباطی به‌وجود آمد. هیتلر<sup>۱</sup>، گوبلز<sup>۲</sup>، موسولینی<sup>۳</sup> و کافلین<sup>۴</sup> در آمریکا از پیشگامان پیدایی این نظریه هستند این

1. Hitler  
2. Goebbels  
3. Mussolini  
4. Kafflyn

۶۲٪ تأیید گردید. به عبارتی دانشجویان تا حدود زیادی موافق بودند که رسانه بدون اینکه خود انسان اطلاع داشته باشد ذهن‌شان تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. مطابق این نظریه، رسانه‌های جمعی نیز نقش مهمی در ترسیم افکار عمومی و تعیین عقاید مسلط اجتماعی دارند. برخی بر این اعتقادند که رسانه‌های غربی در ماجرای لیبی چنین جو و فضایی برای جهانیان پدید آوردند. البته بدون تردید قذافی رهبر خوبی نبوده اما این همه ماجرا نیست. آنها خیلی چیزها درباره لیبی را به ما نگفتند تا ما باور کنیم حمله به این کشور درست بوده یا خیر و آیا حرکت مسلحانه داخلی مردم لیبی که خیلی سخت می‌توان نام انقلاب را روی آن گذاشت کاملاً درست و منطقی بوده است (صالحی، ۱۳۹۰).

نظریه شکاف آگاهی که تیکنور<sup>۳</sup>، دونوهو<sup>۴</sup> اولین بار آن را مطرح کردند چنین تعریف کرده‌اند: به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه‌های جمعی، آن بخش‌هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش‌های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین‌تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه‌ترین زمان دارند. لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش افزایش می‌یابد طبق این نظریه جامعه‌ای که از امکانات بیشتری برخوردار باشد دسترسی بیشتری هم به اطلاعات دارند و در نهایت منجر به شکاف آگاهی در بین مردم می‌شود (مک لوهان، ۲۰۱۱).

این نظریه در نظرسنجی جامعه دانشجویی تا ۷۲٪ موافقت کسب کرد. همچنین بر اساس این نظریه دانشجویان تا ۷۶٪ موافقت کردند که رسانه‌ها نظر آنها را جلب می‌کند اما در همین راستا آنها معتقدند اخبار کذب و غیر واقعی نمی‌تواند نظر آنها را جلب نماید. در نظریه شکاف آگاهی میان میزان آگاهی‌های افراد و وضعیت اجتماعی و اقتصادی آنها رابطه وجود دارد. یعنی در این نابرابری اطلاعات، عنصر اصلی یعنی رسانه‌ها مؤثر نیست. البته رسانه‌ها می‌توانند در توزیع اطلاعات در میان بخش‌هایی از جامعه کمک کنند و تسریع کننده باشند.

معلوم شد، ریگان پیروزی قاطعی را بدست آورد (اوگاوا<sup>۱</sup>، ترجمه بیدختی، ۱۳۸۰) در توضیح این اتفاق باید گفت که موضوع گروگان‌گیری برای عامه در اولویت نبود، رسانه‌های خبری با ساختن داستان آزادی گروگان‌ها، آگاهی عمومی را از این موضوع بالا بردند و آن را در اولویت عموم قرار دادند که این امر علیه کارتر، رئیس جمهور وقت، عمل کردند. زیرا بسیاری از افراد موضوع گروگان‌گیری را یکی از بزرگترین شکست‌های مدیریتی او می‌دانستند و باعث شد محبوبیت کارتر کاهش پیدا کند. شاو و مک کامبز شعارهایی را که توسط کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا مطرح شده بود، همچنین نتایج نظر سنجی از مردم را تحلیل محتوا کردند و نتیجه گرفتند که رسانه‌ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به برخی موضوعات بر اولویت‌های مردم تأثیر می‌گذارند.

نظریه تأثیر رسانه مک لوهان در دهه ۱۹۶۰ به‌ویژه از تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای هوشمند یاد می‌کند در نظریه در نظرسنجی دانشجویان تا ۶۴٪ مورد موافقت قرار گرفت. در تأیید این نظریه مقطع تحصیلی افراد مورد پژوهش بی‌تأثیر نبوده است چرا که رابطه معناداری بین محتوای نظریه و سطح تحصیلی جامعه، حاکم بوده است. مک لوهان نسبت به تحولات تکنولوژی در رسانه‌ها دید کاملاً خوش‌بینانه‌ای دارد و امیدوار است با پیشرفت‌های فنی، بشر به یک جامعه آرمانی دست یابد که در آن همگان همه چیز بدانند. مک لوهان با جمله قصار خود که «رسانه، پیام است» نیز اندیشه‌های بسیاری را به چالش طلبید.

نوئل نئومان<sup>۲</sup> نظریه‌ای تأثیرگذار در مورد نقش ارتباطات جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی وضع کرد. او در کتابی که در سال ۱۹۸۴ منتشر کرد به بررسی افکار عمومی به‌عنوان نوعی ابزار برای کنترل جامعه پرداخت. نئومان عقیده داشت انسان‌ها تقریباً به‌صورت غریزی عقاید و نظرات پیرامون خود را مورد توجه قرار می‌دهند. سپس رفتاری را برمی‌گزینند که با گرایش‌ها و رویکردهای غالب در جامعه هماهنگ و قابل قبول باشد. بر این اساس نظریه مارپیچ سکوت در این مطالعه

3. Tiknuor  
4. Donohue

1. Ogawa  
2. Noelle Neuman

ندارد، این نظریه مورد سنجش قرار گرفت و تا ۶۱٪ جامعه مورد مطالعه با آن موافق بودند و ۳۹٪ هم آن را نپذیرفتند.

بررسی نظریه معناشناختی اطلاعات نشان داد این نظریه نتیجه رشد سریع اطلاعات بوده است. بر اساس این نظریه، زبان شناختی به وجود آمد و در بسیاری از علوم کاربرد یافت. بررسی ماهیت نظریه مشخص ساخت، اصل و اساس آن بر اساس معنا شکل گرفته است. نظریه پردازان این حوزه بر این باور هستند که درک و تفسیر هر پدیده دارای اطلاعات، به تعداد دریافت‌کنندگان آن، می‌تواند متغیر داشته باشد و این بر اساس قرائت‌های متفاوت و درک گوناگون عامل انسانی است (منصوری، ۱۳۸۹)

نظریه الگوی بصیرت که معتقد است مردم در کنار کسب اطلاعات از رسانه‌ها، علاقه دارند اندیشه‌های خود را به دیگران انتقال دهند، در میان دانشجویان دانشگاه رازی با ۳۸٪ موافقت چندانی کسب نکرد. اینکه چرا این دانشجویان موافق این نیستند که اندیشه‌های خود را به دیگران انتقال دهند، جای بسی تأمل است که چرا چنین تفکری حاکم است. در این زمینه نیاز به بررسی دقیقی‌تری می‌باشد. در رد این نظریه در میان دانشجویان، سن، جنیست، مقاطع تحصیلی، گروه آموزش و حتی میزان مطالعه رسانه‌های آن‌ها مورد آزمون قرار گرفت و در هیچ کدام از آن‌ها رابطه معنادار نبود. به نظر می‌رسد مسائلی دیگر از غیر از موارد ذکر شده دخیل باشد که بایستی مورد پژوهش قرار گیرد.

نظریه ارزش انتظار در جامعه مورد پژوهش در سطح بالای مورد تأیید قرار گرفت. ۷۳٪ نظر دارند که ارزش‌ها، علائق، وابستگی‌ها و نقش اجتماعی مخاطبان، در استفاده از رسانه‌ها، نقش مهمی ایفا می‌کند. به سخن دیگر، این علائق و ارزش‌ها خود زمینه‌ساز مسائلی است که مخاطب برای دیدن و شنیدن انتخاب می‌کند.

طبق نظریه انگ، فرد یا وسیله ارتباطی اگر انگ یا نشان نامطلوب بر پیشانی یافت، از آستانه اعتماد فرد می‌افتد و محتوی آن با تمسخر یا خشم مخاطب روبرو است. به عبارتی اگر رسانه‌ای از آستانه اعتماد مردم خارج شود، مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرد. این نظریه در نظرسنجی دانشجویان تا ۶۹٪

اما مسئله اصلی در این نظریه آن است که در بحث برابری افراد در زمینه اطلاعات و دسترسی به آن، متغیر کلیدی پایگاه اجتماعی - اقتصادی افراد است.

نظریه موزاییکی که طبق آن، ذخیره و انتقال اطلاعات در افراد به هم پیوسته بسیار بیشتر از افراد جدا از هم و ناپیوسته است، به طور متوسط ۵۳٪ مورد موافقت دانشجویان قرار گرفت. اصطلاح جامعه موزاییکی اولین بار در سال ۱۹۳۸ در کتاب "جامعه موزاییکی کانادا" اثر جان مری گیبون<sup>۱</sup> به جامعه کانادا نسبت داده شد (ویکی‌پدیا، ۲۰۱۰). بر اساس این نظریه توجه هر چه بیشتر و جامع‌تر به پدیده‌های اجتماعی و بافت اجتماعی که از تشکل و درهم‌آمیزی هر یک از پدیده‌ها فراهم می‌آید، مورد توجه قرار می‌گیرد. از این نظریه نیز راجع به تهاجم فرهنگی کشورهای سرمایه‌داری به ممالک جهان سوم استفاده شده است. این کشورها معتقد هستند چنانچه بافت جامعه جهان سوم به مانند تیکه‌های موزائیک جدا از هم باشد تأثیر رسانه‌ها بر آن‌ها بیشتر از زمانی است که به هم پیوسته هستند.

نظریه شبکه که بافت اجتماعی افراد جامعه را در استفاده از رسانه‌ها مؤثر می‌داند، کمتر از ۵۰٪ در نظرسنجی جامعه مورد پژوهش تأیید گردید. در واقع دانشجویان بر خلاف این نظریه بافت و جایگاه اجتماعی افراد در جامعه را در استفاده از رسانه‌ها کمتر مؤثر می‌دانستند. بر اساس آزمون به عمل آمده مقطع تحصیلی دانشجویان شامل کارشناسی، کارشناسی ارشد و دکترا در میزان پذیرش محتوای این نظریه تأثیر داشته است. به عبارتی رابطه معناداری بین مقاطع تحصیلی دانشجویان و نظریه شبکه وجود داشت. به طوری که دانشجویان مقاطع بالاتر بیشتر از دانشجویان کارشناسی در کم رنگ بودن تأثیر این نظریه موافق بودند.

نظریه اطلاعات که توسط شانون<sup>۲</sup> مطرح گردید و معتقد است که پیام درونی رسانه‌ها بستگی به تفسیر ذهنی انسان‌ها دارد. به عبارتی پیام‌ها بدون شبکه عصبی انسان‌ها معنا و مفهوم

1. John Mary Gibbons  
2. Shannon

## منابع

- احراری، ابراهیم (۱۳۸۳). نقش رسانه‌ها در کنترل جامعه. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۱ (۳۷)، ۱۰۷-۱۲۸
- اوگواوا، تسونو (۱۳۸۰). کاربرد تنظیم و برجسته‌سازی خبر (ترجمه زهره بیدختی)، فصلنامه رسانه، ۶۴ (۲)، ۱۸-۴۷
- حسینی انجدانی (۱۳۸۸). نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶ (۲)، ۶۴-۳۹
- دادگران، سید محمد (۱۳۸۴). مبانی ارتباط جمعی، تهران: نشر مروارید و فیروزه،
- دهقان، علیرضا (۱۳۹۰). نظریه شکاف آگاهی: گفت‌وگو با علیرضا دهقان. همشهری، ۱۳ اسفند، بازیابی شده در تاریخ ۲ آذر ۱۳۹۳: <http://www.hamshahrtraining.ir/news-3497.aspx>
- ساعی، منصور (۱۳۸۷). نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها و پدیده شکاف هنجاری و ارزشی نسل‌ها، بازیابی شده در تاریخ ۲ آذر ۱۳۹۳: <http://bpdanesh.ir/detailnews.asp?id=7879>
- سورین، ورنر؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: نشر دانشگاه تهران
- صالحی، جواد (۱۳۹۰). نظریه ماریچ سکوت و نوستالژی قذافیسم در لیبی، تهران: پژوهشکده مطالعات استراتژیک خاورمیانه
- کازنو، ژان. (۱۳۶۵). قدرت تلویزیون. ترجمه علی اسدی، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- کیس، دونالد. (زیر چاپ). رفتار اطلاعاتی. ترجمه زاهد بیگدلی. اهواز: انتشارات دانشگاه چمران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی
- لازارسفلد، پل اف، برلسون، برنارد، گودت، هاتسل. (۱۳۸۲). چگونه مردم در انتخابات ریاست جمهوری تصمیم می‌گیرند. ترجمه محمد رضا رستمی، تهران: تبلور
- منصوری، علی. (۱۳۸۹). نظریه معنا شناختی اطلاعات. فصلنامه کتابداری و اطلاع‌رسانی، ۵۱ (۳)، ص ۱۰۱-۱۳۰
- مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجالالی. تهران: نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ویکی پدیا. (۲۰۱۰). نظریه موزاییکی (دادخواهی)، قابل دسترس [http://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic\\_theory](http://en.wikipedia.org/wiki/Mosaic_theory)
- ویندال، سون و همکاران (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

مورد موافقت قرار گرفت. نظریه تقلید گابریل تارد معتقد است عصر ما، نه عصر انبوه خلق، بلکه عصر همگان است. نظریه همگان را گابریل تارد<sup>۱</sup> ارایه کرد. وی همگان را ناشی از رسانه‌ها می‌داند. این نظریه در نظر سنجی جامعه مورد پژوهش ۶۶٪ تأیید گردید.

در مجموع دانشجویان دانشگاه رازی در این نظرسنجی که در غالب سؤالات تخصصی پرسشنامه صورت گرفت به‌طور میانگین ۶۳/۲۳٪ با محتوای نظریه‌های مرتبط با رسانه‌ها موافق بودند و مسئله اصلی که همان سنجش نظریه‌ها بود تا حدود زیادی هنوز در جامعه جوان امروزی مورد سؤال و قایل بررسی است. واقعیت این است که پدیده‌های اجتماعی را کمتر می‌توان با روش‌ها اثبات‌گرایی مورد سنجش قرار داد. جا دارد در این زمینه پژوهش‌هایی با روش‌های کیفی و با راهبردهای قوم‌نگاری و سایر راهبردهای کیفی در بستر زمینه خود مورد مطالعه قرار داد. در کل نتایج این پژوهش نشان داد علی‌رغم گذشت چند دهه از طرح این نظریه‌ها و با توجه به وجود آمدن رسانه‌های جدید در غالب فناوری‌های نوین اطلاعاتی، هنوز بسیاری از این نظریه‌ها مورد توافق هستند و پیام آن‌ها مورد نقد و بررسی است. چنانچه با احتیاط تعمیم دهیم می‌توانیم بگوییم رسانه‌ها خصوصاً تلویزیون هنوز رسانه غالب در جامعه انسانی می‌باشد.

علی‌رغم این درصد پذیرش نظریه‌ها در جامعه مورد مطالعه، نکته قابل تأمل در این نتیجه این بود که آن‌ها با توجه به اینکه از رسانه‌ها برای کسب اطلاعات بهره می‌برند، اما خود آن‌ها نمی‌خواهند در این چرخه اطلاعات دخیل باشند. به عبارتی نمی‌خواهند در روزنامه‌ها یا سایر رسانه‌ها به هموعان خود در کسب اخبار و اطلاعات کمک کنند.

بر این اساس، مطالعه‌ای با رویکرد کیفی یا کمی در علیت این مسأله با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی امروزی که نزدیکتر به واقعیت هستند پیشنهاد می‌شود.

McLuhan, Eric & McLuhan, Marshall. (2011). Theories of communication. New York: : Peter Lang.

یتل‌جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه مرتضی نوربخش و اکبر میر حسینی. تهران: انتشارات جنگل