

ده اشتباه درباره مدل تاثیر رسانه ها

دیوید گانتلت*

مترجم: دکتر محمدحسن شیخ الاسلامی**

تاریخ دریافت: ۸۶/۱۲/۱۰ تجدیدنظر: ۸۷/۳/۱ پذیرش نهایی: ۸۷/۳/۲۰

چکیده

مقاله حاضر حاصل بررسی انبوهی از مطالعات و ادعاهای مفسرین درباره تأثیر رسانه‌هاست و نویسنده درصدد پاسخ به این پرسش کلیدی بوده که: «چرا با وجود دهها سال تحقیق و صدها مطالعه، ارتباط بین استفاده مردم از رسانه‌های گروهی و رفتارهای ناشی از آن (بویژه در زمینه خشونت و رفتارهای خشونت‌آمیز مخاطبان)، مبهم باقی مانده است؟». وی با این فرض که تحقیق در مورد تأثیر رسانه‌ها بدون شک، رویکرد نادرستی نسبت به رسانه‌های گروهی، مخاطبانش و به طور کلی جامعه اتخاذ کرده است، ده نقیصه بنیادین را در رویکرد «تأثیر رسانه‌ها»، شرح داده است.

واژگان کلیدی: خشونت، روش‌شناسی، کودکان، مخاطبان

* David Gauntlett

** دکترای روابط بین‌الملل، عضو هیئت علمی دانشکده روابط بین‌الملل Email: sheikoleslami@sir.ac.ir

مقدمه

سال‌هاست که تأثیرات رسانه‌ها بر مخاطبان آن، موضوع تحقیقات بسیار و متعددی بوده است. آن چه می‌تواند از هر تحلیل دقیقی بر روی این مطالعات به دست آید، دو نتیجه‌گیری کلی است. اول آن که اگر پس از بیش از شصت سال انجام میزان قابل ملاحظه‌ای تلاش‌های تحقیقاتی، تأثیرات مستقیم رسانه‌ها بر رفتار مردم به روشنی تشخیص داده نشده است، بنابراین باید خیلی ساده نتیجه بگیریم که چنین تأثیری وجود ندارد که یافته شود و دیگر آن که تحقیق درباره رسانه‌ها شیوه‌ای نادرست را در پیش گرفته است. بسیاری افراد بحث و انتقاد می‌کنند که دریافته‌اند رسانه‌های گروهی تأثیرات مستقیم و قابل پیش‌بینی مستدلی روی افراد بشر دارند و بسیار ساده این اندیشه را «مدل تأثیرات» نام می‌گذارند. به نظر می‌رسد زمان آن رسیده است که محققان و صاحب‌نظران به نقد و بررسی پژوهش‌های حوزه تأثیرات رسانه‌ها پرداخته و با اصلاح ایرادها و اشکال‌های موجود، رویکردی جدید در مدل تأثیرات را پایه‌ریزی نمایند. آن چه در ادامه می‌خوانید، ده مورد اشتباه اساسی است که در این نوع پژوهش‌ها (با تأکید بر تحقیقات مربوط به خشونت) به چشم می‌خورد.

۱. مدل تأثیرات به حل پیشینه مشکلات اجتماعی می‌پردازد.

برای پرداختن به مسئله خشونت در جامعه، محققان ابتدا باید به دنبال راهی برای تعریف آن با ذکر مراجع و به شیوه‌ای کاملاً روشن به کسانی باشند که درگیر این معضل هستند: سوابق، مدل زندگی و ویژگی‌های شخصیتی افراد در این امر دخالت دارند. در این معنا، با آغاز موضوع از رسانه و سپس تلاش برای یافتن ارتباط بین آن و مسائل اجتماعی، به جای اتخاذ هر روش دیگری، رویکرد «مدل تأثیرات» به سمت سوابق موضوع می‌آید. این یک تفاوت مهم است. جرم‌شناسان در فعالیت‌های حرفه‌ای خود، هنگام تعریف جرم و خشونت، رسانه‌های گروهی را عامل مؤثر فرض نمی‌کنند بلکه به شیوه‌ای صحیح، به عوامل اجتماعی همچون فقر، بیکاری، مسکن و رفتار خانواده و نزدیکان می‌پردازند.

در تحقیقی که نقطه آغاز آن، به تصدیق نگارنده، پایانی صحیح بود، با ۷۸ نوجوان بزهکار مصاحبه شد و سپس با بررسی پیشینه رفتاری هر یک در خصوص استفاده از رسانه‌ها و مقایسه آنها با یک گروه متشکل از بیش از ۵۰۰ دانش‌آموز یک مدرسه عادی، در همان گروه سنی، هاگل^۱ و نیوبرن^۲ (۱۹۹۴) دریافتند که بزهکاران جوان، کمتر از همسالان خود، تلویزیون و ویدئو تماشا کرده‌اند، کمتر به فناوری‌های موجود در نزدیک‌ترین مکان دسترسی داشته‌اند و هیچ‌گونه علاقه ویژه‌ای به برنامه‌های خشن نشان نداده‌اند. به عبارتی، آنان همان برنامه‌هایی را دوست داشته‌اند که نوجوانان غیر بزهکار از آن لذت می‌برده‌اند یا برعکس. زمانی که از بزهکاران پرسیده شد اگر این امکان را داشتید جای یکی از شخصیت‌هایی باشید که در تلویزیون ظاهر می‌شوند، چه کسی را انتخاب می‌کردید؟ به نظر می‌رسید هیچ‌یک از آنان این نکته را که چرا کسی باید بخواهد جای چنین شخصیت‌هایی باشد، درک نمی‌کنند. در مصاحبه‌های قبلی نیز، بزهکاران گفته بودند که خیلی کم تلویزیون نگاه می‌کنند، نمی‌توانند برنامه مورد علاقه خود را به یاد آورند و در نتیجه نمی‌توانند فکر کنند که دوست دارند جای کدام شخصیت تلویزیونی باشند. در این موارد، به نظر می‌رسید ناتوانی بارز آنها در انتخاب یک شخصیت تلویزیونی، نشانه بی‌توجهی آنان به تلویزیون باشد.

بنابراین می‌بینیم مطالعاتی که به جای بررسی رسانه و مخاطبان آن، با تحقیق درباره مرتکبان خشونت آغاز می‌شوند، به نتایج به نسبت متفاوتی منتهی می‌شوند (و به این ترتیب به تعداد بیشتری از چنین تحقیقاتی نیاز است).^۱

به هر حال این واقعیت که مطالعات مربوط به تاثیرات، رسانه‌ها را نقطه آغازین و مرکز توجه کار قرار می‌دهد، نباید موجب این تفکر شود که این مطالعات، به بررسی‌های دقیقی در خصوص رسانه‌های گروهی می‌پردازند. همان‌گونه که در ادامه، این نکته مورد توجه قرار خواهد گرفت، مطالعاتی که بیشتر جنبه کلیشه‌ای دارند، تقریباً همان نگرش محتوای رسانه‌ها را تقلید می‌کنند.

در بیانی کلی‌تر، رویکرد «پیشینه‌ها» مرتکب این خطا می‌شود که در ارتباط با

۱. Hagell

۲. Newburn

رسانه‌های گروهی، به جای نگاه به جامعه، افراد را مورد مطالعه قرار می‌دهد. رویکرد به شدت فردگرایانه بعضی از روان‌شناسان، باعث می‌شود که آنان استدلال کنند این باور که چون افراد مشخص، در زمان مشخص و در شرایط مشخص، ممکن است به شکلی منفی تحت تاثیر یک رسانه قرار بگیرند، حذف چنین رسانه‌ای از جامعه یک گام مثبت است. چنین رویکردی بیشتر شبیه آن است که راه‌حل بعضی از تصادفات جاده‌ای را ممانعت از تردد اتومبیل‌ها و رانندگان، بدانیم. این، رویکردی ناقص و نارساست که حل یک مشکل واقعی را از پایانی نادرست، آغاز می‌کند، به جای ایجاد تغییرات اصلی، درگیر آراستن ظاهر می‌شود و در نگرستن به «تصویری بزرگ‌تر» توفیق نمی‌یابد.

۲. «مدل تاثیرات» کودکان را افرادی بی‌کفایت تلقی می‌کند.

فردگرایی خط‌مشی روان‌شناسی، تاثیری معنادار بر روشی داشته است که در آن، کودکان به مطالعات تاثیرات مرتبط می‌شوند. در حالی که جامعه‌شناسی، در دهه‌های اخیر، به لحاظ نوع، دوران کودکی را یک ساختار اجتماعی می‌داند که حد و مرز آن را رفتار افراد، سنت‌ها و شعائر مشخص می‌کند که در جوامع مختلف و در مقاطع زمانی مختلف، متفاوت هستند (آریس^۱، ۱۹۶۲؛ جنکنز^۲ ۱۹۸۲، ۱۹۹۶)، روان‌شناسی کودک - روان‌شناسی رشد - بیشتر به این ایده وابسته است که کودک در همه جای دنیا، فردی است که باید با طی مراحل مشخص، پیش از رسیدن به بلوغ بزرگسالی، رشد کند و این ایده‌ای است که از سوی پیاژه^۳ بنا نهاده شده است. مراحل رشد، به صورت سلسله مراتب، از کودکی بدون مهارت، آغاز می‌شود و تا دوران بلوغ عقلانی و منطقی ادامه می‌یابد و رشد در خلال این مراحل، با رشد اخلاقی همراه است (جنکنز ۱۹۹۶: ۲۴).

بنابراین در روان‌شناسی، کودکان در ارتباط با آنچه می‌توانند یا نمی‌توانند انجام دهند، چندان مورد بررسی قرار نمی‌گیرند. افرادی که موضوع این تحقیقات هستند و به شکلی منفی «نابالغ» توصیف شده‌اند، «دیگری» قلمداد می‌شوند. نسلی عجیب، که ناتوانی آنان باید در تطابق با هنجارهای افراد بالغ طبقه‌بندی شود و مورد بحث قرار گیرد.

1. Aries
2. Jenks
3. Piaget

برای مثال بیشتر مطالعات آزمایشگاهی مربوط به کودکان و رسانه‌ها چنین فرض می‌کنند که یافته‌هایشان فقط در مورد کودکان کاربرد دارند و در مطالعات موازی در مورد گروه بزرگسالان (بالغان) برای تائید نتایج، با شکست مواجه می‌شوند. می‌توان گفت این امر به دلیل آن است که اگر دیده می‌شد افراد بالغ به فعالیت‌های آزمایشگاهی درست مانند کودکان واکنش نشان می‌دهند، اعتبار «حواس عمومی» آزمایش‌ها از بین می‌رفت. کریستین گریفین^۱ (۱۹۹۳) در آزمایش‌های ارزشمند خود یعنی مطالعات دانشگاهی متمرکز بر دوران کودکی روش‌هایی را ثبت کرده است که برای بیان مشکلات اجتماعی به عنوان پیامد نقصان‌ها و کمبودهای نسل جوان، به کار می‌رود. بویژه در خصوص موضوع «سرزنش و محکومیت قربانی» و «روانشناسی نابرابری و بی‌عدالتی» که بی‌توجهی به اهمیت ارتباط ساختاری مشکلات جوانان ناموفق طبقه کارگری یا جوانان رنگین پوست و خانواده‌هایشان را با سطح اجتماعی یا پیشینه فرهنگی آنها نشان می‌دهد. بنابر این مشکلاتی نظیر بیکاری و افت تحصیلی، به ویژگی‌های روان‌شناسی فردی و اجتماعی برمی‌گردند. در مطالعات مربوط به تأثیرات رسانه‌ای نیز که بی‌تردید تحت نفوذ محققان روان‌شناس قرار گرفته‌اند، رویکردهای مشابهی دیده می‌شوند؛ روان‌شناسانی که در عین حال که تصور می‌کنند کاری جز نیات خیرخواهانه ندارند، طیف کاملی از روش‌هایی را ارائه می‌کنند که در آن مخاطبان جوان رسانه‌ها، قربانیان نادان تولیدات رسانه‌ای فرض می‌شوند؛ تولیداتی که هر چند برای بزرگسالان، شفاف و بچه‌گانه به شمار می‌روند، می‌توانند کودکان را به سوی رفتارهای نادرست گمراه کنند. این وضعیت، آشکارا در همه مطالعاتی به چشم می‌خورد که درصدد یافتن موضوعاتی هستند که کودکان می‌توانند درباره رسانه‌های گروهی و از رسانه‌های گروهی درک کنند. چنین طرح‌هایی نشان داده‌اند که کودکان هوشمندانه و در واقع، منتقدانه درباره رسانه‌های گروهی صحبت می‌کنند (باکینگهام^۲، ۱۹۹۳، ۱۹۹۶)، چنان که در سن هفت سالگی می‌توانند خود با تفکری نقادانه و با زبانی رسانه‌ای محصولات ویدئویی بسازند (گانلت، ۱۹۹۷، ۲۰۰۵).

1. Christine Griffin

2. Buckingham

۳. فرضیات «مدل تاثیرات» از طریق ایدئولوژی محافظه کارانه مشهودی توصیف می‌شوند.

بی‌توجهی به میزان و ظرفیت نفوذناپذیری کودکان، بخشی از یک پروژه محافظه کارانه و گسترده‌تر برای در نظر گرفتن جایگاه خاص دیدگاه‌های معاصر و چالش برانگیز، درباره رسانه‌های گروهی است که در مقایسه با سایر عوامل اجتماعی، تهدیدی جدی برای ثبات اجتماعی امروز به شمار می‌رود. مطالعات تاثیرات در ایالات متحده امریکا، بویژه، سطحی از خشونت را در تلویزیون فرض می‌کند که به سادگی در کانادا، اروپا یا نقاط دیگر دیده نمی‌شود و براساس روش‌های تحلیل محتوایی که تمام انواع خشونت را در رسانه‌ها به حساب می‌آورد، به این نتیجه می‌رسد که تعداد این تصاویر بسیار زیاد است. برای مثال دیدگاه جرج گرینر^۱ (۱۹۹۴) که می‌گوید: «ما در موجی از نمایش خشونت که تاکنون دنیا هرگز به خود ندیده است غرقه‌ایم، ... موجی که هر خانه را با تصاویری از خشونتی که کارشناسانه طراحی شده، دربر می‌گیرد»، هم منعکس کننده دیدگاه اغراق آمیز وی در مورد رسانه‌ها در ایالات متحده است و هم تا حدودی مربوط به یافته‌هایی که به آسانی به آن سوی اقیانوس اطلس (اروپا) قابل تعمیم نیست. به طور قطع این امکان وجود دارد که تصاویر ناخوشایند خشن در رسانه‌های امریکا به سطحی رسیده باشد که افراطی و غیر ضروری باشد اما همیشه نمی‌توان فرض کرد که خشونت کورکورانه نمایش داده می‌شود. حتی ناگوارترین رفتارهای خشن را مانند آنچه بیویس^۲ و بات هد^۳ در سریال‌های قهرمانانه شبکه ام. تی.وی. مرتکب می‌شوند، می‌توان به واکنش عقلانی مقاومت در برابر دنیای ستم‌پیشه‌ای تعبیر کرد که چیزی برای بخشش ندارد (گانلت ۱۹۹۷). روشی که از طریق آن پژوهشگران تاثیرات رسانه‌ها درباره میزان خشونت در رسانه‌ها صحبت می‌کنند، این دیدگاه را تقویت می‌کند که توجه به دلیل و معنای صحنه‌های خشونت‌باری که نمایش داده می‌شوند، اهمیتی ندارد. علاوه بر این، منتقدان خشونت‌های تصویری، اغلب اظهار می‌کنند که آنان نگران

-
1. George Gerbner
 2. Beavis
 3. Butt - Head

چالش‌ها و درگیری‌هایی هستند که بعضی از فیلم‌ها نشان می‌دهند (حتی اگر اکثر منتقدان اروپایی سینما، وضعیت فعلی بیشتر فیلم‌های معروف هالیوودی را به نحوی مضحک غیرخشن، بدانند). برای مثال، مایکل مدود^۱ نویسنده کتاب موفق «هالیوود^۲: فرهنگ مردمی و جنگ بر سر ارزش‌های سنتی» (۱۹۹۲)، به صحنه‌های نگران‌کننده و بالقوه تأثیرگذاری از «بی‌احترامی به قدرت» و «رفتار ضد میهن‌پرستی» در فیلم‌هایی مانند تاپ‌گان^۳ - فیلمی که دیگران آن را، نژادپرستانه توصیف کردند - اشاره می‌کند. تلفیق فرصت‌طلبانه ایده‌های ارائه شده در باب ریشه‌های خشونت، با ملاحظات سیاسی مربوط به محتوای رسانه‌های دیداری، یک شکل بطنی از تبلیغات است. مطالعات تأثیرات رسانه‌ای و تحلیل محتوای خشونت تلویزیونی، با این اندیشه به تقویت این رویکرد کمک می‌کنند که: رفتار «ضد اجتماعی»، یک هدف تعیین شده و در بسیاری از برنامه‌ها مشترک است و به شکلی منفی کودکانی را که تصویر آن را می‌بینند، تحت تأثیر قرار می‌دهد.

۴. مدل تأثیرات، ابزار مطالعاتی خود را به شکلی نارسا تعریف می‌کند.

اشتباهات شماره‌های چهار تا شش این فهرست، بیشتر روش شناختی هستند هر چند با نکات قبلی و بعدی ارتباط دارند. اولین مورد آن است که مطالعات مربوط به تأثیر، به طور کلی برای توضیح درباره برخی برنامه‌های رسانه‌ای مانند برنامه‌های «ضد اجتماعی» و «اجتماعی» یا توضیح رفتارهایی مانند رفتار ضد اجتماعی و اجتماعی در دنیای واقعی، صورت گرفته‌اند. رفتارهایی مانند خراب‌کاری در یک موشک هسته‌ای، یا شکستن قفس برای آزادی حیوانات، که می‌توانند از ارزش‌هایی آرمان‌گرایانه باشند، در مطالعات مربوط به تأثیر، به عنوان رفتاری ضد اجتماعی معنا می‌شوند، نه رفتار اجتماعی.

اعمالی مانند خشونت‌های لفظی یا پرتاب به سوی یک هدف بی‌جان به اندازه

1. Michael Medved

2. Holly Wood

3. Top Gun

نمایش قتل در تلویزیون، رفتاری خشن تلقی می‌شوند. به طور معمول، تشخیص این نکته غیر ممکن است که آیا رفتارهای کمی خشن یا خیلی خشنی که در رسانه‌ها نشان داده می‌شود، در دنیای واقعی ما به رفتارهای خطرناک منجر می‌شوند یا به رفتارهای نه چندان خشونت‌آمیز.

در زمینه تاثیر رسانه‌ها، با مشکل دیگری نیز مواجه‌ایم. نتایجی که هنوز نیاز به بررسی بیشتر دارند، با استقبالی غیر معمول پذیرفته می‌شوند و کمتر به عنوان یک مشکل احتمالی مورد توجه قرار می‌گیرند که این خود می‌تواند نکته‌ای مهم و تاثیرگذار باشد.

۵. مدل تاثیرات اغلب بر پایه عناصر و فرضیات غیر واقعی در مطالعات استوار است.

از آنجا که مطالعات دقیق جامعه‌شناسی در مورد تاثیرات رسانه‌ها به زمان و هزینه زیادی نیاز دارند که موجب محدودیت تعداد آنها می‌شود، تعداد زیادی از این مطالعات، به شکل ساده‌تری درآمده‌اند که به طور معمول، برخورداری از عناصر غیر واقعی، از ویژگی‌های آنهاست. چنین مطالعاتی، اغلب در آزمایشگاه یا فضایی طبیعی مانند کلاس درس انجام می‌شوند و طی آن، محقق به وضوح فعالیت‌های خود را نشان می‌دهد و موجب جلب توجه افراد می‌شود. هیچ یک از این اماکن، محیط‌های خاصی محسوب نمی‌شوند. به جای برنامه‌های همیشگی و عادی تلویزیونی نیز موضوعات تحقیق احتمالاً به صورت انتخاب شده نمایش داده می‌شوند یا کلیپ‌های ضبط‌شده خاصی هستند که روایت‌های داستانی معمول در تولیدات روزمره تلویزیون را ندارند. این برنامه‌ها ممکن است در شرایطی دیده شوند که سعی شده است مانند شرایط زندگی واقعی باشد برای مثال در حال بازی با عروسک‌هایی مانند عروسک مشهور بوبو از باندورا یا در حالی که کودکان مشغول پاسخ به پرسشنامه هستند. این شرایط به تعاملات بین‌فردی شباهت ندارند و مانند آنها نیستند و حتی ممکن است با تجارب مشاهده شده قبلی در ذهن فرد، همراه باشند و مجموعه این عوامل می‌تواند اجرا و بررسی و نتیجه‌گیری را بی‌اعتبار سازد.

چنین مطالعاتی همچنین بر پایه این ایده استوارند که افراد مورد آزمایش، از رفتار یا طرز برخورد خود به عنوان پاسخی که مورد مشاهده یا پرسش قرار می‌گیرد، آگاه

نیستند در حالی که نادرستی این باور ساده‌لوحانه را محققانی چون بوردن^۱ (۱۹۷۵) که نشان داده است حضور، ظاهر و جنسیت آزمایشگر می‌تواند رفتار کودکان را کاملاً تحت تأثیر قرار دهد، یادآور شده‌اند.

۶. مدل تأثیرات اغلب بر پایه مطالعاتی استوار است که روش‌شناسی آن مناسب نیست.

بسیاری از مطالعات با استفاده نادرست از یک متدولوژی یا با نتیجه‌گیری‌های نادرست از روش‌هایی خاص، به شکست محکوم می‌شوند. برای مثال بررسی‌های طولی^۲ معروف هوسمان^۳، ارون^۴ و همکاران (لفکوویتز^۵، ارون، والد^۶ و هوسمان، ۱۹۷۲، ۱۹۷۷)، کمتر از لحاظ خطا در روش مورد انتقاد قرار گرفته است. مانند روش ارزیابی خشونت یا مشاهده تلویزیون با همان ملاک‌ها در زمان‌های متفاوت که برای اعتبار یافته‌های آماری آنها ضروری بود (کافی^۷ ۱۹۷۲، کنی^۸ ۱۹۷۲). اما همین محققان نیز از ارائه توضیحی در مورد اینکه چرا یافته‌های این تحقیق با نتایج دیگر مطالعاتشان (هوسمان، لاگرزپتز^۹، و ارون، ۱۹۸۴) در تضاد آشکار است، ناتوانند؛ نتایج قبلی می‌گویند رسانه‌ها بر روی پسرها تأثیر اندکی دارند اما روی دختران هیچ گونه تأثیری ندارند در حالی که مطالعات بعدی به نتیجه دقیقاً متضادی می‌رسند (تأثیر اندکی بر دختران دارند اما تأثیری بر پسران ندارند).

همچنین به نظر می‌رسد آنها این واقعیت را نادیده می‌گیرند که پیگیری‌هایشان درباره گروه اصلی نمونه‌های هدف، ۲۲ سال بعد، نشان‌دهنده این نکته بود که برخی عوامل زیستی عوامل رشدی و محیطی در میزان و سطح خشونت موثرند، در حالی که

-
1. Borden
 2. Huesmann
 3. Eron
 4. Lefkowitz
 5. Walder
 6. Chaffee
 7. Kenny
 8. Lagerspetz

هیچ اشاره‌ای به رسانه‌های گروهی نشده بود یعنی هیچ یافته‌ای که نشان‌دهنده تأثیر رسانه‌های گروهی بر سطح خشونت افراد نمونه باشد، یافت نشده بود (هوسمان، ارون، لفکوویتز و والدر، ۱۹۸۴). این تعارض‌های عجیب، که بی هیچ پوششی از سوی شاید معروف‌ترین محققان این رشته ارائه شد، باید مسبب ایجاد مشکلاتی در مدل تأثیرات باشند. استفاده دقیق‌تر از روش‌های مشابه، همانند روش مطالعه طولی سه ساله که بیش از ۳۰۰۰ نفر از جوانان را پوشش می‌داد و از سوی میلاوسکی^۱، کسلر^۲، استیپ^۳ و روبنز^۴ (ب ۱۹۸۲، آ ۱۹۸۲) انجام شد، تنها نشان داد که تأثیرات رسانه‌ای معناداری مشاهده نمی‌شود.

شاید بتوان گفت بیشترین برداشت‌های نادرست از متدولوژی زمانی پیش می‌آید که مطالعات انجام شده واقعاً نمی‌توانند به روابط علی پدیده‌ها پی ببرند. مطالعات «رابطه مستقیم» به سادگی تشخیص می‌دهند یک شخصیت خاص، از نوع خاصی از رسانه‌ها لذت می‌برد - برای مثال، افراد خشن دوست دارند فیلم‌های خشن ببینند - اما در نشان دادن اینکه استفاده از رسانه، چنین شخصیتی را خلق کرده است، کاملاً ناتوانند. به هر حال روان‌شناسانی مانند وان اورا^۵ (۱۹۹۰) و براون^۶ (۱۹۹۹) مسئله را این گونه فرض کرده‌اند. در حالی که ارتباطی منطقی با این ایده وجود دارد که کودکانی که رفتار ضد اجتماعی و همراه با اختلال دارند، علاقه بیشتری به برنامه‌های خشونت‌بار و پر سر و صدای تلویزیون نشان می‌دهند، این ایده که رفتار، نتیجه چنین برنامه‌هایی است، مورد تأیید بررسی‌های به عمل آمده نیست.

۷. مدل تأثیرات در انتقاد از تصاویر رسانه‌ای خشن، انتخابی برخورد می‌کند.

علاوه بر این نکته که رفتارهای ضد اجتماعی، به شکلی آرمان‌گرایانه در مطالعات مربوط

-
1. Milavsky
 2. Kessler
 3. Stipp
 4. Rubens
 5. Van Evra
 6. Brown

به تاثیرات شرح داده شده‌اند (همان گونه که در شماره ۳ - بالا مورد اشاره قرار گرفت)، می‌توان به این نکته توجه کرد که تصاویر رسانه‌ای خشن که مدل تاثیرات، به لحاظ نوع، آنها را محکوم می‌کند، به برنامه‌های داستانی تلویزیون محدود می‌شوند و رفتارهای خشونت‌آمیزی که در اخبار روزانه و در برنامه‌های مستند و واقعی ظاهر می‌شوند، تقریباً تاثیرگذار نیستند. در اینجا منظور این نیست که تصاویر خشن ارائه شده در اخبار، ضرورتاً باید به همان شیوه محکوم شوند، بلکه این است که به تعارض فلسفی دیگری نیز که این مدل نمی‌تواند آن را توضیح دهد، اشاره کنیم. اگر انتظار می‌رود رفتارهای ضد اجتماعی که در سریال‌های داستانی یا فیلم‌ها نشان داده می‌شوند، (با وجود آنکه تقریباً همیشه عواقب منفی برای مرتکبان به همراه دارند) بر رفتار تماشاچیان تاثیر داشته باشند، هیچ دلیل روشنی وجود ندارد که چرا رفتارهای ضد اجتماعی که همیشه در اخبار نشان داده می‌شوند و به طور معمول چنین عواقب روشنی هم برای عاملان خود به بار نمی‌آورند، نباید تاثیرات مشابهی داشته باشند.

۸. مدل تاثیرات، برای رسانه‌ها قدرتی برتر قائل است.

تحقیقات نشان می‌دهند در حالی که بخشی از افکار عمومی، معتقد است رسانه‌ها می‌توانند افراد دیگر را به رفتارهای ضد اجتماعی بکشانند، تقریباً هرگز کسی نمی‌گوید که خودش تحت چنین تاثیری قرار گرفته است. این ایده را محققان و گروهی که کارشان، آنها را در تماس دائم با برنامه‌های بدآموز قرار می‌دهد، به افراط کشیده‌اند. اما آنان نگران خودشان نیستند زیرا ذاتاً می‌دانند که فقط «دیگران» تاثیر می‌پذیرند. اگر این دیگران، کودکان یا افراد متزلزل تعریف می‌شوند، ممکن است رویکرد آنان، غیر مستدل به نظر نرسد اما به هر حال منصفانه است این سؤال نیز مورد بررسی قرار گیرد که این «دیگران» چه کسانی هستند که تحت تاثیر قرار می‌گیرند؟ بی‌سوادها؟ یا طبقه کارگر؟ این ایده، در مرکز پارادایم تاثیرات باقی می‌ماند و در متون آن بازتاب می‌یابد (به احتمال قوی همان گونه که در بیان پرشور محققان درباره اطلاعات اشتباه یا ضعیف که در بالا مورد بحث قرار گرفت، بازتاب می‌یابد). تصور می‌شود چنین افرادی دارای قدرت انتخاب یا توانایی انتقاد نیستند و عادات آنها به وضوح با فعالیت‌های مورد علاقه شان در تضاد است: بیشتر تماشاگران سر ساعت معینی تلویزیون تماشا می‌کنند و نمی‌دانند با روشن کردن تلویزیون چه برنامه‌ای خواهند دید. گاهی

هم بدون آنکه برنامه‌ای را مانند یک کتاب، فیلم‌های سینما یا مقاله انتخاب کنند، برنامه‌های روتین را دنبال می‌کنند (گرینر، گروس‌مورگان، و سیگنوریلی،^۳ ۱۹۸۶: ص ۱۹). این نگرش که با نادیده گرفتن ماهیت سریالی بسیاری از برنامه‌های تلویزیون، عامدانه به مقایسه‌های نادرست مبادرت می‌ورزد و قادر به توضیح استفاده گسترده از اعلام برنامه‌های تلویزیون یا نوارهای ویدئویی یا دیجیتالی که به وسیله آنها مخاطبان، تماشای برنامه‌ها را انتخاب و زمان‌بندی می‌کنند، نیست، نوعی تک بعدنگری را که اغلب چنین تحقیقاتی را با تردید مواجه می‌کند، نمایان می‌سازد. در اینجا منظور این نیست که محتوای رسانه‌های جمعی نباید مورد انتقاد قرار گیرد بلکه این است که نیازهای مخاطبان رسانه‌های گروهی، از طریق مطالعاتی که این افراد را بالقوه عامی یا در عمل بی‌خرد، فرض می‌کند، برآورده نشده است.

۹. مدل تاثیرات، تلاشی برای درک معانی رسانه نمی‌کند.

یک اشتباه بنیادین دیگر که در شماره‌های ۳ و ۴ بالا به آن اشاره شد، این است که مدل تاثیرات، بر کلیشه‌های نادرست در مورد محتوای رسانه‌ها، تکیه می‌زند. برای اثبات این نظر می‌گویند ایده «خشونت رسانه‌ای» که نتایج منفی به بار می‌آورد، نه تنها این را مفروض می‌داند که تصاویر خشونت‌بار در رسانه‌ها، همیشه رفتارهای ضد اجتماعی را افزایش می‌دهند، بلکه حاوی پیامی واحد هستند که به شکلی ساده به مخاطبان انتقال می‌یابد. بنابر این مدل تاثیرات، تصویر دوگانه‌ای از این فرضیه ارائه می‌دهد: الف) رسانه پیامی واحد و شفاف ارائه می‌دهد و ب) مدافعان مدل تاثیرات در موقعیتی هستند که چستی این پیام را تشخیص می‌دهند.

در این مفهوم ساده که فرضیات بر ظاهر عناصر، (فارغ از محتوای آنها) استوارند، (برای مثال زنی که مردی را کتک می‌زند، خشونت و بدی را تلافی می‌کند)، و نیز در این معنای پیچیده‌تر که معانی ممکن است برای تماشاگران مختلف، متفاوت باشند (زنی که مردی را

-
1. Gross
 2. Morgan
 3. Signorielli

می‌زند، یا یک عمل ناخوشایند خشن را تلافی می‌کند، یا از خود دفاع می‌کند، یا پیروزمندانه انتقام می‌گیرد، یا تغییری ایجاد می‌کند یا فقط کار جالبی انجام نمی‌دهد، یا خیلی از تعابیر دیگر)، معانی محتوای رسانه‌ای نادیده گرفته می‌شوند.

از آنجا که مدل تاثیرات، هم نسبت به معنایی که رفتار خشن برای شخصیت‌های نمایش دارد و هم نسبت به معنای رفتار خشونت‌آمیز برای مخاطبان، ارزیابی منفی دارد، این مدل، از اعتباری اندک نزد افرادی برخوردار است که برنامه‌های تلویزیونی را بیش از پیام‌های تبلیغاتی که به ساده‌ترین شکل ممکن به مخاطبان ارائه می‌شوند، ابتدایی می‌دانند.

۱۰. مبنای مدل تاثیرات بر نظریه استوار نیست.

نکته پایانی و دربرگیرنده همه نکاتی که در بالا به آن پرداخته شد، این مشکل بنیادین است که تمام بحث مدل تاثیرات، با هیچ استدلال نظری، به جز این ادعای محض که انواع خاصی از تاثیرات از طریق رسانه‌ها ایجاد می‌شوند، ثابت نشده است. صرف نظر از این که برخی رفتارهای خاص دارای جذابیت هستند، این پرسش اساسی که چرا رسانه‌ها باید موجب شوند مردم محتوای آنها را تقلید کنند، هرگز به شکل قانع‌کننده‌ای پاسخ داده نشده است (به هر حال، این توضیح که رفتارهای ضد اجتماعی به شکلی مثبت نشان داده می‌شوند، کافی به نظر نمی‌رسد). این پرسش مشابه نیز که چگونه تنها دیدن رفتاری در رسانه، به انگیزه فرد برای رفتار به شیوه خاصی تبدیل خواهد شد هنوز پاسخی نیافته است. فقدان یک نظریه محکم، موجب شده است مدل تاثیرات در فرضیاتی سؤال‌برانگیز که در بالا فهرست شده است، ریشه داشته باشد: اینکه رسانه‌های گروهی (به جای مخاطبان) باید نقطه آغاز روشنی برای تحقیق باشند، اینکه کودکان در تقلید از رسانه‌ها، منفعل و بی‌کفایت نیستند، اینکه مقوله‌های «خشونت» یا «رفتار ضد اجتماعی» روشن و بدیهی هستند، اینکه پیش‌بینی‌های این مدل با نتایج تحقیقات عملی، متفاوت خواهد بود، اینکه داستان‌های تصویری مورد توجه قرار می‌گیرند در حالی که تصاویر خبری این چنین نیستند و اینکه محققان، ظرفیت منحصر به فردی برای مشاهده و بررسی و طبقه‌بندی رفتارهای اجتماعی و معانی آنها دارند، اما خود نیاز ندارند به بررسی معانی مختلفی پردازند که محتوای رسانه‌ها ممکن است برای مخاطبان دربر داشته باشد. هر یک از این مشکلات ماهوی در توفیق نیافتن کارشناسان تاثیرات رسانه‌ای، در ایجاد مدلی برای نظریه‌های مربوط، ریشه دارد.

آینده تحقیق درباره تاثیرات رسانه‌ای چگونه است؟

به هر حال، توفیق نیافتن این مدل خاص (مدل تأثیرات) به معنای آن نیست که دیگر نمی‌توان تاثیر رسانه‌های گروهی را مورد بحث و بررسی قرار داد. در واقع، پرسش‌های جالب بسیاری درباره نقش رسانه‌ها در دیدگاه‌های ما و روش‌های تفکر و حضور در جهان وجود دارد که باید بررسی شوند (گانتلت، ۲۰۰۳)، حال آنکه به سادگی مورد بی‌توجهی قرار می‌گیرند و منابع مالی و تمرکز، به مطالعات فاقد اهمیت اختصاص می‌یابد.

با وجود اشتباهات بسیار و شناخته شده این روش‌ها، وجود روان‌شناسان متعدد (و دیگران) که تحقیقات را طبق دستورالعمل‌های روش شناختی سنتی انجام می‌دهند، مایه نگرانی است، در حالی که می‌توان به روش‌های تحقیقاتی جایگزین فکر کرد. برای مثال، می‌توان به پایگاه اطلاعاتی www.artlab.org.uk، (گانتلت ۲۰۰۵) برای دریافت اطلاعات مربوط به مطالعات جدید و خلاق درباره مخاطبان مراجعه کرد که در آن به عنوان راهی برای بررسی روابط مخاطبان با رسانه‌های گروهی، مشارکت‌کنندگان به انجام یک کار رسانه‌ای یا هنری دعوت می‌شوند. سخنان سیاستمداران و جراید عمومی در باب تاثیرات رسانه‌ای، اغلب به نحوی خنده‌آور ساده هستند و نیازی به گفتن نیست که مجامع علمی و دانشگاهی نباید موجب تشویق این وضعیت شوند.

پی‌نوشت‌ها

۱. مطالعه دیگری بر روی اظهارات بزهکاران جوان در انگستان انجام گرفت (براون و نیل، ۱۹۹۸) اما این مطالعه با نشان دادن ویدئوهای خشن به بزهکاران (قرار دادن محتوای رسانه‌ای خشن در آغاز دستور کار تحقیق) به جای بحث بر انتخاب برنامه‌های روزانه تلویزیونی از سوی بزهکاران، دچار خطای «پیشینه‌ها» شد. این تحقیق که چند خطای روش شناختی داشت (ببینید، گفنتلت ۲۰۰۱)، فقط می‌توانست به این نکته اشاره کند که اگر شما مشارکت‌کنندگان در این تحقیق را بنشانید و این گونه فیلم‌های ویدئویی را به آنها نشان دهید، تنها چند نفر از این افراد خشونت طلب ممکن است بیش از افراد غیر خشونت طلب از دیدن برنامه‌های خشن لذت ببرند. چنین تحقیقی نمی‌تواند چیزی درباره «مدل تاثیرات» به ما بگوید.
۲. مطالعه طولی، مطالعه‌ای است که در آن یک گروه از افراد در موردی خاص در طول زمان مشخص، مورد تحقیق یا مشاهده قرار می‌گیرند.

منابع

- Arie's, Phillippe (1962), **Centuries of Childhoos**, translated by Robert Baldick, Jonathan Cape, London.
- Borden, Richard J. (1975), '**Witnessed Aggression: Influence of an Observer's Sex and Values on Aggressive Responding**', in Journal of Personality and Social Psychology, vol. 31, no. 3, pp. 567-573.
- Browne, Kevin (1999), '**Violence in the Media Causes Crime: Myth or Reality**', Inaugural Lecture, 3 June 1999, University of Birmingham.
- Browne, Kevin, & Pennell, Amanda (1998), '**Effects of Video Violence on Young Offenders**', Home Office Research and Statistics Directorate Research Findings No. 65.
- Buckingham, David (1993), **Children Talking Television: The Making of Television Literacy**, The Falmer Press, London.
- Buckingham, David (1996), **Moving Images: Understanding Children's Emotional Responses to Television**, Manchester University Press, Manchester.
- Chaffee, S.H. (1972), '**The interpersonal contex of mass communication**', in F.G. Kline and P.J. Tichenor (eds) Current Perspective in Mass Communication Research, Beverly Hills, CA: Sage.
- Gauntlett, David (1995), **Moving Experiences: Understanding Television's Influences and Effects**, John Libbey, London.
- Gauntlett, David (1997), Video Critical: Children, Enviroment and Media Power, **John Libbey Media**, Luton.
- Gauntlett, David (2001), '**The worrying influence of "media effects" studies**'.

- in Barker, Martin & Petley, Julian, eds, *Ill Effects: The Media / Violence Debate* (Second Edition), Routledge, London & New York.
- Gauntlett, David (2002), **Media, Gender and Identity: An Introduction**, Routledge, London.
- Gauntlett, David (2005), **Moving Experiences**, Second Edition: **Media Effects and Beyond**, John Libbey, London.
- Gerbner, George (1994), '**The Politics of Media Violence: Some Reflections**', in Linn'e, Olge, & Hamelink, Cees J., eds, *Mass Communication Research: On Problems and Policies: The Art of Asking the Right Questions*, Ablex Publishing, Norwood, New Jersey.
- Gerdner, George, Gross, Larry, Morgan, Michael, & Signorielli, Nancy (1986), '**Living with Television: The Dynamics of the Cultivation Process**', in Bryant, Jennings, & Zillmann, Dolf eds, *Perspectives on Media Effects*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.
- Gray, Ann (1992), **Video Playtime: The Gendering of a Leisure Technology**, Routledge, London.
- Griffin, Christine (1993), **Representations of Youth: The Study of Youth and Adolescence in Britain and America**, Polity Press, Cambridge.
- Hagell, Ann, & Newburn, Tim (1994), **Young Offenders and the Media: Viewing Habits and Preferences**, Policy Studies Institute, London.
- Hill, Annette (1997), **Shocking Entertainment: Viewer Response to Violent Movies**, John Libbey Media, Luton.
- Huesmann, L. Rowell. Eron, Leonard D., Lefkowitz, Monroe M., & Walder, Leopold O. (1984), '**Stability of Aggression Over Time and**

- Generations'**, in *Developmental Psychology*, vol. no. 6, pp. 1120-1134.
- Jenks, Chris (1982), '**Introduction: Constituting the Child**', in Jenks, ed., *The Sociology of Childhood*, Batsford, London.
- Jenks, Chris (1996), **Childhood**, Routledge, London.
- Kenny, D.A. (1972) '**Threats to the internal validity of cross - aged panel inference**, as related to "Television violence and child aggression: A follow-up study,, in Comstock, George A., & Rubinstein, Eli A., eds, *Television and Social behavior*, National Institute of Mental Health, Maryland.
- Lefkowitz, Monroe M., Eron, Leonard D., Walder, Leopold O., Huesmann, L. Rowell (1972), **Growing Up to Be Violent: A Longitudinal Study of the Development of Aggression**, Pergamon Press, New York.
- Medved, Michael (1992), **Hollywood vs. America: Popular Culture and the War on Traditional Values**, Harper Collind, London.
- Milavsky, J. Ronald, Kessler, Ronald C., Stipp H., & Rubens, William S. (1982a), **Television and Aggression: A Panel Study**, Academic Press, New York.
- Milavsky, J. Ronald; Kessler, Ronald; Stipp, Horst, & Rubens, William S. (1982b), '**Television and Aggression: Results of a Panel Study**', in Pearl, David; Bouthilet, Lorraine, & Lazar, Joyce, eds, *Television and Behavioral The Years of Scientific Progress and Implications for the Eghities*, Volume 2: Technical Reviews, National Institute of Mental Health, Maryland.
- Palmer, Patricia (1986), **The Lively Audience: A Study of Children**

Around the TV Set, Allen & Unwin, Sydney.

Piaget, Jean (1926), **The Language and Thought of Child**, Harcourt Brace & Company, NewYork.

Piaget, Jean (1929), **The Child's Conception of the World**, Routledge, London.

Schlesinger, Philip; Dobash, R. Emerson; Dobash, Russell P., & Weaver C. Kay (1992), **Women Viewing Violence**, British Film Institute Publishing, London.

Van Evra, Judith (1990), **Television and Child Development**, Laerence Erlbaum Associates, Hillsdale, NewJersey.