

# قدم اول ارتباطات

مقدمه‌ای بر نظریات رسانه



ویژه شرکت کنندگان  
رویداد ابابیل القدس

بسم الله الرحمن الرحيم

#### مقدمه

سلام امیدواریم حال و احوالتون روبه‌راه باشه !

جزوه‌ای که الان شروع به خواندنش کرده‌اید شامل ۷ نظریه ارتباطات است که سعی کردیم به ساده‌ترین و خلاصه‌ترین شکل ممکن ارائه شود. از همین رو مطالب این جزوه کوتاه است و در حقیقت سرنخ‌هایی هستند تا شما آشنایی اولیه‌ای با این نظریات پیدا کنید. همه این نظریات در حقیقت پاسخ به یک پرسش مهم و کاربردی هستند و به عبارت دیگر کمک می‌کنند تا درک بهتری از جهان رسانه و تعاملات اجتماعی داشته باشید. و در نهایت، خیلی خوشحالیم که به رویداد ابابیل القدس راه پیدا کردید، مطمئنا در کنار هم می‌توانیم بهترین ایده‌ها را ارائه و عملی کنیم، ان‌شا‌الله.

در این جزوه با مفهوم پیام سر و کار داریم. هدف همه فعالیت‌های رسانه‌ای و کنش‌های اجتماعی‌ای که که طراحی می‌کنیم ایجاد و رساندن پیام به گوش مخاطبانمان است. اما چرا مخاطبان باید به پیام ما گوش دهند؟ پیام‌های ما چگونه بر مخاطبان اثر می‌گذارند؟ پاسخ این سوالات را در بین نظریه‌های ارتباطات می‌توان پیدا کرد. یادتون باشه همه این نظریه‌ها فقط به بخشی از واقعیت توجه دارند، نه همه آن. و همچنین برای کاربست بهتر این نظریه‌ها بهتر است به انتقاداتی که به این نظریه‌ها وارد شده هم نگاهی بیاندازید.

## ۱. نظریه استفاده و خشنودی (Uses and Gratification Theory)

چند لحظه به این سوال فکر کنید: چرا مردم سراغ رسانه‌ها می‌روند؟ اصلا خود ما چرا از رسانه‌ها استفاده می‌کنیم؟ یکی از معروفترین پاسخ‌های به این سوال در قالب نظریه استفاده و خشنودی مطرح شده است. طبق این نظریه مردم در اصل بخاطر رفع نیازهای خود به رسانه‌ها رجوع می‌کنند. نیازهایی مثل کسب اطلاع، یادگیری، هم‌ذات‌پنداری با شخصیت‌هایی که مایلند در جایگاه آنان باشند، تعاملات مثل اجتماعی (مثل دیده شدن یا...)، سرگرمی یا حتی فرار از استرس‌های روزمره. البته نیازها فقط به این‌ها محدود نیست و می‌توان از نگاه عواطف هم به مقوله نیاز نگاه کرد؛ مثلا خشم یا نفرت ممکن است باعث فعالیت در شبکه‌های اجتماعی یا حتی حضور در رویدادهایی مثل تجمعات شود.

این نظریه نقش مهمی در درک رفتار مخاطبان برای فعالان رسانه و حتی طراحان کنش‌های اجتماعی دارد زیرا نشان می‌دهد که مردم هنگام تعامل با پلتفرم‌های آنلاین مانند اینستاگرام یا توییتر و یا شرکت در رویدادها به دنبال چه چیزی هستند. یکی از نکات مهم که در ارتباط با این نظریه باید در نظر گرفت این است که مردم در انتخاب هایشان نقشی فعال دارند؛ یعنی انسان‌ها با توجه به نظام‌های ارزشی، باورها و پیشینه‌های فرهنگی و حتی تجربیات شخصی موقعیت‌ها و مقولات یا حتی نیازهایشان را تفسیر و درک می‌کنند و با توجه به این مولفه‌ها دست به انتخاب می‌زنند. نکته مهم دیگر اینکه فراموش نکنید شما به عنوان یک فعال رسانه یا طراح یک کنش اجتماعی در رقابت با دیگر منابع تامین نیازها و رضایت بخشی به مردم هستید. پس حتما وقت برای مطالعه رفتارها و پیام‌های طراحی شده توسط رقبایتان بگذارید. فکر کنید: پلتفرمی که انتخاب کردید برای برطرف کردن کدام نیازها بهتر است؟ فکر کنید: برای رفع نیازهایی که متناسب با رسانه شماست چه محتوایی می‌توان تولید کرد؟ در چه فرمی؟ انجام بدید: ی سری به سراغ نظریاتی که درباره نیازهای انسان مطرح می‌شود بزنید و این نیازها را با توجه به جامعه مخاطبتان مطالعه کنید فکر کنید: نگاهی به دیدگاه اندیشمندان اسلامی معاصر هم داشته باشید.

## ۲. نظریه کاشت (The Cultivation Theory)

نظریه کاشت نشان می‌دهد که افراد نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های خود را از طریق قرار گرفتن در معرض پیام‌های رسانه‌ای تغییر و توسعه می‌دهند. این نظریه مبتنی بر این ایده است که افراد تحت تأثیر پیام‌هایی هستند که در

رسانه‌ها با آنها مواجه می‌شوند در ابتدا این نظریه فقط برای تلویزیون مطرح شد اما امروزه در پژوهش‌های مختلف کارایی آن در دیگر رسانه‌های جدید صوتی و تصویری حاضر هم مد نظر قرار گرفت فرضیه اصلی نظریه کاشت این است که هر چقدر مردم زمان بیشتری را صرف رسانه‌ها کنند، باورها و فرض‌هایشان در مورد زندگی و جامعه، بیشتر با پیام‌هایی که دریافت می‌کنند همخوان و همراه خواهد شد. اما آیا این قضیه برای همه مخاطبان به صورت یکسان صدق می‌کند؟ نکته مهمی که باید در نظر داشت این است که مخاطبان - هر چند با سطوح مختلف - فعالانه پیام‌های ارسالی از رسانه‌ها را تفسیر می‌کنند و نتیجه تفسیر پیام باعث تغییر و توسعه دیدگاه‌هایشان می‌شود. نکته: طبق این نظریه برای بسیاری از افراد، واقعیت جزئی یا حتی تحریف شده‌ای که در رسانه‌ها به تصویر کشیده می‌شود، نمایانگر «کل واقعیت» است.

به عبارت دیگر نظریه کاشت یک چارچوب ارتباطی و جامعه‌شناختی است که معتقد است: قرار گرفتن درازمدت در معرض رسانه‌ها نحوه درک مصرف‌کنندگان رسانه از جهان و همچنین رفتار خود در زندگی را شکل می‌دهد. یکی از مفاهیم مرتب با این نظریه، جریان اصلی یا mainstream است. جریان اصلی فرآیندی است که در آن قرار گرفتن مداوم در معرض برجسب‌ها و تصاویر یکسان، مخاطبان رسانه‌ها را - علی‌رغم پس‌زمینه‌های مختلف - وادار می‌کند تا دیدگاهی تقریباً همگن نسبت جهان اتخاذ کنند. جریان اصلی شامل تعداد زیادی رسانه بزرگ می‌شود که همگی با فرمی متفاوت پیام یکسانی را برای مخاطبان‌شان می‌فرستند.

### ۳. تئوری اقتصاد

این نظریه نشان می‌دهد که توجه مردم منبع ارزشمندی است و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای آن با هم رقابت می‌کنند. این نظریه بیان می‌کند که شرکت‌های رسانه‌های اجتماعی دائماً به دنبال راه‌هایی برای جذب کاربران هستند و کاربران در مورد آنچه که به آن توجه می‌کنند گزینش‌تر می‌شوند. به عبارت دیگر صاحبان این نظریه معتقدند افزایش تصاعدی شمار رسانه‌ها و بمباران اطلاعاتی مخاطبان از سوی آن‌ها باعث شده است که عنصر کمیاب در حوزه اقتصاد رسانه، به جای اطلاعات، توجه مخاطبان به رسانه‌ها و اطلاعات ارسالی از سوی آن‌ها باشد. یکی از پیشفرض‌های نظریه این است که در بسیاری از موارد، مخاطبان دچار سرریز اطلاعاتی هستند. امروزه توجه، سکه رایج و واقعی کسب و کارها و افراد است. پوریست اقتصاددان، توجه را یک نوع «پول رایج» دانسته است؛ که بسیاری از مشخصات پول را دارد. کسانی که آن را ندارند، آن را می‌خواهند. حتی کسانی که دارند بیشتر می‌خواهند. می‌توانید آن را تجارت کنید؛ می‌توانید آن را بخرید - مشاوره‌های شغلی از این نوع هستند؛ و توجه می‌تواند به پول‌های رایج دیگر تبدیل شود، مثل جمع کردن "نقاط الکترونیکی" کافی از طریق مرور تبلیغات آنلاین برای به دست آوردن یک دستگاه دی وی دی خوان.

در جوامع فراصنعتی، توجه ارزش خیلی بیشتری از آنچه در حساب‌های بانکی ذخیره می‌کنید دارد. مشکلات بازرگانان در دو طرف معادله توجه پنهان شده است: چگونه توجه مشتریان، سهامداران، کارکنان بالقوه، و افراد مشابه را جلب و

نگهداری کنند، و چگونه توجه جلب شده را در مواجهه با گزینه‌های مستغرق سازی توزیع کنند. افراد و شرکت‌هایی که این کار را انجام داده‌اند موفق بوده‌اند. درک و مدیریت توجه اکنون تنها شاخص مهم موفقیت در تجارت است. در این رویکرد اعتقاد بر این است که توجه یک منبع و دارایی است و هرکس مقدار مشخصی از آن را دارد. نکته: اصلاً توجه چیه؟ توجه درگیری ذهنی متمرکز بر یک آیتیم خاص از اطلاعات است. موارد به آگاهی ما می‌رسد، ما به یک مورد خاص توجه می‌کنیم و سپس تصمیم می‌گیریم که آیا عمل کنیم.

#### ۴. نظریه ناهماهنگی شناختی

بر اساس نظریه ناهماهنگی شناختی، وقتی افراد با باورها، نگرش‌ها، افکار یا رفتارهای متضاد مواجه می‌شوند، تمایل دارند ناهماهنگی ایجاد شده را با همسو کردن آنها با یکدیگر کاهش دهند. این نظریه استدلال می‌کند که پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی دریچه‌ای را برای مردم فراهم می‌کنند تا نظرات و ایده‌های خود را در مقیاس بزرگ به اشتراک بگذارند.

از آنجایی که افراد در معرض دیدگاه‌های متفاوتی قرار می‌گیرند، ممکن است تصمیم بگیرند که باورهای خود را اصلاح کنند تا آنها را با عقاید اکثریت مطابقت دهند.

#### ۵- نظریه تبادل اجتماعی

نظریه تبادل اجتماعی توسط جامعه‌شناس جورج هومنز برای درک چگونگی تعامل افراد با یکدیگر و ارزشی که در مبادلات اجتماعی به دست می‌آورند یا از دست می‌دهند، ایجاد شد. ایده اصلی پشت این نظریه این است که افراد برای تصمیم‌گیری در مورد مشارکت یا عدم مشارکت، مزایای بالقوه تعامل با شخص دیگر را در برابر تلاش و خطرات موجود می‌سنجند.

در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، مبادلات می‌توانند بر اساس لایک‌ها، اشتراک‌گذاری‌ها، نظرات و دنبال‌کردن‌ها باشد. هر فعالیت دارای پاداش‌های بالقوه‌ای است که افراد هنگام تصمیم‌گیری در مورد مصرف یا اشتراک‌گذاری محتوا، آن را ارزیابی می‌کنند. آنچه این نظریه را از پنداره انسان اقتصادی در دیگر نظریات متمایز می‌کند این بود که از منظر این نظریه انگیزه عمل را تنها پول و کالا تشکیل نمی‌دهد، بلکه تأیید، احترام، عشق، عاطفه و دیگر مفاهیم غیر مادی و حتی نمادین نیز از اهمیت برخوردار هستند.

نکته: دو مفهوم پایه‌ای این نظریه هزینه و پاداش است مدل‌های مبادله اجتماعی ساده فرض می‌کنند که پاداش‌ها و هزینه‌ها باعث تصمیم‌گیری در رابطه می‌شوند هر دو طرف در یک تبادل اجتماعی مسئولیت یکدیگر را بر عهده می‌گیرند و به یکدیگر وابسته هستند.

هزینه‌ها عناصری از فرآیند ارتباط هستند که برای فرد ارزش منفی دارند، مانند تلاشی برای اتصال به اینترنت بدون فیلتر و یک دریافت یک پیام یا وقتی که برای گردش در اینستاگرام صرف می‌شود، خصوصاً زمانی که وقت کم باشد! (هزینه‌ها می‌تواند زمان، پول، تلاش و غیره باشد). پاداش‌ها عناصری از فرآیند ارتباط هستند که ارزش مثبت

دارند مثل گذران لذت بخش وقت یا دیدن تصاویری که باعث همذات پنداری و ارضای آرزوها می شود (پاداش حتی می تواند احساس پذیرش، حمایت و همراهی و غیره باشد).

**نکته:** چه تفاوتی بین این نظریه و نظریه استفاده و خشنودی است؟

هزینه‌هایی که مخاطبان برای دریافت پیام شما باید پردازند چیست؟

چگونه می توان از این هزینه‌ها کاست؟

پاداشی که پیام شما برای مخاطب دارد چیست؟

برای چه گروه‌های مخاطبی پاداش پیام شما مهم است؟

**نکته:** ساختار هزینه‌ها و پاداش‌ها می تواند در هم تنیده باشد و بر هم اثر متقابل بگذارند. یکی از نظریاتی که ذیل این نظریه مطرح شده، نظریه نفوذ اجتماعی است. طبق این نظریه هر چه میزان تبادلات بین دو سوی فرآیند ارتباط بیشتر باشد، به تدریج نوع پیام‌ها متفاوت بیشتر و ارتباطات عمیقتر می شود به طوری که فرستنده و گیرنده پیام با سهولت بیشتر و کیفیتی بهتر ارتباط برقرار می کنند (مانند وقتی که شما مدت‌ها رسانه‌ای در اینستاگرام را دنبال می کنید و می دانید چه زمانی چه پستی منتشر می شود یا هر رنگی که در پست‌های این پیج خاص استفاده می شود چه معنای خاصی دارند و...). البته این فقط یک جنبه از ماجراست و حتی اعتماد سازی را هم در ذیل این نظریه می توان دید. فکر کنید: چطور می توان از نظریه اجتماعی برای افزایش تعداد و همچنین ایجاد وفاداری بین مخاطبان استفاده کرد؟

## ۶. جریان دو مرحله ای ارتباطات :

این نظریه مطرح می کند که نگرش‌ها و رفتارهای افراد تا حد زیادی تحت تاثیر گروه‌های مرجع، به ویژه رهبران فکری آنان است. جریان دو مرحله ای نشان می دهد که تأثیرات رسانه‌ها ابتدا به رهبران فکری می رسد، آنها سپس درباره موضوع بحث می کنند و تفاسیر خود را به افراد عادی منتقل می کنند. صاحبان رسانه‌ها باید از این نظریه استفاده کنند تا بفهمند چگونه می توانند تأثیرگذاران بر مردم را به بهترین نحو هدف قرار دهند - و همچنین نقش رسانه خود را به عنوان واسطه بین نخبگان و مردم عادی مورد مطالعه دقیق تر قرار دهند. فکر: آیا می توان از ادبیات نخبگانی برای انتقال پیام به مخاطبان عام استفاده کرد؟ چه تغییراتی در پیام‌های نخبگان یا حتی محتوای نخبگانی باید ایجاد کرد تا مخاطب از آن استقبال کند؟

## ۷. تعامل متحول کننده در رسانه های اجتماعی

(Transformative Engagement on Social Media)

نظریه تعامل متحول کننده کریستین دلثون به بازاریابان کمک می کند تا با مشتریان خود به شیوه ای معنادار تعامل کنند. او تعامل دگرگون کننده را زمانی تعریف می کند که افراد از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط بیشتر و صمیمی تر شدن استفاده می کنند و به آن‌ها اجازه می دهد تا بخش‌های مختلف خود را کشف کنند و زندگی شان

را معنا کنند. بازاریابان باید به این فکر کنند که چگونه می توانند از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری برای ایجاد ارتباطات معنادار با مشتریان استفاده کنند که در نهایت می تواند به بهبود وفاداری مشتری منجر شود. طبق این نظریه هر رسانه اجتماعی شامل پنج عنصر (فعالیت) کلیدی است: ۱- گوش دادن به مخاطب (شناخت مخاطب) ۲- تولید محتوا (فرایند منظم تولید) ۳- ارتباط با مخاطب (ایجاد یک اجتماع از مخاطبان) ۴- تبلیغ (پروموت کردن) ۵- اندازه گیری و سنجش موفقیت اقدامات

۸- وابستگی رسانه (Media system dependency theory) این نظریه در هسته خود، فرضیه وابستگی اساسی را بیان می کند که هر چه یک فرد برای رفع نیازها بیشتر به رسانه وابسته باشد، رسانه ها در زندگی فرد اهمیت بیشتری خواهند داشت و بنابراین تأثیر رسانه ها بر فرد بیشتر می شود. وابستگی به رسانه از سه رابطه ناشی می شود: رابطه بین جامعه و رسانه: در این رابطه، دسترسی و در دسترس بودن رسانه به عنوان مقدمات مهم تجربه یک فرد از رسانه در نظر گرفته می شود. ماهیت وابستگی رسانه ها به سیستم های اجتماعی در نظام های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی متفاوت است. رابطه بین رسانه و مخاطب: این رابطه متغیر کلیدی در این نظریه است زیرا بر نحوه استفاده افراد از یک رسانه جمعی تأثیر می گذارد. این رابطه در سیستم های رسانه ای نیز متفاوت است. هر چه نیازهای اطلاعاتی برجسته تر باشد، انگیزه برای جستجوی اطلاعات میانجی و وابستگی به رسانه قوی تر می شود. در نتیجه، احتمال تأثیر رسانه ها بر مخاطبان بیشتر می شود. رابطه بین جامعه و مخاطب: جوامع بر نیازها و انگیزه های مصرف کنندگان برای استفاده از رسانه تأثیر می گذارند و هنجارها، ارزش ها، دانش و قوانین را برای اعضای خود فراهم می کنند. نظام اجتماعی با ارائه خدمات مشابه رسانه ای می تواند جایگزینی برای رسانه ها باشد. Ball-Rokeach و DeFleur معتقدند که پیامدهای شناختی، رفتاری و عاطفی استفاده از رسانه ها بر اساس ویژگی های افراد و محیط اجتماعی آنها است. همچنین در این نظریه سه نیاز رسانه ای کلی تعیین شده که مشخص

می کند رسانه در هر لحظه چقدر برای یک فرد مهم است: ۱. نیاز به درک دنیای اجتماعی خود (نظارت و کسب خبر و حتی یادگیری) ۲. نیاز به عمل معنادار و مؤثر بودن در جهان اجتماعی (مفید بودن اجتماعی حتی با انتشار استوری یا کامنت گذاشتن) ۳. نیاز به فرار از آن دنیا در زمان بالا بودن تنش (ورود به دنیای فانتزی - فراموشی موقت واقعیت یا فاصله گرفتن از جهان اجتماعی واقعی) زمانی که این نیازها به رسانه ها زیاد باشد، افراد بیشتری برای رفع این نیازها به رسانه ها روی می آورند و همچنین مدت بیشتری مخاطبان صرف حضور در رسانه ها می کنند و بنابراین رسانه ها فرصت بیشتری برای تأثیرگذاری بر آنها دارند. گفته می شود، هیچ یک از این نیازهای رسانه ای در دوره های زمانی طولانی ثابت نیستند. آنها بر اساس جنبه ها و شرایط محیط اجتماعی ما تغییر می کنند. این مطالب بخش کوچکی از این نظریه است، پیشنهاد می کنیم بیشتر و بیشتر درباره این نظریه و انتقاداتی که به آن شده مطالعه کنید. این نظریه مفاهیم قابل توجه و کاربردی را وارد ادبیات شناخت رسانه های اجتماعی کرده؛ مثلاً بخشی از این نظریه به ارتباط متقابل رسانه با مردم (سطح خرد)، سطح سازمان های اجتماعی (میانی) و سیستم های کلان اجتماعی (سطح کلان) می پردازد یا در بخشی دیگر تأثیرات پیام های رسانه ای را بر مخاطب را در قالب سه نوع اثر شناختی، رفتاری و تأثیر بر انگیز شرح

می دهد. پس فراموشش نکنید! ترکیب این نظریه با نظریه استفاده و خشنودی ی معجون جادویی برای درک رسانه ای به شما می دهد. چند تا پیشنهاد برای مطالعه بیشتر که شما را نسبت به باقی رسانه کارها متفاوت خواهد کرد: ۱- مدیریت رسانه رویکردی راهبردی از علی اکبر فرهنگی ۲- نظریه های رسانه (اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی) از محمد مهدی زاده ۳- آناتومی داستان از جان تروبی ۴- نظریه های ارتباطات از جیمز تانکارد اگر خیلی علاقمند شدید به این مباحث ارتباطات پیشنهاد می کنم سراغ مطالعه نظریات لوتمان در دو کتاب تاروپود فرهنگ و نشانه شناسی فرهنگی هم بروید.