

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

روان‌شناسی شناختی

وسایل ارتباط جمعی

ریچارد جاکسون هاریس

ویراست پنجم - ۲۰۰۹

مترجمان (به ترتیب حروف الفبا):

دکتر حسن اسدزاده

دکتر اسماعیل سعدی‌پور

منیژه شهبازخان

تابستان ۱۳۹۰

هریس، ریچارد جکسون، ۱۹۴۶ - م. Harris, Richard Jackson
روان‌شناسی‌شناختی وسایل ارتباط جمعی/ ریچارد جکسون هاریس؛ مترجمان حسن اسدزاده،
اسماعیل سعدی‌پور، منیژه شهبازخان.
تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، ۱۳۹۰.
۵۹۷ ص.

978-964-7378-20-8

عنوان اصلی: A cognitive psychology of mass communication, 5th ed, c2009.

رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های روان‌شناسی

اسدزاده، حسن، ۱۳۴۴ -، مترجم

بیابانگرد، اسماعیل، ۱۳۴۶ -، مترجم

شهبازخان، منیژه، مترجم

صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز تحقیقات

۱۳۹۰ ۴ ۵۱۳ ر/ ۹۶۴

۳۰۳/۳۳۰۱۹

۳۴۱۳۴۱۵



روان‌شناسی‌شناختی

وسایل ارتباط جمعی

نویسنده: ریچارد جکسون هاریس

مترجمان (به ترتیب حروف الفبا):

حسن اسدزاده، اسماعیل سعدی‌پور، منیژه شهبازخان

چاپ اول: ۱۳۹۰

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۱۰۰۰۰ تومان

چاپ و صحافی: سروش

کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز تحقیقات است.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۲۰-۸ - 978-964-7378-20-8 ISBN

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام جم،

طبقه دوم، مرکز تحقیقات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

تلفن و نمابر: ۲۲۰۱۳۵۸۶

فهرست مختصر

فصل اول: ارتباطات جمعی در جامعه (تغییر در چشم انداز رسانه‌ها).....	۲۷
فصل دوم: پژوهش و نظریه در وسایل ارتباط جمعی.....	۵۹
فصل سوم: روان‌شناسی استفاده از رسانه‌ها.....	۹۱
فصل چهارم: تصاویر رسانه‌ای گروه‌ها (بازتاب‌های اجتماعی تحریف‌شده).....	۱۱۷
فصل پنجم: تبلیغات (طعمه‌گذاری، فریفتن و به دام انداختن ما).....	۱۸۱
فصل ششم: ورزش، موسیقی و دین (ابراز احساسات).....	۲۴۳
فصل هفتم: اخبار (برجسته‌سازی مسائل جهان).....	۲۹۷
فصل هشتم: علم سیاست (استفاده از اخبار و تبلیغات برای پیروزی در انتخابات).....	۳۵۵
فصل نهم: خشونت (مشاهده ماهیت واقعی تمام ضرب و شتم‌ها).....	۳۹۹
فصل دهم: رسانه‌های اجتماعی مثبت (آموزش سلامتی و دیگر مسائل مفید).....	۴۴۹
فصل یازدهم: واکنش نسبت به رسانه‌ها.....	۴۹۳
منابع.....	۵۱۹

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	۱۷
مقدمه.....	۲۱
فصل اول: ارتباطات جمعی در جامعه.....	۲۷
ارتباطات جمعی چیست؟.....	۳۲
استفاده از رسانه‌ها.....	۳۷
تلویزیون.....	۳۷
تفاوت‌های گروهی.....	۳۹
تفاوت در ساعات روز.....	۳۹
ویدئو.....	۳۹
رادیو.....	۴۳
روزنامه.....	۴۵
مجلات.....	۴۶
ارتباطات مبتنی بر رایانه (CMC).....	۴۶
مرور اجمالی این کتاب.....	۵۵
فصل دوم: پژوهش و نظریه در وسایل ارتباط جمعی.....	۵۹
چارچوب‌های پژوهش در رسانه‌ها.....	۶۲
نگاهی به محتوا.....	۶۴
نگاهی به چگونگی رویارویی.....	۶۵
نگاهی به اثرات.....	۶۵
اثرات رفتاری.....	۶۷
اثرات نگرشی.....	۶۸
اثرات شناختی.....	۶۹
اثرات زیست‌شناختی (فیزیولوژیکی).....	۷۱
هشدار: اثر سوم شخص.....	۷۱
نیرومندی اثرات.....	۷۲
نظریه‌های رسانه‌های گروهی.....	۷۴
نظریه شناختی - اجتماعی (یادگیری اجتماعی - یادگیری مشاهده‌ای - الگوبرداری).....	۷۴
نظریه کاشت.....	۷۵

۷۸	نظریه‌های جامعه‌پذیری.....
۸۰	نظریه استفاده و رضایتمندی.....
۸۲	برجسته‌سازی (دستورگذاری).....
۸۴	نظریه طرحواره.....
۸۹	الگوی ظرفیت محدود.....
۹۰	نتیجه‌گیری.....
۹۱	فصل سوم: روان‌شناسی استفاده از رسانه‌ها.....
۹۴	استفاده کودکان از رسانه‌های جمعی مختلف.....
۹۴	تلاش ذهنی و تعامل اجتماعی.....
۹۵	استخراج اطلاعات و حافظه.....
۹۶	رسانه‌ها و تصویر سازی.....
۹۷	مؤلفه‌های شناختی تجربه از رسانه‌ها.....
۹۷	توجه.....
۱۰۱	تعلیق ناباوری.....
۱۰۳	هماندسازی.....
۱۰۵	مؤلفه‌های هیجانی تجربه از رسانه‌ها.....
۱۰۵	همدلی.....
۱۰۶	تعلیق.....
۱۰۷	طنز.....
۱۱۱	مدیریت خُلق.....
۱۱۲	رسانه‌ها به عنوان واقعیت ادراک شده.....
۱۱۲	افسانه انعکاس.....
۱۱۴	مطالعه ادراک واقعیت.....
۱۱۶	نتیجه‌گیری.....
۱۱۷	فصل چهارم: تصاویر رسانه‌ای گروه‌ها (بازتاب‌های اجتماعی تحریف‌شده).....
۱۲۱	تصوریرسازی زن و مرد.....
۱۲۱	دیدگاه زنان.....
۱۲۲	تعداد زنان.....
۱۲۳	ظاهر بدنی.....
۱۲۶	بارداری و شیردهی.....
۱۲۷	نگرانی‌های زنان.....
۱۲۹	ابر زنان.....
۱۳۰	زنان و خشونت.....
۱۳۱	دیدگاه رسانه‌ها در مورد مردان.....
۱۳۱	موجودات بی احساس.....

۱۳۱	ظاهر جسمانی
۱۳۳	دوستی
۱۳۵	نقش های خانوادگی
۱۳۵	مسائل مربوط به طبقه اجتماعی
۱۳۶	اثرات تصویرسازی قالبی جنسیتی
۱۳۹	خانواده ها
۱۳۹	تصویرسازی ها و ساخت خانواده
۱۴۳	تأثیر رسانه ها بر زندگی خانوادگی
۱۴۴	چهار مرحله تصویر سازی اقلیت ها
۱۴۵	آمریکایی های آفریقایی تبار
۱۴۶	آنها چگونه به تصویر کشیده می شوند؟
۱۴۹	بینندگان سیاه پوست
۱۴۹	اثرات تصویرسازی آمریکایی های آفریقایی تبار
۱۵۲	آمریکای لاتین (Latino/as)
۱۵۵	آمریکایی های بومی
۱۵۷	آمریکایی های آسیایی تبار
۱۵۹	اعراب و آمریکایی های عرب تبار
۱۶۲	افراد همجنس باز (زن و مرد)
۱۶۶	بزرگسالان سالخورده
۱۶۹	افراد با ناتوانی ها و اختلالات پزشکی و روان شناختی
۱۶۹	ناتوانی های جسمی
۱۷۰	اختلالات روان شناختی
۱۷۳	مشاغل
۱۷۴	وکلا و محاکمه دادگاهی
۱۷۵	روان شناسان و روان پزشکان
۱۷۶	کشاورزان و زندگی رعیتی
۱۷۷	دانشجویان دانشگاه
۱۷۸	نتیجه گیری: پس آیا آنها کلیشه هستند؟
۱۸۱	فصل پنجم: تبلیغات (طعمه گذاری، فریفتن و به دام انداختن ما)
۱۸۵	پیشینه تاریخی
۱۸۶	انواع تبلیغات
۱۸۸	جاذبه های روان شناختی در تبلیغات
۱۸۸	جاذبه های اطلاعاتی
۱۸۹	جاذبه های عاطفی
۱۹۵	جاذبه های میهن پرستانه

۱۹۶	متوسل شدن به ترس
۱۹۷	جاذبه‌های قدرت و موفقیت
۱۹۸	جاذبه‌های شوخ طبعی
۱۹۹	توصیه (تایید محصولات)
۲۰۰	آیا جاذبه‌ها می‌توانند غیر اخلاقی باشند؟
۲۰۱	یک الگوی نظری
۲۰۳	شناخت و تبلیغات: تبلیغات به عنوان اطلاعاتی که نیاز به پردازش دارند
۲۰۴	مراحل پردازش
۲۰۶	چارچوب تفسیری برای درک آگهی‌های تبلیغاتی
۲۰۷	تبلیغات فریبده
۲۰۹	تبلیغات واقعی اما فریبده
۲۱۱	بررسی علمی فریب‌های تبلیغاتی
۲۱۳	جنسیت و تبلیغات نهفته
۲۱۳	شرطی سازی کلاسیک
۲۱۵	تبلیغات زیر آستانه‌ای
۲۱۸	تبلیغات برای کودکان
۲۲۲	تمیز بین تبلیغات و برنامه‌ها
۲۲۳	رفع مسئولیت‌کننده‌ها در تبلیغات
۲۲۴	تلویزیون، تولیدکنندگان اسباب بازی و ارتش
۲۲۸	تبلیغ دخانیات و الگوسازی
۲۳۱	تبلیغات در مکان‌های جدید
۲۳۲	بیلبردهایی با فناوری پیشرفته
۲۳۲	تبلیغات در فروشگاه‌ها
۲۳۳	بازاریابی محصولات
۲۳۵	مدارس و کلاس‌های درس
۲۳۸	تبلیغات در اینترنت
۲۳۹	تجویز تبلیغات دارو
۲۴۱	نتیجه‌گیری
۲۴۳	فصل ششم: ورزش، موسیقی و دین (ابراز احساسات)
۲۴۶	جنبه هیجانی (عاطفی) استفاده از رسانه‌ها
۲۴۶	احساسات (هیجانات) چیست؟
۲۴۷	رسانه‌ها به عنوان تجربه هیجانی جایگزین
۲۴۸	بیان احساسات و رسانه‌ها
۲۴۹	ورزش
۲۵۰	تلویزیون چگونه ورزش‌ها را تغییر داد

۲۵۱	تغییرات اجتماعی و رشد ورزش‌ها و رسانه‌ها
۲۵۴	نگاه جدید به بازی‌ها
۲۵۴	تغییرات فناوری
۲۵۵	عامل تلویزیونی (قابلیت پخش تلویزیونی)
۲۵۶	تغییرات ساختاری
۲۵۹	المپیادها
۲۶۲	مسائل روان‌شناختی در ورزش‌ها و رسانه‌ها
۲۶۲	استفاده از رسانه‌های ورزشی به عنوان یک پدیده اجتماعی
۲۶۴	رقابت و همکاری
۲۶۶	خشونت ورزشی
۲۶۷	مزایای هیجانی
۲۶۸	نقش‌ها و سوگیری‌های جنسی
۲۷۱	تعصب نژادی
۲۷۱	پرستش قهرمانان
۲۷۵	ورزش‌های مجازی
۲۷۶	نتیجه‌گیری
۲۷۶	موسیقی
۲۷۹	استفاده و رضایتمندی از موسیقی عامه‌پسند
۲۸۱	مضامین و درونمایه اشعار
۲۸۳	اثرات موسیقی
۲۸۶	موسیقی، راهنمایی برای حافظه
۲۸۶	رسانه‌ها و مذهب
۲۸۷	مذهب در برنامه‌های سرگرم‌کننده
۲۸۹	تصاویری از بازیگران حرفه‌ای مذهبی
۲۸۹	مذهب در اخبار
۲۹۳	رسانه‌های مذهبی
۲۹۴	اثرات تلویزیون بر مذهب
۲۹۴	نتیجه‌گیری
۲۹۷	فصل هفتم: اخبار (برجسته‌سازی مسائل جهان)
۳۰۵	خبر چیست؟
۳۰۶	ویژگی‌های اولیه یک رویداد دارای ارزش خبری
۳۰۶	شخصی‌سازی
۳۰۷	نمایش (درام) و تعارض
۳۰۹	کارکرد
۳۱۰	تازگی و نامتعارف بودن

۳۱۰	پیوند با موضوعات جاری
۳۱۱	ویژگی‌های ثانویه رویداد دارای ارزش خبری
۳۱۱	بی‌ضرری یا بی‌آزاری
۳۱۲	اعتبار
۳۱۲	مطالب کوتاه
۳۱۳	مصادق بومی
۳۱۷	اخبار در رسانه‌ها به عنوان بازتاب واقعیت
۳۱۸	دستکاری اخبار
۳۱۸	سانسور مستقیم
۳۱۹	ارعاب
۳۱۹	ممانعت از دسترسی
۳۲۱	سانسور غیر مستقیم
۳۲۱	دستکاری زمان اعلام اخبار از سوی مطبوعات
۳۲۲	خود سانسوری مطبوعات
۳۲۴	یکپارچه شدن سازمان‌های جمع‌آوری‌کننده خبر
۳۲۵	«تغییر کاربری» اخبار به عنوان سرگرمی
۳۲۷	اثرات پوشش خبری
۳۲۸	تأثیر دیدگاه‌های متفاوت
۳۳۰	حافظه‌ای برای خبر
۳۳۳	تأثیر اخبار بر ویژگی‌ها و تصمیم‌گیری
۳۳۵	واکنش نسبت به پوشش خبری جرم در رسانه‌ها
۳۳۵	چگونگی تحریف‌های خبری در گزارش خطرات
۳۴۳	خودکشی‌ها: تحریک شده از سوی خبرها
۳۴۴	چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی
۳۴۴	مذاکرات دیپلماتیک
۳۴۵	تصاویر تأثیرگذار
۳۴۶	رسانه و دولت
۳۴۷	جنگ ویتنام
۳۴۸	تروریسم
۳۴۸	نتیجه‌گیری: داستان به واقعیت تبدیل می‌شود
۳۴۹	داکیودراما (درام‌های تاریخی) داستان یا واقعیت؟
۳۵۲	محدودیت‌های نفوذ رسانه‌ها
۳۵۵	فصل هشتم: علم سیاست (استفاده از اخبار و تبلیغات برای پیروزی در انتخابات)
۳۵۹	نزدیک شدن فاصله بین مردم و نامزدها
۳۶۱	پوشش سیاسی کمیته‌های مبارزاتی

۳۶۱	آنچه به طور گسترده تحت پوشش قرار می گیرد.....
۳۶۶	پوشش محدود چیست ؟.....
۳۶۷	تفسیر از طریق مطبوعات.....
۳۷۰	مناظرات نامزدهای سیاسی.....
۳۷۰	پوشش مناظره.....
۳۷۲	تأثیر بر بینندگان.....
۳۷۳	استفاده نامزدها از رسانه های خبری.....
۳۷۳	برجسته سازی.....
۳۷۵	قاب بندی نامزدها.....
۳۷۵	پینوکیو و دامبو.....
۳۷۶	تغییر قالب ها.....
۳۷۷	خلق رویدادهای کاذب.....
۳۷۸	رویارویی با حملات مخالفان.....
۳۸۰	ضرورت جدی گرفته شدن.....
۳۸۰	گفتمان مذهبی و سیاست.....
۳۸۱	مطالعه موردی: پوشش خبری انتخابات ریاست جمهوری امریکا در سال ۲۰۰۰.....
۳۸۱	پوشش های شبانه انتخابات.....
۳۸۱	بیش اعتمادی به طرح های ناپخته.....
۳۸۲	قاب بندی نامشخص بودن نتایج انتخابات.....
۳۸۴	تبلیغات سیاسی.....
۳۸۵	اهداف.....
۳۸۵	بازشناسی نام.....
۳۸۵	برجسته سازی.....
۳۸۶	تصویر سازی (چهره پردازی).....
۳۸۷	آشکار ساختن مسائل.....
۳۸۸	افزایش سرمایه گذاری.....
۳۸۸	جاذبه ها در زمینه تبلیغات سیاسی.....
۳۹۰	تبلیغات منفی.....
۳۹۳	اثرات تبلیغات سیاسی.....
۳۹۴	تلویزیون به عنوان عامل توسعه اعتدال سیاسی.....
۳۹۷	نتیجه گیری.....
۳۹۹	فصل نهم: خشونت (مشاهده ماهیت واقعی تمام ضرب و شتم ها).....
۴۰۴	تأثیرات خشونت در رسانه ها.....
۴۰۵	ترس.....
۴۰۵	تساویر القاکننده ترس.....

۴۰۶	واکنش به ترس
۴۰۸	همبستگی‌های مغز
۴۰۹	الگو سازی
۴۰۹	الگو سازی چگونه عمل می‌کند؟
۴۱۲	یادگیری اجتماعی و تحقیق میدانی
۴۱۳	حساس سازی
۴۱۸	حساسیت‌زدایی
۴۱۸	حساسیت‌زدایی چگونه عمل می‌کند ؟
۴۱۹	نتایج حساسیت‌زدایی
۴۲۰	نظریه کاشت
۴۲۲	عوامل تعاملی مهم
۴۲۲	ویژگی‌های الگو
۴۲۲	تقویت خشونت
۴۲۴	واقعیت درک شده
۴۲۵	ویژگی‌های شخصیتی بیننده
۴۲۶	برانگیختگی
۴۲۶	سن و جنسیت
۴۲۷	زمینه خشونت
۴۲۸	تخلیه روانی
۴۲۹	چه کسی برنامه‌های خشونت آمیز نگاه می‌کند و چرا؟
۴۳۰	عوامل اجتماعی
۴۳۰	تفاوت‌های فردی
۴۳۲	مطالعات طولی
۴۳۴	سنجش همزمان داده‌ها : معنا دادن به ساختار پژوهش
۴۳۷	پژوهش در برابر دریافت عمومی
۴۳۸	بازی‌های خشونت‌آمیز ویدئویی
۴۴۲	کمک به کودکان در رویارویی با خشونت در رسانه‌ها
۴۴۳	راه حل‌های سازمانی
۴۴۳	وی چپ
۴۴۳	رتبه بندی برنامه‌های تلویزیون از سوی انجمن سینمایی آمریکا
۴۴۴	واسطه گری و آموزش سواد رسانه‌ای
۴۴۴	آموزش کلاسی
۴۴۵	حساسیت‌زدایی منظم
۴۴۵	رشد شخصیت
۴۴۷	نتیجه‌گیری

فصل دهم: رسانه‌های اجتماعی مثبت (آموزش سلامتی و دیگر مسائل مفید).....	۴۴۹
برنامه‌های حمایت اجتماعی تلویزیون برای کودکان	۴۵۲
سزام استریت	۴۵۳
ساختار برنامه	۴۵۳
تأثیرات تماشای برنامه سزام استریت	۴۵۵
دیگر پروژه‌های CTW	۴۵۹
سهم تلویزیون‌های تجاری	۴۶۱
برنامه‌های علمی خاص کودکان در تلویزیون	۴۶۲
سهم برنامه‌های بین‌المللی	۴۶۳
شبکه یک	۴۶۳
برنامه‌های نوجوانان	۴۶۴
یادگیری رفتارهای اجتماعی از برنامه‌های تلویزیونی بزرگسالان	۴۶۵
استفاده از رسانه‌ها در بازاریابی اجتماعی	۴۶۶
موانع بازاریابی اجتماعی	۴۶۷
بررسی مخاطبان	۴۷۰
اثرات مثبت بازاریابی اجتماعی	۴۷۳
تبلیغات رسانه‌ها در مورد سلامت عمومی	۴۷۵
پژوهش‌های کاهش خطر قلبی	۴۷۷
تبلیغات برای آگاهی در مورد ایدز	۴۷۹
رسانه‌های سرگرمی - آموزشی	۴۸۱
نمونه برنامه‌های سرگرمی - آموزشی	۴۸۱
نسل تلویزا	۴۸۱
روانداو و تانزانیا	۴۸۲
شهر ارواح	۴۸۲
هوم لوگ و جاسوس ویجی	۴۸۳
اثرات برنامه‌های سرگرمی - آموزشی	۴۸۳
نتیجه گیری	۴۸۵
برنامه‌های سرگرمی - آموزشی در ایالات متحده	۴۸۵
بازاریابی اجتماعی یا سرگرمی - آموزشی؟	۴۸۸
نتیجه گیری	۴۸۹
فصل یازدهم: واکنش نسبت به رسانه‌ها	۴۹۳
سواد رسانه‌ای	۴۹۶
توسعه برنامه درسی	۴۹۸
در خانه چه کاری می‌توان انجام داد؟	۵۰۰
نفوذ رسانه‌ها	۵۰۳

۵۰۵.....	تلاش‌های فردی
۵۰۷.....	تلاش‌های گروهی
۵۱۱.....	یافته‌های پژوهش‌های مربوط به رسانه‌های ارتباطی در جامعه
۵۱۶.....	نتیجه‌گیری: ارتباط جمعی چیست؟ (مرور)
۵۱۹.....	منابع

پیشگفتار

دنیایی که امروزه افراد جامعه، بویژه کودکان و نوجوانان در آن زندگی می‌کنند و رشد می‌یابند، با دنیای چند دهه قبل کاملاً متفاوت است. در گذشته‌ای نه چندان دور، خانواده بیشترین نقش و تأثیر را در رشد، تربیت، شکل‌گیری شخصیت، نگرش‌ها، باورها و ارزش‌های افراد داشت و عمده تجربیات افراد، مستقیم، رودررو و محدود به محیط آنان بود. اما امروزه با پیشرفت عظیم و بلکه انقلابی که در حوزه فناوری‌های رسانه‌ای رخ داده است، رسانه‌هایی چون تلویزیون، ماهواره، اینترنت، تلفن همراه، بازی‌های الکترونیکی و ... به میزان زیادی جایگزین والدین، بستگان، معلمان، مربیان و دیگر عوامل اثرگذار در تربیت نسل گذشته شده است. دنیای امروز کودکان و نوجوانان، دنیای رسانه‌ای و مجازی است و به تبع آن تجارب افراد نیز غیرمستقیم و حتی تخیلی است. روند تحولات نیز برخلاف گذشته که در جهت متفاوت و متمایز شدن افراد بود، به سوی جهانی شدن، مشابه هم شدن و به قول مک‌لوهان، کوچک شدن جهان در حد یک دهکده پیش می‌رود.

اگر در گذشته نه چندان دور، این والدین بودند که فرزندان خود را به شیوه‌های مختلف کنترل می‌کردند، امروزه به واسطه حضور رسانه‌ها، برعکس این قضیه است. نگاهی به دستگاه‌های تلفن همراه والدین و فرزندان نشان می‌دهد که در اغلب موارد، دستگاه‌های تلفن همراه فرزندان، پیشرفته‌تر و پیچیده‌تر از والدین آنهاست. امروزه این فرزندان هستند که برای والدین خود برای استفاده از رسانه‌هایی چون اینترنت، تلویزیون‌های ماهواره‌ای و ... اسم رمز می‌گذارند و به عبارتی آنان را کنترل می‌کنند. اصطلاحاتی چون فیس‌بوک، تویتر، مای‌اسپیس، ای‌میل، چت، بلوتوث و ... برای بسیاری از والدین، واژه‌هایی نامأنوس و غریب هستند.

همپای این تغییر و تحولات و پیشرفت‌ها در حوزه فناوری و وسایل ارتباط جمعی، علم روان‌شناسی نیز که هدف اساسی آن مطالعه رفتار، و فرایندهای ذهنی و عوامل اثرگذار بر آن است، با تغییراتی روبه‌رو بوده، به گونه‌ای که در سال ۱۹۹۸، انجمن روان‌شناسان

آمریکا، چهل و ششمین رشته روان‌شناسی را با عنوان «روان‌شناسی رسانه‌ها» به تصویب رساند و این رشته هم اکنون در بسیاری از دانشگاه‌های معتبر جهان تا درجه دکترا تدریس می‌شود. روان‌شناسی رسانه‌ها، علمی بین رشته‌ای با هدف شناخت این مسئله است که مردم رسانه‌ها را چگونه ادراک و تفسیر می‌کنند و نسبت به آنها واکنش نشان می‌دهند. در روان‌شناسی رسانه‌ها به مطالعه اثرات مختلف شناختی، عاطفی و رفتاری رسانه‌ها بر مخاطبان و مصرف‌کنندگان آنها پرداخته می‌شود.

امروزه بیش از یک سوم جمعیت جهان به اینترنت دسترسی دارند و از آن استفاده می‌کنند و تقریباً کمتر نقطه‌ای در جهان را می‌توان یافت که از اثرات رسانه‌ها به دور مانده باشد. دور نیست آن زمان که بساط قلم و کاغذ برچیده شود و دولت الکترونیک و زندگی مجازی در تمام جهان فراگیر و حکفرما گردد، مهارت تایپ کردن جایگزین نوشتن و هنر خوشنویسی شود؛ تخصص ترجمه از بین رود و قصه‌ها و داستان‌هایی که در گذشته سینه به سینه نقل می‌شد و سپس به کتاب‌ها راه می‌یافت، جای خود را کاملاً به شنیدن و تماشای آن از طریق برنامه‌های تصویری و صوتی چون فیلم، انیمیشن و ... دهد. امروزه رسانه‌ها مشخص می‌کنند که به چه موضوعی بیندیشیم، چگونه در مورد آن فکر کنیم، دنیا را چگونه ببینیم و چه احساس و نگرشی نسبت به خود، زندگی و جامعه و جهان داشته باشیم. اگر زمانی رسانه‌هایی مانند تلویزیون را به دلیل فناوری پیچیده آن، جعبه جادویی می‌دانستند و مردم با تعجب و چشمان خیره به آن می‌نگریستند و رسانه‌ها به جای آنکه پیام‌دهنده باشند، هیپنوتیزم‌کننده بودند، امروزه باید آنها را به دلیل اثرات همه‌جانبه و اعجاز‌گونه شان، جعبه جادویی دانست.

از آنجا که یکی از وظایف و رسالت‌های مرکز تحقیقات، تولید دانش نظری در حوزه رسانه‌های جدید برای استادان، دانشجویان، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان و تمام پژوهشگران و اندیشمندان است، کتاب حاضر پس از بررسی‌های فراوان برای ترجمه انتخاب شد. از جمله ویژگی‌های بارز این کتاب، همان‌طور که نویسنده در مقدمه کتاب بیان کرده، آن است که اگرچه بیشتر پژوهش‌ها روی رسانه‌های آمریکایی انجام شده، اما مثال‌های زیادی از رسانه‌های سایر کشورها نیز ارائه داده است. بیشتر منابع کتاب از دهه نخست قرن ۲۱ است؛ هرچند نویسندگان نیز آثار داده است. بیشتر منابع کتاب از دهه نخست قرن ۲۱ است؛ هرچند نویسندگان نیز آثار داده است. مطالب غافل نبوده است.

موضوع کلی کتاب حاضر که از منظر شناختی به مطالعه رسانه‌ها می‌پردازد آن است که چگونه از طریق رسانه‌ها برداشت‌ها و نگرش‌ها شکل می‌گیرد و چگونه این برداشت‌ها، به واقعیت‌های ادراک شده از سوی ما تبدیل می‌شوند. واقعیت آن است که رسانه‌ها بر ذهن ما اثر می‌گذارند، به ما ایده می‌دهند، نگرش‌های ما را عوض می‌کنند و به ما می‌گویند که جهان چه شکلی است. همچنین رسانه‌ها، بویژه تلویزیون از عوامل بسیار مهم در جامعه‌پذیری ملی و فرهنگی محسوب می‌شوند. واقعیت‌های ادراک شده کودکان از فرهنگی که در آن زندگی می‌کنند، به میزان زیادی نشئت گرفته از رسانه‌هاست. اثرات رسانه‌ها تا آنجاست که ما با تصاویر و شخصیت‌های رسانه‌ای که هیچ‌گاه آنان را از نزدیک ملاقات نکرده‌ایم، رابطه برقرار می‌کنیم و حتی ممکن است به مجری یک برنامه صبحگاهی، گوینده اخبار یا هنرپیشه یک سریال بیشتر از افراد خانواده خود فکر کنیم و با آنان همدلی و همانندسازی نماییم.

در این کتاب در مورد موضوعاتی چون اثرات رسانه‌ها، روش‌های تحقیق در وسایل ارتباط جمعی، نظریه‌های رسانه‌ها، روان‌شناسی استفاده از رسانه‌ها، تصاویر گروه‌های قومی، جنسی، زبانی، نژادی و طبقاتی مختلف، تبلیغات، ورزش، موسیقی، دین، اخبار، سیاست، خشونت، اثرات مثبت رسانه‌ها و آموزش سواد رسانه‌ای بحث شده است. امید است همان‌طور که نویسنده از نوشتن این کتاب لذت برده است، شما خوانندگان فهیم و نکته‌سنج نیز از خواندن آن محظوظ شوید. در اینجا از زحمات مترجمان محترم کتاب که نهایت تلاش خود را برای هرچه روان‌تر شدن متن کتاب انجام داده و اصلاحات پیشنهادی را با گشاده‌رویی پذیرفته‌اند، تشکر و قدردانی می‌شود. توفیق همگان را از خداوند متعال مسئلت داریم.

مقدمه

فرزندان من که اکنون ۱۸ و ۲۰ ساله هستند و به لحاظ قانونی افراد بالغی به شمار می‌آیند، ذهنیتی از زندگی بدون اینترنت ندارند. در ذهن آنها همواره توانایی ضبط یک نمایش تلویزیونی برای تماشا در زمانی دیگر یا چاپ یک دایره‌المعارف آنلاین وجود داشته است. همچنین در باور آنها تصاویر، همواره قابل انتقال به رایانه بوده است. درواقع، بدون فیس‌بوک (رُخ‌نما) آنها به ندرت گردهمایی‌های اجتماعی را به یاد می‌آورند. پیام‌نگار (ای‌میل) نیز که از دستاوردهای سال‌های اخیر است، در جهان ارتباطی آنها به عنوان نسل حاضر، جایگاه ویژه‌ای دارد. در گذشته‌ای نه چندان دور صحبت کردن از طریق سیم تلفن حتی بدون نوشتن متن، غیر قابل تصور بود. در مجموع، دنیای رسانه‌ها به واسطه بسط و گسترش سرگرمی‌ها و فرهنگ عامه، به طرز محسوسی با کارکرد رسانه‌ها در نسل گذشته تغییر کرده است.

با وجود این در ابعاد وسیع‌تر، چنین انقلاب ارتباطاتی بی‌سابقه نبوده است و نوآوری‌هایی چون عکاسی و تلگراف که از دهه ۱۸۴۰ آغاز شد، تلفن که چندین دهه بعد پا به عرصه گذاشت، و سینما که حدود سال ۱۸۹۶ برپا گردید، اساساً دیدگاه مردم را نسبت به جهان و ارتباط با یکدیگر دگرگون ساختند. ورود رادیو در دهه ۱۹۲۰، تلویزیون در دهه ۱۹۵۰، فناوری ویدئویی در دهه ۱۹۸۰ و اینترنت در دهه ۱۹۹۰، شیوه زندگی ما را تنها ظرف یک قرن تغییر داده است.

چند سال پیش، یک فیلم سینمایی مشهور با عنوان «ترومن شو»، جیم کری را در نقش مردی نشان می‌داد که تمام زندگیش صرف نمایش‌های تلویزیونی شده بود؛ گویی همواره در اندیشه پوچ عظیمی قرار داشت که تمام دنیای او را تحت‌الشعاع قرار داده بود. کشف اتفاقی ترومن از شخصیت وجودیش، مخرب بود؛ او دانست که دیگر هرگز نمی‌تواند همانند گذشته باشد. هرچند این مثال تا حدی اغراق‌آمیز است، اما استعاره مناسبی برای کل این کتاب به شمار می‌آید. زندگی ما و همه آنچه که می‌دانیم، به شدت تحت تأثیر انواع

رسانه‌هایی است که بسیاری از ما آنها را می‌شناسیم: حتی اگر کل زندگی ما کاملاً به تماشای تلویزیون اختصاص نیابد، بیشتر ادراک ما چنین است. گرچه نه همانند ترومن، شما با خواندن این کتاب، متوجه می‌شوید که هیچ هویتی جز نقش نمایشی و سرگرم‌کنندگی ندارید، اما ممکن است کشف کنید که میزان حیرت‌آوری از دانش، آگاهی و نحوه رفتار شما، نتیجه مستقیم تعاملتان با تلویزیون، رادیو، مطبوعات و ارتباطات مبتنی بر رایانه است، همچنین احتمال خواهد داشت در هر رویدادی، نگاه شما به رسانه‌ها هرگز همانند قبل نباشد! حداقل من امیدوارم چنین باشد!

بعضی افراد واقعاً همانند کری ترومن شخصیت‌های خلق‌شده از سوی رسانه‌ها هستند. در سال‌های اخیر برخی به این دلیل که اشخاص مشهوری بودند، نه به سبب هنرپیشه یا ورزشکار بودن یا دستیابی به پیشرفت‌ها و موفقیت‌های دیگر، پوشش رسانه‌ای را به نحوی گسترده دریافت کرده‌اند. بریت نی اسپیرز یا پاریس هیلتون را در نظر بگیرید. مردم در سراسر دنیا به خاطر مرگ *دیانا* شاهزاده خانم جوان بریتانیایی در ۱۹۹۷ یا از مرگ غم‌انگیز هیلتن لدرگز هنرپیشه معروف به دلیل تزریق چند ماده مخدر در سال ۲۰۰۸ گریستند. اشک‌های بدون تزویر آنها حاکی از فقدان واقعی بود. مرگ دیانا و هیلتن مصیبتی شخصی و حقیقی برای میلیون‌ها نفری بود که هرگز آنها را ندیده بودند، و صرفاً آنها را به‌عنوان دوستان خود از طریق رسانه‌ها می‌شناختند.

گاهی رسانه‌ها و واقعیت به شیوه‌هایی عجیب درهم‌تنیده می‌شوند. چند سال پیش خشک‌شویی وست پورت واقع در مانهاتان، کانزاس مملو از تماس تلفنی جمعیتی شد که برای اجابت دعا و خواسته خود از خداوند با آنجا تماس می‌گرفتند. چرا؟ چون شماره تلفن این مکان با شماره تلفن شخصیت خداوند در فیلم *Bruce Almighty* یکی بود. آیا تلفن‌کننده‌ها واقعاً نمی‌دانستند که آن شماره تلفن واقعاً شماره تلفن خدا نبود؟ شاید، اما اگر آنها فقط قصد اذیت و شوخی داشتند، چرا به هیچ شماره دیگری برای درخواست حاجت خود از خدا تماس نمی‌گرفتند؟ چرا به این شماره خاص زنگ می‌زدند؟ و چرا حاجت خود را مطرح می‌کردند؟

چاپ نخست این کتاب (۱۹۸۹) اساساً از تشکیل و برگزاری دوره «روانشناسی ارتباطات جمعی» در دانشگاه ایالتی کانزاس در اوایل دهه ۱۹۸۰ نشئت گرفت. با گذشت سال‌ها، من هنوز از دانشجویان آن کلاس برای اشتیاق، الهام، پژوهش، تردید و چالش‌هایی که مطرح می‌کردند، سپاسگزارم. عقاید و بحث‌های آنان درباره موضوع مورد نظر، تأثیر

مثبتی بر کل کتاب داشت. بیش از همه، معتقدم که حوزه ارتباطات جمعی، حیطه‌ای بی‌نظیر است که در آن نظریه و روش‌شناسی پژوهش از روان‌شناسی تجربی و دیگر رشته‌ها استفاده می‌کند. پژوهش‌های رسانه‌ای با برخی فعالیت‌های عمده که روزگار ما را احاطه کرده، مرتبط است و مسائلی را مورد بحث قرار می‌دهد که مردم به طور ضروری به آن علاقه‌مندند؛ همچون جنسیت، خشونت، ارزش‌ها در رسانه‌ها و تصاویر گروه‌های مختلف. من در دهه ۱۹۷۰ در دانشگاه ایلی‌نویز واقع در یوربانا کمپیگن به عنوان روان‌شناس تجربی دقیق با تأکید بر مطالعه زبان، آموزش دیدم و متناسب با تعالیم فوق با به‌کارگیری آنچه درباره‌ی پردازش متن می‌دانستم، به مطالعه‌ی نوعی زبان که مردم هر روز با آن سر و کار دارند، علاقه‌مند شدم. برخی پژوهش‌ها درباره‌ی شناخت تبلیغات فریبنده، در اواخر دهه ۱۹۷۰ برای نخستین بار مرا برانگیخت که در مورد استفاده از رسانه‌های گروهی به عنوان ابزار پردازش اطلاعات، جدی‌تر و گسترده‌تر ببیندیشم. به واسطه‌ی این عمل، دیدگاه‌های شناختی در مورد رسانه‌ها بر افکارم تأثیر گذاشت.

در مدت نگارش تمامی پنج تألیفم، حمایت گروه روان‌شناسی دانشگاه ایالتی کانزاس و مؤلفان انجمن لارنس اریبایوم/ روتلد جی تایلور و فرانسیس چشمگیر بوده است. به‌همین دلیل، هیچ‌گاه گروهی که حمایت بیشتری مبذول کند تا بتوانم در امر تدریس و پژوهش همراه آنها باشم و ناشر بهتری که بتوانم با او همکاری کنم، در ذهن نداشتم. بویژه لیندا باتگیت که ماهرانه از ابتدا تا انتها، پروژه را از اریبایوم به روتلدجی رهبری کرده بود، فرد بی‌نظیری بود. از اینکه مرا به عنوان استاد مهمان فالبرایت در سخنرانی که در بلو هریزونت؛ برزیل در سال ۱۹۸۲ و مونت ویدئو؛ اروگوئه در سال ۱۹۹۴ برگزار شده بود، دعوت کردند نیز سپاسگزارم. همچنین از اینکه به عنوان پژوهشگر به دانشگاه ماسی واقع در شمال پالمرستون؛ نیوزلند در سال ۲۰۰۵ دعوت شدم، بسیار خرسندم. این تجارب که بسیار مدیون آن هستم، منجر به دیدگاهی جهان‌نگر در من شد؛ همان‌طور که تلاش برای گردآوری کتاب حاضر نیز از زمره این ره‌آورد است. موضوع اصلی کتاب یعنی رسانه‌های معاصر بخشی از فرهنگ بین‌المللی است. گرچه این کتاب به دلیل شناخت بهتر من از رسانه‌های امریکا، همچنین به این دلیل که بیشتر پژوهش‌ها روی این رسانه‌ها انجام شده است، به نحو غیرمتوازنی به رسانه‌های آمریکایی استناد می‌کند، کاربرد این اصول تقریباً در همه جا مشابه است. به علاوه من تلاش کرده‌ام تا مثال‌های زیادی از رسانه‌های سایر ملل نیز ارائه کنم.

گرچه دانشجویان بی‌شماری در گذشته و حال بر دیدگاه‌ها و ایده‌های مطرح شده در این صفحات تأثیر گذاشته اند، اما بویژه از فرد سَنبرن، استون هوکسترا، جنیفر باندز راکی، الیزابت کدی، جان راکی، کریستی اسکات، جانسون برندن بارگر، توان ترن، لیندسی کوک، کیلی بارس، میکائیل هینکین، آبی ورت و چلسی بارتل، به دلیل بحث‌ها و تبادل نظر مفیدشان در مورد مطالب این کتاب در طول سال‌ها، سپاسگزارم.

از پدر و مادر مرحومم دیک و هلن هاریس سپاسگزارم؛ زیرا در خانه‌ای که در آن بزرگ شدم، پیش از آنکه مردم آگاهانه در مورد رسانه‌ها صحبت کنند، به نحو مؤثر و باور نکردنی از رسانه‌ها استفاده می‌شد. تا مدت‌های مدید تصور می‌کردم که همه، با آن میزان سواد و آگاهی رسانه‌ای مثبتی رشد می‌کند که من در خانه خود می‌شناختم. استفاده خانواده ما از رسانه‌ها اغلب در زمانی بسیار سازنده و مناسب صورت می‌گرفت. سواد و آگاهی رسانه‌ای من از سال‌ها پیش با طرح این پرسش از سوی والدینم آغاز شد که چه برنامه‌ای را در تلویزیون تماشا کنیم، و مرا هم به انجام این کار تشویق می‌کردند. بسیاری از گفت و گوهای روزانه ما در مورد تلویزیون یا روزنامه‌های عصر، بذریه‌های آگاهی و روشنفکری را در وجود من پاشید که این کتاب ثمره اندکی از آن محصول است. به یاد می‌آورم که آنها در نخستین روزهای تماشای تلویزیون، برای ما در مورد ارزش‌های منفی، تصورات کلیشه‌ای نامناسب و خشونت بیش از حد توضیح می‌دادند. گرچه تلویزیون و رسانه‌های چاپی جزء خانواده ما بود، والدینم استفاده کردن از آنها را با رفتار خود به ما نشان می‌دادند. کتاب حاضر چاپ پنجم این متن است و بسیاری از بخش‌های آن به ضرورت تغییر کرده است. به ندرت محتوای یک کتاب درسی به اندازه مضمون رسانه‌ها، سریع منسوخ و غیر قابل استفاده می‌شود. اصلی‌ترین تغییر در این کتاب، اضافه کردن مطالب جدید درباره ارتباطات مبتنی بر رایانه، بویژه در اینترنت بوده است. در طی سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۳ هنگامی که ویرایش آخر کتاب را نوشتم، به ندرت کسی نام فیس بوک و یوتیوب یا تلفن همراه با قابلیت‌های اینترنتی را شنیده بود. درواقع، چشم انداز کلی رسانه‌ها در پنج سال اخیر کاملاً تغییر کرده است. من همیشه فکر می‌کنم این تغییرات در پنج سال بعدی تا چه حد خواهد بود و آنچه اکنون می‌نویسم تا زمانی که شما این کتاب را می‌خوانید، تا چه حد جدید خواهد بود؟

هرچند مثال‌ها و مطالب را کاملاً به روز نموده‌ام، اما آگاهانه کوشیدم از ایجاد دامی برای خلق اثری به طور کلی غیر تاریخی اجتناب نمایم. من اعتقاد کامل دارم که اکنون و

حال را تنها از طریق گذشته می‌توان درک کرد. بنابراین، مثال‌های تاریخی، سازنده و متقاعد کننده‌ای ارائه نموده‌ام. اگر شما برخی از این مثال‌ها را متوجه نمی‌شوید، از والدین، پدر بزرگ و مادر بزرگ یا استادان خود درباره آنها سؤال کنید. به یقین آنها به خاطر خواهند آورد و خوشحال خواهند شد با شما درباره آنها گفتگو کنند.

غیر از به روز کردن اطلاعات، برخی مطالب را نیز در این چاپ بار دیگر سازماندهی نمودم. برای مثال در بخش مقدمه در مورد چشم‌انداز کلی رسانه‌ها، مطالب جدید و قابل توجهی درباره ارتباطات مبتنی بر رایانه لحاظ شده است. فصل بسیار طولانی دو در چاپ پیشین، اکنون به دو فصل مجزا تقسیم شده است؛ یک فصل درباره پژوهش و نظریه و دیگری درباره ساختارهای روانشناختی در رسانه‌ها. هر دو فصل، حاوی برخی جزئیات و توضیحات در مورد نظریه، پژوهش و بویژه شناخت در تحقیقات رسانه‌ای است. در فصل یازده چاپ پیش، ارزش‌ها و جنبه اجتماعی رسانه‌ها به رسانه‌های سلامت و طرفدار اجتماع بار دیگر سازماندهی شده است. مطالب قبلی درباره مذهب و رسانه‌ها، با فصل شش، با موضوع رسانه‌های عاطفی - هیجانی تلفیق شده است. مطالب پیشین در فصل پنج (کودکان) به فصل سه (موضوعات کلی رشد و تحول کودکان) انتقال یافته است، مطالب فصل چهار (تبلیغات برای کودکان)، فصل‌های یازده (رسانه‌های طرفدار اجتماع) و دوازده (آگاهی و سواد رسانه‌ای) را در بر می‌گیرد.

به بیشتر فصل‌ها مطالب جامع و جدیدی اضافه شده است. در فصل سوم مطالبی درباره رفتار قالبی (کلیشه‌ای)، بیماری‌های روانی، درمانگرها و مردان و زنان همجنس باز اضافه شده است. فصل چهار، مطالب بیشتری درخصوص تبلیغات برای کودکان، تبلیغ برای تجویز دارویی مواد مخدر و تبلیغ درباره اینترنت ارائه شده است. در فصل هفت، حاوی بخش جدیدی در مورد «اخبار جعلی» مانند Daily Show است. فصل هشت به میزان قابل توجهی به روز شده و در مورد تبلیغات منفی مطالب جدیدی به آن اضافه گشته است. فصل نه مطالبی درباره اثرات پرداختن به بازی‌های ویدئویی خشونت آمیز و مباحث گسترده‌تری، هم در خصوص مفهوم عوامل پیشگیرانه و هم عوامل خطر، بسط و توسعه یافته است. فصل ده حاوی مطالب بیشتری در مورد پورنوگرافی اینترنتی است.* در چاپ حاضر، فصل یازده مطالب بسیاری درباره رسانه‌ها و سلامت دارد. در این فصل، مطالب

* این فصل به دلیل ملاحظات فرهنگی و دینی ترجمه نشده است.

بیشتری در مورد کارکرد ناشناخته اما نوید بخش تفریحی و سرگرمی رسانه‌ها لحاظ شده است. فصل دوازده بر واکنش ما به رسانه تمرکز یافته و متضمن بحث درباره سواد رسانه‌ای است.

در سراسر این کتاب، کادرهای جدیدی همراه با منابع و مطالبی برای بیشتر مطالعات پژوهشی جدید ارائه نموده‌ام که از آخرین چاپ به‌دست آمده‌اند. درصد زیادی از منابع که به قرن ۲۱ مربوط می‌شوند، گواه نیرومند و محکمی بر حجم مؤثر پژوهش‌های کیفی هستند که در حال حاضر در مورد موضوعات رسانه‌ای انجام شده است. طی این فرایند، باید به طور مرتب به خود متذکر شوم که نمی‌توانم هر موضوعی را که در مورد رسانه‌ها نوشته شده باشد، بخوانم. اگر بعضی از علایق شما را نادیده گرفته‌ام، مرا ببخشید، حجم پژوهش و مقالات پژوهشی در باره رسانه‌ها شگفت‌انگیز است.

گرچه در مجموع این کتاب بعدی شناختی دارد- چارچوب کلی اثر، به شدت افکار مرا تحت تأثیر قرار می‌دهد- اما تصور می‌کنم شما درمی‌یابید که این کتاب به لحاظ نظری به طور کل تلفیقی (التقاطی) است، و من تصور می‌کنم این گونه باشد. فصل دو نظریه‌های اصلی را که برای پژوهش و مطالعه ارتباطات جمعی مورد استفاده قرار گرفته و در سراسر متن به آن اشاره شده است، مرور می‌کند. من معتقدم هر فصل موضوعات با ارزشی برای ارائه دارند، هر چند موضوعات در برخی حوزه‌ها نسبت به دیگری مفیدترند. همچنین با دلیل اثبات می‌کنم که اثرات و نتایج رسانه‌ای بیشتر نظریه‌ها، دارای مؤلفه‌های شناختی قوی هستند.

امیدوارم همان قدر که من از نوشتن کتاب لذت بردم، شما از خواندن آن لذت ببرید و امید دارم منبع یادگیری بیشتری برای شما باشد؛ منبعی که در برخی موارد شما را سرگرم می‌کند و احتمالاً در برخی حوزه‌ها شما را آشفته می‌سازد، اما امیدوارم همیشه در زندگی شما جذاب و مناسب باشد. دانشجویان و مدرسان لطفاً نظرها و تفسیرهایتان را برای من ارسال کنید. نشانی پیام‌نگار من rjharris@k-state.edu است. واکنش‌ها و پاسخ‌های شما همواره در اصلاح این کتاب و در چاپ‌های بعدی مفید خواهد بود. لطفاً دیدگاه‌های خود را آزادانه با نمونه‌های جالب و با شرح و توضیح کافی برایم بفرستید؛ ممکن است از آنها در چاپ بعدی استفاده کنم.

فصل اول

ارتباطات جمعی در جامعه

تغییر در چشم‌انداز رسانه‌ها

پرسش: در ژوئن ۲۰۰۸ بعد از وقوع طوفان در کانزاس، شهر کوچکی در مانهاتان، چه تعداد فیلم‌های غیر حرفه‌ای از این سانحه بر روی سایت یوتیوب قرار گرفت؟

پاسخ: ۳۶ ساعت بعد از این رویداد، ۲۳۴ ویدئو فیلم به سایت فوق ارسال شد. با وجود اینکه بسیاری از آنها کیفیت پایین فیلم‌های ویدئویی خانگی را داشتند، اما برخی از فیلم‌های منتخب، از طریق پایگاه‌های تلویزیون‌های محلی پوشش داده شدند.

پرسش: چه میزان اسناد و مطالب در شبکه گسترده جهانی (وب) وجود دارد؟

پاسخ: هیچ کس به درستی نمی‌داند. در ماه ژانویه سال ۲۰۰۷، ۱۹۹، ۱۹۳، ۴۳۳ میزبان وب تخمین زده شد. منبع دیگری در اواخر سال ۲۰۰۶، تعداد وب‌سایت‌های نامگذاری‌شده را صد میلیون تخمین زد. بهترین تخمین از تعداد کل صفحات وب در اواخر ۲۰۰۷ احتمالاً بین ۱۵ تا ۳۰ بلیون است (مطابق سال ۲۰۰۸).

پرسش: چگونه تلفن‌های همراه تحولی در کشورهای در حال توسعه پدید آورد؟

پاسخ: کشورهای در حال توسعه با زیر ساختارهای ضعیف مخابراتی و فهرست انتظار طولانی برای خدمات تلفنی، تلفن همراه را بسیار قابل اطمینان‌تر و جذاب‌تر یافتند. در سال ۲۰۰۰ در بسیاری از کشورها مثل بوستوانا، رواندا، ساحل عاج، پاراگوئه و ونزوئلا استفاده کنندگان از تلفن همراه بیش از حد متعارف بود (اومرو، ۲۰۰۰). در سال ۲۰۰۴، ۲۹ درصد از مردم ونزوئلا و ۴۸ درصد از مردم شیلی تلفن همراه داشتند، اما بالاترین میزان در آمریکای لاتین بوده است (الس ورث، ۲۰۰۴).

در سال ۲۰۰۱، جیسون لیند ۱۳ ساله و دوستش از تورینگتون به تقلید از بدلکار برنامه محبوبشان (جکاس) در شبکه MTV، بنزین را روی پای جیسون ریختند و آتش زدند و او با سوختگی درجه دو و سه در بیمارستان بستری شد.

در سال ۱۹۶۹ خبرنگار جوانی از شبکه خبری BBC برای گزارش جنگ ویتنام فرستاده شد. او برای گزارش مشاهدات خود چندان با تجربه و زیرک نبود، بر این اساس

نخستین گزارش خود را از حمله آمریکایی‌ها به سنگر ویتکانگ این گونه توصیف کرد: «خدای من! این صحنه درست شبیه تماشای تلویزیون است.» (بوگارت، ۱۹۸۰).

دو دختر از یک مادر سفید پوست و پدری با اصلیت اوگاندایی، فیلم «خانه‌ای کوچک در چمنزار» ساخت کمپانی دیسنی را مشاهده می‌کردند. بعد از گذشت پنج دقیقه از فیلم، یکی از شخصیت‌های فیلم می‌گوید: «من فکر می‌کنم باید تمام هندی‌ها را بکشیم!» تا کوئینای ۷ ساله با شنیدن این حرف شروع به گریستن کرد و گفت: «تلویزیون را خاموش کنید، من خیلی می‌ترسم ماما!» (کارلسون - پیازه، ۲۰۰۸).

نمونه‌های فوق به روش‌های گوناگون به موضوع اصلی این کتاب اشاره می‌کنند. تجربه ما از رسانه‌ها، راه اصلی کسب دانش درباره جهان است. واکنش ما نسبت به این دانش، بر نگرش و رفتار ما تأثیر خواهد داشت. ممکن است ما این موضوع را رویکردی شناختی نسبت به ارتباطات جمعی بدانیم؛ چرا که تأکید ما بر روشی است که دانش را زاینده ذهن می‌داند؛ یعنی واقعیت ذهنی ما از جهان ساخته و پرداخته تجربه‌های ما از طریق رسانه‌هاست. بنابراین، این واقعیت ذهنی، پایه‌های تحول نگرش‌ها و انگیزش رفتارهای ما می‌شود و به همین دلیل تأثیر بسیار گسترده‌ای بر زندگی ما می‌گذارد. به جای آنکه رسانه‌ها کم و بیش بازتاب صحیح و دقیقی از واقعیت بیرونی باشند، خود رسانه‌ها تبدیل به واقعیت شده‌اند که دنیای بیرون با آنها مقایسه می‌شود. از دیدگاه رسانه‌ها، در بسیاری از موارد، دنیای رسانه‌ها بسیار واقعی‌تر از جهان واقعی است.

ارتباطات جمعی در قالب رسانه‌های چاپی، تقریباً از زمان اختراع حروف چاپی و ماشین چاپ از سوی گوتنبرگ در سال ۱۴۵۶ با ما همراه است. اما از آن زمان ماهیت ارتباطات جمعی یا در واقع، ماهیت زندگی به طور کلی، با پیدایش رسانه‌های الکترونیکی در قرن بیستم تغییرات بسیار شگرف و بنیادینی یافت که با رادیو در سال ۱۹۲۰ آغاز شد و متعاقب آن از حدود سال ۱۹۵۰ و بویژه با ورود تلویزیون و در این اواخر، اینترنت همچنان گسترش می‌یابد. در طول ۶۰ سال اخیر تلویزیون بیش از هر اختراع دیگری، زندگی روزمره مردم را در تاریخ بشر تغییر اساسی داده است. رادیو و رسانه‌های چاپی به شکل گسترده تغییر یافتند؛ گرچه این دگرگونی بدان معنا نیست که به همان اندازه جایگزین تلویزیون شده باشند. شاید ارتباطات مبتنی بر رایانه، در مسیر راه خود، تلویزیون را برحسب جامعه تغییر شکل یافته، تحت الشعاع قرار دهند.

بیشتر وقت ما نسبت به هر چیز دیگر، جز خوابیدن و کار کردن، صرف تماشای تلویزیون می‌شود؛ هر چند استفاده از اینترنت نیز به سرعت، زمان را از ما می‌رباید. افراد مقیم ایالات متحده آمریکا، هر هفته به طور متوسط ۱۵ ساعت از ۳۹ ساعت وقت آزاد خود را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند که به مراتب، بیشترین فعالیت هنگام فراغت است. با وجود این، بیشترین زمان ما صرفاً به کار کردن و خوابیدن اختصاص می‌یابد (کابی و سیکزنت می‌هالی، ۱۹۹۰؛ نامبرز، ۱۹۹۷؛ رابرت، ۲۰۰۰). سایر کارهایی که می‌توان در اوقات فراغت انجام داد، مثل وقت گذرانی با دوستان، کمک به دیگران، کتاب خواندن، ورزش کردن و رفتن به تعطیلات نیز به دلیل تماشای تلویزیون به تأخیر می‌افتد. گذشته از تغییر در چگونگی گذراندن زمان، رسانه‌ها مسیر فکری و دیدگاه ما را نسبت به جهان نیز متحول کرده‌اند. طی دو هزار سال اخیر، شاید اینترنت و روش‌های مختلف ارتباطات مبتنی بر رایانه بیشترین تغییر اساسی را در زندگی بشر به وجود آورده است، تأکید این کتاب، بویژه بر تأثیرات گسترده‌ای است که رسانه‌ها بر ادراک و شناخت دارند. رسانه‌ها تنها پنجره‌های جادویی نیستند که ما با آن دنیا را می‌بینیم، بلکه درهایی هستند که ایده‌هایی از درون آنها وارد ذهن ما می‌شود و ما نیز متقابلاً آن را منعکس می‌کنیم.

رسانه‌های جمعی بسیار فراتر از گذرگاه صرف دانش هستند. گرچه این نقش، وظیفه ناچیزی نیست، اما عمل انتقال اطلاعات خود می‌تواند رویدادی بزرگ باشد. ما، از اختراع گوتنبرگ تا هزاران روزنامه، مجله، شبکه‌های تلویزیونی، وب سایت‌ها و ایستگاه‌های رادیویی در جهان امروز، راهی طولانی پیموده‌ایم. به منظور کسب آمادگی برای توجه به تمامی این تأثیرات، در این فصل با رویکرد روان‌شناسی شناختی به معرفی مفهوم ارتباطات جمعی و استفاده از رسانه‌ها می‌پردازیم.

امروزه هیچ مکانی در زمین وجود ندارد که در قلمرو رسانه‌های جمعی نباشد. تا سال ۱۹۷۶ به دلایل سیاسی، آفریقای جنوبی برای مدت طولانی آخرین نسل بزرگ فاقد تلویزیون شناخته می‌شد (ماتز، رابرتز، و ون ویورن، ۱۹۹۳). اقوام جزیره دور دست ایسلند، کوک اسیلند (۱۹۸۹)، فیجی (۱۹۹۵) و جزیره سنت هلنا (۱۹۹۵) نیز از زمره آخرین اقوامی بودند که به تلویزیون و اینترنت خوش آمد گفتند (هلنا، ۲۰۰۱). همچنین کشور منزوی پادشاهی بوتان در کوهستان‌های هیمالیا شاید جزء آخرین کشورهایی بود که سرانجام در سال ۱۹۹۹ به تلویزیون و اینترنت دست یافتند. در سال ۱۹۷۰ به منظور ارزیابی تأثیرات حضور تلویزیون، مطالعه بی نظیری در کانادا صورت گرفت. نتایج

پژوهشی که از سه شهر داخلی بریتیش کلمبیای شرقی استخراج شد، به واقعیت شبیه بود. یکی از آنها (Multitel) چند کانال کانادایی و آمریکایی دریافت کرد، دیگری (Unitel) تنها یک کانال دریافت کرد و گروه سوم (Notel) به دلیل موقعیت خاص بومی خود هیچ گونه کانال تلویزیونی دریافت نکرد. این مطالعه به مقایسه کودکان و بزرگسالان در این سه شهر، پیش و پس از تماشای تلویزیون پرداخته است و در پایان، گروه اول و دوم با گروه سوم مقایسه شدند (بعدها Notel هم، سیگنال‌های تلویزیونی دریافت کرد). نتایج نشان داد: (۱) خلاقیت کودکان پیش از دیدن تلویزیون در Notel بیشتر از دو شهر دیگر بود. (۲) نمره خلاقیت دو شهر دیگر نیز پیش از حضور تلویزیون بیشتر بود. (۳) نمره خلاقیت هر سه شهر پیش از حضور تلویزیون بالاتر بود. پس از مشاهدات، مک بس (۱۹۹۶) و ویلیامز (۱۹۸۶) جزئیات بیشتری از مجموع نتایج گزارش مقاله‌ها و خلاصه یافته‌ها ارائه کردند. مطالعه مشابه دیگر، در یک مکان کوچک‌تر و بر اساس مشاهدات چارلتون، گانتر وهانان (۲۰۰۲) بود که به منظور مطالعه اثرات حضور تلویزیون در جزیره دور افتاده جنوب آتلانتیک واقع در هلنا در سال ۱۹۹۵ صورت گرفت. احتمالاً این پژوهش‌ها آخرین نوع از این دست مطالعاتی است که همواره قابل اجرا نیستند، زیرا دیگر چنین مکان‌های فاقد تلویزیون وجود ندارند.

ارتباطات جمعی چیست؟

آنچه ارتباطات جمعی را همگانی می‌سازد، نخست مخاطبان بی شمار و اغلب نامتجانس آن می‌باشند (رایت، ۱۹۸۶). گروه‌های اختصاصی را صرفاً با دقت مشروط می‌توان مورد هدف قرار داد. دوم، منابع ارتباطی که سازمانی و رسمی هستند (رایت، ۱۹۸۶). برخی نیز مثل شبکه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و خدمات مخابراتی و گروه‌های تجاری، خود از زمره شرکت‌های خصوصی بزرگ و ثروتمند هستند. سوم و مهم‌ترین عامل که پایه عملکردهای اقتصادی بیشتر رسانه‌ها در اغلب ملیت‌هاست، حفظ و جذب مخاطبان تا حد امکان برای تبلیغات است. به طور کلی تبلیغات بیشترین بخش روزنامه‌ها، مجله‌ها، تلویزیون‌های محلی، ایستگاه‌های رادیویی، شبکه‌های تلویزیونی و اینترنت را به خود اختصاص می‌دهد. حتی تلویزیون ملی و شبکه‌های تحت پوشش دولتی مانند خدمات جهانی عام (PBS) یا شرکت جهانی کانادا (CBC) و یا شرکت رادیویی بریتانیا (BBC) همواره وابسته به منافع تجاری هستند.

با وجود تمام مطالب و تفاسیر معتبر قوی مبنی بر سود رسانی به عموم، خط پایه تجارت در رسانه‌های جمعی پول است که به واسطه تبلیغ‌کنندگان، مخاطبان، مخالفان و موافقان در بافت خاصی تعیین می‌شود. بنابراین، فشار بسیار زیاد و مضاعفی بر رسانه‌ها وجود دارد تا مردم را تا حد ممکن سرگرم کنند. البته این فشار برای برنامه‌های غیرسرگرم‌کننده نظیر خبرهای ورزشی و آگهی نیز وجود دارد. در تمامی موارد بالا برنامه‌نویسان و ناشران، صرفاً نگران پاسخگویی به نیازهای عموم نیستند؛ چرا که به‌ناچار رفع چنین نیازهایی، باید با توجه به ضرورت و لزوم واقعیت‌های اقتصادی صنعت رسانه‌ها در نظر گرفته شود. اگر مخاطبی برای تبلیغات وجود نداشته باشد، حتی با بهترین برنامه‌نویسی، منابع مالی تأمین‌کننده‌ای نیز وجود ندارد. اغلب، فشارهای اقتصادی و سیاسی و ایدئولوژیکی نیز بافت رسانه‌ای را تحت تأثیر قرار می‌دهد. برای مثال مجله‌هایی که تبلیغ دخانیات می‌کنند (لی و سالمون، ۱۹۹۱؛ استراسبرگر و ویلسون، ۲۰۰۲) کمتر در مورد سلامتی و خطر سیگار کشیدن مطلبی می‌نویسند یا شبکه تلویزیونی ABC که مالک آن دیسنی است، خبرهای منفی در مورد شهر بازی دیسنی را کمتر بازتاب می‌کند (استیر، ۲۰۰۲). برای بحث بیشتر در خصوص سانسور دقیق و پر سر و صدا کادر ۱-۱ را مشاهده کنید.

علی‌رغم ماهیت جمعی^۱، «ارتباطات» همچنان از «ارتباطات جمعی»^۲ استفاده می‌شود. در تمام ارتباطات عمل متقابلی وجود دارد که مستلزم نوعی پاسخ از سوی مخاطب است. گرچه اغلب مخاطبان رسانه‌ها، بویژه بینندگان تلویزیون، به شدت منفعل و در حال فراگیری بدون تأمل توصیف می‌شوند که قادر به ارزیابی دقیق محتوای برنامه‌ها نیستند، با وجود این، معنی و مفهوم یک برنامه ویژه، به طور حتم بستگی به محتوای برنامه، تجربه بیننده و آنچه در ذهن او می‌گذرد، دارد. یک فیلم تلویزیونی درباره تجاوز می‌تواند تأثیرات گوناگونی بر مخاطب داشته باشد و بدیهی است مضامین این فیلم برای کسی که خود یکی از قربانیان تجاوز بوده، نسبت به آنکه تجربه‌ای مشابه نداشته، متفاوت است. یک وب سایت متسهجن خشونت بار ممکن است فردی را برای رفتار خشونت آمیز جنسی تحریک کند، چرا که ذهن او تحت تأثیر آن فیلم قرار گرفته است، در حالی که مرد دیگری که فیلم مشابهی را دیده، ممکن است هیچ برانگیختگی جنسی یا رفتار ضد اجتماعی از خود نشان ندهد.

1. Mass

2. Mass communication

کادر ۱-۱: مقوله سانسور

بخش عمده مباحث منطقی و فلسفی مربوط به رسانه‌ها، قضیه سانسور است که از جامعه‌ای به جامعه دیگر بسیار متفاوت است. گرچه مقوله سانسور (یعنی، لزوم تصویب همه محتوا پیش از طبع و نشر) در بعضی از کشورهای دیکتاتور، و به شکل ماهرانه تر، در همه ملیت‌ها حتی کشورهای دموکراتیک رخ می‌دهد، اما آزادی مطبوعات هرگز استبدادی نیست و همیشه با اضطرار و قیود معین عمل می‌کند. برای مثال، طبق قوانین انحصاری چاپ، نباید موضوعی چاپ و منتشر شود (برای مثال مطالب افترا آمیز و بد نام کننده) که وقیحانه یا تهیج‌کننده خشونت و تجاوز باشد. با وجود این در ایالات متحده آمریکا، انجمن ارتباطات فدرال^۱ (FCC) در این خصوص خط و مشی‌هایی را تعیین و شیوه‌نامه‌هایی صادر می‌کند. گرچه آنها قادرند این مجوزها را نیز لغو نمایند، اما، طی ده‌ها سال فعالیت این امر کمتر اتفاق افتاده است. FCC همچنین نسبت به قانون اعمال زمان مساوی برای مناظرات تأکید دارد تا مطمئن شود، عقاید و دیدگاه‌های متفاوت نسبت به مسائل بحث‌برانگیز و میزگردهای سیاسی، مد نظر قرار گرفته اند. بر این اساس فشارها نسبت به سانسور همچنان وجود دارد، گرچه ممکن است به این اسم خوانده نشود، بویژه در ایالات متحده؛ جایی که سانسور کلمه زشتی تلقی می‌شود. انجمن ملی پخش برنامه‌های تلویزیون^۲ (NAB) به عنوان یک سازمان تخصصی رادیو و تلویزیون، با قوانین اخلاقی بسیار سخت، انتظار دارد اعضایش به آن وفادار باشند؛ هرچند چالش‌ها، درخواست‌ها، محیط غیر قانونی و تغییر استانداردهای اجتماعی، وفاداری به قانون نامه NAB دهه ۱۹۸۰ را ضعیف کرده است. برخی از مضامین ممکن است غیر قانونی نباشد، اما به این دلیل که مطابق قوانین NAB نیست، در تلویزیون نمایش داده نمی‌شود. گاهی نیز شبکه‌ها از پخش برخی برنامه‌ها (مانند سکس علنی و صریح، خشونت و جراحی) به دلیل ترویج دولت اجتناب می‌کنند. همچنین در شبکه ملی ایالات متحده برخی کلمات (نظیر الفاظ رکیک، القاب نژادی و کلماتی که بار معنوی قوی دارند مثل «خدای من») به ندرت ذکر می‌شود.

در ضمن این استانداردها تغییر پیدا کرده است، مثلاً ۵۰ سال پیش ما کلماتی نظیر «لعنتی»، «برو به درک» یا حتی «حاملگی» را نمی شنیدیم؛ هر چند کلماتی مانند سیاه پوست، مهاجر فراری مکزیکی، ژاپنی و کنایه‌های نژادی فتنه انگیز دیگر، در روزهای نخستین شروع به کار رادیو و تلویزیون شنیده می‌شد. واکنش بیمناک تلویزیون از تبلیغ کننده‌ها منبع دیگری از خودسانسوری محسوب می‌شود. شبکه‌های تلویزیونی نسبت به خطر تخطی کردن از آگاهی

1. Federal Communications Commission (FCC)

2. National Association of Broadcasters (NAB)

افرادی که هزینه معیشت ایشان را می‌پردازند، بسیار محتاط هستند؛ چرا که تبلیغ کنندگان تلویزیون را تهدید می‌کنند که دیگر به آنها تبلیغ نمی‌دهند. در سال ۱۹۷۹ شرکت جنرال الکتریک، از برنامه باربارا والتر در شبکه ABC برای مصاحبه با جین فوندا دربارهٔ فعالیت‌های ضد هسته‌ای‌اش ناراضی بود و تبلیغاتش را از آن شبکه پس گرفت؛ با وجود این هنوز برنامه‌های ABC پخش می‌شود. کم نیست قصور و کوتاهی بسیاری از دست اندرکاران تلویزیون که به دلیل ترس از دست دادن تبلیغات سود آور شرکت دخانیات، از ارائه مقاله در خصوص زیان‌های استفاده از سیگار بر سلامتی افراد طفره می‌روند (لی و سولمون، ۱۹۹۱؛ استراسبرگر و ویلسون، ۲۰۰۲).

نگرانی از واکنش بیش از حد عموم می‌تواند منشاء دیگری از خود سانسوری باشد. یکی از شبکه‌های تجاری آمریکا تبلیغ ضد سیگار PSA را که تصویر جنینی را نشان می‌داد که در رحم مشغول سیگار کشیدن است، رد کرد. در سال ۲۰۰۵ تمامی شبکه‌های آمریکایی جز شبکه تاریخ، از پخش PSA از سوی بنگاه مین سازمان ملل ۱ امتناع کردند. اسلاید فوق مدرسه دخترانه‌ای را در حومه شهر نشان می‌دهد که در آن کودکان مشغول بازی هستند و ناگهان مینی در زیر پای آنها منفجر می‌شود، در ادامه کودکان جیغ می‌کشند و مردی پیکر بی جان دخترش را حمل می‌کند و صحنه با این جمله تاریک می‌شود؛ اگر این‌جا مینی وجود داشت هم اکنون در این مکان آیا از ایشان در جایی طرفداری می‌کردید؟ (هیوس، ۲۰۰۵).

ماهیت تجربه استفاده از رسانه‌ها نیز ضروری است. تماشای تلویزیون یا گوش دادن به رادیو ممکن است به تنهایی یا در گروه‌های محدود صورت بگیرد. خواندن روزنامه، مجلات و اینترنت، اغلب به صورت انفرادی انجام می‌شود. موقعیت اجتماعی در چگونگی تأثیرات عدیده استفاده از رسانه‌ها به عنوان بیننده، شنونده یا خواننده مؤثر است. تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین تماشای یک بازی مهیج فوتبال به تنهایی، یا بازی کردن با گروهی از دوستان یا با یک گروه اصلی در مقابل گروه دیگر وجود دارد. کسی که با شما یک فیلم ترسناک می‌بیند و به شوخی جیغ می‌کشد یا کسی که مضطربانه می‌خندد یا گریه می‌کند یا فردی که واکنش صریحی از خود نشان نمی‌دهد، هر یک به میزان متفاوتی بر لذت و شدت تجربه ترس شما تأثیرگذارند (زیل من و ویور، ۱۹۹۶). همچنین تلویزیون می‌تواند توافق و هماهنگی خانواده‌ها را ارتقا بخشد یا بین آنها اختلاف ایجاد کند که این موضوع بستگی به چگونگی استفاده ما از تلویزیون دارد (برایانت و برایانت، ۲۰۰۱).

اکنون اجازه دهید تا به چگونگی استفاده از رسانه‌های جمعی بپردازیم. رسانه‌های جمعی از دید سنتی به دو نوع اصلی تقسیم می‌شوند: چاپی و الکترونیکی. رسانه‌های چاپی

(یعنی روزنامه‌ها و مجلات) اطلاعات را به صورت رونوشت ارائه، توزیع و منتشر می‌کنند. برخلاف رسانه‌های الکترونیکی، در رسانه چاپی گرایش به ماندگاری بیشتر- حداقل قبل از ظهور بسیار گسترده ویدئو و نوار کاست- وجود دارد. از این گذشته در رسانه‌های چاپی محدودیت وجود ندارد، در صورتی که شبکه‌های رادیو- تلویزیونی محدود هستند (هرچند امروزه این تعداد به سرعت افزایش یافته است). در مقابل، هیچ محدودیت ذاتی در تعداد روزنامه‌ها یا مجلاتی که می‌تواند چاپ شوند، وجود ندارد. در اغلب موارد، توجه رسانه‌های چاپی در مقایسه با رسانه‌های الکتریکی بیشتر معطوف به جزئیات مسائل می‌باشد!

در مقایسه با رسانه‌های چاپی، فناوری رسانه‌های الکتریکی جدیدترند، کمتر یک سیر دایمی را طی می‌کنند و به سواد رسمی و زیر ساخت‌های زندگی شهری احتیاج کمتری دارند. این نکته آخر بویژه در مناطق دور افتاده در دنیا اهمیت بسیار دارد. هر کسی می‌تواند بدون نیاز به سواد، دسترسی به برق، یا امکانات زندگی شهری، یک رادیوی قابل حمل داشته باشد. به دلیل ظرفیت محدود شبکه‌های تلویزیونی و فرکانس‌های رادیویی، این رسانه‌ها بیشتر از رسانه‌های چاپی از سوی دولت کنترل و تنظیم می‌شوند؛ مانند واگذاری و تخصیص شبکه‌های تلویزیونی و فرکانس‌های رادیویی به یک برنامه خاص دولتی. با وجود آنکه شبکه‌های تلویزیونی خصوصی و دولتی، اغلب تحت تأثیر کشورهای خارجی مجاور هستند در جوامع مستبد، رادیو، و بویژه تلویزیون را در ساعت‌هایی که برای دولت تهدیدآمیز محسوب می‌شود، کنترل می‌کنند.

هرچند رسانه‌های چاپی هنوز هم کارآمد و سودمندند، اما با پیدایش ارتباطات مبتنی بر رایانه^۱ (CMC) این رسانه‌ها تا حدودی منسوخ شده‌اند. فناوری الکترونیکی نیز مانند رسانه‌های چاپی محدودیت ندارند. این فناوری فرصت‌هایی را برای ادغام رسانه‌ها با هم ایجاد می‌کند که پیشتر غیرممکن بود. برای مثال افراد در سایت یوتیوب (YouTube) می‌توانند برای خود آرشیوی درست کنند و فیلم‌های مورد علاقه خود را در آنجا قرار دهند یا ویکی‌پدیا (Wikipedia) دایره‌المعارفی در دسترس همگان قرار می‌دهد تا آنرا مطالعه یا برای تصحیح آن، مطلبی به آن اضافه کنند. فیس‌بوک (Facebook) و مای‌اسپیس (My Space) فرصتی برای ارسال عکس‌ها، نوشته‌ها، دعوت به مهمانی‌ها و پیغام فرستادن برای صدها دوست فراهم می‌کند. هر کسی می‌تواند وبلاگی برای مطالعه دیگران راه بیندازد.

1. Computer- Mediated Communications (CMC)

اطلاعاتی که هم اکنون در مورد روان شناسی ارتباطات جمعی مطالعه می‌کنیم، به ما اجازه می‌دهد که نظری اجمالی به چگونگی استفاده از رسانه‌های مختلف داشته باشیم.

استفاده از رسانه‌ها

تلویزیون

هرچند دوره‌های آزمایشی تلویزیون در اواخر ۱۹۳۰ آغاز شد، تلویزیون برای عموم تا سال ۱۹۴۵، مصادف با اواخر جنگ جهانی دوم، هنوز ناشناخته باقی مانده بود. در سال ۱۹۴۶ تنها ۲ درصد از خانه‌های ایالات متحده صاحب تلویزیون بودند. این میزان در سال ۱۹۵۰ تا ۹ درصد رشد یافت و به ۲۳/۵ درصد در سال ۱۹۵۱ و ۹۰ درصد در سال ۱۹۶۲ رسید. در سال ۱۹۸۰ تلویزیون در ۹۸ درصد خانواده‌های آمریکایی مشاهده می‌شد و این رقم همچنان به قوت خود باقی مانده است (آندریزن، ۱۹۹۴). به طور متوسط در هر خانه ۲/۲ درصد دستگاه تلویزیون وجود دارد (چارچ، ۱۹۹۶). گرچه بیشتر برنامه‌ها در سال‌های اولیه از طریق شبکه‌ها یا ایستگاه‌های محلی پخش می‌شد، رشد سریع ماهواره و فناوری کابلی از دهه ۱۹۸۰ و دهه ۱۹۹۰ گسترش عظیمی یافت. در سال ۱۹۹۹ همراه با دستگاه‌های تلویزیونی، نوارهای ضبط ویدئویی^۱ (VCRs) در ۹۸ درصد از خانه‌های ایالات متحده وجود داشت (جردن، ۲۰۰۱). در هزاره جدید، ۶۰ درصد از نوجوانان آمریکایی و ۳۰ درصد از کودکان پیش دبستانی (۲۶ درصد زیر دو سال) در اتاق خواب خود یک دستگاه تلویزیون دارند (کارلسون - پیازه، ۲۰۰۸؛ کاتلر، رایت و هستون، ۲۰۰۱) و در ۳/۴ از خانه‌های آمریکایی، تلویزیون کابلی مشاهده می‌شود (استراسبورگ و ویلسون، ۲۰۰۲). در شهرهای مختلف اروپا نیز با تفاوت ناچیزی وضع به‌همین منوال است (دی‌هی نفس، ۲۰۰۱).

پدیده تلویزیون در کشورهای در حال توسعه تقریباً همچنان نافذ و فراگیر است. در کشورهای جهان سوم حتی بدترین، کثیف ترین و پایین ترین محلات شهر نیز آنتن‌های تلویزیون دارند. تعداد دستگاه‌های تلویزیون برای هر هزار نفر در سرتاسر جهان دو برابر شده است؛ رشد آن در سال‌های ۱۹۸۱ تا ۱۹۹۷ از ۱۱۷ دستگاه به ۲۴۳ دستگاه رسیده است (فاستین بارگین، ۱۹۹۷)؛ گرچه به ندرت می‌توان این پدیده را به تمام دنیا تعمیم داد. برای هر هزار نفر، در هلند ۹۰۶ دستگاه تلویزیون، در ایالات متحده ۸۵۰ دستگاه، در بنگلادش

1. Video Cassette Recorders (VCRs)

تنها ۵ دستگاه و در کنیا برای هر هزار نفر ۹۰ دستگاه تلویزیون وجود دارد. بازی‌های المپیک اخیر و جام جهانی فوتبال را ۳ بلیون نفر از طریق تلویزیون دنبال کردند. به منظور توجه به دیدگاه یک انسان‌شناس در خصوص مراحل پذیرش اجتماعی تلویزیون، کادر ۱-۲ را مشاهده کنید.

بیشتر پژوهش‌ها در زمینه ارتباطات جمعی، مربوط به تلویزیون می‌شود؛ زیرا ما زمان بسیاری را صرف تماشای آن می‌کنیم. در ایالات متحده، یک دستگاه تلویزیون در یک خانواده به طور متوسط ۷ تا ۸ ساعت روشن است. گروه سنی ۸ تا ۱۸ سال هر روز حدود سه ساعت تلویزیون تماشا می‌کنند. نوجوانان در ایالات متحده هر سال، نظاره‌گر حدود ۱۵ هزار شوخی، کنایه و اشارات جنسی هستند، در حالی که تنها ۱/۱ درصد از برنامه‌ها به پرهیز از مصرف مشروبات الکلی، پیشگیری از انتقال بیماری‌های مقاربتی و جلوگیری از بارداری می‌پردازد (استرس بارگر و دانرستین، ۱۹۹۹). یک کودک تا رسیدن به ۱۸ سالگی، بیننده ۲۰۰/۰۰۰ عمل خشونت‌بار از تلویزیون است (هاستن و همکاران، ۱۹۹۲).

کادر ۱-۲: مراحل تأثیرگذاری تلویزیون

انسان‌شناس فرهنگی کُنراد کُناک (۱۹۹۰) طی مطالعات خود روی برخی از مردم برزیل که در فواصل زمانی مختلف در معرض تماشای تلویزیون بودند، تأثیر متقابل تلویزیون را در پنج مرحله ترسیم کرد؛ در مرحله نخست، رسانه عجیب و جدید است و مردم را با چشمان خیره جذب می‌کند و خیلی مهم نیست که محتوا چیست. «رسانه به جای پیام دهنده، هیپنوتیزم کننده است» (کُناک، ۱۹۹۰ ص ۱۳۹). مرحله دوم تقریباً ده یا پانزده سال بعد است. زمانی که مردم شروع به مداخله در پیام‌های تلویزیونی می‌کنند و حق انتخاب و پذیرش برخی و رد برخی دیگر را دارند که در مراحل بالاتر، تحلیل آشکار نمایش‌های تلویزیونی، منشا اطلاعات ممتاز و ویژه می‌شود. در مرحله سوم اطلاعات از طریق تلویزیون اشباع می‌شود و این مرحله مدتی طولانی به درازا می‌انجامد. در مرحله چهارم، برای پذیرش در جامعه، زندگی نوجوانان تحت تأثیر نفوذ فرهنگی تلویزیون قرار می‌گیرد. در نهایت و در مرحله پنجم صاحبان تلویزیون و VCR همه جا دیده می‌شوند. در این مرحله کنترل اختصاصی بیشتری بر تلویزیون به منظور کنترل زمان و انتخاب برنامه‌ها وجود دارد. کشورهای توسعه‌یافته مراحل یک تا سه را به طور کامل پشت سر گذاشته‌اند و مراحل دو و سه ممکن است هنوز در بعضی از کشورهای دورافتاده جهان سوم وجود داشته باشد.

تفاوت‌های گروهی

در طول زندگی، میزان تماشای تلویزیون تغییر می‌کند؛ در سنین ۲ تا ۴ سالگی از ۱۵ دقیقه در روز به ۲/۵ ساعت افزایش می‌یابد و سپس تا حدود ۸ سالگی ثابت می‌ماند و بار دیگر به ۴ ساعت در روز می‌رسد. بعد از آن در دوره دبیرستان و سال‌های دانشگاه؛ زمانی که نوجوانان سرگرم دلبستگی، درس خواندن، گوش دادن به موزیک و نقش والدینی هستند، این میزان تماشا دوباره افت می‌کند. بعد از این دوره، یک دوره افزایش دیگر هم وجود دارد که مربوط می‌شود به سالخوردگانی که فرزندان‌شان بزرگ شده‌اند. افراد پیر بیشتر از سایر گروه‌ها تلویزیون تماشا می‌کنند، سپس به ترتیب خانم‌های خانه‌دار، افراد فقیر و اقلیت‌های قومی بیشتر از سایر گروه‌ها به تماشای تلویزیون می‌پردازند (رابرت، ۲۰۰۰). جالب اینکه بسیاری از این گروه‌ها کمتر در برنامه‌های تلویزیونی مطرح می‌شوند. درواقع باید اذعان کرد که در تلویزیون منش یا ویژگی‌های طبقه متوسط، سفیدپوستان، مردان، کارشناسان و دولتمردان به طور غیر متوازن مطرح می‌شود. ما در فصل چهارم به این مبحث باز می‌گردیم.

تفاوت در ساعات روز

در طول روز تماشای تلویزیون نیز آشکارا تغییر می‌کند. به طور معمول، ساعت ۸ تا ۱۱ شب پربیننده‌ترین ساعات (مهم‌ترین زمان) تماشای تلویزیون است (در شرق آمریکای شمالی و اقیانوس آرام این ساعات بین ۷ تا ۱۰ شب است). بر همین اساس، در این ساعات، سفارش تبلیغات و سرمایه‌گذاری و نوآوری در شبکه‌های تلویزیونی به اوج خود می‌رسد. عینی‌ترین نقطه اوج چنین تلاشی را می‌توان در اوایل «هفته‌های جنبش» یعنی در ماه فوریه و می و نوامبر مشاهده کرد که در آن ایام سفارش آگهی‌های در نظر گرفته شده در طول چهار هفته، مطابق چند ماه آینده است. هر چند، هفته‌هایی در شبکه‌ها وجود دارد که از ایام فوق پیشی می‌گیرد: مانند همزمانی با رویدادهای برجسته یا ایامی که فیلم‌های بسیار موفق مردمی و مجموعه‌های (سریال‌های) متداول مردم‌پسند پخش می‌شود.

ویدئو

ویدئو با معرفی تدریجی ماشین‌های بتامکس (افزون بر ۲۰۰۰ دلار) به بازار آمریکا در سال ۱۹۷۵ راه اندازی شد (پنج سال بعد کمتر از ۱ درصد از خانه‌های ایالات متحده

صاحب یک دستگاه VCR بودند و این رقم از دهه ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۵ به ۸۵ درصد رسید (هال، ۱۹۹۵). این درصد حتی در خانوارهای دارای فرزند به ۹۸ درصد رشد نیز دست یافت (جردن، ۲۰۰۱). امروزه در بیشتر خانواده‌ها یک دستگاه DVD Players وجود دارد.

گرچه در ابتدا نوارهای ویدئویی با استقبال خوبی روبه‌رو نشدند، اما بعدها استودیوهای هالیوودی توانستند آن را سودمند کنند. VHS و در این اواخر DVD های فروشی و اجاره‌ای، سود سرشاری برای صنعت فیلم‌سازی به ارمغان آورده‌اند. اما رشد و گسترش اجاره فیلم‌ها خود بحث‌های جدیدی را مطرح کرد. گرچه نظام درجه‌بندی فیلم ایالات متحده (G، PG، PG-13، R و NC-17) می‌تواند تا حدودی بر تئاتر تأثیرگذار باشد، بهای فیلم‌های اجاره‌ای بسیار کم است؛ به طوری که نوجوانان ۱۳ ساله نیز، عموماً مشکلی در اجاره فیلم ندارند. به تازگی نیز شاهد افزایش انتشار فیلم‌هایی هستیم که منحصرأً برای پخش DVD و بدون هیچ گونه موازینی تهیه شده‌اند یا ترجمه این گونه فیلم‌ها بدون نظارت و ارزیابی بوده یا قوانین صحنه در آنها لحاظ نشده است. در مجموع در صورتی که چارچوب‌های ویژه‌ای اعمال شود DVD ها می‌توانند از منظر سینمای خانواده مفید باشند؛ ازجمله؛ حذف بعضی صحنه‌ها، مصاحبه با ستاره‌ها و کارگردان و اطلاع رسانی پشت صحنه فیلم. به نظر می‌رسد در آینده نزدیک سینماها تماماً به جای ویدئو، با سیستم رایانه‌ای الکترونیکی داندلود اجاره داده شوند.

بخشی از تلویزیون که هنوز درگیر فناوری ویدئویی است، آگهی‌های تبلیغاتی است. اکنون بینندگان قادرند تنها با فشار یک دکمه (فست فورواردینگ)^۱ نمایش‌های تلویزیونی را بعداً مشاهده کنند. این عمل، خلاقیت نوینی را در صنعت، با هدف تولید آگهی‌ها برمی‌انگیزد تا بینندگان به واسطه فست فورواردینگ تابع و منفعل نباشند. همچنین تلاش‌های افزوده‌ای برای تولید آگهی‌هایی که می‌تواند هنگام فست فورواردینگ مشاهده شود، وجود دارد. تصادفی نیست که آگهی‌ها به ظاهر شبیه‌ترین برنامه برای استفاده از مونتاژ آر‌تسی^۲ و فناوری وریتی^۳ سینما می‌باشد.

بعضی از بازارهای تلویزیونی در سال‌های اخیر رشد و توسعه قابل توجهی یافته‌اند. اکنون چین بازار بسیار بزرگ تلویزیونی دارد که به مدد آن بیش از ۳۵۰ میلیون خانواده

1. fast-forwarding

2. artsy

3. verité

یعنی نزدیک به ۱/۳ بلیون از جمعیت این کشور به تلویزیون دسترسی پیدا کرده‌اند. به بیان دیگر رشد و توسعه بازارهای تلویزیونی در این کشور از ۱۸ میلیون نفر در سال ۱۹۷۵ به یک میلیارد نفر افزایش یافته است. در مکان دوم، ایالات متحده قرار داشت که در آن تنها ۹۵ میلیون خانوار به تلویزیون دسترسی داشتند و هند نیز با ۷۹ میلیون نفر در مکان سوم بود (توماس، ۲۰۰۳). سرعت رشد بازارها در کشورهای توسعه یافته مستلزم دستیابی به تبلیغات در دهه‌های آینده است.

درواقع ابعاد بین فرهنگی، در تمامی پژوهش‌های علوم اجتماعی، تأکید مهم پژوهش‌های آینده خواهد بود. با تکامل ارتباطات، جوامع بیشتر به سوی چند فرهنگی شدن که ناشی از انقلاب ارتباطات است، پیش می‌روند. از آنجا که ما پیوسته در معرض فرهنگ‌های ملل مختلف قرار داریم، درک اینکه فرهنگ‌های مختلف، یک پیغام را تا چه میزان متفاوت دریافت می‌کنند، ضروری است. بر همین اساس، از مجموع مقالات تطبیقی و پژوهش‌های بین فرهنگی در مورد رسانه‌ها، گردآوری سودمندی تحقق یافته است؛ از جمله کمالی پور (۱۹۹۹)، کورزنی و تینگ تومی (۱۹۹۲)، بلومر، مک لود و روزنگرن (۱۹۹۲). این تلاش، تجربه‌ای مشترک بین جهانیان است که افراد را قادر ساخته است، یک برنامه تلویزیونی خارجی را به صورت دوبله شده یا با زیرنویس تماشا کنند. برای آشنایی با چگونگی فرایند زیرنویسی، کادر ۱-۳ را مشاهده کنید.

تغییر و تحول در فناوری، به تغییرات در ساختار بنیادی تلویزیون سرعت بخشیده است. از سال ۱۹۸۷ با گسترش شبکه‌های تلویزیونی و ظهور ماهواره، درصد مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی (چون NBS, CBS, ABC, FOX) که بیش از ۹۰ درصد مخاطبان را جذب خود کرده بود، تنزل یافت اما به تعداد پیشنهادهای موجود و شبکه‌های مخابراتی پیشرفته، فناوری ماهواره به طور گسترده توسعه یافت. برخورد روان‌شناسان با تمامی این گزینه‌ها نامعلوم است. روشن نیست چطور شخص می‌تواند ۱۰۰ تا ۵۰۰ شبکه تلویزیونی را مشاهده کند. کنترل مخاطبان در برنامه‌های گزینشی و زمان بندی شده در VRCها بی‌اندازه افزایش یافته است. به علاوه حق انتخاب دست کم به اندازه برخی شرکت‌های تجاری کاهش یافته است. گرچه روزهایی که تعداد مخاطبان کافی نیستند، نمایش‌های تلویزیونی شبکه‌های مردم پسند تأثیر بسیار زیادی بر افزایش تعداد مخاطبان بر جا می‌گذارند، اما احتمالاً توجه محوری به مخاطبان با دقت بیشتری صورت می‌پذیرد.

کادر ۳-۱: خواندن، نادیده گرفتن، یا اقدام نکردن برای زیرنویسی

در بیشتر دنیا میزان معتناهی از برنامه‌های تلویزیونی در مکانی تولید شده اند که به زبان متفاوتی صحبت می‌شود. بنابراین، برنامه‌ها به صورت دوبله شده و با زیرنویس ارائه می‌شوند. دوبله به فرد این اجازه را می‌دهد که از زبان دیگری آگاه شود؛ گرچه ممکن است با زبان شخصیت‌های فیلم تطبیق پیدا نکند. به هر حال خواندن زیرنویس در هنگام تماشای فیلم و نادیده گرفتن صدایی که به زبانی متفاوت است، مستلزم مهارت‌های شناختی است که نیازمند تمرین به طور مؤثر است. روان‌شناس بلژیکی گری و همکارانش (یعنی، دی برایکر و دی یدیواله، ۲۰۰۳؛ دی یدیواله و دی برایکر، ۲۰۰۷؛ دی یدیواله، پریت، ورفای لی و ون رنسبرجن، ۱۹۹۱) حرکات چشم را در هنگام دیدن فیلم و توجه به زیرنویس‌ها اندازه‌گیری کردند و متوجه شدند که افراد به زیرنویس‌ها در زبان خود دقت می‌کنند و ممکن است این عمل، حواس آنها را در هنگامی که هر دو زبان را می‌فهمند، پرت کند. بلژیکی‌ها در خواندن زیرنویس‌ها بسیار شبیه به هم عمل می‌کنند. بسیاری از فیلم‌های خارجی زیرنویس دارند. گاهی در کشورهای دو زبانه (فرانسوی و هلندی) فیلم‌ها با دو خط موازی زیرنویسی شده مشاهده می‌شوند.

از فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی که زیرنویس دارند، برای یادگیری زبان هم استفاده می‌شود (دی یدیواله و ون دی پوئل، ۱۹۹۹؛ کولسترا و بیتتس، ۱۹۹۱). برای مثال، مجله ایتالیایی ال. اسپریسو با پخش سی‌دی-رام‌های «بورلی هیلز» و «پیشامدهای کولامبو»، به منظور کاربرد این سی‌دی‌ها در تدریس زبان انگلیسی، سبب رونق و ترویج خود شد. به علاوه کاربر برای استفاده از زبان اصلی، حق انتخاب فشار دکمه دیگری به منظور آهسته‌تر شنیدن، لوژ نشدن مطلب و وضوح صدا را نیز داشت.

ایالات متحده آمریکا از زمره ملیت‌های است که به واقع هیچ شبکه تلویزیونی زیرنویسی شده قابل دسترس ندارد. به جرئت می‌توان گفت که این امر به این دلیل است که بیشتر فیلم‌های محلی که به زبان انگلیسی تهیه می‌شوند، قابل دسترس هستند. مخاطبان ایالات متحده از زیرنویس استفاده نمی‌کنند. زیرنویس فقط برای مخاطبان خاص فیلم‌های هنری و فیلم‌های خارجی ارائه می‌شود. عرف در آمریکا، درست یا غلط، این است که مخاطبان آمریکایی کمتر فیلم یا برنامه‌های تلویزیونی زیرنویسی شده به زبان بیگانه تماشا می‌کنند. این فرضیه آزمون نشده، ممکن است در خصوص فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی مردم پسند با کیفیت بالا، مستثنی باشد.

تلویزیون Pay-Per-View* به تدریج مورد استقبال قرار گرفته است. این پذیرش بویژه به دلیل رویدادهای مهم مثل مسابقات بوکس صورت می‌پذیرد، هرچند رشد آهسته‌ای که خود نیز آن را توجیه می‌کند، انتظار می‌رفت. تلویزیون‌های هایدفینیشن^۱ (HDTV) در اوایل سال ۲۰۰۹ در ایالات آمریکا به طور گسترده افزایش یافت. TiVo می‌تواند به منظور ثبت برنامه‌های مورد علاقه بینندگان در هر شبکه برنامه‌ریزی شود. تعامل برنامه‌های تلویزیونی به بیننده مجال انتخاب می‌دهد. برای مثال، با فشار دادن یک دکمه کانال، گیاه زنده تازه قابل رویت است، کانال دیگر، به هنگام اخبار تلویزیونی، اطلاعات زمینه‌ای را مطرح می‌کند یا در کانالی دیگر رویدادهای ورزشی به نمایش در می‌آید و همچنین با فشار بر دکمه دیگر، می‌توان شوت ورزشکار را هنگام بازی با توپ دید. در صورتی که کانال دیگر می‌تواند بار دیگر بازی فوتبال ماه جاری را نشان دهد. فرصت برای اتصال رایانه شخصی، تلویزیون، تلفن‌های همراه و دستگاه موسیقی با یکدیگر، چهره ارتباطات جمعی را تغییر خواهد داد، در این صورت، تمایز و برتری آینده رسانه‌های شخصی و سرگرم‌کننده نامشخص و مغشوش خواهد بود.

رادیو

رادیو رسانه الکترونیکی سنتی دیگری است که از دهه ۱۹۲۰ به سرعت در جامعه نفوذ پیدا کرد؛ یعنی همان روالی که تلویزیون ۳۰ سال بعد طی نمود. با توجه به قدمت رادیو نسبت به تلویزیون، برنامه‌های سرگرم‌کننده اولیه شبکه‌های تلویزیونی از برنامه‌های رادیو اقتباس می‌شد. در دهه ۱۹۵۰، برنامه‌های تلویزیون به شکل خبری - موسیقی دوباره سازماندهی شد. موسیقی که از بخش‌های جالب توجه رادیوست، شامل موسیقی کلاسیک برای افراد بالای ۴۰ سال، موسیقی محلی و موسیقی غربی هوی متال و آلبوم راک می‌باشد. به لحاظ تکاملی، رادیو تا نوجوانی کمتر مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما در میان بزرگسالان و جوانان رادیو از جایگاه مهمی برخوردار است. نوجوانان ۱۹-۱۳ ساله از طریق رادیو، سی دی (CD) یا MP-3 player روزانه ۳ تا ۴ ساعت به موسیقی گوش می‌دهند و بیشتر از ۲ تا ۳ ساعت در روز را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند (رابرتز و کریستین سون، ۲۰۰۱).

در سرتاسر دنیا، رادیو رسانه‌ای است که مردم بیشترین دسترسی را به آن دارند. قطعاً رادیو در جوامع منزوی مهم است، زیرا رادیو نه وابسته به سواد و نه وابسته به برق است و

* تلویزیون‌هایی که مشاهده تصاویر در آن با وضوح بیشتری امکان‌پذیر است.

1. High- Definition Television (HDTV)

خرید و تهیه آن نسبت به تلویزیون و رایانه گران قیمت نیست. گیرنده‌های رادیو ارزانند و به خوبی با باتری کار می‌کند. در مقایسه با تلویزیون و رسانه‌های چاپی، فرایند برنامه نویسی رایانه‌ای تا مرحله تولید، بسیار پرهزینه است؛ بویژه اشکال موسیقایی و تکلم. البته مذاکره و گفتگو در رادیو می‌تواند در خصوص هر موضوعی باشد؛ شرافت یا خطر. یکی از منجرترین و تکان دهنده ترین سوء استفاده‌ها از رادیو، ایستگاه رواندان بود که پخش آن موجب کشتار نژادی و برانگیختگی خشونت توأم با هیجان زیاد شد. سرگرمی هولناک در فیلم «هتل رواندا» منجر به جنگ داخلی (هوتو و توتسی) و کشتار نژادی سال‌های ۱۹۹۵-۱۹۹۴ شد. هر چند اغلب رادیو، دست کم به عنوان بخش مهمی از بافت اجتماعی، به منظور پیوستگی تشکیلات گوناگون با یکدیگر سودمند است؛ همان ایستگاه رادیویی شنیع و بدنام، بعدها به منظور بسط و ترغیب گفتگو بین هرتر و توتسی، به پخش سوپ اپرا (soap opera) اقدام کرد (فلیس، یوربانی و رینولد، ۲۰۰۸). برای نمونه کادر ۴-۱ را درخصوص نقش رادیو در کشوری بدون بسیاری از زیر ساختارهای امروزی مشاهده کنید.

کادر ۴-۱: رادیو در نامبیا

نامبیا از ملل آفریقای جنوبی با جمعیت پراکنده و تا حدود زیادی رشد نیافته، تحت استعمار آلمان بود و تا زمان استقلال در سال ۱۹۹۰، نقش مستعمره را ایفا می‌کرد. تنها شهر بزرگ نامبیا وایندهوک، با ۱۵۰۰۰۰ نفر جمعیت است. برنامه «با ما تماس بگیرید و صحبت کنید» و برنامه «گفتگو»، در رادیوی ملی این کشور در ساعت ۹ الی ۱۰ صبح پخش می‌شود. در این برنامه شنوندگان تماس می‌گیرند و انتقادات و شکایات‌های خود را از معاملات تجاری، دولت و پلیس مطرح می‌کنند. گوینده رادیو در نقش یک روان درمانگر راجرزی، شنونده و خلاصه‌کننده نگرانی‌های تلفن کننده‌ها می‌باشد. پس از پایان برنامه، به کارگزاران دولتی یا تجاری برای ارسال شکایات، زنگ زده می‌شود. سپس پاسخ شکایات، همچنین پیام‌های تلفنی دریافتی، همراه با شکایات را ثبت کرده و سه ساعت بعد در بخش دوم از رادیو پخش می‌کنند.

در مناطق روستایی نامبیا، رادیو حتی کارکرد ارتباطی گسترده‌تری دارد. در مناطقی که درواقع نه خدمات تلفنی و نه خدمات پستی دارد، در عوض شخص می‌تواند پیام خود را از طریق ایستگاه رادیو محلی به واسطه یک پیغام گیر به صورت رایگان ارسال کند؛ برای مثال ارسال پیغام برای مادر بزرگ یا انتخاب کتاب درسی برای رشته غیر حضوری خود. حتی اگر فردی که پیام برای او فرستاده شده است، آن را دریافت نکند، کسی که او را می‌شناسد، این خبر را به او می‌دهد.

روزنامه

از سال‌ها پیش، انتشار روزنامه در ایالات متحده، از ۶۲ میلیون در سال ۱۹۹۰ به ۵۵/۲ میلیون در سال ۲۰۰۵ تنزل یافته است (جی، ویل، ۲۰۰۵). نگران کننده‌تر اینکه بیشتر خوانندگان، مسن هستند. درصد بزرگسالانی که روزنامه دیروز را می‌خوانند، ۶۰ درصد کسانی است که ۶۰ سال دارند یا مسن‌ترند. فقط ۳۹ درصد خوانندگان، ۳۰ تا ۴۹ ساله و ۲۳ درصد بین ۱۸ تا ۲۰ ساله هستند (جی، ویل، ۲۰۰۵). در فروشگاه‌های بزرگ روزنامه‌های صبحگاهی و در حومه شهر و شهرهای کوچک روزنامه‌های عصرگاهی پرفروش‌تر است. تقریباً نیمی از خانوارها با یکی از روزنامه‌های صبحگاهی اشتراک دارند (جردن، ۲۰۰۱). هویت محلی روزنامه‌ها، بیش از تلویزیون و مجلات است و منبع برتری برای اخبار محلی، تبلیغات و شایعات به شمار می‌آیند. با اینکه شماری از روزنامه‌ها از دور خارج شده‌اند، بر شمار روزنامه‌های هفتگی افزوده شده است. در ایالات متحده، تقریباً اغلب روزنامه‌ها به استثنای USA Today، منطقه‌ای هستند؛ هر چند روزنامه‌های ملی بزرگ، به طور معمول قاعدتاً بین بسیاری از ملت‌ها رواج دارد (برای مثال گاردین یا تایمز در انگلستان، لوموند در فرانسه). با وجود ماهیت محلی، اتکای رسانه به منابع کمتر، به عنوان نوعی روند، قابل استناد، سبب شده است که روزنامه‌ها به طور روزافزون مشابه هم شوند؛ بویژه افزایش اعتماد بیشتر روزنامه‌ها به سرویس‌های مخابراتی بین‌المللی مانند اسوشیتدپرس (AP)، رویتر و بنگاه خبری فرانسه (AFP) به عنوان منابع خبری روزنامه‌ها. به لحاظ آماری قسمت ورزشی روزنامه‌ها بیشترین خواننده را دارد و گروه‌هایی که اغلب روزنامه می‌خوانند، عموماً کسانی هستند که کمتر بیننده تلویزیون هستند؛ مانند سالخوردگان و مردها و سفیدپوستان و تحصیلکرده‌ها و کسانی که از نظر اجتماعی - اقتصادی وضعیت بهتری دارند. آنان بیشتر از غیرخوانندگان مایل به تماشای اخبار تلویزیون و اینترنت هستند، اما این گرایش یعنی افزایش استفاده از اخبار تلویزیون، احتمالاً به دلیل بالا بودن هزینه روزنامه‌ها نیست. کسانی که اخبار را دنبال می‌کنند، معمولاً از منابع گوناگونی برای کسب خبر سود می‌برند و آنهایی که روزنامه نمی‌خوانند، معمولاً اخبار تلویزیون را نیز تماشا نمی‌کنند (بوگارت، ۱۹۸۰؛ استون، ۱۹۸۷).

مجلات

محدودیت خاصی در رسانه‌های سنتی وجود دارد. بر این اساس، بعد از یک دوره محبوبیت، استقبال همگانی از مجلات لایف (Life)؛ لوک (Look)؛ کولیرز (Collier's)؛ ساتردی ایوینینگ پست (Saturday Evening Post) در دهه ۱۹۶۰ به پایان رسید. در سال ۱۹۹۰ تخمین زده شد که ۱۱ هزار مجله در ایالات متحده منتشر شده (ویلسون و ویلسون ۱۹۹۸)، که اساساً برای منافع ویژه‌ای، رشد و توسعه یافته‌اند. مجلات که از روزنامه‌ها پایداری بیشتری دارند، با ارائه تصاویر درخواستی و با شرح و تفسیر کامل، فرصت و مجالی برای مجلل‌تر کردن جلد خود می‌یابند. خواندن مجلات در ابتدا یکی از فعالیت‌های بزرگسالان بود، اما بعدها مجلات کودکان چون، بویز لایف (Boys Life)؛ اسپرت ایلوآستریتد فر کیدز (Sports Illustrated for Kids)، تین وگیو (Teen Vogue) و نشنال جئوگرافیک کیدز (National Geographic Kids) نیز به بازار آمد. این مجلات در بسط و پرورش عادت مطالعه رسانه‌های چاپی مفیدند. برای دختران، مجلات ویژه مانند؛ سونتین اند (Seventeen and)؛ لیتز (Later)؛ گلامور (Glamour)؛ وگیو (Vogue) و کاسموپولیتن (Cosmopolitan) سهم مهمی در تجارب نوجوانان مؤنث داشته و نقش مهمی در اجتماعی شدن دختران به عنوان زنان آینده جامعه غربی ایفا کرده‌اند (فصل ۴ را مشاهده کنید). این تأکید بیشتر بر مد، جذابیت، عشق و سکس متمرکز است. درواقع هیچ مجله اجتماعی قابل قیاس، از نظر نقش جنسی، برای پسران وجود ندارد؛ گرچه بسیاری از آنها مجلات ورزشی، و در گذشته مجلات ورزشی برای کودکان را می‌خوانند.

ارتباطات مبتنی بر رایانه^۱ (CMC)

همواره، مرز بندی‌های آشکار بین آنچه در زیر مجموعه رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد، دشوار است. بسیاری از انواع ارتباطات مبتنی بر رایانه، مانند اینترنت، پیام‌های فوری، پست الکترونیک، چت روم‌ها، پیغام‌های جمعی و وبلاگ‌ها ویژگی‌های بسیاری نسبت به رسانه‌های سنتی چاپی منتشر شده دارند. مرز بین رسانه‌های جمعی و شخصی به طور فزاینده مبهم و نامشخص است. برنامه‌ها و ویدئوهای شخصی ممکن است به مخاطبان جمعی فرستاده شوند یا بر روی اینترنت قرار بگیرند. فیلم‌ها ممکن است در تلویزیون مشاهده یا به صورت پیام به دیگران فرستاده شوند.

1.Computer-Mediated Communication (CMC)

ظرفیت گسترده انتشار اطلاعات در اینترنت به آن اجازه می‌دهد که مانند رسانه‌های الکترونیکی و چاپ سنتی عمل کند. اینترنت کاربران فعال بسیار زیادی دارد (۷۳ درصد از نوجوانان ۱۲ تا ۱۷ سال) (مسترو، استین، تام برونی، ۲۰۰۲). بیشترین استفاده معمول از اینترنت عبارت است از چک کردن پیام و بازی کردن و پیام تفریحی — اجتماعی گذاشتن روی فیس بوک (Facebook) و مای اسپیس (My Space) و دسترسی به اطلاعات و گفتگو در اتاق‌های چت. در سال ۲۰۰۳ بیشتر نوجوانان ۱۳ تا ۱۴ ساله تقریباً بیشتر وقت خود را در هفته با اینترنت می‌گذراندند (۱۶/۷ ساعت) تا تماشای تلویزیون (۱۳/۶ ساعت) (ویور، ۲۰۰۳). امروزه اینترنت تبدیل به نخستین منبع اطلاعاتی شده است و اغلب به عنوان منبع اولیه اطلاعات شناخته می‌شود. هنگامی که اطلاعات گسترده‌ای برای عموم منتشر می‌شود، آن را به طور روزانه بر روی اینترنت قرار می‌دهند. زمانی هم که لغزش یا خطای بزرگی از سیاستمدارها یا ستارگان سینمایی سر می‌زند، آن را برای مدتی طولانی روی سایت یوتیوب (YouTube) قرار می‌دهند. هرگاه کسی به اطلاعات بیشتری در مورد موضوعی نیازمند باشند، آن را در گوگل یا ویکی پیدا جستجو می‌کند.

در سال ۱۹۶۸، انجمن تصاویر متحرک امریکا (MPAA) به منظور پاسخگویی به خواسته‌های والدین برای راهنمایی آنان برای شناختن رسانه مناسب فرزندانشان در سنین مختلف، به درجه بندی موضوعات پرداخت و تا اواخر دهه ۱۹۹۰، چندین بار اصلاحاتی نیز روی آن انجام داد. درجه بندی‌های مشابهی برای تلویزیون، سی دی‌های موسیقی و بازی‌های ویدیویی نیز صورت پذیرفت. هرچند این دسته‌بندی‌های بحث‌انگیز باقی ماندند، اما بازتاب چندین عامل نشان می‌دهد که تمامی آنچه از سوی MPAA منتشر می‌شود، به طور مساوی هم‌تراز نیستند. کادر ۵-۱ را برای بحث‌های آینده این موضوع مشاهده کنید.

توانایی تغییر و اصلاح دیجیتالی تصاویر در ارتباطات جمعی، قابلیت دیگری است که رایانه عامل آن بوده است. با فناوری پیشرفته، یک تصویر می‌تواند در کل چنان تغییر کند که کاملاً غیر قابل بازشناسی از عکس اولیه باشد، بدین ترتیب مرزهای اخلاقی مخدوش می‌شود. گرچه با تغییرات دیجیتالی مشکلات اندکی نیز وجود خواهد داشت که ناشی از برطرف کردن زمینه‌های نامناسب و بی‌ربط در عکس است. آیا تغییر عکس گروهی امکان پذیر است؟ در واقع این مطلب موضوعی بود که در دانشگاه ویس کنسین — مدیسون عنوان شد. دانشجوی تازه وارد امریکایی افریقایی تبار به منظور توجه بیشتر به نژادهای مختلف، یک عکس دیجیتالی از خود را در جمعی از فوتبالیست‌ها گنجانده بود (بوئس، ۲۰۰۶؛

جلبسون، ۲۰۰۱). آیا مورد مذکور نوعی سوء استفاده از بازنمایی در یک بروشور دانشجوی تازه وارد بود؟ دانشجوی فوق درواقع یک دانشجوی UWM^۱ بود و می‌توانست در تیم فوتبال باشد، گرچه در حقیقت چنین نبوده است (به منظور بحث دقیق این موضوع ویلر ۲۰۰۲ را مشاهده کنید).

آیا چنین تغییر و اصلاحاتی مهم است؟ بله. شرکت کنندگان در یک آزمایش تجربی به‌عنوان ناشران روزنامه، داستان تجدیدنظرشده دربارهٔ تند باد در روستایی را مشاهده کردند که مربوط به تصاویری قبل یا بعد از طوفان در همان روستای ویران شده بود. گرچه در داستان به طور خاص ذکری از مردگان یا آسیب‌دیدگان نشده بود، حدود یک‌سوم از کسانی که تصاویر غیرواقعی بعد از طوفان را دیده بودند، داستان را به همان صورت که از مردگان و آسیب‌دیدگان ذکر شده بود، به خاطر می‌آوردند و در مقایسه، تنها ۹ درصد کسانی که تصاویر پیش از طوفان را دیده بودند، چنین یادآوری داشتند (گری، استرانگ، برنستین و کینزت، ۲۰۰۷). عکس‌های مبدل، همچنین می‌توانند روی حافظه شخص در بسیاری از رویدادهای ملی مطرح شده در اخبار اثر بگذارند. ساشی، آگنوی و لوفتاس (۲۰۰۷)، ایتالیایی‌ها را هم در عکس اصلی از تنها تظاهر کننده مصمم در ردیفی از تانک‌ها در سال ۱۹۸۹ واقع در میدان تیانانمن بیجینگ نشان دادند و هم مبدل همان عکس را با انبوهی از تظاهرکنندگان که قابل مقایسه با عکسی از تظاهرات رم به سبب جنگ عراق در سال ۲۰۰۳ بود، به تصویر کشیدند. افرادی که تصاویر مبدل را دیدند، رویدادهایی را به خاطر آوردند که در مقایسه با رویداد اصلی، متضمن انبوه بیشتری از مردمی بود که به نسبت با تخریب و آسیب شدیدتر به املاک و اموال روبرو بودند.

از نظریه‌ها و روش‌شناسی‌های تحقیقی ارتباطات جمعی (فصل ۲ را ببینید) می‌توان برای مطالعه در مورد ارتباطات مبتنی بر رایانه استفاده کرد. برای مثال پاکاریزی و روبین (۲۰۰۰) نحوه استفاده و رضایت مردم از اینترنت را مطالعه نمودند. همچنین فرگوسن و پرس (۲۰۰۰) نیز استفاده و رضایت مردم از تماشای تلویزیون و اینترنت را با هم مقایسه نمودند. ماسترو و ایستین و تامبورینی (۲۰۰۲) در خصوص اینکه چگونه استفاده از اینترنت می‌تواند کاربران خود را تحریک کند و یا آنها را آرام سازد، تحقیق کردند. گاهی حتی جنبه‌های فناورانه اینترنت می‌تواند نتایج قابل اندازه‌گیری داشته باشد. برای مثال

1. University of Wisconsin-Madison

سازمان و واگنلر (۲۰۰۲) به این نکته پی بردند که سرعت تصویر اینترنتی که داندود می‌شود، در برانگیختگی فیزیولوژیکی شخص مؤثر است؛ بدین مفهوم که تصاویر آهسته‌تر برانگیختگی بیشتری تولید می‌کند. این واکنش که از طریق پاسخ گالوانیکی پوست اندازه گیری می‌شود، به چگونگی سطح برانگیختگی به واسطه تصویر داندود شده بستگی دارد.

والتر، گی و هنکاک (۲۰۰۵) درخصوص پنج ویژگی اینترنت که قابلیت مطالعه و فرضیه پردازی را دارند، بحث کردند. جنبه چند رسانه‌ای بودن^۱ اینترنت تنها خاصیت CMC نیست اما جزء اصلی آن محسوب می‌شود. محرک‌های CMC ممکن است شامل یکی یا همه موارد زیر باشد: کلمات نوشته شده، کلمات گفته شده، عکس‌ها، صداها، ویدیو و ارتباط متقابل اجتماعی یک کاربر با کاربران دیگر. اینکه چگونه شبکه‌های مختلف پردازش شده‌اند؛ موازی یا تکلیف‌مدار، به چالش تحقیقی مهم‌تر و به این حقیقت اشاره دارد که کاربران اغلب در همان زمان به کارهایی غیر از CMC مشغولند.

شاید، هایپرلینک بودن^۲ بی‌نظیرترین ویژگی اینترنت باشند. توانایی لینک‌های چندگانه به منظور استفاده و رفتن به سایت‌ها و منابع دیگر، اینترنت را به عمیق‌ترین رسانه بزرگ غیرخطی تبدیل کرده است. اینکه چگونه افراد نوکیست^۳ را از طریق لینک‌های مختلف انتخاب می‌کنند، چگونه وب سایت‌های غیر خطی می‌توانند مؤثرترین روش در تسهیل یادگیری باشند و نیز چگونگی ترکیب ذهنی اطلاعات از منابع مختلف و متنوع از سوی افراد، همگی از موضوعات عظیم و مهمی هستند که نیاز به مطالعات بیشتری دارند. اینکه چگونه ماهیت غیرخطی بیشتر وب سایت‌ها سبب تسهیل یا منع یادگیری می‌شوند، نامشخص است. برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهند که قالب‌های پرینت گرفته شده با طراحی وب سایت‌ها به صورت خطی سبب یادگیری بهتر می‌شوند، اما وب سایت‌های غیرخطی سبب فهم بهتر ارتباط میان واقعیت‌ها می‌گردد (اولند، کرتسی، پارک و دان ودی، ۲۰۰۴؛ اولند و دان ودی، ۲۰۰۱، ۲۰۰۲).

تعاملی بودن^۴ گرچه فقط خاص اینترنت نیست، اما یکی از ویژگی‌های اساسی استفاده‌های بی‌شمار آن است. چه از طریق ارسال پیام با دوستانان صحبت کنید یا در فیس بوک پیام بگذارید یا از طریق اینترنت محصولی را خریداری نمایید، تعامل در CMC بسیار بنیادی‌تر از تعامل با رسانه‌های چاپی یا رادیویی است. تفاوت گفتگوهای الکترونیکی

1. multimedia

2. hypertextuality

3. navigate

4. interactivity

با گفتگوهای رو در رو یا نوشتاری در چیست؟ تجاربی نظیر خرید کردن، جستجوی اطلاعاتی، به مزایده گذاشتن، ملاقات، بازدید کردن و غیره در اینترنت چگونه است؟ بر اساس اظهارات والتر و همکاران (۲۰۰۵) چهارمین مشخصه‌ای که کمترین توجه مطالعات رفتاری را دریافت کرده، پاکت سوئیچینگ (Pocket switching) است. درواقع اینترنت با ارسال کدها و بسته‌های دیجیتالی که از طریق مسیرهای اطلاعاتی رمزگذاری شده‌اند، انجام می‌گیرد. همچنین اینترنت از طریق مفاهیمی در مسیرهای چندگانه که می‌تواند از راه‌های مختلف از لینک‌های چندگانه بازیافت شوند، صورت می‌پذیرد. این گزینه در مواردی نظیر مقابله با پیدایش مشکلات یا مقابله با تلاش قدرت‌ها به منظور از بین بردن دسترسی به اینترنت مفید است. گرچه مشکلات دیگری نیز مطرح می‌شود؛ نظیر ممانعت از استفاده کودکان از سایت‌های پورنوگرافی یا آزار و اذیت کردن آنها و یا دزدی الکترونیکی. به طور کلی، فناوری گزینشی بسته‌های اطلاعاتی به قدر کفایت از فرایند تعدیل‌کننده پیش است و اغلب در درک چگونگی مراحل کاری به مراتب جلوتر از پژوهش‌های رفتاری است.

بالاخره، مشخصه همزمانی^۱ را مورد توجه و اهمیت قرار می‌دهیم. چهار گونه CMC به طور همزمان، یکی از بخش‌های دنیایی است که کودکان امروز با آن رشد می‌کنند (استرابرگر و ویلسون، ۲۰۰۲) حال آنکه، در گذشته‌ای نه چندان دور، هیچ یک از آنها حتی وجود نداشتند. یکی از راه‌های ارتباطی یک به یک به صورت غیر همزمان پیام‌نگار (e-mail) سستی است. پیشرفت فناوری اجازه می‌دهد که ارسال تصاویر و صداها و ویدئوها و تمام گونه‌های نوشتاری از الحاقیه‌ها گرفته تا پیام‌نگار امکان‌پذیر شود. ارتباطات غیر همزمان گروه زیادی به گروه دیگر، مستلزم تابلوهای اعلانات الکترونیکی است؛ یعنی جایی که گیرنده برای سرویس یا ثبت یک برنامه به منظور دسترسی به پیام‌هایی از یک گروه خاص که معمولاً بر موضوع خاصی تمرکز دارند، علامت می‌دهد. در صورتی که کاربر بخواهد سایت‌های دیگر را به منظور ارتباطات غیر همزمان جستجو کند، این روش می‌تواند به صورت یک به یک یا یک به چند یا یکی به عده زیادی باشد. در نهایت ارتباط همزمان می‌تواند اتاق‌های گفتگوی یک به یک، یک به تعداد کم، یک به تعداد زیاد باشد که اتاق‌های چت و پیام‌های لحظه‌ای را دربرمی‌گیرد. اینها گونه‌های محبوب ارتباطات پیش از دوران نوجوانی و در دوران نوجوانی است و به طور گسترده از سوی بیشتر جوامع مورد

استفاده قرار می‌گیرد. اتاق‌های چت، حول موضوعات مشخصی سازمان یافته‌اند و به افراد اجازه می‌دهند که برای نخستین بار در تاریخ، افرادی را همانند خودشان بیابند، بدون آنکه بُعد مکان اهمیت داشته باشد. برای مثال اگر فردی به شدت از بیماری نادری رنج می‌برد ممکن است اتاق چت یا تابلو اعلاناتی وجود داشته باشد که به صورت یک منبع اطلاعاتی برای حمایت از آن بیماران باشد. فردی که از طریق CMC، خواه به روش همزمان یا به روش غیر همزمان ارتباط داشته باشد، می‌تواند بر روشی که افراد اطلاعات را پردازش یا یک تکلیف ذهنی را حل می‌کنند، مؤثر باشد (میونزر و بورگ، ۲۰۰۸).

تفاوت‌های سنی جالبی در استفاده از CMC به چشم می‌خورد، گرچه این نگرش قالبی در نوجوانان وجود دارد که بزرگسالان اغلب درباره رایانه و فناوری‌های روز اطلاعات چندانی ندارند، اما تعداد فزاینده‌ای از بزرگسالان هستند که نه به اندازه نوه‌هایشان، اما به شکل مؤثری از اینترنت استفاده می‌کنند. بزرگسالان در اینترنت بیشتر به دنبال به دست آوردن اطلاعات درباره موضوعات مورد علاقه خود یا خرید کردن یا شرکت در مزایده‌ها هستند (هیل و لپس چالتر، ۲۰۰۴).

از سوی دیگر، جوانان کم سن و سال و نوجوانان استفاده زیادی از سایت‌های ارتباطات اجتماعی نظیر فیس بوک و مای/اسپیس دارند که برای بزرگسالان ناشناخته است یا فقط نام آنها را شنیده‌اند. یک مطالعه گزارش می‌دهد که ۸۷ درصد از دانشجویان دانشگاه، عضو این سایت‌ها هستند و به طور متوسط روزانه ۲/۵ ساعت از وقت خود را در این سایت‌ها می‌گذرانند (راکی و باندز - راکی، ۲۰۰۸). آمار مربوط به اواخر سال ۲۰۰۷ نشان می‌دهد که فیس بوک ماهانه ۳۳ میلیون و مای/اسپیس ۷۲ میلیون استفاده کننده دارد (آی. هامیلتون، ۲۰۰۷). استفاده رایج از این سایت‌ها بیشتر به منظور در ارتباط بودن با دوستان فعلی و یافتن دوستان جدید است. برای رفتار در این سایت‌ها نیز قوانین ضمنی بسیاری استنتاج شده است (والتر و بانز، ۲۰۰۵). بین مدت زمانی که نوجوان در این سایت‌ها می‌گذراند و احتمال رفاه اجتماعی که متأثر از اطلاعات دریافتی از آن سایت است، همبستگی وجود دارد (واکرند بارگ، پترو ساچوتن، ۲۰۰۶). راهنمایی‌های مختلفی نظیر عکس‌ها، پیغام‌ها، پروفایل‌ها و غیره وجود دارند که اطلاعاتی درباره اشخاص ارائه می‌دهند، مبنی بر اینکه آنها چگونه این اطلاعات را تلفیق می‌کنند تا در غیاب روابط چهره به چهره سستی، بر دیگران تأثیر بگذارند (ای. جی. لی، ۲۰۰۷؛ والتر، وندرهید، کیم، وسترمن و تانگ، ۲۰۰۸). کیفیت روش‌هایی که شخصیت فرد بر موقعیت او اثر می‌گذارد و

چگونگی خودفاش‌سازی بر سایت‌های شبکه اجتماعی به برخی مطالعات مقدماتی نیازمند است (ساچوتن، والکنبرگ و پتر ۲۰۰۷). شاخه مطالعات روانشناختی درباره سایت‌های اجتماعی به تازگی شروع به کار کرده است.

در ادبیات تحقیق، در مورد رابطه بین استفاده از اینترنت با انزوای اجتماعی یا تنهایی، مناقشه وجود دارد (کولی، ۲۰۰۰؛ کرات و همکاران، ۱۹۹۸؛ مکننا و بارگ، ۱۹۹۹؛ مکننا و سیدمن، ۲۰۰۵). در مجموع، استفاده از اینترنت نسبت به تماشای تلویزیون یا مطالعه روزنامه، اجتماعی‌تر است که این امر تا حدی از گزینه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و پیام‌های لحظه‌ای ناشی می‌شود. نتایج یک پژوهش، نشان می‌دهد که جوانان با استفاده از ارتباطات و پیام‌های اینترنتی در مقایسه با تعامل چهره به چهره شادتر به نظر می‌رسند (گرین، هیلکن و همکاران، ۲۰۰۵). همچنین شواهدی در وب لاگ وجود دارد که مطابق مدارک خصوصی مکتوب، تلاش برای معرفی خود به عنوان فرد برون‌گرا، در عمل مردم را هدایت می‌کند که خود را بیشتر برون‌گرا ببینند (گونزالز وهانکک، ۲۰۰۸). مقایسه تعاملات رو در روی^۱ (ftf) دو فرد با کسانی که پیام‌های لحظه‌ای ارسال می‌کنند، نشان می‌دهد که ادراک بین فردی درباره شخص دیگر، در دو روش یکسان و برابر دریافت می‌شود، حتی نقش‌های اجتماعی آشکارتر در CMC فروتنانه پدیدار می‌گردد. CMC نه کاملاً فاقد نشانه‌های اجتماعی است و نه برحسب وضعیت یک «تعدیل کننده مهم» است (بوچر و همکاران، ۲۰۰۸). شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد عده کمی از افرادی که ساعت‌های زیادی در اینترنت می‌گذرانند، دچار انزوای اجتماعی می‌شوند. به هر صورت کسانی که به طور متعادل از اینترنت استفاده می‌کنند، بسیار کمتر از انزوای اجتماعی رنج می‌برند یا اصلاً به آن دچار نمی‌شوند (کاپلان، ۲۰۰۵). انزوای اجتماعی در اثر استفاده از اینترنت، برای کاربران میانه‌رو یا اصلاً وجود ندارد یا بسیار ضعیف است (کادر ۶-۱ را به منظور بحث درباره دوستیابی به صورت آنلاین مشاهده کنید).

اعتیاد به اینترنت از سوی لارز، لین و یستین (۲۰۰۳) مورد مطالعه قرار گرفت. آنها اظهار می‌کنند که نوعی استفاده احیاگونه از اینترنت که اغلب به طور متداول با استعاره اعتیاد بهتر می‌توان آن را به عنوان نقص در خودنظم‌دهی مفهوم‌سازی کرد، مشخص می‌شود. افرادی که به طور مفرط به جای ارتباط و فعالیت‌های دیگر از اینترنت استفاده

1. face-to-face (ftf)

می‌کنند، در تعدیل رفتارهای خود، در مقایسه با دیگر افراد ضعیف‌تر هستند؛ گرچه رفتار آنها به اندازه افرادی که در تعریف بالینی معتاد شناخته می‌شوند، آزار دهنده نیست.

درباره ارتباطات مبتنی بر رایانه همچنان پرسش‌های بسیاری باقی است؛ چرا افراد از پیام‌نگار و فیس بوک استفاده می‌کنند؟ و چرا از این رسانه جدید بیشتر از وسایلی نظیر تلفن و رسانه‌های چاپی استفاده می‌شود (دی تی، ۲۰۰۳؛ رامیرز، دی میک، فیستر و لین، ۲۰۰۸)؟ افراد چه چیزی از نظر روان‌شناسی از پیغام‌ها و فیس بوک به دست می‌آورند؟ چگونه افراد از اتاق‌های چت استفاده می‌کنند؟ چگونه سایت‌ها را جستجو می‌کنند و اطلاعات به دست آمده از آنها را ارزش گذاری می‌کنند؟ چگونه افراد در اینترنت به دوستیابی می‌پردازند؟

کادر ۵-۱: رتبه‌بندی MPAA: آیا سکس نقش بیشتری ایفا می‌کند یا خشونت؟

از زمان معرفی انجمن تصاویر متحرک آمریکا (MAPP) در سال ۱۹۶۸، بحث‌های جدال برانگیزی در خصوص فیلم‌ها به وجود آمده است. این رتبه بندی به طور معمول به وسیله ۱۰ تا ۱۲ نفر از والدین با هویت محرمانه صورت پذیرفته است. از سوی دیگر، در سال ۱۹۸۴ در مقوله PG-13 برخی تعدیلات اضافی بر اساس خشونت، سکس، برهنگی، زبان و مفاهیم ریشه‌ای رتبه‌بندی، به طور برجسته جانشین سطح لوث شده و مستهجن X شده است که در زمره طبقه بندی NC-17 به‌شمار می‌رود (رتبه‌بندی NC-17 بدین مفهوم است که فیلم مورد نظر مناسب فرد زیر ۱۷ سال نیست). البته شرایط و ضوابط رتبه بندی هرگز به صورت عمومی انتشار نیافت. با شروع دو هزاره جدید، بیش از ۶۰ درصد از فیلم‌ها در این رتبه بندی، رتبه R و تعداد کمی از آنها؛ G رتبه کسب کردند و تقریباً به هیچ یک از آنها رتبه NC-17 داده نشد. گاهی یک رتبه بندی قابل بحث است، یک استودیو برای تبدیل رتبه R فیلم خود درخواست کرد تا با تغییر یک صحنه آزار دهنده، رتبه PG-13 دریافت کند. رتبه بندی‌های اخیر، اغلب فیلم‌ها را به لحاظ تجاری مورد توجه و رسیدگی قرار می‌دهند. از آن زمان، MPAA نه دیگر هیچ شخصی را محروم می‌کند و نه نشان kiddi movie به آن می‌دهد و نه لکه بدنامی G برای فیلمی لحاظ می‌کند. حتی فیلم‌های PG نیز دیگر وجود ندارند. یک باور شایع آن است که فیلم‌هایی که در گذشته رتبه R داشته‌اند، در حال حاضر PG-13 کسب کردند و بسیاری از فیلم‌های PG در سال‌های گذشته، اکنون به صورت PG-13 رتبه‌گذاری می‌شوند.

یکی از مباحث جدال برانگیز و مداوم، مربوط به نسبی بودن عوامل متفاوت، بویژه سکس و خشونت است. گرچه MPAA این موضوع را انکار می‌کند، اما دلایل خوبی وجود دارد که نشان می‌دهد وزن و نقش بیشتر، برای مضمون سکس، نسبت به خشونت است. درواقع بسیاری از فیلم‌هایی که در رتبه PG و حتی G قرار دارند، شامل میزان قابل توجهی از خشونت هستند،

در حالی که یک صحنه برهنه می‌تواند سبب شود که فیلم رتبه PG-13 بگیرد. لئون (۲۰۰۲) ثابت کرد برخی از حمایت‌های تجربی و غیر علمی به این دلیل صورت می‌پذیرد که صحنه‌هایی که به نمایش درمی‌آیند، با درجه‌بندی NC-17 یا فیلم‌های بدون درجه‌بندی هستند یا به لحاظ تجاری به درجه بالاتر R ارتقا می‌یابند که در آنها صحنه‌های جنسی مشهودتر است تا صحنه‌های خشونت.

با این حال در تحلیل نهایی، والدین باید رتبه بندی فیلم‌ها را با توجه به ارزش‌های خودشان مورد توجه قرار دهند. بدین مفهوم که تنها به رتبه بندی فیلم‌ها توجه نکنند و خلاصه فیلمی را که بر روی جعبه‌های DVD ها نوشته می‌شوند نیز در نظر بگیرند. زیرا بسیاری از فیلم‌های رتبه R وجود دارند که شما اجازه می‌دهید فرزند ۱۲ ساله‌تان آن را تماشا کند و برخی از فیلم‌های PG-13 وجود دارد که شما حتی مایل نیستید که فرزندان بزرگترتان آنها را ببینند.

کادر ۶-۱: پیدا کردن دوستان به صورت آنلاین

آیا ارتباطی که به صورت آنلاین از طریق پست الکترونیکی، چت روم یا لیست سرورها شکل می‌گیرد، ذاتاً سطحی، غیر شخصی و حتی متخاصم و خطرناک هستند، و آیا این نوع ارتباط، رهاسازی از مرزهای محدودیت مادی و جنبه‌های سطحی مثل ظاهر جسمانی را جایز می‌شمرند؟ در یک مطالعه پیمایشی در خصوص ارتباطات به صورت آنلاین که به تازگی انجام شده است، ۶۰ درصد از پاسخ‌دهندگان در گروه‌های خبری متفاوت و سلسله مراتب یوزنت (Usenet)، گزارش دادند که حداقل چند نوع ارتباط شخصی به صورت آنلاین داشته‌اند (پارکر، ۱۹۹۶). زنان تا حدودی نسبت به مردان، بیشتر احتمال دارد از این دست دوستان الکترونیکی داشته باشند. اما متغیرهای سن و وضعیت تأهل تأثیرگذار نبودند. تقریباً حدود ۱/۳ درصد از کل کسانی که با دوستانشان از طریق پست الکترونیکی مکاتبه کرده بودند، عکس، نامه یا ارتباط رو در رو نیز داشتند. این روابط از بسیاری جهات مشابه روابط سنتی رشد می‌یابد. مک‌کنا و سیدمن (۲۰۰۵) در یک مطالعه مقایسه‌ای خودفاش‌سازی میان ارتباط آنلاین با ارتباط رو در رو، دریافتند افراد در ارتباط آنلاین، خود واقعیشان را بیشتر آشکار می‌کنند تا در روابط رو در رو، و به دوست اینترنتی خود بیشتر از دوست رو در رو علاقه دارند. البته تفاوت‌های فردی مهم است. اضطراب اجتماعی، تنهایی، موقعیت افراد در نقش‌های رایج یا اضطراب ارتباط در مواجهه رو در رو، به شدت ترجیح ارتباط به صورت آنلاین را در پی دارد. بدین ترتیب گاهی رایانه می‌تواند به منظور حفظ تعاملات شخصی و آزادی از اضطراب‌های معمول در نخستین واکنش نسبت به ظاهر جسمی و خو گرفتن‌های شخصی، بر شدت رشد دوستی بیفزاید.

مرور اجمالی این کتاب

این فصل ارتباطات جمعی را از بعد روانشناختی بررسی کرده است. فصل بعدی به تفصیل، انواع روش‌شناسی‌های پژوهش را مطرح می‌کند که برای مطالعه رسانه‌ها استفاده شده است. همچنین ضمن بررسی مبانی مختلف نظری پژوهش در زمینه ارتباطات جمعی اشکالی از رشته‌های مختلف ارتباطات، روان‌شناسی و سایر رشته‌ها را مطرح می‌سازد. در مجموع، تأکید هر چند غیر انحصاری، بر بعد شناختی است. همچنین فصل سه چندین ساختار روانشناختی حایز اهمیت در شناخت ارتباط متقابل با رسانه‌ها را بررسی می‌کند. موضوع کلی این کتاب آن است که چگونه از طریق رسانه‌ها برداشت ما شکل می‌گیرد و چگونه چنین برداشت‌هایی به واقعیت ادراک شده از سوی ما تبدیل می‌گردد.

فصول چهار تا یازده اساساً برای بررسی چندین حوزه مفهومی خاص سازماندهی شده‌اند. فصل چهار موضوع به تصویر کشیدن و تعاریف مربوط به مفهوم گروه در رسانه‌ها را مطرح می‌کند. در همین فصل بر نحوه به تصویر کشیدن گروه‌های مختلف مردم و اثرات چنین نمایش‌هایی تأکید می‌گردد. خواهیم دید که چگونه نمایش‌ها و تصاویر رسانه‌ای از گروه‌ها، به واقعیتی کلیشه‌ای در اذهان عمومی تبدیل می‌شود؛ بویژه در مواردی که بیننده، تجربه زندگی خود را به اعضای گروهی خاصی محدود کرده است. آیا مردان و زنان به نحوی کلیشه‌ای تجسم می‌شوند؟ خانواده‌ها چگونه؟ اثرات این نمایش‌ها بر فرآیند اجتماعی شدن کودکان چیست؟ در فصل چهار، سیاه پوستان آمریکا که شرح و تعریف تصویری از آنان دقیق‌تر از هر گروه دیگری در تاریخ تلویزیون بررسی شده است، همچنین تصاویر بومیان آمریکا، آمریکاییان آسیایی تبار، اعراب، و افراد بزرگسال و بالغ، مردان و زنان همجنس باز، افراد دچار ناتوانی‌های جسمی و روانی و افراد در مشاغل گوناگون بررسی می‌شوند. اثرات تصاویر و نمایش‌های غیر واقعی و حتی غیر موجود، بر برداشت عمومی از این گروه‌ها چیست؟

فصل پنج دنیای خلق شده از سوی تبلیغات را بررسی می‌کند. تبلیغ، نوعی اطلاعات قابل پردازش و راهی بسیار مهم برای کسب اطلاع درخصوص جهان، کالاها و محصولات است. راهکارهای تشویق و برانگیختن بررسی می‌شوند و بر انواع مختلف جاذبه‌های روان‌شناسی، بویژه آنها که ایجاد انگیزه می‌کنند، از طریق خلق واقعیتی جدید که از این طریق برای مصرف‌کننده به واقعیت تبدیل می‌شود، تأکید می‌گردد (مانند واقعیتی پر از خطر در جایی که شخص مجبور به خرید قفل، تفنگ و اسلحه است؛ واقعیت در جایی که بیشتر افراد بسیار باریک اندام و برنزه هستند، یا این واقعیت که افراد باید همواره از طریق

لباس و اموال و دارایی‌های خود تأثیرگذار باشد). بویژه دیدگاه شناختی تبلیغات را با تمرکز بر روان‌شناسی تبلیغات فریبنده بررسی می‌کنیم. موضوع تبلیغات برای کودکان به نحوی عمیق‌تر بررسی شده است و برخی روندها و روابط شگفت‌انگیز و نگران‌کننده را نشان می‌دهد. سپس موضوع تبلیغات نیمه خودآگاه و زیر آستانه‌ای مورد بحث قرار می‌گیرد تا مشخص شود که آیا می‌توان بینندگان را در سطح نیمه خودآگاه از طریق پیام‌های زیرکانه یا تصاویر جنسی در قالب آثار هنری ترغیب نمود؟ در نهایت ظهور تبلیغات در اماکن جدید، همچون کلاس‌های درس، بازاریابی محصولات، اینترنت و تبلیغ داروهای تجویزی بررسی می‌شود.

فصل شش، سه‌حوزه رسانه را که در آن هیجان و احساسات درگیر هستند؛ یعنی ورزش، موسیقی و مذهب، بررسی می‌کند. می‌بینیم که چگونه تلویزیون نه تنها نتایج و تک‌تک رقابت‌ها و مسابقات ورزشی را انتقال می‌دهد، بلکه بر نحوه انجام این ورزش‌ها و بازی‌ها تأثیر می‌گذارد و آنها را تغییر می‌دهد. قوانین و عملکردهای ورزشی با مطالبه برای پوشش‌دهی خبری تلویزیون تغییر کرده و ماهیت پوشش رسانه‌ای بر علایق و سلیقه عمومی به ورزش‌ها تأثیرگذار بوده است. پوشش رسانه‌ای می‌تواند رقابت، همکاری، ایجاد نقش جنسیتی، قهرمان پرستی و لذت بردن از خشونت ورزشی را ترغیب کند. دومین حوزه - موسیقی - نوعی بسیار مهم از رسانه بویژه برای نوجوانان و جوانان است. استفاده و لذت بردن از موسیقی و برخی موضوعات خاص همچون ماهیت و نحوه تغییر موزیک پاپ در طی زمان بررسی شده است. در انتها به موضوع مذهب پرداخته شده که اغلب، جایگاه آن به نحوی عجیب در رسانه‌ها خالی است؛ شاید به این دلیل که آنقدر موضوعی هیجانی و احساسی است که تولیدکنندگان از واکنش مخاطبان می‌ترسند. با وجود این، مذهب به شیوه‌های جالب و گیرایی به درون رسانه‌ها راه می‌یابد؛ از جمله حضور آن در برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده، نقش آن در اخبار، پخش برنامه‌های مذهبی خاص، و ...

فصل هفت نحوه پوشش‌دهی رسانه‌ای اخبار را بررسی می‌کند که بر شناخت و نگرش ما نسبت به حوادث و رویدادها در جهان تأثیر می‌گذارد. شاید اخبار تنها حوزه‌ای است که در آن مردم باور دارند واقعیت بیرون گزارش می‌شود و منعکس می‌گردد. با توجه به نظریه تصمیم‌گیری براساس آنچه مهم است، چنین استدلال می‌کنیم که مسئله این نیست و گزارش‌های خبری درواقع به هیچ وجه واقعیت را انتقال نمی‌دهند و انتخاب خبرها بیشتر بر مبنای آن چیزی است که ارزش خبری نام دارد، نه آنچه به واقع مهم است. رسانه‌ها حتی از طریق انتخاب اینکه چه چیز را پوشش خبری بدهند و چه موضوع خبری را مطرح

نشانند، تصمیم‌گیری می‌کنند و این الزاماً تنها بخشی از واقعیت را نشان می‌دهد، اما این واقعیت نسبی، مبنای دانش ما از جهان می‌شود و حتی بر سیاست خارجی تأثیر می‌گذارد.

فصل هشت با بررسی اینکه سیاستمداران چگونه از پوشش رسانه‌ای برای انتقال واقعیت مورد نظر خود استفاده می‌کنند، اخبار را مورد بررسی قرار می‌دهد. از آنجا که در عمل تمام اطلاعات ما در مورد نامزدهای انتخاباتی و صاحب‌منصبان سیاسی از رسانه‌ها به‌دست می‌آید؛ در این حوزه نفوذ ارتباطات جمعی به ندرت اغراق‌آمیز جلوه داده می‌شود. موضوعات مورد بحث دیگر، ذهنیت‌سازی و ایجاد شخصیت و هویت الکترونیکی، تأثیر مناظرات تلویزیونی پس از بررسی عمیق پوشش خبری نتایج انتخابات کاملاً محدود و بسته ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۰۰ و مجادلات بعدی در مورد شمارش آراء به تفصیل در فصل مورد نظر بررسی می‌گردد. موضوع پایانی در زمینه سیاست و رسانه‌ها، جاذبه‌ها و اثرات تبلیغات سیاسی از جمله تبلیغات منفی یا تهاجمی بحث برانگیز را مطرح می‌کند؛ در این بخش انواع جاذبه‌ها در تبلیغات سیاسی و اثرات آنها بر نگرش‌ها و رفتار رأی‌گیری بررسی می‌شوند.

خشونت رسانه‌ای در فصل نه، موضوعی است که بیشترین دامنه پژوهش در ارتباطات جمعی را به خود اختصاص داده است. در این فصل اثرات مختلف خشونت تلویزیونی و خشونت در فیلم‌ها از جمله ایجاد ترس، الگوسازی، تخلیه هیجانی، حساسیت‌زدایی، و ترویج ترس بررسی می‌شوند. به‌علاوه، بحث شده است که چه نوع افرادی از رسانه‌های خشن لذت می‌برند و چه عوامل مختلفی در افزایش یا کاهش تأثیر خشونت رسانه‌ای در ارتباط است. نتایج روش طولی بر تماشای خشونت تلویزیونی و پژوهش اخیر در مورد اثرات بازی‌های تصویری خشن نیز بررسی می‌شوند. پژوهش روی اثرات خشونت مشاهده شده از سوی کودکان و جوانب مختلف موضوع بحث برانگیز فوق، بیش از آنچه اغلب از سوی حامیان خشونت پذیرفته شود، پیچیده است؛ هر چند فشار و سنگینی کل مجموعه پژوهش کاملاً در جهت نشان دادن اثرات منفی است. این اثرات معمولاً با یکدیگر ارتباط دارند و نمایانگر بعدی است که بر چندین عامل پیشگیرانه و مخاطره‌آمیز توجه دارد که برای پیش‌بینی اثرات منفی تماشای خشونت استفاده می‌شوند.

فصل ده* ماهیت و اثرات زمینه جنسی در رسانه را بررسی می‌کند و به جریان‌های اصلی رسانه‌ها و پورنوگرافی (هرزه‌نگاری) توجه دارد. در این فصل ایجاد و انتقال

* این فصل به منظور رعایت ملاحظات فرهنگی ترجمه نشده است.

ارزش‌های جنسی از طریق رسانه‌ها و نیز جمعی نمودن تمایلات جنسی و اثرات رفتاری سکس و مسائل جنسی در رسانه‌ها مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرند. پژوهش در مورد اثرات خشونت جنسی در فیلم‌ها و پورنوگرافی به تفصیل در این فصل بررسی شده، این نتیجه را هدف قرار داده است که دیدن خشونت جنسی می‌تواند بیش از دیدن صرف سکس یا صرف خشونت مخرب باشد.

با بازگشتن به موضع دیگر، فصل یازده کاربردهای حمایت اجتماعی رسانه‌ها را بررسی می‌کند که با تلویزیون به عنوان حامی کودکان آغاز می‌شود. شروع این فصل نگاهی تفصیلی به مجموعه سزام استریت^۱، طولانی‌ترین و ارزیابی شده‌ترین نمایش در تاریخچه تلویزیون دارد. سایر نمایش‌های ویژه تلویزیونی نیز به اختصار بررسی می‌شوند. بخش دوم این فصل به تلاش‌های آشکار برای استفاده از رسانه‌ها به منظور آموزش مهارت‌ها یا ترغیب افراد به تغییر نگرش‌ها یا رفتارهای خود در جهتی سالم‌تر و مطمئن‌تر می‌پردازد. بخش دیگر آن مبادی اجتماعی را که بر خلاف بازاریابی و اصول مصرفی است، مطرح می‌سازد. نقش رسانه‌ها در تبلیغات بهداشتی و سلامت عمومی برای افزایش رفتارهای اجتماعی حمایتی همچون منع استعمال دخانیات، افزایش سطح ورزش یا استفاده از کمربند ایمنی نیز در این فصل بررسی می‌شود. اعلامیه‌های خدمات عمومی و سایر کاربردهای رسانه‌ها برای بازاریابی‌های اجتماعی، موانعی بیش از تبلیغات تجاری پیش روی ما قرار می‌دهند. این فصل، همچنین استفاده از رسانه‌های سرگرم‌کننده عمده با اهداف صریحاً اجتماعی (آموزش همراه با سرگرمی) را بررسی می‌کند که ساختاری بسیار متداول در کشورهای در حال توسعه و بویژه به شیوه‌های دقیق‌تر در کشورهای غربی دارد.

در نهایت، فصل دوازده موضوعاتی از کل این کتاب را بررسی می‌کند و نشان می‌دهد که ما به عنوان مخاطب در هزاره جدید چگونه می‌توانیم از دانش خود که از این کتاب حاصل می‌شود، برای تأثیرگذاری بیشتر بر رسانه‌ها از جمله ساختار و برنامه‌ریزی آنها استفاده کنیم. موضوع سواد رسانه‌ای - چگونه می‌توانیم به کودکان کمک کنیم تا ارتباط مؤثرتری با رسانه‌ها داشته باشند - بر حسب برنامه‌ریزی درسی و آنچه می‌توان در خانه انجام داد، بررسی می‌شود. در پایان، برخی شیوه‌هایی که از طریق آنها می‌توان بر رسانه‌ها تأثیر گذاشت و نحوه گزارش دادن پژوهش‌های علمی - اجتماعی از سوی رسانه‌ها، ارائه می‌شوند.

فصل دوم

پژوهش و نظریه در وسایل ارتباط جمعی

چگونه رسانه‌ها را به طور علمی مطالعه کنیم؟

پرسش: کودکان چه مدت از وقت خود را صرف استفاده از رسانه‌ها می‌کنند؟

پاسخ: بر اساس مطالعه بنیاد خانواده کیسر (۲۰۰۵) کودکان زیر ۲ سال بیش از ۲ ساعت و کودکان ۲ تا ۷ ساله ۳ ساعت از وقت خود را در شبانه‌روز در مقابل تلویزیون یا نمایشگر رایانه می‌گذرانند، در حالی که افراد ۸ تا ۱۸ ساله نزدیک به ۶/۵ ساعت از وقت خود را صرف انواع رسانه‌ها می‌کنند (کارلسون - پیازه، ۲۰۰۸).

پرسش: بر اساس نظر عموم مردم آمریکا چند درصد از افرادی که مرتکب جنایت می‌شوند، ادعا می‌کنند که عمل مجرمانه خود را در نبود سلامت روانی و در حالت جنون مرتکب شده‌اند و ادعای چند درصد از این افراد واقعاً صحت دارد؟

پاسخ: مردم تصور می‌کنند که ۳۷ درصد افرادی که مرتکب اعمال مجرمانه می‌شوند، در لحظه اجرای آن اعمال، از تعادل روانی برخوردار نبوده‌اند. در حالی که تنها ۹ درصد این افراد واقعاً دچار نبود تعادل روانی بوده‌اند (نامبرز، ۱۹۹۸).

پرسش: چرا در تابستان ۲۰۰۳، بسیاری از افراد تماس‌های تلفنی زیادی دریافت کردند که طی آن تلفن‌کنندگان تقاضای گفتگو با «خدا» را داشتند.

پاسخ: براس نولون در فیلم براس آلمایتی^۱ (قادر مطلق)، با بازی جیم کری، با تلفن همراهش با خدا تماس گرفت. این شماره تماس، بدون کد ناحیه‌ای خاص، نشان داده شد. پس از آن، بسیاری از مردم در سراسر ایالات متحده از منطقه خود با آن شماره تماس گرفتند و خواستند با خدا صحبت کنند. در این مورد، تهیه‌کننده فیلم برخلاف روال معمول از پیش شماره ۵۵۵ استفاده نکرد. (شماره‌هایی که به این شکل هستند، واقعاً وجود ندارند)؛ هر چند به هنگام تبدیل فیلم به صورت DVD، این پیش شماره به تلفن مورد نظر اضافه شد. مرد فقیری که ۸۰۰ بار با این شماره تماس گرفته بود، قبض تلفن چند هزار دلاری دریافت کرد!

1. Bruce Almighty

از برخی جهات هر فردی، خود یک نقاد رسانه‌ای است. با این حال، تعداد کمی از افراد پاسخی برای پرسش‌های خود می‌یابند. مفیدترین این پاسخ‌ها برای چنین پرسش‌هایی، از پژوهش‌های علمی به دست می‌آید. نتایج این پژوهش‌ها در سراسر این کتاب ذکر خواهد شد، اما در این فصل ما به این موضوع خواهیم پرداخت که مراد از پژوهش چیست و چهارچوب نظری که راهنمای این پژوهش‌هاست، کدام است. ابراز نگرانی در خصوص افزایش خشونت در رسانه‌ها کاری آسان است، اما اندازه‌گیری دقیق تأثیرات تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز به سختی ممکن می‌گردد. همچنین بسیار ساده است که برای فقدان ارزش‌های مثبت در تلویزیون افسوس بخوریم، اما مشخص کردن دقیق ارزش‌هایی که تلویزیون رواج می‌دهد، بسیار دشوار می‌نماید.

از میان انبوه پژوهش‌های علوم اجتماعی که در خصوص رسانه‌ها انجام شده است، مطالعات بسیاری به رسانه تلویزیون، نسبت به رادیو، رسانه‌های چاپی و رسانه‌های مبتنی بر رایانه اختصاص دارد. بسیاری از پرسش‌هایی که در این کتاب مورد بحث قرار می‌گیرند، برای انواع رسانه‌ها به طور یکسان و برابر کاربردی هستند؛ هر چند بسیاری از مطالعات اولیه در این زمینه درخصوص رسانه تلویزیون صورت گرفته است. ما کار خود را با نگاهی به چندین رویکرد کلی که برای مطالعه رسانه‌ها قابل استفاده هستند، آغاز می‌کنیم و سپس انواع پاسخ‌های به دست آمده برای پرسش‌هایمان را می‌آزماییم و به سمت آزمون نظریه خاصی که برای نخستین بار از روان‌شناسی و ارتباطات استخراج شده‌اند، حرکت خواهیم کرد.

چارچوب‌های پژوهش در رسانه‌ها

علاوه بر وجود نگرانی‌های زیاد در میان عموم مردم درباره رسانه‌ها، محافل علمی و جهان تجاری نیز علاقه قابل توجهی به اجرای پژوهش درخصوص رسانه‌ها دارند و هر دوی آنها در پژوهش‌های مختلفی که برای مطالعه رسانه‌ها انجام شده است، درگیر می‌شوند. بیشتر پژوهش‌های انجام شده از سوی شبکه‌های تلویزیونی، ناشران، خبرگزاری‌ها یا بنگاه‌های تبلیغاتی برای مقاصد تجاری است که در اصطلاح به آنها **پژوهش‌های اجرایی**^۱ می‌گویند. می‌گویند. برای مثال، طبقه‌بندی نیلسون برای مخاطبان تلویزیون (کادر ۱-۲ را ببینید) یا

1. Administrative research

پژوهش‌های انجام شده در مراکز خرید که سلیقه‌های عموم مردم را بررسی می‌کنند، با این هدف صورت می‌گیرند که سود شرکتی خاصی را افزایش دهند.

از آنجا که بیشتر پژوهش‌های اجرایی چاپ نمی‌شوند، امکان دسترسی پژوهشگران یا مردم عادی به آنها ممکن نیست. نوع دوم از مطالعات علمی بر روی رسانه‌ها، از سوی پژوهشگران و اغلب استادان دانشگاه، با هدف توصیف و تبیین تأثیرات رسانه‌ها و نقش آنها در جامعه و زندگی مردم انجام می‌گیرد که به «پژوهش‌های انتقادی»^۱ معروف است. برای مثال، مطالعه تأثیرات خشونت رسانه‌ای یا تحلیل محتوای جنسیتی رسانه‌ها و تبلیغات، با انگیزه‌های تجاری انجام نمی‌شود. زمانی که ما رسانه‌ها را مطالعه می‌کنیم، خودمان می‌توانیم محتوای آنها و همچنین تأثیر این محتوا بر مخاطبان را بررسی کنیم.

ما مطالعه خود را با آزمودن سه راه کلی نگاه به رسانه آغاز می‌کنیم و سپس به سمت نظریه‌های اختصاصی حرکت خواهیم کرد.

کادر ۱-۲: درجه‌بندی‌های ضروری

درجه‌بندی نیلسون، مقیاس‌های مهمی هستند که برای نظارت و پیگیری تعداد مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی در ایالات متحده آمریکا به کار برده می‌شوند. براساس نتایج به دست آمده از این مقیاس‌هاست که برنامه‌ها، دوره‌ها و حتی گرایش‌های اجتماعی افزایش یا کاهش می‌یابند.

شرکت نیلسون، نمونه‌ای با حجم ۹۰۰۰ نفر، از میان خانواده‌های آمریکایی انتخاب کرد و ماشین مردم‌سنج (People Meter) را به دستگاه تلویزیون، دستگاه ویدئو، جعبه کابل، دیش ماهواره آنها متصل کرد تا بتواند زمان روشن بودن دستگاه‌ها و نوع کانالی را که بر روی آن تنظیم شده‌اند، ثبت کند. درجه‌بندی نیلسون دو نوع اطلاعات را نشان می‌داد.

شاخص مناسب درصد مخاطبان بالقوه‌ای است که در حال دیدن یک برنامه هستند. برای مثال، شاخص ۳۰ به آن معناست که ۳۰ درصد از تلویزیون‌ها روی یک برنامه خاص تنظیم شده‌اند. این درصد می‌تواند بیانگر عملکرد یک برنامه خاص در رقابت با سایر برنامه‌ها باشد. هزینه‌های تبلیغات معمولاً بر اساس همین مقیاس نیلسون و میزان مخاطبان برنامه در سه دوره چهار هفته‌ای در ماه‌های فوریه، می و نوامبر تعیین می‌شود.

هزینه‌های تبلیغات براساس تعداد خانوار مشاهده‌کننده و همچنین ویژگی‌های جامعه‌شناختی (سن، جنس و ...) افراد محاسبه می‌شود. برای مثال، هرگاه ترکیب سنی جمعیت مخاطبان بین ۱۸ تا ۴۹ سال باشد، هزینه تبلیغات رسانه‌ای افزایش خواهد یافت. هزینه پخش یک آگهی تبلیغاتی ۳۰ ثانیه‌ای در سال ۱۹۷۵، ۱۲۵ هزار دلار بود و در سال ۲۰۰۸ به ۲/۵ میلیون دلار رسید. آگهی‌های ۱۵ ثانیه‌ای، ۵۰ تا ۶۰ درصد نسبت به آگهی‌های ۳۰ ثانیه‌ای سود آورتر بودند. هزینه آگهی‌هایی که در زمان‌های غیراصلی و از کانال‌هایی که مخاطبان کمتری دارند، پخش می‌شوند، به میزان بسیار زیادی پایین‌تر از پخش دیگر آگهی‌هاست.

نگاهی به محتوا

یک راه بسیار ساده برای مطالعه رسانه‌ها، مطالعه محتوای آنهاست که مقدمه‌ای مهم برای پژوهش در مورد اثرات آنها محسوب می‌شود. برای مثال، برخی مطالعات، تعداد شخصیت‌های مختلف مربوط به گروه‌های قومی، نژادی یا جنسیتی را در نمایش‌های تلویزیونی محاسبه می‌کنند. برای مثال، اگر ما به دانستن این موضوع علاقه‌مندیم که آیا برنامه‌ها و آگهی‌های تلویزیون منعکس‌کننده تبعیض‌های جنسیتی هستند، باید ابتدا با دقت مشخص کنیم که منظور از تبعیض جنسیتی چیست و سپس برنامه‌ها و تبلیغاتی را که دارای این ملاک هستند، مورد مطالعه قرار دهیم. مطالعات مربوط به تأثیرات سکسی یا پرخاشگری با مطالعات تحلیل محتوا اطلاعاتی را درباره رواج چنین موضوعاتی طی زمان و همچنین روند تغییر آنها فراهم می‌کنند. در این پژوهش‌ها، تعریف عملیاتی سازه‌ها بسیار مهم هستند. برای مثال، اگر من به دانستن این موضوع علاقه‌مند باشم که چه مقدار خشونت در رسانه‌ها وجود دارد، ابتدا باید منظور از «عمل خشونت‌آمیز» را به دقت تعریف کنم. بدون این تعریف ما نمی‌دانیم دقیقاً باید چه اطلاعاتی را محاسبه کنیم و به دنبال چه اطلاعاتی باشیم. همچنین بدون داشتن تعریف عملیاتی، افراد دیگر قادر به تفسیر گزارش تحقیق نخواهند بود. بنابراین، دلایل فراهم کردن چنین تعاریفی، در گزارش‌های مربوط به نتایج پژوهش‌ها بسیار مهم است. ممکن است ما همیشه با تعاریف عملیاتی سایرین موافق نباشیم، اما دانستن آنها به ما اجازه می‌دهد تا قادر به تفسیر نتایجی که به آن دست یافته‌اند باشیم.

در هر تحلیل محتوا چندین مسئله روش‌شناسی مهم وجود دارد که یکی از عمده‌ترین آنها، توافق و پایایی ارزیاب‌هاست (لامبرد، سیندر - داچ و براچن، ۲۰۰۲، تینلی و ویس، ۲۰۰۰).

نگاهی به چگونگی رویارویی

راه کلی دیگر برای مطالعه رسانه‌ها این است که مقدار زمانی را که مردم به آنها توجه می‌کنند، بررسی کنیم. چه کسانی، در چه زمان‌هایی و به چه میزان روزنامه می‌خوانند یا تلویزیون تماشا می‌کنند. اطلاعات آماری بسیاری در مورد گروه‌های مختلف مردم که برنامه‌های متفاوتی را تماشا می‌کنند، وجود دارد. اما این نوع اطلاعات همیشه به اندازه کافی میزان واقعی تماشای تلویزیون را تعیین نمی‌کند. تنها به این دلیل که تلویزیون روشن است یا اینکه فردی در اینترنت در حال جستجو است، نمی‌توان گفت آنها توجه کافی به تلویزیون یا رایانه و برنامه‌های آن دارند. اغلب مردم هنگام گوش دادن به رادیو یا دیدن تلویزیون همزمان کارهای دیگری نیز انجام می‌دهند. برخی اوقات آنها اتاق را برای چند دوره زمانی، بویژه هنگام پخش آگهی‌های تجاری تلویزیون، ترک می‌کنند. برای فهم فرایندهای شناختی که در تجربیات دریافت شده از رسانه‌ها درگیر هستند، بسیار مهم است که مقدار و چگونگی توجه اختصاص داده شده به رسانه‌ها را جدی بگیریم. به این موضوع در فصل سوم خواهیم پرداخت.

نگاهی به اثرات

شاید رایج‌ترین جنبه مطالعات درباره رسانه‌های گروهی، مطالعه درباره تأثیرات تماشای آنها باشد. برای عموم مردم نیز مهم‌ترین موضوع درباره رسانه‌ها بر اثرات آنها متمرکز است. چگونگی این اثرگذاری به روش‌های مختلفی می‌تواند انجام شود. این تأثیرات ممکن است مستقیم، شرطی یا به صورت انباشتی باشد (پرسی، ۲۰۰۱).

بر اساس الگوی اثرات مستقیم^۱، اثرات سریع و به نسبت مشابه روی همه مخاطبان ظاهر می‌شوند. بر این اساس، افرادی که در معرض رسانه‌های گروهی هستند، پیام‌هایی را از طریق رسانه به شیوه‌های مشابه دریافت می‌کنند که این پیام‌ها، به صورت مشابهی آنها را

1. direct effects model

به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهند. پیام‌های رسانه‌های گروهی همانند گلوله‌های جادویی در اذهان مردم نفوذ می‌کنند. بر اساس تأثیرات چنین دیدگاهی بر روی مطالعه تبلیغات عمومی که در دهه ۱۹۲۰ به الگوی زیرپوستی معروف بود، چنین استدلال می‌شد که رسانه‌ها از طریق این سوزن‌های زیر پوستی یا همان تبلیغات، زهرهایی را به ما تزریق می‌کنند. بر اساس این فرضیه، تهیه‌کنندگان رسانه‌ها، تولیدکنندگان افکار نادرستی که افراد را به صورت یکسان، بی‌اراده و منفعل بار می‌آورند، نیستند. این فرض هنوز نیز به طور ضمنی در میان برخی از منتقدان جدی رسانه‌های عمومی که رسانه را عامل بسیاری از بیماری‌های اجتماعی می‌دانند، پذیرفته شده است (برای مثال، تاکی، ۱۹۸۹، ۱۹۸۱، ۱۹۷۶، وین ۱۹۸۷). در واقع، این الگو اغلب از سوی همین منتقدان، به صورت ضمنی حفظ شده است.

در الگوی اثرات شرطی^۱، رسانه‌ها هنوز دارای اثرات واقعی هستند، اما در شرایط خاص و بر روی مخاطبان خاص. این الگو، یک الگوی اثرات انتخاب شده بر پایه تفاوت‌های فردی است. افراد مختلف پیام‌های مشابه را به صورت متفاوتی ادراک می‌کنند و از راه‌های مختلفی به آن پاسخ می‌دهند. برای مثال، یک برنامه خشونت‌آمیز تلویزیونی همه مخاطبان را بر نمی‌انگیزد تا آن عمل خشونت‌آمیز را انجام دهند، اما ممکن است تمایلات پرخاشگرانه عده کمی از افراد را افزایش دهد و همچنین حساسیت دیگران را در مقابل خشونت کم‌رنگ کند. برخی اثرات مثبت و منفی رسانه‌ها ممکن است بر روی کودکان استثنایی بیشتر از کودکان عادی باشد (آبلمن، آتلین و لین، ۲۰۰۷؛ برگن، ۲۰۰۸). بخش مهمی از پژوهش‌ها، برای کشف سایر متغیرهایی است که اثرپذیری از رسانه‌ها را بیشتر می‌کند. این متغیرها ممکن است متغیرهای جمعیت‌شناختی (برای مثال، جنس، قومیت، سن) یا ویژگی‌های پیام و ویژگی‌های بافت دریافت پیام باشد. این حقیقت که اثرات رسانه‌ها به صورت مشابه بر روی همه اتفاق نمی‌افتد، نمی‌تواند اهمیت آن را پنهان کند. برای مثال، اگر برنامه‌ای خاص بر روی تنها ۱ درصد از بینندگان برنامه اثرگذار باشد، از میان ۴۰ میلیون بیننده بر ۴۰۰ هزار نفر اثر خواهد گذاشت!

سومین الگو یعنی **الگوی تأثیرات انباشتی**^۱ بر اهمیت تکرار نمایش‌های برانگیزاننده تلویزیونی تأکید دارد و معتقد است که اثرپذیری در نتیجه دیدن تنها یک برنامه صورت نمی‌گیرد، بلکه نتیجه اثرات جمعی تعداد زیادی از برنامه‌هاست. برای مثال، احتمال کمی دارد که دیدن نمایش یک سوپرستار ۱۷ ساله بر رفتار فرد اثرگذار باشد، اما دیدن نمایش‌های مکرری از مدل‌هایی با اندام‌های خاص و کفش‌های پاشنه بلند، ممکن است بر رفتار زنان جوان اثرگذار باشد تا اندام خود را به آن شکل در آورند، بویژه اگر فرد به آن مدل تبلیغاتی علاقه‌مند باشد و با وی همانندسازی کند. بنابراین، برای جستجوی هر تأثیری از سوی رسانه‌ها باید همیشه به اثر نمایش‌های انباشتی و تکرار شونده توجه کنیم. اگرچه شبیه‌سازی چنین نمایش‌هایی به سختی در آزمایشگاه صورت می‌گیرد، راه‌هایی برای این نوع مطالعات وجود دارد. برای جمع‌آوری مقاله‌هایی در مورد اندازه‌گیری پاسخ‌های افراد به رسانه‌ها، لانگ (۱۹۹۴) را ببینید.

اثرات رفتاری

چهار طبقه قابل اندازه‌گیری از اثرات رسانه‌ها وجود دارد. شاید نخستین نوع که بیشتر مردم در وهله اول به آن فکر می‌کنند، اثرات رفتاری باشد. افراد پس از دیدن الگوهای تلویزیونی که رفتار خاصی را انجام می‌دهند، به انجام دادن همان رفتارها مبادرت می‌ورزند؛ مثل اعمال خشونت آمیز، خرید یک محصول یا رأی‌دادن به نامزدی خاص. این نوع اثرات مورد تأکید طرفداران نظریه شناختی - اجتماعی (بندورا، ۲۰۰۲) است و در ادامه در مورد آن صحبت خواهد شد.

گرچه رفتارهای خاصی در نتیجه این اثرات ظاهر می‌شوند، اما اغلب اندازه‌گیری آن سخت است و سخت‌تر از آن، نسبت دادن قطعی نقش علی به رسانه‌هاست. برای مثال، می‌توان مشاهده کرد که آیا فرد همان خمیردندانی را می‌خرد که تبلیغ تجاری آن را دیده است یا خیر، اما نمی‌توان با دقت تعیین نمود که علت خرید وی همان تبلیغات بوده است. اطمینان از اینکه وی محصول را به دلیل تماشای تبلیغ آن یا دلایل دیگر خریده، کار مشکلی است. حتی در این مورد تأسف‌آور که کودکی ۱۰ ساله پس از دیدن صحنه‌ای در

1. cumulative effects model

تلویزیون، به تیراندازی در مدرسه مبادرت ورزیده، بسیار مشکل است که بتوان رابطه علی بین تماشای فیلم و رفتار آن کودک را اثبات کرد.

اثرات نگرشی

اثرات نگرشی طبقه دوم تأثیرات رسانه‌هاست. برای مثال، یک آگهی تبلیغاتی ممکن است ما را مجبور سازد تا در مورد محصول یا یک نامزد انتخاباتی خاص بیشتر فکر کنیم (اما اینکه این نگرش بر رفتار خرید کردن یا رأی‌دهی ما اثرگذار باشد، موضوع دیگری است). برای مثال، بینندگان ژاپنی و امریکایی پس از دیدن مستندی با عنوان Roger and me که برضد شرکت Gm یا همان جنرال موتورز بود، نگرش منفی نسبت به این شرکت و در کل نسبت به تجارت آمریکا نشان دادند، اما در رفتار خرید کردن آنها از این شرکت‌ها تغییری حاصل نشد (باتمن، ساکانو و فوجیتا، ۱۹۹۲).

گرچه نگرش‌ها مشتمل بر نوعی مؤلفه عقلانی (باوری) هستند (مثلاً دلایلی که شما را به موقعیت خاص یک نامزد در میان سایرین علاقه‌مند می‌سازد)، بیشتر پویایی‌های روان‌شناختی در نگرش‌ها و ماهیت هیجانی (مثل دوست داشتن یک نامزد انتخاباتی در مقایسه با دیگران) دارند. گاهی عناصر عقلانی و هیجانی در تناقض با یکدیگرند. مثل رفتار رأی‌دهندگان آمریکایی در انتخابات سال ۱۹۸۴ که در گفت‌وگوها با پیروزی رئیس‌جمهور «رونالد ریگان» موافق نبودند، اما با یک تغییر ناگهانی در افکار عمومی، وی دوباره انتخاب شد؛ تنها به این دلیل که مردم او را دوست داشتند و به وی اعتماد داشتند.

احساسات خوب نسبت به محصولی خاص یا یک نامزد ممکن است از طریق فرآیند شرطی‌سازی کلاسیک به وجود آید؛ شرایطی که طی آن محرکی شرطی (محصولی خاص) با محرکی غیرشرطی که به طور طبیعی و ذاتی پاسخی مثبت را فرا می‌خواند، همراه می‌شود. برای مثال، یک مدل جذاب که با محصولی خاص همراه است، نگرش مثبتی در ما نسبت به آن محصول به وجود می‌آورد. بویژه احساس‌های مثبتی که از طریق همراهی مدل‌های جذاب با محصولی خاص به وجود می‌آیند. در مورد فرآیندهای مبهم و ناآگاهانه‌ای که از طریق شرطی‌سازی کلاسیک در آگهی‌ها و تبلیغات رخ می‌دهد، در فصل پنجم به تفصیل سخن خواهیم گفت.

رسانه‌ها می‌توانند درباره موضوعاتی که ارائه می‌شوند، انواعی از نگرش‌ها را به وجود آورند. برای مثال، یک مستند یا فیلم غم‌انگیز تلویزیونی درباره بیماری ایدز ممکن است مردم را نسبت به این بیماری حساس کند تا با قربانیان آن بیشتر از گذشته همدردی نمایند. نمایش تصورات قالبی درباره گروه‌های مختلف اجتماعی، ممکن است در پیشداوری بینندگان نقش داشته باشد.

نگرش‌ها ممکن است تأثیری بیشتر از دیدگاه شخصی درباره موضوعی خاص داشته باشند. مجموعه‌ای از نگرش‌ها ممکن است درباره چگونگی دید ما از جهان تمایلاتی را شکل دهند. این نگرش‌ها، به چگونگی انتخاب ادراکات ما و همچنین تغییر این ادراکات رنگ می‌بخشد. تعامل بین این دانش و اطلاعات به دست آمده از رسانه‌ها با تجربیات ما در زندگی منجر به چیزی می‌شود که «کاشت»^۱ نام دارد (گربنر، گراس، مورگان، سیگنرولی و شاناهام، ۲۰۰۲؛ سیگنرولی و مورگان، ۱۹۹۰). برای مثال، اگر ما این تصور را بپذیریم که شهرهای بزرگ، مکان‌های خطرناکی محسوب می‌شوند، این آگاهی ممکن است به صورت غیرمستقیم بر نگرش ما نسبت به این شهرها و نیز بر شناخت و رفتارمان اثر بگذارد که البته این اثرگذاری به صورت آزمایشی قابل اندازه‌گیری است.

اثرات شناختی

سومین طبقه از اثرات رسانه‌ها بر افراد، تأثیرات شناختی است که بر آنچه ما می‌دانیم و فکر می‌کنیم، اثر می‌گذارد. زمانی که ما تلویزیون تماشا می‌کنیم، به سراغ اینترنت می‌رویم یا مجله‌ای می‌خوانیم، اطلاعات در معرض دید خود را پردازش می‌کنیم، درک می‌نماییم و به خاطر می‌سپاریم (هاریس، کادی و ترن، ۲۰۰۶). ساده‌ترین مثال شاید این باشد که ما اطلاعاتی را که از رسانه‌ها ارائه می‌شود، یاد می‌گیریم (مثل واقعیت‌هایی درباره شمپانزه‌ها که از طریق یک مقاله علمی کسب می‌شود). انواع ظریف‌تری از اثرات شناختی نیز وجود دارند. برای مثال، رسانه‌ها صرفاً با انتخاب آنچه گزارش‌های خبری پوشش می‌دهد برجسته‌سازی می‌کنند. مثلاً با پرداختن بیشتر به مبارزات انتخابات ریاست جمهوری نسبت به موضوعات اقتصادی پیچیده‌ای مثل بحران بدهی‌های کشورهای جهان سوم و ... به ما می‌گویند که موضوعات سیاسی مهم‌تر از موضوعات دیگر هستند. با پوشش رسانه‌های

1. cultivation

متنوع ممکن است انواع مختلفی از فرایندهای شناختی برانگیخته شوند. در مجموعه مطالعاتی که در آنها مقایسه اثرات شناختی قصه‌گویی رادیو با تلویزیون انجام شد، مشخص گردید که کودکان، پایان‌های ابتکاری و خلاقانه‌تری برای داستان‌هایی که از رادیو می‌شنوند نسبت به داستان‌هایی که از تلویزیون می‌بینند، ارائه نمودند. این مطالعات، از این ادعای پژوهشگران که رادیو بیشتر از تلویزیون تصویرسازی ذهنی و تخیلات را در کودکان برمی‌انگیزد، حمایت کرد.

کودکان اطلاعات کلامی را بیشتر از طریق رادیو و اطلاعات تصویری و عملی را از طریق تلویزیون به خاطر می‌سپارند. رادیو و رسانه‌های چاپی تأثیرات شناختی یکسانی بر مخاطبان دارند، در صورتی که تأثیر تلویزیون با آنها متفاوت است. هم رادیو و هم رسانه‌های چاپی رسانه‌های کلامی هستند، در صورتی که تلویزیون از بعد تصویری نیز برخوردار است. شباهت‌های زیادی بین خواندن یک داستان از کتاب و شنیدن آن از رادیو وجود دارد، اما شباهت کمتری بین خواندن داستان و دیدن آن از تلویزیون قابل مشاهده است. بنابراین، مهارت‌های لازم برای استخراج اطلاعات از تلویزیون با مهارت‌های لازم برای استخراج اطلاعات از رادیو یا رسانه‌های چاپی متفاوت است (پزدک و هارتمن، ۱۹۸۳؛ پزدک، لهر و سیمون، ۱۹۸۴).

اسپنر و همکاران (۱۹۹۱) در مطالعه‌ای میدانی برای مقایسه انتقال اطلاعات در بین رسانه‌های گوناگون، پاسخ مردم به اخبار رادیو و تلویزیون را در مورد یک خطر طبیعی واقعی بررسی کردند. خبر این بود: آب دریا از خلیج مکزیکو به رودخانه می‌سی‌سی‌پی سفلی سرریز کرد. نتایج نشان داد که روزنامه‌ها در ارائه اطلاعات مبهم و پیچیده درباره نتایج احتمالی خطر بهتر عمل کردند، در صورتی که تلویزیون در ابلاغ مطالب به نسبت ساده که درخواست‌های رفتاری مستقیم (مثل خرید بطری‌های آب) را موجب می‌شد، موفق‌تر بود.

علاوه بر این، اثرات شناختی اغلب از طریق آزمون اطلاعات بدست آمده قابل اندازه‌گیری هستند. برای مثال، توجه به تلویزیون ممکن است از طریق اندازه‌گیری زمان‌هایی که چشم‌ها بر صفحه تلویزیون متمرکز است، سنجیده شود یا با اندازه‌گیری زمان واکنش برای به خاطر سپاری برخی اطلاعات و پاسخ‌ها می‌توان مقدار تلاش شناختی لازم را سنجید (باسیل، ۱۹۹۴).

اثرات زیست‌شناختی (فیزیولوژیکی)

چهارمین طبقه از اثرات رسانه‌ها، دربرگیرنده تغییرات زیست‌شناختی درون بدن ما در نتیجه رویارویی با رسانه‌هاست. تغییرات زیست‌شناختی به صورت افزایش تنفس و ضربان قلب است که در نتیجه دیدن یک فیلم ترسناک یا تماشای مسابقه فوتبال به وجود می‌آید. ابزارهای عادی مثل تلویزیون ممکن است باعث تغییراتی در ضربان قلب و بازتاب سوگیری، پاسخ الکتریکی پوست، برق‌نگاری ماهیچه‌ای صورت و تغییراتی در امواج آلفای مغز شوند. برای مثال، در برخی پژوهش‌ها از طریق اندازه‌گیری فعالیت‌های زیست‌شناختی مثل ضربان قلب، برق‌نگاری ماهیچه‌ای پوست و فعالیت‌های الکتریکی پوست، میزان پاسخدهی و توجه به رسانه بررسی می‌شود (راواجا، ۲۰۰۴).

یکی از جدیدترین و جالب‌ترین اندازه‌گیری‌های زیست‌شناختی، از طریق تصاویر تشدید عملکرد مغناطیسی فراهم می‌شود که از طریق عکسبرداری از مغز به دست می‌آید. برای مثال اندرسون و فیت (۲۰۰۶) یک شبکه قشری توزیع شده از نواحی چندگانه مغز را یافته‌اند که به‌طور اختصاصی با تماشای فیلم‌های اکشن تلویزیونی فعال می‌شود. زمانی که این فیلم‌ها حاوی خشونت باشند، مناطق دیگری از مغز فعال می‌شوند؛ حتی انجام دادن بازی‌های ویدئویی پرخاشگرانه، موجب فعالیت ناحیه‌ای می‌شود که با ناحیه‌ای که هنگام رفتار خشونت‌آمیز فعال می‌شود، مشابه است (وبر، ریترفلد و ماتیاک، ۲۰۰۶).

هشدار: اثر سوم شخص

یک اصل بسیار کلی برآمده از روان‌شناسی اجتماعی **اثر سوم شخص**^۱ است که در روش به کار گرفته شده در این متن درخصوص تأثیرات رسانه‌ها بسیار مؤثر است. این اصل بیان می‌کند: (۱) مردم تصور می‌کنند که دیگران نسبت به خود آنها به لحاظ متقاعدشدن از طریق پیام‌ها و دیگر تأثیرات رسانه‌ای آسیب‌پذیرترند و (۲) چنین ادراکاتی رفتار را تحت تأثیر قرار می‌دهد. این اصل که بسیاری از مطالعات به طور صریح از آن حمایت نموده‌اند، بیان می‌کند که مردم تصور می‌کنند که دیگران بیشتر از خودشان از تبلیغات و ارزش‌های منفی رسانه‌ها تأثیر می‌پذیرند یا اینکه بیشتر تشویق می‌شوند که از الگوهای پرخاشگرانه رسانه‌ها پیروی کنند. این اثرات در حیطه‌های مختلفی، شامل اخبار محیطی، حملات سیاسی،

1. third- person effect

تأثیرات ضد اجتماعی ادراک شده در نوجوانان، و هرزه نگاری‌های اینترنت مشاهده شده است (می و تامبرونی، ۲۰۰۵). شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد، اثر سوم شخص بویژه زمانی که با رفتارهای غیراجتماعی سروکار داریم، بسیار گسترده است. تبیین‌های گوناگونی برای این یافته‌ها وجود دارد. وجود تعصبات خودمحورانه در فرد که سعی در حفظ تصویر مثبت از خود دارد، باعث می‌شود تا افراد اثرات رسانه‌ها بر روی زندگی خود را در حد کم برآورد کنند (تال و تاسفاتی، ۲۰۰۷).

یکی الگوی عمومی که از اثر سوم شخص مشتق شده است، چنین فرض می‌کند که مردم برخی پیام‌های خاص رسانه‌ها را که روی دیگران تأثیر دارد، مشاهده می‌کنند و سپس به این ادراکات واکنش نشان می‌دهند. این تأثیرات ادراک شده ممکن است مثبت یا منفی باشد. برای مثال، گالترو استوری (۲۰۰۳) اثرات یک فعالیت سلامت رادیویی را که جمعیت هدف آن کارکنان بهداشت روان نیال بود، ارزیابی کردند. عموم مردم انتظار داشتند که این فعالیت بر کارکنان پرستاری سلامت اثر بگذارد و به این ترتیب تعامل آنها با دیگر کارکنان بهبود یابد. نتیجه نشان داد که مردم نگرش مثبت‌تری نسبت به متخصصان دیگر پیدا کرده و تعاملات آنان بهبود یافت. بنابراین، پیام‌ها به طور مستقیم بر ادراک افرادی تأثیر گذاشت که جزء مخاطبان مورد نظر ما نبوده‌اند. این ادراک کسب‌شده از سوی افرادی که مدنظر ما نبوده‌اند، ممکن است به ترتیب بر رفتار افرادی که مخاطبان مورد نظر ما بوده‌اند، تأثیر بگذارد.

نیرومندی اثرات

گرچه تخمین دقیق تأثیرات رسانه‌ها کار دشواری است، در چندین کوشش که برای انجام این کار صورت گرفته، از فیزیکی مثل فراتحلیل و محاسبه اندازه اثر استفاده شده است (پرسی، ۲۰۰۷). برای مثال، در بررسی اثرات خشونت رسانه‌ها (کریستین و دود، ۲۰۰۷)، ادراکات مربوط به نقش‌های جنسیتی (هرت - اسکلیم و آلن، ۱۹۹۶)، تبلیغات برای کودکان (دسیموند و کاروت، ۲۰۰۷)، و هرزه نگاری‌ها (آلن، ایمرز، گیهارت و گیتیری، ۱۹۹۵) از چنین شاخص‌های نیرومندی استفاده شد. شاید تا حدی تعجب‌آور باشد که بگوییم این مطالعات، به‌طور کلی کمی یا تا حدی از اندازه اثر را نشان می‌دهند. همان‌طور که انتظار می‌رود، این اندازه اثر تقریباً در مطالعات آزمایشگاهی نسبت به مطالعات میدانی یا

زمینه‌یابی به دلیل کنترل بیشتر شرایط آزمایشگاهی که خطای تصادفی را کاهش می‌دهد، بیشتر است.

چرا اثرات رسانه‌ها بیشتر از آنچه که هست، نمی‌باشد؟ دلیل اصلی، وجود عوامل تأثیرگذارتر بر روی رفتار است؛ برای مثال، رفتار خشن والدین یا خشونت جامعه، نسبت به خشونت رسانه‌ها تأثیر بیشتری بر رفتار پرخاشگرانه کودکان دارد. همچنین تجربه شخصی نسبت به یک محصول، در مقایسه با تبلیغات رسانه‌ها تأثیر بیشتری روی رفتار خرید کردن می‌گذارد. سیگارکشیدن والدین یا همسالان یک نوجوان، نسبت به رویارویی وی با تبلیغات سیگار در رسانه‌ها پیشگویی‌کننده بهتری برای رفتار سیگارکشیدن آن نوجوان است و هیچ یک از اینها تعجب‌آور نیست. یک راه مناسب برای بررسی این موضوع، تصور خطر و فاکتورهای محافظت‌کننده است (کرایش، ۲۰۰۶). کودکی که رفتار خشونت‌آمیز از خود نشان می‌دهد، شاید این رفتار او در پاسخ به تماشای فیلم‌های خشن نباشد، بلکه احتمال دارد در نتیجه غفلت والدین، زندگی در محله‌ای که خشونت در آن زیاد است، استفاده از مواد مخدر و عضویت در دارودسته جنایتکاران باشد. این فاکتورهای خطر احتمال بروز رفتار خشونت‌آمیز را در وی افزایش می‌دهد که در این صورت، مشاهده برنامه‌های خشونت‌آمیز تلویزیونی در راستای این فاکتورهای خطر قرار می‌گیرد. به همین قیاس، در صورتی که کودک فاکتورهای محافظت‌کننده‌ای (مثل محله سالم، خانواده حمایت‌کننده، دوستان خوب، همدلی بالا و احساسات منفی پایین) داشته باشد، کمتر احتمال می‌رود که با قرارگرفتن در معرض برنامه‌های خشونت‌آمیز رسانه‌ها، چنین رفتارهایی را از خود بروز دهد.

با این حال، فقط به این دلیل که رسانه‌ها اثرات بسیار قوی ندارند، نمی‌توان نتیجه گرفت که اثرات آنها جزئی است. درحقیقت دلایل خوبی در دست است که نشان می‌دهد ممکن است مطالعات اثرات رسانه‌ها را بویژه در مورد برنامه‌های بسیار مهیج، دست‌کم یا ناچیز برآورد کرده باشند. برای مثال، برای بررسی تأثیر خشونت و سکس بر کودکان، کمتر احتمال می‌رود که به دلیل مسائل اخلاقی، از هرزه‌نگاری‌ها یا خشونت‌های گرافیکی شبیه محرک‌های واقعی استفاده شود. همچنین این اثرات ممکن است به صورت خطی نباشد. برای مثال، شاید به واقع این گونه نباشد که با افزایش زمان‌هایی که یک فرد تبلیغات خاصی را می‌بیند، اثر آن تبلیغ افزایش می‌یابد. برعکس، ممکن است فرد خسته و حتی آزرده شود و تأثیر آن به مرور زمان رو به کاهش رود. برخی مواقع محرک‌های رسانه‌ای

خاص دو اثر متفاوت و متضاد دارند که هر یک اثر دیگری را خنثی می‌کند. برای مثال، تماشای خشونت تلویزیون منجر به ایجاد این تصور در بینندگان شود که جهان مکانی بسیار ناامن است و این ترس، آنان را بیشتر کناره‌گیر کرده و بنابراین از موقعیت‌هایی که ممکن است با خشونت رفتار کنند، اجتناب نمایند. سرانجام به این دلیل که افراد مختلف اثرات متفاوتی از رسانه‌ها دریافت می‌کنند، ممکن است تعداد به نسبت کمی از مخاطبان، اثرات بسیار شدیدی از رسانه‌ها دریافت کنند و در مقابل افراد زیادی تأثیر کمی از رسانه‌ها بپذیرند. بنابراین، تحلیل‌های گروهی در مجموع تأثیرات کمی را نشان می‌دهد. اما ممکن است این، همه داستان نباشد. برای بحث‌های بیشتر درباره این موضوعات به بررسی (۲۰۰۷ و ۲۰۰۱) مراجعه کنید.

نظریه‌های رسانه‌های گروهی

حال که به چارچوب‌های پژوهشی رسانه‌های مختلف و انواع تأثیرات آنها نگاهی انداخته‌ایم، به بررسی چندین نظریه خاص که پژوهش‌های مربوط به رسانه‌های گروهی را طی چندین سال هدایت نموده‌اند، خواهیم پرداخت. در متن حاضر، بیشتر نظریه‌های معاصر تا حد زیادی دارای ماهیت شناختی هستند. افراد، اطلاعات و ادراکات پردازش شده از طریق رسانه‌ها را به صورت مفید و سازنده در نظر می‌گیرند. آنها اطلاعاتی را که می‌خوانند یا از رسانه‌ها می‌شنوند، کلمه به کلمه بازنمایی نمی‌کنند. آنها، پس از دریافت اطلاعات آنها را براساس دانش و تصورات قبلی خود و محتوا و زمینه‌ای که پیام‌ها در آن دریافت شده‌اند، تعبیر و تفسیر می‌کنند. برای مثال، یک برنامه تلویزیونی، نوعی تعامل دایمی بین محتوای برنامه و دانش موجود در ذهن ما پدیدار می‌کند. ذهن همواره به طور فعال در حال تفکر درباره آن چیزهایی است که می‌بینیم یا می‌شنویم و این بخش مهمی از فرایندهای سازنده ادراکات است (بریان و میرون، ۲۰۰۴).

نظریه شناختی - اجتماعی (یادگیری اجتماعی - یادگیری مشاهده‌ای - الگوبرداری)

این نظریه از روان‌شناسی محرک - پاسخ (S-R یا رفتارگرایی) نشئت گرفت و از سوی آلبرت بندورا و همکاران وی در دهه ۱۹۶۰ تکامل یافت. ما رفتارها را از طریق مشاهده می‌آموزیم و سپس از آنها تقلید می‌کنیم. این موضوع زمانی با رسانه ارتباط پیدا می‌کند که بازیگران رسانه‌ها منبع یادگیری مشاهده‌ای می‌شوند. طی سال‌ها، الگوی شناختی -

اجتماعی، روی عاملیت فرد و فرایندهای شناختی تأکید کرده است. برای یادگیری مشاهده‌ای از طریق رسانه‌ها چهار زیر مرحله وجود دارد: نخست آنکه؛ یک فرد باید تحت تأثیر برنامه‌های رسانه قرار گیرد و به آن **توجه** کند. دوم اینکه؛ وی باید قادر باشد تا اطلاعات مشاهده شده را به صورت نمادین **رمزگردانی** نماید. سوم؛ فرد باید قادر به تبدیل اطلاعات و مفاهیم رمزگردانی شده به فعالیت‌های قابل مشاهده باشد و سرانجام؛ **انگیزش**، از طریق تقویت و پاداش‌های درونی و بیرونی، فرد را به انجام دادن آن عمل بر می‌انگیزد. برای مثال، رفتار خشونت‌آمیز ممکن است در صورت تشویق سایرین یا همراه شدن با نفع مالی، تقویت شود.

در ابتدا، کاربرد نظریه شناختی - اجتماعی در خصوص مطالعه اثرات الگوهای پرخاشگرانه رسانه‌ها بر افراد بود. گرچه این موضوع بیشترین کاربرد مطالعات در این زمینه است، اما این الگو کاربردهای دیگری نیز دارد؛ مانند الگوبرداری از رفتارهای جنسی یا رفتارهای خریدکردن. برای مثال، کودکانی که غیرعمد، زمانی را برای دیدن برنامه‌های حاوی رفتارهای پرخطر اختصاص داده‌اند، به احتمال زیاد، در مقیاس‌های خود گزارش‌دهی، تمایل به رفتار پرخطر را نشان می‌دهند. چنین گزارش‌هایی که حاوی تمایل به رفتارهای پرخطر باشد با مشاهده فیلم‌های آموزشی که رفتار پرخطر و نتایج آن را نشان می‌دهد، کاهش می‌یابد (پوش و سویشر، ۱۹۹۸).

نظریه کاشت

این رویکرد بر روش‌هایی تمرکز دارد که از طریق آن، رویارویی گسترده و مکرر با رسانه‌ها در طی زمان، به تدریج دیدگاه ما را در مورد دنیا و واقعیت اجتماعی شکل می‌دهد. هر چه بیشتر رسانه‌ها را تماشا کنیم، دیدگاه ما از جهان شبیه‌تر به دیدگاه رسانه‌ها از جهان خواهد بود. نظریه کاشت نخستین بار از سوی جرج گربنر و همکارانش در پروژه پژوهشی شاخص‌های فرهنگی مطالعه تلویزیون در دانشگاه پنسلوانیا مطرح شد (گراس، مورگان، سیکنرولی و شانهام، ۲۰۰۲).

یکی از سازه‌های مهم نظریه کاشت، **جریان‌سازی**^۱، به معنای همگون سازی تدریجی ادراکات و اگرایی افراد از واقعیت اجتماعی به صورت جریان‌سازی همگراست. این اتفاق به

ظاهر از طریق فرایند سازه‌سازی رخ می‌دهد که در نتیجه آن، بینندگان دنیای واقعی را از دریچه دنیای رسانه‌ها می‌آموزند. ردهای حافظه به نسبت به صورت اتوماتیک از تجارب رسانه‌ها ذخیره می‌شود (شاپیرو، ۱۹۹۱). سپس، ما از این اطلاعات ذخیره شده برای شکل‌بندی باورهایمان در مورد دنیای واقعی استفاده می‌کنیم (هاوکین و پینگری، ۱۹۹۰). هر گاه این دنیای ساخته شده از تجارب فرد با دنیای واقعی از درجه بالایی از همسانی برخوردار باشند، **تشدیدسازی**^۱ رخ می‌دهد و اثر کاشت نیرومندتر می‌شود.

به زبان روش‌شناسی، پژوهش‌های مربوط به نظریه کاشت، معمولاً بینندگان دایمی تلویزیون را با بینندگان گاه به گاهی آن، از طریق روش‌های همبستگی مورد مطالعه قرار می‌دهند. یک مطالعه نشان داد که جهان‌بینی یک بیننده دایمی^۲، بیشتر شبیه جهان‌بینی است که از تلویزیون ارائه می‌شود. برای مثال، افرادی که بسیاری از برنامه‌های خشونت‌آمیز تلویزیون را نگاه می‌کنند، معتقدند که دنیا مکانی خشونت‌آمیزتر از آن چیزی است که واقعاً وجود دارد (سیگنوریلی، ۱۹۹۰). همچنین، وجود پراکندگی بیشتر در دیدگاه افرادی که کمتر بیننده تلویزیون هستند، بیانگر آن است که یکی از تأثیرات تماشای زیاد تلویزیون احتمالاً شکل‌گیری نوعی نگرش معتدل نسبت به مسائل مختلف است. برای مثال، افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، کمتر احتمال دارد که از نظر سیاسی آزادیخواه یا محافظه‌کار افراطی باشند، در حالی که دیدگاه‌های سیاسی افرادی که کمتر تلویزیون تماشا می‌کنند، کل این پیوستار یا طیف ایدئولوژیکی را دربرمی‌گیرد. گرایش نسبت به جریان اصلی، موجب بازگشت هر دو سر طیف به سمت میانه‌گین می‌شود.

واقعیت اجتماعی که از طریق جریان اصلی ترویج یافته، اشکال مختلفی به خود گرفته است از جمله: شناخت نقش‌های جنسیتی (مورگان، ۱۹۸۲؛ مورگان و شاناهام؛ پرستون، ۱۹۹۰)، نگرش‌های سیاسی (گرینر، گراس، مورگان و سیگنوریلی، ۱۹۸۲، ۱۹۸۴، مورگان، ۱۹۸۹)، تخمین خطر جرم (شرام، ۲۰۰۱؛ شرام و بیشکاک، ۲۰۰۱)، شناخت علم و دانشمندان (پوتز و مارتینز، ۱۹۹۴)، باورها و اعمال بهداشتی (گرینر، گرامس، مورگان و سیگنوریلی)، نگرش نسبت به محیط (شاناهام و مک کوئینز، ۱۹۹۹)، انتخاب‌های شغلی نوجوانان (مورگان و شاناهام، ۱۹۹۵)، اثرات تماشای طولانی مدت برنامه‌های گفتگو محور (راسلر و بروسیوس، ۲۰۰۱) و نگرش نسبت به سالمندان و اقلیت‌ها (گروس، ۱۹۸۴؛

والگی و شوارز، ۱۹۸۰). نظریه کاشت همچنین کاربرد بین فرهنگی دارد (آپل، ۲۰۰۸، مورگان، ۱۹۹۰، مورگان و شانهان، ۱۹۹۱، ۱۹۹۲، ۱۹۹۵).

نگرانی‌های نظری و روش‌شناسی قابل توجهی در مورد ماهیت ویژه فرایندهای کاشت وجود دارد. برای مثال، پوتر (۱۹۹۱) عنوان می‌کند که اثر کاشت مشتمل بر چندین مؤلفه است که برخی از آنها مستقل از دیگر مؤلفه‌ها عمل می‌کنند. شاپیرو (۱۹۹۱) فرایندهای شکل‌گیری ردهای حافظه از تلویزیون و اثرات بعدی آنها را بر ساخت جهان‌بینی افراد بررسی کرد. تابرونی و چوی (۱۹۹۰) ناکامی‌های متوالی داده‌های غیر امریکایی برای حمایت شدید از نظریه کاشت را بررسی کردند و برخی از دلایل این ناکامی را برشمردند.

گرچه نظریه کاشت به تدریج بر، اثر انباشتی بسیاری از تصاویر مکرر متمرکز شد، برخی تصاویر ممکن است اثرگذارتر از دیگر تصاویر باشند. برای مثال، فرضیه درنچ^۱ گرینبرگ (۱۹۸۸) خاطرنشان می‌سازد که برنامه یک شخصیت تلویزیونی محبوب و مشهور در زمان اوج بیننده، اثرات به مراتب بیشتری از چندین شخصیت دارد که در غیر این زمان‌ها پخش می‌شوند. ویل ترومن با برنامه کم‌دی ویل و گریس، ممکن است در مقایسه با بسیاری از شخصیت‌هایی که برنامه‌هایشان کمتر دیده می‌شوند، به تغییر نگرش افراد بیشتری نسبت به مردان همجنس‌باز کمک کند (بودز، راکی و همکاران، ۲۰۰۷).

با وجود آنکه نظریه کاشت بسیار تأثیرگذار است، اما مصون از انتقاد نمانده است. مطالعات زیادی نشان داده‌اند که کنترل دقیق برخی متغیرهای اجتماعی جمعیت‌شناختی و شخصیتی موجب کاهش یا حذف اثرات کاشت می‌شود (دوب و مک دونالد، ۱۹۷۹). همچنین مطالعات انجام شده در زمینه نظریه کاشت، برخی زمینه‌های مفهومی و روش‌شناختی، از جمله نگرانی در مورد سوگیری‌های پاسخ و مشکلات همراه با ابزارهای اندازه‌گیری را مورد انتقاد قرار داده‌اند (هرش، ۱۹۸۰، پرس، ۱۹۸۶، پوتر، ۱۹۸۶). بالاخره انتقادهایی بر مفروضات اساسی نظریه کاشت وارد شده است. برای مثال، یک فرض که این نظریه آن را می‌پذیرد، بدون آنکه درستی آن را به اثبات رساند، این است که پیام‌های برنامه‌های تلویزیونی در اصل مشابه همدیگرند (هرکینس و پینگری، ۱۹۸۸) و بینندگان آنچه را که برای آنها نمایش داده می‌شود، به عنوان واقعیت می‌پذیرند (اسلاتر و الیوت،

۱۹۸۲؛ برای اطلاع از انتقادهای روش‌شناسی نظریه کاشت به روبین، پرسبی و تایلر، ۱۹۸۸ و برای انتقادهای مفهومی به پوتر، ۱۹۹۳، مراجعه کنید).

رویکرد دیگری که بر متغیرهای شناختی، بویژه رمزگردانی و ذخیره در حافظه، تأکید بیشتری داشته، در تلاش است تا دقت و پیش‌بینی‌پذیری نظریه کاشت را افزایش دهد (شرام، ۲۰۰۲؛ تیپر، ۱۹۹۵). برخی نظریه کاشت را در راستای رویکرد استفاده و رضایتمندی، بازتعریف کرده‌اند و بر فعالیت ذهنی بیننده، در حالی که مشغول تماشای تلویزیون است، تأکید داشته‌اند (لوی و ویندال، ۱۹۸۴). سرانجام نظریه کاشت به واسطه خبرپردازی فعال و واقعیت ساخته شده از سوی بیننده، تکامل یافت. نکته آخر آنکه، توجه به تفاوت‌های فرهنگی در رسانه‌ها و عامل‌های اجتماعی و درجه تجانس بین این دو می‌تواند به پیش‌بینی نظریه کاشت در برخی زمینه‌ها، و نه همه زمینه‌ها، کمک کند (مورگان و شاناهان، ۱۹۹۵).

نظریه‌های جامعه‌پذیری

نظریه‌های مختلف جامعه‌پذیری با استفاده از رویکردی مشابه با نظریه کاشت، بر این نکته تأکید دارند که چگونگی رویارویی طولانی مدت با رسانه‌ها به ما در مورد جهان و نقش‌مان در آن آموزش می‌دهد. برای مثال، میرو و تیز (۱۹۸۵) و پستمن (۱۹۸۵) مطرح می‌کنند که کودکان در عصر تلویزیون نقش بزرگسالان را بسیار زودتر از کسانی که صدها سال پیش از این زندگی می‌کردند، فرا می‌گیرند و اجتماعی می‌شوند. تلویزیون پنجره‌ای است که از طریق آن کودکان با دنیای بزرگسالان، که دیگر هرگز پنهان از آنها نیست، آشنا می‌شوند. بنابراین، تأثیر تلویزیون، ایجاد نوعی همگنی و تجانس در مراحل رشد است: کودکان بیشتر شبیه بزرگسالان و بزرگسالان بیشتر شبیه کودکان می‌شوند. این موضوع فراتر از دنیای رسانه‌ها، تلویحات اجتماعی زیادی، در پی دارد. برای مثال، لباس‌های کودکان و بزرگسالان به هم شبیه‌تر می‌شود، نحوه صحبت کردن آنها شباهت بیشتری به هم پیدا می‌کند و آنها به مکان‌های مشابهی می‌روند. دیگر فقط این کودکان نیستند که تی‌شرت می‌پوشند و دیگر فقط این بزرگسالان نیستند که قسم می‌خورند. به همین ترتیب آمیختگی دسته‌بندی‌های مردانه و زنانه و سیاستمدار و شهروند نیز مطرح می‌گردد و افزایش رفتار آندروژنی (جنسیتی) و حفظ استانداردهای شخصی برای نامزدهای سیاسی به اثرات رسانه‌های الکترونیک نسبت داده می‌شود.

دیگر نظریه جامعه‌پذیری، بر شرایطی ویژه و مهمی تأکید دارد که موجب به حداکثر رسیدن تأثیر جامعه‌پذیری رسانه‌ها می‌شود. وان ایورا (۲۰۰۴) اظهار می‌نماید که اثرات انباشتی رسانه‌ها بر کودکان زمانی بیشتر است که هدف بیننده سرگرمی باشد و محتوای رسانه‌ها را، شاید به دلیل فقدان تفکر انتقادی، واقعی بپندارند. اثرات جامعه‌پذیری، بویژه بر بینندگان نیرومند است که اطلاعات جایگزین و مرتبط با تجارب زندگی اندکی دارند. برای مثال، پسری که برنامه‌های کم‌دی زیادی را با هدف سرگرمی تماشا کرده و نمایش گروه‌های قومی را که با آنها در زندگی واقعی تماس شخصی اندکی داشته است، واقعی می‌پندارد، به احتمال زیاد تأثیر جامعه‌پذیری بسیار بیشتری می‌پذیرد.

رسانه‌ها، بویژه تلویزیون، از عوامل بسیار مهم در جامعه‌پذیری ملی و فرهنگی محسوب می‌شوند (روزنگبرن، ۱۹۹۲). واقعیت ادراک شده از سوی کودکان از فرهنگی که در آن زندگی می‌کنند، به میزان زیادی نشئت گرفته از رسانه‌هاست. این نقش جامعه‌پذیر کردن تلویزیون بویژه در مواردی بسیار مهم است که کودک در فرهنگی متفاوت از فرهنگی که در آن به دنیا آمده است، زندگی می‌کند. ظهوری (۱۹۸۸) در یک مطالعه مقایسه‌ای میان کودکان آمریکایی و کودکانی که از دیگر کشورها در آنجا اسکان داشتند، دریافتند کودکان خارجی از کودکان آمریکایی تلویزیون را جالب‌تر می‌پندارند، مدت زمان بیشتری بیننده تلویزیون هستند، با شخصیت‌های تلویزیونی بیشتر همانندسازی می‌کنند و از تلویزیون بیشتر برای یادگیری استفاده می‌کنند. همخوان با نظریه کاشت، آنها همچنین باورهای نیرومندتری درباره مطالب اجتماعی نمایش داده شده در تلویزیون دارند. به بیان دیگر، به نظر می‌رسد واقعیت ادراک شده از تلویزیون برای آنها واقعی‌تر و همخوان‌تر است، بر مبنای این واقعیت که آنها تجارب زندگی کمتری در فرهنگ به نمایش درآمده دارند. مهاجران بزرگسال نیز برای کسب اطلاعات در مورد ایالات متحده، هم پیش و هم پس از ورود خود، به شدت به تلویزیون وابسته هستند (چافی، ناس و یانگ، ۱۹۹۰). برای شناخت اثر جالب تفاوت‌های فرهنگی بر موضوع عذرخواهی از ارسال یک پیام‌نگار (ای‌میل) تبلیغاتی، کادر ۲-۲ را مطالعه کنید.

نظریه‌های جامعه‌پذیری، تأثیر رسانه‌ها را در سطح وسیعی مورد بحث قرار داده‌اند. همین طور، این نظریه‌ها، در شناخت ما از پیچیدگی و فراگیری رسانه‌ها و اثرات آنها ثمربخش بوده‌اند. با این حال، این نظریه‌ها به دلیل نیاز به ملاحظات تخصصی‌تر و جدی‌تر به گرایش‌های اجتماعی و تاریخی متداول، مورد نقد قرار گرفته‌اند.

کادر ۲-۲: عذرخواهی برای اسپام^۱ (آگهی پیام‌نگاری یا ای‌میلی): آیا به فروش کمک می‌کنند؟

عذرخواهی ممکن است علت‌های مختلفی داشته باشد. شاید مهم‌ترین علت آن آگاهی فرد از اشتباه خود و پذیرش مسئولیت باشد. علت دیگر برای ابراز همدردی است؛ کارکردی که خانم‌ها بیشتر از آقایان از آن استفاده می‌کنند (تانن، ۱۹۹۰). عذرخواهی همچنین ممکن است برای ایجاد احساسات مثبت‌تر نسبت به فرستنده استفاده شود. یک حوزه جالب که در آن استفاده از عذرخواهی بررسی شده، نوعی از آگهی‌های تبلیغاتی مزاحم و ناخوانده‌ای است که اسپام یا آگهی پیام‌نگاری (ای‌میلی) نامیده می‌شود. در یک مطالعه تحلیل محتوای بین فرهنگی بسیار زیرکانه، پارک، لی و سونگ (۲۰۰۵) دریافتند که محتوای بیشتر تبلیغات پیام‌نگاری کره‌ای‌ها (۴۲ درصد) در مقایسه با امریکایی‌ها (۳ درصد) دربردارنده عذرخواهی است. با وجود این، استفاده از شاخص‌های مختلف اندازه‌گیری نشان داد که آگهی‌های پیام‌نگاری همراه با عذرخواهی، از آگهی‌هایی که در آنها عذرخواهی وجود نداشت، اثربخش‌تر نبود. کره‌ای‌ها فکر می‌کردند پیام‌های همراه با معذرت‌خواهی در مقایسه با پیام‌هایی بدون این ویژگی، معتبرتر و طبیعی‌تر جلوه می‌کند. همچنین کره‌ای‌ها بیشتر از امریکایی‌ها احتمال داشت که در پاسخ به آگهی‌ها و پیام‌های ارسال شده از عذرخواهی استفاده کنند.

نظریه استفاده و رضایتمندی

دیدگاه استفاده و رضایتمندی بر نقش فعال مخاطب در انتخاب کردن و هدفمند بودن در رفتار استفاده از رسانه‌ها تأکید دارد (پالگرین، ۱۹۸۴؛ رزنبرگ، ونر و پالگرین، ۱۹۸۵؛ رابین، ۲۰۰۲). تجربه و اثرات رسانه‌ها به میزان زیادی به استفاده فرد از رسانه‌ها و رضایتمندی حاصل از آن بستگی دارد. برای مثال، تجربه تماشای یک فیلم ترسناک برای شخصی که در حال تجربه ابراز همدردی با قربانیان یک فاجعه است، به مراتب دشوارتر از فردی است که به قصد سرگرمی آن را تماشا می‌کند. تجربه تماشای سرخط‌های خبری CNN یا گشت‌وگذار در پایگاه‌های خبری اینترنت ممکن است برای فردی که قصد سرگرمی دارد، دشوارتر از فردی باشد که می‌خواهد اطلاعاتی در مورد جزئیات نامزدهای انتخاباتی به دست آورد.

1. spam

ما ممکن است از رسانه‌ها، صرفنظر از سرگرمی یا کسب اطلاعات، به دلایل مختلفی استفاده کنیم. شاید استفاده از رسانه‌ها برای فرار از مطالعه کردن یا دیگر فعالیت‌ها یا فرو رفتن در دنیای خیالی یا تماشای یک هنرپیشه زیبا باشد. یا شاید برای دریافتن آنچه مردم در مورد یک نمایش معروف صحبت می‌کنند و یا برای تأیید و هم‌رنگی با دیگر افرادی باشد که از آن برنامه‌ها استفاده می‌کنند. گاهی اوقات ما برنامه‌ای را به این علت تماشا می‌کنیم که از تنهایی بیزار هستیم و می‌خواهیم از این طریق از احساس تنهایی خود بکاهیم. رادیو یا سی‌دی برای بسیاری از رانندگان همراهی همیشگی است. آنچه موجب می‌شود افراد مختلف به دلایل مختلفی از رسانه‌ها استفاده کنند، موضوع جالبی است: برای مثال، برای آگاهی از عواملی که موجب جستجو و تماشای فیلم‌های پورنو می‌شود، به کتاب رابین (۲۰۰۲) و برای بحث در مورد عوامل روان‌شناختی در تحقیقات مرتبط با استفاده و رضایتمندی، به کانوی و رابین (۱۹۹۱) مراجعه کنید.

رابین (۲۰۰۲) شش جهت‌گیری پژوهشی را در مورد پژوهش‌های مرتبط با نظریه استفاده و رضایتمندی شناسایی کرده است. برخی روی گسترش طبقه‌بندی انگیزه‌های ارتباطی کار کرده‌اند و برخی به مقایسه انگیزه‌های استفاده از رسانه‌ها، بویژه فناوری‌های جدید مبتنی بر رایانه پرداخته‌اند. رویکرد سوم، بر شرایط مختلف اجتماعی و روان‌شناختی استفاده از رسانه‌ها (برای نمونه، تماشای گروهی، شخصیت، سبک زندگی یا مذهب) تمرکز کرده است. چهارمین جهت‌گیری بر اینکه چقدر انگیزه‌های فرد در استفاده از رسانه‌ها اقناع می‌شود یا خیر تأکید دارد. پنجمین جهت‌گیری، نقش تفاوت‌های فردی را در تجارب، انگیزه‌ها و رویارویی با رسانه‌ها بررسی می‌کند و بالاخره برخی از افراد، مباحثی را که در اندازه‌گیری وجود دارد، مثل پایایی و روایی ابزارهای سنجش انگیزش، مورد مطالعه قرار داده‌اند.

یک موضوع جالب که از دیدگاه استفاده و رضایتمندی نشئت می‌گیرد، رابطه ما با تصاویر و افراد رسانه‌ای است که هیچ وقت آنها را از نزدیک ملاقات نکرده‌ایم. ما ممکن است به مجری برنامه صبحگاهی یا گوینده اخبار تلویزیونی بیشتر از افرادی که در کنار آنها صبحانه می‌خوریم، فکر کنیم. این احساس نزدیکی با چهره‌های رسانه‌ای گاهی به صورت دراماتیک به تصویر کشیده شده است؛ همانند غم و اندوه جهانی که در پی مرگ ناگهانی دینا، شاهزاده جوان بریتانیایی در تصادف رانندگی در سال ۱۹۹۷ به وجود آمد (بران، باسیل و بوکارنیا، ۲۰۰۳). از دست دادن او برای میلیون‌ها نفری که فقط او را از

طریق رسانه می‌شناختند، اندوهی به واقع شخصی بود. چنین تعاملات فرا اجتماعی^۱ (کلایمپ، هارتمن و شرام، ۲۰۰۶) واجد بسیاری از ویژگی‌های روابط بین فردی واقعی است (پرسی و رابین، ۱۹۸۹) و یکی از بهترین پیش‌بینی‌کننده‌های رفتار و انگیزه‌های تماشای تلویزیون به‌شمار می‌رود (کانوی و رابین، ۱۹۹۱). تعاملات و روابط فرا اجتماعی به افراد واقعی محدود نمی‌شود. وقتی یک شخصیت محبوب سریال‌های تلویزیونی فوت می‌کند، بینندگان وفادار غم و اندوه واقعی را تجربه می‌کنند. جالب توجه است که هیچ قرارداد اجتماعی یا حمایت اجتماعی برای این سوگواری فرا اجتماعی وجود ندارد و گاهی از سوی افراد دیگر به تمسخر نیز گرفته می‌شود. برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد ادبیات پژوهش و الگوی مطرح شده برای تعامل فرا اجتماعی، به کتاب گیلر (۲۰۰۲) مراجعه کنید. او اهمیت تصریح پیوستار ارتباطی بین روابط اجتماعی و فرا اجتماعی و نیز شناسایی مراحل رشد روابط فرا اجتماعی را مورد بحث قرار داده است.

رابطه استفاده از رسانه‌ها با خلق و خو و متغیرهای شخصیتی می‌تواند در تعامل با دلایل استفاده از رسانه باشد. برای مثال، آیا تماشای زیاد تلویزیون موجب فرار افراد از واقعیت می‌شود یا عوامل شخصیتی سبب می‌شود که افراد برای فرار از واقعیت به تماشای زیاد تلویزیون روی بیاورند؟ کوبی (۱۹۸۶) این موضوع را بررسی کرد و نتیجه گرفت که تماشای زیاد تلویزیون بیشتر از عوامل دیگری، چون خلق و شخصیت، احتمال دارد که علت این رفتار باشد. ما احساسات نامطلوب و ناخوشایندی داریم و به دنبال راه فراری از احساسات فوق از طریق تماشای تلویزیون هستیم.

برجسته‌سازی (دستورگذاری)

این نظریه، که در اصل از پژوهش‌های ارتباطی در مورد جامعه‌پذیری سیاسی (دیرینگ و راجرز، ۱۹۹۶) گرفته شده است، برجسته‌سازی^۲ را «ایجاد آگاهی و دغدغه عمومی از مسائل مهم از طریق رسانه‌های خبری» تعریف می‌کند (هیث و بریانت، ۱۹۹۲: ۲۷۹). رسانه‌ها لزوماً به ما نمی‌گویند که چگونه فکر کنیم، اما می‌گویند در مورد چه چیزی فکر کنیم. برای مثال، از طریق پوشش وسیع خبری در رقابت‌های سیاسی، رسانه‌ها ممکن است به ما بگویند که خیانت زناشویی، گذشته یک نامزد یا مصرف ماری جوآنا در دوران

1. parasocial interactions 2. agenda setting

دانشجویی مسائل مهمی هستند که در رأی ما تأثیر می‌گذارند. دیگر مسائلی که کمتر پوشش خبری داده می‌شوند، مثل وضعیت پرداخت مالیات نامزدهای انتخاباتی یا موضعی که آنها نسبت به سیاست‌های خارجی دارند، از اهمیت کمتری برخوردار است. برای بحث بیشتر در مورد برجسته‌سازی در زمینه اخبار به فصل‌های ۷ و ۸ این کتاب و برای مفهوم‌سازی نظری به مک کومب و رینولد (۲۰۰۲)، مک کومب و شو (۱۹۹۳)، راجرز، دیرینگ و بریگمن (۱۹۹۳)، وارتا (۱۹۷۷) و کوسیکی (۱۹۹۲) مراجعه کنید.

گرچه بررسی کامل این موضوع بیشتر در مورد اخبار و سیاست به چشم می‌خورد، برجسته‌سازی با دیگر مسائل رسانه‌ای نیز در رابطه است. برای مثال، در کشور ایالات متحده آمریکا، رسانه‌هایی که با اهداف سرگرمی به تولید برنامه می‌پردازند، نسبت به مذهب پایبند نیستند و در پیام‌های ارسالی خود به مردم، از مسائل معنوی غافل هستند. اغلب شخصیت‌ها در سریال‌ها و فیلم‌های سینمایی با دیگران رابطه جنسی اتفاقی و برنامه‌ریزی نشده برقرار می‌کنند و هیچ نگرانی آشکاری برای عواقب این نوع رابطه جنسی، مثل مبتلا شدن به ایدز یا حاملگی، از خود نشان نمی‌دهند و به طور ضمنی به ما می‌گویند که این نگرانی‌ها از اهمیت چندانی برخوردار نیستند.

یک راه که از طریق آن می‌توان یک موضوع یا دستور را سازمان داد، استفاده از **قاب‌بندی**^۱ است (انتمن، ۱۹۹۳؛ مک کومب و جان، ۲۰۰۱). در قاب‌بندی، تنها بر ابعاد خاصی از مسئله‌ای که برای ما توصیف می‌شود، تأکید می‌گردد و ابعاد دیگر مورد بی توجهی قرار می‌گیرد. این کار، بر چگونگی واکنش مردم نسبت به آن موضوع تأثیر می‌گذارد. برای مثال، آیا برخی بی‌احتیاطی‌ها و بی‌ملاحظه‌گی‌ها را می‌توان به عنوان فعالیتی شادی‌بخش، فعالیت عادی و کاری یا نوعی رسوایی و ننگ در نظر گرفت؟ جانیون و وادمن (۲۰۰۳) خاطرنشان می‌سازند که پوشش مطبوعاتی مبارزات انتخاباتی ریاست‌جمهوری ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۰۰، نامزدهای انتخاباتی را در قاب دروغ‌گویی بدنام (آل‌گور)^۲ و بی‌خاصیت و دست و پا چلفتی (جرج بوش) نشان دادند و اینکه رسانه‌ها و مردم به جزئیاتی که همخوان با آن قاب‌ها بود، توجه کردند و جزئیات ناسازگار با آن قاب‌ها را نادیده گرفتند (برای بحث بیشتر در مورد قاب‌بندی نامزدها در انتخابات ۲۰۰۰ به فصل ۸ مراجعه کنید).

تلاش‌هایی برای ادغام نظریه برجسته‌سازی با دیگر نظریه‌ها صورت گرفته است. برای مثال، وانتا (۱۹۹۷) دیدگاه‌های شناختی و استفاده و رضایت‌مندی را بررسی کرد تا نوعی الگوی برجسته‌سازی را طراحی کند که بیشتر بر فرد و نه موضوع، به عنوان واحد اندازه‌گیری، متمرکز باشد. وانتا این الگو را آزمون کرد و نتیجه گرفت که مستعدترین افراد برای اثرات برجسته‌سازی آنهایی هستند که اخبار رسانه‌ها را فعالانه‌تر خبرپردازی می‌کنند. مک کومب، شاو و ویور (۱۹۹۷) برجسته‌سازی را به دیگر حوزه‌های خبری، از جمله تبلیغات سیاسی، اخبار اقتصادی و اثربخشی مقایسه‌ای تلویزیون و رسانه‌های چاپی در برجسته‌سازی، تسری دادند. وانتا و گانم (۲۰۰۷) در مطالعه‌ای فرا تحلیلی اثرات برجسته‌سازی اخبار را در دامنه وسیعی از مطالعات نشان دادند.

نظریه طرحواره

بخشی از آنچه ادراک، فهمیدن و به دنبال آن به خاطر سپردن اطلاعات حاصل از رسانه‌ها را هدایت می‌کند، **طرحواره‌ها**^۱ هستند (بریور و ناکمورا، ۱۹۸۴؛ رامل هارت، ۱۹۸۰). مفهوم طرحواره به ساختارها یا چارچوب‌های دانشی اشاره دارد که حافظه فرد را در مورد افراد و وقایع سازمان می‌دهد. طرحواره، نوعی سازه ذهنی عمومی یا الگویی در مورد یک حوزه دانش است. هر شخصی طرحواره‌های ذهنی خود را بر اساس تجارب گذشته بنا می‌نهد؛ مانند طرحواره‌های ذهنی ما در مورد لاتین تبارها، افراد مبتلا به اسکیزوفرنی یا جنگ عراق. یکی از پیامدهای حفظ این طرحواره‌ها برای پردازش اطلاعات این است که احتمالاً فرد برای نتیجه‌گیری در مورد افراد یا وقایعی که با اطلاعات و طرحواره‌های قبلی او همخوان هستند به اطلاعاتی فراتر از آنچه ارائه شده است، دست می‌یابد (هاریس، ۱۹۸۱؛ روجان و پتی‌گرو، ۱۹۹۲). برای مثال، فردی با طرحواره بسیار منفی در مورد امریکایی‌های مکزیکی تبار ممکن است در پاسخ به تماشای یک نمایش تلویزیونی به تمام جزئیات منفی در مورد لاتینی‌ها توجه کند و آنها را به خاطر بسپارد، در حالی که فرد دیگری با طرحواره مثبت نسبت به آنها ممکن است در همان نمایش، اطلاعات مطلوب و مثبت را مورد توجه قرار دهد و در حافظه خود ذخیره کند. بیشتر محتوای طرحواره‌ها وابسته به فرهنگ هستند. تفسیری که عضو یک فرهنگ خاص از یک داستان واحد دارد،

ممکن است با تفسیر عضوی از یک فرهنگ دیگر بسیار متفاوت باشد (هاریس، شون و هنسلی، ۱۹۹۲؛ لاسی و اوئی هالو، ۱۹۹۲). تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی باید به تفاوت‌های فرهنگی در تولید برنامه‌هایی که قصد دارند در سطح بین‌المللی عرضه کنند، دقت نمایند (به کادر ۲-۳ نگاه کنید).

کادر ۲-۳: بین‌المللی کردن فرهنگ

گرچه ایالات متحده آمریکا صادرکننده اصلی برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های سینمایی است، هیچ کشوری نمی‌تواند به طور کامل بر تمامی رسانه‌های امروزی چیره شود (تانستال، ۲۰۰۷). آنچه واقعاً در حال وقوع است، جهانی شدن تمام فرهنگ‌هاست (گلمرین، ۲۰۰۳). مک‌دونالد در سراسر دنیا معروف‌تر می‌شود، اما غذای کاری هندی، سوشی ژاپنی و مکزیکی هم شناخته‌تر می‌شوند. هالیوود در پخش فیلم‌های سینمایی بر دیگر رقیبان خود غلبه کرده است، اما تولیدکنندگان فیلم‌ها از ملیت‌های مختلف هستند. برای مثال، بسیاری از ستاره‌های سینمایی «امریکایی» امریکایی نیستند: سالما هایک و گائیل گارسیا (مکزیک)؛ نیکل کیدمن، هاف جاکمن، کیت پلانجت، مل گیسون و راسل کراو (استرالیایی)؛ هاف گرانت، کیت وینسلر، ایوان مک‌گری گور و تمام بزرگان فیلم هری پاتر (بریتانیایی)؛ سام نیل (نیوزلند)، میچل جی فکس (کانادایی)، آنتونیو بندراس و جاویر باردِم (اسپانیایی) و کوین فرل (ایرلندی) از این قبیل افراد هستند. به همین ترتیب، بسیاری از کارگردانان معروف هالیوود امریکایی نیستند: پیترویر (استرالیایی)، استانی کوبریک (بریتانیایی)، پدرو آلمووار و آلفونسو کارن (اسپانیایی) و پیترو جاکسون (نیوزلند). در حوزه موسیقی، با وجود فشار برای انگلیسی بودن زبان، بسیاری از فروشندگان بزرگ بین‌المللی، امریکایی نیستند. برخی از آنها عبارتند از: بیتل (بریتانیا)، شاکیرا (کلمبیا)، u2 (ایرلند)، بجورک (ایسلند)، نیکل بک و آوریل لوزمین (کانادا)، ابا (سوئد) و جولیو و انرایک اجلسیا (اسپانیایی).

خود کشور ایالات متحده در عین حال که تولیدکننده‌ای بزرگ در جهان محسوب می‌شود، یک بازار بزرگ مصرف نیز هست. بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی بین‌المللی اسپانیایی برنامه‌هایی را پخش می‌کنند که در مکزیک تولید می‌شوند. تلویزیون مکزیک میلیون‌ها دلار بابت فروش محصولات تلویزیونی چون سریال کسب می‌کند که برخی از آنها به ایالات متحده صادر می‌شوند. تلویزیون بی‌بی‌سی و گرانا نیز سال‌هاست که برنامه‌هایی را برای شبکه بی‌بی‌اس آمریکا تهیه می‌کنند. بزرگ‌ترین شبکه‌های تجاری جهان (مثل CBS، ABC، NBC و FOX در ایالات متحده؛ تلویزیون گلابو در برزیل، تلویزیون مکزیک)

برنامه‌های خود را به بسیاری از کشورهای دیگر صادر می‌کنند. میلیون‌ها نفر در سراسر دنیا ممکن است به طور واقعی چیزی در مورد امریکا علاوه بر اطلاعاتی که از طریق سریال‌هایی مثل اتاق اورژانس به دست آورده‌اند، ندانند. اینکه چگونه ما در مورد گروه‌های دیگر از رسانه‌ها می‌آموزیم، موضوع فصل چهارم است. برخی کشورها، مثل ژاپن، مکزیک و برزیل بیشتر برنامه‌های زیادی را از امریکا وارد می‌کردند، در حالی که امروزه اکثر برنامه‌های آنها بومی است (الاسمار، ۲۰۰۳). درواقع، برخی تولیدکننده‌های خارجی، صادرکنندگان اصلی هستند. گاهی تلویزیون مجبور است برنامه‌های خود را با زبان افرادی که آن برنامه‌ها را تماشا می‌کنند، هماهنگ کند. برای مثال، شبکه‌های فرانسه زبان افریقا و کانادا و نیز غیر فرانسوی زبان، معمولاً قبل از فروش محصولاتشان در بازارهای فرانسوی زبان، باید برای دوبله برنامه به پاریس مراجعه کنند.

در رسانه‌های گروهی، فعال‌سازی یک طرحواره در ذهن مخاطب ممکن است با فراخوان برخی اطلاعات خاص در برنامه تلویزیونی، مقاله مجله یا وب سایت همراه شود. همچنین ممکن است این فعال‌سازی از طریق محتوای برخی ویژگی‌های ظاهری خاص رسانه، مثلاً فلاش‌بک‌ها، مونتاز یا تکرار مواردی در تلویزیون یا فیلم، صورت گیرد. کودکان خردسال این قراردادها را درک نمی‌کنند و به صورت سطحی به این ویژگی‌ها می‌نگرند (برای مثال، فلاش‌بک یا تکرارها را تداوم یک عمل جدید می‌انگارند). بخشی از جامعه‌پذیری برای استفاده از یک رسانه، مثل تلویزیون، این است که این ویژگی‌های صوری و چگونگی تفسیر آنها آموخته شود (بیک هام، رایت و هاستون، ۲۰۰۱؛ ویلسون، ۱۹۹۱).

رسانه‌ها از منابعی هستند که ما از طریق آن طرحواره‌ها و اسکریپ^۱ را می‌آموزیم (لوک، ۱۹۸۷). اسکریپ به طرحواره‌ای در مورد فعالیتی اشاره دارد که همان معنای «صفحه گفتگو»^۲ از آن دریافت می‌شود. برای مثال، وقتی درامی تلویزیونی را تماشا می‌کنیم که در آن زنی مبتلا به سرطان سینه را نشان می‌دهد، ممکن است یک طرحواره ذهنی برای رویارویی با آن موقعیت خاص برای خود بسازیم؛ بیننده ممکن است فعالیت‌های خاصی را از جمله معاینه سینه خود، چگونگی صحبت با همسر خود درباره بیماریش، چگونگی

کسب اطلاعات در مورد درمان‌های احتمالی و چگونگی کنار آمدن با فعالیت جنسی و خودپنداره خود پس از برداشتن سینه یا شیمی‌درمانی، بیاموزد. از طریق رویارویی با نمونه‌ای از فعالیت‌ها پس از یک نمایشنامه خاص است که یک طرحواره شکل می‌گیرد و به تدریج بخشی از حافظه بلندمدت ما می‌شود (آن، بریور و مونی، ۱۹۹۲). سپس از این ساختار شکل گرفته در مورد برخی فعالیت‌ها، برای تفسیر موارد مشابه آن در آینده استفاده می‌شود. برای مثال، شنوندگان برنامه‌های رادیویی بریتانیایی «کماندارها» با اطلاع از یک طرحواره آشنا برای به خاطر آوردن مطالب مرتبط استفاده کردند (ریو و آگلتون، ۱۹۹۸).

پیامدهای بالقوه یادگیری طرحواره‌ها از رسانه‌ها، بویژه زمانی آشکار می‌شود که ما خالق موقعیتی برای خوانندگان می‌شویم که از تجارب زندگی خود آگاهی و طرحواره اندکی دارند. برای مثال، فرض کنید که دانش یک کودک از نحوه رو به رو شدن با افراد تبهکار و مهاجم، برگرفته از تماشای برنامه‌های تلویزیونی باشد که در مورد رشادت‌های قهرمانان و نحوه غلبه آنها با سارقان ساخته شده‌اند. اگر آن کودک تلاش کند در هنگام مقابله با افراد تبهکار و مهاجم در دنیای واقعی همان اعمالی را به کار برد که در فیلم مشاهده کرده، ممکن است به موفقیتی کمتر از آنچه در فیلم دیده است، نایل آید.

در مثالی دیگر، به فیلمی توجه کنید که در مورد زنای با محارم است. دختر نوجوانی در فیلم از سوی پدرش مورد آزار و اذیت جنسی قرار گرفته است و کودک برای در میان گذاشتن موضوع با مشاور مدرسه مشکل دارد. اما اگر این دختر حامله شود، به ناچار همه متوجه این موضوع می‌شوند. چون زنای با محارم مدت‌هاست که مورد بحث و نمایش قرار نگرفته است، بسیاری از افرادی که در حال حاضر قربانی چنین وضعی هستند، ممکن است هیچ طرحواره ذهنی برای کنار آمدن با این مشکل نداشته باشند. در این صورت، چنین فیلمی چه احساسی باشد و چه واقع‌گرایانه، می‌تواند به قربانیان کمک کند در صورت تجربه این مشکل به کجا مراجعه کنند و چگونه با آن کنار بیایند.

در یک معنای کلی‌تر، گاهی داستان‌هایی که در رسانه‌ها به نمایش گذاشته می‌شوند، به اسکرپ‌های خیلی انتزاعی، مثل غلبه بر فلاکت، نزدیک می‌شوند. این موارد ضمنی و تلویحی ممکن است در نمایشی از برده‌ای که از محل خدمت اجباری خود فرار می‌کند یا کودکی که یاد می‌گیرد چگونه با والدین الکلی خود کنار بیاید، به طور مجسم نشان داده شود. چنین اسکرپ‌هایی در بسیاری از رویدادهای خبری مورد علاقه انسان نیز استفاده می‌شود.

در فرهنگ غربی، اسکرپ‌های عمومی زیادی برای داستان‌ها وجود دارند (کینچ، ۱۹۷۷). این اسکرپ‌های روایتی به طور ضمنی از اوایل کودکی که افراد به داستان‌های والدینشان گوش می‌دهند، فرا گرفته می‌شوند. چنین داستان‌هایی مشتمل بر بخش‌هایی است که هر یک شامل شرح، تعلیق و راه‌حل است. به سخن دیگر، شخصیت‌ها و زمینه‌ها و محیطی که در آن قرار دارند معرفی می‌شوند (شرح)، برخی مشکلات یا موانع به وجود می‌آید (تعلیق) و مشکلات و موانع به طریقی حل می‌شوند (حل مسئله). ما با چنین انتظاری از داستان‌ها بزرگ می‌شویم. داستان‌های کودکان، مانند داستان‌های سحرآمیز، از چنین وضوح و روشنی برخوردارند (روزی، روزگاری، و...). داستان‌های بزرگسالان نیز اسکرپ مشابهی را دنبال می‌کنند، اما معمولاً سبک پیچیده‌تری دارند. برای مثال، برخی تعلیق‌ها ممکن است پیش از آنکه ابتدا شرحی داده شود ارائه گردند یا دو قسمت فرعی در دل یک رویداد اصلی قرار گرفته باشد.

رسانه‌های سرگرم‌کننده‌ای چون تلویزیون یا فیلم‌های تخیلی نیز از اسکرپ‌های روایتی برای قابل فهم‌تر کردن داستان استفاده می‌کنند. برنامه‌های کارتونی کودکان به روشنی از اسکرپ‌ها پیروی می‌کنند. بسیاری از برنامه‌های کمدی و ماجراجویانه نیز از اسکرپ‌های، نوع پیچیده‌تر سود می‌برند. برای مثال، ممکن است در داستانی دو رویداد فرعی وجود داشته باشد که هر یک ساختار روایتی خاص خود را داشته باشد، اما درهم تنیده باشند. استفاده از طرحواره‌ها، ظرفیت‌های پردازش اطلاعات ما را افزایش می‌دهد. میدوکراف و ریوز (۱۹۸۹) دریافتند که کودکان در ۷ سالگی مهارت‌های طرحواره‌ای رشد یافته‌ای دارند و این مهارت‌ها سبب به خاطر سپاری بهتر محتوای اصلی داستان، کاهش تلاش برای پردازش و انعطاف‌پذیری بیشتر در راهبردهای خاص توجه، می‌شود. سریال‌ها اغلب به طور سستی از طریق باز نکردن گره تا پایان داستان، بیننده را پایبند به آن برنامه نگه می‌دارند. از آنجا که ما احساس می‌کنیم اسکرپ روایتی ما از آن داستان ناقص است، تمایل پیدا می‌کنیم روز بعد یا هفته بعد آن را دنبال کنیم. از این قاعده سنگ قلاب برای قسمت‌های آخر فصل سریال استفاده می‌شود تا بینندگان را برای تماشای قسمت اول سریال بعدی ترغیب کنند.

حتی در بسیاری از آگهی‌های تبلیغاتی، از اسکرپ‌های روایتی استفاده می‌شود. برای مثال، یک مرد جوان و زیبا در یک روز گرم آماده بیرون رفتن از خانه می‌شود (شرح)، روی یقه لباسش لکه‌ای جوهر می‌ریزد (تعلیق)، اما مادرش با یک ماده پاک‌کننده

خارق‌العاده به کمکش می‌آید و در یک چشم به هم زدن لباسش را تمیز می‌کند (حل مسئله). به دلیل آشنایی ما با این اسکرپ روایتی است که ما به آسانی این آگهی تبلیغاتی را درک می‌کنیم و این مزیتی برای آگهی‌دهنده محسوب می‌شود. همچنین، به علت همخوانی با ساختار داستان بسیاری از برنامه‌ها سرگرم‌کننده‌تر به نظر می‌رسند و بهتر از راه‌های سنتی توجه بیننده را به خود جلب می‌کنند. اسکرپ روایتی، ساختار دانشی به شدت عمیقی دارد؛ اسلاین (۱۹۸۲) تا آنجا پیش رفت که بیان کرد، «ساختار نمایش یک داستان ۳۰ ثانیه‌ای در مورد شخصی که از بواسیر رنج می‌برد، با ساختار نمایش یک داستان باستانی حزن‌انگیز یونانی فرق نمی‌کند».

الگوی ظرفیت محدود

یکی از اثربخش‌ترین الگوهای شناختی اخیر، الگوی ظرفیت محدود آنی لانگ (۲۰۰۰) برای پردازش اطلاعات رسانه‌هاست. لانگ با استفاده از روان‌شناسی شناختی، دو مفروضه اساسی را مطرح ساخت: ۱) افراد پردازشگرهای اطلاعات هستند و ۲) توانایی پردازش اطلاعات محدود است. این فرایندهای پردازش اطلاعات گاهی به طور خودکار و گاهی کنترل شده هستند. سه فرایند اصلی پردازش عبارتند از: رمزگردانی، ذخیره‌سازی و بازیابی. این اعمال ممکن است به صورت موازی انجام شوند، اما منابع پردازش محدود هستند و توجه زیاد به یکی از آنها ممکن است باعث کم توجهی به دیگری شود. یکی از سازوکارهای خودکار انتخاب که رمزگردانی اطلاعات را راهنمایی می‌کند، جهت‌دهی به پاسخ است. وقتی چنین امری اتفاق می‌افتد، مثل زمانی که با روشن شدن تلویزیون توجه ما به آن جلب می‌شود، منابع شناختی بیشتری به رمزگردانی اطلاعات آن منبع اختصاص می‌یابد. با افزایش رمزگردانی آن اطلاعات، بار شناختی کاهش می‌یابد. اما، اگر بار شناختی بالا باشد (برای مثال، مجموعه مناظر و صحنه‌هایی که به سرعت از مکانی به مکان دیگر می‌رود) منابع محدود از توان می‌افتند و رمزگردانی کمتری صورت خواهد گرفت. افزایش بار و منابع شناختی از طریق تسریع در روند و آهنگ ارائه اطلاعات یا دارا بودن محتوای برانگیزاننده، موجب کاهش حافظه برای پردازش کنترل شده محتوای کلامی و نه پردازش خودکار محتوای دیداری می‌شود (لانگ، پوتر و بولز، ۱۹۹۹).

نتیجه‌گیری

تمام چارچوب‌های نظری مورد بحث، در هدایت تحقیقات در زمینه ارتباطات جمعی تأثیرگذار بوده‌اند. برخی از این چارچوب‌های نظری در برخی حوزه‌های محتوایی یا با انواع خاصی از طرح‌های پژوهشی مفید واقع شده‌اند. البته همه آنها به نحوی ماهیت شناختی دارند و با بازنمایی اطلاعات از رسانه‌ها و پردازش آن از طریق توجه، ادراک، فهمیدن و حافظه سروکار دارند. این نظریه‌ها لزوماً انحصاری و مجزا از هم نیستند. درواقع، در بسیاری از موارد، این نظریه‌ها مکمل یکدیگرند؛ چرا که بر جنبه‌های مختلف تعامل ما با رسانه‌ها تأکید دارند. برای مثال، نظریه شناختی اجتماعی بر الگوسازی رفتار، نظریه کاشت و جامعه‌پذیری بر اثرات نگرشی، و نظریه طرحواره و ظرفیت محدود بیشتر بر جنبه پردازش اطلاعات تأکید دارند.

اکنون با نوع پژوهش‌هایی که در رسانه‌های ارتباط جمعی انجام می‌شود و نوع پاسخ‌هایی که وجود دارد، تا حدودی آشنا شدیم. انواع پژوهش‌ها، و نظریه‌های مختلفی برای راهنمایی این پژوهش‌ها وجود دارند. در فصل بعد به انواع سازه‌های روان‌شناختی و موضوعاتی که در شناخت رسانه‌ها مهم هستند، می‌پردازیم.

فصل سوم

روانشناسی استفاده از رسانه‌ها

پرسش: دو ویژگی مهم برنامه‌های تلویزیونی نزد کودکان ۶ تا ۱۱ سال کدام است؟
پاسخ: فهم و عمل. فهم و عمل با ارزش‌ترین ویژگی نزد کودکان هلندی و آمریکایی بودند (والکنبرگ و جانسن، ۱۹۹۹).

پرسش: هرچند وقت تلویزیون را فقط به منظور مشاهده برنامه خاصی روشن می‌کنید؟

پاسخ: حدود نیمی از موارد، مردم تلویزیون را فقط به منظور مشاهده برنامه خاصی روشن می‌کنند و حدود نیمی از موارد تلویزیون را روشن می‌کنند و سپس برنامه‌ای را جستجو می‌کنند. بهترین و آسان‌ترین راه برای کنترل و محدودیت استفاده از تلویزیون در خانه، وضع قانون است؛ «تلویزیون را فقط به منظور مشاهده برنامه خاصی که مدنظر دارید. روشن کنید».

پرسش: هرچند وقت نوجوانان از وب سایت‌هایی با محتوای ضد اجتماعی بازدید می‌کنند؟

پاسخ: بر اساس مطالعه تارپلی (۲۰۰۱)، ۴۴ درصد نوجوانان از وب سایت‌هایی با محتوای جنسی، ۲۵ درصد از وب سایت‌های مروج گروه‌های خرابکاری و ۱۲ درصد از وب سایت‌هایی که اطلاعاتی در مورد نحوه خرید اسلحه ارائه می‌دهند، بازدید کرده‌اند. در فصل دو چگونگی مطالعه رسانه‌های گروهی از سوی دانشمندان و نظریه‌های به کار گرفته شده در این زمینه و در این فصل، روان‌شناسی استفاده از رسانه‌های گروهی بررسی خواهد شد. در تعامل با رسانه‌های گروهی فرآیندهای روان‌شناختی متعددی دخیل هستند. این بحث با تأکید بر پاره‌ای از مشکلات کودکان در ارتباط با رسانه‌های گروهی آغاز می‌شود. سپس فرآیندهای شناختی و هیجانی مختلف در فهم رسانه‌های گروهی بررسی خواهد شد. سرانجام، فصل با نگاهی عمیق‌تر به موضوع کتاب به پایان می‌رسد؛ یعنی مسئله ادراک واقعیتی که از سوی رسانه‌های گروهی خلق شده است.

استفاده کودکان از رسانه‌های جمعی مختلف

گرچه داستان می‌تواند در دو قالب مکتوب و تلویزیونی ارائه شود، کودکان در سنین پایین‌تر، به دلیل نوعی زندگی واقعی^۱ که در تلویزیون جریان دارد، به غیر واقعی بودن داستان‌های مکتوب زودتر پی می‌برند تا داستان‌های تلویزیونی. بنابراین، دنیای تلویزیون نسبت به دنیای مکتوب با سهولت بیشتر با واقعیت اشتباه گرفته می‌شود (کلی، ۱۹۸۱).

تلاش ذهنی و تعامل اجتماعی

نوع رسانه بر چگونگی استخراج اطلاعات و بازنمایی آن در حافظه کودکان تأثیر می‌گذارد (سالومون، ۱۹۷۹، ۱۹۸۷). به طور کلی، تلویزیون نسبت به رسانه‌های مکتوب تلاش ذهنی^۲ کمتری می‌طلبد، گرچه این مسئله تاحدی وابسته به سن و نوع برنامه است (بوردکس و لانج، ۱۹۹۱؛ سالومون، ۱۸۸۴). کودکان از گروه‌های اقتصادی-اجتماعی پایین و کودکان از گروه‌های اقلیت، نسبت به کودکان با شرایط اقتصادی-اجتماعی متوسط، به احتمال بیشتری برنامه‌های تلویزیونی را واقعی می‌پندارند (دور، ۱۹۸۲).

گرین فیلد (۱۹۸۴) با توجه به فرآیندهای روان‌شناختی دخیل در هر رسانه، در مورد رشد تاریخی رسانه‌ها اطلاعاتی ارائه داد. ابداع چاپ در قرون گذشته، برای نخستین بار ذخیره به صورت فیزیکی اطلاعات را به‌طورگسترده میسر کرد. افراد باسواد به حجم بالایی از اطلاعات که پیشتر تنها از طریق مکالمه‌های شفاهی امکان پذیر بود، دست یافتند. سواد، تلویحات اجتماعی نیز دربرداشت، زیرا رسانه چاپی نخستین رسانه ارتباطی بود که به دلیل کارآمدی شیوه عملش به انزوا بود (اولسون، ۱۹۹۴). منتقدان تلویزیون که گمان می‌کردند ظهور تلویزیون کودکان را از تعاملات اجتماعی دور کرده است، در حقیقت نگران اثر زود هنگام‌تری بودند که پیشتر با ورود رسانه‌های چاپی به وقوع پیوسته بود. تلویزیون فقط شرط انزوای فیزیکی را ادامه داد، اما آغازگر آن نبود. در حقیقت، پژوهش‌ها بین میزان تماشای تلویزیون و زمان صرف شده در فعالیت‌های بین فردی رابطه‌ای نشان نداده است.

به‌تازگی، نگرانی‌ها بر استفاده از اینترنت متمرکز است. نگرانی امروز، کناره‌گیری کاربران وب سایت از اجتماع است. همان زمزمه‌های شگفت‌آوری که در نخستین روزهای ظهور چاپ و تلویزیون مطرح شده بود. بر اساس گفته ریوز و ناس (۱۹۹۶) در کتاب جنجالی شان، «تعامل ما با رایانه»، تلویزیون و سایر رسانه‌ها بیش از آنچه می‌پنداریم، به

شیوه تعامل ما با مردم شباهت دارد. برای مثال، ما با هیجان و ادب با رایانه‌ها رفتار می‌کنیم، چنانچه گویی دارای شخصیت هستند.

استخراج اطلاعات و حافظه

رادیو و روزنامه نسبت به تلویزیون از برخی جهات مشترکات شناختی بیشتری با یکدیگر دارند. رادیو و چاپ، رسانه‌هایی با حجم کلامی بالا هستند، درحالی که تلویزیون، جنبه‌های تصویری بیشتری را دربرمی‌گیرد. بین درک یک قصه خوانده شده از کتاب و شنیده شده از رادیو رابطه مثبتی وجود دارد، اما بین قصه خوانده شده از کتاب و مشاهده شده از تلویزیون رابطه مشابهی را نمی‌توان یافت (پزدک و هارتمن، ۱۹۸۳؛ پزدک و استیونس، ۱۹۸۴). بنابراین، مهارت‌هایی که برای استخراج اطلاعات از تلویزیون به کار می‌رود، از مهارت‌های مورد نیاز برای استخراج کلمات از رادیو یا کتاب، متفاوت است. کودکان از رسانه‌های دیداری نسبت به رسانه‌های کلامی اطلاعات بیشتری کسب می‌کنند (هایز و بیرنایوم، ۱۹۸۰). در کل، کودکان کلاس دوم تا ششم، قصه‌ای را که از طریق تلویزیون ارائه شود، نسبت به قصه‌ای که از طریق رادیو بیان گردد، بهتر می‌فهمند (پزدک، لهر و سیمون، ۱۹۸۴)، و صرف نظر از خواندن دقیق، آن را بهتر هم به خاطر می‌سپارند (گانتر، فرنهام، گریفتز، ۲۰۰۰). برنامه‌های تلویزیونی، نسبت به برنامه‌های رادیویی مشابه، خالق ایده‌های جدید کمتری بودند (والکنبرگ، بینجس، ۱۹۹۷). بنابراین، تلویزیون اطلاعات را به کودکان بهتر منتقل می‌کند، که خبر از توانایی‌های بالقوه بیشتر و نگرانی‌های وسیع‌تر این رسانه می‌دهد.

بیگلز-روس و گات (۱۹۸۳) از کودکان خواستند داستان‌هایی را که از تلویزیون دیده یا از رادیو شنیده بودند، بازگو کنند. نحوه بازگویی داستان تفاوت جالبی داشت. داستان‌هایی که از تلویزیون بازگو می‌شد، منابع مبهم بیشتری داشت؛ از قبیل استفاده از ضمائر و حروف تعریف بدون معرفی مرجع آن، و سایر شیوه‌هایی که حاکی از وجود اطلاعات مشترک بیشتری با مخاطب است. برعکس، داستان‌هایی که از رادیو بازگو می‌شد، حاوی اطلاعات بیشتری بود. شبیه به مسابقات ورزشی رادیو که نسبت به تلویزیون اطلاعات لحظه به لحظه بیشتری ارائه می‌دهد. واتکینز (۱۹۸۸) در پژوهشی از کودکان خواست داستانی را از تلویزیون بنویسند. وی دریافت میزان تماشای تلویزیون بر پیچیدگی و ارائه داستان تأثیر می‌گذارد. گرین فیلد (۱۹۸۴) معتقد است، اثر ظریف تماشای زیاد

تلویزیون، یادگیری نوعی سبک کلامی با مرجع به نسبت مبهم و شبیه به مکالمه رو در روست. در هر دو مورد، اطلاعات مشترک بیشتری فرض می‌شود و توضیحات کمتری ارائه می‌گردد. در حالی که هنگام بازگویی داستان از رادیو و کتاب، برای جبران فقدان اجرای تصویری، توضیحات بیشتری لازم است.

باگت (۱۹۷۹) نشان داد، بزرگسالان فیلم صامت (بالون قرمز)^۱ و غیر صامت را به یک میزان به یاد می‌آورند، حال آنکه کودکان نسخه صامت آن را بهتر به خاطر دارند. گرچه این مزیت حافظه دیداری با افزایش سن تا حدی کاهش می‌یابد، این ویژگی، ماهیت طبیعی سامانه پردازش شناختی است. با این حال، حافظه دیداری حتی نزد بزرگسالان از برخی مزیت‌ها برخوردار است. باگت نشان داد، در یک آزمون تأخیری^۲ پس از یک هفته، بزرگسالان نیز برای داستان‌های دیداری نسبت به داستان‌های کلامی حافظه بهتری دارند.

رسانه‌ها و تصویر سازی

گرچه رسانه‌های گروهی و بویژه تلویزیون، این توانایی را دارند که خلاقیت و بازی‌های تخیلی کودکان را افزایش یا کاهش دهند، شواهد به طور کلی از برخی جنبه‌های تضعیف کننده خلاقیت از سوی تلویزیون حمایت می‌کند (والکنبرگ، ۲۰۰۱). با اینکه تماشای برخی برنامه‌های تلویزیونی، بویژه برنامه‌های آموزشی، بازی‌های خلاق را تحریک می‌کند، اما تأثیر آن گسترده نیست. برنامه‌های سزآم/ستريت^۳ و به خصوص همسایه آقای راجرز، بازی‌های تخیلی را تحریک کرده است (سینگر و سینگر، ۱۹۷۶؛ تاور، سینگر و سینگر، ۱۹۷۹)، در حالی که ماجراجویی‌های اکشن با امتیاز بازی‌های تخیلی کمترین رابطه را دارد (سینگر و سینگر، ۱۹۸۱).

کاهش خلاقیت و یا کاهش بازی‌های تخیلی دلایل متعددی دارد. اول از همه، بر اساس برخی شواهد، تماشای تلویزیون جانشین بیشتر بازی‌های خلاق شده است و به سادگی با جایگزین شدن با آن فعالیت تداخل ایجاد کرده است بازی‌های خلاق به تضعیف خلاقیت می‌انجامد. تلویزیون انفعال ایجاد می‌کند که با تصویرسازی و خلاقیت در

1. The Red Balloon

۲. delayed testing: آزمون تأخیری (درنگیده) یک روش تجربی که در آن آزمودنی زمانی پس از نبود محرک آن را بازنمایی نماید. م

3. Sesame Street

تضاد است و گذر سریع برنامه‌های تلویزیونی اجازه تأمل و تصویرسازی نمی‌دهد. سرانجام ماهیت بیش‌دیداری تلویزیون ممکن است چنان بارز باشد که از پردازش افکار خلاق جلوگیری کند. سینگر و سینگر (۱۹۸۱) نشان دادند، کودکان پیش‌دبستانی که بیشتر تلویزیون تماشا می‌کردند، همبازی‌های خیالی کمتری داشتند و امتیازهای پایین‌تری در بازی‌های تصویرسازی به‌دست می‌آوردند. آیا تماشای تلویزیون با رشد مهارت‌های خواندن یا بازی‌های خیالی تداخل ایجاد می‌کند؟ پاسخ احتمالاً به نوع فعالیتی که تلویزیون جایگزین می‌کند، بستگی دارد.

مؤلفه‌های شناختی تجربه از رسانه‌ها

اکنون برخی پردازش‌های شناختی دخیل در رسانه‌های گروهی را بررسی می‌کنیم. منظور از شناخت^۱ پردازش‌های فکری دخیل در توجه، ادراک، فهم، تفسیر و به‌خاطر آوردن مطالبی است که از طریق رسانه‌های گروهی با آن روبه‌رو می‌شویم. محرک‌هایی که پردازش شناختی می‌شوند، ممکن است در قالب زبان (نوشتاری یا کلامی)، تصویر (فیلم یا تصاویر متحرک) یا هر ترکیبی از دو باشند. در تلویزیون یا فیلم، زبان و محرک‌های تصویری اغلب همگام با هم ارائه می‌شوند، گرچه گاهی جداگانه نیز رخ می‌دهند. همچنین، ممکن است چندین محرک تصویری نمایش داده شود؛ مثل نمایش حرکت و فعالیت‌های اشخاص همراه با موزیک، نور، سایه روشن و سایر محرک‌های دیداری. اکنون جنبه‌های مختلف شناخت رسانه‌های گروهی را که با توجه آغاز می‌شود، از نظر می‌گذرانیم.

توجه

ما برخی اطلاعات را مورد توجه و پردازش قرار می‌دهیم و سایر اطلاعات را نادیده می‌گیریم. بر اساس برخی سنجش‌های مواجهه با رسانه‌های گروهی تصویری (سیمونز، دتنبر، کات برت، شوارتز و ریس، ۲۰۰۳؛ تورسون، ۱۹۹۴) بینندگان، یا هر چیزی را که در رسانه‌ها می‌بینند به طور کامل پردازش می‌کنند یا فقط در صورتی که توجه هشیار خود را کاملاً معطوف کنند، متأثر می‌شوند. این مسئله همچنین در سایر رسانه‌ها نیز وجود دارد. برای مثال، چه میزان از آنچه در روزنامه یا وب‌سایت می‌خوانیم، مورد پردازش قرار می‌گیرد؟

صرف اندازه‌گیری مدت زمان روشن بودن تلویزیون یا اینکه چه مدت اجازه می‌دهیم یک صفحه اینترنتی قبل از بازکردن لینک دیگری باقی بماند، درباره میزان تفهیم یا تأثیر آن از رسانه، اطلاعات کاملی ارائه نمی‌دهد. یک پرسش مهم، بویژه در مطالعه تلویزیون، فیلم یا اینترنت، این است که بینندگان در هر لحظه چقدر به صفحه مقابل خود توجه دارند؟ برای مثال، تلویزیون اغلب در حالی روشن است که توجه کامل بیننده را جلب کرده است. بر اساس پژوهش‌هایی که به بررسی تماشای تلویزیون پرداخته‌اند، بزرگسالان و کودکان بالای ۵ سال زمانیکه تلویزیون روشن است، برحسب ساعت روز و نوع برنامه، حدود ۵۵ تا ۷۰ درصد به آن توجه می‌کنند (آندرسون و برنز، ۱۹۹۱؛ آندرسون و فیلد؛ آندرسون و کرکوریان، ۲۰۰۶؛ اشمیت، ولف و آندرسون، ۲۰۰۳). برای مثال، اخبار اول صبح و آگهی‌های بازرگانی کمترین و برنامه‌های تعطیلات آخر هفته از قبیل ورزش و کارتون‌های کودکان بیشترین توجه را به خود کسب می‌کنند. کمدها کمی بیشتر از درام یا اخبار و بسیار بیشتر از آگهی‌های بازرگانی توجه را جلب می‌کنند (هاوکینز و همکاران، ۲۰۰۵). به تصاویر متحرک نسبت به تصاویر ساکن توجه بیشتری معطوف می‌شود (سیمونز و همکاران، ۲۰۰۳). کودکان در ابتدا به بخش‌های دشوار برنامه توجه قابل ملاحظه‌ای می‌کنند، اما اگر آن برنامه فراتر از سطح فهم آنها باشد، این توجه به سرعت کاهش می‌یابد (هاوکینز، کیم و پینگری، ۱۹۹۱). در مجموع، کودکان به برنامه‌هایی با محتوای کودکانه توجه بیشتری نشان می‌دهند (اشمیت، آندرسون و کالینز، ۱۹۹۹). شایع‌ترین فعالیت‌های مقارن با تماشای تلویزیون تعامل با دوستان و بازی است (اشمیت و همکاران، ۲۰۰۳). در کل، دو عامل ساختار و محتوا میزان توجه معطوف را تعیین می‌کند (جیجر و ریوز، ۱۹۹۳). گاهی بدون نگاه کردن به صفحه تلویزیون، صدای دلخواه را پایش می‌کنیم و هنگام لزوم به صفحه نگاه می‌اندازیم. حتی کودکان کم سن نیز در این امر کاملاً مهارت دارند (رونالدلی، رایت، هوستون، اکینز، ۱۹۹۱). کودکان پیش از دوران نوجوانانی، عملکردهای چندفرمانه را به خوبی می‌توانند انجام دهند. کودکان با هیجان‌خواهی بالا و کودکانی که در اتاقشان تلویزیون و رایانه دارند، تکالیف چندگانه را بسیار بهتر انجام می‌دهند (جیونگ، فیشبین، ۲۰۰۷). با این حال، توجه ما دچار اضافه بار می‌شود. با وجود محبوبیت رو به افزایش منابع خبری چندگانه از قبیل CNN که دارای چند تصویر با اطلاعات مختلف است و در پایین صفحه نیز زیرنویس پخش می‌شود، بینندگان نمی‌توانند تمام اطلاعات را

دریافت کنند و در عمل، نسبت به برنامه‌هایی با ساختار ساده‌تر، اطلاعات کمتری به دست می‌آورند (برجن، کرایمس و پاتر، ۲۰۰۵).

یک جنبه جالب توجه در تماشای فیلم، میزان ندیدن آن است. پدیده ناآگاهی نسبت به تغییرات (سیمونز و آمبندر، ۲۰۰۵؛ سیمونز و لوین، ۱۹۹۷، ۱۹۹۸) به این موضوع دلالت دارد که هنگام مشاهده فیلم، ما به تغییرات توجه نمی‌کنیم. در یک آزمایش معروف (سیمونز و لوین، ۱۹۹۸) آزمودنی‌بی‌توجه، در حال صحبت با فردی دیگر در فضای دانشکده بود و دو کارگر که در حال حمل یک در بودند، از میان آنان عبور می‌کردند. بدون اینکه آزمودنی متوجه شود، یکی از کارگران جای خود را با طرف گفتگو عوض می‌کرد. بنابراین، پس از اینکه در از بین آنها رد می‌شد، گفتگو با مخاطب جدید آغاز می‌گشت. گرچه دو مرد اصلاً با یکدیگر شباهت نداشتند، حدود نیمی از شرکت‌کنندگان متوجه تغییر مخاطب نشده بودند.

در زمینه سرگرمی‌هایی مثل فیلم، ناآگاهی نسبت به تغییرات بسیار کارایی دارد. صحنه‌های فیلم به همان ترتیبی که نمایش داده می‌شوند، فیلم‌برداری نمی‌گردند؛ صحنه‌ها اغلب در زمان‌های مختلفی فیلمبرداری می‌شوند و سپس برای ساختن یک قصه منسجم ویرایش می‌گردند. همه فیلم‌ها اشتباه‌های متعددی دارند که البته چون با هدف لذت بردن آنها را تماشا می‌کنیم، متوجه این خطاها نمی‌شویم. برای مثال، هنرپیشه‌ای در حال خوردن ساندویچ است و در صحنه‌های بعدی در بشقابش ساندویچ بیشتری نسبت به قبل دیده می‌شود، یا زنی که گردنبند به گردن دارد، کمی بعد در همان صحنه دیگر از گردن بند خبری نیست. با این حال، به ندرت متوجه این تناقضات در فیلم می‌شویم، مگر آنکه خیلی چشمگیر باشند.

چرا هنگامی که به تصاویر نگاه می‌کنیم، متوجه چنین تغییرات بارزی نمی‌شویم؟ هنگامی که صحنه‌ای را تماشا می‌کنیم، ذهن از آنچه می‌بینیم، تفسیری می‌سازد و بر اعمال و اشخاص متمرکز می‌شود. ما متوجه تغییرات صحنه نمی‌شویم، مگر آنکه بسیار واضح باشند. این ماهیت ساختاری درک فیلم، اصلی‌ترین دلیل لذت بردن و ادراک فیلم به صورت پیوسته است. گرچه «توجه» در حیطه تلویزیون پیشتر مورد بررسی قرار گرفته، در زمینه‌های فناوری‌های رایانه‌ای از اهمیت بالایی برخوردار است. یکی از جنجالی‌ترین مباحث در سال‌های اخیر تلفن همراه است، بویژه تأثیرات احتمالی حواس‌پرتی ناشی از استفاده از تلفن همراه هنگام رانندگی کردن. برخی پیامدهای گفتگو با تلفن همراه را در آزمایش‌های کنترل شده در کادر ۱-۳ ببینید.

کادر ۱-۳: کدام یک بدتر است؟ رانندگی در حال مستی یا رانندگی در حال گفتگو با تلفن همراه؟ پاسخ احتمالاً شما را شگفت‌زده خواهد کرد.

یکی از اتفاقات رایج حین رانندگی در سال‌های اخیر گفتگو با تلفن همراه است. آیا این حواسپرتی خطرناک است؟ دیوید استرایر و همکارانش (۲۰۰۵) از دانشگاه یوتا به منظور پاسخگویی به این پرسش از یک موقعیت شبیه‌سازی شده استفاده کردند. نتایج هشدار دهنده بود. در مقایسه با گروه کنترل که تمام توجه خود را به رانندگی مبدول کرده بودند، گروهی که با تلفن همراه صحبت می‌کردند، دو برابر بیشتر، از چراغ قرمز گذشتند، تابلوهای تبلیغاتی موجود در خیابان را بعداً کمتر بازشناسی کردند، هنگام دنبال کردن ماشین دیگری، به زمان بیشتری برای ترمز کردن احتیاج داشتند، هنگامی که ماشینی از مقابل آنها عبور می‌کرد، زمان بیشتری طول می‌کشید تا سرعت قبل را به دست آورند و با وجود فاصله زیادی که با ماشین بعدی داشتند، مرتکب تصادفات بیشتری شدند.

صحبت کردن با هندفری^۱ به اندازه در دست گرفتن تلفن خطرناک است، بنابراین مسئله اصلی، حواسپرتی شناختی است، نه مهارت حرکتی مورد نیاز در نگه داشتن تلفن همراه. اما بین گروه آزمایشی و کنترل در گوش دادن به رادیو یا کتاب ضبط شده یا صحبت با مسافر دیگر تفاوتی مشاهده نشد. بنابراین، شرایط اخیر بار زیادی بر توجه تحمیل نمی‌کند. شما مجبور به پاسخگویی به رادیو یا کتاب ضبط شده نیستید، مسافر همراه شما می‌تواند ناظر شرایط باشد و مکالمه خود را با شرایط خطرناک هماهنگ کند، مثل حفظ سکوت برای چند دقیقه. در مطالعه استرایر، شرکت‌کنندگان ابتدا در شرایط کنترل و گفتگو با تلفن همراه رانندگی کردند، سپس کمترین میزان الکل قانونی را نوشیدند. دانشجویانی که در حد قانونی الکل نوشیده بودند، نسبت به کسانی که با تلفن همراه صحبت می‌کردند، سرعت خود را پس از توقف سریع‌تر به دست آوردند، گرچه فرض می‌شد آنها نسبت به گروه کنترل این اعمال را خیلی کندتر انجام دهند. بنابراین، گفتگو با تلفن همراه نسبت به نوشیدن الکل در حد قانونی، بر رانندگی تأثیر مخرب‌تری دارد. نتایج از منع استفاده از تلفن همراه حین رانندگی حمایت می‌کند. اگرچه این ممنوعیت نباید در حد در دست نگرفتن تلفن همراه باشد.

تعليق ناباوری

تلویزیون مثل فیلم و تئاتر از نوعی قرارداد اجتماعی مبتنی بر تمایل به تعلیق ناباوری پیروی می‌کند که در آن، برای زمان کوتاهی می‌پذیریم، شخصیت‌هایی که به نمایش درآمده‌اند واقعی هستند؛ به طوری که برای تجربه لذت و غم هایشان با آنها همانندسازی می‌کنیم (کوهن، ۲۰۰۶؛ اسلین، ۱۹۸۲). می‌دانیم دو هنرپیشه با همدیگر ازدواج نکرده‌اند، اما ناباوری خود را پذیرفته و آنها را به عنوان زوجی واقعی می‌پذیریم. به دلیل ماهیت پیوسته سریال‌های تلویزیونی (اغلب چند سال برای یک سریال موفق) تعلیق ناباوری در سریال‌های طولانی نسبت به یک فیلم دو ساعته بسیار بادوام‌تر است. در نخستین روزهای ظهور تلویزیون، تهیه‌کنندگان نسبت به توانایی بینندگان در تعلیق ناباوری تردید داشتند و به همین دلیل در بسیاری از مجموعه‌های تلویزیونی، از زوج‌های واقعی استفاده می‌کردند (لوسیل بال و دسی آرناز، جرج برنز و گریسی آلن، جک بنی و ماری لیوینستون، اُزی و هریت نلسون). ظاهراً مردم تعلیق ناباوری را به خوبی پذیرفتند و از همین سبب از سال ۱۹۵۰، زوج‌های هنری به‌ندرت مورد استفاده قرار گرفتند.

هنگام تعلیق ناباوری به خود اجازه می‌دهیم به دنیایی روایتی نقل مکان کنیم، یعنی داخل قصه برویم (گرین، بروک، ۲۰۰۰، ۲۰۰۲؛ گرین، بروک و کافمن، ۲۰۰۴). این فرآیند شامل توجه، شناخت، تصویرسازی و احساسات است که بر لذت ما می‌افزاید. گرچه محتوا اغلب مثبت است، لزوماً ضروری نیست. برای مثال، مردم از انتقال به دنیای ترسناک فیلم جنگی یا وحشتناک نیز لذت می‌برند. در حیطه بازی‌های ویدئویی و برخی وسایل ارتباطی رایانه با وسایل ارتباط جمعی در تعامل هستیم که به تعاملات واقعی ما کمکی نمی‌کند اما بر میزان انتقال روایت می‌افزاید.

گاهی، ناباوری چنان از بین می‌رود که تمایز بین خیال و واقعیت دشوار می‌شود (فیچ، هوستن و رایت، ۱۹۹۳). گرچه کودکان کم سن در فهم تفاوت بین هنرپیشه‌ها و نقش‌هایشان با مشکل روبه‌رو هستند (فیچ، هوستن و رایت، ۱۹۹۳)، این مسئله به کودکان محدود نمی‌شود. بزرگسالان از هنرپیشه‌ای که نقش دکتر را بازی کرده است، مشاوره پزشکی می‌طلبند یا به هنرپیشه‌ای که نقش منفی ایفا کرده است، صفات ناشایست نسبت می‌دهند. این قبیل خیال‌پردازی‌ها، در سریال‌هایی که یک شخصیت از سریالی به سریال دیگر نقش‌های مشابهی ایفا می‌کند به طور پنهان تشویق می‌شود. کارتون کودکان یا شخصیت‌های عروسکی مثل میکی موس، بیگ برد، گارفیلد، دورا و کاوشگر ممکن است در آگهی‌های تجاری، اسباب بازی‌ها و منوی کودکان در رستوران‌ها بارها ظاهر شوند، که

از باور حضور آنها در عالم واقع غیر از برنامه‌های تلویزیونی حمایت می‌کند. برخی مواقع، تلویزیون ممکن است چنان نمونه بارزی از واقعیت بسیار ناخوشایند ارائه دهد که ناباوری رخ دهد. کادر ۲-۳ آثار واقعی و ترسناک برنامه‌های جنجالی تلویزیونی در مورد جنگ هسته‌ای را بررسی می‌کند.

کادر ۲-۳: جنگ هسته‌ای در تلویزیون

یکی از جنجالی‌ترین برنامه‌های تلویزیونی تا الان، فیلم *روز بعد*^۱ شبکه ABC در سال ۱۹۸۳ بود. فیلم درامی که در بحبوحه جنگ سرد، پیامدهای حمله هسته‌ای را در آمریکای شرقی به نمایش می‌گذاشت. این واقعه به رویدادی سیاسی نیز تبدیل شد. گروه‌های ضد هسته‌ای، مردم را به تماشای این برنامه تشویق کردند، در حالی که محافظه‌کاران این فیلم را به عنوان حرکتی غیر منصفانه در جنگ به سوی تشویش اذهان عمومی در مورد موضوع کنترل سلاح تقبیح کردند. کارشناسان بهداشت روانی در مورد تأثیر آن بر اذهان تأثیرپذیر جوانان اظهار نگرانی کردند و به مردم در مورد تماشای فیلم در جمع و ممنوعیت تماشای آن برای کودکان کم سن هشدار دادند. تمام این پوشش‌های خبری مخاطبان بسیاری بالغ بر ۱۰۰ میلیون نفر بدست آورد؛ بیشترین تعداد بیننده برای یک فیلم تلویزیونی تا به امروز.

شولفیلد و پاولچاک (۱۹۸۵) تأثیر دقیق پخش این فیلم جنجال‌برانگیز را مورد مطالعه قرار دادند. بر خلاف برخی نگرانی‌ها و انتظارات، فیلم بر تغییر نگرش در مورد کنترل سلاح و مسائل مرتبط با آن تأثیر اندکی داشته است. بحث‌هایی از قبیل عدم موفقیت و نقصان‌های احتمالی در مورد استحکام خطی مشی به طور گسترده در رسانه‌های گروهی مورد بحث قرار گرفت و به واقع موجب طرز فکر و اندیشه تازه‌ای در بینندگان نبود. بسیاری از بینندگان احساس کردند باوجود وحشتناک بودن فیلم «روز بعد» در مورد تأثیرات جنگ هسته‌ای، این فیلم نسبت به مورد انتظار بینندگان منعطف‌تر بود و تا حدی به فیلم‌های تنفر آمیخته با بیم و بدبختی شباهت داشت. با این حال، فیلم تأثیرات خود را گذاشته بود؛ بینندگان تمایل بیشتری به جستجوی اطلاعات در مورد مسائل هسته‌ای و درگیری در فعالیتهای خلع سلاح پیدا کردند و طبق گزارش آنها بعد از تماشای فیلم نسبت به پیش از آن، دو برابر بیشتر در مورد جنگ هسته‌ای فکر کرده بودند. گرچه در مورد فجایع جنگ هسته‌ای، فیلم‌های کمی ساخته شده، این موضوع هرگز در بین مردم محبوبیت نداشته است. نمونه جدید آن، فیلم تلویزیونی *جریچو* در مورد مسائل پس از جنگ هسته‌ای است.

هماندسازی

درگیری هیجانی هنگام تماشای فیلم درام تا حدی به میزان همانند سازی ما با شخصیت‌ها بستگی دارد؛ یعنی مقایسه ذهنی خودمان با شخصیت فیلم یا تصور کردن خود به جای آن شخصیت (کوهن، ۲۰۰۶). همانندسازی با شخصیتی که تجربه‌های مشترکی با ما دارد، راحت‌تر صورت می‌گیرد، هرچند شرط لازم برای همانندسازی نیست. گرچه هم مردان و هم زنان، با شخصیت همجنس خود که موفق و با هوش باشند، بیشتر همانندسازی می‌کنند، از این گذشته زنان با شخصیت‌های جذاب و قابل ستایش و مردان با شخصیت‌های پرخاشگر همانندسازی می‌کنند (هوفنر و بوچانان، ۲۰۰۵). این اصل در اغلب درام‌های برجسته، دیده می‌شود. شخصیت‌ها در رویدادهای تاریخی متفاوت، ممکن است چنان هنرمندانه به تصویر کشیده شده باشند که بیننده بدون داشتن تجربه مشابه تا حدودی از لحاظ هیجانی با آنها همانندسازی کند. در حقیقت، گاهی فیلم‌های داستانی نسبت به فیلم‌های مستند تأثیرات قوی‌تری به جای می‌گذارند (پولیوت و کاوون، ۲۰۰۷).

هماندسازی گاه تا آنجا پیش می‌رود که شخصیت‌ها به اشخاص مهم زندگی ما تبدیل می‌شوند (پاتر، ۱۹۸۸) و با آنها رابطه همسوی اجتماعی برقرار می‌کنیم (فصل ۲ را ببینید؛ کلایمت و همکاران، ۲۰۰۶). ما به تقلید رفتار یا دریافت نگرش‌های اشخاصی که با آنها همانندسازی می‌کنیم، تمایل داریم. این موضوع تلویحات اجتماعی مهمی در بر دارد. برای مثال مشاهده رفتار خشونت آمیز از سوی یک نقش مثبت نسبت به یک جنایتکار، تأثیرات ضد اجتماعی قوی‌تری بر جای می‌گذارد. آخرین بحث در مورد همانندسازی، همانندسازی هنرپیشه با نقشی است که آن را ایفا می‌کند. برای بحث‌های بیشتر، کادر ۳-۳ را در مورد برخی مطالعات روان‌شناسی شناختی در مورد چگونگی ایفای نقش هنرپیشه‌ها ببینید.

کادر ۳-۳. استفاده از روان‌شناسی شناختی به منظور کمک به بازیگران برای یادگیری نقش‌ها

روانشناسان شناختی؛ هلگا نویس و همسرش تونی نویس استاد تئاتر و بازیگری، سال‌ها در مورد اینکه هنرپیشه‌ها چگونه نقش خود را به خاطر می‌سپارند و پرورش می‌دهند، سال‌ها با یکدیگر همکاری داشتند. جالب است که بیشتر هنرپیشه‌های حرفه‌ای اظهار کردند که برای به خاطر سپردن نقش‌ها، کار سختی انجام نمی‌دهند، اما برای فهم نقش هنرپیشه و به منظور شناخت نحوه پاسخگویی نقش‌ها در موقعیت‌ها تلاش می‌کنند. بسیاری از فنونی که آنها به طور موفقیت‌آمیز از آنها استفاده می‌کنند، دقیقاً همان فنونی هستند که به دانشجویان تدریس می‌شود. برای مثال، آنها به بسط افکار می‌پردازند، به عبارت دیگر فکر می‌کنند که آن شخصیت در حال ادای این کلمات به چه چیزی می‌اندیشد؟ حتی برخی کارگردان‌ها هنرپیشه‌ها را وادار می‌دارند پیش از آغاز تمرین، در مورد پیشینه نقش مطلبی بنویسند. همچنین طبق گزارش هنرپیشه‌ها، آنها سعی می‌کنند دیدگاه نقش را به دست آورند، خلقشان را با آن نقش وفق دهند و انگیزه کوچک‌ترین دیالوگ یا حرکت هر صحنه را درک کنند. بازیگران حرفه‌ای و دانشجویانی که از این فنون استفاده می‌کردند، نسبت به کسانی که می‌کوشیدند کلمه به کلمه دیالوگ‌ها را حفظ کنند، حافظه کلامی بهتری داشتند. آنها اصطلاح تجربه فعال^۱ را سکه زدند که به معنی این است که یک هنرپیشه چه هنگام از توانایی‌های بدنی، ذهنی و هیجانی به منظور برقراری ارتباط با دیگران استفاده می‌کند؟ برای مثال، بخشی از دیالوگ، ذاتاً با حرکت هنرپیشه هنگام ادای آن و احساس آن شخصیت در زمان و مکان مرتبط است (نویس و نویس، ۱۹۹۷؛ ۲۰۰۶).

مؤلفه‌های هیجانی تجربه از رسانه‌ها

حالا که برخی جنبه‌های شناختی استفاده از رسانه‌های گروهی را بررسی کردیم، به جنبه مهم دیگری از تجربه رسانه، یعنی ابعاد هیجانی می‌پردازیم.

همدلی

همدلی، به توانایی فهم و احساس آنچه فرد دیگری احساس می‌کند، گفته می‌شود و در همانندسازی‌های هیجانی می‌توان آن را مشاهده کرد، و عامل بسیار مهمی در لذت بردن از رسانه به‌شمار می‌رود. اگر ما بتوانیم احساس شخصیت داستان را درک کنیم، از یک کمدی لذت بیشتری می‌بریم. اگر خودمان بازی با توپ را تجربه کرده باشیم، از تماشای بازی با توپ بیشتر لذت خواهیم برد و یا اگر به آسانی با رنج دیگری همراه شویم، فیلم‌های تراژیک را با لذت بیشتری خواهیم دید (میلز، ۱۹۹۳).

در رابطه با رسانه‌ها (زیلمن، ۲۰۰۶)، از آنجا که بیننده نسبت به شخصیت‌های فیلم موضع به نسبت حکیمانه‌ای (دانای کل) اتخاذ می‌کند، همدلی تا حدی کاهش می‌یابد. ما نسبت به شخصیت‌های فیلم از آنچه در حال اتفاق است، اطلاعات بیشتری داریم. مثلاً می‌دانیم چه هنگام شخصیت منفی برای قهرمان فیلم دام گسترانده است. اگر پیامد نهایی برخی رفتارها را بدانیم، در مقایسه با زمانی که اطلاعات کمتری داریم، درگیری هیجانی با فیلم کمتر می‌شود. با این حال، این لذت به نوع فیلم بستگی دارد. تقریباً کسی تکرار مسابقات ورزشی را نمی‌بیند، در حالی که تکرار برنامه‌های کمدی هم چنان بینندگان خود را حفظ می‌کند. ظاهراً وفاداری به شخصیت‌ها و فیلم‌ها، همدلی، و میزان تعامل مبتنی بر همسوی اجتماعی با شخصیت‌ها عوامل بااهمیتی هستند.

همدلی از دو مؤلفه هیجانی و شناختی تشکیل شده است، همدلی شناختی شامل توانایی درک دیدگاه دیگری است، در حالی که همدلی هیجانی پاسخ گویی است. دیویس، هال، یانگ و وارن (۱۹۸۷) نشان دادند هر یک از این انواع واکنش‌های هیجانی تحت تأثیر بیننده فیلم *آهنگ بر/یان* (یک درام احساسی واقعی در مورد بازیکن فوتبالی که به دلیل سرطان جان می‌بازد) و چه کسی *نگران ویرجینیاولف* است؟ (یک درام روان شناختی غمبار در مورد روابط زناشویی مخرب و کینه جویانه) است، اما هر نوع همدلی، واکنش‌ها را از راه‌های مختلفی برمی‌انگیزد.

همچنین، همدلی ساختاری سه وجهی دارد (زیلمن، ۲۰۰۶): گرایشی، انگیزشی و تجربی. یک عامل ممکن است بر عاملی که در ابتدا غالب بوده است، مسلط گردد. برای مثال، اگر فردی نسبت به ورزشکاری احساس منفی داشته باشد (طرفدار تیم مقابل باشد)، نسبت به آسیب دیدن وی همدلی نمی‌کند، حتی ممکن است ورزشکار صدمه دیده را هو کند. یک پاسخ همدلانه طبیعی، با تغییر ناگهانی موضوع، مثل تغییر برنامه از درام تلویزیونی به آگهی تجاری تکراری ممکن است از بین برود. بنابراین، به دلیل تبلیغات تلویزیون از شدت پاسخ‌های همدلانه کاسته می‌شود. به همین سبب، برنامه‌های تلویزیونی که با آگهی‌های تجاری متعدد قطع می‌شود، همدلی کمتری ایجاد می‌کند.

رویکرد دیگری که در تحقیقات به طور محدود بررسی می‌شود، میزان آموزش همدلی رسانه‌های گروهی، بویژه تلویزیون به کودکان است. جا دارد نویسندگان، کارگردان‌ها و سازندگان برنامه‌های تلویزیونی نسبت به این امر حساسیت بیشتری نشان دهند (فشباچ، ۱۹۸۸؛ فشباچ و فشباچ، ۱۹۹۷).

تعليق

تعليق معمولاً به تجربه نبود اطمینان اطلاق می‌شود که اجزای آن از زیان‌آور تا خوشایند قابل تغییر است (وردِر و نابلوچ، ۲۰۰۰). اگر برخی پیامدهای منفی (مرگ قهرمان فیلم) نزدیک اما غیر قطعی باشد، تعلیقی که هنگام تماشای درام یا ماجراجویی احساس می‌کنیم یا تعلیقی که هنگام انتظار پیامدی احساس می‌کنیم، افزایش می‌یابد: برای مثال، تمام شواهد بر فاجعه‌ای با کمترین امید به نجات دلالت دارد. اگر احتمال رخداد پیامد منفی بسیار غیرمحمّل یا قطعی باشد، تعليق ایجاد نمی‌شود (زیلمن، ۱۹۸۰). همچنین گاهی ما سطح بالایی از تعليق را تجربه می‌کنیم برای مثال، اگر قهرمان داستان در معرض انفجار بمب و احتمال کم فرار قرار گیرد، تعليق زیادی ایجاد می‌شود. وضعیت دانای کل بودن بیننده به افزایش تعليق کمک می‌کند؛ در مورد خطرهای در حال وقوع چیزهایی می‌دانیم که شخصیت فیلم از آن اطلاعی ندارد و این اطلاعات، تعليقی را که ما حس می‌کنیم، افزایش می‌دهد. انگیزشی فیزیولوژیکی تعليق به نسبت آهسته کاهش می‌یابد و ممکن است به فعالیت‌های بعدی انتقال یابد (زیلمن، ۱۹۸۰، ۱۹۹۶). تعليق ممکن است از طریق بررسی کتاب‌های تعليق یا تحلیل فعالیت‌ها، انتظارات و هیجان‌های بینندگان مورد مطالعه قرار گیرد (وردِر، وولف، فردریچسن، ۱۹۹۶). در نوشته‌ها این قبیل عوامل به عنوان احتمال

پیامد، عوامل تعویق یا تهدید شخصیت داستان بررسی می‌شوند. رویکرد پذیرش، همانندسازی بینندگان با شخصیت‌ها، انتظارها، کنجکاوی‌ها، هیجان‌ها، فعالیت‌های جاری و موقعیت‌های اجتماعی بینندگان را مطالعه می‌کند که می‌تواند تجربه تعلیق را افزایش یا کاهش دهد. این حقیقت که هر دو جنبه تعلیق اهمیت دارند، بر این امر تأکید می‌کند که چگونه این تجربه به عنوان تعاملات شخص با رسانه‌های مکتوب، برای خلق تجارب هیجانی تعلیق وارد عمل می‌شود.

طنز

یک جنبه بسیار متداول استفاده از رسانه‌های گروهی، لذتی است که از تجربه یک موضوع خنده دار به دست می‌آید (دی بران و بریانت، ۱۹۸۳؛ زیلمن، ۲۰۰۰؛ زیلمن و بریانت، ۱۹۹۱). اما چه چیزی باعث خنده می‌شود؟ چرا یک کمدی خیلی خنده دار است و کمدی مشابه آن نه تنها اصلاً خنده دار نیست بلکه حتی ممکن است اهانت‌آمیز به نظر رسد. بیشتر کمدی‌ها از نوعی ناهماهنگی و تضاد تشکیل شده است؛ که بعداً حل می‌شود (آتاردو، ۱۹۹۷؛ پرلموتر، ۲۰۰۰؛ وید، ۱۹۹۹؛ وایر و کالینز، ۱۹۹۲). برای مثال، آتاردو (۱۹۹۷) برای خنده‌الگویی سه مرحله‌ای ارائه می‌دهد: شروع با نظم، ادامه با ناهماهنگی و سپس ارائه یک راه حل برای آن ناهماهنگی. نه ناهماهنگی و نه راه حل، به خودی خود لزوماً خنده‌دار نیستند. مثلاً طنز «دو فیل از اتوبوس پیاده شدند و چمدان خود را کنار درخت گذاشتند» بسیار ناهماهنگ است، اما خنده‌دار نیست، چراکه راه حل ارائه نشده است. از سوی دیگر طنز «دو سرباز از اتوبوس پیاده شدند و مایوی خود را کنار درخت گذاشتند» راه حل ارائه می‌دهد، اما از آنجا که تضاد ندارد، بازهم خنده دار نیست.

بهترین شوخی‌ها چالش‌هایی روشن‌فکرانه ارائه می‌دهند، اما نه آن قدر که قادر به درک آن نباشیم. برخی از بهترین شوخی‌ها حاوی معانی عمیق و اختصاصی هستند، مثل دست‌انداختن‌هایی که در مورد مشاغل یا یک گروه خاص ساخته می‌شود. آنچه یک فرد را به خوبی به چالش می‌کشد، ممکن است برای دیگری کارساز نباشد. برای مثال، برخی شوخی‌های احمقانه و ساده فقط کودکان را می‌خنداند؛ چراکه برای بزرگسالان به اندازه کافی جدید و چالش برانگیز نیست. برخی کنایه و شوخی‌ها در مورد دوستان ممکن است برای عده خاصی از بینندگان جالب باشد، بویژه اگر هنگام تماشای تلویزیون با هم احساس همبستگی کنند. مفهوم مهم دیگر در فهم طنز، نظریه روان‌پویشی پالایش است: آزادسازی

فشار هیجانی که از تجربه برخی احساسات سرکوب شده احساس می‌کنیم. برای مثال، هنگامی که با دوستانتان در مورد یک مشکل نگران کننده صحبت می‌کنید و دیگر بر دلتان سنگینی نمی‌کند، آنچه تجربه می‌کنید پالایش نام دارد. طنز اغلب راه حل قابل قبول اجتماعی و سالم برای رو به رو شدن با برخی احساسات مطرود و پنهان ما به شمار می‌رود. برای مثال، با گوش سپردن به کنایه‌های گزنده یک کم‌دین، ممکن است بتوانیم با برخی تکانه‌های جنسی یا خصمانه خود کنار بیاییم. شاید این قبیل چیزها را هیچ‌گاه نتوانیم بر زبان آوریم، اما ممکن است در نهان خواستار آن باشیم. شنیدن انجام آن عمل از سوی دیگری، نیاز ما را به انجام آن عمل اقناع می‌کند. اغلب پالایش به عنوان تبیین اینکه مردم چرا شوخی‌های نژادی، اخلاقی، جنسی را تصدیق می‌کنند، است (اسچیل و دوبویس، ۲۰۰۶).

عوامل اجتماعی در تجربه طنز تفاوت‌های زیادی ایجاد می‌کند (آپتر، ۱۹۸۲، وید، ۱۹۹۹). گاهی حضور فرد دیگری با ما هنگام تماشای تلویزیون، بر لذت ما می‌افزاید؛ بویژه برای دیدن یک طنز خشن و صریح. حضور دیگران ممکن است لذت ما را واقعاً افزایش دهد یا شاید به دلیل فشار تأیید همسالان، به لذت بردن تظاهر کنیم. اگر در بین گروهی از افراد باشیم که در حال قهقهه زدن برای یک برنامه تلویزیونی هستند، اجتناب کردن از حداقل یک لبخند کوچک دشوار است، حتی اگر آن برنامه به هیچ وجه برایمان جالب نباشد. به همین دلیل است که طنزهای تلویزیونی با صدای خنده همراه است. فردی که شوخی را روایت می‌کند نیز عامل مهمی محسوب می‌شود. شوخی که در مورد آمریکایی‌های مکزیکی تبار ساخته می‌شود، اگر از سوی فردی از آمریکای لاتین گفته شود، ممکن است خیلی خنده‌دار باشد، اما اگر همان شوخی را یک انگلیسی یا آمریکایی آفریقایی تبار بگوید، اهانت‌آمیز به نظر می‌رسد.

در درک طنز تفاوت‌های فرهنگی و فردی وجود دارد. برخی افراد شوخی‌های کلامی، بویژه با کلمات موزون را می‌پسندند و برخی دیگر شوخی‌های جسمانی یا عملی را ترجیح می‌دهند و برخی نیز شوخی‌های اخلاقی یا جنسی را دوست دارند. استانداردهای اجتماعی نیز در طول زمان تغییر می‌کند. در نخستین روزهای ظهور تلویزیون (۱۹۵۰) /موس و /ندی^۱ آمریکایی‌های آفریقایی تبار را دست می‌انداختند، چند سال بعد /الف کرامدن^۲ در

1. Amos and Andy

2. Ralph Kramden

روندگان به ماه عسل^۱ زنش را با خشونت جسمانی به شوخی تهدید می‌کرد و بینندگان از خنده روده بر می‌شدند. امروزه برنامه‌های تلویزیونی نسبت به قبل بیشتر کنایه‌های جنسی دارند و دیگر اندی و رالف چندان خنده دار به نظر نمی‌رسند.

طبق نظریه زیلمن (زیلمن، ۲۰۰۰؛ بریانت، ۱۹۹۱) تمام این عوامل بر آمادگی ارزیابی‌های اخلاقی اثر می‌گذارند. بر اساس این دیدگاه، دریافت‌کننده طنز ناظر اخلاقی است که نیت شخصیت‌ها را، هم تحسین و هم محکوم می‌کند که به مثبت یا منفی بودن پاسخ شخصیت‌ها بستگی زیادی دارد. برای مثال، یک شخصیت سریال که شوخی اهانت آمیز شخصیت دیگر را با حاضر جوابی پاسخ می‌گوید، به طور تدریجی این پاسخ را تصدیق می‌نماید، بینندگان می‌خندند و هر دو شخصیت را دوست دارند. از سوی دیگر، اگر شخصیت دوم به شخص اول توهین کند، رابطه‌ای متعارض برقرار می‌شود و حمایت هیجانی بیننده متوجه شخص خوب می‌شود (به فردی که ناعادلانه به او توهین شده است) و از شخصیت منفی رنجیده می‌شود. هر دو رویکرد در کم‌دی متداول هستند، اما به علت تفاوت پوشش‌ها^۲، تجربه تماشاگر متفاوت خواهد بود.

برای سنین مختلف مسائل متفاوتی طنزآمیز هستند. برای مثال، در یک تحلیل طنز در آگهی‌های تجاری تلویزیونی هلند، بویزن و واکن بورگ (۲۰۰۴) نشان دادند که آگهی‌های تجاری مربوط به کودکان حاوی شوخی‌های اهانت‌آمیز، شوخی بی‌ادبانه و تعبیر نادرست و آگهی‌های تجاری مربوط به نوجوانان حاوی هجو، تمسخر و غافل‌گیری است. آگهی‌هایی که برای عموم ساخته شده‌اند، اغلب از شوخی‌های دل‌تک مآبانه، طعنه و کنایه‌های خصمانه و جنسی استفاده می‌کنند. آگهی‌های تجاری مربوط به مردان و پسران از طعنه، هجو و شوخی‌های دل‌تک مآبانه و آگهی‌های تجاری مربوط به دختران و زنان از طنزهای احمقانه بیشتر استفاده کرده‌اند. گاهی برنامه‌های تلویزیونی یا فیلم‌ها برای جذب کردن بینندگان از جنبه‌های مختلف طنز استفاده می‌کند. برای مثال، برنامه‌های تلویزیونی برای کودکان کم‌سن مثل سه‌سامی استریت شامل حاضر جوابی‌های بذله‌گویانه و هجوهای فرهنگی عام برای جذب نوجوانان و بزرگسالان است. کارتون‌های جدید مثل شرک، داستان اسباب بازی، یافتن نمو^۳ و ... پر است از سوءتفاهم‌های فرهنگی عامیانه، بدون اینکه فیلم را برای کودکان کم‌سن نامناسب یا غیرقابل فهم کند.

برای فرهنگ‌های متفاوت، مسائل مختلفی خنده دار هستند. برای مثال در جامعه آمریکای شمالی برخی عناوین ممنوع یا خیلی حساس هستند؛ لاقبل برای شوخی‌های دست اول (برنامه‌های آخر شب یا برخی برنامه‌های کابلی محدودیت کمتری دارند). در تلویزیون آمریکا، کنایه‌هایی که در مورد نژاد پرستی، برابری طلبی زنان، خشونت علیه زنان یا عقاید و تکالیف مذهبی باشند، حساسیت برانگیزند. شاید این قبیل طنزها ارائه شوند، اما مردم آنها را اهانت‌آمیز می‌دانند و به همین دلیل تهیه‌کنندگان و کمدین‌ها خیلی محتاطانه عمل می‌کنند. از سوی دیگر، یک آگهی تجاری برزیلی در تلویزیون برای فروشگاه بزرگ زنجیره‌ای در فصل کریسمس سه مرد عاقل را در حال قدم زدن بتلهم^۱ نشان می‌دهد که ناگهان آنها جامه آراسته خود را در می‌آورند و با لباس زیر شروع به رقصیدن می‌کنند و به فروش اجناس موجود در فروشگاه می‌پردازند. نمایش چنین آگهی تجاری در تلویزیون آمریکا بعید است. در کادر ۳-۴ به برخی مثال‌ها در مورد طنزهای مخصوص هر فرهنگ که با واقعیت‌های جدی سیاسی نیز مرتبط هستند، اشاره شده است. گاه رسانه‌ها طنز را در بافتی جدی تر می‌گنجانند. برای مثال گنجاندن طنز در یک درام جدی ممکن است مورد استقبال فراوان قرار گیرد، اما اگر خوب جا نیفتد، ممکن است با استقبال روبه‌رو نشود و مردم احساس کنند به آنها توهین شده است. در مقابل اگر طنز به درستی در متن گنجانده شود، ممکن است انگیزش و علاقه را افزایش دهد و به انسانی نمودن شخصیت‌ها کمک کند. اگر طنز خیلی خنده دار باشد، ممکن است توجه را از موضوع اصلی کاملاً منحرف نماید. تأثیر طنز در درام‌های جدی پیچیده است و به عوامل متعددی از قبیل جنسیت بیننده، شخصیت (منفی یا مثبت) و محتوای موضوع بستگی دارد (کینگ، ۲۰۰۰). این نگرانی بویژه در آگهی‌های تجاری وجود دارد. برخی آگهی‌های تجاری تلویزیونی خلاق و خنده‌دار در فروش موفقیت چندانی به دست نیاوردند؛ چراکه جنبه‌های طنز آن بر پیام تجاری سایه می‌اندازد. مردم شیرین‌کاری بازیگران را به یاد دارند، اما محصول را فراموش می‌کنند؛ وضعیتی که آگهی‌دهندگان خواستار آن نیستند.

ادر ۳-۴: طنز در بافت‌های سیاسی غیر دوستانه

برخی مواقع واقعیت‌های سیاسی علیه طنز توطئه می‌کنند. هنگامی که تولیدکنندگان سه‌سامی استریت نسخه اسرائیلی فیلم را بر مبنای ترویج صلح بین اسرائیل و فلسطین به نمایش درآوردند، با مشکل رو به رو شدند. فلسطینی‌ها نمی‌خواستند Muppet هایشان در همان خیابان Muppet های اسرائیلی‌ها زندگی کند. پیشنهاد بعدی مبنی بر خنثی بودن محیط پارک با این مشکل روبه‌رو شد که هر یک در کدام سمت پارک باشند. در مثال دیگر، رئیس‌جمهور زیمباوه کانان بانانا، پس از اینکه از شوخی‌های *بانانا* به ستوه آمده بود تمام شوخی‌هایی را که در مورد او ساخته شده بود ممنوع اعلام کرد. شاید شدیدترین برخورد در کره شمالی باشد؛ جایی که هر گونه هجو ممنوع است، چراکه «همه چیز در بهشت مردم عامی است». افرادی نیز هستند که نسبت به محدودیت‌ها مقاومت می‌کنند، مثلاً یک چینی در سال ۱۹۹۰ مبادرت به ساخت یک ویروس کرد که حافظه سخت رایانه هر کسی را که به این پرسش پاسخ منفی می‌داد، از بین می‌برد. «آیا شما فکر می‌کنید که صدر اعظم لی پنگ احمق است؟» (چه چیزی خنده دار است؟، ۱۹۹۷).

مدیریت خُلق

کارکرد دیگر استفاده از رسانه‌های گروهی، بویژه رسانه‌های سرگرم‌کننده، خوش‌خلقی و تسکین دادن بدخلقی است. افراد خوش‌خلق کمتر برانگیخته می‌شوند؛ چراکه می‌خواهند وضعیت فعلی خود را حفظ کنند، در حالی که افراد با خُلق پایین برای دگرگونی بدخلقی‌شان به دنبال محرک هستند (نابلاچ، وسترویک، ۲۰۰۶؛ نابلاچ، وسترویک و آلتز، ۲۰۰۶؛ پاتز و سانچز، ۱۹۹۴). این امر به تبیین اینکه چرا افراد خوشحال مجموعه‌های بی‌محتوای تکراری و افراد ناراحت، کمدی‌های بی‌پروا و مفرط را تماشا می‌کنند تا آنها را از خلق منفی‌شان منحرف کند، کمک می‌کند. هیجان‌خواهان بالا که زودتر از دیگران حوصله‌شان سر می‌رود، به منظور دستیابی و نگه‌داری سطح انگیزتگی بالا به دنبال محرک‌های قوی هستند (زاگرم، ۱۹۹۴؛ ۲۰۰۶)، افراد با افسردگی شدید ممکن است از تغییر خلق به کمک رسانه‌ها، مزیتی دریافت نکنند (دیلمن، کاریپتیر و همکاران، ۲۰۰۸). تلویزیون ممکن است همچنین توجه ما را از خودمان دور کند.

رسانه‌ها به عنوان واقعیت ادراک شده

اکنون که برخی سازه‌های روان‌شناختی مؤثر در تمتع و بهره‌مندی ما از رسانه‌ها را بررسی کردیم، اجازه دهید نگاهی عمیق‌تر به موضوعی که به اختصار در فصل یک بیان شد، یعنی واقعیت ساخته شده از سوی رسانه‌ها، داشته باشیم.

افسانه انعکاس

اغلب مردم رسانه را وسیله‌ای برای انعکاس جهان پیرامونشان می‌پندارند. اخبار جدید، رخدادها و وقایع پیوسته در جهان را گزارش می‌کند. مجموعه‌های تلویزیونی، ارزش‌ها، سبک زندگی و عادات جامعه را به نمایش می‌گذارند. درام‌های تلویزیونی و مجله‌ها نگرانی‌ها و مسائلی را که مردم با آنها درگیرند، منعکس می‌کنند. خشونت، هرزه‌نگاری، سودجویی در اینترنت و کلیشه‌های آسیب‌رسان فقط واقعیت زشت یک دنیای ناتمام و ناقص را انعکاس می‌دهد. تبلیغات نیازها را منعکس می‌سازند و از ما می‌خواهند که آنها را خریداری کنیم. از این دیدگاه، رسانه نوعی پنجره به سوی واقعیت است. جوامع خودکامه با استفاده از این دیدگاه تلاش می‌کنند رسانه‌ها و دیدگاه مردم نسبت به واقعیت را کنترل کنند. کادر ۳-۵ را در مورد شدیدترین نمونه جدید چنین کنترل‌هایی مطالعه کنید. دیدگاه انعکاس تنها دیدگاه در خصوص وسایل ارتباط جمعی نیست. ممکن است به این دلیل فکر کنیم که برخی رویدادها و مسائل مهم هستند، چون اخبار این گونه می‌گویند. مجموعه‌های تلویزیونی ممکن است ارزش‌ها، سبک‌های زندگی و عادات خاصی را که برای مردم می‌خواهند، را به نمایش بگذارند. درام‌ها در مورد مسائل مختلفی که ذهن بیننده را هدف قرار داده است، ساخته می‌شوند. کلیشه‌های رسانه به طور پنهان به بینندگان جوان می‌آموزند که افراد گروه‌های مختلف شبیه به چه چیزی هستند و حضور خشونت در رسانه‌ها می‌آموزد که جهان مکان خشونت‌آمیزی است. تبلیغات مردم را قانع می‌سازند که نیازهای خاصی دارند و به مردم القا می‌کنند که پیشتر از وجود چنین نیازی بی‌خبر بوده‌اند. از این دیدگاه، رسانه صرفاً آنچه را که در جهان خارج می‌گذرد، منعکس نمی‌سازد، بلکه دنیایی برای بیننده خلق می‌کند و بیننده آن را واقعی می‌پندارد. این جهان ممکن است از سوی مخاطبان زیادی مورد پذیرش قرار گیرد، که اغلب از وجود چنین فرآیندهایی غافل هستند، زیرا بر این باورند که فقط سرگرم می‌شوند. دنیایی که رسانه‌های گروهی ساخته‌اند، ممکن است به زودی چنان در ذهن ما ریشه بدواند که نتوانیم آن را از واقعیت تمایز دهیم.

کادر ۵-۳: سینمای کره شمالی دستکاری کننده واقعیت

شاید کنترل‌کننده‌ترین جامعه خودکامه در دنیای جدید، کره شمالی به رهبری کیم جونگ دوم^۱ و پیش از آن پدرش کیم دوم سونگ^۲ بعد از جنگ جهانی دوم باشد. کیم جونگ دیکتاتوری بیرحم است که نسبت به فیلم تعصب دارد، بویژه فیلم‌های اکشن و ترسناک آمریکایی و هنگ کنگی. با وجود اینکه او در خلوت خود این فیلم‌ها را تماشا می‌کند، نمایش آنها را در کشورش ممنوع اعلام کرده است. به نظر می‌رسد بویژه از فیلم جمعه^۳، سیزدهمین^۴ و فیلم‌های گانگستری مثل/سکارفیس^۵ و پدرخوانده^۶ لذت می‌برد. تمام فیلم‌های کره شمالی بر اساس کتاب هنر سینمای کیم (۱۹۷۳) آشکارا در جهت اهداف تبلیغاتی ساخته می‌شوند. این فیلم‌ها فقط تصویر مثبتی از کشورشان به نمایش می‌گذارند، اما در حقیقت یکی از چپاول‌شده‌ترین و فقیرترین کشور جهان هستند. سربازان معمولاً قهرمانانی هستند که برای نجات مردم آمده‌اند. برای مثال، در یک فیلم سربازان سطل‌های آب را کیلومترها حمل می‌کنند و بشردوستانه برای جلوگیری از پیشروی سیل دست به دست هم می‌دهند در این حین ارتش نیز به آنها ملحق می‌شود اما هرگز از سوی ملل خارجی، ملل متحد یا سازمان‌های غیردولتی کمکی حاصل نمی‌شود. کیم همچنین دستور ساخت فیلمی با الگو برداری از *تایتانیک*^۷ را داده است. این فیلم در مورد غرق شدن یک کشتی کره شمالی در سال ۱۹۴۵ است که یک ماجرای عشقی مثل داستان جک و رز نیز در آن وجود داشت و در سال ۱۹۹۷ ساخته شد. شاید وقیح‌ترین عمل کیم، ربودن کارگردان سرشناس کره جنوبی، شین سنگ اکی^۸ و مجبور ساختن او به ساخت فیلم‌های کره شمالی باشد. از آن میان، فیلم *پولگاساری*^۹ به تقلید از *گودزیلا*^{۱۰} ژاپنی بود که در آن مارمولکی آهن خوار با رعیت به جنگ ارباب ثروتمندشان می‌روند. آیا چنین پیام‌های دستکاری شده‌ای که از واقعیت بسیار فاصله دارد، قابل باور است؟ احتمالاً بله. مردمان کره شمالی حق ندارند کشورشان را ترک کنند یا با خارجی‌ها ارتباط داشته باشند یا به رسانه‌های خارجی رجوع کنند. آنها در تمام عمر خود مجبور به شنیدن این تبلیغات هستند. حتی خود کیم جونگ مستبد، به‌ندرت کشور را ترک کرده است.

1. Kim Jong II

2. Kimm II-Sung

3. Friday

4. Thirteenth

5. Scarface

6. God father

7. Titanic

8. Shin Sang-OK

9. Pulgasari

10. Godzilla

آیا رسانه دنیا را همان گونه که هست منعکس می‌کند یا واقعیتی جدید به نمایش می‌گذارد؟ به طور قطع رسانه‌ها در حیطه‌های مختلف آنچه را که در دنیا می‌گذرد، منعکس می‌سازند، با این حال، آنها در مورد بیان آنچه در جهان خارج روی می‌دهد، دست به انتخاب می‌زنند و آنگاه ما آن تفاسیری را می‌پذیریم که به بخشی از حافظه و تجربه ما تبدیل می‌شود. در این کتاب ما به بررسی این موضوع می‌پردازیم که چگونه رسانه، دنیایی خلق می‌کند که به واقعیت ما بدل می‌شود؟ این دیدگاه شناختی بر ساختار ذهن از واقعیتی که شکل می‌دهیم، به عنوان نتیجه تعامل ما با رسانه، متمرکز می‌شود. آنچه فرد از واقعیت ادراک می‌کند، اغلب به کلی با واقعیت عینی تفاوت دارد و البته فرد از این تمایز بی‌خبر است.

مطالعه ادراک واقعیت

هرکدام از رویکردهای نظری بحث شده در فصل دو، ادراک واقعیت در تعامل با رسانه را از دیدگاه شناختی مورد مطالعه قرار می‌دهد. برای مثال، آژانس‌های خبری (مک کومبز و رینولدز، ۲۰۰۰) به ما می‌گویند چه چیزی ارزش فکر کردن دارد. نظریه شناخت اجتماعی (بندورا، ۲۰۰۰) چگونگی آموختن مؤلفه‌های رفتاری این واقعیت را بررسی می‌کند. نظریه‌های کاشت (گربرنر و همکاران، ۲۰۰۶) بر ساختار دیدگاه جهانی متمرکز می‌شود. نظریه استفاده و لذت (روبین، ۲۰۰۲) به کاربرد رسانه و لذتی که از آنها کسب می‌کنیم، اشاره می‌کند و این تحقیق را به طور فزاینده به بررسی اثرات رسانه متصل می‌سازد. نظریه‌های اجتماعی شدن (ون‌اورا، ۲۰۰۴) می‌گوید، چگونه این اطلاعات عضویت در جامعه را آموزش می‌دهد. نظریه طرحواره و الگوی ظرفیت محدود (لانگ، ۲۰۰۰) بر ساختار دانش و آگاهی که از رویارویی با رسانه ایجاد می‌کنیم تأکید می‌کند.

هنگامی که از ادراک واقعیت رسانه صحبت می‌کنیم، در واقع از ساختار پیچیده تری از آنچه در ابتدا ممکن است آشکار شود، سخن می‌گوییم. دست کم دو عامل در این میان نقش دارند (فیتچ، هوستون و رایت، ۱۹۹۳؛ پاتز، ۱۹۹۸). عامل اصلی در ادراک واقعیت، واقعیت مداری یا پنجره جادویی است. واقعی بودن پیام‌های رسانه از این باور پیروی می‌کند. این واقعیت در دو سطح سبک^۱ و محتوا منتقل می‌شود. برای مثال، سبک گزارش

اخبار نسبت به سبک برنامه‌های سرگرم‌کننده، در مورد صحت واقعۀ پیام بسیار قوی‌تر عمل می‌کند. محتوای یک برنامه ماجراجویانه اکشن که دنیای بسیار خطرناکی را بازنمایی می‌کند، مروج این دیدگاه است که دنیای واقعی نیز همین گونه است (گربنر و همکاران، ۲۰۰۶؛ سیگنوریلی، ۱۹۹۰).

فهم واقعیت به تدریج رشد می‌کند (چاندلر، ۱۹۹۷؛ دیویس، ۱۹۹۷؛ رایت، هوستن، ریتز و پیمیات، ۱۹۹۴). کودکان دو ساله ماهیت بازنمایی کننده فیلم را به هیچ عنوان درک نمی‌کنند و به شخصیتی که در تلویزیون سخن می‌گوید، پاسخ می‌دهند. حدود ۱۰ سالگی، قضاوت کودکان در مورد واقعیت شبیه به قضاوت بزرگسالان است. در طول دوره انتقالی، با آموختن مطالعه برنامه‌های تلویزیونی، تجربه هیجانی آنها تحت تأثیر پیچیدگی و میزان واقعی پنداشتن برنامه قرار می‌گیرد. برای مثال، ویس و ویلسون (۱۹۹۸) نشان دادند که هر چقدر درجه واقعی بودن منسوب به مجموعه خانه تمام عیار^۱ بیشتر بود، کودکان دبستانی بیشتر نگران تجربه رویدادهای هیجانی منفی مشابه بودند. حتی عوامل به نسبت مادی فیزیکی می‌تواند ادراک واقعیت را تحت تأثیر قرار دهد. برای مثال یک تلویزیون با صفحه نمایش بزرگ، انگیزش و درگیری بیننده را بیشتر می‌کند (دتنر و ریوز، ۱۹۹۶؛ گریب، لومبارد، ریچ، براکن، دیتون، ۱۹۹۹؛ لمبارد و ریچ، گریب، براکن و دیتون، ۲۰۰۰).

عامل دوم ادراک واقعیت، واقعیت/اجتماعی است که به ادراک شباهت یا سودمندی شدت بازنمایی رسانه برای زندگی فرد دلالت دارد؛ حتی وقتی ماهیت داستانی آن را باز می‌شناسد. برای مثال، یک بیننده که به شدت معتقد است یک سوپرا^۲ معرف موقعیت‌های واقعی زندگی است، از بیننده دیگری که فکر می‌کند آن سوپرا غیر واقعی است، انتظار می‌رود کاربرد بیشتری از آن در زندگی خود نشان می‌دهند.

به دلیل تجربه زندگی کمتر، کودکان کم سن نسبت به بزرگسالان اغلب واقعیت اجتماعی بیشتری در محتوای تلویزیون می‌بینند؛ چون برای ارزیابی واقعی بودن برنامه‌های تلویزیونی، اطلاعات کمتری دارند. در کل، رسانه بر افرادی که به درجه بالایی از واقعیت اجتماعی از سوی تلویزیون استناد می‌کند، تأثیر بیشتری می‌گذارد. در زمینه خشونت، سکس، تبلیغات و اخبار، این امر پیامدهای مهمی در پی دارد. به میزانی که بینندگان تأثیر یک نقش یا شخصیت را در زندگی خود باور کنند، واقعیت اجتماعی می‌تواند افزایش یابد.

در موارد حاد، احساسات شدید غم و اندوه نسبت به دوستان رسانه‌ای که هرگز هم ملاقات نکرده‌ایم، وجود دارد؛ مثل سوگواری جهانی پس از مرگ پرنسس دایانا در سال ۱۹۹۷، لزومی ندارد شخصیت حقیقی باشد. هنگامی که سال‌ها پیش *کنل هنری بلک* در راه بازگشت از کشور کره به سوی خانه، کشته شد، سیل نامه‌های طرفداران غمزده و خشمگین او که واقعیت روزهای جنگ را در سریالشان پذیرفته بودند، به سوی شبکه سرازیر شد. برای بحث‌های بیشتر، ساختار واقعیت دریافت شده فیتچ و همکاران (۱۹۹۳) و پاتر (۱۹۹۸) را ببینید.

فرآیند پردازش اطلاعات انسان همیشه در حال پایش منابع اطلاعات و قضاوت در مورد اعتبار آن منابع است (ام.کی. جانسون، ۲۰۰۷). با این حال، فرآیند پایش واقعیت، منابع را به دقت به خاطر نمی‌آورد و برای برخی خاطرات اعتبار زیادی قایل نمی‌شود. در سطح بالاتر اجتماعی و فرهنگی، انتظار داریم منابع رسانه، پایش واقعیت معقول‌تری اعمال کند. قصور در انجام این امر، پیامدهای معنی‌داری در پی دارد؛ مثل زمانی که خبرنگاری داستان‌پردازی می‌کند. افزایش ناگهانی منابع خبری غیر معتبر، مانند روزنامه‌نگاری جنجالی و منابع اینترنتی غیر رسمی، مردم را مأیوس کرده است که این امر، در کل بی‌اعتمادی گسترده‌ای نسبت به رسانه‌ها پدید می‌آورد.

نتیجه‌گیری

بقیه مطالب این کتاب، با تکیه بر دیدگاه‌های نظری مختلف، رویکردی به نسبت شناختی در پیش می‌گیرد و ساختار واقعیت رسانه را مورد مطالعه قرار می‌دهد. در حقیقت، نظریه‌های مختلف لزوماً در تقابل با هم نیستند، بلکه ممکن است مکمل هم باشند. معنای یک موضوع در رسانه، در سطح هیجانی یا شناختی، به نحوه پردازش اطلاعات در طول تجربه تعامل ما با آن رسانه بستگی دارد. در بحث از سایر عناوین کتاب از نظریه‌های مختلف و فرآیندهای روان‌شناختی استفاده شده است.

رسانه‌ها بر اساس فرآیندهای روان‌شناختی مختلف، در زمینه‌های بسیار متنوع برای ما واقعیت خلق می‌کنند. اجازه دهید به ادراک واقعیت‌هایی بازگردیم که از سوی رسانه‌ها خلق می‌شود؛ بویژه اطلاعاتی در این زمینه که افراد گروه‌های مختلف چگونه‌اند؟

فصل چهارم

تصاویر رسانه‌ای گروه‌ها

بازتاب‌های اجتماعی تحریف‌شده

پرسش: در سال ۱۹۹۵، پیش از ورود تلویزیون به جزیره فیجی، چند درصد از دختران نوجوان از اختلالات خوردن رنج می‌بردند؟ پس از آن سال میزان این اختلال به چه درصدی رسیده است؟

پاسخ: در سال ۱۹۹۵، این میزان ۳ درصد بوده که سه سال بعد به ۱۵ درصد افزایش یافته است ۲۹ درصد نیز «در خطر ابتلا» قرار داشتند. ۷۴ درصد این نوجوانان گفتند که آنها احساس می‌کنند «شکم برآمده و چاق دارند» (بکر، ۲۰۰۴؛ گودمن، ۱۹۹۹؛ نامبرز، ۱۹۹۹).

پرسش: امروزه، مانکن‌های تبلیغاتی چگونه با یک زن واقعی مقایسه می‌شوند؟

پاسخ: امروزه مانکن‌ها در مقایسه با یک زن به طور متوسط ۲۳ درصد کمتر وزن دارند، در صورتی که در سال ۱۹۷۰ وزن آنها تنها ۸ درصد کمتر از میانگین زنان بوده است. در ضمن آنها بلندقدتر و در کل بدنی غیرمتداول دارند (بلندقد، لاغر، با باسنی کوچک). این مدل‌ها به ندرت سینه‌هایی بزرگ دارند و اگر هم چنین باشد، به احتمال زیاد تزریقی و کاشتنی است (کیلبورن، ۱۹۹۵).

پرسش: تا چه میزان تلویزیون تفاوت‌های اجتماعی-اقتصادی گروه‌ها را به درستی

نشان می‌دهد؟

پاسخ: نه چندان. حدود ۲۵ درصد بزرگسالان جمعیت ایالات متحده آمریکا در موقعیت‌های تخصصی و اجرایی هستند. با وجود این، ۶۰ درصد شخصیت‌های تلویزیونی به آن گروه‌ها تعلق دارند.

شما در مورد آمریکاییان مکزیکی تبار چه می‌دانید؟ در مورد عرب‌ها، یهودیان، کشاورزان، افراد اسکیزوفرنیا و سالخوردگان چطور؟ یکی از مهم‌ترین واقعیت‌های موجود این است که رسانه‌ها اطلاعاتی در مورد گروهی از افراد به ما می‌دهند و بدین طریق ما می‌توانیم به گروه وسیعی از افراد، بیش از آنچه در طول عمرمان با آنها برخورد کرده‌ایم، روبه‌رو شویم. رسانه‌ها نه تنها به ما انواع مختلف انسان‌ها را معرفی می‌کنند، بلکه گاهی در

عمل تنها منبع اطلاعاتی ما در مورد افراد هستند. گاهی تقریباً تمام اطلاعات ما درباره گروهی از افراد، از رسانه‌ها به دست آمده‌اند.

برخی روستاییان سفید پوست آمریکای شمالی هرگز هیچ فرد عرب یا یهودی را مشاهده نکرده‌اند. از طرفی بسیاری از شهرنشینان هرگز با یک کشاورز واقعی برخورد نداشته‌اند، به همین منوال بسیاری از افراد جهان هرگز با فردی از ایالات متحده آمریکا روبه‌رو نشده‌اند. در چنین مواردی، تصویر رسانه‌ای آمریکاییان، اعراب، یهودیان، یا کشاورزان، نوعی واقعیت برای آنها محسوب می‌شود. یکی از مطالعات اولیه در این زمینه که سال‌ها پیش در مورد کودکان انجام شده است، نشان می‌دهد که بیشتر اطلاعات آنها در مورد افراد مختلف از ملیت‌های گوناگون از سوی والدین آنها و تلویزیون به دست آمده است. با بزرگ‌تر شدن کودک اهمیت تلویزیون به طور روزافزونی بیشتر می‌شود (لامبرت و کلینبرگ، ۱۹۶۷).

در این فصل ما تصویر رسانه‌ای گروه‌های مختلف افراد را بررسی می‌کنیم و پیامدهای چنین تصاویری را مورد توجه قرار می‌دهیم. نگرانی درخصوص برخی گروه‌ها (برای مثال، زنان، آمریکاییان آفریقایی تبار) به صورت گسترده مورد بررسی قرار گرفته، در حالی که به تصویرسازی‌های مربوط به گروه‌های دیگر به طور نسبی توجه اندکی شده است. گرچه این مسئله از منظر برنامه‌ها و تبلیغات، به تمام رسانه‌ها، بویژه تلویزیون و سینما مرتبط است، اگر دنیای تلویزیون به شکل الگوی چند فرهنگی مثبتی ارائه شود، در این صورت اثرات اجتماعی بسیاری بر روی کودکان می‌گذارد (آسامن و بری، ۲۰۰۳). گرچه پژوهش‌ها و بررسی‌ها در مورد رسانه‌ها، بویژه تلویزیون در ایالات متحده آمریکا متمرکز است، اما اصول بررسی شده (هرچند نه در همه ویژگی‌ها) در مورد رسانه‌های هر کشوری صدق می‌کند. البته با ظهور اینترنت، مرزها و محدودیت‌های بین‌المللی رسانه‌ها نسبت به قبل ضعیف‌تر شده و فرهنگ رایج گسترده جهانی به صورت فزاینده بین‌المللی گردیده است.

بسیاری از تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها خود برآنند که بیشتر از شهر نیویورک یا جنوب کالیفرنیا (در هر صورت، در ایالات متحده آمریکا) تأثیر بپذیرند. رسانه‌ها به طور برجسته، دنیای تولیدکنندگان برنامه‌ها را فراتر و به طور ضمنی دنیای خودشان را بسیار دورتر از دنیای واقعی ارائه می‌کنند. در فیلم‌ها و نمایش‌ها، آمریکاییان بیشتر در لوس‌آنجلس و نیویورک نشان داده می‌شوند تا در تنسی یا داکوتای جنوبی. در برخی از پژوهش‌ها چنین اظهار شده است که در برنامه‌های تولید شده فریبنده و خیره

کننده ممکن است در ذهن بینندگان تصویری منفی از آمریکاییان تداعی شود (هریس و کارافا، ۱۹۹۹؛ کمالی‌پور، ۱۹۹۹). برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های مشهور با محوریت ثروت، پدیده منحصر به فرد آمریکای شمالی است؛ در بسیاری از نمایش‌های خانوادگی کشورهای در حال توسعه چنین سبک زندگی اشرافی نمایش داده می‌شود. در داستان‌های تله ناولز^۱ مکزیکی و برزیلی، شخصیت‌هایی با سطوح درآمدی و سبک زندگی بسیار بالاتر از اغلب بینندگان کشورشان نمایش داده می‌شوند.

با وجود نگرانی درباره تصویرسازی‌های کلیشه‌ای رسانه‌ها از گروه‌ها که به کرات در این خصوص بحث و گفتگو شده و کم و بیش تحلیل محتوای خوبی از آنها به دست آمده است، اما پژوهش‌های علمی دقیق درباره اثرات تصویرسازی رسانه‌ای از گروه‌ها بسیار نادر است؛ زیرا مجزا کردن اثرات یک رسانه از دیگر تأثیرات آن، برای ایجاد رابطه‌ای علی و مستحکم دشوار است. گرچه تمام دیدگاه‌های نظری که در فصل دو مورد بحث قرار گرفت، با این حوزه مرتبط است، اما نظریه‌های کاشت و اجتماعی شدن احتمالاً کاربردی‌ترین نظریه‌ها هستند. تصویرسازی‌های متداول و رایج برخی گروه‌های انسانی که به میزان زیادی در رسانه‌ها مشارکت دارند، به صورت فزاینده واقعی درک خواهد شد.

تصویرسازی زن و مرد

در ابتدا، اجازه دهید که تصویرسازی جنسیتی را بررسی کنیم. رسانه‌ها در مورد مفهوم زن یا مرد بودن چه می‌گویند؟ برای بازبینی و روش‌های فرا تحلیلی، پژوهش‌های مربوط به تصویرسازی جنسیتی دورکین را مشاهده کنید (۱۹۸۵، ۱۹۸۵)، گربنر (۱۹۹۷)، گانتز (۱۹۸۶)، هررت-اسکجلوم و آلن (۱۹۹۶)، اوپلیگر (۲۰۰۷) و سیگنوریلی (۲۰۰۱).

دیدگاه زنان

در سال‌های اخیر، در مورد تصور قالبی از زنان در رسانه‌ها بسیار شنیده‌ایم، اما بررسی تحلیل محتوایی به درستی به ما می‌گوید که به چه دلیل زنان را به تصویر می‌کشند؟ برخی از این نگرانی‌ها بسیار مأنوس و آشنا هستند، در حالی که دیگر نگرانی‌ها بیشتر دقیق و نافذ می‌باشند.

1. telenovelas

تعداد زنان

شاید اساسی‌ترین نبود تقارن جنسیتی این است که تعداد زنان در رسانه‌ها بسیار کمتر از مردان است. تحلیل محتوای شخصیت‌ها در نمایش‌های تلویزیونی دهه‌های ۱۹۷۰، ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ نشان می‌دهد که در نمایشنامه‌های اولیه، حضور مردان در حدود دو برابر زنان و در برنامه‌های کودکان نیز حضور مردان سه تا چهار برابر زنان بود (گربنر، ۱۹۹۷؛ سگنورلی، ۱۹۹۳؛ تامپسون و زربینوس، ۱۹۹۵). در برنامه‌های دسته جمعی نیز چنین اختلاف جنسیتی مشهود است؛ برای نمونه در سریال‌های *C.S.I. ER*، *اعداد*، *دفتر*، *نام من ایرل است*، *دو نفر* و *نصفی*، برنامه *زنده شنبه شب*، نمایش *روزانه با جون استوارت*، *این مسیر کیه؟ سینفلد*، *چیرز*، *فوتوراما*، *پارک جنوبی* و *سزام استریت*، بیشتر شخصیت‌ها همواره مرد هستند. بین سال‌های ۱۹۷۵ تا ۱۹۹۵ درصد شخصیت‌های زن در تلویزیون ایالات متحده آمریکا تنها از ۲۸ درصد به ۳۶ درصد افزایش یافته‌اند و فقط ۲۰ درصد شخصیت‌های سنین ۴۵ تا ۶۴ ساله زن بودند (گربنر، ۱۹۹۷). تقریباً تا اواسط دهه ۱۹۸۰ نمایش‌هایی با شخصیت‌های اصلی زن در ایالات متحده آمریکا به صورت گسترده مانند نمایش‌های *کاگنی و لیلی*، *دختران طلایی*، *زنان طراح*، و *کیت و الی* وجود نداشت، مگر در موارد نادری چون *یکی از روزها* و فیلم *فرشتگان چارلی* در دهه ۱۹۷۰. با این حال، نمایش‌های مردانه در تاریخ تلویزیون از جمله نمایش‌های پلیسی و وسترن، و بسیاری از نمایش‌های کودکان مانند *لاک‌پشت‌های نینجای دمدی*، *تکاور قوی*، یا حتی *میکی‌ماوس*، *باگزیانی*، یا *کارتون‌های رودرانر (فاخته)* بسیار رایج هستند.

با وجود اینکه از سال ۱۹۹۸، ۴۶ درصد شخصیت‌ها را در تبلیغات بازرگانی تلویزیون زنان تشکیل می‌دهند (گانداهل، پرینسن و نتزلی، ۲۰۰۳)، در ۸۳ تا ۹۰ درصد موارد صدای تبلیغ از سوی مردان اجرا می‌شود (برتل و کانتور، ۱۹۹۸؛ فرانته، هینز و کینگزلی، ۱۹۸۸؛ لاوداهل، ۱۹۸۹)، درواقع این درصد از اوایل دهه ۱۹۷۰ بدون تغییر باقی مانده است (دومینیک و راج، ۱۹۷۲). غالب اوقات نیز شخصیت‌های کارتونی مردان، سه برابر زنان است (دابرو و گیدنی، ۱۹۹۸؛ تامپسون و زربینوس، ۱۹۹۵). در نمایش‌های ویدئوهای موسیقی که دست‌کم تعداد مردان دو برابر زنان است، همواره این گرایش وجود دارد که چنین تصور قالبی سنتی ادامه یابد و تقویت شود (سومرز-فلانگان، سومرز-فلانگان و دیویس، ۱۹۹۳؛ تونی و ویور، ۱۹۹۴؛ توک و ویس، ۱۹۹۴؛ وینسنت، دیویس و بروسکوویسکی، ۱۹۸۷). در روزنامه‌ها نیز تعداد عکس‌های مردان بیشتر از تعداد

عکس‌های زنان است، گرچه بخش سبک زندگی مستثنی است و بیشتر تصویر زنان در آن مشاهده می‌شود (لوبکه، ۱۹۸۹). در رادیو، گردانندگان صفحات موسیقی، مخبران، گزارشگران، خوانندگان و گوینده‌ای که صدایش بر روی تبلیغات پخش می‌شود، همواره بیشتر مرد بوده‌اند، هرچند صدای زنان نیز به میزان زیادی به گوش می‌رسد (ملتون و فئولر، ۱۹۸۷).

اکنون اقلیت قابل توجهی از مخبران تلویزیونی و گویندگان خبرهای آب و هوا زنان هستند و تعداد اندکی از زنان، مفسر و گزارشگر ورزشی می‌باشند. کروتیو و هوینز (۱۹۹۲) در تحلیل محتوای مهمانان مدعو در برنامه شبانه شبکه ABC دریافتند که فقط ۱۰ درصد این مهمانان، زن بودند. بنابراین جای شگفتی نیست زمانی که از کودکان در مورد شخصیت مورد علاقه‌شان در برنامه‌های آموزشی تلویزیون پرسیده می‌شد، دختران و پسران هر دو، بیشتر به شخصیت‌های مرد توجه داشتند تا زن و از نظر سستی، بیشتر منش مردانه را به خاطر می‌آوردند (کالورت، کوتلر، زهنر، و شوکی، ۲۰۰۳).

ظاهر بدنی

دومین نگرانی مربوط به جنسیت در رسانه‌ها این است که زنان اغلب به عنوان زیبا رویان جوانی به تصویر درمی‌آیند که وظایفشان این است که جوان بمانند، و اگر از جذابیت آنها کاسته شود، مورد تمسخر قرار می‌گیرند. در تأیید این انتقاد می‌توان به پیام‌های موشکافانه‌ای اشاره نمود که حاکی از این است که زنان نباید به خود اجازه دهند که پا به سن بگذارند. این پیام بویژه در آگهی‌ها ظاهر می‌شود، گرچه نه منحصرأ در تبلیغات بلکه در محتوای رسانه‌ها نیز قالبی ترین تصویرسازی جنسیتی مشاهده می‌گردد. زنان در قرن بیستم لاغرتر شده‌اند (پرسی و لاتمن، ۱۹۹۴)، ولی اختلاف وزن بین مدل‌ها و زنان واقعی بسیار زیاد شده‌است. در اواسط دهه ۱۹۹۰، مانکن‌ها ۲۳ درصد کمتر از یک زن متوسط وزن داشتند که این اختلاف وزن در سال ۱۹۷۵، تنها ۸ درصد کمتر بود (کیلپورنه، ۱۹۹۵). Seventeen که از مجلات بسیار مشهور و پر خواننده در بین دختران نوجوان (دوازده تا هفده ساله) است، در دو سوم مقالاتش به موضوعات مد و زیبایی و در بقیه مقالات خود به موضوعاتی چون یافتن دوست پسر و مشهور شدن پرداخته است (فیلیپس، ۱۹۹۳). چروک‌های صورت، موهای جوگندمی، یا ریش و کمال باید به هر قیمتی کنارگذاشته شوند. دست‌کم تا امروز زنان به ظاهر بالای ۳۰ سال و بویژه آنهایی که بالای ۵۰ سال

دارند، به صورت آشکارا در برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌ها و در تمام انواع تبلیغات کمتر از آن سنی که هستند معرفی می‌شوند. در حالی که امروزه، «گروه سالخورده» افرادی با رفتارهای کلیشه‌ای به نظر می‌رسند که هیچ کس دوست ندارد شبیه آنها شود. زنان در تبلیغات تلویزیونی بیشتر تمایل دارند که جوان‌تر از مردان باشند (به ترتیب، ۷۰ درصد در مقابل ۴۰ درصد زیر ۳۵ سال)، که این نسبت از اوایل دهه ۱۹۷۰ تغییر نکرده است (دومینیک و راج، ۱۹۷۲؛ فرانته و همکاران، ۱۹۸۸).

تصویر قابل قبول و ایده آل زیبایی زنان، بویژه در تبلیغات، اندامی غیرمعمول، برای مثال بلند قد، لاغر با باسنی کوچک است که این ویژگی‌ها در کمتر از ۵ درصد جمعیت زنان مشاهده می‌شود، ولی باید توجه داشت که مانکن‌ها معمولاً بدین صورت هستند. ویژگی فرامانکن معمول دیگر، داشتن سینه‌هایی بزرگ است که در این پیکر نامتعادل است. یک پژوهشگر برجسته در این زمینه نتیجه می‌گیرد که قریب به یقین آن سینه‌ها باید تزریقی و مصنوعی باشند (کیلبورن، ۱۹۹۵). چنانچه ترکیب تصویر رایانه‌ای با استفاده از دو بدن حتی در بین ستارگان بسیار جذاب نیز متداول است. برای مثال، در پوستر یا آگهی فیلم ممتاز زن زیبا که جولیا رابرتز در آن نقش آفرینی کرد، درواقع ترکیب بدنی از چندین مدل بود که با برخی پیشرفت‌های گرافیکی رایانه‌ای نیز همراه بود. در برخی صحنه‌های سکسی از وی در این فیلم، از بدلی با بدنی زیباتر یا اندام‌های زیباتر استفاده شده بود (کیلبورن، ۱۹۹۵). در کادر ۱-۴ تعامل پیچیده بین غذا، جنسیت، و کاهش وزن ارائه شده است.

گرچه تأکید بر زیبایی جسمانی زنان در بسیاری از فرهنگ‌ها از اهمیت بسزایی برخوردار است، تفاوت‌هایی نیز وجود دارد. برای مثال، در بسیاری از فرهنگ‌های آفریقایی زنان چاق سالم‌تر و جذاب‌تر از زنان لاغر به نظر می‌رسند. در برخی نواحی نیجریه، زنان لاغر به «پرورشگاه‌های چاق کننده» فرستاده می‌شوند تا تغذیه شوند و چاق‌تر گردند و برای همسر آینده خود جذاب‌تر به نظر برسند. در قسمت‌هایی از نیجریه علاوه بر تلاش برای چاق شدن، برخی زنان حتی این خطر را می‌پذیرند و استروئیدها، غذا و ویتامین‌های مخصوص حیوانات را نیز مصرف می‌کنند تا چاق شوند. در این مناطق، زن لاغر، برای

کادر ۱-۴: غذا، جنسیت، و کاهش وزن در یک زن ایده‌آل (کیلبرنه، ۱۹۹۵)

دو موضوع اصلی هدف گذاری شده برای زنان در مقالات مجله‌ها و تبلیغات بر غذا و کاهش وزن تمرکز دارد. غذا اغلب به عنوان روشی برای نیازهای هیجانی معرفی می‌شود (هنگام قطع رابطه با یک مرد، خودتان را با خوردن مقداری بستنی درمان کنید) و در برخی مواقع، حتی جایگزین سکس می‌شود، مانند زمانی که زنی با خوردن یک شکلات عالی احساسی نزدیک به ارگاسم دارد. استعاره‌های اعتیاد و از دست دادن کنترل، مقولاتی متداول هستند (با وجود این شیرینی نمی‌تونم خودمو کنترل کنم)، گاهی حتی حیف و میل کردن را تبلیغ می‌کنند (مثلاً یک چهارم بستنی را دور می‌اندازند). با وجود این، در همان زمان به زنان (ولی نه مردان) القاء می‌کنند که از خوردن، احساس شرمندگی و گناه داشته باشند. در حقیقت هیچ یک از رژیم‌ها نمی‌تواند اندام زنان را همانند فرامانکن‌ها لاغر نماید. ترس از دست دادن کنترل و تناسب اندام قدرتمندترین جاذبه در تبلیغات هر چیزی، از برنامه‌های رژیمی گرفته تا سیگار است. آیا چنین خواسته‌ای عملی است؟ حدوداً بیش از نیمی از رژیم‌های غذایی نوجوانان و زنان بزرگسال با شکست روبه رو می‌شوند، حال آنکه ۷۵ درصد زنان با وزن طبیعی صرفاً با تصور اینکه چاق هستند، نیز در دام این رژیم‌ها گرفتارند.

همسرش مناسب نیست (اونیشی، ۲۰۰۱). خال کوبی صورت سال هاست که در بین زنان آسیای جنوبی متداول است. همچنین تتوهای (خالکوبی‌های) بسیار در بدن و جثه‌ای چاق و درشت در بین هر دو جنس زن و مرد اهل جزایر پلینزی نیز بسیار متداول است. از یک تحلیل محتوای تبلیغات مد در ایالات متحده آمریکا، سنگاپور، و تایوان این نتیجه به دست آمد که صورت زیبا نقطه تمرکز زیبایی در دو فرهنگ آسیای شرقی است، در حالی که داشتن اندامی مناسب در تبلیغات آمریکایی بیشتر اهمیت دارد (فریف، شاو و چنگ، ۲۰۰۵).

بارداری و شیردهی

اندام باردار زنان ممکن است، هم پاسخ مثبت به عشق را فرا بخواند و هم ایجاد ناراحتی کند. گلدنر، گوپلن، کاکس، و ارندت (۲۰۰۷) خاطرنشان ساخته‌اند که این ناراحتی ممکن است ریشه در آسیب پذیری اخلاقی داشته باشد که با دیدن زنی باردار آشکارتر می‌شود. آنها این فرض را بدین صورت آزمایش کردند که به گروهی از جوانان مقاله‌ای در مورد شباهت انسان و حیوانات و به یک گروه دیگر مقاله‌ای در مورد منحصر به فرد بودن انسان، برای مطالعه دادند. پس از خواندن مقاله، آزمودنی‌ها عکس‌هایی از هنرپیشه مشهور سینما (دمی مور یا گیونف پالترو) را در فیلمی که ظاهراً باردار بود و همان هنرپیشه را در فیلمی که باردار نبود، مشاهده کردند. آزمودنی‌هایی که مقاله شباهت انسان به دیگر حیوانات را خوانده بودند، در مقایسه با آنهایی که مقاله منحصر به فرد بودن انسان را خوانده بودند یا عکس غیر بارداری این هنرپیشه‌ها را دیده بودند، عکس‌های مشاهده شده دمی مور و گیونف پالترو در حالت بارداری زشت‌تر و بی‌کفایت‌تر و کم‌هوش‌تر ارزیابی کردند.

نکته دیگر اینکه، سینه زنان در رسانه‌ها، حتی در برنامه‌های زیست‌شناسی به عنوان اندام جنسی معرفی می‌شود. برای نمونه اکنون که تمام جوامع پزشکی، روش شیردهی را به عنوان بهترین روش تغذیه کودک مطرح می‌نمایند را در نظر بگیرید. در تبلیغات و حتی گاهی در برخی تصاویر، داستان‌هایی که به طور مشخص در مورد شیردهی در مجلات به چاپ می‌رسد، شیردهی زنان را در وضعیتی کاملاً نامناسب نشان می‌دهد؛ به طوری که به نظر می‌رسد هنگام شیردهی، باید تمامی سینه برهنه بوده باشد و به این گونه به کودک در ملاء عام شیر داده شود. طرفداران شیردهی از سینه، نگران این موضوع هستند که چنین تصاویر رسانه‌ای، مادران را از شیردهی و تغذیه فرزندشان با سینه بازدارد (دتیولر، ۱۹۹۵). مادرانی که چنین تصاویر واضحی را می‌بینند، شاید از شیردهی گریزان شوند و تمایلی به برهنه شدن در ملاء عام نداشته باشند. همسران آنها هم شاید دچار این نگرانی و ترس شوند که همسرانشان با این وضعیت نامناسب و جنسی، حالتی اغواگرانه پیدا می‌کنند. کارفرمایانی که چنین تصاویری را می‌بینند، ممکن است کمتر تمایل داشته باشند که به کارمندانشان اجازه دهند در محل کار شیردهی کنند، و به اشتباه چنین تصور کنند که به شکل معتناهی آنها برهنه شده‌اند یا حالت‌های آشکار جنسی هنگام شیردهی در زنان اجتناب‌ناپذیر است.

نگرانی‌های زنان

زنان رسانه‌ای همواره به صورت نامناسبی به عنوان زن خانه‌دار، مادر، شاغل، متخصص یا در نقش‌های اجتماعی ضعیف ظاهر می‌شوند یا بدون آنکه نماینده نقشی باشند، مشاهده می‌گردند. این وضعیت بویژه در تبلیغات، صادق است (نیل، پش، پرسی، گیلپین، و پرلف، ۱۹۸۱)، گرچه دامنه وظایف کاری این زنان در تبلیغات بسیار افزایش یافته است (فرانته و همکاران، ۱۹۸۸). تصویر کلیشه‌ای زنان در تبلیغات به ایالات متحده آمریکا محدود نمی‌شود، بلکه در بسیاری از جوامع نیز وجود دارد (گیلی، ۱۹۸۸). اغلب به نظر می‌رسد که زنان به مردان وابسته هستند و نیاز به حمایت دارند. حتی در برنامه‌های تلویزیونی خانوادگی برابرنگر نیز در کل نشان داده می‌شود که زنان بیشتر تسلیم همسرانشان هستند، چنین رفتارهایی حتی از ۴۰ سال گذشته نیز نافذتر شده است. به نظر نمی‌رسد که زنان تصمیمات مهمی می‌گیرند یا مانند مردان در فعالیت‌های مهمی مشارکت می‌کنند. تبلیغات، اغلب زنان را به عنوان زنی وسواسی که از لباس‌های کثیف یا لکه‌های ظروف شیشه بهت‌زده است، به تصویر می‌کشند؛ زنانی که کاغذ توالت را مچاله می‌کنند یا دیگران را به دلیل لباس‌های خاکی یا حرآفی با گوشی همراه و مواردی این‌چنینی مورد سرزنش قرار می‌دهند. در فیلم‌های اولیه، زنان نقش سخن‌چینی را داشتند که تمام روز با همسایگان در حال غیبت هستند. تصاویر روزنامه، بویژه مواردی چون بلوندی^۱ یا دختران، به‌کرات نشان می‌دهند که زنان سنتی در ابتدا سرگرم امور ناچیز و جزئی می‌شدند، گرچه بعدها تغییراتی در این حالت صورت گرفت، زیرا بلوندی رستوران خود را در سال ۱۹۹۱ راه انداخت.

گرچه سال‌های بسیاری از آنچه در فیلم *پدران بهتر می‌دانند*، به نمایش درآمد، گذشته است؛ آنجا که پدر به دخترش (در سال ۱۹۵۹) می‌گوید: «همیشه در مقابل مردت، کمی وابسته و کمی دست و پاچلفتی باش. بدترین کاری که می‌توانی انجام دهی این است که مردی را دست بیندازی.» (داگلاس، ۱۹۹۷: ۲۴). برخی از تصورات قالبی جنسیتی تلویزیونی نشان می‌دهند که هدف و مقصد زنان، فرزندانشان هستند. اغلب جنسیت زن در نمایش‌های کودکان، شخصیتی تجملاتی، ضعیف و نیازمند حمایت نشان داده می‌شود؛ مانند سنورفت در *سمورفرز*، ببی بامپ در *بارنی و دوستان*، یا اپریل اونیل در *لاک پشت*

های نینجای دمدمی که در اصل در دهه ۱۹۹۰ همکاران مرد خود را حمایت می کردند (داگلاس، ۱۹۹۴). در برخی نمایش های اواخر دهه ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰، بویژه در نیکل اودیون و دیزنی، برای دختران نقش مثبت و پیچیده تری ارائه شد (هانا مونتانا، دورای کاشف، خواهر خواهر، چقدر حریصانه، زینا ملکه جنگجویان، بافی خون آشام قاتل، ورونیکا مارس)، و شواهد موجود نشان می دهد که نقش های جنسیتی در نمایش های کودکان و نوجوانان امروز کمتر از دهه های قبل تصویر قالبی^۱ دارند (اوبری و هریسون، ۲۰۰۴؛ کاوونی، ۲۰۰۶).

در برخی مواقع اعمال قدرت زنان، با به کار بردن روش های بسیار مزورانه و پنهانی است که اغلب مستقیم یا غیرمستقیم مضمون جنسی دارند. سوپراهایی در مورد زنان شاغل که رسیدن به قله یا موفقیت را در خواب می بینند، مثالی قدیمی از این مورد است. پیام های ظریفی وجود دارد که رویارویی مستقیم با مردان (یا حتی با دیگر زنان)، با وقار نیست، ولی گام برداشتن در این راه به طور غیرمستقیم کاملاً پذیرفتنی است. به تصویر کشیدن تمایلات جنسی به عنوان ابزار و اسلحه ای قوی و زیرکانه - اما بی اهمیت است که جنبه های ارتباطی و احساسی آن تنزل یافته است. حتی شخصیت های زن قوی در فیلم هایی چون جنسیت و شهر، یا زنان خانه دار ناامید، بسیار به روابط جنسی علاقه مند هستند و از اینکه بیشتر به خواسته خود برسند، تردیدی نداشتند. به کارگیری قدرت جنسیتی به شکل محدود نیز صورت می گیرد، برای مثال، لوسی در کارتون پینات (بادام زمینی) پسران را با تهدید و ارعاب تحت سلطه قرار می دهد. در عین حال قربانیان به نسبت ضعیف آزار جنسی اغلب غافل، منحرف و مسخ شده نشان داده می شوند. برای مثال، تصاویر رسانه ای دهه ۱۹۹۰ از زنان مختلف منتسب به رئیس جمهور (سابق) بیل کلینتون (برای مثال مونیکا لوئینسکی، پائولا جونز، جنیفر فلاورز) اغلب این طرز تلقی را القا می کردند.

شاید برخی تفاوت های جنسیتی امروز بیش از قبل دقیق و موشکافانه شده باشند. برای نمونه، در تحلیل محتوای زائو و گانتز (۲۰۰۳) مشخص شد که شخصیت های ساختگی مردان تلویزیونی، در ارتباطات بین فردی جدایی طلبی بیشتری را آغاز می کنند، در حالی که زنان صرفاً در صورتی که فرد جدایی طلب جایگاه بالاتری نسبت به فرد مقابل داشته باشد و گفتگو در زمینه کاری باشد، این گونه عمل می نمایند. این تفاوت بیان می کند

1. stereotypical

که تصورات قالبی در مورد نبود تقارن جنسیتی در محل کار ممکن است نسبت به گفتگوهای دوستانه نامتعادل‌تر باشد (برای بحث بیشتر در مورد مسائل مربوط به زبان، قدرت و جنسیت در محل کار به تانن، ۱۹۹۴ مراجعه کنید).

ابر زنان

این مقوله به جنبه غیر واقعی ابر زنانی برمی‌گردد که می‌توانند بدون زحمت «همه چیز را به دست آورند»، و این تصویر زنی است که پیوسته از طریق رسانه‌ها به نمایش درمی‌آید تا زن امروزی را دقیق‌تر و منصفانه‌تر معرفی کند. شخصیت‌های زنان در سریال‌های تلویزیونی اغلب در خارج از منزل کار می‌کنند، در حالی که تنها نیمی از زنان در زندگی واقعی چنین هستند (۶۷ درصد در تلویزیون در مقابل ۳۴ درصد در واقعیت در سال ۱۹۹۸). آن دسته از زنانی که به عنوان شاغل به تصویر کشیده می‌شوند، اغلب در پست‌ها و موقعیت‌های تخصصی و مدیریتی قرار دارند و بسیاری از آنها مادر نیز هستند. گرچه برخی از این شخصیت‌ها نمونه‌ای مثبت و واقعی از زنان شاغل متخصص هستند، به نظر می‌رسد مطالبات کاری، نقش همسری و نقش والدینی خود را توأمان به درستی و با کمترین نگرانی و دشواری اداره نمایند (هیتز-نولز، ۲۰۰۱). فقط ۸/۶ درصد سریال‌های تلویزیونی شخصیت‌هایی را نشان می‌دهد که فردی با هر نوع شغل در برابر فشار روانی خانوادگی دست و پنجه نرم می‌کند. یک زن واقعی در خانواده‌های دو شغله به چنین الگوهای نقش مثبت، همچنین به تشکر و قدردانی نیاز دارد تا دشواری‌های بزرگی را که تمام مسئولیت‌های غیرمترقبه را متعادل می‌سازند، تجربه کند. ابر مادران بسیار راحت به این موضوع می‌نگرند.

افسانه ابرزن نیز با تبلیغ تقویت می‌شود. برای مثال، در یک تبلیغ عطر (ادکلن) چنین گفته می‌شود: «یک بیکن (گوشت نمک‌زده) به خانه ببرید، آن را در ماهیتابه سرخ کنید، ولی فراموش نکنید که او یک مرد است». به عبارتی دیگر، زن می‌تواند تمام روز بیرون از خانه کار کند (یا دست‌کم باید این گونه باشد)، به منزل بیاید و شام برای همسرش بپزد، و همواره در غروب انرژی کافی برای ابراز تمایلات جنسی با همسرش داشته باشد! آیا این پیام‌های ظاهراً واقع‌گرایانه که به دختران جوان درباره مفهوم زن بودن در جامعه امروز ارسال می‌شود، صحت دارد؟ آیا انتقال این پیام‌ها به پسران جوان در مورد اینکه آنها چه انتظاراتی از همسران آینده خود خواهند داشت، منصفانه است؟

زنان و خشونت

نگرانی آخر اینکه زنان زیرکانه با خشونت پیوند داده می‌شوند؛ بویژه قربانیان خشونت جنسی. بعضی تبلیغات یا بازی‌های سرگرم کننده در مورد فریبندگی زنان، حاکی از این پیام است که آنان جانورانی هستند که باید رام شوند، آن هم به دست مردان. در یک تبلیغ بزرگ لباس‌های خانگی نشان داده می‌شود که زنی نیمه برهنه با خنده و شوخی توسط چندین مرد کاملاً پوشیده مورد حمله قرار می‌گیرد، یا در تبلیغ ماشین سواری نشان داده می‌شود زنی با مایو (بکینی)، درون ماشینی غول پیکر زنجیر شده است که این تبلیغ به طرز ماهرانه‌ای تمایلات جنسی و خشونت را پیوند می‌دهد. در تبلیغ عطر چنین برداشت می‌شود که ممکن است تنش ناشی از وحشی‌گری، سرکشی و مبارزه‌طلبی مردان، از سوی زنان فراهم شود. مقصر، آن عطری است که به نظر می‌رسد حمله از سوی یک مرد را در پاسخ به رایحه‌ای غیر قابل مقاومت از یک زن، توجیه می‌کند.

گرچه ممکن است ما رفتار مضحک رالف کرامدن را با همسرش در فیلم *روندگان ماه عسل* خشونت آمیز نیابیم، به همان میزان فیلم‌های سال ۱۹۵۵ (یکی از این روزها، *آلیس، صدای انفجار! دقیقاً هنگام بوسیدن*) برایمان سرگرم‌کننده و جالب بوده است. در بسیاری از نمونه‌های ذکر شده، خشونت نسبت به زنان متداول است؛ بویژه فیلم‌هایی چون *قتل‌عام زنجیره‌ای تگزاس*، *جمعه سیزدهم*، *کابوس در خیابان الم* و *سریال‌های هالووین* مورد توجه نوجوانان است که به شکل خشونت مستهجن به بزرگسالان ارائه می‌شود. گرچه در سریال‌های تلویزیونی، مشارکت زنان در خشونت به تصویر کشیده می‌شود، اما کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد. هنگامی که لوک و لورا در *سریال بیمارستان عمومی عاشق یکدیگر* می‌شوند، آن هم پس از اینکه لوک به لورا تجاوز می‌کند و بعد با وی ازدواج می‌کند، این پیام به مردان داده می‌شود که هنگامی که زنی به شما پاسخ «نه» می‌دهد، در واقع ممکن است منظورش «بله» باشد. در حقیقت، این تصویری از حالت مقاومت زنان است که در نهان از مردان می‌خواهند که خود را مجبور سازند تا به صورت سینمای سنتی (مانند *برباد رفته* و *جان وین وسترن*) عمل نمایند. اثرات احتمالی چنین تصوراتی در فصل ده بررسی و آزمایش خواهد شد.

نگرانی‌های جدی‌ای نیز در مورد تصویرسازی رسانه‌ای در مورد مردان وجود دارد. گرچه مردان توجهات کلی و پژوهش‌های علمی کمتری نسبت به تصویرسازی زنان، دریافت می‌کنند، تصویر قالبی غیرواقعی درباره آنها نیز مسئله‌ساز است.

دیدگاه رسانه‌ها در مورد مردان

تصویر برجسته و غالب رسانه‌ها از مردان، موجوداتی آرام، خونسرد، با اعتماد به نفس، قاطع، و در کل بدون احساس است. گرچه شاید این تصویرسازی در بسیاری موارد درست باشد، این پیام به پسران جوان انتقال می‌یابد که باید شبیه این مردان فرض شوند و اگر یک مرد نتواند این احساسات را انکار نماید و یا دست‌کم تمامی آن احساسات را در درون خود نگه دارد، مردی واقعی نیست.

موجودات بی احساس

مردی با سیگار مالبرو، مرد رسانه‌ای اصیل در نقش بسیاری از کارآگاهان و پدران تلویزیونی قدیمی، پایان یافته است و دیگر وجود ندارد. چه کسی بار دیگر می‌تواند اشک ریختن وارد کلیور (Ward Cleaver) (در فیلم به بوور بسپار) یا یک پلیس قدیمی تلویزیونی را تصور نماید؟ این تصویر تا حدی تغییر یافته است؛ پدران تلویزیونی جدید، مانند هومر (در فیلم خانواده سیمپسون) یا مردان در سریال *دوستان* گاهی مجازند که اشک بریزند. هر چند در کل در برخی مواقع متأثر می‌شوند و از این عمل نیز شرمند می‌گردند. بیشتر مردان در تبلیغات با نگاهی بدون معنا، در واقع به هیچ‌کس نگاه نمی‌کنند (اغلب هم آن نگاه را پشت عینک آفتابی پنهان می‌نمایند)، در حالی که زنان در تبلیغات به دیگران نگاه می‌کنند و اغلب لبخندی بر لب دارند یا با ایما و اشاره هر آنچه را که احساس می‌کنند، به دیگران منتقل می‌نمایند.

ظاهر جسمانی

مردان نیز مانند زنان به صورتی جوان و جذاب به تصویر کشیده می‌شوند، ولی کمی اصول و شیوه به تصویر کشیدن آنها متفاوت است. عضلات پرورش یافته بالا تنه مردان مهم‌ترین بخش زیبایی مورد نظر مردانه است. در پژوهشی در مورد تصاویر زنان و مردان در مجلات جنسی دگر جنس‌خواه، چنین نتیجه‌گیری شد که عکس‌های زنان بیشتر از عکس‌های مردان شهوت‌انگیز و ایده‌آل هستند (توماس، ۱۹۹۶). در ضمن، مقوله سن در بین مردان به اندازه زنان قابل توجه نیست. کمی جو گندمی بودن موی سر باعث می‌شود که یک مرد «متمایز» یا حتی شهوت‌انگیزتر شود، در حالی که در بین زنان این ویژگی به معنی پیرتر شدن وی است. غیر معمول نیست که مردی با موی کمی جو گندمی اخبار بگوید، تفسیر ورزشی

کند یا در مورد آب و هوا صحبت نماید، ولی دیدن زنی با موی جوگندمی در این بخش بسیار غیرمعمول است.

با وجود این مسئله، پیام جوان ماندن در بین مردان همواره از مهم‌ترین پیام‌هاست. برای مثال، با وجود اینکه نسبت قابل توجهی از مردان در بیست تا سی سالگی شاهد از دست دادن یا کم شدن موهایشان هستند، کمتر می‌توان شخصیت مرد همدرد و دلسوزی را در سریال‌های تلویزیونی، فیلم‌ها، یا تبلیغات دید که موهای کم پشت و عقب رفته داشته باشد. هنگامی که یک شخصیت طاس (بدون مو) ظاهر می‌شود، به طور معمول هدف، مورد استهزا قرار دادن است (برای مثال، شوهری احمقی که می‌خواهد همسرش برای وی داروی ملین مناسب بیابد)، یا دست‌کم در بهترین شخصیت، در قالب مرد عجیبی ظاهر می‌شود که باور ندارد سوپ جو واقعاً می‌تواند مغذی باشد. حتی شخصیت یک مرد میانسال یا سالخورده دلسوز معمولاً موهایی پرپشت دارد. مرد دمدمی مزاجی که علناً کلاه گیس می‌گذارد و تقریباً همیشه آلت دست شوخی‌های قدیمی درباره کلاه گیس خواهد بود. در موارد استثنایی نقش‌پذیری مردان بدون موی با شخصیت مثبت، می‌توان به پیکارد در فیلم مهاجرت ستاره یا فیلم نسل آینده اشاره کرد که میانسال یا مسن بود.

علایم هشدار دهنده‌ای در برخی مردان وجود دارند که همواره دچار افکار یا احساسات غیر قابل مقاومت درخصوص اندامشان هستند و در مقایسه با مدل‌های رسانه‌ای سنگین وزن با عضلات برجسته، احساس نابسندگی می‌کنند (پوپ، فیلیپس، و اولیواردیا، ۲۰۰۰). همان گونه که در بسیاری از زنان، مشاهده اندام به طور غیر واقعی لاغر، معمول است، در بسیاری از مردان نیز داشتن بالاتنه‌ای عضلانی و سنگین، به سهولت قابل حصول و طبیعی به نظر می‌رسد. در پژوهشی که پوپ و همکاران بر روی بیش از نیمی از نمونه‌های آماری پسر ۱۱ تا ۱۷ سال که اندامی تقریباً ایده‌آل داشتند، انجام دادند، مشخص شد که بدون استفاده از استروئیدها نمی‌توان به چنین اندامی دست یافت. بسیاری از مردان به صورت منظم، در باشگاه پرورش اندام ورزش می‌کنند، و ممکن است حین ورزش بسیار عرق کنند، اما دوش نمی‌گیرند تا از دیدن اندامشان از سوی دیگران ناراحت نشوند.

الگوهای مردانه قرن بیست و یکم نسبت به الگوهای بیست سال پیش، دارای شش خط بر روی سینه‌هایشان هستند (در اثر ورزش، به اصطلاح شش خط عضلانی بر روی سینه‌شان ایجاد می‌شود). مردان نقش‌آفرین در فیلم‌های جنگ‌های ستارگان، بتمن، جی. آی. جو سال ۲۰۰۰ دارای شانه‌هایی فراخ، سینه‌هایی عضلانی و باسنی کوچک نسبت به

همتایان دهه ۱۹۷۰ بودند. برای نمونه، به طور نسبی جی.آی. جو در فیلم نهایت به سال ۱۹۹۸، دارای سینه یک متری و عضله دو سر بازوی ۳۰ سانتی‌متری، بود (پوپ، اولیواریا، گرویر، و بوروویسکی، ۱۹۹۹). تمام این مشخصه‌ها می‌توانند وجود داشته باشند، ولی نه در یک مرد واقعی و در واقع نه بدون استفاده از استروئیدهای بافت‌ساز خطرناک.

علاوه بر لزوم عضلات سینه و سر برجسته، بسیاری از مردان جوان به بخش‌های دیگری از اندامشان مانند مو (باید موی سرشان پر پشت باشد، البته نه در قسمت‌های سینه و پشت)، قد (باید بلندتر از زنانشان باشند)، اندام تناسلی آنها (به اندازه کافی زیر شلوار برجسته و نمایان باشد) و حتی اندازه سینه (زیاد بزرگ نباشد، ولی در عین حال زنانه‌پسند و مناسب باشد) توجه می‌کنند. هر گاه این نگرانی‌ها به قدر کفایت نیرومند باشد تا ناسازگاری جدی در زندگی فرد ایجاد کند، ممکن است آن فرد از اختلال بد شکلی بدن^۱ (BDD) رنج ببرد که اغلب به طور غم‌انگیز در گزارش‌های روانکاوان از وضعیت تصویر بدن به آنها اشاره می‌شود.

دوستی

گرچه تصاویر رسانه‌ها از دوستی، برای زن و مرد، هر دو متداول است، ماهیت این دوستی‌ها متفاوت هستند (اسپانگلر، ۱۹۹۸، ۱۹۹۲). زنان در روابط دوستانه خود، میزان بالایی از صمیمیت هیجانی را نسبت به مردان ابراز می‌دارند. در تصویرهای تلویزیونی، پیوند و یگانگی مردان، به فیلم‌های وسترن دهه ۱۹۵۰ باز می‌گردند که گاوچران و یاران‌شان هر جا تمایل داشتند، با یکدیگر می‌رفتند. در سریال‌های کمدی چون رالف و اد در فیلم روندگان ماه غسل، هاکی و بی.جی در M*A*S*H، یا چندلر - جویی و راس در سریال دوستان، ظاهراً عواطف لوسی و اتل در فیلم من لوسی را دوست دارم، مری و رهودا در نمایش تلویزیونی مری تیلور مور، یا زنان بازیگر در سکس و شهر، آشکارتر بیان می‌شد. این تفاوت جنسیتی ممکن است به شکلی منصفانه و به درستی منعکس کننده زندگی واقعی بر حسب سبک‌های ارتباطی مختلف جنسیتی باشد (تانن، ۱۹۹۰)، به طوری که بسیاری از پژوهشگران با این نگرش که الگوهای زنانه سالم‌تر هستند، توافق دارند (کادر ۲-۴ برای نگاهی دقیق‌تر به پیام‌های اجتماعی در تبلیغ آبجو ارائه شده است).

1. Body dysmorphic disorder (BDD)

کادر ۲-۴: پیام‌های مربوط به مردانگی در تبلیغات آبجو

در تحلیل محتوای تبلیغات بازرگانی آبجو، استرایت (۱۹۹۲) خاطر نشان ساخت که مفهوم مرد بودن توأم با روابط اجتماعی قوی اتفاق می‌افتد. وی ادعا کرد، چنین تبلیغاتی با پنج پرسش عنوان می‌شود:

۱. مردان چه نوع کارهایی انجام می‌دهند؟ در وهله نخست، آنها می‌نوشند و این کار تقریباً همیشه در فرصت‌های مناسب با حضور یکدیگر اتفاق می‌افتد. آبجو به عنوان پاداشی برای درست انجام شدن کار تلقی می‌گردد و به منزله پایان یک روز کاری است؛ همانند نوشیدن با دوستان پس از کار.

۲. مردان چه نوع مکان‌هایی را برای نوشیدن ترجیح می‌دهند. چنان که می‌دانید خوردن آبجو فعالیتی است که با طبیعت و فضای بیرونی مناسبت دارد، که با تصاویری از گاوپران، حیوان یا چشمه‌ای در کوهستان به تجسم درمی‌آید. دومین مکان می‌تواند بار یا میخانه باشد که همواره تمیز، بدون دود سیگار، سالم و بدون هیچ مستی است که افراد طبقه متوسط در آنجا حضور دارند. همچنین، به نظر می‌رسد برای صرفاً یک نوشیدنی کسی هزینه‌ای نمی‌پردازد.

۳. پسرها چگونه مرد می‌شوند؟ به نظر می‌رسد مصرف آبجو به عنوان پاداش برای یک مبارزه، یا آیین ورود فرد به یک انجمن یا حزب باشد.

۴. چگونه مردان با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند؟ در وهله نخست مردان به صورت گروهی با هم آشنا می‌شوند (در صورت ایجاد علاقه کافی، در مقابل تصویر تکراری مرد مجرد). نوشیدن آبجو فعالیت مشترکی است که گروه را کنار یکدیگر قرار می‌دهد و به نظر نمی‌رسد که صدمه‌ای به کسی برسد.

۵. چگونه مردان با زنان ارتباط برقرار می‌کنند؟ گرچه زنان در تبلیغات آبجو حضور ندارند، برخی مواقع در نقشی غیر فعال و حاشیه‌ای عمل می‌کنند. گروه مردان در ظاهر مهم‌تر هستند. هر کس که رویدادهای ورزشی یا سایر برنامه‌ها را با تبلیغات تجاری گسترده آبجو تماشا کند، به میزان زیادی در معرض آن پیام قرار می‌گیرد و از آن متأثر می‌شود. بیشتر بینندگان این برنامه‌ها کودکان هستند. آنچه پسرها بر اساس تبلیغات بازرگانی آبجو، از مصرف الکل می‌آموزند، چیست و مرد بودن چه مفهومی برای آنها دارد؟

نقش‌های خانوادگی

گرچه در کل مردان از نظر حرفه‌ای با صلاحیت و شایسته تلقی می‌شوند، در برخی مواقع در زمینه امور خانه و مراقبت از کودک، فردی اهمال‌کار و ساده لوح به نظر می‌رسند. پدرانی که در یک برنامه تلویزیونی نوزادی دارند، معمولاً نمی‌دانند چگونه پوشک بچه را عوض کنند؛ این مسئله متأسفانه در بیشتر خانواده‌های سنتی واقعی نیز صادق است. مردان در تبلیغات تلویزیونی به گونه‌ای به نمایش در می‌آیند که هیچ اطلاعاتی از امور خانه‌داری یا آشپزی ندارند و باید همسرانشان نیز به عنوان کارشناس آگاه در محیط داخل منزل، حضور داشته باشند. در ۲۰ سال گذشته در نمایش‌های تلویزیونی طولانی و در فیلم‌ها نشان داده می‌شود که مردان در نگهداری از فرزندان کوچکشان بی‌کفایت هستند. گرچه مردان همواره از تجربه‌ها درس می‌گیرند و پرورش می‌یابند، در همان نگاه نخست می‌توان متوجه شد که این بی‌کفایتی ابتدایی مردان در واقع اشاره به این موضوع دارد که بچه‌داری وظیفه معمول و رایج نقش مردانه نیست.

بدین ترتیب، معمولاً مردان به عنوان کسانی که روابط بین فردی غیرعاطفی و خشنی دارند، به تصویر کشیده می‌شوند. برای نمونه هنگام صحبت از مسائل شخصی و برقراری رابطه عاطفی با کودکانشان بسیار بی‌انعطافند. پدری را تصور کنید که می‌کوشد از صحبت کردن با دخترش در مورد عادت ماهانه اجتناب کند و به او بفهماند که صحبت در این خصوص کار مردان نیست؛ بسیار بهتر بود به پدران نحوه صحبت کردن به نحو مؤثر با دختر نشان داده می‌شد. برای نمونه می‌توان با مخاطب قرار دادن پدران، در قالب یک متن نمایشی شناختی درباره اینکه چگونه چنین مکالمه‌ای انجام شود، به بینندگان آموزش داد. در مثالی دیگر، یک مرد جوان خوش چهره در تبلیغ مربوط به فروش دارو اظهار می‌کند که چطور سال‌ها از برگشت اسید معده رنج می‌برد تا سرانجام مادرش او را نزد پزشک می‌فرستد، و پزشک نسخه معجزه آسای این دارو را برایش تجویز می‌کند. چرا این مرد بالغ در حفظ سلامتی خود تا این حد دچار ناتوانی است که مادرش باید کفیل او شود.

مسائل مربوط به طبقه اجتماعی

گاهی مسائل مربوط به طبقه اجتماعی بُعد و وسعتی دارد که افراد تمایل ندارند در مورد آن بحث کنند. بری (۱۹۹۲) در یک بررسی درباره واکنش دانش‌آموزان دبیرستان پارد باند آمریکایی - آفریقایی تبار نسبت به نمایش قسمت‌هایی از داستان *وقایع خوب و نمایش*

کاسبی دریافت که تقریباً بیشتر نوجوانان نقش جیمز ایوانز را در اوقات خوب نسبت به نقش دکتر کلیف هاکستابل در نمایش کاسبی - بر خلاف قصد و نیت تولیدکنندگان مثبت‌تر و قدرت‌طلبانه‌تر تشخیص دادند شاید به این دلیل که جیمز در نظر نوجوانان به عنوان یک مرد واقعی مناسب‌تر به نظر می‌رسید.

به منظور کمک به متعادل ساختن سوگیری مطالعات علمی در مورد اقشار متوسط، مرفه و افراد مشکل‌دار، یک روان‌شناس نیوزلندی به نام درین هادگز و همکارانش (هادگز و چمبرلین، ۲۰۰۲؛ هادگز و روآ، ۲۰۰۸) بررسی کردند که آیا تصویر رسانه‌ای مردان طبقه کارگری را که با کار یدی امرار معاش می‌کردند، دچار «انسداد فرهنگی» می‌کند. وی تشابهات بسیاری بین پاک‌ها (اروپایی‌های نیوزلندی) و مائوری‌ها (نیوزلندی‌های پولینزی بومی) یافت. انسداد یا وقفه روشی است که طبقه کارگر از طریق تصاویر رسانه‌ها برای ساختن مفهومی از خویشان به کار می‌برند. بر خلاف تصویر مرد تنها در «مرد مالبرو» مفهوم خویشان بیشتر بر حسب نقش مردان به طور نسبی به عنوان شریک، والد و دوست تعریف می‌شود.

اثرات تصویرسازی قالبی جنسیتی

گرچه انتقاد از تصاویر نقش جنسیتی در رسانه‌ها کاری به نسبت آسان است، تجربه نشان داده که اثبات اثرات آنها با دشواری‌های بسیاری در پژوهش روبه‌روست. با وجود این، اوپلیگر (۲۰۰۷) با اجرای یک پژوهش فراتحلیل نتیجه‌گیری کرد که افزایش ارائه نقش‌های قالبی جنسیتی در رسانه‌ها ناشی از افزایش رفتارهای نوعی جنسیتی و نگرش‌های نقش جنسیتی است. اگر نقش‌های جنسیتی منفی یا محدود، معرف جنسیت در زندگی واقعی فرد باشد، تبدیل به نگرانی جدی می‌شود. هر چند احتمالاً هیچ نمایش تجاری جنسیتی یا داستان کم‌دی به تنهایی به هیچ فردی، آسیب جبران‌ناپذیر نمی‌زند. با وجود این با چنین حجم انبوهی از تبلیغات تجاری گوناگون (برای مثال، هر فرد تا فارغ‌التحصیل شدن از دبیرستان حدود صد هزار تبلیغ مشاهده می‌کند) که فرض می‌شود مخاطبان از طریق روش‌های الگوسازی و همانندسازی از برنامه‌های رسانه‌ها فرا می‌گیرند، بعید است از تمام تأثیرات آن مصون بمانند. درکل، اثرات تکرار، اغلب کمتر از میزان واقعی تخمین زده می‌شود؛ موضوعات مشابه نقش جنسیتی در مورد اینکه چگونه از مردان و زنان انتظار می‌رود که بنگرند یا رفتار و تفکر کنند، اگر با نمایش پی‌درپی ارائه شود، بیشتر احتمال

می‌رود به صورت یک واقعیت درک گردد. برای نمونه، زنان ممکن است پیش‌بینی کنند که مردان بر آنها تسلط دارند و به نسبت بی‌عاطفه هستند، یا اینکه مردان ممکن است پیش‌بینی کنند زنان در برابر آنها سلطه‌پذیرند و فقط به ظاهر خود توجه دارند.

نه تنها ما می‌توانیم تصویرسازی رسانه‌ها از جنس مخالف را نوعی واقعیت بپنداریم، ممکن است تصویرسازی جنسیتی خود را به عنوان نشانه‌هایی از روش‌هایی تلقی کنیم که باید بر اساس آنها بنگریم یا رفتار نماییم. هرگاه نتوانیم مطابق این استانداردها عمل کنیم، این شکست باعث می‌شود که عزت نفس پایینی را تجربه نماییم. برای مثال، زنانی که برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده بیشتری تماشا می‌کنند، خودپذیری جنسی کمتری دارند (اوبری، ۲۰۰۷). زنی که در مقابل مطالبات و تقاضاهای شغلی، خانواده، و امور خانه احساس آشفتگی می‌کند، ممکن است در مقایسه خود با ابرزنان رسانه‌ها که به تمام این امور می‌رسند، احساس بی‌کفایتی زیادی کند. به همین ترتیب، مردی که موهای سرش کم می‌شود یا زنی که طراوت اندام خود را از دست می‌دهد، ممکن است هنگام استفاده از ویدئوهای تناسب اندام به عنوان استاندارد، احساس بازندگی و پیری کند (میرز و بیوکا، ۱۹۹۲).

چنین نگرانی‌هایی بویژه زمانی حایز اهمیت می‌شوند که به اثرات رسانه‌ها بر کودکان توجه شود. کودکان بیشتر تمایل دارند که شخصیت‌های سرگرم‌کننده‌ای از جنس و قومیت خود را تماشا کنند (نوبلاخ، کاليسون، چن، فریتزه و زیلمن، ۲۰۰۵). کودکان که بینندگان دائمی برنامه‌های تلویزیونی هستند، بیشتر تمایل به نگرش‌های نقش جنسیتی سنتی‌تر دارند (آبرایانت و کاردن-بواز، ۱۹۹۸؛ سایتو، ۲۰۰۷). این رابطه بویژه در بررسی نمایش‌های کمدی و پراحساس با جهت‌گیری نقش جنسیتی سنتی، بسیار قوی است (ای‌اکس، جانسنز، و کورزیلیوس، ۲۰۰۲). کیم‌بال (۱۹۸۶) با استفاده از نظریه کاشت دریافت که نگرش‌های نقش جنسیتی کودکانی که به تلویزیون دسترسی ندارند، نسبت به میانگین شهری، کمتر وابسته به جنس است، ولی این کودکان بعد از حضور تلویزیون رفتارهای قالبی‌تری بروز می‌دهند.

حضور مکرر زنان در تلویزیون که نوعی شغل مردانه سنتی محسوب می‌شد، می‌تواند منجر به گرایش بازتر نسبت به این مشاغل از سوی دختران پیش از دوره نوجوانی شود (روبولوسکی و هاستون، ۱۹۸۷). نمایش تبلیغاتی که زنان را با ظاهری برابرنگر به تصویر می‌کشد، پذیرش این شغل را در بین بینندگان جوان بیشتر می‌کند (گیس، برآون، جینگز و

پورتر، ۱۹۸۴؛ جینگز، گیس و برآون، ۱۹۸۰). بوتا (۱۹۹۹) دریافت که ۱۵ تا ۳۳ درصد واریانس در میزان گرایش دختران نوجوان به لاغری، نارضایتی از اندام خود، رفتارهای وابسته به پراشتهایی و تصدیق آرمانی بودن لاغری ناشی از متغیرهای رسانه‌ای است. اندام بهنجار زنانی که در تبلیغات تلویزیونی ظاهر می‌شوند، در مقایسه با گروه‌های کنترل، چاق‌تر و اندام مردان در تبلیغات تلویزیونی در مقایسه با گروه‌های کنترل، لاغرتر مورد قضاوت قرار می‌گیرد (لاوین، سوئینی، و واگنر، ۱۹۹۹). دختران نوجوانی که با ویژگی‌های زن به ظاهر چاق تلویزیونی ظاهر می‌شوند، با احتمال بیشتری علائم اختلالات خوردن را نشان می‌دهند (هریسون، ۲۰۰۰؛ هریسون و کانتور، ۱۹۹۷). به طور کلی، از مجموع پژوهش‌های مختلف در زمینه تصویرسازی رسانه‌ها چنین دریافت می‌شود که زنان با مشاهده تصاویری از مانکن‌های ظریفی که با رژیم و داستان‌های مربوط به ورزش تداعی می‌شوند، بعدها در برابر همتای زن کمتر می‌خورند، همان گونه که مردان در مقایسه با گروه‌های کنترل که تصاویر دیگری را مشاهده کرده‌اند، با مشاهده تصاویری از مردان عضلانی، بعدها در برابر همتای خود تمایل بیشتری به خوردن دارند (هریسون، تیلور، و مارسکی، ۲۰۰۶). همچنین مردانی که هیکل عضلانی بسیار قوی دارند، در مقایسه با آن دسته از مردانی که هیکل عضلانی معمولی دارند، در انتخاب واژگانی با بار عاطفی مثبت، واکنش کندتری نشان می‌دهند (بارلت، اسمیت، و هریس، ۲۰۰۶). به علاوه زنان دانشگاهی و دختران خردسالی که (به استثنای پسران) برنامه‌های سرگرم کننده تلویزیونی بیشتری را مشاهده می‌کنند، بعدها اختلالات خوردن بیشتری را نشان می‌دهند (بیسل، و زئو، ۲۰۰۴؛ موریارتی و هریسون، ۲۰۰۸). هرچند، دختران نوجوان با فرض تأیید شدن مانکن‌های درشت اندام زن در تبلیغات، خود را در مقایسه با گروه کنترلی که صرفاً فرامانکن‌ها از سوی تبلیغات مورد تأیید باشند، جذاب‌تر و با عزت نفس‌تر ارزیابی می‌کردند به عبارت دیگر، هر چقدر مانکن‌ها به بیننده شبیه‌تر باشد خودپذیری بیشتر است (لوکن و پک، ۲۰۰۵).

بدیهی است که ما نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که هر نوع تصویر ارائه شده از مرد و زن اثر یکسانی بر عموم مردم داشته باشد. برای نمونه، مک‌ایتایر، هوش، هریس، و نورول (۱۹۸۶) دریافتند که زنان و مردانی که گرایش‌های نقش جنسیتی آنها کمتر سنتی باشد، در مقایسه با نگرش‌های نقش جنسیتی سنتی‌تر، در برابر تصویرسازی کلیشه‌ای نسبت به زنان در تبلیغات تجاری تلویزیون منتقدتر و حساس‌تر هستند. اگر تصویر جنسیتی رسانه‌ها

بسیار سستی باشد، می‌تواند میزان تغییر نگرش نقش جنسیتی را کندتر کند (سایتو، ۲۰۰۷). زنانی که میان خودآرمانی و ادراک‌شان از خود واقعی تفاوت به نسبت عظیمی احساس می‌کنند، ممکن است تماشای تبلیغاتی که با نمایش زنان لاغر همراه است، تأثیر منفی بیشتری بر آنها داشته باشد تا زنانی که ناهمخوانی کمتری در این خصوص دریافت می‌کنند (پسنوف، ۲۰۰۶). ممکن است واکنش زنانی که رژیم می‌گیرند در برابر تصاویر رسانه‌ای زنان لاغراند، با واکنش زنانی که رژیم نمی‌گیرند، متفاوت باشد (میلز، پالیوی، هرمن و تایگمن، ۲۰۰۲). مردانی که بیشتر مستعد خشونت هستند، گرایش بیشتری به خشونت رسانه‌ای جنسی دارند. گاهی رفتارها با تفکرات و اندیشه‌های افراد ارتباط دارد (برای مثال، خواندن مجله‌های زنان و رفتارهای پرخطر بی‌اشتهایی) که در حقیقت به دلیل پیشینه متفاوت آنهاست (تامسن، مک‌کوی، گاستافسون، و ویلیامز، ۲۰۰۲). وساطت و گفتگوی والدین می‌تواند اثرات منفی تصویرسازی قالبی اندام رسانه‌ها را کاهش دهد (نافانسون، ویلسون، مک‌گی، و سباستین، ۲۰۰۲). بر این اساس، واقعیت دریافت شده در میان افراد متفاوت است.

خانواده‌ها

تا اینجا به ارائه تصاویری از زنان و مردان توجه کردید، حال اجازه دهید تصاویر خانوادگی در رسانه‌ها را بررسی کنیم. برای بررسی پژوهش‌ها در مورد رسانه‌ها و خانواده به گانترو و سونویگ (۱۹۸۷)، پیتتا (۱۹۹۹) و مقالاتی از برایانت و برایانت (۲۰۰۱) مراجعه کنید.

تصویرسازی‌ها و ساخت خانواده

تحلیل محتوای ۶۳۰ شبکه تلویزیونی ایالات متحده آمریکا نشان می‌دهد که در کل، حدود ۵۵ درصد فرزندان خانواده‌های بیش از ۴۵ سال، در بین سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۵ پسر بوده و منحصراً تا دهه ۱۹۷۰ خانواده‌ها سفیدپوست بوده‌اند. از آن پس، آمریکاییان آفریقایی تبار تنها قومیت قابل ملاحظه اقلیت در شبکه تلویزیونی بوده‌اند. همچنین، از دهه‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۶۰، نسبت خانواده‌های هسته‌ای سستی از ۳۸ درصد به ۲۵ درصد در بین تمامی خانواده‌ها کاهش داشته، ولی از دهه ۱۹۶۰ تقریباً ثابت مانده است. تعداد خانواده گسترده، افزایش یافته (درصد ۱۸ تا ۲۶ درصد) و شمار خانواده‌های بدون فرزند کاهش یافته است (۲۴ درصد به ۱۲ درصد). خانواده‌های تک والدینی که پدر سرپرست خانواده است،

همواره در تلویزیون بیشتر از خانواده‌هایی است که فقط از سوی مادر سرپرستی می‌شوند، حال آنکه در زندگی واقعی خلاف این صدق می‌کند (رابینسون و اسکیل، ۲۰۰۱). ابتدا شخصیت‌های مهم طلاق گرفته، در تلویزیون ایالات متحده آمریکا ظاهر نمی‌شدند تا اینکه در سال ۱۹۷۵ در سریال یک روز/از/یام با نقش‌آفرینی مادری مطلقه و دو دختر نوجوانش، نمایش چنین مضامینی آغاز شد، و پس از آن، حضور جوانان مطلقه، به نسبت در تلویزیون رواج یافت.

خانواده‌ها در تلویزیون چگونه به تصویر کشیده می‌شوند؟ الگوهای تعامل خانواده سنتی، رفتارهای حل مسئله در مقابل تعارض^۱، هماهنگی و سازگاری بیشتری را نشان می‌داد تا در خانواده‌های غیرسنتی (اسکیل، والاس، و کاساتا، ۱۹۹۰). خانواده‌های طبقه کارگر نسبت به خانواده‌های طبقات اجتماعی متوسط یا مرفه کمتر در تلویزیون به تصویر کشیده می‌شوند. در خانواده‌های طبقه ضعیف روابط، پریشان‌تر و ناخوشایندتر از خانواده‌های متوسط و مرفه اجتماعی به نمایش درمی‌آید (داگلاس، ۲۰۰۱). روابط همشیره‌ها در کل در تلویزیون مثبت است، گرچه در زندگی واقعی روابط آنها کمتر عمیق و معنادار می‌باشد (لارسون، ۲۰۰۱). سلامت روانشناختی خانواده‌ها در تلویزیون در دهه ۱۹۹۰ در متغیرهای انسجام، سازگاری، و مهارت‌های ارتباطی و اشاره به برخی الگوسازی‌های نقش مثبت، رتبه بالایی داشت (برایانت، آست، برایانت و ونوگپالان، ۲۰۰۱).

در دهه‌های اخیر، در خانواده‌های به تصویر کشیده شده در تلویزیون اغلب مادران و پدران، هر دو در خارج از منزل مشغول به کار هستند، یا یکی از والدین فعالیت کاری خود را در منزل انجام می‌دهد. با وجود این، انحراف اصلی از واقعیت در روشی است که به نظر می‌رسد خانواده‌های مدرن تلویزیونی، مطالبات و نیازهای شغلی و خانوادگی خود را با موفقیت و بدون زحمت به انجام می‌رسانند و رفع می‌کنند و دشواری‌های اجتناب‌ناپذیر در مدیریت چنین خانواده‌هایی - چنانچه کاملاً نادیده گرفته نشود - صرفاً جلوه ظاهری می‌یابد (هنتز-نولز، ۲۰۰۱). در این سریال‌ها کمتر نگهدارنده کودک یا مراقب روزانه به چشم می‌خورد، در حالی که اغلب والدی که کارمند نیست، در منزل مشغول است و در کل در دسترس کودکان می‌باشد. محیط خانه و کار در تلویزیون به صورت محیط‌های

جداگانه نشان داده می‌شود که به‌ندرت کنار یکدیگرند و بدین گونه «واقعیتی مجعول و ساختگی در زندگی بسیاری از جوانان آمریکایی وجود دارد، اما می‌تواند پیام نیرومندی برای تلاش بینندگان ارسال کند که همواره با کارفرمایان و همکارانشان در کشمکش باشند» (هنتز - نولز، ۱۹۷:۲۰۰۱).

بررسی‌های مختلف بر اساس تحلیل محتوا نشان می‌دهند که تصاویر ارائه شده از خانواده‌ها در تلویزیون در کل به نسبت مثبت است. اعضای خانواده احتمالاً بیشتر جهت‌گیری نقش جنسیتی سنتی دارند و فرزندان بیشتر خواهان آنند که زودرس باشند. تعامل بین اعضای خانواده اغلب همکاری و همراهی در پی دارد. هنگامی که اختلافی رخ می‌دهد، البته بیشتر در بین همشیره‌ها، در کل به صورت مثبت و ظرف نیم ساعت حل می‌شود. کاربرد قدرت در خانواده‌ها معمولاً معقول است و با نگرانی‌های دو جانبه و احترام به ارزش‌های مسلط و غالب همراه می‌باشد. خوشبختی خانواده به وضعیت مالی ارتباط ندارد و بر همین اساس اتحاد و سازگاری خانواده‌های متوسط قوی‌تر از خانواده‌های ثروتمندتر است (کامستاک و استرزیوسکی، ۱۹۹۰؛ ام. اس. لارسون، ۱۹۸۹، ۲۰۰۱؛ جی. دی. رابینسون و اسکیل، ۲۰۰۱؛ جی. دی. رابینسون و اسکیل، ۱۹۸۷). حتی در بافت خانواده‌های سنتی نیز در مقایسه با ایام قدرت طلبانه‌تر دهه ۱۹۵۰ برخی الگوهای تعاملی تغییر عظیمی کرده است. والدین و فرزندان اغلب در مورد تفاوت‌ها گفتگو می‌کنند و در آخر با فریاد و رفتارهای ناپخته از سوی هر دو طرف، صحبت به پایان می‌رسد.

شاید نافذترین تصویر خانواده در رسانه‌ها خانواده منسجم باشد (وفاداری، حمایت و عشق برای هر یک از اعضا). پیام اصلی این نوع خانواده‌ها که بیشتر در سریال‌های کمدی خانوادگی به وضوح به چشم می‌خورد، این است که خانواده فرد، بیش از پول، قدرت، طبقه اقتصادی-اجتماعی، یا پیشرفت شغلی اهمیت دارد، همان گونه که در سریال *خانواده سیمپسون*، یا *افراد خانواده* در اوایل قرن بیست و یکم و همچنین در سریال *به بیور بسپار* در دهه گذشته می‌توان مشاهده کرد. حتی در نمایش بی‌ادب‌ترین یا هتاک‌ترین خانواده‌ها، آموزش می‌یابند که چگونه منسجم باشند و در تحلیل نهایی، ارزش‌های سنتی را به شدت تصدیق کنند. در سریال *خانواده سیمپسون* که نمونه‌ای از خانواده منسجم است، هنگامی که هومر در این سریال شغل خود را از دست داد، تمام اعضای خانواده با سعی و جدیت درآمدهایشان را پس‌انداز کردند تا با این کار به وی کمک کنند (برای مطالعه مجموعه‌ای

جالب و خواندنی در مورد روان‌شناسی سریال *خانواده سیمپسون* ای. اس. براون و لوگان، ۲۰۰۵ را مشاهده کنید).

شاید بپرسید که آیا چنین خانواده منسجمی انعکاس واقع‌گرایانه‌ای از جامعه ماست. چنین وضعیتی در بسیاری از خانواده‌ها مشاهده می‌شود و در بسیاری از خانواده‌ها این گونه نیست. خانواده‌های مشکل‌دار بیشتر با مسائلی چون به هم ناز و زدن، زد و بندهای شرورانه، خیانت، و در کل برتری یکی از اعضا بر دیگری روبه‌رو هستند. بسیاری از خانواده‌ها اذعان دارند که توصیف ویژگی‌های خانواده منسجم، یک الگوی آرمانی ارزنده ارائه می‌دهد که حتی اگر در حالت کلی واقع‌گرایانه نباشد، شاید این الگو به لحاظ اجتماعی برای به تصویر کشیدن مفید باشد و بتواند شناختی مفید به بینندگان در خانواده‌های ناکارآمد ارائه دهد.

چنین انسجامی می‌تواند در گروه‌هایی بجز خانواده‌ها که از نظر زیستی به هم ارتباط دارند، رخ دهد. نمایش‌های تلویزیونی که ویژگی‌های گروهی از دوستان را نمایش می‌دهند، اصولاً گروه دوستان را به عنوان یک خانواده غیر رسمی تأیید می‌کنند (برای نمونه، *دوستان*، آن نمایش دهه ۷۰، *سین فلد*، چگونه با *مارت آشنا شدم*، *سکس در شهر*). گاه حتی وفاداری به چنین خانواده اجتماعی، از وفاداری به خانواده زیستی که به ظاهر جایگزین یکدیگر شده‌اند، قوی‌تر است. مکان رایج دیگر در سریال‌های کمدی و نمایش‌های مهیج، محل کار است که در اصل جانشین خانواده محسوب می‌شود (برای مثال، دفتر، ۳۰ صخره، *اعداد*، *خارستان*). پیام‌های اصلی در این نمایش‌ها همواره عشق و علاقه به همکاران بوده است (حتی اگر به واقع این گونه نباشد) و اینکه نیازهای آنها بر نیازهای خودتان اولویت دارند. این مسئله، جدا از انسجام خانوادگی سنتی، بسیار دقیق و موşkافانه با واقعیت ارتباط دارد.

یکی از جنبه‌های انسجام در محل کار شاید پیامد مستقیم قالب سریال‌های تلویزیونی باشد. این روشی است که سبب می‌شود شخصیت‌ها چنان صمیمانه باشند که به زندگی شخصی کارمندان‌شان نیز وارد شوند. گرچه در زندگی واقعی ممکن است برخی مواقع همکاران، دوستان نزدیکی باشند، اما چنین صمیمیتی معمول نیست و تقریباً در دنیای واقعی، اینکه تمام کارکنان یک بخش دوستان بسیار نزدیک هم باشند، بی‌سابقه است؛ با این حال این وضعیت در صفحه تلویزیون رواج دارد. برای مثال، هنگامی که یک شخصیت فرزندش را تحویل می‌گیرد، ممکن است تمام کارکنان دفتر در دسترس باشند. در زندگی

واقعی این امر نه تنها بعید است، بلکه احتمالاً مداخله‌ای بی‌مورد و نامناسب جلوه می‌کند، حتی اگر این کار به دلایلی صورت گیرد.

شاید حتی انحراف بیشتر از واقعیت به دلیل روشی باشد که این اتحاد و انسجام در محل کار از سوی مراجعان به یک متخصص تعمیم داده می‌شود. برای مثال، یکی از دکترها در سریال ER یا *آناتومی گری*، یک روز تعطیل خود را صرف یافتن عضو گم شده یکی از مریضان می‌کند یا با دخالت در یک نزاع خانوادگی به آن پایان می‌دهد، با این باور که این اختلاف مانع بهبودی بیمار است. در زندگی واقعی، پزشکان به‌ندرت چنین کارهایی انجام می‌دهند و ممکن است چنین تصور شود که اگر این گونه اعمال را انجام دهند، نوعی اهمال‌کاری باشد. اما، چنین تصویر شغلی خوشایند است، زیرا این آن چیزی است که به‌نظر ما دکترمان نیز می‌بایست انجام دهد. حتی اگر هیچ وقت در بیمارستانی بستری نشویم، احساس اینکه دکتر ما به همان اندازه دکترهای سریال ER می‌بایست از ما مراقبت کنند، به ما تسلی می‌دهد.

یکی از استثنائات مهم و مشهود در این خصوص، سواپراها و فیلم‌ها و سریال‌های کوتاه مشابه هستند؛ زیرا محور اصلی در این گونه نمایش‌ها زدوبند در بین اعضای خانواده ناکارآمد است که به نظر می‌رسد در برابر خانواده منسجم قرار دارد؛ برای مطالعه بیشتر در مورد ماهیت خانواده در سواپراها پینگری و تامپسون (۱۹۹۰) را مشاهده کنید و همچنین برای مقایسه سواپراهای بریتانیایی و آمریکایی به لیبس و لوینگ‌استون (۱۹۹۲) مراجعه نمایید.

تأثیر رسانه‌ها بر زندگی خانوادگی

آیا رسانه‌ها تسهیل‌کننده کیفیت زندگی خانوادگی هستند یا مختل‌کننده آن؟ عقل عرفی اثر رسانه‌ها را منفی فرض می‌کند، ولی چنین استنتاجی قطعی یا ساده نیست. در برخی موارد، تماشای تلویزیون خانوادگی می‌تواند زمان مثبتی برای بحث و تعامل اعضای خانواده، مثل توضیح و تفسیر در مورد برنامه‌ها و با یکدیگر خندیدن و گریه کردن، باشد. در مواردی دیگر، ممکن است بسیار منفی باشد؛ برای نمونه، اگر آن برنامه یا نمایش القاءکننده تعارض بین اعضای خانواده بر سر تماشا کردن برنامه یا خاموش کردن تلویزیون باشد. گاهی نیز مشاجره‌ها به دلیل تداخل ساعت برنامه تلویزیون با وعده‌های غذایی یا وقت خواب، رخ می‌دهد یا مخالفت کودکان برای ممانعت والدین از تماشای برخی برنامه‌ها سبب تعارض بین آنها می‌شود.

رویکرد استفاده و رضامندی در مطالعه استفاده از تلویزیون خانوادگی، توجه به انگیزه برای تماشا کردن است که ممکن است بنا بر نوع برنامه یا خلق فرد بسیار متفاوت باشد. برای مثال، کوبی (۱۹۸۶) دریافت که افراد مطلقه و مجرد هنگامی که احساس تنهایی و دلتنگی می‌کنند، بیشتر از افراد متأهل یا تنها تلویزیون می‌بینند. شاید این افراط به این دلیل باشد که تلویزیون برای آنها نوعی تسلی و آرامش است و جایگزین روابط گم شده و از دست رفته می‌شود. مردان و زنان ممکن است با دیدگاه متفاوتی تلویزیون تماشا کنند. برای مثال، مردان و پسران بیشتر دوست دارند دستگاه کنترل از راه دور را در دست گیرند و کانال‌ها را پیوسته عوض کنند؛ این رفتار اغلب باعث می‌شود که تعارض‌های بسیاری بین زوجین بر سر تلویزیون رخ دهد (گانتز، ۲۰۰۱؛ واکر و بلامی، ۲۰۰۱). تفاوت جنسیتی در زوج‌های مسن‌تر بیشتر از زوج‌های جوان است، گرچه جوان‌ترها در کل بیشتر کانال‌ها را تغییر می‌دهند. بر اساس رویکرد استفاده و رضامندی، زنان به تلویزیون به عنوان فعالیتی اجتماعی می‌نگرند که احتمالاً همزمان با انجام کارهای دیگر (برای مثال خانه‌داری) به آن توجه می‌کنند، در حالی که مردان اغلب تمام توجه خود را معطوف برنامه می‌سازند. نظر مردان در مورد تماشای تلویزیون بیشتر «کسب سرگرمی» است، در حالی که زنان آن را «لذت همراه با احساس گناه»، نوعی حواس پرتی از وظایف خانه، می‌پندارند (مورلی، ۱۹۸۸).

تا اینجا به دیدگاه رسانه‌ای جنسیت و خانواده پرداختیم، اجازه دهید که موضوع را به اقلیت‌های قومی ارجاع دهیم و از الگوی تحولی تصویر اقلیت‌ها در رسانه آغاز کنیم.

چهار مرحله تصویر سازی اقلیت ها

الگوی سودمندی که سال‌ها پیش از سوی کلارک (۱۹۶۸) معرفی شد، چهار مرحله را به ترتیب وقوع تصاویرسازی اقلیت‌ها در تلویزیون مشخص کرد، گرچه الگوی فوق می‌تواند به آسانی به تمامی رسانه‌ها تعمیم یابد. مرحله نخست، شناسایی نشدن است که در این مرحله گروه اقلیت به سادگی مستثنی هستند. در این مرحله استهزا وجود ندارد و نمایش‌ها به طور اغراق‌آمیز ارائه نمی‌شود. فردی که فرهنگ بیگانه را از رسانه‌ها مشاهده می‌کند، هیچ گاه مطلع نبوده است که حتی چنین مردمی در آن جامعه وجود دارند. برای نمونه وضعیت زنان و مردان همجنس باز، پیش از آنکه در رسانه‌های آمریکایی مطرح شوند، تا حد زیادی این گونه بود.

مرحله دوم تصویرسازی اقلیت، دست انداختن و استهزاء است. گروه مسلط، تصویر از خود را با نگرش کلیشه‌ای و تحقیر کردن اقلیت یا معرفی اعضای آن گروه به عنوان افرادی نالایق و لوده و بی‌استعداد، تقویت می‌کنند. بسیاری از برنامه‌های اولیه تلویزیون مانند *آموس و آندی* و شخصیت‌هایی مانند *استفان فیچیت* یا *جکی بنی‌وال* بر اساس تصویرسازی آمریکایی‌های آفریقایی تبار، بازتابی از این مرحله بود. در نمایش‌های اخیر، عرب‌ها مثال خوبی برای گروهی هستند که در مرحله استهزا قرار دارند؛ ما به ندرت عرب دوست داشتنی، مثبت یا شخصیت آمریکایی عرب تبار در فیلم‌های تلویزیونی آمریکا مشاهده می‌کنیم.

مرحله سوم تعدیل است که در آن اعضای گروه اقلیت به عنوان حامی نظم موجود ظاهر می‌شوند (افسران پلیس، کاراگاهان، جاسوسان). چنین نقش‌هایی نوعاً به عنوان نخستین نقش‌های مثبت در سال‌های ۱۹۶۰ برای آمریکایی‌های آفریقایی تبار باب شد؛ بیننده اکنون آمریکای لاتین را اغلب در همان نقش‌ها مشاهده می‌کند. آخرین مرحله احترام است که در آن، گروه‌های اقلیت در دامنه برابری از نقش‌ها ظاهر می‌شوند؛ هم خوب و هم بد. نمی‌توان اظهار کرد که هرگز شخصیت‌های کلیشه‌ای وجود ندارند یا همه شخصیت‌ها هم‌درد و غم‌خوار هستند، اما منصفانه این است که تنوع گسترده‌ای از شخصیت‌های باهوش و خوب، و نیز بد و احمق وجود دارد.

اکنون اجازه دهید به تصویرسازی رسانه‌ها از برخی اقلیت‌های نژادی خاص که با آمریکایی‌های آفریقایی تبار شروع می‌شود توجه کنیم؛ اقلیتی که بیشترین توجه و طولانی‌مدت‌ترین مطالعات علمی در مورد آن صورت گرفته است.

آمریکایی‌های آفریقایی تبار

احتمالاً بیشترین مطالعات انجام شده نسبت به هر جاباره تصویرسازی گروه‌های نژادی در رسانه‌های آمریکا در مورد آمریکایی‌های آفریقایی تبار بوده است. گرچه در سرشماری سال ۲۰۰۰ حدود ۱۲ درصد از جمعیت ایالات متحده را آمریکایی‌های آفریقایی تبار تشکیل می‌دهند، تا دهه ۱۹۶۰ تقریباً هیچ یک از آنها به عنوان الگو در مسیر اصلی تبلیغات آمریکا وجود نداشت (کلفاکس و استینبرگ، ۱۹۷۲؛ کاسارجین، ۱۹۶۹؛ همچنین کادر ۳-۴ را مشاهده کنید).

کادر ۳-۴: مشاهده تاریخی آمریکایی‌های آفریقایی تبار در تبلیغات

آمریکایی‌های آفریقایی تبار بخشی از تبلیغات آمریکا، بویژه از نظر آگهی‌های فروش بوده‌اند (کرن- فاکسورث، ۱۹۹۴). در اواخر قرن ۱۹ و اوایل قرن ۲۰ سیاه پوستان هدف مشترک تبلیغات نزد آمریکایی‌های اروپایی تبار بودند که در آن دوره شامل تمامی تبلیغات بجز نشریات مخصوص سیاه پوستان می‌شد. اغلب تصویرسازی‌ها، هم به صورت مصوّر خوارکننده (لب‌های کلفت، چشمان برآمده، چهره سیاه، مانند آنت جمیما) و هم به صورت کلامی توهین آمیز (نام‌های انگ شده، مانند کاکاسیاه، کنسرو سبزیجات، بخاری پاک کن) بود. بسیاری از اشکال کاملاً ناپدید شدند، اما برخی از این نشانه‌ها به روش‌های جالبی فراخوانده می‌شوند. برای مثال آنت جمیما ابتدا در سال ۱۸۸۹ از سوی چارلز روت با معرفی آرد نان شیرینی مطرح شد. در سال‌های اولیه آنت جمیما در تبلیغات (و با عروسک بافتنی با ظاهری ویژه با اجرای هنرپیشه‌های مختلف) با آن روسری خاص، سبک گفتار عامیانه و رفتار چاپلوسانه، تا قبل از جنگ داخلی آمریکا در مزارع ظاهر می‌شد. آنت جمیما به تدریج تا ۸۰ سالگی کمتر شباهت به برده داشت. بزرگ ترین تغییر در سال ۱۹۶۸، زمانی بود که او بیشتر هدبند می‌بست تا روسری گلدار بردگی و جوان‌تر و باهوش‌تر به نظر می‌رسید. تنها در سال ۱۹۸۹، در صد سالگی، پوشش سرش را برای نخستین بار کنار گذاشت (کرن- فاکسورث، ۱۹۹۴).

آنها چگونه به تصویر کشیده می‌شوند؟

درصد آمریکایی‌های آفریقایی تبار در میان مردم در تبلیغات (در میان تمامی رسانه‌ها) از ۰/۵۷ درصد در سال ۱۹۴۹ به ۱۶ درصد در سال ۱۹۸۶ افزایش یافت (زینکهان، کوئالز و بیسواز، ۱۹۹۰). آمریکایی‌های آفریقایی تبار در برنامه‌های اولیه تلویزیون محدود به نقش‌های کلیشه‌ای و حقیر بود؛ برای نمونه آموس و آندی افرادی خوش برخورد و مهربان، اما کند ذهن از گروه اقلیت بودند. هرچند، دست کم شبکه‌های تلویزیونی، هنرمندان آمریکایی‌های آفریقایی تبار را استخدام می‌کردند؛ متن‌های رادیویی از همان نمایش‌هایی استفاده می‌کردند که هنرمندان سفید پوست از انگلیسی‌های سیاه‌پوست برداشت نموده بودند.

در آمریکا، رسانه‌ها این دیدگاه متعصبانه را پیش از آنکه رادیو یا تلویزیون به تصور درآورد منعکس کردند. یکی از نخستین فیلم‌ها به نام «کلبه عمو تام» در سال ۱۹۰۳، رفتارهای کلیشه‌ای زیادی از آمریکایی‌های آفریقایی تبار به تصویر کشید. جدال شدید در

جنگ حماسی داخلی در سال ۱۹۱۵ که در فیلم *تولد یک ملت* به نمایش درآمد، سازمان سری ضد سیاه پوستان آمریکا Ku Klux Klan را به عنوان ناجی قهرمان در دوره رنسانس معرفی کرد. چنین طرز تلقی از فیلم‌ها برای سال‌های متمادی استمرار یافت (بوگل، ۱۹۷۳). NAACP رؤسای استودیو هالیوود را در سال ۱۹۴۲ متقاعد ساخت نقش‌های منفی برای هنرمندان آمریکایی آفریقایی تبار را رها کنند و برای سپردن نقش‌های مختلف به آنها بکوشند؛ این توافق یک شبه حاصل نشد، اما سرانجام اتفاق افتاد.

نهضت نمایندگان جناح راست در سال ۱۹۶۰ طلیعه دار تغییرات معنادار در رسانه‌ها بود (بری، ۱۹۸۰). مانکن‌های آمریکایی آفریقایی تبار در تبلیغات بدون واژه‌ها از تهاجم سفید پوستان به کار گرفته شد (بلوک، ۱۹۷۲؛ سولی، ۱۹۸۳). آمریکایی‌های آفریقایی تبار برای نخستین بار در نقش‌های برجسته و در ساعت‌های پر بیننده تلویزیون ظاهر گشتند که بویژه می‌توان به فیلم *جاسوس با هنرمندی بیل کاسبی* و *جولیا* اشاره کرد که نخستین فیلم درام خانوادگی با هنرمندی برجسته گروه اقلیت بود. به علاوه آمریکایی‌های آفریقایی تبار در بخشی از برنامه‌های درام دهه ۱۹۶۰ مانند *مأموریت غیر ممکن*، *پیتون پلیس* و *جوخه ماد* حضور یافتند.

در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ معمولاً برخی شخصیت‌های آمریکایی آفریقایی تبار در تلویزیون حضور داشتند، با وجود اینکه آنها تمایل داشتند به طور گسترده در برنامه‌ها بویژه در برنامه‌های کمدی تمرکز یابند، در برنامه‌های سوپرا در هنگام روز و برنامه‌های کودکان حضور قابل توجه نداشتند، گرچه در برخی از این شخصیت‌های آمریکایی آفریقایی تبار به نسبت در برنامه‌های ابتدایی تلویزیون نقش معتنا بهی داشتند، اما هنوز برخی از رفتارهای کلیشه‌ای همچون لودگی و ادا و اطوارهای خاص خود را حفظ کرده بودند؛ برای مثال جی. جی. در فیلم *اوقات خوب* و جرج جفرسون در فیلم *خانواده جفرسون*. در دهه ۱۹۷۰ حدود ۸ درصد شخصیت‌های تلویزیونی در اوقات پر بیننده، آمریکایی‌های آفریقایی تبار بودند (جرنر و لومیس، ۱۹۷۹؛ سگار، هافن و هانونن - گلادن، ۱۹۸۱؛ ویگل، لومیس و سوگا، ۱۹۸۰)، کمتر از ۳ درصد نیز در نمایش‌های سوپرا هنگام روز حضور داشتند (گرینبرگ، نیونبرف، بیورکل - روتفاس و هندرسون، ۱۹۸۲).

یک رویداد برجسته با موفقیت تجاری محسوس در ۱۹۷۷، سریال کوتاه مدت *روست* بود که بر اساس حماسه آلکس هالی به تصویر کشیده شده بود. او با نیرویی که از نیاکانش به دست آورده بود، می‌توانست از غرب آفریقا به آمریکای برده داری سفر کند. بعدها نیز با

همین نیرو بردگان را آزاد کرد. گرچه این سریال به لحاظ جنبه سرگرم‌کنندگی و ایفای نقش هنرپیشه هایش تحسین شد، اما روست سریال بحث‌انگیزی نیز بود. برخی آن را به دلیل ابراز همدردی ناچیز با آمریکایی‌های آفریقایی تبار سوگیرانه ارزیابی کردند، در حالی که دیگران آن را تکلیفی برای تبدیل ترس بردگان به یک پیروزی حماسی بر مبنای رویای آمریکایی نامیدند (ریگس، ۱۹۹۲).

با وجود برخی دلایل که هنوز علایم و نشانه‌هایی از تبعیض نژادی موشکافانه را در تلویزیون محسوس می‌داند، وضعیت رسانه‌ها در حال حاضر، نسبت به ایام آموس و آندی به طور گسترده پیشرفت کرده است (گرینبرگ، ماسترو و براند، ۲۰۰۲؛ تایلور، لی و استرن، ۱۹۹۵). آمریکایی‌های آفریقایی تبار هنوز در بیشتر برنامه‌های تلویزیونی، به استثنای انواع برنامه‌های کمدی در حد مناسب مطرح نشده‌اند و فقدان این گروه به میزان زیادی در مدیریت اجرایی و خلاقانه سطح بالای شبکه‌ها مشهود است. ظاهراً موفقیت شگرف و بی‌نظیر نمایش کاسی (۱۹۸۴-۱۹۹۲) منجر به رفع و رجوع هر نگرانی تجاری احتمالی درباره مشاهده نشدن نمایش‌های سیاه‌پوستان از سوی سفیدپوستان شد. از سوی دیگر، مناسبت نمایش در مورد رخداد و تجربه اکثریت عظیمی از آمریکایی‌های آفریقایی تبار کمتر مرفه، بود. کلیف هاکستیل و خانواده اش الگوهای نقش مثبتی بودند؛ گرچه آنها سبک زندگی بسیار برتری در مقایسه با اکثریت خانواده‌های آمریکایی آفریقایی تبار داشتند (و به همین دلیل دیگر سکنه نیز به همان اندازه از سبک زندگی بهتری برخوردار بودند).

با وجود اینکه ما به‌ندرت شاهد برنامه‌ها و تبلیغات نژادپرستانه دوره قبل از جنگ داخلی هستیم، اما بعضی از کارتون‌های نژادپرستانه پرسروصدا که مربوط به دهه ۱۹۴۰ است، هنوز در زمره کارتون‌های گران ویدئویی به فروش می‌رسد. در این کارتون‌ها افراد شروری به نمایش درمی‌آیند که پوست سیاه، لبان کلفت و حتی رفتارهای آدم‌خوارانه دارند. بارکیوس (۱۹۸۳) دریافت که کارتون‌ها کلیشه‌ای‌ترین نمایش به لحاظ نژادشناسی در انواع برنامه‌های تلویزیونی هستند. به تازگی بازی‌های شرورانه ویدئویی بیشتر گرایش به سیاه‌پوستان در مقایسه با قهرمانان دارند.

هنوز هم در پوشش‌های خبری برخی سوگیری‌ها و دیدگاه‌های مغرضانه وجود دارد (انتمان، ۱۹۹۰، ۱۹۹۹، نیمه اول ۱۹۹۴، نیمه دوم ۱۹۹۴، هیدر، ۲۰۰۰). برای مثال رومر، جامسیون و دیکوتو (۱۹۹۸) ۱۴ هفته اخبار محلی تلویزیونی را در سه ایستگاه در فیلادلفیا در سال ۱۹۹۴ بررسی کردند. آنها دریافتند که مردم رنگین پوست (بیشتر سیاه‌پوستان

آمریکا) در نقش‌های نامتناسب در داستان‌های جنایی نمایان می‌شوند و بیشتر به عنوان مجرم و جنایتکار معرفی می‌شوند تا به عنوان قربانی که این مسئله با آمار جرم و جنایت‌های محلی در دنیای واقعی قابل مقایسه نیست. این نتیجه، در مطالعه‌ای در لس آنجلس و آرنج کانتی و در اخبار محلی کالیفرنیا از سوی ویکسون و لینز (۲۰۰۰) تکرار گردید.

بینندگان سیاه پوست

آمریکایی‌های آفریقایی تبار، در تمام سنین، بیشتر از سفید پوستان تلویزیون تماشا می‌کنند، حتی اگر به لحاظ موقعیت اقتصادی- اجتماعی در مضیقه باشند (کراوز، ۱۹۹۶؛ کرن- فاکسورث، ۱۹۹۴). آنها بویژه برنامه‌های ورزشی، نمایش‌های ماجراجویانه و اخبار را ترجیح می‌دهند. همچنین نمایش‌هایی را که شخصیت‌های سیاه پوست در آن ایفای نقش می‌کنند و شبکه‌هایی مانند BET و WB را که به نژاد سیاه گرایش دارند، ترجیح می‌دهند (گلدبرگ، ۲۰۰۲). اما هیچ گونه شواهدی مبنی بر اینکه سایر گروه‌ها از تماشای چنین نمایش‌هایی به دلیل وجود شخصیت‌های سیاه پوست اجتناب می‌کنند، وجود ندارد (کامستوک، چافی، کاتزمن، مک کامبز و روبرتز، ۱۹۷۸؛ گراوز، ۱۹۸۰؛ هر چند کودکان همه نژادها گرایش به همسان سازی با شخصیت‌های نژاد خود دارند (استمن و لیز، ۱۹۸۰؛ گرینبرگ و اتکین، ۱۹۸۲). در مجموع، کودکان آمریکایی آفریقایی تبار نمایش‌های کم‌دی را ترجیح می‌دهند، در حالی که کودکان آمریکایی اروپایی تبار به نمایش‌های ماجراجویانه تمایل دارند. همچنین مقایسه بینندگان اتفاقی با بینندگان دایمی تلویزیون نشان می‌دهد که درکل، آمریکایی‌های آفریقایی تبار و آمریکایی‌های اروپایی تبار شبیه هم هستند؛ آمریکایی‌های آفریقایی تبار بیشتر از طبقه متوسط هستند و تلفیق نژادی در آنها گستردگی بیشتری دارد (ماتابانه، ۱۹۸۸). بر این اساس می‌توان بر حسب نظریه کاشت با دید خوش بینانه تفسیر کرد که در برنامه‌هایی که بازیگران آن آمریکایی‌های آفریقایی تبار هستند، تعصب و نژادپرستی جایی ندارد.

اثرات تصویرسازی آمریکایی‌های آفریقایی تبار

یکی از ابعاد این پژوهش‌ها، تمرکز بر اثرات قابل قیاس نمایش‌های تلویزیونی سیاه پوستان آمریکایی آفریقایی تبار بر آمریکاییان سیاه پوست و سفید پوست است (گریوز، ۱۹۸۰؛

گرینبرگ، ماسترو و براند، ۲۰۰۲ را برای بررسی مشاهده کنید). مانند هر کس دیگر، آمریکایی‌های آفریقایی تبار بیشتر مایلند شخصیت‌هایی را که خونگرم‌تر، متعالی‌تر و قدرتمندتر هستند، بشناسند و با آنها رقابت کنند. اغلب این الگوها سفید پوست بوده‌اند، گرچه آمریکایی‌های آفریقایی تبار به راحتی با سیاه پوستان رسانه‌ای بویژه هنرمندانی که شخصیت‌های مثبت تری دارند، به عنوان الگو و سر مشق همانندسازی می‌کنند (بال و بوگاتز، ۱۹۷۳، ۱۹۷۰؛ جهالی و لویز، ۱۹۹۲). این عمل می‌تواند اعتماد به نفس کودکان را تقویت کند، بویژه اگر مشاهده منظم تلویزیون همراه با ارتباط والدینی مناسب باشد (اتکین، گرینبرگ و مکدرموت، ۱۹۸۳؛ مکدرموت و گرینبرگ، ۱۹۸۵). شخصیت‌های هم‌درد و غمخواری مانند کودکان خانواده هوکستیل در نمایش کاسبی یا نوجوانان سیاه پوست آمریکایی در *خو/هر خو/هر*^۱ و *چقدر حریصانه*، الگوهای بالقوه بسیار با اهمیتی برای جوانان آمریکایی آفریقایی تبار محسوب می‌شوند. مطالعات کودکان سفیدپوست نشان داده است که ارائه طولانی مدت برنامه‌های کم‌دی یا سه‌سامی استریت با حضور بازیگران آمریکایی سیاه‌پوست و لاتین، منجر به کاهش نگرش‌های نژادپرستی کودکان سفیدپوست شده است. همچنین ارائه این گونه برنامه‌ها طرز فکر قابل قبول‌تر و غیرنژادپرستانه به آنها اعطا کرده است (بوگاتز و بال، ۱۹۷۱؛ گورن، گلدبرگ و کانانگو، ۱۹۷۶).

گرچه هر کس با شخصیت‌هایی همانندسازی می‌کند که بیشتر از هر بعدی شبیه خود او هستند (نظریه همانندسازی)، عضو گروه اقلیت بودن، صفات خاصی را برجسته‌تر می‌سازد (نظریه تمایز). بنابراین، نژاد فرد رنگین‌پوست، بخش بزرگ‌تری از هویت اوست. به همین ترتیب، چپ دست بودن، مو قرمز بودن، یا شش انگشتی بودن بیشتر به چشم می‌آید تا راست دست بودن، دارای موی خرمایی بودن، یا پنج انگشتی بودن. بینندگان سیاه پوست، شخصیت‌های سیاه‌پوست را بهتر از شخصیت‌های سفیدپوست به یاد می‌آوردند، در حالی که بینندگان سفیدپوست در مقایسه با سیاه‌پوستان تفاوتی در به یادآوری شخصیت‌های سفیدپوست با سیاه‌پوست نشان ندادند (پیاژه، ۲۰۰۲). حتی تصور شخصیتی بسیار مثبت که بهترین نیت را در ذهن دارد، می‌تواند به درکی نادرست بینجامد. مثلاً برخی از بینندگان سفید پوست نمایش کاسبی اظهار داشتند که خانواده هاکستابل نمونه این طرز فکر بودند

که چرا نوع برخورد و داشتن رفتار مثبت دیگر ضروری نیست (جالی و لوئیس، ۱۹۹۲). اگر هاکستابل‌ها رویاهای نژاد آمریکایی خود را با هم تقسیم کنند و فرض شود نماینده آمریکاییان سیاه پوست باشند، آنگاه افرادی که این گونه نیستند، نباید چندان سخت تلاش کنند. مطابق نظریه کاشت، بینندگان دایمی برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده سفیدپوست تلویزیون معتقد بودند که آمریکاییان سیاه‌پوست از نظر اجتماعی - اقتصادی به نسبت مرفه بودند، در حالی که بینندگان دایمی اخبار تلویزیونی آمریکاییان سیاه پوست را از نظر اقتصادی به نسبت ضعیف دانستند (آرم استرانگ نوندورف و برنتار، ۱۹۹۲)، این طرز تلقی گویای تصاویر مختلف سیاه‌پوستان آمریکایی در اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی است.

مطالعات مختلف تأیید کرده‌اند که بین تصاویر کلیشه‌ای سیاه‌پوستان آمریکایی که از سوی سفیدپوستان دیده می‌شود و نگرش‌های منفی‌تر، بویژه در زمینه جرم و جنایت، رابطه بیشتری وجود دارد تا عملکردهای مثبت و برنامه‌های رفاهی (فوجیکو، ۱۹۹۹، ۲۰۰۵؛ تان، فوجیکو و تان، ۲۰۰۰، والتینو، ۱۹۹۹). قرار گرفتن در معرض رفتار کلیشه‌ای با سیاه‌پوستان آمریکایی همچون «دده سیاه، یا زن شریر» بعدها واکنش‌های سوگرایانه ضمنی نسبت به زنان سیاه‌پوست آمریکایی ایجاد کرد (گیونز و موناهان، ۲۰۰۵).

گاهی تلویزیون می‌تواند به طور غیر قابل پیش‌بینی نگرش‌های کلیشه‌ای موجود را تقویت کند. برای مثال بیشتر بینندگان سنتی‌تر سفیدپوست تمایل به همانندسازی با آرچی بانکر^۱ کم‌دین دهه ۱۹۷۰ در فیلم همه در خانواده، داشته و دیدگاه‌های نژاد پرستانه او را می‌پذیرفتند گرچه افراد با تعصبات کمتر این دیدگاه را تقبیح کرده و نگرش‌های آرچی را اهانت آمیز یا مضحک می‌یافتند (تات و سورلین، ۱۹۷۶؛ وید مار و روکیچ، ۱۹۷۴). این واکنش‌های متناقض در نمایش‌های فمینیستی هندی نیز یافت می‌شد (دبلیو. جی. براون و کدی، ۱۹۹۱).

در مقایسه با این تصویر پیشرفته مهم، در تصویرسازی آمریکایی‌های آفریقایی‌تبار، برآورد انعکاس رسانه‌ها از دیگر اقلیت‌های آمریکایی مشابه کمتر امیدوار کننده است.

آمریکای لاتین (Latino/as)

گرچه جمعیت اسپانیایی‌ها^۱ (Hispanic) یا آمریکای لاتین به سرعت در حال افزایش است (تا سال ۲۰۰۵ تعداد آنها در ایالات متحده به ۴۱ میلیون نفر رسید که در مجموع بیش از آمریکایی‌های آفریقایی تبار است)، با این حال این گروه تنها ۲ تا ۴ درصد از بینندگان ساعات پر بیننده تلویزیون را تشکیل می‌دهند (ماسترو و بم - موراویتز، ماسترو و گرینبرگ، ۲۰۰۰؛ جدول ۱-۴ را مشاهده کنید).

جدول ۱-۴ اعضای قومیت‌های مختلف در ایالات متحده در ساعات پر بیننده تلویزیون در سال ۲۰۰۰، (پونیوزیک، ۲۰۰۱)

گروه‌های قومی / نژادی	درصد جمعیت آنها در سال ۲۰۰۰ در ایالات متحده	درصد شخصیت‌های تلویزیونی مربوط به این اعضا در سال ۲۰۰۰
آمریکایی‌های آفریقایی تبار	۱۲/۳	۱۷
لاتین‌ها (از هر نژاد)	۱۲/۵	۲
آمریکایی‌های آسیایی تبار	۳/۶	۳
آمریکایی‌های بومی	۰/۹	۰/۲
سفیدپوستان و غیره	۷۱/۷	۷۷/۸

درواقع اسپانیایی‌ها گروه‌های گوناگونی از آمریکایی‌ها با قومیت کوبایی، پورتوریکو، جمهوری دومینیکن، مکزیک، آمریکای مرکزی و جنوبی یا خود اسپانیا هستند. آمریکای لاتین نیز به لحاظ قومی و نژادی تنوع زیادی دارد. تعداد زیادی از کوبایی‌ها، پورتو ریکوها و دومینیکن‌ها به نوعی اصل و نسب آفریقایی دارند. بدین مفهوم که بیشتر آمریکایی‌های مکزیک تبار، مستیزوس (Mestizos) هستند؛ یعنی از اختلاط نژادی سرخپوست‌ها و سفیدها هستند و به ندرت اجداد آمریکایی آفریقایی تبار خالص دارند. از سوی دیگر، بسیاری از سکنه نیومکزیکو نژاد خالص اسپانیایی دارند، در حالی که برخی پناهندگان جدید گوانتامای (که از بومیان اصیل آمریکایی هستند)، اسپانیایی را به عنوان زبان دوم خود به کار می‌برند.

۱. منظور جمعیتی از قومیت‌های مختلف تحت عنوان Hispanic است که سالها پیش به آمریکای لاتین مهاجرت کردند. م

تاریخچه آمریکای شمالی از گروه‌های گوناگون لاتین تشکیل شده است. با اینکه پیش از اسکان پورتین‌ها در ماساچوست، اسپانیایی‌ها در نیومکزیکو زندگی می‌کردند، برخی مکزیکی‌ها و افراد آمریکای مرکزی جزء مهاجران جدید به حساب می‌آیند. این دو گروه به لحاظ اقتصادی نیز با هم بسیار متفاوتند؛ از آمریکایی‌های کوبایی ثروتمند در جنوب فلوریدا یا نیومکزیکن‌های اسپانیایی مرفه در آلباکروک و سانتافه گرفته تا مهاجران فقیر کالیفرنای جنوبی و تگزاس. این تفاوت در زمینه‌های سیاسی آمریکای لاتین نیز به چشم می‌خورد؛ از جمهوریخواهان ثابت قدم و آمریکایی‌های کوبایی محافظه‌کار در فلوریدا گرفته تا آمریکایی‌های مکزیکی لیبرال که در رأی‌گیری به کالیفرنیا و فلوریدا تمایل بیشتری دارند. از سال ۲۰۰۰، بیشترین میزان تجمع لاتین‌ها (اسپانیایی‌ها) در مکان‌هایی مانند آیوا و کارولینای شمالی بوده که کمترین ارتباط اجدادی را با آنها داشته است؛ هرچند بدون توجه به اهمیت رشد این جمعیت در ایالات متحده، در رسانه‌های آمریکایی تصورات قالبی چندی در مورد آنها وجود دارد (گرینبرگ و همکاران، ۲۰۰۲؛ رامیرز برگ، ۲۰۰۲ و ۱۹۹۰؛ ریوادنیرا، وارد و گوردون، ۲۰۰۷). آنها به طور نامناسب معمولاً در طبقات پایین جامعه، گروه‌های بزهکاری، فقیر و بی‌بند و بار، راهزن و قاچاقچی قرار می‌گیرند. راهزنان مکزیکی در فیلم‌های غربی اواسط قرن ۲۰، به فروشندگان اصلی مواد مخدر در بیشتر فیلم‌های اخیر تبدیل شده‌اند، به علاوه گونه‌های راهزنان در تبلیغات، با لهجه‌های متفاوت، در دهه‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ ظاهر شدند. تصور قالبی دیگر از این گروه، به تصویر کشیدن آنها در غالب زنان بی‌بند و باری است که کاری جز سکس ندارند. افراد لوده‌ای مثل ریکی ریکاردی در فیلم *من عاشق لوسی هستم* و روساریو در فیلم *ویل و گریس*، یا فیلم‌های که در سال‌های ۱۹۲۰ تا ۱۹۴۵ به تصویر کشیده شد نیز در کل، تلفیقی از هوسرانی، موسیقی و طنز را به نمایش گذاشتند. شخصیت‌های تلویزیونی لاتینی که در تلویزیون در نقش جنایتکار ظاهر شدند، ۱/۵ برابر اسپانیایی‌ها بودند، جز آمریکایی‌های اروپایی، و البته شما نمی‌توانستید آنها را به هیچ عنوان در برنامه‌های صبح شنبه کودکان ببینید (ساپروی و لز و کول سانت، ۱۹۹۳) در حالی که حضور آنها در صحنه‌های محاکمه فیلم‌ها، چه به عنوان متهم و چه در نقش پلیس بسیار پر رنگ‌تر از حد معمول بود (دیکسون و لنیز، ۲۰۰۰؛ ماسترو و گرینبرگ، ۲۰۰۰؛ ماسترو و بم موراوتیز، ۲۰۰۵).

تا اواخر دهه ۱۹۸۰، هنوز نشانه خاصی از اینکه هالیوود و دیگر شبکه‌های تلویزیونی در پی دستیابی به بازار آمریکای لاتین هستند، دیده نمی‌شد (رامیرز برگ ۲۰۰۲). شبکه‌های

کابلی اسپانیایی در میان جمعیت اسپانیایی زبان، محبوبیت خاصی داشتند. اما موفقیت تجاری غیر منتظره فیلم‌هایی چون *La Bamba* و *Born in East L.A.* در خارج و داخل آمریکای لاتین سبب انتشار چندین فیلم اسپانیایی شد؛ هر چند این جریان مدت زیادی ادامه نیافت. حتی موفقیت به نسبت کم نمایشنامه *کودکان جاسوس* در اوایل سال ۲۰۰۰ (که از نوع فیلم‌های *جیمز باندی* برای کودکان بود و ماجرای قهرمانش در خانواده‌ای از آمریکای لاتین اتفاق می‌افتاد) نتوانست شانس بیشتر و بهتری را برای فیلم‌های لاتینی به ارمغان آورد.

اوضاع هر روز بدتر می‌شد. در ادامه شکست‌های تجاری طنزهای زنده تلویزیونی (از آمریکای لاتین) در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، شبکه‌های تلویزیونی تصمیم گرفتند نسبت به پخش نمایشنامه این گروه، با احتیاط بیشتری عمل کنند. برخی نمایش‌ها موفقیت کمی به دست آوردند، اما به نمایش لاتینی کاسبی توجه خاصی شد و کم‌کم نشانه‌هایی از امید پدیدار گشت. در کودکان دو زبانه *Nickelodeon*، نمایش *Dora the Explorer* نه تنها مورد استقبال قرار گرفت، بلکه از نظر مالی نیز توانست موفقیت‌هایی به دست آورد. و در این میان برخی کم‌دین‌های آمریکای لاتین توانستند هوادارانی نه چندان زیاد، اما وفادار برای خود دست و پا کنند.

هر چند هنوز هم نقش آمریکای لاتین در رسانه‌ها مانند آمریکایی‌های آفریقایی تبار در ۵۰ سال پیش است (یعنی یا در حاشیه قرار دارند یا نقش‌هایی منفی یا پیش پا افتاده برای آنها در نظر می‌گیرند)، تأثیرات منفی این تصورات قالبی کاملاً بر جامعه آمریکا اثر داشته است (ماسترو، بم - موراوتیز و کوپاکز، ۲۰۰۸). بینندگان دایمی برنامه‌های تلویزیونی، لاتینی‌ها را بیشتر افرادی خاطی در نظر می‌گیرند تا انسان‌هایی سختکوش و فهمیده (ماسترو، بم - موراوتیز و اورتیز، ۲۰۰۷) و نوجوانان این گروه را به دلیل کار در مزارع، نوجوانانی با اعتماد به نفس پائین معرفی می‌کنند. گرینبرگ و براند، (۱۹۹۴) این پدیده را تا حدودی ناشی از به کارگیری اندک اقلیت‌ها در صنعت رسانه‌ها می‌دانند، گرچه نمی‌توان آن را لزوماً به موضوع تبعیض نژادی نسبت داد. لاتینی‌ها به دلیل کمی دستمزد دریافتی از صنعت فوق و با توجه به فرصت‌های شغلی دیگر، دلیلی برای ورود به این صنعت نمی‌بینند، اما دلیل دیگر اینکه تصمیم گیرندگان و مدیران ارشد رسانه‌ها بیشتر انگلیسی هستند و تمایل دارند تا دنیای خودشان را در تلویزیون به تصویر بکشند.

آمریکایی‌های بومی

بومیان آمریکا را می‌توان زجرکشیده‌ترین سکنه تاریخ آمریکای شمالی دانست که در قرون ۱۸ و ۱۹ آماج حملات نابودکننده قرار گرفتند. به طوری که بازماندگان آنها امروزه کمتر از یک درصد جمعیت ایالات متحده را تشکیل می‌دهند؛ آن هم در حالی که یک سوم این بازماندگان زیر خط فقر زندگی می‌کنند. استفاده از تصورات قالبی منفی در اخبار رسانه‌ها و بخش‌های سرگرمی در تاریخ ایالات متحده به کرات به چشم می‌خورد (برد، ۱۹۹۶، ۱۹۹۹؛ مرسکین، ۱۹۹۸؛ وستون، ۱۹۹۶). بهترین مثال در این زمینه، معرفی سرخ پوست‌ها به عنوان انسان‌هایی وحشی و خونخوار است و فیلم‌های به اصطلاح «وسترن» یکی از محبوب‌ترین و پرتعدادترین فیلم‌های اوایل دهه ۶۰ بود. در این نمایش‌ها، سرخ پوست‌ها یا قاتلانی شرور بودند یا فردی دوست داشتنی اما کودن که همیشه نقش نوچه مردان آمریکایی یا اروپایی بازی می‌کردند (مثل فیلم *Tonto & Lone Ranger*، موریس، ۱۹۸۲). برخی رفتارهای قالبی به تصویر کشیده شده، رفتارهای مربوط به گروه‌های دیگر بود. [برای نمونه، «تراشیدن سر» (Scalping) که مخصوص آمریکایی‌های اروپایی تبار بود نه بومیان آمریکا]. اما اخیراً گاه نقش سالخوردگان فرزانه نیز به این بومیان محول می‌شود (برد، ۱۹۹۹). می‌توان گفت زمانی که فیلم‌های غربی طرفداران خود را از دست دادند، بومیان آمریکا نیز همزمان از پرده‌های سینما بیرون رفتند. به طوری که در بررسی تحلیلی ماسترو و گرینبرگ (۲۰۰۰) در مورد ساعات پربیننده تلویزیون در سال‌های ۱۹۹۶ تا ۱۹۹۷، هیچ اثری از بومیان آمریکایی دیده نشد و در سال‌های اخیر فقط گاه‌گاه در فیلم‌هایی مثل *در معرض باد شمالی* و *دکتر کوئین پزشک زن* مشاهده شدند.

گرچه امروزه ۵۰۰ قبیله بومی آمریکایی به رسمیت شناخته شده‌اند، اما بومیان به تصویر کشیده شده در رسانه‌ها (بویژه در فیلم‌های غربی)، سرخ پوستان جلگه نشینی بودند که در چادر زندگی می‌کردند و شکار آنها بوفالو بود. در برخی فیلم‌های دهه ۹۰ مانند *رقص گرگان* توده ابر قبل از رعد و برق (*Thunderheart*) (۱۹۹۰) و (۱۹۹۲)، *Geronimo* (۱۹۹۳)، چهره سرخ پوستان جلگه نشین بسیار پر رنگ‌تر از آنچه بود، نشان داده شد. در این میان زنان سرخ پوست به ندرت بر پرده سینما یا صفحه‌های تلویزیون ظاهر می‌شدند، نقشی منفعل و حاشیه‌ای داشتند و اگر هم زنان قدرتمندی مانند *Navaho* و *Mohawk* در جوامع زن سالار حضور داشتند، هرگز در سینما یا تلویزیون به نمایش گذاشته نمی‌شدند. در هر حال سرخ پوست‌ها تنها در فیلم‌های تاریخی وسترن به تصویر

کشیده شدند و اگر هم نقشی امروزی به آنها داده می‌شد، یا مردی جنگ طلب بود یا دایم الخمری آواره بود. جالب است که از رویدادهای رخ داده برای این بومیان هیچ خبری منتشر نمی‌شد و اگر خبری انتشار می‌یافت یا درخصوص دعوای قضایی بود یا در مورد بستن قمارخانه‌های آنها، در قانون اساسی ایالات متحده نیز هیچ بند و تبصره‌ای به این گروه تعلق نداشت. بنابراین تغییر معتنابه در وضعیت زندگی سرخ پوستان، همچنین تغییر دیدگاه نسبت به آنها تنها از طریق رسانه‌ها امکان داشت که آن هم کاملاً مورد غفلت قرار گرفته بود (ژیوگاما و پاول، ۱۹۹۳).

این شرایط کودکان بومیان آمریکا را به سختی دچار سردرگمی نقش (در اجتماع) می‌کرد. آنها هیچ الگویی از یک سرخ پوست غیرجلگه‌نشین برای همانندسازی نداشتند. آنها هنگام بازی با همسالان سفیدپوست خود ترجیح می‌دادند نقش یک کابوی (سفیدپوست خوب) را بازی کنند تا در قالب یک سرخ پوست باشند.

این سردرگمی برای کودکان زمانی بیشتر شد که آنها دریافتند حتی نام مدارس و تیم‌های ورزشی جامعه محل زندگیشان هیچ قرابتی با میراث نیاکانشان ندارد. مثلاً برای تیم‌های بزرگ ورزشی از اسمی بومی اما بدون ارتباط با جامعه سرخ پوستی استفاده می‌شود (شجاعان آتلانتا، بزرگان کانزاس سیتی، قرمز پوستان واشنگتن، سرخ پوستان کلوند). علاوه بر این موارد کاملاً ملموس، در سطوح محلی نیز از نام‌های سرخ پوستی همراه با نشانه‌های خوش یمنی متداول در قبایل آنها استفاده می‌کردند.

گرچه سال‌ها پیش، پیش از شکل‌گیری نژادپرستانه این تصورات قالبی، در فیلم‌های وسترن به وفور، جنگاوری، قدرت و البته وحشی‌گری را به سرخ پوستان نسبت می‌دادند، اما اکنون زمان آن فرا رسیده است که این اسامی نامناسب، با نام‌های درخور این گروه بومی جایگزین شود تا هم آنها از نظر قومی و نژادی تحقیر نشوند و هم نمادهای فرهنگیشان کوچک و بی‌ارزش نگردند (پو واردلی، ۱۹۹۹، اسپرینگ ود و کینگ، ۲۰۰۱).

فکر این تغییر از آنجا شکل گرفت که در مسابقات بیسبال سال ۱۹۹۱، هواداران تیم «شجاعان آتلانتا» برای حمایت از تیم خود از حرکت دستی به نام «قطع کردن با تبر سرخ پوستی» استفاده کردند. انتقادهای آنجا شروع شد که استفاده از نام‌ها یا نشانه‌های خاص از هر گروه اقلیت برای جامعه قابل تحمل نبود؛ چرا که این کار راه نفوذ گروه اقلیت (یهودیان، قاقاقیان مکزیکی، ساکنان خاور دور و...) را به جامعه آمریکا باز می‌کرد.

در سال ۲۰۰۱، سران ایالات متحده در مجمع حقوق بشر اعلام کردند که استفاده از کنیه‌های استهزایی بومی و نمادها و نشانه‌های ایشان «نادرست» و «غیر محترمانه» است و NCAA در سال ۲۰۰۵ خواست تا ۳۱ کالج و دانشگاه در گزارش‌های خود از همین اسامی استفاده کنند (ویلز، ۲۰۰۵). بنابراین تا اوایل قرن بیست و یکم، بسیاری از تیم‌های دبیرستانی و دانشگاهی (نه تیم‌های حرفه‌ای) نام‌ها و نمادهای خود را تغییر دادند، اما سنت‌های قدیمی به سختی از ذهن فارغ‌التحصیلان این مؤسسات پاک شد. برخی معتقد بودند که این سنت‌ها و اسامی در میان بومیان از ارزش و احترام بالایی برخوردار است، اما مراکز دیگری مانند دانشگاه North Dakota اعلامیه‌ای صادر کردند و گفتند که دیگر هیچ کس حق ندارد برای تیم‌های ورزشی از اسامی مربوط به تصورات قالبی هیچ قوم و نژادی استفاده کند و تیم‌ها باید با نام شهر یا دانشکده خود نامگذاری شوند. برخی ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون نیز از سیاست مشابهی استفاده کردند و البته این هیاهوی بی‌معنی، بومیان آمریکا را اصلاً ناراحت نکرد.

ظلم و تعدی نسبت به حقوق بومیان آمریکا منحصر به آمریکای شمالی نبود. در استرالیا، نیوزلند و کشورهای اروپایی تبار آمریکای لاتین مانند آرژانتین، شیلی، برزیل، اروگوئه و کاستاریکا نیز وضعیت مشابهی وجود داشت. یک استثنای جالب در این مورد، مربوط به کشور مکزیک بود؛ که بر خلاف همسایگان شمالی‌اش، بیشتر جمعیت آن را بومیانش تشکیل داده‌اند. در زمان پیروزی اسپانیایی‌ها در سال ۱۵۲۱، آزتک پایتخت تنوچتیلان Tenochtitlan یکی از پر جمعیت‌ترین شهرهای دنیا بود و با وجود جنایات اسپانیایی‌ها در روزهای اولیه پیروزی‌شان، به زودی هویت سرخپوستی با اسپانیایی در قالب فرهنگی تازه در هم آمیختند و اساس مکزیک جدید را تشکیل دادند، به طوری که آخرین حکمران آزتک - Cuauhtemoc - از فاتحان اسپانیایی نبود، بلکه قهرمان ملی مکزیک بود.

آمریکایی‌های آسیایی تبار

بیشترین و سریع‌ترین پیشرفت در میان اقلیت‌های ایالات متحده، کانادا، استرالیا و نیوزلند در دهه‌های اخیر، مربوط به آسیایی‌هاست (ویو، ۲۰۰۰)؛ گرچه در ایالات متحده، تاریخچه این مهاجرت‌های وسیع به سیل مهاجران چینی بر می‌گردد که در دهه ۱۸۰۰ برای ساختن راه آهن در غرب آمریکا راهی این سرزمین شدند. در اوایل قرن بیستم نیز ژاپنی‌ها به ایالات متحده، برزیل و سایر کشورها روانه گشتند. مهاجرت آسیایی‌ها به استرالیا و نیوزلند

حدود سال‌های دهه ۱۹۷۰ رخ داد. کره‌ای‌ها و فیلیپینی‌ها نیز به آمریکا آمدند و همسری مردان و زنان ارتش آمریکا را پذیرفتند.

در این میان ویتنامی‌ها و دیگر مردمان آسیای جنوبی در پایان جنگ ویتنام در سال ۱۹۷۵ وارد آمریکا شدند. از دیگر مهاجران این سرزمین پهناور می‌توان به مردم هند، پاکستان، بنگلادش، سریلانکا، افغانستان و البته ایرانیانی اشاره کرد که بعد از انقلاب اسلامی سال ۱۹۷۹ به صورت پناهنده وارد این کشور شدند.

با افزایش روز افزون این مهاجرت‌ها، رسانه‌های آمریکا، از نمایش‌های مملو از تصورات قالبی اشباع شد. این تصورات در مورد آسیایی‌های مهاجر که توسط هنرپیشه‌های سفید پوست اجرا می‌شد؛ شخصیت‌هایی مثل Charlie chan و Fu Manchu (آیاما و کیتانو، ۱۹۸۲) وجود داشت. در تلویزیون از آمریکایی‌های آسیایی تبار بسیار کم استفاده می‌شد. سریال قدیمی کونگ‌فو که مربوط به آسیایی‌ها بود، از سوی یک آمریکایی اروپایی تبار به نام دیوید کارادین نقش آفرینی شد. در دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ و با بهتر شدن اوضاع حضور کمرنگی از آمریکایی‌های آسیایی تبار در نمایش‌هایی مانند (۱۹۸۰ - ۱۹۶۸) Hawaii Five – O و (۱۹۸۳ - ۱۹۷۱) M*A*S*H به چشم می‌خورد. هر چند این بازی‌ها نیز جز ایفای نقش شخصیت‌های منفی یا داشتن شغل‌های کلیشه‌ای نبود؛ مانند فردی چینی که یک رستوران یا رختشوخانه را اداره می‌کند (ماک، ۱۹۹۸) و این شخصیت‌های منفی نیز اغلب به دنبال انتشار خبری در بخش حوادث تلویزیون در مورد این گروه‌ها، به آنها واگذار می‌شد. برای مثال بعد از قتل عام میدان تیانانمن، مقامات عالی رتبه جمهوری خلق چین نیز در نمایش‌های تلویزیونی ایالات متحده، به صورت منفی و مجرم به تصویر کشیده شدند. با افزایش نگرانی آمریکایی‌ها از قدرت تجاری فزاینده ژاپنی‌ها، این بار نوبت به تاجران ژاپنی رسید که در رسانه‌ها با عنوان «ترس زرد» به تصویر کشیده شوند. این ترس در روزنامه‌های آن زمان با تیترهایی مانند «هجوم آسیایی‌ها» و «استیلای ژاپن» به گوش جامعه رسید (فانابیکی، ۱۹۹۲). البته این قدرت اقتصادی همزمان با جنگ جهانی دوم! و همان مصیبتی بود که بر سر آمریکایی‌های آسیایی تبار آمده بود؛ مردمانی که حتی در کارتون‌های تلویزیونی به عنوان افرادی کثیف به تصویر کشیده می‌شدند. برای مثال در سال ۱۹۹۵، کمپانی MGM-UA کارتونی مربوط به جنگ جهانی دوم (۱۹۴۴) تهیه کرد که در آن باگزبانی (خرگوش محبوب) با توهین و هتاک، در بستنی ژاپنی‌ها بمب کار می‌گذارد. در همان دهه، هشتصد کپی از این کارتون به فروش رسید!

در هر حال، بزرگ‌ترین گروه اقلیتی که به شدت دچار تصورات قالبی رسانه‌های آمریکا شد، همین اقلیت آسیایی بوده است. اما یک کلیشه مثبت از این گروه وجود دارد که البته گاه خاطر برخی آمریکایی‌های آسیایی تبار را مکدر می‌نماید: مردمانی به لحاظ تحصیلی، تجاری و اجتماعی موفق (اس. جی. لی ۱۹۹۶). سی. آر. تیلور و استرن این دلخوری را به این دلیل می‌دانند که آمریکایی‌های آسیایی تبار تنها در بخش تجاری موفق نشان داده می‌شوند، نه در زندگی خانوادگی یا روابط اجتماعی. تأکید صرف روی این جنبه از موفقیت گروه فوق باعث می‌شود تا دیگر مشکلات آنها نادیده گرفته شود یا دیگر اقلیت‌ها محکوم به کم کاری و بی کفایتی شوند.

گاه این پیشداوری‌ها علیه گروه‌های دیگر موجب مشکلاتی جدی‌تر می‌شود. برای مثال، خواندن داستان‌هایی در مورد هندی‌ها خصومت نسبت به آمریکایی‌های آفریقایی تبار (راما برامانین و اولیور، ۲۰۰۷) یا آمریکایی‌های مکزیکی تبار (هو، سان بون ماستو و آکی موتو، ۲۰۰۲) را افزایش می‌دهد و این می‌تواند ناشی از ارزشگذاری روی یک گروه و تحقیر نامحسوس اما تأثیرگذار گروهی دیگر به سبب انجام دادن یا ندادن برخی اعمال باشد. فشارهای درون گروهی نیز گاه می‌تواند به این جریان‌ات دامن بزند. مثلاً در شورش‌های نژادی لوس آنجلس در سال ۱۹۹۲، هدف شورشیان آمریکایی آفریقایی تبار، تجارت آمریکایی‌های کره‌ای تبار بود. موفقیت‌های بالای تحصیلی آمریکایی‌های آسیایی تبار، نظام دانشگاهی کالیفرنیا را بر آن داشت تا برای دانشجویان آسیایی تبار سهمیه‌ای در نظر بگیرند. منتقدان این کار را غیر منصفانه دانستند، چون این سهمیه به هیچ گروه اقلیت دیگری تعلق نمی‌گرفت.

اعراب و آمریکایی‌های عرب تبار

کوچک‌ترین اقلیت ایالات متحده که در رسانه‌های این کشور به طرز بدی تحقیر می‌شوند، اعراب هستند. تخمین زده شده است که در سال ۲۰۰۷، سه میلیون آمریکایی عرب تبار که بیشتر آنها مسیحی هستند، در این سرزمین زندگی می‌کنند. تصورات قالبی مربوط به این گروه به کرات در پوشش‌های خبری (سلیمان، ۱۹۸۸) و برنامه‌های تفریحی (شاهین، ۲۰۰۸ ، ۲۰۰۱، ۱۹۸۴) دیده می‌شود.

بر اساس تحقیقی که شاهین در سال ۲۰۰۸ انجام داد، بیش از یک میلیون و صد و پنجاه فیلم در این کشور ساخته شده است که به نوعی به بدنام کردن عرب‌ها پرداخته‌اند.

یکی از این تصاویر منفی، تروریست بود و این در حالی است که تنها عده‌ای بسیار کوچکی از اعراب واقعاً تروریست هستند، اما بعد از حادثه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، این تصویر در تلویزیون ایالات متحده بسیار پر رنگ شد.

تصویر دیگر به نمایش درآمده از اعراب، شیخ‌های صاحب نفت پولدار طمعکاری است که از نظر اخلاقی مشکل دارند. این دسته صاحب ثروتی هستند که به هیچ وجه استحقاق آن را ندارند و این اموال را یا در کاخ‌های مرمری خود صرف خوشگذرانی می‌کنند یا با آن ماشین‌های رولز رویز یا خانه‌های تجملاتی در بیورلی هیلز می‌خرند. سومین تصویر قالبی مربوط به اعراب، به انحرافات جنسی آنها مربوط می‌شود. این کلیشه قدیمی که با فروختن برده‌های آمریکایی یا اروپایی به تصویر کشیده می‌شود، شاید به دشمنی دیرینه اروپایی‌های مسیحی قرون وسطی علیه مسلمانان برگردد. (البته این تصور قالبی کمتر از دو مورد دیگر به چشم می‌خورد، ولی در هر حال وجود دارد). تصویر چهارم، تصویر عرب‌های سوسمار خور است، با موهای ژولیده و تارک دنیا که به وفور در تبلیغات و تلویزیون به رخ کشیده می‌شوند، آن هم در حالی که فقط ۵ درصد از جمعیت اعراب بدوی این گونه زندگی می‌کنند. در هر حال لطیفه‌های گفتاری و تصویری مربوط به شترها، بیابان و چادرنشینی به میزان بسیار زیادی در رسانه‌های عربی ایالات متحده دیده می‌شود.

در کارتون‌های کودکان، تصویری که از مرد عرب نشان داده می‌شود، مردی شرور و وحشی است (مثلاً دافی داک از سوی یک شیخ عرب دیوانه‌داره بند تعقیب می‌شود یا در کارتون علی بابا در بیابان رات هکل و جکل با قالیچه به زمین کشیده می‌شوند). مهم‌تر اینکه، این تصاویر وحشیانه و غیرمتمدن به هیچ عنوان در خور مردان شجاع و قهرمانان ملی عرب نیست. یکی از الگوهای رسانه‌ای مثبت، شاید سرجوخه لبانس در فیلم M*A*S*H بود. او شخصیتی کامل و همدرد بود (بویژه در اوایل داستان) که درباره پیوند غریبش با شتران شرح و توضیح می‌داد.

اما در مورد زنان عرب چطور؟ آنها به نسبت مردان عرب کمتر در تلویزیون و فیلم‌های ایالات متحده ظاهر می‌شوند. و اگر هم حضوری داشته باشند، یا ستم‌دیده‌اند یا رقص یا عضوی از یک حرمسرا. بر اساس تحقیق شاهین، حقیقتی که در مورد حرمسراها وجود دارد این است که آنها هرگز در کشورهای عربی مرسوم نبوده و امروزه نیز اصلاً وجود خارجی ندارند. روبند یا حجاب زنان عرب؛ بیش از آنکه نشان‌دهنده شخصیت زن

عرب باشد، سنت اسلامی آنهاست. و اما کودکان عرب، تقریباً هیچ نشانی از کودکان عرب در تلویزیون‌های ایالات متحده دیده نمی‌شود. اما تصویر منفی از عرب‌های بزرگسال بیش از هر چیز در برنامه‌های کودکان وجود دارد.

جالب است که اعراب را با دیانت اسلام به معرض نمایش می‌گذارند، در حالی که عرب‌های مسلمان فقط ۲۰ درصد از جمعیت مسلمانان را تشکیل می‌دهند (شاهین، ۲۰۰۸) و بیشتر آمریکایی‌های عرب تبار، مسیحی هستند. دین به نمایش در آمده هم دینی است ظالم و بدون منطق که کاملاً نقطه مقابل تمدن و ایمان یهودی و مسیحی قرار دارد؛ چون سکنه آمریکای شمالی آگاهی محدودی از دین اسلام دارند و اطلاعات آنها مبتنی بر همان گزارش‌های نادرستی است که از طریق رسانه‌ها به آنها القاء می‌شود.

می‌توان گفت به لحاظ تاریخی، اعراب آخرین گروه از فهرست بلند بالایی اقلیت‌هایی هستند که در رسانه‌های ایالات متحده بد نام می‌شوند (البته غیر از کلییمان ثروتمند، اما ظالم دهه ۱۹۲۰؛ شروران آسیایی دهه ۱۹۳۰؛ و تبهکاران ایتالیایی دهه ۱۹۵۰). هرچند هر یک از این تصورات قالبی به دلیل اعتراض گروه‌های مرتبط با گذشت زمان کمی متعادل‌تر شد، با وجود این تأثیرات ناخواسته‌ای بر سیاست‌های تبعیض آمیز و نژادپرستانه گذاشت؛ مانند قوانینی که بعد از جنگ‌های داخلی آمریکا در سال‌های ۱۸۶۱ تا ۱۸۶۵ علیه آمریکایی‌های آفریقایی تبار وضع شد.

حوادث تاریخی سیاسی نیز گاه به تصورات قالبی رسانه‌ها از عرب‌ها تأثیر گذاشته است: تحریم نفت اوپک در دهه ۱۹۷۰، گروگانگیری‌ها، جنگ‌های داخلی لبنان، جنگ ایران و عراق در سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۸۸، جنگ خلیج فارس در ۱۹۹۱، شروع جنگ عراق در ۲۰۰۳، جنگ‌های ادامه دار فلسطینی‌ها و اسرائیلی‌ها و برجسته‌ترین آنها حمله تروریستی گروه القاعده در ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱ و به دنبال آن، جنگ علیه تروریسم. این موضع‌گیری‌های شدید علیه اعراب و آمریکایی‌های عرب تبار بعد از حمله به مرکز تجارت جهانی، لزوم شناخت بیشتر از این گروه را ایجاب کرد. البته این نگرانی به تصویر منفی ارائه شده از این گروه مربوط نمی‌شد، بلکه نگرانی از آنجا ناشی می‌شد که این تصویر منفی ایجاد شده نتوانست با هیچ تصویر مثبتی جایگزین شود. به علاوه هیچ برنامه‌ای نیز در مورد فرهنگ یا جامعه عرب ساخته نشد. در حقیقت جهان عرب به لحاظ ذهنی و فنی بسیار پیشرفته‌تر از اروپای قرون وسطی است و منشأ علمی مثل ریاضیات، علوم مدرن و موسیقی را باید از این جهان سراغ گرفت، اما چه تعداد از آمریکایی‌ها از این

حقیقت محض اطلاع دارند؟ آمریکایی‌ها اجازه ورود ارزش‌های خانوادگی زیبای عرب را که برگرفته از دین اسلام است، به جامعه خود نداده است! درست بعد از بمب‌گذاری آکلاهوما در ۱۹۹۵، بدون کمترین دلیل و مدرکی، انگشت اتهام به سوی تروریست‌های عرب نشانه رفت؛ هرچند هیچ شواهدی مبنی بر چنین ارتباطی وجود نداشت. پس از اثبات دخالت چندین تروریست آمریکایی و اروپایی در این امر و دستگیری آنها، رسانه‌ها بسیار برآشفته شدند، اما باز هم اعراب را مقصر دانستند و تصویرهای قالبی خود را در برنامه‌های مختلف تلویزیون و سینما القا کردند و به همین دلیل در حال حاضر نیز هیچ الگوی مثبتی نسبت به اعراب ایجاد نشده است. باید اذعان کرد که این امر بدون دلیل نیست. برای مثال یکی از آشخورهای اصلی برای ایجاد چنین تصورات غلطی، سوگیری متعصبانه ناشی از پیشداوری ضد عرب دولت اسرائیل است. نگرانی تنها به تصاویر قالبی محدود به جنسیت، قوم و گروه‌های نژادی اختصاص ندارد. اکنون اجازه دهید به تصویر رسانه‌ای اقلیت نامحسوسی بپردازیم که پیشتر به آن اشاره شد.

افراد همجنس باز (زن و مرد)

گرچه پیشتر نیز در فیلم‌ها اشاراتی به همجنس‌گرایی می‌شد- مانند شخصیت‌های همجنس باز طی سال‌های ۱۹۳۰ یا شخصیت‌هایی که به لحاظ جنسیتی ابهام داشتند، مانند بازیگران فیلم مارلین دیتریچ (سلولوید کلوزت، ۱۹۹۵)- با این حال قانون پروانه ساخت فیلم در سال ۱۹۳۴ هر گونه ارائه نمایش همجنس‌گرایان را در فیلم‌های هالیوودی ممنوع کرد (وی. روسو، ۱۹۸۱). با وجود ابهامات جنسیتی برای طفره رفتن از تفتیش بازرسان پخش فیلم، هنوز هم تصورات کلیشه‌ای منفی به چشم می‌خورد. همجنس‌گرایان زن به عنوان افرادی بد ذات و فرومایه (در برابر قهرمان داستان) یا در زندان و همچنین همجنس‌بازان مرد با خصیصه‌گرایی به خودکشی به همگان معرفی می‌شدند. زمانی که تلویزیون پا به عرصه گذاشت، سکوت در برابر این قشر حفظ شد و تا آغاز سال‌های ۱۹۶۰ نیز ادامه یافت (کاپسوتو، ۲۰۰۰). در اوایل دهه شصت، فیلم طعمه در بریتانیا و دوران کودکی در ایالات متحده آمریکا، نخستین فیلم‌هایی بودند که به گونه‌ای شفاف، قهرمانان همجنس‌گرا در آنها به نمایش درآمدند. فیلم همه چیز در خانواده اثر نورمن لیر که برای نخستین بار در سال ۱۹۷۰ در تلویزیون به نمایش درآمد، گاه و بی‌گاه به موضوع همجنس‌گرایان می‌پرداخت.

فیلم *آن تابستان* که نمایشنامه غمگینی داشت، در سال ۱۹۷۲ بر پرده رفت، اما طی سال‌های ۱۹۸۰ توجه چندانی به آن نشد. فیلم *پسران در زنجیر* (۱۹۷۰)، با درونمایه گروهی از مردان همجنس‌گرا، پیشگام در این عرصه بود و به پیروی از این فیلم، دو سال بعد، فیلم *میخانه* به طور وسیع مورد توجه قرار گرفت. چندین فیلم با شخصیت‌های همجنس‌گرا به تبعیت از این فیلم‌ها ساخته و پرداخته شدند، اما فیلم *عشق بازی* در سال ۱۹۸۲ نخستین فیلمی بود که درونمایه اصلی آن معاشقه همجنس‌گرایان بود.

ظهور بیماری ایدز در اوایل سال ۱۹۸۰ دیدگاه رسانه‌ها را نسبت به همجنس‌گرایان به گونه گسترده دگرگون ساخت. گرچه در ابتدا، مشکل همجنس‌گرایان و گسترش میکروب ایدز دست‌کم گرفته شد و مورد مسامحه قرار گرفت، اما خبر مرگ راک هادسون هنرپیشه نقش اول *ژانر رومانتیک*، در سال ۱۹۸۵ موجب آشکار شدن پوشش خبری بیماری ایدز شد. در سال‌های ۱۹۹۰ تعداد زیادی از همجنس‌گرایان مرد و معدودی از همجنس‌گرایان زن در شخصیت‌هایی با نقش مثبت در سینما و تلویزیون ظاهر شدند، همجنس‌گرایان در این فیلم‌ها از سوی دوستان غیر همجنس‌بازشان پذیرفته و گاهی نیز مقدس جلوه داده می‌شدند. تماس‌های بدنی میان آنها به ندرت صورت می‌پذیرفت؛ حتی بوسه‌های همجنس‌گرایان زن در سریال *کمدی روزان* از سوی شبکه رد شد، اما *روزان* بر این کار پافشاری کرد. بیشترین تبلیغ از شخصیت همجنس‌گرای که در پیشینه تلویزیون به تصویر کشیده شده بود، به شخصیت اصلی فیلم *الن یعنی الن مورگان* در آوریل ۱۹۹۷ مربوط می‌شد که مصادف با کنار رفتن *الن دی جنر* از صحنه بازیگری بود. هرچند این برنامه رتبه بسیار بالایی را کسب کرده و به یکی از مباحث بسیار داغ و هیجان‌انگیز در پوشش‌های خبری تبدیل شده بود، اما پخش این سریال کمدی با رتبه بالا، تا اواخر سال قطع شد (دثو، ۲۰۰۱). گرچه نمایش بعدی دی جنر مدت زمان زیادی به طول نینجامید، سریال کمدی دیگری به نام *اقبال و اراده* با محوریت مردی همجنس‌گرا که با زنی صریح و رک همخانه بود، طرفداران بسیاری پیدا کرد (بتلز و هیلتون-مورو، ۲۰۰۲). جالب توجه است که چندین برنامه‌نویس جسور توانستند داستان‌هایی با درونمایه همجنس‌گرایی را از طریق انیمیشن مانند *سیمپسون* و *پارک جنوبی* به نمایش درآورند. در موسیقی، کلیپ‌های ویدئویی، گاه و بی‌گاه در نمایش‌های سوپرا و در برخی سریال‌های کمدی مثل *شهر فرفره و دوستان*، شخصیت و درونمایه همجنس‌گرایی به چشم می‌خورد.

گرچه شخصیت‌های همجنس‌گرا طی سال‌های ۱۹۹۰ در بسیاری از فیلم‌ها و حتی برنامه‌های تلویزیونی به نمایش در می‌آمدند، اما این مطلب زمینه‌ساز مباحث جنجال برانگیزی شد. در سال ۲۰۰۵ فیلمی با عنوان *کوهستان بروک بک*، حول محور همجنس‌گرایی ساخته شد. داستان در مورد دو گاوچران اهل وینومینگ است که در طی سال‌های ۱۹۶۰، یعنی زمانی که هنوز قبیله آنها چنین عشقی را نمی‌پذیرفتند، به یکدیگر علاقه‌مند شدند. این فیلم برنده چندین جایزه اسکار شد و از آن زمان موضوع همجنس‌گرایی در رسانه‌ها مورد توجه بی‌سابقه قرار گرفت.

چگونگی مطرح کردن حقوق همجنس‌گرایان و وقایع مباحثات برانگیز آنها در اخبار رسانه‌ها از اهمیت بسیاری برخوردار است. با همجنس‌گرایان به لحاظ کیفیت، متمایز از مسائل قومی، مذهبی و یا اقلیت‌های اجتماعی دیگر، رفتار می‌شد. برای مثال، موریتس (۱۹۹۵) اشاره می‌کند که (سازمان سری ضد سیاه پوستان آمریکا) Ku Klux Klan و نئو نازی‌ها به منظور «توازن روزنامه نگاری» خواستار ابراز کمترین اظهار نظر درخصوص پوشش خبری آمریکایی‌های آفریقایی تبار یا یهودیان است. با آنکه در بیشتر بحث‌ها و گفتگوها، از همجنس‌گرایی به عنوان یک عمل طبیعی یاد می‌شد، اما سخنگوی حقوق سیاسی، هر گونه صحبتی را در زمینه پوشش خبری همجنس‌گرایی تحریم می‌کرد. این گروه از افراد، هنوز هم به لحاظ اجتماعی، سیاسی و حتی دیگر موارد پذیرفته شده اخلاقی، موجب نفرت عوام هستند.

مطالعات اندک حاکی از این است که نمایش تصویر مثبتی از ویل ترومن در فیلم اقبال و اراده، ممکن است موجب تقویت قدرت تحمل و پذیرش شخصیت‌های همجنس‌گرا در میان اجتماع باشد. ریگل، الیس و کرافورد در سال ۱۹۹۲ دریافتند که تماشای فیلم مستندی که در مورد یک سیاستمدار همجنس‌گرا بود، موجب ایجاد نگرش مثبت در ارتباط با همجنس‌گرایی شد. بوندز راک، کدی و همکارانشان در سال ۲۰۰۷ دریافتند که به طور کلی داشتن دیدگاه مثبت نسبت به همجنس‌گرایان، موجب اصلاح نگرش نسبت به همجنس‌گرایان مرد می‌شود. این نتایج حاکی از آن است که رسانه‌ها می‌توانند در کاهش چنین تعصباتی، مفید واقع شوند.

در اواخر سال ۱۹۹۱ اسپانسرها با موفقیت توانستند به ABC فشار آورند تا برنامه نمایشی *thirtysomething* را که درباره دو صحنه جزئی از دو همجنس است که روی تخت دراز کشیده بودند و فقط صحبت می‌کردند، بار دیگر پخش کند. تصویر دو همجنس در

تبلیغات در حالی که یکدیگر را با احساس لمس می‌کنند، موجب بیزار شدن غیرهمجنس‌گرایان از آنها می‌شود (بهات، لی و واردلو، ۱۹۹۸). بحث و جنجال تنها به رسانه‌های الکترونیکی محدود نشد. زمانی که سری فیلم‌های کم‌دی برای بهتر یا بدتر در سال ۱۹۹۳، لورانس، دوست نوجوان مایکل، را به نمایش کشید، بسیاری از روزنامه‌ها از چاپ اثر ممانعت کردند (به کادر ۴-۴ مراجعه کنید).

کادر ۴-۴: زمانی که لورانس وارد عرصه کم‌دی شد (لالور، اسپارکس و وود، ۱۹۹۴)

در یکی از ماه‌های فصل بهار سال ۱۹۹۳، لین جان استون در فیلمی کم‌دی به نام برای بهتر یا بدتر یک خانواده محبوب کم‌دی را با محوریت داستان یک نوجوان همجنس‌گرا به نام لورانس - دوست مایکل و پسر مدیر مدرسه - به تصویر کشید که گاه بی‌گناه با ورود به زندگی دوستان و خانواده آنها، داستان کم‌دی‌ای را رقم می‌زد که این داستان حدوداً در ۱۵۰۰ روزنامه آمریکای شمالی به چاپ رسید. لین جان استون نقاش کارتون معروف کانادایی، داستان تجربه همجنس‌گرایی دامادش را به تصویر کشید و طبق گفته او این کار چندین هفته به طول انجامید.

لورانس که دوران سختی را با شایعات گذرانده بود - بعدها چنین شرایطی هم برای مایکل پیش آمد - شرایط خودش را برای والدینش آشکار ساخت. در ابتدا پدر لورانس او را از خانه بیرون انداخت، اما به مرور زمان نرم‌تر شد و با بی‌میلی شرایط را پذیرفت، اما هنوز به طور کامل قانع نشده بود. تقریباً واکنش‌های منفی از سوی کانادایی‌ها و اتحادیه‌های آمریکایی پیش‌بینی می‌شد. در حدود ۴۰ روزنامه از ارائه این مطلب خودداری کردند و حدود ۱۶ روزنامه نیز به سبب اعتراض از محتوای داستان، برای همیشه از چاپ آن خودداری کردند، اما این جنجال‌ها موجب سیل جدیدی از علاقه مندی به موضوع داستان شد و این سری داستان‌ها تا چند ماه بعد توانست رتبه غیر قابل تصویری را کسب کند. در تحلیلی که لالور و همکارانش در مورد ۲۲۰۰ نامه دریافتی از روزنامه‌ها و اتحادیه‌ها - که جان استون آنها را جمع‌آوری کرده بود - به عمل آوردند، ۷۰ درصد دیدگاه‌ها مثبت بود. گاهی اوقات نامه‌نگاران پیشنهاد می‌کردند که رویدادهای تلخ خصوصی آنها نیز چاپ شود. گرچه بازخوردهای منفی هم مشاهده می‌شد، اما تعداد آنها نسبت به افرادی که ترسیده بودند، کمتر بود. در آن زمان بود که به طور آشکار مشخص شد که هر فیلم کم‌دی صرفاً برای سرگرمی و خنده نیست.

بزرگسالان سالخورده

یکی از بزرگ‌ترین مخاطبان گروه‌های آماری رسانه‌ها، بویژه تلویزیون، در ایالات متحده، افراد سالخورده هستند که کمتر به آنها توجه شده است (دال، ۱۹۸۸؛ دیویس و دیویس، ۱۹۸۵). گرچه درصد جمعیت بالای ۶۵ سال ایالات متحده از ۴ درصد در سال ۱۹۰۰ به ۱۲ درصد در سال ۲۰۰۰ افزایش یافته است و پیش بینی می‌شود که به ۲۰ درصد در سال ۲۰۱۰ برسد، تنها ۳ درصد شخصیت‌ها در تلویزیون بالای ۶۵ سال دارند (کاستا و ایروین، ۱۹۹۷ و هاجر، ۱۹۹۷؛ روی و هارورد، ۱۹۹۷). حتی افراد سالخورده اندکی که در تلویزیون ظاهر می‌شوند، به ندرت نمایانگر این جمعیت هستند. برای مثال، ۶۲ تا ۷۰ درصد مردان مسن تلویزیون در آگهی بازرگانی، حدوداً با ۴۰ درصد مردان در جمعیت بالای ۶۵ سال قابل مقایسه هستند (هجار، ۱۹۹۷؛ روی و هاروود، ۱۹۹۷). شمار نامناسبی از افراد مسن در سریال‌های کمدی و تعداد بسیار کمی در فیلم‌های ماجراجویانه و نمایش‌های کودکان حضور داشتند. بررسی رسانه‌های چاپی نیز رفتار قالبی و بازنگری دوباره در تصویرسازی افراد مسن را نشان می‌دهد (باچهولز و بینوم ۱۹۸۲؛ ناسبام و رایینسون، ۱۹۸۶؛ جی. دی. رایینسون، ۱۹۸۹). این گروه سنی جزئی از بزرگ‌ترین (۷۰ درصد مردان، ۸۰ درصد زنان) شخصیت‌های تلویزیونی هستند که با بی‌احترامی با آنها رفتار می‌شود (گربرنر، ۱۹۹۷). از سوی دیگر، اغلب بزرگسالان سالخورده، کم و بیش به صورت کلیشه‌ای، شخصیتی کاملاً بی‌نقص توصیف می‌شوند. این کلیشه‌ها چندین شکل دارند:

به طور کلی، اغلب افراد سالخورده در تلویزیون احتمالاً به طور غیر واقع بینانه‌ای کاملاً تندرست دیده می‌شوند (کاستا، اندرسون و اسکیل، ۱۹۸۰؛ آراچ. دیویس، ۱۹۸۳؛ کوبی، ۱۹۸۰). همچنین افراد بیمار چنان که کسالت جدی داشته باشند، اغلب ناتوان، ضعیف، پیر و فرتوت مشاهده می‌شوند. تنها رویدادی که در روزنامه‌ها کارمزد بالایی دارد و درصد بالایی از سالخوردگان را تحت پوشش قرار می‌دهد، به آگهی درگذشت مربوط می‌شود (بولز و باینوم، ۱۹۸۲؛ جی. دی. رایینسون، ۱۹۸۹). افراد سالخورده فاقد میل جنسی هستند. بزرگ‌ترین استثناء در این مورد گروهی است که مردان (زنان) پیر کثیف نامیده می‌شوند که با روابط و فعالیت‌های جنسی سرگرم می‌شوند و معمولاً شخصیت مضحکی دارند. شهروند سالخورده سالم و فعال ممکن است موضوع خنده داری باشد، مانند مادرزگی که موتور سیکلت می‌راند یا از موانع عبور می‌کند تا مردان را ملاقات نماید. گاهی نیز افراد سالخورده کوه فکری را به تصویر می‌کشند که اغلب با رفتارهای کلیشه‌ای

ضعف جسمی، شکایت و انتقاد کردن، ناراحتی خود را برای هر کسی بروز می‌دهند یا تصویر شاکی بلهوسی را به نمایش درمی‌آورند که در بهترین حالت، دلکخ خنده‌دار و در بدترین حالت، مورد بی‌اعتنایی و استهزا است. افراد سالخورده مایلند اعمال به نسبت جزئی مانند بازی بینگو انجام دهند یا در صندلی گهواره‌ای در جلوی ایوان بنشینند. چنین نمادهای هویت یافته‌ای از افراد سالخورده، در تبلیغات نیز به چشم می‌خورند. برای مثال در تبلیغات یک مجله آشپزی، زنی در یک صندلی گهواره‌ای ما را مطمئن ساخت که تشخیص دهیم او یک مادر بزرگ است.

در مقایسه با بزرگسالان جوان در تلویزیون، سالخوردگان اغلب خمیده با موهای جو گندمی، چین و چروک خورده و بد لباس هستند. ظاهراً علت چنین علائم و ویژگی‌هایی در آنها این است که آنها را با جوانان اشتباه نگیریم. این علایم به عمد یا غیر عمد در دریافت‌های منفی از پیری سهیم است. سیفلد (۱۹۹۷) دریافت که کودکان مدرسه ابتدایی علایم جسمانی پیری را ترسناک می‌بینند و سالخوردگان را در انجام بیشتر امور، ناتوان و عاجز می‌دانند.

استثنائات جالب این نتیجه‌گیری‌ها در آگهی‌های بازرگانی دیده می‌شود؛ هر چند به تصویر کشیدن شخصیت‌های سالخورده در برنامه‌ها کمی متفاوت است. سالخوردگان در آگهی‌ها اغلب به صورت افراد پیر با نشانه‌های کلیشه‌ای از پیری، بجز موهایی که همواره خاکستری هستند، ظاهر می‌شوند. هر چند آنها نسبت به جوانان در تبلیغات از مشکلات سلامتی بیشتری رنج می‌برند، ولی نیرومندی خود را دوباره به دست می‌آورند. همچنان که کارگردانان، موهای خاکستری آن شخصیت را به معرض نمایش می‌گذارند تا جملگی دریابیم که آن زن یا مرد قرار است پیر و مسن انگاشته شود، اما فرد اجازه دارد که نشانه‌های کمتری از پیری را ابراز کند؛ چرا که کارگردانان می‌دانند این نشانه‌ها در جامعه ناخوشایند است؛ طاسی، چین و چروک و بد لباسی عموماً نازیبا هستند. یک تحلیل محتوای پیام‌های بازرگانی تلویزیون در ۱۹۹۴ تصویرسازی‌های افراد مسن‌تر را تا درجه زیادی مثبت یافته است (روی و هاروود، ۱۹۹۷). با این حال، هنوز بزرگسالان سالخورده مورد غفلت واقع شده‌اند. نمایندگی تبلیغات جهانی‌گری دریافت که کمتر از ۱۰ درصد پیام‌های بازرگانی تلویزیون برای افراد بالای ۵۰ سال ارزیابی می‌شود، با وجود اینکه این گروه بالغ بر نیمی از همه درآمدهای قابل عرضه کشور را دارند (لیبرت، ۲۰۰۳).

حتی در حالی که سالخوردگان بسیار مثبت توصیف شده اند، آنها گرایش به نقش‌های کلیشه‌ای و محدود دارند و تقریباً همیشه در ارتباط با خانواده، به عنوان پدر بزرگ - مادر بزرگ هستند؛ هر چند گاهی برای برقراری ارتباط با فرزندان بزرگسالشان دچار تعارض می‌شوند. به علاوه ما در برنامه‌های مختلف به‌ندرت یک مدیر عامل یا متخصص مسن می‌بینیم.

سریال کم‌دی NBC با نام **دختران طلایی** (۱۹۹۲ - ۱۹۸۵) چهار زن مجرد را به تصویر می‌کشید (سه بیوه، یک مطلقه) که حدود ۵۰ تا ۸۰ سال داشتند و در خانه‌ای اشتراکی در فلوراید به سر می‌بردند. آنچه در این سریال تازه و بدیع می‌نمود، سن هنرپیشگان اصلی آن بود. قبل از آن هرگز سریال کم‌دی یا شاید هیچ نمایش تلویزیونی چنین نبود. بازیگران فیلم، کودک نه چندان باهوش، نوجوان نه چندان خوش زبان، آدم‌های نه چندان خوش هیکل یا مانکن و زوج‌های نه چندان نگران را شامل می‌شدند. نمایش این فیلم هنوز در رتبه بالایی ارزیابی می‌شود. هیچ یک از شخصیت‌های کلیشه‌ای تلویزیون خانم‌های مسن نبودند. سه نفر از چهار نفرشان به صورت حرفه‌ای کار می‌کردند و همگی شخصیت عمیقی و رای مادر بزرگ نوعی تلویزیون را ارائه کردند. اما آنها به دلیل افراط در علاقه به رابطه جنسی مورد انتقاد قرار گرفتند؛ هر چند این انتقاد می‌تواند بازتاب ناراحتی منتقد از علایق جنسی نامناسب بزرگسالان بالغ باشد. شوخ طبعی نمایش برای بیان تصویرسازی‌های کلیشه‌ای متضاد، با به ستوه درآوردن مخاطب از طریق شوخی و تفریح، گاهی نگرش‌های کلیشه‌ای سالخوردگان را همیشگی می‌نمود (هاروود و گیلز، ۱۹۹۲). با وجود موفقیت دختران طلایی این شیوه از طریق دیگر مجموعه‌های نمایشی دنبال نشد. گرچه همان طور که به وضوح میانگین سن در طول دهه‌های آتی بالا می‌رود، لزوم تفاوت بیشتر در تصویرسازی از بزرگسالان سالخورده بیشتر احساس می‌شود.

با وجود نارسایی در تصویرسازی تلویزیون در مورد سالخوردگان، این گروه استفاده‌کنندگان دائمی رسانه‌ها، بویژه تلویزیون هستند. رابینسون (۱۹۸۹) به تفسیر استفاده و رضامندی‌های این امر اشاره دارد. اینکه مرتباً از شمار دوستان و خانواده کاسته می‌شود شاید تا حدی به دلیل کاهش تحرک ناشی از کاهش تحرک محدودیت‌های سلامتی باشد. بر همین اساس با وجود سطوح بالایی از حسو در ابعاد دیداری و شنیداری رسانه‌ها و بویژه تلویزیون موجب اعتماد بیشتری به آنها می‌شود. اگر یکی از حواس صدمه ببیند ممکن است تا اندازه‌ای از طریق حس دیگری جبران شود. برای نمونه در مورد ردیابی

صدا، احتمالاً با افزایش سن کم شنوایی رخ می‌دهد، از همین رو بینندگان سالخورده ممکن است از طریق تلویزیون بهتر بشنوند تا اطرافیان.

افراد با ناتوانی‌ها و اختلالات پزشکی و روان شناختی

افراد مبتلا به ناتوانی، خواه جسمانی یا روانی، نیز نسبت به تصور رسانه‌ها از خود بسیار نگران هستند (بالتز، ۱۹۹۹؛ کامبرباچ و گرین، ۱۹۹۱).

ناتوانی‌های جسمی

ناتوانی‌ها تنها در کمتر از یک درصد شخصیت‌های سریال‌های تلویزیونی، در مقایسه با ۱۰ تا ۲۰ درصد ناتوانی‌های جسمی در کل جمعیت ظاهر می‌شود (بالتز، ۱۹۹۹). مردم ناتوان گاهی با نگرش‌های کلیشه‌ای «افلیج» یا «زمین گیر» ظاهر می‌شوند. بیشتر اشخاص ناتوان افسرده هستند و دریافت تلخی از ناتوانی دارند و سایر مردم نیز در پذیرش آنها به صورت یک انسان کامل، ناتوانند. اغلب چنین داستان‌هایی حول برخی افراد می‌چرخد که در پذیرش شخصیت خود با مشکل روبه‌رو هستند. اغلب فرد با ناتوانی جسمی درمی‌یابد که پذیرش خویشتن، به طور معجزه‌آسایی سبب بهبودی جسمی می‌شود، و این موضوع، شاید به طور ماهرانه‌ای اشاره به این نکته دارد که شادی در حقیقت فقط از سلامت کامل جسمی ناشی می‌شود.

از سوی دیگر، تصویر فرد معلول در شخصیت‌های مافوق بشری و به صورتی است که برای مثال صدها کیلومتر، را با صندلی چرخدار می‌پیماید تا برای تحقیق در مورد سرطان پول جمع کند یا دختر کوری که جنایت گیج‌کننده‌ای را به وسیله یادآوری بوها یا صداها می‌بیند که افراد بینا آن را درک نکرده‌اند، حل می‌کند. گاهی ممکن است هر دوی این نقص‌ها در یک فرد وجود داشته باشد، مثل هلن کلر که در ابتدا سرسخت، بی‌کفایت و کم و بیش حیوانی بود تا اینکه از طریق معلم روحانی، آنی سالیوان، رام شد و بعد از آن تقریباً شخصیتی فرا انسانی شده بود. پیام ضمنی هر دوی این تصویرسازی‌ها، سازگاری فردی است که کلیدی برای زندگی مردمان ناتوان به شمار می‌رود؛ اگر آنها تنها نگرشی صحیح داشته باشند، همه چیز خوب خواهد بود. نقش عواملی نظیر پیشداوری و موانع اجتماعی و جسمی در این گونه فیلم‌ها به خوبی مشخص نشده است (لانگ مور، ۱۹۸۵).

تصاویر مثبت نیز در نظر گرفته می‌شود. برنامه تلویزیونی قدیمی آیرون ساید، کارآگاهی را به تصویر می‌کشید که با ویلچر (صندلی چرخدار) کار می‌کرد. دکتر کری در ER از عصا (چوب زیر بغلی) استفاده می‌کرد، اما این معلولیت باعث نشد که ویژگی‌های شخصیتی خود را آشکار نسازد. هیترویتسون که ناشنواست، زن برگزیده امریکا در سال ۱۹۹۰ بود. کورکی^۱ شخصیت دارای سندرم داون (که از سوی بازیگر مبتلا به سندرم داون، کریس بورک ایفای نقش شد) در فیلم «زندگی» در جهت تصادم یک زمینه تلویزیونی جدیدی برای ناتوانی‌های ذهنی ایجاد کرد تا مشاهده الگوی تبلیغاتی بر روی صندلی چرخدار غیر معمول نباشد. نقش معلم در کمدی «برای بهتر یا برای بدتر» مثال مثبت و مؤثری از شخصیتی است که به دنبال سانحه‌ای دچار ناتوانی شد و او را مجبور به استفاده از صندلی چرخدار کرد. چنین تصویرسازی‌هایی می‌تواند تأثیرات معتنابهی داشته باشد. زمانی که سریال معروف برزیلی، شخصیتی سخاوتمند و خوش سیما اما ناشنوا را مطرح کرد، میزان علاقه به یادگیری زبان اشاره در سراسر کشور افزایش یافت.

اختلالات روان شناختی

تصور رسانه‌ها از اختلالات روان شناختی (بیماری‌های روانی) نیز مورد بحث است. تحلیل محتوای نمونه‌های برنامه‌های هفتگی از سال‌های ۱۹۶۹ تا ۱۹۸۵ نشان داد که ۷۲ درصد شخصیت‌های بزرگسال در نقش بیمار روانی، به دیگران آسیب می‌رسانند یا آنها را می‌کشند، ضمن آنکه ۷۵ درصد قربانی خشونت بوده‌اند (سینوریلی، ۱۹۸۹)، در حالی که درواقع تنها حدود ۱۱ درصد افراد با اختلالات روان شناختی به نسبت در کل جمعیت گرایش به خشونت دارند (تیلین، ۱۹۸۵). سوگیری قابل مقایسه‌ای در پوشش رسانه‌های چاپی نسبت به شخصیت‌های بیمار روانی وجود دارد (دی و پیچ، ۱۹۸۶؛ ماتاس، گوبلی، هارپر، گرین و پترکین، ۱۹۸۶؛ شاین و فیلیز، ۱۹۹۱). یکی از اختلالات بی اعتنا به قانون، شخصیت ضد اجتماعی است که اغلب در رسانه‌ها به صورت بیماری روانی بازنمایی افراطی می‌شود (ویلسون، ۱۹۹۹). تصویرسازی رسانه‌ای یکی از دلایل برای بدنام‌سازی بیماری روانی است که مانع بزرگی در راه بهبود این افراد ایجاد کرده است (همین شاو، ۲۰۰۷).

به علاوه، در مورد بیمار روانی خشن، نگرش کلیشه‌ای دیگری وجود دارد که براساس آن، شخص با چنین اختلالی، موضوع شوخی و استهزاست (وال، ۱۹۹۵). گرچه به ندرت بیماری‌های روانی به طور مستقیم مورد تمسخر قرار می‌گیرند، اما کنایه‌های تحقیرکننده و توهین‌آمیز به کرات استفاده می‌شود. برای مثال در یک آگهی، ژاکت مهارکننده‌ای به تصویر کشیده می‌شود که برای برخی افراد دیوانه مناسب است تا محصول رقیب را بخرند. ماشین چمن زنی به عنوان فردی که بیماری اسکیزوفرنی دارد، توصیف می‌شود. محصولات بادام زمینی به عنوان دیوانگانی که نیازمند نگهداری در مؤسسات هستند، از طریق تصویر کردن قوطی محصولاتی که ژاکت مهارکننده پوشیده‌اند، در معرض فروش گذاشته می‌شوند. آگهی‌ها، عینک را همچون بیمار روانی شرح می‌دهند و مجرمان تبهکار به صورت قاتلان روانی برچسب می‌خورند، چنانکه گویی معنای هر دو کلمه یکی است. این امر حتی در سخنرانی‌های سیاسی هم وارد شده است. در مبارزه انتخاباتی ریاست جمهوری ۱۹۹۲ ایالات متحده، سومین نامزد حزبی، روس پروت، با مسرت به هوادارانش گفت: همگی ما اکنون دوباره دیوانه شده‌ایم. ما اتوبوس‌ها را مهیا کرده‌ایم تا شما را به تیمارستان بازگرداند (ویل وورث، ۱۹۹۳). فیلم مشهور «به من، خودم و ایرن» شخصیتی با برچسب اسکیزوفرنی را به تصویر کشید، در حالی که او علایم اختلال شخصیت چندانگانه را داشت (هویت تجزیه‌ای)؛ دو اختلال کاملاً متفاوتی که به طور مکرر در ذهن مردم با هم اشتباه می‌شوند. مردمی که با رنج و سختی بیماری افسردگی و اسکیزوفرنی و دیگر اختلالات روانی سر و کار دارند، چنین زبان و تصویری را بسیار مضر می‌دانند. سومین نگرش کلیشه‌ای اختلال گونه مجزاست؛ یعنی افرادی که به طور کلی با دیگران متفاوتند (وال، ۱۹۹۵) و علایم آن موی پریشان، لباس آشفته، رفتار و بیان عجیب و غریب است. این گونه فیلم‌ها دو عقیده نادرست را ترویج می‌کنند: ۱. بیماری روانی از ظاهر فرد به سرعت قابل تشخیص است. ۲. افراد با ظاهر غیر متعارف در مظان شک و شاید ترس قرار می‌گیرند.

چنین نگرشی از بدنامی بیماری روانی حمایت می‌کند و مردم را از ابراز و بیان اختلال خود باز می‌دارد و شاید حتی از پیگیری درمان و کمک مناسب نیز دلسرد کند. بحث رسانه‌ها از این بدنامی (برچسب)، شاید به وضوح همانند یک سم سیاسی باشد (ریج، ۱۹۹۷). به طور سنتی، تلاشگران بلندپایه در حوزه‌های سیاسی، استفاده از منابع مربوط به روانپزشکی و مشاوره را صرفاً بر حسب مخاطرات تحمیلی، تصدیق می‌کنند. یکی از

مشهورترین تلفات سیاسی چنین تعصبی، سناتور توماس ایکتن نامزد ریاست جمهوری حزب دموکرات در سال ۱۹۷۲ بود. او از صورت نامزدهای انتخاباتی حذف و شخص دیگری جانشین او شد؛ چرا که سال‌ها قبل به سبب افسردگی در بیمارستان بستری شده بود. میشل داکاکیس نامزد ریاست جمهوری در سال ۱۹۸۸ پس از شایعه‌ای مبنی بر اینکه او سال‌ها پیش برای کنار آمدن با غم خودکشی برادرش، تحت درمان قرار گرفته بود، با شکست روبه‌رو شد. تأسف برانگیز است که تلاش برای درمان مشکلات روانی نوعی عیب اخلاقی یا شخصیتی محسوب می‌شود. آیا اگر آن افراد مشکل روانی خود را نادیده می‌گرفتند و درصدد درمان خود بر نمی‌آمدند، رئیس جمهور بهتری می‌شدند؟

گاهی تصورات مفیدی نیز وجود دارد. یکی از مؤثرترین آنها در سال‌های اخیر فیلم «ذهن زیبا» برنده جایزه اسکار ۲۰۰۱ است که بر اساس داستان واقعی زندگی «جان ناس» ریاضیدان برنده جایزه نوبل، ساخته شده که مبتلا به بیماری اسکیزوفرنی بود و درمان بسیار موفق داشت. با وجود برخی مجوزهای سینمایی (توهمت دیداری در مقایسه با توهمت شنیداری، در بیشتر بیماران موفق‌تر درمان می‌شود) بیماری و درمان شخصیت داستان به‌طور واقع‌گرایانه و حساس ارائه می‌شود. موضوع مهم، جزئیاتی مانند جدایی کامل یا دوری از واقعیت، ضرورت تداوم درمان دارویی و تحت فشار قرار گرفتن خانواده فرد است. بینندگان این فیلم، اطلاعات بسیاری در مورد اسکیزوفرنی خواهند آموخت و به مدت دو ساعت سرگرم می‌شوند (گرچه در مورد اختلال شخصیت چندگانه هیچ اطلاعاتی نمی‌دهد).

کادر ۵-۴: بیماری روانی در فیلم‌ها

برحسب یافته‌های هایلر، گابارد و اشنایدر (۱۹۹۱) شش نگرش کلیشه‌ای مشترک در فیلم‌ها از شخصیت بیماران روانی وجود دارد: نخست روح سرکش و آزاد، دوم شخصیت شیدایی آدمکش، سوم زنان اغواگر، چهارم افراد تعلیم دیده جامعه، کسی که عظمتش ناشناخته مانده و برداشت اشتباه از خلاقیتش شده و بیرحمانه برچسب بیماری روانی خورده است. پنجم انگل خودشیفته‌ای که طفیلی جامعه است و هیچ بازگشتی ندارد و ششم نمونه باغ وحشی است. درواقع حس کنجکاوی در مورد فردی غیرعادی که شبیه بیننده نیست، احساس خوشایندی را ایجاد می‌کند.

هایلر (۱۹۸۸) سه موضوع مشترک در فیلم‌ها می‌یابد که در جهت حمایت و تثبیت این کلیشه‌ها حرکت می‌کنند. اول، پیش‌فرض سبب‌شناسی آسیب‌زایی که به نظر می‌رسد هر نوع بیماری روانی را ناشی از برخی رویدادهای آسیب‌زا در کودکی می‌پندارد. دوم ارتباط با این فرض که متهمان اصلی را والدین می‌داند؛ چرا که بیماری‌های روحی نه تنها ریشه در آسیب‌های دوران کودکی دارند، مقصر آن یک یا هر دو والد هستند و این امر احتمالاً به دلیل سوء استفاده، نادیده گرفتن یا حتی رفتار غیر منصفانه با کودک است. آخرین و شاید زیانبارترین آنها، موضوع مکرری است که به سبب قربابت رفتار بی‌ضرر برچسب بیماران روانی زده می‌شود و به صورت اندوهبار درمان می‌شوند؛ مانند جراحی با برداشتن تکه‌ای از لوب پیشانی یا داروهای بی‌حس‌کننده روانی یا شوک درمانی. آیا شما این مضامین را در فیلم‌ها به یاد می‌آورید؟

مشاغل

در پایان، به طور مختصر توجه ما بر حسب تصویرسازی گروهی، به دیگر حوزه بزرگ نگرش کلیشه‌ای در تلویزیون، با عنوان گروه‌های شغلی متمرکز می‌شود. رابلسکی و هوستون (۱۹۸۷) دریافتند که دانش آموزان پنجم و ششم ابتدایی، تلویزیون را نوعی منبع بزرگ اطلاعات درباره مشاغل می‌دیدند. حضور الگوهای رسانه‌ای مثبت، سبب افزایش چشمگیر گرایش به شغل‌های معینی می‌شود. برای مثال، تعداد متقاضیان مدارس پزشکی از ۱۹۶۲ تا ۱۹۶۳ به شدت افزایش یافت که به ظاهر ناشی از آغاز نمایش پزشک معروف با دو شخصیت به نام‌های دکتر کیلدار و بن کیسی در تلویزیون بود (گلدبرگ، ۱۹۸۸). همزمان با دلاوری خبرنگاران، بعد از رسوایی واترگیت در اوایل ۱۹۷۰، تعداد دانشجویان روزنامه نگاری (و روزنامه نگاران جویای کار) به سرعت افزایش یافت. به تازگی با نمایش مجموعه‌هایی مانند CSI، تعداد دانشجویانی که قصد ادامه تحصیل در رشته علوم قضایی را دارند، به سرعت افزایش یافته است (به کادر ۴-۶ نگاه کنید)؛ هرچند دانشجویان اطلاع ندارند که تعداد چنین شغل‌هایی محدود است. اثرات توصیفات رسانه‌ای درباره گروه‌های شغلی، همیشه این چنین برجسته و معتنا نیست. ما تعداد اندکی از گروه‌های قابل توجه را بررسی کردیم و دریافتیم که چطور رسانه‌ها این مشاغل را معرفی می‌کنند.

کادر ۶-۴: اثر CSI؟ آیا برنامه‌های تلویزیونی قضایی بر رأی هیئت منصفه تأثیر دارد؟

به طور خاص، گذرگاه جالبی که رسانه‌ها ممکن است با آن ارتباط واقعی داشته باشند، حوزه علوم قضایی در بررسی‌های جنایی است. از سال ۲۰۰۰ چندین نمایش تلویزیونی (بیش از ۸ تا ۲۰ نمایش) نمایش‌های قضایی پلیسی و شاخص‌ترین آنها مجموعه CSI بوده است. بسیاری از پیگردهای قانونی و قضاوت‌های رو به افزایش، مربوط به اعضای هیئت منصفه‌ای است که برای دفاع از متهمی که به دلیل فقدان مدرک DNA، مدارک محکمی علیه او در دست است، شکست می‌خورند. این امر به طوری که در نمایش‌های تلویزیونی وجود دارد، اغلب با زندگی واقعی مطابقت ندارد. آیا چنین تغییری در آراء هیئت منصفه وجود داشته یا بیان آن کاملاً داستانی و غیرواقعی است؟ با وجود نگرانی شایع، مطالعات علمی کنترل شده تاکنون چنین اثری در آراء هیئت منصفه را تا حد زیادی رد کرده‌اند (هوک، ۲۰۰۶؛ تایلر، ۲۰۰۶)، هر چند بررسی در این زمینه همچنان ادامه دارد.

حتی اگر نمایش‌هایی مثل CSI به طور مستقیم بر آراء بی تأثیر باشد، اثرات گسترده‌ای بر دیگر روش‌ها دارد. اولاً پلیس با هزینه سنگین و کار زیاد، مدارک بسیاری جمع‌آوری می‌کند تا با تعداد کارکنان کمی که در اختیار دارد، به تحلیل و جمع‌آوری این مواد پردازد و برای صدها اقلام به کار گیرد. برای مثال کل ایالت ماساچوست در سال ۲۰۰۶ یازده تحلیل گر DNA داشت. همچنین تجهیزات موجود در نمایش خیلی بیش از دنیای واقعی بود که داوران همواره نمی‌توانستند آن را دریابند. یک اندیشمند در علوم قضایی برآورد کرد که ۴۰ درصد علوم قضایی در CSI در زندگی واقعی وجود ندارد (هوک، ۲۰۰۶). در پایان، ثبت‌نام در دوره‌های علوم قضایی در دانشگاه‌ها از سال ۲۰۰۰ گسترده شده است (سیر صعودی سریع). برای مثال برنامه نویسی در دانشگاه ویرجینیای شرقی ۴ فارغ‌التحصیل در سال ۲۰۰۰ داشته، اما ۶ سال بعد سومین رشته بزرگ در کالج بود که بالغ بر ۵۰۰ دانشجو داشت. علوم قضایی جنایی حوزه‌ای است که بیشتر مردم تجربه اندکی [یا شاید هیچ تجربه‌ای] از آن دارند، به همین دلیل چنین برنامه‌هایی در تلویزیون به سوی واقعیت گام برمی‌دارند.

وکلا و محاکمه دادگاهی

برخی از مباحث در نمایش‌های تلویزیونی مانند دادگاه طلاق، دادگاه عمومی و همچنین شبکه کابلی دادگاه تلویزیونی حول رویدادهایی است که در دادگاه‌های واقعی رخ می‌دهد.

تمامی رویدادهای فوق، اقدامات قانونی کنونی یا پرونده‌های واقعی به نمایش درآمده (دادگاه طلاق) و روند دادگاه‌های واقعی (دادگاه عمومی، دادگاه تلویزیونی) را عرضه می‌کنند. در دادگاه‌های عمومی، قاضی ریاست دادخواست‌های جزئی را بر عهده دارد. هر دو طرف به جای اینکه خود به طور سنتی تصمیم‌گیری کنند، برای تعیین پرونده خود توافق کرده‌اند. پرونده‌ها و تمام افراد دخیل در آن پرونده‌ها واقعی بودند.

به دیگر سخن، چنین برنامه‌هایی برای دسترسی بیشتر مردم به دستگاه‌های قضایی تعیین شده بود تا بهتر بتوانند چگونگی وضعیت عملکرد نظام قضایی را دریابند. در حقیقت تعداد پرونده‌های دادخواستی جزئی به طور قابل ملاحظه‌ای از ظهور دادگاه‌های عمومی - هر چند نه لزوماً به واسطه آن - نمایش - به وجود آمده است. اما منتقدان استدلال می‌کنند که بیشتر این پرونده‌ها بی مورد هستند. برخی قضات گزارش می‌دهند که طرفین دعوا در دادگاه‌ها بیشتر ستیزه جو، نمایشی و هیجانی می‌شوند. ظاهراً بازی نقش طرفین خواننده و خواسته) در دادگاه‌های عمومی دنبال می‌شود. آیا کاربرد درست این چنین نمایش‌هایی فراگیر نیست؟ آیا ما مفهوم دقیق‌تری از چگونگی عملکرد دادگاه‌ها در دست داریم یا ذهنیات ما از زندگی واقعی به وسیله برخی برنامه‌های هالیوودی از سالن دادگاه، از طریق تولیدکنندگان این برنامه‌های قضایی تغییر رنگ داده است.

اثر چنین نمایش‌هایی بر عقاید و دانش مردم درباره وکلا چیست؟ نظریه کاشت پیش‌بینی می‌کند که چنین دانشی در بینندگان دائمی تلویزیون سبب نزدیک شدن آنها به تصاویر شغلی ارائه شده در تلویزیون می‌شود. فاو، مولن، دیدریج و گارو (۱۹۹۵) به بررسی تصویرسازی برجسته از وکلا و دریافت عمومی در این باره پرداختند. آنها دریافتند که تصویرسازی تلویزیونی در فهم عمومی تأثیر داشته است. جالب است که این مورد بیش از آنچه انتظار می‌رفت، مثبت بود. برخی استدلال کرده‌اند که دوربین‌های تلویزیون در سالن دادگاه، محاکمه را به سرگرمی تبدیل کرده‌اند؛ موضوعی که تهیه‌کنندگان برای تحقق آن هیچ تلاشی نکرده‌اند.

روان‌شناسان و روان‌پزشکان

دیگر کلیشه‌های بزرگ شغلی در رسانه‌های سرگرم‌کننده مشاغل خدماتی شامل روانپزشکی، روان‌شناسی بالینی، زوج درمانی، خانواده درمانی و مشاوره است که به طور کلی در رسانه‌ها از یکدیگر قابل تمایز نیستند. در سال ۱۹۹۰، در ۱۷ درصد از فیلم‌های

هالیوود حداقل یکی از حرفه‌های مدرسانی وجود دارد (یونگ، بوستر، ویت و استیونس، ۲۰۰۸). گاهی اوقات درمانگر عامل طنز است (فیلم‌های *فراسیر*، *درباره باب*؛ باب نیوهارت شو، فیلم‌های مختلف وودی آلن). اغلب مرزهای حرفه‌ای، به وسیله شخصیت‌هایی که با بیمارانشان روابط جنسی داشتند، شکسته شده است (شاهزاده تیدز، غریزه اصلی، برهم نهادن چشم‌های کاملاً باز). دیگر خشونت‌ها، شامل حمله جسمی به بیمار، زیر پا گذاشتن مسائل محرمانه و تمسخر بیمار، وجود یک نیروی سرکوبگر اجتماعی و خودآزاری‌های شدید است (سکوت بره‌ها، مدیریت خشم) (بیچوف و بیتز، ۱۹۹۹؛ گابارد و گابارد، ۱۹۹۹؛ یانگ و همکاران، ۲۰۰۸). تعجب آور نیست اگر مردمی که نیازمند کمک و درمان هستند، تمایلی به درمان نداشته باشند. بر این اساس آیا این تصور را تولیدکنندگان چنین فیلم‌های ایجاد نمی‌کنند؟ گرچه برخی تصورات مثبت و واقعی نیز خارج از این چهارچوب وجود دارند؛ درمانگر در حس ششم (The Sixth Sense) و صدای بلند (The Sopranos) امتیاز بالایی گرفت و شاید در طول تاریخ سینما، بهترین تصویرسازی سینمایی، دکتر برگر بود که در سال ۱۹۸۰ برنده جایزه اسکار شد.

شاید بیشترین نگرانی نسبت به این تصویرسازی‌های ساختگی از درمانگران در رسانه‌ها، برنامه‌هایی مانند دکتر فیل و دکتر لورا هستند؛ کسانی که واقعاً برخی صورت‌های ظاهری روان درمانی را در فضا انجام می‌دهند. اگر گاهی درمانگران توصیف می‌شوند (دکتر فیل، در رشته روان‌شناسی از دانشگاه نورت تگزاس دکترا دارد) بدین سبب است که درمانگری انگیزه خوبی است (دکتر فیل فضایی دارد که درمان را برای مراجعانش یادآوری می‌کند). اگر عموم یاد بگیرند که درمان همان چیزی است نمایش ارائه می‌دهد، این تصویرسازی ساختگی تحریف شده می‌تواند مضر باشد.

کشاورزان و زندگی رعیتی

به عنوان یک قاعده، کشاورزان و زندگی رعیتی در حالت کلی در رسانه‌ها قابل رویت نیست. در پیشینه امواج رادیو و تلویزیون، نمایش‌های روستایی محدودی در میان تصویرسازی به شدت کلیشه‌ای و غیر واقع‌گرایانه وجود داشته است. تمامی تصویرسازی‌ها، مردم روستایی و رعیت را افرادی بی‌سواد، کند ذهن و فاقد تجربه در امور مادی و عقل سلیم توصیف می‌کنند. فیلم *خانواده والتون* شاید متداول‌ترین زندگی روستایی باشد که تا آن زمان در معرض دید بیننده قرار گرفته بود، اما صحنه‌پردازی تاریخی فیلم کاربرد آن را در

الگوی زندگی روستایی امروزی تقلیل می‌دهد. بسیاری از نمایش‌های کشتکاری در روستای آپال‌چپای بوده است که یکی از فقیرترین و غیرطبیعی‌ترین ناحیه رعیتی در سراسر کشور است. نمایش‌های وابسته به موقعیت نیز افراطی به نظر می‌رسید: رعیتی که به ثروت بسیار پناه می‌برد. اما فیلم *دلاس و فالکن کرست* در دهه ۱۹۸۰، معرف رعیت‌های آمریکایی نبودند، همان طور که فیلم *می‌ها* با دلایل کاملاً متفاوت رعیت آمریکایی را به نمایش نمی‌گذاشت.

این تصورات قالبی، محدود به تلویزیون نیست. استفاده گرنِت وود آمریکایی از برخی نمادها در تبلیغات که حضور روستاییان را منعکس می‌کرد، به نگرش‌های کلیشه‌ای قدیمی باز می‌گردد. سریال *کمدی مشهور گارفیلد* که گاه والدین کشاورز جان آربال را به تصویر می‌کشیدند، افرادی که روپوش‌های مخصوص می‌پوشیدند و نمی‌دانستند چگونه از لوله کشی خانگی و تسهیلات امروزی استفاده کنند یا حتی بسیاری از شوخ طبعی‌ها مبنی بر اینکه هیچ چیزی برای انجام دادن در مزرعه بجز شمردن آجرهای سیلو وجود ندارد، نمونه‌ای از این تصاویر قالبی در تلویزیون است. در مجموع، فیلم‌های به نسبت اندکی در بخش روستایی آمریکا وجود دارد. اغلب مردم در جنوب با لحن کشیده حرف می‌زنند، حتی اگر در مونتانا یا میشیگان مقیم باشند. گاهی اوقات نمادهای کشاورزی ابتدایی مانند تراکتور را می‌بینیم که به سمت خیابان اصلی می‌راند و صحنه فوق به ما یادآوری می‌کند که ما در شهر نیستیم.

مسائل مربوط به کشاورزی اغلب در اخبار کم بیان می‌شوند، شاید به این دلیل که موضوعات پیچیده‌ای مانند بحران بدهی کشاورزی سال ۱۹۸۰ یا کمبود مواد غذایی در سرتاسر جهان در سال ۲۰۰۰، بسیار کلی‌تر از آن است که صرفاً در روزنامه یا تلویزیون مطرح شود، به علاوه مردم نیویورک، لس آنجلس یا دیگر شهرهای بزرگ که واقعاً صد درصد شهری هستند، معمولاً هیچ ریشه یا اتصال با جامعه روستایی ندارند.

دانشجویان دانشگاه

در پایان اجازه دهید حرفه بیشتر خوانندگان این کتاب را بررسی کنیم. برحسب فیلم‌ها و نمایش‌های تلویزیونی و تبلیغات، دانشجویان چطور وقتشان را می‌گذرانند؟ شاید در درجه نخست نوشیدن مشروب و شرکت در پارتی است. گاهی اوقات رفتارهای مخرب و مفرط به عنوان رفتارهای سرگرم‌کننده و عادی مطرح می‌شوند. برای مثال، آگهی یک شرکت تلفنی، بیهوش شدن ناگهانی یک دانشجوی کالج را در کف حمام به دلیل نوشیدن زیاد در

جشن تولد ۲۱ سالگی‌اش نشان می‌دهد. ارائه چنین رفتارهایی به عنوان هنجار می‌تواند نوشتن را با همه نتایج خوب و بدش ترویج کند. افراد با دیدن آگهی در روزنامه‌های دانشگاه ممکن است فکر کنند که تقریباً هرکس سفری بهاری به یکی از مناطق ساحلی دارد که سرگرمی‌های زیادی مانند روابط جنسی و تفریح و الکل را شامل می‌شود. آیا تلاش دانشجویان به منظور کسب پول کافی برای اجاره ماه آینده مانع مطالعه و تحصیل دانشجویان نمی‌شود؟ کار داوطلبانه در کجا وجود دارد؟ کجا می‌توان شغلی بعد از فارغ‌التحصیلی جستجو کرد؟

موضوع چیست؟ برخی مردم در بعضی از جوامع تعامل شخصی محدودی با دانشجویان کالج دارند و بنابراین تصور رسانه‌ای، واقعیت درخوری فرض می‌شود. یک دانشجو گزارش می‌دهد که او برداشت رنج‌آوری از شغل تابستانی در زادگاهش دارد، به این دلیل که هیچ کس به دانشجویان کاری را محول نمی‌کند؛ چرا که فکر می‌کنند ما دایم در حال برگزاری پارتی هستیم و کارگران مسئولی به‌شمار نمی‌آییم.

نتیجه‌گیری: پس آیا آنها کلیشه هستند؟

در ارتباط با تصویرسازی‌های گروهی ممکن است به هر نوع گروهی تعمیم داده شود. آن موضوعاتی که درباره آنها بحث شد، تنها برخی از مغرضانه‌ترین و بررسی شده‌ترین مباحث هستند. گروه‌های دیگر، هنوز برای دستیابی به توازن و رفتار واقع‌گرایانه از سوی تلویزیون و دیگر رسانه‌ها در تلاشند. ما در این فصل بیشتر درباره تصویرسازی به نسبت منفی و محدود رسانه‌ها صحبت کردیم. اما تأثیرات آن چیست؟ بسیاری از متغیرها ممکن است اثرات تصویرسازی کلیشه‌ای را تعدیل کنند. برای مثال ممکن است برنامه‌های کم‌مدی برخی از تصویرسازی‌های منفی را که به طور قابل ملاحظه‌ای توهین‌آمیز هستند، خنثی کنند (پارک، گابادون و چرنین، ۲۰۰۶).

گرچه ما به برخی آثار پژوهشی با موضوع تصاویر جنسیتی و نژادی پرداختیم، اینجا بحث را با یک زوج آزمایش‌های کنترل شده به اتمام می‌رسانیم (مورفی، ۱۹۹۸؛ اسلاتر، ۱۹۹۰). مورفی (۱۹۹۸) گروهی از مردم را در معرض یک تصویر کلیشه‌ای جنسی یا تصویر قالبی متضاد ساختگی یا تصویرسازی واقعی از یک شخص قرار می‌دهد. قضاوت‌های نامربوط در مورد افراد مختلف از تصورات قبلی که در معرض آن بوده‌اند، تأثیر می‌پذیرد. به طور خاص برای مردان ارائه تصویرسازی‌های کلیشه‌ای قبلی باعث شد تا تفاوت قابل

قبول کمتری را بین زنی که مورد آزار جنسی قرار گرفته است و پرونده‌هایی که سابقه تجاوز جنسی دارند، قائل شود. اینکه کلیشه واقعی است یا نه، موضوع مهمی نبود. تصویرسازی کلیشه‌ای اثرات متفاوتی دارد، گرچه چندان قوی نباشد.

اسلاتر (۱۹۹۰) برخی گروه‌های اجتماعی را با اطلاعاتی درباره ویژگی‌های آنها، به مردم معرفی کرد. اطلاعات به ویژگی‌های ساختگی (از رمان) یا ویژگی‌های غیرساختگی (مجله‌های خبری) نسبت داده شده بود و این اظهارات درباره گروهی بود که هر یک برای اعضاء آشنا یا ناآشنا بودند. اگر گروه ناآشنا بود، تصویرسازی ساختگی در شکل‌دهی عقایدشان بیش از تصویرسازی‌های حقیقی مؤثر بود. در حالی که برای گروه آشنا عکس آن صدق می‌کرد. این، قدرت زیاد تصویرسازی ساختگی را در شناسایی و شکل‌گیری نگرش‌ها بیان می‌کند، بویژه زمانی که تجربه زندگی با گروه مورد سؤال وجود نداشته باشد. برای بیشتر گروه‌هایی که در این فصل شرح داده شد، رسانه‌ها مهم و یا شاید مسلط و غالب‌اند و نوعی منبع اطلاعاتی برای اکثر ما به‌شمار می‌روند و اغلب برای آنهایی که رسانه‌ها معمولاً تنها منبع به‌شمار نمی‌روند، تعدیل حداقل برخی تصویرسازی‌های رسانه‌ای وجود دارد. بنابراین، واقعیت دریافت شده‌ای که ذهن ما را می‌سازد، به طور کامل از رسانه‌ها گرفته نشده، هر چند که از آن بسیار تأثیر پذیرفته است. گاهی ممکن است رسانه‌ها تنها منبع اطلاعاتی، با توجه به مثال روسپی‌ها، باشند. به طور خاص آنچه درباره روسپی‌ها می‌دانند و بینندگان را قادر می‌سازد تا برخی واقعیت‌های اساسی درباره آنها را دریافت کنند (آنها چه می‌کنند، شبیه که هستند و چرا مرتکب چنین عملی می‌شوند). تعداد محدودی از خوانندگان این کتاب ممکن است از هر جهت نسبت به روسپی‌ها شناخت واقعی داشته باشند. فهم واقعی ما درباره روسپیان از کجا می‌آید؟ در اکثر موارد، این اطلاعات تا حد زیادی یا حتی به طور کامل، از تلویزیون و فیلم‌ها گرفته می‌شود. زنان بدکاره شیک در تلویزیون با دامن کوتاه، کفش‌های پاشنه بلند و آرایش بسیار زیاد در خیابان می‌ایستند و تا آنجا که مطلعیم، واقعاً فاحشه هستند. ما ممکن است هر زنی را با این نوع پوشش روسپی فرض کنیم. آیا واقعاً این تصور همان ویژگی‌هایی است که چنین زنانی دارا هستند یا فقط روشی است که رسانه‌ها برای توصیف آنها به کار می‌برند؟ به عنوان نویسنده این کتاب، من واقعاً جواب را نمی‌دانم و آنچه می‌دانم همان است که در فیلم‌ها مشاهده کرده‌ام. اگر فردا زنی را ببینیم که به عنوان زن روسپی شناسایی شده باشد، نگرش کلیشه‌ای رسانه‌ای من برای راهنمایی پردازش اطلاعات درباره این زن به ذهن من خطور

خواهد کرد. اینکه آن تصور درست است یا نه، مهم نیست. این دریافت من از واقعیت خواهد بود و این همان چیزی است که همزمان با رشد کودکان رخ می‌دهد و باعث می‌شود درباره گروه‌های مردم چیزهایی یاد بگیرند. بسیاری از کودکان هیچ ارتباط شخصی با عرب، یهود، آمریکایی افریقایی تبار، آمریکای لاتین به عنوان کشاورزان، همجنس‌بازان یا دانشجویان کالج، بجز آنچه از رسانه‌ها دریافت کرده‌اند، نداشته‌اند. این، دلیل اهمیت کلیشه‌هاست.

فصل پنجم

تبلیغات

طعمه گذاری، فریفتن و به دام انداختن ما

پرسش: کودکان سالانه بیننده چه حجم از تبلیغات تلویزیونی هستند؟

پاسخ: چهل هزار مورد، که حجم زیادی از آنها مربوط به خوراکی‌های مضر است (فوندا^۱، ۲۰۰۴).

پرسش: هزینه تبلیغات چقدر است؟

پاسخ: شرکت‌های تبلیغ‌کننده برای تبلیغی ۳۰ ثانیه‌ای پیش از سوپر جام فوتبال ایالات متحده در سال ۲۰۰۷، به طور متوسط ۲.۶ میلیون دلار پرداخت کرده‌اند. در موارد عادی، بالاترین قیمت تبلیغات، ۲ میلیون دلار برای ۳۰ ثانیه پیش از اپیزود پایانی سریال «دوستان»^۲ بوده است.

پرسش: آیا استفاده الیوت از شکلات‌های ریسز پیسز^۳ در فیلم ۱۹۸۲، تأثیری بر فروش این نوع شکلات داشت؟

پاسخ: پس از نمایش شکلات‌های ریسز پیسز در فیلم، فروش آن ۶۵ درصد افزایش یافت (ریمر^۴، ۲۰۰۲).

پرسش: چه میزان از افراد سیگاری پایه تحصیلی هفتم تا دوازدهم، پیش و پس از تبلیغات شخصیت جوی پیر^۵ در سال ۱۹۸۸، سیگار کامل^۶ را ترجیح می‌دادند؟

پاسخ: پیش از نمایش شخصیت جوی پیر کمتر از نیم درصد از این افراد از سیگار کامل استفاده می‌کردند؛ اما دو سال بعد این میزان به ۳۳ درصد افزایش یافت (دیفرانزا^۷ و سایرین، ۱۹۹۱).

زیربنا و تکیه‌گاه رسانه، تبلیغات است. به استثنای رادیو و تلویزیون‌های عمومی، اغلب رادیو و تلویزیون‌های محلی و تلویزیون‌های کابلی، به منظور تأمین مالی، تقریباً

1. Fonda

2. Friends

3. Reese's Pieces

4. Rimmer

5. Old Joe

6. Camel

7. De franza

صددرصد وابسته به درآمد تبلیغات هستند. روزنامه‌ها نیز تقریباً ۷۰ درصد درآمد خود را از طریق تبلیغات به دست می‌آورند. گاهی مجلات حق اشتراک خود را پایین‌تر از هزینه تمام شده می‌فروشند تا بتوانند تعداد خوانندگان را افزایش دهند و نرخ تبلیغاتشان را بالا ببرند. اینترنت برای تامین مالی، روز به روز به تبلیغات وابسته‌تر می‌شود. در رسانه‌ها هر چیزی به غیر از تبلیغات، هزینه‌زا هستند؛ در حالی که تمام درآمد از طریق تبلیغات به دست می‌آید. این حقیقت ساده، محتوای اغلب رسانه‌ها را معین می‌کند. در نهایت اینکه، تبلیغ‌کننده‌ها هستند که باید مورد احترام قرار گیرند، نه استفاده‌کنندگان رسانه.

با وجود هزینه‌های سرسام‌آور (بیش از ۲/۶ میلیون دلار برای ۳۰ ثانیه پیش از سوپر جام فوتبال ایالات متحده)، تبلیغات هنوز هم برای دستیابی به فروش عمومی به طور قابل ملاحظه‌ای موثر و ارزان است. برای مثال با توجه به حجم عظیم بینندگان برنامه‌های تلویزیونی، هزینه هر تبلیغ به ازای هر بیننده، معمولاً چیزی در حدود یک چهارم سنت است. البته این فقط هزینه زمان آنتن است و هزینه‌های تولید نیز بر آن اضافه می‌شود. در مقیاسی کوچک‌تر، تبلیغات در رادیو و روزنامه‌های محلی توجیه اقتصادی بیشتری دارند و کاملاً خواسته‌های تبلیغ‌کننده را برآورده می‌سازند. شاید ارزان‌ترین روش تولید و تکثیر تبلیغات، مربوط به تبلیغات اینترنتی و پیام‌نگارهای (ای‌میل‌های) تبلیغاتی اسپام^۱ باشد که نرخ بازده پائینی دارند و البته تا حدودی مفیدند.

از روان‌شناسی، به طور قابل ملاحظه‌ای در تبلیغات استفاده می‌شود؛ به طوری که به راحتی می‌توان در مورد این جنبه از تبلیغات، به اندازه یک کتاب، مطلب نوشت. این فصل، به آزمایش جنبه‌های مشخصی از واقعیت‌های ادراکی به وجود آمده از طریق تبلیغات می‌پردازد، اما به هیچ وجه آزمون کاملی از اثرات آن نیست. پس از معرفی اولیه و بیان تاریخچه، برخی از جاذبه‌های روان‌شناختی تبلیغات را مطرح خواهیم کرد و پیرو آن، آزمون‌های شناختی بسیار ویژه روی تبلیغات بویژه بحث در مورد تبلیغات فریبنده بیان خواهد شد که در آنها واقعیت ادراکی به وضوح در تضاد با واقعیت عینی است. سپس بررسی خواهیم کرد که چگونه از جاذبه‌های جنسی برای ایجاد رابطه و حس مثبت نسبت به یک محصول استفاده می‌شود. همچنین در این فصل درباره تبلیغات معروف به نیمه خودآگاه که ادعا می‌شود ما را، بدون آنکه متوجه شویم، تحت تأثیر قرار می‌دهند، بحث خواهیم کرد.

1. Spam

پس از آن نگاه ویژه‌ای خواهیم داشت به تبلیغاتی که معطوف به کودکان و نوجوانان است - یکی از بازاریابی‌های جمعیتی که بیشترین سرعت رشد را دارد - و آن را به لحاظ میزان درآمد، بررسی خواهیم کرد. تفکیک تبلیغات از دسته‌بندی عمومی بازاریابی به طور فزاینده‌ای در حال دشوار شدن است؛ چرا که در گذشته تبلیغات محدود به رسانه‌های جمعی بود، اما به تدریج و با سرعت در موقعیت‌های جدیدی ظاهر شدند که کاملاً رسانه‌ای نبودند، ولی کاملاً بازاریابی محسوب می‌شدند (استوارت^۱، پاولو^۲ و وارد^۳، ۲۰۰۲).

یکی از زمینه‌های بسیار دشوار مطالعه تبلیغات، پاسخگویی صریح و روشن به مهم‌ترین پرسش در این زمینه است؛ آیا تبلیغات اثرگذار است؟ به دلیل آنکه بسیاری از عوامل در کنار تبلیغات بر تصمیم به خرید تأثیر می‌گذارند، طراحی آزمونی که مشخص کند آیا تبلیغات اثر مطلوب داشته یا نه، بسیار دشوار است. بنابراین، به ندرت می‌توان رفتار واقعی خرید را ارزیابی کرد؛ اما از مقیاس‌های غیر مستقیمی مانند تمایل به خرید، نوع نگاه به محصول یا تبلیغ، و میزان اعتقاد به کارایی محصول می‌توان سود برد. به منظور فراتحلیل و بحث در زمینه اثربخشی پیام‌های اغواکننده، به دیلارد^۴، وبر^۵ و ویل^۶ (۲۰۰۷) مراجعه کنید.

پیشینه تاریخی

قدیمی‌ترین نوشته تبلیغاتی، از نزدیک به ۱۰۰۰ سال پیش از میلاد مسیح در تبس^۷ یونان شناسایی شده است که در آن به ازای بازگرداندن یک برده فراری «یک سکه طلای تمام» پرداخت می‌شده است. به هر حال تبلیغات در مقیاس بالا تا پیش از اختراع دستگاه چاپ از سوی گوتنبرگ (اواسط قرن ۱۵ میلادی) وجود نداشته است. روزنامه‌ها تبلیغات منظم خود را از اواسط قرن شانزدهم آغاز کردند. رشد اقتصادی سریع که به واسطه انقلاب صنعتی در قرن نوزدهم رخ داد، نیروی محرک زیادی برای تبلیغات ایجاد کرد؛ به طوری که مجلات در این برهه زمانی به وجود آمدند و زیرساخت‌های حمل و نقل، بویژه راه‌آهن امکان توزیع مطبوعات داخلی را برای نخستین بار در یک کشور وسیع فراهم آورد. پای به عرصه گذاردن رادیو در سال ۱۹۲۰، تلویزیون در سال ۱۹۴۵، تلویزیون کابلی در سال

1. Stewart

2. Pavlou

3. Ward

4. Dillard

5. Weber

6. Vail

7. Tebes

۱۹۸۰ و اینترنت در سال ۱۹۹۰، زمینه‌های جدیدی برای درآمدزایی و ابتکارات تبلیغاتی فراهم آورد.

اگر چه آزمایش‌های اولیه با رادیو از سوی مارکونی^۱ در ایتالیا در ۱۸۹۰ و دیفارست^۲ در ایالات متحده در سال ۱۹۰۶ انجام شد، اما نخستین ایستگاه رادیویی در سال ۱۹۱۹ در پیتزبورگ از سوی مهندسان وستینگهاوس^۳ برپا گردید. ایستگاه پخش KDKA اخبار مربوط به نتایج انتخابات ریاست‌جمهوری ۱۹۲۰ را منتشر کرد. تا پایان سال ۱۹۲۰، سی ایستگاه و تا سال ۱۹۲۲، ۴۰۰ ایستگاه ایجاد شدند. بحث‌ها و نگرانی‌های به وجود آمده درخصوص چگونگی سرمایه‌گذاری در این رسانه جدید با تصویب قانون کنترل و حق پخش ایستگاه‌های رادیویی در سال ۱۹۲۷ به اوج خود رسید. این قانون الگوی سرمایه‌گذاری آزاد برای رادیو را مطرح کرد. به بیان دیگر، کل درآمد، از محل فروش زمان تبلیغات و بدون کمک مالی دولت است. در همین زمان بریتانیای کبیر تصمیم کاملاً متفاوتی در مورد تاسیس BBC اتخاذ نمود که در آن قیمت حق پخش رادیو تلویزیون از سوی مصرف‌کنندگان پرداخت می‌شد. هر دوی این الگوهای اقتصادی در اواخر ۱۹۴۰ از رادیو به تلویزیون منتقل شدند و هنوز هم اغلب تبلیغات جوامع مربوط به خود را دربرمی‌گیرد؛ به طوری که در ایالات متحده تبلیغات به طور عمومی پخش می‌شود و در انگلستان از سال ۱۹۶۰ تاکنون تلویزیون تجاری وجود دارد. در حال حاضر در اغلب کشورهای دنیا یکی از این دو الگوی پخش تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد.

انواع تبلیغات

تبلیغات نوعی ارتباط است که به طور مشخص برای ترغیب کردن طراحی شده است (یعنی روی شنونده یا خواننده تاثیر می‌گذارد). این تاثیر می‌تواند رفتاری (خرید محصول)، نگرشی (علاقه‌مند شدن به محصول) یا شناختی (آموختن چیزهایی در مورد محصول) باشد. تبلیغات می‌تواند برای مارک‌های ویژه‌ای از محصولات همچنین برای خدمات یا مشاغلی مانند بانک‌ها، لوله‌کشی ساختمان یا تأمین‌کنندگان اینترنت باشد.

اغلب، هدف مستقیم تبلیغات فروش نیست، بلکه ایجاد تصویر و ذهنیت خوب است. برای مثال، هنگامی که یک بنگاه چند ملیتی ۳۰ ثانیه زمان در تلویزیون صرف می‌کند تا به

1. Marconi

2 De Forest

3. Westinghouse

ما بگوئید چگونه کمک هزینه تحصیلی برای تحصیل غیربومی‌ها فراهم می‌سازد، در تلاش است تا بیننده را تشویق کند که خود را در موقعیت یک شهروند بومی آسوده خاطر تصور نماید. این عمل از طریق ایجاد تصاویر ذهنی مثبت در مورد آن شرکت صورت می‌گیرد. تبلیغات برای ایجاد تصویر ذهنی معمولاً پس از آنکه شرکت یا صنعتی با دید منفی روبه‌رو می‌شود، متداول می‌گردد، مانند آنچه در مورد نشت نفت در آلاسکا در سال ۱۹۸۹ از سوی اکسون والدرز^۱ رخ داد. از جمله شکل‌های عمومی این نوع تبلیغات آن است که یک مجموعه تلاش می‌کند تا در افزایش میزان آگاهی بخشی در خصوص برخی مباحث مهم و علایق عمومی شرکت داشته باشد، مانند اینکه کارخانه مشروبات الکلی در تبلیغی مردم را به رانندگی نکردن در حین مستی تشویق کند. آنها معتقدند، افزایش خریدی که به واسطه ایجاد ذهنیت خوب از طریق قرار گرفتن در جایگاه یک مسئول عمومی، به‌دست می‌آید، بیشتر از میزان کاهش خرید مردم به دلیل نگرانی از رانندگی در حین مستی است.

نوع دیگری از تبلیغات ترغیبی، آگاهی خدمات عمومی (PSA)^۲ است که معمولاً برخی بنگاه‌های دولتی، سازمان‌های غیرانتفاعی یا سایر انجمن‌های تبلیغاتی از آن استفاده می‌کنند. کمیسیون ارتباطات ایالتی آمریکا (FCC)^۳ مقرر کرده است که ایستگاه‌ها باید زمان آزادی را برای PSA ها در نظر بگیرند، اما معمولاً این زمان‌ها به روشنی مشخص نیست. به‌همین دلیل، تبلیغات PSA ها اغلب در ساعاتی خارج از زمان اوج کاری مانند آخر شب‌ها و روزهای آخر هفته صورت می‌پذیرد. با تضعیف و بی‌قاعدگی شدن بنگاه‌های تنظیم‌کننده در ایالات متحده که از سال ۱۹۸۰ آغاز گردید، زمان و میزان تبلیغات PSA ها در مضيقه بیشتری قرار گرفت.

آخرین نوع تبلیغات، تبلیغات سیاسی است که معمولاً برای ترغیب بینندگان برای حمایت از یک نامزد، یک حزب یا یک دیدگاه سیاسی طراحی می‌شود. تبلیغات سیاسی از جنبه‌های مختلفی شبیه تبلیغات تجاری است، اما تفاوتی اساسی میان این دو وجود دارد. تبلیغات سیاسی در فصل هشتم بررسی می‌شود و در اینجا بیشتر از این در مورد آن بحث نخواهیم کرد.

1. Exxon Valdez

2. Public Service Announcement

3. Federal Communications Commission

تمامی انواع تبلیغات تلاش می‌کنند تا واقعیت درک شده از سوی مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار دهند (یعنی، تصویر جدیدی از یک محصول، نامزد انتخاباتی یا یک شرکت برای ما ایجاد می‌کند یا در ما احساس نیاز به برخی محصولات را به وجود می‌آورد). چنین فرآیندهایی شامل تلاش برای تغییر نگرش‌های ماست. این نگرش‌ها در مورد محصولات و سایر اقلام، سه جزء را شامل می‌شود. اعتقاد یا شناخت، بخش اطلاعاتی نگرش ماست. برای مثال، کایل، ماشین‌های تویوتا را به دلیل ویژگی‌های خاصی که دارند، ترجیح می‌دهد. محتوای عاطفی (هیجانی) نگرش ما، احساسی است که نسبت به محصول داریم. کایل ماشین‌های تویوتا را ترجیح می‌دهد؛ زیرا به آنها اعتماد دارد، دوستشان دارد و با آنها احساس امنیت می‌کند. و در آخر، عمل، ترجمه نگرش به رفتار است. در مقوله تبلیغات، تبلیغ‌کننده علاقه‌مند است که آخرین حلقه زنجیر، اقدام به خرید باشد. برخی از تبلیغات برای تحت تأثیر قرار دادن اعتقادات ما و برخی دیگر برای تحت تأثیر قرار دادن احساسات ما طراحی می‌شوند.

جاذبه‌های روان‌شناختی در تبلیغات

در هر نوع تبلیغی، جاذبه‌های روان‌شناختی مختلفی برای جذب بیننده مورد استفاده قرار می‌گیرد. در برخی از تبلیغات، تلاش می‌شود تا محصول یا خدمات را به نیازهای اساسی و عمیق روان‌شناختی ما گره بزنند. به طور ضمنی، پیام این است که خرید محصول چیزی فراتر از یک محصول مطلوب و کاربردی در اختیار ما قرار می‌دهد و به ما کمک خواهد کرد فرد بهتری باشیم.

جاذبه‌های اطلاعاتی

برخی از انواع تبلیغات (البته نه همه آنها) تلاش می‌کنند تا با ارائه اطلاعات، بخش اعتقادی نگرش ما را تحت تأثیر قرار دهند. یک مثال خوب برای این نوع تبلیغات، تبلیغ برای محصولی جدید است که در آن درباره کارایی و ویژگی‌های این محصول توضیح داده می‌شود. به عنوان یک رسانه، روزنامه‌ها برای انتقال اطلاعات تبلیغاتی بسیار مناسب هستند (ابرنتی^۱، ۱۹۹۲).

برخی از پرکاربردترین جاذبه‌های اعتقادی، تشویق به صرفه‌جویی اقتصادی یا دریافت یک محصول و خدمات ممتاز است. این احساس ما در حال انجام دادن نوعی داد و ستد خوب هستیم، محرکی قدرتمند برای تصمیم به خرید یک کالا است. یکی از روش‌های بسیار موثر این است که اغلب، فهرست رسمی قیمت‌ها به صورت هوشمندانه‌ای گران‌تر تنظیم می‌شود و سپس محصولات با قیمت بسیار پایین‌تر تبلیغ می‌گردند، در حالی که درواقع ممکن است هیچ وقت محصولات با قیمت فهرست رسمی به فروش نرسند. تخفیف (انتمن^۱، ۱۹۹۳) نیز از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است. برای مثال، تبلیغ یک تخفیف یا اعطای مقداری کوپن برای خرید کالاها با قیمت پایین، بسیار جذاب‌تر از آن است که بگوییم قیمت‌ها پس از مدتی بالا خواهد رفت؛ در صورتی که در هر دو روش قیمت فروش یکسان است.

نحوه ترکیب کلمات به کار رفته در شعارها و سایر اطلاعات تبلیغاتی یکی از ملاحظات اساسی است. در جاذبه‌های اطلاعاتی شدید، تبلیغ‌کننده قصد دارد بیشترین اطلاعات ممکن را در کوتاه‌ترین زمان منتقل کند، البته به طوری که مصرف‌کننده گیج نشود. تحقیقات نشان می‌دهد که دستیابی به پاسخ بهینه در این مورد آسان نخواهد بود. اگرچه ساختارهای جمله‌بندی ساده، مانند آوای فعال یا جملات شرطی ساده، عموماً بهتر از موارد پیچیده، مانند آوای منفعل یا جملات شرطی پیچیده، قابل درک است، اما در برخی موارد، پیچیدگی‌های متوسط در جمله‌بندی، از هر دو نوع (بسیار ساده و بسیار پیچیده) تأثیر بیشتری بر مخاطب می‌گذارد (بردلی^۲، میدز^۳، ۲۰۰۲).

جاذبه‌های عاطفی

در اغلب موارد، تبلیغات برای جذب بخش عاطفی نگرش ما صورت می‌پذیرد. تأثیرگذاری بر روی احساسات اغلب بهترین گام اولیه برای نفوذ به اعتقادات و در نهایت، رفتار ماست. برای مثال، بسیاری از تبلیغات، بر روی علاقه ما به دوستان، خانواده و لحظات خوب و احساس خوبی که آنها برایمان ایجاد می‌کنند، اثر می‌گذارند. مثلاً از ما خواسته می‌شود که به دوستان دورمان زنگ بزنیم تا عشق‌مان را نشان دهیم، گل و جواهرات بخریم تا نشان دهیم چقدر به فکرشان بوده‌ایم و نوشیدنی‌های خاصی را با دوستانمان بنوشیم تا بخشی از

1. Entman

2. Bradley

3. Meeds

لحظات خوبمان را تقسیم کرده باشیم. شعارهای کلاسیکی چون «دستان را دراز کنید و لمس نمایید»^۱ یا «دوستان ارزش اسمیرنوف را دارند»^۲، این گونه جاذبه‌ها را نشان می‌دهند. کالاها بخش ضروری برای نشان دادن عشق و علاقه به دیگران هستند. هر چه تبلیغ‌کننده بتواند کالایی را به این احساسات مثبت و طبیعی مرتبط سازد، تبلیغاتش موفق‌تر خواهد بود. شرکت تولیدکننده غذای کودکان در تبلیغاتش عنوان می‌کند که غذای مزبور به کودکان مهارت جویدن را می‌آموزد. چنین جاذبه‌ای، کالای مورد نظر را با رویدادی حیاتی از مراحل رشد کودک مرتبط می‌سازد و همین امر باعث می‌شود که آن کالا نقش محوری در رشد کودک، حتی در مقایسه با یک کالای انحصاری ممتاز، به خود بگیرد. یک شرکت خودروسازی، ماشین را به عنوان «عضوی از خانواده» معرفی می‌کند؛ نه چیزی که به خانواده پیشنهاد می‌شود، بلکه به عنوان بخشی از آن.

یکی از بهترین جاذبه‌های مرتبط با عشق و خانواده، مرتبط کردن کالا با تفریحات است. این نکته به روشنی در مورد تبلیغات نوشیدنی‌ها، مشروبات سبک و تقریباً تمامی تبلیغاتی که به طور مستقیم برای کودکان ارائه می‌گردد، دیده می‌شود. عکسی که تصویر یک محصول را به ساعات خوش کنار ساحل و پیست اسکی یا آرامش خاطر در خانه به همراه دوستان پیوند بزند، افراد را تشویق می‌کند تا هر گاه چنین لحظاتی دارند یا پیش‌بینی آن را می‌کنند، به این محصول بیندیشند. این کالا تبدیل به بخش اساسی آن فعالیت خواهد شد و مهم‌تر آنکه، بخش اساسی احساس مثبت در مورد آن فعالیت را تشکیل خواهد داد. طبیعی است که تماشای یک رویداد ورزشی در تلویزیون به همراه دوستان، باعث می‌شود که ما به دنبال کالای تبلیغ شده‌ای که بخشی از آن رویداد است، برویم.

نشانه‌های فرهنگی خاص، احساسات گرم بیننده را برمی‌انگیزد و تبلیغ‌کنندگان آرزو دارند که بتوانند احساسی گرم نسبت به محصولشان ایجاد کنند. پسر بچه‌ای به همراه سگش، مادر بزرگی در حال پختن کیک سیب، پرچم ملی و رجعت یک خانواده به وطن، مثال‌هایی از این دست هستند. این علایم بارها در انواع تبلیغات تکرار می‌شود. پیوند زدن محصولی به احساس مثبتی که افراد نسبت به چنین نشانه‌هایی دارند، می‌تواند احساس مثبت فراوانی را نسبت به آن محصول ایجاد کند. حتی نام یک کالا می‌تواند احساس

1. Reach out and touch someone

2. Friends are worth Smirnoff

خاصی را برانگیزد. مثلاً شاید با فرهنگ یا کشور خاصی مرتبط باشد (به کادر ۱-۵ مراجعه کنید).

شاید بتوان گفت که مؤثرترین بخش فروش بر این تمرکز دارد که یک محصول چگونه بر نیازهای عمیق شخصی و آسایش روانی فرد تأثیر خواهد گذاشت. برای نمونه، یک تبلیغ دوربین عکاسی می‌گوید، «بین چقدر خوب دیده می‌شوی» و به جمله ساده‌ای مانند «بین چه عکس‌های خوبی می‌توانی بگیری» اکتفا نمی‌کند. تبلیغ می‌کوشد که به شما محصول خوبی را معرفی نماید که شما را به فرد بهتری تبدیل می‌کند! هنگامی که ارتش آمریکا در اوایل، کار خود را با شعار «باش، تمام آنچه می‌توانی باشی»^۱ آغاز کرد، تلاش می‌نمود با طرح جاذبه روان‌شناختی خودشکوفایی، افراد را تحریک کند تا تمام ظرفیت خود را به کار گیرند.

گاهی اوقات احساس استنباط شده ممکن، در گذر زمان دستخوش تغییر می‌شود. برای مثال بیمه استیت فارم^۲ چند سال پیش برنامه «مانند یک همسایه خوب» را که قدمتی طولانی داشت و برای نخستین بار در سال ۱۹۷۱ ارائه شده بود، را کنار گذاشت. اگر چه نام تجاری این شرکت برای درصد قابل توجهی از مردم (۹۸ درصد) شناخته شده بود و نزدیک به ۷۰ درصد از آمریکایی‌ها می‌توانستند خود را «مانند یک همسایه خوب» تصور کنند، اما تعریف یک همسایه خوب برای جوان‌ترها و شهرنشینان به سرعت در حال تغییر بود. برای بسیاری از جوانان امروزی، همسایه خوب کسی است که پشت دیوار خانه شما بماند و شما را تنها بگذارد، نه کسی که مانند آنچه استیت فارم توصیف کرده بود، وارد زندگی شما شود و به شما کمک کند (الیوت^۳، ۲۰۰۲).

اغلب یک جاذبه تبلیغاتی بر یگانه بودن محصول یا مصرف‌کننده تأکید دارد. این نوع از جاذبه تبلیغی به طور قابل توجهی از سوی شرکت‌های بزرگ به کار گرفته می‌شود تا با تصویر ذهنی نهادهای بزرگ، فاقد شخصیت و لاقید مبارزه کند. برای مثال، شعار مک دونالد مبنی بر «ما همه اینها را برای شما انجام می‌دهیم»^۴ و شعار تبلیغاتی وندی^۵ با مضمون مخالفت با «برگرهای خط تولیدی» نشان‌دهنده چنین رویکردی است. شعار شرکت جنرال موتورز، «آیا می‌توانیم یکی هم برای شما بسازیم» نیز از همین دست است.

1. Be all you cab be

2. State Farm

3. Elliot

4. We do it all for you campaign

5. Wendy

این مقوله در تبلیغات اتومبیل زحل^۱ که بر اهمیت یگانه بودن مشتری تأکید دارد و در حقیقت، هرگز حتی اشاره‌ای به اینکه زحل یکی از محصولات جنرال موتورز است، ندارد، کاملاً مشهود می‌باشد. والمارت نیز از چنین جاذبه‌هایی به صورت کاملاً تأثیرگذار بهره می‌جوید، به طوری که بر خرید خانوادگی مفرح در والمارت و رضایت کارکنان از کار در آنجا تأکید دارد. چنین بازاریابی‌هایی نه تنها باعث می‌شود که مکان خرید، مکانی تفریحی به نظر برسد، بلکه همچنین تصویر یک فروشگاه بزرگ را که دستمزدهای کمی می‌پردازد و نیز باعث ورشکستگی تجارت‌های کوچک می‌شود، خنثی می‌کند. توجه ویژه به تک‌تک افراد تقریباً همواره جذاب است.

جاذبه‌های عاطفی مختلف می‌تواند برای تغییر محدوده‌ها در فرهنگ‌های متفاوت به کار رود. برای مثال، در نوعی تحلیل محتوای تبلیغات چاپی در روزنامه‌ها و مجلات زنان، در کره (جمع‌گرا) و در ایالات متحده (فردگرا)، هان^۲ و شاویت^۳ (۱۹۹۴) دریافتند که تبلیغات آمریکایی اغلب بر لذت و بهره‌بردن فرد - مانند دور بودن از جمع و شادی انفرادی - تأکید دارد، در حالی که تبلیغات کره‌ای اغلب مزایای جمع‌گرایی مانند نزدیک بودن به دیگران یا تلاش جمعی برای کارکرد شرکت را مورد تأکید قرار می‌دهد.

کادر ۱-۵: مخاطرات و تهدیدات انتخاب یک نام خارجی برای محصول

در صورتی که تصمیم دارید یک نام خارجی برای محصولتان برگزینید، چگونه این کار را انجام می‌دهید؟ پیدا کردن یک لغت خارجی ساده در یک زبان مناسب در عمل کار بسیار پیچیده‌ای است (برای مثال، لغت perfume در زبان فرانسوی، tortilla در زبان اسپانیولی و skis در زبان نروژی). مثلاً، لغتی که انتخاب می‌شود باید برای کسانی که هیچ اطلاعاتی از زبان فرانسوی ندارند نیز فرانسوی به نظر برسد. مثلاً لباس‌های آمریکایی با مارک Le Tigre، روی کلمه فرانسوی Tigre که معادل Tiger است، یک تشدید قرار داده‌اند (در حالی که این لغت در اصل تشدید ندارد). این کار اگر چه در ظاهر باعث می‌شود از فرانسوی بودن این لغت کاسته شود، اما برای انگلیسی‌زبان‌ها این کلمه بیشتر فرانسوی به نظر خواهد رسید، زیرا آنها می‌دانند که بر خلاف انگلیسی‌ها، فرانسوی‌ها از تشدید استفاده می‌کنند. در مثال دیگر، بستنی Häagen-Dazs اگر چه محصولی آمریکایی است، اما با توجه به آنچه در وب سایت

شرکت عنوان شده است، انتخاب این نام غیرمعمول باعث می‌گردد تا تصویری از دنیای باستان و دقت و ظرافت آن دوران به مشتری منتقل شود. در کل، واکنش مشتریان به نام‌های خارجی، به محصول و کشور مورد نظر بستگی دارد (چانگ^۱، ۲۰۰۴؛ هریس^۲، گارنر-ارل^۳، اسپریک^۴ و کارول^۵، ۱۹۹۴؛ هانگ^۶ و وایر^۷، ۱۹۸۹، ۱۹۹۰).

شاید بیشترین مخاطرات زمانی رخ دهد که بر حسب اتفاق نام تجاری کالا، معنای کاملاً متفاوتی در زبان مردم متعلق به بازار هدف داشته باشد. هنگامی که شرکت فوراً در سال ۱۹۷۰ برای محصول خود با عنوان پیتو^۸ در کشور برزیل بازاریابی می‌کرد، با تأخیر فراوان متوجه شد که کلمه مزبور در زبان پرتغالی برزیلیایی معنای توهین‌آمیز آلت مردانگی کوچک را دارد. برای مدت‌ها، ژاپنی‌ها نیز از اینکه نوشیدنی عمومی‌شان با عنوان Calpis (که Cow-Piss تلفظ می‌شد) در بازار آزمایشی آمریکا فروش خوبی نداشت، گیج شده بودند، و این بدان دلیل بود که این لغت در آن کشور معنای ادرار احشام را داشت. همچنین است نام‌های تجاری در اقلام برای بازار آمریکا که باید تغییر کند؛ مانند پودر رختشویی برف ایران (Barf) در زبان محلی آمریکا یعنی استفراغ)، نان مکزیکی با نام Bimbo (که در زبان محلی آمریکا به معنای زن جذاب اما ابله است) و نوشیدنی ژاپنی دیگری با عنوان Sweat (به معنی عرق بدن انسان).

گاهی اوقات نام برخی از کالاها برای مدت زمانی به منظور نیل به اهداف سیاسی تغییر می‌کند. برای مثال، در هیجانات افکار ضد آلمانی در جنگ جهانی اول، آمریکایی‌ها کلم رنده شده^۹ را «کلم آزادی»، سوسیس‌های فرانکفورتر^{۱۰} و وینر^{۱۱} را «هات داگ» و همبرگر را «ساندویچ آزادی» می‌نامیدند. چنین کارهای ابلهانه‌ای فقط در گذشته اتفاق نیفتاده است. در سال ۲۰۰۳ پس از آنکه کشور فرانسه حمایت از جورج دبلیو بوش برای حمله به عراق را نپذیرفت، کافه تریای آمریکایی House of Representatives، به جای «سرخ کردنی‌های فرانسوی» شروع به سرو «سرخ‌کردنی آزادی» کرد (راوسن^{۱۲}، ۲۰۰۳).

1. Chang	2. Harris	3. Garner-Earl
4. Sprick	5. Carroll	6. Hong
7. Wyer	8. Pinto	9. Sauerkraut
10. Frankfurter	11. Wiener	12. Rawson

گاهی اوقات برخی جاذبه‌های تجاری در یک فرهنگ خاص به طور مناسبی به فرهنگ دیگر منتقل نمی‌شود. برای مثال هنگامی که نپسان تبلیغات خود برای معرفی اتومبیل لوکس اینفینیتی^۱ به بازار آمریکا را با مجلاتی آغاز کرد که در صفحات متعدد صحنه‌هایی از طبیعت را به تصویر کشیده و نام ماشین تنها در آخر آن ذکر شده بود، روش‌شان مؤثر واقع نگردید. این گونه جاذبه‌های تبلیغاتی در کشورهای جمع‌گرا و کلی‌نگری مانند ژاپن که مردم آن بر خلاف غربی‌ها، ارتباطی ذاتی با طبیعت دارند، موفق خواهد بود (نيسبت^۲، ۲۰۰۳). حتی گاهی اوقات برخی خرده‌فرهنگ‌ها نیز نیاز به جاذبه‌های تجاری متفاوتی دارند (کادر ۵.۲ را ببینید).

کادر ۵-۲: تبلیغات برای لاتین‌ها

لاتینی‌ها با جمعیتی بالغ بر ۴۰ میلیون نفر تا سال ۲۰۰۹، بزرگ‌ترین اقلیت قومی در ایالات متحده محسوب می‌شوند. میلیاردها دلاری که آنها سالانه برای کالاها و خدمات صرف می‌کنند، باعث شد تا توجه تبلیغ‌کنندگان به سوی آنها جلب گردد. همچنین باعث گردید تا فرهنگ و ذائقه اسپانیولی با جریانات ملی در هم آمیخته شود. در سال ۲۰۰۲، NBC دومین شبکه بزرگ اسپانیولی زبان را به قیمت ۲.۷ میلیارد دلار خریداری کرد. بسیاری از مجلات، نسخه اسپانیولی نیز منتشر می‌کنند (مثلاً مجله People en Espanol) و تلویزیون‌های اسپانیولی زبان نیز به وفور در ایالات متحده وجود دارند. به هر حال، مردم لاتین نیز بسیاری از برنامه‌های انگلیسی زبان را تماشا می‌کنند و درصد بالایی از آنها نیز دو زبانه و دو فرهنگی هستند.

پروکتر و گمبل^۳، آگهی تجاری خمیر دندان کرسنت را در مراسم اخیر Grammy Awards به زبان اسپانیولی پخش کردند. بسیاری از شرکت‌ها مانند پپسی و نایک، اسپانیولی را نیز تا حدودی در برنامه‌های تبلیغاتی‌شان به کار می‌برند. محصولات غذایی کرافت^۴ در حال حاضر فراورده‌ای از شیر با عنوان Jell-O^۵ و مایونزی با طعم ملایم با نام «Aguas Frescas» تولید می‌کند. پپسی و نستله، نوشیدنی‌های با طعم انبه و تمبر هندی تولید می‌کنند و شرکت نابیسکو از سال ۲۰۰۳ شروع به فروش سه نوع غذای لاتین در ایالات متحده کرده است (ویور^۶، ۲۰۰۳).

1. Infinity

2. Nisbett

3. Procter and Gamble

4. Kraft Foods

5. O Gelatina Para Leche

6. Weaver

جاذبه‌های میهن‌پرستانه

استفاده از جاذبه‌هایی چون غرور ملی مصرف‌کنندگان، در تبلیغات متداول است. این‌گونه تبلیغات به‌طور ویژه در جام‌های جهانی و المپیک‌ها که هر چهار سال یک‌بار برگزار می‌شوند، مورد استفاده قرار می‌گیرند. این دست تبلیغات در جشن دویست ساله آمریکا (۱۹۷۶)، جشن دویست ساله فرانسه (۱۹۸۹) و همچنین جشن چهارصد ساله کلمبیا (۱۹۹۲) دیده شده است. ملیت تولیدکننده اهمیت زیادی ندارد. تویوتا هم مانند جنرال موتورز می‌تواند از حس میهن‌پرستی آمریکایی‌ها برای فروش ماشین‌های خود بهره‌گیرد. فولکس واگن در احترام نظامی نیویورکی‌ها به پیروزی‌های آمریکا در المپیک شرکت داشت و مک دونالد در دوبلین در جمع‌آوری سرمایه برای تیم المپیک ایرلند سهمیم بود. در فرهنگ تبلیغات، میهن‌پرستی با جایی که فروشگاه قرار دارد، مرتبط است، نه با محل دفتر مرکزی آن.

واکنش مردم در برابر پیام‌های میهن‌پرستانه چگونه است؟ در مطالعه‌ای پس از حادثه یازده سپتامبر، خدمتکاران رستوران‌های سیت و گاس^۱ (۲۰۰۵) در زیر صورتحساب مشتریان پیام‌های مختلفی را می‌نوشتند. مشتریانی که پیام «آمریکا، ما ایستاده‌ایم» را دریافت می‌کردند، نسبت به آنهایی که با پیام «روز خوبی داشته باشید» روبه‌رو می‌شدند یا هیچ پیامی برایشان نوشته نشده بود، میزان انعام بیشتری برای خدمتکاران در نظر می‌گرفتند.

گاهی اوقات، ملی‌گرایی وارد خط تعصب می‌شود؛ مانند آنچه یک رستوران آمریکایی در شهری کوچک با چاپ کوپن‌هایی با مضمون «کوپن‌های ایرانی؛ به هیچ دردی نمی‌خورند» انجام داد. برخی از تبلیغ‌کنندگان نیز هنگامی که از فعالیت‌های تجاری ژاپنی‌ها به شدت نگرانند، گرایش‌های ضدژاپنی شدیدی را به کار می‌گیرند. استفاده افراطی از جاذبه‌های وطن‌پرستانه، برای تبلیغ‌کنندگان نتیجه عکس خواهد داشت و موجب دلسردی برخی از گروه‌ها خواهند شد. پس از حملات تروریستی سپتامبر ۲۰۰۱، تبلیغ‌کنندگان به شدت مراقب بودند از هر چیزی که ممکن بود استفاده مادی از حوادث اخیر به نظر برسد، پرهیز کنند، اما مردم آمریکا همچنان شاهد افزایش نمادهای عمومی در تبلیغات بودند؛ خواه مجسمه آزادی یا پرچم آمریکا باشد و خواه فهرمانانی نظیر کارکنان اورژانس و آتش‌نشانی.

1. Seiter and Gass

متوسل شدن به ترس

این گونه جاذبه‌ها شامل برخی خطرات است که با نخریدن محصول، متوجه فرد می‌شود؛ مانند سناریوی کودکی که در هنگام خطر، تلاش نافرجامی برای تماس گرفتن با والدینش داشته است؛ چرا که کیفیت تلفن همراهش خوب نبوده است. این پرسش از والدین که «شما که نمی‌خواهید فرزندان به دلیل نداشتن کامپیوتر، در درس ریاضی درجا بزنند؟» با جاذبه‌ای عاطفی و بسیار قوی از نوع ترس و احساس گناه، برای فروش کامپیوتر خانگی بسیار زیرکانه خواهد بود. جاذبه‌های تبلیغی با هوشمندی کمتری نیز هستند که آنها هم امنیت فرزندان فرد را مدنظر قرار می‌دهند؛ مانند تولیدکننده‌ای که سونوگرافی روشنی از جنین در رحم مادر را به عنوان مهم‌ترین دلیل برای خرید ماشین‌هایش ارائه می‌کند. تحقیقات روان‌شناسی نشان می‌دهد که متوسل شدن به ترس، می‌تواند تأثیرات متفاوتی داشته باشد. گذشته دور، هم به لحاظ روان‌شناسی اجتماعی و هم از لحاظ تبلیغاتی، حد مطلوبی از ترس برای ترغیب افراد، بهترین نتیجه را داشته است. جاذبه کمتر، تاثیرگذاری کمتری خواهد داشت. همچنین اگر میزان ترس القا شده به فرد بیش از حد باشد، تبلیغات منجر به انفعال و ایجاد حالت دفاعی در افراد می‌شود؛ به طوری که پیام را نادیده خواهند گرفت. همچنان که راتفلد^۱ (۱۹۸۸) در مقاله‌اش در مورد تبلیغات و استفاده از ترس بیان داشته است، پژوهش‌های مختلف در این زمینه با یکدیگر اختلاف نظر دارند (رجوع شود به مقاله کینگ^۲ و رید^۳، ۱۹۹۰). دستیابی به یک نتیجه‌گیری مناسب به دلیل اینکه تعریف هر پژوهشگر از جاذبه‌های ترس شدید، متوسط و ضعیف بسیار متفاوت است، به شدت دشوار می‌باشد و نمی‌توان اطمینان داشت کسانی که در مطالعه شرکت می‌کنند، نگاهشان نسبت به جاذبه‌های تبلیغی مانند نگاه پژوهشگران باشد. گاهی اوقات، تبلیغات به نتایج متفاوتی برای مخاطبان مختلف منجر می‌شود و حتی گاهی مخاطبان نسبت به آن حالت تدافعی می‌گیرند. مثالی از یک مجادله خاص را در کادر ۳-۵ خواهید دید. انواع جاذبه‌های ترس در تبلیغات می‌تواند بسیار موثر باشد؛ اما اینکه واقعاً کدام یک بیشترین تاثیر را دارد، هنوز به وضوح مشخص نیست.

1. Rotfeld

2. King

3. Reid

4. Regarding fear appeals in PSAs

جاذبه‌های قدرت و موفقیت

یکی دیگر از قالب‌های عمومی تبلیغات، تلاش برای پیروزی است؛ جایزه می‌تواند پول، موقعیت، قدرت یا به دست آوردن چیزی پیش از به دست آوردن آن از سوی دیگران باشد. تبلیغی از یک شکلات، به صورت خودنماییانه‌ای عنوان می‌دارد که «پیروزی همه چیز است» و تصویری از مدال شکلاتی المپیک نشان می‌دهد یا به صورت زیرکانه‌تری بیان می‌دارد که تنها کسانی که از این محصول خاص استفاده کرده باشند، به خط پایان می‌رسند. این ایده که استفاده از یک محصول ما را قادر به پیروزی خواهد کرد، جاذبه بسیار قدرتمندی خواهد بود؛ حال جایزه هر چه می‌خواهد باشد. حتی از جاذبه‌ای مانند بشردوستی می‌توان به منظور تبلیغ برای کسب یک «برد اخلاقی» استفاده کرد؛ مثلاً تشویق به سرمایه‌گذاری در پژوهش‌های مربوط به سرطان خون.

کادر ۳-۵: بدسلیقگی یا بازاریابی عالی؟

یکی از تبلیغات شرکت نایک در المپیک تابستانی سال ۲۰۰۰ بسیار بحث‌برانگیز شد. در این تبلیغ، «سوزی همپلتون» دوندۀ ۱۵۰۰ متر المپیک، به صورت وحشت‌زده‌ای از دست یک تعقیب‌کنندۀ نقابدار و زنجیر به دست، در حال فرار است. وی به واسطه کفش‌های فوق‌العاده و توانایی ورزشی‌اش موفق به فرار می‌شود. نایک به‌عنوان کسی که به‌زنان قدرت بخشیده و قدرت آنها را ستوده است، از این تبلیغ دفاع می‌کرد. منتقدان، این تبلیغ را به عنوان نمونۀ بی‌احساسی، از «فانتزی مجللی از تجاوز» که خشونت علیه زنان را آشکار می‌سازد، مورد حمله قرار دادند. شبکه NBC نیز پخش این تبلیغ را به دلیل اعتراضات زیاد متوقف کرد (فاسل^۱، ۲۰۰۰).

برخی دیگر از تبلیغات که به دلیل اعتراض مصرف‌کنندگان متوقف شدند، شامل این موارد می‌شوند: نمایش یک جفت پرش‌کننده از ارتفاع که یکی از آنها به دلیل پوشیدن محصولات ریپوک زنده می‌ماند. یکی از تبلیغات جاست فور فیت^۲ که در آن دوندگان سفیدپوست غربی که کفش به پا دارند، به یک دوندۀ آفریقایی پابره‌نه پشت پا می‌زنند. همچنین بسیاری از تبلیغات کالوین کلین^۳ که افراد نابالغ را به طور آشکاری در موقعیت‌های تحریک جنسی نشان می‌داد که از نظر بسیاری به طرز نامناسبی نزدیک به پورنوگرافی کودکان است.

شما چه فکر می‌کنید؟ آیا اینها، تلاش‌هایی هنرمندانه و خلاقانه هستند و یا بازاریابی‌هایی بدسلیقه و فاقد احساس؟ به هر حال نکته غیر قابل انکار این است که تمامی این تبلیغات مورد توجه هستند.

جاذبه‌های شوخ‌طبعی

شوخی طبعی اغلب به عنوان یک ابزار فروش موثر در تبلیغات مورد استفاده قرار می‌گیرد. قابلیت‌های دیداری و شنیداری تلویزیون، مجموعه نیرومندی از امکان شوخی را در اختیار می‌گذارد. اگر چه حجم بالایی از شوخی در تبلیغات رادیویی و چاپی نیز وجود دارد. به راستی گروه‌هایی از تبلیغات خنده‌آور به قسمتی از فرهنگ کلاسیک عمومی تبدیل شده‌اند (به طور مثال، «باورم نمی‌شود که همه چیز را خورده‌ام» از آلکا-سلتزر^۱ در سال ۱۹۶۰؛ «اردک کجاست؟» متعلق به وندی^۲ در سال ۱۹۸۰؛ قورباغه‌های بودوایزر^۳ در سال ۱۹۹۰؛ یا صدای اردک‌های AFLAC در سال ۲۰۰۰). برنامه رادیویی «در رادیو ببینیدش» به مردم این قدرت را می‌داد که با تصویری ذهنی، موقعیت‌های خنده‌داری را که فقط به وسیله صدا توصیف می‌شدند، تصور کنند (بولز^۴ و لانگ^۵، ۲۰۰۳).

یکی از نگرانی‌هایی که در استفاده از شوخی وجود دارد، ظرفیت آن در منحرف کردن حواس است. حد معینی از طنز، به طور مشخص توجه‌ها را جلب می‌کند و انگیزه و احساس مثبت عمومی در مورد کالا یا خدمات مورد نظر را افزایش می‌دهد. گاهی اوقات شوخی و طنز کمک می‌کند تا خاطره ماندگاری از محتوای مورد نظر در ذهن باقی بماند (فورنهام^۶، گانتز^۷ و والش^۸، ۱۹۹۸). برخی مواقع نیز، یک شوخی بیش از حد ممکن است آنقدر سرگرم‌کننده باشد که از قدرت پیامی که مدنظر تبلیغ‌کننده بوده است، بکاهد؛ به طوری که بینندگان ممکن است آن تبلیغ را به خاطر بیاورند ولی فراموش کنند که محصولی برای فروش تبلیغ شده است (گلب^۹ و زینخان^{۱۰}، ۱۹۸۵). یکی از نگرانی‌های موجود درباره تبلیغات آمیخته به طنز، ضریب استهلاک آنهاست. هر تبلیغی برای تقویت پیغام خود، نیاز به تکرار دارد، ولی اگر به تعداد دفعات زیاد در یک زمان کوتاه تکرار شود، تاثیر خود را از دست می‌دهد و حتی به یک ضد تبلیغ بدل می‌گردد؛ چرا که مردم از آن رویگردان می‌شوند. اگر چه همه انواع تبلیغات بالاخره مستهلک خواهند شد، اما زمان استهلاک تبلیغات طنزآلود بسیار کوتاه خواهد بود. این گونه تبلیغات زودتر از سایر تبلیغات، کهنه، خسته‌کننده و زجرآور می‌شوند (پکمن^{۱۱} و استوارت^{۱۲}، ۱۹۸۸).

1. Alka-Seltzer

2. Wendy

3. Budweiser

4. Bolls

5. Lang

6. Furnham

7. Gunter

8. Walsh

9. Gleb

10. Zinkhan

11. Pechman

12. Stewart

توصیه (تایید محصولات)

در تبلیغات توصیه‌ای، برخی افراد شناخته شده مانند هنرپیشه یا ورزشکاری خوشنام، توصیه‌ای شخصی برای آن محصول یا خدمت ارائه می‌دهد. این شخص ممکن است به طور مشخص در یک زمینه خاص خبره باشد یا حتی اطلاعات متوسطی هم در آن زمینه نداشته باشد. پژوهش‌های روان‌شناسی اجتماعی در مورد اقناع نشان می‌دهد که ما علاقه‌مندیم که از سوی فرد معتبر و محترمی ترغیب شویم، حتی اگر آن فرد هیچ تخصص ویژه‌ای در زمینه محصول مورد نظر نداشته باشد (هیث^۱، مادرزباگ^۲ و مک کارتی^۳، ۱۹۹۳؛ کاهل^۴ و هومر^۵، ۱۹۸۵). ما به آن فرد به دلیل ارتباط اجتماعی که با وی داشته‌ایم، اعتماد بیشتری داریم (آلپرستین^۶، ۱۹۹۱؛ گیلز^۷، ۲۰۰۲؛ کلیمت^۸ و سایرین، ۲۰۰۶) و نگرش و احساس خوبی که نسبت به او داریم، به محصول و تصویر ذهنی مان از آن منتقل می‌شود (واکر^۹، لانگمیر^{۱۰} و لانگمیر، ۱۹۹۲). هنگامی که باب دال^{۱۱} (نامزد ریاست‌جمهوری در سال ۱۹۹۶) بعدها مبلغ ویاگرا گردید، اعتمادی که نسبت به دال و سال‌های متمادی خدمتش در سنای آمریکا داشتیم، به آن دارو منتقل شد.

اگرچه نمونه‌های مذکور برای تبلیغات توصیه‌ای، ورزشکار، هنرپیشه یا سیاستمداری مشهور بودند، اما این شخصیت‌ها می‌توانند، شخصیت کارتونی نیز باشند (گارفیلد، گربه‌ای که امبسی سویتز^{۱۲} را تبلیغ می‌کند و هومر سیمپسون که شکلات‌های باترفینگرز^{۱۳} می‌خورد). نوع دیگری از این تبلیغ، استفاده از توصیه «فردی معمولی» است که در آن، شخصی ناشناس، محصول را توصیه می‌کند. در این شرایط تلاش می‌شود که بینندگان آن فرد را الگو قرار دهند و از او برای خرید آن محصول تقلید کنند. یکی از عجیب‌ترین انواع تبلیغات توصیه‌ای، بهره‌گیری از کسانی است که از دنیا رفته‌اند. برای مثال، از مهاتما گاندی برای فروش کارت‌های ویزا و رایانه‌های اپل، از آلبرت انیشتین برای فروش فیلم‌های فوجی و ماشین‌های کرایسلر، و از جان وین برای فروش آبجوی کورس، استفاده شده است. اگرچه در این حالت شرکت‌ها دیگر نگران این نیستند که مبلغ فوت شده‌شان دچار

1. Heath	2. Mothersbaugh	3. McCarthy
4. Kahle	5. Homer	6. Alperstein
7. Giles	8. Klimmt	9. Walker
10. Langemeyer	11. Bob Dole	12. Embassy Suites
13. Butterfingers		

رسوایی و افتضاح شود و سلب اعتماد خریداران را موجب گردد (او.جی. سیمپسون را به یاد بیاورید)، اما همچنان باید حق‌الزحمه آنها را به دارایی‌های فرد متوفی بپردازند. در سال ۲۰۰۴، مارلین مونروئه، ۷ میلیون دلار، انیشتین، یک میلیون دلار و بیش از همه، الویس پریسلی، ۴۰ میلیون دلار از محل تبلیغات، درآمد کسب کرده‌اند؛ آن هم چند دهه پس از مرگشان! (تیلور^۱، ۲۰۰۵).

یکی از مزایای تبلیغات توصیه‌ای این است که در آن، گروه سنی هدف، تقریباً مشخص است. باب دال و امینم^۲، به طور مشخص به گروه‌های سنی متفاوتی تعلق دارند. گاهی اوقات یک محصول ممکن است بویژه از سوی گروه سنی خاصی شناخته شود و برای دیگران کمتر جالب باشد. برای مثال، کریسلر^۳ کرویزر^۴ PT شبیه مدل قبل از دهه ۱۹۳۰ خود را برای جوانان به بازار عرضه کرد. گرچه این مدل برای جوانان جاذبه‌ای نداشت، والدین آنها گروهی از این ماشین‌ها را خریداری کردند و بعدها این مدل جزء مشخصه آن دوران محسوب شد. ماشین تویوتا اکو^۵ هم برای جوانان خوشایند نبود، اما والدینشان آنها را دوست داشتند. همین‌امر در مورد ماشین‌های Saturn Vue SUV و boxy Honda Element هم صدق می‌کند. با وجود اینکه این ماشین‌ها برای جوانان ساخته شده بودند، اما جوانان ماشین‌های اسپرت‌تر مثل Dodge Stratus، Mitsubishi Lancer و Hyundai Tiburon را بیشتر ترجیح می‌دادند. بر هم زدن تصویر ایجاد شده در طول زمان دشوار است. سنین میانی و رو به بالای خریداران بوئیک و کادیلاک عرصه را برای تجارت جوانان مشکل می‌کنند. یک‌بار جنرال موتورز^۶ (GM) سعی کرد با تبلیغ یک مدل خاص «Oldsmobile» برای پدرانان نیست» این تصویر را از بین ببرد، اما باز هم جوانان آن ماشین را نخریدند؛ از نظر آنها Oldsmobile مخصوص پدرانان بود. GM مدتی پس از آن تولید Oldsmobile را متوقف کرد.

آیا جاذبه‌ها می‌توانند غیر اخلاقی باشند؟

تنها به صرف اینکه یک آگهی برای احساسات انسانی خوشایند به نظر می‌رسد، نمی‌توان به مفهوم وسیع‌تر اخلاقی، این تبلیغات را لزوماً مناسب و مطلوب دانست. یکی از جنجالی‌ترین اقدامات بین‌المللی رسانه‌ای در طول تاریخ بر فروش شیرخشک به عنوان

1. Taylor

2. Eminem

3. Chrysler

4. PT Cruiser

5. Toyota Echo

6. General Motors

راه چاره‌ای به جای شیر مادر در کشورهای فقیر معطوف شده است. گرچه شیر خشک با عنوان اینکه سالم‌تر از شیر مادر است، به فروش می‌رسد، این واقعیت که اغلب با آب آلوده یا در ظروف کثیف مخلوط می‌شود، نسبت به شیر مادر خطر بیماری‌های بیشتری را در پی دارد، جدا از اینکه هزینه‌ای را هم به مخارج قبلی خانواده‌های فقیر می‌افزاید. توجه به بی مسئولیتی اجتماعی منتسب به چنین اقدامات رسانه‌ای، منجر به تحریم جهانی محصولات Nestlé شده است.

حضور فراگیر تلویزیون در سراسر جهان اقدامات تبلیغاتی متعددی را در پی داشته است که جاذبه‌های آن بر اساس تعهد اجتماعی مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. کودکان فقیر گاه به برکت تأثیر تبلیغات، با اندک پولی که دارند، به جای خرید غذاهای بهداشتی مدرسه، تنقلات و نوشابه‌های غیر الکلی می‌خرند. گرچه ۴۰ درصد جمعیت مکزیک به شیر دسترسی ندارد، مردم فقیر بیش از پیش روز خود را با نوشیدنی‌های غیر الکلی و نوعی Twinkie^۱ مکزیک‌ای آغاز می‌کنند که بخشی از آن به دلیل تبلیغات تلویزیونی گسترده کوکاکولا و پپسی است. با توجه به میزان فروش یکنواخت یا نزولی در آمریکای شمالی، شرکت‌های تنباکو به کشورهای در حال توسعه به عنوان بازار فروش روی آورده‌اند؛ زیرا در این کشورها مردم کمتر از خطرات سلامتی آگاهند و محدودیت سیگار کشیدن و قوانین تبلیغاتی سختگیرانه در آنها کمتر است. برای مثال، درصد افراد سیگاری در چین در دهه‌های اخیر به شدت افزایش یافته است. چگونگی رویارویی تبلیغاتی تلویزیونی و سایر رسانه‌ها با دنیای واقعی که در آن فقر شدید است، پرسش‌های بسیاری را در مورد انتقال رسانه‌ای ارزش‌ها در اذهان ایجاد می‌کند. آیا ترویج مجموعه ارزش‌های حساس‌تر فرهنگی وظیفه رسانه است؟

یک الگوی نظری

گرچه تبلیغات را می‌توان از دیدگاه‌های نظری مختلفی بررسی کرد، یکی از مؤثرترین دیدگاه‌ها در سال‌های اخیر الگوی احتمال بسط (ELM)^۲ است. ELM در ابتدا برای شرح موقعیت‌هایی تشکیل شد که در آنها توجه کامل به رسیدگی امور نبود، اما هنوز امکان تأثیرگذار بودن وجود داشت؛ یعنی درست همین موقعیت مقابله با تبلیغات.

۱. نوعی نوشیدنی مکزیک‌ای. م

امتیاز اصلی ELM پیش فرض قرار دادن دو جریان مجزا برای متقاعد کردن است؛ جریان اصلی و فرعی. جریان اصلی، شامل پردازش تلاشگرانه شناختی است که در طول آن تمام افکار آگاهانه و اطلاعات مرتبط حاصل از حافظه بلند مدت خود را برای پردازش به کار می‌گیریم. استدلال‌های فرد متقاعدکننده، به صورت متفکرانه بررسی می‌شوند تا شایستگی آنها مشخص گردد و به نتیجه‌ای منطقی بینجامد. بر خلاف جریان اصلی، جریان فرعی شامل پردازش هوشیارانه و تلاشگرانه نیست. درواقع در دنیای واقعی، برای واکنش نشان دادن به تبلیغات، نه این امکان وجود دارد و نه مطلوب است که از منابع ادراکی برای پردازش مرکزی تبلیغات تلویزیونی یا تابلوهای تبلیغاتی استفاده شود. پردازش فرعی معمولاً واکنشی ابتدایی و اغلب احساسی در برابر جنبه برجسته پیغام ارائه می‌دهد. برای مثال، ما یک آگهی تبلیغاتی را به دلیل موسیقی راک^۱ آن یا شخصیت پرانرژی و جذاب آن دوست داریم، یا برعکس از یک آگهی متفریم، زیرا از منفورترین کم‌دین استفاده کرده است. وقتی احتمال بسط شناختی فعال بالا باشد، جریان اصلی غالب می‌شود و زمانی که این احتمال کم باشد، معمولاً جریان فرعی غلبه می‌یابد.

تا به اینجا توجه ما در اصل بر جاذبه‌های کلی روان‌شناختی تبلیغات معطوف بوده است. البته در هر تبلیغ واقعی، ممکن است جاذبه‌های متعددی وجود داشته باشند. گاهی کاملاً روشن نیست که از چه ترفند جاذبه‌ای استفاده شده است (کادر ۴-۵ را ببینید). اکنون به بررسی دقیق‌تر ابعاد ادراکی تبلیغات می‌پردازیم.

کادر ۴-۵: تبلیغات به عنوان گزارش اجتماعی / نژادهای متحد بنتون^۲

یکی از جنجالی‌ترین اقدامات تبلیغاتی بین‌المللی در دهه‌های اخیر فعالیت‌های «نژادهای متحد بنتون»، شرکت مدپرست ایتالیایی تولید پوشاک می‌باشد. تبلیغات بنتون به جای به تصویر کشیدن محصولاتش تصاویر تأثیرگذاری از مسائل اجتماعی را ارائه می‌دهند. برخی از این تصاویر، مثل در آغوش کشیدن یهودیان Hasidic و فلسطینیان یا یک خانواده مهربان که بیمار مبتلا به ایدز دم مرگ را در آغوش گرفته‌اند، اتفاقات نشاط‌آوری را القا می‌کنند. سایر تصاویر تبلیغاتی مثل یک ماشین در حال سوختن یا یک جنگجوی غیر نظامی که استخوان پای انسان را در دست گرفته، آزاردهنده‌ترند. اما تبلیغات دیگری مثل تصویر یک زن سیاه پوست که از یک کودک سفید پوست پرستاری می‌کند، داستان سیاه و سفیدی که به یکدیگر زنجیره

شده‌اند، یا قفسه‌ای از شیشه‌های خون که اسامی رهبران جهان بر روی آنها نوشته شده، بسیار جالب اما تا حدی ناراحت‌کننده می‌باشند.

چرا چنین تبلیغاتی باید صورت گیرد؟ تا حدی به نظر می‌رسد که این اقدام اظهارات شخصی رئیس شرکت، لوسیانو بتون^۱، و عکاس خلاق آن، الیویرو توسکانی^۲، باشد. بتون مدت زیادی است که فعالیت سیاسی دارد و عضو سنای ایتالیا است. توسکانی منتقد سرسخت تبلیغات و ترویج اصول مصرف‌گرایانه آن، و «نژادهای متحد» حاصل اعتقادات اجتماعی آنهاست. همچنان تبلیغات توجه به محصولاتشان را افزایش داده و مذاکرات بسیاری در مورد تبلیغاتشان صورت گرفته، و این امر باعث افزایش فروششان در این مدت شده است. با این حال، وجود سوءاستفاده‌گران از مسائل اجتماعی برای فروش لباس‌های مد روز، منتقدان را با مشکل روبه‌رو ساخته است. به نظر می‌رسد به تصویر کشیدن مسائل اجتماعی به جای محصولات، آن مسائل را پست و حقیر یا برابر با ارزش کالا می‌کند. تبلیغات متعدد «نژادهای متحد» در کشورهای مختلف آمریکای شمالی و اروپایی تحریم شدند یا پیشنهاد تحریم آنها صادر شد.

شناخت و تبلیغات: تبلیغات به عنوان اطلاعاتی که نیاز به پردازش دارند

رویکرد شناختی در امر تبلیغات، یک آگهی را به عنوان اطلاعاتی در نظر می‌گیرد که باید پردازش شوند. یک آگهی، محرکی پیچیده شامل زبان (شفاهی یا کتبی) و همچنین محرک‌های تصویری است. تلویزیون رسانه‌ای منحصراً پیچیده است، زیرا تلفیقی از ابعاد تصویری و صوتی را شامل می‌شود. به طور نمونه، رابطه نزدیکی بین بخش صوتی و تصویری یک آگهی تلویزیونی وجود دارد، اما همیشه مسئله این نیست، مثل وقتی که یک بیانیه تکذیبی به صورت زیرنویس از پایین صفحه تلویزیون می‌گذرد. چگونگی پردازش و تلفیق اطلاعات صوتی و تصویری تبلیغات تلویزیونی از سوی مصرف‌کننده به خودی خود مسئله‌ای پیچیده و مهم است. اینکه یک فرد به کدام بخش از آگهی و چه مدت توجه نشان می‌دهد، به محتوای آگهی و دلیل بیننده برای توجه به آن آگهی بستگی دارد.

مراحل پردازش

وقتی یک آگهی را مشاهده و آن را درک می‌کنیم، هشت مرحله پردازش در فهم و تأثیرگذاری آن دخیل هستند. نخست آنکه، آگهی را باید ببینیم. دوم، تصمیم می‌گیریم که به آن توجه کنیم، مثلاً به بخش‌هایی از آن توجه بیشتری نشان دهیم. سوم، پیام را دریافت می‌کنیم. چهارم، پیام را به طریقی مورد ارزیابی قرار می‌دهیم (مثلاً با آن موافقت یا مخالفت می‌کنیم). پنجم، آن اطلاعات را به صورت رمز در حافظه بلند مدت خود برای مصارف آینده ثبت می‌کنیم. ششم، زمانی در آینده می‌کوشیم آن اطلاعات را بازیابی کنیم. هفتم، به انتخاب یکی از گزینه‌های موجود می‌پردازیم، مثلاً اینکه کدام مارک را خریداری کنیم. و در پایان، تصمیم خود را عملی می‌سازیم (مثل خرید آن محصول). اگر هر کدام از این مراحل به طریقی مختل شود، درک کلی یا تأثیرگذاری آگهی مشکل می‌گردد.

این هشت مرحله، در پردازش همه جوانب آگهی از سوی ما دخالت دارند. حتی موضوعی به سادگی انتخاب یک اسم یا شعار برای یک محصول، نتایج مهمی در پردازش دارد. برای مثال، قابلیت به خاطر سپاری یک اسم، بسته به عوامل متعدد، ممکن است متفاوت باشد. اسمی که مناسب یک آرم یا تصویر باشد، با توجه به قابلیت پاسخگویی، به شیوه‌های حافظه سازمان یافته مؤثر، که بخش بخش کردن نامیده می‌شود، و به مسیرهای احتمالی بیشتری برای به خاطر آوردن از حافظه بلند مدت منتهی می‌گردد، به خاطر سپرده می‌شود. برای مثال، یک بار نوعی درزگیر زیرزمینی ضد آب به نام Water Seal، از آرم یک درزگیر (یک حیوان) که آب را به درزگیر می‌پاشید، استفاده کرد. این انتخاب اسم، بیانگر اطلاعاتی در مورد نام محصول (water seal)، کاربرد آن (درزگیری)، و صدای آن (سیل / sil) است که روی هم تصویری را ایجاد می‌کند که به خاطر سپردن آن آسان است. ویژگی‌های آگهی می‌توانند بر تعداد منابع متمرکز بر پردازش آن تأثیر بگذارند. دغدغه اصلی آگهی‌دهندگان بویژه در دوره چند شغلی، جستجوی شبکه، و تبلیغات اینترنتی سه بعدی مورد جلب توجه بینندگان است. برای مثال، بولز^۱ و لنگ^۲ دریافتند که تبلیغات رادیویی ایجادکننده تصورات ذهنی زیاد، نسبت به تبلیغات ایجادکننده تصاویر ذهنی کم، توجهات بیشتری را جلب می‌کنند که شاید به دلیل تلاش‌های شناختی صرف شده در درک

1. Bolls

2. Lang

آنها باشد. بردلی^۱ و میدز^۲ دریافتند که افزودن زبان توضیحی برای تبلیغات چاپی دستگاه‌های الکترونیکی نه تنها باعث تسهیل در درک آنها می‌شود، بلکه نگرش‌ها نسبت به محصول مورد نظر را نیز بهبود می‌بخشد و قصد افراد را برای خرید آن محصول افزایش می‌دهد.

شرایطی که در آن یک آگهی ساخته می‌شود هم در چگونگی پردازش و در به خاطر سپاری آن تأثیرگذار خواهد بود. برای مثال، فرنهام^۳، برگلند^۴ و گانتز^۵ حافظه دانش‌آموزان را در مورد تبلیغ آبجو که در ساعت پریننده پخش مجموعه نمایش انگلیسی Coronation Street به نمایش درمی‌آمد، بررسی کردند. آگهی مذکور اگر به عنوان نخستین آگهی در مجموعه تبلیغات پخش می‌شد، نسبت به زمانی که پخش آن دیرتر می‌بود، بهتر در خاطر می‌ماند. آنها همچنین دریافتند، پخش برنامه‌ای با جریان و محتوای مشابه (که در آن شخصیت‌ها در یک میخانه مشغول نوشیدن شراب بودند) درست بعد از تبلیغات، باعث به خاطر سپردن بهتر آگهی آبجو می‌شد، اما اگر همین برنامه پیش از آگهی مورد نظر پخش می‌شد، به خاطر سپاری آن آگهی ضعیف‌تر می‌گردید. این امر به دلیل مداخله ادراکی محتوای برنامه با آگهی است؛ اگرچه به واسطه شخصیت‌های برنامه که در حال نوشیدن بودند، هم قبل و هم بعد از تبلیغات تلویزیونی، نتیجه به خاطر سپردن خوب بود.

یکی از رایج‌ترین انواع برنامه‌های سرگرمی در تلویزیون شامل مقادیر زیاد خشونت است. با این حال، شاید عجیب باشد که بگوییم برنامه‌های تلویزیونی خشن، حافظه را برای این گونه آگهی‌ها تقلیل و قصد مردم برای خرید آن محصول را کاهش می‌دهند. برای شرح این یافته، بوشمن^۶ به این دلیل اشاره می‌کند که تماشای خشونت با عصبانی کردن مردم و قرار دادن آنها در جوی بد، باعث تحریک فیزیولوژیکی افراد می‌شود. یک خلُق عصبانی می‌تواند به افکار تهاجمی بینجامد که ممکن است با بازیابی محتوای آگهی مقابله کند. خلق و خوی منفی مانع رمزگذاری اطلاعات از سوی مغز می‌شوند. همچنین تلاش برای اصلاح خلق بد ممکن است توجه افراد را از آگهی و پردازش آن منحرف کند. بنابراین، شاید به همین دلیل است که سازندگان تبلیغات از برنامه‌های خشن به اندازه برنامه‌های غیر خشن پول در نمی‌آورند. این واقعیت همچنین حاکی از آن است که اولاً

1. Bradley

2. Meeds

3. Furnham

4. Bergland

5. Gunter

6. Bushman

سایر اطلاعات پردازش شده در طول برنامه‌های نمایشی خشن نیز ممکن است به خاطر سپرده نشوند و ثانیاً استفاده از چنین محتوایی خطر رنجش بخش عمده‌ای از بینندگان را از مطالب در پی دارد. بنابراین، شاید بهتر باشد دانش‌آموزان هنگام تماشای برنامه‌های نمایشی خشن از مطالعه خودداری کنند.

اگر خود آگهی حاوی خشونت باشد، اوضاع فرق می‌کند. گاتر، فرنهام و پاپا^۱ دریافتند که شکل خشن یک آگهی تبلیغاتی در یک سکانس از یک فیلم خشن بهتر از شکل غیر خشن همان آگهی در همان سکانس خشن به خاطر سپرده می‌شود. با این حال، به خاطر سپردن یک آگهی غیر خشن در یک برنامه غیر خشن بهتر صورت می‌گیرد. بنابراین تناسب آگهی و برنامه نمایشی بسیار مهم است.

گاهی اوقات محرک ممکن است به طریقی اصلاح شود تا پردازش را خیلی تحت تأثیر قرار ندهد. یک پدیده جالب به نام تراکم زمانی^۲ شامل فشردن یک آگهی ۳۶ ثانیه‌ای و نمایش آگهی با ۲۰ درصد سرعت طبیعی آن و تبدیل آن به ۳۰ ثانیه است؛ یعنی مختصر شتابی که اصلاً قابل توجه نیست و ارتفاع صوتی یا تغییر محسوس دیگری را ایجاد نمی‌کند.

چارچوب تفسیری برای درک آگهی‌های تبلیغاتی

اصل شناختی معروف به تفسیر حاکی از آن است که مردم اطلاعاتی را که می‌خوانند یا می‌شنوند، ذخیره و بازیابی نمی‌کنند، بلکه آن را بر اساس اطلاعات خود و محیطی که آگهی در آن مشاهده شده است، تغییر می‌دهند. رمزگذاری و سپس بازیابی اطلاعات مربوط به محصول از طریق نوعی ساختار شناختی به نام طرحواره^۳ هدایت می‌شوند. یک طرحواره درواقع نوعی ساختار شناختی یا یک چارچوب است که حافظه فرد را در مورد اطلاعات مربوط به افراد و حوادث سازمان می‌دهد و همه نوع اطلاعاتی را بدون در نظر گرفتن نحوه تبلیغات - دیداری یا شنیداری، زبانی یا غیرزبانی - می‌پذیرد. احتمال دارد افراد از اطلاعات موجود فراتر بروند و نسبت به مردم یا حوادثی که با طرحواره‌های قبلی در ارتباطند، فضولی کنند.

1. Pappa

2. time compression

3. schema

برای مثال، آگهی Lucky Soda (نوشابه شانس) را تصور کنید که نشان می‌دهد گروهی از جوانان شاد در ساحل دریا می‌دوند و در یخچالی را که پر از نوشابه است، باز می‌کنند. در زیر صفحه تلویزیون با حروف درشت نوشته شده است: «شانس را دریافت کنید». این شعار و تصویر، الگویی از یک «جشن ساحلی» را از حافظه بیرون می‌کشند که به بیننده کمک می‌کنند در مورد صحنه مشاهده شده نتیجه‌گیری کند و فراتر از آنچه که به طور مستقیم در آگهی ذکر شده است، برود. بیننده از طرحواره برای دستیابی به مفاهیمی استفاده می‌کند که به طور مستقیم در آگهی به آن اشاره‌ای نشده است؛ مثل (۱) مردم داشتند شنا می‌کردند؛ (۲) هوا گرم است؛ (۳) مردم تشنه‌اند؛ و مهم‌تر از همه (۴) نوشیدن نوشابه شانس باعث شادی و نشاط مردم می‌شود.

تبلیغات فریبنده

یک مسئله بسیار مهم در مورد عموم مردم، مسئله تبلیغات فریب‌دهنده یا گمراه‌کننده است. این موضوع به طور مستقیم با مفهوم واقعیت دریافتی در ارتباط بوده و به لحاظ ذاتی مسئله‌ای ادراکی است. ممکن است از فراگیری یک آگهی برای تعیین این موضوع استفاده شود که آیا مصرف‌کننده مفهومی متضاد با حقایق در ذهن خود ایجاد می‌کند یا خیر؛ یعنی آیا مصرف‌کننده فریب خورده است یا خیر. از دیدگاه ادراکی، مسئله مهم‌تر از صرف تعیین درستی یا نادرستی یک آگهی است. روشن است که تبلیغاتی که به طور مستقیم اطلاعات غلط ارائه می‌دهند، غیر قانونی و نوعی تجارت غلط و در نتیجه نامعمول است؛ به استثنای تبلیغات مربوط به محصولات کاهنده وزن و رژیم‌های غذایی. طی مجموعه تحقیقاتی از سوی FTC در مورد تبلیغات کاهش وزن مشخص شد که نزدیک به ۴۰ درصد آگهی‌ها شامل اطلاعات تقریباً دروغ بودند؛ مثل «شما در عرض هفته اول ۱۳/۵ کیلوگرم کاهش چربی خواهید داشت». گرچه شواهد علمی‌ای وجود ندارد که ثابت کند این مکمل‌های غذایی بدون مجوز، منجر به کاهش وزن می‌شوند، مردم آمریکا سالانه ۳۳ میلیارد دلار صرف این محصولات و خدمات می‌کنند. مردم چنان مشتاق کاهش وزن سریع هستند که به موضوعاتی چون لزوم کاهش کالری دریافتی یا افزایش ورزش اهمیت نمی‌دهند و همین مطالبات نامعمول آنها، باعث فروش مداوم این محصولات می‌شود.

گاهی یک آگهی ممکن است ادعایی نادرست داشته باشد، اما ما طوری آن را برداشت کنیم که با واقعیت سازگار باشد، در این صورت ما فریب نخورده‌ایم. برای مثال، ادعایی مثل «شیرینی‌های ما را آدم کوتوله‌ها در یک درخت درست کرده‌اند»؛ «یک غول سبز

کنسرو سبزیجات ما را بسته‌بندی می‌کند؛ یا «با این قیمت این ماشین‌ها به پرواز درمی‌آیند»، به معنای واقعی کلمه برداشت نمی‌شوند؛ بنابراین مصرف‌کنندگان فریب نخورده‌اند. گاهی مجامع عکاسی مسائل جالبی را درخصوص فریب‌دهنده بودن یا نبودن یک تصویر مطرح می‌کنند (کادر ۵-۵ را ببینید).

کادر ۵-۵: هنر خلاقانه طراحان بسته‌بندی‌های غذایی

طراحان بسته‌بندی‌های غذایی، از غذاها عکس می‌گیرند و سعی می‌کنند تا حد امکان آن را زیبا جلوه دهند. گاهی اوقات حقایق قوانین استودیو، وجود مواد جایگزین را ایجاب می‌کنند و آنچه در آگهی می‌بینید واقعی نیستند. برای مثال، بستنی‌ای که می‌بینید، درواقع سیب‌زمینی له شده است که با شکلات پوشیده شده، زیرا بستنی زیر نور استودیو سریع آب می‌شود. کف روی آيجو اغلب کف شامپو یا صابون است، زیرا حباب‌های آيجو به مدت طولانی برای عکس گرفتن باقی نمی‌مانند. چسب سفید به شیر افزوده می‌شود تا سفیدتر و خامه‌ای تر به نظر برسد و مرغ‌های بریان با رنگ طلایی مایل به قهوه‌ای اسپری می‌شوند تا به نظر برسد که مدت‌ها در فر بوده‌اند - اما چروکیده نشده‌اند. پن‌کیک‌ها با Scotch-Grad اسپری می‌شوند تا از خیس شدن شهد آن جلوگیری شود و در این صورت می‌بینید که شهد پن‌کیک به طور اشتهاآوری درون آن جای گرفته است. تکه‌های برشتوک را به جای شیر به یک مقوای سفید درون یک کاسه می‌چسبانند طوری که حتی خیس و خمیر نمی‌شوند. این اصول مورد قبول عام قرار گرفته‌اند که اشتباه تحت‌اللفظی، درواقع محصول تبلیغی را با فریب‌دهندگی کمتر و صادقانه‌تر از حقیقت تحت‌اللفظی به نمایش می‌گذارند (مثلاً: بستنی واقعی مثل سوپ خامه‌ای به نظر می‌رسید نه بستنی، در صورتی که سیب‌زمینی له شده درست شبیه بستنی است). با این حال بعضی موارد، سؤال برانگیزترند و گاهی اوقات FTC یا دادگاه‌ها آنها را نمی‌پذیرند. برای مثال، فکر می‌کنید چند عدد تیله کف یک کاسه سوپ‌خوری باید ریخت تا مواد جامد درون ظرف روی آن شناور بمانند و به نحوی فریب‌دهنده نشان دهند که مواد جامد بیش از آن چیزی که واقعاً هستند، به نظر می‌رسند؟ در مورد آگهی خمیرریش چطور، که در آن، سمباده تراشیده شده کاملاً بدون دانه‌های شن و تبدیل به یک پلاستیک صاف شده بود؟ درواقع تیغ سمباده را می‌تراشد؛ اما تنها سمباده دانه ریز را، نه سمباده دانه درشت. چون سمباده دانه ریز مثل یک ورق کاغذ معمولی در تلویزیون نشان داده می‌شد، سازنده آگهی از دانه‌های شن بر روی پلاستیک استفاده کرد. این مورد خاص سال‌ها در دادگاه‌ها موضوع بحث و جدل بود (پرستون^۱، ۱۹۷۵).

با فرض اینکه یک آگهی حاوی اطلاعات واقعی است، تشخیص اینکه آیا آن آگهی فریب‌دهنده است یا خیر، به معنی ارزیابی میزان درستی جملات آن نیست. حقیقت، مسئله‌ای قانونی یا زبان‌شناختی تلقی می‌شود که با بررسی واقعیت خارجی مشخص می‌گردد، اما دروغ به نحوه درک مصرف‌کننده بازمی‌گردد و بنابراین نوعی مسئله روان‌شناختی ادراکی محسوب می‌شود. این مسئله نهفته و نامشهود است و با ارزیابی استنباط یک فرد از یک آگهی مشخص می‌گردد. فرد ممکن است فریب یک آگهی را بخورد، چه آن آگهی در معنای واقعی درست باشد و چه نادرست.

تبلیغات واقعی اما فریبنده

مخرب‌ترین نوع ادعاهای تبلیغاتی، جمله‌ای است که در معنای ظاهری حقیقی است، اما با فریب مصرف‌کنندگان، آنان را ترغیب می‌کند برداشتی از آگهی داشته باشند که با واقعیت سازگار نیست. مدت‌هاست که به ماهیت استنباطی پردازش اطلاعات پی برده‌ایم، و مطالعات در این مورد حاکی از آن هستند که برای دستیابی به مفهوم یک جمله، مردم معمولاً تعبیری فراتر از آنچه به صراحت بیان می‌شود، دارند. در مورد آگهی، مصرف‌کننده ممکن است به باورهایی در مورد یک محصول برسد که هرگز به صراحت بیان نشده‌اند (برای مثال در آگهی نوعی دهان‌شویه گفته می‌شود که با جرم‌های دندان مبارزه می‌کند و خواننده استنباط می‌کند که این دهان‌شویه جرم‌ها را از بین می‌برد).

ساختارهای زبانی متعددی وجود دارند که بدون دروغ گفتن، مصرف‌کننده را فریب می‌دهند. همه این ادعاها مصرف‌کننده را وادار به برداشتی فراتر از اطلاعات بیان شده می‌کنند و بنابراین به تعبیری شدیدتر دست می‌یابند. این گرایش به نتیجه‌گیری و استنباط، دانش ما را درگیر نوعی چارچوب ذهنی می‌کند و این امر از عناصر طبیعی نظام پردازش اطلاعاتی ماست.

طبقه متداولی از ادعاها که درست، اما بالقوه فریب‌دهنده هستند، کلمات یا عبارات محدودکننده‌اند (مثل ممکن است، می‌تواند کمک کند) که قدرت یک ادعا را، بدون انکار کردن آن به طور قابل توجهی تضعیف می‌کنند. مثلاً «شامپوی Scrubble می‌تواند در رهایی از علائم شوره سر به شما کمک کند»؛ «خمیردندان رنگین‌کمان با جرم دندان مبارزه می‌کند»؛ یا «گرچه نمی‌توانم قول بدهم که شما تا فردا میلیونر می‌شوید، با سفارش دادن کیت من شما هم می‌توانید ثروتمند شوید».

دیگر نمونه متداول ساختار زبانی که ممکن است حاوی اطلاعات غلط باشد، عبارت تفضیلی مبهم است. برای مثال، «ماشین پنج در Neptune چیزهای بیشتری را به شما ارائه می‌کند»، «Fibermunchie ها حاوی ویتامین C بیشتری هستند»؛ یا «پودر لباسشویی Powder power بهتر تمیز می‌کند». صفات یا قیدهای تفضیلی لزوماً شامل سطحی از استاندارد هستند که چیزی را با آن مقایسه می‌کنند. اینکه یک محصول فقط ادعا می‌کند که چیز بیشتری ارائه می‌دهد، بدون دانستن اساس مقایسه، کاملاً بی‌معنی است (بیشتر از چه چیزی؟). تا زمانی که از هر چیز بتوان برای کامل کردن مقایسه استفاده کرد، جمله را نمی‌توان کاملاً غلط دانست. با این حال، ذهن ما معمولاً معقول‌ترین اساس مقایسه را ایجاد می‌کند، نه درست‌ترین آنها را.

زمانی که تنها یک رابطه وجود داشته باشد، اغلب از رابطه تصادفی استفاده می‌شود. نتیجه‌گیری‌های بیشتر از آنچه به طور مستقیم بیان می‌شود، پردازش ادراکی مصرف‌کننده را افزایش می‌دهد و به نوبه خود باعث بهبود حافظه می‌گردد. یک شیوه منحصر به فرد عبارت است از در کنار هم قرار دادن دو صفت تفضیلی، مثل «به فرزندت کمک کن در مدرسه بهترین باشد. یک کامپیوتر خانگی صورتی رنگ بخر»، یا «آن پوندهای اضافی را خرج کن. کمر بند ماساژور چربی سوز بخر». در هیچ کدام از این موارد، آگهی بیان نمی‌کند که با خرید محصول، تأثیر ذکر شده را خواهید دید، اما نتیجه‌گیری تصادفی و سرسری، کار بسیار ساده‌ای است.

از این رابطه علت و معلولی همچنین می‌توان در مفهوم کلی‌تر استفاده کرد. برای مثال، یک آگهی مربوط به نوشابه رژیمی را در نظر بگیرید که در آن یک زن جوان در مورد استفاده و علاقه خود به محصول صحبت می‌کند. سپس در پایان آگهی یک مرد جذاب و زیبا می‌گوید: «و من عاشق تأثیر آن روی او هستم». شنوندگان ممکن است به این نتیجه برسند که نوشیدن آن محصول جذابیت زنان را در برابر مردان افزایش می‌دهد، گرچه آگهی هرگز آن را مستقیم بیان نکرده است.

گاهی اوقات ممکن است از یک امر نامطلوب در مورد محصولات یا خدمات رقیب استفاده گردد، بدون اینکه به طور مستقیم به این موضوع اشاره شود. برای مثال، مصرف‌کنندگان از جملاتی مثل «اگر ما مالیات شما را پردازیم و با IRS به حساب‌های خود رسیدگی کنید، ما به شما کمک می‌کنیم» یا «اگر چک‌های مسافرتی خود را گم کرده‌اید یا آنها را دزدیده‌اند، شرکت ما به سرعت وجوه شما را پس می‌دهد»، ممکن است

این برداشت را داشته باشد که شرکت‌های رقیب از ارائه خدمات ذکر شده سر باز می‌زنند، در صورتی که بیشتر آنها هم همین خدمات را ارائه می‌دهند.

گزارش شواهد علمی به شیوه ناقص هم از چیزی بیش از آنچه بیان می‌شود، حکایت دارد. در گزارش نتایج مطالعات، جمله «سه تن از چهار دکتر برای Zayer آسپیرین تجویز کردند»، زمانی غلط نیست که تنها از چهار نفر بازجویی شده باشد. بیان اینکه «۲۰۰۰ دندانپزشک فلوراید، لیزری را برای مسواک زدن توصیه کردند»، بدون بیان اندازه نمونه یا «در بررسی ۱۰۰۰ مالک اتومبیل، بیشتر آنها Zip* را ترجیح دادند» بدون شرح تعداد مالکان پاسخ‌دهنده به این پرسش، کاملاً ناقص و گمراه‌کننده است. ذهن ما این اطلاعات ناقص را طوری کامل می‌کند که خوشایند سازندگان تبلیغات است.

تبلیغات مقایسه‌ای از ویژگی‌های زوجی زیادی برای تأثیرگذاری فراگیرتر استفاده می‌کنند. برای مثال، «Egret Pistol* نسبت به Dodge Stratus* در قسمت صندلی‌های جلو، فضای بیشتری برای پاها دارد، در مقایسه با نیسان ماکزیم که در قسمت صندلی عقب، فضای بیشتری برای تکیه سر دارد، و نسبت به تویوتا کمری، صندوق عقب بزرگ‌تری دارد»، این جمله می‌تواند بیانگر این باشد که این ماشین نسبت به ماشین‌های رقیب در همه ابعاد دارای فضای داخلی وسیع‌تری است که البته عبارات لزوماً چنین نتیجه‌ای نمی‌دهند.

بررسی علمی فریب‌های تبلیغاتی

در مطالعات تجربی درمی‌یابیم که برداشت‌های مردم نتیجه برانگیخته شدن آنهاست و اطلاعات برداشتی را طوری به خاطر می‌سپارند که گویی در آگهی ذکر شده‌اند (مثلاً، به خاطر آوردن اینکه نوعی خمیر دندان از ایجاد حفره در دندان‌ها جلوگیری می‌کند، در صورتی که آگهی فقط گفته بود با ایجاد حفره‌ها مبارزه می‌کند). این، یافته‌ای قوی و محکم است که در ابعاد متعددی رخ می‌دهد (بارک و همکاران، ۱۹۸۸).

آموزش دادن مردم برای پرهیز از چنین برداشت‌هایی بسیار مشکل است، زیرا گرایش به استنباطی فراتر از اطلاعات دریافتی بسیار قوی است. با این حال، نتیجه یک جلسه آموزشی که در آن افراد تک‌تک به تجزیه و تحلیل آگهی‌ها می‌پرداختند، برداشت‌های

* نوعی ماشین

غیرضروری خود را مورد شناسایی قرار می‌دادند، و آگهی‌ها را برای ارائه چیزی کم و بیش قوی‌تر بازنویسی می‌کردند، تأثیر چشمگیری در آموزش آنها برای توقف این فعالیت طبیعی داشت. از چنین مطالعاتی به طور مستقیم برای آماده‌سازی مطالب آموزشی برای مصرف‌کننده، و تهیه برنامه‌های مختلف سواد رسانه‌ای استفاده می‌شود (فصل ۱۲ را ببینید).

گاهی اوقات تغییر نحوه بیان یک آگهی ممکن است برداشت‌های بسیار متفاوتی را در بینندگان برانگیزد؛ برای مثال، یک آگهی تبلیغ گوشت را در نظر بگیرید که می‌گوید «۷۵ درصد گوشت لحم» در مقابل تبلیغ دیگری که می‌گوید: «۲۵ درصد چربی». مصرف‌کنندگان نحوه بیان اولین آگهی را بهتر از نحوه بیان دومین آگهی که معنای مشابهی دارد، می‌دانند. قالب مثبت ما را به ایجاد تصویر بهتری از محصول در ذهنمان ترغیب می‌کند. یکی از تبلیغات معروف اخیر که باید به دقت به نحوه بیان آن توجه کرد، تبلیغات مربوط به آگاهی زیست محیطی یا غذایی است (کادر ۶-۵ را ببینید).

اکنون بازمی‌گردیم به ابعاد غیر شناختی تبلیغات، و ابتدا بر تأثیر جنسیت بر فروش و به طور کلی بر مسئله چگونگی تحریک شدن ناآگاهانه ما از طریق پیام‌های تبلیغاتی، یا همان تبلیغات نهفته، متمرکز می‌شویم.

کادر ۶-۵: تبلیغات سبز

یکی از متداول‌ترین نوع وظایف اجتماعی در تبلیغات اخیر مربوط به محیط زیست بوده است. توانایی در تبلیغ یک محصول به عنوان یک ماده زیست‌شناختی قابل تجزیه شدن، طبیعی، کاهنده اثرات کربن، یا حافظ منابع زیرزمینی، وظیفه‌ای عمومی است و در ابتدا نوعی تعهد اجتماعی را نشان می‌دهد. درواقع، تأکید بر تبلیغات سبز در فرآیند تولید و مصرف بیشتر است، زیرا در این فرآیندها تأثیرات زیست محیطی بیشتر نمایان می‌شوند. با این حال، این بهترین شیوه برای دسترسی به مصرف‌کننده نیست.

تبلیغات سبز با مسئله کم اعتباری روبه‌روست؛ از قرار معلوم مصرف‌کنندگان ادعاهای آن را قبول ندارند. گاهی واقعیت علمی، پیچیده‌تر از آن چیزی است که در تبلیغات ارائه می‌شود. برای مثال، در تبلیغ نوعی کیسه زباله بیان شد که این کیسه از پلاستیک قابل تجزیه زیست شناختی ساخته شده است. گرچه این امر به نظر خوب می‌آید، ولی وقتی یک کیسه حاوی مواد آلاینده که در آن محکم بسته شده است، در گورستان زباله‌ها مدفون می‌شود، برای محیط زیست بهتر است که این کیسه قابل تجزیه زیست‌شناختی نباشد، زیرا در این صورت تجزیه آن سال‌ها طول می‌کشد و کم‌کم مواد سمی را وارد مجاری آب زیرزمینی می‌کند. برخی از این

محصولات برای اجرای فرآیند تجزیه به خورشید متکی هستند و این پرسش مطرح می‌شود که کیسه‌ای که در عمق زمین در یک گورستان زباله مدفون شده است، چه مقدار نور خورشید دریافت خواهد کرد؟

گاهی اوقات، برخی رهنمون‌ها برای مصرف‌کنندگان مفید خواهد بود. برای مثال، در اکتبر ۲۰۰۲، وزارت کشاورزی آمریکا (USDA)^۱ حدود مصرف مواد غذایی «طبیعی» را به اجرا گذاشت. اگر روی برچسبی نوشته «۱۰۰ درصد طبیعی»، این حاکی از آن است که محتویات آن محصول شامل حشره‌کش‌های ترکیبی، علف‌کش‌ها، کودهای شیمیایی، آنتی بیوتیک‌ها، هورمون‌ها، یا مواد نگهدارنده مصنوعی نیست. عبارت «طبیعی» یعنی حداقل ۹۰ درصد محتویات با انتظارات USDA مطابقت دارند، اما عبارت «ساخته شده از مواد طبیعی» یعنی تنها ۷۰ درصد آن مواد طبیعی است. فکر می‌کنید این رهنمون‌ها در خرید به شما کمک می‌کنند؟

جنسیت و تبلیغات نهفته

یکی از متداول‌ترین انواع جاذبه‌ها در تبلیغات، جنسیت است. گرچه برخی محصولات مثل عطر و ادکلن تقریباً فقط از طریق جاذبه‌های جنسی به فروش می‌رسند، در عمل هر محصول دیگری هم که از سوی یک فرد زیبا ارائه شود، به راحتی می‌تواند به فروش برسد. برای بسیاری از مصرف‌کنندگان، پیوند جنسی و وسوسه کردن و حتی بیشتر از آن، همه احساسات خوب پدید آمده، بخشی از واقعیت برداشتی آن محصول می‌شود.

شرطی‌سازی کلاسیک

یک روند روان‌شناختی به نام شرطی‌سازی کلاسیک، موضوع چگونگی تأثیر جنسیت در تبلیغات بر مخاطب را روشن‌تر می‌کند. شرطی‌سازی کلاسیک فرایندی است که از سوی ایوان پاولف^۲ کشف شد، این روان‌شناس روسی، فیزیولوژی گرسنگی در سگ‌ها را در سال‌های اول قرن بیستم مورد بررسی قرار داد و به واقعیت عجیبی دست یافت: سگ‌ها با دیدن یک ظرف غذای خالی بزاق ترشح می‌کردند. با توجه به اینکه هیچ رابطه طبیعی بین ظروف غذا و راه افتادن آب دهان وجود نداشت، پس چرا سگ‌ها این کار را می‌کردند؟ در انتها پاولف به این نتیجه رسید که سگ‌ها به طور کلاسیک شرطی شده بودند. این

1. US Department of Agriculture

2. Ivan Pavlov

فرایند یکی از پایه‌های اساسی روان‌شناسی تجربی (بویژه رفتارگرایان) شد و نتایج آن برای مصرف‌کنندگان آگهی‌ها به اندازه سگ‌های پاولف مهم است.

یک محرک غیر شرطی^۱ (UCS) به طور طبیعی، بدون یادگیری یک پاسخ غیر شرطی^۲ (UCR) را فرا می‌خواند. برای مثال، گوشت (UCS) به طور طبیعی پاسخ ترشح بزاق (UCR) را در سگ فرامی‌خواند. به همین قیاس، منظره یک زن زیبا (UCS) به طور طبیعی برانگیختگی جنسی یا حداقل احساسات مثبت (UCR) را در اغلب مردان سالم فرا می‌خواند.

تا اینجا این فرایند هیچ گونه شرطی‌سازی صورت نگرفته است. شرطی‌سازی زمانی روی می‌دهد که UCS با محرک شرطی^۳ (CS)، که به طور طبیعی فراخوان UCR نیست، همراه شود. برای مثال، ظرف سگ پاولف (CS) با گوشت (UCS) همراه شود؛ درست همانند مدل جذابی (UCS) که با یک کالا (CS) در یک آگهی تجاری همراه شود. ممکن است پیوند طبیعی و آشکاری بین مدل و کالا وجود داشته باشد؛ همانند زمانی که در تبلیغ یک عطر، به یک زن القا می‌کند در صورت استفاده از آن برای مردان جذاب‌تر می‌شود. گاهی اوقات نیز هیچ رابطه طبیعی‌ای بین مدل و کالا وجود ندارد؛ مثل زمانی که یک زن زیبا ظاهر می‌شود تا یک کمربند لاغری را تبلیغ کند.

بعد از تداعی کافی UCS با CS، خود CS پاسخ شرطی را که بسیار شبیه به UCR است، فرامی‌خواند. همان گونه که سگ پاولف سرانجام با دیدن ظرف غذای خالی (CR) شروع به ترشح بزاق کرد، ما نیز ممکن است وقتی آن کمربند (CS) را بدون دیدن آن مدل زیبا ببینیم، احساس مثبتی نسبت به آن پیدا کنیم. این پارادایم شرطی‌سازی کلاسیک، فرایندی روان‌شناختی است که در بیشتر آگهی‌های تبلیغاتی که از محرک‌های جنسی استفاده می‌کنند، به کار می‌رود. شگفت آنکه گاهی اوقات خود تبلیغ‌کنندگان نیز ممکن است از اینکه موجب پاسخ‌های منفی شدیدی در بخش زیادی از جامعه می‌شوند، ناراحت هستند.

-
1. Un Conditioned Stimulus (UCS)
 2. Un Conditioned Response (UCR)
 3. Conditioned Stimulus (CS)

تبلیغات زیر آستانه‌ای

اگر چه می‌توانیم شرطی‌سازی کلاسیک را در معنای کلی آن به عنوان نوعی تأثیر زیرآستانه‌ای مطالعه کنیم، اما به نظر می‌رسد که بیشتر مردم نگران القائات زیر آستانه‌ای هستند؛ بویژه آنهایی که در تبلیغات استفاده می‌شوند. در اواخر دهه ۱۹۵۰ برخی نشریات مشهور، پژوهشی را گزارش کردند که از سوی جیمز ویکاری، کارشناس تبلیغات، انجام شده بود. در این مطالعه، وی گزارش کرده بود که توانسته است فروش نوشابه کوکا و ذرت بو داده را در یک سالن سینما در ایالت نیوجرسی افزایش دهد؛ این امر از طریق پخش عبارات «کوکا بنوشید» و «ذرت بخورید»، هر یک به مدت چند میلی‌ثانیه در فواصل ۵ ثانیه‌ای در حین پخش یک فیلم، ممکن شده بود. البته این گزارش هرگز [به عنوان یک گزارش علمی] منتشر نشد، و ویکاری بعدها در سال ۱۹۶۲ اذعان نمود که کل این داستان را سر هم کرده است، تا فعالیت مؤسسه تبلیغاتی خود را گسترش دهد (پراتکانیز، ۱۹۹۲)؛ با این حال، جامعه در مقابل این شایعه بسیار تحریک شد، و کمیسیون ارتباطات فدرال^۱ (FCC) و انجمن ملی بنگاه‌های خبری^۲ (NAB) این فرایند را تقبیح کردند. حتی برخی از ایستگاه‌های رادیویی که از ابعاد این قضیه به وجد آمده بودند، مبادرت به پخش پیام‌هایی زیرآستانه‌ای، نظیر «تلویزیون ملال‌آور است» کردند (هابرسترو، ۱۹۹۴).

حتی امروز هم، بسیاری از مردم به شدت بر این باورند که القای زیرآستانه‌ای وجود دارد؛ هر چند هیچ شاهدی، وجود یا اثربخش بودن آن را از نظر علمی تأیید نمی‌کند. زیرآستانه‌ای به معنی زیرآستانه درک آگاهانه است، اگر چیزی زیرآستانه‌ای باشد، ما از آن آگاه نیستیم. چنین محرکی ممکن است صدای زیرآستانه‌ای شنونده‌ای باشد که می‌گوید: «از فروشگاه دزدی مکن»، یا پیامی تصویری در یک فیلم یا شوی تلویزیونی باشد که می‌نویسد «ذرت بخور» یا یک عکس تبلیغاتی (مانند هجی کردن S-E-X در شیرینی‌ها یا تصویر اندام‌های جنسی در تکه‌های یخ). علت تأثیر چنین محرک‌هایی چیست؟ آیا برای فروش محصولات مؤثرند؟

یک تمایز مفید که در بررسی پرسش‌های فوق باید به آن توجه داشت، تمایز بین اثبات وجود محرک‌های زیرآستانه‌ای و اثبات اثربخش بودن آنهاست. کتاب‌هایی مثل

1. Federal Communications Commission

2. National Association of Broadcasters

بهره‌برداری جنسی در رسانه‌ها، اثر ویلسون برایان کی (۱۹۷۶) و سنّ دستکاری (the Age of Manipulation) (۱۹۸۹)، بر نشان دادن وجود پیام‌های زیرآستانه‌ای و القای جنسی تمرکز دارند، اما استدلال‌های اندکی ارائه می‌دهند تا تأثیرات مختلف چنین محرک‌هایی را نشان دهند. چنین نویسندگانی اغلب به طور ضمنی فرض می‌کنند که نشان دادن وجود، دربرگیرنده اثربخشی نیز می‌باشد. با این حال، این فرضیه کاملاً پذیرفته شده نیست. اگرچه برخی شواهد شناخته شده درخصوص تأثیرگذاری وجود دارد، اما بیشتر این به اصطلاح شواهد، داستان گونه و روایتی هستند که می‌توان آنها را به گونه‌ای دیگر نیز تفسیر کرد. درواقع، شواهد مربوط به تأثیر زیاد پیام‌های زیرآستانه‌ای بر مردم اندک است (مریکل و چیس من، ۱۹۸۷، مور، ۱۹۸۸، پراتکین، ۱۹۹۲).

مور (۱۹۸۲) سه نوع محرک را شناسایی کرد: درک بصری زیرآستانه‌ای، کلام نارسا (کمتر از آستانه شنوایی) و محرک‌های ضمنی جنسی. او با دقت، شواهد پژوهشی مربوط به اثرات احتمالی هر یک را بررسی کرد. مور نتیجه گرفت که شواهد اندکی وجود دارد که محرک‌های زیرآستانه‌ای ممکن است در برخی موارد تأثیر مثبت اما ضعیف داشته باشند (یعنی این محرک‌ها موجب می‌شوند که احساس مخاطب نسبت به محصول احتمالاً به دلیل شرطی‌سازی کلاسیک، کمی بهتر شود). با این همه، هیچ شواهدی برای تأثیر محرک‌های زیرآستانه‌ای بر رفتار وجود ندارد.

سیگرت (۱۹۸۷) پژوهش‌های انگشت‌شماری را که مدافع اثرات چنین محرک‌هایی است، بررسی و تفسیرهای دیگری از آنها ارائه کرد. به نظر می‌رسد نتیجه‌گیری تا به اینجا این باشد که محرک‌های زیرآستانه‌ای ممکن است در برخی موارد وجود داشته باشند، اما اثرات آنها یا بسیار اندک است یا کاملاً بی‌تأثیرند. تبلیغات زیرآستانه‌ای در نظر عامه مردم به عنوان یک واقعیت پذیرفته شده است اما نمی‌توان آن را واقعیتی دانست که در برابر مذاقه علمی تاب بیاورد. این نتیجه‌گیری در مورد نوارهای آموزشی زیرآستانه‌ای نیز صادق است (گرین والد، اسپانچ برگ، پراتکین و اسکنازی، ۱۹۹۱؛ مریکل، ۱۹۸۸؛ مریکل و اسکاتز، ۱۹۹۲).

مسائلی مشابه با آنچه گفته شد، در مجادلات داغی که در مورد پیام‌های زیرآستانه‌ای در موسیقی راک در جریان است، وجود دارد. در سال ۱۹۹۰ خانواده دو نوجوان که در ایالت نوادا دست به خودکشی زده بودند، علیه گروه موسیقی «جوداز پرست» و کمپانی CBS اقامه دعوا کردند؛ با این ادعا که پیام‌های زیرآستانه‌ای و پس‌زمینه‌ای موجود در آلبوم

stained class نوجوانان مذکور را به خودکشی سوق داده است. قاضی پرونده علیه خواهان حکم داد و این ادعا را مردود دانست (ویلسون و ویلسون). یک نگرانی دیگر ناظر به پیام‌هایی شیطانی است که در پس‌زمینه دسته‌ای از محصولات موسیقی راک ضبط می‌شود. کادر ۷-۵ یک برنامه پژوهشی را نشان می‌دهد که به دقت برای بررسی همین موضوع طراحی شده است.

در ادامه، تمرکز خود را بر تبلیغاتی معطوف خواهیم کرد که مخاطب آنها، کم‌سن‌ترین بخش جامعه یعنی کودکان هستند.

کادر ۷-۵: پیام‌های شیطانی در موسیقی راک

هر از چندی شنیده می‌شود که در پس‌زمینه موسیقی راک، پیام‌هایی از انتها به ابتدا ضبط می‌شوند. اگر چه هیچ کس ادعا نمی‌کند که این پیام‌ها به صورت آگاهانه، وقتی که موسیقی به صورت معمول (یعنی از ابتدا به انتها) پخش می‌شود، قابل شنیدن و ادراک هستند، نگرانی‌هایی مطرح شده، مبنی بر اینکه ممکن است برخی اثرهای ناشناخته در شنونده این نوع موسیقی ایجاد شوند. افزون بر این، برخی حتی نگران هستند که این پیام‌ها ممکن است پیام‌هایی شیطانی باشند، و همین امر باعث شده است که در دهه ۱۹۸۰، در چندین ایالت قوانینی در این زمینه به تصویب برسد که تولیدکنندگان این آثار هنری را ملزم سازد تا درباره وجود چنین پیام‌هایی، بر روی جلد آلبوم‌ها به خریداران هشدار دهند.

روان‌شناسانی به نام‌های جان واکي و دان رید (۱۹۸۵) در دانشگاه لث بریج در آلبرتا [کانادا]، مجموعه بررسی‌های دقیقی در این زمینه انجام دادند تا بتوانند آثار چنین پیام‌هایی را آزمایش کنند - البته با این فرض که واقعاً چنین پیام‌هایی وجود دارند (این فرض به طور کلی ثابت نشده است، اما فعلاً این موضوع را نادیده می‌گیریم). هنگامی که بخش کلامی ضبط شده بر روی نوار، از انتها به ابتدا پخش شد، آزمودنی‌ها هیچ دریافتی از معنای پیام‌ها نداشتند؛ تنها چیزی که آنها توانستند درست دریافت کنند، تشخیص مرد یا زن بودن گوینده جملات بود و برخی حداکثر توانستند هویت خواننده را هم مشخص کنند. در مرحله بعد، محققان، آثار ناخودآگاه این پیغام‌ها را از طریق یک آزمون هجی کردن واژه‌ها بررسی کردند که در آن برخی واژه‌های هم‌آوا (مانند read و reed) گنجانده شده بود. جمله‌ای در نوار که می‌توانست شنونده را نسبت به یک هجی خاص متمایل کند (درست این جمله: A Saxophone is a reed instrument) برای یک گروه از آزمودنی‌ها از انتها به ابتدا پخش شد. اما گروهی که این جمله را شنیده بودند، نسبت به گروه کنترل، تفاوت معناداری از این حیث که کدام یک از دو واژه

reed و read را ترجیح دهند، نداشتند. در مرحله بعدی، موسیقی ضبط شده از انتها به ابتدا پخش شد، و از شنوندگان صرفاً خواسته شد تا محتوای آنچه را شنیده‌اند، در یکی از گروه‌های «مسیحی»، «شیطانی»، «پورنوگرافی» و «تبلیغاتی» دسته‌بندی کنند. پراکندگی نتایج بیشتر از هر چیز، مبتنی بر تصادف بود. تنها حالتی که در آن، نتایج ارائه شده از سوی شنوندگان چیزی بیش از یک پراکندگی تصادفی را تأیید می‌کرد، حالتی بود که آزمایشگر یک جمله معنی‌دار را برای آنان مشخص می‌کرد و از آنان می‌خواست تا در زمان شنیدن نواری که از انتها به ابتدا پخش می‌شود، آن جمله خاص را پیدا کنند. تنها در چنین تلقین قوی‌ای بود که شنوندگان توانستند از نواری که به صورت معکوس پخش می‌شد، مفهومی را دریافت کنند.

مطالعه واکي و رید به روشنی نشان می‌دهد که حتی اگر پیام‌های وارونه‌ای در موزیک وجود داشته باشند، بسیار غیر متحمل خواهد بود که این پیام‌ها اثری بر شنونده داشته باشند. این نتیجه وقتی قابل قبول‌تر می‌شود که در نظر بگیریم در تحقیق آنان، پخش معمولی موسیقی (از ابتدا به انتها) وجود نداشت، تا بتوانند رقیب حالت معکوس باشد [یعنی پیش‌فرضی در ذهن آزمودنی‌ها نسبت به محتوای آنچه می‌شنوند، ایجاد کند]؛ امری که در حالت عادی، برای لوح‌های فشرده‌ای که مردم از بازار تهیه می‌کنند، وجود دارد. به دنبال تحقیقات واکي و رید، حداقل در دو مورد، محدودیت‌های قانونی موجود برای درج آگهی بر روی جلد آلبوم‌های موسیقی لغو شد.

تبلیغات برای کودکان

کودکان، بخش عظیم و رو به رشد بازار تبلیغات را تشکیل می‌دهند. درواقع سه بازار مختلف ناظر به کودکان وجود دارد: بازار اولیه، بازار مبتنی بر تأثیر، و بازار ناظر بر آینده (والکن برگ، ۲۰۰۴). بازار اولیه که در آن کودکان از جیب خود خرج می‌کنند، در سال‌های اخیر رشد انفجارگونه داشته است؛ چرا که والدین نسبت به گذشته، فرزندان کم‌تر و پولی بیشتر دارند تا به هر فرزند اختصاص دهند. تنها در ایالات متحده، کودکان در سال ۲۰۰۳ بالغ بر ۲۷ میلیارد دلار از پولی را خرج کرده‌اند که اختیار خرج آن با خود آنان بوده است، و دست‌اندرکاران تبلیغات، مبلغی بالغ بر ۱۵ میلیارد دلار خرج کرده‌اند تا این رقم را که در سال ۱۹۸۳ صرفاً معادل ۱۰۰ میلیون دلار بوده است، افزایش دهند (کارلسون - پایگ، ۲۰۰۸). اگر چه بیشتر این دلارهای تبلیغاتی در تلویزیون خرج شده، مبالغ قابل توجهی هم در اینترنت، و در محل فروشگاه‌ها هزینه شده است. یک فراتحلیل (دسموند و کاروس، ۲۰۰۷) نشان می‌دهد که میزان تبلیغ، رابطه مستقیمی با فروش برند کالاهایی دارند که برای

آنها تبلیغ شده است، و همچنین رابطه‌ای مستقیم با احتمال انتخاب آن برندها از سوی مخاطب دارد؛ هر چند که این تأثیر اندک است. کودکان سنین مختلف به شکل‌های مختلفی از روش‌های اقناع تأثیر می‌پذیرند؛ چرا که در هر سنی، رشد شناختی مختلف، و سواد رسانه‌ای متفاوتی دارند (لیوینگستون و هلسپر، ۲۰۰۶). برای مثال، کودکان خردسال بیشتر از طریق اقناع‌های دیداری جذاب و کودکان بزرگ‌تر بیشتر از طریق هنجارهای اجتماعی جذاب تأثیر می‌پذیرند.

دومین بازار تبلیغاتی مربوط به کودکان، بازار مبتنی بر تأثیر است؛ جایی که کودک بر تصمیم‌های خرید والدین خود تأثیر می‌گذارد. این تأثیر، هم می‌تواند از طریق درخواست مستقیم او برای خرید کالایی خاص باشد، و هم از طریق غیر مستقیم؛ مانند هنگامی که والدین نیازهای او را در زمان تهیه مایحتاج خانوار، در نظر می‌آورند. کودکان از ۲ سالگی، هنگامی که با والدین خود برای خرید به فروشگاه‌ها می‌روند، کالاهای خاصی را انتخاب می‌کنند؛ این روند در ۷ سالگی به اوج خود می‌رسد، و پس از آن رو به زوال می‌گذارد، و کودک از آن پس با توسل به بحث‌های عقلانی‌تر و رفتار منطقی‌تر، تلاش می‌کند تا بر خریدهای خانوار تأثیر بگذارد. تخمین زده می‌شود که تأثیر کلی کودکان بر خریدهای خانواده، بین ۲۸ تا ۳۰ درصد باشد، که البته از رقمی بین ۷۰ تا ۸۰ درصد برای اسباب‌بازی و بازی‌های ویدئویی، تا حدود ۱۰ درصد برای اتومبیل، در نوسان است (مک نیل، ۱۹۹۹؛ والکن برگ، ۲۰۰۴). هر چه کودک بزرگ‌تر می‌شود، تأثیر او بر خریدهای خانواده بیشتر، و البته روش‌های او غیر مستقیم‌تر می‌گردد. تأثیر کودک بر نوع هزینه‌کردهای والدین، به سرعت در حال افزایش است؛ امری که به نظر می‌رسد تأثیری منفی بر کیفیت رابطه والدین و فرزندان خواهد گذاشت.

سومین حوزه از بازار تبلیغاتی مربوط به کودکان، بازار ناظر بر آینده است؛ یعنی توجه به ترجیحات آنان به برندهای خاص که در بزرگسالی نیز باقی خواهد ماند. کودکان در سه سالگی شناخت خوبی نسبت به نام‌ها و آرم‌های تجاری خاص دارند، که البته در این میان کمان‌های طلایی مک دونالد [دو کمان طلایی در کنار هم بر زمینه‌ای قرمز رنگ که در مجموع حرف M (حرف نخست «مک دونالد») را تداعی می‌کنند]، پیشتاز است. کودکان در سنین بین ۳ تا ۶ سال، به طور پایدار [در مقابل تصادفی] برندهای خاصی از محصولات و رستوران‌های خاص را تقاضا می‌کنند. برخی از این تمایلات، به علاقه‌های دایم آنان تبدیل می‌شود، و دست‌اندرکاران تبلیغات

می‌کوشند، وفاداری مخاطب را نسبت به برنده‌های خاص دوران کودکی و نوجوانی او، تثبیت کنند.

یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های رسانه‌ای در مورد کودکان، تبلیغات تلویزیونی است که منحصراً بر کودکان متمرکز شده است؛ مانند تبلیغاتی که صبح شنبه روی آنتن می‌رود، یا برندهایی که بعد از تعطیلی روزانه مدارس یا در شبکه‌های کابلی مخصوص کودکان، نظیر نیکل دئون و دیسنی، پخش می‌شود. البته باید در نظر داشت که برنامه‌های خاص کودکان، بخش اندکی از ساعاتی را تشکیل می‌دهد که آنان تلویزیون نگاه می‌کنند؛ هر چند، درصد پخش تبلیغ در این ساعت‌ها، در ایالات متحده، از دهه ۱۹۸۰ تاکنون رشد فزاینده داشته است. تنها ۲۵ درصد از تبلیغ‌هایی که یک کودک ۶ ساله در تلویزیون می‌بیند، در زمانی پخش می‌شوند که تلویزیون برنامه‌های خاص گروه سنی او را پخش می‌کند؛ این رقم برای یک کودک ۱۱ ساله تنها ۵ درصد است. بقیه حجم وسیع تبلیغاتی که کودک مشاهده می‌کند (بالغ بر چندین هزار تبلیغ در سال)، آنهایی هستند که در زمان پخش برنامه‌های دارای مخاطب عام نمایش داده می‌شوند.

اکنون بحث را بر روی تبلیغاتی متمرکز می‌کنیم که در زمان پخش برنامه‌های خاص کودکان به نمایش درمی‌آیند. ۸۰ درصد از این تبلیغات در چهار دسته زیر می‌گنجند: اسباب‌بازی، غلاتی که همراه با شیر به عنوان صبحانه مصرف می‌شوند (Cereal)، شکلات و تنقلات، و رستوران‌هایی که غذای فوری (فست فود) عرضه می‌کنند (کانکل و گتزر، ۱۹۹۲؛ کانکل و مک ایر راس، ۲۰۰۳). این نسبت از دهه ۱۹۸۰ تغییر نکرده است. تنها ۳ درصد از این تبلیغات، مربوط به غذاهای سالم هستند. تقریباً نیمی از تبلیغات مواد غذایی (۴۳ درصد) در مورد غلاتی است که به عنوان صبحانه مصرف می‌شوند، و ۲۰ درصد هم به رستوران‌های عرضه‌کننده غذاهای فوری مرتبط است (بوور، ۲۰۰۲). حجم تبلیغ اسباب‌بازی‌ها بسیار زیاد، اما فصلی است؛ این تبلیغات در دوره پیش از کریسمس افزایش چشمگیری می‌یابد و در مواقع دیگر در طول سال، بسیار کمتر از آن زمان است. بر اساس بررسی اقتصاددانی به نام ژولیت سکور، کودکان آمریکایی حدود ۴۵ درصد از تمام اسباب‌بازی‌های جهان، یعنی به طور متوسط ۷۰ اسباب‌بازی جدید برای هر کودک در هر سال را خریداری می‌کنند (کارلسون - پایگ، ۲۰۰۸).

تبلیغاتی که برای کودکان ساخته می‌شوند، به راستی از نظر فنی شگفت‌انگیزند؛ پر از رنگ، جنبش و پویانمایی. بیشتر آنها نیز تقویت این باور است که کودک با داشتن کالای

مورد نظر، چه اوقات مطبوعی خواهد داشت. جلوه‌های ویژه تصویری و صوتی در این تبلیغات بسیار متعارف، و البته بسیار فریبنده و گیراست. سرعت [رویدادها در تبلیغ] بسیار بالاست. میزان اطلاعاتی که نیاز به تجزیه و تحلیل مخاطب دارد، حتی از میزان این اطلاعات در تبلیغات مخصوص بزرگسالان نیز کمتر است، و حتی [چنین القا می‌شود که] رابطه‌ای جهانی [و منطقی] بین داشتن آن محصول، و داشتن اوقاتی خوش و سرگرم‌کننده وجود دارد. در بسیاری از موارد، از کلماتی واج آراسته^۱ (مانند Crazy Cow یا Kit Kat)، یا تجنيس و بازی‌های لغوی (مانند Fruitful^۲) استفاده می‌شود. بسیاری از این تبلیغات، از یک سخنگوی پویانمایی شده (animated spokesperson) استفاده می‌کنند تا سطح توجه، شناخت، نگرش و گرایش مثبت کودک را نسبت به محصول، برانگیزند (نیلی و اسپچامان، ۲۰۰۴). بیشترین درونمایه (theme) این تبلیغات، حول محور تفریح و خوشی می‌گردد (۲۷ درصد)، مزه و طعم محصولات عرضه شده، در رده دوم قرار می‌گیرد (۱۹ درصد)، و کارایی محصول در جایگاه سوم است (۱۸ درصد). بر خلاف تبلیغاتی که بزرگسالان مخاطب آن هستند، اشاره به قیمت، کیفیت، ارزش غذایی و ایمنی محصول، هر کدام کمتر از ۱ درصد محتوای تبلیغاتی را تشکیل می‌دهند که برای کودکان ساخته می‌شوند (کانکل و گانتز، ۱۹۹۲).

والکن برگ و کانتز (۲۰۰۱)، چهار مرحله را که کودکان برای فهم پیام تبلیغی، طی می‌کنند، شناسایی کرده‌اند. در دو سال نخست زندگی، کودک به طور عمده متوجه تصاویر رنگی و پرنور تلویزیون است (که بیشترین این تصاویر در تبلیغات یافت می‌شوند)، و بین ۱۸ ماهگی تا ۲ سالگی، آغاز به درخواست کالاهایی می‌کند که در تلویزیون دیده است. در دوره پیش دبستانی (۲ تا ۵ سالگی) کودکان به واقع آنچه را که از تلویزیون می‌بینند، درک می‌کنند و در برابر جاذبه‌های پیام‌های آن، بسیار آسیب‌پذیر می‌شوند. در دوره سوم (سنین

۱. Alliteration: استفاده از کلماتی که از نظر آوا یا از نظر حروف ابتدایی، همسان هستند (واج‌آرایی - نک - داریوش آشوری، فرهنگ علوم انسانی، ذیل مدخل alliteration و alliterative) - م.

۲. واژه Fruitful در زبان انگلیسی به معنای ثمربخش و مفید است، و عبارتی که در متن آمده، احتمالاً تبلیغ نوعی محصول میوه‌ای است. برای تقریب این معنا به ذهن مخاطب فارسی زبان، می‌توان حالتی فرضی را مثال زد (ملهم از شعری بسیار معروف از مولانا: این یکی شیر است اندر بادیه/ وین دگر شیر است اندر وادیه) که یک تولیدکننده محصولات لبنی در تبلیغ خود بگوید: «با خوردن شیرهای ما، قدرتی همانند شیر کسب کنید». واضح است که این اجناس احتمالاً می‌تواند کودکی را به وجد آورد و به آن محصول ترغیب نماید.

۵ تا ۸) کودکان توانایی شناختی به نسبت بالاتری دارند و شروع به استفاده از راهبردهایی برای مذاکره با والدین، درباره خرید محصول مورد نظر می‌کنند. در آخرین مرحله (سنین ۹ تا ۱۲) کودک به سبک‌ها و روش‌های عاقلانه‌تری از مصرف کالا، گذار می‌کند. در مسیر این توالی رشد، چندین نکته قابل بحث وجود دارد.

تمیز بین تبلیغات و برنامه‌ها

یک نگرانی عمده درباره [رابطه] کودکان و تبلیغات، این است که کودکان کم سن و سال، تمایزی بین محتوای تبلیغات و سایر برنامه‌های تلویزیون قائل نیستند؛ و منظور تبلیغ، که همانا ترغیب مخاطب است، و نیز مسائل اقتصادی مرتبط با تلویزیون را درک نمی‌کنند. اگر چه کودکان، تبلیغات را در سنین بسیار پایین هم تشخیص می‌دهند، به نظر می‌رسد که این تشخیص بیشتر مبتنی بر جنبه‌های ظاهری صدا و تصویر است، تا بر تفاوت بین [محتوای] تبلیغ و سایر برنامه‌ها (راجو و لانیال، ۱۹۹۰، اسمیت و اتکین، ۲۰۰۳). کودکان در سنین کمتر از ۴ یا ۵ سال درک اندکی نسبت به این موضوع دارند که تبلیغات، در اصل با هدف فروش محصولات ساخته می‌شوند. کودکان در سنین دبستانی، بسته به نوع ابزار اندازه‌گیری این درک و دریافت، مراحل مختلفی را برای فهم منظور و نیت ساخت تبلیغات طی می‌کنند. استفاده از آنونس‌های صوتی و تصویری برای متمایز کردن تبلیغ و برنامه عادی نیز این کار را برای کودکان آسان نکرده است (هوی، یانگ و موون، ۱۹۸۶). شاید از نظر زمانی این متمایزکننده‌ها کوتاه‌تر از آن هستند که توجه به درک را جلب کنند، یا شاید هم [از دید کودک]، تفاوت آشکاری با برنامه‌های پس و پیش خود ندارند. تمایز بین تبلیغ و برنامه‌ها، بویژه زمانی سخت می‌شود که یکی از شخصیت‌های اصلی موجود در برنامه، در تبلیغ هم حضور داشته باشد (نیلی و اسچومن، ۲۰۰۴).

هر چه کودکان بزرگ‌تر می‌شوند، فهم بیشتری نسبت به نیت تبلیغات، که فروش محصول است، نشان می‌دهند (مارتین، ۱۹۹۷). تنها حدود یک سوم کودکان ۵ تا ۷ ساله، می‌توانند این معنا را تشخیص دهند، اما تقریباً همگی کودکان در ۱۱ سالگی قادر به این کار هستند. تفسیرهای کودکان دوره ابتدایی، در باب نیت سازندگان تبلیغات، اغلب حول محور حقیقی بودن (نبودن) ادعاهای مطرح شده در تبلیغات متمرکز است، حال آنکه تا اواخر دوره متوسطه، آنان نسبت به نیت پنهانی سازندگان، و انگیزه مستتر در خود تبلیغات که همان فروش کالا است، اظهار بدگمانی نمی‌کنند. در میان گروه‌های جمعیت شناختی،

کودکان سیاه‌پوست امریکایی، و آنان که متعلق به طبقه‌های اقتصادی - اجتماعی پایین‌تر هستند، بیشترین اعتماد و کمترین انتقاد را نسبت به تبلیغات دارند (وارتلا، ۱۹۸۰؛ یانگ، ۱۹۹۱).

رفع مسئولیت‌کننده‌ها در تبلیغات

یک موضوع مهم دیگر در تبلیغاتی که کودکان مخاطب آن هستند، مسئله شرط نبود مسئولیت است؛ یعنی همان جمله‌های مختصر و مفید، مانند «محصول به صورت مونتاژ نشده عرضه می‌شود»، یا «بسته‌بندی محصول، فاقد باتری است»، یا «ابزار مربوط [به یک کاربری خاص محصول]، به طور جداگانه به فروش می‌رشد»، یا «این محصول صرفاً بخشی از نیازهای غذایی صبحانه را تأمین می‌کند». بنا به دلایلی آشکار، این عبارات به ندرت نقطه تمرکز تبلیغات هستند. درواقع، این عبارات که ناظر به سلب جزئی مسئولیت از فروشنده محصول هستند، با واژگانی بیان می‌شوند که بسیار فراتر از سطح دانش کودکانی است که مخاطب تبلیغ به شمار می‌روند؛ و اغلب هم به صورت نوشتاری در پایین صفحه، به انتهای تبلیغ افزوده شده‌اند. این پیام، به هیچ وجه مورد توجه کودک، که هنوز سواد خواندن ندارد، قرار نخواهد گرفت، و احتمالاً درباره کودکان در سنین بالاتر نیز چنین است؛ چرا که زرق و برقی که در پس این پیام‌های متنی وجود دارد، بسیار جذاب‌تر و اغواکننده‌تر است. در یک تحلیل محتوا، کونک و گانتز (۱۹۹۲) دریافتند که بیش از نیمی از تبلیغاتی که برای کودکان ساخته می‌شود، حداقل یک عبارت ناظر به سلب مسئولیت فروشنده داشته‌اند و ۹ درصد از کل تبلیغات، حاوی ۲ مورد از این عبارات یا بیشتر بوده‌اند. این عبارات معمولاً با صدای یک انسان بزرگسال در پس‌زمینه، آن هم با آهنگی بسیار سریع، و آوایی بسیار آرام پخش می‌شده یا به صورت یک متن با قلم ریز در انتهای تصاویری که تبلیغ را تشکیل می‌دهد، نوشته می‌شده‌اند. بر خلاف بقیه بخش‌های تبلیغ، پیامی که حاوی شرط سلب مسئولیت است، با واژگانی بیان می‌شود که مخصوص بزرگسالان است. بیشتر کودکان در سنین پیش دبستانی، قادر به فهم آن واژگان نیستند، هر چند باید اذعان کرد که فهم برخی از این آیتم‌ها، آسان‌تر از بقیه بوده است (استاس و هانی کات، ۱۹۸۷).

در ضمن پخش پیام‌های متنی از قبیل شرط نبود مسئولیت فروشنده، به صورت یک فلاش در پایین صفحه و در انتهای تبلیغ، مختص تبلیغاتی نیست که برای کودکان پخش

می‌شود. یک تحلیل محتوا درباره تبلیغات پخش شده در ساعات اوج تماشای تلویزیون، نشان داد که دو سوم این تبلیغات حاوی پیام‌های سلب مسئولیتی بودند، که به صورت «زیرنویس» پخش شده است (کوب و مواهلین، ۱۹۹۲).

تلویزیون، تولیدکنندگان اسباب‌بازی و ارتش

در سال ۱۹۸۳ اسباب‌بازی بسیار معروف شرکت ماتل با نام هی‌مان راه خود را به تلویزیون گشود (در برنامه‌ای با نام «هی‌مان و سالاران کهکشان») و در مدت یک سال توانست رتبه دوم را در میان پر فروش‌ترین اسباب‌بازی‌های فروخته شده در ایالات متحده به دست آورد. این روش موفقیت‌آمیز در بازاریابی، از آن پس بارها به طور گسترده تکرار شد؛ به گونه‌ای که پدیده‌ای جدید را در حوزه تبلیغات تلویزیونی برای کودکان، با عنوان «تبلیغ به شکل برنامه تلویزیونی» مطرح کرده است. در سال‌های پس از آن، چندین و چند برنامه تلویزیونی دیگر نیز پخش شده‌اند که هر یک به نوعی به اسباب‌بازی‌ها مربوط بوده‌اند، از این میان می‌توان به برنامه‌هایی مانند She-Ra: The Transformers The Care Bear, Power Rangers, Teenage Mutant Ninja Turtles, Princess of Power Family اشاره کرد. شرکت‌های تولیدکننده اسباب‌بازی، شبکه‌های تلویزیونی، سازندگان بازی‌های ویدئویی و حتی رستوران‌ها به طور مرتب اسباب‌بازی‌ها را در کنار کالاهای خود (Tie-In Promotion)^۱ به معرض فروش گذاشته‌اند (پکورا، ۱۹۹۷). یکی از موفق‌ترین نمونه‌ها، تب و تاب‌ی بود که در اواخر دهه ۱۹۹۰، بر سر اسباب‌بازی و کارتونی به نام Pokemon پدید آمد. این مجموعه که ابتدا به عنوان نوعی بازی ژاپنی، با ۱۵۰ کاراکتر کارتونی مختلف ساخته شده بود، در سال ۱۹۹۸ به طور همزمان در ایالات متحده و سایر کشورها، به عنوان یک سریال کارتونی تلویزیونی، مجموعه کارتون‌های بازی، بازی ویدئویی و اسباب‌بازی نیز عرضه شد. کمی پس از این هیاهو، کمپانی برادران وارنر نیز مجموعه‌ای شامل اسباب‌بازی، لباس‌های بچه‌گانه و کالاهایی دیگر را با عنوان Burger King Kids عرضه کرد. بنابراین می‌توان گفت که صنعت اسباب‌بازی (که ارزش بازار آن تنها در ایالات متحده بالغ بر ۲۰ میلیارد دلار است) و تلویزیون، به همان جدیت و عمقی با هم پیوند خورده‌اند که در باب ورزش و تلویزیون گفته شد (به فصل ۶ نگاه

۱. فروش جنسی به شرط آنکه مشتری کالای دیگری را هم به همراه آن بخرد. م

کنید). این پیوند چندین جنبه دارد. برخی منتقدان بر این باورند که محتوای برنامه‌سازی برای کودکان، به جای آنکه بیشتر متمرکز بر کیفیت برنامه باشد، بر فروش کالا به مخاطب توجه دارد (کارلسون - پایگ، ۲۰۰۸). در جبهه مقابل گفته می‌شود که پخش پویانمایی‌های خلاقانه، بر پخش دوباره کمدی‌های وضعیتی^۱ که به شدت تکراری و خسته‌کننده شده‌اند، ترجیح دارد. با این حال، تهیه‌کنندگان برنامه‌های کودکان گزارش می‌دهند که در سرمایه‌گذاری و فروش محصولاتشان دچار مشکل هستند. امروزه عموماً برنامه‌سازی حول یک اسباب‌بازی موجود (یا یک اسباب‌بازی که قرار است به زودی به بازار عرضه شود) شکل می‌گیرد. اگر چه رویه سابق هم شامل فروش اسباب‌بازی‌هایی بود که بر اساس یک برنامه تلویزیونی ساخته شده بودند (میکی موس یا سزام استریت)، اما تا دهه ۱۹۸۰، ابتدا برنامه ساخته می‌شد و سپس اسباب‌بازی از پس آن می‌آمد. این رویه اکنون دیگر معمول نیست. همچنین شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه ترکیب اسباب‌بازی و برنامه تلویزیونی مبلغ آن، اثری بازدارنده بر قوه تخیل کودک در هنگام بازی خواهد داشت؛ بویژه بر کودکان سنین بالاتر که [علی‌القاعده] قادرند در طرح بازی‌هایشان، خلاقیتی بیش از آنچه در برنامه تلویزیونی دیده‌اند، به نمایش بگذارند (گرینفیلد و همکاران، ۱۹۹۳). با اینکه رابطه اسباب‌بازی و برنامه تلویزیونی، می‌تواند به خلاقیت کودکان در سنین خیلی کم کمک کند تا روش‌های احتمالی برای بازی کردن را ببینند، در مورد کودکان بزرگ‌تر، این برنامه‌ها می‌تواند گزینه‌های آنان را در هنگام بازی کردن، به همان چیزهایی که در تلویزیون دیده‌اند، محدود کند.

ائتلاف اسباب‌بازی و تلویزیون، همچنین باعث شده است که بخش‌بندی دیگری هم در بازار تبلیغات، بر اساس جنسیت کودکان شکل بگیرد (کارلسون - پایگ، ۲۰۰۸). برنامه‌های خشن‌تر و اسباب‌بازی‌های متعلق به آنها، مانند تفنگ‌های اسباب‌بازی و تجسم‌هایی از قهرمانان این برنامه‌ها، به پسران فروخته می‌شود (چون قرار است به پسران فروخته شوند، هرگز از لفظ عروسک برای آنها استفاده نمی‌شود)؛ در حالی که به دختران برنامه‌هایی ملایم و دوست‌داشتنی و اسباب‌بازی‌هایی مانند عروسک باربی عرضه می‌شود. اسباب‌بازی‌هایی که فروش آنها به پسران موفقیت‌آمیز بوده است، با یک بسته‌بندی جدید به دختران عرضه شده‌اند؛ مانند خودروهای جیب یا رایانه‌های اسباب‌بازی برای باربی به رنگ

1. Sitcom: situation comedy (در مقابل کمدی‌های شخصیتی)

صورتی یا «تبدیل شونده‌های دوست‌داشتنی» که سگ‌های کوچکی هستند که به رژ لب تبدیل می‌شوند (مدل پسرانه تبدیل‌شونده‌ها، اتومبیلی است که به آدم‌آهنی تبدیل می‌شود). اگر چه در تبلیغات مواد غذایی، پسران و دختران در کنار هم به تصویر کشیده می‌شوند، اما تبلیغ برای اسباب‌بازی، بر اساس جنسیت مخاطب بخش‌بندی شده است. تفنگ‌ها و تجسم قهرمانان به پسرها و عروسک‌های باری و مانند آن، به دخترها عرضه می‌شود. همچنین نوع کنش‌ها در این تبلیغات متفاوت با یکدیگر است: ۸۰ درصد از زمان تبلیغ کالاهای دخترانه، دربردارنده نوعی تعامل [بین کسانی که در حال بازی با آن کالا هستند] است، در حالی که برای کالاهای پسرانه، این نسبت تنها ۳۰ درصد است (کارلسون، ۲۰۰۱).

موفقیت شگفت‌انگیز در فروش تجسم‌های قهرمانان و بازی‌های ویدئویی خشن که برای پسرها طراحی و عرضه می‌شوند، به یک ائتلاف دیگر منجر شده است که در نوع خود عجیب، و مشکل‌زا بوده است. تولیدکنندگان اسباب‌بازی، از قبیل هاسبرو (Hasbro)، برای ساخت اسباب‌بازی‌های جدید که تداعی‌کننده صحنه‌های مصاف و نبرد باشد، به طور مداوم با ارتش همکاری داشته‌اند (هامیلتون، ۲۰۰۳). اسباب‌بازی‌های جدید با فاصله اندکی وقایع جهان را تعقیب کرده‌اند. تجسم‌هایی از نیروهای پلیس و آتش‌نشانی پس از حادثه ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ عرضه شدند. کمی پس از آن تجسم‌هایی مانند «تک تیرانداز دلتا فورس» و «ریکان، تفنگدار دریایی» فروش خوبی کردند. شرکت دراگون مادلز تجسمی به نام «جاش سیمون» را به عنوان تجسم یک «سوار نظام نیروی زمینی مسلح به اسلحه‌ای هسته‌ای، بیولوژیک و شیمیایی»، به همراه تجسمی از یک نیروی نظامی مأمور در گارد ملی ارتش، به بازار عرضه کرد.

ارتش ایالات متحده نیز نوعی بازی ویدئویی به نام «ارتش امریکا» تهیه کرده است که در آن بازیکنان به صورت گروهی، عملیات و آینده‌های جنگی را اجرا می‌کنند. این بازی به جز آنکه سرگرم‌کننده است، می‌تواند به عنوان ابزاری زیرکانه برای جذب استعدادها [در ارتش] به کار آید (کارلسون، ۲۰۰۳). امری که شاید شگفت‌انگیزتر به نظر آید، این است که همکاری ارتش با تولیدکنندگان اسباب‌بازی، همکاری یکسویه‌ای نیست. هدف پنتاگون در برقراری رابطه با تولیدکنندگان اسباب‌بازی، دستیابی به ایده‌ها و الهاماتی در تولید اسلحه است که مستخدمان آتی ارتش، که با آن اسباب‌بازی‌ها بزرگ شده‌اند، بتوانند به طور بسیار طبیعی آن سلاح‌ها را به کار بگیرند. سخنگوی پنتاگون، گلن فلاد گفته است که مسلسل‌های M-16 بر پایه یک اسباب‌بازی شرکت ماتل تولید شده‌اند؛ همین طور در

ساخت نوعی از سلاح‌های تهاجمی نیمه اتوماتیک، از یک نوع تفنگ آب‌پاش الهام گرفته شده است؛ ابزار هدایت یک خودرو نظامی متعلق به دسته تفنگداران دریایی، که از راه دور هدایت می‌شود، نیز از روی دسته‌های کنسول بازی پلی‌استیشن شرکت سونی ساخته شده است و در نهایت در خودروهای رباتیک بدون سرنشین، از همان پانل‌های کنترلی متعلق به بازی‌های رایانه‌ای استفاده می‌شود (هامیلتون، ۲۰۰۳). مؤسسه فناوری‌های بدیع که ارتش آمریکا در سال ۱۹۹۹ آن را پایه‌گذاری کرده، دانشمندان علوم رایانه، سازندگان بازی‌های ویدئویی، صنعت تفریحات، و کارشناسان ارتش را گرد هم آورده است تا از رهگذر همکاری ایشان، شبیه‌سازی‌های آموزشی بسیار واقع‌گرایانه‌ای را تهیه کند. این درجه بالا از واقع‌گرایی، هم در آموزش‌های نظامی اهمیت دارد و هم در بازی‌های ویدئویی؛ امری که ما در فصل ۹ به آن خواهیم پرداخت.

بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی که به اسباب‌بازی‌ها هم مربوطند، بویژه آنها که برای پسران ساخته می‌شوند، طبعی بسیار خشن دارند. این البته به خودی خود مسئله جدیدی نیست، کارتون‌هایی که برای کودکان ساخته می‌شود، از حیث تعداد تکرار اتفاقات خشونت‌آمیز [نه عمق خشونت هر اتفاق]، همیشه خشن‌ترین برنامه‌های تلویزیون بوده‌اند (فصل ۹ را نگاه کنید). اما آنچه در مورد برنامه‌های نوین در خور بررسی است، این است که همراه با پخش آنها اسباب‌بازی‌های متناظری هم به بازار عرضه می‌شود که به کودک این امکان را می‌دهد تا خشونت را که شخصیت‌های کارتون به او نشان داده‌اند، در دنیای واقعی الگوسازی کند. نمی‌توان انکار کرد که کودکان همواره به بازی‌های جنگی علاقه‌مند بوده‌اند، اما باید توجه داشت که در قدیم، آنان ناچار بودند با بهره‌گیری از خلاقیت خود، تکه چوبی را شمشیر بینگارند، یا تکه مقوایی را به شکل تفنگی ببرند و با آن به جنگ دشمن بروند. در ضمن این وصله‌بندی‌ها، آنان ظرفیت‌های خلاقانه خود را نیز پرورش می‌دادند (کارلسون - پایگ، ۲۰۰۸).

اما یک تفنگ یوزی یا AK-47^۱ پلاستیکی، صرفاً برای کشتن مردم [البته به بازی] کاربرد دارد و نیازمند خلاقیت ویژه‌ای نیست. هر قدر کاربرد خشونت‌آمیز اسباب‌بازی آشکارتر باشد، به همان اندازه کودک در حین استفاده از آن، بیشتر به سمت خشونت هدایت می‌شود، این امر حتی در مورد کودکی که در زمان استفاده نکردن از آن

۱. تفنگ AK-47، همان تفنگی است که در ایران، آن را به نام کلاشینکف می‌شناسند (و البته به غلط کلاشینکف تلفظ می‌کنند)، م.

اسباب‌بازی، تمایلی به بازی خشونت‌آمیز ندارد، صدق می‌کند. این مسئله همچنین باعث می‌شود که کودک به اشیای واقعی هم به چشم اسباب‌بازی بنگرد. از سوی دیگر، نمونه‌های فراوانی وجود دارند که در آنها، شخص نتوانسته است بین تفنگ اسباب‌بازی و نمونه‌های واقعی تمیز بگذارد و این شباهت، عواقب وخیمی به بار آورده است: دیده شده است که افسران پلیس در رویارویی با کودکانی که در حال بازی با تفنگ‌های اسباب‌بازی بوده‌اند، به گمان اینکه عنقریب کودک به آنها شلیک خواهد کرد، پیشدستی کرده و به سوی آنها شلیک کرده‌اند. به همین دلیل، در برخی حوزه‌های تقنینی ایالتی، تفنگ‌های اسباب‌بازی که شباهت زیادی به تفنگ‌های واقعی دارند، ممنوع اعلام شده‌اند؛ هر چند که به طور باور نکردنی‌ای تفنگ‌های واقعی هنوز هم قانونی هستند.

گاهی این همراهی و همنشینی بین اسباب‌بازی، خشونت و تبلیغات پیشروی مضحکی می‌کند. برای نمونه، یک اسباب‌بازی پر فروش در کریسمس ۲۰۰۲، یک خانه عروسکی بود که هدف بمباران واقع شده بود و در آن آثاری از شلیک گلوله و مبلمانی در هم و برهم به چشم می‌خورد. یکی از کالاهایی که برای عید پاک سال ۲۰۰۳ عرضه شده بود، نوعی سبد عید پاک^۱ بود که در آن تجسم‌هایی از سربازان و تفنگ‌هایشان قرار داشت که البته در پی اعتراض مردمی، این سبدها از فروشگاه‌ها جمع‌آوری شدند. حتی یک گروه نئونازی هم به این کاروان پیوستند و نوعی بازی به نام «پاکسازی نژادی» به بازار عرضه کردند که در آن، بازیکنان در یک شهر مخروبه، مأموریت داشتند تا سیاهان، لاتین‌تبارها و یهودیان را بکشند (کارلسون، ۲۰۰۳).

تبلیغ دخانیات و الگوسازی

آخرین حوزه‌ای که در باب آثار تبلیغات بر کودکان و نوجوانان، مورد توجه ویژه ماست، تبلیغات معطوف به دخانیات، بویژه تبلیغاتی است که بر اساس ادعاهای موجود، جوانان غیر سیگاری را هدف قرار می‌دهد. در ایالات متحده، بیشترین تبلیغات متوجه و معطوف به دخانیات است؛ و البته با وجود ممنوعیتی که در سال ۱۹۷۱ در خصوص تبلیغ آن وضع شده است! تقریباً همه سیگاری‌ها در دوره نوجوانی اغلب در سنین ۱۱ تا ۱۳ این سال عادت خود را آغاز می‌کنند و شروع بعد از ۲۰ سالگی بسیار نادر است. مجلات، روزنه نفوذ

۱. سبد عید پاک، چیزی مانند سفره هفت‌سین ماست، که البته در آن شکلات و آب‌نبات و عروسک (معمولاً عروسک خرگوش) گذاشته می‌شود. م

تبلیغات دخانیات به رسانه‌های عمومی هستند و آن دسته از مطبوعات که این تبلیغ‌ها را می‌پذیرند، نسبت به آنها که از پذیرش این تبلیغ‌ها سر باز می‌زنند، معمولاً پوشش کمتری به مسائل مربوط به سلامت و تندرستی می‌دهند شرکت‌های دخانیات نیز در تبلیغات خود خلاق‌تر از پیش شده‌اند. حمایت از مسابقه‌های ورزشی، درج لوگو بر روی چرخ‌ها و سبدهای خرید، لباس‌ها و کیسه‌ها در ایالات متحده بسیار معمول و (دست‌کم به اندازه همین‌طور) قانونی است.

در این باره فیلم‌ها مورد توجه ویژه هستند. با وجود افت شدید استعمال دخانیات در میان بزرگسالان آمریکایی در سال‌های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۰ (کاهش درصد سیگاری‌ها از حدود ۵۰ درصد به ۲۵ درصد) و کاهش پخش استعمال سیگار از سوی شخصیت‌های تلویزیونی (به حدود ۲ درصد در اوایل دهه ۱۹۸۰) نرخ مصرف سیگار در فیلم‌ها تغییر محسوسی نکرده و حدود ۳ برابر میزان استعمال سیگار در بین مردم، باقی مانده است. بخشی از این امر احتمالاً به سبب فن «گمارش محصول»^۱ است؛ فنی که تولیدکنندگان سیگار ادعا می‌کنند آن را ترک کرده‌اند. برای مثال، گفته می‌شود که شرکت «فیلیپ موریس» مبلغی برابر ۳۵۰ هزار دلار پرداخت کرده تا سیگارهای «لارک»، در فیلم «مجاز قتل»، از مجموعه فیلم‌های جمیز باند، از سوی بازیگران فیلم استعمال شود. مطالعات مختلف نشان داده‌اند که مصرف دخانیات، در ۸۵ تا ۹۰ درصد از طرفدارترین فیلم‌های دهه ۱۹۹۰، صرف‌نظر از گونه هنری (ژانر) فیلم، رواج داشته است (استراس برگر و ویلسون، ۲۰۰۲). حتی بیش از نیمی از فیلم‌های ساخته شده در فاصله سال‌های ۱۹۳۷ تا ۱۹۹۷، صحنه‌هایی از مصرف سیگار را به نمایش می‌گذارند و اغلب این فیلم‌های قدیمی را کودکان مدرن امروز به عنوان آثار کلاسیک تماشا می‌کنند.

قراین موجود حاکی از آن است که مصرف دخانیات از سوی شخصیت‌ها در فیلم‌ها، بویژه اگر آنان شخصیت‌ها و بازیگران محبوبی باشند، می‌تواند منجر به مصرف دخانیات از سوی جوانان شود (دال سین و همکاران، ۲۰۰۷).

۱. Product Placement: فنی برای تبلیغات است که در آن، محصولی به عنوان جزئی ثابت از دکور صحنه، یا ابزار مورد استفاده بازیگر، در یک فیلم گنجانده می‌شود. م

کادر ۸-۵: مقررات نظارتی بر تبلیغات، FCC و FTC

در ایالات متحده، بنگاه پایشی که بر امر تبلیغات نظارت دارد، کمیسیون بازرگانی فدرال (Federal Trade Commission- FTC) است. این کمیسیون در اوایل قرن بیستم، یعنی در دوره‌ای تأسیس شد که قوانین ضد تراست متولد شدند، و دولت فدرال به شدت دغدغه آن را داشت که مبدا شرکت‌های بزرگ، از روش‌های تک‌قطبی کردن بازار، به نفع خود سوءاستفاده کنند. نهادی که به موازات کمیسیون مزبور تأسیس شد، کمیسیون ارتباطات فدرال بود که بر رسانه‌های شنیداری و دیداری نظارت می‌کند و در اصل برای این هدف تأسیس شد که به این رسانه‌ها فضای فرکانسی و کانال‌های ارتباطی اختصاص دهد و اصول رقابت منصفانه را در میان آنان تضمین کند. معمولاً قوانین مربوط به تبلیغات برای کودکان، نسبت به تبلیغات برای بزرگسالان، سخت‌تر و با تحدیدات مضیق‌تر است. برای نمونه، تبلیغ موادی که خاصیت روانگردان دارند، معمولاً برای کودکان ممنوع بوده‌اند. به نظر می‌رسد که اواخر دهه ۱۹۷۰، قاطعانه‌ترین دوران حیات FTC به عنوان یک سازمان حامی حقوق مصرف‌کنندگان بوده باشد؛ دورانی که این سازمان در آن، به شدت علیه تبلیغ‌هایی که مخاطب را می‌فریفت و تبلیغ‌هایی که برای کودکان ساخته می‌شد، حساسیت نشان می‌داد. این روند در اوایل دهه ۱۹۸۰ دگرگون شد، یعنی زمانی که با روی کار آمدن دولت رونالد ریگان که حامی اندیشه حمایت از بازرگانان بود، کارکردهای نظارتی تا حد زیادی زایل شدند. برای نمونه در سال ۱۹۸۳، FCC مقرراتی را که پیشتر برای برنامه‌های تلویزیونی مخصوص کودکان وضع کرده بود، منسوخ اعلام کرد و در سال ۱۹۸۴ هم محدودیتی را که برای حداکثر میزان تبلیغ به ازای هر ساعت پخش برنامه وجود داشت، برداشت. در دهه ۱۹۸۰، FTC با مسامحه بسیار بیشتر، از بسیاری از شکایات مبتنی بر وجود مدعیات فریبنده در تبلیغات تلویزیونی، چشم‌پوشی کرد. در دهه ۱۹۹۰، باز ورق از آن سو برگشت و به موجب «قانون برنامه‌های تلویزیونی کودکان» (۱۹۹۰) رسانه‌ها موظف شدند تا برنامه‌هایی را برای کودکان پخش کنند که از حیث محتوای آموزشی رتبه‌بندی شده باشند و رتبه هر برنامه را نیز در زمان پخش آن اعلام کنند. البته بعدها FCC در تفسیری که از قانون سال ۱۹۹۰ ارائه کرد، رسانه‌ها را موظف نمود تا در هر هفته حداقل سه ساعت برنامه‌هایی با محتوای «آموزشی و اطلاع‌رسانی» پخش کنند (استیر، ۲۰۰۲).

برخی کشورها قوانین نظارتی سخت‌تری دارند. برای مثال، نروژ، سوئد و استان کبک در کشور کانادا پخش هر گونه تبلیغ تلویزیونی را برای کودکان ممنوع کرده‌اند. در ایتالیا پخش هیچ تبلیغی در میان برنامه‌های کودک مجاز نیست و در یونان هم هر گونه تبلیغ برای اسباب‌بازی از ساعت ۷ صبح لغایت ۱۱ شب ممنوع بوده و هر گونه تبلیغ برای اسباب‌بازی‌های جنگی نیز در کل مشمول همین حکم است (کارلسون - پایگ، ۲۰۰۸). خط‌مشی بنگاه خبری BBC در انگلستان این است که شخصیت‌های خردسال در مقابل دوربین تلویزیون، صرفاً مجاز به خوردن غذاهای سالم هستند (فوندا، ۲۰۰۴). حتی در ایالات متحده هم، یکی از شخصیت‌های برنامه سزام استریت، به نام هیولای کلوچه‌ای (Cookie Monster)، به تازگی گیاهخوار شده است.

نوجوانان، سیگار کشیدن را در فیلم‌ها به عنوان انعکاسی درست و رایج از واقعیت ادراک می‌کنند و آن را به صورت الگویی برای رویارویی با استرس، رشد خودپنداره خود و نشانه‌ای از گذر به بزرگسالی می‌بینند (مک کول، کامرون و پتری، ۲۰۰۱). از زمانی که «ستاره‌های بزرگی» چون گوی نت، پالترو، ریز ویترسپون، بارد پیت و بن افلک بر روی صحنه سیگار می‌کشند، این رفتار احتمالاً از سوی طرفداران شیفته آنها الگوبرداری می‌شود. شواهدی از رابطه علی بین تبلیغات و مصرف تنباکو (تای، ورنر و گلانتز، ۱۹۸۷) و منافع زیاد حاصل از فروش تنباکو به افرادی که به تنباکو معتاد می‌شوند، وجود دارد (دی فراترا و تای، ۱۹۹۰). انتقادات زیادی به هنرپیشه «جو کامل» برای فروش سیگار کامل^۱ در دهه ۱۹۸۰ وارد شد. زمانی او را ۹۸ درصد نوجوانان و ۷۲ درصد بزرگسالان، می‌شناختند. در همین زمان بود که فروش سیگار کامل در نوجوانان از یک درصد به یک سوم افراد سیگاری افزایش یافت (دی فراترم و همکاران، ۱۹۹۱)! فروش تصویر سیگار کشیدن به عنوان نوعی آرامبخش، سود زیادی به همراه داشت. احتمال سیگار کشیدن در میان کودکانی که معتقد بودند این کار محبوبیت یا جذابیت آنها را افزایش می‌دهد، ۴/۷ بار بیشتر از کودکانی است که چنین اعتقادی ندارند (دی فراتر و همکاران، ۱۹۹۱).

تبلیغات برای کودکان همواره بیشتر از تبلیغات برای بزرگسالان تحت کنترل بوده است، اما گستره اشتباهات مختلف به میزان زیادی به شرایط سیاسی هر زمان بستگی دارد (کادر ۸-۵ را ببینید). قوانین دولتی یا صنعتی هر چه باشد، هنوز نیاز چشمگیری به سواد رسانه‌ای در خانه‌ها و هر جای دیگری وجود دارد.

تبلیغات در مکان‌های جدید

در سال‌های اخیر مبلغان مجبور به تلاش هر چه بیشتر و بیشتر برای جذاب‌تر ساختن تبلیغاتشان و جلب توجه مخاطبان بوده‌اند. گر چه به نظر می‌رسد تبلیغات در همه جا وجود دارد، ما فناوری‌هایی هم برای حذف یا بی اثر کردن آنها داریم (برای مثال، زمانی که در فیلم‌های ویدئویی به تبلیغ می‌رسیم صدای آن را قطع می‌کنیم یا فیلم را به جلو می‌بریم یا از کلیدهای حذف و یا فیلترهای اسپام استفاده می‌کنیم). در مقابل، تبلیغ‌کنندگان در یافتن مکان‌هایی که ما نتوانیم از آنها چشم‌پوشی کنیم یا مکان‌هایی که وجود آن آگهی‌ها را

1. camel

متوجه نمی‌شویم، با هوش‌تر شده‌اند. در این بخش از این فصل به جنبه‌های مختلف این موضوع می‌پردازیم.

بیلبوردهایی با فناوری پیشرفته

فناوری دیجیتال امکان همه نوع تغییرات را در تبلیغات سنتی بیلبوردها فراهم آورده است (تاسیانتار، ۲۰۰۶). در اوهایوی شمال شرقی، تصاویر تبلیغاتی هر ۸ ثانیه یک بار در بیلبوردهای LED در بین ۹۰ ایالت عرضه می‌شوند و محصولات خود را در طی روز تغییر می‌دهند. آگهی تبلیغاتی نوعی ودکا طوری طراحی شده است که گیرندگان یک پیامک تبلیغاتی، که از طریق تلفن همراهشان دریافت می‌کنند، در صورت دانلود می‌توانند قطعه موسیقی ۴ دقیقه‌ای داشته باشند. در دیگر بیلبوردها نوعی کوپن‌های دیجیتال به تلفن‌های همراه رهگذران می‌فرستند که از طریق آن می‌توانند از نزدیک‌ترین فروشگاه خرید کنند. در لندن صفحه‌های LED دیجیتال در اتوبوس‌های دو طبقه و پله‌برقی‌های متروها آگهی‌های خود را بارها عوض می‌کنند.

تبلیغات در فروشگاه‌ها

تبلیغات در مراکز خرید به شکل‌های مختلفی صورت می‌گیرد: از تابلوهای تبلیغاتی محصولات گرفته تا سبدهای خرید یا لوگوهای محصول برای نمایش آگهی‌ها در راهروها برای جلب توجه نسبت به محصولات فروشگاه‌ها. با این حال، فروشگاه‌ها در تبلیغ هر چه بیشتر به دلیل تجربه مستقیم فروش، خلاق‌تر شده‌اند. برای مثال، شبکه‌های مداربسته^۱ (PRN) شبکه‌ای مینی تلویزیون برای فروشگاه‌هایی چون وال - مارت، بست بای، یا سیرز، تولید کرده‌اند که ضمن پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده، هر ۱۲ دقیقه آگهی تبلیغاتی ویژه همان فروشگاه را پخش می‌کند. برای نمونه، فروشگاه وال - مارت از سال ۱۹۹۷ از این تلویزیون‌های فروشگاه‌ای داشته است و در پژوهشی در سال ۲۰۰۵، مشخص شد که هر مشتری هنگام خرید به طور متوسط ۷ دقیقه از برنامه این تلویزیون را دیده است. مهم‌تر اینکه مشتریان توانستند ۶۵ درصد برندهای این نوع تلویزیون را در مقایسه با ۲۳ درصد

1. Premier Retail Networks (PRN)

تبلیغات تلویزیون‌های عادی به خاطر آورند. تبلیغ‌کنندگان برای چهار هفته پخش آگهی در وال-مارت هزینه‌ای بالغ بر ۳۰۰/۰۰۰ دلار می‌پردازند، اما نتیجه قابل توجهی که می‌گیرند این است که هفته‌ای ۱۳۸ میلیون دلار فروش دارند (توماس، ۲۰۰۵).

بازاریابی محصولات

وقتی هنرپیشه مورد علاقه شما در یک شو یا فیلم تلویزیونی پیسی می‌نوشد، سیگار مارلبورو می‌کشد یا با گوشی آیفون صحبت می‌کند، آیا انتخاب یک برند تصادفی است؟ به سختی می‌توان چنین ادعایی را مطرح کرد. تولیدکنندگان این محصولات احتمالاً هزاران دلار به بنگاه بازاریابی یا هر کس دیگری که در این فیلم مشارکت داشته، پرداخته است تا این محصول مورد استفاده قرار گیرد. برای مثال، شرکت نوکیا مبلغ قابل توجهی پول به جنیفر آنیستون پرداخت کرد تا یکی از تلفن‌های آنها را در سریال «دوستان» استفاده کند. تولیدکنندگان فیلم «مقدس»^۱ برای آنکه جدیدترین مدل «ولو» نشان داده شود، صحنه‌های بسیاری را در آن به نمایش گذاشتند، چرا که شرکت «ولو» در این دوره تبلیغاتی، برای تبلیغ ماشین خود به آنها پول زیادی پرداخت کرده بود (گورنشتاین، ۱۹۹۷). رامس کاندومس بالغ بر ۱۰/۰۰۰ دلار برای تبلیغ محصولش در فیلم «سلاح مرگبار (۲)» پرداخت کرد. در حالی که سیفتکس با پرداخت حدود ۱۵/۰۰۰ دلار به جولیا رابرتز از او خواست تا در فیلم «زن خوب»^۲ با یک کاندوم مدل دایره طلایی، دور چکمه ریچارد گریس، در حالی که پشت میز نشسته است، حلقه بزند (ویلسون و ویلسون، ۱۹۹۸). فیلم‌های جمیز باند در این زمینه شهره آفاق است که در آن محصولات مختلفی چون ویزا، کرایه ماشین آویس، وودکای اسمیرناف، موبایل اریکسون، خطوط هواپیمایی بریتانیا، ساعت امگا، آبجوی هینکن، لوازم آرایش لورئال و اتومبیل‌های مرسدس بنز تبلیغ می‌شود (ریمر، ۲۰۰۲). مستندهای تلویزیونی نظیر راز بقا و بت امریکایی نوع جدیدی از بازاریابی محصولات را ابداع کردند که شامل صحنه‌های بسیاری بودند که در آن بازیگران از محصولات استفاده می‌کردند. حتی بازی‌های ویدئویی نیز به طور معمول به تبلیغ محصولات می‌پردازند (نلسون، ۲۰۰۲).

1. The Sait

2. Pretty woman

اغلب پرداخت برای چنین بازاریابی در موقعیت، ظریف‌تر از زمانی است که محصول به طور مستقیم در معرض دید قرار می‌گیرد. مثلاً وقتی شرکت پلانت رونیکس تلفن‌های بی سیم خود را در فیلم‌های «ربات مینیاتوری» و «مرگ روز دیگر» در سال ۲۰۰۲ تبلیغ کرد، برای بالا بردن فروش فیلم بخشی از پول بلیط را پرداخت (ریمر، ۲۰۰۲). با این کار هم فروش فیلم و هم به تبع آن تبلیغ محصول همزمان بالا رفت.

بر اساس الگوی چشم‌انداز، سه سطح مختلف بازاریابی محصول وجود دارد (یانگ و روشکو - اولسون، ۲۰۰۷). کم عمق‌ترین سطح، **پس‌زمینه** است؛ جایی که محصول بر صحنه یا پرده نشان داده می‌شود، اما از سوی هنرپیشه نقش اول فیلم مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. سطح دوم، **استفاده** است؛ زمانی که محصول از سوی هنرپیشه استفاده می‌شود. بالاخره در سطح **زنجیره داستان**، محصول واقعاً نقش «توانمندسازی» فعالانه را در کمک به هنرپیشه‌ها برای حل برخی مشکلاتشان دارد؛ برای مثال، وقتی الیوت تکه‌های آب‌نبات رئیس را برای جذب بیگانه‌ها در E.T استفاده کرد یا زمانی که در فیلم «در دام افتاده» آب‌نبات نعنایی جونیور به طور اتفاقی در دهان بیمار در حین عمل جراحی افتاد. آیا بازاریابی محصول از طریق فیلم اثربخش است؟ بعد از اینکه الیوت از آب‌نبات رئیس به لور داد تا از مخفیگاهش بیرون بیاید، فروش این آب‌نبات بیش از ۶۵ درصد افزایش یافت (ریمر، ۲۰۰۲). اگر چه هنوز پژوهش‌های زیادی در مورد اثرات بازاریابی محصولات در فیلم‌ها انجام نشده، نتایج یک تحقیق حاکی از آن است که در فیلم «جان سخت» در ۲۰ دقیقه از فیلم، یک هنرپیشه یک بار در حال سیگار کشیدن و بار دیگر بدون سیگار کشیدن ظاهر می‌شود. زمانی که وی در حال سیگار کشیدن است، نسبت به زمانی که او را بدون سیگار می‌بینیم، اثرگذارتر است (گیسون و مرور، ۲۰۰۰). عموماً محصولات، بویژه در ارتباط با حافظه آشکار (یادآوری آگاهانه اطلاعاتی نظیر واقعیت‌ها یا رویدادهای خاصی که به شیوه کلامی بیان می‌شوند) در صورتی بهتر بازاریابی می‌گردند که پیوند عمیق‌تری با فیلم داشته باشند (یانگ و راشکو - اولسون، ۲۰۰۷).

تنوع در بازاریابی محصولات روز به روز بیشتر و خلافانه‌تر می‌شود. در سال ۲۰۰۲ شرکت لوازم آرایش ریولن قراردادی را با تلویزیون ABS منعقد کرد تا برای مدت سه ماه در سریال «همه فرزندان من»، بخشی را به آن اختصاص دهند که خط داستان فیلم در مورد جاسوسی بازیگر اصلی برای شرکت رقیب بود. حتی بازاریابی محصولات در تبلیغات دیگر هم وجود دارد. برای مثال، در تبلیغ تویوتا، نوعی لپ‌تاپ سونی در داخل ماشین

نشان داده شد تا ویژگی ۱۱۰ ولت آن درون ماشین برجسته شود و به طور همزمان اعتبار هر دو محصول بالا برود. گاهی اوقات این مجاورت برای جلب توجه ممکن است خنده‌دار باشد. برای مثال، شورلت، پیامی بازرگانی را در تلویزیون نشان داد که دو مرد تعمیرکار از یک شرکت ویژه به دور یک شورلت می‌چرخیدند. حتی شرکت مهمانان در یک برنامه گفتگو محور تلویزیونی ممکن است نوعی بازاریابی باشد. برای مثال، شرکت‌های داروسازی گاهی اوقات هزینه برگزاری جشن‌هایی را به لورن باکان، کاتلین ترمز یا رب لو می‌پردازند تا در برنامه‌های گفتگو محور خود در مورد محصولات آنها صحبت کنند. حتی گاهی مهمانان تلویزیونی، بدون دریافت وجه، لباسی را از مارک خاصی می‌پوشند و تبلیغ آن را خود به خود انجام می‌دهند.

آیا مشکل هنری یا اخلاقی در این نوع بازاریابی‌ها وجود دارد. چنانچه سناریو و ویرایش متن با انگیزه تبلیغ بیشتر محصول نسبت به خط مشی‌های اصلی برنامه باشد، ممکن است کیفیت هنری برنامه کاهش یابد. به طور خاص، آنچه مخاطره‌آمیز است، الگوسازی استفاده از محصولات خطرناک یا مضر سلامتی است. برای مثال، اگر چه موارد استفاده از سیگار در تلویزیون ایالات متحده بسیار اندک است (بسیار کمتر از جمعیت ۲۰ تا ۲۵ درصدی سیگاری) اما سیگار کشیدن در فیلم‌ها بسیار معمول شده و در ۴۰ سال اخیر شیوع آن کاهش نیافته است و اغلب این تفاوت را به بازاریابی محصولات تنباکو در فیلم‌ها نسبت می‌دهند.

مدارس و کلاس‌های درس

از آنجا که برخی مدارس و دانشگاه‌ها به طور روزافزونی مشکل مالی پیدا می‌کنند، به منظور ایجاد سرمایه‌هایی که نهادهای عمومی ندارند، به سمت صنایع خصوصی روی آورده‌اند. نوع خاصی از این کارها، قراردادهای فروش است که بر اساس آن مدرسه، نمایندگی فروش یک مارک خاص نوشیدنی بدون الکل را در فضای باز مدرسه، در دوره زمانی خاصی برای جمع‌آوری مبلغی معین می‌پذیرد. در دانشگاهی، با شرکت پپسی قرارداد بسته شد که در بوفه آن فقط این نوشیدنی به فروش برسد و در ازای آن ۵ میلیون دلار به کتابخانه دانشگاه کمک شود. در حالی که کتابخانه دانشگاهی حتی پول پرداخت آبونمان مجلات خود را ندارد، ۵ میلیون دلار کمک بزرگی است.

در مدارس ملی، فروش شرطی معمول است. برای مثال، در یک مدرسه ابتدایی به دانش‌آموزان در برابر کسب نمره مطلوب از تکالیف نوشتنی یا خواندنی در طول یک ماه،

ژتونی به عنوان جایزه داده می‌شود که با آن می‌توانند از فروشگاه پیتزا هات بخرند. گاهی اوقات نیز اگر تمام دانش‌آموزان حد نصاب معیارهای در نظر گرفته شده را به دست آورند، کل کلاس در پایان ترم به یک پیتزا پارتی دعوت می‌شوند. به این ترتیب کودکان به درس خواندن تشویق می‌شوند و پیتزا هات هم نسل جدیدی از مشتریان را برای رستورانش پیدا می‌کند.

گاهی نیز برای رسیدن به پول لازم است فروش سهمیه‌ای داشته باشند. برای مثال، در ایالت کلرادو، یکی از مدارس منطقه‌ای با شرکت کوکاکولا به توافق رسیدند که ۱/۶۸ میلیون بطری نوشابه را در آن مدرسه به فروش برسانند. چون نمی‌خواستند ۸ میلیون دلار از دست بدهند، در قراردادی ده ساله، رئیس منطقه برای تمامی نواحی، دستگاه‌های فروش نوشابه فرستاد و مدیران مدارس را تشویق کرد اجازه دهند دانش‌آموزان در کلاس‌ها نوشابه بخورند و دانش‌آموزان نیز تشویق شدند به عنوان راهی برای حمایت مالی مدرسه، کوکاکولا بخرند (لابی، ۱۹۹۱).

تبلیغات حضور پررنگی در مدارس پیدا کرده‌اند. اتوبوس‌های مدرسه و تابلوهای اعلانات مدارس مکانی‌هایی هستند که به تبلیغ‌کنندگان فروخته می‌شوند و دانش‌آموزان روزانه به جز اینها، پیام‌های بازرگانی را در پایان اخبار روزانه و سرخط خبرهای شبکه CNN یا در خلال برنامه‌های کانال یک می‌بینند. بدین ترتیب حدود ۴۰ درصد دانش‌آموزان دبیرستانی امریکایی در معرض آگهی‌ها قرار می‌گیرند (کلارسون، پیاژه، ۲۰۰۸). تاکوبل و پیتزا هات محصولات خود را در کافی‌شاپ‌های مدارس به فروش می‌رسانند و دستگاه‌های فروش نوشابه در همه جا یافت می‌شود (وارتلا و جنینگ، ۲۰۰۱). مجموعه‌های آموزشی که از سوی شرکت‌های مختلف حمایت مالی می‌شوند نیز رو به افزایش‌اند. یک مطالعه، افزایش ۸۰ درصدی این شرکت‌ها را نشان داده است. برای مثال در یکی از برنامه‌های درسی، شرکت اکسون بر اکتشاف نفت تأکید می‌کرد (کلارسون، پیاژه، ۲۰۰۸). آیا اگر کودکی شمارش را با تعدادی شکلات که در بسته‌های شیرینی آهو (Ahoy) قرار گرفته است، یاد بگیرد، اشکالی دارد؟ شاید بله، شاید هم نه.

گاهی اوقات پول آگهی را می‌توان به سمت استفاده بهتر هدایت کرد. سازنده بطری آب معدنی ایویان (Evian) یک استخر شنای عمومی پریکسون (یکی از شهرهای حومه لندن) را تعمیر کرد و کف آن را به نام محصول خود کاشی‌کاری نمود. گرچه این تبلیغ را

شناکندگان نمی‌توانند ببینند، اما برای مسافران هواپیما، زمان بلند شدن و فرود آمدن هواپیما، قابل رویت است (اسینبرگ، ۲۰۰۲).

مبلغان همواره به دنبال مکان‌های جدید برای آگهی‌هایشان هستند. برای آگاهی از مکان جدید و خلاقانه‌تر تبلیغ، کادر ۹-۵ را مطالعه کنید.

کادر ۹-۵: بازاریابی جبرگونه

صنعت تبلیغات همواره به دنبال مکان جدیدی برای فروش محصولات خود است. برخی از بنگاه‌های جدید نظیر فلاش مدیا، گانیتگ استونت و شبکه کاپتیوات، از مکان‌هایی که مردم مجبورند مدام به آنها نگاه کنند، سود برده‌اند. یکی از مکان‌های بالقوه مناسب برای تبلیغات جبرگونه، دستشویی‌های عمومی است. ظروف ادرار، سینک‌ها و حتی داخل پاگردهای دستشویی‌ها از جمله مکان‌هایی هستند که افراد مجبورند برای چند دقیقه‌ای در آنجا باشند. صاحبان آن مکان‌ها نیز می‌توانند از دستشویی‌هایی که هیچ درآمدی ندارند، سود ببرند. در این نوع بازاریابی، تفاوت‌های جنسیتی را هم می‌توان در تبلیغات در نظر گرفت. یکی دیگر از مکان‌های عمومی که به تازگی محل عرضه تبلیغات شده، آسانسورهاست که افراد به‌ناچار مجبور به تماشای آگهی‌ها هستند. ما در مکان‌هایی چون سالن سینما، تاکسی، اتوبوس، هواپیما و حتی زمین گلف به طور فزاینده‌ای این نوع تبلیغات جبرگونه را می‌بینیم (ارکلین، ۲۰۰۳).

گاهی اوقات تبلیغات را در جاهایی می‌بینیم که انتظارش را نداریم. برخی بنگاه‌ها و شرکت‌ها افرادی را استخدام می‌کنند تا درباره محصولات مختلف آنها، از هنگام خوردن نوشیدنی در بار گرفته تا در حضور مادرانی که موقع توپ‌بازی کودکانشان در مورد مواد شوینده به تبادل اطلاعات مشغولند، صحبت کنند (استنبرگ، ۲۰۰۲). یک بنگاه بریتانیایی حتی از پیشانی دانشجویان برای نوشتن لوگوی تبلیغاتی‌اش در مورد مداد رنگی نفوذناپذیر، تهیه شده از رنگ‌های گیاهی، استفاده کرد. این کار حدود یک هفته طول کشید و دانشجویان ساعتی ۶/۸ دلار دریافت می‌کردند تا در مجموع روزی ۳-۴ ساعت در معرض دید سایر دانشجویان باشند. نیکی هورتون سخنگوی زیرک استونت گزارش می‌دهد، از دانشجویانی که مشکلات مالی داشته‌اند، برای این کار استفاده شده است (پاین، ۲۰۰۳). هم اکنون سالن‌های تئاتر به طور معمول چند پیام بازرگانی قبل از پخش فیلم خود نشان می‌دهند و تئاترهای بریتانیایی و ایرلندی نیز پیش از شروع پخش‌های شبانه در تلویزیون، حدود ۳ دقیقه پیام بازرگانی زنده پخش می‌کنند.

تبلیغات در اینترنت

یکی از انواع وسایل تبلیغاتی که سریع‌ترین رشد را داشته، اینترنت است که در آن زمینه‌ای برای رقابت هر چه بیشتر فروشندگان فراهم شده است (شومن و تورسون، ۱۹۹۹). تبلیغات پاپ‌آپ (pop-up)، پاپ‌آندر (pop-under) و بنرها در مشهورترین وب‌سایت‌ها برای همه ما آشنا هستند. آگهی‌ها به طور ناگهانی در صفحات اینترنت ظاهر می‌شوند و به سختی می‌توان مانع از اثرگذاری آنها در خرید کردن شد. هنوز هم تبلیغ‌کنندگان باید توجه مردم را جلب کنند. آگهی‌ها در اینترنت در سال‌های اخیر رشد انفجاری داشته‌اند؛ به طوری که فقط بین سال‌های ۲۰۰۲ و ۲۰۰۳ حدود ۴/۹ تریلیون نامه الکترونیکی، هرزنامه (spam) و پیام‌نگارهای (ای‌میل‌های) تبلیغاتی، نشان از رشد ۱۹۰۰ درصدی تبلیغات در ایالات متحده داشته‌اند (تایلر، ۲۰۰۳). بسیاری از این تبلیغات مربوط به اجناس قسطی با کیفیت پایین بوده است. همچنین محصولات لاغری، ویاگرا و داروهایی از این قبیل، لوازم کامپیوتر، محصولات بزرگ‌کننده سینه و آلت مردانه، پورنوگرافی و پیام‌های درخواست ملاقات با یک شریک جنسی محتویات چنین آگهی‌هایی هستند. این هرزنامه‌ها در سال‌های اخیر بخش بزرگی از پیام‌نگارها و هرزنامه‌ها را اشغال کرده‌اند. در بسیاری از موارد، پیام‌نگار ساختن به دلیل حجم زیاد این هرزنامه‌ها، به آزار و زحمتش نمی‌ارزد (بی‌سالیوان، ۲۰۰۳).

چگونه آگهی‌های اینترنتی تأثیر خود را بر جای می‌گذارند و مردم چگونه به آنها پاسخ می‌دهند؟ براد ساگرین، روان‌شناس اجتماعی و همکارانش پژوهش‌هایی برای یافتن پاسخ‌هایی برای این پرسش‌ها انجام داده‌اند (ساگرین، بریت، هیدر، وود و لینچ، ۲۰۰۵). نخست آنکه از همه آنها دریافتند یک سوم مردم تحت تأثیر آگهی‌ها قرار می‌گیرند (پرلوف، ۲۰۰۲). گروهی از افراد تصور می‌کنند که توجهی به آگهی‌ها ندارند و اصلاً تحت تأثیر آگهی‌های اینترنتی قرار نمی‌گیرند. درواقع، هر چند برای این گروه آگهی‌ها آزاردهنده‌اند به نظر می‌رسد بسیاری از افراد می‌خواهند با استفاده از اینترنت رایگان یک وب‌سایت داشته باشند و به تبع آن آگهی‌ها را نیز دریافت می‌کنند. با این حال، ساگرین و همکارانش دریافتند راه‌های زیرکانه‌ای وجود دارد که از طریق آن تبلیغات اینترنت بر مردم تأثیر می‌گذارند، بدون اینکه خودشان متوجه این تأثیر شوند. مثلاً آگهی‌ها آنچنان کاربران اینترنت را برای راه‌های حل مسئله گیج می‌کنند که خودشان هم به خاطر نمی‌آورند چه مدت برای چنین تبلیغاتی وقت گذاشته‌اند.

بعضی وقت‌ها کودکان بدون اینکه متوجه باشند، در معرض آگهی‌های اینترنتی، مثلاً بازی‌های شاد و برخط که بر روی وب سایت شرکت‌ها وجود دارد، قرار می‌گیرند. سایت Nabiscowrod.com یک بازی دارد که در آن شما در کلوچه‌های ارو (oreo) غرق می‌شوید و سپس به یک مهمانی چیپس آهوی (chips Ahoy) می‌روید یا به یک تریسکویت 4x4 (نوعی بیسکویت) می‌رسید (فوندا، ۲۰۰۴). بازیگران کم سن و سال ناخواسته این محصولات مختلف را طی یک بازی (ویدئویی) رایانه‌ای می‌بینند.

شاید بتوان گفت آزاردهنده‌ترین نوع تبلیغات اینترنتی آنهایی هستند که محتویات پورنوگرافیک دارند و از طریق پیام‌نگار (ای‌میل) و وب سایت‌ها منتشر می‌شوند. پیشنهاد محصولاتی که بزرگ‌کننده سینه و پنیس هستند، تقویت‌کننده‌های قوای جنسی، تصاویر واضح جنسی و ملاقات شرکای جنسی به میزان بسیار زیاد و به طور معمول از طریق پیام‌نگار فرستاده می‌شوند. بسیاری از کودکان چنین اکانت‌هایی را دارند، بویژه آنهایی که اشتراک رایگان می‌دهند؛ نظیر هات میل، یاهو و جی میل که به طور معمول دریافت‌کننده چنین پیام‌نگارهایی خواهند بود. فیلترهای هرزنامه گاهی کمک‌کننده هستند، اما نمی‌توانند هر چیزی را غربال کنند. گرچه در مورد تصاویر غیر اخلاقی در اینترنت اغلب بزرگنمایی و اغراق شده، اما آن را باید تهدیدی واقعی دانست که هنوز نظام قانونی و هنجارهای اجتماعی نتوانسته است حد و مرزی برای چگونگی رویارویی با این فناوری مشخص کند. البته پورنوگرافی کودکان را - چون در همه جا عملی غیر اخلاقی و غیر قانونی است - آسان‌تر می‌توان مورد پیگیری قرار داد.

تجویز تبلیغات دارو

تبلیغات مربوط به صنایع داروسازی یکی از مواردی است که به سرعت رو به افزایش است، اما نمی‌توانیم ادعا کنیم این آگهی‌ها مقوله جدیدی در حیطه تبلیغات باشند. تا پیش از دهه ۱۹۹۰ تقریباً چنین تبلیغاتی در تلویزیون وجود نداشت، اما در سال ۲۰۰۰ حدود ۱/۷ میلیارد دلار هزینه را به خود اختصاص داد که این رقم مربوط به فروش مستقیم دارو به مشتری^۱ (DTC) بود (بلکین، ۲۰۰۱). در زمان‌های پربیننده و شروع نمایش‌های تلویزیونی در ایالات متحده در ۴۰ درصد موارد تبلیغات داروها پخش می‌شود. این در حالی

1. Drug directly to consumers (DTD)

است که نیمی از بینندگان، بزرگسال و ۴۳ درصد آنها نوجوان هستند که همگی در معرض شمار زیادی از این آگهی‌های دارویی قرار دارند (کریستن سون، هنریکسون و رابرتز، ۲۰۰۰). وقتی در سال ۱۹۹۷ قوانین هشداردهنده‌ای که پیشتر، به مردم گوشزد می‌کرد در مورد آگهی‌ها هشیار باشند، سهل‌گیرتر شد، این آگهی‌ها با موانع کمتری رو به رو شدند. یک اثر مثبت این تغییر این بود که مردم می‌توانستند در مورد داروها اطلاعات لازم را کسب کنند و بر اساس وضعیت طبی خود آنها را درخواست و تهیه نمایند. در عین حال که این احتمال وجود دارد برای افرادی که تشخیصی در خصوص آنها داده نشده است، درمانی ضروری را به همراه داشته باشد، این احتمال نیز وجود دارد که درمان ضروری برای افرادی که در جستجوی راه‌حل سریع برای مشکلات زندگیشان هستند، در پی داشته باشد. اگر چه تجویز دارو از سوی پزشکان همواره مورد نیاز است، گاهی به نظر می‌رسد بدون مشاجره حضوری با پزشک می‌توان برخی از داروها را از طریق اینترنت تهیه کرد. اداره اصلاحات دارویی در سال ۲۰۰۷ خواستار قدرت اجرایی و قانونی بیشتری به منظور مقابله با سوءاستفاده و همچنین آگاهی بخشی بیشتر به مردم در خصوص داروها شد. اگر چه به زمان زیادی نیاز است تا تغییرات ضروری صورت گیرد، اما برخی از تغییرات خواسته شده در مورد آگهی‌ها، نظیر هشدار در مورد عوارض جانبی داروها، فوریت بیشتری دارد.

فروش مستقیم دارو از جهات بسیاری غیر معمول است. بر خلاف بیشتر آگهی‌ها، مشتریان نمی‌توانند محصول (دارو) را به طور مستقیم خریداری کنند، اما می‌توانند از پزشک خود بخواهند داروی مورد نظر را برایشان تجویز کند. به علاوه مردم ناخودآگاه تشویق می‌شوند برای برطرف کردن مشکلات طبی خود بیشتر به درمان‌های دارویی روی آورند، حال آنکه گاهی برای حل بسیاری از این مشکلات - نظیر ناهنجاری‌های روانی - نیازی به دارو نیست. مردم نسبت به آگهی‌های فروش مستقیم دارو، تصور بهتر و تمایل بیشتری نشان می‌دهند، زیرا به نظر آنان این آگهی‌ها اطلاعات مفیدی در اختیار آنان قرار می‌دهد (دشپاند، منون، پری و زین خان، ۲۰۰۴). با این همه، این ارزش ممکن است در طول زمان کمرنگ یا حتی منفی شود. به علاوه آنها متوجه شدند چنین تبلیغاتی باعث می‌شود بیماران با پزشکانشان صمیمانه‌تر صحبت کنند و درمان را بهتر بپذیرند (مری، لو، پولاک، دونلان ولی، ۲۰۰۳). با این حال، پزشکان به این جریان اعتماد ندارند و نگرانی گنج شدن بیماران یا درخواست‌های بی مورد آنها از پزشک خود، مبنی بر تجویز دارویی

خاص هستند. هر چند به این موضوع اذعان دارند که آگهی‌های فروش مستقیم، انگیزه‌ای برای مراجعه بیماران به پزشک می‌شوند (مری و همکاران، ۲۰۰۳؛ آ.آر، رایبسنسون، هومان، ریفکین، تاپ، جیل روی و پیکارد، ۲۰۰۴، ویلکز، بل و کراوتیز، ۲۰۰۰). بر اساس اثرات دریافت شده از چنین آگهی‌هایی بر دیگران، تصور می‌شود مشتریانی که با آگهی‌های DTC خیلی آشنا هستند، نسبت به کسانی که آشنایی کمتری با آن دارند، تأثیر بیشتری پذیرند، گرچه پزشکان تأثیر این آگهی‌ها را بر خودشان کمتر از دیگران برآورد می‌کنند (هاولانگیتو، ۲۰۰۷).

نتیجه‌گیری

این فصل را نمی‌توان به هیچ وجه مرور جامع و کاملی از تمام اثرات روان‌شناختی آگهی‌ها یا حتی تمام مسائل مرتبط با واقعیت ادراک شده از تبلیغات دانست، بلکه تأکید ما بر محدوده‌هایی بود که تبلیغات می‌کوشند بین واقعیت و ذهنیت ما رابطه‌ای برقرار کنند تا ما را به خرید محصولی وادارند. ما از طریق شرطی‌سازی کلاسیک یا تداعی محصول با تجارب مثبت گذشته خود، هیجان مثبتی پیدا می‌کنیم. تبلیغ‌کنندگان از گرایش طبیعی ما به خبرپردازی، مثل نتیجه‌گیری و فراخوان طرحواره‌های دانش برای تفسیر آگهی‌ها، برای تشویق ما به نتیجه‌گیری‌ها و تفسیرهای خاص، استفاده می‌کنند. دانش چگونگی خبرپردازی به سازندگان آگهی‌ها اجازه می‌دهد آگهی‌ها را طوری طراحی کنند که باعث شود ذهنیت خوشایندی نسبت به پایان آگهی‌ها به دست آوریم. از سوی دیگر، دانش چنین فرایندهایی به مشتریان نیز این امکان را می‌دهد تا پذیرنده منفعل آگهی‌ها نباشند. تبلیغات از بین نخواهد رفت و درواقع، بیش از پیش مکان و راه‌های جدید خود را پیدا خواهد کرد.

فصل ششم

ورزش، موسیقی و دین

ابراز احساسات

پرسش: کدام رویداد بیشترین تعداد مخاطب تلویزیون را در جهان داشته است؟

پاسخ: بر اساس برآوردها بخشی از بازی‌های ۱۶ روزه المپیک تابستانی ۲۰۰۴ آتن، از سوی ۳/۹ میلیارد بیننده در سراسر جهان مشاهده شده است که ۶۱ درصد از جمعیت کل جهان در آن زمان را تشکیل می‌دادند! رقابت‌های جام جهانی را حدود ۳ میلیارد نفر تماشا کردند.

پرسش: چند درصد از آهنگ‌های محبوب به نبود عواقب در مصرف مشروبات الکلی برای استفاده‌کنندگان اشاره کرده‌اند؟

پاسخ: در مقابل ۹۱ درصد، فقط ۹ درصد این آهنگ‌ها به عواقب منفی مصرف مشروبات الکلی اشاره کرده‌اند (رابرتز، هنریکسون و چریستون، ۱۹۹۹).

پرسش: چند درصد از شخصیت‌های افسانه‌ای تلویزیون در مقایسه با درصدی از مردم آمریکا که ادعای وابستگی مذهبی دارند، دارای وابستگی‌های مذهبی هستند؟

پاسخ: در حالی که ۸۹ درصد از آمریکایی‌ها مدعی داشتن درجاتی از وابستگی مذهبی‌اند، تنها ۵ درصد از شخصیت‌های تلویزیون این گونه‌اند، که بیشتر آنها نیز در تعداد کمی از نمایش‌ها دیده می‌شوند (اسکیل، لیونز و لارسون، ۱۹۹۱).

اگر چه هیجانانگیز، مؤلفه اصلی کارکرد بسیاری از رسانه‌ها، و اگر نه بیشتر آنهاست، برخی حیطه‌ها وجود دارند که در آنها همه چیز به تجربه بستگی دارد؛ هم آنچه ما در پاسخ به استفاده از رسانه احساس می‌کنیم و هم نحوه ابراز پاسخ ما به آنها. در این فصل نگاهی به سه حیطه از این حوزه‌ها یعنی ورزش، موسیقی و دین می‌اندازیم. به نظر می‌رسد که این سه موضوع در حیطه رسانه‌ها تفاوت بسیاری با هم داشته باشند، اما هر سه به شیوه‌ای مختلف مؤلفه هیجان را در بطن خود دارند. پیش از بررسی این موضوع، بهتر است نگاهی به روان‌شناسی هیجان داشته باشیم.

جنبه هیجانی (عاطفی) استفاده از رسانه‌ها

ما نمی‌توانیم به طور مستقیم هیجان‌ها (یا احساسات) - یا به اصطلاح روان‌شناسان «عاطفه» را مشاهده کنیم. ما خشم را نمی‌بینیم یا شادی را نمی‌شنویم. ما با دیدن رفتارهای خشونت‌آمیز، خشم را احساس می‌کنیم یا با شنیدن صدای خنده، شادی را احساس می‌کنیم.

احساسات (هیجانات) چیست؟

احساسات به خودی خود بیاناتی درونی هستند که باید از طریق رفتار تشخیص داده شوند. البته گاهی این موضوع ممکن است موجب گمراهی شود و استنباط ما از این مسئله درست نباشد. ممکن است فردی را در حال گریه کردن به هنگام تماشای فیلم تلویزیونی ببینیم و استنباط کنیم که او غمگین است، اما درواقع گریه او ممکن است به دلیل شادی یا خشم یا حتی حساسیت او نسبت به آن موضوع باشد و در هر حال نشان‌دهنده هیجان او نباشد. همیشه رفتاری که ما مشاهده می‌کنیم، بیانگر آن احساسی نیست که فرد در درون خود دارد و مشاهدات ما همواره راه خوبی برای پی بردن به آنچه درون فرد می‌گذرد، نیست.

هیجانات و احساسات بخش جدایی‌ناپذیر درک و فهم پیام‌های رسانه‌ای، بویژه رادیو، تلویزیون و فیلم هستند. شاید هیچ نوع برنامه‌ای بیشتر از موسیقی و ورزش نتواند به هیجانات بپردازد، اما بسیاری از دیگر گونه‌های برنامه‌ای نیز مانند برنامه‌های ماجراجویانه، نمایش‌های داستانی روزانه، مسابقات، برنامه‌های مستند و کمدی قادرند چنین کاری را انجام دهند. چه احساسی داریم هنگامی که مشاهده کردن یا گوش دادن، بخش مرکزی کل تجربه روان‌شناختی ماست. در صورت فقدان جنبه هیجانی، ما بُعد مهمی از یک تجربه را از دست می‌دهیم. تجربه ناخوشایند تماشای بازی بین دو تیم را زمانی که شناخت کمی از تیم‌ها دارید و به برنده شدن تیم خاصی علاقه ندارید، را در نظر داشته باشید.

هیجان از دو مؤلفه تشکیل شده است: فیزیولوژیکی و شناختی. هنگامی که ما تحریک می‌شویم، تغییرات خاصی مانند افزایش ضربان قلب، عرق کردن و تغییر در پاسخ الکترونیکی پوست در ما رخ می‌دهند. ما همچنین در مورد احساسات خود، تفسیر آنها و دلائلشان فکر می‌کنیم. برای مثال، ممکن است پس از اینکه کار جدیدی به شما پیشنهاد می‌شود، احساس خوشحالی زیادی کنید و در مقابل، ممکن است تفسیر متفاوتی از همان

وضعیت برانگیختگی جسمانی داشته باشید زمانی که ۱۰ فنجان قهوه مصرف کرده‌اید یا از جنگال قاتلی دیوانه در حال فرار هستید. به این ترتیب، هیجاناتی که ما احساس می‌کنیم، محصولی از تحریک وضعیت جسمانی و همچنین ارزیابی شناختی ما از آن موضوع است (اسچاتر و سینگر، ۱۹۶۲؛ زیلمن، ۲۰۰۶).

رسانه‌ها به عنوان تجربه هیجانی جایگزین

مشاهده یک جنایت در تلویزیون به ما این امکان را می‌دهد تا بدون قرار گرفتن در معرض هر خطر فیزیکی، با برخی از احساساتی که شخصیت‌ها تجربه می‌کنند، آشنا شویم. بنابراین، ما می‌توانیم از طریق این تجربه جانشینی^۱ با خیالی آسوده برانگیخته شویم؛ به بیان دیگر، ما می‌توانیم هیجانات را از طریق تجربیات فرد دیگری تجربه کنیم. این تجربه غیر مستقیم به ما اجازه می‌دهد تا بر روی شور و هیجان یک نمایش پلیسی یا لذت بردن از شوخ طبعی‌های یک نمایش کمدی تمرکز داشته باشیم. اگر ما به طور واقعی چنین موقعیت‌هایی را تجربه کنیم، احساس خطر، یا خجالت ناشی از آن موقعیت، بر جنبه‌های مثبت آن غلبه می‌کند و ما نمی‌توانیم از آن تجربه به اندازه‌ای که آن را در تلویزیون می‌بینیم، لذت ببریم. تجربه بسیاری از هیجانات هنگامی که به طور مستقیم با آنها رو به رو می‌شویم، لذتبخش نیستند. بسیاری از نمایش‌های کمدی مردم را در موقعیت‌های خجالت‌آوری قرار می‌دهند که اتفاق افتادن آنها برای دیگر افراد بسیار خنده‌آور است. شخصیت‌های تلویزیونی ممکن است کارهایی انجام دهند که ما دوست داریم انجام دهیم، اما برای انجام آنها منع اخلاقی وجود دارد. با این حال، ما می‌توانیم در حالی که در هوشیاری کامل به سر می‌بریم، دیگران را در حالی که اعمال جنگ‌طلبانه انجام می‌دهند یا به رئیس خود توهین می‌کنند یا با بی دقتی رانندگی می‌کنند، مشاهده کنیم.

مسابقات و نمایش‌های واقعی از جمله برنامه‌هایی هستند که تماشاگران را به بروز میزان بالایی از هیجانات ترغیب می‌سازند. در حقیقت، تأثیرگذارترین بازیگران صحنه نمایش برای تماشاچیان آنهایی هستند که می‌توانند به بهترین شکل احساسات خود را بیان کنند. تولیدکنندگان نیز به دنبال افرادی پر جنب‌وجوش و احساساتی می‌گردند؛ کسانی که فریاد می‌کشند، جیغ می‌زنند و در آغوش می‌گیرند. چنین نمایش‌های «واقعی» نمونه معرفی

1. vicarious experience

از مردم نیستند؛ افراد شرکت‌کننده طوری انتخاب شده‌اند تا به بهترین شکل به بیان احساسات خود بپردازند و در نتیجه خیلی سرگرم‌کننده باشند. گاهی وقایع ویژه‌ای که رسانه‌ها به طور زنده آنها را پوشش می‌دهند، از لحاظ هیجانی دارای تأثیرات دراز مدتی هستند؛ مثل انفجار برج‌های دوقلوی تجارت جهانی بعد از حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱. هنگامی که فضاپیماي چلنجر در سال ۱۹۸۶ منفجر شد، این واقعه به طور زنده یا فردای پس از واقعه، از سوی ۹۵ درصد از جمعیت کشور آمریکا مشاهده شد (رایت، کانکل، پینون وهاتسون، ۱۹۸۹). در مطالعه‌ای که روی کودکان مدرسه‌رو در واکنش به برخی حوادث انجام گرفت، رایت و همکاران (۱۹۸۹) شواهدی از هیجان شدید فراخوانده شده از طریق تراژدی، بویژه در میان دختران، یافتند؛ هر چند این یافته ممکن است منعکس‌کننده این تفکر قالبی جنسیتی باشد که دختران احساساتی‌تر هستند.

بیان احساسات و رسانه‌ها

افراد جوامع امریکای شمالی و اروپا اغلب از بیان احساسات صریح و مستقیم جلوگیری می‌کنند. با این حال، فرهنگ عمومی رسانه‌ها قواعد جدیدی را تنظیم کرده‌اند که انعطاف‌پذیرترند. امروزه فریاد کشیدن یا دست بلند کردن روی داور در یک مسابقه تلویزیونی بسیار موجه‌تر از انجام این کار علیه رئیس‌تان است. گرچه ورزش از محدود حیطه‌هایی است که در آن، در بعضی از جوامع، مردان غیر همجنس‌خواه می‌توانند بدون برچسب همجنس‌بازی، تماس فیزیکی با سایر مردان داشته باشند، اما مقداری از همین محدوده مجاز به بینندگانی که ورزش‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند، انتقال می‌یابد. بنابراین، ممکن است بعد از تماشای یک مسابقه تلویزیونی دو مرد یکدیگر را در آغوش بگیرند یا به طور دوستانه به صورت هم بزنند. همچنین، گوش دادن به موسیقی نیز می‌تواند به چنین رفتارهایی در مردان منجر شود. با وجود این، با تماشای یک فیلم نمی‌توان چنین رفتارهایی را از مردان انتظار داشت.

موقعیت اجتماعی تماشای تلویزیون نیز ممکن است باعث ایجاد تجارب هیجانی متفاوتی شود. تماشای یک مسابقه (مثل بسکتبال، فوتبال، والیبال) یا تماشای یک فیلم وحشتناک می‌تواند در یک مهمانی و در حضور جمع یا به صورت انفرادی بسیار متفاوت باشد؛ ابراز هیجان در تماشای گروهی بسیار بیشتر است. تماشای یک فیلم وحشتناک به هنگام تنهایی می‌تواند ترسناک و در حضور جمع دوستان می‌تواند مفرح باشد؛ هر چند در هر دو حالت، محرک یکسان است، تجربه، بویژه تجارب هیجانی، می‌تواند بسیار متفاوت

باشند. تجربه رفتن گروهی نوجوانان برای تماشای یک فیلم وحشتناک، اغلب بسیار متفاوت از آن چیزی است که با بررسی محتوای فیلم می‌توان پیش‌بینی کرد. برای مثال، آنها ممکن است به یک فیلم خیلی ترسناک بخندند (اولیور، ۱۹۹۳؛ تامبرونی، ۱۹۹۱؛ زیلمن، ویور، ماندروف و اوست، ۱۹۸۶).

کودکان نیز از رسانه‌ها فرا می‌گیرند که چگونه در موقعیت‌های مختلف به بیان احساسات خود و رویارویی با آنها پردازند. چند سال پیش کودکان یاد گرفته بودند راکت خود را در بازی تنیس به تقلید از تنیس‌باز معروف، جان مک انرو (کسی که رفتارهای پرخاشگرانه او در بازی به الگویی برای مقابله با ناکامی در ورزش تبدیل شده بود) بچرخانند. در حالت جدی‌تر، اگر رسانه‌ها مرتب مردانی را نمایش دهند که به هنگام عصبانیت در برابر زنان، دست به اعمال خشونت‌بار می‌زنند (تجاوز یا کتک زدن)، ممکن است کودکان بیاموزند که چنین رفتارهایی در رویارویی با این گونه احساسات قابل قبولند. هنگامی که فیلم‌های کمدی و درام، سیگار کشیدن و مصرف الکل را به عنوان راهی برای رهایی از استرس به نمایش در می‌آورند، ممکن است کودکان این راهبردها را الگوبرداری کنند.

همچنین شواهد زیادی از انتقال احساسات وجود دارد، به طوری که ما زبان و رفتار خود را ناآگاهانه از افرادی که در اطراف ما قرار دارند، تقلید می‌کنیم (هارتفیلد، کاسیوپو و راپسون، ۱۹۹۲، ۱۹۹۳). این تقلید و همراهی موجب انطباق و همگرایی هیجانی نسبت به فردی می‌شود که از او تقلید می‌کنیم. چنین افرادی ممکن است از چهره‌های رسانه‌ای یا دنیای واقعی باشند. گاهی اوقات در برخی برنامه‌های رادیو و تلویزیون از این فرایند استفاده می‌شود و آگاهانه به فراخوانی و دستکاری هیجانات منفی، برای اهداف سرگرمی و افزایش برجسته‌سازی یک موضوع می‌پردازند.

اگر چه هیجان‌ها در اغلب رسانه‌ها وجود دارند و از سوی آنها فرا خوانده می‌شوند، ما در این فصل به طور مفصل دو حوزه از رسانه‌ها را که پاسخ هیجانی در این حوزه‌ها کاملاً ضروری است، یعنی ورزش و موسیقی، همراه با حوزه سوم، دین، (که با برخی از احساسات مهم و عمیق در رابطه است) بررسی می‌کنیم.

ورزش

ورزش‌های رسانه‌ای، بخشی از آگاهی امروزه هر فرد را تشکیل می‌دهند؛ حتی آنهایی که هیچ علاقه‌ای به ورزش ندارند. وقایع ورزشی، مثل سوپر بال و المپیک پدیده‌هایی فرهنگی

شده‌اند که با زندگی روزمره بسیاری از مردم، و نه صرفاً طرفداران ورزش، در رابطه‌اند. گزارش‌ها نشان داده‌اند، حدود ۳/۹ میلیارد نفر (بیش از نیمی از جمعیت کره زمین) بخش‌هایی از المپیک تابستان ۲۰۰۴ در آتن را تماشا کرده‌اند. بیش از یک سوم برنامه‌های تمام شبکه‌های تلویزیونی مربوط به وقایع ورزشی هستند (بریانت و رانی، ۲۰۰۰). رسانه‌ها، بویژه تلویزیون، راهی است برای اینکه ما ورزش را یاد بگیریم. واقعیت ادراک شده ما در مورد ورزش‌های خاص عمدتاً از طریق رسانه‌هاست. در مورد ورزش‌هایی که در سطح محلی بازی نمی‌شوند، رسانه‌ها ممکن است تنها منبع اطلاعاتی باشند. همراهی (پیوند) ورزش با تلویزیون چنان قابل قبول و پذیرفته شده است که به آسانی می‌توان تأثیر زیاد تلویزیون و دیگر رسانه‌ها را بر مسابقات بررسی کرد. کادر ۱-۶ را برای نگاهی به ورزش‌ها و رسانه‌ها در روزگار پیش از تلویزیون ببینید.

ما با نگاهی اجمالی بر تأثیر رسانه‌ها، بویژه تلویزیون بر مسابقات شروع می‌کنیم. سپس با بررسی چندین مسئله روان‌شناختی مرتبط با ورزش، نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری واقعیت ادراک شده ما از ورزش‌ها را نشان می‌دهیم.

تلویزیون چگونه ورزش‌ها را تغییر داد

وقایع مهم ورزشی دارای بیشترین بیننده در میان برنامه‌های تلویزیونی هستند و تلویزیون بخشی از اقتصاد بیشتر ورزش‌های حرفه‌ای و نیز ورزش‌های به اصطلاح آماتور، نظیر المپیک‌ها و فوتبال کالج NCAA شده است. در آغاز کار پخش ورزش در بعد از ظهرهای آخر هفته در اواخر دهه ۱۹۵۰، به تلویزیون این فرصت داده شد تا به میزان زیادی تعداد مخاطبان را در زمان‌هایی که به طور سنتی کم بیننده بودند، افزایش دهد. با این حال، افزایش محبوبیت و عمومیت ورزش‌ها به زودی باعث پخش بازی‌ها در ساعات پر بیننده، مثل فوتبال دوشنبه شب‌های ABC، مسابقات عصرگاهی و بیسبال شد. ظهور شبکه‌های ماهواره‌ای صرفاً ورزشی مثل ESPN و Fox Sport به مقدار زیادی شمار ورزش‌های قابل دسترسی در تلویزیون را افزایش داده است. سال‌هاست که مخاطبان تلویزیون به طور قابل توجهی مهم‌تر از تماشاچیان در استادیوم‌ها شده‌اند و ورزش‌ها به مقدار زیادی تغییر کرده‌اند تا با نیازها و خواسته‌های بینندگان تلویزیون بیش از هواداران حاضر در استادیوم‌ها انطباق یابند. به دلایل اقتصادی، واقعیت ادراک شده مخاطبان از تلویزیون مهم‌تر از واقعیت هواداران حاضر در استادیوم شده است.

تغییرات اجتماعی و رشد ورزش‌ها و رسانه‌ها

اگر چه در سال‌های اخیر، تلویزیون تأثیر بسیار زیادی بر انواع ورزش‌ها گذاشته، اما دیگر تغییرات مهم اجتماعی پیش آمده در این مدت نیز باعث رشد ورزش‌ها در رسانه‌ها شده است. در سال ۱۹۴۵، پس از پایان جنگ جهانی دوم، موفقیت اقتصادی نابرابر، مهاجرت گسترده از شهرهای مرکزی به مناطق حومه‌ای را موجب شد (کونتز، ۱۹۹۲). حومه شهرها، به دلیل دوری، بیشتر به اتومبیل وابسته بودند تا شهرها، که این امر نشان‌دهنده تغییر وابستگی از حمل‌ونقل عمومی به اتومبیل‌های شخصی بود. این مسئله به زودی منجر به ساخت بزرگراه‌ها و آزادراه‌های بهتر و همچنین کاهش میزان حمل‌ونقل عمومی شد. با این تغییرات، تفریحات نیز جنبه شخصی به خود گرفت. افراد بیشتری خانه شخصی با فضای داخلی بیشتر و فضای خارجی دوست داشتنی‌تر داشتند. بنابراین، اوقات سرگرمی و تفریح به طور وسیع در خانه یا بیشتر در محله‌ها سپری می‌شد.

کادر ۱-۶: ورزش‌ها و رسانه‌ها پیش از تلویزیون

با وجود تأثیر شگرف تلویزیون بر ورزش‌ها، رابطه ورزشکاران و رسانه‌ها مسئله جدیدی نیست. نخستین داستان ورزشی در روزنامه امریکایی در سال ۱۷۳۳ منتشر شد؛ زمانی که مجله بستون یک داستان مطبوعاتی انگلیسی را درباره مسابقه بوکس در انگلیس چاپ کرد. در انگلستان، نخستین نشریه ورزشی در سال ۱۸۰۱ منتشر شد و به دنبال آن در سال ۱۸۱۹ نخستین نشریه ورزشی امریکایی به چاپ رسید که نام عجیب و غریب آن «کشاورز امریکایی» بود و مشتمل بر مسابقات دوچرخه‌سواری، شکار، ماهیگیری و تیراندازی همراه با مقالاتی درباره فلسفه ورزش‌ها بود. روزنامه‌های امریکایی در دهه ۱۹۸۰ به گزارش منظم ورزش‌ها و چاپ مطالبی در مورد مسائل ورزشی، بویژه کریکت و اسب‌سواری، و به دنبال آن، بیسبال در دهه ۱۸۶۰، پرداختند. تا ۱۸۹۰، بیشتر روزنامه‌ها، دپارتمان‌های ورزشی ایجاد کردند و صفحات ورزشی نیز به پر خواننده‌ترین این بخش روزنامه‌ها تبدیل شدند.

مجلات، دیرتر وارد دنیای رسانه‌های ورزشی شدند، اما به سرعت نقش مهمی پیدا کردند. یک مجله ورزشی با نام *تصاویر ورزشی* از سال ۱۹۵۴ شروع به کار کرد. بسیاری از مجلات جدیدتر و تخصصی‌تر، در ورزش‌های خاصی که کمتر تحت پوشش روزنامه‌ها و تلویزیون بودند، سرمایه‌گذاری کردند (دوچرخه‌سواری در زمین‌های هاک، مسابقات جهانی دو، اخبار دوچرخه‌سواری، مسابقات زورکشی ملی). در مجموع، بیشتر خوانندگان مجلات

را افراد مذکر، از طبقه متوسط و تحصیلکرده تشکیل می‌دهند، هر چند این مسئله با توجه به نوع ورزش متفاوت است.

از ابتدای ظهور رادیو در سال ۱۹۲۰، بازی‌های بیسبال از این رسانه پخش می‌شدند. در جولای ۱۹۲۱، رقابت دمپسی - کارپنتر از شهر جرسی پخش شد. یک ماه بعد، ایستگاه رادیویی پترزبورگ مسابقه زنده پیراتس - فیلیپس را پخش کرد. نخستین برنامه منظم فصلی، پخش رادیویی مسابقه بیسبال و فوتبال در سال ۱۹۲۵ بود، اگر چه برای سال‌ها این بازی‌های جهانی بود که به صورت بازی به بازی اجرا می‌شد. ظاهراً بعضی از پخش‌های رادیویی مسابقات در اواخر دهه ۱۹۵۰ در واقع واکنشی به گوینده محلی برنامه ورزشی بود که رونوشت کد مورس را از تلگراف می‌خواند و فی‌البداهه در مورد یک بازی که در فاصله‌ای دور اتفاق می‌افتاد، گزارش می‌داد. شاید مشهورترین این گزارش‌های ورزشی، واکنش رونالد ریگان رئیس‌جمهوری آمریکا درباره بازی‌های شیکاگو بود که برای ایستگاه دیس مونیس سازمان بهداشت جهانی پخش شد.

نخستین واقعه ورزشی تلویزیونی، المپیک سال ۱۹۳۶ برلین بود که خیلی سریع فقط برای مناطق اطراف برلین پخش شد. نخستین پخش ورزشی تلویزیون آمریکا پخش زنده سال ۱۹۳۹ برای ۲۰۰ دستگاه تلویزیون در نیویورک از یک مسابقه بیسبال بین تیم‌های کلمبیا - پرنس تون و مسابقه بوکس لونو امکس بیر بود (گاتمن، ۱۹۸۶). با این حال، بعد از جنگ جهانی دوم (۱۹۴۵-۱۹۳۹) بود که استفاده‌کنندگان از تلویزیون زیاد شدند.

برای بررسی دقیق‌تر دوره متناسب به عصر طلایی دهه ۱۹۵۰ کادر ۲-۶ را نگاه کنید. یکی از تفریحات عمده خانگی در این زمان، تماشای تلویزیون بود. افراد، دیگر مجبور نبودند برای تماشای یک فیلم به سالن تئاتر بروند. برنامه‌های ورزشی و سرگرمی به طور رایگان و راحت‌تر، از طریق تلویزیون در دسترس بودند. به دنبال نمایش مسابقات ورزشی در تلویزیون، افراد زیادی در ورزش‌های بیشتری که زمانی به صورت موردی بودند، شرکت کردند. ثروت اقتصادی ناشی از فروش حق پخش تلویزیونی به شدت افزایش پیدا کرد (بریانت وهالت، ۲۰۰۶؛ یورو ویلر، ۱۹۹۳).

کادر ۲-۶: داستان واقعی عصر طلایی دهه ۱۹۵۰

منتقدان رسانه‌های مدرن و جامعه در ایالات متحده، اغلب تأسف می‌خورند از اینکه ارزش‌های خانوادگی مستحکم دهه ۱۹۵۰، یعنی دهه قبل از تحولات اجتماعی ۱۹۶۰ از دست رفته است. مورخ و کارشناس مسائل خانوادگی، آقای استفان کنتز (۱۹۹۲ تا ۱۹۹۷) نگاه دقیق‌تری به این دوره معروف به عصر طلایی دارد و می‌گوید، درواقع همه چیز به آن اندازه که ما در مجموع به یاد داریم، طلایی نبوده است.

کنتز می‌گوید، که دهه ۱۹۵۰ با دهه‌های پیش و پس از خود متفاوت بوده است. اولاً عصری با رشد اقتصادی بالا بود؛ دستمزدهای واقعی در هر سال از این دهه با مقایسه با کل زمان بین سال‌های ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۵ رشد بیشتری داشتند. میزان مولید به سرعت بالا رفت و به میزان جمعیت هند نزدیک شد. حتی تحت اقدامات انقلابی آیزنهاور، در مقایسه با آنچه پیش از آن زمان وجود داشت، کمک‌های فدرال بیشتری به خانواده‌ها شد. با وجود پرداخت شهریه دانشگاه (GIBILL)، مقادیر فراوان پول برای هزینه‌های اولیه خانواده و هزینه‌های تحصیلی، وجود مشاغل زیاد، ایجاد بزرگراه‌های بین ایالتی، توسعه ساختارهای زیربنایی و صنایع سنگین، سال‌های دهه ۱۹۵۰، یکی از معدود دوره‌های تاریخ آمریکا بودند که طی آن خانواده‌های زیادی توانستند صاحب درآمد خانوادگی شوند. میزان طلاق نسبت به سال‌های قبل کمتر بود؛ حدود $\frac{1}{3}$ ازدواج‌های پیش از جنگ جهانی دوم به طلاق یا جدایی منجر می‌شدند. همچنین، نوعی تغییر رویکرد وسیع در ساختار خانواده به وجود آمد. مردم به حومه‌های شهر مهاجرت کردند و با دوری از نظام خانواده گسترده، تمام انرژی خود را روی الگوی خانواده هسته‌ای، یعنی الگویی که به وسیله وضعیت کم‌دی آن سال‌ها ترویج می‌شد، متمرکز کردند. با این حال، همه خوشبخت نبودند. بیشتر اقلیت‌ها به طور گسترده تراز رویای امریکایی شدن محروم شدند. میزان سوءاستفاده از بچه‌ها، زنای با محارم، جرم و خشونت خانوادگی افزایش یافته بود، ولی چون قربانیان اصلی این جنایت‌ها اقلیت‌های قومی، جنسی و مذهبی بودند، این موضوع نادیده گرفته می‌شد و درصد زیادی از بچه‌ها در فقر زندگی می‌کردند. کنتز می‌گوید، سال‌های ۱۹۵۰ دوره‌ای است که ما اگر بخواهیم نمی‌توانیم آن را دوباره تجربه کنیم. وی همچنین مطمئن نیست که آیا ما می‌خواهیم آن دوره را تجربه کنیم یا نه.

نگاه جدید به بازی‌ها

تلویزیون به راه‌های مختلف، ورزش‌ها را تغییر داده است (سالیوان، ۲۰۰۶). رنگ‌های بیشتری نسبت به زمان گذشته در ورزش‌ها وجود دارد. پیش از تلویزیون، توپ‌های تنیس همیشه سفید بودند. برای قرن‌ها، تنیس به عنوان ورزشی ممتاز، با پوشش تلویزیونی مسابقات اصلی به میان مردم آورده شد. پیش از تلویزیون، استادیوم‌های فوتبال کمتر رنگی بودند. لباس‌های ورزشی همراه با نام بازیکنان بر روی آنها برای مخاطبان رنگی‌تر شدند. افزایش استادیوم‌های گنبدی شکل (مسقف) تأخیرهای کسل‌آور ناشی از باران در مسابقات را که باعث بی‌نظمی می‌شد، کاهش داده و طراحی‌های رایانه‌ای، امکان کاربرد صحنه‌های ویدئویی و اسکوربوردهای رنگی و مهیج را که به نوبه خود سرگرمی قابل توجهی را ارائه می‌دهند، فراهم آورد.

تغییرات فناوری

تداوم پیشرفت‌های فناوریانه در پخش برنامه‌ها، مسابقات را تحت تأثیر قرار داده است. یکی از رویایی‌ترین این تغییرات، پخش مجدد مسابقات است؛ واقعه‌ای که نخستین بار در سال ۱۹۶۳ مشاهده شد. یک بازی را می‌توان به طور مکرر با سرعت‌های متفاوت و از زوایای دوربین‌های مختلف مشاهده کرد. پیشرفت‌های فنی، امکان ویرایش و پخش با تأخیر وقایع ورزشی طولانی همراه با شرح و تفسیر مسابقات و حذف قسمت‌های ناخواسته را فراهم می‌سازد. رشد فناوری کابلی و ماهواره‌ای که با شبکه ایالات متحده در سال ۱۹۷۵ و شبکه ESPN در سال ۱۹۷۹ آغاز شد، به میزان زیادی ساعات دسترسی به برنامه‌های ورزشی را افزایش داد. اگر چه هر دوی این کانال‌ها بعدها گسترش یافتند و برنامه‌های دیگری را پوشش دادند، به طوری که شبکه ایالات متحده سرانجام بیشتر به صورت غیر ورزشی در آمد، در دهه ۱۹۹۰ ظهور ESPN-2، فاکس اسپورت و تلویزیون‌های پولی بیشتری مشاهده شدند. افزایش پوشش ورزشی، باعث نمایش ورزش‌هایی شد که مدت‌ها خیلی کم ارزش و بی‌فایده شمرده می‌شدند. شبکه ورزشی کلاسیک نشان داد که برای تماشای مسابقات بیسبال قدیمی، مخاطبان زیادی وجود دارد. (آیا کسی دوباره علاقه‌مند به تماشای مسابقات جام جهانی ۱۹۶۰ یا مسابقات سوپر بال است؟). تلویزیون ورزشی دانشگاه، در تمام طول شبانه‌روز به ورزش‌های دانشکده‌ای، بویژه ورزش‌های به اصطلاح کم‌اهمیت‌تر که پیشتر تحت پوشش شبکه‌های اصلی ESPN و فاکس اسپورت نبودند، اختصاص یافت. بنابراین،

برای نخستین بار مخاطبان بیشتری می‌توانستند بیننده مسابقه فوتبال و بسکتبال از مناطق ناشناخته و همچنین خیلی از مسابقات دانشگاهی باشند که قبلاً از صحنه تلویزیون غایب بودند، مانند بیسبال، چوگان، دومیدانی، فوتبال، والیبال، و دیگر ورزش‌ها (گریگوری، ۲۰۰۳).

گاهی ورزش‌های اصلی، دارای هزینه پخش تلویزیونی بالایی هستند و ورزش‌های دیگر می‌توانند جایگزین آنها شوند. برای مثال، شبکه NBC در دو سال آخر قرارداد خود با NBA مبلغ سیصد میلیون دلار ضرر کرد و بنابراین این مسابقات را با مسابقات لیگ فوتبال آرنا (AFL) در سال ۲۰۰۳ جایگزین ساخت. این کار، لیگ فوتبال داخلی را که از سال ۱۹۸۷ مورد توجه و تجربه جهانی قرار گرفته، اما بدون نمایش گسترده تلویزیونی از بین رفته بود، تقویت کرد (گریگوری، ۲۰۰۳).

عامل تلویزیونی (قابلیت پخش تلویزیونی)

برخی ورزش‌ها به صورت طبیعی بیشتر از ورزش‌های دیگر برای پخش تلویزیونی مناسب هستند. مسابقات بیسبال به دلیل وجود وقت استراحت‌های بین بازی برای پخش پیام‌های بازرگانی مناسب هستند. فوتبال و بسکتبال وقت استراحت کمتری دارند، اما به واسطه خطاهایی که رخ می‌دهد، مرتب بازی را دچار وقفه می‌کنند. فعالیت مداوم و امتیازدهی کم مسابقات هاکی و ساکر (فوتبال آمریکایی) باعث شده است که آنها، ورزش‌های تلویزیونی به نسبت ضعیفی باشند. برخی معتقدند که به همین دلیل است که پر بیننده‌ترین ورزش جهانی، یعنی فوتبال هرگز به طور حرفه‌ای در یک سطح وسیع در آمریکا پیشرفت نکرده است. ساکر، همانند ناحیه بین زننده توپ و صفحه قرار گرفتن آن در بیسبال یا خط رقیب در فوتبال، فاقد کانون توجه است. اغلب توپ بازی به شکلی غیر منتظره ناپدید می‌شود و ارزش تصویربرداری تلویزیونی را از بین می‌برد. با این حال، در مورد این موفقیت تلویزیونی تفسیر قابل قبولی ارائه نشده است، زیرا ساکر (معمولاً بیرون از آمریکای شمالی به نام فوتبال معروف است) مخاطبان تلویزیونی زیادی را در جهان دارد. مسابقات هر چهار سال یکبار جام جهانی، با جمعیت بیننده‌ای حدود سه میلیارد نفر، پر بیننده‌ترین رویداد ورزشی جهان است. گاهی اوقات پخش کوچکی از مسابقه به علت پخش پیام‌های بازرگانی از دست می‌رود، اما راه‌حل‌هایی مثل شبکه‌سازی وجود دارد که از طریق آن ما می‌توانیم بازی را مثلاً در وسط، کناره‌ها یا پایین صفحه تلویزیون مشاهده کنیم. برخلاف

تصور افراد، بعضی از محبوب‌ترین ورزش‌ها که از نظر طرفداران آنها بسیار مهم هستند، در تلویزیون محبوب نیستند. همواره دو مورد از مسابقات اصلی امریکایی، مسابقات اتومبیلرانی و اسب‌دوانی بوده‌اند، اما تا همین اواخر فقط در رقابت‌های خیلی مهم مانند ایندیا ناپولیس^۱ و بزرگ^۲ از مجموعه مسابقات اصیل (دربی کنتاکی^۳، پرینکس^۴، و بلونت استیک^۵) تماشاگران تلویزیونی زیادی داشتند. همچنین تفاوت‌های منطقه‌ای مهمی درباره علاقه‌مندی به ورزش وجود دارد (کادر ۳-۶ را ببینید).

تغییرات ساختاری

تلویزیون، عامل اصلی برخی تغییرات ساختاری باور نکردنی در مؤسسات ورزشی بوده است. برای مثال، ۵۹ لیگ کوچک بیسبال در اواخر ۱۹۴۰، به حدود ۱۵ لیگ در سی سال بعد کاهش پیدا کرد. شانس تماشای لیگ‌های اصلی بیسبال در تلویزیون از سراسر کشور، توان اقتصادی لیگ‌های کوچک را کاهش داده است. پس از پیدایش تلویزیون، توسعه مشابهی در لیگ فوتبال بریتانیای کبیر به وجود آمد.

با این حال، ممکن است در مورد رشد مخاطبان تلویزیون محدودیتی وجود داشته باشد. تأسیس لیگ فوتبال ایالات متحده در اوایل ۱۹۸۰ و لیگ فوتبال XFL، بیست سال بعد با شکست روبه‌رو شدند. همچنین نشانه‌هایی از یکنواختی و کاهش نرخ مورد انتظار بازی آخر مسابقات قهرمانی و فصلی مختلف روز به روز بیشتر و بیشتر می‌شود. مردم اغلب از مسابقات بیسبال که تا اواخر اکتبر ادامه دارد، یا مسابقات حذفی بسکتبال (NBA) و مسابقات هاکی (Stanley cup) که تا ماه ژوئن ادامه دارند، خسته هستند. مخاطبان برخی وقایع اصلی ورزشی کاهش یافته‌اند؛ در حالی که ۵۶ درصد از مخاطبان تلویزیون، بیننده مسابقات جام جهانی ۱۹۸۰ بوده‌اند، در سال ۱۹۹۷، این میزان ۲۵ درصد کاهش یافت.

1. Indianapolis 500

2. Big 3

3. Kentucky Derby

4. Preakness

5. Belmont Stakes

کادر ۳-۶: تفاوت‌های جغرافیایی در ورزش

تفاوت‌های بین‌المللی زیادی در ورزش‌های عمومی، هم از نظر شرکت‌کنندگان و هم از دیدگاه مخاطبان تلویزیونی وجود دارد. دو مورد از محبوب‌ترین ورزش‌های تلویزیونی در امریکا دارای محبوبیت جهانی زیادی نیستند. بیسبال در برخی مناطق آسیای شرقی (بویژه ژاپن و تایوان)، منطقه کاریبین، و شمال امریکای لاتین تا کرانه جنوبی خیلی محبوبیت بسیاری دارد، اما همچنان در اروپا، آفریقا، بیشتر آسیا و امریکایی جنوبی ناشناخته است. فوتبال در امریکا و تا حدودی در کانادا و نه در جاهای دیگر رایج است، اگر چه نام «فوتبال» اغلب برای بازی ساکر استفاده می‌شود. دوچرخه‌سواری به عنوان یک ورزش مهم تا حد زیادی در فرانسه و ایتالیا رایج است. گریک لی ماند^۱ امریکایی، برنده مسابقات تور دوفرانس^۲ که از سال ۱۹۸۶ شروع شده بودند، توانست به رونق این ورزش در امریکا کمک کند. راگبی، اگر چه کمتر در سطح قهرمانی، محبوب‌ترین ورزش در استرالیا و نیوزلند است در انگلیس و برخی کشورهای مشترک‌المنافع سابق مثل هند، پاکستان، برخی ایالت‌های منطقه کاریبین و آفریقای شرقی و جنوبی ورزش کریکت رایج است. مسابقات گاوبازی در شبه‌جزیره ایبری و امریکای لاتین شمالی رایج است، اما در مناطق دیگر وجود ندارد.

حتی در داخل امریکا و کانادا تفاوت‌های منطقه‌ای قابل ملاحظه‌ای در ترجیحات ورزشی به چشم می‌خورد. در کانادا و دورترین نقاط امریکای شمالی، هاکی ورزش اصلی است. تیم‌های هاکی امریکایی عمدتاً متکی به قهرمانان کانادایی هستند. حتی در سطح دانشگاه‌ها، هاکی به طور وسیع، فوتبال و بسکتبال را از نظر کیفیت و عمومیت در دانشگاه‌هایی مثل North Dakota و Maine تحت‌الشعاع قرار داده است. اگرچه فوتبال دانشگاهی در سرتاسر امریکا رایج است، در نیمه غربی و جنوبی کره زمین وضع به همین صورت است؛ در کانادا و مناطق خارج از امریکا، ورزش‌های دانشگاهی گسترده وجود ندارند. بسکتبال در امریکا، ایالت‌های شرقی نزدیک نیویورک و بویژه در ایالت ایندیانا که در ایجاد رقابت‌های بین دانشگاهی و جذب منظم افراد مبتدی از سراسر کشور منحصر به فرد است، بسیار رواج دارد. تلویزیون مایل است که این تفاوت‌های منطقه‌ای را کاهش دهد؛ چرا که مردم با ورزش‌هایی روبه‌رو می‌شدند که در منطقه آنها بازی نمی‌شود.

1. Greg Le Mond

2. Tour de France

در اوایل قرن ۲۱، علاقه و حضور در برخی مسابقات (BOWL) کاهش یافته و بحث در مورد فرایندهای انتخاب تیم بالا گرفته بود. اگر چه تلویزیون مسابقات فوتبال دانشگاهی مهم را وارد زندگی افرادی کرده بود که هرگز در یک مسابقه حضور نداشتند، اما این کار به قیمت تجاری کردن فوتبال دانشگاهی تمام شده است که حامیان آن اغلب ترجیح می‌دهند تا تیم‌های رده بالا را در تلویزیون به جای حضور فردی در ورزشگاه‌ها تماشا کنند (سوپر بول، ۲۰۰۱).

اگر چه فوتبال دانشگاهی از قرن ۱۹ رایج بود، فوتبال حرفه‌ای در صحنه ورزش امریکا پیش از ظهور تلویزیون یک موضوع قهرمانی بود. فوتبال حرفه‌ای آموخت، چگونه به طرز موفقیت‌آمیز و به صورت یک الگوی متحد در مقایسه با بیسبال، با تلویزیون کنار بیاید. تصاویر دقیق تلویزیونی و تفاسیر متقاعدکننده گزارشگران باعث شد، مسابقات قبلی مبهم و کسل‌کننده به مسابقات مورد علاقه تعداد زیادی از طرفداران جدید که حالا دیگر می‌توانستند اتفاقات همراه با توپ را دنبال کنند، تبدیل شوند.

یکی از درخشان‌ترین وقایع تجاری در تاریخ رسانه‌ها، مسابقه سوپربال است که در ژانویه ۱۹۶۷ بعد از ادغام مسابقات NFL و AFL در سال پیش از آن شروع شد. تا اوایل دهه ۱۹۷۰ مسابقه سوپربال^۱ از نظر مخاطبان تلویزیونی جای مسابقات جهانی بیسبال (و دربی کتاکی) در امریکا را گرفته بود.

بر خلاف دیگر وقایع مهم ورزشی، سوپربال مخلوق تلویزیون (و نه یک نهاد از قبل موجود که خود را با رسانه‌های جدید انطباق داده باشد) بود. سوپربال ساندی (یکشنبه) در عمل به یک تعطیلی سالانه تبدیل شد که با جذابیت رسانه‌ای که از هفته‌ها قبل تدارک دیده می‌شد، کامل شد. خود بازی‌ها اغلب از سوی نیمی از خانوارهای امریکایی تماشا می‌شوند. پخش به خودی خود موضوعیت پیدا کرد؛ و با آنچه در بازی اتفاق افتاده بود، تقریباً رابطه‌ای نداشت. در دهه ۱۹۸۰، تبلیغ‌کنندگان اصلی، دلارهای زیادی برای زمان تبلیغات پرداخت کردند و رقابت‌های تبلیغاتی برای زمان‌های طلایی در حین بازی آغاز شد. بدون تردید، شروع این تبلیغات سالانه، واقعه رسانه‌ای بسیار مهمی قلمداد می‌شود. مجموعه کاملی از رویدادهای ماهواره‌ای، نظیر پارتی‌های متعدد تلویزیونی و حضور کارشناسان، پیش و بعد از برنامه، شکل گرفت. از این میزان مخاطب، گاهی حتی برای

1. Super Bowl

دیگر اهداف، نظیر جمع‌آوری کمک‌های اهداکنندگان غذا (سوپربال) برای بانک‌های غذا و افزایش آگاهی در مورد مشکلات همسرآزاری که طی سوپربال و بعد از آن رخ می‌دهد، استفاده می‌شود (گانتز، وانگ و براوی، ۲۰۰۶).

المپیادها

برخی از رویدادهای ورزشی فوق‌العاده مهم، به لحاظ تأثیر تلویزیونی آنها، شامل المپیادهای تابستانی و زمستانی است که هر چهار سال یکبار برگزار می‌شود. اگرچه این بازی‌ها از سال ۱۸۹۶ برگزار می‌شود، اما علاقه به این ورزش‌ها از زمان پیدایش تلویزیون به طور فزاینده‌ای افزایش یافته است. این برنامه‌ها از نظر مالی به شدت به تلویزیون وابسته شده‌اند. به دلیل جایگاه سنتی المپیک‌ها، تلویزیون ورزش‌هایی را معروف کرد که در صورت نبود این رسانه، جزء منابع درآمدی بزرگ محسوب نمی‌شدند. مهم‌ترین مسئله ورزش، زنان بودند که المپیک آنها را تحت پوشش قرار داد و کمک شایانی به آنان کرد. برخی ورزش‌ها که در جاهای دیگر بینندگان کمی داشت (مانند، ژیمناستیک و اسکی روی یخ)، در المپیک بسیار محبوب شدند. در چنین ورزش‌هایی، تلویزیون نقش آموزشی مهمی داشت. مردم از طریق تماشای المپیادها در مورد ورزش‌های جدید مطالب زیادی یاد گرفتند؛ مطالبی که گاهی به زبان شرکت‌کنندگان حاضر در این فعالیت‌ها ترجمه می‌شد.

گاهی اوقات فشار تجاری برای پرداختن هزینه‌های بالای حق پخش مسابقات ممکن است منجر به پایین آمدن کیفیت برنامه تلویزیونی، همراه با پخش طولانی آگهی‌ها (بالای ۲۰ دقیقه در ساعت) و قرار گرفتن نا بجای آنها در میان بازی شود. کمیته‌های سازماندهی، برنامه‌هایی را برای پخش ورزش‌ها در سه هفته آخر طرح‌ریزی می‌کنند که اطمینان حاصل شود تیم‌های قوی تا فینال با هم بازی نکنند.

همان طور که در مورد ورزش صادق است، جنبه‌های هیجانی قهرمانان اغلب بزرگ‌نمایی می‌شود، کاری که انتقاداتی را از قبیل اینکه پخش مسابقات ورزشی جای خود را به نمایش داستان‌های احساسی داده، به همراه داشته است. به احتمال زیاد، این روند تلاش برای افزایش تعداد بینندگان مؤنث بوده است.

یک تم ملودرام شایع‌تر، پیروزی روح انسان بر مصیبت است؛ چه این مسئله مربوط به پدر مری آلن کلارک، غواص مبتلا به سرطان باشد که او را در کنار استخر ملاقات می‌کند

و چه ویتالی شریو، ژیمناست بلاروسی برنده شش مدال باشد که برای مراقبت از همسرش ایرینا بعد از تصادف با اتومبیل، تمریناتش را برای چندین ماه کنار می‌گذارد. گاهی رفتارهای صمیمانه‌تر ممکن است باعث تعجب شوند. برای مثال، در طول بازی‌های بیس‌بال در المپیاد تابستانی سال ۲۰۰۰ سیدنی، هر خطای توپ با صدای شکسته شدن شیشه همراه است. والیبال ساحلی، مجری کم‌دیک خود، «لایف گارد دیو»، را داشت که مانند یک کم‌دین جمعیت را مشغول می‌کرد. «روی اسلاول و اچ. جی نلسون» کم‌دین‌های آخر شب، در المپیک کشتی فرنگی می‌دویدند و آهنگ‌های عاشقانه باری وایت می‌خواندند و گزارش می‌کردند که چرا مردان بزرگ تلاش می‌کنند یکدیگر را محک بزنند و بر یکدیگر فایق آیند.

از پوشش المپیک ممکن است برای اهداف سیاسی یا اقتصادی کشور میزبان نیز استفاده شود. چین از بازی‌های ۲۰۰۸ تابستانی پکن برای توسعه اقتصادی خود استفاده کرد. با این حال، این امتیاز برای کشور میزبان بدون خطر نیست. دولت چین ناخواسته متوجه گروه‌هایی شد که علیه اشغال تبت اعتراض کردند و مجبور شد در جریان بازی المپیک محدودیت‌های شدید ترافیکی را اجرا کند تا هوای آلوده بجینگ برای قهرمانان قابل نفس کشیدن باشد. بینندگان در طول بازی‌های تابستانی ۱۹۹۲ دریافتند که شهر میزبان، یعنی بارسلونا، به زبان کاتالان و نه اسپانیایی صحبت می‌کردند و با منطقه خودمختار کاتولینا بیشتر از ناحیه اسپانیا احساس صمیمیت داشتند. بسیاری از جمهوری‌های شوروی سابق برای نخستین بار به صورت کشورهای مستقل در سال‌های ۱۹۹۲ یا ۱۹۹۶ به رقابت پرداختند؛ نخستین سالی که هر کشور مستقل در جهان، یعنی ۱۹۷ کشور، هر یک به نوعی در مسابقات تابستانی حضور داشتند (ولف، ۱۹۹۶). روشی که بازی‌های المپیک پخش می‌شود، همچنین ممکن است انعکاس‌دهنده ارزش‌های ملی و فرهنگی یک ملت باشد. کادر ۴-۶ را برای مقایسه جالب پوشش بازی‌های المپیک در برزیل و امریکا نگاه کنید.

تا اینجا ما بررسی کردیم که رسانه‌ها چگونه ورزش‌های مختلف و واقعیتهای را که ما در مورد آنها ادراک می‌کنیم، تغییر داده‌اند. اکنون چندین عامل روان‌شناختی را که به طور مستقیم بر ادراک واقعیت از ورزش‌های رسانه‌ای اثرگذار است، مطالعه می‌کنیم.

کادر ۴-۶: یک مطالعه موردی در مورد پوشش رسانه‌ای ورزش‌ها و ارزش‌های

فرهنگی

ارزش‌های ملی اجتماعی و فرهنگی چگونه بر پوشش رسانه‌ای ورزش‌ها و قهرمانان ورزشی تأثیر می‌گذارند؟ پاسخ این پرسش ممکن است از آنچه ما می‌دانیم، اساسی‌تر باشد. مقایسه زیر را از کوتاک (۱۹۹۰) درباره پوشش رسانه‌ای برندگان مدال‌های المپیک در کشورهای آمریکا و برزیل ملاحظه کنید.

نخست، اگر چه در مجموع رسانه‌های برزیلی در مقایسه با ایالات متحده، رقیبان خود را کمتر پوشش رسانه‌ای دادند، و نیز بیشتر بر ورزش‌های تیمی و پیروزی‌ها تأکید داشتند، رسانه‌های آمریکایی وقت بیشتری را به جنبه‌های هیجانی و عاطفی و انسانی مشارکت‌کنندگان (برای نمونه، مسئله مرگ خواهر اسکیت‌باز معروف، «دال جن سن» قبل از رقابتش) اختصاص دادند. در مقابل، ریکاردو پرادر، قهرمان شنای برزیلی از سوی رسانه‌های کشورش برای عملکرد درخشانی که داشت و با وجود انتقادات زیاد از عملکرد ضعیف تیمی، مورد ستایش قرار گرفت. رسانه‌های برزیلی، قهرمانان خود را به دلیل عملکرد پایین‌تر از حد انتظار، مورد سرزنش قرار دادند، در حالی که قهرمانان آمریکایی برای تلاش‌های خوبشان مورد تمجید قرار گرفتند و در صورت عملکرد ضعیف با آنها ابراز همدردی می‌شد. این تفکر که هر ورزشکاری که تلاش می‌کند، شایسته تقدیر است حتی اگر عملکردش ضعیف باشد، مورد توجه رسانه‌های آمریکایی بود. رسانه‌های برزیلی برای «جو آکیوم کرو» برنده مدال طلای مسابقات دو، پوشش رسانه‌ای زیادی ندادند، حال آنکه رسانه‌های آمریکایی درباره پیشرفت او از زمان زندگی در یک محله فقیر تا زمان ستاره شدنش یک داستان انسانی ساختند. اشتباهات شرم‌آور و خطاهای قهرمانان در رسانه‌های برزیلی به گونه تمسخرآمیزی پوشش داده می‌شدند، اما به پوشش زوایای اندوهگین شکست که در پوشش بازی‌های المپیک آمریکا رایج بود، اهمیتی داده نمی‌شد. قهرمانان المپیک برزیلی در هنگام بازگشت به کشورشان بسیار نگران بودند که مردم در مورد عملکرد آنها چگونه قضاوت می‌کنند.

چرا باید تفاوت باشد؟ کوتاک می‌گوید: ورزش‌های آمریکایی مشحون از تم فرهنگی رقابت و موفقیت فردی آمریکایی است. قهرمانی‌های فردی و تلاش آنها، حتی اگر نتایج ناامیدکننده داشته باشند، تحسین می‌شوند و به ضرورت مورد انتقاد قرار می‌گیرند. هر کسی شانس دارد و حتی پایین‌ترین افراد می‌توانند از طریق تلاش شخصی دلیرانه خود را بالا بکشند. از سوی دیگر، رسانه‌های برزیلی، بیشتر جامعه طبقاتی و کمتر متحرکی را نمایش

می‌دهند که در آن انتظار نمی‌رود هیچ کسی در سلسله مراتب اجتماعی پیشرفت کند. از این رو، افراد ممکن است سختکوشی را به عنوان عامل مؤثر در پیشرفت طبقه اجتماعی ندانند و حتی ممکن است آن را نوعی تهدید تلقی کنند.

مسائل روان‌شناختی در ورزش‌ها و رسانه‌ها

چرا مردم به دنبال استفاده از رسانه‌های ورزشی هستند و ماهیت این تجربه از نظر روان‌شناختی چیست؟ در تلویزیون، فقط ورزش‌ها (و به شکلی دیگر، اخبار) زنده و تقریباً نتایج آن غیر قابل پیش‌بینی و از قبل نامعلوم است. این مسئله با طبیعت قابل پیش‌بینی و معمول برنامه‌های سرگرم‌کننده و تبلیغاتی متفاوت است. انگیزه‌های زیادی برای تماشای ورزش‌ها، از جمله، هیجانی (سرگرمی، برانگیختگی، عزت نفس، فرار)، شناختی (یادگیری، زیبایی‌شناختی) و اجتماعی (رهایی، همراهی، پیوند گروهی) وجود دارد (رانی، ۲۰۰۶). در این بخش ما جنبه‌های مختلف تجربه استفاده از رسانه‌های ورزشی را، با تأکید بر رسانه تلویزیون، بررسی می‌کنیم.

استفاده از رسانه‌های ورزشی به عنوان یک پدیده اجتماعی

بیش از دیگر برنامه‌های تلویزیونی، بخشی از واقعیت تجربه استفاده از رسانه‌های ورزشی، مربوط به حضور دیگران در آن است (وان مل نیک، راسل و ریس، ۲۰۰۱). جمعی از دوستان، در خانه یکی از افراد یا یک کافه برای تماشای یک بازی مهم دور هم جمع می‌شوند. اغلب تماشای یک بازی به صورت گروهی و با حضور افرادی که هوادار یک تیم هستند، لذتبخش‌تر از تماشای فردی آن است؛ به طوری که مهم‌تر از تماشای اخبار، یک فیلم یا یک نمایش کمدی است (ونر و گانتر، ۱۹۹۸). ابراز هیجان، و بحث‌های بعد از آن هم ممکن است از دیگر دلایل این لذت باشد. همچنین، تماشای یک مسابقه به همراه گروه می‌تواند به بازسازی فضای استادیوم و تماشای بازی در میان جمعیت کمک کند.

جنبه جالب دیگر واقعیت اجتماعی تماشای تلویزیون، خوردن و آشامیدن است که در حین آن انجام می‌شود. افراد به هنگام تماشای برنامه‌های ورزشی بیشتر از تماشای دیگر برنامه‌ها به خوردن و آشامیدن می‌پردازند، بویژه اگر به طور گروهی به تماشا بنشینند، اما گستره مواد مصرفی از سوی آنها کاملاً محدود است. غذاهایی که اغلب استفاده می‌شوند،

فست فودها و اسنک‌ها یا هات‌داگ آماده شده و نوشیدنی‌ها از نوع نوشابه و آبجوست. به طور خلاصه ما از همان مواد غذایی و نوشیدنی‌های هنگام فعالیت در زندگی روزانه استفاده می‌کنیم. به نظر می‌رسد تمایل به خوردن قهوه و شیرینی در هنگام تماشای بازی شیکاگو بیرز و گرین بای پکرز یا خوردن نوشابه قرمز در هنگام تماشای مسابقات بوکس قهرمانی وجود دارد. نگرانی رو به رشدی در مورد غذاها و نوشیدنی‌ها در تبلیغات و افزایش مصرف الکل در مسابقات قهرمانی دانشگاهی وجود دارد (کادر ۵-۶ را ببینید).

کادر ۵-۶: تبلیغات الکل در ورزش‌های دانشگاهی

با افزایش نگرانی دانشگاه‌ها و دانشکده‌ها در مورد مصرف الکل و نقش آن در جرائمی چون، تجاوز و خشونت‌های خانوادگی، قراردادهای تبلیغاتی میان کارخانجات مشروب‌سازی و سازمان‌های ورزشی دانشگاه‌ها با دقت بیشتری بررسی شده‌اند. گرچه بیشتر مدارس از فروش الکل در ساختمان‌های ورزشی خودداری می‌کنند و بیشتر آنها مانع از آوردن الکل از سوی تماشاگران به اماکن ورزشی می‌شوند، اما همین تماشاگران، در استادیوم‌های ورزشی با بسیاری از تبلیغات مربوط به آبجو روبه‌رو هستند. درآمد ناشی از این تبلیغات برای دانشگاه‌ها کم نیست. برای مثال، دانشگاه مینسوتا توین سیتی در سال ۱۹۹۴ قراردادی به ارزش ۱۵۰۰۰۰ دلار با شرکت میلر بروینگ منعقد کرد و به موجب آن این شرکت به مدت سه سال امتیاز تبلیغات محصولات خود را در اماکن ورزشی دانشگاه به‌دست آورد. زمانی که مدت این قرارداد در سال ۱۹۹۷ به پایان رسید، دانشگاه پیشنهاد ۲۲۵۰۰۰ دلاری مشابهی را بنا به دلایل اخلاقی رد کرد (نافتون، ۱۹۹۸).

با اینکه تنها تعداد کمی از دانشگاه‌های بزرگ تبلیغ محصولات الکلی را در محیط‌های ورزشی و در گزارش‌های رادیویی مسابقات خود رد می‌کنند، اما تعداد روزافزونی از آنها، مثل دانشگاه مینوسوتا از تبلیغات الکل بهره می‌برند. کنفرانس‌های تن بیگ و تن پاسفیک در قانع کردن شهر پاسادنا برای ممنوع کردن فروش آبجو در مسابقه سال ۱۹۹۸ رزبال شکست خوردند. مسئولان گزارش کردند، که ۳۰/۰۰۰ آبجو در مسابقه سال ۱۹۹۷ رزبال فروخته شد (نافتن، ۱۹۹۸). سیاست دانشگاه شما در مورد تبلیغ الکل در سالن‌های ورزش دانشگاه چیست؟

تماشای ورزش نوعی برنامه تلویزیونی است که اغلب در یک زمینه اجتماعی اتفاق می‌افتد. اینکه چه کسی تلویزیون را تماشا می‌کند و چقدر از آن تماشا لذت می‌برد، به تعیین ماهیت تجربه تماشاگر کمک می‌کند. برای مثال، اگر کسی رویدادی ورزشی را به تنهایی، با یک گروه، با خانواده یا دیگر افراد مهم تماشا کند، در هر مورد استفاده‌ها و رضایتمندی متفاوت خواهد بود (بوندرز- راک و هاریس، ۲۰۰۶). ونر و گانتز (۱۹۹۸) پنج سطح انگیزه تماشای ورزش‌ها را شناسایی کردند. نخست، بعد طرفداری است که بر پیروزی تیم مورد علاقه و همانندسازی با بازیکنان متمرکز است. دوم، بعد یادگیری است که مشتمل بر کسب اطلاعاتی در مورد بازی و بازیکنان است. سوم، بعد رهایی، مشتمل بر رهایی از خشم و هیجان، آرمیدگی و خوردن و نوشیدن است. چهارم، بعد همراهی است که تماشا به منظور مشایعت کردن با دیگر افراد را شامل می‌شود؛ این انگیزه، بویژه زمانی که در کنار خانواده یا دیگر افراد مهم هستیم، اهمیت پیدا می‌کند. بالاخره، بعد پنجم، که کمتر هیجانی است تماشا برای گذراندن وقت یا رفع خستگی است.

رقابت و همکاری

بدیهی است یکی از ابعاد روان‌شناختی مهم ورزش‌ها، رقابت و کسب پیروزی است. بخشی از واقعیت ادراک شده از ورزش‌های تلویزیونی نیز مشتمل بر نیاز به برنده شدن است؛ ساقی که در ابتدا از طریق رسانه‌ها آموخته می‌شود. این ساقی رقابتی نیرومند می‌تواند یادگیری کار گروهی و همکاری را تحت تأثیر قرار دهد. ماهیت فرایند اجتماعی شدن رشد کودک اغلب مشتمل بر همانندسازی با برخی تیم‌های ورزشی و افراد است. اینکه آن تیم یا فرد چه کسی باشد، اغلب، و البته نه ضرورتاً، با شرایط جغرافیایی تعیین می‌شود. ما اغلب، تیم‌های محلی، تیم مدرسه یا تیم مورد حمایت خانوادگی‌مان را برای نسل‌ها حمایت می‌کنیم. هنوز، تیم‌های اصلی در کل کشور طرفدار دارند. باشگاه‌های شیکاگو طرفدارانی دارند که هرگز نزدیک زمین بازی آنها (ریگلی فیلد) نبوده‌اند و کاتولیک‌های رومی در سراسر امریکای شمالی تیم فوتبال دانشگاه نوتری دامز را تشویق می‌کنند.

رقابت ممکن است به شکل رقابت یک ملت در مقابل ملت دیگر در سطح بین‌المللی در آید. جام جهانی که در آن از هر کشور یک تیم حضور دارد، رقابتی بین‌المللی محسوب می‌شود که در طول آن زندگی تجاری برخی کشورها در اروپای غربی و امریکای جنوبی

به حالت تعطیلی در می‌آید. وقتی تیم تورنتو بلو جیز جام جهانی بیس‌بال در سال ۱۹۹۲ را بنیان نهاد، با وجود این واقعیت که هیچ کاندایی در آن تیم حضور نداشت، همه کاندایی‌ها آن را جشن گرفتند. نخستین زمان حضور کشورهای استقلال یافته از شوروی سابق و یوگسلاوی مثل لیتوانی، کرواسی و اسلوانی در المپیک ۱۹۹۲ دوره نمایش غرور ملی بود. چنین ملی‌گرایی ورزشی ممکن است گاهی اوقات به اعمال ضد اجتماعی منجر شود. ستاره فوتبال کلمبیا، آندرس اسکوبار، ظاهراً از سوی یک طرفدار خشمگین و شرمنده از عملکرد ضعیف او ترور شد.

معمولاً در ورزش پاداش برای فرد یا تیم برنده است و به فرد یا تیم دوم، سوم یا دهم به ترتیب جوایز کمتری داده می‌شود. در فرایند انتقال تعداد زیادی از ورزش‌ها به زندگی مردم، به طور قطع تلویزیون، حداقل به طور غیر مستقیم، رقابت را نیز تشویق می‌کند. تلویزیون به برجسته‌سازی افراد برنده و ستاره‌ها می‌پردازد و باعث نادیده گرفتن افراد دیگر می‌شود. این مسئله به شکل‌گیری این سازه از واقعیت در بینندگان کمک می‌کند که مهم‌ترین موضوع، اول شدن است. بعد از بازی، قهرمانان را به صرف نشان دادن حداکثر تلاششان یا ورزشکار خوب بودن تشویق نمی‌کنند.

اغلب، اندیشه ستاره‌پروری تلویزیون و تجارب سرگرمی، در کل بر حضور و نمایش ورزش‌ها در رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. گزارشگران اغلب، نه نمایش کار گروهی عالی، بلکه بازی‌های فردی ستاره‌ها را تمجید می‌کنند. روند پوشش‌های خبری بر قهرمان‌پروری فردی متمرکز است، همان طور که روند پوشش دین بر پاپ یا گزارش‌هایی در مورد حکومت و فرد رئیس‌جمهور متمرکز دارد. این ستایش کار فردی، ممکن است اهمیت همکاری و کار گروهی را نزد بینندگان، بویژه جوانان، کمرنگ کند.

یک شیوه متفاوت و ظریف رقابت که می‌تواند نزد بینندگان ورزشی جلوه کند، جمع‌آوری و ارائه آمارهای ورزشی بی‌شمار و به ظاهر تمام نشدنی است. گزارشگران این کار را از طریق بازگو کردن این اطلاعات در طول پخش برنامه‌های رادیو-تلویزیون و تا حدودی برای پر کردن وقت، در زمانی که بازی در جریان نیست یا پیام‌های بازرگانی پخش نمی‌شوند، انجام می‌دهند. امروزه رایانه جمع‌آوری این گونه ارقام و اطلاعات را آسان‌تر کرده است. این آمارها بخشی از واقعیت ورزش‌های رسانه‌ای هستند. حتی کودکان و نوجوانانی که به ظاهر قادر نیستند مطالب درسی خود را به خاطر بسپارند، اطلاعات بسیار زیادی در مورد بازیکنان، تعداد پاس‌های انجام شده و درصد شوت‌ها دارند.

خشونت ورزشی

اگرچه جذابیت ورزش‌های خشن به زمان‌های خیلی دور برمی‌گردد (گاتمن، ۱۹۹۸)، نکته مورد توجه این است که چگونه رسانه‌ها، بویژه تلویزیون، تمایل به بزرگ جلوه دادن یا تأکید بر درگیری‌های اتفاقی یا دعوا در میدان مبارزه دارند. به عبارت دیگر، این رقابتی فرعی در آن رقابتی است که در بازی صورت می‌گیرد. اگرچه گزارشگر ورزشی آن را نمی‌ستاید و یا حتی از حوادث تأسفباری مانند مرگ بازیکن یا طرفدار آنها اغماض می‌کند، اما بلافاصله توجه دوربین و رسانه‌ها به سوی دعوایی جلب می‌شود که در سکوها یا در زمین بازی اتفاق می‌افتد. بعد هم که نتایج بازی در اخبار شب پخش شود، این احتمال وجود دارد که دعوا و مبارزه بیشتر از بازی سروصدا ایجاد کند. حتی اگر درگیری به طور شفاف از سوی گزارشگر محکوم شود، باز هم پوشش خبری وسیعی از جنگ و درگیری از طریق برجسته‌سازی پیام صورت می‌گیرد. واقعیتی که ممکن است بینندگان، بویژه جوانان دریافت کنند، این است که برنده دعوا باید به اندازه برنده خود بازی تحسین شود، زیرا آرام کردن خشونت، بی ادبی و هیاهو و ناسزا گفتن جالب توجه‌تر و با ارزش‌تر از کنترل خود و رعایت قواعد بازی است.

آیا مردم به واقع از تماشای ورزش‌های خشن لذت می‌برند؟ طرفداران پر و پا قرص ورزش از تماشای حوادث ورزشی ناآرام و حتی خشن، بویژه در شرایط خاصی لذت می‌برند (گانتز، ۲۰۰۶). افرادی که گرایش ذاتی به خشونت دارند، ورزش‌های خشن را بیشتر دوست دارند. هر چقدر شخص از قربانی خشونت بیشتر متنفر باشد، از آن خشونت لذت بیشتری می‌برد. بریانت (۱۹۸۹) مطالعه‌ای را گزارش کرده است که در آن طرفداران متعصب سفیدپوست از دیدن حادثه‌ای در مسابقه اتومبیل‌رانی که منجر به کشته شدن راننده سیاه‌پوست شده بود، بسیار خوشحال شدند. خشونتی که به لحاظ اخلاقی تأیید شود و مورد پذیرش قرار گیرد یا حتی ضروری دانسته شود، لذتبخش‌تر و قابل پذیرش‌تر از خشونتی است که به ناحق و یا خارج از قاعده و قانون باشد (بینت جس، ون اوردت، ون د ووردت، ۲۰۰۲). این نوع تجویزهای اخلاقی ممکن است از چندین منبع شامل قوانین و سنت‌های بازی، لحن تفسیر گزارشگر ورزشی یا نویسنده ورزشی و حتی واکنش‌های دیگر طرفداران سرچشمه بگیرد. هر چقدر این ویژگی‌ها بیشتر مطرح شوند، بینندگان بیشتر از خشونت لذت می‌برند. با وجود این، به طور کلی به نظر می‌رسد که هر چه سطح خشونت

در بازی بالاتر باشد، لذت طرفداران هم، بویژه برای مردان بیشتر است (بریانت، زیلمان و رانی، ۱۹۹۸).

مزایای هیجانی

اگرچه فواید روشنی از مشارکت در ورزش‌ها وجود دارند، این فواید در صورت مشاهده ورزش‌ها از طریق رسانه‌ها تا حدی کمتر مشخص می‌شوند. بدیهی است سلامت و تناسب جسمی به وسیله تماشا کردن ورزش‌ها از طریق تلویزیون به دست نمی‌آید و حتی گاهی ممکن است مانع آن نیز بشود، و این در صورتی است که تماشا کردن ورزش‌ها از تلویزیون؛ ممکن است وقت ورزش کردن بیننده را هم بگیرد. از نظر هیجانی، این توصیف به درستی روشن نیست، کاهش تنش یا رها کردن احساسات و تخلیه هیجانی ممکن است بر اثر تمرین‌های جسمی رخ بدهد و آن وقتی است که ما هیجان را از طریق تمرین‌های هوازی و ماهیچه‌ها رها می‌سازیم. بعضی روان‌شناسان پیرو زیگموند فروید معتقدند، تخلیه هیجانی همچنین ممکن است از طریق فعالیت‌های جایگزین به دست آید. اگرچه پژوهش‌ها، تخلیه هیجانی را از طریق تماشا کردن ورزش‌ها تأیید نکرده‌اند، هنوز عقاید شایعی مبنی بر وجود چنین فرایندی وجود دارد (شیل و دویوس، ۲۰۰۶). معمولاً هیجانات زیادی هنگام مشاهده ورزش‌ها از طریق رسانه احساس می‌شود (دیوید هورتون و جرون، ۲۰۰۸). زیلمان، بریانت و سپلسکی (۱۹۷۹) این هیجانات را این گونه توصیف می‌کنند: لذت احساسی که ما از دیدن پیروزی یا موفقیت در رقابت فردی یا گروهی تجربه می‌کنیم، با درجاتی از احساسات مثبت نسبت به آن گروه افزایش می‌یابد و با درجاتی از احساسات منفی کاهش می‌یابد. عکس این نیز برای وقتی که ما شاهد شکست یک گروه هستیم، صادق است. هر چقدر ما در مورد موفقیت یک تیم بیشتر دقت می‌کنیم، هنگامی که آنها کار خود را به خوبی انجام می‌دهند، رضایت عاطفی بیشتری به دست می‌آوریم و وقتی که کار را بد انجام می‌دهند، ما هم احساس منفی‌تری را تجربه خواهیم کرد. بنابراین، به هنگام تماشای بازی میان دو تیم که شناخت کم یا دقت نظر کمی در مورد آنها داریم، سخت است که از نظر عاطفی درگیر شویم یا به آن علاقه نشان بدهیم.

اما نوع احساسات در مورد رقابت‌کنندگان تنها عامل تعیین‌کننده پاسخ‌های عاطفی به ورزش‌ها نیستند. در نمایش‌ها هم میزان تناقضات ادراک شده سرنوشت‌سازند. یک بازی با امتیازهای نزدیک به هم و رقابت سخت و جدی در بازیکنان، بدون در نظر گرفتن وفاداری

به تیم، از بازی‌ای که در آن برنده نهایی مشخص است یا بازی‌ای که به نظر می‌رسد شرکت‌کنندگان آن خیلی جدی تلاش نمی‌کنند، واکنش‌های عاطفی بیشتری را برمی‌انگیزانند. در مورد انواع دیگر نمایش، غیر قابل پیش‌بینی بودن و حدس و گمان‌ها مهم هستند (زیلمان، ۱۹۸۰). یک بازی بسکتبال با رقابت نزدیک، تماشاگران را از نظر عاطفی در طول مسابقه با خود همراه خواهد کرد. در مسابقه‌ای که نتیجه آن مشخص است، احتمال علاقه‌مندی به تماشای کامل آن بازی کم است. بازی‌ها چند بار در تلویزیون به نمایش گذاشته می‌شوند؟ چه تعداد از مردم نوار مسابقه‌ای را که نتیجه آن را از قبل می‌دانند، تماشا می‌کنند؟

نقش‌ها و سوگیری‌های جنسی

در طول تاریخ ورزش‌های رسانه‌ای، ورزش‌های مربوط به مردان، خیلی بیشتر از ورزش‌های مربوط به زنان تحت پوشش رسانه‌ای قرار می‌گیرند؛ ورزش‌های زنان تنها ۵ درصد پوشش ورزش‌های محلی را در سال ۱۹۸۹ و فقط ۸/۷ درصد در سال ۱۹۹۹ به خود اختصاص داده است (دانکن، ۲۰۰۶). اگرچه پرداختن به وقایع مربوط به مردان بیشتر از زنان است، با وجود این، نوع رابطه بین مشارکت و علاقه طرفداران پیچیده است. آیا پوشش وسیع رسانه‌ای ورزش مردان تنها واقعیت علاقه‌مندی طرفداران خود را منعکس می‌کند یا پوشش بیشتر رسانه‌ای، دلیلی بر علاقه‌مندی بیشتر طرفداران ورزش‌های مردان است؟

بعضی ورزش‌های رسانه‌ای مانند فوتبال و بیسبال در آمریکا به مردان اختصاص دارد و در برابر آن تیم‌های بانوان پوشش رسانه‌ای ندارند. در ورزش‌های دیگر مانند گلف، تنیس و بسکتبال، لیگ‌ها و رقابت‌هایی برای زنان وجود دارد. فقط در تنیس حرفه‌ای و در المپیک پوشش رسانه‌ای برای رقابت‌های بانوان مانند مردان است. در گزارش‌های ورزشی در مورد قهرمانان زن، این پوشش رسانه‌ای نامتقارن است؛ چرا که زنان را با قدرت و موفقیت کمتری توصیف می‌کنند (دانکن، ۲۰۰۶؛ استمن و بیلینگر، ۲۰۰۰). آنها احتمالاً خیلی بیشتر از مردان با نام کوچکشان صدا زده می‌شوند و با عباراتی دو پهلوی توصیف می‌گردند؛ مانند: «کوچک ولی خیلی تأثیرگذار»، «دختر بزرگ»، «دختر پر جذبه بعدی»، «پرش هوک کوچکش». این احتمال نیز وجود دارد که آنها بر مبنای جذابیت خود توصیف

شوند، این در حالی است که ورزشکاران مرد عمدتاً بر مبنای ویژگی ورزشکاری و قدرت خودشان توصیف می‌شوند (باروقیا بوتو و بانت دیزر، ۲۰۰۶؛ کنی، ۱۹۹۶).

المپیک‌ها، موردی سازنده و تا حدی غیر معمول هستند. هم بازی‌های زمستانی و هم تابستانی به طور وسیعی اغلب هم به صورت زنده و هم به صورت گزارش‌های منتخب ویرایش شده، با چند ساعت تأخیر، در وقت محلی مناسب، تحت پوشش تلویزیون قرار می‌گیرند. هر چند حوادث مربوط به بانوان تقریباً به اندازه مردان تحت پوشش قرار می‌گیرند، به طور کلی هنوز زمان و کیفیت پوشش به نفع مردان است (بیلینگز و استیمن، ۲۰۰۳). علاقه‌مندی به ورزش‌های المپیک بانوان برای چندین سال خیلی بالا بوده و ستاره‌های ورزشی زن، مانند جکی جانوکرسی، بانی بلیر، سارا هوگوس، کریستی یاگاموچی، مالی رورتون و دوروتی‌هایمل مانند مردان، به عنوان قهرمان واقعی مشهور شده‌اند.

گزارش‌نویسی و گزارش‌دهی ورزشی احتمالاً جدی‌ترین و پایدارترین جایگاه برتری مردان در صنعت روزنامه‌نگاری است. اگرچه نویسندگان گزارش‌های ورزشی و گزارشگران زن، هواشناسان خانم و حتی ویرایشگران زن به طور فزاینده‌ای رایج شده‌اند و مورد پذیرش قرار می‌گیرند، گزارش‌نویسان و گزارشگران ورزشی مرد هنوز در سطح بالایی هستند. در سال ۱۹۹۳ بود که نخستین گوینده زن بیسبال حرفه‌ای به کار گرفته شد (شری دیویس با نمایندگی سان فرانسیسکو). مشخص نیست که آیا نبود زنان در این صحنه‌ها نشانه نوعی تنفر عمومی است یا بی‌اعتمادی به گزارش‌دهی زنان از ورزش مردان را نشان می‌دهد و شاید هم فقط نوعی ترس پنهان است.

بدیهی است مسئله فراتر از مسائلی چون سختی فرستادن گزارشگران ورزشی زن به رختکن مردان برای مصاحبه بعد از بازی است. (هیچ گزارشگری از هیچ جنسیتی بعد از بازی، به اتاق رختکن زنان فرستاده نمی‌شود؛ آیا این شیوه نمی‌تواند برای مردان نیز به کار گرفته شود؟).

اگرچه تقریباً برخورد دوگانه‌ای مانند گذشته وجود ندارد، ولی حمایت بیشتری از پسران نسبت به خواهرانشان برای شرکت در انواع ورزش‌ها صورت می‌گیرد. به طور غیر محسوسی، همان نبود تقارن در استفاده از رسانه‌ها در ورزش وجود دارد. پسرها به وسیله والدین خود (بویره پدران) تشویق می‌شوند که بازی‌ها را در تلویزیون ببینند و در صحن حیاط با توپ بازی کنند و شوت بزنند. هم بازی کردن در انواع ورزش‌ها و هم تماشا

کردن آنها در تلویزیون بخشی از نقش اجتماعی جنسیت مردان شده است. پسری که بر خلاف پدرش دوست ندارد وقت خود را با این شیوه‌ها سپری کند، اغلب گوشزدهای محسوس و نامحسوس دریافت می‌کند که چنین بی‌علاقگی را از او انتظار ندارند و حتی مردانگی او را زیر سوال می‌برند. تماشا کردن ورزش‌های رسانه‌ای با هم، بخشی از واقعیت روابط بسیاری از پسران - پدران و نیز دختران - پدران شده است.

یکی از مزیت‌های تماشا کردن ورزش این است که می‌تواند احتمالاً حیطه‌ای باشد که در آن بتوان احساسات خود را به آزادترین شیوه بیان کرد. مردانی که یک بازی را تماشا می‌کنند و تا حدی خود بازیکنان را نیز دوست دارند، ممکن است آزادانه احساسات خود را بیان کنند و حتی با یکدیگر تماس داشته باشند. در جامعه امریکایی و انگلیسی، این موقعیت در عمل تنها موردی است که بیشتر مردان در آن احساس راحتی می‌کنند و همدیگر را در آغوش می‌گیرند. بسیاری از مردان ناهمجنس خواه، احتمالاً در زندگی خود هرگز خارج از خانواده خود یا شاید داخل آن، مگر در هنگام بازی کردن یا تماشا کردن ورزش، مرد دیگری را در آغوش نگرفته‌اند؛ به همین دلیل است که ورزش‌ها مهم هستند.

در گذشته، به دخترانی که به سن بلوغ می‌رسیدند گفته می‌شد که شرکت کردن در ورزش‌ها کاری پسرانه و غیر زنانه است و یک مشکل جدی در راه جذب کردن مردها به حساب می‌آید. در دهه‌های اخیر، به طور قابل ملاحظه‌ای این دیدگاه عوض شده است و به دختران و زنان به طور فزاینده‌ای اجازه داده می‌شود که هم ورزشکار باشند و هم نقش جنسیتی خود را ایفا کنند. اگرچه هنوز اکثر بینندگان تلویزیون را در بیشتر برنامه‌های ورزشی مردان تشکیل می‌دهند، ولی تماشا کردن بازی‌ها از سوی زنان و اینکه اطلاعات ورزشی بیشتری از مردان داشته باشند، خیلی به ندرت موجب تعجب می‌شود. یک متغیر مهم دیگر در پوشش رسانه‌ای ممکن است این باشد که آیا نوعی از ورزش «ظریف» یا «غیر ظریف» است (هارسون و فردریک سون، ۲۰۰۳). در ورزش‌های ظریف مانند ژیمناستیک، شیرجه رفتن یا مسابقه دو صحرایی، وزن و شکل ظاهری برای موفقیت مهم هستند، ولی در ورزش‌های غیر ظریف مانند بسکتبال، تنیس، گلف، دومیدانی، والیبال یا سافت‌بال، وزن و فیزیک بدن ارتباط زیادی به موفقیت ندارند (کریدون، ۱۹۹۴؛ مجموعه‌ای از مطالب خواندنی در مورد زنان، ورزش و رسانه).

تعصب نژادی

اگرچه تعداد بازیکنان آمریکایی - آفریقایی تبار شاغل در NBA و NFL و همچنین شاغل در سایر ورزش‌ها و بازیکنان المپیک زیاد است، ولی تعداد کمی از آنها مربی یا از جمله کارکنان ارشد ادارات هستند. برای مثال، جکسون (۱۹۸۹) در حین بررسی گزارش تلویزیونی مردان NFL و NCAA دریافت که ۶۵ درصد اظهارنظرها در مورد بازیکنان آمریکایی - آفریقایی به توانایی و ساینز بدنی آنها مربوط است. این عدد برای بازیکنان سفیدپوست ۱۷ درصد است. از سوی دیگر، ۷۷ درصد اظهارنظرها در مورد فوتبالیست‌های سفیدپوست بر انگیزه، هوش و قدرت رهبری آنها تأکید دارد که این عدد برای بازیکنان سیاه‌پوست آمریکایی - آفریقایی ۲۳ درصد است (۶۳ درصد در مقابل ۱۵ درصد برای بسکتبالیست‌ها). یافته‌های مشابهی برای رسانه‌های ورزشی اروپایی به دست آمده است. در این رسانه‌ها در حالی که بازیکنان آسیایی، آفریقایی و آمریکایی لاتین به دلیل ذات قهرمان بودنشان ستایش می‌شوند، اما توصیفات مربوط به تعصبات گروهی در مورد آنها بیشتر از سفیدپوستان اروپایی به کار می‌رود؛ مانند طبیعت لاتینی، تعصبات مذهبی پاکستانی و فیزیک بدنی برتر آفریقایی (بلاین، بویلی و دانل، ۱۹۹۳). گه‌گاه موفقیت ورزشکاران و قهرمانان سیاه‌پوست به فیزیک بدنی برتر آنها نسبت داده می‌شود تا آنجا که این امر موجب پدید آمدن گمان ارتباط انسان‌های آمریکایی - آفریقایی با جنایات و موادمخدر و تجارت در دنیای خیابانی هیپ‌هاپ^۱ سیاهان شده است.

پرستش قهرمانان

پوشش رسانه‌ای ورزش‌ها، درک مردم از قهرمانان را بیشتر کرده یا حداقل تغییر داده است. جوانان از سال‌های خیلی دور ستاره‌های ورزشی را الگوی خود قرار می‌دادند، اما با ظهور تلویزیون و سایر رسانه‌ها این نقش تا حدودی تغییر کرده است. از یک سو تلویزیون باعث شده است مردم نسبت به گذشته بیشتر مایکل جردن را ببینند و از سوی دیگر، زیر ذره‌بین قرار گرفتن او، کاستی‌ها و جنبه‌های منفی این شخصیت را همراه با جنبه‌های مثبت او نشان می‌دهد. کودکان از قهرمانان ورزشی که در تلویزیون می‌بینند، به شیوه‌های مختلف تقلید می‌کنند. ممکن است نه تنها از قهرمانان خود در فنون ورزشی، بلکه از خلق و خوی او

1. Hip hop

یا موادمخدر استفاده شده نیز تقلید کنند. تقلید از قهرمانان به بچه‌ها محدود نمی‌شود. گلف‌بازان عقیده دارند که پس از ۱۹۶۰ که تلویزیون شروع به نمایش تورنمنت‌های بزرگ گلف‌بازان کرد، روند برگزاری مسابقات مختلف گلف به طرز چشمگیری کند شده است. دلیل اولیه این اتفاق این است که گلف‌بازهای آماتور بیشتر دنبال تقلید از نحوه خم شدن ستاره‌های گلف در هنگام توپ هستند که از طریق تلویزیون دیده‌اند و گاهی پیش می‌آید که آنها حتی نفهمیده‌اند هدف از خم شدن و ضربه زدن به توپ چیست. وجود تماشاگران موجب گسترش قابل توجه روابط جامعه با ورزشکاران شده است. گاهی این روابط بسیار دراماتیک‌اند. مانند اتفاقاتی که در سال ۲۰۰۱ پس از مرگ راننده ناسکار افتاد. این اتفاق باعث جریحه‌دار شدن احساسات مردم شد. در اثر این اتفاق شهرت ناسکار که خاستگاه آن جنوب شرقی امریکاست به سرعت گسترش یافت و به یکی از ورزش‌های بزرگ امریکای شمالی تبدیل شد.

ارن‌هاردت قهرمانی واقعی بود که مرگ او ضایعه‌ای دردناک برای بسیاری از طرفدارانش بود. یکی از زمینه‌های نگرانی در خصوص الگو قرار دادن قهرمانان، استفاده ستاره‌های ورزشی از موادمخدر و تأثیرات آن بر جوانان است (دونوهیو، هلم و هاس، ۱۹۸۹). در سال ۱۹۸۰ استفاده از کوکائین از سوی ستاره‌های بیسبال و بسکتبال مرسوم شد که در پی آن استفاده از این ماده در بین شهروندان معمولی و بدتر از آن در بین خبره‌ها و شخصیت‌های ملی رواج پیدا کرد. این اتفاق باعث شد انستیتوهایی مانند NCAA و NBA در مورد استخدام ورزشکاران معتاد سختگیرتر باشند. گاهی اوقات نیز از قهرمانان برای منصرف کردن جوانان از موادمخدر استفاده شده است؛ توصیه‌نامه‌ای که اروین جانسون در مورد مضرات اعتیاد نوشت. وی چند سال قبل از آن آزمایش HIV داده بود و سخنگوی آگاه‌سازی در مورد بیماری ایدز و اهمیت رابطه جنسی امن شده بود (کادر ۷-۶ را ببینید).

مزیت اساسی قهرمانی، امضای قراردادهای پر سود برای ستارگان بزرگ است. برای ورزشکاران المپیک این قراردادها بخش عمده‌ای از حمایت مالی آنهاست که به آنها اجازه می‌دهد دوره آماتوری را بگذرانند. برای ورزشکاران حرفه‌ای مرفه، این کار شبیه شکرپوش کردن کیک‌های خوشمزه است. این رقابت‌های پر سود حتی منجر به حضور رسانه‌ای پر رنگ‌تر می‌شود، به دلیل آنکه شخص با صحبت کردن در تبلیغات تجاری مشهور می‌شود. گاهی اوقات یک ستاره ورزشی ممکن است قراردادهای زیادی برای بازی در تبلیغات محصولات مختلف امضا کند.

کادر ۷-۶: قهرمانان ورزشی با ویروس ایدز

با شروع دهه نود میلادی، نام تعداد رو به افزایشی از قهرمانانی که آزمایش HIV برای تشخیص ایدز در آنها مثبت اعلام شده بود، افشا شد. شاید معروف‌ترین نمونه فوق، قهرمان بسکتبال، اروین جانسون بود که بعد از مثبت اعلام شدن نتیجه آزمایش ایدزش، در اوج قهرمانی از تیم Los Angeles Lakers استعفا داد. اعلام نتیجه آزمایش جانسون، کسی که می‌توانست الگوی مثبتی برای جوانان باشد، موجی از ترحم را در جامعه به‌وجود آورد. با وجود این، او به سِمَت کمیته مشاوران ریاست‌جمهوری در امور ایدز منصوب شد و زمان زیادی را برای صحبت با جوانان در خصوص اهمیت رابطه جنسی امن و ارزش‌های سنتی صرف کرد. با دریافت پوشش رسانه‌ای زیاد در هفته‌های متوالی، جانسون اعتراف کرد که او پیش از ازدواج اخیرش و در زمانی که مجرد بوده، روابط جنسی پر خطر داشته و در اثر این روابط به ایدز مبتلا شده است. این تخلف از اصول اخلاقی، با وجود پذیرش او به داشتن روابط همجنس‌بازی، به نظر نمی‌رسید که به مقام قهرمانی او لطمه وارد کند (این موضوع امضای قراردادهای پر سود تجاری را شامل می‌شود). برای نمونه می‌توانید به مقالات کاسی و همکارانش (۲۰۰۷) و مطالعات تحلیلی او در مورد اثر اعلام خبر آزمایش جانسون مراجعه کنید. با افشای این خبر، رسانه‌ها برنامه‌های زیادی درباره سبک‌های زندگی بی‌مبالات جنسی در مورد بعضی از ورزشکاران حرفه‌ای مرد ساختند که در نتیجه ورزشکاران زیادی در مورد احتمال آلودگی به ایدز در اثر تماس فیزیکی با حریفان خود در طی مسابقات فوتبال یا بسکتبال نگران شدند. هنوز به نظر می‌رسد ابهام اخلاقی در این زمینه وجود دارد. در طی این مدت، قهرمان اسبق بسکتبال، ویلت چمبرلین ادعا کرد که با ۲۰۰۰ زن رابطه جنسی داشته است. با این وجود چمبرلین شأن قهرمانیش را از دست نداد.

یک وضعیت کاملاً متفاوت در اوایل ۱۹۹۲ با افشای نتیجه مثبت آزمایش HIV تینیسور بازنشسته «آرتور اش» اتفاق افتاد. این آلودگی، به دلیل عمل جراحی قلب در دهه هشتاد، با تزریق خون آلوده به‌وجود آمده بود. اگرچه «اش» حدود سه سال از بیماری خود اطلاع داشت، با وجود این، تصمیم گرفت که واقعیت را به صورت عمومی آشکار کند. این موضوع به دنبال صحبت او با گزارشگر USA Today و تشویق او برای فاش کردن موضوع به وقوع پیوست. بر خلاف جانسون، اش بازنشسته شده بود و دیگر قهرمان نبود، و او، ضمن آنکه ویروس ایدز را از راهی که مایه ننگ اخلاقی بود، دریافت کرده بود. اگرچه با اعلام خبر آلودگی اش و فوت او در اوایل ۱۹۹۳ احساسات جامعه جریحه‌دار شد، اما این پرسش هنوز مطرح است که آیا حریم زندگی خصوصی و دختر و همسرش مهم‌تر بود یا حق مردم برای دانستن حقیقت؟

برای این کار وضعیت خانوادگی و اجتماعی سالم نیز لازم است؛ بعد از آنکه در سپتامبر ۱۹۹۷ ستاره NBA «لاترال اسپرول» با تهدید به مربی‌اش حمله کرد، بلافاصله از امضای قرارداد برای تبلیغات کفش کنار گذاشته شد. زمانی که «نادیا کمانس»، قهرمان اسبق رومانیایی در رشته ژیمناستیک، به ایالات متحده مهاجرت کرد، زندگی کاملاً آزاد و بی پروای او با مردی متأهل باعث شد موقعیت او برای امضای قراردادهای تجاری متزلزل شود. بعد از کسب مدال طلای المپیک، ماریو جونز به روابط غیراخلاقی خود اقرار کرد و در نتیجه مدال‌ها و توانایی‌اش را از دست داد.

جنبه دیگری از رقابت‌های قهرمانان در حوزه مد دیده می‌شود. به دلیل تأثیر تلویزیون، ما نه تنها می‌خواهیم مانند ستارگان رفتار کنیم، بلکه می‌خواهیم مانند آنان لباس بپوشیم. لباس‌های دو، نه تنها برای بزرگسالانی که اصلاً نمی‌دویدند، حتی برای آنان که نمی‌توانستند راه بروند نیز مد شد! شرکت‌های تولیدی پوشاک از فروش لباس‌های مد در تیس، اسکی یا دوچرخه‌سواری برای طرفدارانی که هرگز این ورزش‌ها را انجام نمی‌دادند، پول هنگفتی به جیب زده‌اند. برخی مردم که می‌خواهند اسکی یاد بگیرند، اول آخرین لباس‌های مد اسکی را می‌خرند و بعد چوب و لوازم آن را تهیه می‌کنند.

با وجود افزایش قهرمانان ورزشی تلویزیونی، برخی مانند رادار (۱۹۸۴) عقیده دارند که قهرمانان امروزی هرگز نمی‌توانند به پای قهرمانان گذشته، مانند ویلی مایر، جانی یونایتس، جسی اونز یا استان موزیال برسند. دستمزدهای هنگفت و زندگی‌های آنچنانی به نظر می‌رسد ستاره‌های ورزشی را از بقیه مردم جدا کرده و به جای ترویج شخصیت‌های نیکوکار و متواضع، تمایل‌های خودپسندانه و عافیت‌طلبانه را در آنها تشویق نموده است.

دوربین‌های مزاحم تلویزیون، نه تنها زمانی که ورزشکار بازی با شکوهی را انجام می‌دهد، زمانی هم که او در حاشیه میدان از کوره در می‌رود یا از روی خودخواهی اعلام می‌کند که با دو میلیون دلار درآمد سالانه نمی‌تواند چیزهای مورد علاقه‌اش را بخرد، او را زیر نظر دارند. روشن است که در همه ما خودخواهی و بهانه‌گیری وجود دارد، اما دوست داریم فکر کنیم قهرمان‌های واقعی این طور نیستند؛ رویایی که عصر تلویزیون حفظ آن را مشکل کرده است.

ورزش‌های مجازی

با ورود ارتباطات رایانه‌ای، حوزه‌های جدیدی در ورزش پدید آمده است. ورزش‌های فانتزی (لاماکس، ۲۰۰۶) می‌توانند شامل بازی‌های صفحه‌ای (APBA, Strat-O-Matic)، سیمولتانه، لیگ‌های بلیارد، لیگ‌های فصلی یا کپیر شوند. برخی از موضوعاتی که باید حل شوند، شامل تعیین معیاری برای موفقیت، افزایش امتیاز بازیکنان، ارتباطات و آموزش درباره ورزش هستند.

بازی‌های ورزشی ویدئویی بالغ بر ۳۰ درصد از کل فروش بازی‌های ویدئویی را به خود اختصاص می‌دهند. بعضی از شرکت‌ها مانند John Madden Football به طور ثابت بهترین فروشنده این بازی‌ها هستند (دی. لئونارد، ۲۰۰۶). بازی‌های ورزشی گروهی خیلی محبوبند (بسکتبال، فوتبال، فوتبال امریکایی و بیسبال). بازی‌هایی مانند اسکیت بودینگ Tony Hawk Underground یا موج‌سواری Sony Garcia هنوز محبوبیت خود را حفظ کرده‌اند. کیفیت برخی بازی‌ها به گونه‌ای است که کاملاً واقعی به نظر می‌رسند، در حالی که بعضی دیگر کارتونی هستند.

در نهایت، اینترنت در مشارکت‌های ورزشی، تجارت، پوشش‌های تلویزیونی و برندهای تجاری نقش دارد (ماهان و مک‌آیل، ۲۰۰۶). گاه فروشگاه‌های رسانه‌ای سنتی مانند ESPN یا sport illustrated پوشش رسانه‌ای خود را از طریق اینترنت در وب‌سایتشان گسترش می‌دهند. برای مثال شبکه NBC می‌تواند مهم‌ترین رویدادهای ورزشی را چندین ساعت پوشش تلویزیونی بدهد، اما این پوشش در وب‌سایت این شبکه می‌تواند ۲۴ ساعته و از تمام رویدادها باشد. رادیوهای ماهواره‌ای مانند XM یا Sirius ایالات متحده می‌توانند پوشش ورزشی بیشتری داشته باشند. البته در خلال این پوشش‌های اینترنتی، رادیویی و تلویزیونی، می‌توانند آگهی‌های بازرگانی محصولات تجاری نیز پخش شوند. برای مثال، شرکت کوچک تولیدکننده پوشاک ورزشی آرمور^۱ از تبلیغات و پی‌به‌گونه‌ای اثربخش برای رقابت با کمپانی‌هایی چون نایک^۲ و ریبوک^۳ استفاده کرد که قبل از اینترنت اصلاً امکان‌پذیر نبود. هنوز مشخص نیست احساسی که یک طرفدار از ورزش‌های مجازی دریافت می‌کند به چه نحو است. از سوی دیگر، فرصت‌های بی‌شماری برای مشارکت از طریق وب‌سایت و بازی‌ها وجود دارد، اما در بیشتر آنها نسبت به تماشای یک

1. Armour

2. Nike

3. Reebok

مسابقه در استادیوم یا حتی همراه جمعی از دوستان در خانه حالت فردگرایانه‌تری وجود دارد.

نتیجه‌گیری

رسانه‌هایی که ورزش را گزارش می‌کنند، فقط به انعکاس واقعیت بازی نمی‌پردازند. بویژه تلویزیون که هویت واقعی ورزش را تغییر می‌دهد. تلویزیون نحوه تفکر و واکنش قلبی ما نسبت به ورزش را نیز دچار دگرگونی کرده است. ورزش تلویزیونی برای خودش دنیایی دارد؛ دنیایی که اغلب اوقات با میدان ورزشی ارتباطی بس ناقص دارد. وقتی مردم به ورزش فکر می‌کنند، به احتمال زیاد نخست به یاد تماشای تلویزیون می‌افتند. بنابراین، درک واقعی ورزش از نظر بیشتر مردم، همان درکی است که از طریق تلویزیون کسب می‌شود. درست همان‌طور که رسانه‌ها منبع اطلاعاتی ما درباره گروه‌های مردم، ارزش‌های اجتماعی، یا محصولات به معرض فروش گذاشته شده هستند، باز هم این رسانه‌ها هستند که تبیین‌های خاص خود را درباره ورزش، نحوه بازی، نحوه تماشای آنها و چگونگی احساس درباره آنها به ما ارائه می‌دهند. بعلاوه، پوشش گسترده ورزش به روشنی آن را در فهرست امور مهم قرار می‌دهد. هواداران ورزشی به جای در نظر گرفتن حواس خود، گزارشگر را به عنوان منبع موثق ملاحظه می‌کنند، به همین دلیل نیز رادیوها یا تلویزیون‌های کوچک خود را به استادیوم می‌برند تا بتوانند از آنچه «واقعاً» اتفاق می‌افتد خبردار شوند.

اکنون به دومین حوزه رسانه، یعنی دنیای موسیقی می‌پردازیم که نقش اساسی در عواطف و احساسات ما دارد.

موسیقی

گوش دادن به موسیقی از طریق رادیو، سی دی، نماآهنگ^۱، یا ام پی تری^۲ یکی از پر طرفدارترین فعالیت‌های اوقات فراغت نوجوانان و جوانان در سراسر جهان محسوب می‌شود، به‌طوری که روزانه بین ۱/۵ تا ۵ ساعت وقت یک نوجوان صرف آن می‌گردد (استراسبرگ و ویلسون، ۲۰۰۲). از زمان ظهور موسیقی راک و رول در دهه ۵۰، هنرمندان

اخیر، چه الویس پریسلی باشد و چه دیگرانی مثل بیتل‌ها، متالیکا، پینک فلوید، Rage Against the machine یا Eminem، نزد نوجوانان بسیار محبوب ولی از نظر والدین آنها بسیار منزجرکننده‌اند. موسیقی مردمی همواره به رقص وابسته است، هرچند که آن چارلستون دهه ۲۰ باشد که در زمان خودش موجب تعجب و ناخشنودی والدین شد. وقتی الویس در شوی The Ed Sullivan ظاهر شد، تصویر او فقط از قسمت بالای سینه به نمایش در آمد تا قر دادن‌های او بی جهت جوانان را از کنترل خارج نکند یا والدین را زیادی نرنجاند. نوازندگان پاپ اغلب طلایه دار مد بوده‌اند. وقتی بیتل‌ها در ۱۹۶۳ پا به صحنه موسیقی پاپ گذاشتند، «موهای بلند» آنها حساسی مردم را خشمگین کرد، ولی با گذشت چند سال، بسیاری از مردان موهای خود را به همان اندازه بلند نگه می‌داشتند. خوانندگان راک و هوی متال اوایل دهه ۸۰ با استفاده از گوشواره افتضاح به بار آوردند، ولی ۱۵ تا ۲۰ سال بعد سوراخ کردن هر نقطه‌ای از بدن متداول شد.

اوایل دهه ۸۰ با شروع پیدایش عنصر دیداری در موسیقی قرین بود. تلویزیون موسیقایی (ام تی وی)^۱ در ۱۹۸۱ با ویدیوهای تبلیغاتی ساخته شده از سوی کمپانی‌های ضبط شروع به کار کرد (ام تی وی اروپایی سال ۱۹۸۷ به راه افتاد). با کشف جذابیت زیاد این گونه تبلیغات، کانال‌های کابلی نیز بر میزان پخش این ویدیوها افزودند تا جایی که به نماد جوانان تبدیل شد.

ام تی وی به این دلیل گسترش یافت که هم وسیله سنجش باشد و هم گرایش‌های بازار فرهنگی جوانان را رهبری کند. از نظر برخی افراد، تقاضای دستیابی به فرهنگ محبوب بین المللی، انگیزه اصلی انقلاب‌های دموکراتیک اروپای شرقی بین سال‌های ۱۹۸۹ و ۱۹۹۱ بود؛ بدین معنی که انقلاب‌ها در اصل خیلی هم نتیجه شکست نظام‌های مارکسیستی نبوده‌اند، بلکه آنها را باید معلول ناتوانی این نظام‌ها در انتقال و ارائه بیگ مک، لی وایز، و موزیک راک دانست. کارل مارکس هرگز در نظریه سیاسی خود پیش‌بینی نکرده بود که «من ام تی وی می‌خواهم» می‌تواند برای تصمیم‌گیرندگان کشورهای سوسیالیست مشکل‌ساز شود (اورمن، ۱۹۹۲: ۲۸۲).

در سال‌های اخیر، ام‌تی‌وی با در بر گرفتن سایر برنامه‌های جوان-محور، مثل برنامه بدلکار جاکاس و ماراتون سالانه تعطیلات بهار، گسترش پیدا کرده است. سایر کانال‌های ویدئو - محور، بویژه وی‌اچ‌وان^۱ و تلویزیون تفریحی سیاهان^۲ (BET) دست به کار تهیه نماآهنگ‌های بیشتری شدند. نیمی از تمامی موزیک ویدئوها، به صورت اجرای زنده هستند؛ یعنی خواننده یا گروه، آهنگ را در استودیو یا در کنسرت اجرا می‌کند. از سوی دیگر، یک ویدئوی مفهومی^۳ بیانگر داستانی است که ممکن است از اشعار آهنگ فراتر برود. ویدئوی مفهومی، حاوی جلوه‌های ویژه و همچنین استفاده بیش از حد از سکس، رقص، و گاهی مضمون‌های خشن است.

نفوذ گسترده گروه‌های موسیقی و تک‌خوان‌های آمریکایی و انگلیسی یکی از عوامل اصلی تفوق زبان انگلیسی به عنوان زبان جهانی و فرهنگ عمومی شمرده می‌شود؛ هرچند در سایر زبان‌های دیگر هم موسیقی راک کم نیست. با این حال واقعیت این است که برای ورود به بازار ایالات متحده ضبط صدای ستاره‌های بین‌المللی به زبان انگلیسی الزامی است. در حالی که مردم آمریکای جنوبی، اروپایی‌ها یا آفریقایی‌ها به موزیک‌هایی که زبان آواز آن را متوجه نمی‌شوند نیز گوش می‌دهند، باور عمومی این است که مردم آمریکای شمالی چنین نیستند. از آنجایی که تقریباً تمام سبک‌های موسیقی بین‌المللی تر شده‌اند، نفوذ تقاطعی - قومی و تقاطعی - جنسیتی افزایش یافته است (هاچئون، ۲۰۰۲). موسیقی‌هایی که پیشتر خیلی محلی محسوب می‌شدند، اکنون شنوندگان بین‌المللی پیدا کرده‌اند: موسیقی sitar هند، raggae جامایکا، samba برزیل، تصنیف‌های Celtic ایرلند، zydeco لویزیانا، salsa کارائیب در سراسر جهان شنونده دارند. همواره سبک‌های تلفیقی جدیدی به ظهور می‌رسند و شنندگان زیادی پیدا می‌کنند. برای مثال، cumbia آفریقایی-کلمبیایی ترکیبی است از پرکاشن آفریقایی، ملودی اروپایی، و فلوت و آکاردئون اهالی کوه‌های آند. ضرباهنگ آفریقایی نیجریه شامل ضربات سنتی آفریقایی و فانک^۴ آمریکایی است. حتی در کشورهای اسلامی مثل مراکش، مصر، پاکستان، لبنان، و ... نیز چندین باند هوی متال وجود دارد (لو وان، ۲۰۰۸). برای مطالعه مثال‌هایی از چگونگی قدرت سیاسی موزیک در آفریقا به کادر ۸-۶ مراجعه کنید.

1. VHI

2. Black Entertainment Television

3. Concept video

4. Funk: نوعی جاز

کادر ۸-۶: موسیقی پاپ آفریقایی و دموکراسی

دیر زمانی است که موزیک پاپ ساحل عاجی^۱ شکل سیاسی به خود گرفته است. به هنگام کودتای ۱۹۹۹ ژنرال رابرت جویی، فوق ستاره موزیک Raggae به نام Alpha Blondy سرنگونی رئیس جمهور ساحل عاج و معرفی رئیس جمهور جدید را با اجرای یک آهنگ اعلام کرد. حتی نام Tiken Jah facoly، خواننده‌ای که مشاور نظامی جویی بود، با این انقلاب شناخته‌تر شده است. این خواننده‌ها حتی به عنوان رابط بین رسانه‌ها و دفاتر اجرای قانون عمل می‌کردند (لی، ۲۰۰۲). سرودهای ساحل عاجی، در نقاط دیگر نیز از سوی نیروهای سیاسی به کار گرفته شده است. برای مثال، معترضان ماداگاسکاری از آهنگ «ما خودمان آن را به اندازه کافی داریم»^۲ که خواننده پرآوازه ساحل عاجی یعنی فاکولی آن را اجرا کرده است، استفاده می‌کردند. در چاد نیز آهنگ دیگر فاکولی یعنی «کشور دچار مشکل شده است»^۳ سرود مخالفان در انتخابات ۲۰۰۰ شد (مدیونی، ۲۰۰۲). خواننده نیجریه‌ای Fela Anikulapo- Kuti، بنیانگذار سبک آفریبت^۴ پیش از مرگش در سال ۱۹۹۷، شنوندگان جهانی پیدا کرد. پسرش Fema Kuti بنیانگذار جنبش علیه فساد بود و به طور مرتب در سرمقاله مجله موسیقی مطالبی می‌نوشت که اغلب در نیجریه ممیزی می‌شد. یک نظر سنجی در مورد اینکه بهتر است چه کسی رئیس جمهور باشد، خواننده‌ای فانک آفریقایی به نام Angelique Kidjo در موطنش بنین، به عنوان محبوب‌ترین شخص انتخاب شد. او علاقه‌ای به سیاست نداشت، اما برای حمایت از دموکراسی، علاوه بر اینکه سبک آفریقایی - برزیلی را با آیین‌های آفریقایی در هم آمیخت، توانست شنوندگان بسیاری را از سراسر جهان سرگرم کند (مدیونی، ۲۰۰۲).

استفاده و رضایتمندی از موسیقی عامه‌پسند

موسیقی‌های عامه‌پسند، و در واقع تمام موسیقی‌ها، به شیوه‌های مختلفی احساسات و عواطف را برمی‌انگیزند (استراسبرگ و ویلسون، ۲۰۰۲). ما از فواید و لذت‌های موسیقی بهره فراوان می‌بریم. اولاً، موزیک از نظر فیزیولوژیکی برانگیزاننده است. با وجود تفاوت سلیقه‌ها، بدن در واکنش به بسیاری از انواع موسیقی به تپش می‌افتد. موسیقی می‌تواند انواع حالت‌های مختلف خوشایند را القا کند و احساس بیمناکی را کاهش دهد و اغلب موجب افزایش روحیه شود. در واقع، موسیقی اغلب به عنوان ابزاری برای مدیریت خلق و تعادل آن به کار می‌رود (بریان، چن و زو، ۲۰۰۷؛ نابلاچ، ۲۰۰۳ و زیلمن و نابلاچ، ۲۰۰۲).

1. Iorian

2. We have it

3. The Country's in Trouble

4. Afro-beat

موسیقی در اجرای سکوت و ایجاد صدای پس زمینه، هم در خانه و هم به هنگام رانندگی کاربرد دارد، خستگی را نیز کاهش می‌دهد. موسیقی می‌تواند کاربردهای اجتماعی هم داشته باشد؛ مثل اینکه پس زمینه طبیعی یا بخشی از گفتگو با دوستان، جشن و میهمانی و سایر سرگرمی‌هاست. رابرتز و چاریتنسون (۲۰۰۱) به این نکته اشاره کرده‌اند که جداسازی قطعی کاربردهای اجتماعی و انفرادی موسیقی امری دشوار است. نوجوانان ممکن است بنا به دلایلی که در خدمت روابط اجتماعی است، در تنهایی موزیک گوش کنند (کاربرد شبهه - اجتماعی). برای مثال موسیقی می‌تواند دوست غایبی را یادآوری کند و تسکینی برای تنهایی باشد یا اینکه موجب تحکیم هویت اجتماعی شخص با سایر کسانی شود که به آن موسیقی علاقه‌مندند. موسیقی می‌تواند به تعیین هویت فرد کمک کند و ورود او را به بعضی گروه‌ها تسهیل نماید. برای مثال، در یک دبیرستان، گروهی رپ، گروهی هوی متال و گروه دیگری هم موسیقی کانتری^۱ گوش می‌کنند. موسیقی با تاثیر بر نحوه پوشش و عملکرد نوجوانان، می‌تواند آنها را به نوعی خرده فرهنگ وارد کند و عامل اجتماعی کردن محسوب شود. این فرهنگ موسیقایی لزوماً به فرهنگ بومی شخص محدود نمی‌شود. منشاء بسیاری از اقسام موسیقی آمریکایی جوامع آفریقایی - آمریکایی، هستند (مثل jazz, blues, rock, gospel, rap, hip hop) اما ورای خرده‌فرهنگشان بسیار هم پرمخاطبند. بسیاری، هنوز هم از محبوبیت کنونی رپ در شگفتند؛ چرا که منشا آن سیاهان شهری هستند و مصرف‌کنندگان آن نوجوانان سفید حومه. گاهی حتی درون یک ژانر موسیقی هم دسته‌بندی‌های متفاوتی وجود دارد؛ مثل طرفداران سیاسی^۲ red neck و blue neck در موسیقی country (ویلن، ۲۰۰۵) یا پانک‌های مسیحی و پانک‌های سکولار. و سرانجام اینکه، موسیقی نوجوانان، به همراه رقص هماهنگ با آن، نوعی شاخص برای جدایی آنها از سایر بزرگسالان تلقی می‌شود؛ به دلیل اینکه بزرگسالان به صراحت بخشی از جاذبه‌های آن را نمی‌پسندند و آن را درک نمی‌کنند. این پدیده امروزه با رپ و هوی متال تکرار می‌شود، همان‌طور که در گذشته، در دهه ۱۹۵۰، با راک و رول و در دهه ۱۹۲۰ با چارلستون همراه بود. حتی اتفاق بسیار ساده‌ای مثل روشن کردن رادیو یا CD در ماشین یا خانه از سوی نوجوان، باعث جدایی بین فرزندان و والدین می‌شود.

۱. Country Music: نوعی موسیقی که برگرفته از سبک کابوی‌ها و مردم محلی است

۲. کارگران روستا

وقتی موسیقی پخش می‌شود او حق صحبت با والدین را ندارد. موسیقی قدرت بسیاری دارد و هر صاحب قدرتی نوعی خطر یا تهدید بزرگ محسوب می‌شود. کادر ۹-۶ را ببینید تا با نمونه‌هایی از اثرات تهدیدآمیز موسیقی بر وضعیت‌های موجود در طول تاریخ آشنا شوید.

کادر ۹-۶: موسیقی به‌عنوان نوعی خطر (تاروسکین، ۲۰۰۱)

موسیقی اغلب نیرویی تهدیدآمیز است و گاهی واکنش‌های خشونت آمیزی را در پی دارد. شاید شدیدترین واکنش در مقابل موسیقی در رژیم وحشی طالبان در افغانستان (۲۰۰۱-۱۹۹۶) دیده شده باشد که در جستجوی آلات موسیقی، نوارهای کاست و ویدئویی، و ضبط صوت‌ها بود و آنها را در ملاء عام در خرمن‌های آتش می‌سوزاند و نوازندگانی را که در حال نواختن بودند، دستگیر می‌کرد، پس از کتک زدن و شکستن آلت موسیقی‌شان زندانی می‌نمود. سایر رژیم‌های دیکتاتور مقدس‌نما هم مخالف موسیقی بوده‌اند.

البته چنین افراط و تفریط‌هایی در کلیسای غربی و آداب غیر مذهبی هم به چشم می‌خورند. افلاطون هم در کتاب جمهوریت به موسیقی به‌عنوان کنترل‌کننده روح، به شدت بدگمان بود. در تاریخ مسیحیت، رهبران مذهبی بسیاری به موسیقی بدگمان بوده‌اند، از جمله گروه‌های مختلفی چون St. John chrysostom، St. Augustine، و گروه‌های متعدد پروتستان محافظه کار.

موسیقی قدرت و خطر خود را از فرهنگ افرادی که از آن بهره می‌برند، کسب می‌کند. سال‌ها آهنگ آهنگساز ملی گرای آلمانی، Richard Vagner، در اسرائیل پخش نمی‌شد (البته این یک سنت بود، نه یک قانون). وقتی آهنگ سازی به نام Daniel Barenboim این تحریم را در سال ۲۰۰۱ شکست، جنجال زیادی برپا شد و بسیاری از اسرائیلی‌ها این تصمیم او را ناشی از بی عاطفگی او دانستند.

مضامین و درونمایه اشعار

جالب است بدانید درونمایه بیشتر ترانه‌های موسیقی طی ۶۰ سال اخیر، عشق بوده است و البته جنبه جنسی ترانه‌ها بیشتر از قبل شده است؛ برای مثال، بیان عشق به‌عنوان شهوت (هانسن وهانسن، ۲۰۰۰). با آغاز دهه ۱۹۹۰، با افزایش درونمایه‌های خشن و زن ستیزانه، بویژه در رپ، پانک و هوی متال روبه‌رو شدیم. این درونمایه‌ها، با دریافت جایزه‌های Grammy و Oscar از سوی Eminem, bad boy rapper در اوایل دهه ۲۰۰۰، روز به روز بیشتر غالب شدند. پیدایش موسیقی‌های تصویری در اوایل دهه ۱۹۸۰، جولانگاه جدیدی بود که زنان را بعنوان اهداف جنسی و زینت‌های تزئینی به نمایش می‌گذاشت؛ بسیار

بیشتر از تبلیغات و نمایش‌هایی که از مدت‌ها پیش به تصویر کشیده می‌شدند. موسیقی‌های تصویری، موقعیت‌های بیشتری را برای تلفیق درونمایه‌های جنسی و خشن فراهم کردند. مضمون یکی از موسیقی‌های مشهور، ترویج استفاده از مواد مخدر بود. رابرتز، هنریکسن و چاریتنسون (۱۹۹۹) اشعار هزار ترانه محبوب سال‌های ۱۹۹۶ و ۱۹۹۷ را بررسی کردند و دریافتند که ۱۷ درصد کل ترانه‌ها، به مشروبات الکلی و ۱۸ درصد آنها به مواد غیر مجاز اشاره دارند. این ارقام در موسیقی رپ بالاتر هم بودند (۴۷ درصد به مشروبات الکلی و ۶۳ درصد به مواد غیر مجاز). بعلاوه، هیچ صحبتی از عواقب بد استفاده از مواد در میان نبود. تنها ۹ درصد ترانه‌ها به عواقب منفی استفاده از مواد اشاره داشتند. از توتون و تنباکو به ندرت سخن به میان می‌آمد، اگر هم مطلبی بود در رپ و هیپ‌هاپ دیده می‌شد. این درونمایه‌های ضد اجتماعی به‌طور کل در موسیقی‌های تصویری بیشتر از خود اشعار به چشم می‌خوردند، بویژه در ویدئوهای رپ (دورانت و همکاران، ۱۹۹۷). برای مثال، جونز (۱۹۹۷) به درصد مضامین زیر در ویدئوهای رپ پی برد: اسلحه (۵۹ درصد)، استفاده از مواد (۴۹ درصد)، ناسزاگویی (۷۳ درصد)، قاپ زدن (۶۹ درصد)، مصرف مشروبات الکلی (۴۲ درصد) و خشونت آشکار (۳۶ درصد).

با این حال بررسی مضمون اشعار به تنهایی بیانگر همه ماجرا نیست. تعبیر مفهوم درونمایه بسیار مهم است، و افراد با سنین مختلف تعبیر متفاوتی از ترانه‌ها دارند (هانسن و هانسن، ۲۰۰۰). برای مثال، در مقابل ترانه‌هایی که مسائل جنسی را به‌طور آشکار بیان می‌کنند، نوجوانان بیشتر مضامین عشقی و کمتر مضامین جنسی را درک می‌کنند، در صورتی که بزرگسالان تنها مسائل جنسی را می‌بینند (پرینسکی و راسنیوم، ۱۹۸۷). دخترها اغلب یک زن سکسی را فردی قدرتمند می‌دانند، اما پسرها او را بازیچه‌ای شهوت‌انگیز می‌بینند. کودکان نسبت به نوجوانان یا بزرگسالان درک واقع‌تری از یک ویدیوی مفهومی دارند. نوجوانان نیز اغلب درک کاملی از ترانه‌ها ندارند (دسموند، ۱۹۸۷؛ گرین فیلد و همکاران، ۱۹۸۷؛ استراسبرگ و ویلسون، ۲۰۰۲).

گاهی ممکن است افراد نسبت به ترانه‌های کاملاً خشونت آمیز هم از نظر اجتماعی نگرش مثبتی داشته باشند. برای مثال گروهی معتقدند که موسیقی رپ نقش اجتماعی مثبتی به همراه دارد، زیرا خاستگاه آن طبقات بسیار منزوی و محروم جامعه بوده است، ضمن آنکه در عین حال به مردان جوان سیاهپوست قدرت می‌دهد و توجه جامعه را بیشتر به مشکلات آنها جلب می‌کند (کرون و سواز، ۱۹۹۵؛ مک دانل، ۱۹۹۲). این ترانه‌ها یا ویدئوها احتمالاً به‌عنوان ایده‌های مقدماتی عمل کرده و به‌عنوان شیوه‌ای برای بازیابی دانش

مربوطه به کار می‌روند. برای مثال یک نوجوان با دیدن تصاویر مکرر زنان به‌عنوان بازیچه‌های جنسی در موسیقی‌های ویدئویی، حافظه مربوط به نقش جنسیتی اولیه و نگرش‌های مرتبط با آن طرحواره را فرا می‌گیرد. این امر به نوبه خود هدایتگر توجهات و پردازش اطلاعات آتی است و توجه را به سوی نمونه‌هایی جلب می‌کند که چنین باورهایی را تأیید می‌کنند و از نمونه‌های مغایر با این باورها دور نگه می‌دارد. برای مثال، گان، زیلمن و میتروک (۱۹۹۷) دریافتند که موسیقی‌های ویدئویی رپ که تحریک‌کننده جنسی هستند، تصویری منفی از زنان آفریقایی-آمریکایی در اذهان بینندگان سفید پوست ایجاد می‌کنند؛ از این طرحواره منفی برای ارزیابی سایر زنان سیاهپوست به شیوه‌های منفی‌تر استفاده شده است.

اثرات موسیقی

به موازات دیدگاه‌های عموم در مورد خشونت رسانه‌ها، بیشتر مردم در مقابل موسیقی عامه‌پسند به شدت جبهه می‌گیرند، یا به‌عنوان علت همه مفاسد اخلاقی در جامعه، آن را محکوم می‌کنند یا با این عنوان که «مسئله مهمی نیست» انتقادهای نادیده می‌گیرند. هر چند بررسی پژوهش‌های کاملاً کنترل شده در مورد اثرات گوش دادن به موسیقی مشکل است، مطالبی در مورد اثرات آن می‌دانیم (برای بررسی چگونگی تحلیل مغز از موسیقی، پژوهش‌های لوتین، ۲۰۰۷، و برای تحلیل اثرات موسیقی در رفتار، پژوهش‌های آلن و همکارانش در سال ۲۰۰۷ را مطالعه کنید).

شواهد آشکاری مبنی بر خاصیت برانگیختگی موسیقی وجود دارد، یعنی موسیقی احساسات را برمی‌انگیزد؛ هر چند سلیقه‌ها متفاوتند و آنچه برای فردی خوشایند است ممکن است برای دیگری کاملاً نفرت‌انگیز باشد. ضرب موسیقی اثر انتقال پوستی متفاوتی را در بر دارد، به‌طوری که موسیقی با ضرب تند نسبت به موسیقی با ضرب آهسته باعث برانگیختگی بیشتری می‌شود و ضرب آهسته نیز بیش از سکوت برانگیزاننده است (دیلمن، کارپنتر و پوتر، ۲۰۰۷). موسیقی همچنین اثرات روشنی بر خلق و خو دارد (بولار و کواتی، ۱۹۹۵). گرچه نقش علی انگیزاننده احتمالی آن کاملاً مشخص نیست، شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه انتخاب موسیقی هوی متال بویژه می‌تواند نشانه بیگانگی، اختلالات روانی، خطرپذیری، یا مصرف مواد مخدر در نوجوانان باشد (استراسبرگ و ویلسون، ۲۰۰۲)، به این معنی که نوجوانانی با این شرایط، طرفداران افراطی هوی متال هستند.

واکنش‌ها در برابر موسیقی، به دانش، تجربیات و پیشداوری اولیه فرد بستگی دارند. فرد (۱۹۹۹، ۱۹۹۶) دو آزمایش بسیار جالب بر روی واکنش‌های بزرگسالان سنین مختلف نسبت به ترانه‌های موسیقی انجام داد. او با بررسی اشعار مبهم ترانه محلی Kingston Trio دهه ۱۹۶۰ به نام «Bad Man's Blunder» متوجه شد که این ترانه به‌عنوان ترانه‌ای محلی (folk) شناخته نمی‌شود و همه آن را نوعی موسیقی کانتری یا رپ می‌دانند. ترانه‌های مشابه رپ جنجالی گروه Ice T به نام «Cop killer» سال ۱۹۹۲، از جوانی می‌گوید که به عمد به یک افسر پلیس شلیک می‌کند و او را می‌کشد و هیچ اظهار پشیمانی نمی‌کند. در این بررسی، ترانه‌های نوشته شده، به هنرمندی به نام «D.J. Jones» نسبت داده می‌شدند و سپس در مکان‌های عمومی مثل مراکز خرید و قهوه‌خانه‌ها در معرض نمایش بزرگسالان اروپایی - آمریکایی و اسپانیایی قرار می‌گرفتند. تدبیر اساسی این بود که به نیمی از افراد می‌گفتند، این یک ترانه رپ است و با بررسی متن مشخص شد که این دو سبک شباهت بسیاری به هم دارند (آرمسترونک، ۱۹۹۳؛ نئو، ۱۹۹۵). سپس از افراد شرکت کننده درخواست می‌شد که ترانه‌ها را با مقیاسی ۷ درجه‌ای ارزیابی کنند، مثل «به نظر من این ترانه‌ها توهین آمیزند» یا «این ترانه القا کننده خشونت، آشوب و ناآرامی اجتماعی است» و در نهایت امتیازی ترکیبی حاصل می‌شد.

نتایج نشان داد که افراد بالای ۴۰ سال وقتی ترانه به‌عنوان رپ شناخته می‌شد، نسبت به همان ترانه وقتی آن را نوعی موسیقی کانتری معرفی می‌کردند، ارزیابی منفی داشتند. اما افراد زیر ۴۰ سال هیچ تفاوتی در اسناد دو سبک قائل نبودند و در کل، ارزیابی‌های مثبت‌تری داشتند. بررسی دیگر، به‌جای تمرکز روی متغیر سن، روی این مسئله متمرکز بود که آیا شرکت‌کنندگان فرزند دارند یا خیر، و مشخص شد که افراد دارای فرزند از ترانه‌های متناسب به رپ نسبت به ترانه‌های کانتری ارزیابی منفی‌تری دارند، اما افراد بدون فرزند هیچ تفاوتی برای این دو سبک قائل نبودند. در واقع واکنش‌ها نسبت به ترانه‌های ارائه شده، بلکه نسبت به دانش و نظریات پیشین در مورد ژانر موسیقی است. از نظر افراد مسن‌تر و افرادی که فرزند دارند، رپ منفی‌تر است. فرد (۱۹۹۹) توضیحات بسیاری را در مورد این یافته‌ها ارائه می‌دهد. یکی از آنها القا کننده نژادپرستی زیرکانه‌ای است که در آن موسیقی رپ با فرهنگ سیاهپوستان شهری آمیخته می‌شود و از نظر والدین سفیدپوست و اسپانیایی با خشونت رابطه دارد. عامل دیگر، شناخت است که در آن هرچه میزان شناخت کمتر باشد، میزان تهدیدات بیشتر است. افراد مسن‌تر نسبت به موسیقی کانتری شناخت

کمتری به رپ به عنوان یک سبک دارند. با این حال، این مطالعات نشان می‌دهند که هر یک از ما، در واکنش به موسیقی عواطف و احساسات خاصی را بروز می‌دهیم. شواهدی هم مبنی بر تأثیرات حساسیت زدایی موسیقی وجود دارند. برای مثال، تماشای تصاویر ویدئویی رپ خشن، باعث به کارگیری خشونت بیشتر در قرارهای ملاقات و اشتیاق کمتر نوجوانان آمریکایی - آفریقایی و دانشجویان به درس خواندن می‌شود (جانسون، آدامز، اشبرن و رید، ۱۹۹۵). تماشای تصاویر موسیقی راک به همراه مضامین ضداجتماعی منجر به بروز و میل به انجام رفتارهای غیراجتماعی بیشتری می‌شود (هانسن و هانسن، ۱۹۹۰).

به کادر ۱۰-۶ به عنوان نمونه‌ای از کاربرد موسیقی برای کسب اثرات جهانی توجه کنید.

کادر ۱۰-۶: موسیقی پاپ در خدمت سیاست

بزرگ‌ترین منتشر کننده موسیقی رایج زبان عربی در خاورمیانه کیست؟ این کسی نیست جز Radio Sawa، و جالب است بدانید که بودجه Radio Sawa از سوی دولت آمریکا تامین می‌شود و آن را باید تلاشی برای جلب احساسات و اذهان جوانان عرب دانست. Radio Sawa جایگزین خدمات عربی VOA^۱ است؛ نوعی سرویس خدماتی شامل ۷ ساعت اخبار روزانه در طول موج کوتاه است که کمی بیشتر از تبلیغات سیاسی آمریکا با جاذبه‌ای کم حتی برای دریافت کنندگان آن است. Radio Sawa که از سوی Norman Pattiz پس از پژوهش‌های بسیار در بازار محلی طراحی شد، در FM و گاهی AM به همراه ۲۴ ساعت موسیقی پراکنده از دنیای عرب، ایالات متحده و سایر نقاط برنامه پخش می‌کند. همچنین بخش‌های خبری هر دو ساعت یک بار (یک بخش ۱۰ دقیقه‌ای به همراه گزارش‌های خبرنگاران و یک بخش ۵ دقیقه‌ای شامل خلاصه اخبار)، بعلاوه PSAهایی با موضوعات مختلف از جمله مواد مخدر، رانندگی در شرایط مستی، و ایدز در این شبکه رادیویی وجود دارند. در تلاش برای جلب رضایت محلی، گویندگان از گویش‌های محلی عربی استفاده می‌کنند و برای اخبار محلی شامل گزارش وضع هوا و گزارش‌های ترافیکی را ارائه می‌دهند. البته جنجالی‌ترین قسمت کار بخش اخبار است؛ زیرا دنیای عرب بخشی از دنیاست با درصد بسیار بالایی از بدگمانی و تنفر از دولت آمریکا. Radio Sawa که اداره مرکزی آن در دبی است، در اردن، قطر، امارات متحده عربی، کویت، بحرین، جیبوتی و قبرس برنامه دارد و عراق، مصر، فلسطین و نقاط دیگر هم به آن دسترسی دارند (گوباش، ۲۰۰۲). آیا می‌توانید تصور کنید که Eminem و Britney Spears از اعضای اصلی پیغام دیپلماتیک آمریکا به دنیای عرب هستند؟

موسیقی، راهنمایی برای حافظه

به تازگی مشخص شده که موسیقی راهنمای بسیار خوبی برای حافظه است، زیرا ملودی فراتر از خود کلمات مسیری جدید برای بازیابی اطلاعات را میسر می‌کند. در بسیاری از جوامع، روایات گسترده شفاهی از طریق موسیقی نسل به نسل منتقل شده‌اند، و ملودی‌ها در به رمز درآوردن اطلاعات مکتوب و حفظ آن در حافظه جمعی کمک بسزایی می‌کنند (دی. سی. رابین، ۱۹۹۵). بازرگانان از مدت‌ها پیش می‌دانند که در تبلیغ محصولات، طنین موسیقایی می‌تواند به تقویت حافظه کمک کند (یالچ، ۱۹۹۱). ترانه‌ها همچنین می‌توانند الگوهای مناسبی برای به خاطر آوردن حوادث زندگی باشند (کادی وهاریس، ۲۰۰۸). مردم برخی ترانه‌های خاص را با سال آخر تحصیل خود در دبیرستان، یک سفر طولانی زمینی با دوستان، یا زمان رانندگی به سوی محل کار گذشته خود مرتبط می‌کنند. محبوبیت ایستگاه‌های رادیویی قدیمی و راک کلاسیک بی‌تردید نتیجه مرور خاطرات شخصی از طریق این ترانه‌هاست. کادی و همکارانش (۲۰۰۸) دریافتند که وقتی دانش‌آموزان در معرض فهرستی از ترانه‌های معروف در طول برخی دوران زندگی شان قرار گرفتند، بیشتر آنها به راحتی می‌توانستند خاطرات شخصی خود را که مرتبط با آن ترانه بود، به خاطر بیاورند. در اغلب موارد این خاطرات خوشایند بودند؛ قدیمی‌ترین خاطرات خوشایندترین آنها، و جدیدترین خاطرات، روشن‌ترین بودند.

ورزش و موسیقی واکنش‌های احساسی شدیدی را در پی دارند، اما هیچ چیز مانند مذهب عمیق‌ترین احساسات را به همراه ندارد. با این حال بیان علنی مذهب در رسانه‌ها با کمال تعجب بسیار نادر است، شاید به این دلیل که انفجار احساسی بسیار شدیدی را به همراه دارد. اکنون به تصویر مذهب در رسانه‌ها می‌پردازیم.

رسانه‌ها و مذهب

در نظر افراد با ایمان، شاید چیزی بیش از اعتقادات عمیق مذهبی آنها دربردارنده واکنش احساسی مثبت یا چیزی بیش از توهین به باورهایشان دربردارنده واکنش‌های احساسی منفی نباشد. حتی از نظر افراد بی‌ایمان، مذهب اغلب موضوعی مملو از احساس است. در طول تاریخ، اعمال نیک بسیاری با نام مذهب انجام شده است؛ مثل قرن‌ها خدمات تحصیلی و خدمات اجتماعی که کارگزاران کلیسا عرضه می‌کنند. متأسفانه اقدامات به

شدت منفی هم انجام شده‌اند؛ از جنگ‌های صلیبی و تفتیش عقاید گرفته تا حملات تروریستی نیویورک، لندن و مادرید. نظرسنجی‌های موسسه گالوپ کاملاً بیانگر این هستند که ایالات متحده از هر لحاظ مذهبی‌ترین کشور صنعتی در جهان است (بیش از ۹۰ درصد آمریکایی‌ها به خدا ایمان دارند و بیش از ۴۰ درصد در مراسم مذهبی هفتگی شرکت می‌کنند)، با وجود این، مذهب اغلب یکی از حساس‌ترین موضوعات بوده و بیشترین بی‌توجهی نسبت به آن در رسانه‌های آمریکایی اعمال شده است، شاید به این دلیل که روزنامه‌نگاران از احساسات مرتبط با مذهب می‌ترسند. وقتی جان لئون از گروه Beatle در سال ۱۹۶۶ بدون اندیشیدن، اعلام کرد که تشکیلات آنها محبوب‌تر از مسیح است، افراد بسیاری به شدت آزرده شدند. حتی پس از شفاف سازی و اعلام اینکه هدفش چیزی جز طنز نبوده است، عذرخواهی اش باعث فرونشاندن انتقادهای نشد. به دلیل ترس از مشاجرات، اغلب اوقات مذهب در رسانه‌ها دیده نمی‌شود، بویژه در تلویزیون و فیلم‌های معروف، یا تنها در برنامه‌های کاملاً مذهبی به چشم می‌خورد که بینندگان آن، بیشتر افراد با ایمان هستند. بهتر است جوانب متعدد مذهب در رسانه‌ها را به‌طور گسترده‌تر بررسی کنیم، از جمله مذهب در برنامه‌های تفریحی و اخبار، رسانه‌های مذهبی، و تاثیر رسانه‌ها بر مذهب.

مذهب در برنامه‌های سرگرم‌کننده

در کل مذهب هیچ نقش قابل توجهی در سریال‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی یا شخصیت‌های فیلم‌ها ایفا نمی‌کند. بسیار به ندرت در فیلم‌ها به رفتن به کلیسا یا ایمان به خدا اشاره می‌شود؛ البته این را هم نمی‌گویند که به کلیسا نمی‌روند یا به خدا ایمان ندارند. به نظر می‌رسد سازندگان برنامه‌ها برای اجتناب از مخالفت، حتی از مشخص کردن آیین شخصیت‌های تلویزیونی محبوب مردم یا اعلام بی‌آیینی آنها، اکراه دارند. فیلم‌های اکشن و ماجراجویانه هم تقریباً هیچ اشاره‌ای به مذهب ندارند، جز در موارد نادر که یک تبهکار تروریست متعصب مذهبی در فیلم وجود دارد. با وجود این، ممکن است فردی از هر فیلم یا برنامه تلویزیونی، درس‌های مذهبی و اخلاقی بسیاری بگیرد.

نبودن مضامین مذهبی نشان می‌دهد که ۱. نویسندگان و تهیه‌کنندگان تلویزیونی در مقایسه با آمریکایی‌ها درگیری کمتری با مذهب دارند و ۲. به طور تلویحی این نکته مهم را خاطرنشان می‌سازد که مذهب موضوعی بسیار حساس است و با این مسئله به راحتی

می‌توان مردم را رنجاند. شاید تهیه‌کنندگان می‌ترسند که اگر شخصیت‌های زن فیلم‌هایشان کاتولیک باشند، پروتستان‌ها و یهودی‌ها دیگر فیلم‌هایی چون *Desperate Housewives* را تماشا نکنند یا اگر در فیلم *Friends*، *Chandler* و *Monica* از نو مسیحی می‌شدند، شاید کافران و ملحدان دیگر علاقه‌ای به دیدن آن فیلم نداشتند. برای فهم اینکه چگونه گروه‌های مختلف مسیحی از رسانه‌ها بهره می‌برند نگاهی به مطالب استوت و بادنیوم بیاندازید (۱۹۹۶).

اسکیل و همکارانش (۱۹۹۱)، با بررسی محتوای ۱۰۰ قسمت یک برنامه نمایشی شبکه تلویزیونی آمریکا در ساعات پربیننده، دریافتند که تنها ۵ درصد شخصیت‌ها دارای وابستگی مذهبی بودند؛ بیش از نیمی کاتولیک و بقیه پروتستان، اعضای یک فرقه، یا طرفداران عصر جدید^۱. هیچ یهودی، مسلمان، یا عضو مذاهب دیگر در میان آنها دیده نمی‌شد. بخش عظیمی از این تعداد اندک تنها در بعضی قسمت‌های فیلم‌های معروف به کار گرفته می‌شدند، بویژه فیلم‌هایی که به صراحت در مورد خدا صحبت نمی‌کنند؛ مثل تماس با فرشته.

بر اساس آرا بسیاری، یکی از برنامه‌هایی که در ساعات پربیننده در تلویزیون آمریکا پخش می‌شود و مذهب را کاملاً جدی می‌گیرد، سریال کمدی و شاد سیمسون‌هاست (پینسکی، ۲۰۰۷). برخلاف بیشتر برنامه‌های تلویزیونی، سیمسون‌ها هر هفته به کلیسا می‌روند، پیش از غذا دعا می‌کنند، خود را مسیحی معرفی می‌کنند، و در زندگی خود به مسائل دینی اهمیت می‌دهند. این نمایش معایب مذهب را به مسخره می‌گیرد؛ همان کاری که با مسائل دیگر نیز انجام می‌دهد، اما هامر و مارجی و بچه‌ها در دعاهایشان به خدا متوسل می‌شوند و در کلیسای *Spring field* شرکت می‌کنند. همسایه آنها *Ned Flanders* یک مسیحی متعصب مذهبی است؛ اما چیزی بیش از یک مقلد ریاکار که همه مسیحیان مذهبی در فیلم هستند. اگر بارت سیمسون پیش از غذا دعا می‌کند که «لا لا لا لا خدا مرسی واسه غذا»، او بی شباهت به بسیاری از فرزندان ما نیست. وقتی مارجی به خدا می‌گوید، از این پس آدم بهتری خواهد بود و به فقرا کمک خواهد کرد، این حرف‌ها به دل مخاطب می‌نشینند.

چرا تهیه کنندگان فیلم سیمسون‌ها معتقدند که می‌توانند به سریال خانوادگی کم‌دی خود بعد معنوی عطا کنند، در صورتی که سایر نویسندگان تلویزیونی این کار را نمی‌کنند؟ آیا چیزی در مورد این قالب شاد وجود دارد که از خطرات آن می‌کاهد؟

تصاویری از بازیگران حرفه‌ای مذهبی

به استثنای برنامه‌های کاملاً شفاف مذهبی، مثل پخش برنامه‌های مربوط به مسیحیت، بازیگران حرفه‌ای مذهبی در تلویزیون آمریکا کاملاً نادیده گرفته می‌شوند. وقتی هم که کاری از آنها می‌بینیم، اغلب در بهترین حالت شخصیتی قدیسانه اما پوچ و توخالی دارند، و در بهترین حالت، آدم‌های ریاکار و شروری هستند که در پشت لباس روحانی خود پنهان شده‌اند. چنین شخصیت‌هایی باید به قدری فاسد باشند تا هیچ همدردی یا انتقادی را در خصوص نقل چیزهایی منفی در مورد یک مؤمن واقعی، در بیننده برنیا نگیرند. موفقیت فیلم *تماس با فرشته* در اواسط دهه ۱۹۹۰ توجه شبکه را به علاقه عموم نسبت به مضامین مذهبی البته در یک قالب عمومی و جامع جلب کرد. توجه شبکه به این دلیل بود که به یاد داشتند مبارزه یک مسیحی محافظه کار در دهه ۱۹۸۰ علیه NYPD Blue به قدری کارگزاران تبلیغاتی را فراری داده بود که شبکه مجبور شد زمان تبلیغات را به نرخ پایه معاملات به یک فیلم طراز اول بفروشد.

مذهب در اخبار

گرچه در کل اخبار مذهبی در آمریکا همواره خیلی کم گزارش می‌شود، با توجه به اهمیت این مطلب، نگاهی به آنچه تاکنون گزارش شده، بیانگر گرایش‌های جالبی است. اخبار مذهبی که بر روی فرد خاصی متمرکز شده باشد، پوشش خبری بیشتری دارد؛ درست مثل پوشش خبری اخبار سیاسی. برای مثال، مسافرت‌ها و اظهارات پاپ آسان‌تر و بهتر از حوادث پروتستان یا یهودیان پوشش می‌گیرند. می‌توان به عنوان یک استثنا در این مورد به یک مبلغ تلویزیونی متظاهر اشاره کرد، بویژه فردی با عقاید افراطی. فرقه‌های اصولگرا، افراد تندرو، و بویژه رهبران فرقه‌های بی‌منطق از پوشش خبری بهتری نسبت به جریان اصلی مذهب برخوردارند؛ زیرا آنها بیشتر روی افراد پرجذبه با نگرش‌های جنجالی متمرکزند.

وقتی حوادث مذهبی تحت پوشش خبری تلویزیون قرار می‌گیرند، معمولاً یا روی مذهب کاتولیک متمرکزند که شکوه و عظمت مراسم و خبرسازان شناخته شده آن (بویژه پاپ) تصاویر زیبایی را ایجاد می‌کنند، یا روی اصولگرایی پروتستان، که اعتقادات متعصب و خشک و عملگرایی سیاسی و بحث برانگیز آن موضوع داستان‌های جنجالی جالبی است، بویژه وقتی درمورد افراد پرجذبه باشد. گروه اصلی پروتستان‌ها که دیدگاه‌های خود را در مورد رفاه اجتماعی مؤدبانه بیان می‌کنند، یا یهودیان اصلاحی که در پی کسب انواع حمایت‌ها برای اسرائیل هستند نیز ممکن است به همان اندازه مهم باشند، اما به لحاظ عکس و تصویر کمتر ارزش خبری دارند.

انجام تغییرات در پوشش خبرهای مذهبی در سال ۱۹۸۷ با بسیاری شایعات و رسوایی‌های تبلیغات تلویزیونی آغاز شد. مثل کشف این موضوع که مبلغ معروف تلویزیونی، Jim Bakker، چند سال پیش از اینکه به یک شخصیت متدین تبدیل شود، با یک منشی رابطه نامشروع داشته است. یا شناخت قصور Bakker در اداره صندوق مالی هیئت وزیران PTL و زندگی پرخرج او و همسرش تامی. بعدها رابطه Jimmy Swaggart با یک فاحشه بیش از پیش این تصویر را خدشه دار کرد. برخلاف داستان‌های مذهبی گذشته، این ماجراها به‌طور گسترده در رسانه‌ها منتشر شدند و شخصیت‌ها از سوی نویسندگان داستان‌های طنز استهزا شدند. گویا رسانه‌ها در این مورد معتقد بودند که کم‌کم درمورد مذهب، حتی کم‌کم انتقادآمیز و تمسخرآمیز، مورد قبول است، هر چند در آمریکا تقریباً بی سابقه بود.

گرچه مذهب، با ساده‌انگاری، اساس کل مشکلات پیچیده اجتماعی معرفی شده (مثل ایرلند شمالی، فلسطین، لبنان، هند و پاکستان)، در موارد دیگر اهمیت مذهب به کل نادیده گرفته شده است. برای مثال، می‌توان به نقش مذهب در وقوع انقلاب‌هایی اشاره کرد که نظام کمونیست اروپای شرقی را از سال ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۱ سرنگون کردند. در لهستان کلیسای کاتولیک تا چند سال تنها محل اجتماع قانونی برای مذاکرات سیاسی و به بیان دقیق‌تر مرکز مخالفت‌ها بوده است. در همسایگی آنها لیتوانی شورشی، تنها بازمانده جماهیر شوروی سابق با اکثریت جمعیت کاتولیک، نخستین کشوری بود که مسکو را به مبارزه طلبید و خواهان استقلال شد. در رومانی، شورش علیه رژیم وحشی Nicolae Ceaucescu با تظاهراتی برای اصلاح خدمات کلیسا در Timisoara، شهری غربی در نزدیکی مرزهای دست نخورده و دموکراسی هونگاری، آغاز شد. معترضان با اسلحه کشته شدند، اما یک

کشور رومانیایی خشمگین و منزجر مقاومت کرد و ماجرایی به اعدام تلویزیونی دیکتاتور منفور و همسرش در روز کریسمس سال ۱۹۸۹ ختم شد.

با این حال، برجسته‌ترین حادثه به شرایط دموکراتیک آلمان قدیم (GDR)^۱ بازمی‌گردد که در آن ۴۰ درصد یک کشور کافر پیرو لوتر بودند؛ یعنی درصد بسیار بیشتری نسبت به مردمان آلمان غربی آزاد. تظاهرات هفتگی در لایپزیک که منجر به سقوط دولت GDR و نشان منفور آن، دیوار برلین در نوامبر ۱۹۸۹ شد، در واقع از تابستان گذشته با یک جلسه دعای شبانه در دوشنبه هر هفته در کلیسای Lutheran آغاز شده بود. تعداد اندک، افراد هر هفته که در سکوت پس از جلسه دعا کشیک می‌دادند، به توده عظیمی از هزاران تظاهر کننده تبدیل شد که خیابان‌ها را پر کرده بودند. کلیسا در نتیجه این انقلاب صلح طلب چنان اعتباری کسب کرد که بعدها دولت شهر لایپزیک یک پرچم بزرگ در بالای آن آویخت که حاکی از تشکر آنها از کلیسا بود.

در رسانه‌های آمریکا به نقش مذهب در این انقلاب دموکراتیک چندان اشاره‌ای نشد. به نظر شما دلیل آن چیست؟ به یقین توطئه سکوت در میان نبود، بلکه غفلتی است از سوی مردمی که در زندگی برای مذهب اهمیتی قائل نیستند. شاید مردم آمریکا، به دیدن این نوع از تداخل سیاست و مذهب که متفاوت از آن چیزی است که در آمریکا وجود دارد، عادت نداشتند. عامل احتمالی دیگر، وجود برخی تردیدها مبنی بر چگونگی معرفی نقش مذهب به جامعه‌ای بود که در آن قطب مذهبی از قطب غیرمذهبی کاملاً مجزا بوده است.

در شرایطی تقریباً متفاوت، ابعاد مذهبی اخبار گاهی نادیده گرفته می‌شوند یا وقتی به لحاظ سیاسی آزاردهنده می‌گردند، ناچیز شمرده می‌شوند. برای مثال، وقتی رسانه‌های آمریکا حمایت وطن دوستانه مردم را برای جنگ علیه عراق در سال ۱۹۹۱ و ۲۰۰۳ برمی‌انگيختند، بیشتر برنامه‌ها به دیکتاتوری وحشیانه صدام حسین، رهبر عراق مربوط می‌شدند، تنها تعداد اندکی از آنها ذکر کردند که او آزادی مذهبی به مردم داده بود و اینکه عراق یکی از معدود کشورهای عربی دارای اقلیت محض مسیحی بود. حال آنکه، متحد آمریکا یعنی عربستان سعودی، شناخت ادیان دیگری جز اسلام را به شدت منع می‌کرد و حتی به سربازان مسیحی و یهودی آمریکایی اجازه استقرار در آنجا و مطالعه عقاید خودشان را نمی‌داد.

1. German Democratic Republic

در کتابی تحریک آمیز به نام “God’s Politics: Why the Right Gets It Wrong and the Left Doesn’t Get It?” جیم والیس (۲۰۰۵) معتقد است که جناح راست سیاسی آمریکا سالهاست که مسیحیت را پذیرفته و تنها مسائل اندکی چون سقط جنین و ازدواج با افراد هم جنس را به عنوان «چالش‌های اخلاقی» مطرح کرده است. از سوی دیگر، جناح سیاسی چپ همه تلاش‌های انجام شده براساس اعتقادات را به دلیل بدگمانی و اینکه آن را ابزاری برای موفقیت جناح راست دانسته، رد کرده است. در نتیجه سال‌ها در سیاست آمریکا جناح راست اجازه داشته دیدگاه‌های خود را به عنوان تنها منبع موثق مسیحیت بیان کند. روزنامه نگاران این را پذیرفتند و مردم به این باور رسیدند که تنها افراد جناح راست (یعنی جمهوری خواهان) به خدا ایمان داشتند و تنها افراد جناح چپ (یعنی دموکرات‌ها) دارای شعور اجتماعی بودند. والیس از جناح راست می‌خواهد مسائلی چون فقر، جنگ‌های ناعادلانه، و گسترش نابرابر ثروت را به عنوان مسائل اخلاقی بپذیرند و از جناح چپ می‌خواهد به برخی انحطاط‌های رفتاری در جامعه اقرار کنند و از صحبت درباره اعتقادات خود نترسند. او به هردو جناح می‌گوید که به عقاید یکدیگر گوش دهند و به دنبال زمینه‌ای مشترک باشند. برای مثال، شاید دلیل اینکه بچه‌ها چندان به راهنمایی والدین خود گوش نمی‌دهند، این باشد که هم پدر و هم مادر مجبورند به مدت طولانی مشغول کارهایی با درآمد کم باشند که هیچ سودی برایشان ندارد.

مردم به همه این سخنان گوش دادند. در رقابت‌های ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸، برخلاف سال‌های گذشته، دموکرات‌ها در مورد اعتقادات خود خیلی صحبت کردند و جمهوری خواهان در مورد ضرورت‌های اخلاقی مسائل اجتماعی سخن گفتند. گاهی نامزدها برای این کار به دردسر می‌افتادند. باراک اوباما مجبور بود سخنان کشیش قبلی خود را رد کند، چون آنها مورد پسند عام نبودند، اما هیچ کس نسبت به اعتقادات شخصی اوباما تردید نکرد. این می‌تواند آغاز مسیری جدید برای بررسی مذهب، سیاست و رسانه‌ها باشد. چرا جریان اصلی رسانه‌ها تاکنون رغبتی به پوشش اخبار مذهبی و ابعاد مذهبی اخبار غیر مذهبی نشان نداده است؟ هور (۱۹۹۸) در این زمینه شش باور غلط را معرفی می‌کند. نخستین باور این است که با پیشرفت و مدرن شدن جوامع، مردم لزوماً گرایش بیشتری به مسائل غیر دینی می‌یابند و کمتر به مسائل مذهبی توجه می‌کنند؛ آمریکایی‌ها در زندگی روشنفکرانه خود این اصل را کاملاً باور دارند، با وجود اینکه کشورشان نمونه بارز مخالف با این اصل است. دومین باور اینکه، مذهب اساساً موضوعی شخصی و در نتیجه خارج از

محدوده صحبت‌های عمومی، از جمله محدوده روزنامه‌نگاری است. سوم اینکه، مذهب خارج از قلمرو تجربی آنچه شناخته شده و محسوس است، جای دارد. روزنامه‌نگاری «سرتاسر در پی شواهد و منابع است، اما مذهب اساساً اثبات ناپذیر است» (هور، ۱۹۹۸). چهارم، افکار عمومی مذهب را چیز پیچیده‌ای می‌دانند که پوشش آن در بیت‌های کوتاه صوتی رسانه‌ها مشکل است. پنجم، مذهب بحث برانگیز است و پوشش خبری آن، هرچند دقیق و بی‌طرفانه، مخالفت برخی گروه‌ها را در پی دارد. و آخر اینکه این فهم غلط وجود دارد که نخستین تجدید نظر در قانون اساسی آمریکا مبنی بر منع ساخت کلیسای دولتی از نظر عموم به مفهوم جدایی کامل کلیسا و دولت است.

رسانه‌های مذهبی

در آمریکا و برخی نقاط دیگر در دنیای غرب، ساخت برنامه‌های شفاف درمورد مذهب کار پرونقی است (بروک، ۱۹۹۰؛ هور، ۱۹۸۸؛ بک، ۱۹۹۲). مقارن با جدایی مذهب از سایر جوانب زندگی آمریکایی‌ها، برنامه‌های مذهبی کاملاً جدا از سایر برنامه‌های تلویزیونی ساخته و پخش شدند. کتاب‌های مذهبی جدا از کتاب‌های غیرمذهبی در کتابفروشی جداگانه به فروش می‌رسند، موسیقی مذهبی از سوی هنرمندی متفاوت ضبط می‌شود و جدا از سایر موسیقی‌ها به فروش می‌رسد، و برنامه‌های تلویزیونی مذهبی از طریق شبکه‌های مذهبی تولید می‌شوند. با وجود این، با رشد جهانی موعظه‌های مسیحیت در تلویزیون، بویژه در آمریکای لاتین و مهم‌تر از همه در گواتمالا، نخستین کشور در آمریکای لاتین با اکثریت پروتستان روبه‌رو هستیم.

باوجود پخش برخی برنامه‌های مربوط به مسیحیت در اوایل پیدایش رادیو و تلویزیون، کلیسای مدرن الکترونیک در واقع کار خود را با برنامه‌های ویژه تلویزیونی Billy Graham در سال ۱۹۵۷ آغاز کرد. بعدها این کار از سوی Rex Hubbard، Oral Pat Robertson، Jimmy Swaggart، Robert Schuller، Jerry Falwell، Pat Robertson، و باشگاه Tammy Bakker PTL ادامه یافت. این برنامه‌ها قالب‌های متنوعی داشتند و بر مسائل متعددی تأکید می‌کردند؛ از جمله قالب میز گرد Robertson و Bakker، تمرکز بر مسائل سیاسی از سوی Falwell، و تأکید Robert بر درمان معنوی. همه به جز Schuller به لحاظ اعتقادی پروتستان انجیلی یا اصولگرا بودند و تأکید شدیدی بر تبلیغ مسیحیت داشتند (هور، ۱۹۸۸). شبکه تلویزیونی مسیحی، با وجود تأکید بر تبلیغ مسیحیت،

توجه افراد بی ایمان اندکی را به خود جلب می‌کند و در واقع می‌کوشد اعتقادات بینندگان را تقویت نماید.

اثرات تلویزیون بر مذهب

این احتمال وجود دارد که صرف حضور تلویزیون، به‌عنوان یک رسانه، کل مذهب را با ظرافت تغییر داده باشد، اما راه‌ها را عمیق کرده است، چنان که واقعیت مشاهده شده در مورد مذهب دیگر تکرار نخواهد شد. در برنامه مشهور انتقادی و تحریک آمیز خودمان را تا مرگ سرگرم کنیم^۱، نیل پستمن (۱۹۸۵) معتقد بود که تلویزیون تقریباً اساس زندگی ما را تغییر داده است. یکی از حوزه‌هایی که کاملاً تغییر کرده، مذهب است؛ به طوری که از پخش برنامه‌های صبح یکشنبه کلیسا و تبلیغات مسیحیت در تلویزیون فراتر رفته است. به نظر پستمن، از آنجا که تلویزیون در واقع تفریح است، پس واعظ‌ها هم ستاره‌های اجرا هستند، و «خداوند دستیار آنهاست» (ص. ۱۱۷). با اینکه مسیحیت دینی «پر مطالبه و جدی است» نسخه تلویزیونی آن تنها می‌تواند با «ارائه خواسته‌های مردم» تقاضاهای خود را از بینندگان داشته باشد (ص. ۱۲۱) که هیچ گونه شباهتی به مسیحیت تاریخی کتاب مقدس ندارد. از این گذشته، پستمن مدعی است، تلویزیون رسانه‌ای بس سکولار است تا جایی که حتی تلویزیون مذهبی هم بسیاری از قالب‌ها و نمادهای آن را به کار می‌برد (مثل The 700 club که بعد از Entertainment Tonight ساخته شد).

به همین دلیل نیز وعظ تلویزیونی جذاب و ثروتمند شبیه ستاره‌های فیلم هستند. عبادت تلویزیونی نیازی به حضور در محل ندارد و بیننده می‌تواند در خانه خود مجذوب آن شود، البته بی‌آنکه بتواند مراسم سرود خوانی گروهی یا دعا و نماز را تجربه کند. با اینکه کلیسا زمینی مقدس دارد که مردم حرمت آن را نگه می‌دارند، به‌هنگام تماشای کلیسا از تلویزیون، خانه چنین فضای مقدسی ندارد و همان جایی است که فرد می‌تواند با لباس زیر آلوده آبجو بنوشد و پیتزا بخورد و در ضمن آن مراسم را هم ببیند، بدون آنکه دیگری را ناراحت کند.

پستمن (۱۹۸۵) مدعی است با پخش هر چه بیشتر خدمات مذهبی از تلویزیون و آشنایی بیشتر با روحانیون از طریق این رسانه، این «خطرکه نمایش‌های تلویزیونی محتوای

مذهب شوند، بسیار بیشتر از آن است که مذهب محتوای برنامه‌ها شود» (ص. ۱۲۴). دل مشغولی کشیشان، فراهم آوردن عبادت‌هایی شده است که قابل انتقال به تلویزیون باشند، حتی اگر پخش هم نشوند. انتظار می‌رود که حضار کلیسا را با ظرافت سرگرم تفریح کنند. خدمات نیایش حتی موسیقی جاز، مناجات به سبک رپ، عرضه رایانه‌ای و چند رسانه‌ای دارند. یکی از کلیساها در یک صفحه کامل، تبلیغی را منتشر کرده و نام آن را «کلیسایی با تکلیفی کمتر» گذاشته است و این سرویس را در بعد از ظهرهای یکشنبه، به دانشجویانی ارائه می‌دهد که می‌خواهند صبح یکشنبه را بخوابند. سایر کلیساها دوره‌های آموزشی ترتیب داده‌اند: مثل انجیل مطابق کارتون خانواده سیمسون‌ها و انجیل مطابق هری پاتر. یک کلیسای Baptist در آرکانزاس، استودیوی Wacky World در Tampa را به مبلغ ۲۷۹۰۰۰ دلار اجاره کرد تا کلیسای کوچکی را به شکل «شهر کارتونی»^۱ درآورد، با زنگوله‌ها و کاغذ رنگی‌هایی که در جشن‌های شاد مثل غسل تعمید به‌طور گسترده استفاده می‌شوند، و بدین ترتیب تعداد شرکت‌کنندگان در مدرسه یکشنبه را به دو برابر افزایش داد (لابی، ۲۰۰۲). آیا این اقدامات خلاقانه در راستای ماموریت دسترسی بیشتر به مردم است یا فروش روح در محراب فرهنگ مردم؟ هنوز پاسخ مشخص نیست.

مکان نیایش، دیگر صفت خاص قداست را به یدک نمی‌کشد، چون افراد می‌توانند در خانه و پای تلویزیون به عبادت بپردازند. گروهی از عبادت‌کنندگان به‌صورت منظم در زمین‌های اسکیت و در رختشورخانه‌های قدیمی دعا می‌کنند و گروهی هم کلاس‌های دانشگاه را برای صبح یکشنبه اجاره می‌کنند. دیگر معنی مقدس به‌صورت باشکوهی که در کلیساهای جامع اروپا در قرون وسطی برجسته بود، وجود ندارد. بنابراین، اغلب رفتارها نیز در خانه‌هایی که در آنها عبادت می‌کنند با سایر مکان‌ها تفاوتی ندارد. آیا تلویزیون در این تغییرات مشارکت دارد؟ برای مطالعه درباره رسانه، مذهب و جامعه می‌توانید به مطالب مهیج هور و لابی (۱۹۹۷) مراجعه کنید.

برخی ادعا می‌کنند که فرهنگ رایج، خود تهدیدی کاملاً از نوع دیگر برای مذهب محسوب می‌شود؛ فروشگاه‌های بزرگ زنجیره‌ای خرده‌فروشی مثل وال - مارت (Wal-Mart) کنترل ناملموس و غیر ضروری بر رسانه‌های مذهبی و عموماً بر فرهنگ عامه مردم دارد؛ به کادر ۶.۱۱ مراجعه کنید.

کادر ۱۱-۶: آیا وال-مارت حافظ ارزش‌های رسانه‌ای ماست؟

گسترش قدرت اقتصادی غول عمده و خرده‌فروشی یعنی وال-مارت و سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای با قیمت تخفیفی، منجر به پیگیری تأثیر آنها بر ارزش‌های جامعه و ذائقه مردم شد. در سال ۲۰۰۳ وال-مارت به تنهایی توانست ۵۰ درصد آلبوم‌ها و سی‌دی‌های پرفروش، ۶۰ درصد پرفروش‌ترین دی‌وی‌ها، و ۴۰ درصد کتاب‌های پرفروش را به فروش برساند. بیش از یک سوم موسیقی‌ها را زنجیره‌ای‌های بزرگ فروختند که سهم وال-مارت از آن ۲۰ درصد از کل بود. از آنجا که وال-مارت و سایر فروشگاه‌های زنجیره‌ای پرفروش‌ها را می‌فروشد، طبقه بندی گسترده‌ای ندارند و از سیاستی پیروی می‌کنند که موزیک، کتاب یا فیلم منتخب خواص و هر آنچه را که جنجالی است، ارائه نمی‌کند. مثلاً آلبوم‌هایی را که برچسب هشدار برای والدین دارند، نمی‌فروشند، سیاست آنها، بیشتر هنرمندان رپ و هیپ‌هاپ را از این قاعده مستثنی می‌کند. آنها حجم عظیمی از موزیک‌ها، ویدیوها و کتاب‌های مسیحیت را در معرض فروش می‌گذارند. ویدیوی داستان‌های سبزیجات^۱ که سبزیجات کارتونی، درس‌هایی از انجیل و اخلاقیات را یاد می‌دهند، پس از آنکه وال-مارت شروع به فروش آنها کرد، به صورت گسترده‌ای در معرض عموم قرار گرفتند. ناشر مجموعه رمان‌های *مکاشفات یوحنا*^۲ که خواهانی نداشت، مدیون وال-مارت است که یکی از رمان‌هایش را به پرفروش‌ترین در کشور تبدیل کرد. موسیقی کانتری هم به اندازه کتاب‌های مسیحیت و کتاب‌های معروفی که نویسندگان آنها از نظر سیاسی محافظه‌کار هستند، در وال-مارت به فروش می‌رسد. آیا چنانچه برخی ادعا می‌کنند، این جریان توسعه‌ای مثبت در عرصه "کنترل مطالب خارج از اخلاق" است، یا بازار توزیع فرهنگ سیاست‌های محافظه‌کارانه، روستا-محور، با طعم مسیحیت انجیل پروتستان است که با زور، فرهنگ مردمی را به این سو سوق می‌دهد؟ (کرک پاتریک، ۲۰۰۳).

نتیجه‌گیری

از نظر بسیاری از مردم، فقط تعداد محدودی از رخدادها می‌توانند بیشتر از رد و بدل شدن توپ بین دو تیم محبوبشان، گوش دادن به موسیقی که دوست دارند یا از آن متفرنند یا تکریم باورهای مذهبی مورد علاقه شان یا حمله به آنها، احساساتشان را تحریک کنند. احساساتی که رسانه آنها را برمی‌انگیزانند، می‌توانند خیلی قوی باشند، و آنها بخش اساسی تجارب رسانه‌ای محسوب می‌شوند.

1. Vegetables
2. Apocalyptic Christian

فصل هفتم

اخبار

برجسته‌سازی مسائل جهان

پرسش: عموم مردم فکر می‌کنند بدترین گزارش خبری چیست؟

پاسخ: بر اساس سرشماری راپر در سال ۱۹۹۷، ۸۲ درصد مردم فکر می‌کنند، گزارشگران هر چند بلایا و حوادث را پوشش می‌دهند، نسبت به رنج و محنت مردم بی‌احساس هستند. سایر شکایات بیشتر از ۶۴ درصد ذکر نشده است (والنت، ۱۹۹۷).

پرسش: میزان تغییر پوشش خبری تلویزیون از وقوع جرم در سال‌های اخیر چقدر بوده است؟

پاسخ: بر اساس مطالعه مرکز رسانه‌ها و حوادث عمومی، بالغ بر ۱۳۵۰۰۰ شبکه عصرگاهی رویدادهای خبری آمریکا را طی دهه ۱۹۹۰ گزارش کرده‌اند. به طور میانگین کمتر از ۱۰۰ گزارش در خصوص قتل و کشتار در سال‌های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۲ وجود داشته است. از سال ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۶ تعداد گزارش‌ها به ۳۲۵ مورد افزایش یافت و این میزان از سال ۱۹۹۷ تا ۱۹۹۹ به ۵۱۱ مورد رسید. تمامی این موارد طی یک دهه رخ داده، حال آنکه نرخ قتل و آدم‌کشی به طور پیوسته کاهش یافته است (فارمی، ۲۰۰۱).

پرسش: چه تعداد کودک از رویدادهای خبری تلویزیون آشفته می‌شوند یا می‌ترسند؟

پاسخ: بر اساس تحقیق میدانی کانتور ناتانسون از والدین، ۳۷ درصد از کودکان کودکانی و پایه ششم از رویدادهای خبری ترسیده بودند (۱۹۹۶).

بر اساس برآوردهای صورت گرفته، شبکه خبری آمریکا از سوی حدود نیم میلیون کودک ۲ تا ۱۱ ساله مشاهده می‌شود. مردم اخبار را مشاهده می‌کنند، می‌خوانند یا به آن گوش می‌دهند تا دریابند که در آن روز چه اتفاقی در جهان روی داده است. با این حال، واقعیت درک شده اغلب به طور کاملاً چشمگیر و برجسته‌ای با دنیای واقعی تفاوت دارد. وقایع بسیار گسترده‌تر از آن است که بتوان اخبار مربوط به آن روز را در هر برنامه خبری روزانه، نشریه یا وب سایت گزارش کرد. حتی جدی‌ترین تلاش برای ارائه رویدادهای روز به طور دقیق و منصفانه نیاز به تهیه‌کنندگان و دبیرانی دارد تا آیتم‌های پوشش (دربریگری)،

نحوه و شیوه پوشش آنها را انتخاب کنند. برای مثال، روزنامه‌های صبحگاهی به طور معمول، صرفاً ۲۵ درصد از مطالب ارسال شده را برای چاپ انتخاب می‌کنند (مک کامبز، ۱۹۹۴).

این گزینه‌ها به ضرورت مشتمل بر برخی برجسته‌سازی‌هاست (فصل ۲ را مشاهده کنید) یعنی؛ بیان اینکه چه چیز مهم است (دیرینگ و راجرز، ۱۹۹۶؛ مک کامبز و روینلد، ۲۰۰۲؛ مک کامبز و شاو، ۱۹۹۳؛ وات، مازا و سنیدر، ۱۹۹۳). برجسته‌سازی به ما می‌گوید درباره چه چیزی بیندیشیم و چه چیزی مهم است. اما لزوماً به ما نمی‌گوید چگونه بیندیشیم. اخبار، بازتاب مسائل روز نیست، بلکه آن را باید مجموعه‌ای از گزارش‌های ساخته شده از سوی روزنامه‌نگاران درباره وقایع روز دانست (مک کامبز، ۱۹۹۴). هنگامی که انتخابات اصلی ریاست جمهوری آمریکا ماه‌های طولانی تحت پوشش عظیم رسانه‌ای قرار می‌گیرد، مردم به طور ضمنی این پیام را دریافت می‌کنند که مبارزات انتخاباتی مهم هستند. همچنین، هنگامی که رویدادها پوشش کمی دریافت می‌کنند، این پیام مخابره می‌شود که این وقایع چندان اهمیتی ندارند. صاحبان قدرت این مطلب را به خوبی می‌دانند. برای مثال وقتی دولت اسرائیل رویدادهای مربوط به منطقه وست بانک را محرمانه اعلام کرد، گمان می‌رفت که فقدان پیگیری پوشش خبری سبب خواهد شد که این مسئله اهمیت کمتری پیدا کند؛ برای اطلاعات بیشتر در مورد برجسته‌سازی در اخبار، بروسیوس و کپلینگر (۱۹۹۰)، همچنین، اولستین (۱۹۹۳) و شیفر و ویمن (۲۰۰۵) را مشاهده کنید.

شکل روایت اخبار به ظرافت می‌تواند برجسته‌سازی کند و به ما بگوید چه چیز مهم است. برای مثال آنکر (۲۰۰۵) پوشش خبری آمریکا را در مورد حمله تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ بررسی و خاطرنشان کرد که آنها هماهنگی زیادی با یک ملودرام روایتی، به معنای استفاده زیاد از احساسات، تعیین مرز آشکار خیر و شر، و نقش‌های بدون ابهام و برجسته قربانی، تبهکار و قهرمان بودن، دارد. آنکر بحث می‌کند که این نوع پوشش خبری پیامد معینی دارد؛ از قبیل اینکه دیدگاه‌های مردم درباره مسائل بسیار محض شده و جنبه اخلاقی خیر و شر پیدا کرده است و آنها قدرت را به عنوان صفتی می‌بینند که برای مبارزه با مخالفان ضروری است. کسانی که از تدبیر دولت‌مردان می‌پرسند، در معرض اتهام نداشتن حس میهن پرستی قرار می‌گیرند.

برنامه ریزی خبری بویژه با توجه به واقعیت‌های اقتصادی صنعت رسانه‌ها کار دشواری است. با وجود آنکه بخش‌های خبری از بخش‌های سرگرمی در بیشتر شبکه‌های تلویزیونی جدا هستند و کارکرد اولیه بخش خبری آشکارا اطلاع رسانی و نه سرگرمی است، موفقیت هر خبر نیز همانند موفقیت هر فیلم، با رتبه بندی هر بیت (bit) یا پاره خبر تعیین می‌شود و این فشار، ترجیح برنامه‌های سرگرم‌کننده نسبت به برنامه‌های خبری را به دنبال دارد. به همین نحو، یک روزنامه یا یک مجله باید برای کسب حداکثر درآمد از طریق تبلیغات تلاش کند که این امر درست به تعداد فروش آبونمان بستگی دارد. برای تصمیم‌گیری در مورد لحاظ کردن کدام خبرها در نشریه یا بخش خبری، آشکارا فشارهایی وجود دارد تا از یک سو مردم آنچه را که دست اندرکاران می‌خواهند، بگویند، بشنوند و سرگرم شوند و از سوی دیگر رضایت تبلیغ کنندگان نیز تأمین شود. اگر مردم نخواهند آنچه که رهبرشان در یک جنگ ناعادلانه انجام می‌دهد بپذیرند یا اگر تبلیغ کنندگان اصلی به پوشش خبری محصولات مضرشان توجهی نکنند، بعید است این فشارها نادیده انگاشته شود (ام. آی. لی و سولرمون، ۱۹۹۱؛ استیر، ۲۰۰۲).

درک روان‌شناسی اخبار رسانه‌ها نیازمند بررسی ماهیت خود رسانه، به همان صورت که اخبار را پخش می‌کند، است. بعد از توضیح و تفسیرهای مقدماتی درباره گرایش‌های اخیر در تحلیل و پوشش خبری، در این فصل بررسی می‌شود که اخبار به معنای روان‌شناختی آن چیست و چگونه واقعیت دریافت شده درباره رویدادهای جهان از طریق خواندن یا تماشای گزارش‌های خبری ساخته می‌شود. در ادامه این فصل، تأثیرات اخبار، از جمله تأثیر بر حافظه، تصمیم‌گیری، ارزیابی خطر و حتی سیاست خارجی بررسی می‌شود. آنگاه با نگاهی به آمیختگی اخبار و سرگرمی در نمایش‌هایی که بر اساس رویدادهای واقعی ساخته می‌شود، فصل را به پایان می‌رسانیم.

برای بررسی پوشش خبری در دوران معاصر، لازم است نگاهی دقیق به پخش اخبار در تلویزیون داشته باشیم. خبرهای تلویزیونی که جدیدتر از روزنامه‌های چاپی هستند، ابتدا با پخش فیلم‌های خبری که از اوایل تا اواسط قرن بیستم پخش می‌شد، آغاز شد. با پخش چنین فیلم‌های خبری کوتاه پیش از فیلم اصلی در سالن‌ها، مخاطب با وقایع نقاط دور دنیا (هر چند با چند هفته تأخیر) از نزدیک آشنا می‌شد؛ امری که تا پیش از آن هرگز امکان‌پذیر نبود. درواقع استفاده از تصاویر متحرک برای بیان اخبار، روش جدیدی را به نام مونتاژ فیلم

پدید آورد؛ یعنی کنار هم قرار دادن تصاویر برای ایجاد مضمونی نمایشی. گزارشگران و تدوینگران می‌توانند با سر هم کردن مجدد عناصر یک واقعیت، آن چیزی را که خود از آن واقعیت برداشت می‌کنند، نشان دهند. مونتاژ، این امکان را می‌دهد که با استفاده از بسیاری از روش‌های نمایشی، از نمایشنامه نویسی و داستان‌نویسی گرفته تا تبدیل وقایع به صورتی جالب‌تر و گیراتر، یک مطلب خبری را بیان کنیم. این فنون، راه را برای ورود دیگر عناصر داستانی نیز باز کرد.

هر چند از روزهای آغازین راه اندازی تلویزیون، اخبار نیز پخش می‌شد، اما پوشش خبری تلویزیون درباره ترور جان اف کندی و مراسم تدفین او در نوامبر سال ۱۹۶۳، باعث شد تلویزیون به صورت جدی، به عنوان یکی از عناصر مهم - و نه مهم‌ترین آن - در امر پوشش خبری مطرح شود. در حالی که تمام مردم آمریکا از پای تلویزیون‌ها تکان نمی‌خوردند، سایر برنامه‌های تلویزیونی نیز به مدت سه شبانه روز قطع شده بود. با پخش ترور «لی هاروی اوسوالد» که متهم به آدم‌کشی بود، از سوی «جک رابی» به صورت زنده از زیرزمین مرکز پلیس دالاس، یک حادثه غیر مترقبه دیگر رقم خورد. در طول پنج سال پس از آن ۵۰ درصد، بر تعداد بینندگان اخبار تلویزیون ایالات متحده، افزوده شد که این تعداد مخاطب، بیشترین میزان افزایش تا آن روز بود. در سال ۱۹۷۷، ۶۲ درصد از تمام بزرگسالان آمریکایی، حداقل یک بار در هفته، یکی از بخش‌های خبری را تماشا می‌کردند و بدین ترتیب، تلویزیون به مهم‌ترین منبع خبری در ایالات متحده تبدیل شد. اما به تازگی سهم شبکه‌ها در خبر رسانی کاهش پیدا کرده است. در دهه ۱۹۹۰، مخاطبان اخبار ملی در سه شبکه اصلی آمریکا از ۶۰ درصد به ۳۰ درصد کاهش پیدا کرد (فرحی، ۲۰۰۱)، و بیشترین میزان این کاهش مربوط به شبکه‌های خبری کابلی همچون سی ان ان (CNN)، ام سی ان بی سی (MCNBC)، و فاکس نیوز (Fox News) و نیز منابع خبری اینترنتی بود. با وجود این، اخبار محلی مانند اخبار هواشناسی و ورزشی هنوز هم محبوب است و برای مراکز محلی در ایجاد هویت منحصر به فردشان در جامعه بسیار حیاتی است؛ با این فرض که بیشتر برنامه‌ها یا محصول خود شبکه باشند یا سندیکا (اتحادیه‌های تشکیل شده)، که هر دو بدون در نظر گرفتن ایستگاه محلی، یکسان هستند. به منظور بحث بیشتر در مورد گزارشگران و گزارش‌های هواشناسی، به کادر ۱-۷ مراجعه کنید.

کادر ۱-۷: پیش‌بینی اوضاع جوی در تلویزیون فراتر از پیش‌بینی احتمالی بارندگی

یکی از بخش‌های اجتناب‌ناپذیر در هر برنامه خبری محلی و نیز برنامه‌های خبری ملی، پیش‌بینی اوضاع جوی است. حتی یک شبکه کابلی (شبکه هواشناسی) کاملاً به موضوع وضعیت جوی اختصاص یافته است.

هر چند تمامی کارشناسان هواشناسی در آمریکا از مجموعه‌ای از اطلاعات مشترک استفاده می‌کنند، (یعنی اطلاعاتی که از سوی مرکز هواشناسی ملی جمع‌آوری می‌شود) اما همه پیش‌بینی‌ها یکسان نیستند. نمودارهای رایانه‌ای که کیفیت بسیار بالایی دارند، امروزه حتی به مراکز کوچک این امکان را می‌دهند که اوضاع جوی را با کیفیت فنی بالایی پیش‌بینی کنند. هرچند هواشناسی، اغلب به عنوان بخش بی‌اهمیت یا کم‌اهمیت اخبار در نظر گرفته می‌شود (نخستین گویندگان خبری زن در بخش هواشناسی در اواخر دهه ۱۹۵۰، دختران هواشناس خوانده می‌شدند)، اما مسئله هواشناسی، اغلب بسیار جدی است. پیش‌بینی و هشدار در مورد بروز گردباد، توفان و سیل، گاهی به معنای فاصله بین مرگ و زندگی است. با وجود اینکه مرکز هواشناسی ملی مراقبانی را به کار می‌گیرد، به مردم هشدار می‌دهد و با آنها مشاوره می‌کند، اما کارشناسان هواشناسی محلی که امروزه اغلب تحصیلات دانشگاهی در رشته هواشناسی دارند، درخصوص اقدامات پیشگیرانه نیز توضیح می‌دهند. در زمان اوضاع غیر مترقبه جوی، اغلب تمام کارکنان هواشناسی محلی در استودیو گرد هم می‌آیند و برای حفظ امنیت جانی ما، مدام رایانه‌ها و حقایق متعدد را تحت نظر دارند. یک تشخیص نادرست در چنین موقعیتی ممکن است عواقب فاجعه‌آمیزی در پی داشته باشد. از آنجا که روند افزایش دمای زمین، منجر به تغییرات جوی بیشتر خواهد شد، اهمیت نقش کارشناسان هواشناسی نیز افزایش خواهد یافت.

روند جالبی که به تازگی به وجود آمده، افزایش تعداد افراد، بویژه نوجوانان و جوانانی است که اخبار را از برنامه‌های طنز آخر شب تماشا می‌کنند. برنامه‌هایی چون: نمایش /مشب، برنامه زنده شنبه شب، برنامه روزانه همراه با جان استوارت، و گزارش کلبرت. در سال ۲۰۰۰ گزارش شد که این برنامه‌ها، اصلی‌ترین منبع خبری بیش از یک سوم آمریکائی‌های زیر ۳۰ سال و تقریباً ۸۰ درصد از افرادی است که گه گاه یا معمولاً، اطلاعات سیاسی خود را از چنین برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای کسب می‌کنند (ویلیامز و دلی کارپنی، ۲۰۰۲). اینکه بسیاری از شهروندان، اخبار را بیشتر از برنامه‌های طنز خبری کسب می‌کنند، تأمل برانگیز است. در مورد این برنامه‌ها، بعداً با جزئیات بیشتری در این فصل بحث خواهیم کرد.

یکی از تغییرات مهم در دهه‌های اخیر، افت ناگهانی میزان پوشش خبری بین‌المللی در آمریکا است که تا اندازه‌ای به دلیل کاهش بودجه هنگفت خبرنگاران خارجی است. در فاصله سال‌های ۱۹۸۹ و ۱۹۹۵، میزان گزارش‌های خبرنگاران خارجی در پخش خبرهای عصرگاهی شبکه‌های ای بی سی (ABC)، ان بی سی (NBC) و سی بی سی (CBC) از ۴۰۳۳ دقیقه به ۱۹۹۱ دقیقه کاهش پیدا کرد. این زمان پخش به چه برنامه‌هایی اختصاص می‌یابد؟ در سال ۱۹۹۵، بخش خبری عصرگاهی شبکه، ۴۱۸ دقیقه از زمان خود را به بمباران ساختمان فدرال شهر اوکلاهاما و ۳۱۸ دقیقه را به جنگ داخلی در بوسنی (مولر ۱۹۹۹) اختصاص داده بود و این در حالی است که ۱۵۹۱ دقیقه از برنامه‌های همین بخش خبری مربوط به دادگاه قتل ا. جی سیمپسون بود. این آمار مربوط به سرشناس‌ترین منابع اصلی خبر است. این روند پوشش جنجالی خبر، در شبکه‌های کابلی مختلف، مانند شبکه سی ان ان (CNN) بسیار شدیدتر است. به موضوع برجسته‌سازی فکر کنید که عبارت است از ساماندهی کردن آنچه که باید مهم باشد.

منابع خبری‌ای که در سال‌های اخیر سریع‌تر از دیگران رشد کرده‌اند، اینترنتی هستند. صفحات اینترنتی روزنامه‌ها، شبکه‌ها، خبرگزاری‌ها، ایستگاه‌های تلویزیونی و دیگر منابع، روزانه از سوی میلیون‌ها نفر بازدید می‌شود. نشانه‌هایی دال بر این مطلب وجود دارد که شاید این مسئله به ضرر روزنامه‌ها باشد؛ هر چند برخی از سایت‌هایی که بیشترین بازدید از آنها صورت می‌گیرد، سایت‌های روزنامه‌ها هستند، که برخی از آنها (به طور مثال، نیویورک تایمز) از خدمات پیام‌نگار (ای‌میل)، خلاصه اخبار و نیز امکان دسترسی به گزارش کامل اخبار نیز برخوردارند. سایت‌های اینترنتی به اندازه روزنامه یا تلویزیون ملزم به رعایت میزان اطلاعاتی که قرار است منتشر شود، نیستند، چرا که آنها محدودیتی در قبال تعداد صفحات یا میزان دقایق پخش ندارند. اغلب همان سوگیری‌هایی که در دیگر رسانه‌های خبری همچون چاپ و پخش سنتی وجود دارد، در مورد منابع خبری اینترنتی نیز صادق است. برای مثال، مردان تمایل دارند که گزارش‌هایی در مورد دستاوردها و موفقیت‌ها بخوانند، در صورتی که گرایش زنان به موضوعات اجتماعی و فردی است (نوبلاچ-وسترویک و آلتز، ۲۰۰۷). برای بحث بیشتر در مورد خبرهای اینترنتی به گانتز (۲۰۰۳) و تاکسبری (۲۰۰۳) مراجعه کنید. گزارشگران اخبار تلویزیونی، بویژه گویندگان شبکه‌های خبری، به دوستان مورد اعتمادی در زندگی ما تبدیل شده‌اند. آنها ممکن است در موقع صرف وعده‌های غذایی به دیدار ما بیایند درست مثل آن است که گویندگان

خبری تلویزیون، مهمان هر شب خانه‌های ما هستند. ما آنها را از طریق انتخاب شبکه‌های تلویزیونی به خانه‌هایمان دعوت می‌کنیم. معمول نیست که مردم به تهنیت و سلام گویندگان خبری پاسخ دهند، مثلاً در جواب «شب شما بخیر آقای برایان ویلیامز، گوینده خبری شبکه ان بی سی»، بگویند: «سلام برایان»! آنها جایگزین دوستان ما در شبه تعاملات اجتماعی‌ای می‌شوند که در فصل ۲ و ۳ به آن اشاره شد. به همین دلیل، جایگزین کردن گویندگان شبکه‌های خبری حتی اگر در سنی باشند که بینندگان آنها رو به کاهش باشد، معضل بزرگی به‌شمار می‌آید. انتخاب کتی کوری به عنوان گوینده زن شبکه سی بی اس خود یک موضوع خبری گسترده است.

نوعی احساس همبستگی با گویندگان خبری وجود دارد. مثلاً فردی توضیح می‌داد که آقای والتر کروینکیت، گوینده شبکه خبری سی بی اس را مدت طولانی است که می‌شناسد. او می‌گفت، «من با تماشای برنامه‌های او بزرگ شده‌ام و همیشه انتظار دارم وقتی تلویزیون را روشن می‌کنم، او را ببینم. زیاد با یکدیگر وقت گذرانده‌ایم. من و والتر!» این احساس که «ما زیاد با یکدیگر وقت گذرانده‌ایم» نشان‌دهنده این است که گویندگان خبری بیش از آن چیزی که تصور می‌کنیم، افراد مهمی در زندگی ما هستند، نه فقط افرادی که رویدادهای روزانه را برای ما بازگو می‌کنند. حتی در اخبار محلی، ازدواج یا بچه‌دار شدن گویندگان خبری یکی از موضوعات خبری آن شب تلقی می‌شود. نوع روابط آنها قابل مقایسه با سردبیران و نویسندگان روزنامه یا اینترنت نیست.

خبر چیست؟

جمینسون و کمپل خبرمهم را چنین تعریف می‌کنند: «گزارش هر رویدادی که اتفاق افتاده یا طی ۲۴ ساعت گذشته فاش شده است و در مورد آن نگرانی وجود دارد.» خود رویداد لزوماً نباید جدید باشد (گرچه معمولاً این گونه است)، اما خبر باید فاش‌سازی‌ها و اطلاعات جدیدی را شامل شود یا با ناشناخته‌های قبلی مرتبط باشد؛ اینکه ابراهام لینکن از بیماری افسردگی رنج می‌برده یا فرانکلین روزولت پیشتر با کسی رابطه نامشروع داشته است، یا کشف اینکه احتمالاً فوران آتشفشان به انقراض دایناسورها در ۶۵ میلیون سال پیش منجر شده است، همه این گزارش‌ها خبرهای چندین سال اخیر بوده‌اند.

در مقابل خبرهای مهم، موضوعات جالبی در مورد مردم نیز وجود دارد که گه‌گاه جهان را تحت تأثیر قرار می‌دهد و وابسته به زمان و مکان نیست. این موضوعات،

شایع‌ترین خبرهای روزهای به اصلاح کم جنب و جوش هفته هستند (مانند آخر هفته‌ها) که می‌تواند شامل یک خبر در مورد کشاورزی در جنوب تگزاس باشد که در سال ۱۹۵۹ کادیلاکس با دم سر بالا^۱ در مزرعه‌اش کاشته است یا داستان دلگرم‌کننده مستأجر فقیری در می‌سی‌سی‌پی باشد که ۹ فرزند دارد و همگی فارغ‌التحصیلان دانشگاه هستند (با مدارج عالی)، یا داستان تقریباً خنده‌دار یک روسپی با مدرک کارشناسی ارشد!

ویژگی‌های اولیه یک رویداد دارای ارزش خبری

جمینسون و کمپل (۱۹۹۲) به شناسایی پنج ویژگی پرداخته‌اند که یک رویداد دارای ارزش خبری را قابل انتشار می‌کند. لزومی ندارد تمام این ویژگی‌ها در هر گزارش خبری وجود داشته باشند، اما بی‌تردید برخی از آنها در هر رویداد خبری مهم باید حضور داشته باشند. به طور طبیعی هر قدر یک گزارش ویژگی‌های بیشتری داشته باشد، احتمال بیشتری دارد تا در پوشش خبری قرار بگیرد. درک صحیحی از این ویژگی‌ها به شرح مطلبی برمی‌گردد که بسیاری را به تعجب واداشته است: اینکه چرا برخی رویدادهای معین پوشش خبری بیشتری دارند، در حالی که پوشش خبری برخی دیگر از رویدادها بسیار محدود است؟

شخصی سازی

نخست آنکه، یک گزارش دارای ارزش خبری به شخص برمی‌گردد. این در مورد افراد است. این امر موجب می‌شود که مخاطب با شخص همانندسازی کند و موضوعات دلهره انگیز و پیچیده را آسان‌تر بفهمد. این موضوع خود به خود تصویر برداری و قالب مصاحبه‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد که می‌تواند هم برای اخبار تلویزیونی و هم برای مطالب چاپی مفید باشد، اما ممکن است به بهای بیش از حد ساده کردن یا احتمالاً تحریف رویدادهای پیچیده، تأکید بیش از حد بر رجال سیاسی، پاپ، قاتل قتل‌های زنجیره‌ای، ستارگان سینما یا تروریستی که در جستجوی سکوی مصاحبه در رسانه‌هاست، بینجامد. در واقع آن را می‌توان نوعی الگوی سرگرمی توسعه یافته برای خبر دانست. چنین چهارچوب فردی برای یک رویداد خبری، موجب هدایت خوانندگان برای حفظ بیشتر عقاید

1. Cadillacs tail-fin-up ward

قطبی شده^۱ در مقایسه با خواندن همان خبر در چهارچوب گروهی می‌شود (بویل و همکاران، ۲۰۰۶؛ کیوم و همکاران، ۲۰۰۵).

نمایش (درام) و تعارض

نکته دوم اینکه یک ارزش خبری باید دراماتیک، پر تنش و حتی خشن باشد، و نوعی الگوی سرگرم‌کننده تلویزیونی را پی بگیرد. شات‌هایی از پلیسی که تظاهرات کنندگان را کتک می‌زند، معمولاً مهیج‌تر از مناظره بین سیاستمدارانی است که در مورد اقتصاد صحبت می‌کنند. تأکید بر پر تنش بودن خبر، به تأمین پوشش دیدگاه‌های مخالف کمک خواهد داد، اما از جنبه منفی، ممکن است ماهیت مقابله و خشونت آمیز بودن خبر بیشتر از حد مورد تأکید قرار گیرد. حوادث خشونت آمیز غیر معمول ممکن است برای تماشاگران نوعی هنجار به حساب آید. رویدادهای غیر خشن ممکن است نادیده گرفته شوند یا مسائل بسیار مهم که به درام، کشمکش، و موضوعات شخصی نمی‌انجامند، ممکن است به طور برجسته و مشهود گزارش نشوند. اخبار بحران‌های اقتصادی، همچون بدهی کشورهای جهان سوم یا تغییر نرخ سود، اغلب صرفاً در زمینه تعارضات خاص رو به رشد خارج از آن مسائل، تحت پوشش خبری قرار نمی‌گیرند. کادر ۲-۷ را که به رویدادهای کمتر دراماتیک، اما بسیار مهم می‌پردازد، مشاهده کنید.

کادر ۲-۷: پوشش خبری تهدیدات جنگ هسته‌ای در دهه ۱۹۸۰

گرچه موضوع جنگ هسته‌ای از اهمیت فوق العاده‌ای برخوردار است، اما این مسئله تهدیدی دایمی محسوب می‌شود که تمام ویژگی‌های یک موضوع قابل انتشار خبری را دارا نیست. دی. ام. روبین و کامینگ (۱۹۸۹) در بحبوحه جنگ سرد، تحلیل محتوایی را از پوشش خبری سه موضوع در سال ۱۹۸۳ که مربوط به تهدید هسته‌ای بود، اجرا کردند. نخستین رویداد مربوط به طرح نظریه علمی زمستان اتمی بود. بر اساس این نظریه، جنگ هسته‌ای به میزان کافی آتش، دود و گرد و خاک تولید می‌کند که ۹۵ درصد از نور خورشید را در حوزه‌های مختلف مسدود خواهد کرد. این جنگ، تخریب عظیم اکوسیستم و از بین رفتن فرصت نمو را در پی خواهد داشت و به احتمال بسیار زیاد بر اثر آن تمام بشریت به کلی نابود می‌شوند. دومین رویداد مربوط به برنامه «روز بعد» از جمله فیلم‌های تخیلی شبکه ای بی سی با

محوریت موضوع حمله هسته‌ای شوروی به کانزاس بود. این اثر بالاترین رده را در رتبه بندی فیلم‌های تلویزیونی تا آن زمان کسب کرد. پیرو حملات و اقدامات ضد هسته‌ای محافظه کاران، اثرات و ابعاد جانبی این موضوع ضعیف‌تر از آن چیزی بود که دو گروه پیش بینی کرده بودند (شولفیلد و پاولچاک، ۱۹۸۵). رویداد سوم مربوط به ادامه بحث‌های عمومی دولت ریگان با محوریت احتمال جنگ و پیروزی در جنگ هسته‌ای انحصاری بود.

در مقایسه با آنچه که یک فرد ممکن است درباره اهمیت جنگ هسته‌ای انتظار داشته باشد، دی. ام. روبین و کامینگ دریافتند (۱۹۸۹) که پوشش خبری این سه موضوع، در پایین‌ترین سطح ممکن قرار گرفت. آنها چهار تبیین احتمالی در مورد ناچیز شمردن این سه رویداد مطرح می‌کنند. ممکن است روزنامه‌نگاران تلویزیونی پذیرفته باشند که زندگی نمی‌تواند در تبادل هسته‌ای دوام آورد. زمستان اتمی و پیام «روز بعد» در نتیجه برداشت‌های غیر نقادانه در نطفه خفه شد و چندان تغییر نیافت (رایین و کانینگ: ۴۹). دومین احتمال پدر مآبانه‌تر این است که متولیان اخبار تلویزیون بر این عقیده بودند که مخاطبان، بیش از اندازه در مورد این مسائل احساس خطر کرده و احساساتشان خدشه دار شده است و دیگر تمایلی به ادامه چنین بحث‌هایی ندارند. دلیل سوم اینکه امکان دارد روزنامه‌نگاران تلویزیونی تصمیم به مهار کردن سلاح‌های هسته‌ای داشته باشند سپس بر این اساس، بهتر است مباحث برانگیزنده جنبه سیاسی نداشته باشند. در حمایت از چنین دیدگاهی، باید فیلم «روز بعد» از شبکه حذف می‌شد؛ زیرا این برنامه به طور علنی اذعان داشت که جنبش موشکی پرشینگ ایالات متحده آمریکا در اروپا، دلیلی بر توجیه حمله اتحاد جماهیر شوروی بود. همچنین پرسش‌های بسیار کمی از فرضیه‌های دولت ریگان در مورد جنگ هسته‌ای در این برنامه پرسیده شده بود. دست آخر نیز اینکه، پوشش خبری اندک این برنامه‌ها ممکن است بدین سبب باشد که تلویزیون تنها از تصاویر محدود آرشیو خود که مربوط به عکس‌های هراسناک جنگ بوده استفاده کرده است. عکس‌های گرافیکی رایانه‌ای در مورد فایل‌های فیلم‌های هیروشیما و ناگازاکی، فیلمی از آزمایش‌های موشکی پتتاگون، یا صحنه‌هایی از زندگی روزمره همراه با صدای گوش‌خراشی که از عواقب جنگ هسته‌ای است، از دیگر محدودیت‌های تلویزیون بود.

در نتیجه، پوشش این رویدادها در سال ۱۹۸۳، از نظر جبری غیر تخیلی و به لحاظ سیاسی خنثی بود. انعکاس جنگ هسته‌ای در سال‌هایی که ریگان رئیس جمهور بود، به هیچ وجه بارز نیست. پس از سقوط اتحاد جماهیر شوروی و ظهور تروریسم، نگرانی از آغاز جنگ هسته‌ای از سوی ملت‌های سرکش و تروریستی که به بمب هسته‌ای دست یافته بودند، شدت یافت.

دلایل بسیاری وجود دارد که تصور می‌شود، تأکید بر اخبار پر تنش در چند سال اخیر افزایش یافته است. در کتاب بحث انگیز *برهان فرهنگ*^۱: «توقف جنگ الفاظ آمریکا»، *دیورا تانن* جامعه شناس زبان از دانشگاه جرج تاون، این گونه مطرح می‌کند که جامعه آمریکا در دهه‌های اخیر در هیچ سطحی درخور مباحث استدلالی و رودرو نیست و این بی‌کفایتی، در ستیزه‌جویی‌های مشاهده شده در مطبوعات، سیاست، دستگاه‌های قانونی، و حتی در خانواده و تعاملات فردی منعکس شده است. حداقل در مطبوعات، *تانن* بیشتر تنش‌ها را به واترگیت در سال ۱۹۷۰ مرتبط می‌داند؛ درست همانجایی که روزنامه‌نگاری تحقیقی در واقع نقش خصمانه بحرانی و به طور ذاتی قدرتمندانه‌ای را برای ریشه کن کردن شایعات ننگین دولت نیکسون بازی می‌کرد. *تانن* نگران این قضیه بود که واقعاً نگرش رسانه‌های خبری همچون صاحب منصبان، تغییر نکرده است و آنها همچنان بر این امر اصرار دارند که باید از هر فرصت برای حمله و درگیری استفاده کرد. بنابراین هر فردی می‌داند که مثلاً، برای احراز مقام یا منصوب شدن در هیئت دولت، هر لحظه باید در معرض موشکافی بی سابقه‌ای قرار بگیرد و حتی تمام جنبه‌های زندگی شخصی او نیز زیر سؤال می‌رود. گاهی این امر شدت می‌یابد و چنین رفتارهایی نسبت به یک فرد فوق العاده با کفایت و خانواده اش، سبب می‌شود که آن فرد از مسئولیتش صرف نظر کند.

کارکرد

سومین مشخصه یک رویداد دارای ارزش خبری این است که دارای کارکرد و وقوع قابل مشاهده باشد. توضیح ملموس می‌تواند این باشد که «کارکرد مانند یک قلاب عمل می‌کند که باید به آن چنگ زد تا به هدف رسید.» برای مثال، روند تورم ممکن است با مصاحبه از مصرف کنندگان در حال خرید و پرسیدن نظر آنها در مورد افزایش قیمت‌ها مشخص شود. موضوعات مهمی که چنین امکانی را ندارند، مانند رویدادهای نادر و موقتی، توجه کمتری را دریافت می‌کنند. برای مثال، تحولات چشمگیر جهان سوم در پنجاه سال اخیر از تولید مواد غذایی گرفته تا صادرات محصولات کشاورزی، پیشرفت قابل توجهی به شمار می‌آید، اما به ندرت در اخبار اشاره شده است؛ زیرا به آسانی از طریق رویدادهای مجزا و ناپیوسته یا مراکز بحرانی نماد پردازی نشده‌اند.

-
1. Argument culture
 2. Stopping American's war of words

تازگی و نامتعارف بودن

چهارمین ویژگی اخبار مهم این است که باید تازه و نامتعارف باشد. برخلاف استعاره «خبر فوری تأخیری»، بیشتر خبرها تعجب برانگیز نیستند. برای مثال بیشتر خبرهای اقتصادی و سیاسی از سوی خبرنگاران عادی‌ای پوشش داده می‌شوند که از پیش می‌دانند سخنرانی از چه قرار است و آرا چگونه جمع آوری می‌شوند و جلسه در چه مکانی برگزار می‌گردد. رویدادهای خارج از حیطه قابل پیش بینی خبری، در صورت تازه بودن، شانس بهتری برای پوشش خبری خواهند داشت و هنگامی که رویدادها عجیب و شگفت انگیز باشند، شانس پوشش خبری آنها نیز افزایش می‌یابد. برای مثال، اگر در شهر نیویورک، یک معتاد به ضرب گلوله کشته شود، ممکن است خبر بزرگی نباشد، اما زمانی که در روز یکشنبه، معلم مدرسه‌ای در آیین شیطان‌رسانی روستایی در همان استان کشته شود، خبر مهمی تلقی می‌شود.

یک واقعه ممکن است از جنبه‌های مختلف نامتعارف باشد (شوماکر، چانگ و بلندرینگر؛ شوماکر، دانیلین و بلندلینگر، ۱۹۸۷). انحراف آماری با در نظر گرفتن این جنبه که رویدادهای نامعمول اغلب بیشترین انحراف را دارند، صرفاً به فراوانی یک رویداد اشاره دارند. انحراف معیار شامل انحراف از هنجارهای اجتماعی و حقوقی هستند. پیتچارد و هوگز (۱۹۹۷) شواهدی را از تحلیل گزارش‌های جنایی بیان می‌کنند که نشان می‌دهد انحراف معیار در مقایسه با انحراف آماری مؤلفه مهم‌تری از ارزش‌های خبری است، بالاخره، توانایی تغییر اجتماعی انحرافی به این نکته اشاره دارد که تا چه میزان وضعیت موجود اجتماعی مورد تهدید قرار گرفته است. از جمله این انحرافات شدید، می‌توان به رویدادهای تروریستی مثل بمب گذاری ساختمان فدرال در سال ۱۹۹۵ در منطقه اکلاهما و حمله به مرکز تجاری در یازدهم سپتامبر ۲۰۰۱ یا بمب گذاری در ترانزیت لندن در سال ۲۰۰۳ و همچنین در مادرید در سال ۲۰۰۵ اشاره کرد.

پیوند با موضوعات جاری

سرانجام، وقایعی بیشتر پوشش خبری داده می‌شوند که مرتبط با موضوع‌های جالب جاری باشند. برخی از این موضوعات دست کم در بین یک جمعیت معین جایگاه ژرفی دارند. برای مثال، نمود و ظاهر در مقابل واقعیت همیشه موضوع مشترک ادبیات و داستان‌نمایی بوده است. رویدادهای خبری در مورد تزویر و ریا نیز همین وضعیت را دارند. بدنامی واترگیت بین سال‌های ۱۹۷۲ تا ۱۹۷۴ که در نهایت منجر به استعفای رئیس‌جمهور نیکسون

شد، یکی از داغ‌ترین رویدادهای خبری تاریخ آن ملت به شمار می‌آید. دوم اینکه، بزرگ در برابر کوچک هم موضوع قدرتمندی است که به خوبی از سوی برخی رویدادهای مذهبی (برنامه شصت دقیقه، تاریخ گذاری یا ۲۰/۲۰) به چالش کشیده شدند. ارتباط نزدیک خیر و شر، چهارچوب اخلاقی‌ای است که به گزارش‌های خبری (مانند مصرف کننده شجاع در مقابل شرکت آلاینده مضر یا آمریکای نیکوکار در تقابل با دیکتاتور پلید) تحمیل می‌شوند. موضوع چهارم مربوط به کارآمدی در برابر ناکارآمدی است که معمولاً در گزارش‌هایی نظیر فاش کردن سوءمدیریت‌های دولتی یا ضایعات شرکت‌ها، استفاده می‌شود. بالاخره، بی نظیر بودن در برابر عادی بودن، نشانه‌ای از غیرمعمول بودن است.

علاوه بر این موضوع‌های اساسی، ما موضوعات دوره‌ای یا چرخشی‌ای، همانند دوره‌های انتخاباتی ریاست جمهوری نیز داریم که هر چهار سال یکبار در ایالات متحده آمریکا برگزار می‌شود. موضوعات فصلی، تعطیلات و آب و هوا نیز از زمره موضوعات چرخشی هستند. مثلاً همه ما می‌دانیم که شب قبل از کریسمس، پاپ سخنانی می‌کند، سرزمین پوگراتانی همیشه مه گرفته است، پنسیلوانیا هر فوریه در انتظار خسوف است و گزارشگران اخبار محلی در اواسط فصل بهار همواره به ما یادآوری می‌کنند که چگونه از خود در برابر گردباد محافظت کنیم. این رویدادها به دلیل اینکه رویدادهای چرخشی هستند، در اخبار گنجانده می‌شوند، هر چند فقط معدودی از ویژگی‌های رویداد دارای ارزش خبری را دارا هستند.

ویژگی‌های ثانویه رویداد دارای ارزش خبری

علاوه بر پنج ویژگی اولیه که در مورد موضوعات دارای ارزش خبری به آنها اشاره شد، چهار ویژگی دیگر نیز وجود دارند که بیشتر کاربردی‌اند و برای اینکه یک رویداد تحت پوشش خبری قرار گیرد، ضروری هستند.

بی‌ضرری یا بی‌آزاری

یک موضوع خبری باید ضمن بی‌ضرر بودن، توهین آمیز و جنجال‌برانگیز نباشد. گاهی به دلیل همین نگرانی‌ها، برخی موضوعات با وجود برخورداری از ارزش خبری، تحت پوشش قرار نمی‌گیرند. برای مثال، مطبوعات در اوایل سال ۱۹۸۰ در پوشش خبری بیماری ایدز بسیار کند عمل کردند، به دلیل اینکه از عنوان کردن عامل اصلی انتقال این بیماری که مراقبت مقعدی بود، کراهت وجود داشت (می‌یر، ۱۹۹۰). بعد از حمله تروریستی سال

۲۰۰۱، مطبوعات ایالات متحده در مورد این موضوع که سیاست‌های این کشور ممکن است جو مناسبی برای تروریست‌های افراطی فراهم کرده باشد، بسیار محتاطانه برخورد کردند. جریان‌سازی رسانه‌ها این نتیجه‌گیری را به همراه داشت که اغلب دولتمردان در سراسر کشور نمی‌خواستند تصور شود که ممکن است سیاست‌هایشان مسئول پیشآمد چنین رخداد وحشتناکی بوده است.

اعتبار

دوم اینکه، یک رویداد خبری مهم باید از اعتبار برخوردار باشد. بعید است در برنامه‌های خبری یا حتی در مطبوعات اصلی رخدادی گزارش شود که کمتر مخاطبی آن را باور می‌کند (می‌یر، ۱۹۹۰). گرچه ممکن است این الزام به لحاظ غربالگری مطالب غریب مجلات، گاهی اثر سودمندی نیز داشته باشد؛ همچون عبارات قابل حذفی مثل این موارد: «آدم‌ربایی‌های بیگانه یا نشانه روی کردن / الویس بر کی‌مارت». اما گاهی ممکن است سانسور یک مطلب اثر ناگواری داشته باشد؛ مانند سانسور مطالبی که رسانه‌های خبری گمان نداشتند روایتی مورد پذیرش مردم قرار خواهد گرفت یا به آن گوش خواهند داد. مانند گزارش نقش یک رهبر مردمی و قابل احترام در رشوه خواری.

مطالب کوتاه

سومین ویژگی این است که یک موضوع باید در یک قطعه کوچک، مناسب با اخبار تلویزیون یا مناسب با یک کادر کوتاه در روزنامه، طبقه‌بندی شده باشد. رویدادی که این ویژگی یعنی اختصار را دارا باشد، شانس بیشتری برای تحت پوشش خبری قرار گرفتن دارد. اهمیت و ارزش این مطالب کوتاه اغلب از سوی آن افرادی که مشتاق هستند تا خبرهایشان تحت پوشش قرار بگیرد، مانند دانشمندان و دیگر افرادی که توانایی ارائه طرح خود را به روزنامه نگاران در قالبی کوتاه و قابل هضم و درک ندارند، پایین آمده است. گرچه این مطالب کوتاه یکی از ابداعات تلویزیون به حساب می‌آید، اما برخی معتقدند که این مطالب فشرده و کوتاه خواه با زبان خود نویسنده بیان شده باشد یا نه، از سال‌های دور با ما بوده‌اند. مثلاً عبارت کوتاه لوئی شانزدهم: «من حکومت را در دست دارم!» یا مطلب مختصر جولیس قیصر: «من آمدم، من دیدم، و من پیروز گشتم!» یا عبارت هری ترومن: «زمان جولان دادن به پایان رسیده است!» به جمله رونالد ریگان بسیار شباهت دارد: «فقط به مواد مخدر بگو نه!» یا جمله جرج. دابلیو. بوش: «محمور شیطان!» که به پناه دادن سازمان

ملل به تروریست‌ها و ساخت سلاح‌ها به منظور کشتار جمعی اشاره می‌کند. با توجه به اینکه حجم خبرهای تلویزیونی کاهش یافته است، به همان اندازه، مطالب کوتاه روز به روز افزایش پیدا کرده‌اند. حجم متوسط برنامه‌های خبری تلویزیون درباره مبارزات انتخاباتی رئیس جمهوری ایالات متحده آمریکا از ۴۳ ثانیه در سال ۱۹۶۸ به ۹ ثانیه در سال ۱۹۸۸ کاهش یافت. گرچه در خبرهای تلویزیونی به موضوعات بسیار کوتاه پرداخته می‌شود، اما خبر رسانی رویدادها در برخی رسانه‌ها گونه دیگری را ایجاب می‌کند. اگر از منظر جراید به این قضیه نگاه شود، باید اذعان داشت که روند کاری روزنامه‌ها در چند قرن اخیر به سوی روایت‌های طولانی‌تر، تفسیر بیشتر و گزارش‌های واقعی‌تر انجامیده است (بارن هارمت و مانز، ۱۹۹۷).

مصدق بومی

آخرین ویژگی ثانویه یک رویداد خبری این است که باید مصداق بومی داشته باشد، به عبارت دیگر باید با جامعه خوانندگان، مخاطبان و شنوندگان مرتبط باشد. در سطح محلی، اگر رویدادی ملی و بین‌المللی، به نوعی جنبه بومی داشته باشد، احتمال پوشش آن از سوی یک روزنامه یا ایستگاه تلویزیونی یا رادیویی بیشتر خواهد شد (برای مثال، دستگیر شدن فردی بومی در یک شورش برون مرزی یا بسته شدن کارخانه‌های محلی به دلیل سیاست‌های اقتصادی کشور مکزیک). در سطح ملی، مصداق آن در ایالات متحده آمریکا ممکن است بحث‌های سیاسی جاری در واشینگتن و حضور نیروهای آمریکایی در خارج از کشور باشد. متأسفانه برخی موضوعات مهم به دلیل فقدان آشکار مصداق‌های بومی کم اهمیت جلوه داده شده‌اند، گاهی نیز رسانه‌های آمریکا در پوشش گسترده خبرهای خارجی، بویژه طی یک بحران ناگهانی، بدنام و رسوا شده‌اند. در نتیجه بی‌اطلاعی مردم عادی از اثرات موضوعاتی که مانند آتش زیر خاکستر هستند، برخی بحران‌ها، از منظر آنها یکباره و غیرمترقبه پدیدار می‌شوند. بعد از چنین بحران‌های ناگهانی نیز آن برهه زمانی که همواره از اهمیت برخوردار بوده است، کمتر مورد پوشش قرار می‌گیرد. برای مثال، شورش افغانستان در پاییز ۲۰۰۱ و سرنگونی رژیم طالبان، پوشش خبری گسترده‌ای دریافت کرد، اما در برهه زمانی بسیار با اهمیت و حساس بازسازی همان دولت، پوشش خبری، این گونه گسترده نبود؛ چرا که آن زمان مطبوعات آماده پوشش خبری تهاجم به عراق و سرنگونی صدام حسین بودند. به کادر ۳-۷ که یک نمونه تعمیم یافته از گسترش پوشش خبری آمریکا در همان نواحی یعنی خاورمیانه، در سال‌های قبل است، مراجعه کنید.

کادر ۳-۷: پوشش خبری بحران گروگانگیری ایران (لارسون، ۱۹۸۶)

در حقیقت رخ دادن انقلاب اسلامی ایران در سال ۱۹۷۹ بسیاری از آمریکایی‌ها را متعجب ساخت. این حیرت تا حدودی با ماهیت پوشش خبری پیش از آن ایام قابل انتظار بود. از ژانویه ۱۹۷۲ تا اکتبر ۱۹۷۷، شبکه‌های خبری آمریکا از بین تمامی اخبار بین‌المللی، تنها یک درصد را به ایران اختصاص می‌داد. پس از وقوع رخدادهای بعدی، صرفاً ده درصد از خبرها برگرفته از رویدادهای ایران بود و دیگر گزارش‌های خبری خارجی مربوط به ایران، اغلب بر موضوع نفت و فروش اسلحه تمرکز داشت. جدا از اشارات گاه و بیگاه از نارضایتی‌هایی مردم، همچون تظاهرات علیه شاه با محوریت این پیام که شاه حاکم مستبد، سکولار و طرفدار غرب است، توجه قابل توجهی از سوی مطبوعات مردمی یا نویسندگان متخصص و کارشناسان سیاست خارجی به این ناآرامی‌ها نشد (مولانا، ۱۹۸۴).

از نوامبر ۱۹۷۷ تا ژانویه ۱۹۷۹، گزارش‌های آمریکا در مورد ایران به طرز قابل ملاحظه‌ای تغییر کرد. سفر شاه به واشنگتن در نوامبر ۱۹۷۷، تظاهرات علیه شاه را برانگیخت، اما معترضان در سرتاسر خیابان‌ها و جلوی کاخ سفید با گاز اشک‌آور سرکوب شدند. بعد از این رویداد قابل انتشار، محور توجه به سوی نقایص و کاستی‌های رژیم و شاه روانه شد. در سال ۱۹۷۸، هر سه شبکه خبری تلویزیون در تهران مستقر شدند و بیش از نیمی از رویدادهای ایران که حول محور تظاهرات علیه شاه، اعتصابات و راهپیمایی‌ها بودند، از این شبکه‌ها مخابره می‌شدند. بعد از محاصره شاه در ژانویه ۱۹۷۹، تلویزیون عمده‌ترین رابط بین رهبر اسلامی تبعید شده در پاریس - آیت الله خمینی - و دولت آسیب پذیر وقت در تهران بود. گرچه رسانه‌های آمریکا خبر بازگشت آیت الله خمینی به ایران را در ماه فوریه پوشش دادند، اما بعد از ماه آوریل پوشش خبری آمریکا در مورد ایران یکباره کاهش یافت.

در چهارم نوامبر ۱۹۷۹، بعد از محاصره ده‌ها آمریکایی در سفارت آمریکا در تهران به‌دست ایرانی‌ها، پوشش خبری به نحو چشمگیری افزایش یافت؛ تقریباً نزدیک به یک سوم از کل رویدادهای خبری بین‌المللی در سال ۱۹۸۰ به ایران تخصیص یافت. تلویزیون و تا حد کمتری روزنامه‌ها، شبکه‌های اصلی ارتباطی بین دو دولت را تشکیل می‌دادند، در حالی که مسیرهای دیپلماتیک و تجاری آنها از هم گسسته بودند. آزادی گروگان‌ها در روز تحلیف رونالد ریگان در سال ۱۹۸۱، پوشش خبری زیادی دریافت کرد، اما گزارش از رخدادها بعدی که در آن سال در ایران اتفاق افتاد، از مکان‌های دیگر یا گاه از خبرنگاران دیگر ملیت‌ها که در ایران مستقر بودند، دریافت می‌شد. بیمن (۱۹۸۴) تحلیل بسیار خوبی از رسانه‌های ایران، قبل، حین و بعد از انقلاب ارائه کرده است.

گاهی مهم جلوه دادن موضوعات بومی و مرتبط کردن آنها به خوانندگان به تحریف خبر می‌انجامد (گلدبرگ، ۲۰۰۲). برای مثال، هنگامی که رسانه‌ها به پوشش خبری افراد بی‌خانمان پرداختند، تنها با افرادی مصاحبه کردند که بسیار گویا صحبت می‌کردند، سفید پوست بسیار محتاج، و با تجربه بودند که تنها شانس از آنها روی برگردانده بود و در یک کلام، مانند اغلب مخاطبان دیگر بودند (هادگنز، کالن و ردلی، ۲۰۰۵). دیگر اهمیتی نداشت که بیشتر بی‌خانمان‌ها از مواد مخدر استفاده می‌کردند یا از مشکلات عمده‌ای چون بیماری روانی رنج می‌بردند یا سیاه پوست بودند. در مثالی دیگر، زمانی که شروع بیماری ایدز در اواخر دهه ۱۹۸۰ پوشش گسترده‌ای یافت، تنها با قربانیان دگر جنس خواه و کسانی که دچار سوء مصرف مواد مخدر نبودند، مصاحبه می‌شد. درست مانند موضوع بی‌خانمان‌ها، رسانه‌ها معتقد بودند اگر بینندگان تصور کنند که ممکن است روزی خودشان مورد تهدید قرار گیرند، در این صورت بیشتر به این مشکل تمایل نشان خواهند داد (حتی در مراتب بالاتر). بنابراین، رسانه‌ها تنها چندین نماینده را از میان سیل عظیمی از مخاطبان انتخاب کردند تا موضوع را به بیشتر بینندگان مرتبط سازند و نتیجه چنان شد که نگرانی از ابتدا به بیماری ایدز یا بی‌خانمان‌هایی که سرگردان بودند، بسیار زیاد شد. در عین حال، با بسته شدن مؤسسات مربوط به نگهداری بیماران روانی، توجه کمتری به مشکلات واقعی بیماران بی‌خانمان یا چگونگی متوقف کردن گسترش ویروس ایدز در میان معتادان مواد مخدر و مردان همجنس‌گرایی که توجهی به سکس ایمن نداشتند، مبذول شد. مطمئن‌ترین راه برای حصول اطمینان از پوشش خبری یک موضوع این است که آن رویداد حتماً ویژگی‌های اولیه و ثانویه را دارا باشد. هر چقدر یک رویداد برخوردار از تعداد بیشتری از این ویژگی‌ها باشد، احتمال بیشتری وجود دارد تا مورد توجه و علاقه رسانه‌ها قرار گیرد. برای مثال، دادگاه قتل ا.جی. سیمپسون در سال ۱۹۹۵ تمام ویژگی‌های یک رویداد خبری را دارا بود. تمرکز بیشتر روی فردی بود که از سوی همگان مورد تحسین قرار می‌گرفت، اما متهم به یک اقدام وحشیانه شده بود. بیشتر این موارد به درونمایه‌هایی که ریشه در فرهنگ داشتند، همچون بزرگی در مقابل کوچکی، درست در مقابل نادرست، ظاهر در مقابل باطن، نمود می‌یافت. پخش این محاکمه از تلویزیون موجب گسترش پوشش خبری در مدت چندین ماه متوالی گردید. به کادر ۴-۷ در مورد استدلال بسیار جالب ارسطو از دلیل جذب مخاطبان به محاکمه سیمپسون مراجعه کنید.

کادر ۴-۷: تعبیر ارسطویی از علت رغبت به محاکمه ا.جی. سیمپسون

علم معانی بیان ارسطو گرچه تقریباً متعلق به ۴۰۰ سال پیش از میلاد است، اما دربردارنده استدلال‌های جالبی در مورد سه عاملی است که باعث جذب مخاطب می‌شود. با وجود اینکه ارسطو تنها از تئاتر سخن به میان آورده بود، اما استون هیل (۱۹۹۵) این گونه استدلال می‌کند که این عوامل (حُسن تأثیر، کلام یا عقل سلیم، صفات و شخصیت) می‌توانند بر مخاطبان تلویزیون نیز اثرگذار باشند و توجیه مناسبی در اقبال عمومی شدید به پیگیری رویدادهایی مانند ا.جی. سیمپسون در سال ۱۹۹۵ است. حُسن تأثیر، جذبه هیجانی، با چاشنی سکس، نژاد و فریب، در این نمونه قتل عمد بسیار پر رنگ بوده است. عقل سلیم، به عنوان یک مؤلفه عقلانی، در ایجاد معمای یک داستان پلیسی و همچنین شرح سوآلاتی مانند اینکه چرا ماشین پلیس با سرعت کم به تعقیب سیمپسون پرداخته یا شواهد به‌دست آمده از آزمایش‌های DNA به چه معناست، پدیدار می‌شود و در آخر اینکه صفات و شخصیت، به نوعی شکوه و عطیه الهی است که در جریان محاکمه ورزشکار اسبق محبوب و مورد احترام مردم و همچنین ستاره سینما مصداق می‌یابد. همچنین استون هیل این گونه استدلال می‌کند که عامل آخر نسبت به عوامل دیگر ذکر شده از سوی ارسطو، از اهمیت بسزایی برخوردار است. هنوز زمان زیادی از محاکمه سیمپسون نگذشته بود که رویدادهای معروف دیگری توانستند توجه رسانه‌ها و عموم را به خود جلب کنند. فاجعه غم انگیز مرگ شاهزاده بریتانیا، دایانا، در سال ۱۹۹۷ و موضوع رابطه جنسی لوینسکی و کلیتون در سال ۱۹۹۸ موجب شد که سه عامل جذب مخاطب (حسن تأثیر، کلام یا عقل سلیم، صفات و شخصیت) به طور گسترده در پوشش‌های خبری مورد توجه قرار گیرند. حق با ارسطو بود!

تروریست‌ها به خوبی می‌دانند که چگونه می‌توان یک رویداد خبری را طرح ریزی کرد. به همین دلیل است که در مکان‌های نمادین مربوط به اجتماعات مردمی همچون پنتاگون، مرکز تجارت جهانی، ایستگاه‌های راه آهن یا فرودگاه‌ها و ساختمان‌های دولتی، بویژه در شهرهای معروفی همچون نیویورک، لندن، پاریس و واشینگتن هدف گذاری می‌کنند. آنها به خوبی اطلاع دارند که گزارشگران زیادی در این مکان‌ها هستند و در نتیجه پوشش خبری نیز بیشتر خواهد شد و همچنین به دلیل جمعیت بیشتر در این مکان‌ها، تلفات و خسارات بیشتری نیز به بار خواهد آمد.

اکنون بعد از توصیف چگونگی پرداختن به یک رویداد خبری، به بحث مربوط به چگونگی خبرسازی رسانه‌ها می‌پردازیم.

اخبار در رسانه‌ها به عنوان بازتاب واقعیت

همان گونه که در فصل نخست اشاره شد، رسانه‌های ارتباط جمعی، نقش میانجی را میان مخاطبان و واقعیت‌های عینی دنیای اطراف آنها ایفا می‌کنند. حداقل در فرهنگ غربی چنین گمان می‌رود که واقعیت‌های خارجی وجود دارد. صرف‌نظر از حوزه محتوای رسانه‌ها، مردم می‌پندارند که اخبار، تنها واقعیات را صریح و بدون سوگیری به ما عرضه می‌دارد. با این حال، خبرنگاران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های خبری با توجه به موضوع و میزان پوشش خبری، تفسیر خودشان را از واقعیت ارائه می‌دهند (همانند برجسته‌سازی). هر چند انتخاب پوشش خبری رسانه‌ها معمولاً باید بر اساس تمایل حقیقی به ارائه خبری کامل و دقیق به عوام طرح ریزی شده باشد، شواهدی چند حاکی از این امر است که گاهی اوقات ساختن واقعیت فراتر از آن چیزی است که اغلب قابل پذیرش به نظر می‌رسد (به کادر ۵-۷ مراجعه کنید).

کادر ۵-۷: گزارشگران خبر یا خبرسازان؟

گاهی رسانه‌ها در گرایش به خلق «حقیقتی نامعلوم و تبدیل آن به حقیقتی معلوم، مهیج و سرگرم‌کننده» (بوگارت ۱۹۸۰: ۲۳۵) راه افراط می‌پیمایند. در سال ۱۹۶۶ شبکه CBS برای دریافت حقوق انحصاری تلویزیون در پخش رویدادهای مربوط به حمله مسلحانه شهر هائیتی، سرمایه‌گذاری کرد. این یورش از سوی گمرک ایالات متحده آمریکا عقیم ماند. در سال بعد یک سرباز آمریکایی، گوش یک سرباز ویتنامی را برید و بعدها در دادگاه نظامی مشخص شد که او برای گرفتن یک چاقو از یک فیلمبردار برنامه خبری، دست به چنین عملی زده است (لوئی، ۱۹۷۸). شمار عظیمی از کارکنان خبری تلویزیون در سال ۱۹۶۰ تظاهرات اعتراض‌آمیز اعضای باندهای مواد مخدر را در مقابل دوربین بازسازی کردند، زیرا رویدادهای اصلی به مذاق دوربین خوشایند نبود. جانث کوک بعد از اعتراف به این امر که مقاله او با عنوان «دنیای جیمی»، بر اساس شخصیت واقعی جیمی نوشته نشده بود و افراد مختلفی با وی همکاری و مشارکت داشتند، جایزه پولیتزر خود را در سال ۱۹۸۱ از دست داد.

NBS در سال ۱۹۹۳ وانمود به توقف سیستم ماشینی کرد که معتقد بود در هنگام احتراق خطرناک است. در سال ۱۹۹۸ طی تحقیقاتی مشخص شد که استفان گلاس، نویسنده مجله جمهوری جدید و دیگر جراید، تقریباً تمام مقاله‌های مربوط به روزنامه نگاری را

دستکاری می‌کرده است. بنابراین بیشتر مطالب وی جعلی و ساختگی بود، او حتی تا جایی پیش رفت که مقاله‌ای با مضمون یک داستان ساختگی در مورد آیین مذهبی‌ای که جرج بوش را می‌پرستیدند، نوشت (لاکائو، ۲۰۰۳). جیسون بلر و دو ناشر دیگر نیز در روزنامه نیویورک تایمز، به دلیل جعل اخبار و سرقت آثار دیگران از منابع مختلف در سال ۲۰۰۳ از کار برکنار شدند. در برخی موارد خبرنگاران از جنبه مثبت دست به خبرسازی می‌زدند. برای مثال، سفر تاریخی رئیس‌جمهور مصر، انور سادات، به کشور اسرائیل در سال ۱۹۷۷ از سوی دیپلمات‌های ساختمان مرکزی ایالات متحده آمریکا و سازمان ملل برنامه ریزی نشده بود، بلکه گوینده شبکه CBS، والتر کرونکیت، پشت این قضیه بود. کرونکیت مصرانه سادات و مناخیم، نخست‌وزیر اسرائیل را برای ملاقات‌های احتمالی ترغیب می‌نمود (وی موس، ۱۹۸۱).

دستکاری اخبار

علاوه بر قیودی که برای ارزش خبری یافتن یک رویداد وجود دارد، گاهی اوقات دیگر فشارهای داخلی و خارجی در روزنامه‌نگارها نفوذ می‌کنند و بر واقعیت خبری که خالق آن هستند، تأثیر می‌گذارند. حتی با توجه به پیشرفت دموکراسی یا ضمانت‌های قانونی برای مطبوعات آزاد نیز هنوز محدودیت‌هایی برای بیان اخبار وجود دارد. برای مثال، انتشار اطلاعات رده بندی شده بدون مجوز، توهین یا افترا، و برانگیختن مردم به صورت کلامی برای خشونت مجاز نیست.

سانسور مستقیم

در کشورهای دیکتاتوری با سابقه تفتیش و سانسور، هر مطلب پیش از پخش یا انتشار باید برای تصویب به بازرسان دولت و ارتش تفویض شود. گاهی نیز دولت به طور کلی عهده دار تمام رسانه‌های خبری است و آنها را تحت کنترل دارد. در چنین مواقعی، هر واقعیتی ممکن است تحت تأثیر رویه فوق‌قرار بگیرد، به گونه‌ای که گویا حقیقت تاریخ دوباره نوشته شده است. برای مثال در سال‌های متوالی، دیدگاه شهروندان روسیه نسبت به غرب با رویدادهای خبری منتشر شده در مطبوعات اتحاد جماهیر شوروی درباره جنایات آمریکا، نژاد پرستی، بی‌خانمانی، و استعمارطلبی، بسیار متغیر بوده است. حتی اگر رویدادهای بسیار معدودی خلاف واقعیت باشند، ممکن است دریافت فردی به طور کلی تحریف شود؛ برای مثال، جنایت از دیدگاه آنها بیشتر یک قاعده بود تا یک استثناء.

سانسور مستقیم از راه‌های دیگر نیز امکان پذیر است. دولت آذربایجان مالکیت تمام شرکت‌های انتشاراتی را که به چاپ روزنامه مبادرت می‌کنند بر عهده دارد و از چاپ مطالبی که به آن علاقه‌ای ندارد، ممانعت می‌ورزد. در کشورهای مالزی و سنگاپور، قانون منع انتشار مطالب تفرقه‌آمیز (در حوزه مذهب، خشونت‌های قومی یا هر چه که برای دولت خطرناک باشد) اجرا می‌شود. کشور بلاروس، روزنامه‌های پاهونیا را از دفتر کارش به مکانی دیگر، بدون آب و خدمات بهداشتی روانه ساخت. چندی بعد، مأمور مالیات آنها را به پرداخت جریمه‌ای سنگین محکوم کرد.

ارعاب

گاهی روزنامه نگاران از سوی نیروهایی که ممکن است به دولت مربوط باشند، تحت فشار قرار می‌گیرند. برای مثال، زمانی که ناشر روزنامه *زتا* در شهر تیجوانا، مطلبی علیه کارتل داروهای داخلی نوشت، با گروهی جانی روبه‌رو شد. هر چند او جان سالم به در برد و دوباره مشغول به نوشتن شد، اما همه افراد مانند او جرأت چنین کاری را ندارند. زمانی که جین بنگا موگانویتا، نویسنده پاره وقت اهل کنگو، چندین مقاله درباره رئیس‌جمهور موبوتو سس سکو نوشت، به سرعت دستگیر و به سلول انفرادی فرستاده شد و زمانی که سربازان در حال بازرسی خانه او بودند، به دختر چهارده ساله او تجاوز کردند (مارتیز، ۱۹۹۸). یک روزنامه نگار کلمبیایی به نام *فابیو کاستیلو* نیز از فعالیت در روزنامه *ال اسپکتادور* واقع در بوگوتا صرفاً به دلیل اشاره ضمنی به شایعات در مورد فساد مالی یک وزیر، منع شد. گرچه روزنامه ادعا می‌کند که حتی با توجه به مسائل مالی باز هم او را به حال خود رها کرده‌اند، اما مظنون این ماجرا یعنی وزیر دولت، پیش از انتشار مقاله رونوشتی از آن را مطالعه کرده و حکم اخراج روزنامه‌نگار را پیشاپیش صادر نمود (روزنبرگ، ۲۰۰۳). در سال‌های گذشته، چندین روزنامه نگار در الجزایر، مکزیک، کلمبیا، کامبودیا و در مکان‌های دیگر جان خود را از دست داده‌اند.

ممانعت از دسترسی

برخی از رویدادهای خبری معین ممکن است از طریق ممانعت از دستیابی رسانه‌ها به محل حادثه سانسور شود. برای مثال، در دوران نفاق و جدایی بین سیاه پوستان و سفید پوستان آفریقای جنوبی در جنوب آفریقا، از ورود روزنامه نگاران به قلمرو سیاه پوستان ممانعت

می‌شد. خط مشی مشابه از دولت اسرائیل مشاهده شد؛ این دولت در ناآرامی‌های فلسطین، مطبوعات را از منطقه وست بانک دور نگاه داشت. در این قضایا، دولت‌ها امیدوار بودند که با این ترفند (ممانعت از پخش و انتشار اطلاعات) بتوانند توجه مردم را از این مسائل دور نگاه دارند.

احتمالاً پوشش خبری جنگ‌های منطقه‌ای اخیر را می‌توان به عنوان بارزترین و جنجالی‌ترین نمونه از ممانعت از دسترسی به اطلاعات یاد کرد. در پیروی از عرف مرسوم (گرچه قابل تشکیک)، پوشش نامحصور مطبوعات در جنگ ویتنام و ایالات متحده آمریکا منقضی شد، بریتانیا در سال ۱۹۸۲ و ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۸۳ مطبوعات را از همراهی با سپاهیان در جنگ ایرلند (به ترتیب در نواحی فالكلند، مالویناز، جرنادا) منع کردند (استروبل، ۱۹۹۷). سیاستی مشابه از ایالات متحده آمریکا در سال ۱۹۸۹ در خصوص شورش پاناما برای برکنار ساختن زمامدار مستبدی همچون مانوئل نوریکا مشاهده شد. عامه مردم پس از گذشت مدت زمان زیادی دریافتند که میزان تلفات خیلی بیشتر از میزانی بود که پیشتر گزارش شده بود، چنانکه خسارت شامل مناطق مجاور شهر پاناما نیز می‌شد. یکی از گسترده‌ترین و فراگیرترین موارد سانسور، ممانعت از دستیابی خبرنگاران به رویدادهای جنگ خلیج فارس بود که از سوی ایالات متحده آمریکا، عربستان سعودی و هیئت همراهشان در سال ۱۹۹۱ به منظور کوتاه کردن دست عراق از مالکیت کویت به مدت شش هفته در جنگ مذکور اجرا شد. آنها به ظاهر گزارشگران را به لحاظ «حفاظتی» در تنگنا قرار داده بودند تا از دسترسی آنان به نیروهای متفق جلوگیری کنند. اما به نظر می‌رسد این سانسورها تنها به منظور جلوگیری از فاش شدن اطلاعات سپاهیان صورت گرفته بود. در برخی موارد رویدادها چندین روز فاش نمی‌شد، اما در مواردی دیگر مراکزی همچون پنتاگون (ارتش آمریکا)، تمام گزارش‌ها را بلافاصله بعد از دریافت خبر، پخش می‌کردند. لشکرکشی‌های زمینی و هوایی و همچنین تصاویر تابوت‌های سربازان آمریکایی هنگام بازگشت به وطنشان، هرگز از تلویزیون پخش نشدند. رسانه‌ها نیز در آن زمان نقش بسیار مهمی در تشویش اذهان نیروهای عراقی بر عهده داشتند. برای مثال، بارها گزارشگران را به منطقه‌ای نزدیک جنوب کویت و مرز عربستان سعودی بردند، اما از ورود آنها به نواحی غربی که محل اصلی وقوع تهاجم بود، ممانعت می‌شد. مبالغ و سرمایه‌های ملی صرف مانورهایی می‌شد که قصد یورش به کویت را داشتند؛ یورشی که هیچ‌گاه به وقوع نپیوست و تنها برای عطف توجه به سوی نیروهای زمینی در غرب طرح‌ریزی شده بود.

احتمالاً روزنامه نگاران خودشان به تنهایی مسئولیت فعالیت هایشان را به عهده داشتند. آنها نباید اجازه می‌دادند که به عنوان قربانیان این جنگ‌ها (مثلاً ویتنام) به شمار بروند و وطن‌فروش خطاب شوند. در واقع امکان داشت این نگرانی غیر واقعی نباشد؛ اندکی استقلال گاهی فریادهای دردناک خیانتکاری را فرا می‌خواند. پوشش رسانه‌ای جنگ خلیج فارس به منظور بحث و تحلیل برای سال‌ها ادامه یافت (لینگار و سیمون، ۱۹۹۳؛ زلیزر، ۱۹۹۲). برای تفسیر پوشش مطبوعاتی جنگ خلیج فارس به گرینبرگ و گانتز (۱۹۹۳) و مولانا، گرینر و اسشیلر (۱۹۹۳) مراجعه کنید.

سانسور غیر مستقیم

در برخی کشورها، انتشار مطالبی که به نحوی برخلاف منافع کشور باشد، از نظر قانونی جرم محسوب می‌شود. چنین قوانین و مقررات مبهمی می‌تواند از سوی حاکمان برای رسیدن به خواسته‌هایشان مورد سوء استفاده قرار گیرد. در موارد دیگر، منافع حکومت و مؤسسات تجاری بسیار بزرگ چنان به یکدیگر نزدیکند که شبکه‌های تلویزیونی و روزنامه‌هایی که به لحاظ سیاسی مورد ظن آنها قرار دارند، نمی‌توانند به اندازه کافی آگهی تبلیغاتی جذب کنند تا به بقای خود ادامه دهند. حتی در بیشتر کشورهای دموکراتیک، این حکومت است که پروانه تأسیس ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی را اعطا می‌کند. در برخی مواقع به دلایل سیاسی، گرفتن این پروانه‌ها با مشکل روبه‌رو می‌شود یا دچار تأخیر می‌گردد. الزام دریافت پروانه روزنامه‌نگاری از سوی مؤسسه بین‌المللی مطبوعات در برخی کشورها، نوعی تهدید برای رسانه‌ها محسوب می‌شود. در برخی کشورها، تهیه و توزیع روزنامه از سوی دولت کنترل می‌شود و ممکن است به دلیل ملاحظات سیاسی سهمیه بندی شود.

دستکاری زمان اعلام اخبار از سوی مطبوعات

با وجود اینکه دولت‌ها به طور مستقیم مطبوعات را تحت کنترل ندارند، اما از طرق مختلف در کار آنها دخالت می‌کنند. برای مثال، خبر رئیس‌جمهور شدن جرال د فورد پس از بخشیده شدن رئیس‌جمهور قبلی، ریچارد نیکسون که در مسئله واترگیت دچار رسوایی شده بود، پس از برنامه خبری صبح روز یکشنبه و توزیع روزنامه‌ها، در واقع پیش از اینکه

بیشتر مردم از کلیسا به خانه خود رسیده باشند، اعلام شد. در سال ۱۹۹۲، رئیس جمهوری وقت آمریکا جورج اچ. دبلیو بوش در روز کریسمس از مدافعان علیه ضدیت با ایران معذرت خواهی کرد؛ زمانی که بیشتر مردم با خانواده‌های خود در حال گذراندن تعطیلات کریسمس بودند. چنین سیاست‌های نامطلوب و منفوری معمولاً در زمان‌هایی اعلام می‌شود که کمترین مخاطب و جلب نظر را داشته باشد. منابع دولتی اغلب به لحاظ راهبردی سیاست‌هایی را که در آینده قرار است به اجرا گذاشته شود، فاش می‌کنند تا واکنش عمومی را مورد بررسی قرار دهند. در صورتی که واکنش منفی باشد، سیاست مرتبط هیچ گاه به صورت رسمی اعلام نمی‌شود و دولت برای پیشنهاد کردن آن مورد مؤأخذ قرار نمی‌گیرد.

خود سانسوری مطبوعات

گاهی اوقات سانسور را خود مطبوعات به خود تحمیل می‌کنند. این مسئله اغلب ناشی از ترس از فشار آگهی‌دهندگان یا شرکت‌های عمده است. بزرگ‌ترین شبکه‌های تلویزیونی تجاری توجه محدودی به تغییرات اساسی‌ای مبذول می‌دارند که در شرکت‌های اصلی آنها رخ می‌دهد یا هر گونه خبری که منعکس‌کننده مطلب نامناسبی در مورد این شرکت‌ها باشد. برای مثال می‌توان به شبکه‌های تلویزیونی ABC و Disney اشاره کرد (ام. ای. لی و سولومون، ۱۹۹۱؛ استیر، ۲۰۰۲). مجلاتی که تبلیغات مربوط به تنباکو را قبول می‌کنند، نسبت به مجلاتی که چنین تبلیغاتی را نمی‌پذیرند، مطالب کمتری در مورد خطرهای کشیدن سیگار برای سلامتی به چاپ می‌رسانند (استرابرگر و ویلسون، ۲۰۰۲). فشاری که آگهی‌دهندگان به مطبوعات وارد می‌کنند، می‌تواند به خود سانسوری منجر شود. برای مثال روزنامه San Jose Mercury News در سال ۱۹۹۴ مقاله مفصلی با عنوان «چگونه یک ماشین خریداری کنیم؟» مشتمل بر نکاتی در مورد مذاکره با دلال‌ها و اطلاعاتی در مورد انگیزه‌های دلال‌ها و استفاده از فاکتور فروش برای فهمیدن قیمت واقعی ماشین خریداری شده، به چاپ رساند. در واکنش به این عمل، اتحادیه فروشندگان ماشین سانتا کلارا، به میزان ۱ میلیون دلار از تبلیغات خود را بیرون کشید. سردبیر روزنامه، با چاپ نامه‌ای با مضمون عذرخواهی، از همکاری طولانی مدت روزنامه با دلالان محلی ماشین تعریف کرد. پس از این واقعه هیچ گاه مقاله دیگری در مورد مسائل مربوط به خرید و فروش ماشین و دلالی آن در این روزنامه چاپ نشد (لیبرمن، ۲۰۰۰).

گاهی اوقات روزنامه‌ها یا شبکه‌های تلویزیونی اطلاعاتی را در اختیار دارند، ولی خودشان تصمیم می‌گیرند به دلایلی آنها را فاش نکنند. این داده‌ها می‌تواند اطلاعات نظامی در مورد حرکات یگان‌های نیروهای نظامی باشد، یا اطلاعاتی که دروغگویی یک مقام دولتی را فاش می‌کند. ممکن است مطبوعات (درست یا نادرست) تشخیص دهند که مردم علاقه‌ای به شنیدن خبرهای بسیار ناراحت‌کننده در مورد دولت یا کشور خود ندارند. برای مثال هنگامی که اتحاد جماهیر شوروی در سال ۱۹۸۳ یک هواپیمای بازرگانی کره‌ای را مورد اصابت موشک قرار داد، کرملین اعلام کرد این هواپیمای جاسوسی آمریکایی بوده است. با وجود اینکه این ادعا به طور مبسوط در ایالات متحده انتشار پیدا کرد، اما هیچ گاه جدی گرفته نشد. در مقاله‌ای که به تجزیه و تحلیل دقیق این مسئله پرداخته بود و در مجله‌های تایم، نیوزویک و U.S News & World Report به چاپ رسید، کورکوران (Corcoran) نتیجه‌گیری کرد که همه این سه نشریه، با حدود ۵۰ میلیون خواننده، خط سیری شبیه خط مشی اتخاذ شده از سوی حزب ریگان، سیاست ضد شوروی و بدبینی نسبت به آن را دنبال می‌کردند (انتمن را نیز مشاهده کنید، ۱۹۹۱). خارج از ایالات متحده (برای مثال در نشریه‌های مشهور بریتانیایی مانند گاردین) شواهد قابل دسترسی که تأیید می‌کردند هواپیمای نام برده شده در حال اجرای یک مأموریت جاسوسی بوده است، به طور کامل مورد بررسی قرار گرفت و به نظر می‌رسید این نظریه نظریه‌ای معتبر باشد، هر چند هیچ‌گاه به طور صریح و قطعی قبول یا رد نشد. چرا این نظریه هیچ گاه در ایالات متحده شنیده نشد؟ دلیل آن سانسور حکومتی نبود، بلکه شاید مطبوعات حس می‌کردند افکار عمومی آمریکا تمایل ندارد (یا شاید باور ندارد) به طور رسمی چنین اتهامی را بپذیرد.

در رسوایی واترگیت در دهه ۱۹۷۰، مطبوعات فقط بعد از گذشت زمانی بسیار قابل توجه و پس از اینکه شواهد آنها را مجبور کرد، رئیس جمهور نیکسون و دیگر مقامات عالیرتبه دولت آمریکا را دروغگو خطاب کردند. در اواسط دهه ۱۹۸۰، مطبوعات در مورد اعلام مستقیم اینکه ریگان (رئیس جمهور محبوب وقت) در مورد دخالت شوروی در نیکاراگوئه اشتباه کرده بود، بسیار محتاط بودند. تنها پس از اینکه در سال ۱۹۸۶ فاش شد دولت ریگان به منظور معطوف ساختن توجه از شورشیان مخالف جناح راست نیکاراگوئه به سوی دیگر، نیروی‌هایی مسلح به ایران فرستاده است، مطبوعات به خود اجازه دادند به طور جدی به انتقاد از رئیس جمهور بپردازند. سرانجام، هر چند هیئت تحریریه واشینگتن

پرس مدت‌ها مطلع بودند که دولت ریگان در مورد نسبت دادن بمب گذاری در یک کلپ شبنه در برلین در سال ۱۹۸۵ به رئیس جمهور لیبی، معمر قذافی، دروغ گفته است، اما مطلبی در این خصوص اظهار نکردند.

یکپارچه شدن سازمان‌های جمع‌آوری کننده خبر

یکی دیگر از مسائل در زمینه تعیین صحت خبرهای مربوط به وقایع، افزایش همکاری و یکپارچه شدن سازمان‌هایی است که به جمع‌آوری اخبار می‌پردازند. افزایش سریع هزینه‌ها، به علاوه کارایی انکار ناپذیر منطقی، حکم ادغام منابع را ناگزیر می‌سازد. روشن است که همه روزنامه‌ها، نشریات خبری و ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی قادر به تأمین مالی برای داشتن خبرنگار در تمام نقاط جهان نیستند.

در هر حال، این ادغام و یکپارچه سازی، بنگاه‌های گردآوری خبر را به گروهی بسیار کوچک تقلیل داده است. در مورد روزنامه‌ها باید گفت، بیشتر اخبار چاپ شده در آنها از منابع بسیار محدودی به دست می‌آید، بویژه از خبرگزاری‌های آسوشیتدپرس (AP)، رویترز، و Agence France Presse (AFP). تنها تعداد کمی از روزنامه‌های بسیار بزرگ، خبرگزاری مختص به خود دارند (نیویورک تایمز، لوس آنجلس تایمز). در زمینه شبکه‌های تلویزیونی نیز باید گفت، شبکه‌های تلویزیونی تجاری ایالات متحده ABC، NBC، CBS، Fox و CNN در سرتا سر دنیا بسیار تأثیرگذارند. تعداد کمی از شبکه‌های بزرگ دیگر، از قبیل BBC و ITN در بریتانیا و شبکه تلویزیونی TV Globo در برزیل، دیگر شبکه‌های تأثیرگذار دنیا را تشکیل می‌دهند. این منابع خبری محدود، تأثیر عظیمی در مورد دریافت وقایعی که با فاصله زیاد از ما رخ می‌دهند، دارند. برای مثال حتی در رژیم‌های به شدت ضد آمریکایی، درصد بسیار بالایی از گزارش‌های خبری از خبرگزاری آسوشیتدپرس نقل می‌شود. کم بودن تعداد این منابع - که خود ناظر خویش هستند - به خودی خود موجب نگرانی نیست. سازمان‌های بزرگ از قبیل آسوشیتدپرس و سی‌ان‌ان تلاش زیادی برای ارائه اخبار گوناگون و متعادل می‌کنند و بسیار علاقه‌مندند همه مردم آنها را منصف و بی‌طرف بدانند. با این وجود، هرکدام از این منابع خبری تأثیر عظیمی بر دانش و اطلاعات مردم و آگاه کردن آنان در سرتاسر جهان داشته‌اند.

یکی دیگر از پیامدهای مربوط به مسائل مالی خبرگزاری بین‌المللی عبارت است از کاهش تعداد دفاتر و خبرنگاران خارجی مؤسسات خبری. برای مثال تا سال ۱۹۹۶ دفاتر

خارج از کشور شبکه CBS از ۲۰ به ۴ دفتر (توکیو، مسکو، تل‌او‌یو، لندن) تقلیل پیدا کرد، به همین ترتیب این تعداد در مورد شبکه ABC به ۸ دفتر، شبکه NBC به ۷ دفتر و شبکه CNN به ۲۰ دفتر رسید. با وجود آنکه این کاهش در تعداد دفاتر خارجی مؤسسات خبری، مانع ادامه روند انتشار خبرهای خارجی نشده است، میزان زمان خبرهای ارسال شده از سوی خبرنگاران دفاتر خارجی این شبکه برحسب دقیقه، بین سال‌های ۱۹۸۹ تا ۱۹۹۴ از ۴۰۳۲ به ۲۷۳۶ تقلیل پیدا کرد (استروبل، ۱۹۹۷). در حالی که در دهه ۱۹۷۰، ۴۵ درصد از زمان خبرهای اعلام شده در شبکه‌های خبری ایالات متحده به خبرهای بین‌المللی مربوط می‌شد، در سال ۱۹۹۵ این رقم تنها بالغ بر ۱۳.۵ درصد بود (مویسی، ۱۹۹۷). کیفیت خبرهای خارجی نیز ممکن است همراه با کمیت آن تنزل داشته باشد.

«تغییر کاربری» اخبار به عنوان سرگرمی

در حال حاضر، روز به روز بر حضور خبر در حوزه‌هایی که به طور سنتی بخشی از برنامه‌ها و سازمان‌های خبری محسوب نمی‌شوند، پدیدار می‌شود. برای مثال، نمایش‌های تلویزیونی از قبیل نمایش‌های /پرا، سرگرمی/مشب، زندگی با ریجیس و کلی، و برنامه‌هایی چون گفتگوهای شبانه، از سوی بخش‌های مربوط به سرگرمی شبکه‌ها تولید می‌شوند، نه بخش خبری، در حالی که تمام این برنامه‌ها شامل مصاحبه‌ها و مطالب دیگری هستند که به یک رویداد خبری روز می‌پردازند. نشریه‌هایی از قبیل نشریه مردم یا نشریه Us نیز وضعیت مشابهی دارند و حتی سایت‌های خبری اینترنتی مشهور از قبیل MSNBC نیز با حجم زیادی از خبرهای تأیید نشده و شایعات پر شده‌اند. تأثیر چنین نهادهایی در انتقال اخبار چیست؟ بوم (۲۰۰۲)، به این نتیجه رسید که این برنامه‌ها نقش مؤثری در انتقال اخبار دارند؛ بویژه برای گروهی از افراد که به نسبت چندان با موضوعات سیاسی سر و کار ندارند و به طور کلی زیاد از رسانه‌های خبری استفاده نمی‌کنند.

یکی از قالب‌های تلویزیونی بسیار موفق، برنامه‌های شبه خبر همچون برنامه روزانه همراه با جان استوارت و گزارش‌های کولبرت است (بایم، ۲۰۰۵، تریر، نیمه اول ۲۰۰۸، نیمه دوم ۲۰۰۸). قالب این برنامه‌ها به صورت یک برنامه خبری است، که در واقع بر مبنای حوادث روز اجرا می‌شود و با خواندن اخبار از سوی مجری برنامه کامل می‌گردد و در ادامه، گزارش مخبران (تقلیدی) و مصاحبه با خبرنگاران (واقعی) پخش می‌شود. در این برنامه‌ها، معمولاً حوادث را با شوخی بیان می‌کنند و برای این کار خبرنگارانی هنرپیشه را

به کار می‌گیرند. استوارت معمولاً نامزدهای سیاسی، صاحب منصبان دولت، دیگر گویندگان خبری و مجریان معروف را به برنامه خود دعوت می‌کند. او با ظرافت، مصاحبه‌های مهمی انجام می‌دهد که اغلب در ظاهر مواردی شبیه برنامه‌های خبری واقعی هستند. بروئر و مارکوئارت (۲۰۰۷)، در تحلیل محتوای برنامه‌های سال ۲۰۰۵، به این نتیجه رسیدند که بیش از نیمی از برنامه‌های خبری او در مورد سیاست بود؛ حجم بیشتری از برنامه بر رویدادهای سیاسی تکیه داشت و به میزان بسیار کمی خود رسانه‌های خبری را مخاطب قرار می‌داد. هرچند بینندگان می‌توانند اطلاعات زیادی از این برنامه‌های روزانه به دست آورند، اما هنوز هم بیشتر اطلاعات را از برنامه‌های خبری مرسوم کسب می‌کنند (کیم و ویشاک، ۲۰۰۸).

البته، استوارت به دلیل ماهیت طنزش، مجبور به پیروی از هیچ گونه ضوابط اخلاقی روزنامه نگاری نیست (بوردن و تو، ۲۰۰۷). او معمولاً خارج از متن از خبرنگاران نقل قول می‌کند و آنها را دست می‌اندازد، وقایعی را با اغراق گزارش می‌کند که اصلاً اتفاق نیفتاده است؛ و لازم نیست محدودیتی برای اجرای منصفانه و متعادل داشته باشد، یا حتی صحت آنچه را گزارش می‌دهد، واریسی کند. زمانی که استوارت گزارش‌های خود از جنگ عراق را در قابی با پس زمینه (Mess-o-Potamia) پخش می‌کند، کار او سوگیرانه تلقی نمی‌شود، بلکه فقط جنبه سرگرمی به آن می‌دهد. با وجود این، ممکن است مطالبی هم در مورد اصول اخلاقی روزنامه‌نگاری در این برنامه‌ها مطرح شوند. استوارت و کولبرت خبرنگار نیستند، اما در مقابل، برای نشان دادن خطاهای موجود در جامعه خبرنگاران، ایفای نقش خبرنگاران را پذیرفته‌اند (بوردن و تو، ۲۰۰۷، ص ۳۱۱).

استوارت از شهرتی که به تازگی به دست آورده است، بهره جست تا از معیارهای اخلاقی بالاتری در خبرنگاری حمایت کند. برجسته‌تر از همه، در سال ۲۰۰۴ از حضور در برنامه کراس فایر در شبکه CNN استفاده کرد تا این برنامه را به دلیل قالب بسیار خصمانه اش که باعث «لطمه به آمریکا» می‌شد، نقد کند. او پیشگامان این برنامه را ضارب‌ان متعصب نامید و گفت: شما در قبال اظهارات عمومی مسئولید، اما در این مورد به طرز بسیار بدی مردود شدید (بایم، ۲۰۰۵). آیا شبه خبرها، استانداردهای بالاتری نسبت به خبرهای واقعی دارند؟ برخی بر این باورند که انتقادات استوارت باعث اضمحلال برنامه کراس فایر شد. چگونه است که این هنرپیشه طنز، با استقامت و بدون هیچ گونه آموزشی در زمینه خبرنگاری، می‌تواند یکی از محبوب‌ترین منتقدان افراط در ژورنالیسم مدرن باشد؟

در مورد تعصب در خبرهای سرگرم‌کننده چطور؟ کو و همکاران (۲۰۰۸) در پژوهشی جالب درباره سوگیری‌هایی که در منابع خبری مشاهده می‌شود، به این نتیجه رسیدند که طرفداران آزادی‌خواه سوگیری بیشتری در منابع محافظه کار قدیمی همچون فاکس نیوز و برنامه The O'Reilly Factor مشاهده می‌کنند؛ در حالی که محافظه کاران، سوگیری بیشتری در برنامه روزانه می‌بینند. به عبارت دیگر، ما سوگیری را در برنامه‌هایی که به شدت با آنها مخالفیم، تشخیص می‌دهیم؛ اما متوجه سوگیری موجود در برنامه‌های مورد علاقه خودمان نمی‌شویم.

جریان شبه خبری، ممکن است به روش‌های دیگری ادامه پیدا کند. برای مثال، ژول کلیپاتریک که یک مسیحی پروتستان است، سایت Website larknews.com را در سال ۲۰۰۳، به منظور دست انداختن اخبار مسیحیان دایر کرد. برخی از جدیدترین خبرها شامل عناوین زیر بودند: «روح مقدس به خواب رفته است»، «در کلیسا، حضار را از روی وزنشان می‌سنجند»، «دعا نکنید، افرادی که در منزل درس می‌خوانند، سه روز تعطیلی را در حیات خلوت در چادر گذرانند»، یا «گروهی از مردان با موهای دم اسبی وارد حرفه کشیشی شده‌اند». آنها همچنین تی شرت‌ها و لوازم دیگری می‌فروشد که روی آنها نوشته‌هایی از این قبیل وجود دارد: «عیسی تو را دوست دارد، از طرفی او همه را دوست دارد»، یا «در خانه درس می‌خواند و ... وحشی است» (ون بی‌اما، ۲۰۰۸).

اکنون که به این مسئله پرداخته‌ایم که چگونه رسانه‌ها، واسطه میان واقعیت خبری و گزارش‌هایی هستند که ما دریافت می‌کنیم، اجازه دهید به بررسی برخی از تأثیرات پوشش خبری بپردازیم.

اثرات پوشش خبری

بعد از سپری شدن زمانی طولانی از گزارش حوادث در اخبار، آنچه باقی می‌ماند، پوشش خبری است. واقعیتی زنده می‌ماند که در ذهن میلیون‌ها نفر نفوذ پیدا کرده و آن را دیده‌اند، نه آن رویدادی که صرفاً تعداد معدودی از افراد، در محل وقوع مشاهده کردند (جی‌ای لنگ و لنگ، ۱۹۸۴، ص ۲۱۳). حال، اجازه دهید به بحث بررسی تأثیرات استفاده از گزارش‌های خبری برگردیم که شامل مباحث ذیل است: (۱) اهمیت دیدگاه‌های متفاوت، (۲) یادآوری خبرها، (۳) تأثیرات خبری بر تصمیم‌گیری و دیگر رفتارها، (۴) تأثیرات گزارش‌های جنایی و (۵) تأثیر گزارش‌های خبری بر سیاست خارجی. اما، پیش از اینکه به طور مستقیم

به این تأثیرات پردازیم، باید این مسئله را بررسی کنیم که چگونه دیدگاه‌های شخصی ما بر تفسیر خبرها تأثیر می‌گذارند.

تأثیر دیدگاه‌های متفاوت

بخشی از دلایل این مسئله که افراد در کشورهای مختلف برداشت‌های متفاوتی از یک موقعیت یکسان دارند، این است که واقعیتی که آنها در پاسخ به خبرها در می‌یابند، بسیار متفاوت است. نه تنها گزارش چنین حوادثی در رسانه‌ها در مکان‌های مختلف متفاوت است، بلکه حتی در واقع، تفسیر این حوادث، بسته به دانش و تجربیات کسانی که خبرها را می‌شنوند یا می‌بینند نیز متفاوت است. برای توضیح این مطلب، به چند مورد پژوهش در این زمینه می‌پردازیم.

در سال ۱۹۹۱، ضرب و شتم *رون‌دی کینگ*، یک راننده سیاه پوست آمریکایی از سوی یک مأمور پلیس سفید پوست لوس آنجلس، از سوی فردی که به صورت اتفاقی ناظر این حادثه بود، بر روی نوار ویدئویی ضبط شد. پیگیری محاکمه جنایی این مأمور پلیس، منجر به رأی منفی هیئت منصفه در سال ۱۹۹۲ شد که به موجب آن، پلیس مذکور از بیشتر اتهامات وارده در مورد خشونت مقصر مبرا گشت. به نظر می‌رسید تمام کشور از حکم صادره، در برابر آن بی‌عدالتی‌های آشکاری که دایم در خبرها پخش می‌شد، به خشم آمده بود. رأی مذکور علاوه بر مسئله وابستگی نژادی، شورش‌های داخلی و آشوب‌ها و اغتشاشات حاصل از این رویداد را در لوس آنجلس و مناطق دیگر، پیش آورد. اما، آنچه به نظر قابل توجه است، واکنش‌های متفاوتی است که آمریکایی‌های اروپایی تبار و آمریکایی‌های افریقایی تبار در برابر این حکم نشان دادند. آنها در ارزیابی کلی، اختلافی با یکدیگر نداشتند (بیشتر آنها این حکم را تکان‌دهنده، نادرست و غیرمنصفانه می‌دانستند). با این حال، آنها در نگاه نوعی به این حکم، با یکدیگر اختلاف داشتند. بیشتر سفیدپوستان، این حکم را هرچند بسیار ناراحت کننده بود، یک اشتباه قضایی استثنایی تلقی کردند. اما بیشتر سیاه‌پوستان، که پیشتر نیز شاهد قصور در عدالت و خدمات دولتی و رسمی بودند، این حکم نامعقول را خاص‌تر می‌دیدند؛ و در نتیجه، واکنش آنها با برانگیختگی بیشتری همراه بود. یک رویداد خبری یکسان و یک فیلم ویدئویی یکسان، برای این دو گروه، به دلیل تجربه‌های متفاوتی که داشتند، مفاهیم بسیار متفاوتی داشت.

بیشتر درگیری‌های ستیزه جویانه و شدید در جهان، در اصل به دلیل اختلاف عظیم دیدگاه‌هاست؛ شکافی که باعث می‌شود دو گروه مختلف، واقعه یکسانی را به طرز بسیار متفاوتی تفسیر کنند. آنها همچنین، پیوسته از درک نظر دیگران نسبت به وقایع یکسان، سر باز می‌زنند. برای مثال در طول جنگ سرد (۱۹۴۵-۱۹۹۰)، اتحاد جماهیر شوروی و دیگر کشورهای غربی، یکدیگر را از پس سوگیری‌هایی قضاوت می‌کردند که از تصویر آینه‌ای خود می‌دیدند (هیرچ برگ، ۱۹۹۳). اسرائیلی‌ها و فلسطینیان در ساحل غرب، توتسی‌ها و هوتوسی‌ها در رواندا، صرب‌ها و کروات‌ها در بوسنی، و مسیحیان و مسلمانان در لبنان، خود را تحت سیطره و ظلم یکدیگر می‌دانند. در دهه ۱۹۹۰، غرب تصمیم گرفت تا پیمان آتلانتیک شمالی را گسترش دهد. این توسعه از نظر مسکو که آن را نوعی حرکت متجاوزانه می‌انگاشت، بسیار تهدیدآمیز تلقی بود. از نظر شوروی این تصمیم به منزله اعلام آمادگی برای جنگ با شرق بود. زمانی که آمریکا صدها هزار نیرو به خلیج فارس فرستاد و برای براندازی رژیم‌های خصمانه دو کشور افغانستان را در سال ۲۰۰۱، و عراق را در سال ۲۰۰۳ اشغال کرد، کشورهای همسایه کاملاً منطقی به این فکر افتادند که شاید کشور آنها، کشور بعدی باشد؛ حتی اگر این مسئله برای بسیاری از آمریکایی‌ها مضحک به نظر می‌رسید. برای مطالعه نمونه‌های بیشتر در مورد دیدگاه‌های بسیار متفاوت اسلام و دنیای غرب در مورد مسائل سیاسی، اجتماعی و مذهبی، به کادر ۶-۷ مراجعه کنید.

کادر ۶-۷: فاصله شناختی میان اسلام و جهان غرب

اسلام به عنوان یک دین، با وجود سابقه تاریخی‌اش از ابراهیم گرفته تا مسیحیت و یهودیت، به درستی در غرب شناخته شده نیست؛ حقیقتی که بویژه برای مسلمانان آزاردهنده است (استربروک، ۱۹۸۹؛ شاهین، ۲۰۰۸). وقایع ۳۰ سال اخیر، بویژه خطرات تروریستی اسلام‌گرایان در هزاره جدید، ضرورت از بین بردن این شکاف را بیشتر می‌کند. تفاوت‌های بنیادینی در باورها و فرهنگ‌های مربوط به آن در میان دو گروه وجود دارد که بهتر است هر دو گروه از آنها آگاه باشند. ایراد گرفتن از خداشناسی یا حکمت الهی مسیحیت و یهودیت که خود زیربنای اسلام به حساب می‌آیند، بر خلاف اصول اسلامی است؛ هرچند انتقادهای قابل توجه از سیاست‌های غرب مجاز است. در یک نمونه مشابه، برای مسیحیان اشکالی ندارد که در مورد عیسی کمی شوخی کنند؛ اما در اسلام، بحث در مورد زندگی شخصی حضرت محمد(ص)، یا حتی ترسیم هرگونه تصویری از او به شدت منع می‌شود. این شرح و توضیح

دلیل خشم جهانی مسلمانان از یک روزنامه دانمارکی است که در آن، کاریکاتوری از حضرت محمد(ص) به عنوان یک تروریست کشیده شده بود. مخالفت و منازعه عقلانی با کارهای او [پیامبر] کاملاً پذیرفته شده است؛ اما هیچ گونه مسئله شخصی یا بی‌احترامی پذیرفته نمی‌شود. در نهایت، یکپارچگی اسلام بیشتر از مسیحیت نیست. مسلمانان از اینکه رسانه‌ها برخی تروریست‌های اسلام‌گرای تندرو را به عنوان شاخصی از مسلمانان توصیف کنند، بسیار آزرده می‌شوند، و این قابل درک است.

تفاوت اساسی دیگری نیز میان اسلام و جهان غرب در زمینه کلیسا و دولت وجود دارد. بیشتر کشورهای مسلمان تا حدودی دین سالاری را می‌پذیرند؛ هرچند پذیرش این میزان در کشورهای مسلمان متفاوت است. در نتیجه اهانت به حضرت محمد(ص)، اهانت به تمام دولت‌های اسلامی و تمام مسلمانان است، حتی آنهایی که زیاد به دستورات دینی خود عمل نمی‌کنند. این مسئله تا حدودی شبیه به انزجار یهودیان غیر مذهبی از جریان مخالفت با یهود است، هرچند در مسیحیت که هویت فرهنگی غیرمذهبی‌تری نسبت به یهودیت و اسلام دارد، گزینه‌ای برای این مسئله وجود ندارد.

یکی از اعتقادات اساسی در غرب اروپا و بویژه شمال آمریکا، جدایی کلیسا از دولت است؛ اعتقادی که ویژگی‌ها و پیامدهای مباحث نظری آن برای مسلمانان به درستی قابل درک نیست. در غرب، باورهای مذهبی افراد به بهای تعدی به آزادی‌های سیاسی دیگر افراد غیر قابل قبول است. هرچند این باور، نوعی اعتقاد سیاسی است؛ اما بویژه در آمریکا اعتقادی کاملاً ایدئولوژیکی به شمار می‌رود، که تقریباً ویژگی‌های مذهبی دارد. به علاوه، سنت‌های دموکراتیک غربی در مورد آزادی بیان نیز برای بیشتر مردم آمریکا و اتحادیه اروپا، عملاً به منزله اعتقادات مذهبی است. در غرب، رفتار با زنان، یک حق سیاسی تلقی می‌شود، نه یک تصمیم مذهبی؛ هرچند بیشتر مذاهب غربی نیز طرفدار برابری زن و مرد هستند. امید است با گذشت زمان، هر گروه اعمال و گفتار گروه دیگر را بهتر درک کند.

حافظه‌ای برای خبر

اخبار به دلیل اهمیت کاربردی آشکار و نیز اهمیت نظری آن، برای آزمایش حافظه افراد در دنیای واقعی، بسیار قابل توجه است (مک کوم و رینولد، ۲۰۰۲؛ میتر، مور، و جانسن، ۲۰۰۵؛ پرایس و زیلی، ۱۹۹۶). بیشتر نمونه رویدادهای خبری در تمام رسانه‌ها، از بخش‌های کاملاً کوتاه تشکیل شده‌اند که برای تحقیق تجربی در مورد حافظه افراد بسیار مفیدند.

اشنایدر و لوریون (۱۹۹۳) در پژوهشی در مورد فراحافظه برای اخبار رادیویی به این نتیجه رسیدند که ارزیابی افراد از آنچه از خبرها به یاد می‌آوردند، بسیار دقیق بود، اما در مورد تلویزیون، اطلاعات افراد فراتر از محتوای کلامی را در برمی‌گرفت. همزمانی اطلاعات دیداری و شنیداری، باعث تکمیل یا ایجاد تداخل در پردازش و به ذهن‌سپاری محتوای اخبار می‌شود. به طور کلی یادآوری محتوای تصویری بهتر از یادآوری محتوای کلامی است (گراپر، ۱۹۹۰)؛ و در کل اگر میان عناصر دیداری و شنیداری رابطه نزدیکی وجود داشته باشد، مانند زمانی که تصاویر ویدئویی درست همان چیزی را نشان می‌دهد که گزارشگر توصیف می‌کند، حافظه بهتر عمل می‌کند (فاکس، ۲۰۰۴). وقتی این رابطه کمتر باشد یا زمانی که بخش‌هایی از تصویر یا گفتار، برخی اطلاعات قبلی را در ذهن بیننده برانگیزد، فرد در درک و به ذهن سپردن اطلاعات جدید به زحمت می‌افتد (فاکس، لنگ و دیگران، ۲۰۰۴؛ گریمز، ۱۹۹۰، ۱۹۹۱؛ ماندورف، درو، زیلمن و ویور، ۱۹۹۰).

حافظه افراد برای خبرها، همچنین ممکن است تحت تأثیر وضعیت اجتماعی بیننده نیز باشد؛ به طور مثال، سفیدپوستان بیشتر ترجیح می‌دهند که یک آمریکایی آفریقایی تبار را به عنوان یک مظنون مجرم بشناسند تا یک سفیدپوست را به عنوان فردی خاطی (گیونز، تیلور و فیلیس، ۲۰۰۵؛ آلپور و فنانش، ۲۰۰۲؛ آلپور، جکسون، موسی، و دنگرفیلد، ۲۰۰۴)، یا مردم رویدادهای خبری مربوط به گروه قومی خود را بیشتر دوست دارند و بیشتر برانگیخته می‌شوند و آنها را بهتر به یاد می‌آورند (فوجیوکا، ۲۰۰۵). بر اساس پیش‌بینی نظریه کاشت، سفیدپوستان بیننده اخبار تلویزیون محلی که تعداد زیادی از آمریکایی‌های آفریقایی تبار را به عنوان مجرم معرفی می‌کند، بیشتر، سیاه‌پوستان را افرادی خشن (دیکسون، نیمه اول ۲۰۰۸)، یا فقیر (دیکسون، نیمه دوم ۲۰۰۸)، فرض می‌کردند، یا مجرمانی را که نژاد آنها مشخص نبود، بیشتر سیاه‌پوست می‌پنداشتند (دیکسون، ۲۰۰۷). افرادی که تردید بیشتری نسبت به جنگ عراق داشتند، ادعاهای اولیه در حمایت از جنگ را که بعدها تکذیب شد، بهتر به یاد می‌آوردند، در مقایسه، کسانی که کمتر نسبت به جنگ عیب جویی می‌کردند، اغلب ادعاهای اولیه تکذیب شده را فراموش می‌کنند (لواندوفسکی، استریتزک، اُبرور و مورالز، ۲۰۰۵). اگر به فرض تصویر و گفتار به میزان مساوی پخش شود، کودکان اخباری را که از تلویزیون به صورت مصور پخش می‌شود، بهتر از اخبار رادیو یا اخبار چاپی، به یاد می‌آورند؛ حتی اگر اخبار چاپ شده با تصاویری همراه باشد نیز در مقایسه با اخبار

مصور تلویزیونی کمتر یادآوری می‌شود (والماون در مولن و وان در وورت، ۲۰۰۰؛ برای مطالعه درباره یادآوری اخبار، به گاربر، ۱۹۸۸؛ و گانتز، ۱۹۸۷، مراجعه کنید).

اینکه چگونه ممکن است بخش‌های تصویری و شنیداری اثر متقابل روی هم داشته یا با هم تداخل داشته باشند، یک موضوع نظری و عملی حایز اهمیت است. مورد جالبی که در یک نمای تصویری بسیار هیجانی پدیدار می‌شود؛ گونه‌ای است که اغلب، رویدادهای خبری مربوط به جنگ، حوادث، قحطی یا آشوب را شامل می‌شود. تأثیر آن بر حافظه، بسیار پیچیده است. یک تصویر بسیار احساسی همچون نمایی از یک قربانی جنگ یا تصادف که جسم بدشکل خون‌آلودش، در عمل مانع از یادآوری اطلاعات شفاهی پیش از تصاویر پخش شده می‌شود (کریستیانسون و لوفتوس، ۱۹۸۷، لوفتوس و برنز، ۱۹۸۲، نیوهاگن و ریوز، ۱۹۹۲). با وجود این، اطلاعاتی که در حین پخش تصاویر یا درست پس از آن ارائه می‌شود، تا مدت کوتاهی پس از پخش تصاویر در ذهن می‌ماند؛ همچنین مطالبی که پس از پخش تصاویر ارائه می‌شود، گاهی بهتر از مطالبی که همراه با تصویر نیستند، یادآوری می‌شوند. چگونگی سنجش حافظه نیز در این اندازه‌گیری مؤثر است (بروسیوس، ۱۹۹۳).

نیوهاگن و ریوز (۱۹۹۲)، در پژوهشی آزمایشی درخصوص ارائه رویدادهای خبری تلویزیونی که با یا بدون تصاویر هیجانی بود، دریافتند که شش هفته پس از این آزمایش، یادآوری اطلاعات و موضوعات رویدادهای بدون تصویر بهتر است؛ اما یادآوری خود تصاویر، بویژه در موارد هیجانی‌تر، بهتر بود. ظاهراً آنچه به لحاظ شناختی اتفاق می‌افتد، این است که تصاویر بسیار احساسی، باعث مختل شدن عملکرد حافظه برای مرور اطلاعاتی می‌شود که درست پیش از تصاویر دریافت می‌شوند؛ درست به همان اندازه که یک ضربه به سر، ممکن است باعث نوعی فراموشی پس‌گستر در مورد وقایعی شود که درست پیش از حادثه رخ داده‌اند. با وجود این، تصاویر احساسی، خود بسیار به یاد ماندنی هستند و ممکن است به عنوان یک طرحواره سازمانی برای ایجاد بازنمایی حافظه، به حافظه کمک کنند تا اطلاعات مربوط را دنبال کند. بنابراین، تدوین‌گر خبری در تلویزیون که در مورد پخش و زمان پخش یک تصویر خونین از قربانی یک حادثه، تصمیم می‌گیرد، باید بداند که تصمیم او باعث ایجاد پیامدهایی در یادآوری مطالب آن خبر برای بیننده خبر می‌شود.

آیا این مسئله به دنیای واقعی نیز انتقال می‌یابد؟ یکی از ناگوارترین وقایعی که از تلویزیون پخش شد، حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر سال ۲۰۰۱ بود. در یک دوره آموزشی رویپردازی و از میان تحقیقات طولی‌ای که از آگوست تا دسامبر ۲۰۰۱ درخصوص مضمون رویاها انجام شد، یکی از این تحقیقات توانستند اثبات کنند که پس از ۱۱ سپتامبر، رویاها مضمون نا آرام تری پیدا کرده بودند. این ناآرامی‌ها خطرات و مسائل مربوط به آن روز را شامل می‌شد. نویسندگان در مورد ارتباط احتمالی فیلم‌های کوتاه نگران‌کننده‌ای که در آن روزها به طور مرتب از تلویزیون پخش می‌شد و رویاهای ناآرام بحث کردند (هارتمن و باسیل، ۲۰۰۳؛ پروپر، استیک گلد، کیلی، و کریسمن، ۲۰۰۷).

تأثیر اخبار بر ویژگی‌ها و تصمیم‌گیری

معانی ضمنی درک اخبار فراتر از حافظه است. چگونگی گزارش خبرها بر دانسته‌های ما درباره موضوع تأثیر می‌گذارد. برای مثال، گیبسون و زیلمن (۱۹۹۴) به این نتیجه رسیدند که خوانندگان یک مجله، یک رویدادی خبری در مورد سرقت اتومبیل را در صورتی که منجر به سانحه‌ای حاد (مانند کشته شدن قربانی در حادثه)، می‌شد، جدی‌تر و سخت‌تر از زمانی می‌دانستند که مسئله ساده‌تری (مانند زخمی شدن یا در امان ماندن قربانی)، رخ می‌داد. آن‌ها براون و زیگلر (۱۹۹۲) به این نتیجه رسیدند که می‌توان از طریق میزان پوشش رسانه‌ای در هر کشور، دانش ارزیابی شده مردم آن کشور و نیز تعداد افراد آن را پیش‌بینی کرد. گمان می‌رود کشورهای که پوشش رسانه‌ای بیشتری دریافت می‌کنند، پر جمعیت‌تر از کشورهای هستند که پوشش رسانه‌ای کمتری دارند. گیبونز، لوکوفسکی و واکر (۲۰۰۵) به این نتیجه رسیدند که صرف قرار گرفتن در معرض عناوین خبری غیر قابل باور، در طی زمان باعث می‌شود که خواننده آنها را باورپذیر بدانند. بلنک، کندو، ون دن بروک و برویل (۲۰۰۸)، به این نتیجه رسیدند که خوانندگان اخبار، مدام الگوهای ذهنی خود را همسو با محتوای توصیف شده در خبر به روز می‌کنند؛ برای مثال، از مطالب ذکر شده، برداشت کلی می‌نمایند. توکسبری (۱۹۹۹)، به این نتیجه رسید که هدف بینندگان از تماشای اخبار تلویزیونی و دانش آنها در مورد مطالب ذکر شده، بر میزان دقت و نظام‌بندی استنتاج اطلاعات از رویدادهای خبری تأثیر می‌گذارد. برای مثال، افرادی که نیاز به نسبت زیادی به شناخت دارند، بدون در نظر گرفتن میزان تردید یا اطمینانی که به منبع خبر دارند، از پردازش شناختی رویدادهای خبری لذت می‌برند (تسفاتی و کاپلا، ۲۰۰۵).

مسئله دیگر، تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر تصمیم‌گیری اعضای هیئت منصفه است. در این مورد دو مسئله کلی وجود دارد. یکی از آنها، در مورد انتشار اخبار خاص پیش از دادرسی در باره یک پرونده است. برای مثال، اطلاعات مستهجن پیش از دادرسی در مورد یک جنایت یا هتک حرمت، باعث می‌شود مردم تمایل بیشتری به صدور حکم محکومیت متهمان داشته باشند. این دانسته‌ها و فضا سازی‌ها با دستور قاضی در نادیده گرفتن اطلاعات، از بین نمی‌رود.

نگرانی دوم به تبلیغات رسانه‌ای در کل و قرار گرفتن اعضای هیئت منصفه در معرض اطلاعاتی است که درباره موارد مشابه و با موضوع یکسان با موضوع مورد قضاوت آنهاست. برای آزمودن این اثر دوم، گرین و وید (۱۹۸۷) از دانش‌آموزان خواستند تا یک گزارش خبری در مورد یکی از موارد زیر را مطالعه کنند؛ ۱) یک جرم بسیار فجیع - تجاوز جنسی به یک پیرزن سالخورده، یا ۲) یک بی‌عدالتی ناخواسته - به اشتباه متهم شناختن یک مرد در مورد تجاوز جنسی که شخص دیگر به آن اعتراف کرده است. به گروه سومی از دانش‌آموزان هیچ گزارش خبری‌ای برای مطالعه داده نشد. در مرحله دوم آزمایش که به عنوان یک آزمایش بی‌ربط انجام شد، شرکت‌کنندگان در پژوهش به عنوان اعضای هیئت منصفه عمل کردند و یک پرونده منتخب از یک دادگاه واقعی به آنها داده شد تا رأی خود را نسبت به آن اعلام کنند. مطالعه موارد قبلی که مشابه پرونده واقعی بود، بر قضاوت آنها اثر گذار بود. در مقایسه با گروه گواه، اشخاصی که پیشتر جرم‌های فجیع غیر مرتبط با این مورد را مطالعه کرده بودند (۲۰ درصد در مقابل ۱۰ درصد) بیشتر فرد مظنون را با قطعیت گناهکار تشخیص دادند. با وجود اینکه ۵۷ درصد از کسانی که گزارش مربوط به بی‌عدالتی ناخواسته را مطالعه کرده بودند، اعلام کردند احتمال دارد فرد مظنون بی‌گناه باشد، فقط ۲۵ درصد از گروهی که گزارش مربوط به یک جرم فجیع و تکان‌دهنده را خوانده بودند، رأی به بی‌گناهی فرد مظنون دادند، شاید به دلیل اینکه چنین موردی را در ذهن خود موجود و آماده داشتند (سی‌اف. تورسکی و کاهنمن، ۱۹۷۳). در دنیای واقعی، قرار گرفتن اعضای هیئت منصفه در معرض چنین نمونه‌هایی به تمامی وجود دارد، اما نمی‌توان آن را کنترل کرد، زیرا چنین مواردی پوشش خبری بسیار وسیعی دریافت می‌کنند. یک نمونه قدرتمند، می‌تواند تأثیر زیادی بر رفتار و پردازش اطلاعات فرد داشته باشد (زیلمن، ۲۰۰۲).

واکنش نسبت به پوشش خبری جرم در رسانه‌ها

کتاب‌های جالب زیادی، به پاسخگویی به این پرسش پرداخته‌اند که چگونه اثر پوشش رسانه‌ای جرم‌ها می‌تواند بر برداشت عموم مردم از خطرات مختلف موجود در جامعه تأثیرگذار باشد. برای مثال می‌توان به کتاب‌های زیر اشاره کرد:

کتاب **فرهنگ ترس** اثر بری گلاسز: چرا مردم آمریکا از خطاها هراس دارند؟ (۱۹۹۹)

کتاب **علم ترس** اثر دنیل گاردنر: به چه دلیل از چیزهایی می‌ترسیم که نباید بترسیم - و خود را در خطری بزرگ‌تر می‌افکنیم (۲۰۰۸).

کتاب **خشونت تصادفی** اثر جوئل بست: چگونه در مورد جرم‌های جدید و قربانیان

جدید صحبت می‌کنیم (۱۹۹۹).

چگونگی تحریف‌های خبری در گزارش خطرات

بست (۱۹۹۹) سه تصور غیر قابل توجیه و در عین حال به شدت باورپذیر، در مورد به اصطلاح خشونت «اتفاقی» را شناسایی کرد. نخست آنکه، این خشونت فاقد الگوست، بنابراین امکان اینکه هر فرد، قربانی خشونت شود، یک احتمال برابر است. هرچند، حقیقت طور دیگری است. مردان جوان بالغ، بویژه مردان جوان رنگین پوست، نسبت به دیگران بیشتر امکان قربانی شدن دارند (به استثنای زنانی که قربانی تجاوز جنسی می‌شوند). دوم، اینکه خشونت بی مورد به نظر می‌رسد؛ یعنی، ارتکاب خشونت بدون هیچ گونه دلیل روشنی انجام می‌شود. برعکس، تقریباً همیشه انگیزه‌ای برای خشونت مجرمانه وجود دارد، هر چند موارد استثنای نادری نیز وجود دارد که پوشش رسانه‌ای زیادی نیز در این موارد صورت می‌گیرد. سوم اینکه، تصور می‌شود خشونت‌های مجرمانه وخیم‌تر می‌شود، درحالی که در واقع میزان خشونت‌های مجرمانه در ایالات متحده از اوایل دهه ۱۹۹۰ بیش از پیش کاهش یافته است. اگر میزان خشونت‌های مجرمانه در حال کاهش است و همچنین خشونت مجرمانه بی‌دلیل و بدون الگو نیست، چرا بیشتر مردم تصور دیگری در مورد خشونت دارند؟

یکی از دلایل آن این است که در گزارش‌های خبری مربوط به جرایم، اغلب سناریوها یا نمایشنامه فیلم‌ها جایگزین چیزی می‌شوند که در واقعیت رخ داده است. موارد روشن و معمول بدون ارجاع به نرخ وقوع چنین جرایمی گزارش می‌شوند. بدین ترتیب، آنها موارد معمول و شایع از جرایم را خاص و منحصر به فرد جلوه می‌دهند، حتی در صورتی که این

مورد به مسئله‌ای «همه گیر یا اپیدمی» مربوط باشد. برای مثال، گلاسner (۱۹۹۹) به جرم معمول در دهه ۱۹۹۰ یعنی «جرایم جاده‌ای» نگاهی می‌اندازد؛ در آن زمان مطالبی در مورد افرادی می‌شنیدیم که بدون هیچ دلیل خاصی در بزرگراه‌ها به آنها شلیک شده است، به همین دلیل مردم از رانندگی در جاده برای رسیدن به مقصد هر روزه شان دچار واهمه شده بودند. به هر حال، با مراجعه به میزان وقوع کل حوادث جاده‌ای به جای مورد خاص، گلاسner دریافت از سال ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۸، پنج راننده در اثر جرایم جاده‌ای جان باختند که این مقدار کمتر از یک هزارم از ۲۵۰۰۰۰ مرگ بر اثر حوادث جاده‌ای است طی این سال‌ها رخ داده؛ این میزان همچنین ۸۵ بار کمتر از میزان مرگ کسانی است که به دلیل تصادفات ناشی از مستی رانندگان رخ می‌دهند.

از سال ۱۹۶۰، حجم مسافرت‌های هوایی تجاری بیش از ۲ برابر افزایش یافته، در صورتی که میزان تصادف ۸۵ درصد کاهش پیدا کرده است؛ یعنی احتمال مردن در یک سانحه هوایی به ۱ در ۴ میلیون رسیده است. با وجود این، اغلب مردم هنوز هم از مسافرت هوایی بیشتر از مسافرت با ماشین که از لحاظ آماری خطر آن بسیار بیشتر است، ترس دارند. گاردنر (۲۰۰۸) تخمین زد، به دلیل افزایش تعداد مسافرت با ماشین، به دلیل ترس از سفر هوایی پس از حملات ۱۱ سپتامبر، تعداد مرگ و میر ناشی از تصادفات جاده‌ای ۱۶۰۰ مورد افزایش یافت.

احتمال کشته شدن یک فرد توسط همکار خود در محل کار برابر است با ۱ در ۲ میلیون که این رقم، در صورتی که دو شغل پر خطر کار در معدن و رانندگی تاکسی را در نظر بگیریم، باز هم بسیار کمتر خواهد بود. احتمال کشته شدن دانش آموزان در مدرسه در واقع در سال ۲۰۰۰ کمتر از احتمال آن در سال ۱۹۹۹ بود، بدین دلیل که کشتارهای فجیع کلمباین در سال ۱۹۹۹ تحت پوشش خبری کامل قرار گرفت و موجب نگرانی مردم شد. احتمال کشته شدن در یک حمله تروریستی کمتر از ۱ در ۱۰۰۰۰ است، در حالی که احتمال فوت کردن در اثر سرطان یا عارضه قلبی ۱ به ۳ است (گاردنر ۲۰۰۸)؛ شاید ورزش کردن یا کم کردن وزن بسیار ضروری‌تر از داشتن ماسک ضد گاز یا اجتناب از استفاده از وسایل نقلیه عمومی باشد.

یکی از بزرگ‌ترین واهمه‌های مردم در دهه ۱۹۷۰ ترس از خوردن آب نبات فاسد در جشن هالوین بود (گلاسner ۱۹۹۹). گلاسner با اشاره به مقاله‌ای که در سال ۱۹۸۵ به چاپ رسیده بود می‌گوید، طبق گزارش این مقاله هیچ مورد مرگ یا آسیب دیدگی جدی از آب

نبات‌های بیگانه مشاهده نشده بود و فقط چند مورد بریدگی کوچک به دلیل وجود اشیاء تیز در بسته‌های آب نبات رخ داده بود، که اغلب برای شوخی در بسته‌ها قرار داده شده بودند. تنها دو مورد مستند در مورد مرگ بر اثر خوردن آب نبات هالوین گزارش شده بود؛ یکی از آنها مربوط می‌شد به موردی که در آن آب نبات یک کودک از سوی خانواده او با هرویین آغشته شده بود تا پلیس را در مورد علت مرگ او گمراه کنند و یک مورد دیگر که در آن پدر یک کودک، آب نبات او را با سیانور سمی کرده بود تا بتواند بابت بیمه عمر بچه خود پول دریافت کند.

یکی از متأثرکننده‌ترین جرایم، کودک‌ربایی است. برای مثال، مقاله‌ای در روزنامه یو.اس.ای تودی (USA Today) در سال ۱۹۹۴ چاپ شد که مضمون آن این بود: «مفقود شدن کودکان: یک اپیدمی هراسناک». برنامه تلویزیون CBS با نام ۴۸ ساعت، یک فیلم ساختگی کودک ربایی به نمایش گذاشت که در فیلم نشان می‌داد چگونه و به چه راحتی غریبه‌ای که ظاهراً برای پیدا کردن سگ خود نیاز به کمک دارد، می‌تواند یک کودک در یک فروشگاه را فریب دهد، با وجود اینکه هیچ گونه مدرکی دال بر اینکه چنین جرمی در واقعیت هم اتفاق افتاده است، وجود ندارد! در یک برنامه تلویزیونی در سال ۱۹۹۷ در مورد کودک ربایی، جرال دو ریورا داستان دیگری را که موجب نگرانی بود، تعریف کرد:

این یک برنامه تفسیری نیست، این چیزی است که در واقعیت رخ داده است: آدم ربایان در اینترنت نیز به دنبال کودکان شما هستند؛ آنها با یک کامیون نیز خواهند آمد؛ آنها در تاریکی شب با یک وانت خواهند آمد؛ آنها در فلوریدا در شکل فروشندگان دوره گرد نیز ظاهر خواهند شد. آدم ربایان وجود دارند. شما باید بچه‌های خود را نزدیک خود نگه دارید، بسیار نزدیک (ذکر شده از گلاسز، ۱۹۹۹، ۱۹۹۴، ص ۶۴).

با وجود اینکه پرونده‌های مشهور اندکی تحت پوشش اخبار محلی قرار می‌گیرند، بیشتر موارد گم شدن کودکان به فرار آنها از خانه مربوط می‌شود، نه کودک‌ربایی و آن تعداد اندک کودک‌ربایی نیز در خصوص والدینی است که با کودکان خود به مشاجره می‌پردازند و آنها را زندانی می‌کنند. در واقع تنها ۱/۳ درصد موارد کودک‌ربایی از سوی افرادی خارج از خانواده صورت می‌گیرند (نامبرز، ۲۰۰۱). با وجود این، والدین کودکان خود را برای انگشت‌نگاری می‌برند یا کیت‌هایی برای تعیین هویت آنها در دندان آنها کار می‌گذارند، و نمی‌دانند گفتن این مطلب که این کار را صرفاً برای شناسایی آنها در صورت ربوده شدن یا کشته شدنشان انجام می‌دهند، چه دلهره و ناامنی برای بچه‌ها ایجاد می‌کند.

چنین گزارش‌های خبری علاوه بر ایجاد ترس و واهمه در مردم، تأثیرات دیگری نیز دارد. به طور معمول، افراد تبهکار متهم به اعمال مجرمانه می‌شوند، بدون هیچ اشاره‌ای به سیاست‌های غلطی که منجر به شرایطی می‌شود که احتمال وقوع چنین جرایمی را بالا می‌برند. بدین ترتیب، ما نگران روبه‌رو شدن با یک فرد مسلح دیوانه در بزرگراه هستیم، اما هیچ گاه به سیاست‌هایی که به یک فرد اجازه خرید اسلحه را می‌دهد، بدون اینکه در مورد گذشته و سوابق آن تحقیقاتی انجام شود، یا به فقدان نوعی شبکه پشتیبانی اجتماعی که باعث می‌شود جوانان شهرنشین هیچ مکانی برای سرگرم شدن نداشته باشند و به همین دلیل به مواد مخدر و اعمال مجرمانه روی بیاورند، توجه نمی‌کنیم. گاهی اوقات سود مالی فراوان می‌تواند دلیلی برای برانگیختن ترس نامعقول از بزه و جرم باشد. برای مثال، کمک‌های بلاعوض بزرگی که شرکت‌های تولیدکننده دارو اهدا می‌کنند، می‌تواند موجب شود صاحب‌منصبان منتخب نتوانند از سوءاستفاده‌های انجام شده از نسخه‌های دارویی انتقاد کنند، بویژه هنگامی که تمرکز روی استفاده از مواد مخدر بسیار آسان‌تر است، زیرا تولیدکنندگان آنها هیچ نفوذی در دستگاه قانونی و هیچ ارتباطی با نامزدهای سیاسی ندارند. ممکن است تنها به این دلیل که ما نسبت به برخی خطرات خاص بسیار حساس هستیم و بسیار به آنها توجه داریم، به دیگر خطرات موجود به اندازه کافی توجه نکنیم. با وجود اینکه ما در مورد مواد مخدر غیرقانونی بسیار نگرانیم، کمتر به مخلوط کردن الکل و داروها که بخش عمده‌ای از موارد مصرف بیش از اندازه را تشکیل می‌دهند، فکر می‌کنیم. سوء استفاده و مصرف بیش از اندازه نسخه‌های دارویی در مقایسه با مصرف کوکائین، هروئین و ماری‌جوانا و ترکیبات LSD، نوجوانان بیشتری را راهی بیمارستان می‌کند. همچنین سوء استفاده و مصرف بیش از اندازه داروها در بزرگسالان یکی از مشکلات مهم در این زمینه است، هر چند این مسئله به طور وسیع مورد مطالعه قرار نگرفته است. در مورد مواد مخدر و تجاوز جنسی، این حقیقت که در بیشتر تجاوزهای جنسی، الکل نقش داشته است، در سایه حساسیت نسبت به «اپیدمی تجاوز جنسی - مواد مخدر»، قرار می‌گیرد و به آن کمتر توجه می‌شود. مطالعه انجام شده روی روزنامه‌های ایالات متحده در مورد خشونت جنسی از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۳ نشان داد، با وجود اینکه دو-سوم قربانیان، الکل را عامل اصلی خشونت اعمال شده می‌دانستند، تنها در ۶ درصد گزارش‌های خبری، الکل، عامل خشونت ذکر شده است و تنها ۲ درصد گزارش‌های خبری خشونت را متأثر از مواد مخدر دیگر دانسته‌اند (کارلایل، اسلیتر و چاکروف، ۲۰۰۸).

بر حسب خشونت، گلاس‌نر همچنین می‌گوید، ما نگرانی‌های بی‌موردی داریم. با وجود اینکه به طور کلی اقبال طبقه متوسط عموماً در محل‌های بسیار امنی اقامت دارند، برخی از اماکن فقیرنشین به شدت خطرناک هستند. میزان بالای جرم‌های خشونت آمیز شدید در بین اقلیت فوق، توجه رسانه‌ای بسیار کمتری را نسبت به جرائم مؤثر انفرادی در طبقه متوسط جلب می‌کنند. آسان بودن دسترسی به اسلحه در ایالات متحده باعث شده است این کشور بیشتر از هر جای دیگری مرگ و میر ناشی از سلاح‌های دستی را داشته باشد. امروزه بیشتر خودکشی‌هایی که نوجوانان مرتکب می‌شوند، (۶۰ درصد) به دلیل استفاده از اسلحه است. آیا القای ترس نامتناسب در بچه‌ها به دلیل واکنش‌های بی‌دلیل و زیاده از حد به جرایم بسیار نادر از قبیل کودک ربایی، سودمند است؟ امروزه به دلیل ترس از ربوده شدن، تعداد بسیار کمی از کودکان پیاده به مدرسه می‌روند، در صورتی که کودکان یک یا دو نسل پیش چنین نبودند. این مسئله، دلیل آمادگی بدنی کمتر کودکان و همچنین چاقی مفرط آنها است. یک بار نویسنده اشاره کرد، پدر یکی از کودکان در جلسه مربوط به تیم فوتبال آنها، نسبت به هک شدن نام کودکان در پشت پیراهن آنها به شدت اعتراض کرد، زیرا «بدین ترتیب با دانستن نام او می‌توان او را صدا کرد و دزدید».

یکی دیگر از حوزه‌های نگرانی‌های بی‌دلیل ما به خطرات دارویی مربوط می‌شود. برای مثال، در بیشتر موارد خطر نزدن واکسن بسیار بیشتر از خطر اثرات جانبی واکسن است. پیش از سال ۱۹۴۹، ۷۵۰۰ کودک بر اثر سیاه سرفه فوت می‌کردند و ۲۶۵۰۰۰ نفر در سال دچار این بیماری می‌شدند، در حالی که مرگ و میرهای واقعی ناشی از واکسن DPT در واقع نزدیک به صفر بود (گلاس‌نر، ۱۹۹۹). در مدت شیوع ترس از واکسن در انگلستان که منجر به کاهش ۴۰ درصدی واکسن زدن شد، در طول ۸ سال، ۱۰۰ هزار مورد ابتلا به بیماری سیاه سرفه مشاهده شد. در ژاپن نیز پس از ممنوع شدن موقت استفاده از واکسن، تعداد موارد ابتلا ۱۰ برابر و تعداد مرگ میر ناشی از ابتلا به این بیماری نیز ۳ برابر افزایش پیدا کرد. به تازگی برخی به افزایش ظاهری تشخیص بیماری اوتیسم توجه کرده و در مورد رابطه احتمالی آن با واکسیناسیون در خردسالی نگران شده‌اند. برای اطمینان از اینکه آیا چنین افزایشی قابل استناد است، به کادر ۷-۷ مراجعه کنید. بهتر است بیشتر نگران میزان استفاده از تنباکو که علت بسیاری از مرگ و میرها و بیماری‌های افراد است، یا نگران درصد بالای تصادفات جاده‌ای ناشی از مصرف الکل باشیم.

کادر ۷-۷: چرا اپیدمی اوتیسم واقعیت ندارد

زوج مورتون گرنباچر و هیل گلد اسمیت که روان‌شناس آزمایشی هستند، والدین فرزندی هستند که دچار بیماری اوتیسم است، اما آنها نگران این اعتقاد همه گیر و بی پایه هستند که در طول ۳۰ سال گذشته بیماری اوتیسم تبدیل به یک بیماری «اپیدمی یا همه گیر» شده است. چرا آنها معتقدند افزایش چشمگیر در موارد ابتلا به این بیماری نمی‌تواند نشان دهنده افزایش همه گیری این بیماری باشد؟ دلیل اصلی عبارت است از تغییر یافتن معیار به کار رفته برای تشخیص بیماری اوتیسم. پیش از سال ۱۹۸۰ تشخیص این بیماری مبتنی بر معیار DSM-III بود که خود پزشکان بنا به تشخیص از آنها استفاده می‌کردند، همراه با نخستین معیار تشخیص رسمی از سوی مؤسسه روان‌شناسی آمریکا در سال ۱۹۸۰، شش معیار اجباری ارائه شد؛ تنها در صورتی که همه این شش معیار و نشانه‌ها وجود می‌داشتند و همچنین تشخیص داده می‌شد بیمار دچار «فقدان نافذ و فراگیر پاسخدهی نسبت به دیگر افراد» است، شخص به عنوان فردی مبتلا به بیماری اوتیسم معرفی می‌شد. فرم تجدید نظر شده DSM-IV که در سال ۱۹۹۴ انجام شد، فهرست نشانه‌های تشخیصی را به ۱۶ علامت افزایش داد، اما وجود تنها نیمی از آنها برای بیمار دانستن فرد کافی بود، و همچنین تشخیص «حالت یا گرایش درونی ناهماهنگ با واقعیت که شخص هر چیز را بر حسب وهم و خیال می‌بیند تا واقعیتی که دیگران در آن سهیم هستند»، کافی بود.

تغییر مهم دیگر از سال ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۴ مربوط می‌شد به بسط و گسترش انواع اوتیسم از دو به پنج نوع. دو نوع از سه نوع جدید مربوط می‌شوند به اختلال اسپرگر و اختلال فراگیر رشدی که به گونه‌های دیگر تصریح نشده‌اند و انواع خفیف‌تر اوتیسم که تمامی آنها روی هم سه چهارم موارد کنونی را تشکیل می‌دهند (چاکرابارتی و فومبون، ۲۰۰۱). گرنباچر و همکاران، ادعا می‌کنند، افزایش ۲۷۳ درصدی موارد ابتلا به اوتیسم در کالیفرنیا از سال ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۸ و ارقام گمراه کننده‌ای که مدارس به اداره آموزش و پرورش داده‌اند، همه به دلیل تغییر معیار تشخیص اختلالات اوتیسمی هستند (گرنسباچر، داوسون و گلداسمیت، ۲۰۰۵). بنابراین، هنگامی که در مورد همه گیر شدن بعضی از بیماری‌های جدید در مطبوعات می‌شنویم، باید کمی محتاط باشیم.

گاهی اوقات آنچه به نظر می‌آید نگرانی مهمی در زمینه سلامت باشد، ممکن است به دلیل اثر متضاد ناشی از نارسایی در نرخ پایه در نظر گرفته شده باشد. برای مثال، به طور مرتب خبرهایی در مورد ضرورت استفاده از صندلی‌های ایمنی کودکان زیر ۲ سال در

هواپیما دریافت می‌کنیم. هرچند استفاده از این صندلی‌ها در برخی موارد ممکن است جان یک کودک را نجات دهد، اما هزینه آن بسیار زیاد است و همین هزینه اضافی (کودکان زیر ۲ سال می‌توانند در آغوش والدین بدون بلیط و به طور مجانی مسافرت کنند) باعث خواهد شد بسیاری از افراد مسافرت با ماشین را که بسیار خطرناک‌تر است، ترجیح دهند. مثال دیگر در این زمینه، درخواست برای برداشتن کیسه هوا در ماشین‌هاست که به دلیل مرگ بسیار نادر کودکان (معمولاً نوزادان) در اثر باز شدن کیسه هوا مطرح می‌شود. در حقیقت، کیسه‌های هوا جان افراد بسیاری را نجات داده است، و از کار انداختن آنها از سوی رانندگان تقریباً به قیمت جان انسان تمام خواهد شد، حال آنکه خطر مرگ کودکان از طریق کیسه هوا می‌تواند با گذاشتن آنها در صندلی کودک در عقب ماشین رفع شود.

لوری، نیو و لایتنر (۲۰۰۳) دلایل مربوط به افزایش درصد افرادی را که «جرایم و بزهکاری را مهم‌ترین مشکل کشور» می‌دانستند (از ۵ درصد به ۵۲ درصد)، بررسی کردند. از مشاهده خبرهای پخش شده از تلویزیون و آمار جرایم از سال ۱۹۷۸ تا ۱۹۹۸، نتیجه‌گیری شد، محتوا و روند خبرهای شبکه‌های تلویزیونی چهار برابر بیشتر از خود جرایم بر برداشت عمومی مردم از جرایم تأثیر گذار هستند! یکی از بهترین معیارهای پیش‌بینی افراد، میزان زمانی بود که به تماشای خبرهای مربوط به جرایم و بزهکاری‌ها اختصاص می‌دادند. رومر، جامیسون و آدی (۲۰۰۳) و همچنین اسلاتر و رازینسکی (۲۰۰۵)، بر اساس چشم‌انداز نظریه کاشت دریافتند، میزان قرار گرفتن در معرض تماشای خبرهای مربوط به تبهکاری و جرایم در تلویزیون‌های محلی، شاخص خوبی برای پیش‌بینی میزان ترس و نگرانی از جرایم است. باسل و شرام (۲۰۰۳) متوجه شدند، مردم موارد مطرح شده در رسانه‌ها را به سرعت به خاطر می‌آورند، بویژه در مورد دسته‌ای از رویدادها که آنها را در زندگی خود تجربه نکرده‌اند (برای مثال، قتل‌ها، موارد مربوط به مواد مخدر و دادگاه‌ها). در مجموعه‌ای از مطالعات تجربی، برگر (۱۹۹۸، ۲۰۰۰) دریافت، مردانی که در معرض اطلاعات مربوط به درصدهای واقعی جرایم (برای مثال اطلاعات مربوط به بالاتر بودن میزان افزایش جمعیت نسبت به میزان جرایم) قرار می‌گیرند، در مقایسه با مردانی که اطلاعات معمول را دریافت می‌کنند، واهمه و ترس کمتری از خطر قربانی شدن دارند. هر چند تأثیری در زنان نداشت (برای مثال گزارش‌هایی از افزایش تعداد تبهکاری‌ها در طول زمان). فیشکوف، گونزالز، لرنر و اسمال (۲۰۰۵) در مطالعه‌ای در زمینه تخمین خطر حوادث تروریستی، متوجه شدند که القای ترس در افراد می‌تواند منجر به مشارکت آنها در

افزایش تصور افراد از احتمال چنین خطراتی شود، در صورتی که برانگیختن خشم آنها در واقع می‌تواند تخمین چنین خطراتی را کاهش دهد.

القای ترس و بالا بردن تخمین احتمال رویدادهای منفی همواره بد نیست. برای مثال، اسلیتر، هایس و فورد (۲۰۰۷) دریافتند، افزایش توجه جوانان به خبرهای مربوط به تصادفات ناشی از مصرف الکل، باعث شده است جوانان خطر چنین تصادفاتی را جدی‌تر تلقی کنند. به یقین، همین مسئله منطبق موجود در نشان دادن فیلم‌های خونبار از تصادفات جاده‌ای در کلاس‌های آموزش رانندگی است.

با وجود اینکه همه دوست دارند از این مسئله شکایت کنند، آیا گزارش‌های خبری احساسی هنوز برای مردم جذابیت دارند؟ در مطالعه‌ای جذاب در مورد تعویض کانال، ای. لانگ شین و همکاران (۲۰۰۵) دریافتند، یکی از دلایل اصلی عوض کردن کانال از سوی بینندگان برنامه‌های خبری، کاهش برانگیختگی جسمانی آنهاست. در هر صورت ممکن است؛ این کل مسئله نباشد. وتهن، نویجتن و پیترز (۲۰۰۸) دریافتند، هرچه جنبه‌های احساسی یک رویداد خبری (وجود محتوای منفی و فنون تولید مختلف از قبیل موزیک متن و تصاویر ویدیویی نزدیک) بیشتر باشد، برانگیختگی هیجانی بالاتر خواهد بود. این برانگیختگی باعث افزایش تمایل افراد به گزارش خبری می‌شود، اما این افزایش تا میزان معینی خواهد بود. ظاهراً ما حد متوسطی از برانگیختگی را به مقادیر بسیار زیاد یا کم آن ترجیح می‌دهیم. بنابراین، به نظر می‌رسد افزایش زوایای احساسی گزارش‌های خبری موجب برانگیختگی بیننده و در نتیجه باعث علاقه‌مند شدن فرد به گزارش برای مدت محدودی می‌شود، ولی پس از مدتی دوباره رو به افول می‌گذارد. برای مثال، یک گزارش خبری که تصاویر گرافیکی بسیار بالایی دارد یا بسیار آزاردهنده است، نسبت به یک گزارش معمولی‌تر، مخاطب بیشتری را جذب می‌کند. بنابراین، روشن است که چگونگی ارائه گزارش‌های خبری تأثیر زیادی بر نحوه تفکر ما از جرایم مختلف و احتمال اینکه قربانی جرایم شویم، می‌گذارد.

گاهی اوقات رویدادهای خبری خاصی رخ می‌دهند که پوشش رسانه‌ای آنها موجب واکنش‌های بسیار قوی در مردم می‌شود. شاید قابل توجه‌ترین مثال برای این مورد در چند سال اخیر حملات تروریستی ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ باشد (مارشال و همکاران، ۲۰۰۷؛ اشلنگر و همکاران، ۲۰۰۲؛ سیلور و همکاران، ۲۰۰۳؛ ترابی و سئو، ۲۰۰۴؛ برای واکنش‌های مربوط به بمب‌گذاری در متروی لندن در ۷ جولای ۲۰۰۵ به جی. سی. رابین، بروین،

گرینبرگ، سیمپسون و وسلی، ۲۰۰۵ مراجعه کنید؛ برای واکنش‌های مربوط به انتفاضه در فلسطین، به بلیچ، جلكوپف، و سولومون، ۲۰۰۳ مراجعه کنید). همبستگی قوی بین مشاهده پوشش‌های تلویزیونی مربوط به حوادث ۱۱ سپتامبر و تشخیص اضطراب و دیگر نشانه‌های اختلال استرس پس از سانحه (PTSD) در ایالات متحده وجود داشت (مارشال و همکاران، ۲۰۰۷). این اضطراب فقط به کسانی که نزدیک حادثه بودند، محدود نمی‌شد. حتی این مسئله از طریق پوشش رسانه‌ای نیز قابل شرح نبود و تنها به بدتر شدن علائمی که پیش از این نیز موجود بود، کمک کرد. مارشال خاطرنشان می‌سازد، تفکر شناختی نسبت به ارزیابی نسبی خطر برای درک تأثیرات رسانه‌ای در چنین مواردی بسیار ضروری است. مردم پیوسته در مورد خطر عواقب گوناگون حوادث قضاوت می‌کنند و این قضاوت‌ها بسیار حساس هستند و واکنش‌های احساسی آنها را نیز برمی‌انگیزند. ارزیابی‌های مربوط به خطرات نسبی تروریسم را می‌توان به نسبت بالا در نظر گرفت، چرا که چنین حوادثی را باید از دو جنبه پرخطر دانست؛ خطر ناشی از نگرانی‌های موجود که پاسخی است به حوادث و وقایع غیر قابل کنترل و فاجعه آمیز و دیگری خطرات ناشناخته‌ای که ناشی از تفکرات افراد است، مبنی بر اینکه چه زمانی و چگونه این خطرات برای آنها رخ خواهد داد. از آنجا که گزارش‌های خبری لزوماً این دو عامل را مد نظر قرار می‌دهند (حوادث فاجعه آمیز غیر مترقبه‌ای که در هر زمان و مکانی می‌تواند روی دهد) ارزیابی خطر در دنیای عامه مردم امری بسیار خطیر خواهد بود. از این رو باید سطح بالای تشخیص‌های اختلالات اضطرابی و اختلال استرس پس از سانحه مشاهده‌شده را تبیین کرد.

خودکشی‌ها: تحریک شده از سوی خبرها

جامعه‌شناسی به‌نام دیوید فیلیپس که از اطلاعات و داده‌های آرشیوی برای مطالعه نقش خبرهای رسانه‌ای در ایجاد انگیزه برای خودکشی‌ها استفاده کرده بود، رویکردی بسیار متفاوت برای مطالعه تأثیرات گزارش‌های جدید در پیش گرفت (بالن و فیلیپس، ۱۹۸۲؛ دی.پی. فیلیپس، ۱۹۷۷، ۱۹۸۴؛ دی.پی. فیلیپس و گارستنس، ۱۹۸۶). در این مطالعه، این فرضیه بررسی شد که پوشش خبری، خودکشی را در دیگران برمی‌انگیزد تا به زندگیشان خاتمه دهند.

روش اصلی مورد استفاده فیلیپس، بررسی رابطه بین گزارش‌های خبری از خودکشی‌ها و تغییر در میزان خودکشی‌ها بود. برای مثال، فیلیپس و کارستنس (۱۹۸۶) این بررسی را مدت هفت سال پیگیری کردند و متوجه شدند که آمار خودکشی نوجوانان به

طرز قابل ملاحظه‌ای افزایش یافته است و در این میان، ۱۲۵۸۵ مورد از آنها به برنامه‌های خبری تلویزیونی و روایت‌های مربوط به خودکشی‌ها ارتباط داشت. آنها دریافتند که افزایش بی سابقه در نرخ جنایات در صفر تا هفت روز پس از انتشار چنین اخباری آشکار می‌شود. این میزان افزایش با تعداد برنامه‌های خبری که این گزارش‌ها را پوشش می‌دادند، همبستگی ($r=0/52$) داشت. به نحوی که برای نوجوانان و نه بزرگسالان، آمار خودکشی بویژه در دختران بیشتر بود. محققان به این نتیجه رسیدند که رویدادهای خبری (چه روایت برجسته در این خصوص و چه گزارش‌های واقعی مربوط به خودکشی‌ها) به واقع محرکی برای خودکشی در میان نوجوانان به حساب می‌آید. فیلیپس و کارستنسن معتقد بودند، هر چند برای یافته‌های آنها ممکن است تبیین‌های دیگری نیز وجود داشته باشد، اما به هر حال این رابطه را نمی‌توان نادیده گرفت. رومر و جیمیسن (۲۰۰۶) با ارائه گزارش‌ها و نتایج پژوهش‌های خود این فرضیه را تقویت کردند که گزارش‌های خبری تأثیر فزاینده‌ای بر افزایش آمار خودکشی در میان جوانان دارد، در حالی که بسیاری دیگر همچنان با این فرضیه مخالفند (جوینر، ۱۹۹۹؛ کسلر، دانی، میلوسکی و استیپ، ۱۰۸۸).

چگونگی تأثیر رسانه‌ها بر سیاست خارجی

رسانه‌های خبری، بویژه تلویزیون می‌توانند حتی بر سیاست و روابط خارجی نیز تأثیرگذار باشند (گیلبوآ، ۲۰۰۲؛ لرسون، ۱۹۸۶؛ ناوی، ۲۰۰۲). شخصیت‌های خبری بین‌المللی در رسانه‌ها به ناچار بر مسائل دیپلماتیک تأثیر می‌گذارند. نمایش اخبار در شبکه‌های اینترنتی یا به صورت زیرنویس‌های تلویزیونی، امروزه تبدیل به روشی عادی برای انتشار خبر شده است. خبرنگاران یک منطقه کوچک خارجی تنها قادر به استفاده از تسهیلات در همان منطقه هستند و تنها با استفاده از امکانات محدودی می‌توانند خبر را به خانه‌ها ببرند و به همین دلیل مجبورند گاه با دخالت‌ها یا سانسورهای اعمال شده بر خبر فایق آیند. گاهی اوقات نیز دولت‌ها می‌کوشند با محدود کردن پوشش خبری، واقعیت را برای ما طور دیگری جلوه دهند. برای مثال، عربستان سعودی از فعالیت خبرنگاران غربی در مصاحبه با زنان و مذاهب غیر اسلامی در کشورش جلوگیری می‌کند.

مذاکرات دیپلماتیک

وجود رسانه‌ها باعث شده است مذاکرات خصوصی یا حتی محرمانه بین دولت‌ها امری دشوار شود. نقش اذهان عمومی را در مذاکرات در نظر بگیرید. امروزه با وجود تلویزیون

دیگر نمی‌توان اسرار را پنهان کرد. گرچه موشکافی و مداخلات عموم مردم تا حدی باعث محدود شدن فساد و ضد و نقیض‌گویی‌های قانونی شده، در عین حال باعث شده است، مذاکرات قانونی مجرمانه را دیگر نتوان به سادگی از چشمان تیزبین رسانه‌ها و مردم دور نگه داشت.

تصاویر تاثیرگذار

وجود ویدئوهای مناسب و مرتبط فراوان باعث شده است که انتخاب رویدادها تحت تأثیر قرار گیرد. این امر به وضوح سبب توجه بیش از حد به برخی مسائل فتوژنیک و توجه کمتر به موضوعات دیگر می‌شود و بدین ترتیب همین روند برای برخی مسائل اتفاق می‌افتد. همچنین توجه زیادی به برخی مکان‌هایی که پوشش شبکه‌های اینترنتی در آنجا زیاد است، مبذول شده که در مورد آمریکا به طور تاریخی می‌توان اروپای شرقی را نام برد، به گونه‌ای که بسیاری مکان‌های دیگر تنها در صورتی که خبرهای داغ و دست اول در آنجا وجود داشته باشند، در مرکز توجه قرار می‌گیرند (لارسون، ۱۹۸۴).

باید گفت، این تصاویر تأثیرگذار می‌توانند اذهان عمومی را تحت تأثیر قرار دهند و تصمیمات سیاست خارجی را دچار تغییر و دگرگونی کنند. در سال ۱۹۸۹ تصویر مردی که تنها در برابر صف تانک‌ها در میدان تیانانمن در بیجینگ ایستاده بود، باعث شد اعتراض جهانی به سرکوب جنبش‌های آزادیخواهانه در کشور چین بیشتر شود. در دهه ۱۹۶۰، تصاویر برنده جایزه پولیتزر از یک زندانی ویتنامی که تیر به سرش اصابت کرده بود و دختر کوچک عریانی که از بمباران نیروهای آمریکایی می‌گریخت، کمک کرد تا اذهان عمومی مخالف جنگ در آمریکا برانگیخته شود.

برخی، از این موضوع اظهار تردید کرده‌اند که تصمیم اعزام نیروی نظامی به سومالی در سال ۱۹۹۲ تا ۱۹۹۳ با هدف نجات مردم سومالی انجام گرفته باشد. به عقیده برخی این کار پاسخ مستقیمی به تصاویر پخش شده از کودکانی بود که در فقر و گرسنگی به سر می‌بردند. این تصاویر به یقین نقش بسیار مهمی ایفا کرده‌اند، اما استروبل (۱۹۹۷) چنین بحث می‌کند که رسانه‌ها بیشتر دنباله رو دولت هستند تا تعقیب کننده آن. هرچند ممکن است قدرت رسانه، بویژه تلویزیون، برای هدایت احساسات و اذهان عمومی و نوعی حس صمیمیت برای دولت آمریکا امری ضروری باشد، اما به خودی خود برای حل و فصل مسائل پیش روی دولت کافی نیست. هر چند به نظر می‌رسد اعزام نیرو از سوی دولت آمریکا به سومالی تنها پاسخ به رسانه‌ها و نگرانی‌های مردمی بوده است، اما تصاویر

مشابهی از بوسنی، رواندا و دیگر مناطق در سرتاسر دنیا پخش شده‌اند که آمریکا هیچ گاه برای آنها به اقدام نظامی دست نزد. استروبل (۲۰۰۰) چنین بحث کرد که در این موارد، دولت سیاست محکمی را در برابر دخالت نظامی اتخاذ کرده است؛ موضعی که در مورد سومالی به چشم نمی‌خورد و به همین دلیل باید گفت پوشش رسانه‌ای تأثیر کمتری در این باره داشت. برای بحث بیشتر در مورد ماهیت و تأثیر رسانه‌ها بر تصمیم‌گیری‌های سیاست خارجی به گیوآ مراجعه کنید.

رسانه و دولت

در واقع، شبکه‌های تلویزیونی و سرویس‌های اینترنتی معمولاً دنباله‌رو سیاست‌های دولت هستند و یا آنها را تقویت می‌کنند (لارسون، ۱۹۸۴). این امر بی‌ارتباط به سیاست‌های رسمی نیست، اما مهم‌ترین عامل این است که منبع بسیاری از این روایت‌ها، خود دولت است. همچنین، از ارزش خبری اشخاص نیز در این میان نباید غافل بود؛ سیاستمداران و سخنگویان دوست دارند پشت سر خود صف خبرنگاران را ببینند، حال آنکه افراد پشت صحنه چنین تمایلی ندارند. برای مثال، اجلاس‌ها و نشست‌های برگزار شده بین سران کشورها به طور گسترده تحت پوشش رسانه‌ای قرار می‌گیرند، حتی زمانی که از پیش معلوم است تصمیمات چندان مهمی در این جلسات گرفته نخواهد شد. گاهی اوقات رسانه‌ها حتی در سیاست‌های خارجی نیز به ایفای نقش می‌پردازند و به‌عنوان پل مستقیم ارتباطی بین سران دولت و گروه‌های سیاسی در کشورهای مختلف عمل می‌کنند. برای مثال، نقش والتار کرانکایت، گزارشگر شبکه خبری CBS در کنار هم قرار دادن بگین از اسرائیل و سادات از مصر در سال ۱۹۷۸ نقشی بسیار محوری و اساسی بود (کادر ۵-۷ را مشاهده کنید). در بسیاری موارد، تد کوپل گزارشگر برنامه night line از شبکه ABC، تد کوپل، می‌کوشید تا احزاب گوناگون را دور یک میز بنشاند و آنها را به مذاکره و گفتگو ترغیب کند. در برخی شرایط بحرانی، رسانه‌ها ممکن است بیش از دولت بدانند و ممکن است جریان معمول رسانه‌ای را از سمت دولت به سمت رسانه‌ها منحرف سازند. طبق گزارش‌های موثق در جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱، بوش رئیس‌جمهور آمریکا و صدام حسین، رهبر عراق به تماشای اخبار شبکه CNN می‌نشستند تا از اوضاع جنگ با خبر شوند. همچنین، آنها هر دو از شبکه اینترنت برای ارسال پیام به طرف دیگر استفاده می‌کردند؛ چرا که سریع‌ترین و قابل اعتمادترین ابزار ارتباطاتی بود.

ممکن است توجه کمتر رسانه‌ها به فرایندهای ریشه دار اجتماعی و فرهنگی در کشورهای در حال توسعه، باعث ایجاد مشکلات یا وخیم شدن اوضاع آنها شود. تبعیض بین پوشش خبرهای بین المللی در منابع آمریکایی، از کشورهای توسعه یافته و کشورهای حائز اهمیت به لحاظ سیاسی - جغرافیایی نسبت به دیگر کشورها بسیار مشهود است. اروپای شرقی، ژاپن و روسیه از پوشش خبری بسیار خوبی در آمریکا برخوردار هستند، حال آنکه آفریقا، آمریکای لاتین و بسیاری کشورهای آسیایی همیشه نامرئی بوده‌اند (لارسون، مک آنانی و استوری، ۱۹۸۶؛ مک آنانی، ۱۹۸۳). تنها در شرایط بحران یا زمانی که حوادث، آمریکا را مجبور به دخالت می‌کند، این توجه به سمت برخی کشورهای دیگر دنیا متمرکز می‌شود؛ مانند عراق در سال ۱۹۷۹، یا سال‌های ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱، سومالی در ۱۹۹۲، بوسنی در ۱۹۹۳، رواندا در ۱۹۹۵، افغانستان در ۲۰۰۱ و عراق در ۲۰۰۳. بدین ترتیب باید گفت که واقعیت، هیچ گاه از تاریخ تأثیر نمی‌گیرد و هیچ گاه نمی‌توان رویدادهای معماگونه رسانه‌ای را درک کرد.

جنگ ویتنام

رسانه‌ها می‌توانند افکار عمومی را درخصوص مسائل خارجی، بویژه زمانی که اطلاعات تصویری جدیدی در کار است یا زمانی که این اطلاعات طی مدت زمانی طولانی ارائه می‌شوند، تحت تأثیر قرار دهند. تغییرات اساسی افکار عمومی آمریکا درخصوص جنگ ویتنام در سال ۱۹۶۵ تا ۱۹۶۹ را شاید بتوان جالب‌ترین مثال از این منظر قلمداد کرد. علاوه بر اینکه این جنگ نخستین جنگی بود که آمریکا بازنده آن به شمار می‌رفت، منازعه ویتنام نخستین جنگ تلویزیونی نیز بود. گاهی این جنبه، به عنوان دلیل از بین رفتن حمایت مردمی آمریکایی‌ها از جنگ ویتنام عنوان می‌شود، به طوری که هیچ گاه مشابه آن در آمریکا دیده نشده است؛ هر چند دلایل بسیار دیگری نیز برای از بین رفتن حمایت مردمی از جنگ عنوان شده است. این واقعیت که مردم می‌توانستند هر شب موقع صرف شام با وحشت و مشکلات جنگ آشنا شوند، سبب شد خشونت و قتل و غارتی را که جنگ به همراه داشت، را حس کنند. آرمان‌های واهی و غیرممکنی که برخی سربازان به همراه خود به جنگ برده بودند و بازگشت برخی سربازان به خانه و آنچه به عنوان سوغات جنگ با خود می‌آوردند، دیگر قابل تحمل نبود. این جنگ (همانند هر جنگ دیگری) یک جهنم واقعی بود، اما این بار همه می‌توانستند آنها را ببینند. تأثیر متقل کردن این جنگ‌ها به منازل

موضوع بسیار داغی بوده است که استروبل (۱۹۹۲) و کامینگز (۱۹۹۷) بحث‌های گسترده‌ای درباره آن انجام داده‌اند. برخی بر این باورند که نقش رسانه‌ها در تغییر افکار عمومی درخصوص ویتنام، بسیار کمتر از آن چیزی بوده است که عموم مردم به آن اعتقاد دارند.

تروریسم

گرچه یک حادثه تروریستی معمولاً موضوعی با ارزش خبری است، اما گزارش‌های تروریستی بار سنگینی را بر دوش رسانه‌ها قرار می‌دهند (ویلیام و بروسیوس، ۱۹۹۱). ویتبولتز (۱۹۹۹)، همچنین هارمن و چامسکی، ۱۹۸۸؛ هرمن و اُسولیوان، ۱۹۸۹) بین ترور ناشی از ظلم و شکایت و ترور سازمانی، تفاوت قائل شده است؛ ترور ناشی از ظلم و شکایت می‌کوشد قدرت‌ها را به چالش بکشد و از رسانه‌ها می‌خواهد تا دلایل آن را بازگو کنند و به گوش عموم برسانند. برای مثال، قاتلان خبرنگار رادیکال اسلام گرا یا عملیات انتحاری مردم فلسطین در غزه همه از جمله ترورهای ناشی از ظلم و شکایت هستند. از سوی دیگر، ترور سازمانی همواره از پوشش خبری و دخالت رسانه‌ها اجتناب می‌کند و حتی رسانه‌هایی را که سعی در پوشش اخبار آن دارند نیز تهدید می‌کنند؛ برای مثال کشتار شبه نظامیان در کلمبیا یا زیمبابوه از زمره این ترورها هستند.

ممکن است رسانه‌ها در واکنش به ترورهای ناشی از ظلم و شکایت در تله بیفتند و حتی این اقدام را مشروعیت ببخشند؛ امری که در دهه‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ انتقادهای بسیاری از آن شده بود. از آن زمان، رسانه‌ها آموخته‌اند که چگونه حوادث تروریستی را بهتر پوشش دهند. از سوی دیگر، خطر پوشش ترورهای سازمانی باعث شده است که در پوشش دادن این حوادث اساساً کوتاهی شود یا مسببان اصلی آن مورد شناسایی قرار نگیرند و حتی در مواردی که مسئولان حادثه به راحتی قابل شناسایی هستند، این کار به غلط صورت گیرد. برای بررسی بیشتر در خصوص پوشش خبری تروریسم به الالی و ایکی (۱۹۹۱)، کوشنر (۲۰۰۱)، پالتس و اشمید (۱۹۹۲) و پیکارد (۱۹۹۳) مراجعه نمایید.

نتیجه‌گیری: داستان به واقعیت تبدیل می‌شود

رسانه‌ها به‌عنوان رسانه، خبرسازی‌هایی در درون خود دارند. ۱۰ خبر مهم هفتگی نیلسن در تلویزیون، روزنامه و خبرگذاری‌های اینترنتی پخش می‌شوند. برخی برنامه‌های تلویزیونی، خود باعث تولید خبر می‌شوند و پوشش خبری خوبی نیز از سوی رسانه‌های دیگر دریافت

می‌کنند. برای مثال، بخش‌های پایانی برنامه‌های *دوستان و ویل و گریس* در ماه می سال ۲۰۰۶ به حوادث خبری مهمی تبدیل شدند. نشریه *سالیانه لباس‌های شنای مصور ورزشی* در تمام رسانه‌ها خبرساز شد. به روی پرده آمدن تمام فیلم‌های *جنگ‌جالی* مانند *هری پاتر* جدید یا *جنگ ستارگان* همه به موضوعاتی خبر ساز در دنیای سینما تبدیل شده‌اند.

داکیودراما (درام‌های تاریخی) داستان یا واقعیت؟

گاهی اوقات مرز بین انواع مختلف خبرهای رسانه‌ای و داستان قابل تشخیص نیست. یکی از این انواع، *داکیودراما*^۱ (نمایش‌هایی که مسائل تاریخی را به بحث و بررسی می‌گذارند) است؛ داستانی تخیلی که بر اساس وقایع واقعی ساخته می‌شود. گرچه برای برنامه‌های تلویزیونی موضوع جدیدی نیست که با اخذ برخی حوادث تاریخی، داستانی درباره آن رویداد بسازند و هر جا مستندات و مدارک کمی موجود بود یا آنجا که مستندات به نفع آنها نبود، واقعیت را طور دیگری جلوه دهند، اما این قبیل برنامه‌ها با داستان‌هایی از جنایات، وقایع تاریخی و سیاسی و مسائل بین‌المللی، امروز به موضوعی برای نگرانی تبدیل شده‌اند. در یک آخر هفته در ماه ژانویه سال ۱۹۹۳، شبکه‌های CBS، NBC و ABC جملگی *داکیودراما*هایی از دختری به نام امی فیشر با عنوان *جزیره بزرگ لولیتا* پخش کردند؛ دختری که تنها چند ماه قبل، به کشتن همسر معشوق خود متهم شده بود. هر سه فیلم به طور منصفانه رده بندی خوبی دریافت کردند.

گاهی اوقات *داکیودراما*ها چنان سریع بعد از وقایع خبری ساخته می‌شوند که تمیز آنها از اصل خبر بسیار مشکل است. در هفته‌ای در ماه می سال ۱۹۹۳، شبکه‌های تلویزیونی برنامه‌هایی را از نخستین بمب‌گذاری در مرکز تجارت جهانی (فوریه ۱۹۹۳)، *طوفان اندرو* (آگوست ۱۹۹۲) و *محاصره فرقه داوودیان در واکو در تگزاس* (آوریل ۱۹۹۳) پخش کردند. در مورد محاصره فرقه داوودیان، متن برنامه در زمان ضبط نگاشته شد. از زمان نخستین تیراندازی مأمورین فدرال در فوریه تا آخرین حمله نیروهای FBI در ۱۹ آوریل، تمام کشور منتظر انتشار اخبار این حادثه بود. در تمام طول این مدت، برنامه در حال ضبط بود و متن برنامه نیز با دریافت خبرهای روزانه پیش می‌رفت و درست به صورت همزمان نوشته می‌شد. فیلم در ۲۳ می و تنها چهار روز پس از رویداد حادثه و

کشته شدن سرکرده فرقه دیوید کورش و تنی چند از یارانش پخش شد. برای میلیون‌ها نفر آنچه فیلم از این حادثه تعریف کرده بود، واقعیت انگاشته شد. ممکن است آنچه به عقیده رسانه‌ها برای مردم باور پذیر است، کم باشد. برای مثال، در مقایسه با حوادث سال ۱۹۹۳، چند سال به طول انجامید تا فیلمی درباره حمله تروریستی سپتامبر ۲۰۰۱، ساخته شود. گاهی اوقات ممکن است ساخت برنامه‌ای از یک حادثه مخوف این خطر را به دنبال داشته باشد که رسانه‌ها از یک فاجعه سود ببرد.

تهیه‌کنندگان، تشنه داکئودراما هستند و هیچ شرمی از این ندارند که وقایع را عوض کنند و به نفع خود آنها را تغییر دهند. برای مثال، زمانی که قرار شد درباره جنیفر کاسولو، یکی از فعالان صلح در آمریکای شمالی که در سال ۱۹۸۰ در السالوادر فعالیت می‌کرد و به اشتباه به عنوان یک انقلابی دستگیر شده بود، فیلمی ساخته شود، تهیه‌کنندگان به دنبال کسب اجازه از وی بودند تا دو تغییر در داستان ایجاد کنند. آنها از او می‌خواستند تا اولاً به جای اینکه بیگناه باشد، در فیلم گناهکار نشان داده شود و دوم اینکه عاشق یکی از زندانبانان خود شود. خانم کاسولو این پیشنهاد را نپذیرفت. آیا هنر از زندگی تقلید می‌کند، آیا زندگی تقلیدی از هنر است یا اینکه هر دو از یکدیگر تقلید می‌کنند؟

گاهی اوقات جزئیات داستان برای مخاطبان در سطح وسیع‌تری مورد تحریف قرار می‌گیرد. برای مثال، فیلم *پیرل هاربر* محصول سال ۲۰۰۱ به‌عنوان داستانی عشقی فیلم خوبی بود، اما از منظر صحنه‌های جنگ که ژاپنی‌ها در آن درگیر بودند، اقناع‌کننده نبود. صحنه‌ای که در آن یک سرهنگ آمریکایی به سربازان خود می‌گوید، حمله‌ای که قرار است به توکیو صورت گیرد، نباید موفقیت‌آمیز باشد و او خودش و هر تعداد ژاپنی که بتواند می‌کشد، از فیلم حذف شد. علاوه بر این، تغییراتی هم در زبان صورت گرفته بود. برای مثال، عبارت «چند ژاپنی کثیف» با عبارت ملایم‌تر «چند ژاپنی کهنتر» جایگزین شده بود (کلینر، ۲۰۰۱).

در واقع، تمامی انواع داکئودراما را نمی‌توان صرفاً تأویل و تفسیری از واقعیت دانست. در مطالعه‌ای شگفت‌انگیز از داستان‌های سینمایی برگرفته از حوادث تاریخی آمریکا، تاریخ‌نگار، رابرت تاپلین (۱۹۹۵) می‌گوید، فیلم‌های مشهوری مانند *می‌سی‌سی‌پی می‌سوزد*، *سروان یورک*، *جان اف کندی*، *بانی و کلاید*، *پاتون* و *تمام یاران رئیس‌جمهور*، همه وقایع تاریخی را تحریف می‌کنند، اما در عین حال مفاهیم آن زمان‌ها و مکان‌ها را برای مردمی که در آن زمان می‌زیسته‌اند، زنده می‌کنند.

گاهی روایت دقیق داستان، خطر تحریف آن را به دنبال دارد. برای مثال، دو فیلم مهم سال ۲۰۰۷ از کلینت ایست وود با نام‌های *پرچم‌های پدرانمان و نامه‌هایی از ایوو جیما*، در مورد شش مردی بود که پرچم آمریکا را بر روی کوه سوریباجی در ایوو جیما در جنگ جهانی دوم برافراشتند، این فیلم از نظر تاریخی بسیار دقیق بود. فیلم، داستان شش قهرمان سفید پوست است. کارگردان فیلم، اسپایک لی معتقد است، *ایست وود* می‌توانست به صورت استعاری، در نبردهای تجسمی از نقش آمریکایی‌های آفریقایی تبار نیز استفاده کنید تا به دوربین زاویه وسیع تری ببخشند (التمن، ۲۰۰۸).

گرچه معمولاً کسی به انگیزه‌های درونی رفتارهای شخصیت‌های تاریخی توجهی نمی‌کند (هوکسترا، ۱۹۹۸)، وجود درام‌ها ضروری است و می‌تواند رویدادهای گذشته را برای افراد بسیاری دست‌یافتنی کند. چگونه یک فرد می‌تواند توازنی بین پرهیز از تحریف ثبت‌های تاریخی، با این ویژگی که بتوان فیلم را به میلیون‌ها نفر نشان داد، ایجاد کند؟ کادر ۷-۸ را به منظور مقایسه جزئیات داستان و واقعیت اصلی، در یک داکودرامای اخیر ببینید.

کادر ۷-۸: مطالعه موردی داکودرامای آمیستاد

فیلم استیون اسپیلبرگ، آمیستاد، داستان نه چندان معروف و شناخته شده‌ای از یک شورش را بازگو می‌کند که در سال ۱۸۳۹ به همراه ۵۳ آفریقایی ربوده شده به یک کشتی حمل برده پرتغالی، فرستاده شده است. آنها همه زندانبانان را، به جزء دو نفر می‌کشند. دو زندانبان زنده مانده به زندانیان کمک می‌زنند و به جای اینکه کشتی را به سمت آفریقا هدایت کنند، شبانه مسیر کشتی را به سمت آمریکا تغییر می‌دهند و در نهایت تمامی آفریقایی‌ها روانه زندان می‌شوند. با این حال، مسیحیان مخالف برده داری این مورد را به دادگاه عالی آمریکا کشانیدند و با همکاری رئیس جمهور پیشین، جان کوینچی آدامز همه زندانیان آزاد شدند. در این فیلم به جای قهرمان پردازی و بها دادن به نقش اصلی فیلم، بیشتر به دیگر نقش‌ها پرداخته شده بود. جان کوینچی آدامز (آنتونی هاپکینز) با دادگاه عالی آمریکا صحبت می‌کند، حال آنکه در حقیقت هیچ گاه چنین دادگاهی تشکیل نشد.

وکیل پیشین زندانیان آفریقایی، راجر بالدوین در فیلم طوری نشان داده شده گویی نقش بسیار کمرنگی بر عهده داشته است، حال آنکه در واقعیت چنین نبود. نقش این شخصیت در فیلم مفهوم *مبارزه با بردگی تقریباً محو* است، به جز لوئیز تاپان که به عنوان یک ریاکار مخالف با بردگی نمایش داده می‌شود (که در اصل چنین نبوده است)، هیچ نقش قابل توجه دیگری درباره مخالفان با نظام بردگی وجود ندارد. جای خالی نقش هدایت گر اصلی

مسیحیت در زندگی مخالفان به شدت احساس می‌شود که همچنان فقدان مذهب در فرهنگ عمومی آمریکا را بازگو می‌کند (فصل ۶ را مشاهده کنید). اما با تمام این اوصاف، فیلم آمیستاد با تشریح دوباره واقعیت، باعث شد این حادثه بزرگ و تا حد زیادی ناشناخته بار دیگر زنده شود و همگان با آن آشنا گردند. همچنین باعث شد وجدان میلیون‌ها نفر بیدار شود (گلدشتاین، ۱۹۹۸؛ ای. اشنایدر، ۱۹۹۸).

در نقدی محتاطانه از مجادلات بر سر این فیلم، یک اشتباه تاریخی بزرگ نمایان شده است. رهبر شورشیان سینکو، در فیلم /سپیلبرگ به عنوان یک قهرمان نشان داده شده و این در حالی است که بر اساس منابع کاملاً تاریخی، او خود بعدها بار دیگر به آفریقا رفت و به تجارت برده مشغول شد. یکی از تاریخ‌نگاران فیلم به نام هووارد جونز منابع تاریخی این ادعا را پیگیری کرد و در کتاب‌های ساموئل الیوت موریسون در سال ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ رد جالبی از این مدعا یافت. تنها منبعی که در اینجا از آن یاد می‌شود، رمان سال ۱۹۵۳ ویلیام اوونز با نام شورش برده‌هاست. ظاهراً، منابع بسیاری، از گفته‌های موریسون، بدون بررسی صحت آن، استفاده کرده‌اند. گرچه اوون، نویسنده کتاب شورش برده‌ها عنوان می‌کند که مدارکی دال بر تأیید نقش سینکو به عنوان یک تاجر برده در دست دارد، اما پژوهشگران فیلم آمیستاد چنین مستندات را نیافتند.

محدودیت‌های نفوذ رسانه‌ها

باید دقت داشته باشیم که نباید نقش و ویژگی‌های چندان گسترده‌ای را در دنیای واقعی، به رسانه‌ها نسبت دهیم. گرچه تلویزیون و دیگر رسانه‌ها منابع بسیار مهم اخبار هستند، در برخی پژوهش‌ها (برای مثال گانتز، ۱۹۸۷؛ رابینسن و دیویس، ۱۹۹۰) چنین اظهار شده که تلویزیون ابزار چندان مؤثری برای دریافت اطلاعات نیست.

برای مثال، جنگ ویتنام را در نظر بگیرید، در سال ۱۹۶۷ پوشش رسانه‌ای قابل تأمل از اخبار ویتنام بیشتر تابع افکار عمومی بود تا مقدم بر آن. تغییر افکار عمومی از حمایت از جنگ به طور مشابهی در جنگ‌های کره (۱۹۵۳-۱۹۵۰) و ویتنام (۱۹۷۵-۱۹۶۳) قابل مشاهده است و این تغییر جهت را می‌توان به افزایش کشته‌ها و زخمی‌های سربازان آمریکایی و طولانی شدن جنگ نسبت داد تا پوشش خبری که رسانه‌ها فراهم می‌کردند (استروبل، ۱۹۹۷). گرچه امروزه این نگرانی که پوشش خبری بر مردم عادی و بدون موضع تأثیرگذار است، بیشتر به چشم می‌خورد، اما این تأثیر شاید کمتر از آنچه ما انتظار داریم، عملی خواهد شد (پرولف، ۱۹۸۹). حتی اگر رسانه‌ها قدرت کمتری از آنچه تصور

می‌شود، بر سیاست داشته باشند، این واقعیت که بسیاری از سیاستمداران به شدت معتقدند که قدرت خود می‌تواند بر سیاست تأثیر بگذارد نکته قابل تأملی جهت اعمال محدودیت و سانسور کردن عملیات نظامی بعد از سال‌های ۱۹۸۰، جهت پیشگیری از «ویتنامی دیگر»، است. حتی اگر خبر دارای تأثیر بسیار نافذی نباشد، گاهی پیام‌آور و پیش‌تاز است و اهمیت ویژه‌ای در تصویرسازی عمومی پیدا می‌کند. پوشش اخبار، به خودی خود خبر است و گاهی اوقات اخبار یک واقعه بیشتر از خود واقعه پوشش داده می‌شوند.

فصل هشتم

علم سیاست

استفاده از اخبار و تبلیغات
برای پیروزی در انتخابات

پرسش: در ایالات متحده چه مقدار هزینه صرف مبارزات سیاسی می‌شود؟

پاسخ: بیشترین هزینه انتخابات ریاست جمهوری مربوط به سال ۲۰۰۰، با رقم سه میلیارد دلار هزینه بسیار بالایی بود که برای تمام نامزدها، احزاب و هواداران بود (جانستون ۲۰۰۱). هزینه تبلیغات صرفاً تلویزیونی برای مبارزات اولیه انتخاباتی دموکرات‌ها در سال ۲۰۰۸، ۱۳۷ میلیون دلار در مقابل ۵۱ میلیون دلار هزینه مربوط به سال ۲۰۰۴ برآورد شد (نوامبر ۲۰۰۸).

پرسش: میانگین زمان برنامه‌های اخبار تلویزیونی شبکه‌های آمریکا در طول مبارزه انتخاباتی ریاست جمهوری در سال ۱۹۶۸ چقدر بود؟

پاسخ: ۴۲ ثانیه (هالین، ۱۹۹۲)

پرسش: میانگین زمان برنامه‌های فوق در سال ۲۰۰۰ چقدر بود؟

پاسخ: ۷/۸ ثانیه

سیاست و رسانه‌ها، مدت‌هاست که رابطه‌ای تنگاتنگ با یکدیگر دارند؛ بدین مفهوم که رسانه‌ها به شدت نقش مهمی در برجسته‌سازی سیاست برعهده دارند. هر چند تلویزیون برخی تغییرات جدی و مؤثر را در ماهیت این ارتباط ایجاد کرده است، خود ارتباط چیز جدیدی نیست. رسانه‌های چاپی به مدت طولانی مبارزات انتخاباتی را تحت پوشش قرار داده‌اند. حتی در بعضی دوره‌های انتخاباتی سطح محاوره‌های سیاسی، بسیار فاسدتر از امروز بوده است. برای مثال، مبارزه انتخاباتی ریاست جمهوری آمریکا در سال ۱۸۸۴، روابط خصوصی گراور کلوند دموکرات، پدر منتسب به داشتن «بچه نامشروع» را به صورت موضوع اصلی مبارزه انتخاباتی می‌دید. «هی، پدر من کجاست؟ به کاخ سفید رفته است؟ هه هه»

از نخستین گزارش ابتدایی و چند پاره‌ی رادیویی پیروزی رئیس‌جمهور آمریکا، وارن هاردینگ در سال ۱۹۲۰ گرفته تا تمامی مبارزات ارتباطی امروزی، حول محور استفاده از تبلیغات مختلف رسانه‌ای، همچون مصاحبه در رادیو، تلویزیون، و خبرهای اینترنت است.

در واقع، رسانه‌های پخش خبر، فراتر از به رسمیت شناختن مبارزات سیاسی در زمان گراور کلولند، مبارزات را دگرگون ساخته‌اند. فرانکلین دی. روزولت (۱۹۴۵-۱۹۳۳) شاید رئیس‌جمهوری رادیویی بود؛ صدای دلپذیر و مغرورانه او شنوندگان را چنان تحت تأثیر قرار می‌داد که دیدن او بر روی صندلی چرخدار نیز هرگز نمی‌توانست چنین اثری ایجاد کند. در دهه‌های اخیر که نامزدها مجبورند با ویژگی دیداری تلویزیون سروکار داشته باشند، برخی اعمال را صرفاً از روی کینه و لجابت انجام می‌دهند. برای اطلاع از یک مثال تاریخی دیگر، کادر ۱-۸ را مشاهده کنید که برای بررسی موارد بیشتر استفاده سیاسی از رسانه‌ها، به منظور براندازی طرفداران جنگ داخلی در ایالات متحده ارائه شده است.

کادر ۱-۸: مبارزات رسانه‌ها به منظور برانداختن اصول بردگی در قرن نوزدهم

یکی از موضوعات اصلی سیاسی و فلسفی در قرن ۱۹ در آمریکا، برده داری بود. این مجادله بسیار تفرقه‌آمیز، نقش اصلی را در هدایت آمریکا به سوی جنگ مصیبت بار داخلی ایفا می‌کرد (۱۸۶۵-۱۸۶۱). رمان نویس تاریخی، جان جکز (۱۹۸۵) به منظور تغییر تدریجی تفکرات ملت علیه برده‌داری، روش‌های مختلف رسانه‌ای (غیر الکترونیک) موفقیت‌آمیزی ایجاد کرد. در سال‌های اولیه دهه ۱۸۲۰، مخالفت با بردگی وضعیتی به نسبت افراطی داشت، به صورتی که طرفداران لغو بردگی خواهان پایان دادن به هرگونه برده داری به لحاظ اخلاقی و جلوگیری از اشاعه بردگی به قلمروهای جدید غربی بودند. آنان با راه‌اندازی روزنامه‌های خود سردبیران هوادار را در بسیاری از نشریات همسو با خود کردند. احتمالاً یکی از مشهورترین آزادیخواهان، ویلیام لوید گارلیسون بود که از سال ۱۸۳۱ مبارزه خود را شروع کرد. آثاری چون ستاره شمالی فریدریش داگلاس، تریبون نیویورک همداس گرلی، حتی یک مجله کودک به نام دوست بردگان و چندین کتاب، به طور گسترده بر افکار آزادیخواهی مؤثر بودند. در ادامه این روند، در دهه ۱۸۴۰، داستان‌نویسی درخصوص بردگان فراری متداول شد. یکی از برترین آثار تأثیر گذار از این نوع، زندگینامه فریدریش داگلاس به نام «کلبه عمو توم» اثر هریت بیچراستو (۱۸۵۲) بود که جدا از نگرانی از رفتار ناشایست با بردگان، به لحاظ انگیزه مذهبی یا عقیده سیاسی بر پایه گرایش به تساوی گرایی واقعی نوشته شده بود (استو طرفدار روانه کردن بردگان آزاد شده به آفریقا بود). در واقع، رمان حاوی تصاویر بسیار روح نوازی بود که تنها بر اساس دیدارهای کوتاه او از مزرعه کتاکای آمریکایی‌های آفریقایی تبار نگاشته شده بود. کتاب مذکور هنوز تأثیر سیاسی قابل توجهی بر اذهان دارد.

رویدادهایی که در آن زمان ارزش خبری زیادتری داشتند، پوشش خبری گسترده و قطبی شده‌ای را دریافت می‌کردند. پیش از آنکه عقاید مؤثر و محکم، کشور را به سمت جنگ سوق دهد، نشست‌های عمومی هدایت شده از سوی کشیشان سفید پوست یا بردگان فراری، جمعیت زیادی را به سوی خود فراخواند. اعتراض به قانون بردگان فراری که به برده داران جنوبی اجازه می‌داد بردگان فراری به شمال را شکار کنند و بازبند، گه گاه منجر به اقدام متقابل شدید می‌شد؛ تأسیس راه آهن زیرزمینی برای کمک به بردگان فراری به کانادا از زمره این اقدامات بود. در این حین یکی از مبارزان به نام گاریسون، رونوشتی از قانون اساسی آمریکا را سوزاند که به آن «پیمان با مرگ، توافق با جهنم» می‌گفتند. در سال ۱۸۵۹، طرفدار حقوق بردگان، جان براون و ۲۱ پیرو او، به طور ناموفق، یک پادگان انبار مهمات فدرال را در هارپرزفری تصرف کردند که منجر به دستگیری، محاکمه و به دار آویختن وی شد. اما جو دادگاه، کشور را بیش از گذشته دچار شکاف و نفاق ساخت.

نزدیک شدن فاصله بین مردم و نامزدها

میروویتز (۱۹۸۵) خاطرنشان کرد، پوشش تلویزیونی پیوسته امور سیاسی را با کاهش فاصله روان شناختی میان سیاستمداران و رأی‌دهندگان تغییر خواهد داد. در حال حاضر، آگاهی از چگونگی کارکرد کامل تر رسانه تلویزیون برای سود و مزیت شخصی ضروری‌تر به نظر می‌رسد. تحلیل‌گران عقاید سیاسی مختلف اظهار می‌کنند که رئیس‌جمهوران آمریکا، رونالد ریگان (۱۹۸۹-۱۹۸۱) و بیل کلینتون (۲۰۰۱-۱۹۹۳)، همانند جان اف. کندی (۱۹۶۳-۱۹۶۱) در دوره‌های پیش، سیاستمداران بسیار تأثیرگذار تلویزیونی بودند. دیگر رؤسای جمهور اخیر آمریکا و نامزدهای این مقام، مانند جورج اچ. دبلیو. بوش، گرالد فورد، آل گور، ریچارد نیکسون، میشل داکاکیس، جیمی کارتر، رابرت دال، جان کری و والتر موندال، کمتر به طور مؤثر از تلویزیون استفاده کرده‌اند. امروزه مخاطبان سیاسی با همان تقسیم بندی‌های سابق نیستند. یک نامزد نمی‌تواند سخنان خود را به کارگران حاضر در کارخانه یا یک مخالف نمی‌تواند سخنان خود را به گروهی از رهبران تجاری انتقال دهد؛ زیرا بویژه، اگر گزارشگران، هرگفته متناقضی را دریابند، ممکن است در اخبار عصرگاهی گزارش کنند یا آن را در یوتیوب انتشار دهند. متأسفانه یک اظهارنظر یا رفتار منفرد ممکن است تأثیر ماندگار منفی، از طریق جادوی انتقالی تلویزیون از یک مکان به مکان‌های گسترده دیگر، داشته باشد. برای جلوگیری از اشتباه گفتاری، یوتیوب برای کسانی که مکرر

آن را مشاهده می‌کنند، مفید است. اِدموند ماسکی نامزدهای ریاست جمهوری حزب دموکرات در سال ۱۹۷۲، تا زمانی که در نیوهمشایر با حالت گریان در پاسخ به حمله یک ناشر ناشناس به همسرش در تلویزیون دیده نشده بود، پشت‌از نامزدهای حزبی بود. اما واکنش شریف و صادقانه او به عنوان ضعف و نقص تفسیر شد و با بهای سنگین، به حذف او انجامید. انتشار گسترده و فوری تهمت‌های نژاد پرستی یا بیانات بی عاطفه از سوی رسانه‌ها، یوتیوب و اینترنت در مورد برخی از گروه‌ها و نامزدها، نتایج گزافی به بار می‌آورد. مردم راهکارهای توسعه یافته‌ای برای ارزیابی واکنش‌های هیجانی نامزدها دارند (بوسی و نوهاگن، ۱۹۹۹).

در مناظره‌های مربوط به نوارهای معروف واترگیت در کاخ سفید نیکسون، می‌روتیز (۱۹۸۵) پیشنهاد کرد، نیکسون آن نوارها را به جای اظهارات عمومی به صورت گفت و گوهای محرمانه و خصوصی معرفی کند؛ چرا که در حریم خصوصی، برخی افراد مطالبی اظهار می‌کنند که در اذهان عمومی مناسب به نظر نمی‌آید؛ به صورت کلامی (برای مثال، بی‌حرمتی)، محتوایی (برای مثال، صحبت‌های تبعیض‌آمیز یا تعابیر حقوقی) یا شیوه گفتار (برای مثال، تقلید از کسی). چنین گفت‌وگوهایی که به دنیای خصوصی محدود می‌شوند، متداول نیستند و در هر حال به عنوان خطابه‌ای برای عموم، کاملاً نامناسب، بی اساس و حتی شوک‌آور به نظر می‌رسند. فناوری رسانه‌های الکترونیکی با ابلاغ اظهارات خصوصی محرمانه بین عموم، موجب شکسته شدن مرز عمومی - خصوصی در جهان همگانی شده است. دیگر یک چهره ملی نمی‌تواند فرض کند که تفسیر و بیانات محرمانه برای همیشه محرمانه باقی بمانند.

ما این فصل را با نگاهی به پوشش رسانه‌های خبری مبارزات سیاسی، که حاوی مباحث تلویزیونی نامزدهاست، آغاز می‌کنیم. سپس به بررسی این موضوع می‌پردازیم که سیاستمداران، چگونه می‌توانند پوشش خبری دریافت شده از مبارزات انتخاباتی را مدیریت کنند. مباحث فوق، از مطالعه موردی نزدیک‌ترین تاریخ انتخاباتی ریاست جمهوری امریکا متابعت می‌کند. سپس ما نظری دقیق به تبلیغات سیاسی می‌افکنیم. منظور نامزدها هنگام گفتن کلماتی چون کاملاً یا همینطور است، واقعاً چیست، حال آنکه تلویزیون به لحاظ سیاسی نگرش‌های میانه‌روی را در تماشاگران خود پرورش می‌دهد. همچنین به نظریه کاشت، نگاهی اجمالی می‌افکنیم. سیاستمداران به طور روزافزون امیدوارند که از رسانه‌ها به منظور ایجاد واقعیت مطلوب درباره خویش در اذهان عمومی

استفاده کنند. مثال‌های ذکر شده به طور عمده از ایالات متحده آمریکاست، زیرا منطقه‌ای است که برای نویسنده شناخته شده‌تر است و بیشتر از سوی رسانه‌ها و پژوهشگران سیاسی مورد مطالعه قرار گرفته است. هر چند بیشتر اصول مورد بحث، در کشورهای دیگر نیز کاربرد دارد.

پوشش سیاسی کمیته‌های مبارزاتی

در بیشتر ملل جهان، رسانه‌ها با برجسته‌سازی، سیاست را امری بسیار مهم نشان می‌دهند. در بررسی‌های چند فرهنگی، اخبار سیاسی تلویزیون در آمریکا، ژاپن، روسیه، ایتالیا، هند، کلمبیا و چین ۲۵ تا ۴۰ درصد از کل خبرهای هر ملتی را تشکیل می‌دهد. مفاد خبری فوق، بیشتر شامل موضوعات اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، نظامی یا جنایی است (استرابوهیر، ۱۹۹۲). مبارزات انتخاباتی نامزدها و موضوعات سیاسی بویژه در سطح ملی، پوشش گسترده‌ای را دریافت می‌کنند. در هر صورت با نگاه دقیق‌تر به این پوشش خبری این موضوع آشکارتر می‌شود که برخی از اخبار سیاسی پوشش بیشتری نسبت به بقیه خبرها دارند.

آنچه به طور گسترده تحت پوشش قرار می‌گیرد

جنبه‌های خاصی از مبارزات سیاسی انتخاباتی در ابعاد وسیع و همه جانبه پوشش داده می‌شوند. این پوشش، بسته به اینکه چقدر مبارزات انتخاباتی ارزش خبری دارند، متفاوت است. دیگر خبرها نیز به نسبت کمتر تحت پوشش قرار می‌گیرند. بر اساس موضوعات بحث شده در فصل هفتم این کتاب، ابتدا اظهارات رسمی توجه رسانه‌ها را به خود جلب می‌کنند؛ بویژه اعلامیه‌های رسمی مبنی بر مصمم بودن برای احراز مقام یا انصراف از آن موضع، ابلاغ می‌شوند و سایر مواضع یا موارد دیگر نیز مانند برخورد با یک رقیب انتخاباتی، قابلیت طرح بالایی دارند.

دوم، هر نوع لغزش یا اشتباه گفتاری حتی اگر از اساس بی‌اهمیت باشد، سرانجام توجه گسترده‌ای را به خود جلب می‌کند. یکی از اشتباهات تاریخی، بیانیه رئیس‌جمهور جرالده فوررد بود که در مناظره ریاست جمهوری سال ۱۹۷۶ درخصوص آزادی کشور لهستان بیان شد که تحت سلطه اتحاد جماهیر شوروی آن زمان نبود. گرچه اظهارات وی به طور واضح اشتباه بود، او بعدها ادعا کرد، منظور وی روح لهستانی است که هرگز

نمی‌توان آن را تحت سلطه قرار داد. رسانه‌ها اجازه ندادند کسی این گفته را فراموش کند. برخی اوقات ممکن است عموم در مقایسه با رسانه‌ها، اشتباهات را کم اهمیت‌تر بسنجند. یک ادعای دیگر در سال ۱۹۹۸، درباره هوسرانی رئیس‌جمهور بیل کلینتون با چندین زن بود که پوشش خبری گسترده‌ای یافت، اما به نظر نمی‌رسید که این موضوع وجهه ملی او را زیاد خدشه دار کرده باشد. همچنین در رقابت انتخاباتی ریاست جمهوری سال ۲۰۰۴ ظاهراً نارضایتی زیادی از سوی مردم در ازای خسارت ناشی از جنگ عراق در دوره ریاست جمهوری بوش وجود نداشت. برای یک مطالعه موردی در مورد اظهارات غلط، آزار دهنده و ظالمانه مبارزات انتخاباتی که عقاید مردم را منحرف کرده است، کادر ۲-۸ را مشاهده کنید.

کادر ۲-۸: ترساندن زنان در سخنرانی‌های انتخاباتی؛ یک مطالعه موردی ظالمانه

گرچه سیاست در بیشتر کشورها، بیشتر تحت سلطه مردان است، اما تعدادی از زنان نیز وارد سیاست شده و موفقیت‌های عالی انتخاباتی در کشورهای بریتانیای کبیر، آلمان، ایرلند، نروژ، ترکیه، پاکستان، هند، سری لانکا، اندونزی، فیلیپین، اسرائیل، آرژانتین، بولیوی، نیکاراگوئه، شیلی، نیوزلند و کشورهای دیگر کسب کرده‌اند. هنوز در بسیاری از کشورها، یک نامزد زن بودن نوعی لیاقت تلقی می‌شود. به نظر می‌رسد در سال ۱۹۹۰، نامزد وابسته به فرمانداری جمهوریخواه تگزاس و فرد سیاسی تازه‌کار، کلیتون ویلیامز، در مقابل آنا ریچاردز، مسئول امور مالی جمهوری دموکرات، بی‌ادبی را در مبارزات انتخاباتی خود به اوج رساند. او ابتدا قول داد که روزهایی را که «یک مرد» و «یک مرد بود و یک زن می‌دانست که جایگاه او در رأس نامزدهای حزبی دموکراتیک نیست» برگرداند. سپس در یک گردهمایی آزادی که برای طرفداران ترتیب داده شده بود، اظهار داشت، اگر ناگزیر باشیم، در شرایط بد مانند تجاوز جنسی، «اگر چاره‌ای نباشد، فقط استراحت می‌کنیم و از آن لذت می‌بریم»، بیانیه‌ای که همه را شوکه کرد. مردم به صورت گسترده خشونت علیه زنان را محکوم کردند. ویلیامز، به مکزیکی‌ها بی‌احترامی و توهین می‌کرد و در مقابل، آمریکایی‌های مکزیکی تبار را با بیان این مطلب، او مورد تمسخر قرار دادند که ویلیام در دوران جوانی، هنگامی که از مکزیک عبور می‌کرد، «روسپیان به او خدمت می‌کردند» و این اعمال، جزئی از رشد سالم نرینگی او بوده است. معاون ویلیامز به نام ریچارد که یک «همجنس باز زن با درجه افتخاری» بود، از حقوق همجنس‌بازان مرد حمایت کرد (کارلسون، ۱۹۹۰). آیا چنین تدابیری مؤثر واقع می‌شود؟ ویلیامز ننگی بزرگ برای ایالت تگزاس محسوب می‌شد. گرچه ویلیامز ۱۰ امتیاز از ریچارد بالاتر بود، با این وجود انتخابات را از دست داد.

جنبه سوم مبارزات انتخاباتی که پوشش سنگینی دریافت می‌کند، واکنش‌های گوناگون به یک سخنرانی یا رویداد سیاسی است که جماعت حامی و تسلی بخش و بویژه تظاهر کنندگان خشمگین از سوی دوربین‌ها، به تصویر کشیده می‌شوند. هنگامی که *باراک/اوباما* در سال ۲۰۰۸ در شهر برلین برای جمعیتی حدود ۲۰۰۰۰۰ نفر سخنرانی کرد، جمعیت هوادار واقعاً از مبارزات انتخاباتی او حمایت نمودند. در بسیاری از کشورها، دست اندرکاران به مردم پول پرداخت می‌کردند - که البته به لحاظ قانونی سؤال‌برانگیز بود - تا تشویق و جذب سخنرانی شوند. علاوه بر این، انقلاب دموکراتیک ۱۹۸۶ در فیلیپین تا حد زیادی با پوشش‌های تلویزیونی علیه تقلب آشکار *فردیناند مارکوس* در انتخابات سازماندهی شد. این انقلاب که در تمام نقاط جهان انتشار یافت، برای بسیاری درس عبرتی بود که در حافظه‌ها باقی ماند. در تابستان ۱۹۸۷ اعتراضات عمومی گسترده‌ای در کره جنوبی از طریق تلویزیون در سراسر جهان انعکاس یافت که بلافاصله رئیس‌جمهور *چان دوهان* را مجبور ساخت با انتخابات عمومی برای ریاست جمهوری و بازگشت به دموکراسی موافقت کند. تصاویر تلویزیونی مربوط به اعتراضات ضد شوروی ملت‌های شبه جزیره بالتیک و نقاط دیگر در سال ۱۹۹۰ و ۱۹۹۱ به تسریع استقلال آن ایالات و فروپاشی شوروی کمک کرد. معترضان در سراسر جهان به طور روزمره دسته‌ای از پوسترها و پرچم‌ها را به چندین زبان، بسته به اینکه دوربین کدام ملت آماده است، برای نمایش و ارائه مناسب در دست داشتند. مخاطبان رسانه‌ها، نه صرفاً داخلی، که از مهمترین مخاطبان بودند. چهارم، ملاقات نامزدها با افراد مهم، مشمول پوشش خبری بسیار زیادی می‌شود. این پوشش خبری بویژه برای نامزدهای بدون تجربه زیاد در برخی مسائل مهم است. برای مثال، سفر *باراک/اوباما* در جولای ۲۰۰۸ به خاورمیانه و اروپا، فرصت‌های خوبی برای عکس گرفتن با ژنرال‌های عراقی و افغانستانی و همچنین ملاقات با رهبران سیاسی در اسرائیل، آلمان، بریتانیا و کشورهای دیگر فراهم آورد. تدابیر مهم در جلا دادن تصویر یک نامزد فاقد تجربه در سیاست خارجی بسیار مؤثر است.

سرانجام و احتمالاً مهم‌ترین اینکه تأیید هر جنبه از مبارزات انتخاباتی (کسی که پیش و کسی که عقب است) منجر به دریافت پوشش خبری می‌شود. نتایج آرا، همچون پیش‌بینی‌های کارشناسان و رویدادهایی که موفقیت نسبی «بازیکنان» را «دگرگون» می‌سازد، به طور وسیع و گسترده گزارش می‌شود. در سال ۲۰۰۰، ۷۱ درصد از پوشش خبری تلویزیون در مقایسه با موضوعات دیگر، درباره مبارزات سیاسی ریاست جمهوری یا آمریکا «به

اصطلاح اسب دوانی» بود (لیچتر، ۲۰۰۱)، در حالی که کمتر از یک سوم از هر رویداد خبری به هیچ وجه ذکر نمی‌شد (جامیسون و والدمن، ۲۰۰۳). بیشتر جنبه‌های ویدیویی و شنیداری اخبار تلویزیونی، درباره اسب دوانی و رویدادهای سطحی مبارزات انتخاباتی بود تا موضوعات اساسی یا مباحث اصولی دیگر (فاکس، آنجلینی و گوبل، ۲۰۰۵). تعدادی از گزارش‌های مربوط به آرا و برتری نسبی چنین مقولاتی، به طور عمده در ۴۰ سال اخیر، و با برجسته‌سازی روز افزون در مورد آنچه اصولاً در مبارزات انتخاباتی مهم است (که اغلب تغییر در نتایج آرا پس از آخرین گزارش است) به وجود آمده است.

اثرات چنین دغدغه‌های فکری که چه کسی پیشتاز و چه کسی عقب است، چیست؟ نامزدهای به نسبت ناشناس، ناگاه با افزایش چشمگیر و سریع، به عنوان برنده احتمالی جدی، نمایان می‌شوند. حداقل در انتخابات اولیه آنها لزوماً هم طراز با برنده نیستند: نمایش ساده «بهتر از حد مورد انتظار»، اغلب برای پیروزی رسانه‌ها کافی است. نمایش شگفت آور ژان مک کارتی، نامزد ضد جنگ ویتنام به نام «اسب سیاه» در نیه‌م‌شایر در سال ۱۹۶۸، ممکن است در تصمیم عجیب رئیس‌جمهور، لیندون جانسون مبنی بر انصراف از نامزدی دوباره خودش، مفید بوده باشد. پیروزی‌های ابتدایی جمهوریخواهان در سال ۲۰۰۸ توانست فرماندار هاکابی را از گروه به نسبت گمنام نامزدها، به طور موقت، به یک رقیب جدی تبدیل کند.

این پوشش سنگین به اصطلاح مسابقات اسب دوانی، احتمالاً به افزایش رقابت‌های زود هنگام منجر می‌شد. با برقراری انتخابات ریاست جمهوری نیه‌م‌شایر، قانونی اعمال شد که بر اساس آن، دو هفته پیش از نخستین دوره مقدماتی انتخابات ایالتی و ده ماه پیش از انتخابات اصلی، آن ایالت باید اطمینان حاصل کند که رسانه‌ها به تحت پوشش قرار دادن فواید و مزایای توسعه اقتصادی توجه دائم مبذول می‌کنند؛ همان‌طور که در ژانویه سال ۲۰۰۸ اتفاق افتاد. چنان که بعضی ایالات توانستند در همان ابتدا بدون گستره سیاسی یا داشتن کمیته‌های حزبی اصلی، آرا ناچیزی به دست آورند. این رقابت‌ها به پوشش خبری قابل توجهی منجر می‌شد که در قیاس با تعداد محدود نمایندگان گمنام آن ایالات بسیار نامتناسب بود. بر این اساس، بیشتر ایالات عمده اصول مقدماتی خود را در سال‌های اخیر تغییر دادند؛ چرا که برخی بر این باور بودند که تصمیم‌گیری‌های سیاسی، پیش از رقابت‌های انتخاباتی صورت می‌گیرد. نظام اصلی کنونی چنان از پیش تعیین می‌شود که دو نامزد اصلی اغلب به طور مؤثر از مارس یا آوریل، یعنی هفت یا هشت ماه پیش از

انتخابات کلی که در نوامبر است، انتخاب می‌شوند! این دوره از مبارزات بسیار طولانی، موجب افزایش هزینه‌های مبارزات انتخاباتی و دلزدگی روز افزون عموم می‌شود. به واقع زمان انتخابات طولانی است و این واقعیتی است که تقریباً همه به آن معتقدند، اما کسی نمی‌داند چگونه آن را اصلاح کند. بیشتر کشورهای دیگر، نوعاً مبارزات انتخاباتی ملی دارند که بیش از چند هفته به طول نمی‌انجامد.

در یک انتخابات واقعی، جنبه رقابتی به طور گسترده و جامع تحت پوشش خبری قرار می‌گیرد، البته نگرانی‌های زیادی نیز وجود دارد که اطلاع و آگاهی از نتایج یا پیش بینی شده در مورد برندگان از سوی شبکه‌ای ارتباطی، ممکن است واقعاً بر نتیجه انتخابات به دلیل تأثیر بر رأی‌دهندگان که هنوز پای صندوق‌ها نرفته‌اند، مؤثر باشد. برای مباحث بیشتر درباره این موضوع کادر ۳-۸ را مشاهده کنید.

کادر ۳-۸: نظر سنجی عمومی و نتایج انتخابات

کار نظرسنجی عمومی، در دهه ۱۸۰۰ از سوی روزنامه‌ها آغاز شد. این همه‌پرسی که به تازگی تا حدودی تصحیح شده، بخش مهم جدایی ناپذیر از زندگی سیاسی مدرن در همه جای دنیاست. نظرسنجی مشهور گالوپ در دهه ۱۹۳۰ با میزان خطای ۴ درصد در دوره‌ای از ۱۹۳۶ تا ۱۹۵۰ شروع شد. گرچه این میزان خطا تا ۱۹۸۴ به ۳ درصد رسید. اگر به جای دو نامزد، سه نامزد وجود داشته باشد، خطاها بیشتر می‌شود؛ همانند سال ۱۹۸۰ که در مبارزه میان کارتر، ریگان و آندرسون، تفاوت احتمالی ۴/۷ درصد ایجاد شد.

یکی از قابل توجه‌ترین خطاها در آرای ریاست جمهوری از سوی نشریه *لیتراری* در زمان اخذ رأی در سال ۱۹۳۶ اتفاق افتاد. در میان ناامیدی‌های بزرگی که وجود داشت، تمام آرا به نفع نامزد جمهوریخواهان؛ *آلف لاندن* برگشت و در واقع *فرانکلین روزولت* با تفاوت زیادی شکست خورد. نظرسنجی، به دلیل نمونه‌گیری انحرافی بیشتر از دولتمردان نسبت به میانگین رأی‌دهندگان، نادرست بود. این اشتباه چنان رسوایی به وجود آورد که منجر به واگذاری مجله شد. این موضوع بویژه بحث‌برانگیز، به انتشار نتایج نظرسنجی و پیش‌بینی برندگان، پیش از آنکه رأی‌گیری در تمام ایالات پایان یافته باشد، مربوط است. در روزهای رأی‌گیری نتایج اساسی را نمی‌توان چند ساعته به دست آورد، اما این امر، موضوع مهمی نیست. چهار پژوهش انجام شده در سال‌ها پیش، پیش‌آمد و نتایج انتخاباتی رأی‌دهندگان (وست کاست) را پیش از اخذ رأی ارزیابی کرد (فوچس، ۱۹۶۶؛ لانگ و لانگ، ۱۹۶۸؛ مندلسون، ۱۹۶۶؛ تاجمن و کافین، ۱۹۷۱). این پژوهش‌ها صرفاً نسبت‌های بسیار جزئی تغییر

در آرا یا تصمیم رأی‌دهندگان مبنی بر شرکت نکردن در انتخابات را نشان داد (۳-۱ درصد). این بررسی‌ها هنوز پیش از اخذ آرا، به طور گسترده استفاده می‌شود و با در نظر گرفتن اختلافات جزئی، در بسیاری از انتخابات منجر به تصمیم‌گیری می‌شود.

از زمان شروع این مطالعات، فنون نمونه‌برداری نیز بهبود یافته است. شبکه‌های ارتباطی امروزه آرا موجود را، با این پرسش از رأی‌دهندگانی که محل اخذ رأی را ترک می‌کنند، جمع‌آوری می‌نمایند که به کدام نامزد رأی داده‌اند. با فرض بر نمونه‌برداری صحیح و پاسخ‌های واقعی، نتایج آرا موجود را می‌توان با دقت بالایی پیش از پایان رأی‌گیری پیش‌بینی و برندگان را تصور کرد. شبکه‌ها به طور معمول در مسابقه خارج کردن دو رقیب، برندگان پیش‌بینی شده در مسابقات انتخاباتی را با درصد کمی از آرا شمرده شده اعلام می‌کنند (کمتر از ۱۰ درصد). گرچه این امر ممکن است به لحاظ علمی بر اساس آمارها، بیانگر نمونه‌گیری دقیق باشد، اما این پیام، خبر آزاردهنده‌ای به مخاطبان انتقال می‌دهد. اگر نتایج را بتوان تنها با ۵ درصد آرا به دست آورد ممکن است به نظر یک رأی‌دهنده نرسد که یک رأی او به تنهایی می‌تواند تفاوت چندانی ایجاد کند. ایالات متحده بدون تناقض، یکی از کمترین نسبت‌های تغییر عقیده رأی‌دهندگان در جهان را داراست که به ندرت کمتر از نیمی از رأی‌دهندگان آن واجد شرایط هستند. هنگامی که از قبل در تلویزیون نتایج آرا اعلام شده باشد، انگیزه زیادی برای رفتن پای صندوق‌ها و رأی دادن وجود ندارد.

پوشش محدود چیست ؟

همان‌طور که برخی از جنبه‌های مبارزات سیاسی به طور گسترده تحت پوشش قرار می‌گیرد، پوشش برخی جنبه‌های دیگر آن بسیار محدود است. روش‌های بسیار برجسته مهم و به نسبت دشواری برای تحت پوشش مطبوعات قرار دادن نامزدهای با صلاحیت وجود دارد. برای مثال چه کسی از فرمانروا بودن در تگزاس یا سناتور بودن در آریزونا یا بانوی اول بودن برای رئیس‌جمهوری قبلی سود می‌برد؟ چه کسی به واجد شرایط شدن نامزد ریاست جمهوری کمک می‌کند؟ موضوعات بسیار انتزاعی مانند شخصیت، از یک سو بسیار حایز اهمیت هستند و از سوی دیگر بررسی آنها بسیار مشکل است. چنین پوششی‌های محدودی به تمرکز بر شاخص‌های سطحی و البته نه لزوماً نامربوط، شاخص امانت و درستی (یا اغلب فقدان آن)، مانند خیانت در ازدواج یا معاملات مشکوک تجاری تمایل دارد. برای مثال، هرچند به تازگی در مبارزات ریاست جمهوری سال ۱۹۹۲ از اعمال فرازناشویی آشکار بیل کلینتون در چند سال پیش، گفتگوی زیادی شده، ارتباط منطقی یا

نامربوط این موضوع با کارایی او به عنوان رئیس جمهور، هرگز روشن نشده است (و شاید هرگز نتوان آن را مشخص کرد).

همچنین، پوشش‌های به نسبت محدود بویژه در موارد پیچیده، هموار و مورد بحث و چالش است. اخبار تلویزیون به طور خاص برای ارائه دقیق مسائل پیچیده‌ای چون اقتصاد نامناسب است. در چنین مواردی، رسانه‌های چاپی می‌توانند بهتر عمل کنند؛ مانند انتشار مقاله‌ای مفصل در خصوص موقعیت نامزدها؛ هر چند افراد اندکی چنین گزارش‌هایی را می‌خوانند. آنها در مقابل، به تفسیر ۳۰ ثانیه‌ای تلویزیون در مورد نامزدها گوش می‌دهند که ممکن است بر جنبه‌های حاشیه‌ای تمرکز داشته باشد که «ارزش خبری بیشتری» نسبت به بحث اصلی دارند. بسیاری از نامزدها و دست‌اندرکاران، کتاب‌ها یا مقالات پژوهشی دقیقی در خصوص نظریه‌های جامع پیرامون موضوعات پیچیده نوشته‌اند؛ چنین نظریه‌هایی ممکن است برای پیش‌بینی عملکرد آنها در منصب و مسئولیت آینده‌شان بسیار مهم باشد. با وجود این، پوشش دادن مناسب آن در رسانه‌ها، بویژه تلویزیون سخت است. یک مقاله ۲۰۰ صفحه‌ای درباره موضوعات اقتصادی را به سادگی نمی‌توان در یک گزارش خبری ۱۵ ثانیه‌ای تفسیر کرد. بیشتر پوشش مبارزاتی تلویزیون حتی کمتر از این زمان است. طول متوسط یک خبر سیاسی تلویزیون از سال ۱۹۶۸ تا ۲۰۰۰ از ۴۸ ثانیه به ۸ ثانیه کاهش پیدا کرده است (بوسی و گراب، ۲۰۰۷؛ هالین، ۱۹۹۲؛ لیچر، ۲۰۰۱). همچنین شواهدی وجود دارد که «نیش‌های تصویری» مشهور مثل تصویر یک نامزد که با دیگری صحبت می‌کند، بدون شنیدن صدای آنها، به مرور زمان در حال افزایش است (بوسی و گراب، ۲۰۰۷).

تفسیر از طریق مطبوعات

هنگامی که موضوعاتی مانند سیاست‌های اقتصادی تحت پوشش قرار می‌گیرند، به طور جدی گرایش به تحریف وجود دارد. برای مثال در اوایل سال ۱۹۹۲ و در جریان مبارزات اصلی ریاست جمهوری رقبای اصلی، بیل کلینتون و پاول تسونگاس هر دو برنامه‌های اقتصادی گسترده، دقیق و متفکرانه‌ای برای کشور نوشتند. آنچه افراد در این خصوص از رسانه‌ها شنیدند این بود که کلینتون با کاهش مالیات بر درآمد به نسبت کم، برای آمریکایی‌های با درآمد متوسط موافق بود. در حالی که تسونگاس موافق این طرح نبود و پیشنهاد کلینتون را یک حقه خواند. به هر جهت آن چه مطرح نشد این مطلب بود که به استثنای چند نکته به نسبت جزئی، تقریباً کل برنامه‌های اقتصادی هر دو نامزد بسیار مشابه بود و هر یک، ادله‌ای برای برنامه‌های جورج اچ. دبلیو. بوش جمهورینخواه پیشنهاد داده

بودند. به طور مشابه، در جدال طولانی مدت دموکراتیک میان هیلاری کلینتون و باراک اوباما در سال ۲۰۰۸، مطبوعات، اختلافات اندک آنها را نسبت به شباهت‌های بسیارشان مشخص‌تر و برجسته‌تر می‌نمایاندند (یادآوری اختلاف، ارزش خبری بیشتری دارد)، این واقعیت می‌تواند رنج‌آور باشد.

بعضی مواقع فرهنگ سیاسی و عمومی یک جامعه بر چگونگی وجوه قطعی یک مبارزه تأثیرگذار خواهد بود و خبرهای سیاسی دیگر را تحت پوشش قرار می‌دهد. شاید مثال برجسته و قابل توجه، واکنش به رسوایی‌های جنسی مقامات بالا باشد (کادر ۴-۸ را برای آگاهی از وقایع گذشته مشاهده کنید). هنگامی که گزارش هوسرانی‌های رئیس‌جمهور بیل کلینتون با زنان متعدد در اوایل سال ۱۹۹۸ فاش شد، مطبوعات داخلی و بین‌المللی کاملاً نمی‌دانستند از آن چگونه استفاده کنند. از یک سو، اظهارات و شایعات با جزئیات زیاد گزارش می‌شد. همسو با گمانه‌زنی‌های متداول، اینکه چرا رئیس‌جمهور ممکن است درباره چنین مطلبی دروغ گفته باشد؛ شاید یک لغزش قابل تعقیب از نظر قانونی باشد. با وجود اشباع افکار مردم از گزارش‌های مختلف، اتفاقی نادر افتاد. محبوبیت وی تقریباً به حداکثر آرا افزایش یافت. بسیاری از حوزه‌های انتخاباتی دچار سرگردانی بودند. فرصتی برای جمهوریخواهان مخالف، برای دستیابی سیاسی فراهم شده بود، هر چند با خطر قطعی همراه بود. هرگاه آنها در متهم کردن و از میان بردن رئیس‌جمهور دموکرات، کلینتون موفق می‌شدند، آنها ناگزیر در انتخابات بعدی آل‌گور؛ معاون رئیس‌جمهور را که چالش‌های کمتری را تجربه کرده بود، به جانشینی کلینتون به عنوان رئیس‌جمهور برمی‌گزیدند. همچنین لیبرال‌ها، هم از کسانی که مسائل جنسی را به طور آشکار مطرح می‌کردند و هم از رفتارهای بی‌عاطفه رئیس‌جمهور برآشفته بودند. کلینتون که فعالیت‌های بسیاری انجام داده و شخصاً رعایت و احترام را پیشه خود ساخته بود، به طور قانونی نسبت به رئیس‌جمهوران پیشین، موجبات پیشرفت و ترقی زنان را به لحاظ قانونی فراهم کرده بود.

مطبوعات بین‌المللی با ذره‌بین‌های مختلف فرهنگی خود واکنش نشان دادند. برخی از کشورهای خاورمیانه، بیل کلینتون را به عنوان دلقک غیر اخلاقی می‌دانستند که در کل برای شغل خود نامناسب است، در شگفت بودند که چطور یک کشور قدرتمند می‌تواند به چنین شخصیت بی‌مسئولیتی اجازه دهد منصب خود را حفظ کند. از سوی دیگر، بسیاری از کشورهای اروپای غربی، روزنامه‌نگاران را در تنگنا قرار دارند که چطور یک ملت پیرو مذهب می‌تواند با تخریب چهره یک رئیس‌جمهور بسیار موفق، به دلیل جزئیات زندگی خصوصیش که باید خصوصی باقی می‌ماند و هیچ ربطی به ارزیابی عملکرد عمومی او در

اداره امور ندارد، تهدید کند. چنانکه چند سال قبل، در مراسم رسمی تشییع جنازه رئیس‌جمهور اسبق فرانسه؛ فرانسوامیتران، به طور آشکار همراه با معشوقه دیرینه خود و همسرش «توام» به همراه فرزندانش در میان دیگر عزاداران حضور داشتند.

کادر ۴-۸: رئیس‌جمهورهای بی قید و بند: ما چقدر می‌خواهیم بدانیم؟

در اواخر دهه ۱۹۹۰ ماجراهای فرا زناشویی بیل کلینتون (۲۰۰۱-۱۹۹۳) پوشش خبری عظیم تری نسبت به بی احتیاطی‌های پیشگامان او در زمان‌های پیش‌تر داشت. این مسائل برای رئیس‌جمهوران آمریکا بی‌سابقه بود؛ به استثنای فرزند غیرمشروع گراور کلوند که در مبارزه انتخاباتی سال ۱۹۸۴ بر ملا شد. افراد به نسبت محدودی از چنین روابط نامشروعی خبر داشتند و کسانی که مطلع بودند، توجه و مراقبت نمی‌کردند یا آن مطلب را به عنوان موضوع مذاکرات خود برنمی‌گزیدند. برای مثال، جان اف. کندی (۱۹۶۳-۱۹۶۱) و لیندون بی. جانسون (۱۹۶۹-۱۹۶۳) به مدت طولانی شایعاتی در خصوص روابط نامشروع داشتند. اما مطبوعات از پیگیری جزئیات این موضوع تعدی گرانه منع شدند. کمی پیش‌تر نیز برملا شد که واران هاردینگ (۱۹۲۳-۱۹۲۱) و فرانکلین دی. روزویلت معشوقه دارند. اما هر دو همسرانی عالی‌رتبه داشتند که احترام زیادی برایشان قائل بودند. وودرو ویلسون (۱۹۲۱-۱۹۱۳) که شایعه شده بود رابطه طولانی مدتی با ادیت پولینگ کالت دارد، در هنگام احراز مقام بیوه شد و بعدها با کالت ازدواج کرد.

خانم ویلسون دوم در اصل پس از اینکه همسرش به لحاظ جسمی از کار افتاده شد، به طور غیر رسمی رئیس‌جمهور بود؛ وضعیتی که خانم ویلسون از عموم مخفی کرده بود. توماس جفرسون (۱۸۰۹-۱۸۰۱) در اوایل زندگی، همسر خود را از دست داد، اما ظاهراً رابطه طولانی مدت با یکی از بردگان خود «سالی همینگو» برقرار کرده بود و از او فرزند نا مشروعی داشت. پذیرش اینکه او ممکن است روابط طولانی مدت با یک برده سیاه داشته باشد، برای مردم زمان او سخت بود، چه رسد به اینکه بپذیرند از او فرزندی نیز داشته باشد.

شاید بحث‌برانگیزتر از همه موارد، ادعاهای اخیر درباره رئیس‌جمهور مجرد آمریکا جیمز بوچانان (۱۸۵۷-۱۸۶۱) باشد که گفته می‌شود یک همجنس‌گرا بود که با سناتوری از آلاباما زندگی می‌کرد. بنا به گفته وی، این خبر تکان‌دهنده که از سوی نامزد او آنکول کشف شد، منجر به خودکشی نامزدش گشت. همچنین ممکن است که جیمز کارفیلد متأهل که صرفاً پس از گذشت چند ماه از احراز مقامش کشته شد، دوره‌های همجنس‌گرایی متعددی را گذارنده باشد (هرست، ۱۹۹۸). اگر مطبوعات برخی از موضوعات محرمانه را افشا نمی‌کردند، چگونه این داستان‌ها ممکن بود پخش شود؟ بهتر است همه بدانند یا ندانند؟

مناظرات نامزدهای سیاسی

به استثنای تلویزیون که با موقعیت‌های پیچیده نامزدها مرادها زیادی ندارد، ممکن است مناظرات گسترده‌تری میان نامزدها وجود داشته باشد که زمان بیشتری برای تفکیک و به چالش کشیدن موقعیت‌ها به وجود آورد. مناظرات تلویزیونی کنونی، با مناظرات ریاست‌جمهوری آمریکا در سال ۱۹۶۰ بین جان اف. کندی و ریچارد نیکسون آغاز شد. این مناظرات که چهار سال یک‌بار صورت می‌گیرد، در سه دوره انتخابات بعدی تکرار نشد. اما به طور منظم از سال ۱۹۷۶ اتفاق افتاد. برای تحلیل این مناظرات هینک (۱۹۹۲) کراوس (۱۹۸۸، ۱۹۹۶) و می‌نو، لامی و گریکوریان (۲۰۰۸) را مشاهده کنید. به این طریق نامزدها از طریق تلویزیون شانس برجسته کردن مواضع خود با جزئیات بیشتر از معمول را دارند. در کل، شاید تلویزیون تنها وسیله تبادل نظری است که طرفداران نامزد دیگر می‌توانند واقعاً به آن گوش کنند.

با این حال، هنوز مناظرات، نوعاً از سوی مفسران رسانه‌ها و عموم برحسب عملکردها و ظواهر سطحی تحلیل می‌شوند. نظرسنجی‌های پژوهشگران نشان دادند، کندی در سال ۱۹۶۰ به واسطه کسانی که تلویزیون تماشا می‌کردند، و نیکسون به واسطه کسانی که رادیو گوش می‌دادند، پیروز شدند (کراوس، ۱۹۹۶). جرالند فورد در مناظرات ۱۹۷۶ به دلیل اظهاراتش درباره لهستان شکست خورد. ریگان در مناظرات سال ۱۹۸۰ به دلیل اینکه به نظر می‌رسید دوستانه و صادقانه اظهارات عمومی را تحمل می‌کند، پیروز شد، تنها استثناء، در مناظره ۱۹۸۴ بود که او شکست خورد؛ زیرا در حقیقت، بیش از حد در باتلاق مناظره‌ای افتاده بود که در آن راحت، فصیح و دقیق نبود. بیل کلینتون در سومین مناظره در سال ۱۹۹۲ پیروز شد که متضمن برتری و تفوق او در گفتگوی مستقیم با تعدادی از مخاطبان بود. نامزدهای گروه سوم، روس پروت بود که در نخستین مناظره مؤثر و مفید خود، مخاطبان را با پاسخ‌های منطقی، عملی و مختصر خود تحت تأثیر قرار داد. هرچند در سومین مناظره، سخنان قصار او بسیار سطحی، مبتذل و بی معنی به نظر می‌رسید.

پوشش مناظره

رسانه‌ها واسطه‌ای میان خود مناظره و تفسیر بینندگان از آن هستند. همواره انتقادهای زیادی به پوشش مناظرات ریاست‌جمهوری که بیش از حد سطحی به نظر می‌رسند، شده است. با وجود این، کراوس (۱۹۸۸) خاطرنشان می‌سازد که چنین انتقادهایی، اغلب در

پذیرش واقعی مذاکرات و مبارزات انتخاباتی با شکست روبه‌رو شده‌اند. جدا از محتوای مطالب، مردم انتظار دارند که مناظرات، برندگان و بازندگان را مشخص کند. مناقشه بخش جدایی‌ناپذیرِ راهکار مبارزاتی طراحی شده‌ای است که قصد تعیین برنده را دارد. مناظرات، جزئی از جامعه‌ای است که اعتراض را دوست دارند و انتظار دارند پیوسته از طریق تلویزیون سرگرم شوند. پوشش مذاکرات به اصطلاح اسب دوانی همیشه غالب بوده است. در بررسی مناظرات سال ۱۹۸۰، رانیسون و شیپان (۱۹۸۳) دریافتند که CBS و روزنامه‌ها، فضای بیشتری را به جنبه‌های به اصطلاح اسب دوانی اختصاص دادند تا به دیگر موارد؛ ۵۵ تا ۶۰ درصد گزارش‌ها، از اظهار حتی یک جمله درباره این موضوع امتناع کردند.

شکل ویژه مناظره خاص نامزدها، تا حدودی بر اساس تصمیمی است که خودشان می‌گیرند. این توافق ضروری است، زیرا نامزدها صرفاً با آنچه تصور می‌کنند به آنها کمک می‌کند، موافقت خواهند داشت. بیشتر این مباحث واقعاً جدید نیست. مناظرات لینکلن-داگلاس در سال ۱۸۵۸ در ایلینویز اغلب به عنوان یک الگوی مناسب از مناظره‌های سیاسی در نظر گرفته می‌شود، اما در حقیقت آن مذاکره بیشتر شبیه مناظرات تلویزیونی امروزه نامزدها، در مقایسه با آنچه که ما اغلب تشخیص می‌دهیم، بود. ابراهام لینکلن مطبوعات را زیر نفوذ خود در آورد و از آن به عنوان سکوی پرش برای ریاست‌جمهوری سال ۱۸۶۰ استفاده کرد. حداقل فناوری امروز اجازه ضبط صحیح یک مناظره را می‌دهد؛ لینکلن و داگلاس باید به خاطرات دارای سوگیری طرف دیگر متکی می‌بودند.

هارت و جروایس در سال ۱۹۹۷ در بررسی دقیقی از مناظرات سال ۱۹۹۶ و پیش از آن نتیجه گرفتند که با وجود مسائل و مشکلات، مناظرات ریاست‌جمهوری تأثیر مثبتی بر فرآیند سیاسی داشته است. هرچند مدتی بعد، مناظرات به واسطه برخی مهمالات، کاهش بحث‌های سیاسی اساسی، شدت یافتن نقاط اختلاف، کمی درونگرا شدن نامزدها و ممانعت از گزافه‌گویی‌ها فیصله یافت. حتی اگر در هیچ کدام از این حوزه‌ها اقدام مثبتی صورت نگرفته باشد، ما امیدواریم که مناظره‌ها به میزان قابل توجهی مؤثر بوده باشد. با توجه به اینکه مناظرات ریاست‌جمهوری بین سال‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۹۶ تغییر یافت، هارت و جروایس نتیجه گرفتند که تغییر عمده در مناظرات شامل؛ کاهش اطمینان، اظهارات سطحی، افزایش خوش‌مشربی و جامعه‌پذیری بوده است. این تغییر ممکن است به دلیل آنچه هارت در سال ۱۹۹۴ آن را «پدیدارشناسی تأثیر» نام گذاشت، باشد که از طریق اطلاع‌رسانی گسترده تلویزیون به عنوان یک رسانه به وجود آمده است و به موجب آن همه

چیز و همه کس در تلویزیون به منظور ارتباط بیشتر با بینندگان در سطحی هیجانی تلاش می‌کنند. نامزدها به طور روز افزون این درس را آموخته‌اند.

تأثیر بر بینندگان

تأثیرات مناظرات بر مردم چیست؟ اولاً، حداقل، مناظرات ریاست جمهوری مخاطبان بسیاری را به خود جلب می‌کند. گرچه در سال‌های اخیر تعداد مخاطبان بسیار کمتر شده است (۶۰ درصد در سال ۱۹۶۰، در مقایسه با ۲۶ درصد در آخرین مناظره در سال ۲۰۰۰؛ جیمیسون و والدمن، ۲۰۰۳). آنها به طور منظم عملکرد مناظره نامزدها را با نظرسنجی پیگیری می‌کنند. دست‌اندرکاران مبارزات به این امر واقفند و برای ارزیابی نخستین تأثیر عمیق، برنامه دقیقی دارند.

یکی از مهم‌ترین کارکردها، فعال ساختن حوزه انتخاباتی از طریق درگیرکردن شهروندان، ارتقای سطح آگاهی بینندگان و ایجاد علاقه به بحث و مناظره میان رأی‌دهندگان است. پژوهش درباره تأثیرات مناظرات برای اخذ رأی واقعی متناقض بوده است. مذاکرات به طور قطع باعث تقویت و شفاف‌سازی نگرش‌های موجود شده است و می‌تواند در عمل بر برخی از آرا تأثیر بگذارد (نبویت و هانسمن، ۲۰۰۴). و البته ممکن است مخاطبان از مناظرات مشاهده شده اطلاعاتی درباره موقعیت‌های نامزد به دست آورند که احتمال دارد، همیشه صحیح نباشد. برای مثال، مطالعات دقیق مربوط به مذاکرات انتخابات همگانی آلمان در سال ۲۰۰۲ میان گرهارد شرودر و ادموند استوییر نشان داد که در واقع بینندگان از مناظرات، اطلاعات اقتصادی آموخته بودند. اما بیشتر این اطلاعات، مفروضات غلط استنباط شده از واقعیت‌های نامزدهای ریاست‌جمهوری بود (مایور و رینمان، ۲۰۰۶). به علاوه، اظهارات تعدی‌گرانه، به دوقطبی کردن طرفداران هر دو طرف گرایش داشت (رینمان و مورو، ۲۰۰۵). تلاش‌های متقاعدکننده از سوی دیگر نامزدها به منظور رویارویی با بحث‌های مقابله‌ای علیه نامزد مورد علاقه یک فرد، موفقیتی اندک در القای این ذهنیت در افراد دارد (آن و پافایو، ۲۰۰۴).

یک مسئله بویژه آزاردهنده در مناظرات سیاسی تلویزیون این است که چگونه با نامزدهای حزب سوم رفتار کنیم. از قرار معلوم کسی تمایل ندارد نامزد مورد نظرش جزو نامزد حاشیه‌ای باشد، زیرا بیشتر آنها (حداقل در امریکا) حمایت ملی اندکی دریافت می‌کنند. گاهی این گونه برخوردها از سوی تلویزیون در مورد نامزدهای حزب سوم،

ناشیانه است. در اواسط سال ۱۹۸۰ جان اندرسون مقتدر در اوایل انتخابات به طور گسترده حمایت می‌شد. از همین رو، برای لحاظ کردن وی در مناظرات تلویزیونی به عنوان نامزد گروه سوم، هر دو نامزد اصلی به اجبار با یکدیگر متفق شدند، زیرا در غیر این صورت مذاکره دو طرفه می‌شد و به روشنی شانس اندرسون پس از این ممانعت بسیار افت می‌کرد. راه حل دیگر در سال ۱۹۹۲ برای نامزد حزب سوم، اچ. روس پروت بسیار ثروتمند، به وجود آمد. اقلیت زیادی در حوزه‌های انتخاباتی حامی او بودند و ظاهراً بیل کلیتون دموکرات و جورج اچ. دبلیو. بوش جمهوریخواه تصور کردند چنانچه او را حذف کنند، آسیب آنها از وجود منازعات پروت، کمتر از آسیب روابط عمومی است. بنابراین پروت در مناظرات سه‌گانه‌ای که خواستگاهی در آن نداشت، شرکت کرد. هنگامی که او دوباره در سال ۱۹۹۶ به مبارزات انتخاباتی ادامه داد، رئیس‌جمهور کلیتون و نامزد جمهوریخواه؛ روبرت دال، به قدر کافی قدرتمند بودند که پروت را از مناظرات حذف کنند.

به دنبال مناظرات ریاست جمهوری پیشین، اکنون تعداد روزافزونی از نامزدهای ایالتی و محلی مناظرات تلویزیونی را هدایت می‌کنند. حال اجازه دهید نگاهی به این موضوع داشته باشیم که چگونه نامزدها می‌توانند از پوشش اخبار رسانه‌ها به سود خود استفاده کنند.

استفاده نامزدها از رسانه‌های خبری

مبارزان انتخاباتی برای بررسی اینکه چگونه از پوشش خبری، حداکثر استفاده مؤثر را برای ایجاد یک تصویر مثبت و برگزیده از نامزدهایشان داشته باشند، انرژی قابل توجهی صرف می‌کنند. این موضوع ارزان‌تر و باور پذیرتر از استفاده از تبلیغات است.

برجسته‌سازی

از اخبار به روش‌های مختلفی می‌توان برای دستیابی به منافع سیاسی استفاده کرد که برخی از آنها بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی روزمره خبرسازان است. برای مثال، یک مقام رسمی برگزیده ممکن است دو یا چند کنفرانس خبری، بسته به تمایل او برای پوشش مطلوب در آن زمان، داشته باشد. یک صاحب‌مقام، مزیت و برتری قابل توجهی در مقایسه با یک حریف دارد. برای مثال در حالی که نامزدهای ریاست‌جمهوری دموکرات در اوایل تابستان

۱۹۷۲ با یکدیگر نزاع می‌کردند، نامزد جمهوریخواه (رئیس‌جمهور متصدی) ریچارد نیکسون توجه رسانه‌ها را به مسافرت تاریخی خود به چین جلب کرد. مسافرت تاریخی او راه بزرگ‌ترین کشور دنیا را به غرب گشود و او را به زیرکی از منازعات فرعی و حملات رقبای دموکرات خود در مبارزات سیاسی رها ساخت. رونالد ریگان تلاش کرد، توجه رسانه‌ها را از آشکار شدن رسوایی ضد ایران در اوایل سال ۱۹۸۷، با تلاش برای پیگیری قرارداد کنترل نیروهای مسلح درگیر با شوروی، منحرف سازد. سفر تاریخی او به مسکو در بهار سال ۱۹۸۸ با نزاع اصلی دموکرات‌ها که در آن زمان ادامه داشت، مغایرت داشت. برای طرح مقدماتی برجسته‌سازی سیاسی، کویت، مک دویت و ویوو (۲۰۰۵) و والگريو و وان ایلست (۲۰۰۶) را مشاهده کنید.

نامزدها، به برجسته‌سازی مباحثی که در مبارزات سیاسی مهم هستند، کمک می‌کنند. رونالد ریگان در سال ۱۹۸۰ و ۱۹۸۴ اظهار کرد که مهم است احساس خوبی درباره آمریکا داشته باشیم و اینکه اعتصاب در اصل واکنش ملت در برابر بی‌زاری از تورم، واترگیت (Watergate) و ترورسیم بین المللی است. همان درخواست از سوی صاحب مقام جورج اچ. دبیلو. بوش در رکود اقتصادی در سال ۱۹۹۲، همنوا با رأی‌دهندگانی که از رکود اقتصادی خود احساس خوبی نداشتند، با شکست روبه‌رو شد. در سال ۱۹۸۴ والتر ماندل تلاش ناموفقی کرد که بگوید صداقت امری مهم است. حتی خاطرنشان کرد، ممکن است مالیات‌ها را بیفزاید. واقعیت آن است که در برجسته‌سازی مسائل، نامزدها باید در نظر داشته باشند که نه تنها آنچه را که باور دارند مهم است، بلکه همچنین باور آنچه مردم می‌خواهند بشنوند نیز مهم می‌باشد. برجسته‌سازی درباره آنچه مهم است، به شفاف‌سازی نگرش‌های سیاسی کمک می‌کند که در نهایت می‌تواند در شرایط رأی‌گیری تأثیرگذار باشد (کیو سیس و مک دویت، ۲۰۰۸).

آیا نامزدها درباره آنچه در گذشته انجام داده اند، باید بیشتر صحبت کنند یا در صورتی که انتخاب شوند باید بیشتر درباره برنامه‌های آینده خود بگویند؟ بنویت (۲۰۰۶) تحلیل محتوایی از پیام‌های مبارزاتی ریاست جمهوری آمریکا از سال ۱۹۴۸ تا ۲۰۰۴ انجام داد. او هیچ تفاوتی میان برندگان و بازندگان مبارزات سیاسی اولیه برحسب میزان بازنگری گذشته و پیام‌های مربوط به آینده نیافت. با این حال در مبارزات انتخاباتی همگانی، برندگان بویژه اگر دست‌اندرکار باشند، میزان بیشتری از بازنگری گذشته و میزان محدودتری از پیام‌های مربوط به آینده را می‌توان در مطالب آنها یافت. مطلب فوق به این امر اشاره دارد که باید

به نامزدها توصیه کرد که بیشتر درباره آنچه در گذشته انجام داده‌اند، گفتگو کنند تا آنچه در آینده انجام خواهند داد. احتمالاً رأی‌دهندگان این اطلاعات را مفیدتر می‌یابند، زیرا در مقایسه با وعده‌های نامعلوم، این، کمیتی شناخته شده است.

قاب بندی نامزدها

نامزدها می‌توانند یک تصویر قالب داشته باشند که از طریق آن چارچوب فعالیت‌هایشان مشاهده می‌شود.

پینوکیو و دامبو

در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۰۰، الگور دموکرات قاب پینوکیو را به عنوان دروغ‌گویی بدکار داشت. در حالی که جورج دبلیو. بوش جمهوریخواه قاب دامبو را به عنوان ابله بی‌تجربه داشت (جیمسون و والدمن، ۲۰۰۳). بوش، صادق‌تر و گور، دانای‌تر به نظر می‌رسید. چنین قاب‌هایی ممکن است تلاش رسانه‌ها در نقش یک روان‌شناس آماتور به منظور تعیین هویت و واریسی شخصیت نامزدها باشد. با این حال، اغلب واریسی عمیق شخصیت‌ها و تأثیرات بالقوه آنها، با هدف شایستگی و صلاحیت برای احراز مقام صورت نمی‌گیرد. برخلاف تفسیر ساده هر شخص از اعمال نامزدها بر اساس این قاب‌بندی‌ها، زندگی شخصی آنها، از این چارچوب‌ها مبرا است.

به دلیل قاب پینوکیو، بیانات گور بسیار بیشتر از اظهارات بوش موشکافی و بررسی شده بود و این امر احتمالاً بیشتر به دلیل اطلاعات گمراه‌کننده است. برای مثال، گور اغلب برای مدعی بودن اختراع اینترنت ملامت می‌شد. او در بیانیه اصلی خود در مصاحبه‌ای با وولف بلتزر در شبکه CNN اظهار داشت: «در طول خدمتم در مجلس آمریکا، ابتکار عملی در اختراع اینترنت داشتم» (جیمسون و والدمن، ۲۰۰۳) انعکاس سخن او این بود که در واقع وی نقشی بزرگ در تأمین مالی سیستم جدید در حال توسعه داشته است. با وجود این، زمانی که کلمه «اختراع» به این اظهارنظر فوق‌ضمیمه شد، هیچ تصحیحی صورت نگرفت. بر اساس اصل معروف «سوگیری تأیید»، ما به جستجو، توجه و به‌خاطر آوردن اطلاعات سازگار با باورهای قبلی گرایش داریم و اطلاعات نامتجانس با همان عقاید را فراموش می‌کنیم یا نادیده می‌گیریم.

از سوی دیگر، به اظهارات جورج بوش به دلیل به کارگیری غلط کلماتی مثل «سوء تفاهم»، در مقایسه با گور، توجه بسیار بیشتری می‌شد. در این خصوص نیز سوگیری تأیید، بین روزنامه‌نگاران و مردم مؤثر است. خطاها یا لغزش‌های کلامی بوش و نه گور، خبر صفحه نخست بود. مانند ضعف او در یادآوری فی‌البداهه اسامی رهبران دنیا.

این قاب‌ها نه تنها از سوی بسیاری از روزنامه‌نگاران، بلکه همچنین از جانب کم‌دین‌ها نیز تقویت می‌شد. کم‌دین‌های آخر شب، مدام فراست و سخنرانی بوش و خشکی و گزافه‌گویی گور را به سخره می‌گرفتند. از اوایل دهه ۹۰، نمایش‌های کمدی و مناظرات تلویزیونی به طور روزافزون قالب‌های مهمی، نه تنها برای آنچه درباره نامزدها می‌گویند، همچنین به عنوان مرجع مورد وثوق برای ملاقات نامزدها شدند. در انتخابات اخیر، ملاقات با جی لئو، دیوید لترمن، MTV حتی برنامه تلویزیونی روزانه جان استوات به اندازه ملاقات با لوا کوکوس و نیوهمشایر ضروری به نظر می‌رسید. برخی اظهار کردند، چنین بسط و گسترشی هم نشان می‌دهد که اخبار سیاسی و احتمالاً سایر اخبار عمومی دیگر وابسته به سرگرمی شده است و هم تنها بخش دیگر از هدف کلی تلویزیون برای سرگرمی مخاطبان‌اش است.

تغییر قالب‌ها

گاهی به دلایل مختلف، یک قالب ممکن است دیگر مطلوب یا سودمند نباشد. یکی از برجسته‌ترین توضیحات در این مورد در آمریکا در سال ۲۰۰۱ اتفاق افتاد. گرچه تصویر بی تجربه دامبو از جورج دبلیو. بوش تا چندین ماه مقارن با ریاست جمهوری او ادامه داشت. حملات تروریستی سپتامبر سال ۲۰۰۱ تمامی قاب‌ها را تغییرداد. ناچار، ما تمایلی به رهبری دامبو در آن روزگار حزین که باید تصمیمات سختی گرفته می‌شد، نداشتیم. یک شبه، توصیفات مطبوعات از بوش از اساس تغییر کرد. به لغزش‌های گفتاری او توجه نشد. او با عبارات جدیدی مثل سخنور متفکر و رهبر نیرومند توصیف شد. بسیاری درباره اینکه چگونه رئیس‌جمهوری از ۱۱ سپتامبر دگرگون شده است، دست به قلم شدند. اما استدلال درست این بود که درواقع این گزارشگران بودند که تغییر یافتند (جیجسون و والدمن، ۲۰۰۳). کم‌دین‌ها نیز تغییر کردند. بوش در صدر ۳۲ درصد تمامی جوک‌های نیمه شب در سال ۲۰۰۱ تا ۱۱ سپتامبر بود، اما پس از آن تاریخ، این میزان به تنها ۴ درصد تقلیل یافت.

گرچه چهارچوب غالب برای جورج بوش پیش از حمله سپتامبر، دامبو بود، اما پس از آن ما نمی‌خواستیم رهبران را به آن صورت تصور کنیم. بنابراین، قاب ایده آل، رهبر دانا و قوی جای آن را گرفت. با استفاده از سوگیری تأیید، گزارشگران و مردم به سلوک و اظهاراتی از بوش توجه کردند که با تصویر جدید متناسب بود. آن مواردی که متجانس با چهارچوب قدیمی دامبو بود، به وضوح نادیده گرفته می‌شد.

خلق رویدادهای کاذب

یکی از روش‌های افزایش پوشش خبری، فراتر از آنچه به طور روزمره دریافت می‌شود، خلق رویدادهای کاذب برای دستیابی به پوشش رسانه‌ای است که در واقع محصول ساعات بسیار تبلیغات آزاد است. یکی از موفق‌ترین و خلاق‌ترین این روش‌ها هنگامی بود که باب گراهام برای فرماندار فلوریدا در سال ۱۹۸۷ به کار بست. گرچه او به عنوان یک قانون‌گذار ایالتی ناشناخته، با به رسمیت شناختن ۳ درصد تا صفر درصد آرا پیش‌بینی شده شروع کرد او به دلیل پروژه «روزهای کاری»^۱ تا حد زیادی بر این مسئله غلبه نمود. در طول مبارزات، او طی ۱۰۰ روز امور مختلفی را در حوالی ایالت خود انجام داد. هر روز یک شغل؛ ظاهراً این امر به منظور آگاهی از تقاضاها و نیازهای مناطق مختلف حوزه‌های انتخابی صورت گرفت. این اعمال به طور گسترده‌ای از سوی رسانه‌ها تحت پوشش قرار گرفت و با وجود انگیزه خود سود دهی مشهود که پشت آن وجود داشت، بسیار به نفع گراهام تمام شد. در مقابل، از انتقادات قابل پیش‌بینی در قالب حیل‌های فرصت‌طلبانه، با تنظیم ۸ ساعت تمام کار واقعی به طور مناسب در هر حرفه، مقابله کرد. ۹ روز کاری اول، پیش از آنکه به رسانه‌ها دعوت شود، طی شده بود. بنابراین، گراهام برای تنظیم درست روش خود فرصت داشت. هر چند تصاویری از روزهای کاری در تبلیغات مبارزات او مورد استفاده قرار گرفت. بسیار مهم‌تر اینکه گزارش‌ها به طور گسترده در اخبار پوشش داده می‌شدند. او در سخنرانی مبارزاتی خود، اشاره‌ای به بینشی که در آن روزها به‌دست آورده بود، داشت و متناوباً پس از فرماندار شدن کارهای فوق را دنبال کرد. در مجموع، مطابق برداشت‌های خود عملاً به بینش دست یافته بود و صرفاً طرح او اقدامی برای رویارویی با مخاطبان سیاسی نبود. در کل، مثال فوق نمونه واضح و روشن استفاده از رسانه‌های خبری برای منافع سیاسی یک شخص است. هیچ میزان از تبلیغات صرف شده نمی‌توانست آنچه را که او از این پوشش خبری کسب کرد، به‌دست آورد.

1. work days

با پیدایش گفتگوهای تلویزیونی سیاسی در سال ۱۹۹۲، فرصت‌های تازه‌ای برای رویدادهای کاذب در آمریکا پدیدار شد. با هر سه نامزد ریاست جمهوری؛ کلینتون، بوش و پروت، در شبکه MTV و برنامه زنده «لاری کینگ» (Larry King) و دیگر مناظره تلویزیونی مصاحبه شد. درواقع، این برنامه‌ها، برای نامزدهایی که خود را «مردم حقیقی» بسیار قابل دسترسی معرفی می‌کردند، مسیرهای جدیدی باز کرد. تصاویری بادوام از برخی از این نموده‌ها باقی ماند؛ به طور نمادین، هنگامی که کلینتون، موزیسین آماتور با عینک آفتابی به چشم، نامزد جوان و پر از انرژی، همراه با ارکستر (شو تالار آرسینو) ساسیفون می‌نواخت، در برابر جورج اچ. دبلیو. بوش محتاط و سالخورده و روس پروت خسیس، برجسته می‌نمود.

بااین حال، این رویدادهای کاذب می‌تواند نتیجه معکوس بدهد. درسال ۱۹۸۸ یشل دوکاکس در تصویری به طور نمادین نشسته در تانک، تلاش کرد تصویر «نیروی پدافند» را ارائه دهد، اما در مقابل، شبیه لاک پشت کوچکی به نظر می‌رسید که سر خود را از یک لاک بزرگ بیرون آورده بود. به علاوه تلاش‌های گاه و بی گاه ایوی لیگر جورج بوش با پوشیدن چکمه‌های کابوی و خوردن گوشت خوک به منظور ظاهر شدن مشابه یک تگزاسی واقعی همیشه درست نبود. پسر او جورج اچ. دبلیو. بوش در این نقش بسیار قابل پذیرش تر می‌نمود.

رویارویی با حملات مخالفان

در مبارزات اولیه دموکرات‌ها در سال ۱۹۹۲، بیل کلینتون به قولی متهم به روابط فرا زناشویی شد. تریبونی که او برای پاسخگویی به این موضوع انتخاب کرد، مصاحبه تلویزیونی نیومگزین به مدت ۶۰ دقیقه بود. همسرش هیلاری تأیید کرد که مشکلاتی در زندگی زناشویی آنها وجود داشت، اما آنها درتمام مدت کار می‌کردند و کاملاً راضی بودند. این روش ترکیب استادانه‌ای از اقرار به جرم و اجتناب از پذیرش اطلاعات منتقدانه بود. داستان کلینتون و اینکه چگونه دخترش چلیسا بعد از شنیدن اتهامات، او را در آغوش گرفت، عواطف مردم را برانگیخت. اما مردم آماده بودند آنچه را که در تلویزیون دیدند، به عنوان ندامت و پشیمانی بی ریا و عشق به خانواده تفسیر کنند. مدت کوتاهی بعد از مصاحبه، این مسئله با وجود مبارزات سیاسی متوقف شد. درک این امر دشوار است که او چگونه می‌توانست این مسئله را به طور مؤثر تکذیب کند و در کنفرانس‌ها و مصاحبه‌های

مطبوعاتی رسمی ایستادگی نماید. بعدها وقتی او با ادعاهای دیگر در مورد مسائل شخصی و شایعات حقیقی روبه‌رو شد، اقراراتش را فراموش کرد و به طور مستقیم با منتقدان صحبت نکرد. هنگامی که باراک اوباما با انتشار نوشته‌های پیشین به ظاهر نژادپرستانه با تعابیر غیر میهن‌دوستانه در سال ۲۰۰۸ شرمسار و خجالت زده شد، با انتشار مقاله‌ای طولانی و متفکرانه درباره مسائل نژادی در آمریکا به طور مستقیم با آن مطالب مقابله کرد و از همان زمان، منتقدان به پرداختن به بدیهیات در مناظرات، با عنوان مطالب ناگفتنی عمده، اعتراض کردند.

نحوه پاسخگویی به حملات مخالفان می‌تواند بسیار مهم باشد. گفتار یا نوشتاری که به دیگری حمله می‌کند، اگر پاسخ داده نشود ممکن است از سوی حوزه انتخاباتی، صحیح فرض شود. همان طور که اشتباه جان کری در پاسخ ندادن مستقیم به اظهارات دروغین و ناپسند در مبارزات انتخاباتی سال ۲۰۰۴، صحیح فرض شد. از سوی دیگر، پاسخ نادرست و بسیار جزئی ممکن است واقعاً به تأیید نظر مخالفان منجر شود. فرد صاحب منصب، نسبت به یک حریف، در حملات کلامی کمتر انعطاف دارد. در برخی موارد، ممکن است نادیده گرفتن یک حمله در مقایسه با پاسخگویی به آن، نظیر مناظره رونالد ریگان با جیمی کارتر در سال ۱۹۸۰، واکنش بهتری باشد.

در صورتی که حمله، بسیار ناعادلانه و حیثیتی باشد، همیشه خطر واکنش شدید یا سیاسی برای همدردی با مخالفان وجود دارد. این مسئله گرایش به بررسی اتهام دارد. با این حال این هراس ممکن است بحث و مذاکرات مفید را متوقف و سرکوب کند. برای مثال، در دوره مقدماتی انتخابات سال ۲۰۰۸ نخستین نامزد زن در برابر نخستین نامزد آمریکایی-افریقای تبار (هیلاری کلینتون در برابر باراک اوباما) قرار گرفت. این نامزدها و سایر حریفان، از هر انتقادی که ممکن بود این تصور را بوجود آورد که نامزد زن و نامزد آمریکایی-افریقای تبار برای این مقام مناسب نیستند، پرهیز کردند. به همین نحو، اوباما نسبت به مک‌کین ۷۲ ساله جمهوریخواه در مبارزه انتخاباتی توجه کمتری نشان می‌داد. در همین زمان، سیاست تمام نامزدها مورد انتقاد قرار گرفت، یک نشانه مناسب از اینکه آنها جدی هستند. اگر یک نامزد از سوی مخالفان مورد حمله قرار نگیرد، همانند واکنش جیمی جکسون در مبارزه ۱۹۸۸، این گونه نتیجه‌گیری می‌شود که او اهمیت چندانی در انتخابات ندارد. در حقیقت، اگر یک نامزد در نظرخواهی‌ها بالاتر باشد، او معمولاً از حمله مخالفان در امان نمی‌ماند، زیرا تنها حمله کردن، احتمال قابل پذیرش کردن این مخالفت را به وجود می‌آورد.

ضرورت جدی گرفته شدن

برای نامزدهای کمتر شناخته شده، مشکل‌ترین جنبه‌های مبارزاتی، متقاعد کردن رسانه‌ها برای جدی گرفتن آنهاست. اگر مردم و رسانه‌ها دریابند فردی به واقع شانس برای برنده شدن ندارد، دفاع نامزدها از خودشان به عنوان یک شخص، تا درجه زیادی ربطی با پذیرش یا رد همگان ندارد. گرچه نظرخواهی‌ها نشان داده است که تعداد زیادی از آمریکایی‌ها به موقعیت نامزد مستقل در انتخابات سال ۱۹۸۰، یعنی جان اندرسون نظر مساعد داشتند، سرانجام کمتر از ده درصد افراد به او رأی دادند، زیرا آنها تا حد زیادی احساس کردند که او هیچ شانس برای پیروزی ندارد. در سال ۱۹۹۲، نظرسنجی اوایل تابستان نشان داد، حمایت به نسبت کافی از رز پروت برای پذیرش برنده شدنش برای ریاست جمهوری وجود دارد. با این حال، این حمایت به تدریج تا نوامبر کم‌رنگ‌تر شد، گرچه، او هنوز سهم بالاتری از رأی (حدود ۲۰ درصد) نسبت به نامزدهای حزب سوم در آن زمان به دست آورد. هنگامی که او در سال ۱۹۹۶ دوباره نامزد شد، شکست خورد، زیرا تا سال ۱۸۴۸، هیچ کس غیر از نامزدی از حزب دموکرات یا جمهوریخواه رئیس‌جمهور نشده بود. مردم متقاعد شده‌اند که چنین نتیجه‌ای بعید است، درک اجتماعی می‌تواند به سرعت پیشگویی خود کام‌بخش باشد.

گفتمان مذهبی و سیاست

همان‌طور که در فصل ۶ بحث شد، همیشه رابطه ساده‌ای میان مذهب و فرهنگ عامه، بویژه در ایالات متحده وجود نداشته است. در سیاست، آیین مدنی مهم عباداتی هستند که به طور ضمنی اشاره به خدا دارند، اما تا به امروز به طور صریح بیان نشده‌اند. این موضوع صحت دارد که همه رئیس‌جمهوران امریکا، به استثنای جان کندی کاتولیک، به بخشی از عقاید مسیحیت پروتستان اعتقاد داشتند، هرچند در بسیاری از موارد، اعتقادات جیمی کارتر در مقایسه با خداپرستی توماس جفرسون متفاوت بود. از سال ۱۹۳۳ تا ۲۰۰۵ در تحلیل جالب توجه کوئه و داکه (۲۰۰۶) در سخنرانی افتتاحیه و سیاسی ریگان، علایم یگانگی و وحدت یافتند. آنها این افزایش بازگشت به خداوند را در شروع ریاست جمهوری رونالد ریگان در سال ۱۹۸۱، عاملی بویژه نیرومند برای ریگان و جرج دبلیو. بوش، تشخیص دادند. این تغییر و دگرگونی احتمالاً بازتابی از افزایش قدرت سیاسی کلیساست. به منظور بحث بیشتر ولز (۲۰۰۵) را مشاهده کنید.

مطالعه موردی: پوشش خبری انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۰۰

تاریخ انتخابات ریاست جمهوری آمریکا در سال ۲۰۰۰ در هفت نوامبر یکی از بسته‌ترین مبارزات انتخاباتی تاریخ آمریکا بود. آرای جورج بوش جمهوریخواه و آل گور دموکرات در صبح بعد از انتخابات مساوی بود. ۳۶ روز بعد، نتایج شمارش در نتیجه مجادلات بر سر شمارش ایالت فلوریدا مخدوش شد. در نهایت، نتیجه انتخابات در ۱۲ دسامبر مشخص شد. بعد از تصمیم‌گیری دادگاه عالی آمریکا آشکار شد که ادعای بوش درست بوده است. بعد از رأی نهایی، آل گور نتیجه را واگذار کرد، اما با پذیرش برنده در انتخابات سالم و بی‌نقص، این احتمال که نامزد واقعاً در فلوریدا (جایی که آرای عمومی بین ۱ تا ۱۰۰ فرض می‌شد) پیروز شده باشد، قطعی نخواهد بود. نقش مطبوعات در پوشش این انتخابات و فرآیند پایگاه انتخاباتی در کتابی آگاهی بخش که والدمن و جیمسون در سال ۲۰۰۳ چاپ کردند، به دقت بررسی شده است.

پوشش‌های شبانه انتخابات

وقتی شبکه‌های طراحی شده برای شمارش آرا دقیق باشد، اعتباری برای مهارت آنها حاصل می‌شود. با این حال، وقتی آنها مجبور شوند طرح‌هایشان را پس بگیرند، همان طور که آنها بارها گزارش‌های رسمی به فلوریدا ارسال کردند شروع به سرزنش خود، به صورت «داده‌های بد» کردند، گرچه تمام شبکه‌ها داده‌های یکسانی را از سرویس خبری رأی‌دهندگان^۱ (VNS) دریافت می‌کردند.

بیش اعتمادی به طرح‌های ناپخته

عصر انتخابات، شبکه‌ها در ابتدا نتایج اولیه فلوریدا را به نفع آل گور اعلام کردند و سپس آن را به نفع بوش تغییر دادند. حدود ساعت ۱۰:۱۵، آنها هر دو نتایج را لغو کردند و آن ایالت (و بدین ترتیب تمام انتخابات) را در مقوله «فراخوان»^۲ قرار دادند. در چند ایالت کوچک‌تر محدود که نتایج نامعلوم بود نیز در روز بعد یا روزی‌های دیگر موضوع تحت رسیدگی قرار گرفت. در ۲:۲۰ صبح، شبکه‌ها نتایج را به نفع بوش اعلام کردند، اما ساعت ۳:۵۰ صبح، این نتیجه نیز باطل اعلام شد.

1. Voter News Service (VNS)

2. too-close-to-call

نتایج انتخابات به طور روز افزون نامشخص‌تر می‌شد، به طوری که بیشتر نتایج عودت داده می‌شدند. بر خلاف معمول، گزارشگران و صاحب‌نظران درخصوص تفسیرهای خود به منازعه و کشمکش پرداختند. بحث‌های متعددی مثل سنگ انداختن، بحث‌های دامنه‌دار (اما و اگر) و... وجود داشت. اگر گور در این سه ایالت برنده می‌شد، او می‌توانست بدون آرای فلوریدا باز هم برنده شود. برخی از این منازعات با تصاویر تکان دهنده‌ای از تحلیل شبکه‌ها همراه بود.

قاب‌بندی نامشخص بودن نتایج انتخابات

جیمسون و والدمن در سال ۲۰۰۳ خاطرنشان ساختند، در طول پنج هفته بعدی، قالب‌های متداول به تدریج در بحث نتایج انتخابات به طور فزاینده به نفع بوش تمام شد، گرچه داده‌های عینی در آن زمان لزوماً چنین نبود. سه قاب (چهارچوب) احتمالی که بر اساس اطلاعات صحیح ترسیم شد، عبارت بودند از:

۱. گور در آراء عمومی پیروز شد و در آرا انتخاباتی امتیاز بیشتری کسب کرد و نتیجه نهایی در هیئت انتخاب کنندگان ریاست جمهوری نامشخص و مشکوک بود.
۲. بوش در ایالات مهمی که نتایج نهایی انتخابات در آنجا تصمیم‌گیری می‌شد، امتیاز بیشتری کسب کرده بود. بنابراین برنده فرض می‌شد، مگر اینکه مبارزه انتخاباتی گور طور دیگری ثابت می‌کرد.
۳. هیچ یک از دو نامزد امتیاز و مزیتی بر دیگری نداشتند.

در طول پنج هفته بعد، طرفداری سوگیرانه پوشش خبری (بویژه اخبار انتقادی شبکه صبح یکشنبه)، دومین چهارچوب را که به برنده شدن بوش رأی می‌داد، به تدریج نمایان کرد. هواداران مبارزات انتخاباتی بوش، رسانه‌ها را مؤثرتر از طرفداران گور مدیریت کردند. به منظور بحث و گفتگو درخصوص چهارچوب نظری رویدادهای خبری به ویکس در سال ۲۰۰۱ رجوع کنید.

نخست، جمهوریخواهان شمارش دستی بعد از انتخابات را خدشه دار و غیرمنصفانه ارزیابی کردند. طرفداران بوش شمارش اولیه ماشینی را قاب‌بندی کردند که نشان می‌داد آرا او بیشتر از رقیب است و بنابراین شمارش دستی بعدی را مشکوک و نامعتبر دانستند. به شمارش آخر همیشه به جای «شمارش کامل»، «شمارش دستی» یا «شمارش تکمیلی» به

«شمارش مجدد» گویند. تلاش زیادی شد تا شمارش مجدد به عنوان شمارش برای «تغییر در نتایج» توصیف شود. همچنین مبارزات انتخاباتی بوش در انتظار مردم نتایج پیروزی گور در دیگر ایالات محدود مانند نیومکزیکو، اریگون، ویسکانس و اورگون را به چالش کشید. اما مبارزان انتخاباتی گور، چنین رفتار تعدی‌گرانه‌ای انجام ندادند.

شاید نقل شده‌ترین قاب‌بندی مجدد، داوری درباره مجموع آرا مفقود شده برون مرزی‌ای باشد که بعدها جمع‌آوری شده بود و باید با دست شمرده می‌شد. گور تلاش می‌کرد مواردی را ارزیابی کند که درست مطابق معیارهای تعیین شده نبود، نظیر رأی‌های بدون مهر بعد از روز انتخابات. حال آنکه مبارزان انتخاباتی بوش آن آرا را به عنوان آرا نظامیان قاب‌بندی کردند، در حالی که تنها برخی از آرا مربوط به افراد نظامی بود. طرفداران بوش در وطن پرستی کسانی که حقوق رأی‌دهندگانی را که با عنوان مردان دلاور و زنان مدافع وطن خوانده می‌شدند، نادیده می‌گرفتند، تردید ایجاد کردند. دو طرف اصرار داشتند هواداران متعصبشان تا زمانی که قانون از نامزدهایشان طرفداری می‌کند، از قوانین پیروی کنند. بوش اقدامات گور را نامشروع و تلاش‌های وی برای دگرگون کردن نتایج آرا را بی‌نتیجه دانست. بنابراین، ۶۸۰ رأی مشکوک پذیرفته و شمارش شد، گرچه بعضی از آرا بی‌مهر یا بعد از روز رأی‌گیری مهر خورده بودند و در بعضی موارد نیز رأی‌ها متعلق به افرادی بود که قبلاً رأی داده بودند. این آرا احتمالاً در نتیجه انتخابات اثرگذار بودند؛ چرا که تأیید نهایی پیروزی بوش تنها با ۵۳۷ رأی اختلاف اعلام شد.

قاب بوش به عنوان برنده مسلم و گور به عنوان بازنده سرسخت تا اواخر نوامبر، قالب خبری شبکه‌های حاکم شده بود. شبکه‌های خبری با تکرار تصاویر فیلمبرداری شده از حامیان بوش، که با در دست داشتن تابلوهای «مرد بازنده استوار» به عنوان تقلید تمسخر آمیزی از اعلامیه دمکرات‌ها با عنوان «گور لیبرمن»، از این قالب‌ها حمایت می‌کرد. در حالی که بوش مردم را در کابینه خود مقدم نامید، گور چنین نکرد، این درک شهودی، پیروزی بوش را بیشتر مسجل ساخت. معنای ضمنی سرقت انتخاباتی برای بوش فقط سه بار در طول پنج هفته از برنامه خبری «ساندیم» بیان شد، اما این موضوع برای گور دوازده بار اظهار شد. همچنین، به درخواست گور ۲۰ تا ۲۳ بار کلمه امتیاز انحصاری^۱ در سراسر هفته به صورت یک سؤال در صفحه تلویزیون ظاهر شد.

سرانجام ۳۶ روز بعد از انتخابات، هنگامی که دیوان عالی امریکا دستور متوقف کردن شمارش دیگر آرا را ابلاغ کرد، اعتراضات به پایان رسید. بعد از تصدی بوش، ال‌گور به دلیل تحلیل قوا و خستگی بی‌نتیجه، بلافاصله انتخابات را واگذار کرد. به مجرد اینکه بوش پیروزی خود را اعلام کرد، بویژه در ۲۰ ژوئن ۲۰۰۱ و پس از احراز مقام وی، مطبوعات «با کم اهمیت جلوه دادن حقیقت» در مقابل این احتمال که شخص ناحقی عهده دار ریاست‌جمهوری شده باشد، مشتاق حمایت قانونی بوش به نظر می‌رسیدند. در حقیقت دو شمارش مجدد نسبتاً مبهم، در آرا فلوریدا در سال ۲۰۰۱ وجود داشت. پاسخ دادن به پرسش فوق به منظور ثبت گزارش یک واقعه تاریخی مطرح شد؛ شمارش اول از سوی میامی هرالده، آمریکای امروز و نایت ریدر با هشت دسته نتایج ارائه شد که وابسته به استانداردهای رسمی برای داوری قابلیت پذیرش رأی‌های مخفی بود. پنج دسته مربوط به طرفداران بوش و سه دسته متعلق به طرفداران گور بود. شمارش دوم با جامعیت بیشتر، از سوی اسوشیتد پرس، نیویورک تایم، واشینگتن پست و وال استریت ژورنال صورت گرفت. این شمارش ۴۴ نتیجه مساوی ارائه داد؛ ۲۲ شمارش مربوط به طرفداران بوش و ۲۲ شمارش مربوط به طرفداران گور. از آنجا که نتایج آراء تا اندکی بعد از حمله تروریست‌ها در ۱۱ سپتامبر قابل دسترسی نبود، انتشار نتایج از سوی مطبوعات و کشور توجه زیادی را دریافت نکرد. کشور آنقدر از سوی تروریست‌ها دچار جراحت شده بود که می‌توانست در آخرین لحظات مراسم رسمی مربوط به ریاست‌جمهوری، اشتباه صورت گیرد. گرچه فرقی نمی‌کند، حقیقت همان است که بود. با این وجود قطعاً ما هرگز نخواهیم فهمید کدام نامزدها واقعاً در فلوریدا آرا بیشتری دریافت کرد و بدین گونه در عمل انتخابات پایان یافت.

اکنون که ما کاربرد اخبار را در منافع سیاسی شخصی مد نظر قرار دادیم، اجازه دهید مستقیم‌ترین شکل حمایت سیاسی رسانه‌ها، یعنی تبلیغ سیاسی را نیز در نظر بگیریم. هر چند تبلیغات سیاسی اشتراکات زیادی با تبلیغات عمومی دارد (فصل ۵ را مشاهده کنید). تفاوت‌های مهمی را نیز می‌توان بین آنها مشاهده کرد.

تبلیغات سیاسی

یکی از مباحث عمده و اساسی زمان ما، محدود ساختن سریع هزینه‌های جاری برای احراز مقام است. بخش مهمی از آن نیز ناشی از افزایش خرید زمان تلویزیون و اجرت مشاوران

رسانه‌ای است. در انتخابات ریاست جمهوری آمریکا، بیل کلینتون در سال ۱۹۹۷ به ناچار ۹۸/۴ میلیون دلار برای تبلیغات تلویزیونی هزینه صرف کرد. حال آنکه هزینه‌ای که رابرت پول، رقیب او پرداخت، ۷۸/۲ میلیون دلار بود. در انتخابات سال ۲۰۰۰ نامزدها تقریباً ۲ بیلیون دلار برای تبلیغات تلویزیونی پرداختند. تقریباً دو سوم کل این مبلغ صرف تأمین هزینه مبارزات انتخاباتی شد. گرچه بحث اصلاح مالی مبارزه انتخاباتی نامزدها خارج از حوزه این کتاب است، ما آن اهداف و نتایج تبلیغات سیاسی را بررسی قرار می‌کنیم که هدف آنها تأثیر بر واقعیت ادراک شده از نامزد مدنظر در ذهن ماست.

اهداف

هدف تبلیغات سیاسی چیست؟

بازشناسی نام

هدف اولیه نامزدهایی که شهرت کمتری دارند و فراتر از حوزه انتخاباتی پیشینشان مبارزه می‌نمایند (مثل سناتور یا فرمانداری که برای ریاست جمهوری تلاش می‌کند)، در حقیقت شناساندن خود به عموم و اطلاع یافتن رأی‌دهندگان از نامشان است. رأی‌دهندگان پیش از اینکه تصور یا نگرشی در مورد آن نامزد داشته باشند، باید از نام او با خبر باشند. شناسایی نام، مشکل دیرپا و همیشگی نامزدهای رقیب برای هر منصبی است. از این جهت هدف تبلیغات سیاسی، بی‌شبهت به هدف تبلیغات یک محصول جدید در بازار نیست.

برجسته‌سازی

تبلیغات سیاسی، برجسته‌سازی در مورد موضوعاتی را که بویژه مهم هستند و باید برای ما محسوس باشند، تنظیم می‌کنند (شلیودر، مک کامبس و وانتا، ۱۹۹۱). بدیهی است یک نامزد می‌کوشد تا بر مهم‌ترین مباحث تأکید کند. برای مثال یک متقاضی احراز مقام ریاست جمهوری با دستیابی به برخی سیاست‌های خارجی موفق، با وجود مشکلات اقتصادی داخلی، می‌کوشد موضع سیاست خارجی را به عنوان موضع اصلی در مبارزات انتخاباتی مطرح سازد، در حالی که نامزد رقیب ممکن است تلاش کند تا تصمیم‌گیری‌های مهم را به سمت مباحث داخلی سوق دهد. در بعضی مواقع چنین تصمیم‌گیری‌هایی چندان صریح و روشن نیستند. برای مثال، با توجه به اینکه جان مک کین، پیرترین فردی است که

تا به حال نامزد شده است، دموکرات‌ها در سال ۲۰۰۸ مجبور شدند در خصوص سن نامزدها تصمیم‌گیری کنند. از یک سو، فکر کردند چنانچه رأی‌دهندگان دریابند ۷۲ سال برای شروع سمت فوق سن زیادی است، نگران می‌شوند. از سوی دیگر، در صورتی که مسئله سن را لحاظ کنند. ممکن است رأی‌دهندگان ایشان را بسیار بدطینت و غیر منصف در نظر بگیرند که به یک پیرمرد کاملاً توانا، محترم و دوست داشتنی و در عین حال با صلاحیت ظلم می‌شود. درست یا نادرست، دموکرات‌ها مسئله سن را لحاظ نکردند. همان‌طور که با رونالد ریگان ۶۹ ساله در سال ۱۹۸۰ و ۷۳ ساله در ۱۹۸۴ یا باب دال ۷۲ ساله در سال ۱۹۹۶ به همین نحو برخورد کردند.

شلو و همکاران در سال ۱۹۹۱، الگوی حافظه فعال (برای مثال؛ ای.ام. کولینز و لافیوز، ۱۹۷۵) را برای برجسته‌سازی مطرح کردند. برای مثال، اگر فردی در رویارویی با رویداد قبلی در مورد اقتصاد آمادگی داشته باشد، تداعی حاصل از آن مفهوم اولیه، وارد ذهن فرد می‌شود و اطلاعات مربوط به اقتصاد را در سطح آگاهانه تری فعال می‌سازد. بنابراین، تصمیم‌گیری در خصوص اهمیت یک مبحث هنگامی است که آن موضوع مانند تبلیغات سیاسی مطابق پردازش اطلاعات بعدی باشد. در این الگو، تبلیغات قبلی یا رویداد خبری می‌توانند برای عملکرد اولیه و تصمیم‌گیری در مورد تفسیر تبلیغات بعدی سودمند باشند. بنابراین، یک نامزد باید در مورد تبلیغاتی که بلافاصله بعد از رویداد خبری مطرح می‌شود که مغایر با تصمیم‌گیری‌های مهم است، نگران باشد. برای مثال، مباحث اقتصادی قابل انتقاد یک نامزد که نمی‌خواهد تبلیغات او، از یک گزارش خبری در مورد شاخص‌های اقتصادی مبهم پیروی کند، یکی از نمونه‌هایی است که باید اطلاعات بعدی به دنبال آن پردازش شود.

تصویر سازی (چهره پردازی)

تبلیغات سیاسی نیز به دنبال ارائه تصویری مثبت از نامزد یا شاید تقویت یا بازتعریف تصویر موجود است. این تصویرسازی به صورت مؤثر بویژه از سوی تلویزیون صورت می‌گیرد که ارتباطات غیر کلامی را مانند رفتارهای کلامی مخابره می‌کند. یک روش مؤثر برای نمایش یک تصویر از طریق استنباط واکنش‌های هیجانی در بیننده است (انگلیز، ۱۹۹۴). استفاده گسترده از مشاوران رسانه‌ای اهمیت تصویرسازی را تصدیق می‌کند. ستادهای حوزه انتخاباتی، از نظرسنجی، برای تعیین اینکه چه موضوعاتی باعث نگرانی

رأی‌دهندگان می‌شود و چه جنبه‌هایی درباره خودشان و حریفانشان باعث جلب یا دفع آنها می‌گردد، استفاده می‌کنند. سپس تصویر نامزد بر اساس آن ساخته می‌شود.

برخی از مطالعات در مورد تصویر نامزدها، بر ویژگی‌های اثربخش کلی، شخصیتی یا نگرش‌های اجتماعی تمرکز داشته و تصویر رأی‌دهنده را با رفتار رأی‌گیری واقعی مقایسه کرده‌اند (اندرسون و کیبلر، ۱۹۸۷؛ نی مو و سوج ۱۹۷۶). حال آنکه رویکردهای موقعیتی نشان داده‌اند که بین سنجش نرخ رفتارهای نامزدها و اولویت رأی‌گیری رابطه وجود دارد (هاسن، استفان، هاریسون و فهر، ۱۹۸۸). رویکرد دیگر، بررسی نحوه استفاده رأی‌دهندگان از طرح‌های شناختی برحسب قالب تصویری از نامزد است که روی ارزیابی آنها تأثیر می‌گذارد (گارامون، استلی و پیکلتون، ۱۹۹۱). لیو (۱۹۸۶) معتقد بود که چهار طرح کلی وجود دارد که مردم برای پردازش اطلاعات سیاسی از آنها استفاده می‌کنند: ویژگی‌های شخصیتی نامزد، مباحث، روابط گروهی و مشخصات حزب. بیشتر رأی‌دهندگان، منصفانه و بدون تناقض از یکی از این طرح‌ها بیشتر از بقیه استفاده می‌کنند. البته ممکن است محدودیت‌هایی در عملکرد مبارزات انتخاباتی رسانه‌ای وجود داشته باشد. برای مثال، نمی‌توان فرض کرد که تمام رأی‌دهندگان یک تبلیغ را به روش مشابهی درک خواهند کرد. تصویری که قشرهای مختلف مردم در پاسخ به همان تبلیغات برای خود می‌سازند، ممکن است به دلیل تجربیات منحصر به فرد، رجحان و جانب‌داری‌های سیاسی آنها، به طور برجسته‌ای با دیگران متفاوت باشد. آنچه یک بیننده به عنوان دلبستگی و علاقه خالص در عموم مردم می‌بیند، از نظر یک فرد دیگر، ممکن است نوعی فرصت‌طلبی تلقی شود.

آشکار ساختن مسائل

گاهی تبلیغات، وضعیت نامزدها را در توصیف و بسط مسائل بالا می‌برد. چنین جاذبه‌ای در رسانه‌های چاپی، بویژه تبلیغات مستقیم پستی، بیشتر است، اما احتمال زیادی وجود دارد که اکثریت رأی‌دهندگان چنین مطالبی را نخوانند. البته، به دلیل ماهیت گروهی وسایل ارتباطات جمعی، حتی درصد کمی از جمعیتی که تبلیغات روزنامه‌ای را می‌خوانند، ممکن است موفقیتی برای آن نامزد به همراه داشته باشد. هرگاه موضوع ساده به نظر برسد، حتی مشاهده تلویزیون می‌تواند به صورت مؤثر وضعیت نامزد را به خوبی منتقل کند (جاست، کریگر و والاچ، ۱۹۹۰).

افزایش سرمایه گذاری

بالاخره، تبلیغات ممکن است برای افزایش ثروت مورد استفاده قرار گیرد. باراک اوباما به طور باور نکردنی در سال ۲۰۰۸ به وسیله کاربران اینترنتی، به افزایش ثروت دست یافت. گرچه تبلیغات، هزینه بالایی دارد، ممکن است موجب سود بیشتری نسبت به آنچه برای تبلیغات انتخاباتی هزینه شده است، شود. البته این امر به صورت غیرمستقیم و با حفظ نام نامزد در اذهان عموم که پیش‌نیاز هر افزایش ثروتی است، انجام می‌گیرد.

جاذبه‌ها در زمینه تبلیغات سیاسی

در تبلیغات سیاسی، بیشتر از همان نوع جاذبه‌هایی استفاده می‌شود که در فصل ۵ در زمینه تبلیغات بحث شد. جاذبه‌های روانشناختی خیلی متداول هستند. جاذبه‌های اصلی برای امنیت، شامل هر دو حالت یعنی هم «دفاع ملی نیرومند» و هم «قانون و نظم» است. توسل به ترس و بویژه قدرت، می‌تواند در تبلیغات سیاسی وجود داشته باشد. در تبلیغات ریاست جمهوری در سال ۱۹۸۸، ناظران زمانی که رقیب دموکراتیک، مایکل داکاکس، مجرم خطرناک را آزاد کرد، به ترس ترغیب شدند. برای مثال بنا به گفته ای، ویلی هورتن، تبهکار ماساچوستی، پس از عفو مشروط، مرتکب قتل شد. در واقع هورتن یک آمریکایی آفریقایی تبار بود و با ذکاوت نقش یک سفیدپوست را بازی می‌کرد، زیرا از جنایتکاران سیاه‌پوست می‌ترسید و احتمال می‌داد اعمال او در تقویت رفتارهای قالبی نژادپرستی مردان آمریکایی آفریقایی تبار مؤثر واقع شده باشد. در کل، جاذبه ترس که اغلب از سوی دست‌اندرکاران استفاده می‌شود، موجب ترس رأی‌دهندگان از ماهیت ناشناخته اقدامات حریف می‌شود.

جاذبه‌های وطن دوستی استفاده خاصی در تبلیغات سیاسی، با نمادهای ملی خاص مانند پرچم حتی برای نژادهای منطقه‌ای و محلی دارند. نمادهای وطن دوستی دیگر، مانند اماکن عمومی مأنوس، آثار تاریخی مانند مجسمه آزادی و نمادهای تاریخی ملی به صورت گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرند.

جاذبه‌های فامیلی و خویشاوندی نوعاً در حوزه خانوادگی به صورت تصویر تبلیغاتی نامزد با همسر و فرزندان وی - و در واقع نمایشی از متأهل بودن وی - دیده می‌شود. جالب و طعنه‌آمیز است که اشتغال سبب می‌شود افراد واقعاً زمان زیادی را دور از خانواده باشند. از این رو، ممکن است فردی بر این باور باشد که جاذبه‌ای که از سوی یک نامزد

مجرد و بدون فرزند ارائه می‌شود و در آن اظهار می‌کند هیچ مسئولیت خانوادگی ندارم و تمام وقتم را صرف کار خواهم کرد، موفق‌ترین جاذبه‌ها خواهد بود. با این حال چنین جاذبه‌ای ممکن است شکست ملال انگیزی نیز باشد.

شواهد مثبت سیاسی برای نامزدهای محلی، گاهی از سوی تأییدکنندگان مشهوری مانند سناتور یا رئیس‌جمهور ایجاد می‌شود. گاهی نیز شواهد از سوی مردان یا زنانی است که در خیابان بیان می‌کنند تا چه حد به یک نامزد اعتماد دارند و چنانچه انتخاب شوند به منافع آنها توجه می‌کنند. محبوبیت یک رئیس‌جمهور یا دیگر صاحب منصب در دوره قبلی نیز از زمره شواهدی است که سبب می‌شود از سوی طرفدارانشان مشتاقانه برای اهداف توصیه شده انتخاب شوند. در مقابل، به نظر نمی‌رسد فردی بدون وجهه ملی، در صورت نامزد شدن، شانس برای برنده شدن داشته باشد.

گاهی انواع معینی از جاذبه‌ها بر گروه‌های جمعیتی ویژه مؤثرند. برای مثال، یک بررسی در مورد تبلیغات تلویزیونی آمریکایی به زبان لاتین نشان می‌دهد که تبلیغات فوق تأثیر مثبتی، هم در گرایش به انسجام گروهی داشته و هم سبب پرورش و پیشبرد هویت آن گروه در جهت نامزد مد نظرشان شده است، همچنین آنها را به درک مسئولیت سیاسیشان به عنوان نقشی باارزش و مهم دعوت کرده است (کاناگتون و جارویس، ۲۰۰۴). گرچه بیشتر مردم تا اندازه‌ای از تبلیغات سیاسی می‌آموزند، اما بویژه آنهایی که آگاهی سیاسی بیشتری دارند بیشتر نیز فرا می‌گیرند. آنان گاهی نیز فراتر از آنچه به طور صریح در تبلیغات ذکر شده است، استنباط می‌کنند. با این حال، حداقل آگاهی سیاسی ممکن است مهم‌ترین شرط اقناع شدن از طریق تبلیغات باشد (والنشن و ویلیام، ۲۰۰۴).

همان‌طور که رأی‌دهندگان اطلاعات سیاسی را از منابع مختلف، از جمله گزارش‌های خبری و تبلیغات سیاسی به دست می‌آورند، سردرگمی‌های قابل توجهی درباره منبع کسب اطلاعات وجود دارد (جوهانسون، ۲۰۰۷). برای مثال، گاربی و یگیام (۲۰۰۷) دریافتند که یک هفته بعد از افشای گزارش‌های خبری سیاسی یا تبلیغات سیاسی شبه خبری، مردم به شکل گسترده‌ای درباره منابع اطلاعاتی سردرگم شدند، بویژه تبلیغات شبه خبر را که از گزارش‌های خبری اقتباس می‌شد، به غلط به خاطر می‌سپردند. با فرض اعتبار کلی خبر، به سهولت می‌توان از منابع تبلیغاتی فهمید که چگونه مغشوش بودن منبع می‌تواند به نفع نامزد تمام شود.

تبلیغات منفی

مسئله چگونگی برخورد مستقیم و تندخویانه در تبلیغات با مخالفان، موضوعی است که باید تمام مبارزان انتخاباتی به آن توجه کنند. رویارویی با مخالفان اگر منصفانه صورت گیرد، ممکن است بسیار مؤثر واقع شود. صرف‌نظر از صحت و سقم تبلیغات، اگر رقیبان خشونت را مغرضانه تلقی کنند، ممکن است واکنش خطرناکی علیه نامزد بانی آن شایعه نشان دهند (گارمون، ۱۹۸۴، ۱۹۸۵). ترس از چنین نمایشی، لרزه بر اندام تمام سیاستمداران می‌افکند و اغلب سبب می‌شود آنها از فرصت‌های موجود در این زمینه استفاده نکنند، همچنان که تصمیم دموکرات‌ها، منجر به مطرح کردن سن رونالد ریگان و جان مک کینز نشد. با وجود این، استفاده از تبلیغات سیاسی منفی تا مدت مدیدی ادامه یافت.

اینکه تبلیغات منفی تا چه حد افزایش یافته است، مشخص نیست. برخی تصور می‌کنند (کاید و جوهانسون، ۱۹۹۱) تبلیغات منفی مبارزات انتخاباتی از سال ۱۹۷۰ تا سال ۱۹۸۰ حدود یک سوم افزایش یافته است. از سوی دیگر، طرح ترسیم گفتمان مبارزاتی^۱ نتیجه‌گیری می‌کند که تقریباً از ۱۹۶۰ درصد تبلیغات تهاجمی ثابت بوده است (جیمیسون و والدمن، ۱۹۹۷).

برخی اعتقاد دارند که تخطی کردن از تبلیغات منفی که پیش از آن معمول بود، از اواخر دهه ۸۰، یعنی هنگامی که رأی‌دهندگان، ظاهراً درجاتی از توسل به تهمت و دشنام و حتی دروغ‌پردازی درباره پیشینه حریفان را به عنوان امری طبیعی قلمداد کرده‌اند، کم‌رنگ‌تر شد (جیمیسون، ۱۹۹۲). برخی اذعان می‌کنند که هنوز مفهوم منصفانه‌روشنی از ساختار و محتوای تبلیغات منفی سیاسی وجود ندارد (ریچاردسون، ۲۰۰۱).

حملات ممکن است بدون اینکه مستقیم صورت گیرند یا حتی نام حریف ذکر شود، بسیار کوبنده باشند. برای مثال، در سال ۱۹۶۴، رئیس‌جمهور وقت، لیندون جانسون، در یک تبلیغ تلویزیونی (به دلیل شکایات، از پخش مجدد آن صرف نظر شد) با دختر کوچکی در مزرعه‌ای پر از گل‌های داوودی نشان داده می‌شود. ناگاه بمبی اتمی منفجر می‌شود و صدای جانسون به گوش می‌رسد که می‌گوید: «خطرات اینها هستند؛ می‌خواهید دنیایی بسازید که در آن همه فرزندان خدا بتوانند زندگی کنند یا به جهنم بروند» (ذکر شده در

دولین، ۱۹۸۷). هرگز از نامزد حزب جمهوریخواه، بری گولدواتر، نامی برده نشد، اما این تبلیغ به وضوح موجب ترس بینندگان از نفرت درونی او شد.

آیا تبلیغات منفی اثرگذار هستند؟ به نظر می‌رسد پاسخ هم بله باشد و هم خیر. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که تبلیغات منفی به خوبی به خاطر سپرده می‌شوند، حتی اگر به طور کلی منفور باشند (گرامون، ۱۹۸۴؛ گرامون، آتکین، پینکلتون و کول، ۱۹۹۰؛ کلین و آهولوالیا، ۲۰۰۵؛ لو، سیگلن، هلمن و بابیت، ۱۹۹۹؛ مفرت، چانگ، جویئر، واکس و گارست، ۲۰۰۶؛ نیوهیگان و ریوز، ۱۹۹۱؛ فلییز، یوربانی و رینولد، ۲۰۰۶). این یافته، کاملاً منطبق با نگرش‌های منفی گسترده درخصوص تبلیغات تهاجمی سیاسی است. بر این اساس می‌توان اذعان کرد که چنین تبلیغاتی ظاهراً مؤثر است (کید و بویدستون، ۱۹۸۷). تبلیغات هیجانی منفی نسبت به تبلیغات هیجانی مثبت بهتر به خاطر سپرده می‌شوند، این امر شاید ناشی از استفاده بیشتر از پردازش‌های شناختی خودکار به جای پردازش کنترل شده (لانگ، ۱۹۹۱، ۲۰۰۰) و پردازش جانبی در مقابل پردازش مرکزی باشد (پتی و همکاران، ۲۰۰۲). شواهد دیگر حاکی از این است که تبلیغات منفی سبب پیدایش نگرش بدبینانه می‌شود (اسچنک-هاملین، پراکتر و رومسی، ۲۰۰۰). خواه پیام منفی در زمینه‌ای مثبت درج شده باشد یا در یک زمینه منفی، پیام‌هایی که مغایر با زمینه خود باشند، بهتر به خاطر آورده می‌شوند (بازیل، اسکولر و ریوز، ۱۹۹۱). نگرش منفی نسبت به تبلیغات منفی ممکن است دو اثر نامطلوب بر نامزد بگذارد: حمایت طرفداران فعلی را تضعیف کند، یا طرفداران مخالف برای استحکام موقعیتشان به مقاومت برخیزند (جی. ام. فیلیپس و همکاران، ۲۰۰۸).

این امر که آیا تبلیغات منفی، اثر مستقیم بر رأی‌گیری می‌گذارند یا نه، هنوز کاملاً مشخص نیست. این موضوع ممکن است به منبع پیام منفی بستگی داشته باشد؛ خواه متمرکز بر موضوع یا توجیه شخص از آنچه باشد که در مبارزات انتخاباتی به کار برده می‌شود، و خواه پاسخی باشد که در حملات منفی از آن استفاده می‌شود. بر اساس مطالعاتی که از اثرات تبلیغات در مبارزات انتخاباتی عمومی ریاست‌جمهوری سال ۱۹۹۶ به دست آمد، کید (۱۹۹۷) نتیجه گرفت که تبلیغات منفی از راه‌های مختلفی، بر دیدگاه رأی‌دهندگان در مورد نامزدها اثر می‌گذارد و این تأثیر به نوبه خود بر رفتار رأی‌دهی افراد مؤثر است. لمرت، وائتا و لی (۱۹۹۹)، با مطالعه روی مجلس سنای آمریکا دریافتند که مبارزات تبلیغاتی نامزد جمهوریخواه، با تعهد یک دموکرات مبنی بر استفاده نکردن از

تبلیغات منفی منجر به کاهش آرای جمهوری خواهان شد، نه دموکرات‌ها. تبلیغات منفی در چهارچوب مقایسه دو نامزد به طور مستقیم، ممکن است مؤثرترین روش برای طرح تبلیغات تهاجمی باشد. پژوهش‌ها نشان داده است که تبلیغات منفی مقایسه‌ای، برتری نامزد مورد هدف را بدون واکنش شدید علیه نامزد حمایت شده کاهش می‌دهد (پینکلتون، ۱۹۹۸)، تبلیغات منفی، جمعیت رأی‌دهندگان را برمی‌انگیزد (گلدستین و فریدمن، ۲۰۰۲) و مؤثرتر از تبلیغات مثبت در تقویت تعهد حامیان اسبق است (جی، ام، فیلیپس، ۲۰۰۸). سرانجام اینکه مردم به شدت باور دارند که تبلیغات منفی بیش از دیگران بر خودشان اثر می‌گذارد (وی و لو، ۲۰۰۷).

گاهی تأثیرات منفی دیگری در کنار تبلیغات و اخبار وجود دارد. به کادر ۵-۸ برای بحث در مورد فیلم مستند سیاسی معروفی که چشم انداز سیاسی انتخابات ایالات متحده آمریکا را در سال ۲۰۰۴ تحت تأثیر قرار داد، مراجعه کنید.

کادر ۵-۸: تأثیر فیلم در برداشت‌های سیاسی: نمونه فارنهایت ۹/۱۱

دیگر انواع تأثیراتی که ممکن است برداشت‌ها و نگرش‌های سیاسی را تغییر دهد، شامل بعضی موارد شگفت‌انگیز است. یکی از این موارد غیر معمول در سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده، در جریان مبارزات انتخاباتی ریاست‌جمهوری بین جرج بوش و سناتور ماساچوست جان کری، دربارهٔ پخش مستند بحث‌برانگیز فارنهایت ۹/۱۱ مایکل مور رخ داد. مور سال‌ها به دلیل ساخت مستندات قوی در علنی کردن افشاحات خبری شناخته شده است. این مستندات شامل بولینگ برای کلمبیا (Bowling for Columbine)، راجر و من، فارنهایت ۹/۱۱ بودند که گسترده‌ترین مخاطبان را به خود اختصاص دادند و به عنوان دیدنی‌ترین مستندات در تاریخ فیلم ایالات متحده در نظر گرفته شدند. این مستندات رقابت سودمند و امیدبخشی با فیلم‌های تابستانی بسیار تأثیرگذار در سی‌نیکس داشتند. فارنهایت ۹/۱۱، تصویر انتقادآمیزی از اداره امور و مدیریت بوش بود و به نظر می‌رسید برای فراخوانی خشم نیرومند علیه جرج دبلیو بوش طراحی شده باشد. مستند فارنهایت از فیلم‌های خبری و تاریخی پذیرفته شده استفاده کرده و با روش‌های خلاق آنها را کنار یکدیگر قرار داده است. یکی از معروف ترین قسمت‌های آن، رئیس‌جمهور (بوش) را در حال خواندن داستان برای کودکان، درست در زمانی نشان می‌داد که مرکز تجاری جهانی در آتش می‌سوخت. گرچه این فیلم به عنوان مستند سیاسی برجسته مورد تمجید قرار گرفت، اما به عنوان جدالی سوگیرانه و به طور برجسته غیرمنصفانه تقبیح شد.

تماشای این فیلم چه تأثیری دربرداشت؟ پژوهشگران ارتباطات، لانس هولبرت و گلن هانسن (۲۰۰۶، ۲۰۰۸)؛ همچنین هولبرت، هانسن، کاپلن و مورتنسن در سال ۲۰۰۷ را مشاهده کنید) تلاش کردند تا به این پرسش پاسخ دهند. با بررسی دو گروه طرفداران بوش و کری که فیلم فارنهایت ۹/۱۱ را مشاهده کرده بودند یا آن را ندیده بودند، هولبرت و هانسن دریافتند که خشم آنها نسبت به بوش بعد از تماشای فیلم، سبب گمانه‌زنی‌هایی از عملکرد بوش در مناظرات تلویزیونی شد. کسانی که این فیلم را دیده بودند، خشمشان نسبت به بوش (طرفداران بوش و کری) افزایش یافت و این امر موجب شد تا ارزیابی از عملکرد او در این مناظره، ضعیف‌تر به نظر رسد. هولبرت و هانسن این‌گونه خاطرنشان می‌سازند که یک محرک قوی هیجانی مانند این فیلم می‌تواند نقش تعیین کننده‌ای در شکل‌گیری افکار سیاسی داشته باشد.

اثرات تبلیغات سیاسی

اثرات تبلیغات سیاسی، همانند دیگر انواع ارتباطات سیاسی در رسانه‌ها، می‌تواند متنوع باشد. مطالعه چنین اثراتی، از منظر علوم سیاسی، تبلیغات، روان‌شناسی اجتماعی و ارتباطات صورت گرفته است. با وجود جنبه‌ای که به نظر می‌رسد قصد و نیت مهم تبلیغات سیاسی است، یعنی ایجاد تغییر نگرش در افراد، تبلیغات سیاسی به نسبت محدودی می‌تواند به واقع نظر افراد را تغییر دهد و تا حدودی سبب تغییر موضع از طرفداری یک نامزد به نامزدی دیگر شود (بلوملر و مک کودئیل، ۱۹۶۹؛ کووالینا، فالكوسکی و کید، ۲۰۰۰). با این حال، این بدان معنا نیست که تبلیغات بی تأثیر هستند. آنها اغلب به شکل دادن نگرش‌های موجود از طریق برجسته کردن و بسط دادن، کمک می‌کنند. برای مثال، شاید فردی به دلیل تجارب جان مک‌کین در مجلس سنا، به انتخاب او برای ریاست جمهوری سال ۲۰۰۸ اندکی گرایش داشته باشد. تبلیغات سیاسی جان مک‌کین ممکن است با ارائه اطلاعات بیشتر در مورد موقعیت کاری سابقش به عنوان یک سناتور و برداشت‌های نامحسوس عمومی در مورد او به تقویت نگرش آن شخص کمک کند. در ارتباط با این کشش، تبلیغات سیاسی ممکن است نگرش موجود در رأی‌دهندگانی را که تمایل به این نامزد خاص دارند، ولی هنوز مردد هستند، تقویت کند. با احتمال بیشتر، این نوع نگرش منجر به رأی دادن در روز انتخابات می‌شود و مقاومت در برابر تلاش نامزد مخالف برای تغییر نگرش او را بیشتر خواهد کرد. همچنین شواهد حاکی از آن است که تبلیغات

سیاسی، دست کم در سطح محلی، منجر به جستجوی اطلاعات سیاسی بیشتر از طریق تلویزیون، اینترنت، و روابط اجتماعی می‌شود (چو، ۲۰۰۸). سیاستمداران همواره نگران تقویت کننده‌های سست و ضعیف برای رأی‌دهندگانی هستند که در گرایش به نامزدهایشان چندان تعهدی ندارند.

گاهی تبلیغات سیاسی ممکن است به طور واقعی رأی‌دهندگان را از یک نامزد به نامزدی دیگر سوق دهند، اما این امر به ندرت رخ می‌دهد و با ظهور تلویزیون اساساً نمی‌تواند گسترش یابد (برای مطالعات مربوط به قبل از تلویزیون به برلسون، لازارسفلد و مکفی، ۱۹۵۴؛ لازارسفلد، برلسون و گودت، ۱۹۴۸ مراجعه کنید). البته، از آنجا که سرنوشت برخی از انتخابات با آرا اندک تغییر می‌یابد، چنین آرا شناسایی نمی‌توانند کم‌اهمیت باشند.

واکنش به تبلیغات سیاسی ممکن است به تعهد و پیوندی که رأی‌دهندگان نسبت به نامزد خود احساس می‌کنند، بستگی داشته باشد (آلویت، دیتون و گریم، ۱۹۹۱). چنین پیوند نگرشی ممکن است بر پایه این باور عینی که «من برنامه‌های او را به دلیل اقتصادی بودن دوست دارم» یا معیار ذهنی «من احساس خوبی در مورد او دارم» باشد. گاهی ممکن است این دو معیار در تضاد با یکدیگر باشند، مانند موردی که مواضع یک نامزد درخصوص مسائل مختلف، بر حسب توافق عقلانی نوعی تعهد عینی ایجاد می‌کند، اما نوعی تقابل احساسی با سطوح هیجانی بالا نیز وجود دارد. همچنین باید اشاره کرد که تبلیغ «تصویر محور» ممکن است نسبت به تبلیغ «موضوع محور» اثر متفاوتی داشته باشد. برای مثال، گیگر و ریوز (۱۹۹۱) دریافتند که نامزدها بعد از تبلیغ «موضوع محور»، به گونه‌ای مطلوب‌تر نسبت به تبلیغ «تصویر محور» مورد ارزیابی قرار گرفتند. البته سنجش اثرات تبلیغات سیاسی به تنهایی دشوار است، زیرا تمامی رأی‌دهندگان به گونه‌ای طبیعی در معرض اخبار سیاسی، مکالمات شخصی و نفوذ دیگری قرار می‌گیرند. برای بررسی تبلیغات و اثرات آنها به فابر، (۱۹۹۲) جمیسون (۱۹۹۲)، جانسون-کارتی و کوپلند (۱۹۹۷)، و کید و هولتز-باچا (۱۹۹۵) مراجعه کنید.

تلویزیون به عنوان عامل توسعه اعتدال سیاسی

پیش از جمع بندی مبحث سیاست و رسانه‌ها، اجازه بدهید تا استدلال گروهی از پژوهشگران را که معتقدند تلویزیون از دیدگاه کلی، نگرش‌های سیاسی و برداشت‌های

واقعی ما را درباره سیاست به سوی برخی روش‌ها سوق می‌دهند، مورد بررسی قرار دهیم. گاربنر، گروس، موگان، و سیگنوریلی (۱۹۸۴-۱۹۶۲) با استفاده از نظریه کاشت، ارتباط بین تماشای تلویزیون به طور کلی و نگرش‌های سیاسی را مورد مطالعه قرار دادند. با استفاده از داده‌های جمع‌آوری شده که مرکز نظرسنجی ملی در بررسی‌های جامع اجتماعی خود در اواخر دهه ۱۹۷۰ و اوایل دهه ۱۹۸۰ آن را ارائه داد، گاربنر و همکاران (۱۹۸۴) همبستگی میزان تماشای تلویزیون (و استفاده از دیگر رسانه‌ها) و خود تعیینی سیاسی در ابعاد محافظه کار، میانه رو، آزادیخواه محافظه کار را مورد بررسی قرار دادند.

بینندگان همیشگی تلویزیون با احتمال بیشتری از لحاظ سیاسی به خود برچسب میانه رو زده‌اند، در حالی که خوانندگان همیشگی روزنامه به خود برچسب محافظه کار و شنوندگان پر و پا قرص رادیو به خود برچسب آزادی خواه زده اند. این ارتباط به تمامی؛ با زیرگروه‌های جمعیتی مختلف، بویژه با محافظه‌کاران و میانه‌روها سازگار بود. در میان بینندگان اتفاقی تلویزیون، در مقایسه با بینندگان دایمی آن که محافظه‌کار و آزادیخواه بودند، همواره تفاوت بیشتری بین آزادیخواهی و محافظه‌کاری درباره برخی از مباحث ویژه وجود داشت. گاربنر و همکاران (۱۹۸۲، ۱۹۸۴؛ گاربنر، گروس، مورگان، سیگنوریلی و شاناهان، ۲۰۰۲) خاطرنشان می‌سازند که تلویزیون، با جاذبه داد و ستد انبوه خود، از مواضع افراطی که ممکن است موجب رنجاندن مردم شود، می‌پرهیزد و بنابراین نوعی جهت‌یابی میانه‌رو را رواج می‌دهد.

بینندگان اتفاقی و دایمی ممکن است از اطلاعات مختلفی استفاده کنند. در بررسی انتخابات ریاست جمهوری بوش-گور در ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۰۰، چو (۲۰۰۵) دریافت که آن دسته از بینندگانی که اخبار تلویزیونی را بیشتر دنبال می‌کنند، نسبت به بینندگانی غیردایم اخبار تلویزیونی، به احتمال بیشتری نامزدها را بر اساس ادراک تصویری خود انتخاب می‌کنند و کمتر احتمال داشت که بر اساس مباحث سیاسی رأی دهند.

گرچه اثرات ویژه ممکن است در مکان‌های مختلف، متفاوت باشد، این ترویج به فرهنگ آمریکای شمالی محدود نیست. مورگان و شاناهان (۱۹۹۵، ۱۹۹۹) نشان دادند که از میان نوجوانان آرژانتینی، گروهی که بینندگان دایمی تلویزیون بودند، احتمال بیشتری داشت که بپذیرند مردم باید تسلیم قدرت شوند. آنها محدودیت‌های آزادی بیان را تأیید می‌کردند و بر این باور بودند که مردم فقیر باید خود را برای فقرشان سرزنش کنند. به نظر می‌رسد در

کشوری که به تازگی از طریق کودتای نظامی روی کار آمده است، تلویزیون «به ترویج دیدگاه‌هایی می‌پردازد که حقانیت شیوه‌های سیاسی استبدادی را ترویج می‌کند» (موگان و شاناهان، ۱۹۹۱: ۱۰۱). همچنین به مورگان (۱۹۹۰) برای دیگر کاربردهای نظریه کاشت در شرایط بین‌المللی رجوع کنید. برای مقایسه جالب توجه انتخابات ریاست جمهوری ۱۹۸۸ در فرانسه و ایالات متحده آمریکا، به مقاله کید، جرستلی و سندرز (۱۹۹۱) مراجعه نمایید. برای مقایسه اثرات تبلیغات سیاسی در فرانسه، آلمان و لهستان نیز، کوالینا و همکاران (۲۰۰۰) را مشاهده کنید.

تلویزیون ممکن است با ایدئولوژی سیاسی از راه‌های ظریفی حمایت زیرکانه تقابلی داشته باشد یا با ساختارهای موجود در یک جامعه مقابله کند. واقعیات اجتماعی و تجاری تلویزیون ممکن است گاهی موجب فراهم آوردن هم پیمانان بیگانه سیاسی شود. نمونه جالبی از آن در کادر ۶-۸ آمده است.

کادر ۶-۸: تلویزیون و ایدئولوژی: بررسی یک مورد برزیلی

آیا تلویزیون در خدمت تلقین و تداوم ایدئولوژی‌های سیاسی و اجتماعی است؟ در واقع پاسخ به این پرسش دشوار است و به آسانی نمی‌توان آن را تعمیم داد. مطالعه موردی در مورد فیلم‌های داستانی برزیلی (از جمله نمایش‌های تلویزیونی پر احساس، کاملاً مصنوعی و باور نکردنی) نمونه‌ای آموزنده است.

تلویزیون در کشورهای در حال توسعه، اغلب از طریق روابط سیاسی محصور شده به وسیله ایدئولوژی‌های جناح راست و تا حد زیادی از سوی نخبگان اقتصادی کنترل می‌شود. در سال ۱۹۷۰ درست هنگامی که شبکه ارتباطات گسترده گلوبو رونق پیدا کرد و رتبه چهارم را بعد از سه شبکه بزرگ در ایالات متحده آمریکا در آن زمان به دست آورد، کشور برزیل به صورت حکومت نظامی اداره می‌شد. گلوبو (Globo) به دلیل کیفیت بالای برنامه نویسی که به ده‌ها کشور دنیا صادر می‌کرد، مورد تحسین قرار گرفت. این فیلم‌های داستانی جزء محبوب‌ترین برنامه‌های نمایشی داخل و خارج از کشور به شمار می‌رفتند و عمدتاً به مدت چندین ماه، یک ساعت در طی شش شب در هفته به نمایش درمی‌آمدند.

در طول دهه ۱۹۸۰، محتوای برخی از داستان‌ها منعکس کننده برخی از موضوعات سیاسی جناح چپ بود. برای مثال، «برده ایسورا» در کشور مستعمراتی برزیل نژادپرستی و برده‌داری را به شدت محکوم می‌کرد. «مالو» تلاش‌های یک زن مطلقه را نشان می‌داد و حاوی پیام سرسختانه فمینیستی بود. «روک سانتاریو» درباره شهر کوچکی بود که از سوی کارفرمایان

سیاسی‌ای که کاری جز حفظ قدرت نداشتند، اداره می‌شد. «چرخ آتش» داستان تاجر سوداگری را نشان می‌داد که از انحرافات گذشته خود پشیمان بود. این داستان به شخصیت‌های برجسته‌ای می‌پرداخت که جزء شکنجه‌گران، حاکمان و پارتیزان‌هایی بودند که طی سال‌های حکومت نظامی فعالیت داشتند (۱۹۸۵-۱۹۸۴).

تلویزیون به عنوان عاملی که در گذشته اعتنایی به آن نمی‌شد، به ابزاری برای نخبگان سرمایه‌دار، هنرمندان چاپ‌گرایی همچون روکیو سانتاریو نویسنده دایس گومز، و مارکیست مبدل گشت. سپس بویژه از طریق شرکت‌های بزرگ و قدرتمندی چون شرکت گلوبو، به منظور دسترسی بسیار بیشتر به مردم نسبت به تئاتر، فیلم‌ها و رسانه‌های چاپی، به استعداد بالقوه تلویزیون پی برده شد. در عین حال، رؤسای شرکت گلوبو به سودی کلان از برنامه‌های تلویزیونی که با برخی از این موضوع مترقی سروکار داشتند، دست یافتند (باکچتا، ۱۹۸۷).

در سال‌های بعد از آن، گلوبو با فروش هشتاد درصد از تبلیغات تلویزیونی کشور، و قرار گرفتن در جایگاه هفتم در بازار تبلیغات گسترده در جهان، به تسلط بر تلویزیون برزیل ادامه داد (آمارال و گومارائس، ۱۹۹۴). علاوه بر این، برنامه‌های این شرکت به سرتاسر جهان صادر شد و بسیاری از روزنامه‌های کشور به بخشی از حوزه فرمانروایی او تبدیل شدند.

نتیجه‌گیری

برداشت واقعی ما از جهان سیاسی به طور عمده محصول رسانه‌هاست. نقش رسانه‌ها، بویژه تلویزیون، در مناظرات داغ علم سیاست همچنان ادامه دارد. منتقدان سرسخت، تلویزیون را به دلیل اینکه روند دموکراتیکی را تحریف کرده و گفتگوی سیاسی را تا سطح ابتذال پایین آورده است، تقبیح می‌کنند. مدافعان آن نیز به شگفتی‌های فنی و نحوه انتشار پیشرفته اطلاعاتی که فناوری به ما اجازه داده است تا آنها را در فرایند سیاسی به کار گیریم، اشاره دارند.

نوعی روند تاریخی با ثبات در انتقاد از جدیدترین رسانه‌ها یا استفاده‌های جدیدتر از رسانه‌های قدیمی، وجود دارد. اگر فردی تاریخ نقد مطبوعات را مرور کند، به الگوی متمایزی پی خواهد برد: مدرن‌ترین رسانه‌ها همواره بیشترین انتقاد را به سوی خود جلب کرده‌اند. این مسئله در مورد تمام رسانه‌ها، اعم از چاپی، مطبوعات روزانه، رادیو، تلویزیون و ... صادق است (رابینسون و شیهان، ذکر شده در کراس، ۱۹۸۸: ۸۸). قابل پیش‌بینی بود که در سال‌های اخیر، انتقادات زیادی به نامزدهای استفاده‌کننده از گفتگوهای تلویزیونی برای مبارزات انتخاباتی وارد شود. حتی در چند سال اخیر، انتقادهای شدیدتری در مورد

استفاده سیاسی از اینترنت صورت گرفته است (جکوسز و راتزان، ۱۹۹۷، سلنو، ۱۹۹۷، ویلوک، ۱۰۰۷)، وعده‌های شایان توجهی نیز برای افزایش فعالیت‌های مدنی رأی‌دهندگان، بویژه به جوانان مطرح شده است (ورسر و ویکس، ۲۰۰۶؛ زونوس و موی، ۲۰۰۷).

با این حال، نکته مسلم آن است که رسانه‌ها، نوعی دنیای سیاسی بر اساس دانش سیاسی دریافتی بیشتر ما، و در پی آن، نوعی رفتار سیاسی مانند رأی دادن را ایجاد می‌کنند. احتمالاً این وظیفه تغییر نمی‌کند، بنابراین می‌بایست درک بهتری از رسانه‌ها داشته باشیم. بویژه، رسانه‌ها پیوسته تغییر می‌کنند و از جمله این تغییرات می‌توان به افزایش استفاده از اینترنت از سوی نامزدها اشاره کرد. با این حال، هنوز هم رسانه‌هایی وجود دارند که به تفسیر رویدادهای سیاسی و نامزدها می‌پردازند و به ما اجازه می‌دهند تا واقعیت‌های مربوط به آنها را ارزیابی کنیم. حتی رسانه‌های سرگرم‌کننده ممکن است نگرش‌های سیاسی را تحت تأثیر قرار دهند. به کادر ۷-۸ رجوع کنید. انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده آمریکا در سال ۲۰۰۰ که پیامد واقعی آن هرگز مشخص نشد، وجود ظرفیت بسیار بالا برای ساختن آن واقعیت سیاسی را به شیوه‌ای معتبر به ما یادآور می‌شود.

کادر ۷-۸: تماشای برنامه «جناح غرب» موجب شد تا مردم بیشتر تمایل به رؤسای جمهوری واقعی خود داشته باشند

این امر نه تنها بر اخبار و تبلیغات سیاسی، بلکه بر نگرش‌های سیاسی نیز اثرگذار است و به ساختار واقعیت سیاسی ما یاری می‌رساند. هولبرت (۱۳۸۲) با مطالعه هوشمندانه خود نشان داد که سرگرمی نیز ممکن است نخستین نگرش‌های سیاسی باشد. نمایشی که آنها انتخاب کردند، برنامه داستانی «جناح غرب» از شبکه ان بی سی (NBC's)، با بازی مارتین شین، در کاخ سفید و درباره یک رئیس‌جمهور ساختگی دلسوز و همدرد بود. با استفاده از طرح‌های آزمایشی پس از آزمون و پیش از آزمون، آنها دریافتند دانشجویان شهر میسوری، داستان «جناح غرب» را در فوریه ۲۰۰۲ تماشا کرده‌اند و پس از آن، احساس مثبتی نسبت به ویژگی‌های شخصیتی رئیس‌جمهور وقت جرج دابلیو. بوش و همچنین رئیس‌جمهور سابق بیل کلینتون در آنها ایجاد شد. به نظر می‌رسد مشاهده و تفکر در مورد نمونه عالی یک رئیس‌جمهور، حتی اگر هم ساختگی هم باشد، به فرد کمک می‌کند تا رئیس‌جمهور واقعی خود را قابل قبول تلقی بداند.

فصل نهم

خشونت

مشاهده ماهیت واقعی تمام ضرب و شتم‌ها

پرسش: یک کودک به طور متوسط تا زمانی که دوره ابتدایی را بگذرانند، شاهد چند قتل در تلویزیون است؟

پاسخ: هشت هزار قتل؛ به اضافه مشاهده صد هزار رفتار خشونت‌آمیز (هاستون و همکاران، ۱۹۹۲). اگر آنها تصادفاً فیلم *جان سخت ۲* را دیده باشند، تنها در این فیلم ۲۶۴ قتل را مشاهده کرده‌اند! بر اساس پژوهشی که در سال ۲۰۰۷ میلادی انجام شد، در هر ۴/۸ دقیقه، نمونه‌ای از مضامین خشونت، بی‌حرمتی و یا روابط جنسی در برنامه‌های تلویزیونی بین ساعات ۷ الی ۹ بعد از ظهر، وجود داشته است.

پرسش: چند وقت یک بار صحنه‌های شکنجه در تلویزیون امریکا به تصویر کشیده می‌شود؟

پاسخ: بر اساس یک بررسی که پیش از سال ۲۰۰۱ میلادی انجام شد، به طور میانگین تنها چهار صحنه شکنجه در سال به تصویر کشیده می‌شد، که این رقم بعد از این سال، به ۱۰۰ مورد در سال رسیده است؛ ۶۷ صحنه آن منحصرأً مربوط به پنج قسمت اول نمایش معروف و پربیننده *فاکس* بوده است (هوکاسب، ۲۰۰۷).

پرسش: چه میزان خشونت در فیلم‌های درجه G وجود دارد؟

پاسخ: بر اساس برآورد انجام شده از فیلم‌های هالیوود «درجه G» در سال ۲۰۰۰، حداقل یک شخصیت فیلم در ۴۶ فیلم مصدوم شده و در نیمی از آنها حداقل یک شخص به قتل رسیده بود. در مجموع، فیلم‌ها حاوی ۹/۵ دقیقه خشونت بودند. بدترین نمونه آن در سال ۱۹۹۸، مربوط به فیلم *جستجو برای کاملوت* (Quest for Camelot) است که با ۲۴ دقیقه خشونت، حدود ۳۰ درصد کل فیلم را خشونت تشکیل می‌داد. همچنین در فیلم بسیار خشن *دیسنیز مالن* (Disneys Mulan) صدها نفر و شاید هزاران نفر در صحنه‌های فیلم کشته شدند، گرچه در هیچ کدام از این فیلم‌ها رابطه جنسی و یا الفاظ رکیک وجود نداشت.

گرچه اشکال و تصاویر خاص، به نوع تعریف عملیاتی ما از خشونت بستگی دارد، اما واقعیت این است که برنامه‌های تلویزیونی ایالات متحده آمریکا، ژاپن، هند و کشورهای دیگر دنیا پر از خشونت هستند. حدود دو سوم از برنامه‌ها در ساعات اولیه تلویزیون آمریکا و ۹۰ درصد فیلم‌های تلویزیونی برخی از انواع خشونت را به نمایش می‌گذارند (مطالعه خشونت در تلویزیون ملی، ۱۹۹۷ اس. ال. اسمیت، ناتانسون و ویلسون، ۲۰۰۲). در تلویزیون ایالات متحده، در هر ساعت، ۷/۹ عمل خشونت‌آمیز در برنامه‌های کودک برای گروه سنی ۵-۱۰ سال، پخش می‌شود، این میزان در برنامه‌های بزرگسالان، ۴/۷ عمل خشونت‌آمیز در هر ساعت است. حتی اگر فیلم‌های کارتون خشونت‌آمیز را در نظر بگیریم، هنوز ۶/۳ صحنه خشونت‌آمیز در هر ساعت در برنامه‌های تلویزیونی کودکان پخش می‌شود (کارلسون، پایگ، ۲۰۰۸) که بسیاری از این برنامه‌ها مبتذل، پر زرق و برق و نابجا هستند (ویلسون و اسمیت و همکاران، ۲۰۰۲). حتی در برنامه‌هایی مانند اخبار، آهنگ‌های تصویری، و حتی تبلیغات تجاری برای کودکان که تداعی بدون واسطه‌ای با پرخاشگری نمی‌یابیم، حاوی صحنه‌های خشونت قابل ملاحظه‌ای است. همچنین؛ حدود دو سوم بازی‌های ویدئویی رایج، دارای اعمال خشن هستند (اس. ال. اسمیت، لاچ لند و تام برینی، ۲۰۰۳).

حتی در پاسخ به این پرسش که آیا خشونت رسانه‌ای، صرفاً یک دنیای ناقص با خشونت بسیار را منعکس می‌کند، نیز باید بگوییم، بلی. در دنیای واقعی خشونت وجود دارد، اما بسیار کمتر از آنچه که در رسانه‌ها منعکس می‌شود. بر اساس آمار FBI، تنها ۱۳ درصد از جرایم واقعی، خشونت‌آمیز هستند، اما در ۸۷ درصد از سرگرمی‌های تلویزیون جرایم مختلف به چشم می‌خورد. در مورد قتل‌ها این مقایسه قوی‌تر است؛ فقط ۲ درصد از جرایمی که به FBI گزارش می‌شوند، قتل است، در حالی که ۵۰ درصد جرایم تلویزیونی، قتل هستند (بوشمن و آندرسون، ۲۰۰۱؛ الیور، ۱۹۹۴). پیش از این در فصل ۷ دیدیم که چگونه گزارش خبرهای هیجان‌انگیز و غیرمعمول در عین حال جرایم مهیب وحشتناک، مردم را به سوی اغراق‌آمیز کردن رویدادهای واقعه‌شان سوق می‌دهد.

همسان با بیشتر تعاریف، نه تمامی آنها، به استثنای صدمات غیر مترقبه تصادفی و تخریب اموال، خشونت رفتاری تعریف شده است که منجر به صدمه و آسیب جسمی یا درد و رنج به فرد دیگری می‌شود یا رفتارهای مختلفی که به آن «پرخاشگری روان شناختی» یا «پرخاشگری کلامی» می‌گویند، مانند سوء استفاده هیجانی و «پرخاشگری

جایگزینی» که اغلب از سوی دختران به عنوان عاملی تهدیدکننده برای قطع ارتباط استفاده می‌شود (سی مونز، ۲۰۰۲). تمامی این مباحث بسیار مهم و درخور مطالعه جدی در مورد تصویرسازی رسانه‌ای هستند. با این حال، تاکنون مطالعه جدی در مورد آنها صورت نگرفته است (کوینی و آرچر، ۲۰۰۴، ۲۰۰۵، کوینی و ویتهد، ۲۰۰۸). در واقع تأثیرات خشونت جسمانی موضوع پژوهش‌های بسیاری در نیمه دوم قرن گذشته بوده است. هرچند از این اصطلاح همیشه به درستی استفاده نمی‌شود، «پرخاشگری» نوعی انگیزش درونی برای رفتار خشونت‌آمیز است؛ این رفتار ممکن است به طور مستقیم مشاهده شود، اما انگیزه پرخاشگری باید از درون این رفتارها استنباط گردد.

خشونت رسانه‌ای در تلویزیون مدت‌ها موضوع مناقشه‌های سیاسی بسیار بوده است. در این کتاب احتمالاً در مقایسه با موضوعات دیگر، پژوهش‌های روانشناختی بیشتری در خصوص مباحث خشونت وجود دارد - بر اساس برخی برآوردها بین ۳۰۰۰ تا ۴۰۰۰ بررسی صورت گرفته است (گروسمن و دی گیتانو، ۱۹۹۹؛ هوستن و همکاران، ۱۹۹۲). فصل حاضر این کتاب مدعی نیست که تمام آن مکتوبات را بررسی کرده است؛ همه دیدگاه‌ها و مباحث با جزئیات مختلف همه جا قابل دسترس هستند (آندر سون، برکوتیز و همکاران، ۲۰۰۳؛ کریستینسون و وود، ۲۰۰۷؛ دانراستین و اسمیت، ۱۹۹۷؛ دوبو و میلر، ۱۹۹۶؛ گین، ۱۹۹۴؛ هاستن و همکاران، ۱۹۹۲؛ کیرچ، ۲۰۰۶؛ جی. پی موری، ۱۹۹۹؛ بررسی خشونت در تلویزیون ملی، ۱۹۹۷؛ پیک و کاستوک، ۱۹۹۴؛ پوتر، ۱۹۹۹؛ اسمیت و داتر ستین، ۱۹۹۸؛ اسپارکز و اسپارکز، ۲۰۰۲).

این پژوهش‌ها اغلب بر اساس چهارچوب‌های نظری اصول کلی فرهنگی و شناختی اجتماعی اجرا شده‌اند، گرچه دیدگاه‌های دیگر نیز مفید بوده‌اند. اغلب مناظره‌های علمی، از سوی دیدگاه‌های اقتصادی و ایدئولوژیکی احاطه شده‌اند، بارها نوشته‌های معروف در مورد این موضوعات شکل دیگری به خود گرفته‌اند که یا (۱) مجادله‌آمیز و بی‌اساس، «به تمامی خطای رسانه‌ای است» یا (۲) عذرخواهی دفاعی برای حمایت از علاقه به خود و مقرون به صرفه بودن برای شخص «به تمامی ساختگی» است. در هر یک از دو مورد، اغلب بخش بزرگی از پژوهش‌ها که به سهولت در دسترس است، نادیده گرفته می‌شود. در نوع دیگر مباحث، تمایز قاطعی بین انواع گوناگون خشونت و زمینه‌های آن وجود ندارد و اغلب فاقد جمعیت‌های متفاوت است.

ما نباید دچار اشتباه شویم که تصویرسازی رسانه‌ها تنها عامل یا عامل عمده اشاعه و رواج خشونت در جامعه است. شرایط اجتماعی منفی همانند فقر، تبعیض نژادی، ازدیاد جمعیت، مواد مخدر، بی‌توجهی والدین، سست بودن ارزش‌های خانواده، در دسترس بودن اسلحه و خرده فرهنگ‌های طبقات پایین جامعه، بدون تردید بیش از تلویزیون باعث اشاعه خشونت در جامعه می‌شوند. خانواده‌های منفی نگر به مراتب تأثیرات بیشتری بر خشونت در جامعه دارند. اما حتی اگر خشونت رسانه‌ای، بر پایه ارزیابی بعضی از پژوهشگران، علت اصلی ۵ تا ۱۵ درصد خشونت‌های اجتماعی باشد، باز هم قابل توجه است (اسپارکز و اسپارکز، ۲۰۰۲؛ استراسبورگر، ۱۹۹۵)، زیرا به دلیل ماهیت ارتباطات رسانه‌ای حتی کوچک‌ترین تأثیر رسانه‌ای هم می‌تواند برحسب تعداد، قابل توجه باشد. به طور مثال، فیلم خشنی را فرض کنید که ۰/۰۰۱ درصد از بینندگان را به انجام اعمال خشونت‌آمیز تحریک می‌کند، گرچه این رقم بسیار ناچیز به نظر می‌رسد، اما ۰/۰۰۱ درصد از بیست میلیون بیننده فیلم، برابر ۲۰۰ نفر است.

ما با توجه به تأثیرات مختلف خشونت در رسانه‌ها که در سراسر دنیا نمایش داده می‌شود، به مطالعه خشونت رسانه‌ای در این فصل می‌پردازیم. مطالعه واقعیت ادراک شده درباره خشونت رسانه‌ای هم بر فرایندهای روانشناختی مورد بحث و هم بر اهمیت شواهد حمایت‌کننده مبنی بر وجود این تأثیرات متمرکز است. در بخش‌های بعدی این فصل، تفاوت‌های فردی بین کسانی که جذب خشونت رسانه‌ای شده‌اند یا به آن پاسخ داده‌اند، همچنین گمانه زنی تحقیقات طولی در خصوص تأثیرات دراز مدت خشونت را مورد بررسی قرار می‌دهیم، سپس به یکی از جدیدترین حوزه‌های خشونت، یعنی بازی‌های ویدیویی توجه می‌کنیم و در پایان این پرسش را مطرح می‌سازیم که چه چیز ممکن است بین واقعیت دریافت شده درباره خشونت و کاهش اثرات منفی خشونت رسانه‌ای تعادل ایجاد کند؟

بیشتر نگرانی‌های مردم و مطالعات علمی در مورد ماهیت خشونت دریافت شده از رسانه‌ها بر اثرات تماشای خشونت تلویزیونی متمرکز دارد.

تأثیرات خشونت در رسانه‌ها

وقتی مردم از رفتار خشونت‌باری که بر پرده تلویزیون می‌بینند، تقلید یا از آن الگوسازی می‌کنند، تأثیری که از ابتدا بسیاری از افراد به آن می‌اندیشند، رفتاری است. گرچه این رفتار

صرفاً یکی از تأثیرات خشونت در رسانه‌هاست، پژوهش روی تأثیرات مختلف خشونت تصویری به وسیله چهارچوب‌های نظری گوناگون دنبال می‌شوند (فصل ۲ را مشاهده کنید). برای مثال، مطالعه تأثیرات رفتاری اغلب با نظریه یادگیری اجتماعی - شناختی تبیین می‌شود، مطالعات تأثیرات نگرشی نیز اغلب به نظریه کاشت نزدیک می‌گردد. در قسمت بعدی این فصل، تأثیرات مختلف خشونت در رسانه‌ها و شواهد ارائه شده برای هر یک مورد بررسی قرار می‌گیرند. اکنون بحث را با موضوعی که شاید بیشترین تأثیر مشاهده خشونت باشد، آغاز می‌کنیم: تماشای خشونت، ترس را افزایش می‌دهد.

ترس

بسیاری از نتایج پژوهش‌ها در مورد واکنش ترس در برابر خشونت رسانه‌ها از آزمایشگاه جان کانتور (۱۹۹۶، اوایل ۱۹۹۸، ۲۰۰۲، ۲۰۰۶) ناشی می‌شود. کانتور نتیجه گرفت که واکنش به ترس‌های زودگذر به طور کلی نوعی هستند و اختلالات هیجانی بسیار قوی و دیرپایی را در تعداد قابل توجهی از کودکان و نوجوانان به وجود می‌آورند. واکنش‌های شدید و تضعیف کننده بر گروه معدودی از افراد در تمام سنین تأثیر می‌گذارند (کانتور ۱۹۹۶، ص ۹۱). به طور کلی، بین میزان تماشای تلویزیون و شیوع نشانگان آسیب روان شناختی مانند اختلال اضطرابی، اختلال افسردگی و اختلال استرس پس از سانحه رابطه وجود دارد.

تصاویر القاکننده ترس

مقوله‌های مختلفی از محرک‌ها و رویدادها موجب واکنش‌های ترس در تماشاگران در سنین مختلف می‌شود. تحریف اشکال طبیعی (مانند هیولاها) برای پیش دبستانی‌ها بسیار ترسناک‌تر از کودکان بزرگ‌تر است. نمایش خطرات و آسیب‌ها (مانند تهاجمات و فجایع طبیعی) برای کودکان بالاتر از دوره ابتدایی ترسناک‌تر از کودکان پیش دبستانی است. بدین دلیل که تا حدودی کودکان بزرگ‌تر توانایی تشخیص و پیش بینی خطر پیامدهای احتمالی را دارند، بنابراین پیش از اینکه اتفاقی رخ دهد، می‌ترسند. کودکان بزرگ‌تر نسبت به کم سن ترها توانایی بیشتری دارند؛ بدین مفهوم که به خودی خود فکر می‌کنند و با تماشای موقعیت‌های خطرناک می‌ترسند. بعضی مواقع که خواهر و برادر با یکدیگر تلویزیون تماشا می‌کنند، ممکن است هر دو یا یکی از آنها از صحنه‌های مختلف فیلم بترسند، البته نه لزوماً

کوچک‌ترین آنها. همچنین ممکن است در حالی که برادر یا خواهر دیگر نمی‌ترسد، او از آن صحنه وحشت کند. برای مثال؛ دو برادر را در نظر بگیرید که فیلمی را تماشا می‌کنند که درباره ملاقات یک غریبه خیرخواه از یک سیاره دیگر است. کودک پیش دبستانی ممکن است از صورت خیالی غریبه هراسان شود، در حالی که کودک بزرگ‌تر ممکن است از صحنه دیگری بترسد که او تشخیص می‌دهد غریبه مهربان یا انسان‌های دلسوز ممکن است با خطرات بالقوه‌ای از سوی دیگران روبه‌رو شوند. همچنین کودک کوچک‌تر ممکن است اصلاً نترسد، در حقیقت او ممکن است غریبه کوچک جذاب را دوست داشته باشد و شاید به خودی خود قادر نباشد بفهمد چرا برادر یا خواهر بزرگ‌ترش از صحنه خطر ناک می‌ترسد؟

واکنش به ترس

کانتور و اولیور (۱۹۹۶، کانتور، ۱۹۹۸، ۲۰۰۲، ۲۰۰۶) اصولی را که واکنش ترس را در کودکان پیش‌بینی می‌کنند، شناسایی کردند. نخست، در کودک بزرگ‌تر اغلب رفتار شخصیت‌های نمایشی و تطابق ظاهری با آنها، در پیش‌بینی واکنش ترس کودک اهمیت دارد. گرچه بیشتر کودکان از چهره‌های زشت بیشتر از چهره‌های جذاب می‌ترسند. دوم، اینکه هرچه کودکان بزرگ‌تر می‌شوند، بیشتر در برابر خطرات واقعی پاسخگو هستند تا خطرات خیالی رسانه‌ای. سوم اینکه، «سن و ترس» درست با یکدیگر در ارتباطند؛ یعنی هر چه کودک بزرگ‌تر باشد، نسبت به خطرات واقعی واکنش بیشتری نشان می‌دهد تا خطرات خیالی در رسانه. در واقع، خطرات انتزاعی ترس زیادی را در کودکان بسیار کم سن ایجاد نمی‌کنند. برای مثال، واکنش‌های ترس در فیلم‌های دهه ۸۰ که بیشتر در مورد جنگ هسته‌ای در منطقه مرکزی آمریکاست، در کودکان کم سن، کمترین تأثیر را نسبت به جوانان داشته است (اسکلفید و پاولچاک، ۱۹۸۵). تعدادی از والدین با افزایش سن کودک، از گفتگوی کودکانشان درباره فیلم گزارش می‌دهند (کانتور، ویلسون و هافنر، ۱۹۸۶).

هنگامی که کودکان پیش دبستانی از تماشای فیلم‌های ترسناک می‌هراسند، می‌کوشند با راهکاری غیر شناختی مانند خوردن، نوشیدن، پوشاندن چشم هایشان و در آغوش کشیدن شیئی دلخواهشان بر این ترس غلبه کنند. کودکان مدرسه‌ای تمایل دارند که از راهکارهای شناختی مانند بیانات شفاهی و یادآوری غیر واقعی بودن موقعیت استفاده کنند یا به آموزش تفکر با روش‌های جدید کمتر تهدیدآمیز پناه ببرند، مشروط به اینکه این

توضیحات در سطح مناسبی باشد. با این حال، بسیار مشکل است که بتوانیم به طور کامل ترس القا شده رسانه‌ای را در کودک اثبات کنیم.

بررسی چندین پژوهش (کانتور و البور، ۱۹۹۶؛ هاریسون و کانتور، ۱۹۹۹؛ هوکتر، هریس و هلمیک، ۱۹۹۹) نشان می‌دهد که تقریباً تمام بزرگسالان جوان، به سهولت توانایی یادآوری رویدادهایی را دارند که در کودکی ترس‌های شدیدی را از طریق یک فیلم در آنها ایجاد کرده بود. دست‌کم خاطره‌ها و شاید برخی از تأثیرات نیز به همان اندازه پایدار هستند. برخی از تأثیرات فیلم‌های ترسناک گزارش شده عبارتند از؛ اختلالات اضطرابی، ترس فراگیر، ترس‌های خاص مانند ترس از شنا پس از دیدن فیلم جاورز، اختلالات خواب و کابوس‌ها (کادر ۱-۹ را به منظور برخی خاطرات گزارش شده واقعی شرکت کنندگان در آزمایش کانتور مشاهده کنید).

گاهی خود گزارش دهی، ممکن است مقیاس کاملاً مناسبی برای ترس القاء شده نباشد. برای مثال، اسپارکس، پلشیا و اروین (۱۹۹۹) دریافتند که ویژگی‌های شخصیتی خاصی با عنوان سرکوبگر که در واکنش به تماشای ۲۵ دقیقه از فیلم ترسناک «وقتی که غریبه‌ای فرا می‌خواند» سطوح پایینی از هیجانات منفی را نشان می‌دادند، در مقابل سطوح بالایی از برانگیختگی‌های فیزیولوژیکی را که از طریق پاسخ گالوانیکی پوست اندازه‌گیری شد، گزارش دادند. در روش مشابه، پک (۱۹۹۹)، همان‌طور که در آزمایش کانتور ذکر شد، (۲۰۰۲) دریافت که بعد از تماشای صحنه‌های ترسناک فیلم «کابوس در خیابان الم» ترس در خانم‌ها شدیدتر از آقایان دیده شده است، اما در بعضی موارد واکنش‌های فیزیولوژیکی آقایان نسبت به خانم‌ها شدیدتر بوده است، بویژه اگر قربانی مذکر بود. بنابراین، در بعضی رویدادها مردم یا نمی‌توانند یا واقعاً نمی‌خواهند به درستی در مورد ترس‌های تجربه شده خود صحبت کنند، بنابراین ما نمی‌توانیم فرض کنیم که گزارش‌های شخصی از ترس به طور کامل احساسات درونی آنها را منعکس می‌کند.

کادر ۱-۹: خاطرات وجود ترس از طریق مشاهده فیلم در کودکی

جونی کانتور در پژوهش‌های خود روی ترس ناشی از خشونت‌های رسانه‌ای با صدها نفر از جوانان، درخصوص وجود بیم و هراس در حین تماشای یک فیلم در دوران کودکی‌شان مصاحبه کرد و آن را مورد آزمایش قرار داد. دو مورد از این تجربیات کانتور در ادامه نقل می‌شود (نیمه دوم، ۱۹۹۸ صص، ۹ و ۱۰).

بعد از مشاهده فیلم *جائز* دقیقاً به مدت یک هفته کابوس می‌دیدم، همیشه همان کابوس تکرار می‌شد. من در یک اتاق پر از آب با کانال‌هایی تعبیه شده در دیوار بودم. کانال‌ها ناگهان باز شدند و دوازده عدد کوسه به درون آب آمدند. احساس کردم در تله افتاده‌ام، بدون اینکه مکانی برای فرار داشته باشم. معمولاً خیس عرق از خواب بیدار می‌شوم. گاه گاهی هنوز شبیه آن خواب را می‌بینم.

فیلم صرفاً در شب روی من تأثیر نگذاشت، بلکه تا به امروز از رفتن به دریا می‌ترسم، گاهی اوقات حتی از دریاچه و برکه هم می‌هراسم. بیم دارم در آنجا کوسه باشد، حتی اگر هم بدانم با عمق کمی که دارد این تصور غیر ممکن است.

من فیلم «جمعه سیزدهم، قسمت دوم» را در ۱۴ سالگی تماشا کردم، آن فیلم طوری مرا ترساند که به مدت یک ماه تمام نتوانستم بخوابم. از اسم جیسون می‌ترسیدم و از ایستادن زیر سقف کاهگلی متنفر بودم. شب نیاز به چراغ خواب داشتم تا بتوانم همه اطرافم را ببینم. نسبت به کوچک‌ترین صدایی که می‌شنیدم، حساس بودم. درباره چاقو کابوس می‌دیدم، درباره زنجیر، اره، خون، جیغ و فریاد و ماسک‌های هاک‌بی قرار می‌شدم. خیلی عصبی بودم، اثرات مخرب چنین فیلم‌هایی با مضمون کشتار فجیع هنوز در من وجود دارد.

همبستگی‌های مغز

به تازگی با تصویربرداری از مغز به هنگام تماشای برخی اعمال تهییج‌کننده، نشان داده‌اند که واکنش‌های مغز ما به محرک‌های خشن و غیر خشن متفاوت است (ماری و همکاران، ۲۰۰۶). در آزمایشی، کودکان ۸ تا ۱۳ ساله یک فیلم ۱۸ دقیقه‌ای خشن (حلقه بوکسی از راک‌IV) یا یک فیلم غیر خشن (مستند جغرافیای بین‌المللی یا برنامه تلویزیونی سواد آموزی کودکان *گاستر/یتر*) را تماشا کردند. در همین حین تصویر از کارکرد مغز با تقویت مغناطیسی (fMRI) از فعالیت مغزی آنان انجام شد. گرچه هر دو ویدئو در نواحی خاصی از مغز که معمولاً در پردازش دیداری و شنیداری نقش دارند، فعال می‌شدند، فقط فیلم خشونت‌آمیز، بخش‌هایی از بادامه و قشر نیمکره راست مغز را که در برانگیختگی، تشخیص تهدید و حافظه هیجانی ناهشیار دخیل است، فعال کرد. این یافته حاکی از وجود پایه‌های عصبی پاسخ ترس است و نشان می‌دهد که مناطقی مانند نیمکره راست و بادامه که مشخص شده است در دیگر انواع پاسخ‌های هیجانی نقش دارند، هنگام تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز نیز فعال می‌شوند. چنین حافظه‌های هیجانی اغلب تا مدت‌ها بعد از اینکه حافظه‌های شناختی تداعی کمرنگ شوند، می‌مانند. بنابراین، می‌توان تبیین کرد که

چطور یک شخص بعد از سال‌ها تماشای فیلم *جاورز* از شنا کردن در دریا می‌ترسد (کانتور، ۲۰۰۶).

بدیهی است خشونت‌های رسانه‌ای ترس را به بینندگان القا می‌کنند. اینکه کدام یک از تصاویر بیشترین ترس را در کودکان یا بزرگسالان ایجاد می‌کند، به طور کلی به سن و میزان رشد شناختی آنها بستگی دارد. با این حال، هر گونه اظهار ناشی از ترسی که از سوی کودک بیان شود، باید از سوی والدین جدی تلقی گردد و آنان را تحقیر نکنند، همچنین نباید کودکان را کم ارزش بپندارند یا نادیده بگیرند، حتی اگر خطر، از دید بزرگسالان بسیار غیر واقعی یا حتی احمقانه و خنده‌دار باشد. ترس کودک، واقعی است و به همین دلیل، هم والدین و هم کودک باید با آن مقابله کنند. برای راهنمایی والدین توصیه‌های کانتور (۱۹۹۸) را مشاهده کنید.

الگوسازی

پژوهش بر روی الگوسازی در اصل از نظریه یادگیری اجتماعی (شناختی - اجتماعی) نشئت گرفته است (بندورا، ۱۹۷۷، ۲۰۰۲) که اصول یادگیری را در موقعیت‌های اجتماعی به کار می‌گیرد.

الگوسازی چگونه عمل می‌کند؟

در این نظریه، مردم با دیدن عملی خشونت‌آمیز در رسانه‌ها، خشن‌تر از زمانی که آن اعمال خشونت‌آمیز را ندیده بودند، عمل می‌کنند. برای اینکه این امر اتفاق بیفتد، ابتدا باید رفتار مربوط به این الگو بررسی و در مرحله دوم، باید به شکلی در حافظه کدگذاری شود. این عمل در صورتی انجام می‌شود که از طریق پردازش‌های شناختی مورد تحلیل و تفسیر قرار گیرد. اینکه رفتار آموخته شده بعدها از سوی بیننده نشان داده شود، به عوامل زیادی، نظیر انگیزش و نیرومندی عوامل بازدارنده بستگی دارد.

فرایند الگوسازی ممکن است در عمل رفتارهای جدیدی را آموزش دهد، مانند شخصی که ممکن است یک مهارت ورزشی را با تماشای رفتار یک مربی که آن عمل را انجام می‌دهد، بیاموزد. زمانی که یک نوجوان چند روز پس از دیدن فیلم با صحنه مشابه به طرف همکلاسی هایش شلیک می‌کند، او ممکن است عمق فاجعه را تشخیص ندهد یا پیش از دیدن فیلم، به این گونه رفتارها فکر نکرده باشد و آن سرمشق دردرس‌ساز، پدیده‌ای عادی به نظر برسد که یادگیری مشاهده‌ای نام دارد. یک مثال کاملاً مستند،

موضوع زشت تجاوز جنسی گروه بد نام «نیوبدفورد» در اواسط دهه ۱۹۸۰ بود که چندین مرد به زنی در استخری واقع در یک میکده تجاوز کردند (براساس فیلم متهم). این متجاوزان جنسی، پیشتر فیلمی را با صحنه تجاوز گروهی در یک بار (میکده) در سینمای نزدیک محل تجاوز دیده بودند. به منظور شرح بعضی موارد خاص، که منجر به اتهامات قانونی علیه رسانه‌ها، به دلیل آموزش رفتارهای خشونت‌آمیز رسانه‌ها شده بود، کادر ۲-۹ را مشاهده کنید.

کادر ۲-۹: آیا رسانه‌ها از لحاظ جنائی مسئول تأثیرات خشونت هستند؟

هر چند وقت یک‌بار، وکیل مدافعان از مرتکبین جرایم شدید که به نظر می‌رسد تحت تأثیر تلویزیون قرار گرفته‌اند، دفاع می‌کنند - دفاعیات خلاقانه‌ای که منجر به صدور حکم آزادی برایشان می‌شود. شرح ذیل را ملاحظه کنید: رونالد زامورا، ۱۵ ساله، همسایه ۸۲ ساله اش را در یک سرقت به قتل رساند، زیرا همسایه اش بعد از شناسایی رونالد، او را تهدید کرده بود که با پلیس تماس خواهد گرفت. موضوع بویژه غیر معمول این بود که وکلای مدافع به جنون موقت به هنگام جرم استدلال کردند. با این بیان که او تحت نفوذ طولانی مدت، شدید و غیر ارادی ناشی از مستی روانی (intoxication) یا از خود بیگانگی ناشی از تماشای تلویزیون در حالت نیمه خودآگاه قرار گرفته بود (لی برت و اسپرافکین، ۱۹۸۸، ص ۱۲۷). او بعدها اظهار داشت که شلیک او پاسخ شرطی شده یادگیری از طریق تلویزیون بود. پیشتر نیز استدلال کرده بود که تیراندازی او به دلیل تهدید قربانی برای تماس با پلیس بوده است. از این رو، تلویزیون همدستی برای جنایت بود. سرانجام هیئت منصفه این استدلال را نپذیرفت و زامورا را برای تمام اتهامات مقصر دانست و وی را به حبس ابد محکوم کرد.

مورد دوم، مربوط به اولویا نیمی ۹ ساله بود که با یک بطری از سوی سه دختر و یک پسر بزرگ‌تر مورد حمله و تجاوز قرار گرفت. چهار روز پیش یک فیلم تلویزیونی به نام متولد معصوم به نمایش گذاشته شد. صحنه‌ای از فیلم دختری را نشان می‌داد که از سوی پیستون که یک لوله‌کش بود، مورد تجاوز قرار گرفت. مادر اولویا، سپس با طرح ۱۱ میلیون دلار خسارت برای بی‌مبالاتی در نشان دادن این فیلم در ساعات اولیه برنامه‌های تلویزیونی از NBC شکایت کرد. وکیل او به نیابت موکلش اظهار داشت که این فیلم کودکان را به انجام اعمال جنایی تحریک کرده است. بعد از درخواست‌های متعدد سرانجام زمانی که قاضی حکم کرد که شاکی بایستی ثابت کند که شبکه تلویزیونی قصد داشته است بیندگانش را به تقلید از اعمال خشن جنسی نمایش داده شده ترغیب کند، به این موضوع خاتمه داده شد. هر چند زمانی که NBC فیلم متولد معصوم را نشان می‌داد، ساعت ۲۳:۳۰ شب بوده است (لی برت و اسپرافکین، ۱۹۸۸).

با این حال، اغلب اوقات، این خود رفتار نیست که از رسانه‌ها یاد گرفته می‌شود. فرایند دوم که الگوسازی از سوی آن می‌تواند عملی شود، وقتی است که تماشای خشونت رسانه‌ای شیوه‌های بازدارنده را به وجود می‌آورد؛ یعنی عاملی که بازدارنده متعارف را کاهش می‌دهد. بدین مفهوم که در بازدارنده زدایی، بسیاری از افراد برخلاف بازدارنده متعارف، اعمال وحشتناک انجام می‌دهند. برای مثال، تماشای یک فیلم با صحنه‌هایی از نزاع خیابانی ممکن است با شیوه بازدارنده زدایی، تمایل بیننده را به ترک منازعه تضعیف کند. هر چند تماشاگر از پیش می‌داند که چگونه نزاع کند و نمی‌توان رسانه‌ها را به دلیل تعلیم این رفتار سرزنش کرد، اما تلویزیون ممکن است بازدارنده‌های طبیعی - را که ما برخلاف سرگرمی‌های خشن، تمایل به آن داریم - برهم بزند. به علاوه، رفتار واقعی خشونت‌آمیز ممکن است در آینده با تحریک و تهییج کمتری نسبت به سابق که فراخواندن آن در بازدارنده زدایی، ضروری به نظر می‌رسید، رخ دهد.

باز دارنده زدایی ممکن است از طریق آموزش نگرش‌های قابل پذیرش‌تر نسبت به رفتار خشونت‌آمیز نیز اتفاق بیفتد. گرچه بسیاری از افراد با این ایده کلی برانگیخته می‌شوند که رفتار خشن بد است (شرایط خاصی که رفتار فوق را قابل پذیرش می‌کند، مختلف است)، رویارویی مکرر با خشونت رسانه‌ها ممکن است این بازدارنده‌های نگرشی طبیعی را در مقابل تفکری که خشونت را قابل پذیرش می‌داند، از بین ببرد. این تغییر به سوی نگرش پذیرفته‌تر درباره اقتضای استفاده از خشونت برای فرو نشان دادن جدال ممکن است در آینده و به صورت غیر مستقیم به رفتار خشونت‌آمیز بینجامد. هر چند بدیهی است اثبات کردن چنین رابطه علی از طریق تجربی، بسیار دشوار است.

بیشتر نگرانی‌ها در رابطه با اثرات الگوسازی خشونت در رسانه‌ها، بر این فرض مبتنی است که خشونت رفتاری افراد، ممکن است تا حدی متفاوت با الگوی رسانه‌ها باشد؛ یعنی اثر مذکور، فراتر از آن رفتار ویژه ارائه شده در رسانه‌ها، تعمیم داده می‌شود. شخصی که یک فیلم جنگی را مشاهده می‌کند، ممکن است به طور کلی از رفتار خشن، بازدارنده زدایی شود و یک تماشاگر ممکن است بعد از تماشای فیلم شخص دیگری را مورد ضرب و شتم قرار دهد، اما نه حتماً با شلیک یک اسلحه (AK-47) همانند چیزی که درست در فیلم اتفاق افتاده است. این نوع الگوسازی تعمیم یافته، نسبت به الگوبرداری از رفتارهای ویژه، بسیار متداول‌تر است.

گاهی ماهیت یا زمان پاسخ می‌تواند از طریق رسانه‌ها آموخته شود. برای مثال، گراسمن (۱۹۹۶)، گراسمن و دی گیتانو، (۱۹۹۹) خاطرنشان ساخت که تلویزیون و فیلم‌های خشن و بویژه بازی‌های ویدئویی خشن، به کودکان آموزش می‌دهند که بدون فکر به طرف محرکی معین شلیک کنند. رفتار بهنجار در بسیاری از بازی‌های ویدئویی، شلیک کردن به محض ظهور هدف، با سریع‌ترین واکنش است که نمود بهترین شلیک می‌باشد. به علاوه گراسمن معتقد است، کودکی که بازی‌های ویدئویی انجام می‌دهد، ابتدا یاد می‌گیرد که شلیک کند و بعد سؤال کند. آیا این رفتار تیراندازی آموخته شده به موقعیت دیگر نیز انتقال داده می‌شود؟ گراسمن به پرسی اشاره کرد که در سال ۱۹۹۸ جونزبورو، آرکانساس در حیات مدرسه تیراندازی کرد و گرچه تجربه کمی در تیراندازی با اسلحه واقعی داشت، اما تجربیات او در زمینه بازی‌های ویدئویی بسیار بود. او و دوستش به اندازه کافی در تیراندازی رایانه‌ای تجربه داشتند که ۱۵ نفر را با ۲۷ گلوله از فاصله ۹۰ متری مورد اصابت قرار دهند. پژوهش در مورد بازی‌های ویدئویی، در صفحات بعدی این فصل مورد بحث قرار خواهد گرفت.

روش‌های غیر مستقیم بسیاری وجود دارند که الگو سازی در آن اتفاق می‌افتد. خشونت ممکن است پاسخدهی هیجانی کلی تماشاگر را، که ممکن است به نوبه خود منجر به رفتار خشونت‌آمیز شود، تغییر دهد. همچنین ممکن است سطح برانگیختگی کلی را بالا ببرد و شخص را برای خشونت آماده سازد. اکنون اجازه دهید، به برخی پژوهش‌های انجام شده برای آزمودن فرضیه الگو سازی و شناسایی موقعیت‌هایی که الگوسازی در آنها رخ می‌دهد، اشاره کنیم.

یادگیری اجتماعی و تحقیق میدانی

مشهورترین پژوهش‌های اولیه در مورد الگوسازی از خشونت رسانه‌ها از سوی آلبرت بندورا، روان‌شناس اجتماعی در مطالعات بویو دال انجام شده است (بندورا، ۱۹۶۵، بندورا، روس و روس، ۱۹۶۳، هیکز را مشاهده کنید، ۱۹۶۵). در مطالعات آزمون شده الگوسازی، بندورا کودکان کم سن را واداشت که رفتار پرخاشگرانه شخص دیگر را با عروسک بزرگ باد شده پلاستیکی تماشا کنند. سپس رفتار خود کودک نیز با عروسک بویو مورد مشاهده قرار گرفت. تمام مطالعات مشابه، پیوسته و بدون تناقض بر تقلید کودکان از رفتار خشونت‌آمیز الگوی زنده دلالت می‌کنند. مهم‌ترین هدف این مطالعه، کشف این مطلب بود

که همان تأثیراتی که هنگام تماشای خشونت در فیلم، به جای خشونت با الگوی زنده از سوی کودکان مشاهده شده بود، یافت شد (بندورا و همکاران، ۱۹۶۱؛ جی. پی. نلسون، گلفند، هارتمن، ۱۹۶۹؛ رزنکرس، هارتوپ، ۱۹۶۷؛ والترز و ویلاوز، ۱۹۶۸). بسیاری از بررسی‌های آزمایشگاهی این گونه تأثیرات را طی سال‌ها تکرار کرده و نتایج آن را به سایر رفتارها تعمیم داده‌اند. برای مثال، در یک پژوهش، شرکت‌کنندگان باید فهرستی از پرسش‌ها را بعد از تماشای مجموعه‌ای از فیلم‌های خشن تکمیل می‌کردند. شرکت‌کنندگان بعد از تماشای فیلم خشن بیشتر احتمال داشت به دستیار پژوهش، در مطالعه «نامربوطی» که آن را تکمیل کرده بودند و در پرسشنامه آن، تعبیر توهین‌آمیز نوشته شده بود، پاسخ منفی بدهند (زیلمن و ویور، ۱۹۹۹).

گرچه این مطالعات آزمایشی مهم بودند، اما بدون انتقاد نبودند. اولاً، این مطالعات به دلیل بیش از حد تصنعی بودن و محل تردید بودن تعمیم نتایج آنها به دنیای واقعی، مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. با این حال، پژوهش‌های بعدی خارج از آزمایشگاه نیز، شواهد مؤیدی از الگوسازی را نشان دادند (هیوزمن، لاگرسپتز و ایرون، ۱۹۸۴؛ جوی، کیمبال و زامبراک، ۱۹۸۶؛ لفکیتز، ایرون، والدِر و هیرزمن، ۱۹۹۷؛ لی یینز، کامینو، پارکه و برکوتیز، ۱۹۷۵). نرخ جرایم خشونت‌آمیز در جوامع، به دنبال ظهور تلویزیون بالا رفته است. برای مثال، در مقایسه با سرعت آدمکشی آمریکایی‌های سفید پوست و کانادایی‌ها که به ترتیب ۹۳ و ۹۲ درصد بین سال‌های ۱۹۴۵ تا ۱۹۴۷ افزایش یافت، این میزان در مدت زمان مشابه ۷ درصد برای افریقایی‌های سفید پوست جنوب که در شرایط اقتصادی برابر بودند - به جز فقدان تلویزیون که تا ۱۹۷۵ در افریقای جنوبی معمول نبود - کاهش داشت (سنتروال، ۱۹۸۹، ۱۹۹۲؛ جوی، کیمبال و زامبراک، ۱۹۸۶). بعد از آشنایی با تلویزیون، سرعت آدمکشی در آنجا نیز بالا رفت. قوانین سنتروال (Centerwall) جدا از سایر موارد مثل اقتصاد، سن، دسترسی به اسلحه گرم و آشوب‌های داخلی، مسبب این تغییرات است. بنابراین، شواهدی دال بر اینکه الگوسازی از خشونت رسانه‌ها پدیده‌ای صرفاً آزمایشگاهی و تصنعی نیست، وجود دارد.

حساس سازی

حساس سازی نوعی اثر الگوسازی معکوس است که به موجب آن تماشاگر با مشاهده برخی خشونت‌ها واکنش شدید نشان می‌دهد و چنان واقعیت ادراکی عذاب‌آوری را

دریافت می‌کند که به عنوان پیامد، کمتر احتمال پیروی کردن از آن وجود دارد، بنابراین، احتمال بیشتری وجود دارد که نوعی فشار مفرط که می‌تواند ناشی از واکنش به چنین صحنه‌هایی باشد، رخ دهد. برای مثال کسی که هرگز فیلمی خشن‌تر از درجه G دیسنی (G-rated Disney) مشاهده نکرده است و حال فیلم‌های درجه R را تماشا می‌کند، به احتمال زیاد واکنش متفاوتی نشان خواهد داد. گرایش رفتاری به دور از خشونت ممکن است یا ناشی از برانگیختگی اضطرابی در برابر خشونت یا ناشی از برانگیختگی همدردی با قربانی باشد. هافنر و لوین (۲۰۰۷) با استفاده از روش فرا تحلیلی نتیجه گرفتند که افراد با ابعاد پریشانی و نگرانی بالا، کمتر از ترس و خشونت لذت می‌برند. با استفاده از مفهوم سازی متفاوت همدلی، تامبورینی، استیف و هیدل (۱۹۹۰) دریافتند، افرادی که تنفر زیادی از مشاهده خشونت ترسیمی^۱ دارند (کسانی که حساس هستند)، از رتبه بالایی در ابعاد همدلی درخصوص پریشان‌خیالی، درگیری‌های خیالی، جهت‌گیری‌های بشر دوستانه و انتقال هیجانی برخوردارند. یعنی، این افراد می‌توانند به راحتی خود را در وضعیت قربانی خشونت و تجربه جانشینی هیجانات منفی که شخص آن را احساس می‌کند، قرار دهند. کسی که به سادگی نتواند این جانشینی را انجام دهد نیز برانگیخته می‌شود، اما بیشتر احتمال دارد از خشونت لذت ببرد، زیرا نمی‌خواهد هیجانات منفی فرد آزار دیده را به طور جدی احساس کند.

خشونت نگاره‌ای یا ترسیمی که آشکارا به عنوان واقعیت دریافت می‌گردد، احتمال دارد منجر به شدیدترین اثرات حساس سازی شود (برای مثال؛ اخبار). گاهی تولیدکنندگان با تصمیم سختی روبه‌رو می‌شوند، مبنی بر اینکه آیا صحنه، خشونت مفرط را مانند گزارش خبری نمایش دهد یا خیر (کادر ۳-۹ به برخی مثال‌های تکمیلی اشاره می‌کند). آنها گاهی ممکن است به لحاظ قانونی قادر به حذف کردن تصویر نباشند؛ مثل زمانی که موضوع یک تبلیغ سیاسی باشد که از لحاظ قانونی نباید سانسور شود.

گرچه مبلغان سیاسی به طور کلی از آراء عمومی وحشت دارند، خیلی به ندرت ممکن است یک نامزد سیاسی علاقه داشته باشد، چنین عمل کند. در پاییز سال ۱۹۹۲ در آمریکا، در مبارزات انتخاباتی، چندین نامزد مخالف سقط جنین، از سوی مجلس و دیگر

1. graphic violence

ادارات انتخاب شدند تا تصاویری از آنچه آنها در مورد سقط جنین اظهار کرده بودند، آشکار سازند. هدف روشن آنها، رنجاندن بینندگان بود تا آنها را متقاعد کنند که سقط جنین واقعاً آزاردهنده است. با این حال، چنین تدابیری پرمخاطره هستند و تماشاگران به واسطه تصمیم به استفاده از آنها ممکن است حتی بسیار آزرده خاطر شوند.

گرچه مطالعه نتایج حساس سازی به لحاظ علمی بسیار دشوار است، به دلایل اخلاقی (ما نمی‌توانیم خشونت شدید ترسیمی را به کودکان کم سن نشان دهیم) تأثیرات کلی حساس سازی احتمالاً خیلی گسترده نیست و چنانچه مغایر با ذهنیتشان باشد، تقریباً حساسیت‌زدایی اتفاق نمی‌افتد.

به طور کلی، موقعیت‌هایی که شخص می‌تواند اثرات حساس سازی را ثابت کند، اغلب می‌تواند به طور موجه برحسب حساسیت‌زدایی تفسیر شود. برای مثال، مردم استدلال می‌کنند که انتشار خبرهای روزانه در مورد جنگ ویتنام ما را به ترس از جنگ حساس می‌سازد و به دلیل این تعارض، پشتیبانی عمومی در مقایسه با جنگ‌های قبلی کاهش می‌یابد. از سوی دیگر، مردم معتقدند با انتشار همین خبر، ما نسبت به جنگ حساسیت زدا می‌شویم؛ بدین مفهوم که اکنون مشاهده تصاویر ناسازگار دیگر ما را پریشان نمی‌سازد (فصل ۷ را مشاهده کنید). برای مشاهده تاریخ جنگ ویتنام در فیلم‌ها به کادر ۴-۹ مراجعه کنید.

کادر ۳-۹: تصاویر خبری به شدت خشن

گاهی ایستگاه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی یا رسانه‌های چاپی، در مورد اینکه آیا یک تصویر خبری خشن را در معرض نمایش قرار دهند یا خیر، با تصمیمات سختی روبه‌رو می‌شوند، یکی از دردناک‌ترین تصمیماتی که در جولای ۲۰۰۳ رخ داد، بعد از مرگ پسران صدام حسین، دیکتاتور عزل شده عراقی، به نام‌های عدی و قصى در حمله هوایی از سوی ارتش آمریکا در قلعه‌ای در موصل عراق بود. در آن زمان عراق از سوی نیروهای آمریکا و انگلیس اشغال شده بود، اما صدام هنوز زنده و پنهان بود. پسران او آشکارا به دلیل ارتکاب به جنایات بیرحمانه و غیر قابل تصور ترسیده بودند. گرچه آمریکا به طور کلی سیاست پرهیز از انتشار تصاویر مردم کشته شده در عملیات نظامی را دنبال می‌کرد، تصمیم گرفت دست کم تصاویر وحشتناکی از دو برادر کشته شده منتشر کند، زیرا عموم عراقی‌ها نیازمند شواهد عینی بودند، تا کشته شدن دو برادر منفور را باور کنند.

نمایش تصویر دیگر جنگ عراق زمانی رخ داد که یک پایگاه اینترنتی اسلامی، فیلمی ویدئویی از تروریست‌ها نشان داد که به آرامی در حال اژه کردن سر یک اسیر جوان آمریکایی ۲۶ ساله بودند. گرچه تقریباً تمام شبکه‌ها این تصویر ویدئویی را نپذیرفتند، ولی بسیاری از آنها صحنه را به وضوح شرح دادند با این استدلال که این عمل وحشتناک خبری بایستی دقیقاً مخابره شود.

گاهی اتفاق می‌افتد که دوربین‌ها به طور اتفاقی از تصاویر مهیب و برنامه ریزی نشده عکس می‌گیرند. عکاسان رسانه‌ای محلی که خبرهای روزانه کنفرانس ۱۹۸۷ را پوشش می‌دادند، تصویر ناخواسته‌ای از دایر را ضبط کردند، در حالی که هفت تیر را در دهانش قرار داده و ماشه را کشید و فوراً خود را کشت. شبکه‌های ایستگاه‌های تلویزیونی و روزنامه‌ها با این تصمیم روبه رو شدند که آیا این خبر مهیب را اعلام کنند یا نه؟ بسیاری از فرستنده‌های تلویزیونی تصمیم گرفتند تصاویر را نشان ندهند یا تنها صحنه‌ای را نشان دهند که دایر اسلحه را در دهانش قرار می‌دهد. ایستگاه‌های تلویزیونی و روزنامه‌ها چندین صحنه را حین حادثه نشان دادند و تأکید کردند که این واقعه یک حادثه مهم تاریخی بود. مورد دیگری که در سال ۱۹۹۳ اتفاق افتاد، نمایش یک زن اهل فلوریدا بود که در روز روشن و در حالی که با یکی از گزارشگران تلویزیونی در پارک مصاحبه می‌کرد، ناگهان از سوی همسرش چندین بار به او شلیک شد. گرچه تصاویر این قتل ناگهانی، شواهد قانونی مهمی را عرضه کرد، شبکه‌ها با این تصمیم روبه‌رو شدند که آیا این تصویر را پخش کنند یا نه؟ بالاخره بسیاری از آنها تصاویر را نشان دادند (از جمله CNN).

عامه مردم این حق را دارند که بدانند، اما اینکه تا چه مقدار این اخبار باید به صراحت به آنها ارائه شود، محل اختلاف است. پاسخ به طور روشن، یک پرسش سیاسی و اخلاقی است که نیاز به پاسخی اخلاقی و مدبرانه دارد. گرچه یک پژوهش، تأثیر یادگیری مثبت را حداقل در جزئیات جنایات نشان می‌دهد، دانشجویانی که گزارش روزنامه را در مورد زن مجروحی در یک تصادف خواندند، آن را جلدی‌تر ارزیابی کردند و عامل را در صورتی که جراحات قربانی با جزئیات به طور واضح توضیح داده شده بود، بسیار منفی‌تر ارزیابی نمودند. (در مقایسه با موردی که در آن جزئیات به طور وضوح توضیحات داده نشده بود). با وجود این، این توصیف‌ها نسبت به تصاویر مصور توصیف شده در بالا، کمتر ترسیمی (graphic) است.

کادر ۴-۹: هالیوود به ویتنام می‌رود

فیلم جنگی «کلاه سبزها» به حمایت از جنگ ویتنام در سال ۱۹۶۶ با درخشش جان واینی و به سبک حماسی، با نمایش اشخاص خوب و شرور بر روی پرده رفت. دو سال بعد، چنین رویکرد ساده‌ای به جنگ ویتنام، به عنوان نوعی برداشت بسیار سطحی، غیر واقعی و ساختگی طنین‌انداز شد. چند سال بعد از نمایش کلاه سبزها، عقاید و احساسات مردم آمریکا کاملاً تغییر کرد و هر شکوه و افتخاری در جنگ ویتنام در نظرشان یکباره ناپدید گشت. مستند «قلب‌ها و ذهن‌ها» که در سال ۱۹۷۴ برنده جایزه اسکار شد، از سوی پیتر دیویز (Peter Davis)، تصویرگر توانا ساخته شد. این فیلم چنان پیام ضد جنگی نیرومندی در خود داشت که برخی از روزنامه‌ها از انتشار مقالات انتقادی در باره آن اجتناب کردند. گرچه آخرین گروهان آمریکایی، ویتنام را در سال ۱۹۷۳ ترک کرد و سایگون در سال ۱۹۷۵ سقوط نمود، تقریباً هیچ فیلم موفق‌تری از لحاظ تجاری تولید نشد که ویتنام را قبل از ۱۹۷۸ به تصویر درآورد. هنگامی که «شکارچی گوزن» و «به خانه برمی‌گردیم» هفت جایزه اسکار دریافت کرد، هر دو فیلم همراه با فیلم «اکنون آپوکالیپس» در سال ۱۹۷۹ پیام قوی ضد جنگ را به ارمغان آوردند و تنفر کشور را از جنگ ویتنام منعکس ساختند.

زخمی که تا سال ۱۹۸۶ آرام آرام التیام می‌یافت؛ آنگاه که فیلم واقع‌بینانه «جوخه» به کارگردانی اولیور استون و فیلمی کمدی با اقتباس از کتاب رامبو، با نام «اولین خون» به کارگردانی سیلوستر استالونز به نمایش درآمدند. هر دو فیلم موفقیت‌های عظیمی داشتند، اما جوخه یک قمار تجاری بزرگ بود. پنتاگون کمک به تهیه‌کنندگان را نپذیرفت، گرچه از سوی داوران، فیلم «تفنگ سر پُر» به دلیل تصاویر واقع‌گرایانه نظامی متقاعدکننده، در بسیاری موارد به عنوان یک موفقیت شاخص تحسین و پشتیبانی شد (برنده جایزه اسکار به دلیل بهترین تصویر برداری)، جوخه نیز با موفقیت تجاری عظیم خود هر فردی را مبهوت کرد. این فیلم سپس از سوی انبوهی از فیلم‌های واقع‌گرایانه جنگ ویتنام مانند «باغ‌های سنگ»، «تلفات جنگ»، «هانوی هیلتون» و «زره» که هیچ‌یک به موفقیت تجاری و صلاحیت انتقادپذیری «جوخه» نرسیدند، دنبال شد.

در سال ۱۹۸۸ جراحات ویتنام به میزان کافی التیام یافت که اجازه دهد مجموعه‌ای تلویزیونی درباره این جنگ با کیفی‌ترین موفقیت تجاری، به نام «مسافرت کاری» به نمایش درآید. «صفحه بزرگ» و فیلم کمدی «صبح بخیر ویتنام» نیز تولید شد. این فیلم کمدی درباره ویتنامی بود که پیش از آن ذهنیتی درخصوص جنگ نداشت. کمی بعد آنها، فیلم ضد جنگی اولیور استون به نام «متولد جولای» را ساختند که زندگینامه سربازی بود که به یک معترض ضد جنگ (وان کویک) تبدیل شد.

حساسیت‌زدایی

نگرانی اولیه درباره مناظرات عمومی در مورد اثرات خشونت رسانه‌ها، اغلب مشتمل بر برانگیختن رفتار خشونت‌آمیز است. این اثرات بویژه ممکن است در حوزه حساسیت‌زدایی تأثیرات نگرشی فراگیری به وجود آورد. در این خصوص، اصل بنیادی این است که تماشای خشونت زیاد در رسانه‌ها حساسیت‌ها را در این زمینه تقلیل می‌دهد و از بین می‌برد و کمتر برانگیخته و آزاردهنده می‌شود. همان‌طور که پیش از این ما عادت کرده بودیم در تلویزیون مردمانی دایم الخمر، بیمار یا زندانی را مشاهده کنیم؛ اموری که امروزه جزء مشکلات معمول به حساب نمی‌آید. برای مثال، بعد از مشاهده یک نمایش خشونت تلویزیونی، دانش آموزان پایه ششم که بیننده این فیلم بودند، نسبت به آنهایی که فیلم خشن تماشا نکرده بودند، حساسیت کمتری به تصاویر خشن در فیلم بعدی نشان دادند (رابینوویچ، مک‌لین، مارکهام و تالبوت، ۱۹۷۲). حساسیت‌زدایی معمولاً از طریق آزمایشی با شاخص‌های فیزیولوژیکی یا نگرشی سنجیده می‌شود.

حساسیت‌زدایی چگونه عمل می‌کند؟

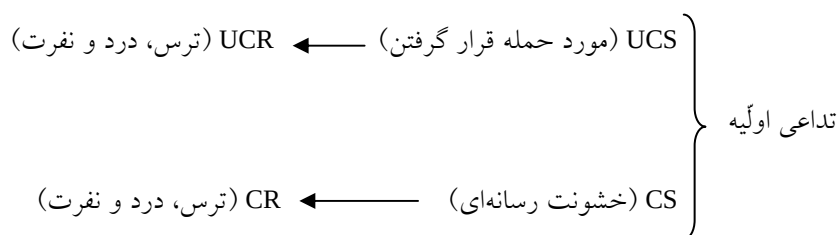
حساسیت‌زدایی را می‌توان به عنوان نمونه کاملی از شرطی سازی کلاسیک در نظر گرفت (شکل ۱-۹ را ببینید). پاسخ‌های طبیعی و ناآموخته در برابر صدمات جسمانی، شامل درد، ترس و نفرت است. نخستین بار که شخصی خشونت را در یک رسانه می‌بیند، احتمالاً مشاهده خشونت، چنین واکنش‌های هیجانی منفی را فرامی‌خواند که درست مشابه واکنش به خشونت‌های واقعی است (شکل a ۱-۹). چنین رویدادی ممکن است در حقیقت حساس سازی را همان‌طور که در بالا بحث شد، ایجاد کند.

با این حال، آنچه که با تکرار مشاهده خشونت در محیط راحت اتفاق می‌افتد، کاملاً متفاوت است (شکل b ۱-۹) برای مثال، فرض کنید واکنش ناآموخته و طبیعی بر روی یک صندلی راحت نشستن در خانه احساس راحتی و شادی به وجود می‌آورد. زمانی که این حالت به کرات با خشونت در تلویزیون و فیلم‌ها همراه شود، خشونت به تدریج جانشین بافت مطبوع خانه می‌گردد و با آن وضعیت همراه می‌شود و خود به عنوان موضوعی سرگرم‌کننده، مطبوع و حتی آرام‌بخش خواهد شد. تداعی طبیعی خشونت در فیلم و خشونت واقعی موجود در زندگی زمانی تضعیف می‌شود که پیوند یا تداعی بین خشونت و سرگرمی تحکیم شود. ما بارها خشونت را مشاهده می‌کنیم، بدون اینکه خودمان درد یا جراحت را تجربه کرده باشیم. به علاوه واکنش‌های منفی معمولی نسبت به آن نیز ضعیف

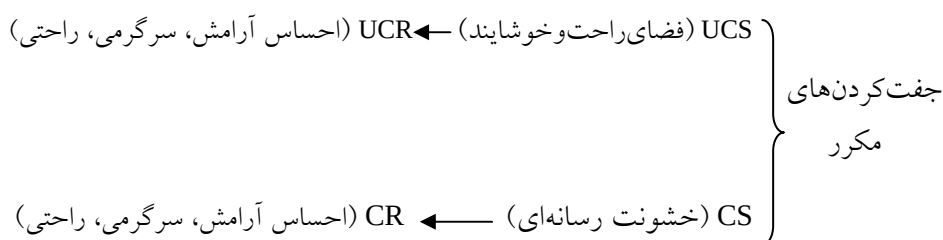
می‌شود. با توجه به آنچه در شرطی‌سازی کلاسیک در روان‌شناسی می‌دانیم، ممکن است این گونه مکرر در معرض محرک‌ها قرار گرفتن، نتواند تأثیر ذاتی و اساسی داشته باشد. در خرده‌فرهنگ جوانان، بخشی از اجتماعی شدن نقش جنسی مذکر برای یک پسر، حساسیت‌زدایی خویش است تا بتواند خشونت ترسیمی را تماشا کند و به نظر نرسد که از دیدن آن رنجیده و متأثر شده است. بنابراین، اثبات حساسیت‌زدایی نسبت به خشونت راهی برای تأثیر گذاردن بر دیگران است.

شکل ۱-۹: حساسیت‌زدایی مانند شرطی‌سازی کلاسیک

(A) حساس‌سازی اولیه



(B) حساسیت‌زدایی بعدی



نتایج حساسیت‌زدایی

تلویحات افرادی که نسبت به خشونت رسانه‌ای حساسیت‌زدایی شده‌اند، چیست؟ بی‌تفاوتی نسبت به خبرهای جنگ و خشونت سبب می‌شود که ما از چنین رویدادهایی بیش از این، پریشان و رنجیده نمی‌شویم. حتی اگر هرگز ما واقعاً به خشونت رو نیاوریم یا خودمان رفتاری خشونت‌آمیز نداشته باشیم، ممکن است از آن چندان متنفر نباشیم و آن را خیلی جدی نگیریم. این امر، تلویحات مهمی برای رفتار دارد. برای مثال، درابمن و توماس (۱۹۷۶، ۱۹۷۴) دو گروه از کودکان ۸ تا ۱۰ ساله را واداشتند که دو فیلم

خشونت‌آمیز و عاری از خشونت را تماشا کنند و سپس به تماشای کودکان کوچک‌تری که در حال بازی بودند، بنشینند. زمانی که کودکان کوچک‌تر شروع به رفتار خشونت‌آمیز کردند، کودکان بزرگ‌تر که فیلم بدون خشونت را مشاهده کرده بودند (حساس بودن به شرایط دشوار)، نسبت به کودکانی که بیننده فیلم خشن بودند (حساس نبودن به شرایط دشوار)، زودتر یک بزرگسال را صدا کردند. بنابراین، تا حدودی تعمیم تأثیر حساسیت زدایی را نشان دادند.

یکی از حوزه‌های مهم نگرانی درخصوص حساسیت زدایی، تحمل کردن خشونت نسبت به زنان است. دانشجویان مذکر که مجموعه‌ای از فیلم‌های ترسناک را مشاهده کردند، بعدها همدلی و نگرانی کمتری نسبت به قربانی‌های تجاوز جنسی نشان دادند (لیزا، دانراستین و پنرود، ۱۹۸۴). خشونت جنسی یکی از نگرانی‌های جاری مهم میان پژوهشگران رسانه‌هاست که خشونت را مطالعه می‌کنند، ما این جنبه از خشونت را با جزئیات در فصل ۱۰ تشریح خواهیم کرد.

نظریه کاشت

نوع دیگری از اثر نگرشی در مورد خشونت، کاشت است. همان‌طور که در فصل ۲ بحث شد، نظریه کاشت بیان می‌کند که هر چقدر شخص بیشتر در معرض تماشای تلویزیون قرار گیرد، ادراک او از واقعیت‌های اجتماعی بیشتر مطابق آن چیزی می‌شود که در برنامه‌های تلویزیونی مشاهده می‌کند (گربنر، گراس، مورگان، سیگنوریلی و شاناهان، ۲۰۰۲؛ سیگنوریلی و مورگان، ۱۹۹۰؛ ویور و واشلاگ، ۱۹۸۶). درواقع، نظریه کاشت در اصل برای مطالعه خشونت در رسانه‌ها تدوین شد. در مقایسه با الگوسازی، صفات کاشتی نقش فعال‌تری برای بینندگانی که با رسانه تعامل دارند، قائل است. با کنار هم قرار دادن دیدگاه‌های بینندگان دایمی با دیدگاه‌های رسانه‌ها می‌توان اذعان کرد که واقعیت دریافت شده شخص، به تدریج به دنیای تلویزیون نزدیک‌تر می‌شود.

نظریه کاشت به دلیل مطالعاتش درباره بسط و توسعه نگرش‌های مرتبط با خشونت، شناخته‌شده‌ترین نظریه در این حوزه است (گربنر و همکاران، ۱۹۸۶؛ گراس، مورگان، سیگنوریلی و شاناهان، ۲۰۰۲). چنین مطالعاتی نشان می‌دهند که بینندگان فراوانی معتقدند، که دنیا مکانی خطرناک و جرم خیز است. دنیای تلویزیون نشان می‌دهد که ۵۰ درصد افراد هر هفته در معرض درگیری با خشونت هستند، در مقایسه با ۱ درصد جمعیتی که هر سال در زندگی واقعی درگیر می‌شوند. این تأثیر، هم می‌تواند ناشی از آموزش رسانه‌ها باشد؛

شبیه آنچه در دنیا وجود دارد، یا به دلیل این حقیقت که به نظر می‌رسد افراد بی‌مناک‌تر، بیشتر تلویزیون تماشا می‌کنند. اگر نظریه نخست درست باشد، که نظریه پردازان کاشت به آن معتقدند، رسانه‌ها می‌توانند اذهان عمومی درباره وضعیت خشونت را در جهان برانگیزند. جدا از تمام تأثیرات، رسانه‌ها ممکن است به طور کلی رفتار خشونت آمیز را آموزش دهند. بالاخره، نظریه کاشت از نقش قربانی در آموزش رسانه‌ها صحبت می‌کند. از تماشای جرایم سنگین و خطر احتمالی جنگ، بینندگان یاد می‌گیرند که قربانی خشونت بودن چگونه است، و این نقش برایشان بسیار واقعی می‌شود، حتی اگر کاملاً به دور از تجربه آنها باشد.

گرچه در این مباحث، فهرست جامعی از تأثیرات خشونت رسانه‌ای ارائه نشد، اما تقریباً مانند یک طبقه بندی کلی است که همه تأثیرات مطرح شده در آن قرار می‌گیرند. با این حال، گاه تأثیری خارج از این طبقه بندی رخ می‌دهد؛ کادر ۹-۵ را برای برخی شواهد جالب از خشونت رسانه‌ها که موجب فراموشی در بینندگان می‌شود، ببینید.

کادر ۹-۵: آیا تصاویر ذهنی خشونت منجر به فراموشی می‌شود؟

فراموشی نوعاً در فهرست معمول تأثیرات خشونت رسانه‌ای قرار ندارد، اما برخی شواهد وجود چنین تأثیری را نشان داده‌اند (کریستین و لوفتاس، ۱۹۸۷؛ نیوهاگن و ریوز، ۱۹۹۲). زمانی دریافته بودند که آسیب جسمانی به مغز می‌تواند منجر به از دست دادن خاطره وقایع بلافاصله پیش از آسیب شود (فراموشی پس گستر). برای مثال، در یک تصادف اتومبیل ضربه به سر فرد ممکن است منجر به فراموشی رویدادهای بلافاصله پیش از برخورد شود. گویا مغز در این وضعیت فرصتی برای انتقال وقایع از حافظه کوتاه مدت به حافظه بلند مدت ندارد. لوفتوز و برنز (۱۹۸۲) نشان دادند که چنین تأثیری ممکن است صرفاً به دلیل ضربه روحی مشاهده خشونت باشد. شرکت‌کنندگان در پژوهش، فیلمی دو دقیقه‌ای سرقت یک بانک را با، یا بدون خشونت مشاهده کردند. در نسخه خشونت، دزدان فراری به تعقیب‌کنندگانشان شلیک کردند و در خیابان به صورت پسری سیلی زدند و او در حالی که صورتش خون‌آلود، بود به زمین افتاد. صحنه‌های نسخه دوم، کاملاً مشابه صحنه‌های مربوط به تیراندازی نسخه اول، در داخل بانک بود اما بدون خشونت. میزان یادآوری و بازشناسی شرکت‌کنندگان در هر دو فیلم اندازه‌گیری شد. افراد بیننده نسخه بدون خشونت شماره پیراهن‌های پسران را بهتر از بینندگان فیلم خشن به یاد آوردند، گرچه زمان پیراهن‌های نشان داده شده در هر دو فیلم یکسان بود. دومین بررسی، این احتمال را که تأثیر ممکن است ناشی از غیرمنتظر بودن و حیرت‌آور بودن ذاتی شلیک کردن باشد، رد کرد.

عوامل تعاملی مهم

اکنون که به اثرات مهم تماشای محتوای خشونت آمیز در رسانه‌ها پرداختیم، زمان آن رسیده است که به بررسی عواملی بپردازیم که تعیین می‌کنند یک رفتار خشونت آمیز تا چه حد الگوبرداری می‌شود یا با چه قدرتی اثرات نگرشی حساسیت زدایی، کاشت یا ترس روی خواهد داد. همانند الگوی اثرات شرطی سازی مبتنی بر تفاوت‌های فردی که در فصل ۲ مورد مطالعه قرار گرفت، تأثیر الگوی خشونت بر همه افراد و در تمام شرایط یکسان نیست. متغیرهای مهم زیادی از قبیل الگوبرداری یا حساسیت زدایی اثرات آن را کم یا زیاد می‌کنند. اثرات خشونت رسانه‌ها بر همه افراد در همه شرایط به روش یکسانی رخ نمی‌دهد.

ویژگی‌های الگو

الگوی خشونت آمیز دارای چندین ویژگی بسیار مهم است. احتمال اینکه فردی به تقلید و الگوسازی رفتار یک شخص جذاب، مورد احترام و با حیثیت و اعتبار بپردازد، بسیار بیشتر از این است که به تقلید و الگوبرداری از رفتار شخصی بپردازد که فاقد این ویژگی هاست. همچنین، هرچه شناخت ما از یک فرد عمیق‌تر و بهتر باشد، احتمال اینکه از او الگوبرداری کنیم، بیشتر است (هیوزمن، مویز-تیتوز، پادولسکی و ارون، ۲۰۰۳). این نکات نشان دهنده این نظریه هستند که اعمال خشونت از سوی افرادی که مورد تحسین ما هستند و آنها را می‌شناسیم، نسبت به افراد بد، تأثیر بیشتری بر ما دارند. این مسئله، عامل مهمی در سنجش اثرات صحنه‌های جنگ و گریز و نمایش‌های پلیسی است.

تقویت خشونت

اینکه خشونت تقویت شود یا خیر نیز در نمودار خشونت، متغیری بسیار مهم است. بر اساس یکی از اصول اساسی شرطی‌سازی کنشگر، و در واقع یکی از اصول کلی روان‌شناسی، تقویت هنگامی رخ می‌دهد که یک واقعه به دنبال یک پاسخ رخ دهد، و بدین ترتیب این احتمال را که آن پاسخ دوباره رخ دهد، افزایش می‌دهد. ارتباط (وابستگی) بین پاسخ و تقویت یک عادت آموختنی است؛ بنابراین، پاسخ با دریافت پاداش تقویت می‌شود. یک سگ یاد می‌گیرد یک چوب را بیاورد به دلیل اینکه این عمل او از طریق پاداش تقویت می‌شود. یک کودک هر شب تکالیف خود را انجام می‌دهد، زیرا این عمل او

از طریق اجازه دادن برای تماشای تلویزیون پس از انجام تکالیف، تقویت می‌گردد. یک افسر پلیس تشویق می‌شود از زور استفاده کند، زیرا این عمل او، از طریق دستگیر کردن افراد بدکار و افتادن آنها به زندان و به دنبال آن گرفتن ترفیع، تقویت می‌شود. پس از یادگیری یک رفتار، برای مدت زمان محدودی، پاسخ‌ها بدون تقویت شدن می‌توانند به کار خود ادامه دهند، تا اینکه به تدریج ضعیف و سرانجام خاموش می‌شوند و از بین می‌روند.

در صورتی که عمل خشونت‌آمیز برای فرد عامل، منفعتی داشته باشد (برای مثال، منفعت مالی، شهرت اجتماعی، منافع مربوط به روابط اجتماعی و...)، ممکن است تقویت شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهند، احتمال الگوبرداری از خشونت تقویت شده بسیار بیشتر از الگو برداری از خشونت غیر تقویت شده و خشونتی است که با تنبیه همراه بوده است. کرسمار و کوک (۲۰۰۱) دریافتند، کودکان ۴ تا ۷ ساله تصور می‌کنند خشونت بدون تنبیه که در یک نماهنگ ویدیویی دیده بودند، نسبت به خشونتی که با تنبیه همراه بوده، درست‌تر است. در یک برنامه داستانی معمول در تلویزیون، اعمال خشونت از سوی یک قهرمان بیشتر احتمال دارد با پاداش (تقویت) همراه باشد تا خشونتی که از سوی یک تبه‌کار اعمال می‌گردد، با وجود اینکه فرد تبه‌کار ممکن است در بیشتر برنامه تلویزیونی پاداش گرفته باشد. ویژگی‌های الگوبرداری و تقویت نشان می‌دهند که یکی از انواع بسیار مشکل‌ساز خشونت، الگوی اعمال خشونت از سوی کودکان و نوجوانان است. تحلیل محتوای انجام شده نشان می‌دهد، الگوی خشونت در کودکان در مقایسه با الگوی خشونت در بزرگسالان در رسانه‌ها بسیار جذاب‌تر بوده‌اند و احتمال اینکه مورد تنبیه قرار گیرند یا دیگر نتایج منفی مربوط به اعمال خشونت را تجربه کنند، بسیار کمتر است؛ هر دوی این ویژگی‌ها احتمال الگوبرداری بینندگان جوان از این اعمال، و تأثیرپذیری از دیگر اثرات خشونت را در آنها بسیار بیشتر می‌کند.

کینگ و هورانی (۲۰۰۷) دریافتند، بینندگان، فیلم‌های ترسناک را، با پایان به شدت سنتی که در آن فردی که بر ضد فرد بد است، به طور دردناکی تنبیه می‌شود و از بین می‌رود، ترجیح می‌دهند. افراد، نه تنها این پایان سنتی را بیشتر ترجیح می‌دهند، بلکه آن را قابل پیش‌بینی‌تر می‌دانند، این نتایج در مورد افرادی که بسیار تحت تأثیر عوامل هیجانی و خشونت قرار می‌گیرند نیز همانند بقیه افراد، صدق می‌کرد.

سرانجام، گاهی رسانه‌ها الزاماً رفتارهای خاصی را تقویت نمی‌کنند، بلکه در مقابل به تقویت ارزش‌های خاصی می‌پردازند که در مورد کاربرد خشونت هستند. برای مثال، شخصیت‌های فیلم‌های ماجراجویانه و جنگ و گریز تلویزیونی بارها برای نشان دادن مجادله‌های بین فردی، صحنه‌های خشونت‌آمیز نشان می‌دهند. بدین ترتیب، این برنامه‌ها به طور غیر مستقیم این ارزش را که رفتار خشونت‌آمیز روندی اخلاقی و واقعی در رویارویی با دیگران است، تقویت می‌کنند؛ ارزشی که ممکن است به بخشی از نظام ارزشی بینندگان این برنامه‌ها تبدیل شود. کودکانی که یک نماهنگ ویدیویی تخیلی با پایانی خشونت‌آمیز تماشا کرده بودند، نسبت به کودکانی که همین نماهنگ را بدون محتوای خشونت‌آمیز دیده بودند، بیشتر احساس می‌کردند خشونت امری قابل قبول و اخلاقی است (کرسمار و کورتیس، ۲۰۰۳). هنگامی که گزارشگران برنامه‌های ورزشی تلویزیون خشونت را امری ضروری یا قابل قبول در ورزش معرفی می‌کنند، یا هنگامی که یک ورزشکار پس از حمله به ورزشکار دیگر، فقط یک کارت زرد دریافت می‌کند، چنین رفتاری موجب تقویت خشونت به عنوان راهی برای غلبه بر استرس در بازی می‌شود.

واقعیت درک شده

یکی دیگر از عوامل تعدیل‌کننده مهم این است که آیا خشونت نوعی واقعیت انگاشته می‌شود یا امری ساختگی (ون در وورت، ۱۹۸۶). شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه خشونت پذیرفته شده به عنوان واقعیت، تأثیر بیشتری بر افراد دارد تا خشونتی که غیر واقعی قلمداد می‌شود. با وجود اینکه کارتون‌های ساخته شده برای کودکان، در میان برنامه‌های تلویزیونی، تاکنون بیشترین محتوای خشونت‌آمیز را در خود داشته‌اند، خشونت کارتونی، غیر واقعی‌ترین خشونت است؛ چرا که خشونت در کارتون‌ها، اغلب نسبت به فیلم‌های واقعی، غیر واقعی‌تر است و در بسیاری از موارد کمتر احتمال دارد که در بیننده ترس یا حساسیت زدایی ایجاد کند یا مورد تقلید قرار گیرد. عوامل دیگری نیز در این زمینه وجود دارند که بسیار مهم هستند؛ مانند اینکه خشونت در آن تا چه حد واضح باشد و اینکه آیا خشونت نشان داده شده، جذاب است یا خیر (کریش، ۲۰۰۶).

برای فهم واقعیت ادراک شده از نمایش خشونت در رسانه‌ها، همواره ضروری است که میزان درک شناختی کودکان از تلویزیون را در هر برهه زمانی مورد ملاحظه قرار دهیم (برای مثال، کانتور، ۱۹۹۸، ۲۰۰۲، کانتور و اسپارکز، ۱۹۸۴؛ گانتز، ۱۹۸۵؛ کرش،

۲۰۰۶؛ اسپارکز، ۱۹۸۶). یک کودک بسیار خردسال ممکن است گمان کند مرگ خشونت‌بار در یک فیلم پلیسی، واقعاً یک انسان در حال مردن را نشان می‌دهد، نه اینکه بازیگری در حال بازی کردن نقش یک مرده است. کودکانی که تصور می‌کنند چنین خشونت‌هایی واقعی است، نسبت به کودکانی که درک می‌کنند چنین چیزهای فقط فیلم است، از دیدن این صحنه‌ها بیشتر اذیت می‌شوند. هرچه کودک بیشتر احساس کند خشونت‌های نمایش داده شده واقعی هستند، بیشتر احتمال دارد رفتارهای خشونت آمیز بروز دهد (هیوسمن و همکاران، ۲۰۰۲). با ادامه چنین استدلال‌هایی، کودکان بیشترین مشکل را برای کنار آمدن با برنامه‌های خبری و مستندها دارند، زیرا خشونت نشان داده شده در این برنامه‌ها واقعی است و بخشی از یک فیلم ساخته شده نیست. فراتر از پیامد واقعیت درک شده، این مسئله کلی که بیننده خشونت را چگونه تفسیر می‌کند، بسیار مهم است؛ چنین متغیرهایی تأثیر بیشتری نسبت به عوامل تحریک کننده که از سوی آزمونگر دستکاری می‌شود، دارند (پاتر و تومازلو، ۲۰۰۳).

ویژگی‌های شخصیتی بیننده

پژوهش‌ها همچنین به طور کلی نشان داده‌اند، افرادی که به لحاظ شخصیت ذاتی خود تمایل بیشتری به خشونت دارند، از لحاظ نگرشی و الگوسازی بیشتر تحت تأثیر خشونت قرار می‌گیرند (کرش، اولزاک، و مانتز، ۲۰۰۵؛ شارر، ۲۰۰۵)؛ این نتیجه‌گیری، شاید به این دلیل که صفت پرخاشگری ساختار چند عاملی دارد با ثبات نبوده است. خشونت در رسانه‌ها ممکن است تمایلات رفتاری خشونت آمیزی را که از قبل در بیننده وجود داشته است، تقویت کند، با وجود اینکه ممکن است این امر دلیل این تمایلات نباشد. هرچه این تمایلات بیشتر تقویت شوند، احتمال بروز دادن آنها در رفتار فرد بیشتر است. متأسفانه، به دلیل نبود تأثیر یکسان خشونت نمایش داده شده در رسانه‌ها بر همه افراد، از این مسئله همواره برای اثبات این مدعا که خشونت نمایش داده شده تأثیر مهمی بر روی بینندگان ندارد، استفاده شده است. همان‌طور که پیشتر گفته شد، اثرگذاری به شکل الگوسازی بر روی درصد کمی از افراد می‌تواند دلیل جدی برای نگرانی باشد. این حقیقت که افرادی به طور طبیعی گرایش کمتری به خشونت دارند، به این معنا نیست که خشونت در رسانه‌ها تأثیری بر آنها ندارد.

یکی دیگر از عوامل مهم در کاهش اثرات نشان دادن خشونت در رسانه‌ها بر روی بیننده می‌تواند افکاری باشد که پس از مشاهده خشونت به ذهن او خطور می‌کند (برکوویتز، ۱۹۸۴). این افکار ممکن است به رنج کشیدن قربانیان، پیروزی فرد خشن، رابطه خشونت با تجربیات یک فرد، و... معطوف باشند. بسته به ماهیت این افکار، نقش میانجی آنها در تسهیل رفتار خشونت آمیز بسیار متغیر باشد. برای مثال، شخصی که تحت تأثیر رنج کشیدن قربانی قرار گرفته است، نسبت به فردی که تحت تأثیر قهرمان فیلم قرار گرفته است، کمتر احتمال دارد دست به اعمال خشونت آمیز بزند. حتی کودکان پیش دبستانی که در معرض تماشای یک کارتون با محتوای خشونت آمیز قرار گرفته‌اند، نسبت به کودکانی که کارتون‌های فاقد صحنه‌های خشن دیده‌اند، کمتر رفتارهای پرخاشگرانه از خود نشان می‌دهند. برای مطالعات بیشتر در زمینه تفاوت‌های فردی در واکنش به محتوای خشونت آمیز در تلویزیون به کارهای انجام شده از سوی کرسمار و کین (۲۰۰۵)، و گلدشتاین (۱۹۹۸) مراجعه کنید.

برانگیختگی

عامل سطح برانگیختگی بیننده یکی از عوامل مهم است. شخصی که پیشتر به هر دلیلی از لحاظ فیزیولوژیکی برانگیخته شده است، بیشتر احتمال دارد پس از مشاهده یک الگوی خشونت آمیز در یک رسانه دست به عمل خشونت آمیز بزند (تانباوم، ۱۹۷۱، ۱۹۸۰). برانگیختگی ممکن است خود ناشی از مشاهده یک فیلم باشد- با توجه به اینکه فیلم‌های خشونت آمیز از لحاظ هیجانی تحریک‌کننده هستند- یا اینکه ممکن است ناشی از یک منبع قبلی و نامربوط به فیلم باشد؛ برای دستکاری برخی تجربیات می‌توان یک گروه از شرکت‌کنندگان در آزمایش را پیش از قرار دادن آنها در معرض نمایش الگوی خشونت آمیز، بسیار عصبانی کرد (برای مثال، برکوویتز ۱۹۶۵، هارتمان ۱۹۶۹؛ زیلمان ۱۹۷۸). این حوزه از کنش متقابل بین انگیزتگی و الگوی خشونت هنگامی اهمیت پیدا می‌کند که مسئله مربوط به خشونت جنسی باشد، که در فصل ۱۰ بیشتر به آن خواهیم پرداخت.

سن و جنسیت

از لحاظ سن، اثرات الگوبرداری اغلب بین ۸ تا ۱۲ سالگی افزایش پیدا می‌کند و پس از آن به آرامی رو به کاهش می‌رود. پس از این سن، کودکان می‌توانند مجموعه دیدگاه‌ها و

عقاید خود را داشته باشند و بیشتر قادر به تمیز دادن خشونت واقعی از خشونت غیر واقعی در فیلم‌های مشاهده شده هستند. به لحاظ جنس نیز، با وجود اینکه به طور کلی پسران نسبت به دختران، هم فیلم‌های خشن‌تری نگاه می‌کنند و هم بیشتر گرایش به خشونت دارند، شواهدی مبنی بر اینکه پسران نسبت به دخترها بیشتر از خشونت الگوبرداری می‌کنند، حداقل تا پیش از ۱۰ سالگی، وجود ندارد (هرولد ۱۹۸۶؛ کرش ۲۰۰۶).

زمینه خشونت

یکی از متغیرهای وابسته به زمینه خشونت که تاکنون به طور پیوسته و گسترده مورد مطالعه قرار نگرفته، عبارت است از جای دادن خشونت گرافیکی در پس‌زمینه‌ای از طنز. برای مثال، به زبان آوردن سخنان طنز از سوی شخصیت‌های خشن فیلم، آوردن یک صحنه خنده دار همراه با یک صحنه خشن و قرار دادن نتایج و پیامدهای فکاهی یا طنز آمیز برای اعمال خشونت آمیز، می‌تواند نمونه‌هایی از این دست باشد. گاهی اوقات استفاده از فنون و دستگاه‌های پیشرفته ویرایش فیلم می‌توانند به تقویت خشونت در چنین زمینه‌هایی کمک کنند. برای مثال، هنگامی که قهرمان فیلم *قاتلان بالفطره* پدر دوست دختر خود را در یک حوض خفه می‌کند و مادر او را با بستن به تخت می‌کشد، و سرانجام او را در بنزین فرو می‌برد و زنده زنده می‌سوزاند، زمینه طنزی که در فیلم وجود دارد ما را تشویق می‌کند تا به این وحشیگری و خشونت به چشم موضوعی سرگرم‌کننده و طنز نگاه کنیم و در نتیجه واکنش‌های مثبتی در ما تقویت شود. یکی از مطالعات تجربی در مورد تماشای فیلم‌های جنگ و گریز با قهرمان‌هایی که سخنان فکاهی و پرمحتوا به زبان می‌آوردند، تفاوت‌هایی را در نتایج، به لحاظ زن یا مرد بودن بیننده، نشان داد (کینگ ۲۰۰۰). وجود طنز در شخصیت قهرمان فیلم میزان پریشانی را در زنان بالا می‌برد و در مردان خیر، در حالی که واکنش آنها نسبت به یک فیلم غیر داستانی اثر معکوسی را نشان داد. همچنین، تعداد زیادی از اعمال خشونت‌آمیز در فیلم‌های کمدی، بویژه در صحنه‌های خنده‌دار آنها وجود دارد (پاتر و وارن ۱۹۹۸).

جای دادن خشونت در فیم کمدی نمونه خاصی از وضعیتی است که در آن رفتار خشن از طریق قرار دادن آن در یک متن و زمینه خاص تقویت می‌شود. برای مثال، به دلیل اینکه بینندگان ممکن است توانمندی فریبده نمایش O.C را نسبت به بد نمایی و ابتذال برنامه C.S.I ترجیح دهند، خشونت در اولی ممکن است تأثیر بیشتری داشته باشد؛ حتی در

فیلم ورتی که خشونت واقعی از لحاظ کمیت و ویژگی‌های گرافیکی در آن کمتر است. با این حال، این اثر ممکن است به دلیل این حقیقت که برنامه‌های واقع‌گرایانه‌تر ممکن است تأثیر بیشتری نسبت به برنامه‌های کمتر واقع‌گرایانه هستند داشته باشد (که علت آن می‌تواند نزدیک بودن آنها به تجارب شخصی بینندگان باشد) تقلیل یابد. بدین ترتیب، مشاهده می‌کنیم که عوامل زیادی در ایجاد اثرات الگوبرداری دخالت دارند. اکنون نوبت به بحث در مورد اثر روان‌شناختی مهم خشونت، یعنی تخلیه روانی، رسیده است.

تخلیه روانی

مفهوم تخلیه روانی به نوشته‌های ارسطو باز می‌گردد؛ آنجا که می‌گوید، تئاتر هیجانات تماشاچیان را تخلیه می‌کند و موجب تطهیر و پالایش نفس آنها می‌شود. در روزگار جدید، این مفهوم در نظریه روانکاوی، با تأکید بر کارکرد تخلیه روانی، بسط داده شد. بر اساس نظریه فروید، نهاد، خود و فراخود در جنگی دایمی هستند؛ همراه با اضطراب ناشی از تکانه‌های نهاد که تلاش می‌کنند ظهور یابند و به این ترتیب با فراخود اخلاقی، در تعارض است. تکانه‌های ناخودآگاه تهدیدکننده از قبیل میل جنسی و تمایل به پرخاشگری از سوی خودآگاه سرکوب می‌شوند، اما ممکن است هنگامی که دوباره به صورت خزنده برمی‌گردند، موجب تشویش و اضطراب شوند. این تمایلات سرکوب شده و اضطراب ناشی از آنها ممکن است به طور مستقیم با رفتارهای آشکار جنسی یا خشونت ظاهر شوند یا به صورت غیر مستقیم از طریق جایگزین کردن رفتارهای دیگر، از قبیل تماشای خشونت یا رفتارهای جنسی دیگران بر صفحه تلویزیون، آشکار گردند.

آزادسازی هیجان که تخلیه روانی نامیده می‌شود، ناشی از بیرون ریزی تمایلات و تکانه‌ها (یعنی، بیان آن به صورت مستقیم یا غیر مستقیم) است. این تخلیه هیجانی همواره از لحاظ تعریف و مطالعه مفهومی دشوار، اما به لحاظ شهودی جذاب بوده و توجه زیادی به خود جلب کرده است (برای مثال، افراد گزارش می‌کنند پس از مشاهده یک فیلم ترسناک احساس بهتری دارند). با وجود این، نظریه تخلیه روانی، پیش‌بینی بسیار روشنی در مورد اثر خشونت در رسانه‌های دیداری بر رفتار افراد دارد؛ پیش‌بینی‌ای که کاملاً قابل آزمایش و برخلاف پیش‌بینی نظریه الگوبرداری است. در حالی که نظریه الگوسازی پیش‌بینی می‌کند پس از مشاهده محتوای خشونت‌آمیز در رسانه‌ها، خشونت در فرد افزایش پیدا می‌کند، پیش‌بینی نظریه تخلیه روانی این است که با مشاهده محتوای خشونت‌آمیز،

خشونت کاهش می‌یابد (اس.فشباخ ۱۹۵۵). در صورتی که رفتار جایگزین تماشای خشونت بتواند باعث آزاد شدن هیجاناتی شود که ممکن است در حالت عادی از طریق اعمال خشونت‌آمیز از سوی فرد تخلیه شوند، بنابراین رفتار خشونت‌آمیز باید پس از تماشای یک فیلم با محتوای خشونت‌آمیز، کاهش یابد. بنابراین، هر دو نظریه به روشنی و در رقابت با یکدیگر قابل آزمایش هستند؛ نتیجه آزمایش‌ها، نظریه الگوبرداری را تأیید کرد (برای مثال، سیگل، ۱۹۵۶)، در حالی که نظریه تخلیه روانی تأیید بسیار کمی به‌دست آورد. با وجود اینکه نظریه تخلیه روانی در سال‌های متمادی نتوانست مورد تأیید پژوهشگران قرار گیرد، اما همچنان این نظریه جایگاه ممتاز، اما ناحق خود را در بحث اثرات خشونت در رسانه‌ها حفظ کرده است.

پیشنهادهایی در زمینه اصلاح نظریه تخلیه روانی ارائه شده است (اس.فشباخ و سینگر ۱۹۷۱). از جمله، می‌توان به این مسئله اشاره کرد که خشونت در رسانه‌ها موجب فراخوانی خیال پردازی بیننده می‌شود و این تصور و تخیلات به جای خشونت به خودی خود همان چیزی است که تخلیه روانی را موجب می‌گردد. یکی دیگر از تفسیرهای مربوط به نظریه تخلیه روانی این است که تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز موجب کاهش سطح انگیزش فرد می‌شود و بنابراین فرد نسبت به خشونت گرایش کمتری پیدا می‌کند. شواهدی مبنی بر اینکه کاهش سطح برانگیختگی با کاهش رفتارهای خشن رابطه دارد، به‌دست آمده است. تفسیر سوم اینکه، خشونت در رسانه‌ها ممکن است موجب تحریک واکنش‌های بازدارنده شود که ترمزی برای گرایش به رفتارهای خشن است. این نظریه بسیار شبیه به فرضیه حساس‌سازی است. با این حال، هیچ کدام از این توضیحات، نتوانسته‌اند در مقابل این استنباط که تماشای خشونت در رسانه‌ها منجر به افزایش رفتارهای خشونت‌آمیز می‌شود، استدلال‌های جدی داشته باشند.

چه کسی برنامه‌های خشونت‌آمیز نگاه می‌کند و چرا؟

یکی دیگر از روش‌های مطالعه خشونت در رسانه‌ها بررسی این موضوع است که چه چیزی موجب جلب نظر بینندگان به سمت فیلم‌ها و برنامه‌های خشونت‌آمیز می‌شود و چرا عده‌ای بیشتر از دیگران این گونه محتواها را می‌پسندند (دبلیو.گلداشتاین، ۱۹۹۸؛ اسپارکر، ۲۰۰۰). چه چیزی است که خشونت را جذاب و سرگرم‌کننده می‌کند؟ تعدادی از پاسخ‌های پیشنهادی عبارتند از: تازگی خشونت، شعف احساسی و تخلف از هنجارهای

اجتماعی. همچنین ممکن است خشونت فواید اجتماعی نیز داشته باشد؛ برای مثال نشان دادن سلطه به شخصی که دوستش داریم (زیلمن و ویور، ۱۹۹۶).

عوامل اجتماعی

به لحاظ تاریخی، فیلم‌های بسیار خشن، بویژه فیلم‌های وحشتناک، در طول دوران‌های جنگ کمترین محبوبیت و در زمان‌های برقراری صلح که سطح بالایی از ناآرامی‌های اجتماعی همراه با آن بوده است بیشترین محبوبیت را داشته‌اند.

زیلمن و ویور (۱۹۹۶) بر حسب اجتماعی کردن نوجوانان به لحاظ جنسی، به بسط و آزمایش الگویی از نقش‌انگیزه‌های اجتماعی در وقت صرف کردن برای تماشای فیلم‌های ترسناک پرداختند. بویژه آنها اظهار داشتند، پسران در نوجوانی و پیش از آن، فیلم‌های ترسناک را به منظور غلبه بر ترس و تکمیل نمایش شجاعتشان تماشا می‌کنند. از سوی دیگر، دختران از فیلم‌های ترسناک برای ابراز ترس و نیازهای حمایتی استفاده می‌کنند. درحالی که دختران در عمل کمتر از پسران از این گونه فیلم‌ها لذت می‌برند، هر دو جنس این فیلم‌ها را برای یادگیری نقش‌های اجتماعی سنتی به لحاظ جنسیتی مفید می‌دانند. در نتیجه، پسران حامیان ترس و دختران معاشران و همدمان وابسته و بیمناک هستند. این تفسیرهای ملال آور یا سرگرم‌کننده در واکنش به خشونت ترسیمی، تدبیری برای غلبه آشکار بر ترس پسران است. این غلبه بر ترس ممکن است واقعاً احساس انبساط و لذت در فرد ایجاد کند، گرچه بسیاری از دختران جوان معاشران بیباک و مستقلى هستند. مردان جوان در مقایسه با زنان بیشتر طالب لحظاتی هستند که بدانند هنگام تماشای فیلم‌های ترسناک چقدر می‌ترسند (هاریز و همکاران، ۲۰۰۰).

تفاوت‌های فردی

بسیاری از پژوهشگران به مطالعه رابطه بین عوامل شخصیتی و ترجیح دادن برنامه‌های خشونت‌آمیز پرداخته‌اند (برای مثال، هاریداکیس ۲۰۰۲؛ اسلاتر، هانری، سواين و گاردادور ۲۰۰۴). یکی از ویژگی‌هایی که در این زمینه بسیار به آن پرداخته شده، همدلی^۱ است. گرچه همدلی خود ساختاری چند بعدی است (دیویس و همکاران ۱۹۸۷؛ زیلمن

1. empathy

(۲۰۰۶)، به طور کلی با ترجیح رسانه‌های خشونت‌آمیز، بویژه در مؤلفه‌های شناختی از قبیل همدلی خیالی، همبستگی منفی دارد. تامبورینی (۱۹۹۶) نوعی الگوی پیچیده شناختی-انگیزی از همدلی به عنوان یک شاخص پیش‌بینی‌کننده واکنش نسبت به مشاهده خشونت ارائه کرد. همدلی را می‌توان به درجات مختلفی از طریق برخی فنون ویرایش و ویژگی‌های صوری فرا خواند. برای مثال، نماهای نزدیک دوربین از صورت فرد، واکنش‌های همدلانه بیشتری نسبت به نماهای باز و سریع دوربین، ایجاد می‌کنند. برحسب یک تحلیل مسیر انجام شده، رانی (۲۰۰۲) ادعا می‌کند، فراخوانی همدلی می‌تواند موجب فراخوانی همدردی با قربانی خشونت شود که این امر می‌تواند از لذت خشونت بکاهد.

یکی دیگر از متغیرهای فردی مورد مطالعه در زمینه مشاهده برنامه‌های خشونت‌آمیز، جستجو برای رسیدن به یک احساس خاص است (زاگرم، ۱۹۹۴، ۱۹۹۶، ۲۰۰۶)، «جستجوی احساسات و تجربیات متنوع، پیچیده، شدید و جدید، تمایل به مخاطره افکندن خود به لحاظ؛ جسمانی، اجتماعی، قانونی و مالی برای رسیدن به چنین تجربیاتی دارند» (زاگرم، ۱۹۹۶، ص ۱۴۸). جستجوی احساس (هیجان‌خواهی) به طور مثبت با ترجیح مشاهده فیلم‌های خشونت‌آمیز همبستگی دارد (کرسمار و گرین ۱۹۹۹)، گرچه رابطه بین آنها تحت تأثیر میزان از خودبیگانگی تجربه شده از سوی فرد و همچنین این واقعیت است که اشخاصی که به دنبال تجربیات احساسی قوی هستند، تمایل دارند تجربیات ناشی از زندگی واقعی را به احساسات ناشی از مشاهده برنامه‌هایی غیر واقعی ترجیح دهند. بنابراین، به طور کلی، بیشتر از معمول تلویزیون تماشا می‌کنند (اسلاتر ۲۰۰۳؛ اسلاتر و همکاران ۲۰۰۴). افرادی که به دنبال تجربیات احساسی شدید هستند، همچنین تمایل دارند به عکس‌های با محتوای افراطی‌تر نگاه کنند (برای مثال خشونت گرافیکی یا مسائل جنسی) و همچنین نسبت به افرادی که کمتر تجربیات احساسی جدی را دنبال می‌کنند، بیشتر به دنبال سطوح بالاتر انگیزش هستند (زاگرم، ۲۰۰۶). یکی دیگر از متغیرهای تفاوت فردی مورد مطالعه میزان روان‌پریشی^۱ فرد است. مردانی (و نه زنان) که میزان بالایی از روان‌پریشی از خود بروز می‌دهند، پس از مشاهده فیلم‌های بسیار خشونت‌آمیز، از قبیل *جان سخت ۲* و *یادآوری کامل*، به خشونت، به عنوان راه‌حلی برای روبه‌رو شدن با مشکلات ناشی از برخوردهای بین فردی نگاه می‌کنند، گرچه این اتفاق پس از مشاهده

1. psychoticism

فیلم‌های ترسناک کلیشه‌ای و قدیمی رخ نداد (زیلمن و ویور ۱۹۹۷). این مسئله نشان می‌دهد عوامل فردی می‌توانند بر انواع خاصی از خشونت مؤثر باشند و نه همه آنها. شاید مهم‌ترین عامل تفاوت فردی مربوط به حوزه آسیب‌شناسی روانی باشد. گرچه مطالعات کمی در زمینه تأثیر نمایش خشونت آمیز در رسانه‌ها، بر افرادی که دچار ناهنجاری‌های روانی خاصی هستند، انجام گرفته است، یکی از مطالعات جالب اخیر نشان داد، تفاوت‌های رفتاری و روان‌شناختی قابل توجهی در واکنش پسران ۸ تا ۱۲ سالگی که دچار یکی از ناهنجاری‌های رفتاری جدی^۱ (DBD) هستند، وجود دارد (گریمس، اندرسون، و بارگن ۲۰۰۸).

درحالی که تماشای سه نماهنگ از سینمای خشن با برانگیختگی کمتر فیزیولوژیکی همراه بود، اما توأم با عصبانیت مکرر در چهره‌هایشان بود، هر چند در گزارش‌های کلامی دو گروه، تفاوتی مشاهده نشد. گریمز و همکاران ادعا کردند که این امر ممکن است به این دلیل باشد که آنها به میزان کافی فیلم‌ها را از نظر شناختی به منظور پاسخ به واکنش‌های خودکار مناسب، پردازش نکردند. آنها نشانه‌های اجتماعی را با میزان و دقت لازم برای هدایت خشم خود به سمت شیوه رشد یافته تفسیر نکرده‌اند. آنها خاطرنشان ساختند که واکنش‌های چنین افرادی امری است که باید ما را نسبت به اثرات خشونت رسانه‌ها در جامعه، به عنوان یک کل نگران سازد.

مطالعات طولی

گرچه صدها مطالعه به طور جدی، اثرات روان‌شناختی منفی خشونت در رسانه‌ها را بررسی کرده‌اند. بیشتر این مطالعات کوتاه مدت و در آزمایشگاه بوده، و اغلب از روش‌شناسی نمایش یک فیلم برای شرکت کنندگان و در پی آن سنجش نگرش‌ها و رفتار آنها با برخی روش‌ها استفاده کرده‌اند. گرچه این یافته‌ها با اهمیت هستند، مطالعات مربوط به آنها، به طور مستقیم اثرات تراکمی بلندمدت تماشای هزاران ساعت خشونت در تلویزیون و سینما را به عنوان سرگرمی در خلال دوران کودکی آنها نمی‌سنجند. در مطالعات محدود درخصوص این بحث نیز بیشتر از سوی رول هیوزمن و لئونارد اورن و همکارانشان انجام شده است.

1. disruptive behaviral disorders (DBD)

مطالعات طولی بیش از ۱۰ سال در آمریکا و فنلاند، شواهد اولیه‌ای در خصوص رابطه علی بین تماشای خشونت در دنیای واقعی و خشونت در تلویزیون در دوران کودکی، و بروز رفتار خشونت‌آمیز به عنوان یک کودک و یک جوان به دست آوردند (ارون و هیوزمن، ۱۹۸۴؛ ارون، هیوزمن، لف کویز و والد، ۱۹۷۲؛ هیوزمن و ارون، ۱۹۸۶؛ لف کویز و همکاران، ۱۹۷۷؛ پیتکانن - پولکیتن، ۱۹۸۱). با طراحی دقیق و کنترل دیگر متغیرها، ارون و همکاران (۱۹۷۲) و لف کویز و همکاران (۱۹۷۷) نتیجه گرفتند که می‌توان نقش متغیرهای مزاحم سومی همچون آمادگی ذاتی را نیز که هم سبب تماشای خشونت در تلویزیون و هم رفتار خشن می‌شوند، در نظر گرفت. پژوهش هیوزمن و آرونز نشان داده است که میزان تماشای خشونت تلویزیونی در ۸ سالگی یکی از بهترین پیش‌بینی‌ها در رفتار جنایتکارانه در سی سالگی، حتی بعد از کنترل پرخاشگری فردی، هوش و موقعیت‌های اجتماعی - اقتصادی است. افرادی که در نوجوانی به میزان زیادی چنین برنامه‌های خشنی را تماشا کرده بودند، نسبت به افرادی که در سنین حساس ۸ تا ۱۲ سالگی کمتر بیننده برنامه‌های خشونت‌آمیز بودند، بیشتر احتمال داشت که فرزندان خود را به شدت تنبیه کنند. به نظر نمی‌رسد تماشای زیاد تلویزیون در نوجوانی اهمیت داشته باشد. در یک مطالعه طولی سه ساله، هاسمن، لاگرسپس و ارون (۱۹۸۴) چندین متغیر مداخله‌گر در ارتباط بین تماشای خشونت در رسانه‌ها و رفتار خشونت‌بار در کودکان فنلاندی مقطع ابتدائی در آمریکا را بررسی کردند. در این مطالعات که بیش از سه سال به طول انجامید، اطلاعات مربوط به کودکان، والدین آنها، و هم‌تایان کودکی و مدرسه‌ای جمع‌آوری شد. داده‌های جمع‌آوری شده شامل اندازه‌گیری میزان تماشای تلویزیون، نگرش‌ها، رفتارها، درجه بندی خود و دیگران و تغییرات آماری خانواده (مرگ، بیماری، ...) بود. برخی از این عوامل قابل توجه در زیر ارائه شده‌اند.

همان‌طور که در بسیاری از مطالعات دیگر یافته شده است، رابطه مثبتی بین تماشای خشونت در رسانه‌ها و پرخاشگری ارزیابی شده از سوی همسالان، که بین پسران نیرومندتر از دختران و همچنین در آمریکایی‌ها بیشتر از فنلاندی‌ها بود، وجود داشت. در مجموع، سطح رفتار خشن در کودکان آمریکایی بالاتر بود. یکی از مؤثرترین نتایج این پژوهش برای دو نمونه فوق‌بویژه در پسران، ارتباط قوی رفتار خشن و همانندسازی با الگوی تلویزیونی خشن بود. بهترین پیش‌بینی‌کننده رفتار خشن بعدی، تعامل میان تماشای خشونت و همانندسازی با شخصیت پرخاشگر بود. هیچ شواهدی وجود ندارد که

تماشای خشونت تلویزیونی، کودکانی را که به طور طبیعی برای رفتار پرخاشگرانه مستعدترند یا خیال‌پردازی بیشتری دارند، به طور متفاوت، تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین، سطح رفتار پرخاشگرانه والدین و تماشای تلویزیون آنها، اثری بر سطح خشونت کودکان ندارد.

در یک مطالعه طولی اخیر، شواهدی که تاکنون در مورد رویارویی با خشونت رسانه‌ای در کودکان ۶ تا ۱۰ ساله به دست آمده، ارزیابی شده است. این شواهد رفتار پرخاشگری در مردان و زنان جوان را در اوایل بزرگسالی پیش‌بینی می‌کند (هیومن و همکاران، ۲۰۰۳). پیگیری کودکانی که ابتدا بین سال‌های ۱۹۷۷ تا ۱۹۷۸ (هیومن و همکاران، ۱۹۸۶)، آزمون شدند (تقریباً ۶۰ درصد از نمونه اصلی)، نزدیک سه سال ادامه یافت. اطلاعات حاصل در بزرگسالی آنها از تماشای خشونت در تلویزیون، رفتارهای پرخاشگری از طریق خود گزارش دهی، گزارش دیگر افراد مهم/همسر، جرایم ثبت شده، و داده‌های مربوط به خشونت‌های وحشتناک افراد فوق نشان داد که تماشای خشونت تلویزیونی در کودکی، پیش‌بینی‌کننده معناداری از رفتار پرخاشگری در بزرگسالی است. اگر نوع همانندسازی قوی بین تماشاگر با الگوی پرخاشگری وجود داشت و اگر خشونت را به صورت واقع‌گرایانه دریافت می‌کردند، این اثرات نیرومندتر بودند. در مطالعات طولی دیگری که در سال ۲۰۰۳ انجام شد، مشخص گردید که اثرات پیش‌بینی‌کننده، هم برای مردان و هم برای زنان است. این تأثیرات پایدار حتی زمانی که شرایط اجتماعی - اقتصادی و توانایی هوشی کنترل شده بودند، وجود داشت. این نتایج از سوی دیگر پژوهشگران در مطالعه طولی دیگری به مدت ۱۷ سال بر روی ۷۰۰ کودک، تکرار شد (جوهانسون، کوهن، اسمایلز، کاسن و بروک، ۲۰۰۲).

سنبجش همزمان داده‌ها: معنا دادن به ساختار پژوهش

گرچه شواهدی از مطالعات طولی و دیگر مطالعات، همواره وجود اثرات منفی معنادار تماشای خشونت را مورد تأیید قرار داده‌اند، در مطالعاتی که عوامل چندگانه اجتماعی خشونت بررسی می‌شوند، ۱۰ تا ۱۵ واریانس، در اندازه‌گیری‌های متغیرهای وابسته، به رسانه‌ها نسبت می‌دهند (پرس، ۲۹۰۰۱؛ اسپارک و اسپارن، ۲۰۰۲). برخی از افراد، با توجه به اینکه ۸۵ تا ۹۰ درصد واریانس خشونت به عوامل غیر رسانه‌ای برمی‌گردد، تمایل به نادیده انگاشتن آن دارند. با این حال، دامنه ۱۰ تا ۱۵ درصد به واقع نه تعجب‌آور است و نه

بی‌اهمیت. در هر رفتار اجتماعی پیچیده، به طور طبیعی علل چندگانه‌ای وجود دارد. در مورد خشونت بین فردی، دلایل نیرومند شناخته شده‌ای مثل آموزش والدین، فقر، مصرف مواد مخدر، گروه بزهکار، غیبت والدین، دسترسی آسان به اسلحه و کاهش ارزش‌های خانواده، همه به طور صریح و عمده در این مسئله دخیل هستند. بنابراین، به واقع نسبت دادن نیمی از علل خشونت‌های اجتماعی به خشونت در رسانه‌ها تعجب‌آور خواهد بود. زمانی که دریابیم رسانه‌ها ممکن است یکی از دلایل کنترل آسان‌تر خشونت اجتماعی باشد، اهمیت این امر بیشتر اثبات می‌شود. همچنین، اگر همه مطالعات را دست کم و ناچیز بپنداریم، دلایل خوبی وجود دارد تا تصور کنیم رسانه‌ها در خشونت اجتماعی سهم هستند (پرسی، ۲۰۰۱).

با این حال، برخی منتقدان خاطرنشان می‌سازند که اثرات منفی خشونت رسانه‌ای گسترده‌تر و جدی‌تر از آن چیزی است که بیشتر پژوهشگران ادعا می‌کنند. گرچه برخی از این منتقدان مشاهدات سلیقه‌ای دارند (برای مثال، در مورد مدیران شبکه‌های تلویزیونی و کارگردانان سینما)، تعداد اندکی از آنها مباحث مستدلی را پیشنهاد می‌دهند. گریمز، آندرسون و برگن (۲۰۰۸) را به دلیل ارائه دقیق‌ترین مباحث، مشاهده کنید. گریمز و همکاران بیان می‌کنند، آنچه پژوهشگران رسانه «علیت» می‌نامند، در واقع از طریق ایدئولوژی سوق داده می‌شود، نه علم. استدلال دیگر آنها این است که این امر نمی‌تواند فراتر از جامعه خاص (پر خطر) تعمیم یابد.

با وجود این، روشن‌ترین نتیجه‌گیری در مورد انبوه پژوهش‌ها درباره اثرات خشونت در رسانه‌ها، مستلزم اتخاذ یک رویکرد معتبر همگراست. هر پژوهشی با توجه به روش شناسی، تفسیر یا اعتبار بوم‌شناسی، در معرض برخی انتقادهاست. اثرات خشونت در رسانه اغلب یکنواخت و یکسان نیستند و اغلب با متغیرهای دیگر تعدیل می‌شوند، اما به نظر می‌رسد آنها ماهیتی علی داشته باشند. با ارزیابی (گروسمن و دگائتانو، ۱۹۹۹) ۳۵۰۰ پژوهش در مورد اثرات تماشای خشونت رسانه‌ای از سال ۱۹۵۰ به بعد، مشخص شد که ۱۸ تحقیق (یعنی ۰/۵ درصد) اثرات منفی سرگرمی‌های خشونت آمیز را نشان داده‌اند. هنگامی که هزاران مطالعه، با روش‌شناسی‌های مختلف، نتایج مشابهی به دست می‌دهند، وجود کاستی‌ها یا محدودیت‌های ویژه طرح‌های آزمایشی موجب بی‌اعتباری آنها نمی‌شود.

یک راه مفید برای مطالعه اثرات خشونت رسانه‌ها، توجه به خطر و عوامل حمایتی است (کیرش، ۲۰۰۶). اثرات منفی شدید تنها در کسانی که در معرض عوامل چندگانه خطرپذیر قرار دارند، دیده می‌شود. برخی از این عوامل خطر، وابسته به جمعیت شناسی هستند (مرد بودن، جوانی، زندگی در محیط‌های جرم‌خیز، در معرض خشونت بسیار رسانه‌ها قرار داشتن، مصرف مواد مخدر، عضو گروه‌های بزهکار بودن). دیگر عوامل، شخصیتی و مربوط به سلامت روانی هستند (از خود بیگانگی بالا، آمادگی و گرایش به خشونت، درماندگی آموخته شده، هیجان‌خواهی بالا، کمبود حمایت‌های اجتماعی، عصبی بودن، تشخیص ابتدا به DBD). در نهایت، عوامل خطر در خود رسانه‌ها وجود دارد (خشونت تقویت شده و واقع گرایی). نوجوان صرفاً از خود بیگانه، بعد از تماشای فیلم‌هایی با مضامین خونریزی و قتل، شروع به شلیک به همکلاسی‌های خود نمی‌کند، بلکه او به طور حتم عوامل خطر چندگانه‌ای را با میزان بالا داراست. این امر کاملاً قابل درک است که بیشتر مردم خشونت در رسانه‌ها را بدون اثرات زیان‌آور واضح آن تماشا می‌کنند، هر چند بیشتر مخاطبان، اثرات منفی جدی را تجربه می‌کنند، اما افراد محدودی مسبب نگرانی‌های عظیم می‌شوند.

درست همان‌طور که عوامل خطری وجود دارد که کودکی را به سمت تجربه واکنش‌های منفی بیشتر نسبت به تماشای خشونت رسانه‌ها سوق می‌دهد، ممکن است عوامل محافظتی، این اثرات منفی را کاهش دهند. همانند عوامل خطر، برخی ویژگی‌های ذاتی در افراد از جمله؛ هیجان‌خواهی پایین، همدلی بالا، تمایل پایین به خشونت، نرم خویی و به طور کلی خوش خلقی و عوامل حفاظتی محیطی مانند والدین متعهد، نظارت والدین هنگام تماشای رسانه‌ها، محیط امن و بدون خشونت، پرهیز از مصرف مواد مخدر، عضو نبودن در گروه‌های بزه و نرخ پایین رویارویی با صحنه‌های خشن را می‌توان نام برد. همچنین، تلاش والدین برای حفاظت از کودکان در برابر اثرات منفی خشونت در رسانه‌ها، برای به حداقل رساندن بسیاری از عوامل خطر و به حداکثر رساندن عوامل حفاظتی، تا حدودی از عوامل حفاظتی محسوب می‌شود.

هیچ کس به طور جدی استدلال نمی‌کند که خشونت در رسانه‌ها عامل هر گونه خشونت اجتماعی است. با این حال، نتایجی مانند «هیچ تأثیری ندارد» یا «تصویر دقیقی هنوز در دسترس نیست»، به سادگی قابل دفاع نیست، گرچه این اظهارات به طور شگفت‌آوری در گزارش‌های خبری متداول ارائه می‌شود.

پژوهش در برابر دریافت عمومی

بوشمن و آندرسون (۲۰۰۱) فرا تحلیلی از حدود ۲۰۰ پژوهش در مورد اثرات خشونت رسانه‌ای، که در مجموع شامل بیش از ۴۳۰۰۰ شرکت‌کننده بود، انجام دادند. آنها نتیجه گرفتند که شواهد اثرات خشونت رسانه‌ای قوی است و شدت آن بویژه پس از تحقیقات سال ۱۹۹۰ رو به افزایش است. به طور کلی، در پژوهش‌های آزمایشگاهی ($r_s = 0/25$) اثرات، بیشتر از مطالعات همبستگی ($r_s = 0/15 - 0/10$) است، اما همان‌طور که انتظار می‌رود، روند نتایج یکسان است. با وجود این، در خلال همان دوره زمانی که شواهد تحقیق در مورد اثرات منفی خشونت در رسانه‌ها نیرومندتر می‌شد، گزارش‌های خبری روزانه بیان می‌کردند که اثرات منفی خشونت ضعیف‌تر است.

چه دلایلی ممکن است برای این انحراف جدی از حقایق وجود داشته باشد؟ بوشمن و آندرسون سه دلیل ارائه کرده‌اند:

۱. بخش‌های معینی از صنایع رسانه‌ای و سرگرمی، رغبت نهانی نیرومندی در انکار این پیوند قوی داشتند؛ چرا که از این طریق منافع عظیمی از فروش برنامه‌های سرگرم‌کننده خشونت‌آمیز به دست می‌آورند (هیومن، ۱۹۹۸). شبکه‌های تلویزیونی، استودیوهای سینمایی، کانال‌های کابلی و گاهی نیز بازارهای فروش رسانه‌های چاپی بخشی از همان اختلاط عظیمی هستند که فشار قابل توجهی برای حفظ یا افزایش مخاطبان برای تبلیغاتشان وارد می‌آورند.

۲. دومین دلیل اظهار شده از سوی بوشمن و آندرسون، با عنوان «تخطی از اصول بی‌طرفی» مطرح شده است. یکی از قوی‌ترین اصول پایدار بی‌طرفی - ارائه تمام جوانب یک موضوع است. این امر سبب می‌شود رسانه‌ها به شدت به دیدگاه‌های مختلف و مخالف توجه کنند.

۳. در نهایت، بوشمن و آندرسن این گونه استدلال می‌کنند که کمیته تحقیقاتی در بیشتر مواقع در حمایت از موقعیت خود، آشکارا شکست خورده است. پژوهشگران کارآموز در تعمیم نتایج تحقیقاتشان، اغلب محتاط و محافظه‌کار هستند و بیشتر آنها برای مصاحبه با مطبوعات، آموزش ندیده‌اند و تجاربشان بسیار کم و ناچیز است. ما بار دیگر به این مسائل ارتباطی در فصل ۱۱ خواهیم پرداخت.

بازی‌های خشونت‌آمیز ویدئویی

تازه‌ترین شکل خشونت در رسانه‌ها، مربوط به بازی‌های ویدئویی است که نگرانی زیادی را نیز برای کارشناسان و همچنین والدین به وجود آورده است. انتشار نسخه ششم بازی خشونت‌آمیز «اتومبیل دزدی حرفه‌ای» در سال ۲۰۰۸، رکورد پرفروش‌ترین محصولات سرگرمی را به خود اختصاص داد (۳۱۰ میلیون دلار) که این میزان به مراتب بیش از رکورد ۲۲۰ میلیون دلاری فروش کتاب هری پاتر در سال ۲۰۰۷ به شمار می‌رود (نامبرز، ۲۰۰۸). برخلاف خشونت‌هایی که در فیلم‌ها و یا تلویزیون شاهد هستیم، بازی‌های ویدئویی تعاملی هستند و به مخاطبان این اجازه را می‌دهند که در بازی‌ها به گونه‌ای تهاجمی، مشارکت کنند (گرودل، ۲۰۰۰). بیش از ۳۸ درصد از افراد ۸ تا ۱۸ سال دارای یک دستگاه ویدئوی شخصی هستند و ۵۶ درصد بیش از دو دستگاه دارند (ریدوت، روبرت و فوئر، ۲۰۰۵). بازی‌های ویدئویی معمولاً بین دانشجویان دانشگاه رواج دارد؛ پژوهش‌ها نشان داده‌اند که ۷۰ درصد آنها حداقل «گاهی اوقات» در زندگیشان به این گونه بازی‌ها تمایل نشان داده‌اند. گرچه زنان و مردان تقریباً به طور مساوی از بازی‌های ویدئویی استفاده می‌کنند. اما جنبه لذت بردن آنها با یکدیگر متفاوت است؛ ۴۵ درصد از مردان معمولاً بازی‌های ویدئویی را صرفاً برای سرگرمی انجام می‌دهند و ۳۳ درصد از زنان تنها برای رفع کسالت به این بازی‌ها می‌پردازند. بازی کردن برای حدود ۵۱ درصد از مردان جنبه اجتماعی و معاشرتی دارد، با توجه به تصاویر اجتماعی منحرف و نامناسبی که در بازی‌های ویدئویی وجود دارد، تنها ۳۴ درصد از زنان معتقدند که بازی کردن ممکن است روابط دوستی آنها را بهبود بخشد. نکته جالب آنکه، بر اساس گزارش‌ها زنان بیش از مردان (۶۰ درصد در مقابل ۴۰ درصد) از بازی‌های رایانه‌ای و آنلاین مانند «معدن الماس» و «تریس» استفاده می‌کنند (ویور، ۲۰۰۳).

شاید بیشترین نگرانی از بازی‌های ویدئویی، سطح بالای خشونت در آنها باشد. برای مثال «اتومبیل دزدی حرفه‌ای» به شما اجازه می‌دهد که در حین حرکت به سمت تفرجگاه جنایات مجازی، اتومبیلی را به سرقت ببرید یا افسران پلیس را به قتل برسانید یا یک فاحشه را به یک کوچه تاریک ببرید و او سرانجام پولی از شما دریافت می‌کند (درحالی که اتومبیل با هیجان تغییر مسیر می‌دهد)، اما شما می‌توانید پول خود را پس بگیرید و در عوض او را به قتل برسانید. گاهی به گونه‌ای وحشیانه به یک بیمار روانی پارانوئیدی تبدیل می‌شوید و دشمنانتان را می‌کشید، و حتی بدون مجازات کیفری می‌توانید به

تماشاچیان بی گناه شلیک کنید. زمانی که فردی را مجروح ساختید، می‌توانید بالای سر او بایستید و درحالی که او از شما تقاضا می‌کند که به او رحم کنید، دوباره به او شلیک می‌کنید (کروکت، ۲۰۰۲). ترکیبی ساختگی از یک ماشین که انسان‌ها را از پای در می‌آورد و سپس آنها را مانند شیء ناچیزی دور می‌ریزد. یک بازی ویدئویی فرانسوی با نام «دشمن مردم - شماره ۱» که از سوی شرکت معروف BMG طراحی شده است، بر دزدی، قتل و قاچاق مواد مخدر تأکید دارد. بزرگ‌ترین اتحادیه افسران پلیس خواستار تحریم این بازی ویدئویی شدند (همیلتون، ۱۹۹۸). در بازی «کارماجدون»، بازیکن‌ها، عابران پیاده بی گناه را به قصد کشت کتک می‌زنند و سپس آنها را به قتل می‌رسانند. در بازی «دوک نوکم»، تیرانداز به پوست‌های زنان نیمه لخت شلیک می‌کند و به کشتن زنان فاحشه اقدام می‌نماید. اغلب این زنان لخت، روسپی هستند و به ستون‌هایی با شعار «من را بکش، من را بکش» بسته شده‌اند. در بازی «گلف اوتلا»، بازیکن‌ها با مشت زدن به شکم وردستان و شکستن شیشه‌های ماشین، کسب مهارت می‌کنند. بازیکن‌های بازی «من هوت» از میان گروه‌های جنایتکار عبور می‌کنند و آنها را پیش از اینکه به شما آسیب برسانند، به قتل می‌رسانند.

نتایج به‌دست آمده از پژوهش و نظریه‌های مربوط به خشونت در رسانه‌ها، تحقیقات اخیر در مورد اثرات استفاده از بازی‌های خشونت‌آمیز ویدئویی را تا حدودی راهنمایی کرده است. به دنبال فرضیه‌های مربوط به نظریه یادگیری اجتماعی - شناختی (بندورا، ۲۰۰۲)، افرادی که به این بازی‌ها مشغولند، قسمتی از رفتارهای تیراندازان بازی‌های ویدئویی را فرا می‌گیرند و گاهی، رفتارهای خشونت‌آمیز شخصیت‌های بازی را تقلید می‌کنند. کودکان بعد از انجام بازی‌های خشونت‌آمیز ویدئویی، پرخاشگرتر از زمانی هستند که مبادرت به بازی‌های غیرخشونت‌آمیز کرده‌اند (سی. ای. اندرسن و مورو، ۱۹۹۵؛ بارتولومو و آندرسن، ۲۰۰۲؛ بوشمن و آندرسن، ۲۰۰۲؛ کیرچ، ۱۹۹۸؛ لیتدل و پریتیس، ۱۹۹۴). استفاده از بازی‌های خشونت‌آمیز ویدئویی در مجموع می‌تواند سطح برانگیختگی فرد را افزایش دهد. همچنین انجام چنین بازی‌هایی منجر به بالا رفتن شاخص‌های فیزیولوژیکی دیگر مانند ضربان قلب می‌شود. همچنین آماده‌سازی یا ترغیب فرد به رفتار تند، منجر به فراخوانی به نسبت کمتر رفتارهای دیگر می‌شود (سی. ای. آندرسن و دیل، ۲۰۰۲؛ آندرسن، کارنگی، ۲۰۰۴؛ بالارد و ویست، ۱۹۹۶؛ فلمینگ و ریچوود، ۲۰۰۱؛ پانی و بالارد، ۲۰۰۲). کاربرد بازی‌های خشونت‌آمیز ویدئویی همچنین می‌تواند تجارب خصمانه را فراخواند؛ برای مثال این انتظار را در فرد به وجود آورد که اطرافیان او همه با پرخاشگری

به او پاسخ خواهند داد (بوشمن و آندرسن، ۲۰۰۲؛ ایستن و گریفیت، ۲۰۰۶). این امر موجب تشدید هیجانات منفی خواهد شد، به گونه‌ای که شاخص‌های دشمنی فرد به روشنی، در عملکرد او مشهود است (بارلت، هریس و بالداسار، ۲۰۰۷، کیرچ، الزاک و مونت، ۲۰۰۵). کسانی که در حین بازی‌های خشونت‌آمیز ویدئویی، گزینه «بازی همراه با مشاهده خون» را انتخاب کرده باشند، معمولاً نسبت به افرادی که آن گزینه را انتخاب نکرده‌اند و بازی بدون خونریزی را تجربه می‌کنند، پرخاشگرتر هستند (فارار، کرسمار و نوآک، ۲۰۰۶).

مطالب تقویت‌کننده هنگامی که فعالیت‌های خشونت‌آمیز در یک بازی ویدئویی پاداش داده می‌شود، هیجانات خصمانه، افکار و رفتار پرخاشگرانه افزایش می‌یابند و زمانی که رفتارهای خشونت‌آمیز تقبیح می‌شوند، تنها هیجانات خصمانه افزایش می‌یابند (کارناجی و آندرسن، ۲۰۰۵). بازی‌هایی که به لحاظ فناوری پیچیده‌تر هستند، نسبت به بازی‌های قدیمی، اثرات قوی‌تری بر برانگیختگی و درک شخصیت‌ها دارند (آیوری و کالیادارامان، ۲۰۰۷). با مطالعه‌ای که بر اساس fMRI صورت گرفته است (ویبر، ۲۰۰۶) پژوهشگران دریافتند که فعالیت‌های مغز در طی یک بازی خشونت‌آمیز ویدئویی، درست شبیه عملکرد مغز افراد در برخورد با یک موضوع خشونت‌آمیز مشابه در زندگی روزمره‌شان است.

شری (۲۰۰۱)، آندرسن و بوشمن (۲۰۰۱) به طور مستقل روش فراتحلیلی را با بررسی ۲۵ تا ۳۵ مطالعه در سال‌های ۱۹۷۵ تا ۲۰۰۰، در مورد اثرات استفاده از بازی‌های خشونت‌آمیز ویدئویی بر رفتار سلطه جویانه انجام دادند. نتایج نشان داد که اثرات پایدار بازی‌های خشونت‌آمیز ویدئویی منجر به رفتارهای خشونت‌آمیز، گرایش نیرومند به خیال پردازی و بازی‌های خشونت‌آمیز واقع‌گرا نسبت به بازی‌های ورزشی خواهد شد. این نتایج با روش‌شناسی‌های برتر با اندازه‌های اثر بزرگ‌تر برای مطالعه تأیید شد (آندرسن، ۲۰۰۳). بازی‌های خشونت‌آمیز ویدئویی همچنین موجب افزایش برانگیختگی فیزیولوژیکی، اثرات پرخاشگری و شناخت‌ها می‌شود. شری در سال ۲۰۰۱، بر خلاف نتایج پژوهشی که در مورد خشونت در تلویزیون به عمل آمده بود، به روشنی دریافت که اثراتی که از این بازی‌های ویدئویی ناشی می‌شود، در طول بازی به مرور کمتر خواهد شد. به منظور مروری بر اثرات بازی‌های خشونت‌آمیز ویدئویی بر رفتار افراد آندرسن (۲۰۰۳)، گریفیس (۱۹۹۹)، بنسلی و ون انیک (۲۰۰۱)، لی و پیگ (۲۰۰۶)، شری (۲۰۰۷) و ویبر، ریترفلد و کستیجینا (۲۰۰۶) را مشاهده کنید. همچنین به بوشمن و آندرسن (۲۰۰۲) برای بررسی و آزمایش بر

روی الگوی پرخاشگری عمومی برای رسیدن به درک صحیحی از اثرات بازی‌های خشونت آمیز ویدئویی مراجعه نمایید.

نوع خاصی از بازی‌هایی که نگرانی بسیاری را برانگیخته است، مربوط به بازی‌های تک تیرانداز است. در این نوع بازی، بازیکن نحوه در دست گرفتن تفنگ، هدف گیری و شلیک گلوله را به سمت هدف یاد می‌گیرد. حدود یک چهارم فروش بازی‌های ویدئویی برای این نوع محصول است. بازی «سکوی نیتندو وی»، شامل حالات و وضعیت فیزیکی بدن و حرکاتی است که افراد در زندگی واقعی انجام می‌دهند. در بازی «خانه مرگ»، فرد باید به سمت آدمخوارها و غول‌ها شلیک کند. در بازی «بحران زمان»، امکان لگد زدن نیز برای بازیکن وجود دارد تا فرد احساس کند یک سلاح واقعی دارد. حتی بازیکن اهرمی دارد که با آن می‌تواند پناه بگیرد و دوباره انرژی کسب کند و تیراندازی نماید. در بازی «عملیات طوفان صحرایی» که با پلی استیشن بازی می‌شود، بازیکن به سربازان عراقی شلیک می‌کند. دستگاه‌های ویدئویی خانگی می‌توانند به طور شگفت‌انگیزی سطح فایل‌های بازی گذرگاهی (arcade) را تغییر دهند، به طوری که شخصیت‌ها و موقعیت بازی به واقعیت نزدیک‌تر شود. برای مثال، برخی بازی‌ها حاوی سیستم ارتعاشی توکار به نام جعبه صدا هستند و زمان شلیک گلوله، کنترل‌های دستی بازی به لرزه در می‌آیند. با این وضعیت می‌توان انتظار داشت که تا چند سال آینده میزان قابل توجهی از بازی‌های گرافیکی خشن که با کمک فن‌آوری به واقعیت نزدیک‌تر شده‌اند، عرضه خواهد شد. بازی‌ها به آسانی دستکاری خواهند شد. برای مثال می‌توان عکس محیط مدرسه و محل زندگی خود را اسکن کرد و در پیش زمینه بازی قرار داد یا حتی عکس دشمنان خود را در بازی به عنوان حریف وارد کرد. اگر به نسخه‌های ارائه شده در سال ۱۹۹۹ بازگردیم، شخصیت آدمکش‌ی به نام کلمبین، نسخه دستکاری شده‌ای از برنامه «سرنوشت بد-دوم» را در اختیار داشت و بر اساس آن، عکس مدرسه و همکلاسی‌هایی را که از آنها متنفر بود اسکن کرده بود و به این صورت می‌توانست آنها را بارها به قتل برساند.

آیا بازی تک تیرانداز چیزی بیش از تعالیم نظامی‌ای که نیروهای پلیس آموزش می‌دهند، در اختیارمان می‌گذارد؟ به منظور بررسی پژوهش شگفت‌انگیزی در مورد روان‌شناسی نظامی و اینکه آیا سربازان مشتاقانه و اثربخش در جنگ شرکت کرده‌اند یا نه، به کادر ۶-۹ مراجعه کنید.

کادر ۶-۹: چه کسی بهتر تیر اندازی می‌کند، سربازان و یا بازیکنان ویدئویی؟

در مطالعه جنگ‌های تاریخی، روان‌شناس نظامی - دیوید گروسمن (۱۹۹۶) - دریافت که در بیشتر جنگ‌ها، گاردهای نظامی بیشتر از نیروهایی که به کشتن دشمنان مبادرت می‌ورزیدند، خودنمایی می‌کردند. برای مثال، ۹۰ درصد از تفنگ‌های فتیله‌ای که از سربازان کشته شده یا در حال مرگ در جنگ گتیس برگ در سال ۱۸۶۳ به دست آورده بودند، خشاب‌گذاری کردند. این امر شگفت‌انگیز بود، زیرا ۱۹ بار باید یک تفنگ را خشاب‌گذاری می‌کردند تا یک بار شلیک کند. این یافته به این نکته اشاره دارد که سربازان جوان و مستعدی وجود داشتند که جسارت شلیک گلوله را نداشتند و تنها برای پر کردن خشاب تفنگ‌ها و گارد گرفتن نظامی در جنگ‌ها وارد پیکار می‌شدند. دستاورد دیگر نشان می‌دهد که حدود ۱۵ تا ۲۰ درصد از سربازان جنگ جهانی دوم نمی‌توانستند حتی به سربازان بی‌پناه دشمن نیز شلیک کنند. زمانی که ارتش برای نخستین بار به این موضوع پی برد، کوشید تا نیروهایش را با بهترین روش‌های آموزشی و شرایط مؤثر تعلیم دهد و سربازان را بی‌احساس‌تر و بی‌رحم‌تر تربیت کند. دست آخر کار آنها نتیجه داد. در جنگ کره حدود ۵۵ درصد از سربازان تمایل داشتند با گلوله شلیک کنند و این تعداد در جنگ ویتنام به ۹۰ درصد رسید.

گروسمن (۱۹۹۶؛ گروسمن و دیگاتانو، ۱۹۹۹) خاطرنشان می‌سازند که ما در مورد بازی‌های ویدئویی و فیلم‌های خشونت‌آمیز نیز چنین رویه‌ای را در پیش گرفته‌ایم. ما درست می‌خواهیم به تیراندازانمان از سنین جوانی آموزش دهیم. آموزش بی‌درنگ شلیک گلوله در پاسخ به دشمن، یک تعلیم نظامی پسندیده و رفتار پلیسی شایسته به حساب نمی‌آید، اما این بازی‌های ویدئویی تا حدودی موفقیت‌آمیز بوده‌اند. همدستی در کشتارهای ظالمانه همراه با سرگرمی در این بازی‌ها می‌تواند پریشانی و کمروبی ما را تا حد زیادی تقلیل بخشد و به همین علت است که کاربرد بازی‌های ویدئویی از عادات همیشگی نوجوانان شمرده می‌شود. «ما نسلی از آدم‌های وحشی را پرورش دادیم؛ کسانی که یاد گرفته‌اند برای رسیدن به سرگرمی با خشونت درآمیزند، مانند رومیانی که هنگام قتل عام مسیحیان در گُلوسیم (ورزشگاه بزرگ شهر روم که در سال‌های ۷۵-۸۰ میلادی ساخته شده بود) هلله و شادی می‌کردند (گروسمن، ۱۹۹۶، ص ۵).

کمک به کودکان در رویارویی با خشونت در رسانه‌ها

با توجه به نگرانی شناسایی شده پژوهشگران و همچنین دسترسی راحت کودکان به رسانه‌های خشن، چه کاری می‌توان انجام داد تا اثرات منفی را بویژه در کودکان کاهش

داد؟ راه‌حل‌های ممکن از حوزه‌های متفاوت حاصل می‌شوند که ما به ترتیب آنها را بررسی خواهیم کرد.

راه‌حل‌های سازمانی

با توجه به اثرات منفی و نفوذ برنامه‌های خشونت آمیز تلویزیونی، به غیر از دیدگاه تحریم‌کننده کودکان از برنامه‌های تلویزیونی، چه راهکاری برای والدین وجود دارد؟

وی چیپ

تحریم و نهی کردن کودکان از تماشای برنامه‌های تلویزیونی زیاد اثربخش نیست؛ زیرا آنها می‌توانند این برنامه‌ها را در خانه دوستانشان ببینند و یا حتی فیلم‌های خشونت‌آمیز را کرایه کنند. راه‌حل میانبر، وی چیپ^۱ است که از سوی جنبش ارتباطات از راه دور در سال ۱۹۹۶ به عنوان نوعی راه حل استاندارد شناخته شد (پریس، ۱۹۹۸)، بر اساس این نظریه، هر تلویزیون باید مجهز به سیستم تنظیمات مخصوص برای مسدود کردن برنامه‌های خشونت‌آمیز با رتبه‌بندی‌های شناخته شده باشد. برای طرفداران این نظریه حیرت‌آور است که چرا راه‌حل میانبر مورد استقبال قرار نگرفته است. علت این امر هنوز به روشنی مشخص نشده است، اما احتمال می‌رود که بی‌اطلاعی از وجود چنین تنظیماتی در منوی تلویزیون، اطلاع نداشتن از چگونگی عملکرد این سیستم، اکراه از مسدود ساختن تعداد بی‌شماری از برنامه‌های تلویزیونی‌ای که حتی ممکن است مورد علاقه والدین باشد و معیارهای سؤال برانگیز در علل مسدودسازی برنامه‌ها، می‌تواند از دلایل اصلی استقبال نکردن از این راهکار باشد.

رتبه‌بندی برنامه‌های تلویزیون از سوی انجمن سینمایی آمریکا

این طرح نخستین بار در سال ۱۹۹۰ به عنوان همتای سیستم‌هایی که به رتبه‌بندی فیلم‌ها می‌پرداختند، به اجرا در آمد. عملکرد رتبه‌بندی برنامه‌های تلویزیون به گونه‌ای بود که سن مناسب برای تماشای فیلم را اعلام می‌کردند (برای مثال، TV-14 یعنی برای کودکان زیر

1. v-chip

۱۴ سال مناسب نیست) و گاهی نیز در مورد ماهیت محتوای سؤال برانگیز داستان (همچون سکس، زبان و خشونت) اطلاعاتی ارائه می‌دادند. این رتبه بندی‌ها، به موضوع بحث در محافل نقد و بررسی تبدیل شد. شاخص‌های مربوط به سکس بیشتر از خشونت توانست رتبه‌بندی‌های مربوط به فیلم را تحت تأثیر قرار دهد.

واسطه گری و آموزش سواد رسانه‌ای

گرچه تقلیل اثرات خشونت در رسانه‌ها جایگاه عمده‌ای در پژوهش‌ها ندارد، اما برخی یافته‌های جالب در این زمینه وجود دارد.

آموزش کلاسی

هیوزمن، ارون، کلین، بریس و فیشر (۱۹۸۳)، طرحی درمانی برای تغییر نگرش کودکان در مورد خشونت در رسانه‌ها ارائه دادند. تعداد ۱۶۹ نفر از شاگردان پایه‌های اول و سوم که برنامه‌های خشن متعددی را در تلویزیون تماشا کرده بودند، بیش از دو سال، در معرض دو دوره درمان قرار گرفتند. دوره اول شامل نمایش فیلم‌های تلویزیونی به کودکان و بحث با آنها درباره خشونت و روش‌های واقعی دیگر بدون خشونت بود که مسائل و مشکلات می‌توانید از طریق آنها حل شوند. نه دوره درمان و نه وجوه دیگر مطرح شده در دوره کنترل، هیچ تأثیری بر رفتار خشونت‌آمیز آنها و باورهایشان درباره واقعیت خشونت تلویزیونی نداشت.

مداخله دوم، نه ماه بعد با همان گروه از کودکان انجام شد و طی آن، استدلال‌هایی در مورد اثرات منفی خشونت در رسانه‌ها، و نوشتن یک انشاء درباره این موضوع مطرح و یک گروه تصویری همراه با فردی که مقاله خود را قرائت می‌کند، تشکیل شد. این درمان (اما نه گروه کنترل) به کاهش خشونت و سست شدن رابطه بین پرخاشگری و تماشای خشونت منجر شد. برحسب نگرش‌ها، درمان اثر قابل توجهی بر پاسخ کودکان به دو پرسش داشت؛ آیا نمایش‌های تلویزیونی مملو از زد و خورد برای کودک بی‌ضرر است؟ چقدر احتمالاً دارد که تماشای میزان زیادی خشونت تلویزیونی یک کودک را بدجنس‌تر کند؟ کاهش تأثیر در کودکانی که کمتر با ویژگی‌های شخصیتی خشونت‌آمیز همانندسازی کرده بودند، قوی‌تر می‌نمود. این دو پرسش، اشاره به نقش مهم همانندسازی با الگوهای پرخاشگری دارد.

به تازگی رایبسنسون، وایلد، ناوراکوز، هایدل و ارادی (۲۰۰۱) دوره آموزش شش ماهه‌ای را برای پایه‌های سوّم و چهارم و والدین آنها، به منظور کاهش استفاده از بازی‌های ویدئویی، ویدئو و تلویزیون در نظر گرفتند. کودکان تشویق شده بودند که هیچ برنامه تلویزیونی یا ویدئویی را برای مدت ۱۰ روز تماشا نکنند. همچنین درس‌هایی درباره وجوه مختلف سواد رسانه‌ای دریافت کردند و والدین تشویق شدند که فرزندان خود را در پیروی از یک برنامه زمان‌بندی شده کمک کنند و خانواده را نیز به انجام آن تشویق نمایند. در مقایسه با گروه کنترل، گروه آزمایشی، پرخاشگری کلامی کمتری را نشان دادند.

حساسیت‌زدایی منظم

رویکرد به نسبت متفاوتی از سوی ویلسون و کانتور و همکاران برای کاربرد شرطی‌سازی کلاسیک طراحی شده است. آنها از روش‌های حساسیت‌زدایی برای کاهش واکنش ترس کودک در نمایش‌های ترسناک رسانه‌ای استفاده کردند (ویلسون، ۱۹۸۹، ۱۹۸۷؛ ویلسون و کانتور، ۱۹۸۷؛ ویلسون، هافنر و کنتور، ۱۹۸۷). برای مثال، پیش از تماشای فیلمی ترسناک درباره سوسمارها برای کودکان ۱۰-۵ ساله، این کارها انجام شد.

۱. دیدن سوسمار زنده

۲. دیدن تماشاگری که به سوسمار زنده دست می‌زند.

۳. بدون رویارویی با سوسمار زنده

در گروهی که آزمایشگر الگو بود، دست زدن به سوسمار منجر به کمترین واکنش‌ها و تفاسیر هیجانی منفی شد (ویلسون، ۱۹۸۹).

موفقیت‌های هیوزمن و ویلسون و همکارانشان در تخفیف و کاهش اثرات خشونت در تلویزیون از طریق آموزش، ترغیب‌کننده است. وجه تشویقی آن نیز بویژه از این جهت است که خشونت به عنوان نوعی ویژگی رفتاری شناخته شده به طور قابل ملاحظه‌ای در طی زمان باثبات است (هیوزمن، ارون، لفکوویتز، ۱۹۶۴؛ آلویوز، ۱۹۷۹).

رشد شخصیت

رویکرد دیگر برای کاهش اثرات منفی خشونت در رسانه‌ها با پژوهش رون تامبورینی و همکارانش درباره تفاوت‌های فردی بیان شد (تامبورینی، ۱۹۹۶؛ تامبورینی و استیف، ۱۹۸۷؛ تامبورینی، استیف و هیدل، ۱۹۹۰؛ تامبورینی، استیف و زیلمن، ۱۹۸۷؛ همچنین

کولی، ۱۹۹۸ را مشاهده کنید). اگر نوع خاصی از شخصیت (برای مثال، شخصیت هم‌دل) خشونت به تصویر کشیده شده را ناخوشایند و مخرب تشخیص دهد و نوع دیگری (برای مثال شخصیت هیجان‌خواه) آن را به طور مطبوع برانگیزنده دریافت کند، پرورش صفت هم‌دلی در کودکان این شخص و احتمالاً تشویق نشدن ویژگی هیجان‌خواهی در کودکان آن دیگری، کمک می‌کند که آنها درنیابند مشاهده خشونت می‌تواند لذتبخش باشد. به طور مشابه، تشویق کردن همانندسازی روانشناختی با قربانیان، به جای مرتکبین خشونت، سطح لذت تماشای خشونت تلویزیون را کاهش می‌دهد. در مجموع، هرچیزی مانند کاهش عوامل خطر احتمالی یا افزایش عوامل حفاظتی به کاهش خشونت در رسانه‌ها منجر می‌شود (کانتور ویلسون، ۲۰۰۳، مرور راهبردهای کاهش اثرات منفی خشونت رسانه‌ها در کودکان).

کادر ۷-۹: دیگر حمایت‌های رسانه‌ها از خشونت

زمانی که ما درباره خشونت در رسانه‌ها صحبت می‌کنیم، نوعاً به فیلم‌ها، سرگرمی‌ها و احتمالاً به اخبار می‌اندیشیم، حال آنکه پیام‌های رسانه‌ای بسیار دیگری هم وجود دارند که خشونت را آرام، صحیح یا دست‌کم به عنوان خشونتی که زیاد بد نیست، ارائه می‌کنند. به موارد زیر توجه کنید:

موسیقی

موسیقی معروف، بویژه رپ و هوی متال (heavy metal) تم‌های خشونت‌زا دارند، یکی از معروف‌ترین آهنگ‌های پاپ که در آمریکا در اواخر سال ۱۹۹۷ مطرح بود «Snake my Bitch up» نام داشت که همراه گروه رقص پرودیجی بود. بر اساس یک تحلیل محتوا، ۱۵ درصد از ویدئوهای موسیقی (۲۹ درصد موسیقی رپ) حاوی خشونت بودند (اسمیت و بویسون، ۲۰۰۲).

ورزش

در تمرین تیم بسکتبال باشگاه گل‌دن استیت / وریور در دسامبر ۱۹۹۷، اسپریول، کاپیتان این تیم، با فشار دادن گلوی مربی، کارلسینو، به او حمله کرد و چند دقیقه بعد او فریاد زد، «من تو را می‌کشم، بهتر است یا تو از تیم بروی یا من». گرچه این امر باعث تعلیق او به مدت یک سال، یعنی طولانی‌ترین زمان در تاریخ NBA شد، بلافاصله پس از آن، اسپریول قراردادی

پُرسود با تیم کانورس (Converse) منعقد کرد. بحث‌های زیادی در مطبوعات درباره چگونگی برانگیخته شدن او و بی‌عاطفگی مربی مطرح شد. تعلیق اسپریول بعدها کوتاه‌تر شد، با این همه مجازات او نسبت به دیگر سرکشان NBA شدیدتر بود. همچنین ستاره برتر بسکتبال، چارلز بارکلی (Charles Barkley) که به صورت یک مرد سیلی زد و او را از پنجره به بیرون پرتاب کرد، سرنوشتی مشابه داشت. با این حال، تعجب‌آور است کسی که رئیسش را به مرگ تهدید کرده باشد، سر کار خود بازگردد.

آگهی‌های تبلیغاتی

یک پزشک به نام مینه سوتایی (Minnesota) طی پانزده سال، جلوه‌های تجاری بازی‌های حذفی بیسبال و بازی‌های جهانی در سال ۱۹۹۷ را مورد بررسی قرار داد. او دریافت، ۶۷ درصد از ۱۰۴ آگهی خشن تجاری، در برنامه‌ها و فیلم‌های الف ارائه می‌شود. در نزدیک به نیمی از آگهی‌ها تفنگ و در حدود یک چهارم آگهی‌ها نیز چاقو ارائه شده بود (کولبرن، ۱۹۹۷).

نتیجه‌گیری

چه نتیجه‌ای می‌توان از بخش بزرگی از پژوهش‌ها در داخل یا خارج آزمایشگاه در مورد خشونت رسانه‌ها گرفت؟ گرچه هیچ مطالعه‌ای به تنهایی، و به طور قطع اثرات آسیب‌رسان خشونت رسانه‌ها در کودکان را تصدیق نخواهد کرد. در مجموع، شواهد، همسو با نتایج، اثرات خشونت در رسانه‌ها را بویژه برای کودکان مضر ارزیابی می‌کنند و بیشتر در سه حوزه آنها را مورد بررسی قرار می‌دهند. بعد از رویارویی با خشونت در رسانه‌ها، افزایش ترس، رفتار پرخاشگرانه و حساسیت‌زدایی مشاهده می‌شود (آندرسون و همکاران، ۲۰۰۳؛ بوشمن و آندرسون، ۲۰۰۱؛ دابو و میلر، ۱۹۹۶؛ کریش، ۲۰۰۶). همان طور که انتظار می‌رود، پژوهش‌های آزمایشگاهی نتایج قوی‌تری را نسبت به پژوهش‌های میدانی نشان داده‌اند. بیشتر نظریه‌ها به صراحت نتیجه‌گیری می‌کنند که شواهد قوی مبنی بر سه اثر منفی خشونت در رسانه‌ها وجود دارد.

اگرچه بیشتر مطالعات میدانی طولی، همبستگی مثبت معناداری بین مشاهده خشونت تلویزیونی و رفتار پرخاشگرانه بعدی نشان می‌دهند، از جمله هر چند به طور نمونه همبستگی‌هایی در اندازه کم (برای مثال: همبستگی‌های I پیرسون بین ۰/۱۵ تا ۰/۳۰، ۲ تا ۹ درصد واریانس را تبیین می‌کند) با این حال، این واقعیت که این میزان بسیار کم است،

نباید باعث تعجب و شگفتی شود. برای مثال، نظریه شناخت اجتماعی تأثیر به نسبت کمی را پیش‌بینی می‌کند، زیرا در مجموع، تلویزیون تنها بخش کوچکی از ماتریس نفوذ در زندگی مردم است (پرسی، ۲۰۰۱). با این حال، تلویزیون به روشنی یکی از این تأثیرات است.

تأثیرات خشونت رسانه‌ها در تمام بینندگان کاملاً یکسان نیست. از یک سو بعضی افراد بیشتر از دیگران تأثیرپذیرند و از سوی دیگر برخی خشونت‌های تصویری یا برخی نمایش‌ها تأثیر بیشتری نسبت به بقیه دارند. هر چقدر عوامل خطر بیشتر و عوامل محافظتی کمتر باشد، تأثیرات منفی تلویزیون بر بینندگان افزایش می‌یابد. هر خشونتی به یک اندازه بر تمام مردم آسیب‌رسان نیست. همچنین، خشونت چالشی برای نصب V-chip و صنعت رده بندی به وجود آورده است.

نتیجه آخر اینکه پرسش‌هایی که بر پیچیدگی سیاست می‌افزاید، این واقعیت است که موضوع خشونت در رسانه‌ها گسترده‌تر شده است. به یقین خشونت به طور گسترده، در مشهورترین فیلم‌ها و برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی، همچنین در کارتون‌ها، اخبار، تصنیف‌های خواندنی و ورزش و سایر نمایش‌ها، حتی در مکان‌های دیگری که به نظر نمی‌رسد در آنجا از خشونت رسانه‌ای صحبت شود، وجود دارد (کادر ۷-۹ را مشاهده کنید). بحث و گفتگو در مورد خشونت رسانه‌ها تند و گوشخراش است و احتمالاً تا همین سطح ادامه خواهد داشت. همان طور که قابل پیش‌بینی است، صنعت تلویزیون و فیلم سازی در کل نسبت به نتایج بسیاری از پژوهش‌های رفتاری، تردید ایجاد می‌کنند.

فصل دهم

رسانه‌های اجتماعی مثبت

آموزش سلامتی و دیگر مسائل مفید

پرسش: پربیننده‌ترین برنامه آموزشی تلویزیون، تا به حال کدام برنامه بوده است؟
پاسخ: سزام استریت، که از سال ۱۹۶۹ تا به حال با قسمت‌های جدید پخش شده است.

پرسش: مبحث کولونوسکوپی^۱ کتی کوریس، گوینده اخبار تلویزیون، از شبکه ان بی اس تودی (NBC Today) در برابر دوربین تلویزیون ملی در مارس ۲۰۰۰ چقدر تأثیرگذار بود؟

پاسخ: با توجه به پژوهشی که در آرشیو طب داخلی موجود است، پس از پخش برنامه درخصوص مبحث فوق، آمار کولونوسکوپی با جهش ۲۰ درصدی روبه‌رو شد. گرچه سرطان روده تقریباً در همه مواردی که به موقع شناسایی می‌شود، قابل درمان است، با این حال هنوز دومین عامل بین مرگ‌های ناشی از سرطان است. بدون تردید کتی، جان بسیاری از افراد را نجات داده است. با توجه به این موضوع به یقین نمی‌توانیم این برنامه را نوعی تبلیغات بی‌شرمانه بنامیم: شوهر کوریس در ۴۲ سالگی از سرطان روده جان سپرده و کتی تصمیم گرفته بود دیگران را از رنجی که خانواده خودش متحمل شده بودند، برهاند (برکلی، ۲۰۰۳).

پرسش: در روز ۱۳ اگوست سال ۲۰۰۱ مرکز کنترل بیماری‌ها (CDC) چند تماس تلفنی در برنامه «هات لاین HIV» دریافت کرد؟

پاسخ: تا پیش از اینکه سریال‌های خانوادگی تلویزیونی به موضوع HIV پردازد، کمتر از ۲۰۰ تلفن در ساعت دریافت می‌شد. اما پس از اینکه این سریال‌ها به این موضوع پرداختند، این رقم به ۱۸۴۰ تماس تلفنی افزایش یافت (کندی، آلیری، بک، پولارد و سیمپسون، ۲۰۰۴).

1. colonoscopy

تمرکز اصلی این کتاب بر مشکل‌ساز بودن طرح واقعیت‌های به دست آمده از طریق رسانه‌هاست: جهان مملو از خشونت‌های افراطی، فریبکاری‌ها، رفتارهای کلیشه‌ای، بی‌بند و باری‌های جنسی و یا گزارش‌های تحریف شده از سوی رسانه‌هاست. با وجود این، نباید این واقعیت را نادیده گرفت که رسانه‌ها می‌توانند به روش‌های مثبتی هم مورد استفاده قرار گیرند. در این فصل به بررسی برخی از این عوامل می‌پردازیم و مواردی را که رسانه‌ها به صورت هدفمند به آماده‌سازی و تشویق پیامدهای اجتماعی مثبت می‌پردازند، بررسی می‌کنیم. در آغاز به بررسی برنامه‌های تلویزیونی حمایت اجتماعی از کودکان می‌پردازیم که برای کمک به کودکان برای رسیدن به آینده‌ای درخشان تلاش می‌کنند. سپس به بازاریابی اجتماعی، با تمرکز بر خدمات عمومی رسانه‌ها برای آموزش رفتارهای سالم، خواهیم پرداخت. و در نهایت کاربرد برنامه‌های سرگرم کننده در ساعات پربیننده روز و فیلم‌های سینمایی را برای آموزش آشکار حمایت اجتماعی و رفتارهای سالم بررسی خواهیم کرد.

برنامه‌های حمایت اجتماعی تلویزیون برای کودکان

با توجه به اینکه کودکان زمان زیادی را به استفاده از رسانه‌ها، بویژه تلویزیون اختصاص می‌دهند، باور کردنی نیست که بگوییم چیزی از آن یاد نمی‌گیرند. در واقع، هدف ما در کل این کتاب بررسی این موضوع است که کودکان چه چیزهایی از رسانه‌ها می‌آموزند. با این حال، ما بر برخی طرح‌های خاص که هدف آنها آموزش رفتارها و نگرش‌های حمایت‌کننده اجتماعی در تلویزیون است، تمرکز می‌کنیم.

گرچه از اوایل سال ۱۹۵۰ برخی از برنامه‌های آموزشی کودکان در شبکه‌های تلویزیونی خصوصی آمریکا ساخته می‌شدند (مدرسه لینگ دانک، اتاق پر سر و صدا و کاپیتال کانگورا) از اواسط دهه ۱۹۶۰ شاهد رشد برنامه‌های دیگری در تلویزیون کودکان بودیم که هیچ تبلیغ تجاری در آنها به نمایش در نمی‌آمد و به صورت آموزشی با کیفیت فنی بالا برای حمایت اجتماعی کودکان در نظر گرفته شده بودند. در ایالات متحده، شرکت ملی طبع و نشر در سال ۱۹۶۷ و پس از آن نظام پخش ملی^۱ (PBS) در سال ۱۹۷۰ شروع به کار کردند. کیفیت فنی و هنری برنامه‌های کودکان در این دوره، بویژه با تأسیس کارگاه

1. Public Broadcasting System (PBS)

تلویزیونی کودکان (CTW) در سال ۱۹۶۸، مورد حمایت مالی عمومی و خصوصی قرار گرفت و بهبود چشمگیری پیدا کرد.

سزام استریت

برنامه سزام استریت، یکی از مهم‌ترین برنامه‌ها در کل تاریخ تلویزیون آمریکاست. گرچه این برنامه در ابتدا تنها ترکیبی از چند برنامه نمایشی بود، با این حال توانست به یکی از موفق‌ترین و محبوب‌ترین برنامه‌های کودک در تمام جهان تبدیل شود. این برنامه به بسیاری زبان‌ها ترجمه شد و در ۱۳۰ کشور با ۲۰ اقتباس متفاوت به نمایش درآمد، ولی ساختار آن همواره محلی بود و با فرهنگ بومی مطابقت داشت (فیش، ۲۰۰۴؛ گناز، ۱۹۹۰). هدف اصلی این برنامه، آماده ساختن کودکان پیش دبستانی به منظور غنی بخشیدن به تجرب آن‌ها برای کسب مهارت‌های پیش از خواندن بود. این برنامه، با زمینه مدنی و چند فرهنگی خود، با هدف ویژه کمک به کودکانی که محروم نامیده می‌شدند، آغاز به کار کرد. این کودکان از بدو ورود به مدرسه نسبت به همسالان خود مهارت‌های کمتری در خواندن داشتند. این برنامه برای تمام طیف‌های مختلف سنی کودکان جذاب بود. شخصیت‌های عادی برنامه مثل پرنده بزرگ، غول بیسکوییتی، اسکار لجوج، برت و ارنی، بخشی از کودکی هر فردی شده‌اند.

ساختار برنامه

کیفیت فنی سزام استریت، با استفاده از ترکیب حرکات زنده و انیمیشن، به همراه شوخی‌ها و جنب و جوش فراوان، همواره در سطح بالایی قرار داشته است. ترکیب شخصیت‌های انسانی و عروسکی برنامه بسیار مناسب و جذاب است. با علم به اینکه آگهی‌های تبلیغاتی برای کودکان، آشنا و جذاب است، در سزام استریت بسیاری از فنون تبلیغاتی مورد استفاده قرار گرفته‌اند (این برنامه با حرف H و شماره ۶ مشخص شده است). در سال‌های بعد تأثیر تصویر موزیکال در قسمت‌های زیادی از برنامه که از این قالب استفاده می‌شود، مشهود است. این قسمت‌ها به اندازه‌ای کوتاه و جذابند که حتی کم سن‌ترین بینندگان را خسته نمی‌کنند. در واقع، حتی برخی نوزادان کمتر از ۱ سال نیز بیننده منظم برنامه هستند. تمام افراد زیر ۴۰ سال در بسیاری از کشورهای جهان به نوعی، برنامه سزام استریت را

تماشا کرده و در این بین، بسیاری، بیننده همیشگی این برنامه بوده‌اند. بسیاری از فروشگاه‌های عضو PBS، روزانه ۳ تا ۴ ساعت در روز این برنامه را پخش یا به صورت DVD عرضه می‌کنند. برخی هفته‌ها بین ۷۰ تا ۸۰ درصد کودکان ۲ تا ۵ سال این برنامه را در طول هفته دیده‌اند. تمام این عوامل سبب شده‌اند که این برنامه به محبوب‌ترین برنامه نمایشی و آموزشی در نوع خود در تاریخ [امریکا] تبدیل شود. همچنین بازی با لغات و طنز بسیاری در این برنامه وجود دارد که بزرگ‌ترها به همراه کودکان خود آنها را تماشا می‌کنند. یک گروه موسیقی راک، متشکل از حشرات عروسکی، ترانه‌ای درباره تغذیه می‌خوانند «Hey Food» (هی فود) و تعدادی سوسک پاسخ می‌دهند «Hey Jude» (هی جود). در برنامه اشاره‌های طنزی هم به خود شبکه PBS می‌شود؛ مثلاً در قسمت «تئاتر هیولایی» هیولای بیسکوییتی که ژاکت مردانه‌ای پوشیده است، این طور ظاهر می‌شود «عصر بخیر. من آلستیر بیسکوییتی هستم» و به معرفی اعداد و حروف می‌پردازد.

بچه‌ها با موسیقی اپرا در «اپرای شهر آشیانه‌ها»، با شرکت همه پرندگان و به رهبری ارکستر فیل هارمونیک (Phil Harmonic) و هم‌آوایی پلاسیدو فلامینگو (Placido Flamingo) آشنا می‌شوند. بسیاری از ستارگان محبوب بزرگسالان هم به صورت مهمان به برنامه می‌آیند؛ جی لنو، کلن کلوز، کانداس برگن، باربارا والترز، فیل دوناو، پل سیمون، رابین ویلیامز و حتی شهردار نیویورک از برنامه سزام استریت دیدن کرده‌اند. بزرگ‌ترهایی که برنامه را زمانی که در دوره پیش‌دبستانی بودند، مشاهده کردند، مانند بقیه بیننده سزام استریت هستند و اکنون احساس می‌کنند به نکات ظریف زیادی توجه نکرده بودند و به نمایش‌های بارنی و دوستان، تلتوبی‌ها یا همسایه آقای راجر که برای بزرگ‌ترها جاذبه طبیعی دارند، دقت نداشته‌اند. وجود این جاذبه‌ها بدون دلیل نیست. اگر والدین هم برنامه را تماشا کنند و درباره برنامه با کودکانشان به بحث و گفتگو بپردازند، فرزندان مطالب بیشتری می‌آموزند و تولیدکنندگان برنامه هم بر این امر واقفند.

استفاده هدفمند برنامه از نژاد و قومیت‌های گوناگون و قشرهای مختلف اجتماعی و همچنین توازن جنسیتی برنامه، می‌تواند الگوی مناسب و ارزشمندی در اختیار کودکان قرار دهد. الگوهای چند فرهنگی واقعی و گوناگونی که در برنامه فوق در اختیار کودکان قرار می‌گیرد، بسیار فراتر از دیگر برنامه‌های تلویزیون‌های تجاری است. در بین شخصیت‌های انسانی این برنامه، همیشه تعداد مناسبی از زنان و اقوام مختلف وجود دارند که به عنوان

انسان، نه عضوی از گروه اجتماعی خاص، ایفای نقش می‌کنند. در مواردی آموزش‌های هدفمندتر ارائه می‌شود؛ برای مثال، نقش‌های قوی در مورد فرهنگ‌های اسپانیایی زبان، شامل ترانه‌های اسپانیایی و ترانه‌های دو زبانه اسپانیایی-انگلیسی در این برنامه به اجرا درمی‌آید. مثل «سوموز هرمانوز/ ما برادریم». از سوی دیگر، شخصیت‌های برنامه سزام استریت به «منطقه اقامتگاه کلاغان» در مونتانا سفر می‌کنند تا در مورد فرهنگ‌های بومی آمریکایی چیزهایی یاد بگیرند. همچنین به تماشای لوئیزیانا می‌روند تا از فرهنگ کاجون، غذاهای آنها و موسیقی زیدکو، مطالبی بیاموزند.

تأثیرات تماشای برنامه سزام استریت

سزام استریت علاوه بر اینکه پربیننده‌ترین برنامه کودک تلویزیون در تاریخ [آمریکا] است، همچنین آمار بیشترین پژوهش‌ها را به خود اختصاص داده است. تخمینی که در این مورد زده می‌شود، عددی بالغ بر ۱۰۰۰ پژوهش علمی است (فیش، ۲۰۰۴). اکنون به چند مورد از اثرگذاری‌های این برنامه می‌پردازیم (فیش، ۲۰۰۲، ۲۰۰۴؛ فیش و تروگلیو، ۲۰۰۰؛ هوستن، رایت، رایس، کرکمن و اس.تی. پترز، ۱۹۹۰).

همان گونه که اغلب والدین اطلاع دارند، سطح توجه و علاقه کودکان هنگام تماشای سزام استریت به برنامه زیاد است؛ بویژه کودکان پیش‌دبستانی بیشتر جلب برنامه می‌شوند. برحسب تأثیرات اساسی‌تر برنامه بر یادگیری کودکان می‌توان گفت که شواهد محکمی دال بر وجود تأثیرات کوتاه مدت برنامه بر گسترش دامنه لغات، مهارت‌های اکتسابی، مهارت‌های پیش از خواندن و نگرش‌ها و مهارت‌های اجتماعی مثبت، نظیر رفتارها و گرایش‌های غیر نژادپرستانه وجود دارد (دی. آر. آندرسون، ۱۹۹۸؛ بال و بوگاتز، ۱۹۷۰؛ هوستن و رایت، ۱۹۹۸؛ هوستن، تروگلیو و رایت، ۱۹۹۰). کودکانی که سزام استریت را تماشا می‌کنند، زمان بیشتری را برای خواندن و دیگر فعالیت‌های آموزشی صرف می‌کنند و کمتر نیاز به راهنمایی دیگران دارند (فیش، تروگلیو و کولی، ۱۹۹۹؛ زیل، ۲۰۰۱). با این حال، تأثیرات بلند مدت برنامه کمتر به چشم می‌آید. برخی مطالعات اولیه نشان داده‌اند که تأثیرات مثبت تماشای برنامه سزام در مقایسه با گروه کنترل شده‌ای که این برنامه‌ها را نگاه نمی‌کردند، بعد از چند ماه یا یک سال کمرنگ‌تر می‌شوند (بوگاتز و بال، ۱۹۷۱). با این حال، پژوهش‌های طولی بعدی در مورد این تأثیرات نشان می‌دهند که بینندگان همیشگی

این برنامه در سال‌های پیش‌دبستانی، در دروس زبان انگلیسی، ریاضیات، علوم و حتی توانایی‌های کلامی اولیه و سطح کنترل شده آموزش‌های والدینی نمرات بهتری به دست آوردند (هوستون، اندرسون، رایت، لینبارگر، اشمیت، ۲۰۰۱؛ هوستون و رایت، ۱۹۹۸).

برخی ویژگی‌های جالب این تأثیرات نیز به دست آمده است. تأثیرات مثبت، اگر با گفتگو و آموزش والدین همراه شود، قوی‌تر می‌شود (کوک و همکاران، ۱۹۷۵). می‌توان نتیجه گرفت که این برنامه توانسته است به عنوان نوعی سازمان‌دهنده (کاتالیزور) خوب برای آموزش سواد رسانه‌ای غیر رسمی در خانواده مورد استفاده قرار گیرد. یافته‌های دیگر نشان می‌دهند که حداقل در ابتدای کار، برنامه سزام استریت به کودکان با طبقه اجتماعی-اقتصادی بالا کمک بیشتری می‌کند تا به کودکان با طبقه اجتماعی-اقتصادی پایین؛ هر چند برنامه فوق در وضعیت هر دو گروه، نسبت به وضعیت اولیه بهبودی چشمگیری ایجاد می‌کند (بال و بوگاتز، ۱۹۷۰). با وجود این، نتایج فوق خارج از انتظار نیستند، زیرا هر گونه مداخله برای کودکانی که استعداد بیشتری برای شروع دارند، مؤثرتر است و باعث می‌شود که آنها بتوانند استفاده بیشتری از مطالب ببرند.

علاوه بر اینها، این برنامه اثرات اجتماعی مثبت دیگری هم دارد. کودکان اقلیتی که سزام استریت را تماشا می‌کنند، احساس غرور و مباهات فرهنگی رشد یافته، اعتماد به نفس و همکاری بین فردی بیشتری را نشان می‌دهند (گرین برگ، ۱۹۸۲) و در بازی‌های آزاد در محیط اجتماعی بیشتر مشارکت می‌کنند (زیلینسکا و چامبرز، ۱۹۹۵). همچنین، کودکان سفیدپوستی که بیش از دو سال بیننده این برنامه بوده‌اند، برخوردهای مثبت بیشتری نسبت به کودکان نژادهای دیگر نشان داده‌اند (بوگاتز و بال، ۱۹۷۱؛ کریستنسن و باترز، ۱۹۸۳).

گرچه سزام استریت مورد تشویق و تمجید فراوانی قرار گرفته، انتقادهایی هم به آن وارد شده است (برای مثال، هیلی، ۱۹۹۰؛ وین، ۱۹۸۷) که بیشتر به تشویق‌های منفعلانه و فراخنای محدود توجه و نیز ضعیف کردن یادگیری مهارت‌های زبانی، به دلیل ماهیت تصویری تلویزیون، مربوط می‌شوند. می‌توان گفت که این نوع انتقادات به صورت کلی، به همه برنامه‌های تلویزیونی وارد هستند. برای بررسی بیشتر و رد این ادعا، به فرضیه‌های دی. آر. اندرسون درباره تأثیرات تماشای تلویزیون بر خواندن، در کارد ۱-۱۰ توجه کنید.

کادر ۱-۱۰: آیا تلویزیون در خواندن تداخل ایجاد می‌کند؟

یکی از نگرانی‌های بسیاری از والدین این است که کودکانشان مدت زمان زیادی به تماشای تلویزیون می‌پردازند و به اندازه کافی مطالعه نمی‌کنند. کولسترا، ون در ورت و ون در کامپ (۱۹۹۷) چند فرضیه در مورد تأثیر تماشای تلویزیون بر مطالعه پیشنهاد کرده و شواهد آن را بررسی کرده‌اند. بر اساس فرضیه تسهیل، تماشای تلویزیون، به نوعی فرآیند یادگیری خواندن را آسان‌تر می‌سازد. شواهد کمی از این فرضیه دفاع می‌کند؛ بر اساس این شواهد، خواندن زیرنویس‌های تلویزیون (فرضیه خواندن از روی صفحه تلویزیون را در کادر ۲-۱۰ مشاهده کنید) و کتاب خوانی یا مرور کردن کتاب‌هایی که از سوی برخی برنامه‌های تلویزیونی معرفی می‌شود، در یادگیری خواندن مؤثرند (فرضیه‌های تقویت کتاب خوانی را در کادر ۳-۱۰ مشاهده کنید)؛ البته هر دو فرضیه در موقعیت‌های خاصی کاربرد دارند.

بیشتر پژوهش‌های انجام شده بر اساس فرضیه‌های بازداری انجام گرفته‌اند که اثرات تماشای تلویزیون بر یادگیری خواندن را منفی ارزیابی می‌کنند. در این مورد، چهار فرضیه مختلف ارائه شده است. فرضیه نخست، فرضیه منفعل بودن است که بر اساس آن، تماشای تلویزیون باعث تنبلی ذهنی می‌شود و آمادگی کمتری برای خواندن ایجاد می‌کند. هرچند به طور قطع تماشای تلویزیون مستلزم کوشش ذهنی کمتری، در مقایسه با خواندن است (سالمون، ۱۹۸۷، ۱۹۸۴) اما در کل بینندگان به هیچ وجه منفعل نیستند. فرضیه دوم، فرضیه کاهش تمرکز است که بر اساس آن، تماشای تلویزیون تمرکز کودکان را ضعیف می‌کند. فرضیه کاهش تمرکز خاطرنشان می‌سازد که تلویزیون مخاطبان را به سمتی سوق می‌دهد که مدرسه را به عنوان جایی مانند سزام استریت یا بارنی و رفقا تصور کنند و هنگامی که متوجه می‌شوند در اشتباه بوده‌اند، انگیزه خود را از دست می‌دهند. و بالاخره فرضیه آخر، فرضیه جابجایی است که بیان می‌کند در مواقعی که کودک وقت خود را به تماشای تلویزیون می‌گذراند و مطالعه نمی‌کند، به فرآیند مطالعه آسیب وارد می‌شود.

با وجود اینکه نتایج همه پژوهش‌ها به صورت کامل پذیرفتنی نیست (کولسترا و ون در ورت، ۱۹۹۶؛ کولسترا و همکاران، ۱۹۹۷؛ موتز، رابرتز و ون ورن، ۱۹۹۳؛ ریچی و رابرتز، ۱۹۸۹)، فرضیه‌های جابجایی و کاهش تمرکز از تأیید بیشتری برخوردارند. اگر کودکان به جای مطالعه، به تماشای تلویزیون بپردازند، احتمال اینکه این عمل تأثیرات منفی بر خواندن داشته باشد و مهارت‌های خواندن را کاهش دهد، وجود دارد (کولسترا و همکاران، ۱۹۹۷). ولی اگر کودکان علاوه بر مطالعه کردن، تلویزیون هم تماشا کنند، تماشای تلویزیون احتمالاً برای مطالعه کردن آنان زیان آور نخواهد بود. در مورد بازی‌های خیالی کودکان، تماشای برنامه‌های تلویزیونی فاقد خشونت با خیالپردازی‌های آنها تداخلی ایجاد نمی‌کند، اما دیدن خشونت از خیالپردازی‌های کودکان می‌کاهد (ون در ورت و والکنبرگ، ۱۹۹۴). در مجموع، برنامه‌های تلویزیونی رویا پردازی‌ها را افزایش می‌دهند، ولی از افکار خلاق می‌کاهند (والکنبرگ و ون در ورت، ۱۹۹۴).

سزام استریت هنوز هم پس از گذشت پنج دهه از شروع آن هر روز قوی‌تر ظاهر می‌شود. هر بار برنامه موضوع جدیدی را مطرح می‌سازد، ولی در عین حال از موضوع‌های پیشین نیز به منظور ایجاد ترکیبی جدید استفاده می‌کند. پیش دبستانی‌ها هم از دیدن موضوعات تکراری حین برنامه خسته نمی‌شوند. در واقع، آشنا بودن برخی از قسمت‌ها جذابیت برنامه را برای مخاطبان بیشتر هم می‌کند. گرچه سزام استریت همیشه پیشگام مطرح کردن مسائل اجتماعی بوده، اما در بعضی موارد سکوت اختیار کرده است. برای مثال، از برخوردهای جریان‌های اصلی مذهبی، تعطیلات مذهبی یا شخصیت‌های همجنس باز در این برنامه صحبتی به میان نمی‌آید (کادر ۲-۱۰ را مشاهده کنید).

کادر ۲-۱۰. سزام استریت با موضوعات دشوار سرو کار دارد

یکی از قسمت‌های به یاد ماندنی در تاریخ سزام استریت، مرگ آقای هوپر در سال ۱۹۸۳ بود. وقتی بازیگر نقش آقای هوپر، درگذشت، تهیه‌کننده تصمیم گرفت شخصیت آقای هوپر در برنامه نیز بمیرد. برای این کار، آنها در قسمت‌های بعدی، از مرگ آقای هوپر برای آموزش سه نکته که همه بیننده‌ها باید با آنها آشنا شوند، استفاده کردند. (۱) آقای هوپر مرده است (۲) او باز نخواهد گشت (۳) او از دست رفته است. برای اینکه به هیچ یک از باورهای مذهبی (یا افراد ملحد) بی‌احترامی نشود، در مورد علل مرگ یا زندگی پس از مرگ در بهشت یا جهنم صحبتی به میان نمی‌آید. پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که نیمی از والدین کودکان پیش دبستانی، پس از دیدن این قسمت با کودکانشان در مورد مرگ صحبت کردند.

چند سال بعد در این برنامه شخصیت‌های انسانی لویی و ماریا به یکدیگر علاقه‌مند می‌شوند و با هم ازدواج می‌کنند و بچه‌دار می‌شوند. هدف آموزشی این قسمت‌ها آشنا کردن مخاطبان با این سه نکته بود: (۱) افراد با وجود اینکه با هم مشاجراتی دارند، می‌توانند عاشق یکدیگر شوند (۲) نوزاد، درون بدن مادر رشد می‌کند (۳) نوزاد درون رحم می‌تواند حرکاتی هم انجام دهد. در پاسخ به نگرانی‌های مربوط به عادات غذایی بد کودکان، در سال ۲۰۰۰ غول بیسکوئیتی برای اینکه رشد مناسبی داشته باشد، شروع به خوردن سبزیجات کرد و کودکان را هم به این کار تشویق نمود. اما در برخی موارد، برنامه‌ریزی‌ها به درستی پیش نمی‌روند. برای مثال، در سال ۱۹۹۰، در قسمتی که والدین استوفی و آلیس تصمیم می‌گیرند از هم جدا شوند، برنامه به بن بست می‌رسد و با پخش یک قسمت راهنما که نشان می‌داد بینندگان هنوز متوجه نشده‌اند که والدین آنها هنوز فرزندانشان را دوست دارند و فرزندان همچنان می‌توانند پدرشان را بعد از طلاق ببینند، پایان می‌یابد (فیش و همکاران، ۱۹۹۹).

دیگر پروژه‌های CTW

در پاییز سال ۱۹۷۱، برنامه CTW دومین برنامه تلویزیونی بزرگ خود را به نام شرکت الکتریکی (TEC) ساخت. در این برنامه از بیشتر نقاط قوت سزام استریت استفاده شده بود، ولی هدف این برنامه بهبود مهارت‌های خواندن در کودکان با سن بالاتر از سزام استریت بود (در حدود کلاس دومی‌ها). برنامه TEC به همان اندازه که در خانه کاربرد داشت، در مدرسه هم مورد استفاده قرار گرفت. بر اساس پژوهش‌های انجام گرفته (بال و بوگاتز، ۱۹۷۳)، این برنامه، بر نمره مهارت‌های خواندن کودکانی که در مدرسه برنامه TEC را تماشا کرده بودند، اثر مثبتی داشت. اما در نمره کودکان گروه کنترل که تنها در خانه این برنامه را دیده بودند، اثر مثبتی مشاهده نشد. در برنامه خاطرنشان شده است تماشای این برنامه تنها در صورتی مفید خواهد بود که در کلاس درس و با حضور معلم دیده شود. TEC هیچ وقت به اندازه سزام استریت محبوب نشد. ولی با این حال تا سال ۱۹۸۶ پخش آن ادامه یافت. طرح‌های دیگری هم در CTW اجرا شد (احساس خوش؛ شیر، جادوگر و صندوقچه؛ تلویزیون را سر جای خودش برگردون) که برنامه‌هایی برای حمایت اجتماعی بودند و به صورت مستقل ساخته می‌شدند (مثل کارمن ساندیگو کجای جهان است، همسایگی آقای راجرز، نویسنده شبح، بارلی و رفقا، سبک آزاد، سوپ سبزیجات و کارخانه بی‌کران). بسیاری از این برنامه‌ها تأثیرات مثبتی داشتند؛ برای مثال پیش دبستانی‌هایی که در بارنی، دایناسور ارغوانی را که کودکان بزرگ‌تر از ۶ سال از او تنفر داشتند، دیده بودند، رفتار بهتری نسبت به گروه کنترل شده که بیننده آن برنامه نبودند، نشان دادند (لسینگر و سینگر، ۱۹۹۸). بر اساس پیشنهادی که برخی آن را کنایه‌آمیز می‌دانند، تلویزیون حتی می‌تواند به منظور آموزش کودکان در زمینه‌های ادبیات و تشویق به خواندن مورد استفاده قرار گیرد (کادر ۳-۱۰ را ببینید).

با توجه به مشکلاتی که برای پرداخت هزینه این برنامه وجود دارد، برخی پیشنهاد کرده‌اند این برنامه‌ها بیشتر سرگرم کننده باشند تا آموزنده. در این صورت بینندگان بیشتری، به برنامه جذب می‌شوند و پرداخت هزینه‌ها را می‌توان بر عهده درآمد حاصل از فروش محصولات گذاشت. برای مرور این برنامه‌ها و تأثیرات آنها به یافته‌های ام. چن (۱۹۹۴)، فیش (۲۰۰۰)، مارس (۱۹۹۴) و ودارد (۲۰۰۱) مراجعه کنید.

کادر ۳-۱۰: استفاده از تلویزیون به منظور مشوقی برای مطالعه

آیا تلویزیون می‌تواند مشوقی برای مطالعه باشد؟ در برنامه تلویزیونی «رنگین کمان مطالعه»، با اجرای لوآر بارتون که در آن داستان‌هایی برای کودکان خوانده می‌شود و به همراه آن مثال‌ها و عکس‌هایی به صورت زنده برای آنها به نمایش درمی‌آید، از محلی که داستان به شرح آن می‌پردازد، دیدن می‌کند و در انتها به اختصار به بررسی بعضی کتاب‌های دیگر نیز می‌پردازد. اما آیا این برنامه تأثیری در مطالعه دارد؟ در پاسخ باید گفت که فروش کتاب‌هایی که در این برنامه (رنگین کمان مطالعه) معرفی شده‌اند، با جهش ۱۵۰ تا ۹۰۰ درصدی روبه‌رو بوده‌اند و بر اساس آمار، ۸۲ درصد کودکان، متقاضی گرفتن این کتاب‌ها از کتابخانه شده‌اند (فیش، ۲۰۰۲؛ وود و دوکی، ۱۹۹۷).

برنامه زنده دیگری که در PBS ساخته شده، ویشبون (Wishbone) است که از روش‌های دیگری برای تقویت ادبیات کودکان استفاده می‌کند. ویشبون، سگ شکاری شوخی است که هر هفته برای صاحب و دوستان وی ماجراهایی پیش می‌آید که به نوعی با یکی از آثار نمایشی بزرگ مرتبط است و ویشبون با لباس‌های مخصوص، نقش بازیگر اصلی را در نمایش بازی می‌کند. پس از نیم ساعت، خلاصه‌ای از پشت صحنه هر قسمت و جلوه‌های ویژه، نشان داده می‌شود. به این صورت کودکان تشویق می‌شوند آثار معرفی شده را در کتابخانه جستجو کنند یا حتی نسخه‌های مخصوص ویشبون (نسخه‌های که از برنامه‌های تلویزیونی اقتباس شده‌اند) را بخرند یا به دنبال شخصیت‌های آشنای آن در محصولات دیگر مانند نرم‌افزارها، بازی‌های کارتی و عروسک‌های مخملی باشند (برخی از شخصیت‌هایی که ویشبون نقش آنها را بازی کرده است، عبارتند از رومئو، اودیسه، رابین‌هود).

آیا می‌توان چنین برنامه‌هایی را برای بزرگسالان هم تهیه کرد؟ نویسنده معروف، تونی موریسون (Toni Moriso) در سال ۱۹۹۳ جایزه نوبل را از آن خود کرد. اما این کار تأثیر کمتری نسبت به فروش سهام کتاب «صدای سولومون» در دسامبر ۱۹۹۶ در کلوپ کتابخوانی اوپرا داشت. گرچه موریس به ندرت تلویزیون تماشا می‌کرد و اسم کلوپ کتابخوانی اوپرا را پیشتر نشنیده بود، ولی به سرعت به اهمیت آن پی برد. در طی چند ماه، یک میلیون جلد از کتاب منتخب رمان‌های وی به فروش رسید و فروش دیگر رمان‌های وی جهش ۲۵ درصدی پیدا کردند. وقتی کلوپ کتابخوانی اوپرا در سال ۲۰۰۲ اعلام کرد که کلوپ دیگر به کار خود ادامه نخواهد داد، ناشران و نویسندگان شوکه شدند. ۴۸ کتاب برگزیده کلوپ اوپرا پس از برگزیده شدن، حداقل ۵۰۰/۰۰۰ نسخه به فروش رسیدند. حتی فروش بسیاری از آنها به بالاتر از یک میلیون هم رسید (ساجس، ۲۰۰۲).

سهم تلویزیون‌های تجاری

در سال ۱۹۹۰ قانون تلویزیون کودکان همه ایستگاه‌های پخش برنامه در ایالات متحده را به تهیه برنامه‌های آموزشی برای کودکان ملزم کرد و در سال ۱۹۹۶، FCC این قانون را به صورت مشروح توضیح داد و هر ایستگاه را ملزم به پخش حداقل ۳ ساعت برنامه آموزشی و اطلاع‌رسانی در هفته برای کودکان کرد (کانکل، ۱۹۹۸). از آن زمان به بعد برنامه‌های آموزشی خاص کودکان افزایش چشمگیری یافت. بزرگ‌ترین طرح، استفاده از تلویزیون کابلی بود که با سرمایه‌گذاری نیکودون به منظور پخش برنامه‌های جدید برای کودکان مورد استفاده قرار گرفت (آندرسون، ۱۹۹۸). برنامه کودکان پیش دبستانی محبوبیت چشمگیری به دست آورد و پژوهش‌های مقدماتی صورت گرفته، نوید بخش بودند. در برنامه پنجره آگر^۱ که ترکیبی از عروسک و انسان است، بر حل مسائل اجتماعی کودکان در یک قسمت متوالی نیم ساعته تأکید شده است. جزیره گولاگولا به معرفی ساختار خانوادگی یکی از فرهنگ‌های کمتر شناخته شده آمریکایی یعنی گولا در جزیره‌های دریایی کارولینای جنوبی می‌پردازد. این برنامه‌ها فاقد تبلیغات تجاری هستند. شلوارک اسپانگوب برنامه‌ای کارتونی است که برای کودکان ساخته شده، ولی مانند سزام استریت برای بزرگ‌ترها هم جذاب است.

یوگابابا گابابا، نمایشی است که مجری آن به همراه هیولاهای جذاب اطرافش با موسیقی هیپ هاپ (hip hop) می‌رقصد و آواز غذاها و سبزیجات را که در داخل شکم جشن گرفته‌اند، می‌خوانند. برنامه «سرنخ‌های بلو»^۲ برای کودکان پیش دبستانی طراحی شده است و در آن یک شخصیت انسانی و یک سگ کارتونی (بلو) در محیط انیمیشنی قرار دارند و در هر قسمت از بینندگان برای کمک به حل مسئله پیش آمده، دعوت می‌کنند. بلو برای یافتن پاسخ، با پنجه‌هایش سه سرنخ در جاهای مختلف باقی می‌گذارد و با طرح پرسش‌هایی، از بینندگان تقاضای کمک می‌کند و منتظر پاسخ می‌ماند. با این کار مخاطبان به صورت فعال در فرآیند حل مسئله شرکت می‌کنند. هر ماجرای این برنامه در پنج روز تکرار می‌شود تا اطمینان حاصل شود که توجه کودکان به همه سرنخ‌ها جلب شده است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهند که توجه کودکان به هنگام پخش حداقل سه قسمت برنامه،

1. Allegra's window

2. Blue's clues

در میزان حداکثر خود قرار دارد (بینندگان ۸۲ درصد زمان را به تماشای تلویزیون می‌پردازند) و پس از آن سطح توجه به برنامه‌های سرگرم‌کننده کاهش می‌یابد (دی. آر. آندرسون، برایانت و همکاران، ۲۰۰۰). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که بینندگانِ سرخ‌های بلو در مقایسه با گروه کنترل که این برنامه را مشاهده نکرده بودند، در چندین مقیاس رشد شناختی عملکرد بهتری داشتند (آندرسون و همکاران، ۲۰۰۰؛ کرایلی، آندرسون، ویلدر، ویلیام و سانتومرو، ۱۹۹۹).

شبکه دیزنی، برنامه‌های مخصوص کودکان خود را در اغلب زمینه‌های سرگرم‌کننده گسترش داده است. برخی از این برنامه‌های گسترش داده شده فیلم‌های دیزنی و باقی آنها برنامه‌های کم‌دی زنده هستند؛ مانند: هانامونتانا، چقدر حریصانه، زندگی آپارتمانی زاک و کودی.

برنامه‌های علمی خاص کودکان در تلویزیون

گرچه برنامه‌های علمی خاص کودکان در تلویزیون موضوع جدیدی نیست (قلمرو حیات وحش و آقای جادوگر در دهه ۱۹۵۰ ساخته شده‌اند)، یکی از نخستین برنامه‌های مدرن علمی، پروژه CTW ۱ و ۲ و ۳ کانکت بود که در سال ۱۹۸۰ شروع به کار کرد و هدف اصلی آن، آموزش علمی به کودکان ۸ تا ۱۲ سال بود. این برنامه تلاش می‌کرد برای کودکان تجربه‌ای جذاب از کشف علمی فراهم کند و بویژه امید برای تلاش بیشتر در کودکان اقلیت و دخترها فراهم آورد (میلک و چن، ۱۹۸۳).

به تازگی یکی دیگر از برنامه‌های PBS به نام زوبومافو با شرکت کریس و مارتین کرایس ساخته شده است. این دو شخصیت به گشت و گذار در جهان می‌پردازند و جانوران جذاب را جستجو می‌کنند و به کوچک‌ترها اهمیت محافظت از گونه‌های جانوری و محل سکونت آنان را می‌آموزند. برنامه تلویزیون «سنجاقک» هم با اجرای اریک، هاریکو و مایکل به فعالیت‌های علمی می‌پردازد. برنامه متفاوت و پرنرزی دیگری که در PBS ساخته شده است و شخصی به نام بیل آن را اجرا می‌کند، پسر دانشمند نام دارد که با استفاده از فناوری پیشرفته و حرکات متنوع و بهره‌گیری از شوخی‌های مفید مطالب علمی را عرضه می‌کند. تجربه‌های سازنده دیگری هم از الگوهای موفق وجود دارند. شبکه تجاری «جهان بیکمن» نیز از روش مشابهی استفاده می‌کند. در هر دو برنامه، با به تصویر

کشیدن علم به عنوان یک موضوع سخت، خشک و ناراحت‌کننده مخالفت می‌شود. به منظور بررسی دقیق‌تر تأثیرات برنامه‌های حمایت اجتماعی از کودکان در تلویزیون، به فیش (۲۰۰۲) مراجعه کنید.

سهم برنامه‌های بین‌المللی

کشورهای بسیاری در تکاپوی ساخت یک برنامه با کیفیت و موفق برای رشد اجتماعی کودکان هستند. یکی از موفق‌ترین این برنامه‌ها، شهر تنبل‌هاست که در یکی از کوچک‌ترین کشورهای جهان، یعنی ایسلند ساخته شده، اما در حال حاضر در بیش از ۱۱۰ کشور جهان به نمایش گذاشته شده است. سازنده این اثر، ماگنوس شوینگ است که در برنامه به نام اسپارتاکوس خوانده می‌شود و از بندبازی و حرکات نمایشی ورزشی استفاده می‌کند. در این برنامه، میوه‌ها و سبزیجات می‌کشند شهر تنبل‌ها را از وسوسه مصرف هله‌هوله‌ها که رابی راتن شرور مشوق آنهاست، نجات دهند. بعد از برنامه سلامت غذایی سال ۲۰۰۴ شهر تنبل‌ها، آمار فروش میوه و سبزیجات در ایسلند ۲۰ درصد افزایش پیدا کرد. البته این در حالی است که این برنامه هزینه‌ای معادل ۸۰۰/۰۰۰ دلار برای تهیه هر قسمت ۲۵ دقیقه‌ای صرف کرده که یکی از پرجزترین برنامه‌های کودک در تاریخ است. این برنامه ترکیبی از حرکات زنده، عروسک‌ها و گرافیک رایانه‌ای است که به آن فناوری هنر می‌گویند (باتس، ۲۰۰۸).

یک برنامه بسیار مشهور و محبوب که برای کودکان پیش دبستانی در کره جنوبی ساخته شده است اما در بیش از ۸۰ کشور دیگر جهان نمایش داده می‌شود، در مورد پنگوئن چوبی «چوی جونگ» است. این پنگوئن سه بعدی است و در جزیره‌ای برفی به همراه شش حیوان دیگر زندگی می‌کنند. پرور و چهار ساله است و می‌خواهد پرواز کند و کلاه و عینک خلبانی بگذارد. او و دوستانش زندگی‌ای سرشار از خیالپردازی دارند (ویل، ۲۰۰۸).

شبکه یک

یکی از جنجال‌برانگیزترین تلاش‌های حمایت از رشد اجتماعی کودکان در تلویزیون، «شبکه اول» به عنوان نوعی سرویس خبری روزانه برای دانش‌آموزان دوره راهنمایی است. این برنامه از سال ۱۹۹۰ بدون دریافت هزینه و به صورت مستقیم در مدارس پخش

می‌شود. در سال ۱۹۹۷، شبکه اول در حدود ۴۰ درصد از تمام مدارس راهنمایی و دبیرستان ایالات متحده را پوشش می‌داد (باچن، ۱۹۹۸). شبکه اول از زمان شروع به کار خود به دلیل گنجاندن تبلیغات تجاری دو دقیقه‌ای که درآمد آن صرف تهیه اخبار ۱۰ دقیقه‌ای می‌شد، جنجال برانگیز بود. گرچه تبلیغات تجاری به ندرت برای نوجوانان جدید است، اما وجود برخی مخاطبان شیفته در مدرسه باعث نگرانی‌هایی شده است. پژوهش‌های ارزشیابی (باچن را برای بررسی مشاهده کنید) نشان می‌دهند که بین یادگیری و رویدادهای خبری رابطه مثبت جزئی وجود دارد. برخی پژوهش‌ها نیز نشان می‌دهند که دانش‌آموزان تمایل بیشتری برای خرید محصولات تبلیغ شده از خود نشان می‌دهند (گرینبرگ و براند، ۱۹۹۳). عامل بالقوه حایز اهمیت دیگر شبکه اول که کمتر در مورد آن صحبت شده، امکان سوء استفاده‌های سیاسی خاص و ارائه اخبار سوگیرانه به این مخاطبان شیفته است.

برنامه‌های نوجوانان

یکی از بزرگ‌ترین مزیت‌های افزایش کانال‌های کابلی، افزایش کمیت و کیفیت برنامه‌های مفید کودکان و نوجوانان است. این برنامه‌ها از شبکه‌های کابلی نیکلدون و دیزنی پخش می‌شوند و بیشترین تلاش را در تلویزیون‌های تجاری به منظور ارتقای سطح برنامه‌های کودکان انجام داده‌اند. از این برنامه‌ها می‌توان به *هانامونتانا*، *اردک و جاش*، *نمایش آماندا*، *چقدر حریصانه*، *پسری که دنیا را ملاقات می‌کند*، *زندگی آپارتمانی زاک و کودی* و *خواهر* اشاره کرد. برنامه خواهر در بین بسیاری از کودکان ۱۱ تا ۱۵ سال بیننده دارد و برخی از هنرپیشه‌های آنها مانند آماندا بینس، هیلاری داف، زاک افرون، میلی سیروس و شیا لبوف بعدها وارد حرفه سینما شدند. اینها، الگوهای رفتاری رویارویی با موقعیت‌های دشواری را نشان می‌دهند که در این سن رایج است؛ برای مثال، قلدر بازی، تلاش برای محبوب بودن، حفظ رفاقت و ارتباط با والدین و خواهر، برادرها. آنها شخصیت‌های سرگرم‌کننده و جالبی ارائه می‌کنند که خوشایند و فاقد الفاظ بد، تَن صداهای جنسی یا خشونت است. برای بررسی این فیلم‌ها و چگونگی ارائه الگوهای رفاقتی نوجوانان در آنها، به کادر ۴-۱۰ مراجعه کنید.

کادر ۴-۱۰: دوستی‌های نوجوانان در هری پاتر

در بین کتاب‌ها و فیلم‌هایی که در سال‌های اخیر منتشر شده‌اند، مجموعه کتاب‌های هری پاتر نوشته جی کی رولینگ و فیلم‌هایی که به دنبال آنها ساخته شدند، از محبوب‌ترین‌ها هستند (۲۰۰۷-۱۹۹۷). در این هفت سال مدرسه هاگوارت (هر سال یک کتاب و یک فیلم) رفقای قدیمی هری، ران ویزلی - هرمیون گرانجر بودند. این سه نفر با همدیگر به گشت و گذار در داخل و خارج مدرسه می‌پرداختند. یکی از نکات جالب داستان این است که دوستان هری از یک دختر و یک پسر تشکیل می‌شوند. هرمیون هم دوست دختر هری نیست. البته نوعی نزدیکی مقطعی بین هرمیون و ران احساس می‌شود. شاید به نظر عجیب برسد که یک پسر نوجوان به یک دختر به عنوان دوست نزدیک خود نگاه کند. در واقع، این حالت تازه بودن، برای ما، ناشی از این است که تلویزیون، نمایش‌ها، کتاب‌ها و فیلم‌ها، تصویر دیگری از نوجوانان به ما ارائه کرده‌اند. برای مثال، فیلم دروغگوی بزرگ چاق (۲۰۰۲)، یک پسر ۱۴ ساله است به نام جیسون، که به همراه کیسی می‌خواهند در هالیوود به ماجراجویی بپردازند و از یک تهیه‌کننده فیلم که ایده دستنویس جیسون را دزدیده است، انتقام بگیرند. گرچه تردیدی نیست که یکی از دلایل این رفاقت جنبه تجاری دارد و می‌کوشد هم بینندگان پسر و هم بینندگان دختر را به خود جذب کند، ولی این امر می‌تواند کارکردهای حمایت‌کننده اجتماعی مفیدی نیز داشته باشد. این الگو می‌تواند بیانگر این باشد که شما می‌توانید دوستانی از جنس مخالف داشته باشید و در عین حال بین شما هیچ گونه رابطه جنسی یا خیالپردازی وجود نداشته باشد. این الگو برای سنینی که دغدغه‌های ذهنی قوی درباره آمیزش جنسی دارند، به صورت یک الگوی مفید اجتماعی در می‌آید. در عین حال، جالب است که در جهان رسانه‌ای که سرشار از مضامین جنسی است، یک الگوی دوستانه غیر جنسی هم وجود داشته باشد. هولولند (۲۰۰۰) درباره روان‌شناسی هری پاتر، روش خواندن جالبی را ارائه می‌کند.

یادگیری رفتارهای اجتماعی از برنامه‌های تلویزیونی بزرگسالان

گرچه برنامه‌های تلویزیونی مخصوص کودکان اهمیت زیادی دارند، بسیاری از برنامه‌هایی که کودکان مشاهده می‌کنند، برنامه‌هایی است که مختص آنها نیست و جنبه همگانی دارند و بیشتر برای بزرگسالان تهیه شده‌اند. بر اساس تحلیل محتوایی که به تازگی صورت گرفته است، ۷۳ درصد از برنامه‌ها (۲/۹۲ رویداد در هر ساعت) متضمن نوعی همکاری یا کمک

کردن به دیگران هستند. (اس. دبلیو. اسمیت و همکاران، ۲۰۰۶). آیا کودکان می‌توانند نگرش‌ها و رفتارهای حمایت‌کننده اجتماعی را با تماشای این برنامه‌ها یاد بگیرند؟ بسیاری از بررسی‌ها نتایج را همین گونه پیش‌بینی می‌کنند. روسنکوتر (۱۹۹۹) مطالعاتی را روی کودکان پایه‌های اول و سوم و پنجم که قسمت‌هایی از دو نمایش کاسبی و خانه کامل را مشاهده کرده بودند، انجام داد. نتایج پژوهش او نشان داد که بیشتر بینندگان در هر سنی، از نمایش کاسبی و حدود نیمی از بینندگان از ماجرای خانه کامل، درس‌هایی گرفته‌اند. آن گونه که والدین پایه‌های اول بیان کردند، ساعتی که کودکان بیننده این برنامه‌ها هستند، می‌تواند پیش‌بینی کننده مناسبی برای رفتارهای اجتماعی شده باشد. با این حال، تفاوت بین این دو برنامه با افزایش سن، کاهش می‌یابد. پوتس و سویشر (۱۹۹۸) کودکان بین ۵ تا ۸ سال را در معرض تماشای یک نوار ویدئویی آموزشی ایمنی قرار دادند که بازیگر کودک فیلم درگیر رفتار سرگرم کننده خطرناکی می‌شد که از آن آسیبی می‌دید و پس از آن، دیگر آن رفتار خطرناک را انجام نمی‌داد. تماشای این فیلم از گرایش کودکان به انجام اعمال پرخطر کاست و بر اساس نتایج طرح‌های آزمایشی پیش آزمون و پس آزمون، آگاهی آنها از رفتارهای پرخطر، افزایش یافت. دیگر مطالعات نشان داده‌اند که می‌توان از فناوری واقعیت‌های مجازی به منظور آموزش همدردی و همدلی استفاده کرد (گیلات، مک کال، شاور و بلاسوویچ، ۲۰۰۸). مارس و ودارد (۲۰۰۵) فرا تحلیلی را که متشکل از ۳۴ مطالعه در مورد اثر بخشی محتوای رفتارهای اجتماعی شده تلویزیون بود، بررسی کردند و به این نتیجه رسیدند که چنین مضمونی تأثیر زیادی بر رفتارهای اجتماعی شده، بویژه، فداکاری دارد.

اکنون به بررسی‌های مربوط به برنامه‌های کودکان پایان می‌دهیم و به کاربرد رسانه‌های عمومی‌تر و اهداف اجتماعی دیگر می‌پردازیم. این زمینه را با بررسی موضوع تبلیغات اجتماعی شروع می‌کنیم.

استفاده از رسانه‌ها در بازاریابی اجتماعی

بازاریابی اجتماعی، بخش سستی مورد تأکیدی است که به تازگی در عرصه بازاریابی توسعه گسترده‌ای یافته است. این بخش شامل رفتارهای مثبت شخصی و اجتماعی به منظور تأمین امنیت و سلامت فرد است (آتکین و آرکین، ۱۹۹۰؛ باکر، راگرز و ساپری، ۱۹۹۲؛ بران و والش چیندرن، ۲۰۰۲؛ فلای و بارتن، ۱۹۹۰؛ والا، ۱۹۹۰). بسیاری از منتقدان،

پژوهشگران و کارورزانی که مدت‌های طولانی با فروش کالا در ارتباط بودند، اکنون توجه خود را به ارائه سبک‌های زندگی که به لحاظ اجتماعی مثبت، ایمن و سالم هستند، معطوف داشته‌اند؛ هر چند رسانه‌های جمعی، اگر نه تنها مؤلفه، به عنوان مؤلفه اصلی در صحنه بازاریابی اجتماعی هستند.

با وجود اینکه چارچوب نظری این حوزه گسترده نیست، اما برخی در این حوزه فعالیت داشته‌اند. هانرای و گاردنر (۱۹۹۲) الگویی را برای تبیین اینکه چگونه تفاوت بین تبلیغات اجتماعی و تولیدی، واکنش هیجانی، اجتماعی و شناختی مصرف‌کننده را نسبت به تبلیغات اجتماعی پیش‌بینی می‌کند. طراحی کردند. هورنیک و یانوویتزکی (۲۰۰۳) خاطرنشان ساخته‌اند که نظریه تأثیرات اجتماعی رسانه‌ها در طراحی چنین صحنه‌هایی ضروری است. دوتا (۲۰۰۷) نیز برخی شیوه‌نامه‌ها را برای گنجاندن متغیرهای فرهنگی در رشد نظریه با توجه به ارتباطات سلامت ارائه کرد. ساتول (۲۰۰۵) برای تبلیغات سلامت به یک الگوی چند بعدی حافظه اشاره کرد و دانلوپ، واکنفید و کاشیما (۲۰۰۸) الگویی را پیشنهاد کردند که به انواع پاسخ‌های هیجانی برای ارتباطات سلامت توجه دارد.

موانع بازاریابی اجتماعی

گرچه فروش کالای سلامت یا امنیت از جهات مختلفی شبیه به فروش صابون یا اتومبیل نیست، اما چالش‌هایی وجود دارد که بویژه برای بازاریابی اجتماعی، مسئله حادی است؛ در صورتی که این گونه چالش‌ها برای فروش محصولات مورد توجه قرار نمی‌گیرند. تبلیغات اجتماعی و تبلیغ محصولات از جهات مختلف و قابل توجهی با هم متفاوتند و همین امر اغلب منجر به بروز موانع بزرگ‌تری در مقابل سلامت عمومی و دیگر تبلیغ‌کنندگان اجتماعی در مقایسه با تبلیغ‌کنندگان تجاری می‌شوند (گلدبرگ ۱۹۹۵؛ مانترای و گاردنر، ۱۹۹۲).

نخست، دیدگاه‌ها و ایده‌های اجتماعی تا حد زیادی دارای منافع و مسئولیت‌های مشترکی نسبت به محصولاتی هستند که استفاده از آنها اغلب کاملاً انتخابی است. برای مثال برخی (و احتمالاً اغلب) مزایای بازیافت زباله‌های خانوار را به صورت اجتماعی هدف قرار می‌دهند و نه به صورت فردی. افراد، جامعه را بیشتر عامل مشکلات می‌دانند. بنابراین، برانگیختن (یعنی فروش) پیامی اجتماعی دشوارتر از فروش محصولی خواهد بود که مزایای روشن و آشکاری برای فرد دارد.

دوم آنکه، احتمال دارد مزایای بازاریابی اجتماعی به تأخیر افتاده یا غیر ملموس باشد. اغلب فاصله فیزیکی یا حداقل روانی زیادی بین مصرف‌کننده و محصول وجود دارد. فروش خمیر دندان می‌تواند تأکیدی بر این نکته باشد که برای قرار مهم امشب نفس و بوی دهان شما تا چه حد جذاب‌تر و خواستنی‌تر می‌شود. فروش ایده ترک سیگار نتیجه و بازدهی فوری ندارد. افراد سیگاری نوجوان بیشتر به این می‌اندیشند که امروز در کنار دوستانشان خوش باشند تا اینکه مراقب باشند ۳۰ یا ۴۰ سال دیگر از سرطان ریه یا بزرگی ریه یا آمفیزم از بین نروند. جوانان سالم و تندرست معمولاً احساس نیازی به امضا کردن کارت اهدای عضو نمی‌کنند؛ از نظر روانی این نیاز بسیار دور است. گرچه اغلب در بازاریابی اجتماعی، مصرف‌کننده کاملاً مخالف پیام تبلیغاتی نیست و حتی شاید از آن حمایت کند، اما مصرف‌کنندگان ضرورت و فوریت پیام را حس نمی‌کنند و بنابراین برای اقدام در این زمینه چندان تلاش نمی‌کنند.

سوم، تبلیغات در زمینه بازاریابی اجتماعی اغلب در مقایسه با آنچه معمولاً در بازاریابی تجاری دیده می‌شود، بسیار پیچیده است. بویژه در خصوص سلامت، عقاید، نگرش‌ها و انگیزه‌ها برای عملکردهایی که به از دست دادن سلامت منجر می‌شود، بسیار عمیق و مملو از احساسات و عواطف است و بنابراین کاملاً نسبت به تغییر مقاومت نشان می‌دهند. مثلاً تلاش برای واداشتن زنان به معاینه سینه‌های خود برای پی بردن به وجود احتمالی بافت توده، با ترس عظیم آنان نسبت به احتمال داشتن سرطان و آسیب جدی وارد آمدن به تصویر جنسی‌شان با برداشتن سینه‌ها همراه است. قانع کردن مردم به استفاده از کمربند ایمنی در حالی که آنان پنجاه سال بدون استفاده از آن رانندگی کرده‌اند، کار آسانی نیست. مردم نسبت به تغییر، بویژه اگر با اضطراب ناشی از واکنش به ترس‌های شایع، اما غیرواقعی همراه باشد، نظیر ترس غیر منطقی از اعلام مرگ پیش از موعد برای استفاده از پیوند اعضا که از سوی پزشکان توصیه می‌شود، مقاومت نشان می‌دهند (هریس، جاسپر، لی و میلر، ۱۹۹۱؛ شانتو و هریس، ۱۹۹۰). روشن ساختن پیچیدگی تعامل انگیزه‌های فرد برای رفتار، زمینه اجتماعی آن رفتار و جذابیت‌های خاص اجتماعی با اصطلاحات مفهومی و نظری، ممکن است بسیار دشوار باشد (یا نووتیزیکی و نبت، ۱۹۹۹).

چهارم، پیام‌های بازاریابی اجتماعی اغلب با مخالفتی قوی روبه‌روست، در حالی که در مورد تبلیغ محصولات این مسئله صادق نیست. این مخالفت، همانند گروه همسالان نوجوانی که سیگار کشیدن یا بدن‌های برنزه شده را تشویق می‌کنند، می‌تواند اجتماعی باشد

یا ممکن است سازمان یافته و رسمی باشد؛ مانند زمانی که شرکت‌های دخانیات، تبلیغ در مجلاتی را که مقالاتی در مورد خطرات سیگار کشیدن به چاپ می‌رسانند، تهدید می‌کنند. تبلیغات بازاریابی اجتماعی اغلب در مقایسه با تبلیغ کالاها و محصولات، بودجه ضعیفی دارند و اغلب با نیروهای مخالفی روبه‌رو هستند که قدرت سیاسی و اقتصادی عظیمی دارند. برای مثال، سازمان دخانیات، شرکت‌های نفتی، صنایع دارویی و انجمن ملی تسلیحات، گروه‌های فشار بسیار قوی‌ای هستند که به سرعت با پیام‌های رسانه‌ای علیه دخانیات، منابع جایگزین انرژی، سوء استفاده از داروهای تجویزی یا کنترل در مورد تزریق مخالفت می‌ورزند. اعلامیه‌ها یا آگهی‌های خدمات همگانی^۱ (PSA ها)، خواه چاپی یا رسانه‌ای، به دلیل بودجه پایین‌تر از نظر کیفیت فنی ضعیف‌تر هستند و به ظاهر به اندازه تبلیغات تجاری رواج ندارند. گرچه ایستگاه‌های رادیو و تلویزیونی چند PSA غیر پولی مشخص را روی آنتن می‌برند، اما اغلب زمانی چنین می‌کنند که کمتر از همیشه توانایی فروش تبلیغات سودآور را دارند. در اواخر فیلم‌ها، PSA های فراوانی را می‌بینیم، ولی در طول نمایش بازی‌های المپیک کمتر شاهد آن هستیم. بنابراین، گروه‌های جمعیتی خاص نمی‌توانند از سوی PSA ها، همانند تبلیغات بازرگانی، هدف قرار بگیرند.

پنجم، بازاریابان اجتماعی اغلب اهداف غیر واقعی و بالایی مانند تغییر رفتار ۵۰ درصد از مردم را تعیین می‌کنند. هر چند یک تبلیغ (آگهی) بازرگانی اگر بر ۱ تا ۱۰ درصد مصرف‌کنندگان تأثیر بگذارد، بسیار موفق تلقی می‌شود، اما بازاریابان اجتماعی اغلب کاملاً بر این نظر نیستند که یک آگهی که بر درصد بسیار اندکی از انبوه بینندگان تأثیر می‌گذارد، موفقیتی اساسی است. تهیه‌کنندگان تبلیغات بازاریابی اجتماعی، اغلب کمتر از آنهایی که تبلیغات محصولات را انجام می‌دهند، در زمینه تبلیغات، رسانه‌ها و بازاریابی آموزش می‌بینند. چند تحلیل اخیر از تبلیغات در مورد سلامت (پارسل، کون، میرون و بریانت، ۲۰۰۷؛ سیندر، ۲۰۰۷) نشانگر اندازه‌های معنادار این تبلیغات به نسبت محدود با بالاترین اندازه‌های تأثیر است که تا ۳۰ درصد می‌رسد، اما اغلب از ۰/۰۵ درصد تا ۲۵ درصد است، که این امر به موضوع تبلیغات و نحوه نگریستن فرد به پیامدهای نگرشی / دانشی یا رفتاری بستگی دارد.

1. Public service announcements (PSAS)

در نهایت، جاذبه‌های بازاریابی اجتماعی اغلب ۱۵ درصد جمعیت را هدف قرار می‌دهند که کمترین تمایل به تغییر را دارند. این افراد احتمالاً از کمترین تحصیلات برخوردارند و بخش عقب مانده و سنتی جامعه را تشکیل می‌دهند که کمترین تمایل را به ترک سیگار، شروع استفاده از کمربند ایمنی، ورزش یا درخواست چکاپ پزشکی دارند. همان طور که راهبردهای رسانه‌های سیاسی، تبلیغات را به معدود رأی‌دهندگان هدف محدود می‌کنند، بازاریابان اجتماعی نیز افرادی را که بیشترین تمایل را تغییر رفتار و نگرش در جهتی مشخص دارند، هدف قرار می‌دهند، نه گروهی که تمایلی به تغییر ندارند.

بررسی مخاطبان

در فروش سلامت یا ایمنی، همچون فروش صابون، آبجو یا نامزدها، شناختن بینندگان به طور کامل و هدف قرار دادن آنها تا حد امکان مفید است. انتخاب بینندگان واقعی - نه آنها که کمترین احتمال تغییر را دارند - و تعیین اهداف واقع‌گرایانه سودمند است. تلاش برای درک این موضوع از دیدگاه بینندگان، پیام را قانع کننده‌تر خواهد کرد. اغلب بازاریابان اجتماعی مشتاقانه نسبت به درستی پیام خود قانع می‌شوند و در نمی‌یابند که چگونه فرد دیگری موضوع را از بعدی متفاوت نگاه می‌کند. اعتقاد به عدالت و تقوی قانع کننده به نظر نمی‌رسد.

نگرش‌ها، امیال، انگیزه‌ها و عقاید و باورهای منطقی بینندگان ممکن است برای برانگیختن ماهیت پیام استفاده شود. بررسی جدی اینکه در برانگیختن بینندگان مورد هدف چه نوع جاذبه‌های روانی، بیشترین تأثیر را دارند، سودمند خواهد بود. برای مثال وقتی نوجوانان هدف قرار می‌گیرند، با توجه به حس قوی آسیب‌ناپذیری آنها و عادت نگاه کردن به سایرین برای تأیید و مقایسه، آنها مجبور می‌شوند بر پیام تمرکز کنند و معنای آن را عمیق‌تر نشان دهند تا در کاهش رفتار خطرپذیری موفق باشند (گرین کرامر، روبین والترو و هیل ۲۰۰۲). در واقع، تمرکز بر جاذبه برخی رفتارها، زمانی که واقعاً در دنیای فرد هدف سازگار به نظر می‌رسند، احمقانه می‌نماید (مثلاً مستی مفرط، رانندگی بی پروا) یا در چهارچوب شخصیت آنها (برای مثال فردی هیجان‌خواه) قانع‌کننده نیست (مورگان، پالمگرن، استفنسون، هوپل و لوچ، ۲۰۰۳؛ نل، ۲۰۰۲؛ استفنسون، ۲۰۰۳). در مواردی که تأیید و تأثیر همسالان حیاتی است - مانند تصمیم نوجوانان به سیگار کشیدن - افرادی که خواستار القای چیزی غیر از این باشند، باید پیچیدگی‌های این موضوع را که چگونه همسالان آنها بر عملکرد تأثیر می‌گذارند، درک کنند (گانتر، بولت، بورزکوسکی، لیهارت،

ودیلارد، ۲۰۰۶؛ پاک و گانتز، ۲۰۰۷). واقعیت و ارتباط ادراک شده و مشهود در زندگی یک فرد نیز حایز اهمیت است (آندرساگر، اوسیتن و پنیکتون، ۲۰۰۱)، چون ماهیت یا سرشت زبانی خاص است که در درخواست‌ها استفاده می‌شود (میلر، لین، دیتریک، یانگ و پوتس، ۲۰۰۷) و شخصیت مخاطبان هدف را نشان می‌دهد (لانگ، چانگ، لی، شوارتز و چین، ۲۰۰۵).

سن کودک در گروه هدف، برای بررسی زمان طرح مداخله رسانه‌ای حایز اهمیت است. برای مثال در بررسی پوستره‌های ضد سیگار، پراچیو و لونا (۱۹۹۸) دریافتند که ۷ تا ۸ ساله‌ها به بهترین نحو به تصویر جورابی کثیف با برچسب ناخالص (gross) در کنار زیرسیگاری پر از ته سیگار با برچسب کاملاً ناخالص (really gross) پاسخ می‌دهند. ۹ تا ۱۰ ساله‌ها به بهترین نحو به تصاویر حشرات مرده با این پیام گویا که سیگار کشیدن از نظر شیمیایی معادل زدن اسپری حشره‌کش در صورت خودتان است، پاسخ می‌دهند و ۱۱ ساله‌ها به بهترین نحو به پوستری با تصویر لوله آگزوز پاسخ می‌دهند که بر روی آن نوشته شده است؛ اگر حاضر به بلعیدن دود آگزوز ماشین نیستند، چرا سیگار می‌کشید. حتی نوجوانان و دانشجویان هم به این PSAها به نحو متفاوتی پاسخ می‌گویند (لانگ و سایرین، ۲۰۰۵؛ پاک، ۲۰۰۸). کادر ۵-۱۰ را برای تبلیغات رسانه‌ای جذاب با استفاده از کتاب‌های کمدی و طنز برای کمک به اجتناب از مین از سوی کودکان ملاحظه کنید.

کادر ۵-۱۰: استفاده از سوپرمن و زن خارق‌العاده برای آموزش دوری از مین در آمریکای مرکزی

چگونه می‌توان به کودکان در سرزمین‌های جنگ‌زده آموزش داد که چگونه از مین‌های زمینی مهلک که مدت‌های طولانی پس از جنگ باقی می‌مانند، اجتناب ورزند؟ بخشی از سازمان ایالت‌های آمریکایی (OAS) کمک به مین‌زدایی در آمریکای مرکزی از طریق توزیع بیش از ۶۰۰۰۰۰ نسخه از کتاب‌های طنز ویژه Superman y La Mujer Maravilla در مدارس در هندوراس، گواتمالا و نیکاراگوئه است. در این پروژه مشترک میان یونسف، دی سی کمیکز و ستاد ارتش جنوب آمریکا، سوپرمن، دیه‌گو را درست پیش از آنکه بر روی مین ضد نفر قدم بگذارد، به چنگ می‌آورد، در حالی که زن خارق‌العاده (واندر و من) (La Mujer Maravilla) گابریلانی کوچولو را از مینی در یک نهر نجات می‌دهد، جایی که او در حال شستن لباس است. کتاب طنزی مشابه، در سال ۱۹۹۶، برای هشیار کردن کودکان نسبت به مین‌های زمینی در یوگسلاوی سابق موفق بوده است (مسمر، باسکیند ولداد، ۱۹۹۸).

عوامل جمعیت‌شناسی می‌توانند بر واکنش بینندگان نسبت به PSAها تأثیر بگذارند. برای مثال میریک (۲۰۰۸) دریافت که افراد ممکن است چنین استنباط کنند که جنسیت، سن و گروه‌های سنی حاضر در PSAهای ضد دارو، هدف غالب PSAها بودند. هر چه بینندگان به آن گروه‌ها بیشتر تعلق داشته باشند، بیشتر به عنوان بیننده‌ای هدف شناخته می‌شوند.

تأکید بر رفتارهای خاصی که بیننده ممکن است یک رفتار جزئی را در یک زمان تغییر دهد، اغلب نسبت به تشویق کلی که تغییر نگرش‌ها را هدف قرار می‌دهد، مفیدتر است. افراد به خوبی می‌دانند که باید سیگار را ترک کنند، از وزن خود بکاهند یا استفاده از کمربند ایمنی را آغاز کنند. آنچه آنها بیش از همه نیاز دارند، رفتارهای واقعی خاص‌تری است که می‌تواند به نحوی موفق برای رفع نیازها استفاده شود. اغلب، انگیزه فعلی ممکن است برای شکل‌گیری اعتماد به نفس در انجام اقدامات خاص و مناسب، کنترل و هدایت شود.

صرف تشویق مردم به ترک سیگار، کاربرد محدودی دارد. نشان دادن PSA یک نوجوان در حال سیگار کشیدن و صحبت کردن در مورد اینکه چقدر آرام و راحت به نظر می‌رسد، مثل پدر، بر والدین سیگاری تأثیر بیشتری خواهد گذاشت. در یک مطالعه، کارگاهی که نوجوانان در آنجا بحث و تبادل نظر می‌کردند و به تجزیه و تحلیل مسائل و نوشتن و خلق پیام‌های ضد سیگار کشیدن می‌پرداختند، بسیار مؤثرتر از کارگاهی بود که آنها صرفاً سیگار و تبلیغات ضد سیگار کشیدن را تحلیل و بررسی می‌کردند (با نرجی و گرین، ۲۰۰۶). اگر به مردم گفته شود که بسیاری افراد دیگر هم در این رفتار بد سهیمند، ممکن است با مشروعیت بخشیدن به رفتاری ناخواسته، آن عمل اشاعه یابد (کادر ۵-۱۰ رامشاهده کنید).

کادر ۶-۱۰: قانع کردن افراد به پرهیز از ربودن چوب‌های سنگواره از پارک ملی

روان‌شناس اجتماعی، روبرت سیالدینی (۲۰۰۳)، برخی انواع جاذبه‌ها را مؤثرتر از بقیه در نهی کردن از سرقت از محیط زیست یافته است. او در پارک جنگلی ملی که چوب‌های آن به صورت سنگواره آریزونا شده بود، آزمایش میدانی دقیقی انجام داد. در این پارک، هر سال ۱۴ تن چوب سنگواره شده از سوی بازدیدکنندگان به سرقت می‌رفت. سیالدینی تأثیر نسبی دو نوع تابلوی نصب شده در مقابل ورودی‌ها را برای بینندگانی که در آن مسیر حرکت می‌کردند،

بررسی کرد. بر روی یک تابلو نوشته شده بود، «بسیاری از بازدیدکنندگان، با خارج کردن چوب‌های سنگواره شده از پارک وضعیت طبیعی جنگل‌های سنگواره را تغییر می‌دهند» و تصویر سه بازدیدکننده را نشان می‌داد که در حال بردن چوب‌ها بودند. تابلویی دیگر که جنبه امری داشت، چنین بود، «لطفاً چوب‌های تراشیده شده را از پارک خارج نکنید تا وضعیت طبیعی جنگل حفظ شود» و تصویر شخصی را نشان می‌داد که یک تکه چوب را با یک میله و حلقه قرمز در داخل آن بالای دستش گرفته بود. نتایج نشان داد که طی پنج هفته سرقت قطعات علامت‌گذاری شده چوب‌های سنگواره شده، در نزدیکی علایم توصیفی و تابلوها (۷۹ درصد) نسبت به علایم نهی یا امری (۱۷ درصد) بالاتر بود. چرا این تفاوت وجود داشت؟ سیال‌دینی می‌گوید، شیوه توصیفی اگر چه می‌کوشد بزرگی مشکل سرقت را برای بازدیدکنندگان مورد تأکید قرار دهد، اما در واقع با گفتن اینکه «هر کس این کار را انجام می‌دهد» به آن مشروعیت می‌بخشد. این درست مشکل شیوه «هنجارهای اجتماعی» بسیار شایع، برای جلوگیری از رانندگی در حین مستی در دهه‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۰۰ بود که بر این تأکید می‌شد که چند نفر این کار را می‌کنند، PSAها در واقع رفتاری را که سعی داشتند حذف کنند، رسمیت می‌بخشد.

اثرات مثبت بازاریابی اجتماعی

با وجود موانع موجود، تبلیغات رسانه‌ای بازاریابی اجتماعی، تأثیرات مثبتی دارند. نخستین تأثیر، واقعیت مشهود تغییر یافته‌ای است که شامل آگاهی کامل نسبت به مشکل است. امروزه همه در شمال آمریکا از خطرات سیگار برای سلامتی یا استفاده نکردن از کمربند ایمنی که ۴۰ سال پیش خطر محسوب نمی‌شد، آگاه هستند. برخلاف ۲۰ سال پیش، اکنون بیشتر مردم اغلب از طریق تبلیغات رسانه‌ای از نیاز به بازسازی یا امضای کارت اهدای اعضای بدن آگاه هستند.

دومین تأثیر مثبت، برجسته‌تر کردن مشکل است که در نتیجه آن، قدرت پذیرش نسبت به سایر اثرات در همان جهت افزایش می‌یابد. گرچه یک PSA خاص، بلافاصله فرد را برای رفتن نزد دکتر برای بررسی خالی مشکوک به تومور سیاه رنگ، ترغیب نمی‌کند، اما آن شخص توجه بیشتری به پیام بعدی درخصوص این مسئله خواهد داشت و در مورد قرارگیری بیش از حد در معرض آفتاب حساس‌تر می‌شود. تغییر نهایی رفتاری، ممکن است به واقع تأثیری از اثرات متعدد باشد. البته این امر، سنجش علمی اثرات دقیق تبلیغات خاص رسانه‌ای را دشوار می‌سازد.

سومین اثر، برانگیختن گفت و گوه‌ای بعدی با خانواده شخص، دوستان یا پزشک است. تبلیغ در مورد خطرات سیگار کشیدن می‌تواند باعث ترغیب مکالمه‌ای بر سر میز شام بین والدین و نوجوانانی شود که از سوی همسالان خود به سیگار کشیدن تشویق شده‌اند. گرچه تصمیم به سیگار نکشیدن می‌تواند بیشتر از تعاملات شخصی ناشی شود تا اینکه به طور مستقیم ناشی از پیام باشد، مورد دوم جای بحث و بررسی بیشتری دارد. اما گاهی اوقات گفت‌وگوی این چینی ممکن است اثر مطلوبی نداشته باشد. برای مثال دیوید، کاپلا و فیشبن (۲۰۰۶) دریافتند که نوجوانانی که علیه تبلیغات ماری جوانا بحث می‌کنند، به واقع پس از بررسی آگهی‌های تبلیغاتی در چت روم آنلاین، نگرش‌های قوی تری در حمایت از ماری جوانا دارند تا نوجوانانی که فرصت استفاده از چت روم آنلاین را ندارند. همچنین، نگرش‌ها، تحت تأثیر قدرت مباحث علیه ماری جوانا در آگهی‌های تبلیغاتی نبود.

گاهی اوقات، به تبلیغات رسانه‌ای بسیار قوی پاسخ داده می‌شود. تا اوایل دهه ۱۹۹۰، متخصصان اطفال، به طور مرتب علیه بیماری Lyme هشدار می‌دادند. میزان بالای تبلیغات رسانه‌ای طی چند سال قبل، بیماران را بر آن داشت تا در مورد این بیماری سؤال کنند و پزشکان را بر آن داشت تا سریع‌تر آن را تشخیص دهند. در عرصه روان‌شناسی، بررسی تشخیص‌های سوء استفاده جنسی از کودکان در بزرگسالانی با علائم بسیار شایع و غیر خاص در دهه ۱۹۹۰، شامل برخی «قربانیان معروف»، به تشخیص‌های اغراق آمیز فراوان در سوء استفاده جنسی از کودکان منجر شد که به مجادلات تفرقه آمیز در حوزه مشاوره نیز انجامید (لافتوس و کچمال، ۱۹۹۴).

چهارمین تأثیر تبلیغات بازاریابی اجتماعی، گسترش پیگیری اطلاعات خودجوش است (افی و وینر، ۲۰۰۶). ممکن است شخصی خواستار اطلاعات بیشتر در مورد برخی موضوعات در نتیجه توجه رسانه‌ها به موضوع ویژه‌ای باشد. آنها در دیدار بعدی خود از پزشک، سؤالاتی در مورد موضوع فوق می‌پرسند؛ و برای کسب اطلاعات بیشتر، در اینترنت به جستجو و تحقیق می‌پردازند یا مقاله‌ای در روزنامه در مورد موضوعی که پیشتر آن را بررسی کرده‌اند، می‌خوانند. گاهی اوقات افراد بیمار خواستار اطلاعات بیشتری هستند و گاه چنین نیست و دلایل این امر پیچیده است (رنیز، ۲۰۰۸، زانو و کائی ۲۰۰۸). برای مثال در مطالعه‌ای روی بیماران مبتلا به سرطان سینه، سی. ی. لسی. هانگ، هوکنیز و پنگیری (۲۰۰۸) دریافتند که عواطف منفی (حس بد نسبت به بیماری فرد) با جستجوی اطلاعات بیشتر در مورد سلامت، با سلامتی بیشتر افراد خودکارآمد، یعنی افرادی که

احساس می‌کند شرایط را تحت کنترل دارند، همبستگی دارد. از سوی دیگر، عواطف منفی با جستجوی اطلاعات بیشتر در مورد سلامت، در افرادی که خودکارآمدی پایین دارند، همبستگی منفی دارد. بنابراین، ممکن است آن احساس بد، بسته به میزان کنترل بر شرایطی خاص که فرد احساس می‌کند، در جهتی مخالف عمل نماید.

در نهایت، تبلیغات رسانه‌ای رفتارهای اجتماعی شده می‌تواند نگرش‌های مثبت موجود و رفتارها را تقویت کند؛ مانند تشویق سیگاری‌های سابق برای تلاش به منظور تسلیم نشدن یا تقویت احساس یک فرد نسبت به اینکه او واقعاً باید در مورد چگونگی معالجه به پزشک مراجعه کند. اغلب مردم می‌دانند که باید چه کاری انجام دهند، اما فقط به کمی تشویق برای انجام آن نیاز دارند. مثلاً، پوشش خبری روزنامه‌ها درخصوص تلاش برای حمایت از جوانان در ترک سیگار، به انصراف در افرادی منجر شد که هدف رویدادهای خبری بودند (نیدردپ، فارلی، توماس، ونتر و تیزنکامپ، ۲۰۰۷).

اکنون یکی از حوزه‌های اصلی تبلیغات بازاریابی اجتماعی، یعنی سلامت عمومی، را بررسی می‌کنیم.

تبلیغات رسانه‌ها در مورد سلامت عمومی

برسلو (۱۹۷۸) سه شیوه مداخله عامل خطر در تبلیغات سلامت عمومی را شناسایی کرد. مداخله معرفت‌شناختی (اپیستمولوژیکی)، شامل شناسایی شاخص‌های مرتبط با فراوانی فزاینده بیماری و انجام مراحل برای تغییر آن ویژگی‌هاست. برای مثال، عوامل خطر قلبی-عروقی همچون کشیدن سیگار، چاقی مفرط، میزان کلسترول، نداشتن تحرک و فعالیت جسمی و فشار خون بالا نخست با غربال کردن افراد با استفاده از فشار خون و آزمایش مواد شیمیایی خون شناسایی می‌شوند.

مداخله زیست محیطی شامل تغییر محیط زیست در جهتی سالم‌تر است؛ مانند قانونی که سیگار کشیدن در اماکن عمومی را ممنوع می‌کند یا از انتشار گازهای صنعتی در هوا یا آب می‌کاهد و به آب نوشیدنی، فلوراید می‌افزاید. افزودن کیسه‌های هوا به خودروها، جایگزینی روغن کانولا به جای روغن نارگیل در غذاهای سرخ‌کردنی و فروش شیر کم چرب نیز دستکاری در محیط است؛ هر چند گاهی اوقات به لحاظ سیاسی، انجام برخی کارها مانند تغییراتی که اغلب باعث پیشرفت‌های زیادی در رفتارهای سلامت می‌شود، دشوارتر است.

نوع سوم مداخله، برنامه ریزی آموزشی، اغلب از سوی رسانه‌هاست که برای اجرای اهداف ما بیش از همه مورد توجه است. ممکن است هدف چنین برنامه‌هایی، تغییر واقعیت مشهود از طریق ارائه اطلاعات بیشتر، ایجاد نیرویی محرک برای تغییر رفتار و در نتیجه تغییر در مبنای دانش باشد. اغلب، تغییرات در دانش راحت‌تر ایجاد می‌شوند تا تغییرات در رفتار. برای مثال اگر چه بیشتر سیگاری‌ها به خوبی می‌دانند که سیگار کشیدن برای سلامتی آنها بد است، اما واقعیت ادراک شده آنان، حداقل در سطح هیجانی، آن است که مبتلا به سرطان ریه نخواهند شد. گاه مهم‌ترین پیام شناختی یک تبلیغ آن است که درمان و معالجه در صورت تشخیص بموقع بیماری، امکان‌پذیر است.

این مسئله در فایق آمدن بر ترس‌های غیر منطقی مهم است که تشخیص سرطان حکم اعدام (مرگ) را دارد و بنابراین به هر قیمتی باید از آن اجتناب کرد. در هر سه نوع مداخله، باید به فرهنگ جامعه هدف توجه داشت (ایلولا، ۱۹۹۰). برای مثال تبلیغ جلوگیری از ایدز اگر مردان همجنس باز شمال آمریکا، کارگران بخش پرستاری ویژه یا رانندگان کامیون آفریقایی یا استفاده‌کنندگان از دارو IV را هدف قرار دهد، مشکلات بسیار متفاوتی را در بر خواهد داشت (یا حداقل باید داشته باشد). کادر ۷-۱۰ را برای تبلیغات رسانه‌ای جالب در مورد سلامت که بویژه برای فرهنگ‌های مختلف آفریقایی طراحی شده است، ملاحظه کنید. میباج و پاروت (۱۹۹۵) را برای استفاده از مجموعه مقالاتی در مورد ملاحظات ارتباطی و روانشناختی در طراحی پیام‌های سلامت ملاحظه نمایید و نیز برون و والش چیلدز (۲۰۰۲) را برای بررسی اثرات سلامت پیام‌های رسانه‌ای ببینید.

کادر ۷-۱۰: مثال‌های قابل توجه رسانه‌های طرفدار اجتماع آفریقا

شخصیت تصویری و کتاب طنز معروف در زامبیا و چند کشور آفریقایی دیگر، دختری ۱۲ ساله به نام ساراست که ماجرای زندگی او شامل فریبکاری‌های دایی طماعش است که می‌کوشد شهریه مدرسه او را بدزدد و دوستی را که در معرض تعرض جنسی است، نجات دهد. او از زن‌های مسنی که دچار نقص و از کارافتادگی دستگاه تناسلی هستند، گریزان است و برای مادرش اجاقی بدون دود درست می‌کند. مجموعه‌های تولید شده یونیسف بسیار معروف شده‌اند و برای قدرت بخشیدن به دختران نوجوان در جوامعی که به تحصیل دختران اهمیت نمی‌دهند، یک الگو ارائه می‌کند (بالد، ۱۹۹۸).

پس از آنکه روستاییان فقیرنشین آفریقایی غربی در سانانکورا و مالی، از طریق تلویزیون‌های شارژی خود، خبرهایی در مورد آسیب جدی بر اثر طوفان شرق کانادا در ژانویه

۱۹۹۸ مشاهده کردند، حدود ۶۶ دلار آمریکا جمع‌آوری و به شهر همسایه خود سنت الیزابت و کِیک، ارسال کردند. گرچه درآمد سرانه سنت الیزابت حدود ۷۵ بار بیشتر از سان آنکوروپا بود، مالی‌ها اهدای پول اهالی کِیک را پس از سیل در سال ۱۹۹۵ و ۱۹۹۷ ارج نهادند و این ضرب‌المثل کشور مالی را به کار بردند که «دوست آن باشد که گیرد دست دوست، در پریشانه‌حالی و درماندگی»، (۱۹۹۸).

در داستان دیگری از مالی، خواننده مالی، /ومو سانگار می‌خواند، «بیشتر و بیشتر در دنیای تحت حاکمیت فردگرایی زندگی می‌کنیم، دنیای خودخواهی‌ها» و «بیایید برای آموزش و تحصیل زنان بجنگیم. ای زن‌ها، بیایید همه با هم برای آزادیمان بجنگیم، تا به این بی‌عدالتی در جامعه پایان دهیم». پیام سانگار، با تلفیق موسیقی سنتی مالی با نوعی از سبک‌های پر شور، او را در سراسر جهان مشهور کرده و باعث شده است همشهریان او با جدیت، به پیامی که سال‌ها با آن مأنوس بوده‌اند، گوش فرا دهند (روتنبرگ، ۱۹۹۸).

پژوهش‌های کاهش خطر قلبی

یافته‌های منسجم و بسیار هوشمند حاصل از مطالعات تبلیغات بازاریابی اجتماعی در مورد سلامت عمومی آن است که تبلیغات رسانه‌های عمومی وقتی با سایر انواع مداخلات استفاده می‌شوند، بسیار موفق هستند (سوامون و کاردیلو، ۱۹۸۵) را برای بررسی مؤلفه‌های این تبلیغات ملاحظه کنید). مثال مناسب برای این تبلیغات، طرح کاملاً کنترل شده و به طور گسترده انجام شده از سوی دانشگاه استنفورد برای کاهش موارد بیماری قلبی شریانی است (فارکوهار و سایرین، ۱۹۹۰؛ اسکولر، چافی، فلورا و روزر، ۱۹۹۸؛ اسکولر، فلورا و فارکوهار، ۱۹۹۳؛ اسکولر، ساندار و فلورا، ۱۹۹۶). این طرح، شامل سه شهر مرکزی کالیفرنیا با جمعیت ۱۲۰۰۰ تا ۱۵۰۰۰ نفر است. دو شهر از این شهرها، به مدت دو سال، در مورد خطرات بیماری قلبی شریانی (CHD) تبلیغات رسانه‌ای دریافت کردند. این مداخلات هم شامل پیام‌های رسانه‌ای و هم همکاری از سوی جامعه پزشکی بود. غربال‌گری‌های سلامت و برنامه‌های خاص تغییر و اصلاح رفتار انجام شدند و کاهش رفتارها و علایم خطر بالا کنترل گردیدند.

تغییرات در دانش و رفتار در شهر کنترل (به عنوان شرایط گواه) و شهرهای آزمایشی (به عنوان شرایط آزمایشی) بررسی شد و هیچ تبلیغ رسانه‌ای و مداخله صورت نگرفت. نتایج نشان داد که تبلیغات رسانه‌ای، خود باعث افزایش آگاهی می‌شوند، اما به کندی،

تغییری در رفتار ایجاد می‌کنند یا به آرامی، در کل درصد جمعیت در معرض خطر، کاهش ایجاد می‌نمایند. تنها وقتی تبلیغات رسانه‌ای با مداخلات رفتاری خاص تشدید شد و کنترل سلامت پیشرفت‌های مهمی را ایجاد کرد، در تعداد جمعیت در معرض خطر کاهش دیده شد. در سایر طرح‌ها، نظیر مطالعه‌ای در شش شهر در مینسوتا، نتایج مشابهی به دست آمد (لوپکر و سایرین، ۱۹۹۴).

حتی در طرح شمال کارلیا در منطقه روستایی شرق فنلاند که یکی از بالاترین نرخ‌های بیماری قلبی عروقی یا انسداد شریانی^۱ CHD در جهان را داشت، موفقیت چشمگیرتری حاصل شد. همزمان با تبلیغات رسانه‌ای و مداخله درمانی، مداخلات زیست محیطی نیز شامل منع سیگار کشیدن، فروش لبنیات کم چرب و جایگزینی قارچ به جای چربی در سوسیس محلی سازماندهی شدند. با گذشت ۴/۵ سال از عمر اجرای طرح، کاهش چشمگیری در فشار خون سیستولیک و شیوع سکته دیده شد (مک آلیتر، پوسکا و سولونن، ۱۹۸۲). این طرح با همکاری دولت داخلی و محلی همراه بود و آنچه را که والاک، دورفمان، جرنیگان و تمبا (۱۹۹۳) آن را بازاریابی بالا دست و پایین دست می‌نامیدند، با هم ترکیب می‌کرد. تلاش‌های پایین دست شامل تلاش برای تغییر رفتار مصرف‌کنندگان (ترک سیگار، شروع ورزش، چکاپ پزشکی، استفاده از رانندگان تعیین شده) می‌شد، در حالی که تلاش‌های بالا دست به منظور تغییر شرایطی بود که رفتارهای ناسالم را ایجاد یا تشویق می‌کرد (منع فروش دخانیات به افراد زیر سن قانونی، قطع فروش گوشت پر چربی، افزایش سن استفاده از مشروبات الکلی، وا داشتن شرکت‌های بیمه به پرداخت وجه برای ماموگرافی). بازاریابی پایین دست که شیوه غالب در بازاریابی اجتماعی است، اغلب به آنچه بدون تغییرات بالا دستی به دست می‌آورد، محدود می‌شود (گلدبرگ، ۱۹۹۵).

حتی کامل‌ترین اطلاعات سلامت در اینترنت نیز به تنهایی دارای ارزش محدودی است. برای مثال گاستافسون و سایرین (۲۰۰۸) بیمارانی را که به تازگی مبتلا به سرطان پستان تشخیص داده شده بودند، مطالعه کردند و کارآیی نسبی گروه کنترل، گروه اینترنتی و گروهی با دسترسی به اینترنت به اضافه حمایت کافی را مورد آزمون قرار دادند. از نظر کیفیت زندگی و حمایت اجتماعی، گروه دارای منابع جامع، بهتر از گروه کنترل یا گروهی

صرفاً به اینترنت دسترسی داشت، عمل کردند. آنها همچنین از سایت‌های اینترنتی پزشکی استفاده نمودند. پژوهش دیگر نشان داده است که انگیزه کاربران، عامل مهمی در معتبر دانستن سایت‌های اینترنتی در مورد سلامت است (دوتاب‌رگمان، ۲۰۰۴).

تبلیغات برای آگاهی در مورد ایدز

یکی از موضوعات ضروری سلامت عمومی، آخرین نسل اچ آی وی- ایدز است. در سراسر جهان، کشورها و سازمان‌ها انواع روش‌های رسانه‌ای را اتخاذ کرده‌اند تا دانش و آگاهی عمومی را افزایش دهند و رفتارهای پرخطر، بویژه در گروه‌های هدف، نظیر مردان همجنس باز، مصرف کنندگان داروهای تزریقی وریدی و روابط جنسی بدون قید و بند را تغییر دهند. یک تحلیل محتوا در ایالات متحده در سال ۱۹۹۸ با عنوان ۱۲۷ ایدز انجام شد. این روش، روی آگاهی‌های خدمات همگانی (PSA ها) که در تلویزیون در زمینه ایدز ارائه می‌شدند، انجام گرفته است که بیشتر آنها به جای مخاطبان هدف در معرض خطر بالا، مخاطبان عام را راهنمایی می‌کردند. آنها سعی داشتند از جاذبه‌های منطقی به جای عاطفی و هیجانی استفاده کنند و به جای تغییر رفتارها بر کسب اطلاعات تأکید داشتند (فریموت، هاموند، ادگار و موناهان، ۱۹۹۰). تحلیل محتوای مشابه از ۳۱۷ PSA تلویزیونی در ۳۳ کشور مختلف از سال ۱۹۹۱ تا ۱۹۹۴ نیز که تأکید عمده‌ای بر واقعیت‌های عمومی و مسائل غیر رفتاری داشت، بینندگان عام از هر دو جنس را که به خوبی تعریف نشده بودند، هدف قرار داده بود (دی. جانسون و ریمال، ۱۹۹۴).

با استفاده از روش آزمایشی فلورا و میل باخ (۱۹۹۰) که درگیری شناختی افراد درباره ایدز را ارزیابی کردند و آنها را در معرض PSA عاطفی و منطقی قرار دادند، نشان داد که جاذبه‌های عاطفی، بویژه برای افرادی که از نظر روان‌شناختی اشتغال ذهنی کمتری با محتوای پیام داشتند، حایز اهمیت‌تر از جاذبه‌های منطقی بودند. اطلاعات مربوط به پیشگیری از طریق الگوبرداری و شانس تمرین شناختی اطلاعات پیشگیری، موفق‌ترین پیام بود (میل باخ و فلورا، ۱۹۹۳). جاذبه‌های عاطفی مؤثرتر از جاذبه‌های شناختی در برانگیختن میل یادگیری و شناخت در مورد ایدز بودند. برای تحلیل پیام‌های رسانه‌های استرالیایی در مورد ایدز، مقالات تولوچ، کیپاکس و کرافورد (۱۹۹۳) و برای ارزیابی تبلیغات رسانه‌ای دولت ایالات متحده در مورد ایدز از سوی مرکز کنترل بیماری، راتزان، پاین و ماست (۱۹۹۴) را مشاهده کنید.

گاهی اوقات برخی گروه‌های در معرض خطر بالا، نسبت به عموم افراد، واکنش متفاوتی به تشخیص ایدز نشان می‌دهند (با گالی، ۱۹۹۸). در مجموع، برنامه‌های مداخله که مردان همجنس باز سفید پوست را هدف قرار می‌دهد، در تغییر رفتارهای پر خطر بیش از همه موفق بوده است (کوتس ۱۹۹۰؛ استال، کوتس و هوف ۱۹۹۸، ویت ۱۹۹۲)، در حالی که جاذبه‌های کلی‌تر و جاذبه‌هایی که هدف آنها، سایر گروه‌هاست، کمتر موفق بوده‌اند. بویژه در جهان در حال توسعه، تغییرات در آداب و سنن کهن و ریشه دار برای کند ساختن روند گسترش ایدز ضروری است. برای مثال، در بخش‌هایی از مرکز آفریقا که ایدز عمده‌تاً از طریق روابط جنسی از مردان به زنان گسترش می‌یابد، چند همسری و داشتن چند شریک جنسی برای مردان مورد اغماض قرار می‌گیرد و زنان قدرت اجتماعی کمتری برای مقاومت در برابر پیشروی‌های جنسی شوهران خود دارند و یا از قدرت کمی برای استفاده از کاندوم برخوردارند. این رفتارها و نگرش‌ها نسبت به تغییر کاملاً مقاومند، اما باید پیش از انتشار ایدز تغییر یابند.

گاهی شرایط استفاده از افراد مشهور برای پیشبرد هدف، موجب رواج برخی مباحث مربوط به سلامت می‌شود، مثل وقتی که پذیرش عمومی افراد نامدار برای پرداختن به یک موضوع خاص سلامت یا بیماری، توجه قابل ملاحظه‌ای را به خود معطوف می‌سازد. یکی از مؤثرترین موارد، خبر ابتلای بسکتبالیست معروف مجیک جانسون در سال ۱۹۹۱ به ایدز بود. در این مورد خاص، تحقیق و ارزیابی بر روی اثرات آن انجام شد. کاسی و همکاران (۲۰۰۷) مطالعاتی را که اثرات بروز بیماری در مجیک را گزارش می‌داد، تحلیل کردند و دریافتند که این بیماری از طریق رفتار روابط جنسی بی‌قاعده و بی‌قید و بند وخیم‌تر می‌شود. نتایج این گزارش، دستاوردهای مهمی را در خصوص احساسات بزرگسالان آسیب پذیر به ویروس اچ آی وی، میزان اطلاع کودکان و بزرگسالان از عفونت اچ آی وی، درک مثبت‌تر از افراد مبتلا به ایدز و تعداد افرادی که خواستار انجام آزمایش HIV هستند، نشان می‌داد. بنابراین، وقتی مجیک وضعیت خود را اعلام کرد، احتمالاً جان بسیاری دیگر را نجات داد.

گرچه استفاده از PSA ها و سایر تبلیغات رسانه‌ای، بویژه در صورت همراه بودن با مداخلات زیست محیطی یا درمانی و پزشکی و نکته‌های رفتاری خاص می‌تواند در افزایش دانش و گاه در تغییر رفتار مهم باشد، اما مسئله فروش، مشکل دیگری است. استفاده بسیار متفاوت دیگر از رسانه‌ها در جهت حمایت از رفتارهای اجتماعی باعث

استفاده از رسانه‌های سرگرم کننده در انتقال این پیام‌های حامی اجتماع در متن داستان‌های تخیلی فریبنده شده است. در ادامه به این نوع رسانه‌ها می‌پردازیم.

رسانه‌های سرگرمی - آموزشی

رسانه‌های تفریحی گاه به صراحت و به عمد برای اهداف اجتماعی مثبت در جامعه استفاده می‌شوند. بسیاری از این گونه تبلیغات سرگرمی - آموزشی^۱ (E-E) در چند کشور در سراسر جهان استفاده شده اند و بویژه در کشورهای در حال توسعه رواج بیشتری دارند (شری، ۲۰۰۲؛ سیگنال، کودی، روجرز و ساییدو ۲۰۰۴؛ سیگنال و روجرز، ۱۹۹۹). برخی از این طرح‌ها به دقت ارزیابی شده و موفقیت‌های تأثیر گذاری را نشان داده اند که به محبوبیت آنها در سراسر جهان کمک کرده است. جالب آنکه این نوع رسانه‌ها در بیشتر نقاط شمال آمریکا و اروپا به نسبت ناشناخته‌اند، اما حتی در آن نقاط هم به گونه‌ای مخفیانه شروع به استفاده از آنها شده است.

نمونه برنامه‌های سرگرمی - آموزشی

در بسیاری از کشورهای در حال توسعه، رادیو و تلویزیون تا مدت‌ها به عنوان ابزار توسعه شناخته شده‌اند و نه صرفاً ابزاری سرگرم‌کننده که وسیله‌ای برای تغییر اجتماعی مثبت تلقی می‌شوند. تلاش‌های اولیه در این جهت در سال ۱۹۷۵ آغاز شد؛ یعنی زمانی که شبکه عظیم مکزیکی تلویزیون^۲ شروع به تولید چند مجموعه برنامه کرد که بیشتر آنها انواع درام‌های خانوادگی بودند. این برنامه‌ها به صراحت برای ارتقای برابری جنسی، آموزش و تحصیل افراد بزرگسال، مسئولیت جنسی و برنامه ریزی خانوادگی طراحی شده بودند (بران، سیگنال و روجرز، ۱۹۸۹؛ روجرز و سیگنال، ۱۹۹۰؛ سیگنال و روجرز، نیمه دوم ۱۹۸۹)؛ گرچه در وهله نخست سرگرم‌کننده بودند. نمایش‌ها بسیار معروف شدند و بینندگان اغلب خواستار خدمات حاصل از برنامه بودند (لوزانو، ۱۹۹۲).

نسل تلویزا

الگوی پیام‌های ارتباطی تلویزا در حمایت از اجتماع، از طریق برنامه‌های تفریحی و سرگرم‌کننده در همه جا مورد تقلید قرار گرفت. در سال ۱۹۸۷، کنیا درامی خانوادگی و

1. entertainment-education.

2. televisa

حامی اجتماع با عنوان «بیایید گفتگو کنیم» را روی آنتن برد که برای تبلیغ تنظیم خانواده و کنترل جمعیت طراحی شده بود؛ این نمایش محبوب‌ترین نمایش در تاریخ تلویزیون کنیا شد (بران و سیگنال، ۱۹۹۰). درام خانوادگی نیجریه با عنوان «بانگ خروس در سپیده دم» استفاده از شیوه‌های کشاورزی مدرن را تشویق می‌کرد (اومد نواگیو، ۱۹۸۶). سانگری جون (Sangre Joven)، نمایش تلویزیونی نخستین دهه ۱۹۹۰، با تنظیم خانواده، ایدز و سوء استفاده از دارو و مواد مخدر مرتبط است. جامائیکا یک درام خانوادگی رادیویی با عنوان ناسبری استریت (Nasebery Street) در مورد تنظیم جمعیت تولید کرد که از سال ۱۹۸۵ تا ۱۹۸۹ ۴۰ درصد جمعیت جامائیکا را تحت پوشش قرار می‌داد (روجرز و سیگنال، ۱۹۹۰). نمایش پرویی آمازون، با عنوان «خوش آمدی سلامتی!» درامی رادیویی با ترکیبی از موزیک پاپ، اخبار محلی، مسابقه و نامه‌های شنوندگان برنامه و جوایز بود (سیفر، مکنیلی، ونت سام و والدیولانو، ۲۰۰۲).

رواندا و تانزانیا

درام رادیویی رواندایی با عنوان «سپیده دم تازه» نوعی داستان عاشقانه (رومئو و ژولیت) در روستاهای توسی و هوتو در حاشیه نزاع‌ها و درگیری‌هاست که با ارتباطی مناسب، از آن درگیری‌ها می‌رهد. این درام در سال ۲۰۰۷ آغاز شد و تلاش داشت از تکرار جنگ داخلی هوتو - توسی در سال ۱۹۹۴ جلوگیری کند و به نسل‌کشی پایان دهد (فیلیس، ۲۰۰۷). درام خانوادگی رادیویی تانزانیا با عنوان «بیا به همراه زمان برویم»، راننده کامیون بی‌قید و بندی را نشان می‌داد که به HIV مبتلا بود. همسرش برای ادامه زندگی، او را ترک کرده و این شانس را پیدا کرده بود که به ایدز مبتلا نشود. این برنامه از سال ۱۹۹۳ تا ۱۹۹۸، حدود ۵۵ درصد بیننده داشت، در حالی که ۸۲ درصد اظهار داشتند رفتار خود را برای کاهش احتمال ابتلا به عفونت HIV تغییر داده‌اند (روجرز، واگان و سایرین، ۱۹۹۹).

شهر ارواح

یکی از جاه طلبانه‌ترین طرح‌های آفریقای جنوبی، تبلیغات سلامت عمومی شهر ارواح در رادیو و تلویزیون بود (سیگنال و روجرز، ۱۹۹۹) که به موضوعات پیشگیری از HIV، سلامت مادر و کودک، خشونت داخلی و سوء استفاده از الکل می‌پرداخت. این برنامه از رویکرد چند عاملی استفاده کرده بود. اوج ساعات پخش بیننده تلویزیون به نمایش تلویزیونی

پر بیننده آفریقای جنوبی اختصاص داشت. نمایش رادیویی آن نیز هر روز به هشت زبان مختلف پخش می‌شد. پخش موضوعات سلامت عمومی بسیار گسترده بود. شهر ارواح در ترویج بحث و گفتگو و جستجوی اطلاعات موفقیت بسیار داشت و به افزایش مؤثر استفاده از کاندوم و تعهد به گفتن ابتلا به ویروس ایدز به شریک جنسی انجامید. پیش از شهر ارواح، تنها ۳ درصد افراد توافق داشتند که وضعیت فرد مبتلا به ایدز نباید از شریک رابطه جنسی وی پنهان بماند، اما بعدها ۷۵ درصد افراد درخصوص این مسئله توافق کردند (سیگنال و سایرین، ۲۰۰۴).

هوم لوگ و جاسوس ویجی

موفقیت تجاری تأثیر گذار دیگر، نمایش تلویزیونی هندی هوم لوگ^۱ (ما مردم) بود که در سال ۱۹۸۴ آغاز شد و به محبوب‌ترین برنامه در تاریخ تلویزیون هندوستان تبدیل شد و تأثیر اجتماعی قابل توجهی داشت (بران و کودی، ۱۹۹۱؛ سیگنال و روجرز، نیمه اول ۱۹۸۹). گرچه این یک برنامه سرگرم کننده تجاری بود، اما هدف آن، ارتقای آشکار وضعیت زنان، از طریق بررسی موضوعاتی همچون خیانت همسر، نظام جهیزیه و برابری سیاسی و اجتماعی زن و مرد بود. در پایان هر داستان، یک بازیگر معروف فیلم هندی در ۳۰ تا ۵۰ ثانیه خلاصه آن داستان را شرح می‌داد و راهنمایی‌های مناسب ارائه می‌کرد. هوم لوگ زنان را به کار در بیرون از منزل و تصمیم گرفتن به تنهایی تشویق می‌نمود. برنامه اخیر هندی، جاسوس ویجی، یک بازیگر معروف هندی را در نقش یک کارگاه نشان می‌داد که در حین تلاش برای ارائه اطلاعات و کاهش فشار برچسب ابتلا به ایدز رمز و رازهای مربوط به یک مشکل را حل می‌کرد. هر قسمت با داستانی جالب به پایان می‌رسد (سیگنال و سایرین، ۲۰۰۴).

اثرات برنامه‌های سرگرمی - آموزشی

یک پژوهش ارزشیابی (بران و کودی، ۱۹۹۱) دریافت که تأثیر هوم لوگ گرچه پیچیده و گاه غیره منتظره، اما مهم بود. برای مثال، بسیاری از بینندگان زن، با اصطلاح Bhagwanti یعنی رئیس و مادر خانواده و زنی سستی شناخته می‌شدند، و نه با دختران مستقل خود به

1. Hum log

نام‌های بادکی و چانکی، که دلیل آن تا حدی مشکلاتی بود که وضعیت مستقل زن‌های جوان‌تر برای آنها به همراه می‌آورد. توازنی جالب بین اثرات هوم لوگ و کم‌دی سریال دهه ۱۹۷۰ آمریکا با عنوان «همه در خانواده» وجود دارد که بینندگان سستی‌تر آن را با آرشی بانکیر خرافاتی شناخته شده و او را شخصیتی مثبت‌تر از تولید کنندگانی می‌دانند که روی‌پزدازی کرده بودند (ویدمار و روکیچ، ۱۹۷۴). این پدیده که برخی بینندگان با الگوهای نقش منفی شناخته می‌شوند، در چندین کشور نشان داده شده است و به آن «تأثیر آرشی بانکر»^۱ گفته می‌شود که از روی نام شخصیت اصلی «همه در خانواده» نامگذاری شده است (سیگنال و روجرز، ۱۹۹۹).

ارزیابی فیلم جاسوس ویجی نشان داد که ۱۶ درصد تماشاچیان تغییر در رفتار جنسی در ماه‌های پس از نمایش فیلم را گزارش کردند (سیگنال و سایرین، ۲۰۰۴). حتی اگر در خود گزارش‌دهی‌ها کمی سوگیری وجود داشته باشد، تأثیر قطعی است. تبلیغات E-E اثرات بارزی را نشان داده‌اند. کارکرد سرگرمی و تفریحی اولیه، شخصیت‌های جالبی را ارائه می‌کند که اغلب افراد با آنها روابط فرا اجتماعی دارند (پاپا و سایرین، ۲۰۰۰؛ سود، ۲۰۰۲).

شکل روایتی می‌تواند ساختاری مناسب برای درج پیام‌های متقاعدکننده باشد (اسلاتر و رونر، ۲۰۰۲). یک برنامه E-E خوب می‌تواند حس خود کارآمدی بیننده / شنونده را بالا ببرد و باورهای مردم را در مورد توانایی‌های خود برای کنترل رویدادهای مؤثر بر زندگی‌شان افزایش دهد (باندورا، ۱۹۹۷). این باورها می‌توانند به رفتارهای اجتماعی همچون استفاده از کاندوم، به کارگیری توصیه رسانه‌ها یا کنترل سلامت و بهداشت باروری بینجامند. همچنین، می‌توانند به تأثیر و کارآیی گروهی و جمعی و توانایی‌های مشترک برای استفاده از منافع شخصی در دستورالعملی مشترک کمک کنند (باندورا، ۱۹۹۵). برای مثال، وقتی بینندگان شهر/روح در گردهمایی خیانت همسران (زن‌ها) در مقابل خانه همسایه خیانتکار خود شرکت می‌کنند و به نشانه سرزنش، تابه‌های خود را به در می‌کوبند، رفتار مشهود در سریال‌ها، اثربخشی گروهی را نشان می‌دهد (سیگنال و روجرز، ۲۰۰۲).

نتیجه گیری

در بررسی تأثیر رسانه‌های تفریحی - آموزشی در کشورهای در حال توسعه، روجرز و سیگنال (۱۹۹۰)، همچنین روجرز و سیگنال ۱۹۹۹، ۲۰۰۲، سیگنال و سایرین ۲۰۰۴ را ملاحظه کنید) نتایج مختلفی گرفتند:

۱. گنجاندن پیامی آموزشی در متنی تفریحی و سرگرم کننده می‌تواند بینندگان و شنوندگان را جذب کند و بسیار سودآور شود که این سود برای حمایت از تبلیغات اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد.
۲. پیام آموزشی نمی‌تواند خیلی سخت یا مبهم به نمایش درآید و گرنه مخاطبان آن را رد می‌کنند.
۳. تأثیر پیام رسانه‌ها در این برنامه‌ها از طریق نکات خاص تکمیلی در مورد تغییر رفتار تقویت می‌شود.
۴. تکرار موضوعات اجتماعی در نمایش‌های تلویزیونی تأثیر بیشتری دارد تا تبلیغ PSA رسانه‌های یک شاتی (one-shot). مجموعه دنباله‌داری مانند شهر/رواح به طور معمول تأثیر بیشتری دارد تا یک داستان تک حادثه‌ای در مورد ER.
۵. تبلیغات اجتماعی هنگامی بیش از همه موفقند که رسانه‌ها، دولت، مبلغان تجاری و سازمان‌های سلامت عمومی با هم کار کنند؛ بومان (۲۰۰۲) را برای بررسی الگوهای مختلف مدیریت تبلیغات E-E ملاحظه کنید.

برنامه‌های سرگرمی - آموزشی در ایالات متحده

گرچه چند تبلیغ معروف و گسترده E-E در ایالات متحده رواج یافته، عناصر E-E در تلویزیون سرگرم کننده آمریکایی ظاهر شده است. یکی از نخستین موارد تبلیغ رانندگی در اواخر دهه ۱۹۸۰ بود (روز نو، ۱۹۹۹). پروفیسور جی ونیستن از دانشکده بهداشت و سلامت عمومی هاروارد (NBCL) و بیش از ۲۵۰ نویسنده، تهیه کننده، و مجری تلویزیون برای بیش از شش ماه تلاش کردند تا آنچه را که در آن زمان ایده‌ای جدید بود، یعنی «راننده تعیین شده»، در لاین پلات یا نمودار تلویزیونی نمایش دهند. تا سال ۱۹۹۴، پیام این راننده در ۱۶۰ نمایش در اوج ساعات پر بیننده تلویزیون پخش شد. $\frac{2}{3}$ مردم به رانندگان تعیین شده در نمایش‌های تلویزیونی توجه کرده بودند و فقط بیش از نیمی از جوانان اظهار داشتند که به عنوان راننده تعیین شده کار می‌کنند. تا اواخر

دهه ۱۹۹۰، نرخ مرگ و میر ناشی از رانندگی در حین مستی، نسبت به ۱۰ سال پیش، تا $\frac{1}{3}$ کاهش یافته که تا حدی به واسطه مصرف بیشتر الکل از سوی رانندگان تعیین شده بود. این مفهوم تا حدی به دلیل تبلیغات آموزشی - تفریحی دقیق و تا حدی به دلیل تغییر ارزش‌های اجتماعی در مورد استفاده و سوء استفاده از الکل بود (کادر ۸-۱۰ را ملاحظه کنید).

کادر ۸-۱۰: ارزش‌های رسانه‌ای در مورد سوء استفاده از مواد

بسیاری از ارزش‌های عمیق، مربوط به استفاده از مواد و سوء استفاده از آن است. اما حتی این موارد هم قابل تغییرند؛ البته به آرامی. در خصوص الکل - به عنوان دارویی که بیشتر مورد سوء استفاده قرار می‌گیرد - ایالات متحده از اواسط دهه ۱۹۹۰ پذیرش الکل را کاهش داده است. گرچه می‌گساری اجتماعی هم کاهش نامحسوسی داشته، میزان مصرف الکل هنوز بالاست و الکلیسم همچنین یک بیماری و مشکل اجتماعی شناخته می‌شود و نگرش‌ها به سوی بد مستی و نوشیدن مفرط، نسبت به قبل کمتر قابل تحمل هستند. فرد مست قابل ترحم یا تنفر نیست. تعریف مستی در تلویزیون حداقل به طور ضمنی به این امر اشاره دارد. اما هنوز هم رانندگی در حین مستی یکی از بزرگ‌ترین مشکلات میان دانشجویان است. این امر احتمالاً از طریق ماجراهای درج شده در روزنامه‌های دانشگاه ترغیب می‌شود؛ برای مثال، ماجرای افرادی که بیست و یکمین سالروز تولد خود را از طریق رفتن به چند میکده تا زمانی که از فرط مستی بیهوش شوند، جشن می‌گیرند یا از طریق تلفن یا آگهی تبلیغ کارت اعتباری که نشانگر آن است که فردی در کف حمام از فرط مستی بیهوش شده در حالی که نوشته‌ای با مضمون «بیست و یکمین سال تولدت مبارک» به همراه دارد. آیا این امر تنها نشانگر واقعیت است یا مشروعیت بخشیدن به رفتاری ضد اجتماعی و خطرناک؟

نگرش‌ها نسبت به سیگار کشیدن به میزان قابل ملاحظه‌ای تغییر کرده است. مانند بسیاری از شخصیت‌های قدیم تلویزیونی، لوسی و ریکی ریکارد مرتب در نمایش «من لوسی را دوست دارم» در دهه ۱۹۵۰ سیگار می‌کشیدند که این عمل گاه به درخواست و با حمایت مالی شرکت دخانیات بود. اما بجز چند استثناء، شخصیت‌های معمولی در مجموعه‌های تلویزیونی از دهه ۱۹۶۰ دیگر سیگار نمی‌کشند که این امر به وضوح از نگرانی برای سلامت و تأثیر منفی آن بر جوانانی که شخصیت‌های سیگاری را در تلویزیون تحسین می‌کردند، ناشی می‌شد. گرچه به یقین این امر نشانگر کاهش عظیم درصد سیگاری‌های بزرگسال از سال ۱۹۶۰ است، اما خود نیز به این کاهش کمک کرده اند. حتی در بین نوجوانان نیز سیگار کشیدن دیگر به اندازه قبل کار خوشایندی نیست و تلویزیون، تا حدی دلیل این مسئله است.

اما در سینما، همچنان شخصیت‌ها اغلب سیگار می‌کشیدند و شاید دلیل آن قراردادهایی بود که با شرکت‌های دخانیات برای تبلیغ این محصولات داشتند (فصل ۵ را ملاحظه نمایید). در نهایت امروزه بیشتر نمایش‌های تلویزیونی دقت می‌کنند هیچ استفاده غیر مجازی از مواد مخدر را از سوی شخصیت‌ها نشان ندهند. بزرگسالان یا نوجوانان گاهی در حال استفاده از مواد نشان داده می‌شوند، اما تقریباً همواره این شخصیت‌ها، ایفاگر نقش منفی هستند. این ذهنیت حتی در اخبار هم دیده می‌شود. اما وقتی نسل شکوفای کودکان در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ نقش هدایت و رهبری را به عهده می‌گیرد، واکنش‌ها شروع به تغییر می‌کنند. در تبلیغات ۱۹۹۲، بیل کلینتون دموکراتیک پذیرفت زمانی که دانشجوی بوده (۱۹۶۹) ماری جوآنا را امتحان کرده است. این امر کاملاً تحت پوشش خبری رسانه‌ها قرار گرفت (بویژه جمله زیرکانه‌ای که اظهار داشت و گفت «آن را استنشاق نمود!» اما عموم، این خلاف کلینتون را نادیده گرفتند و کلینتون انتخابات را به نفع خود تمام کرد. در انتخابات ریاست جمهوری بعدی، دیگر استفاده از ماری جوآنا از سوی جوانان و نوجوانان مسئله اصلی نبود.

در مثالی دیگر، زمانی را در نظر بگیرید که دکتر مارک گرین که در مورد استفاده بیش از حد از آنتی بیوتیک‌ها پس از جراحی مغز خود نگران بود، به سالن انتظار بیمارستان قدم می‌گذارد و به بیماران می‌گوید، برای آنفولانزا منتظر آنتی بیوتیک نباشند و پس از آن نیمی از بیماران بیمارستان را ترک می‌کنند. قسمت دیگر ER که در خصوص مصرف قرص ضد بارداری پس از صبحگاه، از لاین پلات یا نمودار استفاده می‌کرد، پژوهش‌های بعدی نشان داد که ۶ میلیون از ۳۴ میلیون بیننده نمایش در مورد قرص ضد بارداری پس از صبحگاه با تماشای آن نمایش مطالبی یاد گرفتند (روزنوگ، ۱۹۹۹).

این نمودار به وسیله یا با همکاری مرکز کنترل بیماری‌های تهیه و از سال ۱۹۹۸ دیارتمانی تفریحی - آموزشی برای کمک به نویسندگان نمایش‌های تلویزیونی به منظور ارائه پیام‌های مثبت سلامت برای نمایش‌های تلویزیونی در نظر گرفته شد. بینندگان از این نمایش‌ها اطلاعات مفیدی دریافت می‌کردند. مطالعه بنیاد خانواده کیسر نشان داد که $\frac{1}{3}$ از بینندگان ER اظهار داشتند، از آن نمایش مطالبی آموختند که در تصمیم‌گیری آنان برای مراقبت از سلامت خانواده مفید بود (استولبرگ، ۲۰۰۱).

یکی از مواردی که بسیار دقیق ارزیابی شد، واکنش به نمایشنامه ۲۰۰۱ در مورد ویروس HIV بود که روزانه، طی درامی خانوادگی با عنوان «جسور و زیبا» (The B&B) (Bold and the Beautiful) نشان داده می‌شد و حدود ۴/۵ میلیون خانواده را در آن زمان

تحت پوشش قرار می‌داد. فیلمنامه این درام که به صورت هفتگی و با همکاری CDC نوشته می‌شد، بر اساس زندگینامه مرد جوان جذابی بود که به ویروس اچ آی وی مبتلا بود. او به دکتر خود گفته بود که همواره در برقراری رابطه با شرکای جنسی اخیر خود از کاندوم استفاده کرده است (که همگی زن بودند). او همچنین به تمام شرکای جنسی خود گفته بود که مبتلا به اچ آی وی است؛ از جمله به زنی که قصد داشت با او ازدواج کند. به علاوه، او برای غلبه بر موانع عاطفی و مباحث میان فردی تلاش کرد زندگی کامل و پرثمری داشته باشد. بلافاصله پس از هر داستان، یک خط تلفن رایگان برای مبتلایان به ایدز و دارندگان ویروس اچ آی وی به طور هات لاین روی صفحه نشان داده می‌شد. تلاش‌ها برای تماس به خط هات لاین HIV به طور غیر قابل ملاحظه‌ای درست پس از بر روی آنتن رفتن داستان «جسور و زیبا» (B&B) در آن ایام افزایش یافت و این موارد را نمی‌توان با روند تماس‌ها در طول روز توجیه کرد. برای مثال در یک روز کمتر از ۲۰۰ تماس در هر ساعت و تا یک ساعت پس از نمایش، یعنی ۱۸۴۰ تماس، برقرار شد (کنیدی، الیری، بک، پولارد و سیمپسون، ۲۰۰۴)! این امر نشانگر نقش عمده و مهم حمایت از سلامت و بهداشت در ایالات متحده در برنامه ریزی تفریحی - آموزشی بود.

بازاریابی اجتماعی یا سرگرمی - آموزشی؟

در بررسی تبلیغات صریح سلامت عمومی در رسانه‌ها، فلی و بورتون (۱۹۹۰)، همچنین بران و اینسیدل ۱۹۹۰ را ملاحظه کنید) هفت مرحله را برای تبلیغ رسانه‌های سلامت عمومی بسیار مؤثر شناختند:

۱. طراحی و استفاده از پیام‌ها، منابع و کانال‌هایی با کیفیت بالا
۲. پخش و انتشار اثربخش برای مخاطبان هدف
۳. کسب و حفظ توجه مخاطبان
۴. تشویق ارتباط میان فردی مطلوب در مورد موضوع پس از ارائه پیام
۵. تلاش برای تغییر رفتار و نیز تغییر آگاهی، دانش و نگرش‌ها
۶. مؤثر واقع شدن برای تغییرات اجتماعی گسترده‌تر
۷. کسب دانش در مورد تأثیر تبلیغات از طریق پژوهش‌های ارزشیابی

جالب آنکه، تمام این مراحل درست همراه با E-E در تبلیغات سنتی رسانه‌ها در زمینه سلامت عمومی استفاده می‌شوند و در واقع برخی موارد اغلب از طریق E-E بهتر از

تبلیغات بازاریابی سنتی اجتماعی PSA معرفی می‌گردند. برای مثال مردم بیشتر جذب رسانه‌های سرگرم‌کننده می‌شوند تا PSA ها، و بعد بیشتر در مورد آنها صحبت می‌کنند. مخاطبان پیام‌های E-E بسیار زیاد هستند. البته موضوعات اخلاقی شایان توجهی نیز وجود دارد؛ بویژه در مورد پیام‌هایی که همه با آنها موافق نیستند. برای مثال اگر ER نوشته‌ای داشته باشد که کاملاً از حق سقط جنین حمایت یا آن را رد کند، تعداد زیادی از بینندگان تحریک می‌شوند. همچنین شیوه E-E احتمالاً شایسته بررسی دقیق‌تر در کشورهای غربی است. در واقع، یک مطالعه نشان داد که حتی اندیشیدن در مورد یک شخصیت همجنس باز محبوب همچون ویل ترومن در Will and Grace بیش از همه با هدف پذیرش همجنس بازی است (بوزدر، راکی، کادی، شگل، هریس و فایرباق، ۲۰۰۷).

نتیجه‌گیری

موضوع پیگیر این فصل یا در واقع کل این کتاب آن است که اثرات رسانه‌ها به چیزی بیش از محتوا بستگی دارد. واقعیت ادراک شده از سوی بینندگان، خوانندگان یا شنوندگان در حین درگیر شدن ذهنشان با پیام رسانه‌ها ساخته می‌شود. تشویق رسانه‌ها به مراد به‌تر با مردم یا زندگی به شیوه سالم‌تر، اگر با مداخلات رفتاری همراه با نکات خاص در مورد تغییر سبک زندگی و حمایت از تلاش‌ها در این زمینه همراه شود، مؤثرتر است.

این ایده در تضاد با پژوهش در مورد نحوه ادامه حیات کودکان و بزرگسالان پس از تجارب وحشتناک در زندگی نیست (برای مثال، لیویت و فاکس، ۱۹۹۳). افرادی که به جای شکست و تسلیم شدن در زندگی به رشد و بالندگی ادامه می‌دهند، آنهایی هستند که در زمان‌های سخت حامی و پشتیبان دارند؛ حامیانی که در مورد رویدادهای مشکل‌ساز صحبت می‌کنند و تأثیرات مثبت متقابلی برای متعادل ساختن نسبی رویدادهای کاملاً منفی به‌جا می‌گذارند. همچنین، اغلب این حقیقت روشن وجود دارد که رسانه‌ها می‌توانند نیرویی برای پیشبرد خوبی یا بدی باشند. بیشتر نوشته‌ها و پژوهش‌ها بر موج منفی تلویزیون یا اینترنت تمرکز کرده‌اند. اما رسانه‌ها با ما هستند و نمی‌توانیم کودکانمان را از این تأثیرات جدا سازیم، اما می‌توانیم برای مثبت‌تر شدن و کسب تجربه‌ای متفاوت، اقداماتی انجام دهیم.

آیا رسانه‌ها صرفاً وضعیت جامعه را انعکاس می‌دهند یا به عنوان کاتالیزور برای تغییر و حتی بهبود این وضعیت عمل می‌کنند؟ بدیهی است رسانه‌ها تا حدی آینه‌ای برای انعکاس وضعیت جامعه هستند اما می‌توانند به عنوان کاتالیزوری برای تغییر هم عمل کنند

و چنین نیز می‌کنند. اینکه این تغییر چگونه اتفاق می‌افتد، اهمیت فراوانی دارد، اما مطالعه آن بسیار دشوار است. نظریه کاشت گربنر و همکارانش (فصل ۲) بویژه در اینجا سودمند بوده است (برای مثال، گربنر و دیگران، ۲۰۰۲، سیگنوریلی و مورگان، ۱۹۹۰). تلویزیون و سایر رسانه‌ها دیدگاه جهانیان را از طریق تعامل بیننده و محتوای فیلم پرورش می‌دهند. واقعیت اجتماعی که در رسانه‌ها ارائه می‌شود، به تدریج برای عموم نوعی واقعیت تلقی می‌گردد. اگر دنیای رسانه‌ها شامل رانندگان برگزیده و استفاده مداوم از کمربندهای ایمنی، کرم‌های ضد آفتاب، کلاه ایمنی و کاندوم است، انطباق آن با دنیای بینندگان، زندگی ایشان را ارتقا خواهد بخشید.

البته، رسانه‌ها در واقع پیام‌های ترکیبی بسیاری در مورد موضوعات سلامت ارسال می‌کنند؛ مانند زمانی که PSA ها بر استفاده از کاندوم و سیگار نکشیدن تأکید می‌کنند، اما همزمان شخصیت‌های قابل احترام در فیلم‌ها سیگار می‌کشند و رابطه جنسی حفاظت نشده دارند. تردیدی نیست بسیاری از جوانان در مورد آنچه طبیعی است، احساس سردرگمی می‌کنند. البته در تحلیل آخر، باید به خاطر داشته باشیم که با وجود واقعیت‌های اقتصادی رسانه‌ها، آنچه بهتر از همه به فروش می‌رود، آن چیزی خواهد بود که بیش از همه می‌بینیم. برای مثال هر چند موج اخیر به اصطلاح «نمایش‌های واقعی» زندگی کاملاً غیر واقعی و حتی ناسالم را ارائه می‌دهند، اما توجه تعداد زیادی از بینندگان را به خود جلب می‌کنند (کادر ۹-۱۰ را ملاحظه کنید).

کادر ۹-۱۰: نمایش‌های واقعی بدترین جنبه واقعیت را نشان می‌دهند

نمایش واقعی قدیمی و منفی NTV با عنوان جاکاس (Jackass) مجموعه‌ای از بدلکاران را نشان می‌دهد که به صورت گروهی در کشاله ران دوستان خود می‌زنند تا باعث تفریح و سرگرمی بینندگان شوند (این مجموعه، نسخه‌ای از «این کار را در منزل امتحان نکنید»، بود). نمایش دیگر، غواصی در فاضلاب متصل به یک مخزن بود (Poo-diving). جاکاس چنان معروف شد که به فیلم سال ۲۰۰۲ تبدیل گردید. یا عامل ترس (Fear Factor) مسابقه‌هایی را نشان می‌داد که بدلکاران می‌خواستند جانوران کرم مانند را به صورت زنده بخورند یا سر خود را در مخزنی پر از مار داخل کنند.

نمایش‌های واقعی به سبک بازمانده (Survivor-style) نشانگر نمایشی معروف در قرن جدید است که فعالیت‌های تفریحی را با گماردن گروهی از افراد در رقابت با یکدیگر برای ادامه حیات و زنده ماندن در یک بیابان بی آب و علف نشان می‌دهد. دیدگاه‌های روزانه آنان

که از جزیره بیرون رانده می‌شوند، علاقه‌مندان به این مجموعه را هفته‌ها پای تلویزیون نگاه می‌دارد. یک نسخه آفریقایی با عنوان Big Brother Africa که بسیار معروف بود، اما از سوی دولت و رهبران مذهبی چند کشور آفریقایی به دلیل نمایش صریح روابط جنسی محکوم شد (مالاوی، *افریقا برادر بزرگ* را تحریم کرد، ۲۰۰۳). شاید مسیر این ژانر، جزیره *اغواگر* (Temptation Island) بود که در آن زوج‌های وفادار از طریق فرصت‌های خوشایند و اغوا کننده احاطه می‌شوند تا به شرکای خود بی‌وفا شوند و بقیه ماجرا هم آنها را سرگرم می‌کند. نمایش چه کسی می‌خواهد با یک میلیونر ازدواج کند؟ مرد جوان خوش تیبی را نشان می‌دهد که میلیونر است و مورد علاقه چند زن قرار می‌گیرد که با هم رقابت می‌کنند. «اصل مطلب» واکنش‌های زنان در زمانی است که در می‌یابند که او به واقع میلیونر نیست. این نمایش، بررسی‌های زمینه‌ای برای کشف زندگی واقعی این زنان انجام نداد و در واقع رقابت آنها برای خیانت در زندگی، باعث جرم و جنایت شد.

اما نمایش‌های واقعی تا چه حد واقعی هستند؟ در تجربه *قرارگاه/دستن* (Dating On ABC's The Experiment)، تولیدکنندگان می‌خواستند یکی از شرکت کنندگان در برنامه، به یکی از «خواستگاران» که واقعاً آدم ساندلر را دوست داشت، علاقه‌مند شود. او گفت، «اه، من واقعاً آدم ساندلر را دوست دارم» نام ساندلر جایگزین نام آن خواستگار شد، پیش از آنکه در نمایش نشان داده شود. در جوی میلیونر (Joe Millionaire) «جوی میلیونر»؛ شخصیت اصلی این نمایش، و کسی که با او قرار دارد، از صحنه نمایش خارج می‌شوند، در حالی که «صداها و عناوین شهوت انگیز» در آن موج می‌زند. شخصیت مسابقه دهنده در فیلم *مسابقه شگفت انگیز* (The Amazing Race) ظاهراً پس از بحث و جدل با راننده، از تاکسی به بیرون پرتاب می‌شود. در واقع راننده تصادف می‌کند و خودرو نمی‌تواند به ادامه مسیر خود بپردازد، اما ویرایش ساده فیلم آن را شبیه به یک مجادله نشان می‌دهد (پونی و وزیک، ۲۰۰۶).

بسیاری اظهار کرده‌اند که ارزش‌های نمایش داده شده در این نمایش‌ها، ناسالم و اضطراب‌زا هستند. در برخی افراد مضطرب حتی ممکن است حملات اضطرابی ایجاد کند (مک کوک، ۲۰۰۳). آنها بر دیدگاه‌های ما نسبت به جهان تأثیر می‌گذارند. آنها که واقعیت‌های نمایشی را در این گونه نمایش‌ها می‌بینند، بیشتر مایلند یک قرار واقعی مشابه آن داشته باشند (فریس، اسمیت، گرنبرگ و اسمیت، ۲۰۰۷). مارلینگ (۲۰۰۲) خاطرنشان کرده است که در این خصوص، سوگیری طبقاتی وجود داشته است: ما مایلیم مجموعه‌هایی همچون *trailer park trash* را ببینیم که به طبقات پایین اجتماع که خود را حقیر می‌پندارند، مربوط می‌شود در حالی که ما خودبینانه و کوتاه‌نظرانه بر صندلی تکیه می‌دهیم و نمایش را می‌بینیم و خود را راحت می‌پنداریم و می‌گوییم، هیچ گاه این همه حقیر نخواهیم شد. یا شاید با تماشای نمایش به همین اندازه حقیر شویم؟

فصل یازدهم

واکنش نسبت به رسانه‌ها

پرسش: چه بخشی از تلویزیون را می‌توان تلویزیون آموزشی در نظر گرفت؟

پاسخ: بر اساس نظر رئیس سابق FCC، نیکلاس جانسون، «تمام آن. تنها پرسش این است که تلویزیون چه چیزی آموزش می‌دهد؟»

پرسش: دلیل اصلی تبدیل مراتع احشام (مزارع وسیع) پانتانال در جنوب غربی برزیل به مناطق استراحتگاهی جهانگردان حامی محیط زیست چیست؟

پاسخ: نمایش موفقیت‌آمیز تله نوول «پانتانال» در سال ۱۹۹۴، که در پانتانال - بزرگ‌ترین تالاب آب شیرین دنیا که تا آن زمان به طور وسیعی خالی و برای جهان خارج ناشناخته بود - تهیه و تدوین شد (گرز لوسکی، ۲۰۰۲).

پرسش: کدام گروه معروف موسیقی راک دووپ (doo wop) دهه ۶۰، شش تن از اعضای خود را برای کسب مدرک دکتر (PhD) فرستاد؟

پاسخ: شانانا؛ که درست پیش از هندریکس در ووداستوک روی صحنه رفت. راب لئونارد استاد زبان‌شناسی دانشگاه هوفستراست. برادرش جرج لئونارد به تحصیل علوم انسانی در دانشگاه ایالت سان فرانسیسکو اشتغال دارد. دنیس گرین موفق به کسب مدرک کارشناسی ارشد از دانشگاه هاروارد و مدرک حقوق از ییل شد و در دانشگاه دایتون مشغول تدریس است. بروس کلارک در مرکز فناوری تگزاس مشغول تدریس ادبیات و علوم طبیعی است؛ و آلن کوپر استاد و رئیس مطالعات یهود در مرکز مطالعات معارف یهود است. همچنین ریچ جف، مدرک PhD را کسب کرد، اما هم اکنون یکی از آنتی‌تراست‌ها (مخالفان امتیاز انحصاری) است (نورتن، ۲۰۰۳).

در این کتاب به تحلیل این موضوع پرداخته‌ایم که واقعیت درک شده‌ای که از طریق رسانه‌ها به وجود می‌آوریم، اغلب به طور اساسی تعریفی از جهان واقع است و این انحراف می‌تواند تأثیرات متعددی به همراه داشته باشد. اگر چه رسانه‌ها به طور قطع تنها منبع شناخت ما از جهان نیستند، اما درک ما از اینکه «جهان به چه چیزی شبیه است»، عمدتاً بیش از آنچه تصور می‌کنیم تحت تأثیر عمیق رسانه‌هاست. همان طور که در این

کتاب مشاهده‌کرده‌ایم، رسانه‌ها به شدت بر رفتار و روش برخورد ما - زمانی که به طور تلویحی تصور می‌کنیم جهان رسانه‌ها به واقع آینده حقیقی است - تأثیرگذارند. در این فصل پایانی توجه خود را به راه‌هایی معطوف خواهیم کرد که بتوانیم فعالانه با دورنمای به سرعت در حال رشد رسانه‌ها در تعامل باشیم. یکی از اصلی‌ترین نیازها، گسترش و ارتقای سواد رسانه‌ای است که هر دوی اینها مربوط به تحصیلات رسمی در مدارس و همین طور در منزل است. پاسخ دیگر به رسانه‌ها، مشتمل بر فنون مؤثر، اشتراک دیدگاه با رسانه‌ها و تغییرات مرتبط با طرفداران است. این مسئله، هم می‌تواند به صورت شخصی و هم به صورت فعالیت‌های شراکتی، مانند تحریم‌ها و دادخواهی‌ها باشد. ما همچنین نگاهی به مشکلات و مسائل مربوط به فرایند ارتباط میان نتایج پژوهش‌های مهم با جامعه و عموم مردم خواهیم داشت. روزنامه‌نگاران و دانشمندان اغلب به زبان یکدیگر صحبت نمی‌کنند و دارای اهداف متفاوتی هستند و در خصوص اینکه چگونه می‌توان با دیگران ارتباط مؤثری داشت، به ندرت آموزش دیده یا اصلاً هیچ آموزشی ندیده‌اند. در نهایت، به بررسی برخی اندیشه‌های ترکیبی در خصوص ارتباطات جمعی و جهانی که به وجود می‌آورد، خواهیم پرداخت.

سواد رسانه‌ای

در جامعه مدرن، نیاز شدیدی به سطوح بالاتر سواد رسانه‌ای وجود دارد. سواد رسانه‌ای را می‌توان این گونه تعریف کرد: «توانایی دسترسی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و پردازش رسانه‌ها» (استایر، ۲۰۰۲: ۱۹۵). هدف سواد رسانه‌ای، آموزش کودکان برای استفاده آگاهانه و اختیاری از رسانه‌ها و تفکر نقادانه در مورد تصاویر و پیام‌های رسانه‌ای است. سواد رسانه‌ای را می‌توان به صورت‌های گوناگون تصور کرد: نوعی سیاست همگانی، برنامه‌ای آموزشی و تحصیلی، مسئولیتی برای والدین، یا به صورت مکانی برای پژوهش در مورد انواع شیوه‌ها و جنبه‌های تربیتی. اگر چه تلاش‌ها در خصوص آموزش رسانه‌ای به دهه ۱۹۷۰ بازمی‌گردد، اما از اواخر دهه ۱۹۸۰ علایق و سلايق رشد زیادی داشته‌اند. برای مطالعه قواعد جامع و جدید سواد رسانه‌ای به رساله پاتر (۲۰۰۱) و برای مباحث نظری بیشتر، به پاتر (۲۰۰۴) مراجعه کنید.

همانگ با پژوهش‌ها و نظریه‌های جدید در مورد ارتباطات جمعی، در بحث سواد رسانه‌ای، بیش از تأکید بر محافظت از برخی موارد مخرب، تأکید بر انتخاب اختیاری

است. در حقیقت هیچ کس نمی‌تواند کاملاً از رسانه‌ها و فرهنگ عمومی جدا و بی‌تأثیر بماند و چنین انتظاری هم نباید داشته باشیم. آنها همه جا حضور دارند، قابل تحمل و معمولاً مفیدند و بر بخش‌هایی از زندگی ما تأثیر می‌گذارند. در مقابل، ما باید نه تنها زندگی با رسانه‌های الکترونیکی و نشر سستی را بیاموزیم، بلکه باید زیستن در کنار تمام فناوری‌های جدید ارتباطات جمعی، شخصی و مبتنی بر رایانه، شاید بویژه اینترنت و دیگر جنبه‌های فضا‌های سایبری را یاد بگیریم (بورن و هاروی، ۱۹۹۷). در تمام این موارد، هدف از سواد رسانه‌ای، تجهیز هر چه بیشتر ما برای کنترل و نظارت بر رسانه‌ها به منظور تفسیر درست از آن است. ما باید به فرزندان خود بیاموزیم که آنها گروگان‌هایی ناتوان در جنگ رسانه‌ها نیستند.

پژوهش‌های مختلف بیانگر انواع گوناگون سواد رسانه‌ای است. برای نمونه، میروویتز (۱۹۹۸) سه نوع سواد رسانه‌ای را پیشنهاد می‌کند. سواد رسانه‌ای محتوایی، بر شخصیت‌ها، موضوعات، داده‌ها، رفتارها و موارد دیگر تمرکز دارد. سواد رسانه‌ای دستور زبانی، به آموزش ویژگی‌های رسمی هر یک از رسانه‌های خاص توجه دارد. برای مثال، زمانی که کودک به رشد و بلوغ می‌رسد و تجربیات بیشتری در مورد تلویزیون به دست می‌آورد، برخی از توانایی‌ها و نگرش‌های حاصل از آن تجربیات، عبارتند از: دانش تفسیر و شرح برش‌ها، محوسازی‌ها، پنهان‌سازی‌ها و فنون عمومی مونتاژ که در ویرایش فیلم یا تلویزیون مورد استفاده قرار می‌گیرند. کودکان کم سن و سال ممکن است آنچه را که در تلویزیون می‌بینند، به اشتباه تفسیر کنند؛ چرا که از فهم و درک این فنون عاجزند. نوع سوم سواد رسانه‌ای، شامل یادگیری قوانین و رسوم خاص، صفات و پردازش‌هایی است که در استفاده از هر رسانه‌ای ضروری است. رسانه‌های مختلف به اندام‌های حسی مختلف و بخش‌هایی از مغز نیاز دارند. انجمن‌های مختلف آموزش تصویری باید مهارت و تخصص این کار را داشته باشند که برای فهم و دریافت رسانه‌ای کاملاً کلامی، به چه چیزی نیاز است (مساریس، ۱۹۹۴). برای مثال، تلویزیون در برخی زمینه‌ها، بویژه برخی ارتباطات رایانه‌ای مثل هایپرتکست (hyper text) در اینترنت در مقایسه با رادیو و چاپ و نشر به طور چشمگیری از لحاظ کاراکتری غیر خطی هستند.

سواد رسانه‌ای را می‌توان در یک تقسیم‌بندی دیگر، شامل چهار جنبه به هم مرتبط دانست که هر کدام از آنها باید گسترش یابد و به صورت یک پیوستار آموخته شود (پوتز، ۲۰۰۱). جنبه شناختی (ادراکی) شامل تفکر، دانش و فرایندهای ذهنی است که به شدت بر

پایه ساختار علمی و فکری شخص بنا شده است. بعضی نمونه‌های دانش شناختی عبارتند از: فهم و شناخت ویژگی‌های رسمی یک رسانه (برای مثال، شات بیرونی تلویزیون از یک خانه به همراه یک برش از شات درونی نشان می‌دهد که آن اتاق درون خانه‌ای است که تصویرش نشان داده شد) یا شناخت ساختاری رسانه‌ها؛ مثل شناخت اینکه شرکت‌ها برای فروش محصولات خود، به خرید زمانی در برنامه‌های تلویزیونی برای پخش پیام‌های بازرگانی روی می‌آورند. حیطه هیجانی، مرتبط با پاسخ هیجانی به رسانه‌هاست. برای مثال، می‌دانیم که فیلم‌های مضطرب‌کننده در ما حس نگرانی به وجود می‌آورند و همچنین فنون مورد استفاده برای ایجاد چنین احساسی را می‌شناسیم (مثلاً موسیقی ترسناک یا فنون خاص ادیت فیلم). جنبه زیباشناسی مربوط به ارزیابی محتوا از دید هنری است، مثل شناخت ژانرهای معین تلویزیون به عنوان یک گروه یا ارزیابی سبک یک کارگردان خاص. بالاخره، جنبه اخلاقی مربوط به فهم و درک ارزش‌های اصولی است که از طریق یک رسانه، برنامه یا یک داستان به تصویر کشیده شده است. برای مثال، نمایش‌های ماجراجویانه و جنگ و گریز ممکن است حاصل این پیام باشند که خشونت علیه افراد بدکار اشکالی ندارد و پذیرفتنی است یا نمایش‌های پراحساس تلویزیونی ممکن است ناقل ارزش‌های جنسی در فضایی که بی‌بند و باری پذیرفتنی است، باشد.

توسعه برنامه درسی

تلاش‌های متعددی برای ارتقای برنامه درسی مدارس و کمک به کودکان برای بینندگان تلویزیونی ناقدتر شدن انجام شده است. این برنامه‌ها در مناطقی مثل استرالیا، کانادا و بریتانیا نسبت به ایالات متحده - جایی که سواد رسانه‌ای اغلب متأسفانه به عنوان موضوعی تجملاتی تلقی می‌شود و یکی از نخستین برنامه‌هایی است که در زمان بروز مشکلات مربوط به بودجه باید حذف گردد- گستردگی بیشتری دارد. برای مرور بیشتر و ارزیابی دقیق‌تر در مورد بعضی از این طرح‌ها به براون (۱۹۹۱)، باکینگهام (۲۰۰۳، ۱۹۹۸، ۱۹۹۳) و پاتر (۲۰۰۱) مراجعه کنید. این برنامه‌های درسی در مدارس، دانشگاه‌ها و مؤسسات مذهبی (مثل کنفرانس کاتولیک‌های ایالات متحده) و مرکز تحقیقات رسانه‌ها، کمپانی‌های شخصی (مثل شرکت مهارت‌های یادگیری، یادگیری تلویزیونی با مسئولیت محدود)، سازمان ملل/یونسکو و سایر مؤسسات دولتی یا غیر دولتی (مثل انجمن فیلم اسکاتلندی، وزارت آموزش استرالیای غربی، کنگره بین‌المللی والدین و معلمان) گسترش و ارتقا پیدا کرده است.

اگر چه حتی بررسی سطحی برنامه درسی سواد رسانه‌ای فراتر از محدوده این کتاب است، اما برای نمایش نمونه‌ای از شیوه‌های ارتقای برنامه‌ها، نگاهی به سه نوع خاص از این برنامه‌ها خواهیم داشت. مثال نخست، برنامه‌ای مقدماتی بود که از سوی درتی و جرم سینگر و دانشگاه آنها، ییل در اواخر دهه ۱۹۷۰ آغاز شد. آنها هشت درس در دوره‌های چهار هفته‌ای، به صورت دو بار در هفته برای دانش‌آموزان کلاس سوم، چهارم و پنجم ارائه کردند تا تدریس شود. عناوین این دوره‌ها عبارت بودند از: واقعیت و خیال در تلویزیون، افکت‌های دوربین، آگهی‌های بازرگانی، استریوها، آشنایی با شخصیت‌های تلویزیونی و پرخاشگری و خشونت. مطالعات ارزیابی نشان می‌دهد که رشد محسوسی در دانش گروه مورد آزمایش - بویژه در آزمون اولیه - وجود داشته است. این برنامه گسترش یافت و برای کودکان در مهدکودک، کلاس اول و دوم به اجرا درآمد. آزمون‌های مقدماتی زیادی نشان داد که این کودکان در حین گذراندن چنین برنامه‌هایی می‌توانند به میزان قابل ملاحظه‌ای در مورد ماهیت تلویزیون آموزش ببینند (سینگر و سینگر، ۱۹۸۳).

نمونه دوم طرح‌ها مربوط به دور، گریو و فلپ (۱۹۸۰) است. طرح آنها شامل ضبط گزیده‌هایی از تلویزیون و بحث گروهی، بازی در نقش‌ها، بازی‌ها و آموزش‌های معلم است. یکی از تأکیدات، مربوط به پایه‌های اقتصادی صنعت پخش بود؛ برای مثال، بر این نکته تأکید می‌شد که هدف اصلی و بنیادی تلویزیون، فروش زمان برای تبلیغات به منظور کسب درآمد است. تأکید بعدی - که با محتوای این کتاب سازگار است - این بود که چگونه برنامه‌های تلویزیونی تغییرات فراوانی در واقع‌بینی افراد ایجاد می‌کنند. این کار موجب شد، کودکانی که ترغیب شده بودند، نقادانه به ارزیابی حقایق هر یک از برنامه‌های تلویزیونی به راه‌های مختلف بپردازند. در ارزیابی پژوهشی درت (۱۹۸۰)، برنامه درسی ایشان به این دلیل ارائه شد تا نوعی پرسشگری در مورد تلویزیون و تردیدهایی در مورد بازتاب دقیق آن از واقعیت، به وجود بیاورد.

مثال سوم ما مربوط به طرحی جدیدتر است؛ برنامه‌ای ۱۸ درسی و شش ماهه که در کلاس‌ها و برای دانش‌آموزان سوم و چهارم اجرا شد (رابینسون، سفیر، کریمر، وردی و هایدل، ۲۰۰۱). این برنامه به منظور کاهش استفاده از تلویزیون، نوارهای ویدئویی و بازی‌های ویدئویی طراحی شد که به طور طبیعی موجب کاهش اثرات این رسانه‌ها بر کودکان خواهد شد. این برنامه با موفقیت به اجرا درآمد و تعداد تقاضای کودکان از والدین برای خرید اسباب‌بازی‌های تبلیغ شده نیز کاهش یافت (بویژه کودکانی که استفاده از

تلویزیون و ویدئو را بیش از بقیه کاهش داده بودند). با این حال، در مقایسه با یک گروه کنترل، این برنامه بر گزارش تقاضای خرید اسباب‌بازی از سوی والدین تأثیری نگذاشت. اما این موضوع نشان می‌دهد که می‌توان مصرف تلویزیون و ویدئو را کاهش داد و این کاهش اثرات مثبت دیگری نیز دارد.

تمام این طرح‌ها و طرح‌های زیاد دیگری که اجرا شده‌اند، به ندرت بر تلویزیون تمرکز داشته‌اند و تنها همین مورد اخیر را می‌توان نوعی تلاش جدی برای آموزش سواد رسانه‌ای در خصوص ارتباطات مبتنی بر رایانه - که نیاز فوری و کنونی ماست - دانست.

در خانه چه کاری می‌توان انجام داد؟

آموزش رسانه‌ای تنها نباید به کلاس‌های درس محدود شود. همان گونه که اثرات منفی تلویزیون می‌تواند موجب انحراف کودکان شود، ممکن است با تعامل مثبت و گفتگوی سازنده در منزل، تغییرات مثبتی در کودک ایجاد شود. این مداخلات که از سوی والدین انجام می‌شود، می‌تواند به چهار صورت کلی باشد (ناتالسون، ۱۹۹۹). مداخله فعال عبارت است از گفتگو با کودکان در مورد تلویزیون؛ این مداخله می‌تواند مثبت (مثل تأیید محتوا) یا منفی (مثل نقد محتوا) باشد. یا می‌تواند فقط مداخله (مداخله راهبردی) یا مذاکره‌ای نامرتبط باشد (مداخله غیر راهبردی) (بورکل، راقفوس و بورکل، ۲۰۰۱).

مداخله محدودکننده، به صورت وضع قوانین و محدود کردن تماشای تلویزیون است. تماشای مشارکتی به صورت تماشای تلویزیون همراه با فرزندان است. این مقولات به صورت انحصار متقابل بوده و در حقیقت می‌تواند در یک خانواده جریان داشته باشد. برای مثال، والدین می‌توانند کودکان را از دیدن برنامه‌هایی خاص منع کنند و سایر برنامه‌ها را با آنها ببینند و دیدگاه‌های مثبت و منفی خود را اظهار کنند. تمام این نوع مداخلات احتمالاً تا حدی در تمام خانواده‌ها اجرا می‌شود، اما والدین باید نسبت به کاری که انجام می‌دهند (مداخله) کاملاً توجه شوند و در اجرای آن مصمم‌تر باشند. روش مداخله محدودکننده رایج‌ترین نوع مداخله والدین در تمام طبقات اجتماعی است، اما اغلب در بین والدین کم‌درآمد بیشتر رواج دارد (وارن، ۲۰۰۲).

روشن است که امکان اجرای تمام روش‌های مداخله‌ای از سوی یک نفر وجود ندارد، اما حتی مداخله‌های مقطعی و گاه به گاه نیز می‌تواند مفید و موثر باشد. در حالی که اعضای خانواده با یکدیگر به تماشای تلویزیون مشغولند یا در حال بحث در مورد

برنامه‌هایی هستند که پیشتر دیده‌اند، می‌توانند در مورد تبلیغات فریبنده، ایفای نقش‌های دسته جمعی قالبی، ناهنجارهای اجتماعی و خشونت و بی بندوباری افراطی گفتگو کنند. والدین می‌توانند به واقعیات بپردازند («آنها نقش بازی می‌کنند و آن خون، واقعی نیست») یا به ارزیابی گفتگوها و نظرات بپردازند (آن مرد بد جنس است. مردم افرادی را که مثل او رفتار می‌کنند دوست ندارند) (ناتانسون، ۲۰۰۴). والدین پرسش‌هایی را از کودکان در مورد واکنش آنها به آنچه که از تلویزیون پخش می‌شود، پرسند؛ با این کار می‌توان واقعیت ادراک شده یا ساخته شده از سوی کودک را بهتر شناخت. آنها می‌توانند در مورد واکنش‌های خود نظر بدهند تا از این طریق، با رسانه‌هایی که ممکن است تصویرسازی انحرافی داشته باشند، به نوعی تعادل برسند. برای مثال، والدین می‌توانند در مورد یک صحنه خشونت‌آمیز، نگرانی خود را بیان کنند و بگویند که آنها نیز وقتی کودک بودند، از چنین صحنه‌هایی می‌ترسیدند (ناتانسون و یانگ، ۲۰۰۳).

تأثیرات مداخله والدین، قابل اندازه‌گیری است. جانسون (۱۹۹۳) شواهدی را یافت که نشان می‌داد کیفیت تعاملات خانوادگی (بویژه برای کودکان ۱۱ ساله)، می‌تواند با تماشای تلویزیون (در صورتی که این کار به عنوان یک فعالیت تعاملی و بحث خانوادگی در نظر گرفته شود) ارتقا یابد. مداخله منفی می‌تواند منجر به القای حس بی اعتمادی نسبت به تلویزیون یا درجات پایینی از خشونت و بی اعتمادی نسبت به اخبار تلویزیون شود؛ در حالی که مداخله مثبت، مربوط به رفتار مثبت نسبت به تلویزیون است که موجب فهم بیشتر و درک مواد و موضوعات پیچیده می‌شود (اوستین، ۱۹۹۳، ۲۰۰۱؛ اوستین، بولز، فوجیکا و انگلبرستون، ۱۹۹۹؛ اوستین، پنیکتون و فوجیکا، ۲۰۰۰، ناتانسون، ۱۹۹۹، ۲۰۰۴). مطالعه مربوط به مداخله والدین با کودکان درمورد قتل فیلمساز تنوون گگ در سال ۲۰۰۴، که با پوشش خبری گسترده‌ای همراه بود (در نترلند)، نشان داد که مداخله فعال می‌تواند در کاهش ترس، نگرانی و خشم در کودکان خردسال و نه کودکان بزرگ‌تر، مؤثر باشد و مداخله محدودکننده مفید نیست و حتی در بعضی موارد مخرب است (بویجنز، والماون دملون و سوندیج، ۲۰۰۷). تماشای تلویزیون با خواهر یا برادر (بدون حضور والدین) ممکن است موجب تأثیرات مثبتی مثل کاهش پاسخ‌های ترسناک نسبت به برنامه‌های اضطراب‌آور شود (ب. ج ویلسون و ویلس، ۱۹۹۳)، گرچه میزان فایده آن برای کودک خردسال‌تر، به میزان زیادی به گفته‌های خواهر یا برادر بزرگ‌تر بستگی دارد.

خانواده می‌تواند از تلویزیون به عنوان عاملی تسهیل‌کننده برای بحث در مورد مسائل مهم استفاده کند. اگر چه اغلب بحث در مورد مسائل جنسی یا موادمخدر برای والدین و

فرزندان مشکل است، اما در قالب بحث در مورد یک برنامه تلویزیونی، این کار آسان‌تر خواهد شد. حتی اگر این برنامه به طور کامل با ارزش‌های خانواده مطابقت نداشته باشد، با این حال می‌تواند به عنوان واسطه‌ای بی‌تهدید نقش‌آفرینی کند. والدین باید از مزایای چنین فرصت‌هایی استفاده کنند. تلویزیون نباید رسانه‌ای ضد اجتماعی باشد و اعضای یک خانواده را از هم جدا کند (الگوی «ساکت شو تا من بشنوم»). حتی می‌تواند عاملی برای دور هم جمع شدن افراد خانواده باشد و آنها را به بحث در مورد محتوای برنامه و عناوین مورد نظر برنامه ترغیب کند (الگوی «هی! اونو نگاه کن!»). تلویزیون می‌تواند به اعضای خانواده کمک کند تا با واکنش‌های دیگر اعضا به موضوعات و موقعیت‌های مختلف آشنا شوند. تلویزیون می‌تواند مشوق و محرکی برای رشد شخصی، هیجانی و شناختی باشد. تمام این موارد به این معنا نیست که چنین تأثیرات مثبتی «حتماً» وجود دارند، بلکه فقط «می‌تواند» چنین باشد. هر چه برنامه‌ها با دقت بیشتری انتخاب شوند و هر چه والدین آگاهانه‌تر به بحث در مورد محتوای برنامه‌ها بپردازند، نتیجه بهتری به دست خواهد آمد. اوستین، رابرت و نس (۱۹۹۰) (همچنین به دسموند، سینگر و سینگر، ۱۹۹۰؛ ناتالسن، ۱۹۹۹ مراجعه کنید) الگویی را آزمون کردند و توسعه دادند که موضوع آن «چگونگی ارتباط والد-کودک در مورد تلویزیون و نقش آن در ساخت واقعیت از سوی کودک» بود. متغیرهای ساختار خانوادگی، فرهنگی و اجتماعی نیز در تعیین اثر تعاملات خانوادگی بر تأثیر تلویزیون بر کودکان نقش دارند (گرینبرگ، کو و لی، ۱۹۹۲؛ ست پیترز و هاستون، ۱۹۹۰). برای معرفی یک کتاب عمومی و خوب برای راهنمایی والدین که چگونه فرزندان‌شان را در مورد تصمیمات و چالش‌های مربوط به تلویزیون راهنمایی کنند، چن (۱۹۹۴) یا استیر (۲۰۰۲) پیشنهاد می‌شود. برای جلوگیری از برخی مسائل خاص مرتبط با القای ترس در کودکان به دلیل وجود رسانه‌های خشونت‌آمیز، به کنتز (۱۹۹۸) مراجعه کنید. برای مطالعات گسترده‌تر در مورد کمک به والدین برای مسائل مرتبط با رسانه‌ها و جنبه‌های بالقوه مخرب فرهنگ عمومی، به کتاب بسیار عالی کارلسون - پیچ (۲۰۰۸) مراجعه کنید.

سواد رسانه‌ای همان طور که شامل رسانه‌های سنتی می‌شود، باید دربرگیرنده ارتباطات جدید مبتنی بر رایانه نیز باشد. همان گونه که والدین باید بدانند که فرزندان‌شان در فیس‌بوک چه کاری انجام می‌دهند، همان طور ضروری است بدانند که چه چیزی را از تلویزیون تماشا می‌کنند. آنها باید در مورد قوانین آپلود کردن فیلم‌ها در یوتیوب صحبت

کنند، همان گونه که باید در مورد ممنوعیت برخی برنامه‌های تلویزیونی به گفتگو بنشینند. فقط در سال ۲۰۰۶، تعداد فیلم‌های تماشا شده در یوتیوب ده برابر شده و از ۱۰ میلیون به ۱۰۰ میلیون در روز رسیده است (کلود، ۲۰۰۶، ۲۰۰۷). والدین باید در مورد بازی‌های ویدئویی که کودکانشان به آنها علاقه‌مندند، صحبت کنند، همان طور که در مورد موسیقی‌هایی که فرزندانشان گوش می‌دهند صحبت می‌کنند. کودک و نوجوان امروزی، الگوهای مدیریتی کاملاً متفاوتی برای تفریحات و استفاده از رسانه دارد که حتی گاهی برای والدین درک اینکه فرزند آنها به واقع مشغول انجام چه کاری است؛ دشوار به نظر می‌رسد.

نکته‌نهایی مربوط به مداخله والدین و بحث رسانه‌ها در خانواده این است که اگر کودک یا نوجوان معمولاً در اتاق شخصی خود تلویزیون تماشا کند یا از رایانه استفاده کند، برای والدین ایفای نقش‌های مداخله‌ای (انواع آن) دشوار خواهد بود. یکی از راه‌های کنترل تماشای تلویزیون از سوی کودک، جاسازی سخت‌افزار رسانه در فضاهای عمومی خانه است که این کار موجب ایجاد فرصت‌های بیشتری برای مداخله والدین نیز خواهد شد. اگر والدین از میزان استفاده کودک یا نوجوان از تلویزیون یا رایانه یا محتوای خاصی که انتخاب کرده است، متأسف و ناراحت باشند، با قرار دادن دستگاه تلویزیون یا رایانه در اتاق‌های خواب، به تشدید کردن مشکل کمک کرده‌اند. اگر چه بسیاری از والدین زمانی کوتاه می‌آیند و اجازه این کار را به فرزندان می‌دهند که از درگیری بین کودکان بر سر اینکه چه کسی تلویزیون ببیند یا نوبت کیست که از دستگاه رایانه استفاده کند، خسته شوند، اما همین درگیری‌ها و مخالفت‌ها می‌تواند فرصت‌های مثبتی برای یادگیری مهارت‌های گفتگوهای سازنده باشد.

بیشتر مطالب این کتاب اختصاص به واقعیت ادراک شده‌ای دارد که ما از طریق تعامل ذهنی با برنامه‌ها و محرک‌های رسانه‌ای می‌سازیم. با این حال، اگر ما به واقع خواهان تغییر خود رسانه هستیم، گاهی می‌توانیم این کار را به خوبی انجام دهیم. اگر چه تمرکز اصلی این کتاب بر این موضوع نیست، اما برای تکمیل ایده‌های اصلی ما، بررسی مختصر آن مفید است.

نفوذ رسانه‌ها

اغلب زمانی که ما منتقدانه به ارزیابی رسانه‌ها می‌پردازیم، با این احساس روبه‌رو می‌شویم که مسائل زیادی وجود دارند که ما به هر دلیل آنها را دوست نداریم، و در مقابل گزینه‌های

کمتری وجود دارند که ما می‌توانیم به جای رسانه آنها را انتخاب کنیم (مثلاً تماشای برنامه تلویزیون، خواندن روزنامه، سر زدن به وب سایت‌ها). درست همان گونه که ما برای فهم رسانه‌ها به گونه شناختی با آنها تعامل می‌کنیم، برای کمک به تغییر اثربخش به شیوه‌ای مطلوب می‌توانیم به گونه‌ای رفتاری تعامل برقرار سازیم. مدت‌هاست، سازمان‌های تجاری و سیاسی زیادی این روش را به کار گرفته‌اند و شایسته است استفاده‌کنندگان شخصی رسانه‌ها نیز درگیر و علاقه‌مند به یادگیری و انجام چنین کارهایی شوند.

تلاش‌های فردی

شکایات فردی در صورتی تأثیر نامناسبی دارند که افرادی که آنها را دریافت می‌کنند، تصور کنند هر شکایت معرف دیدگاه مشابه افراد زیادی است که شکایت ننوشته‌اند. برخی نامه‌ها اثربخش‌تر از دیگر نامه‌ها هستند. بحث منطقی، تأثیرات بیشتری نسبت به سخنرانی طولانی مدت، شدیدالحن و همراه با عصبانیت دارد. برای مثال، یک بار یکی از برندهای ساندویچ‌های دولایه در مجله MS با این شعار تبلیغ کرد: «با آن ساندویچ بر سر من بزن». آن شرکت بیش از ۱۰۰۰ نامه اعتراضی دریافت کرد که در آنها گفته شده بود که این تبلیغ به طور ضمنی، خشونت علیه زنان را قابل قبول جلوه می‌دهد. شرکت پاسخ داد که هرگز چنین موضوعی مد نظر نبوده و حتی تصور نمی‌شده است که چنین برداشتی از این جمله شود. با این حال، آنها مدت زیادی درگیر پاسخگویی به نامه‌های رسیده و تقاضای آنها برای قطع آن تبلیغ بودند (ویل، ۱۹۸۹). شکایت‌ها موجب تغییراتی شد! یک‌بار نامه‌هایی که از سوی یک خانه‌دار میشیگانی و حامیان در مورد ارزش‌های خانواده‌های منفی رسید، باعث شد که کیمبرلی - کلارک، مک دونالد و سایر حامیان مالی آنها، تبلیغاتشان را از ازدواج با کودکان (Married with children) پس بگیرند. شکایت‌هایی که از برخی والدین در مورد فروش زنجیر، زیرپوش با نقش کلمه شکلات چشمی (eye candy) و چشمک چشمک (wink wink) برای دختران ۱۵ ساله شد، آبرکرومبی و فیچ را مجبور به قطع فروش این محصولات کرد (کارلسون - پایگ، ۲۰۰۸).

جمیسون و کمپبل (۱۹۹۲) سه نوع اعتراض مطرح کردند که وقتی به یک شبکه تلویزیونی یا ایستگاه رادیویی، یا یک شرکت بازرگانی یا انتشاراتی بشود، مؤثر خواهد بود. نخست، اعتراض به بی دقتی یا فریب، موجب نگرانی آنی می‌شود. انتشار یا پخش اطلاعات مخدوش مطلوب نیست و به سرعت باید اصلاح شود تا مانع از دست رفتن

اعتبار و مشکلات قانونی احتمالی گردد. دوم، اعتراض به موردی که استانداردهای جامعه یا عرف عمومی را زیر سؤال می‌برد، موجب نگرانی می‌شود. مطبوعات، به تخطی از عرف در مواردی مثل خشونت و بی‌بندوباری بیش از حد یا زبان مبتذل و رکیک میلی ندارند. تعداد قابل توجهی از مردم با چنین نگرانی‌هایی دچار ترس از دست دادن دلارهای تبلیغاتی‌شان که نیروی حیاتی سرمایه‌گذاری است، می‌شوند. کادر ۱-۱۱ مثالی از یک تبلیغ است که مردم را رنجانده و به خاطر اعتراضات پخش آن قطع شده است. سوم، اعتراض به فقدان تعادل یا انصاف موضوعی جدی است. این اعتراض نه تنها شامل نگرانی‌های آشکاری مثل فقدان عدالت در پوشش مبارزات تبلیغاتی یک جناح سیاسی یا بهره بردن از تبلیغات گمراه‌کننده می‌شود، بلکه اعتراض‌هایی چون کلیشه‌های قالبی نادرست در مورد بعضی گروه‌ها یا سوءاستفاده از ناپختگی شناختی کودکان برای درخواست محصولاتی خاص از والدین را نیز دربرمی‌گیرد.

کادر ۱-۱۱: بررسی موردی یک طرح تجاری که به دلیل شکایات زیاد توقیف شد

مقاله‌ای از اتحادیه ان لندرز خبر از طرح فروش نوعی تبلیغات بازرگانی می‌دهد که به واسطه نامه‌ها و تماس‌های شاکیان به شرکت، متوقف شد. تبلیغ از آنجا آغاز می‌شد که دو پسر نوجوان روی صخره‌ای در حالی که به اقیانوس نگاه می‌کردند، ایستاده بودند. یکی از آنها دیگری را به مسابقه دعوت می‌کند؛ به این ترتیب که هر دوی آنها با ماشین‌هایشان به سمت صخره حرکت کنند و هر کدام که زودتر از ماشین به بیرون پرید، ترسوست. پسرها رقابت خود را آغاز کردند، پسری که از خود جرئت و جسارت نشان می‌داد، از ماشین بیرون پرید. پسر دیگر عصبانی و نگران به نظر می‌رسید و مدام به در ماشین که ظاهراً گیر کرده بود، فشار می‌آورد و تلاش می‌کرد آن را باز کند. ما می‌شنویم که او در حال فریاد کشیدن است و ماشینش به روی صخره می‌رود و با سنگ‌های زیر آن برخورد می‌کند و این در حالی است که پسر اولی وحشت‌زده در حال تماشاست. سرانجام دوربین اقیانوس را نشان می‌دهد که یک ژاکت و یک شلوار جین روی آب شناور هستند و در یک صفحه سیاه تبلیغ می‌شود: آنچه باقی می‌ماند مد جین است.

مدیر فروش شرکت به ان لندرز گفت، این تبلیغ به دلیل نفوذ و کیفیت دراماتیکش برگزیده شد. او همچنین گفت، اعتقاد دارد که نوجوانان تبلیغات را واقعی و جدی نمی‌پندارند و فکر می‌کنند که شوخی و طنز است. با این حال، پس از نامه‌ها و تلفن‌های زیاد شاکیان، شرکت تبلیغ را پس گرفت و از آن صرف‌نظر کرد.

گاهی تلاش‌های یک فرد خاص ممکن است منجر به تغییر اساسی سیاست‌ها یا پیدایش سازمان‌هایی برای مقابله با استفاده افراطی از رسانه‌ها شود. برای مثال، در دهه ۱۹۶۰، جان بانزاف FCC را متقاعد کرد که دکترین انصاف نیاز به نمایش تبلیغات ضد سیگار برای مقابله با آگهی‌های سیگار در تلویزیون دارد (آگهی‌های توتون در ایالات متحده در سال ۱۹۷۱ متوقف شد). پت شیلد (کسی که پسرش را در حادثه آدم‌کشی با اسلحه جیبی از دست داد) و سارا بریدی (که شوهرش، جیم در حادثه سوءقصد به جان رئیس‌جمهور ریگان در سال ۱۹۸۱، برای همیشه از ناحیه مغز آسیب دیده بود)، یکی از کاربران فعال رسانه‌ها در زمینه تلاش‌های تبلیغاتی برای کنترل اسلحه شدند. مستندساز، مورگان اسپرلاک، تجربه یک ماهه اسارتش در مک دونالد برای سه وعده غذایی در روز را در فیلم «مرا غافلگیر کن» به تصویر کشید. فیل سوکولوف، میلیونری که قربانی حمله قلبی شده بود، تبلیغات گسترده‌ای را در روزنامه‌ها برای فشار آوردن به شرکت‌های بزرگ غذایی برای تغییر نوع روغن مصرفی - با کلاسترول بالا - در پخت غذاهایشان، موجب شد. این مبارزه و پوشش رسانه‌ای آن، باعث شد دوازده مؤسسه بزرگ غذایی برای دو سال از روغن‌های سالم‌تر استفاده کنند. سپس سوکولوف مبارزه خود را علیه مک دونالد ادامه داد تا آنها را ترغیب به کاهش استفاده از چربی در برگرها کند (داگنولی، ۱۹۹۰).

یکی از روزنه‌های اصلی و مهم مسائل رسانه، صفحه سر مقاله یک روزنامه محلی است. افراد زیادی مشتاقند که آثارشان را در ستون ویراستار یا حتی ستون مهمان چاپ کنند. برای شناخت و تماس با سازمان‌های رسانه‌ای بزرگ‌تر و دولتی و نمایندگی‌های مصرف‌کننده، وب سایت‌های اینترنتی را جستجو کنید که نشانی‌ها، شماره تلفن‌ها و پست الکترونیکی این آژانس‌ها را برای ارتباط با آنها گردآوری کرده‌اند. امکان دیگر، راه‌اندازی یک بلاگ یا نوشتن در بلاگ‌های موجود است. اگر چه بسیاری از بلاگ‌ها تنها از سوی تعداد کمی از افراد خوانده می‌شود، اما در ابتدا و برای شروع کمی مطالعه و تحقیق کنید.

تلاش‌های گروهی

تلاش‌های گروهی اغلب نفوذ و تأثیر بیشتری نسبت به تلاش‌های فردی دارند. یکی از شیوه‌های اجتماعی، تحریم است که در آن مردم از خرید بعضی محصولات یا استفاده از برخی نشریات یا مراکز، تا زمانی که تغییرات صورت گیرد، خودداری می‌کنند. حتی تهدید یا تحریم موجب ترس زنجیره تبلیغ‌کنندگان، انتشارات، تاجران یا ایستگاه‌های رادیویی و تلویزیونی می‌شود. وقتی گروه‌های با نفوذ اقتصادی تبلیغات خود را در هر روزنامه‌ای

تحریم کنند، آن روزنامه‌ها از کسب و کار می‌افتند. نسته در پاسخ به یک تحریم و اعتراض عمومی، سال‌ها پیش اقدام به تغییر فرمولاسیون کمپین محصولات نوزاد خود کرد. فروشگاه‌های رفاهی، در پاسخ به یک اعتراض عمومی و خطر تحریم، فروش مجله‌های جنسی را متوقف کردند. دو پدر در واشنگتن دی سی بازرس فروشگاه‌های محلی و شرکت‌های سازنده اسباب‌بازی گراند تفت شدند. این بازرسی سرانجام موجب شد که دولت، فروش محصولات بازی‌های ویدئویی سطح M را به کودکان ممنوع کند (کارلسون - پایک، ۲۰۰۸).

یک سازمان مردمی، بوستون را متقاعد کرد تا درج آگهی برای بازی‌های ویدئویی درجه M (افراد بالغ) یا A (فقط بزرگسالان) را در متروها، ممنوع کند. ترس از مخالفت و واکنش جمعی سازماندهی شده، دلیل اصلی محافظه‌کار بودن ایستگاه‌های تلویزیونی امریکا در پذیرش آگهی‌های کاندوم، حتی در موضوع ایدز است که اغلب، افکار عمومی به منظور پیشگیری از این بیماری با پخش آن موافق هستند.

در موارد کمی یک گروه ممکن است در مقابل یک سازمان رسانه‌ای دست به اقدام قانونی بزند. برای مثال، وقتی FCC به طور دوره‌ای درخواست‌های ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون را برای دریافت مجوز و تمدید فعالیت بررسی می‌کند، فرصتی برای به چالش کشیدن مسائل فراهم می‌شود. هر چند تمدید نشدن مجوز رسانه‌ها در ایالات متحده بسیار نادر است، چنین فشاری ممکن است اثرات قابل توجهی بر سیاست‌های رسانه‌های بعدی داشته باشد. برای مثال، گروه‌های حقوق مدنی در دهه ۱۹۶۰، از این روش برای فشار بر بنگاه‌های سخن‌پراکنی به منظور متعهدتر بودن در مقابل درخواست‌ها و نگرانی‌های آمریکایی‌های افریقایی تبار در کشورشان استفاده کردند. گاهی اوقات صرف تهدید به اقدام قانونی کافی است تا تغییر مورد نظر صورت گیرد. برای مثال، گروه‌های حمایت از حقوق کودکان برای به حداقل رساندن مقدار آگهی‌های تبلیغاتی در برنامه‌های تلویزیونی کودکان، به انجمن ملی بنگاه‌های سخن‌پراکنی فشار آوردند.

برخی سازمان‌ها خودشان اقدام به نظارت بر برخی مسائل کرده‌اند. برای مثال، انجمن ملی اولیا و مربیان بر آگهی‌های تبلیغاتی کودکان و محتوای خشونت‌آمیز و جنسی در تلویزیون نظارت می‌کنند. افزایش آگاهی عمومی و نیز تهدید بالقوه تحریم (بایکوت)، احتمالاً دارای اثرات ظریفی هستند. بسیاری از شهروندان نسبت به پورنوگرافی اعتراض دارند و به فروشگاه‌ها فشار می‌آورند تا فروش مجلات جنسی را متوقف سازند. آنها همچنین بر حامیان مالی برنامه‌های تلویزیونی خیلی خشن یا جنسی، به منظور کاهش و

حذف این برنامه‌ها فشار می‌آورند. برای مثال، تحریم پپسی سبب شد تا این شرکت یک حامی خود را کنار بگذارد. کادر ۲-۱۱ را برای رویکردی کاملاً متفاوت نسبت به «غربال کردن» برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی ببینید.

گاهی اوقات پیگیری و نظارت برای بررسی اینکه آیا قوانین و درخواست‌ها به درستی رعایت شده‌اند، ضروری است. برای مثال، انجمن تلویزیون کودکان از ایستگاه‌های تلویزیونی خواست تعداد ساعات برنامه‌های آموزشی خود را برای کودکان افزایش دهند. در پاسخ به این درخواست، برخی شبکه‌ها برنامه‌های کارتونی و کمدی خود را بازتعریف کردند و آنها را به عنوان برنامه‌های آموزشی جا زدند. در سال ۱۹۹۷، نارضایتی عمومی نسبت به نبود قوانین شفاف سبب شد تا FCC در قانون سال ۱۹۹۰ خود ساعات و نیز شاخص‌های دقیقی برای برنامه‌های آموزشی تدوین کند (استیر، ۲۰۰۲). با وجود این، بعد از ۲۰۰۱، وضعیت به شکل بازار آزاد و اقتصاد آزاد بازگشت.

جلسات عمومی درباره پیشنهادهایی برای ادغام شرکت‌ها، فرصت دیگری برای عموم فراهم می‌آورد (کادر ۳-۱۱ را ببینید). پیش از تأیید پیشنهادها، جلسات به سمت شنیدن مشکلات عموم (مثل ادغام یا اختلاط شرکت‌ها) هدایت می‌شوند.

کادر ۲-۱۱: پاکسازی فیلم‌ها: تأثیر خوشایند یا مزاحمت هنری؟

برای بینندگانی که مایل به دیدن برنامه‌هایی بدون صحنه‌های متعدد خشونت، مسائل جنسی یا گفتگوهای خشن هستند، گزینه‌های مختلفی وجود دارد. یک شرکت آتا (Utah) به نام کلین فلایک (Clean flicks) نسخه اصلاح شده صد فیلم هالیوود را ارائه کرد. کلیر پلی (Clear play) و فناوری‌های حامی خانواده (Family Shield Technologies) راه متفاوت دیگری بود که موی ماسک (Movie Mask) آن را ارائه داد؛ آنها نرم‌افزاری را تولید کردند که به رایانه‌های خانگی یا به صورت یک جعبه به تلویزیون وصل می‌شود. این نرم‌افزار مراحل مختلفی از اصلاحات را برای حذف زیاد یا کم مطالب مضر به دلخواه تماشاگر، فراهم کرده است. اگر چه بیشتر تغییرات مربوط به حذف موارد مشکوک است، اما گاهی اوقات روش دیگری اتخاذ می‌شود؛ مثلاً زمانی که موی ماسک، برای کیت وینزلت در فیلم تایتانیک، یک کرسر دیجیتالی برای پوشاندن قسمت برهنه بدنش طراحی کرد یا شمشیرها را در فیلم عروس شاهزاده با چیزی که شبیه شمشیرهای بلند نظامی از فیلم جنگ ستارگان بود، جایگزین کرد (لیمن، ۲۰۰۲). بسیاری از کارگردانان هالیوود، این گونه ویرایش‌ها را در زمینه‌های هنری محکوم می‌کنند. آیا دستکاری یک اثر هنری، کاری غیر منصفانه است یا یک گزینه دیر هنگام اما خوشایند برای والدین محسوب می‌شود؟ شما چطور فکر می‌کنید؟

گاهی، پژوهش‌های علوم اجتماعی به تنهایی ممکن است تأثیر مهمی بر سیاست‌گذاری‌ها داشته باشند. مثل، پژوهش‌های آزمایشی که نشان می‌دهد مردم نمی‌توانند پیام‌های زمینه‌ای رادیویی را ادراک کنند یا تحت تأثیر آنها قرار گیرند موجب شد چندین ایالت با ثبت قانونی شرکت‌ها روی جلد آلبوم پرچسب‌های اختطار قرار دهند (وکی و رید، ۱۹۸۵). پژوهش‌ها، در توسعه و سپس اصلاح و مناسب‌سازی محتوای برنامه‌ها بر اساس دوره سنی، که برای نخستین بار در سال ۱۹۹۷ در برنامه‌های تلویزیونی ایالات متحده مورد استفاده قرار گرفت نقش مهمی ایفا می‌کنند (کانتر، ۱۹۹۸). پژوهش‌های اخیر بر روی خشونت جنسی (که در فصل ۵ مورد بحث قرار گرفته است)، تأثیر بالقوه فوق‌العاده‌ای بر مسائل قانونی، سیاست، فیلمسازی و حتی موضوعات مرتبط با سبک زندگی دارد. برای اینکه دریابید چگونه پژوهش‌های مرتبط با خشونت جنسی می‌تواند در تأثیرگذاری بر قانون و سیاست نقش داشته باشد، به لینز، ترنر، هس و پنرود (۱۹۸۴) مراجعه کنید.

با وجود این، پیش از اینکه چنین پژوهش‌هایی تأثیرات زیادی بر افکار عمومی یا سیاست عمومی بگذارد، یافته‌های حاصل از آنها باید به طریقی با جهان ماورای جامعه علمی ارتباط برقرار کند. این کار اغلب به تنهایی می‌تواند بر ادراک واقعیت از سوی مردم مؤثر باشد. متأسفانه نادیده گرفتن فاصله میان خواص و عوام، گاه می‌تواند یکی از میدان‌های مین ارتباطات باشد.

کادر ۳-۱۱: برخی از ارزش‌های پنهان تقویت رسانه‌ها

در دهه‌های اخیر، رسانه‌ها و صنایع تفریحاتی به شدت تقویت شده‌اند. (برای مثال، ABC، ESON، دیزنی، مجله اکتشاف، NBC، ژنرال الکتریک، استودیوهای جهانی و MSNBC، MTV، CBS، VH-1، تصاویر برتر، Viacom، ویدئوهای Blockbuster، AOL، تایم، برادران وارنر، سی ان ان، HBO، ورزش‌های مصور). آیا این تقویت‌ها از نظر اخباری که دریافت می‌کنیم و تفریحاتی که برمی‌گزینیم اهمیت دارد؟ بدیهی است که بله.

برای مثال، اخبار ABC سال ۱۹۹۸ (متعلق به دیزنی)، گزارش‌های زیادی از بهره‌کشی از نیروی انسانی کارگر و فعالیت‌های ایمن در پارک جهانی والت دیزنی، منتشر کرد (استیر، ۲۰۰۲). این گزارش از سوی مدیران اجرایی دیزنی در نطفه خفه شد و درواقع پیش از فاش شدن، ABC خودسانسوری کرد؛ چرا که مانند سایر گزارش‌ها برای مدیران آن تاوان سنگینی به همراه داشت (هیچ کس نمی‌خواهد رئیس پر درآمد دیزنی، مایکل ایزنر را آزار دهد) (مایر، ۲۰۰۰).

این موضوع ممکن است حتی بر بازارهای محلی تأثیر بگذارد. PBS گزارش داد که چگونه خروج از ریل در مینوت، مینوت شمالی، در سال ۲۰۰۲، باعث ریخته شدن مقدار زیادی آمونیاک سمی شد. وقتی منابع موثق محلی، با هفت ایستگاه رادیویی محلی تماس گرفتند تا به آنها بگویند که به مردم هشدار دهند، در شش ایستگاه از هفت ایستگاه کسی نبود؛ همه آنها از سوی شبکه کلیر (Clear Channel) مدیریت می‌شدند و به عنوان شرکت پخش مواد کنسرو شده، بدون داشتن فردی مسئول و ناظر، در شیفت شب کار می‌کردند (کلوم، ۲۰۰۸).

یافته‌های پژوهش‌های مربوط به رسانه‌های ارتباطی در جامعه

در گزارش یافته‌های علمی به عموم مردم، اغلب «حقیقت‌های» علمی با «اخبار» گزارشگران کاملاً متفاوت هستند. برای مثال، سردبیر یک رسانه ممکن است در گزارش خود در مورد تحقیق هزینه‌نگاری، یک مسئله زمینه‌ای خاص را به عنوان خبر ارزشمند در نظر نگیرد، چرا که در آن هفته در دو گزارش به آن مسئله پرداخته است. دانشمندی که همین مسئله را بررسی می‌کند، ممکن است این همپوشانی را نپذیرد؛ چرا که یکی از آنها گزارشی از شهروندانی است که به دنبال کنترل بیشتر بر سایت‌های هزینه‌نگار هستند، و گزارش دیگر در مورد زنی است که در ویدئوهای هزینه‌نگار نقش آفرینی می‌کند؛ هیچ یک از این دو گزارش با گزارش پژوهش رفتاری در مورد اثرات هزینه‌نگاری همپوشانی ندارد.

با وجود علاقه روزنامه‌نگاران برای معرفی بی‌طرفانه تمام جوانب یک موضوع، آنها ممکن است به مشاجره و به تبع آن دردسرهای ناخواسته و مشروع‌سازی یک موقعیت حاشیه‌ای بپردازند که در جامعه علمی اعتبار کمی به آن داده می‌شود. همان طور که در فصل ۷ بحث شد، اختلاف و مشاجره کاملاً جالب و مورد توجه عامه مردم برای درج در روزنامه است. برای مثال، تبلیغات زیر آستانه‌ای باعث کنجکاوی شدید و حتی هشدار به عامه مردم می‌شود، در حالی که جامعه پژوهشی مدت‌هاست به این نتیجه رسیده که اثرات بیم‌دهنده آن بیش از حد برآورد شده و احتمالاً چنین چیزی وجود ندارد (به فصل ۵ و همچنین مور، ۱۹۸۲؛ ساگرت، ۱۹۸۷؛ پرات کانیز، ۱۹۹۲ مراجعه کنید). چنین موضوعی ممکن است روزنامه‌نگار خوبی به دست دهد، اما دانش خوبی نیست. همان طور که در فصل ۹ بحث شد، تلاش برای منصف و بی طرف بودن در پژوهش‌های مربوط به خشونت

در رسانه‌ها، موجب این دیدگاه غلط در مطبوعات عمومی شده که جامعه علمی، در مورد آثار مخرب خشونت در رسانه‌ها، دچار تردید و تناقض است. واقعیت دریافتی از خوانندگان در قبال چنین گزارش‌هایی به طور قابل ملاحظه‌ای با واقعیت علمی تفاوت دارد.

همچنین، روزنامه‌نگاران و دانشمندان به دو شیوه متفاوت از زبان استفاده می‌کنند. همان گونه که تاورلیس (۱۹۸۶) گفته است:

برای جامعه دانشگاهی، زبان گزارشگران اگر اشتباه و نابخردانه نباشد، بیش از حد سطحی، بی اهمیت و ساده‌انگارانه است. همان گونه که برای یک روزنامه‌نگار، زبان فرد دانشگاهی فوق‌العاده منفعل، فنی و پیچیده است، البته اگر کاملاً پرطمطراق و طولانی نباشد! زبان آکادمیک سعی در رسمی و بی اشتباه بودن دارد، اگر چه برای گزارشگر فضل‌فروشی به نظر می‌رسد. دقت در ارائه پژوهش‌های علمی همراه با شرایط، اما و اگرها و استثنای زیاد باعث می‌شود که نتایج بی معنی به نظر برسند (ص ۲۵).

روبه‌رو شدن با این تصور که علوم اجتماعی دانشی حقیر و نابالغ است، غیر معمول نیست. شگفت‌آور نیست که این احساس در بین تعداد به نسبت کمی از روزنامه‌نگارانی که در حیطه علمی فعالیت می‌کنند، رایج است. اما در نهایت ناباوری باید گفت، این دیدگاه در بین خود پژوهشگران علوم اجتماعی نیز وجود دارد؛ گروهی از این دانشمندان احساس می‌کنند در مقایسه با همکارانشان در رشته‌های فیزیک یا زیست‌شناسی، کار عبثی انجام می‌دهند. وقتی بسیاری از دانشمندان علوم اجتماعی خودشان را به عنوان دانشمندان حقیقی در نظر بگیرند، عجیب نیست که دیگران نیز آنها را قبول نداشته باشند.

این احساس جمعی از بیهودگی و بی‌اعتبار بودن ممکن است از این حقیقت ناشی شود که دانش اجتماعی مبتنی بر احتمالات، و نه قطعیت است. یک نفر هرگز نمی‌تواند با قطعیت پیش‌بینی کند که تأثیر تماشای یک فیلم روی یک شخص چیست، در حالی که با قطعیت می‌تواند بگوید که $2+2=4$. یکی از مسئولیت‌های خاص علوم اجتماعی، چالش برای گفتگو درباره نبود قطعیت در دنیایی است که به دنبال پاسخ‌های قطعی و مسلم می‌گردد و برای آن ارزش زیادی قائل است (فریدمن، راجرز و دان و دی، ۱۹۹۹). همان طور که در مورد پژوهش‌های مرتبط با خشونت در رسانه‌ها در فصل ۹ بحث شد،

اغلب بحث‌ها در مورد نبود قطعیت آماری، اتفاقاً از جامعه، به دلیل فقدان دقت و حالتی از قطعی نبودن پژوهش‌های علمی برمی‌خیزد.

در حالی که پیشرفت‌های علوم اعصاب، ژنتیک و سایر شاخه‌های زیست‌شناسی و روان‌شناسی پذیرفتنی‌تر می‌گردند و بیشتر مورد علاقه مردم قرار می‌گیرند، چالش‌ها و احتمالات جدیدی برای تفسیرهای غلط ظاهر می‌شوند. کونارد (۲۰۰۱)، پوشش خبری مربوط به ژنتیک و بیماری‌های روانی را در دوره‌ای ۲۵ ساله بررسی کرد و به یک قاعده دست یافت که آن را «خوش‌بینی ژنتیکی» نامید. این قاعده سه عنصر اصلی دارد: یک ژن برای هر گونه اختلال موجود، که پیدا خواهد شد و این خوب است. این قاعده موجب تشویق مردم برای اعتقاد پیدا کردن به راه‌حل‌های فوق‌العاده ساده و خوش‌بینانه برای درمان بیماری‌های روانی می‌شود، مثل وجود یک ژن گسسته که به تنهایی موجب اختلال می‌گردد و مقابله با این ژن می‌تواند باعث درمان اثربخش بیماری شود. به عنوان یکی دیگر از زمینه‌های پژوهشی پیچیده، تامپسون و نلسون (۲۰۰۲)، تحقیق روی رشد اولیه مغز و چالش‌های ارتباط یافته‌های آنها با جامعه را مورد بحث قرار دادند.

پژوهشگران، از جمله پژوهشگران علوم اجتماعی، در معرفی، گفتگو و برقراری ارتباط بین نتایج تحقیقاتشان با مردم همواره موفق یا حتی علاقه‌مند نبوده‌اند. اگر هم گاهی تعداد کمی از دانشمندان این کار را انجام دهند، مورد تحقیر همکاران حرفه‌ای خود قرار می‌گیرند (دیاموند، ۱۹۹۷، فریس، ۱۹۹۷). آنها به یقین از سوی همکاران حرفه‌ای خود که تشویق به کسب گرانت‌های پژوهشی و چاپ مقالات علمی می‌شوند، مورد تقدیر قرار نمی‌گیرند. حتی نوشتن کتاب‌های درسی به منظور پیشرفت‌های حرفه‌ای، به نسبت در سطح پایینی از اعتبار قرار دارد (تا جایی که هیچ استادی پیش از اینکه حق تألیف بگیرد، کتاب درسی نمی‌نویسد)، و اغلب مصاحبه با روزنامه‌ها و جامعه اصلاً ارزش ندارد و ممکن است حتی تحقیرآمیز به نظر برسد. استادان و پژوهشگران در دوران تحصیل خود یا هیچ جای دیگر، هیچ آموزشی در مورد اینکه چگونه با گزارشگران در مورد کارشان صحبت کنند که آنها بتوانند از آن در نوشتن گزارش استفاده کنند. گاهی اوقات فرصت‌هایی که به دست می‌آوریم و نتایج نهایی حاصل از آنها آنقدر تقویت‌کننده و دوست داشتنی نیستند که ما را ترغیب به جستجوی بیشتر برای یافتن چنین فرصت‌هایی کنند. برای مشاهده یک مثال شخصی، کادر ۴-۱۱ را ببینید.

با وجود تمام این مسائل، گزارش‌های علوم اجتماعی هنوز برای بسیاری از خوانندگان و روزنامه‌نگاران جذابیت زیادی دارد. دانوودی (۱۹۸۶) دریافت که سردبیران روزنامه‌ها برای علوم اجتماعی نسبت به علوم فیزیکی ترجیح قایل شده‌اند. با وجود این، در مورد گزارشگران این موضوع معکوس است. بنابراین، ممکن است موقعیتی پیش بیاید که یک سردبیر موضوعی را در علوم اجتماعی انتخاب کند، اما آن را به گزارشگری بسپارد که علاقه کمتری به آن دارد و در نتیجه ممکن است با آن، به عنوان یک علم برخورد نکند، بنابراین، موضوع بیشتر رفتاری نسنجیده است تا گزارش «علمی واقعی». یک پژوهش نشان داد که نه روزنامه‌نگاران و نه دانشمندان کار رسانه‌ها را در برقراری ارتباط بین اطلاعات علمی و جامعه قبول ندارند (چاپل و هورتس، ۱۹۹۸). درواقع، همان طور که در فصل ۹ در پژوهشی در مورد پوشش مطبوعاتی نتیجه‌گیری از تحقیقات در مورد اثرات خشونت در رسانه‌ها دیدیم، گاهی اوقات برداشت مطبوعات از یک یافته علمی، کاملاً با نتایج پژوهش‌ها مغایرت دارد (باشمن و اندرسون، ۲۰۰۱).

کادر ۴-۱۱: حضور مؤلف در برنامه امروز

آیا این امر موجب افزایش شناخت پژوهش‌های مربوط به رمان‌ها و رسانه‌ها می‌شود؟ به عنوان پژوهشگر رسانه، گاهی به دیدگاهم نسبت به جنبه‌های مختلف موضوعات بحث شده در این کتاب، با رسانه‌ها ارتباط برقرار می‌کنم. شاید بیشترین حضورم مربوط به داستان روز ولتاین در سال ۲۰۰۸، در برنامه امروز (Today) در شبکه NBC باشد. یکی از تهیه‌کنندگان با من در مورد تجربه‌های جوانان که به طور دایم برای تماشای فیلم به سینما می‌روند (در این مورد خاص، تماشای فیلم‌های رومانتیک)، صحبت کرد (هارس و همکاران، ۲۰۰۴). این، یک مطالعه پیچیده بود که از مردم خواسته بود تا تجربه تماشای یک فیلم رومانتیک در یک تاریخ را به یاد آورند. ما شاهد بودیم که چگونه آن تجربه در روابط تأثیر گذاشته است، چطور خانم‌ها و آقایان به طور متفاوت آن را تماشا کرده‌اند و چگونه آنها مایلند که در تعامل با فیلم، زندگی شخصی خود را خیال‌بافانه کنند. تهیه‌کننده و عکاسی از نیویورک آمدند و بیش از یک ساعت برای تهیه یک دفتر جعلی در اتاق سیمینار تلاش کردند (دفتر واقعی من برای گنجاندن همه وسایل آنها بسیار کوچک بود). بعد از اینکه کار کامل شد، آنها مصاحبه‌ای ۱۵ دقیقه‌ای ضبط کردند که در آن از من سؤالات خوبی پرسیده شده بود و من هم در مقابل تلاش کردم به بهترین وجه ممکن و به گونه‌ای صحبت کنم که همه بتوانند مواردی را که ما در پژوهش‌هایمان کشف کرده بودیم، متوجه شوند.

گزارش نقل شده در air که چند روز بعد منتشر شد، باز هم چیز دیگری بود. با اینکه حدود ۶ تا ۸ دقیقه به طول انجامید (برای یک گزارش خبری تلویزیونی، زمان زیادی است)، من تنها حدود ۳۰ ثانیه روی آنتن بودم و فقط گفتم که مردان، فیلم‌های رومانتیک را دوست دارند، البته نه به اندازه زنان. بدیهی است که مقاله منتشر شده ما حاوی نتایج پیچیده‌تر و تخصصی‌تری بود. البته فکر می‌کنم باید سپاسگزار باشم از اینکه در همان مختصر حضور و نمایش، چیزی از آنچه که گفتم، تحریف نشد یا باعث نشد که من کاملاً ناآگاه و احمق به نظر برسم. بعد از صحبت کوتاه من، مت لویر و مردیت ویرا در مورد نظراتشان کمی با هم شوخی کردند و با آنکه وقت زیادی باقی مانده بود، بحث بین این دو نفر که یکی (زن) درمانگر بود و دیگری (آقا) کارشناس ارتباط بود، ادامه یافت. در حالی که آن زن به موضوعات معقولی اشاره می‌کرد، آن مرد با روش‌های مختلف و با بیان اینکه مردان واقعی گرفتار تماشای فیلم‌های رومانتیک نمی‌شوند، با او به مقابله می‌پرداخت. چیزی که تهیه‌کننده می‌خواست، جدال بود، و سهم دانشگاهی من فقط بخش کوچکی از شواهد برای یک طرف بود. من به این نتیجه رسیدم که هیچ کار قابل توجهی برای کمک به درک و فهماندن موضوع انجام نداده‌ام. آیا باید این مصاحبه را رد می‌کردم؟ آیا در آینده باید چنین پیشنهادهایی را بپذیریم؟ این تجربه موجب شد تا نسبت به ارزش این کار دچار تردید شوم، با وجود این، کاملاً مطمئن هستم که تهیه‌کننده‌ها می‌توانند به راحتی افراد کم‌وسواس‌تری را پیدا کنند که اگر امثال من مایل به انجام این کار نبودیم، آنها آن را انجام دهند.

در خلال بیشتر مباحث این کتاب، بر واقعیت ادراک شده گیرنده از خروجی رسانه‌ها تمرکز کرده‌ایم. حتی ظاهر شدن در رسانه‌ها، بویژه در تلویزیون، سحرآمیزتر است. از آنجا که تلویزیون رسانه غیر قابل پیش‌بینی‌ای است، حضور در آن ممکن است شخص را بسیار هیجان‌زده یا بسیار ناراحت و ناراضی یا شاید هر دوی اینها کند. به نظر می‌رسد، صرف در تلویزیون بودن مهم‌تر از این است که چه کاری انجام دهیم. مردم بیشتر علاقه‌مند به تماشای یک شو یا گوش دادن به یک موسیقی هستند تا به دست آوردن اطلاعاتی در مورد روان‌درمانی دکتر فیل، یا یک برنامه گفتگو محور در مورد اطلاعات و مشکلات زندگی یک فرد. سال‌هاست که شاهد نمایش‌های زیادی از مردم در جهان واقعی بوده‌ایم که گاهی کارهای عجیبی انجام می‌دهند. جالب توجه است که به نظر نمی‌رسد استفاده از دوربین‌های فیلمبرداری دستی و ویدئوهای خانگی، جادوی حضور در تلویزیون را از بین

برده باشد، حتی کودکانی که حالا دیگر بزرگ شده‌اند، خود را به تناوب در صفحه تلویزیون و شاید یوتیوب می‌بینند.

نتیجه‌گیری: ارتباط جمعی چیست؟ (مرور)

به دلایل مختلف بحث‌شده در این کتاب، تعیین اینکه به درستی رسانه‌های جمعی کجا متوقف می‌شوند و رسانه‌های فردی آغاز می‌گردند و یا تشخیص مرز بین سرگرمی و وسایل ارتباط جمعی، بسیار دشوار است. ما نگاه گسترده‌ای به آنچه رسانه‌ها از آن تشکیل شده‌اند، داشتیم و به همین صورت فیلم‌ها، بازی‌های ویدئویی و ارتباطات مختلف مبتنی بر رایانه و نیز چاپ سنتی و رسانه‌های رادیو تلویزیونی را بررسی کردیم. به نظر می‌رسد، چنین حیطه گسترده‌ای که به عنوان رسانه‌ها در نظر گرفته می‌شود، در آینده نیز مفید و احتمالاً ضروری باشد.

یکی از نخستین تجلیات اصلی این فناوری ارتباطی جدید در انقلاب جهانی فکس در بین دانشجویان چینی بود که در پاسخ به قتل عام میدان تیانانمن در سال ۱۹۸۹ و در پی آن سخت‌گیری‌های دولت (تقریباً ۱۰/۰۰۰ شماره فکس در چین برای هفته‌ها مورد اختلال و پارازیت قرار گرفت و از خارج پیام‌هایی در مورد اینکه واقعاً چه اتفاقی در پکن افتاده است دریافت می‌شد). رخ داد (گانلی، ۱۹۹۲). مهم‌ترین وسیله ارتباطی کسانی که پیام‌های فکس ارسال می‌کردند، پست الکترونیکی بود. اخبار ضبط شده در خارج از هنگ‌کنگ (به جز برخی قسمت‌های چین) از طریق VCR، بین ۲ میلیون نفر یا بیشتر پخش و منتشر شد. قیام دموکراتیک در چین فروکش کرد، اما هرگز دوباره ممکن نخواهد بود که جامعه‌ای را به طور کلی از اخبار خودشان محروم نگه داشت. همان طور که دیده می‌شود، برای مثال، مردم چین اخبار اعتراضات و اعتصاب‌های ۲۰۰۸ علیه تبت را که درست پیش از افتتاح المپیک پکن بود، به سختی پنهان نگه داشتند. درواقع، انقلاب فناوری، عامل مهمی در رشد چین در دو دهه اخیر بوده است. اطلاعات الکترونیکی در تمام انواع آن به آسانی قابل کنترل نیست.

اما با این حال، ادعاهای گزاف در مورد اینکه فناوری‌های جدید زندگی هر فردی را در کره زمین دگرگون کرده، ممکن است تا حدی مبالغه‌آمیز باشد. اگر چه نمونه‌های دلگرم‌کننده از افراد خاصی که ادعاهای بزرگی در مورد اینترنت دارند (میترا، ۲۰۰۴)، بسیار است، شمار آنها بیشتر از آنکه یک قاعده باشد، با توجه به اکثریت فقیر جمعیت کره زمین،

حکم استثناء را دارد. درواقع، منطقی است که فکر کنیم فناوری های ارتباطی جدید فقط فاصله بین فقیر و غنی را افزایش داده است. برای مثال، ریش (۱۹۹۶) دو فرد اهل نامیبیا را در نظر گرفت؛ یکی فقیر و دیگری ثروتمند. مرد فقیر، با نام نگومبو، هیچ مهارت و شغلی ندارد. به برق هم دسترسی ندارد. قیمت روزنامه‌ها هم یک دهم دستمزد روزانه اوست. تعداد کمی از همسایگان او تلویزیون دارند، و آنها هم همه انگلیسی زبان هستند که او چیزی از آن نمی‌فهمد. منابع خبری او به یک دستگاه رادیویی محدود شده‌اند و این دستگاه به زبان او برنامه پخش می‌کند. او به هیچ کجای دنیا، غیر از دهکده‌اش در شمال نامیبیا و پایتخت آن، ویندهوک، سفر نکرده است.

مرد ثروتمند نامیبایی، با نام تئو، رئیس یک شرکت رایانه‌ای است، اتومبیل BMW سوار می‌شود، می‌تواند به سه زبان صحبت کند و با تلفن، پست الکترونیکی و تعداد زیادی CD-ROM حاوی اطلاعاتی که او هر روزه دریافت می‌کند، به جهان متصل است. او همچنین حداقل هر ساله به آلمان و ایالات متحده سفر می‌کند و یک مأمور خرید در کالیفرنیا دارد که هر هفته برای او با کشتی محموله‌ای می‌فرستد. او می‌تواند به خانه بیاید و در VCR خود فیلم تماشا کند (اما نه فیلم نامیبایی - چرا که وجود ندارد!) و طنزهای امریکایی یا اپرای مکزیک در تلویزیون خود ببیند. او می‌تواند به اروپا یا ایالات متحده تلفن کند، اما به سختی می‌تواند با شخصی که خارج از پایتخت کشورش است، تماس بگیرد؛ چرا که زیرسازی محلی تلفن بسیار بد است. حتی با وجود اینکه انقلاب اطلاعات، موجب ارتباط تئو با مکان‌های بیشتر و بیشتری شده است، اما هموطن او، نگومبو، بیش از پیش تک و تنها مانده است. کشورهای در حال توسعه مثل نامیبیا، به طور رو به افزایشی، به واسطه اطلاعات، همانند درآمد، به چندین قسمت تقسیم شده‌اند و اصلاً به نظر نمی‌رسد که فناوری بتواند به زودی این شکاف را از بین ببرد.

تمام اینها ما را به همان پرسش قبلی باز می‌گرداند که چرا روان‌شناسی و بویژه روان‌شناسی شناختی رسانه‌ها را مطالعه می‌کنیم؟ در اصل رسانه‌ها تجربه‌ای متشکل از تعامل ذهن ما با محتوای ارتباطات فراهم ساخته‌اند. رسانه‌ها بر ذهن ما تأثیر می‌گذارند: آنها به ما ایده می‌دهند، نگرش‌های ما را عوض می‌کنند و به ما می‌گویند که جهان چه شکلی است. این ساختار ذهنی (یعنی، واقعیت ادراک شده ما) چارچوب دآوری‌ای می‌شود که ما هم تجارب خود را از طریق آن تفسیر می‌کنیم. بنابراین، مصرف و اثرات رسانه‌ها، بیشتر پدیده‌ای شناختی‌اند.

به یک معنا، تولید رسانه‌ها نوعی آفرینش و کاری خلاقانه است. اما هنوز، همان طور که پیکاسو گفته است: «هنر دروغی است که از قِبَلِ آن می‌توانیم حقیقت را ببینیم». واقعیت رسانه‌ها، اغلب همین است. عامل اجرایی در رسانه‌ها حرکت، وانمودسازی و نقش ایفا کردن است. اما همان طور که اسکار ویلر گفته است: «من کار نمایش را دوست دارم؛ چون واقعی‌تر از زندگی است.» یک نفر باید چنین مطلبی را در مورد رسانه‌ها بگوید. زندگی از هنر و هنر از زندگی تقلید می‌کند. بنابراین، دشوار است که بگوییم هنر چیست یا زندگی چه معنایی دارد؟

منابع

- Abel, G. G., Barlow, D. H., Blanchard, E. B., & Guild, D. (1977). The components of rapists' sexual arousal. *Archives of General Psychiatry*, 34, 895–903.
- Abelman, R., Atkin, D. J., & Lin, C.A. (2007). Meta-analysis of television's impact on special populations. In R. W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 119–135). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Abernethy, A. M. (1992). The information content of newspaper advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(2), 63–68.
- Abramson, P. R., & Hayashi, H. (1984). Pornography in Japan: Cross-cultural and theoretical considerations. In N. M. Malamuth & E. Donnerstein (Eds.), *Pornography and sexual aggression* (pp. 173–183). Orlando, FL: Academic Press.
- Abramson, P. R., Perry, L., Seeley, T., Seeley, D., & Rothblatt, A. (1981). Thermographic measurement of sexual arousal: A discriminant validity analysis. *Archives of Sexual Behavior*, 10(2), 175–176.
- Affi, W. A., & Weiner, J. L. (2006). Seeking information about sexual health: Applying the theory of motivated information management. *Human Communication Research*, 32, 35–57.
- Ahn, W.-K., Brewer, W. F., & Mooney, R. J. (1992). Schema acquisition from a single example. *Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition*, 18, 391–412.
- Alali, A. O., & Eke, K. K. (Eds.). (1991). *Media coverage of terrorism: Methods of diffusion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Alesandrini, K. L. (1983). Strategies that influence memory for advertising communications. In R. J. Harris (Ed.), *Information processing research in advertising* (pp. 65–82). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Allen, M., D'Alessio, D., & Brezgel, K. (1995). A meta-analysis summarizing the effects of pornography II: Aggression after exposure. *Human Communication Research*, 22, 258–283.
- Allen, M., Emmers, T., Gebhardt, L., & Giery, M. A. (1995). Exposure to pornography and acceptance of rape myths. *Journal of Communication*, 45(1), 5–26.
- Allen, M., Herrett-Skjellum, J., Jorgenson, J., Ryan, D. J., Kramer, M. R., & Timmerman, L. (2007). Effects of music. In R. W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 263–279). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Alperstein, N. (1991). Imaginary social relationships with celebrities appearing in television commercials. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 35, 43–58.
- Altman, A. (2008, June 23). Debating Iwo Jima. *Time*, p. 42.

- Alvarado, M., Gutch, R., & Wollen, T. (1987). *Learning the media: An introduction to media teaching*. London: Macmillan.
- Alwitt, L. F., Deighton, J., & Grimm, J. (1991). Reactions to political advertising depend on the nature of the voter-candidate bond. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising: Psychological processes* (Vol. 1, pp. 329–350). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- An, C., & Pfau, M. (2004). The efficacy of inoculation in televised political debates. *Journal of Communication*, 54, 421–436.
- Andersen, P. A., & Kibler, R. J. (1978). Candidate valence as a predictor of voter preference. *Human Communication Research*, 5, 4–14.
- Anderson, C. A., Berkowitz, L., Donnerstein, E., Huesmann, L. R., Johnson, J. D., Linz, D. et al. (2003). The influence of media violence on youth. *Psychological Science in the Public Interest*, 4, 81–110.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature. *Psychological Science*, 12, 353–359.
- Anderson, C. A., Carnagey, N. L., Flanagan, M., Benjamin, A. J., Eubanks, J., & Valentine, J. C. (2004). Violent video games: Specific effects of violent content on aggressive thoughts and behavior. *Advances in Experimental Social Psychology*, 36, 199–249.
- Anderson, C. A., & Dill, K. E. (2000). Video games and aggressive thoughts, feelings, and behavior in the laboratory and in life. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78, 772–790.
- Anderson, C. A., & Morrow, M. (1995). Competitive aggression without interaction: Effects of competitive versus cooperative instructions on aggressive behavior in video games. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(10), 1020–1030.
- Anderson, D. R. (1998). Educational television is not an oxymoron. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 557, 24–38.
- Anderson, D. R., Bryant, J., Wilder, A., Santomero, A., Williams, M., & Crawley, A. M. (2000). Researching Blue's Clues: Viewing behavior and impact. *Media Psychology*, 2, 179–194.
- Anderson, D. R., & Burns, J. (1991). Paying attention to television. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 3–25). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Anderson, D. R., & Field, D. E. (1991). Online and offline assessment of the television audience. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 199–216). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Anderson, D. R., Fite, K. V., Petrovich, N., & Hirsch, J. (2006). Cortical activation while watching video montage: An fMRI study. *Media Psychology*, 8, 7–24.
- Anderson, D. R., & Kerkorian, H. L. (2006). Attention and television. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 35–54). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Andreasen, M. S. (1994). Patterns of family life and television consumption from 1945 to the 1990s. In D. Zillmann, J. Bryant, & A. C. Huston (Eds.), *Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives* (pp. 19–36). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Andsager, J. L., Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2001). Questioning the value of realism: Young adults' processing of messages in alcohol-related public service announcements and advertising. *Journal of Communication*, 51(1), 121–142.

- Anker, E. (2005). Villains, victims, and heroes: Melodrama, media, and September 11. *Journal of Communication*, 55, 22-37.
- Appel, M. (2008). Fictional narratives cultivate just-world beliefs. *Journal of Communication*, 58, 62-83.
- Appiah, O. (2002). Black and white viewers' perception and recall of occupational characters on television. *Journal of Communication*, 52, 776-793.
- Apter, M. J. (1982). *The experience of motivation: The theory of psychological reversals*. San Diego, CA: Academic Press.
- Armstrong, E. G. (1993). The rhetoric of violence in rap and country music. *Sociological Inquiry*, 63, 64-84.
- Armstrong, G. B., Neuendorf, K. A., & Brentar, J. E. (1992). TV entertainment, news, and racial perceptions of college students. *Journal of Communication*, 42(3), 153-176.
- Asamen, J. K., & Berry, G. L. (2003). The multicultural worldview of children through the lens of television. In E. L. Palmer & B. M. Young (Eds.), *The faces of televisual media: Teaching, violence, selling to children* (pp. 107-123). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Atkin, C., & Arkin, E. B. (1990). Issues and initiatives in communicating health information. In C. Atkin & L. Wallack (Eds.), *Mass communication and public health* (pp. 13-40). Newbury Park, CA: Sage.
- Atkin, C., Greenberg, B., & McDermott, S. (1983). Television and race role socialization. *Journalism Quarterly*, 60(3), 407-414.
- Attardo, S. (1997). The semantic foundations of cognitive theories of humor. *Humor*, 10, 395-420.
- Aubrey, J. S. (2007). Does television exposure influence college-aged women's sexual self-concept? *Media Psychology*, 10, 157-181.
- Aubrey, J. S., & Harrison, K. (2004). The gender-role content of children's favorite television programs and its links to their gender-related perceptions. *Media Psychology*, 6, 111-146.
- Austin, E. W. (1993). Exploring the effects of active parental mediation of television content. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 147-158.
- Austin, E. W. (2001). Effects of family communication on children's interpretation of television. In J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed., pp. 377-395). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Austin, E. W., Bolls, P., Fujioka, Y., & Engelbertson, J. (1999). How and why parents take on the tube. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 43, 175-192.
- Austin, E. W., Pinkleton, B. E., & Fujioka, Y. (2000). The role of interpretation processes and parental discussion in the media's effects on adolescents' use of alcohol. *Pediatrics*, 105, 343-349.
- Austin, E. W., Roberts, D. F., & Nass, C. I. (1990). Influences of family communication in children's television-interpretation processes. *Communication Research*, 17, 545-564.
- Bacchetta, V. (1987). Brazil's soap operas: "Huge dramas where the country portrays itself." *Latinamerica Press*, 19(9), 5-6.
- Bachen, C. M. (1998). Channel One and the education of American youths. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 557, 132-147.
- Backer, T. E., Rogers, E. M., & Sopory, P. (1992). *Designing health communication campaigns: What works?* Newbury Park, CA: Sage.

- Baggaley, J. P. (1988). Perceived effectiveness of interactional AIDS campaigns. *Health Education Research: Theory and Practice*, 3, 7-17.
- Baggett, P. (1979). Structurally equivalent stories in movie and text and the effect of the medium on recall. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 18, 333-356.
- Baker, K. (2004, April/May). The shriek heard round the world: When does a single gaffe sink a campaign? *American Heritage*, 34-36.
- Bald, M. (1998, May). Africa's wonderchild. *World Press Review*, 45, 22.
- Ball, S., & Bogatz, G. A. (1970). *The first year of Sesame Street: An evaluation*. Princeton, NJ: Educational Testing Service.
- Ball, S., & Bogatz, G. A. (1973). *Reading with television: An evaluation of The Electric Company*. Princeton, NJ: Educational Testing Service.
- Ballard, M. E., & Coates, S. (1995). The immediate effects of homicidal, suicidal, and nonviolent heavy metal and rap songs on the mood of college students. *Youth & Society*, 27, 148-169.
- Ballard, M. E., & Wiest, J. R. (1996). Mortal Kombat: The effects of violent video game play on males' hostility and cardiovascular responding. *Journal of Applied Social Psychology*, 26(8), 717-730.
- Balter, R. (1999). From stigmatization to patronization: The media's distorted portrayal of physical disability. In L. L. Schwartz (Ed.), *Psychology and the media: A second look* (pp. 147-171). Washington, DC: American Psychological Association.
- Bandura, A. (1965). Influence of models' reinforcement contingencies on the acquisition of imitative responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1, 585-595.
- Bandura, A. (1977). *Social learning theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bandura, A. (1995). Exercise of personal and collective efficacy. In A. Bandura (Ed.), *Self-efficacy in changing societies* (pp. 1-45). New York: Cambridge University Press.
- Bandura, A. (1997). *Self-efficacy: The essence of control*. New York: Freeman.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3, 265-299.
- Bandura, A. (2002). Social cognitive theory of mass communication. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (2nd ed., pp. 121-153). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1961). Transmission of aggression through imitation of aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 63, 575-582.
- Bandura, A., Ross, D., & Ross, S. A. (1963). Imitation of film-mediated aggressive models. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 66, 3-11.
- Bandura, A., & Walters, R. H. (1963). *Social learning and personality development*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- Banerjee, S. C., & Greene, K. (2006). Analysis versus production: Adolescent cognitive and attitudinal responses to antismoking interventions. *Journal of Communication*, 56, 773-794.
- Barak, A., & Fisher, W. A. (1997). Effects of interactive computer erotica on men's attitudes and behavior toward women: An experimental study. *Computers in Human Behavior*, 13, 353-369.
- Barak, A., Fisher, W. A., Belfry, S., & Lashambe, D. R. (1999). Sex, guys, and cyberspace: Effects of Internet pornography and individual differences on men's attitudes toward women. *Journal of Psychology and Human Sexuality*, 11, 63-91.
- Barcus, F. E. (1980). The nature of television advertising to children. In E. L. Palmer & A. Dorr (Eds.), *Children and the faces of television: Teaching, violence, and selling* (pp. 273-285). New York: Academic Press.

- Barcus, F. E. (1983). *Images of life on children's television*. New York: Praeger.
- Barlett, C. P., Harris, R. J., & Baldassaro, R. (2007). Longer you play, the more hostile you feel: Examination of first person shooter video games and aggression during video game play. *Aggressive Behavior*, 33, 486-497.
- Barlett, C. P., Harris, R. J., & Bruey, C. (2008). The effect of the amount of blood in a violent video game on aggression, hostility, and arousal. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44, 539-546.
- Barlett, C. P., Smith, S. J., & Harris, R. J. (2006). The interference effect of men's handling of muscular action figures on a lexical decision task. *Body Image*, 3, 375-383.
- Barnhurst, K. G., & Mutz, D. (1997). American journalism and the decline in event-centered reporting. *Journal of Communication*, 47(4), 27-53.
- Baroffio-Bota, D., & Banet-Weiser, S. (2006). Women, team sports, and the WNBA: Playing like a girl. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 485-500). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Baron, R. A. (1979). Heightened sexual arousal and physical aggression: An extension to females. *Journal of Research in Personality*, 13, 91-102.
- Bartholomew, B. D., & Anderson, C. A. (2002). Effects of violent video games on aggressive behavior: Potential sex differences. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(3), 283-290.
- Basil, M., Schooler, C., & Reeves, B. (1991). Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising: Psychological processes* (Vol. 1, pp. 245-262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Basil, M. D. (1994). Secondary reaction-time measures. In A. Lang (Ed.), *Measuring psychological responses to media* (pp. 85-98). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bateman, T. S., Sakano, T., & Fujita, M. (1992). Roger, me, and my attitude: Film propaganda and cynicism toward corporate leadership. *Journal of Applied Psychology*, 77, 768-771.
- Bates, T. (2008, May 26). Hip hero. *Time*, p. 55.
- Battles, K., & Hilton-Morrow, W. (2002). Gay characters in conventional spaces: Will and Grace and the situation comedy genre. *Critical Studies in Media Communication*, 19(1), 87-106.
- Baum, M.A. (2002). Sex, lies, and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public. *American Political Science Review*, 96, 91-109.
- Bauserman, R. (1996). Sexual aggression and pornography: A review of correlation research. *Basic and Applied Social Psychology*, 18, 405-427.
- Baym, G. (2005). The Daily Show: Discursive integration and the reinvention of political journalism. *Political Communication*, 22, 259-276.
- Beagles-Roos, J., & Gat, I. (1983). Specific impact of radio and television on children's story comprehension. *Journal of Educational Psychology*, 75, 128-137.
- Becker, A. E. (2004). Television, disordered eating, and young women in Fiji: Negotiating body image and identity during rapid social change. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 28, 533-559.
- Beeman, W. O. (1984). The cultural role of the media in Iran: The revolution of 1978-1979 and after. In A. Anno & W. Dissayanake (Eds.), *The news media and national and international conflict* (pp. 147-165). Boulder, CO: Westview Press.
- Beentjes, J. W. J., van Oordt, M. N., & van der Voort, T. H. A. (2002). How television

- commentary affects children's judgments on soccer fouls. *Communication Research*, 29, 31-45.
- Belkin, L. (2001, March/April). Primetime pushers. *Mother Jones*, 30-37.
- Bellafante, G. (1995, March 27). Playing "Get the Guest." *Time*, p. 77.
- Benedict, H. (1992). *Virgin or vamp: How the press covers sex crimes*. New York: Oxford University Press.
- Benoit, W. L. (2006). Retrospective versus prospective statements and outcome of the Presidential elections. *Journal of Communication*, 56, 331-345.
- Benoit, W. L., & Hansen, G. J. (2004). Presidential debate watching, issue knowledge, character evaluation, and vote choice. *Human Communication Research*, 30, 121-144.
- Bensley, L., & Van Eenwyk, J. (2001). Video games and real life aggression: Review of the literature. *Journal of Adolescent Health*, 29(4), 244-257.
- Berelson, B. R., Lazarsfeld, P. F., & McPhee, W. N. (1954). *Voting*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bergen, L., Grimes, T., & Potter, D. (2005). How attention partitions itself during simultaneous message presentations. *Human Communication Research*, 31, 311-336.
- Berger, C. R. (1998). Processing quantitative data about risk and threat in news reports. *Journal of Communication*, 48(3), 87-106.
- Berger, C. R. (2000). Quantitative depictions of threatening phenomena in news reports. *Human Communication Research*, 26, 27-52.
- Berkowitz, L. (1965). Some aspects of observed aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 359-369.
- Berkowitz, L. (1984). Some effects of thoughts on anti- and prosocial influences of media events: A cognitive neoassociation analysis. *Psychological Bulletin*, 95, 410-427.
- Berry, G. L. (1980). Television and Afro-Americans: Past legacy and present portrayals. In S. B. Withey & R. P. Abeles (Eds.), *Television and social behavior* (pp. 231-247). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Berry, G. L., & Asamen, J. K. (Eds.). (1993). *Children and television: Images in a changing sociocultural world*. Newbury Park, CA: Sage.
- Berry, V. T. (1992). From *Good Times* to *The Cosby Show*: Perceptions of changing televised images among black fathers and sons. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity, and the media* (pp. 111-123). Newbury Park, CA: Sage.
- Bessenoff, G. R. (2006). Can the media affect us? Social comparison, self-discrepancy, and the thin ideal. *Psychology of Women Quarterly*, 30, 239-251.
- Best, J. (1999). *Random violence: How we talk about new crimes and new victims*. Berkeley, CA: University of California Press.
- Bever, T., Smith, M., Bengen, B., & Johnson, T. (1975). Young viewers' troubling responses to TV ads. *Harvard Business Review*, 53(6), 109-120.
- Bhat, S., Leigh, T. W., & Wardlow, D. L. (1998). The effect of consumer prejudices on ad processing: Heterosexual consumers' responses to homosexual imagery in ads. *Journal of Advertising*, 27(4), 9-29.
- Bickham, D. S., Wright, J. C., & Huston, A. C. (2001). Attention, comprehension, and the educational influences of television. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 101-119). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Bilandzic, H. (2006). The perception of distance in the cultivation process. *Communication Theory*, 16, 333-355.

- Billings, A. C., & Eastman, S. T. (2003). Framing identities: Gender, ethnic, and national parity in network announcing of the 2002 Winter Olympics. *Journal of Communication*, 53, 569-585.
- Bird, S. E. (Ed.). (1996). *Dressing in feathers: The construction of the Indian in popular culture*. Boulder, CO: Westview Press.
- Bird, S. E. (1999). Gendered construction of the American Indian in popular media. *Journal of Communication*, 49(3), 61-83.
- Bischoff, R. J., & Reiter, A. D. (1999). The role of gender in the presentation of mental health clinicians in the movies: Implications for clinical practice. *Psychotherapy*, 36(2), 180-189.
- Bissell, K. L., & Zhou, P. (2004). Must-see TV or ESPN: Entertainment and sports media exposure and body-image distortion in college women. *Journal of Communication*, 54, 5-21.
- Bjerklie, D. (2002, August 12). Label reform. *Time*, p. 4.
- Bjerklie, D. (2003, July 28). No title. *Time*, p. 73.
- Blain, N., Boyle, R., & O'Donnell, H. (1993). *Sport and national identity in the European media*. Leicester, UK: Leicester University Press.
- Blanc, N., Kendeou, P., van den Broek, P., & Brouillet, D. (2008). Updating situation models during reading of news reports: Evidence from empirical data and simulations. *Discourse Processes*, 45, 103-121.
- Blatt, J., Spencer, L., & Ward, S. (1972). A cognitive developmental study of children's reactions to television advertising. In E. A. Rubinstein, G. A. Comstock, & J. P. Murray (Eds.), *Television and social behavior: Television in everyday life: Patterns of use* (Vol. 4, pp. 452-467). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Bleich, A., Gelkopf, M., & Solomon, Z. (2003). Exposure to terrorism, stress-related mental health symptoms, and coping behaviors among a nationally representative sample in Israel. *Journal of the American Medical Association*, 290, 612-620.
- Block, C. (1972). White backlash to Negro ads: Fact or fantasy? *Journalism Quarterly*, 49(2), 253-262.
- Blumler, J. G., McLeod, J. M., & Rosengren, K. E. (Eds.). (1992). *Comparatively speaking: Communication and culture across space and time*. Newbury Park, CA: Sage.
- Blumler, J. G., & McQuail, D. (1969). *Television in politics: Its uses and influences*. Chicago: University of Chicago Press.
- Boese, A. (2006). *Hippo eats dwarf: A field guide to hoaxes and other B.S.* Orlando: Harcourt.
- Bogart, L. (1980a). Television news as entertainment. In P. H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 209-249). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bogart, L. (1980b). *Press and public*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bogatz, G. A., & Ball, S. (1971). *The second year of Sesame Street: A continuing evaluation*. Princeton, NJ: Educational Testing Service.
- Bogle, D. (1973). *Toms, coons, mulattoes, and bucks: An interpretive history of blacks in American films*. New York: Viking Press.
- Boies, S. C. (2002). University students' uses of and reactions to online sexual information and entertainment: Links to online and offline sexual behaviour. *The Canadian Journal of Human Sexuality*, 11, 77-89.
- Bollen, K. A., & Phillips, D. P. (1982). Imitative suicides: A national study of the effects of television news stories. *American Sociological Review*, 47, 802-809.

- Bolls, P. D., & Lang, A. (2003). I saw it on the radio: The allocation of attention to high-imagery radio advertisements. *Media Psychology*, 5, 33-55.
- Bolls, P. D., Lang, A., & Potter, R. F. (2001). The effects of message valence and listener arousal on attention, memory, and facial muscular responses to radio advertisements. *Communication Research*, 28, 627-651.
- Bonds-Raacke, J. M., Cady, E. T., Schlegel, R., Harris, R. J., & Firebaugh, L. C. (2007). Remembering gay/lesbian media characters: Can Ellen and Will improve attitudes toward homosexuals? *Journal of Homosexuality*, 53(3), 19-34.
- Bonds-Raacke, J. M., & Harris, R. J. (2006). Autobiographical memories of televised sporting events watched in different social settings. *Psychological Reports*, 99, 197-208.
- Bordeaux, B. R., & Lange, G. (1991). Children's reported investment of mental effort when viewing television. *Communication Research*, 18, 617-635.
- Borden, D. L., & Harvey, K. (Eds.). (1997). *The electronic grapevine: Rumor, reputation, and reporting in the new online environment*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Borden, S. L., & Tew, C. (2007). The role of journalist and the performance of journalism: Ethical lessons from "fake" news (seriously). *Journal of Mass Media Ethics*, 22, 300-314.
- Botta, R. A. (1999). Television images and adolescent girls' body image disturbance. *Journal of Communication*, 49(2), 22-41.
- Boucher, E. M., Hancock, J. T., & Dunham, P. J. (2008). Interpersonal sensitivity in computer-mediated and face-to-face conversations. *Media Psychology*, 11, 235-258.
- Bouman, M. (2002). Turtles and peacocks: Collaboration in entertainment-education television. *Communication Theory*, 12, 225-244.
- Bower, A. (2002, May 6). Fast-food networks. *Time*, 161.
- Boyle, M. P., Schmierbach, M., Armstrong, C. L., Cho, J., McCluskey, M., McLeod, D. M., et al. (2006). Expressive responses to news stories about extremist groups: A framing experiment. *Journal of Communication*, 56, 271-288.
- Bradley, S. D., & Meeds, R. (2002). Surface-structure transformations and advertising slogans: The case for moderate syntactic complexity. *Psychology & Marketing*, 19, 595-619.
- Bradley, S. D., & Meeds, R. (2004). The effects of sentence-level context, prior word knowledge, and need for cognition on information processing of technical language in print ads. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 291-302.
- Breslow, L. (1978). Risk factor intervention for health maintenance. *Science*, 200, 908-912.
- Bretl, D. J., & Cantor, J. (1988). The portrayal of men and women on U.S. television commercials: A recent content analysis and trends over 15 years. *Sex Roles*, 18, 595-609.
- Brewer, P. R., & Marquardt, E. (2007). Mock news and democracy: Analyzing The Daily Show. *Atlantic Journal of Communication*, 15(4), 249-267.
- Brewer, W. F., & Nakamura, G. V. (1984). The nature and functions of schemas. In R. S. Wyer & T. K. Srull (Eds.), *Handbook of social cognition* (pp. 119-160). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Brosius, H. B. (1993). The effects of emotional pictures in television news. *Communication Research*, 20, 105-124.
- Brosius, H.-B., & Kepplinger, H. M. (1990). The agenda-setting function of television news: Static and dynamic views. *Communication Research*, 17, 183-211.

- Brown, A. S., & Logan, C. (Eds.). (2005). *The psychology of The Simpsons*. Dallas TX: Benbella.
- Brown, D., & Bryant, J. (1983). Humor in mass media. In P. E. McGhee & J. H. Goldstein (Eds.), *Handbook of humor research* (Vol. 2). New York: Springer-Verlag.
- Brown, J. A. (1991). *Television "critical viewing skills" education: Major media literacy projects in the United States and selected countries*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Brown, J. A. (1998). Media literacy perspectives. *Journal of Communication*, 48(1), 44-57.
- Brown, J. D., & Campbell, K. (1986). Race and gender in music videos: The same beat but a different drummer. *Journal of Communication*, 36(1), 94-106.
- Brown, J. D., & Einsiedel, E. F. (1990). Public health campaigns: Mass media strategies. In E. B. Ray & L. Donohew (Eds.), *Communication and health: Systems and applications* (pp. 153-170). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Brown, J. D., & Walsh-Childers, K. (2002). Effects of media on personal and public health. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (2nd ed., pp. 453-488). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Brown, N. R., & Siegler, R. S. (1992). The role of availability in the estimation of national populations. *Memory & Cognition*, 20, 406-412.
- Brown, W. J., Basil, M. D., & Bocarnea, M. C. (2003). Social influence of an international celebrity: Responses to the death of Princess Diana. *Journal of Communication*, 53, 587-605.
- Brown, W. J., & Cody, M. J. (1991). Effects of a prosocial television soap opera in promoting women's status. *Human Communication Research*, 18, 114-142.
- Brown, W. J., & Singhal, A. (1990). Ethical dilemmas of prosocial television. *Communication Quarterly*, 38, 268-280.
- Brown, W. J., Singhal, A., & Rogers, E. M. (1989). Pro-development soap operas: A novel approach to development communication. *Media Development*, 36(4), 43-47.
- Brownstein, A. (2001, February 23). A battle over a name in the land of the Sioux. *The Chronicle of Higher Education*, 47, A46-A49.
- Bruce, S. (1990). *Pray TV: Televangelism in America*. London: Routledge.
- Bruno, K. J., & Harris, R. J. (1980). The effect of repetition on the discrimination of asserted and implied claims in advertising. *Applied Psycholinguistics*, 1, 307-321.
- Bryant, J. (1989). Viewers' enjoyment of televised sports violence. In L. A. Wenner (Ed.), *Media, sports, and society* (pp. 270-289). Newbury Park, CA: Sage.
- Bryant, J., Aust, C. F., Bryant, J. A., & Venugopalan, G. (2001). How psychologically healthy are America's prime-time television families? In J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed., pp. 247-270). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bryant, J., & Bryant, J. A. (2001). *Television and the American family* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bryant, J., & Holt, A. M. (2006). A historical overview of sports and media in the United States. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media*. (pp. 21-43). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bryant, J., & Miron, D. (2004). Theory and research in mass communication. *Journal of Communication*, 54, 662-704.
- Bryant, J., & Raney, A. A. (2000). Sports on the screen. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 153-174). Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Bryant, J., & Rockwell, S. C. (1994). Effects of massive exposure to sexually oriented prime-time television programming on adolescents' moral judgment. In D. Zillmann, J. Bryant, & A. C. Huston (Eds.), *Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives* (pp. 183-195). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Bryant, J., & Zillmann, D. (Eds.). (2002). *Media effects*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Bryant, J., Zillmann, D., & Raney, A. A. (1998). Violence and the enjoyment of media sports. In L. A. Wenner (Ed.), *MediaSport* (pp. 252-265). London: Routledge.
- Buchholz, M., & Bynum, J. (1982). Newspaper presentation of America's aged: A content analysis of image and role. *The Gerontologist*, 22, 83-88.
- Buckingham, D. (1993). *Children talking television: The making of television literacy*. London: Falmer.
- Buckingham, D. (1998). Media education in the UK: Moving beyond protectionism. *Journal of Communication*, 48(1), 33-43.
- Buckingham, D. (2003). *Media education: Literacy, learning, and contemporary culture*. Cambridge UK: Polity/Blackwell.
- Bucy, E. P., & Grabe, M. E. (2007). Taking television seriously: A sound and image bite analysis of Presidential campaign coverage, 1992-2004. *Journal of Communication*, 57, 652-675.
- Bucy, E. P., & Newhagen, J. E. (1999). The emotional appropriateness heuristic: Processing televised Presidential reactions to the news. *Journal of Communication*, 49(4), 59-79.
- Buerkel-Rothfuss, N. L., & Buerkel, R. A. (2001). Family mediation. In J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed., pp. 355-376). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Buerkel-Rothfuss, N. L., & Mayes, S. (1981). Soap opera viewing: The cultivation effect. *Journal of Communication*, 31, 108-115.
- Buijzen, M. (2007). Reducing children's susceptibility to commercials: Mechanisms of factual and evaluative advertising interventions. *Media Psychology*, 9, 411-430.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2004). Developing a typology of humor in audiovisual media. *Media Psychology*, 6, 147-167.
- Buijzen, M., & Valkenburg, P. M. (2008). Observing purchase-related parent-child communication in retail environments. *Human Communication Research*, 34, 50-69.
- Buijzen, M., Walma van der Molen, J. H., & Sondij, P. (2007). Parental mediation of children's emotional responses to a violent news event. *Communication Research*, 34, 212-230.
- Bullard, S. (1998). Gangstawulf: Examining the allure of violence in lyric form. *Teaching Tolerance*, 7(1), 16-19.
- Burke, R. R., DeSarbo, W. S., Oliver, R. L., & Robertson, T. S. (1988). Deception by implication: An experimental investigation. *Journal of Consumer Research*, 14, 483-494.
- Bushman, B. J. (1998). Effects of television violence on memory of commercial messages. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 4, 291-307.
- Bushman, B. J. (2005). Violence and sex in television programs do not sell products in advertisements. *Psychological Science*, 16, 702-708.
- Bushman, B. J., & Anderson, C. A. (2001). Media violence and the American public: Scientific facts versus media misinformation. *American Psychologist*, 56, 477-489.
- Bushman, B. J., & Anderson, C. A. (2002). Violent video games and hostile expecta-

- tions: A test of the general aggression model. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1679–1686.
- Bushman, B. J., Baumeister, R. F., & Stack, A. D. (1999). Catharsis, aggression, and persuasive influences: Self-fulfilling or self-defeating prophecies? *Journal of Personality and Social Psychology*, 76, 367–376.
- Bushman, B. J., Bonacci, A. M., van Dijk, M., & Baumeister, R. (2003). Narcissism, sexual refusal, and aggression: Testing a narcissistic reactance model of sexual coercion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1027–1040.
- Bushman, B. J., & Phillips, C. M. (2001). If the television program bleeds, memory for the advertisement recedes. *Current Directions in Psychological Science*, 10, 43–47.
- Busselle, R. W., & Shrum, L. J. (2003). Media exposure and exemplar accessibility. *Media Psychology*, 5, 255–282.
- Cady, E. T., Harris, R. J., & Knappenberger, J. B. (2008). Using music to cue autobiographical memories of different lifetime periods. *Psychology of Music*, 36(2), 157–177.
- Calvert, S. L. (1988). Television production feature effects of children's comprehension of time. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 9, 263–273.
- Calvert, S. L., Kotler, J. A., Zehnder, S. M., & Shockey, E. M. (2003). Gender stereotyping in children's reports about educational and informational television programs. *Media Psychology*, 5, 139–162.
- Cameron, G. T., & Frieske, D. A. (1994). The time needed to answer: Measurement of memory response latency. In A. Lang (Ed.), *Measuring psychological responses to media* (pp. 149–164). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Cantor, J. (1996). Television and children's fear. In T. M. Macbeth (Ed.), *Tuning in to young viewers: Social science perspectives on television* (pp. 87–115). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cantor, J. (1998a). Ratings for program content: The role of research findings. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 557, 54–69.
- Cantor, J. (1998b). "Mommy, I'm scared": How TV and movies frighten children and what we can do to protect them. San Diego: Harcourt Brace.
- Cantor, J. (2002). Fright reactions to mass media. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (pp. 287–306). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cantor, J. (2006). Why horror doesn't die: The enduring and paradoxical effects of frightening entertainment. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 315–327). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cantor, J., Mares, M. L., & Hyde, J. S. (2003). Autobiographical memories of exposure to sexual media content. *Media Psychology*, 5, 1–31.
- Cantor, J., & Nathanson, A. I. (1996). Children's fright reactions to television news. *Journal of Communication*, 46(4), 139–152.
- Cantor, J., & Oliver, M. B. (1996). Developmental differences in responses to horror. In J. B. Weaver & R. Tamborini (Eds.), *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* (pp. 63–80). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cantor, J., & Sparks, G. G. (1984). Children's fear responses to mass media: Testing some Piagetian predictions. *Journal of Communication*, 34, 90–103.
- Cantor, J., & Wilson, B. J. (2003). Media and violence: Intervention strategies for reducing aggression. *Media Psychology*, 5, 363–403.
- Cantor, J., Wilson, B. J., & Hoffner, C. (1986). Emotional responses to a televised nuclear holocaust film. *Communication Research*, 13, 257–277.

- Caplan, S. E. (2005). A social skill account of problematic Internet use. *Journal of Communication*, 55, 721–736.
- Capsuto, S. (2000). *The uncensored story of gay and lesbian images on radio and television*. New York: Ballantine Books.
- Carlson, M. (1990, September 10). A new ball game. *Time*, 40–41.
- Carlson, S. (2003, August 15). Can Grand Theft Auto inspire professors? *The Chronicle of Higher Education*, 49, A31–A33.
- Carlsson-Paige, N. (2008). *Taking back childhood: Helping your kids thrive in a fast-paced, media-saturated, violence-filled world*. New York: Hudson Street Press.
- Carlsson-Paige, N., & Levin, D. E. (1990). *Who's calling the shots? How to respond effectively to children's fascination with war play and war toys*. Philadelphia: New Society.
- Carlyle, K. E., Slater, M. D., & Chakroff, J. L. (2008). Newspaper coverage of intimate partner violence: Skewing representations of risk. *Journal for Communication*, 58, 168–186.
- Carnagey, N. L., & Anderson, C. A. (2005). The effects of reward and punishment in violent video games on aggressive affect, cognition, and behavior. *Psychological Science*, 16, 882–889.
- Carveth, R., & Alexander, A. (1985). Soap opera viewing motivations and the cultivation process. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 259–273.
- Casey, M. K., Allen, M., Emmers-Sommer, T., Sahlstein, E., DeGooyer, D., Winters, A. M., et al. (2007). The impact of Earvin "Magic" Johnson's HIV-positive announcement. In R. W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 363–375). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cassata, B., Anderson, P., & Skill, T. (1980). The older adult in daytime serial drama. *Journal of Communication*, 30, 48–49.
- Cassata, M., & Irwin, B. J. (1997). Young by day: The older person on daytime serial drama. In H. S. Noor Al-deen (Ed.), *Cross-cultural communication and aging in the United States* (pp. 215–230). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Celluloid Closet, The*. (1995). Written by V. Russo, R. Epstein, J. Friedman, & S. Wood. Columbia Tristar Home Video.
- Centerwall, B. S. (1989). Exposure to television as a risk factor for violence. *American Journal of Epidemiology*, 129, 643–652.
- Centerwall, B. S. (1992). Television and violence: The scale of the problem and where to go from here. *Journal of the American Medical Association*, 267, 3059–3063.
- Chaffee, S. H., Nass, C. I., & Yang, S. M. (1990). The bridging role of television in immigrant political socialization. *Human Communication Research*, 17, 266–288.
- Chakrabarti, S., & Fombonne, W. (2001). Pervasive developmental disorders in pre-school children. *Journal of the American Medical Association*, 285, 3093–3099.
- Chandler, D. (1997). Children's understanding of what is "real" on television: A review of the literature. *Journal of Educational Media*, 23, 65–80.
- Chandler, J. M. (1977, April). TV and sports: Wedded with a golden hoop. *Psychology Today*, 64–66, 75–76.
- Chang, C. (2004). Country of origin as a heuristic cue: The effects of message ambiguity and product involvement. *Media Psychology*, 6, 169–192.
- Chappell, C. R., & Hartz, J. (1998, March 20). The challenge of communicating science to the public. *The Chronicle of Higher Education*, 45, B7.
- Charlton, T., Gunter, B., & Hannan, A. (Eds.). (2002). *Broadcast television effects in a remote community*. Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Check, J. V. P. (1985). *The effects of violent and nonviolent pornography*. Ottawa: Department of Justice for Canada.
- Check, J. V. P. (1995). Teenage training: The effects of pornography on adolescent males. In L. Lederer & R. Delgado (Eds.), *The price we pay: The case against racist speech, hate propaganda, and pornography* (pp. 89–91). New York: Hill & Wang.
- Check, J. V. P., & Guloien, T. H. (1989). Reported proclivity for coercive sex following repeated exposure to sexually violent pornography, nonviolent pornography, and erotica. In D. Zillmann & J. Bryant (Eds.), *Pornography: Research advances and policy considerations* (pp. 159–184). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Chen, L., Zhou, S., & Bryant, J. (2007). Temporal changes in mood repair through music consumption: Effects of mood, mood salience, and individual differences. *Media Psychology*, 9, 695–713.
- Chen, M. (1994). *The smart parent's guide to kids' TV*. San Francisco: KQED Books.
- Chia, S. C. (2006). How peers mediate media influence on adolescents' sexual attitudes and sexual behavior. *Journal of Communication*, 56, 585–606.
- Cho, J. (2005). Media, interpersonal discussion, and electoral choice. *Communication Research*, 32, 295–322.
- Cho, J. (2008). Political ads and citizen communication. *Communication Research*, 35, 423–451.
- Christ, W. G., & Potter, W. J. (1998). Media literacy, media education, and the academy. *Journal of Communication*, 48(1), 5–15.
- Christensen, P. N., & Wood, W. (2007). Effects of media violence on viewers' aggression in unconstrained social interaction. In R. W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analyses* (pp. 145–168). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Christenson, P. G. (1992). The effects of parental advisory labels on adolescent music preferences. *Journal of Communication*, 42(1), 106–113.
- Christenson, P. G., Henriksen, L., & Roberts, D. F. (2000). *Substance use in popular prime-time television*. Washington, DC: Office of National Drug Control Policy.
- Christenson, P. G., & Roberts, D. F. (1983). The role of television in the formation of children's social attitudes. In M. J. A. Howe (Ed.), *Learning from television: Psychological and educational research* (pp. 79–99). London: Academic Press.
- Christianson, S., & Loftus, E. F. (1987). Memory for traumatic events. *Applied Cognitive Psychology*, 1, 225–239.
- Church, G. J. (1996, January 29). Are we better off? *Time*, p. 38.
- Cialdini, R. B. (2003). Crafting normative messages to protect the environment. *Current Directions in Psychological Science*, 12(4), 105–109.
- Clark, C. (1969). Television and social controls: Some observation of the portrayal of ethnic minorities. *Television Quarterly*, 8(2), 18–22.
- Cloud, J. (2006–2007, December 25–January 1). The YouTube gurus. *Time*, 66–74.
- Clover, C. J. (1992) *Men, women, and chainsaws: Gender in the modern horror film*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Coates, T. J. (1990). Strategies for modifying sexual behavior for primary and secondary prevention of HIV disease. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 58, 57–69.
- Coe, K., & Domke, D. (2006). Petitioners or prophets? Presidential discourse, God, and the ascendancy of religious conservatives. *Journal of Communication*, 56, 309–330.
- Coe, K., Tewksbury, D., Bond, B. J., Drogos, K. L., Porter, R. W., Yahn, A., et al. (2008).

- Partisan use and perceptions of cable news programming. *Journal of Communication*, 58, 201-219.
- Cohen, J. (2006). Audience identification with media characters. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 183-198). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Colburn, D. (1997, October 13). Violent TV ads common on post-season baseball. *Manhattan Mercury* (Washington Post syndication), p. A7.
- Cole, J. (2000). *Surveying the digital future*. Los Angeles: UCLA Center for Communication Policy.
- Colfax, D., & Steinberg, S. (1972). The perpetuation of racial stereotypes: Blacks in mass circulation magazine advertisements. *Public Opinion Quarterly*, 35, 8-18.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82, 407-428.
- Collins, J. (1998, March 30). Talking trash. *Time*, pp. 63-66.
- Collins, R. L., Elliott, M. N., Berry, S. H. et al. (2003). Entertainment television as a healthy sex educator: The impact of condom-efficiency information in an episode of Friends. *Pediatrics*, 112, 1115-1121.
- Collum, D. D. (2008, March). Blocking the big mouths. *Sojourners*, p. 38.
- Comstock, G. (1985). Television and film violence. In S. J. Apter & A. P. Goldstein (Eds.), *Youth violence: Programs and prospects*. New York: Pergamon Press.
- Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M., & Roberts, D. (1978). *Television and human behavior*. New York: Columbia University Press.
- Comstock, J., & Strzyzewski, K. (1990). Interpersonal attraction on television: Family conflict and jealousy on primetime. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34(3), 263-282.
- Connaughton, S. L., & Jarvis, S. E. (2004). Invitations for partisan identification: Attempts to court Latino voters through televised Latino-oriented political advertisements, 1984-2000. *Journal of Communication*, 54, 38-54.
- Conrad, P. (2001). Genetic optimism: Framing genes and mental illness in the news. *Culture, Medicine and Psychiatry*, 25, 225-247.
- Conway, J. C., & Rubin, A. M. (1991). Psychological predictors of television viewing motivation. *Communication Research*, 18, 443-463.
- Cook, G. (1992). *Discourse of advertising*. London: Routledge.
- Cook, T. D., Appleton, H., Conner, R. F., Shaffer, A., Tabkin, G., & Weber, J. S. (1975). *Sesame Street revisited*. New York: Sage.
- Coontz, S. (1992). *The way we never were: American families and the nostalgia trap*. New York: Basic Books.
- Coontz, S. (1997). *The way we really are: Coming to terms with America's changing families*. New York: Basic Books.
- Cooper, A. (1998). Sexuality and the Internet: Surfing into the new millennium. *CyberPsychology and Behavior*, 1(2), 187-193.
- Corcoran, F. (1986). KAL 007 and the evil empire: Mediated disaster and forms of rationalization. *Critical Studies in Mass Communication*, 3, 297-316.
- Court, J. H. (1977). Pornography and sex crimes: A re-evaluation in the light of recent trends around the world. *International Journal of Criminology and Penology*, 5, 129-157.
- Court, J. H. (1982). Rape trends in New South Wales: A discussion of conflicting evidence. *Australian Journal of Social Issues*, 17, 202-206.

- Court, J. H. (1984). Sex and violence: A ripple effect. In N. M. Malamuth & E. Donnerstein (Eds.), *Pornography and sexual aggression* (pp. 143–172). Orlando, FL: Academic Press.
- Coyne, S. M., & Archer, J. (2004). Indirect, relational, and social aggression in the media: A content analysis of British television programs. *Aggressive Behavior*, 30, 254–271.
- Coyne, S. M., & Archer, J. (2005). The relationship between indirect aggression on television and in real life. *Social Development*, 14, 324–336.
- Coyne, S. M., & Whitehead, E. (2008). Indirect aggression in animated Disney films. *Journal of Communication*, 58, 382–395.
- Craig, R. (2000). Expectations and elections: How television defines campaign news. *Critical Studies in Media Communication*, 17, 28–44.
- Crawley, A. M., Anderson, D. R., Wilder, A., Williams, M., & Santomero, A. (1999). Effects of repeated exposures to a single episode of the television program Blue's Clues on the viewing behaviors and comprehension of preschool children. *Journal of Educational Psychology*, 91, 630–637.
- Creedon, P. J. (Ed.). (1994). *Women, media, and sport: Challenging gender values*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Crockett, S. A., Jr. (2002, August 23). For young fans, the name of the video game is gore. <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A55183-2002Aug23.html>
- Croteau, D., & Hoynes, W. (1992). Men and the news media: The male presence and its effect. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity, and the media* (pp. 154–168). Newbury Park, CA: Sage.
- Cumberbatch, G., & Negrine, R. (1991). *Images of disability on television*. London: Routledge.
- Cumings, B. (1992). *War and television*. New York: Verso.
- Cuperfain, R., & Clarke, T. K. (1985). A new perspective on subliminal perception. *Journal of Advertising*, 14(1), 36–41.
- Cwalina, W., Falkowski, A., & Kaid, L. L. (2000). Role of advertising in forming the image of politicians: Comparative analysis of Poland, France, and Germany. *Media Psychology*, 2, 119–146.
- Dagnoli, J. (1990, April). Sokolof keeps thumping away at food giants. *Advertising Age*, 3, 63.
- Dal Cin, S., Gibson, B., Zanna, M. P., Shumate, R., & Fong, G. T. (2007). Smoking in movies, implicit associations of smoking with the self, and intentions to smoke. *Psychological Science*, 18, 559–563.
- Dall, P. W. (1988). Prime-time television portrayals of older adults in the context of family life. *The Gerontologist*, 28, 700–706.
- Dalton, M. A., Ahrens, M. B., Sargent, J. D., Mott, L. A., Beach, M. L., Tickle, J. J., et al. (2002). Relation between adolescent use of tobacco and alcohol and parental restrictions on movies. *Effective Clinical Practice*, 5, 1–10.
- Dan Quayle vs. Murphy Brown. (1992, June 1). *Time*, p. 50.
- David, C., Cappella, J. N., & Fishbein, M. (2006). The social diffusion of influence among adolescents: Group interaction in a chat room environment about antidrug advertisements. *Communication Theory*, 16, 118–140.
- David, P., Horton, B., & German, T. (2008) Dynamics of entertainment and affect in a Super Bowl audience. *Communication Research*, 35, 398–420.

- Davies, M. M. (1997). *Fake, fact, and fantasy: Children's interpretations of television reality*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Davis, K. C., Norris, J., George, W. H., Martell, J., & Heiman, J. R. (2006). Men's likelihood of sexual aggression: The influence of alcohol, sexual arousal, and violent pornography. *Aggressive Behavior*, 32, 581-589.
- Davis, M. H., Hull, J. G., Young, R. D., & Warren, G. G. (1987). Emotional reactions to dramatic film stimuli: The influence of cognitive and emotional empathy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 126-133.
- Davis, R. H. (1983). Television health messages: What are they telling us? *Generations*, 3(5), 43-45.
- Davis, R. H., & Davis, J. A. (1985). *TV's image of the elderly*. Lexington, MA: Lexington Books/D. C. Heath.
- Day, D. M., & Page, S. (1986). Portrayal of mental illness in Canadian newspapers. *Canadian Journal of Psychiatry*, 31, 813-816.
- Dearing, J., & Rogers, E. (1996). *Agenda setting*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- De Bruycker, W., & d'Ydewalle, G. (2003). Reading native and foreign language television subtitles in children and adults. In J. Hyönä, R. Radach, & H. Deubel (Eds.), *The mind's eye: Cognitive and applied aspects of eye movement research*. (pp. 671-684). Amsterdam: Elsevier Science BV.
- Deshpande, A., Menon, A., Perri, M., & Zinkhan, G. (2004). Direct-to-consumer advertising and its utility in health care decision-making: a consumer perspective. *Journal of Health Communication*, 9, 499-514.
- Desmond, R. (1987). Adolescents and music lyrics: Implications of a cognitive perspective. *Communication Quarterly*, 35(3), 276-284.
- Desmond, R., & Carveth, R. (2007). The effects of advertising on children and adolescents: A meta-analysis. In R. W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 169-179). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Desmond, R., Singer, J. L., & Singer, D. G. (1990). Family mediation: Parental communication patterns and the influences of television on children. In J. Bryant (Ed.), *Television and the American family* (pp. 293-309). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Detenber, B. H., & Reeves, B. (1996). A bio-informational theory of emotion: Motion and image size effects on viewers. *Journal of Communication*, 46(3) 66-84.
- Dettwyler, K. A. (1995). Beauty and the breast: The cultural context of breast-feeding in the United States. In P. Stuart-Macadam & K. A. Dettwyler (Eds.), *Breastfeeding: Biocultural perspectives* (pp. 167-215). Hawthorne, NY: De Gruyter.
- Devlin, L. P. (1987). Campaign commercials. In A. A. Berger (Ed.), *Television in society* (pp. 17-28). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Devlin, L. P. (1997). Contrasts in presidential campaign commercials of 1996. *American Behavioral Scientist*, 40, 1058-1084.
- D'Haenens, L. (2001). Old and new media: Access and ownership in the home. In S. Livingstone & M. Bovill (Eds.), *Children and their changing media environment: A European comparative study* (pp. 53-84). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Diamond, E., & Noglows, P. (1987, June 20). When network news pulls its punches. *TV Guide*, 2-9.
- Diamond, J. (1997, May). Kinship with the stars. *Discover*, 44-49.
- Diamond, M., & Uchiyama, A. (1999). Pornography, rape, and sex crimes in Japan. *International Journal of Law and Psychiatry*, 22, 1-11.

- Dietz, P. E., Harry, B., & Hazelwood, R. R. (1986). Detective magazines: Pornography for the sexual sadist? *Journal of Forensic Sciences*, 31(1), 197-211.
- DiFranza, J. R., Richards, J. W., Jr., Paulman, P. M., Wolf-Gillespie, N., Fletcher, C., Jaffe, R. D., et al. (1991). RJR Nabisco's cartoon camel promotes Camel cigarettes to children. *Journal of the American Medical Association*, 266, 3149-3152.
- DiFranza, J. R., & Tye, J. B. (1990). Who profits from tobacco sales to children? *Journal of the American Medical Association*, 263, 2784-2787.
- DiLillo, D., Potts, R., & Himes, S. (1998). Predictors of children's risk appraisals. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 19, 415-427.
- Dillard, J. P., Weber, K. M., & Vail R. G. (2007). The relationship between the perceived and actual effectiveness of persuasive messages: A meta-analysis with implications for formative campaign research. *Journal of Communication*, 57, 613-631.
- Dillman Carpentier, F. R., Brown, J. D., Bertocci, M., Silk, J. S., Forbes, E. E., & Dahl, R. E. (2008). Sad kids, sad media? Applying mood management theory to depressed adolescents' use of media. *Media Psychology*, 11, 143-166.
- Dillman Carpentier, F. R., & Potter, R. F. (2007). Effects of music on physiological arousal: Explorations into tempo and genre. *Media Psychology*, 10, 339-363.
- Dimmick, J. (2003). *Media competition and coexistence: The theory of the niche*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Distefan, J. M., Gilpin, E. A., Sargent, J. D., & Pierce, J. P. (1999). Do movie stars encourage adolescents to start smoking? *Preventive Medicine*, 28, 1-11.
- Dixon, T. L. (2007). Black criminals and white officers: The effect of racially misrepresenting law breakers and law defenders on television news. *Media Psychology*, 10, 270-291.
- Dixon, T. L. (2008a). Crime news and racialized beliefs: Understanding the relationship between local news viewing and perceptions of African Americans and crime. *Journal of Communication*, 58, 106-125.
- Dixon, T. L. (2008b). Network news and racial beliefs: Exploring the connection between national television news exposure and stereotypical perceptions of African Americans. *Journal of Communication*, 58, 321-337.
- Dixon, T. L., & Linz, D. (2000). Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news. *Journal of Communication*, 50(2), 131-154.
- Dobrow, J. R., & Gidney, C. L. (1998). The good, the bad, and the foreign: The use of dialect in children's animated television. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 557, 105-119.
- Dominick, J. R., & Rauch, G. E. (1972). The image of women in network TV commercials. *Journal of Broadcasting*, 16, 259-265.
- Donnerstein, E. (1980). Aggressive erotica and violence against women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 269-277.
- Donnerstein, E., & Berkowitz, L. (1981). Victim reactions in aggressive erotic films as a factor in violence against women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41, 710-724.
- Donnerstein, E., Donnerstein, M., & Evans, R. (1975). Erotic stimuli and aggression: Facilitation or inhibition? *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 237-244.
- Donnerstein, E., & Hallam, J. (1978). Facilitating effects of erotica on aggression against women. *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1270-1277.

- Donnerstein, E., Linz, D., & Penrod, S. (1987). *The question of pornography: Research findings and policy implications*. New York: Free Press.
- Donnerstein, E., & Smith, S. L. (1997). Impact of media violence on children, adolescents, and adults. In S. Kirschner & D. A. Kirschner (Eds.), *Perspectives on psychology and the media* (pp. 29–68). Washington, DC: American Psychological Association.
- Donohew, L., Helm, D., & Haas, J. (1989). Drugs and (Len) Bias on the sports page. In L. A. Wenner (Ed.), *Media, sports, and society* (pp. 225–237). Newbury Park, CA: Sage.
- Doob, A. N., & Macdonald, G. E. (1979). Television viewing and fear of victimization: Is the relationship causal? *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 170–179.
- Dorr, A. (1982). Television and the socialization of the minority child. In G. L. Berry & C. Mitchell-Kernan (Eds.), *Television and the socialization of the minority child*. New York: Academic Press.
- Dorr, A., Graves, S. B., & Phelps, E. (1980). Television literacy for young children. *Journal of Communication*, 30, 71–83.
- Douglas, S. J. (1994). *Where the girls are: Growing up female with the mass media*. New York: Times Books.
- Douglas, S. J. (1997, October 25). Mixed signals: The messages TV send to girls. *TV Guide*, pp. 24–29.
- Douglas, W. (2001). Subversion of the American television family. In J. Bryant, & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed., pp. 229–246). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Dow, B.J. (2001). Ellen, television, and the politics of gay and lesbian visibility. *Critical Studies in Media Communication*, 18(2), 123–140.
- Drabman, R. S., & Thomas, M. H. (1974). Does media violence increase children's toleration of real-life aggression? *Developmental Psychology*, 10, 418–421.
- Drabman, R. S., & Thomas, M. H. (1976). Does watching violence on television cause apathy? *Pediatrics*, 57, 329–331.
- Dubow, E. F., & Miller, L. S. (1996). Televised violence viewing and aggressive behavior. In T. M. Macbeth (Ed.), *Tuning in to young viewers: Social science perspectives on television* (pp. 117–147). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Duncan, M. C. (2006). Gender warriors in sport: Women and the media. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 231–252). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Dunlop, S., Wakefield, M., & Kashima, Y. (2008). Can you feel it? Negative emotion, risk, and narrative in health communication. *Media Psychology*, 11, 52–75.
- Dunwoody, S. (1986). When science writers cover the social sciences. In J. H. Goldstein (Ed.), *Reporting science: The case of aggression* (pp. 67–81). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Durant, R. H., Rich, M., Emans, S. J., Rome, E. S., Allred, E., & Woods, E. R. (1997). Violence and weapon carrying in music videos: A content analysis. *Archives of Pediatric & Adolescent Medicine*, 151, 443–448.
- Durkin, K. (1985a). Television and sex-role acquisition 1: Content. *British Journal of Social Psychology*, 24, 101–113.
- Durkin, K. (1985b). Television and sex-role acquisition 2: Effects. *British Journal of Social Psychology*, 24, 191–210.
- Dutta, M. J. (2007). Communication about culture and health. *Communication Theory*, 17, 304–328.

- Dutta-Bergman, M. J. (2004). The impact of completeness and web use motivation on the credibility of e-health information. *Journal of Communication*, 54, 253-269.
- d'Ydewalle, G., & De Bruycker, W. (2007). Eye movements of children and adults while reading subtitles. *European Psychologist*, 12(3), 196-205.
- d'Ydewalle, G., Praet, C., Verfaillie, K., & Van Rensbergen, J. (1991). Watching subtitled television: Automatic reading behavior. *Communication Research*, 18, 650-666.
- d'Ydewalle, G., & Van de Poel, M. (1999). Incidental foreign-language acquisition by children watching subtitled television programs. *Journal of Psycholinguistic Research*, 28, 227-244.
- Easterbrook, G. (1989, February 20). Satanic Verses as Muslims see it. *Manhattan Mercury*, A5.
- Eastin, M. S., & Griffiths, R. P. (2006). Beyond the shooter game: Examining presence and hostile outcomes among male game players. *Communication Research*, 33, 448-466.
- Eastman, H., & Liss, M. (1980). Ethnicity and children's preferences. *Journalism Quarterly*, 57(2), 277-280.
- Eastman, S. T., & Billings, A. C. (2000). Sportscasting and sports reporting: the power of gender bias. *Journal of Sport and Social Issues*, 23, 192-213.
- Eccles, A., Marshall, W. L., & Barbaree, H. E. (1988). The vulnerability of erectile measures to repeated assessments. *Behavior Research and Therapy*, 26, 179-183.
- Edelstein, A. S. (1993). Thinking about the criterion variable in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 85-99.
- Einsiedel, E. F. (1988). The British, Canadian, and U.S. pornography commissions and their use of social science research. *Journal of Communication*, 38(2), 108-121.
- Eisenberg, D. (2002, September 2). It's an ad, ad, ad, ad world. *Time*, pp. 38-41.
- Elasmar, M. G. (Ed.). (2003). *The impact of international television: A paradigm shift*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Elliott, S. (2002, April 16a). Campaign spotlight: State Farm aims for where you live. *New York Times*. Retrieved April 16, 2002, from <http://ads.nyt.com/ia.ad/ia-court08/courtvtv2.html/4-16-02>
- Elliott, S. (2002, May 14). The ad within the ad. *New York Times*. Retrieved May 14, 2002, from <http://www.ads.nyt.com/ia.ad>
- Ellsworth, B. (2004, May 26). In Latin America, a cellular need. *New York Times*. Retrieved May 26, 2004, from <http://www.nytimes.com/2004/05/26/business/worldbusiness/26cellphone.html>
- Englis, B. G. (1994). The role of affect in political advertising: Voter emotional responses to the nonverbal behavior of politicians. In E. M. Clark, T. C. Brock, & D. W. Stewart (Eds.), *Attention, attitude, and affect in response to advertising* (pp. 223-247). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Entman, R. (1990). Modern racism and the images of Blacks in local television news. *Critical Studies in Mass Communication*, 7, 332-345.
- Entman, R. (1991). Framing U.S. coverage of international news: Contrasts in the narratives of the KAL and Iran Air incidents. *Journal of Communication*, 42(1), 6-27.
- Entman, R. (1992). Blacks in the news: Television, modern racism, and cultural change. *Journalism Quarterly*, 69, 341-361.
- Entman, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

- Entman, R. (1994a). Representation and reality in the portrayal of Blacks on network television news. *Journalism Quarterly*, 71, 509-520.
- Entman, R. (1994b). African Americans according to TV news. *Media Studies Journal*, 8, 29-38.
- Eron, L. D., & Huesmann, L. R. (1984). The control of aggressive behavior by changes in attitudes, values, and the conditions of learning. In *Advances in the study of aggression* (pp. 139-171). Orlando, FL: Academic Press.
- Eron, L. D., Huesmann, L. R., Lefkowitz, M. M., & Walder, L. O. (1972). Does television violence cause aggression? *American Psychologist*, 27, 253-263.
- Esslin, M. (1982). *The age of television*. San Francisco: Freeman.
- Eveland, W. P. Jr., Cortese, J., Park, H., & Dunwoody, S. (2004) How web site organization influences free recall, factual knowledge, and knowledge structure density. *Human Communication Research*, 30, 208-233.
- Eveland, W. P., Jr., & Dunwoody, S. (2001). User control and structural isomorphism or disorientation and cognitive load? Learning from the web versus print. *Communication Research*, 28, 48-78.
- Eveland, W. P., Jr., & Dunwoody, S. (2002). An investigation of elaboration and selective scanning as mediators of learning from the Web versus print. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 34-53.
- Eveland, W. P., Jr., Seo, M., & Marton, K. (2002). Learning from the news in campaign 2000: An experimental comparison of TV news, newspapers, and online news. *Media Psychology*, 4, 353-378.
- Ex, C. T. G. M., Janssens, J. M. A. M., & Korzilius, H. P. L. M. (2002). Young females' images of motherhood in relation to television viewing. *Journal of Communication*, 52(4), 955-971.
- Eysenck, H. J., & Nias, N. K. B. (1978). *Sex, violence and the media*. New York: Harper.
- Faber, R. J. (1992). Advances in political advertising research: A progression from if to when. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(2), 1-18.
- Fabes, R. A., & Strouse, J. S. (1984). Youth's perception of models of sexuality: Implications for sexuality education. *Journal of Sex Education and Therapy*, 10, 33-37.
- Fabes, R. A., & Strouse, J. S. (1987). Perceptions of responsible and irresponsible models of sexuality: A correlational study. *Journal of Sex Research*, 23, 70-84.
- Farhi, P. (2001, June). Nightly news blues. *American Journalism Review*, 32-37.
- Farquhar, J. W., Fortmann, S. P., Flora, J. A., Taylor, B., Haskell, W. L., Williams, P. T., et al. (1990). Effects of communitywide education on cardiovascular disease risk factors: The Stanford five-city project. *Journal of the American Medical Association*, 264, 359-365.
- Farrar, K. M., Krcmar, M., & Nowak, K. L. (2006). Contextual features of violent video games, mental models, and aggression. *Journal of Communication*, 56, 387-405.
- Fejes, F. J. (1989). Images of men in media research. *Critical Studies in Mass Communication*, 6(2), 215-221.
- Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 37, 31-47.
- Ferrante, C. L., Haynes, A. M., & Kingsley, S. M. (1988). Image of women in television advertising. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 231-237.
- Ferree, M. C. (2003). Women and the web: Cybersex activity and implications. *Sexual and Relationship Therapy*, 18, 385-393.

- Ferris, A. L., Smith, S. W., Greenberg, B. S., & Smith, S. L. (2007). The content of reality dating shows and viewer perceptions of dating. *Journal of Communication*, 57, 490–510.
- Ferris, T. (1997, April 4). The risks and rewards of popularizing science. *The Chronicle of Higher Education*, 43.
- Feshbach, N. D. (1988). Television and the development of empathy. In S. Oskamp (Ed.), *Television as a social issue* (pp. 261–269). Newbury Park, CA: Sage.
- Feshbach, N. D., & Feshbach, S. (1997). Children's empathy and the media: Realizing the potential of television. In S. Kirschner & D. A. Kirschner (Eds.), *Perspectives on psychology and the media* (pp. 3–27). Washington, DC: American Psychological Association.
- Feshbach, S. (1955). The drive-reducing function of fantasy behavior. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 50, 3–11.
- Feshbach, S., & Singer, R. (1971). *Television and aggression*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Final report of the attorney general's commission on pornography*. (1986). Nashville, TN: Rutledge Hill Press.
- Fisch, S. M. (2002). Vast wasteland or vast opportunity: Effects of educational television on children's academic knowledge, skills, and attitudes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (pp. 397–426). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fisch, S. M. (2004). *Children's learning from educational television: Sesame Street and beyond*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fisch, S. M., & Truglio, R. T. (Eds.). (2000). *"G" is for growing: Thirty years of research on children and "Sesame Street."* Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Fisch, S. M., Truglio, R. T., & Cole, C. F. (1999). The impact of Sesame Street on preschool children: A review and synthesis of 30 years' research. *Media Psychology*, 1, 165–190.
- Fischhoff, B., Gonzalez, R. M., Lerner, J. S., & Small, D. A. (2005). Evolving judgments of terror risk: Foresight, hindsight, and emotion. *Journal of Experimental Psychology: Applied*, 11, 124–139.
- Fitch, M., Huston, A. C., & Wright, J. C. (1993). From television forms to genre schemata: Children's perceptions of television reality. In G. L. Berry & J. K. Asamen (Eds.), *Children and television: Images in a changing sociocultural world* (pp. 38–52). Newbury Park, CA: Sage.
- Flay, B. R., & Burton, D. (1990). Effective mass communication strategies for health campaigns. In C. Atkin & L. Wallack (Eds.), *Mass communication and public health* (pp. 129–146). Newbury Park, CA: Sage.
- Fleming, M. J., & Rickwood, D. J. (2001). Effects of violent versus nonviolent video games on children's arousal, aggressive mood, and positive mood. *Journal of Applied Social Psychology*, 31(10), 2047–2071.
- Flora, J. A., & Maibach, E. W. (1990). Cognitive responses to AIDS information: The effects of issue involvement and message appeal. *Communication Research*, 17, 759–774.
- Fonda, D. (2003, June 30). Baby, you can drive my car. *Time*, pp. 46–48.
- Fonda, D. (2004, June 7). Food ads: Kill the messenger? *Time*, p. 87.
- Fore, W. F. (1987). *Television and religion: The shaping of faith, values, and culture*. Minneapolis, MN: Augsburg.

- Fox, J. R. (2004). A signal detection analysis of audio/video redundancy effects in television news video. *Communication Research*, 31, 524-536.
- Fox, J. R., Angelini, J. R., & Goble, C. (2005). Hype versus substance in network television coverage of Presidential election campaigns. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, 97-109.
- Fox, J. R., Lang, A., Chung, Y., Lee, S., Schwartz, N., & Potter, D. (2004). Picture this: Effects of graphics on the processing of television news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48, 646-674.
- Freimuth, V. S., Hammond, S. L., Edgar, T., & Monahan, J. L. (1990). Reaching those at risk: A content-analytic study of AIDS PSAs. *Communication Research*, 17, 775-791.
- Fried, C. B. (1996). Bad rap for rap: Bias in reactions to music lyrics. *Journal of Applied Social Psychology*, 26, 2135-2146.
- Fried, C. B. (1999). Who's afraid of rap: Differential reactions to music lyrics. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 705-721.
- Friedman, S. M., Dunwoody, S., & Rogers, C. L. (Eds.). (1999). *Communicating uncertainty: Media coverage of new and controversial science*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Friedrich-Cofer, L., & Huston, A. C. (1986). Television violence and aggression: The debate continues. *Psychological Bulletin*, 100, 364-371.
- Friend in need. (1998, May). *World Press Review*, 32.
- Frith, K., Shaw, P., & Cheng, H. (2005). The construction of beauty: A cross-cultural analysis of women's magazine advertising. *Journal of Communication*, 55, 56-70.
- Fuchs, D. A. (1966). Election-day radio-television and Western voting. *Public Opinion Quarterly*, 30, 226-236.
- Fujioka, Y. (1999). Television portrayals and African American stereotypes: Examination of television effects when direct contact is lacking. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 76, 52-75.
- Fujioka, Y. (2005). Black media images as a perceived threat to African American ethnic identity: Coping responses, perceived public perception, and attitudes toward affirmative action. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 49, 450-468.
- Fujioka, Y. (2005). Emotional TV viewing and minority audiences: How Mexican Americans process and evaluate TV news about in-group members. *Communication Research*, 32, 566-593.
- Funabiki, J. (1992). Asian invasion clichés recall wartime propaganda. *Extra!*, 5(5), 13-14.
- Furnham, A., Bergland, J., & Gunter, B. (2002). Memory for television advertisements as a function of advertisement-programme congruity. *Applied Cognitive Psychology*, 16, 525-545.
- Furnham, A., Gunter, B., & Walsh, D. (1998). Effects of programme context on memory of humorous television commercials. *Applied Cognitive Psychology*, 12, 555-567.
- Fussell, J. A. (2000, September 21). Horror show. *Kansas City Star*, E1.
- Gabbard, G. O., & Gabbard, K. (1999). *Psychiatry and the cinema* (2nd ed.). New York: Psychiatric Press.
- Galician, M.-L. (2004). *Sex, love, and romance in the mass media: Analysis and criticism of unrealistic portrayals and their influence*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Galician, M.-L. (2007). "Dis-illusioning" as discovery: The research basis and media literacy applications of Dr. Fun's Mass Media Love Quiz and Dr. Galician's Prescrip-

- tions. In M.-L. Galician & D. L. Merskin (Eds.), *Critical thinking about sex, love, and romance in the mass media* (pp. 1–20). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gamson, J. (1995, Fall). Do ask, do tell: Freak talk on TV. *The American Prospect*.
- Gan, S. L., Zillmann, D., & Mitrook, M. (1997). Stereotyping effect of black women's sexual rap on white audiences. *Basic and Applied Social Psychology*, 19(3), 381–399.
- Ganahl, D. J., Prinsen, T. J., & Netzey, S. B. (2003). A content analysis of prime time commercials: A contextual framework of gender representation. *Sex Roles*, 49, 545–551.
- Ganley, G. D. (1992). *The exploding political power of personal media*. Norwood, NJ: Ablex.
- Gantz, W. (2001). Conflicts and resolution strategies associated with television in marital life. In J. Bryant & J. A. Bryant. *Television and the American family* (2nd ed., pp. 289–316). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gantz, W., Wang, Z., & Bradley, S. D. (2006). Televised NFL games, the family, and domestic violence. In A.A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 365–381). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gardner, D. (2008). *The science of fear: Why we fear the things we shouldn't—and put ourselves in greater danger*. New York: Dutton.
- Gardner, D. M., & Leonard, N. H. (1990). Research in deceptive and corrective advertising: Progress to date and impact on public policy. *Current Issues and Research in Advertising*, 12, 275–309.
- Gardner, M. P., & Houston, M. J. (1986). The effects of verbal and visual components of retail communications. *Journal of Retailing*, 62, 64–78.
- Garramone, G. M. (1984). Voter responses to negative political ads. *Journalism Quarterly*, 61(2), 250–259.
- Garramone, G. M. (1985). Effects of negative political advertising: The role of sponsor and rebuttal. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 29(2), 147–159.
- Garramone, G. M., Atkin, C. K., Pinkleton, B. E., & Cole, R. T. (1990). Effects of negative political advertising on the political process. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 34, 299–311.
- Garramone, G. M., Steele, M. E., & Pinkleton, B. (1991). The role of cognitive schemata in determining candidate characteristic effects. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising: Psychological processes* (Vol. 1, pp. 311–328). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Garry, M., Strange, D., Bernstein, D. M., & Kinzett, T. (2007). Photographs can distort memory for the news. *Applied Cognitive Psychology*, 21, 995–1004.
- Geen, R. G. (1994). Television and aggression: Recent developments in research and theory. In D. Zillmann, J. Bryant, & A. C. Huston (Eds.), *Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives* (pp. 151–162). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Geen, R. G., & Quanty, M. B. (1977). The catharsis of aggression: An evaluation of a hypothesis. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 10, pp. 1–37). New York: Academic Press.
- Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity: Attack ads in Presidential campaigns*. Chicago: University of Chicago Press.
- Geiger, S. F., & Reeves, B. (1991). The effects of visual structure and content emphasis on the evaluation and memory for political candidates. In F. Biocca (Ed.), *Television*

- and political advertising: *Psychological processes* (Vol. 1, pp. 125-143). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Geiger, S., & Reeves, B. (1993a). The effects of scene changes and semantic relatedness on attention to television. *Communication Research*, 20, 155-175.
- Geiger, S., & Reeves, B. (1993b). We interrupt this program...Attention for television sequences. *Human Communication Research*, 19, 368-387.
- Geiogamah, H., & Pavel, D. M. (1993). Developing television for American Indian and Alaska native children in the late 20th century. In G. L. Berry & J. K. Asamen (Eds.), *Children & television* (pp. 191-204). Newbury Park, CA: Sage.
- Geis, F., Brown, V., Jennings, J., & Porter, N. (1984). TV commercials as achievement scripts for women. *Sex Roles*, 10(7/8), 513-525.
- Gelb, B. D., & Zinkhan, G. M. (1985). The effect of repetition on humor in a radio advertising study. *Journal of Advertising*, 14(4), 13-20.
- Gerbner, G. (1997). Gender and age in prime-time television. In S. Kirschner & D. A. Kirschner (Eds.), *Perspectives on psychology and the media* (pp. 69-94). Washington, DC: American Psychological Association.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1981). Health and medicine on television. *New England Journal of Medicine*, 305(15), 901-904.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1982). Charting the mainstream: Television's contributions to political orientations. *Journal of Communication*, 32(2), 100-127.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorielli, N. (1984). Political correlates of television viewing. *Public Opinion Quarterly*, 48, 283-300.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorielli, N., & Shanahan, J. (2002). Growing up with television: Cultivation processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 43-67). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gerbner, G., Gross, L., Signorielli, N., & Morgan, M. (1986). *Television's mean world: Violence profile No. 14-15*. Philadelphia: Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.
- Gerbner, G., & Signorielli, N. (1979). *Women and minorities in television drama (1969-1978)*. Philadelphia: Annenberg School of Communication, University of Pennsylvania.
- Gernsbacher, M. A., Dawson, M., & Goldsmith, H. H. (2005). Three reasons not to believe in an autism epidemic. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 55-58.
- Gettas, G. J. (1990). The globalization of Sesame Street: A producer's perspective. *Educational Technology Research and Development*, 38(4), 55-63.
- Gibbons, J. A., Lukowski, A. F., & Walker, W. R. (2005). Exposure increases the believability of unbelievable news headlines via elaborate cognitive processing. *Media Psychology*, 7, 273-300.
- Gibbons, J. A., Taylor, C., & Phillips, J. (2005). Gender and racial stereotypes in the mass media. In W. R. Walker & D. J. Herrmann (Eds.), *Cognitive technology: Essays on the transformation of thought and society* (pp. 149-171). Jefferson, NC: McFarland.
- Gibson, B., & Maurer, J. (2000). Cigarette smoking in the movies: The influence of product placement on attitudes toward smoking and smokers. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 1457-1473.

- Gibson, R., & Zillmann, D. (1994). Exaggerated versus representative exemplification in news reports: Perception of issues and personal consequences. *Communication Research*, 21, 603-624.
- Gilboa, E. (2002). Global communication and foreign policy. *Journal of Communication*, 52, 731-748.
- Giles, D. (2002). Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*, 4, 279-305.
- Giles, D. (2003). *Media psychology*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gillath, O., McCall, C., Shaver, P. R., & Blascovich, J. (2008). What can virtual reality teach us about prosocial tendencies in real and virtual environments? *Media Psychology*, 11, 259-282.
- Gilly, M. C. (1988). Sex roles in advertising: A comparison of television advertisements in Australia, Mexico, and the United States. *Journal of Marketing*, 52, 75-85.
- Givens, S. M. B., & Monahan, J. L. (2005). Priming mummies, jezebels, and other controlling images: An examination of the influence of mediated stereotypes on perceptions of an African American woman. *Media Psychology*, 7, 87-106.
- Glassner, B. (1999). *The culture of fear: Why Americans are afraid of the wrong things*. New York: Basic Books.
- Goldberg, B. (2002). *A CBS insider exposes how the media distort the news*. Washington, DC: Regnery.
- Goldberg, M. (1988, February 20). Take two doses for Kildare and Casey and don't call me in the morning. *TV Guide*, 12-13.
- Goldberg, M. E. (1995). Social marketing: Are we fiddling while Rome burns? *Journal of Consumer Psychology*, 4, 347-370.
- Goldenberg, J. L., Goplen, J., Cox, C. R., & Arndt, J. (2007). "Viewing" pregnancy as an existential threat: The effects of creatureliness on reactions to media depictions of the pregnant body. *Media Psychology*, 10, 211-230.
- Goldstein, J. H. (1998). Why we watch. In J. H. Goldstein (Ed.), *Why we watch: The attractions of violent entertainment* (pp. 212-226). New York: Oxford University Press.
- Goldstein, K., & Freedman, P. (2002). Campaign advertising and voter turnout: New evidence for a stimulation effect. *Journal of Politics*, 64, 721-740.
- Goldstein, S., & Ibaraki, T. (1983). Japan: Aggression and aggression control in Japanese society. In A. Goldstein & M. Segall (Eds.), *Aggression in global perspective*. New York: Pergamon Press.
- Goldstein, W. (1998, April 10). Bad history is bad for a culture. *The Chronicle of Higher Education*, 44, A64.
- Gonzales, A. L., & Hancock, J. T. (2008). Identity shifts in computer-mediated environments. *Media Psychology*, 11, 167-185.
- Goodman, E. (1999, June 1). Our culture can make any woman anywhere feel insecure. *Manhattan Mercury*, A5.
- Gorn, G. I., Goldberg, M. E., & Kanungo, R. N. (1976). The role of educational television in changing intergroup attitudes of children. *Child Development*, 47, 277-280.
- Gornstein, L. (1997, April 13). Advertising finding its way into movies. *Manhattan Mercury*, p. C5.
- Grabe, M. E., Lombard, M., Reich, R. D., Bracken, C. C., & Ditton, T. B. (1999). The role of screen size in viewer experiences of media content. *Visual Communication Quarterly*, 6(2), 4-9.

- Graber, D. A. (1988). *Processing the news: How people tame the information tide*. New York: Longman.
- Graber, D. A. (1990). Seeing is remembering: How visuals contribute to learning from television news. *Journal of Communication*, 40(3), 134–155.
- Grainger, A., Newman, J. I., & Andrews, D. L. (2006). Sport, the media, and the construction of race. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 447–467). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Grant, B. K. (Ed.). (1996). *The dread of difference: Gender and the horror film*. Austin TX: University of Texas Press.
- Graves, S. B. (1980). Psychological effects of black portrayals on television. In S. B. Withey & R. P. Abeles (Eds.), *Television and social behavior* (pp. 259–289). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Graves, S. B. (1996). Diversity on television. In T. M. Macheth (Ed.), *Timing in to young viewers: Social science perspectives on television* (pp. 61–86). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gray, P. (1998, January 19). Paradise found. *Time*, pp. 63–68.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701–721.
- Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315–341). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Green, M. C., Brock, T. C., & Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication Theory*, 14, 341–327.
- Green, M.C., Hilken, J., Friedmann, H., Grossman, K., Gasiewski, J., Adler, R. et al. (2005). Communication via instant messenger: Short- and long-term effects. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 445–462.
- Greenberg, B. S. (1980). *Life on television*. Norwood, NJ: Ablex.
- Greenberg, B. S. (1982). Television and role socialization. In D. Pearl, L. Bouthilet, & J. Lazar (Eds.), *Television and behavior: Ten years of scientific progress and implications for the eighties: Vol. 2. Technical reviews*. Rockville, MD: National Institute of Mental Health.
- Greenberg, B. S. (1988). Some uncommon television images and the Drench Hypothesis. In S. Oskamp (Ed.), *Television as a social issue* (pp. 88–102). Newbury Park, CA: Sage.
- Greenberg, B. S. (1994). Content trends in media sex. In D. Zillmann, J. Bryant, & A. C. Huston (Eds.), *Media, children, and the family: Social scientific, psychodynamic, and clinical perspectives* (pp. 165–182). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Greenberg, B. S., & Atkin, C. (1982). Learning about minorities from television: A research agenda. In G. Berry & C. Mitchell-Kernan (Eds.), *Television and the socialization of the minority child* (pp. 215–243). New York: Academic Press.
- Greenberg, B. S., & Brand, J. E. (1993). Television news and advertising in schools: The Channel One controversy. *Journal of Communication*, 43(1), 143–151.
- Greenberg, B. S., & Brand, J. E. (1994). Minorities and the mass media: 1970s to 1990s. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 273–314). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Greenberg, B. S., Brown, J. D., & Buerkel-Rothfuss, N. L. (Eds.). (1993). *Media, sex, and the adolescent*. Cresskill NJ: Hampton Press.

- Greenberg, B. S., & Busselle, R. W. (1996). Soap operas and sexual activity: A decade later. *Journal of Communication*, 46(4), 153–160.
- Greenberg, B. S., & D'Alessio, D. (1985). Quantity and quality of sex in the soaps. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 29, 309–321.
- Greenberg, B. S., & Gantz, W. (Eds.). (1993). *Desert Storm and the mass media*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Greenberg, B. S., Heeter, C., Graef, D., Doctor, K., Burgoon, J. K., Burgoon, M., et al. (1983). Mass communication and Mexican Americans. In B. S. Greenberg, M. Burgoon, J. K. Burgoon, & F. Korzeny (Eds.), *Mexican Americans and the mass media* (pp. 7–34). Norwood, NJ: Ablex.
- Greenberg, B. S., & Hofschire, L. (2000). Sex on entertainment television. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 93–111). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Greenberg, B. S., Ku, L., & Li, H. (1992). Parental mediation of children's mass media behaviors in China, Japan, Korea, Taiwan, and the United States. In F. Korzeny & S. Ting-Toomey (Eds.), *Mass media effects across cultures* (pp. 150–172). Newbury Park, CA: Sage.
- Greenberg, B. S., Mastro, D., & Brand, J. E. (2002). Minorities and the mass media: Television into the 21st century. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 333–351). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Greenberg, B. S., Neuendorf, K., Buerkel-Rothfuss, N., & Henderson, L. (1982). The soaps: What's on and who cares? *Journal of Broadcasting*, 26(2), 519–535.
- Greene, E., & Wade, R. (1987). Of private talk and public print: General pre-trial publicity and juror decision-making. *Applied Cognitive Psychology*, 1, 1–13.
- Greene, K., Krcmar, M., Rubin, D. L., Walters, L. H., & Hale, J. L. (2002). Elaboration in processing adolescent health messages: The impact of egocentrism and sensation seeking on message processing. *Journal of Communication*, 52, 812–831.
- Greenfield, P. M. (1984). *Mind and media*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Greenfield, P. M., & Beagles-Roos, J. (1988). Radio vs. television: The cognitive impact on different socioeconomic and ethnic groups. *Journal of Communication*, 38(2), 71–92.
- Greenfield, P. M., Bruzzone, L., Koyamatsu, K., Satuloff, W., Nixon, K., Brodie, M., et al. (1987). What is rock music doing to the minds of our youth? A first experimental look at the effects of rock music lyrics and music videos. *Journal of Early Adolescence*, 7, 315–330.
- Greenfield, P. M., Farrar, D., & Beagles-Roos, J. (1986). Is the medium the message? An experimental comparison of the effects of radio and television on imagination. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 7, 201–218.
- Greenfield, P. M., Yut, E., Chung, M., Land, D., Kreider, H., Pantoja, M., et al. (1993). The program-length commercial: A study of the effects of television/toy tie-ins on imaginative play. In G. L. Berry & J. K. Asamen (Eds.), *Children and television: Images in a changing sociocultural world* (pp. 53–72). Newbury Park, CA: Sage.
- Greenwald, A. G., Spangenberg, E. R., Pratkanis, A. R., & Eskanazi, J. (1991). Double-blind tests of subliminal self-help audiotapes. *Psychological Science*, 2, 119–122.
- Gregory, S. (2003a, May 19). Lacrosse at 11! *Time*.
- Gregory, S. (2003b, June 9). Taking it inside. *Time*.
- Griffin-Shelley, E. (2003). The Internet and sexuality: A literature review—1983–2002. *Sexual and Relationship Therapy*, 18, 354–370.

- Griffiths, M. (1999). Violent video games and aggression: A review of the literature. *Aggression and Violent Behavior*, 4(2), 203–212.
- Grimes, T. (1990). Audio-video correspondence and its role in attention and memory. *Educational Technology, Research, and Development*, 38, 15–25.
- Grimes, T. (1991). Mild auditory-visual dissonance in television news may exceed viewer attentional capacity. *Human Communication Research*, 17, 268–298.
- Grimes, T., Anderson, J. A., & Bergen, L. (2008). *Media violence and aggression: Science and ideology*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Grodal, T. (2000). Video games and the pleasures of control. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 197–213). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gross, L. (1984). The cultivation of intolerance: Television, blacks, and gays. In G. Melischek, K. E. Rosengren, & J. Stappers (Eds.), *Cultural indicators: An international symposium* (pp. 345–364). Vienna: Austrian Academy of Sciences.
- Grossman, D. (1996). *On killing: The psychological cost of learning to kill in war and society*. New York: Little Brown.
- Grossman, D., & DeGaetano, G. (1999). *Stop teaching our kids to kill*. New York: Crown.
- Grzelewski, D. (2002, November) Otterly fascinating. *The Smithsonian*, 100–108.
- Gubash, C. (2002). U.S. woos Arabs with pop music. Retrieved July 25, 2002 <http://www.msnbc.com/news/784495.asp>
- Gunter, B. (1985). *Dimensions of television violence*. New York: St. Martin's Press.
- Gunter, B. (1986). *Television and sex-role stereotyping*. London: Libbey.
- Gunter, B. (1987). *Poor reception: Misunderstanding and forgetting broadcast news*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Gunter, B. (2001). *Media sex: What are the issues?* Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gunter, B. (2003). *News and the net*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gunter, B. (2006). Sport, violence, and the media. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 353–364). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Gunter, B., Furnham, A., & Griffiths, S. (2000). Children's memory for news: A comparison of three presentation media. *Media Psychology*, 2, 119–146.
- Gunter, B., Furnham, A., & Pappa, E. (2005). Effects of television violence on memory for violent and nonviolent advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 1680–1697.
- Gunter, B., & Svennevig, M. (1987). *Behind and in front of the screen: Television's involvement with family life*. London: Libbey.
- Gunther, A. C. (1991). What we think others think: Cause and consequence in the third-person effect. *Communication Research*, 18, 355–372.
- Gunther, A. C. (1995). Overrating the X-rating: The third-person perception and support for censorship of pornography. *Journal of Communication*, 45(1), 27–38.
- Gunther, A. C., Bolt, D., Borzekowski, D. L. G., Liebhart, J. L., & Dillard, J. P. (2006). Presumed influence on peer norms: How mass media indirectly affect adolescent smoking. *Journal of Communication*, 56, 52–68.
- Gunther, A. C., & Storey, J. D. (2003). The influence of presumed influence. *Journal of Communication*, 53, 199–215.
- Gunther, A. C., & Thorson, E. (1992). Perceived persuasive effects of product commercials and public-service announcements: Third-person effects in new domains. *Communication Research*, 19, 574–596.

- Gustafson, D. H., Hawkins, R., McTavish, F., Pingree, S., Chen, W. C., Volrathongchai, K., et al. (2008). Internet-based interactive support for cancer patients: Are integrated systems better? *Journal of Communication*, 58, 238–257.
- Guttman, A. (1986). *Sports spectators*. New York: Columbia University Press.
- Guttman, A. (1998). The appeal of violent sports. In J. H. Goldstein (Ed.), *Why we watch: The attractions of violent entertainment* (pp. 1–26). New York: Oxford University Press.
- Haberstroh, J. (1994). *Ice cube sex: The truth about subliminal advertising*. Notre Dame, IN: Cross Cultural.
- Hajjar, W. J. (1997). The image of aging in television commercials: An update for the 1990s. In H. S. Noor Al-deen (Ed.), *Cross-cultural communication and aging in the United States* (pp. 231–244). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hallin, D. C. (1992). Sound bite news: Television coverage of elections, 1968–1988. *Journal of Communication*, 42(2), 5–24.
- Hamilton, A. (1998, March 23). World watch. *Time Digital*, 3(1), 68–69.
- Hamilton, A. (2007, December 3). Is Facebook overrated? *Time*, pp. 48–51.
- Hamilton, J. T. (1998). *Channeling violence: The economic market for violent television programming*. Princeton NJ: Princeton University Press.
- Hamilton, W. L. (2003, March 30). Toymakers study troops, and vice versa. *The New York Times*.
- Han, S., & Shavitt, S. (1994). Persuasion and culture: Advertising appeals in individualistic and collectivistic cultures. *Journal of Experimental Social Psychology*, 30, 326–350.
- Hansen, C. H., & Hansen, R. D. (1990a). The influence of sex and violence on the appeal of rock music videos. *Communication Research*, 17, 212–234.
- Hansen, C. H., & Hansen, R. D. (1990b). Rock music videos and antisocial behavior. *Basic and Applied Social Psychology*, 11(4), 357–369.
- Hansen, C. H., & Hansen, R. D. (2000). Music and music videos. In P. Vorderer & D. Zillmann (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 175–196). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Haridakis, P. M. (2002). Viewer characteristics, exposure to television violence, and aggression. *Media Psychology*, 4, 323–352.
- Harris, R. J. (1981). Inferences in information processing. In G. H. Bower (Ed.), *The psychology of learning and motivation* (Vol. 15, pp. 82–128). New York: Academic Press.
- Harris, R. J., & Barlett, C. P. (in press). Effects of sex in the media. In J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Harris, R. J., Cady, E. T., & Tran, T. Q. (2006). Comprehension and memory. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 71–84). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Harris, R. J., Dubitsky, T. M., & Bruno, K. J. (1983). Psycholinguistic studies of misleading advertising. In R. J. Harris (Ed.), *Information processing research in advertising* (pp. 241–262). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Harris, R. J., Garner-Earl, B., Sprick, S. J., & Carroll, C. (1994). Effects of foreign product names and country-of-origin attributions on advertisement evaluations. *Psychology & Marketing*, 11, 129–144.

- Harris, R. J., Hoekstra, S. J., Scott, C. L., Sanborn, F. W., Karafa, J. A., & Brandenburg, J. D. (2000). Young men's and women's different autobiographical memories of the experience of seeing frightening movies on a date. *Media Psychology*, 2, 245-268.
- Harris, R. J., Hoekstra, S. J., Sanborn, F. W., Scott, C. L., Dodds, L., & Brandenburg, J. D. (2004). Autobiographical memories for seeing romantic movies on a date: Romance is not just for women. *Media Psychology*, 6, 257-284.
- Harris, R. J., Jasper, J. D., Lee, B. J., & Miller, K. E. (1991). Consenting to donate organs: Whose wishes carry the most weight? *Journal of Applied Social Psychology*, 21, 3-14.
- Harris, R. J., & Karafa, J. A. (1999). A cultivation theory perspective of worldwide national impressions of the United States. In Y. Kamalipour (Ed.), *Images of the U.S. around the world: A multicultural perspective* (pp. 3-17). Albany, NY: SUNY Press.
- Harris, R. J., Pounds, J. C., Maiorelle, M. J., & Mermis, M. M. (1993). The effect of type of claim, gender, and buying history on the drawing of pragmatic inferences from advertising claims. *Journal of Consumer Psychology*, 2, 83-95.
- Harris, R. J., Schoen, L. M., & Hensley, D. (1992). A cross-cultural study of story memory. *Journal of Cross-cultural Psychology*, 23, 133-147.
- Harris, R. J., Sturm, R. E., Klassen, M. L., & Bechtold, J. I. (1986). Language in advertising: A psycholinguistic approach. *Current Issues and Research in Advertising*, 9, 1-26.
- Harris, R. J., Trusty, M. L., Bechtold, J. I., & Wasinger, L. (1989). Memory for implied versus directly asserted advertising claims. *Psychology & Marketing*, 6, 87-96.
- Harrison, K. (1997). Does interpersonal attraction to thin media personalities promote eating disorders? *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41, 478-500.
- Harrison, K. (2000). The body electric: Thin-ideal media and eating disorders in adolescents. *Journal of Communication*, 50(3), 119-143.
- Harrison, K., & Cantor, J. (1997). The relationship between media exposure and eating disorders. *Journal of Communication*, 47(1), 40-67.
- Harrison, K., & Cantor, J. (1999). Tales from the screen: Enduring fright reactions to scary media. *Media Psychology*, 1, 97-116.
- Harrison, K., & Fredrickson, B. L. (2003). Women's sports media, self-objectification, and mental health in black and white adolescent females. *Journal of Communication*, 53, 216-232.
- Harrison, K., Taylor, L. D., & Marske, A. L. (2006). Women's and men's eating behavior following exposure to ideal-body images and text. *Communication Research*, 33, 507-529.
- Hart, R. P. (1994). *Seducing America: How television charms the modern voter*. New York: Oxford University Press.
- Hart, R. P., & Jarvis, S. E. (1997). Political debate: Forms, styles, and media. *American Behavioral Scientist*, 40, 1095-1122.
- Hartmann, D. P. (1969). Influence of symbolically modelled instrumental aggression and pain cues on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 11, 280-288.
- Hartmann, E., & Basile, R. (2003). Dream imagery becomes more intense after 9/11/01. *Dreaming*, 13, 61-66.
- Harwood, J., & Giles, H. (1992). "Don't make me laugh": Age representations in a humorous context. *Discourse & Society*, 3, 403-436.

- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1992). Primitive emotional contagion. In M. S. Clark (Ed.), *Review of personality and social psychology: Vol. 14. Emotions and social behavior*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1993). Emotional contagion. *Current Directions in Psychological Science*, 2, 96-99.
- Hausknecht, D., & Moore, D. L. (1986). The effects of time compressed advertising of brand attitude judgments. *Advances in Consumer Research*, 13, 105-110.
- Hawkins, R. P., Kim, Y. H., & Pingree, S. (1991). The ups and downs of attention to television. *Communication Research*, 18, 53-76.
- Hawkins, R. P., & Pingree, S. (1981). Uniform messages and habitual viewing: Unnecessary assumptions in social reality effects. *Human Communication Research*, 7, 291-301.
- Hawkins, R. P., & Pingree, S. (1990). Divergent psychological processes in constructing social reality from mass media content. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis* (pp. 35-50). Newbury Park, CA: Sage.
- Hawkins, R. P., Pingree, S., & Adler, I. (1987). Searching for cognitive processes in the cultivation effect: Adult and adolescent samples in the United States and Australia. *Human Communication Research*, 13, 553-577.
- Hawkins, R. P., Pingree, S., Hitchon, J., Radler, B., Gorham, B. W., Kahlor, L., et al. (2005). What produces television attention and attention style? Genre, situation, and individual differences as predictors? *Human Communication Research*, 31, 162-187.
- Hayes, D., & Birnbaum, D. W. (1980). Preschoolers' retention of televised events: Is a picture worth a thousand words? *Developmental Psychology*, 16, 410-416.
- Hazlett, R. L., & Hazlett, S. Y. (1999). Emotional response to television commercials: Facial EMG vs. self-report. *Journal of Advertising Research*, 39(2), 7-23.
- Healy, J. (1990). *Endangered minds: Why our children's don't think*. New York: Simon & Schuster.
- Hearold, S. (1986). A synthesis of 1043 effects of television on social behavior. In G. Comstock (Ed.), *Public communication and behavior* (Vol. 1, pp. 65-133). Orlando, FL: Academic Press.
- Heath, R. L., & Bryant, J. (1992). *Human communication theory and research: Concepts, contexts, and challenges*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Heath, T. B., Mothersbaugh, D. L., & McCarthy, M. S. (1993). Spokesperson effects in high involvement markets. *Advances in Consumer Research*, 20, 704-707.
- Heider, D. (2000). *White news: Why local news programs don't cover people of color*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Heintz-Knowles, K. E. (2001). Balancing acts: Work-family issues on prime-time TV. In J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed., pp. 177-206). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. New York: Pantheon.
- Herman, E. S., & O'Sullivan, G. (1989). *The terrorism industry: The experts and institutions that shape our view of terror*. New York: Pantheon.
- Herrett-Skjellum, J., & Allen, M. (1996). Television programming and sex-stereotyping: A met-analysis. In B. R. Burleson (Ed.), *Communication yearbook* (Vol. 19, pp. 157-185). Thousand Oaks, CA: Sage.

- Hetsroni, A. (2007). Three decades of sexual content on prime-time network programming: A longitudinal meta-analytic review. *Journal of Communication*, 57, 318-348.
- Hetsroni, A., & Tukachinsky, R. H. (2006). Television-world estimates, real-world estimates, and television viewing. *Journal of Communication*, 56, 133-156.
- Hicks, D. J. (1965). Imitation and retention of film-mediated aggressive peer and adult models. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 97-100.
- Hilt, M. L., & Lipschultz, J. H. (2004). Elderly Americans and the Internet: E-mail, TV news, information and entertainment websites. *Educational Gerontology*, 30(1), 57-72.
- Hinck, E. A. (1992). *Enacting the presidency: Political argument, presidential debates, and presidential character*. Westport, CT: Praeger.
- Hinshaw, S. (2007). *The mark of shame: Stigma of mental illness and an agenda for change*. New York: Oxford University Press.
- Hirsch, P. M. (1980). The scary world of the nonviewer and other anomalies: A reanalysis of Gerbner et al.'s findings on cultivation analysis, part I. *Communication Research*, 7, 403-456.
- Hirschberg, M. S. (1993). *Perpetuating patriotic perceptions: The cognitive function of the Cold War*. Westport, CT: Greenwood.
- Ho, E. A., Sanbonmatsu, D. M., & Akimoto, S. A. (2002). The effects of comparative status on social stereotypes: How the perceived success of some persons affects the stereotypes of others. *Social Cognition*, 20, 36-57.
- Hodgetts, D., & Chamberlain, K. (2002). "The problem with men": Working class men making sense of men's health on television. *Journal of Health Psychology*, 7, 269-283.
- Hodgetts, D., Cullen, A., & Radley, A. (2005). Television characterizations of homeless people in the United Kingdom. *Analyses of Social Issues and Public Policy*, 5, 29-48.
- Hodgetts, D., & Rua, M. (in press). What does it mean to be a man today? Bloke culture and the media. *American Journal of Community Psychology*.
- Hoekstra, S. J. (1998). Docudrama as psychobiography: A case study of HBO's "Stalin." *The Psychohistory Review*, 26, 253-264.
- Hoekstra, S. J., Harris, R. J., & Helmick, A. L. (1999). Autobiographical memories about the experience of seeing frightening movies in childhood. *Media Psychology*, 1, 117-140.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2002). Parents' responses to television violence: The third-person effect, parental mediation, and support for censorship. *Media Psychology*, 4, 231-252.
- Hoffner, C., & Buchanan, M. (2005). Young adults' wishful identification with television characters: The role of perceived similarity and character attributes. *Media Psychology*, 7, 325-351.
- Hoffner, C. A., & Levine, K. J. (2007). Enjoyment of mediated fright and violence: A meta-analysis. In R. W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 215-244). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Hoffner, C., Plotkin, R. S., Buchanan, M., Anderson, J. D., Kamigaki, S. K., Hubbs, L. A., et al. (2001). The third-person effect in perceptions of the influence of television violence. *Journal of Communication*, 51(2), 283-299.

- Holbert, R. L., & Hansen, G. J. (2006). Fahrenheit 9/11, need for closure and the priming of affective ambivalence: An assessment of intra-affective structures by party identification. *Human Communication Research*, 32, 109–129.
- Holbert, R. L., & Hansen, G. J. (2008). Stepping beyond message specificity in the study of emotion as mediator and inter-emotion associations across attitude objects: Fahrenheit 9/11, anger, and debate superiority. *Media Psychology*, 11, 98–118.
- Holbert, R. L., Hansen, G. J., Caplan, S. E., & Mortensen, S. (2007). Presidential debate viewing and Michael Moore's Fahrenheit 9/11: A study of affect-as-transfer and passionate reasoning. *Media Psychology*, 9, 673–694.
- Holbert, R. L., Pillion, O., Tschida, D. A., Armfield, G. G., Kinder, K., Cherry, K. L., et al. (2003). The West Wing as endorsement of the U.S. presidency: Expanding the bounds of priming in political communication. *Journal of Communication*, 53(3), 427–443.
- Holcomb, J. (2007, June). Tortured logic. *Sojourners*, p. 8.
- Hong, S. T., & Wyer, R. S., Jr. (1989). Effects of country-of-origin and product-attribute information on product evaluation: An information-processing experiment. *Journal of Consumer Research*, 16, 175–187.
- Hong, S. T., & Wyer, R. S., Jr. (1990). Determinants of product evaluation: Effects of the time interval between knowledge about a product's country of origin and information about its specific attributes. *Journal of Consumer Research*, 17, 277–288.
- Hoover, S. M. (1988). *Mass media religion*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hoover, S. M. (1998). *Religion in the news: Faith and journalism in American public discourse*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Hoover, S. M., & Lundby, K. (Eds.). (1997). *Rethinking media, religion, and culture*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Hopkins, R., & Fletcher, J. E. (1994). Electrodermal measurement: Particularly effective for forecasting message influence on sales appeal. In A. Lang (Ed.), *Measuring psychological responses to media* (pp. 113–132). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hornik, R., & Yanovitzky, I. (2003). Using theory to design evaluations of communication campaigns: The case of the National Youth Anti-Drug Media Campaign. *Communication Theory*, 13, 204–224.
- Hot type. (1998, February 20). *The Chronicle of Higher Education*, 44, A22.
- Houck, M. M. (2006, July). CSI: Reality. *Scientific American*, 295(1), 85–89.
- Hoy, M. G., Young, C. E., & Mowen, J. C. (1986). Animated host-selling advertisements: Their impact on young children's recognition, attitudes, and behavior. *Journal of Public Policy and Marketing*, 5, 171–184.
- Huesmann, L. R., & Eron, L. D. (1986). *Television and the aggressive child*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Huesmann, L. R., Eron, L. D., Klein, R., Brice, P., & Fischer, P. (1983). Mitigating the imitation of aggressive behaviors by changing children's attitudes about media violence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 44, 899–910.
- Huesmann, L. R., Eron, L. D., Lefkowitz, M. M., & Walder, L. O. (1984). Stability of aggression over time and generations. *Developmental Psychology*, 20, 1120–1134.
- Huesmann, L. R., Lagerspetz, K., & Eron, L. D. (1984). Intervening variables in the TV violence-aggression relation: Evidence from two countries. *Developmental Psychology*, 20, 746–775.
- Huesmann, L. R., Moise-Titus, J., Podolski, C. L., & Eron, L. D. (2003). Longitudinal

- relations between children's exposure to TV violence and their aggressive and violent behavior in young adulthood: 1977-1992. *Developmental Psychology*, 39, 201-221.
- Huh, J., & Langteau, R. (2007). Presumed influence of DTC prescription drug advertising. *Communication Research*, 34, 25-52.
- Hull, J. D. (1995, January 30). The state of the union. *Time*, pp. 53-75.
- Hurst, L. (1998, April). History repeats itself—again. *World Press Review*, 28-29.
- Husson, W., Stephen, T., Harrison, T. M., & Fehr, B. J. (1988). An interpersonal communication perspective on images of political candidates. *Human Communication Research*, 14, 397-421.
- Huston, A. C., Anderson, D. R., Wright, J. C., Linebarger, D. L., & Schmitt, K. L. (2001). Sesame Street viewers as adolescents: The recontact study. In S. M. Fisch & R. T. Truglio (Eds.), "G" is for growing: *Thirty years of research on children and Sesame Street* (pp. 131-144). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Huston, A. C., Donnerstein, E., Fairchild, H. H., Feshbach, N. D., Katz, P., Murray, J. P. et al. (1992). *Big world, small screen: The role of television in American society*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Huston, A. C., & Wright, J. C. (1998). Television and the informational and educational needs of children. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 557, 9-23.
- Huston, A. C., Wright, J. C., Rice, M. L., Kerkman, D., & St. Peters, M. (1990). The development of television viewing patterns in early childhood: A longitudinal investigation. *Developmental Psychology*, 26, 409-420.
- Hutcheon, D. (2002, July/August). Mixing up the world's beat. *Mother Jones*, 74- 75.
- Huus, K. (2005, April 12). Hair-raising TV spot shunned by broadcasters. Retrieved April 12, 2005, from <http://www.msnbc.com/id/7351263/print/1/displaymode/1098>
- Hyler, S. E. (1988). DSM-III at the cinema: Madness in the movies. *Comprehensive Psychiatry*, 29, 195-206.
- Hyler, S. E., Gabbard, G. O., & Schneider, I. (1991). Homicidal maniacs and narcissistic parasites: Stigmatization of mentally ill persons in the movies. *Hospital and Community Psychiatry*, 42, 1044-1048.
- Iiyama, P., & Kitano, H. H. L. (1982). Asian-Americans and the media. In G. L. Berry & C. Mitchell-Kernan (Eds.), *Television and the socialization of the minority child* (pp. 151-186). New York: Academic Press.
- Ilola, L. M. (1990). Culture and health. In R. W. Brislin (Ed.), *Applied cross-cultural psychology* (pp. 278-301). Newbury Park, CA: Sage.
- Intons-Peterson, M. J., & Roskos-Ewoldsen, B. (1989). Mitigating the effects of violent pornography. In S. Gubar & J. Hoff-Wilson (Eds.), *For adult users only*. Bloomington, IN: Indiana University Press.
- Intons-Peterson, M. J., Roskos-Ewoldsen, B., Thomas, L., Shirley, M., & Blut, D. (1989). Will educational materials reduce negative effects of exposure to sexual violence? *Journal of Social and Clinical Psychology*, 8, 256-275.
- IT Facts. (n.d.). Retrieved July 5, 2007, from <http://www.itfacts.biz/index.php?id=P7960>.
- Ivory, J. D., & Kalyanaraman, S. (2007). The effects of technological advancement and violent content in video games on players' feelings of presence, involvement physiological arousal, and aggression. *Journal of Communication*, 57, 532-555.

- Iyengar, S., & Simon, A. (1993). News coverage of the Gulf Crisis and public opinion. *Communication Research*, 20, 365-383.
- Iyer, E., & Banerjee, B. (1993). Anatomy of green advertising. *Advances in Consumer Research*, 20, 494-501.
- Jackson, D. Z. (1989, January 22). Calling the plays in black and white. *The Boston Globe*, pp. A30-A33.
- Jacobson, J. (2001, March 16). In brochures, what you see isn't necessarily what you get. *The Chronicle of Higher Education*, 47, A41-42.
- Jacques, W. W., & Ratzan, S. C. (1997). The Internet's World Wide Web and political accountability: New media coverage of the 1996 Presidential debates. *American Behavioral Scientist*, 40, 1226-1237.
- Jakes, J. (1985, November 2). What? A successful media campaign without TV spots and Phil Donohue? *TV Guide*, pp. 12-15.
- Jamieson, K. H. (1992). *Packaging the presidency: A history and criticism of presidential campaign advertising* (2nd ed.). New York: Oxford University Press.
- Jamieson, K. H., & Campbell, K. K. (1992). *The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media* (3rd ed.). Belmont, CA: Wadsworth.
- Jamieson, K. H., & Waldman, P. (1997). Mapping campaign discourse: An introduction. *American Behavioral Scientist*, 40, 1133-1138.
- Jamieson, K. H., & Waldman, P. (2003). *The press effect: Politicians, journalists, and the stories that shape the political world*. New York: Oxford University Press.
- Jenkins, P. (2001). *Beyond tolerance: Child pornography on the Internet*. New York: NYU Press.
- Jennings, J., Geis, F., & Brown, V. (1980). Influence of television commercials on women's self-confidence and independent judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 203-210.
- Jensen, J. D., & Hurley, R. J. (2005). Third-person effects and the environment: Social distance, social desirability, and presumed behavior. *Journal of Communication*, 55, 242-256.
- Jeong, S-H., & Fishbein, M. (2007). Predictors of multitasking with media: Media factors and audience factors. *Media Psychology*, 10, 364-384.
- Jhally, S., & Lewis, J. (1992). *Enlightened racism: The Cosby Show, audiences, and the myth of the American dream*. Boulder, CO: Westview Press.
- Johnson, D., & Rimal, R. N. (July, 1994). *Analysis of HIV/AIDS television public service announcements around the world*. Paper presented at International Communication Association meeting, Sydney, Australia.
- Johnson, J. D., Adams, M. S., Ashburn, L., & Reed, W. (1995). Differential gender effects of exposure to rap music on African American adolescents' acceptance of teen dating violence. *Sex Roles*, 33, 597-606.
- Johnson, J. D., Jackson, L. A., & Gatto, L. (1995). Violent attitudes and deferred academic aspirations: Deleterious effects of exposure to rap music. *Basic and Applied Social Psychology*, 16, 27-41.
- Johnson, J. G., Cohen, P., Smailes, E. M., Kasen, S., & Brook, J. S. (2002). Television viewing and aggressive behavior during adolescence and adulthood. *Science*, 295, 2468-2471.
- Johnson, M. K. (2007). Reality monitoring and the media. *Applied Cognitive Psychology*, 21, 981-993.

- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1991). *Negative political advertising: Coming of age*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Johnson-Cartee, K. S., & Copeland, G. A. (1997). *Manipulation of the American voter: Political campaign commercials*. New York: Praeger.
- Johnsson-Smaragdi, U. (1983). *TV use and social interaction in adolescence: A longitudinal study*. Stockholm: Almqvist & Wiksell.
- Johnston, C. B. (2001, Winter). Screened out. *Wooster*, 51-53.
- Joiner, T. E., Jr. (1999). The clustering and contagion of suicide. *Current Directions in Psychological Science*, 8, 89-92.
- Jones, A. (1994, March 10). Crimes against women: Media part of problem for masking violence in the language of love. *USA Today*.
- Jones, K. (1997). Are rap videos more violent? Style differences and the prevalence of sex and violence in the age of MTV. *Howard Journal of Communication*, 8, 343-356.
- Jordan, A. B. (2001). Public policy and private practice. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 651-662). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Joy, L. A., Kimball, M. M., & Zabrack, M. L. (1986). Television and children's aggressive behavior. In T. M. Williams (Ed.), *The impact of television: A natural experiment in three communities* (pp. 303-360). Orlando, FL: Academic Press.
- Just, M., Crigler, A., & Wallach, L. (1990). Thirty seconds or thirty minutes: What viewers learn from spot advertisements and candidate debates. *Journal of Communication*, 40(3), 120-133.
- Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorsers: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11, 954-961.
- Kaid, L. L. (1997). Effects of the television spots of images of Dole and Clinton. *American Behavioral Scientist*, 40, 1085-1094.
- Kaid, L. L., & Boydston, J. (1987). An experimental study of the effectiveness of negative political advertisements. *Communication Quarterly*, 35, 193-201.
- Kaid, L. L., Gerstle, J., & Sanders, K. R. (Eds.). (1991). *Mediated politics in two cultures: Presidential campaigning in the United States and France*. New York: Praeger.
- Kaid, L. L., & Holtz-Bacha, C. (Eds.). (1995). *Political advertising in Western democracies: Parties and candidates on television*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Kaid, L. L., & Johnston, A. (1991). Negative versus positive television advertising in U.S. Presidential campaigns, 1960-1988. *Journal of Communication*, 41(3), 53-64.
- Kaiser Family Foundation. (2002). *The impact of TV's health content: A case study of ER viewers*. Menlo Park CA: Kaiser Family Foundation.
- Kamalipour, Y. (Ed.). (1999). *Images of the U.S. around the world: A multicultural perspective*. Albany, NY: SUNY Press.
- Kane, M. J. (1996). Media coverage of the post Title IX female athlete. *Duke Journal of Gender Law & Policy*, 3, 95-127.
- Kassarjian, H. (1969). The Negro and American advertising: 1946-1965. *Journal of Marketing Research*, 6, 29-39.
- Kaveney, R. (2006). *Teen dreams: Reading teen film and television from Heathers to Veronica Mars*. London: I.B. Tauris.
- Keegan, R.W. (2006, October 30). The splat pack. *Time*, pp. 66-70.
- Kelly, H. (1981). Reasoning about realities: Children's evaluations of television and

- books. In H. Kelly & H. Gardner (Eds.), *Viewing children through television*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Kennedy, M. G., O'Leary, A., Beck, V., Pollard, K., & Simpson, P. (2004). Increases in calls to the CDC national STD and AIDS hotline following AIDS-related episodes in a soap opera. *Journal of Communication*, 54, 287-301.
- Kenrick, D. T., Gutierrez, S. E., & Goldberg, L. L. (1989). Influence of popular erotica on judgments of strangers and mates. *Journal of Experimental Social Psychology*, 25, 159-167.
- Kern-Foxworth, M. (1994). *Aunt Jemima, Uncle Ben, and Rastus: Blacks in advertising, yesterday, today, and tomorrow*. Westport, CT: Praeger.
- Kessler, R. C., Downey, G., Milavsky, J. R., & Stipp, H. (1988). Clustering of teenage suicides after television news stories about suicides: A reconsideration. *American Journal of Psychiatry*, 145, 1379-1383.
- Keum, H., Hillback, E. D., Rojas, H., De Zuniga, H. G., Shah, D. V., & McLeod, D. M. (2005). Personifying the radical: How news framing polarizes security concerns and tolerance judgments. *Human Communication Research*, 31, 337-364.
- Key, W. B. (1974). *Subliminal seduction*. New York: Signet.
- Key, W. B. (1976). *Media sexploitation*. New York: Signet.
- Key, W. B. (1981). *The clam-plate orgy*. New York: Signet.
- Key, W. B. (1989). *The age of manipulation*. New York: Henry Holt.
- Kher, U. (2003, January 27). How to sell XXX. *Time*, pp. 34-36.
- Kilbourne, J. (1995). *Slim hopes: Advertising and the obsession with thinness* [Video]. Northampton, MA: Media Education Foundation.
- Kilbourne, W. E., Painton, S., & Ridley, D. (1985). The effect of sexual embedding on responses to magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 14(2), 48-56.
- Kim, Y. M., & Vishak, J. (2008). Just laugh! You don't need to remember: The effects of entertainment media on political information acquisition and information processing in political judgment. *Journal of Communication*, 58, 338-360.
- Kimball, M. M. (1986). Television and sex-role attitudes. In T. M. Williams (Ed.), *The impact of television: A natural experiment in three communities* (pp. 265-302). Orlando, FL: Academic Press.
- King, C. M. (2000). Effects of humorous heroes and villains in violent action films. *Journal of Communication*, 50(1), 5-24.
- King, C. M., & Hourani, N. (2007). Don't tease me: Effects of ending type on horror film enjoyment. *Media Psychology*, 9, 473-492.
- King, K. W., & Reid, L. N. (1990). Fear arousing anti-drinking and driving PSAs: Do physical injury threats influence young people? *Current Issues and Research in Advertising*, 12, 155-175.
- Kintsch, W. (1977). On comprehending stories. In P. Carpenter & M. Just (Eds.), *Cognitive processes in comprehension* (pp. 33-61). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kiousis, S., & McDevitt, M. (2008). Agenda setting in civic development. *Communication Research*, 35, 481-502.
- Kiousis, S., McDevitt, M., & Wu, X. (2005). The genesis of civic awareness: Agenda setting in political socialization. *Journal of Communication*, 55, 756-774.
- Kirkpatrick, D. D. (2003, May 19). Shaping cultural tastes at big retail chains. *New York Times*. Retrieved May 18, 2003 from <http://www.nytimes.com/2003/05/18/business/18MART.html>

- Kirsch, S. J. (1998). Seeing the world through Mortal Kombat-colored glasses: Violent video games and the development of a short-term hostile attribution bias. *Childhood: Global Journal of Childhood Research*, 5(2), 177-184.
- Kirsch, S. J. (2006). *Children, adolescents, and media violence: A critical look at the research*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Kirsh, S. J., Olczak, P. V., & Mounts, J. R. W. (2005). Violent video games induce an affect processing bias. *Media Psychology*, 7, 239-250.
- Klein, J. G., & Ahluwalia, R. (2005, January). Negativity in the evaluation of political candidates. *Journal of Marketing*, 69, 131-142.
- Kleiner, C. (2001, June 4). Disney makes nice to Japan. *U.S. News & World Report*, 46-47.
- Klimmt, C., Hartmann, T., & Schramm, H. (2006). Parasocial interactions and relationships. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment*. (pp. 291-313) Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kline, S. (1992). *Out of the garden: Toys, TV, and children's culture in the age of marketing*. New York: Verso.
- Knill, B. J., Pesch, M., Pursey, G., Gilpin, P., & Perloff, R. M. (1981). Still typecast after all these years? Sex role portrayals in television advertising. *International Journal of Women's Studies*, 4, 497-506.
- Knobloch, S. (2003). Mood adjustment via mass communication. *Journal of Communication*, 53, 233-250.
- Knobloch, S., Callison, C., Chen, L., Fritzsche, A., & Zillmann, D. (2005). Children's sex-stereotyped self-socialization through selective exposure to entertainment: Cross-cultural experiments in Germany, China, and the United States. *Journal of Communication*, 55, 122-138.
- Knobloch, S., & Zillmann, D. (2002). Mood management via the digital jukebox. *Journal of Communication*, 52, 351-366.
- Knobloch-Westerwick, S. (2006). Mood management: Theory, evidence, and advancements. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 239-254). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Knobloch-Westerwick, S., & Alter, S. (2006). Mood adjustment to social situations through mass media use: How men ruminate and women dissipate angry moods. *Human Communication Research*, 32, 58-73.
- Knobloch-Westerwick, S., & Alter, S. (2007). The gender news use divide: Americans' sex-typed selective exposure to online news topics. *Journal of Communication*, 57, 739-758.
- Kolbe, R. H., & Muehling, D. D. (1992). A content analysis of the fine print in television advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 14(2), 47-61.
- Koolstra, C. M., & Beentjes, J. W. J. (1999). Children's vocabulary acquisition in a foreign language through watching subtitled television programs at home. *Education Technology, Research, and Development*, 47, 51-60.
- Koolstra, C. M., & Van der Voort, T. H. A. (1996). Longitudinal effects of television on leisure-time reading. *Human Communication Research*, 23, 4-35.
- Koolstra, C. M., Van der Voort, T. H. A., & Van der Kamp, L. J. T. (1997). Television's impact on children's reading comprehension and decoding skills: A 3-year panel study. *Reading Research Quarterly*, 32, 128-152.
- Korzenny, F., & Ting-Toomey, S. (Eds.). (1992). *Mass media effects across cultures*. Newbury Park, CA: Sage.

- Kosicki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 100-127.
- Kotler, J. A., Wright, J. C., & Huston, A. C. (2001). Television use in families with children. In J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed., pp. 33-48). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kottak, C. P. (1990). *Prime-time society: An anthropological analysis of television and culture*. Belmont, CA: Wadsworth.
- Krafka, C. L., Linz, D., Donnerstein, E., & Penrod, S. (1997). Women's reactions to sexually aggressive mass media depictions. *Violence Against Women*, 3(2), 148-181.
- Kraft, R. N., Cantor, P., & Gottdiener, C. (1991). The coherence of visual narratives. *Communication Research*, 18, 601-616.
- Kraus, S. (1988). *Televised presidential debates and public policy*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kraus, S. (1996). Winners of the first 1960 televised Presidential debate between Kennedy and Nixon. *Journal of Communication*, 46(4), 78-96.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., & Scherlis, W. (1998). Internet paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being? *American Psychologist*, 53, 1017-1031.
- Krcmar, M., & Cooke, M. C. (2001). Children's moral reasoning and their perceptions of television violence. *Journal of Communication*, 51(2), 300-316.
- Krcmar, M., & Curtis, S. (2003). Mental models: Understanding the impact of fantasy violence on children's moral reasoning. *Journal of Communication*, 53(3), 460-478.
- Krcmar, M., & Greene, K. (1999). Predicting exposure to and uses of television violence. *Journal of Communication*, 49(3), 24-45.
- Krcmar, M., & Kean, L.G. (2005). Uses and gratifications of media violence: Personality correlates of viewing and liking violent genres. *Media Psychology*, 7, 399-420.
- Krohn, F. B., & Suazo, F. L. (1995). Contemporary urban music: Controversial messages in hip-hop and rap lyrics. *ETC: A Review of General Semantics*, 52, 139-155.
- Kubey, R. (1980). Television and aging: Past, present, and future. *Gerontologist*, 20, 16-35.
- Kubey, R. (1986). Television use in everyday life: Coping with unstructured time. *Journal of Communication*, 36, 108-123.
- Kubey, R. (1992). A critique of No Sense of Place and the homogenization theory of Joshua Meyrowitz. *Communication Theory*, 2, 259-271.
- Kubey, R., & Csikszentmihalyi, M. (1990). *Television and the quality of life: How viewing shapes everyday experience*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Kunkel, D. (1988). Children and host-selling television commercials. *Communication Research*, 15(1), 71-92.
- Kunkel, D. (1998). Policy battles over defining children's educational television. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 557, 39- 53.
- Kunkel, D., Cope-Farrar, K., Biely, E., Farinola, W., & Donnerstein, E. (2001). *Sex on TV 2: A biennial report to the Kaiser Family Foundation*. Menlo Park, CA: Henry J. Kaiser Family Foundation.
- Kunkel, D., Eyal, K., Donnerstein, E., Farrar, K. M., Biely, E., & Rideout, V. (2007). Sexual socialization messages on entertainment television: Comparison content trends 1997-2002. *Media Psychology*, 9, 595-622.
- Kunkel, D., Farinola, W. J. M., Farrar, K., Donnerstein, E., Biely, E., & Zwarun, L. (2002). Deciphering the V-chip: An examination of the television industry's program rating judgments. *Journal of Communication*, 52, 112-138.

- Kunkel, D., & Gantz, W. (1992). Children's television advertising in the multichannel environment. *Journal of Communication*, 42(3), 134-152.
- Kunkel, D., & McIlrath, M. (2003). Message content in advertising to children. In E. L. Palmer & B. M. Young (Eds.), *The faces of televisual media: Teaching, violence, and selling to children* (pp. 301-325). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Kushner, H. W. (2001). *Terrorism in the 21st century*. Newbury Park CA: Sage
- Kutchinsky, B. (1973). The effect of easy availability of pornography on the incidence of sex crimes: The Danish experience. *Journal of Social Issues*, 29(3), 163-181.
- Kutchinsky, B. (1991). Pornography and rape: Theory and practice? *International Journal of Law and Psychiatry*, 14, 47-64.
- Labi, N. (1999, April 19). Classrooms for sale. *Time*, pp. 44-45.
- Labi, N. (2002, December 16). The new Funday School. *Time*, pp. 60-62.
- Lacayo, R. (2003, May 19). Hear of glass. *Time*, p. 57.
- Lambe, J. L., & McLeod, D. M. (2005). Understanding third-person perception processes: Predicting perceived impact on self and others for multiple expressive contexts. *Journal of Communication*, 55, 277-291.
- Lambert, W. E., & Klineberg, O. (1967). *Children's views of foreign peoples: A cross-national study*. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Lang, A. (1990). Involuntary attention and physiological arousal evoked by structural features and emotional content in TV commercials. *Communication Research*, 17, 275-299.
- Lang, A. (1991). Emotion, formal features, and memory for televised political advertisements. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising: Psychological processes* (Vol. 1, pp. 221-243). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lang, A. (Ed.). (1994a). *Measuring psychological responses to media*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lang, A. (1994b). What can the heart tell us about thinking? In A. Lang (Ed.), *Measuring psychological responses to media* (pp. 99-112). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lang, A. (2000). The limited capacity model of mediated message processing. *Journal of Communication*, 50, 46-70.
- Lang, A., Chung, Y., Lee, S., Schwartz, N., & Shin, M. (2005). It's an arousing, fast-paced kind of world: The effects of age and sensation seeking on the information processing of substance-abuse PSAs. *Media Psychology*, 7, 421-454.
- Lang, A., Geiger, S., Strickwerda, M., & Sumner, J. (1993). The effects of related and unrelated cuts on television viewers' attention, processing capacity, and memory. *Communication Research*, 20, 4-29.
- Lang, A., Potter, R. F., & Bolls, P. D. (1999). Something for nothing: Is visual encoding automatic? *Media Psychology*, 1, 145-163.
- Lang, A., Shin, M., Bradley, S. D., Wang, Z., Lee, S., & Potter, D. (2005). Wait! Don't turn that dial! More excitement to come! The effect of story length and production pacing in local television news on channel changing behavior and information processing in a free choice environment. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49, 3-22.
- Lang, G. E., & Lang, K. (1984). *Politics and television re-viewed*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Lang, K., & Lang, G. E. (1968). *Politics and television*. Chicago: Quadrangle Books.
- LaRose, R., Lin, C. A., & Eastin, M. S. (2003). Unregulated Internet usage: Addiction, habit, or deficient self-regulation? *Media Psychology*, 5, 225-253.

- Larson, J. F. (1984). *Television's window on the world: International affairs coverage on the U.S. networks*. Norwood, NJ: Ablex.
- Larson, J. F. (1986). Television and U.S. foreign policy: The case of the Iran hostage crisis. *Journal of Communication*, 36(4), 108-130.
- Larson, J. F., McAnany, E. G., & Storey, J. D. (1986). News of Latin America on network television, 1972-1981: A northern perspective on the southern hemisphere. *Critical Studies in Mass Communication*, 3, 169-183.
- Larson, M. S. (1989). Interaction between siblings in primetime television families. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33(3), 305-315.
- Larson, M. S. (2001a). Sibling interaction in situation comedies over the years. In J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed., pp. 163-176). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Larson, M. S. (2001b). Interactions, activities, and gender in children's television commercials: A content analysis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 45, 41-56.
- Lasisi, M. J., & Onyehalu, A. S. (1992). Cultural influences of a reading text on the concept formation of second-language learners of two Nigerian ethnic groups. In R. J. Harris (Ed.), *Cognitive processing in bilinguals* (pp. 459-471). Amsterdam: Elsevier/North Holland.
- Lau, R. R. (1986). Political schemata, candidate evaluations, and voting behavior. In R. R. Lau & D. O. Sears (Eds.), *Political cognition* (pp. 95-126). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lau, R. R., Sigelman, L., Heldman, C., & Babbitt, P. (1999). The effects of negative political advertisements: A meta-analytic assessment. *American Political Science Review*, 93, 851-875.
- Lavine, H., Sweeney, D., & Wagner, S. H. (1999). Depicting women as sex objects in television advertising: Effects on body dissatisfaction. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 25, 1048-1058.
- Lawlor, S. D., Sparkes, A., & Wood, J. (1994, July). *When Lawrence came out: Taking the funnies seriously*. Paper presented at Annual Conference of the International Communication Association, Sydney, Australia.
- Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1948). *The people's choice*. New York: Columbia University Press.
- Leavitt, L. A., & Fox, N. A. (Eds.). (1993). *The psychological effects of war and violence on children*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Lee, B., & Tamborini, R. (2005). Third-person effect and internet pornography: The influence of collectivism and internet self-efficacy. *Journal of Communication*, 55, 292-310.
- Lee, E.-J. (2007). Wired for gender: Experientiality and gender-stereotyping in computer-mediated communication. *Media Psychology* 10, 182-210.
- Lee, H. (2000, June). Reggae power. *World Press Review*, 37.
- Lee, K. M., & Peng, W. (2006). What do we know about social and psychological effects of computer games? A comprehensive reviews of the current literature. In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp. 327-345). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Lee, M. A., & Solomon, N. (1991). *Unreliable sources: A guide to detecting bias in news media*. New York: Carol.
- Lee, S. J. (1996). *Unraveling the "model minority" stereotype: Listening to Asian American youth*. New York: Teachers College Press.

- Lee, S. Y., Hwang, H., Hawkins, R., & Pingree, S. (2008). Interplay of negative emotion and health self-efficacy on the use of health information and its outcomes. *Communication Research*, 35, 358–381.
- Lefkowitz, M. M., Eron, L. D., Walder, L. O., & Huesmann, L. R. (1977). *Growing up to be violent: A longitudinal study of the development of aggression*. New York: Pergamon.
- Legrain, P. (2003, May 9). Cultural globalization is not Americanization. *The Chronicle of Higher Education*, 49, B7–B10.
- Lemert, J. B., Wanta, W., & Lee, T. T. (1999). Party identification and negative advertising in a U.S. Senate election. *Journal of Communication*, 49(2), 123–134.
- Leonard, D. (2006). An untapped field: Exploring the world of virtual sports gaming. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 393–407). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Leonard, R., S. J. (2006). *Movies that matter: Reading film through the eyes of faith*. Chicago: Loyola Press.
- Leone, R. (2002). Contemplating ratings: An examination of what the MPAA considers “too far for R” and why. *Journal of Communication*, 52, 938–954.
- Lever, J., & Wheeler, S. (1993). Mass media and the experience of sport. *Communication Research*, 20, 125–143.
- Levin, I. P., & Gaeth, G. J. (1988). How consumers are affected by the framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15, 374–378.
- LeVine, M. (2008). *Heavy metal Islam: Rock, resistance, and the struggle for the soul of Islam*. New York: Three Rivers Press.
- Levitin, D. J. (2006). *This is your brain on music: The science of a human obsession*. New York: Penguin.
- Levy, M. R. (1982). Watching TV news as para-social interaction. In G. Gumpert & R. Cathcart (Eds.), *Inter/media* (2nd ed., pp. 177–187). New York: Oxford University Press.
- Levy, M. R., & Windahl, S. (1984). Audience activity and gratifications: A conceptual clarification and exploration. *Communication Research*, 11, 51–78.
- Lewandowsky, S., Stritzke, W. G. K., Oberauer, K., & Morales, M. (2005). Memory for fact, fiction, and misinformation: The Iraq War 2003. *Psychological Science*, 16, 190–195.
- Lewy, G. (1978, February). Vietnam: New light on the question of American guilt. *Commentary*, 65, 29–49.
- Leyens, J., Camino, L., Parke, R., & Berkowitz, L. (1975). The effects of movie violence on aggression in a field setting as a function of group dominance and cohesion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 346–360.
- Lichter, S. R. (2001). A plague on both parties: Substance and fairness in TV election news. *Harvard Journal of Press/Politics*, 6(3), 8–30.
- Lieberman, T. (2000, May/June). You can't report what you don't pursue. *Columbia Journalism Review*, 44–49.
- Liebert, R. M., & Sprafkin, J. (1988). *The early window: Effects of television on children and youth* (3rd ed.). New York: Pergamon.
- Liebes, T., & Livingstone, S. M. (1992). Mothers and lovers: Managing women's role conflicts in American and British soap operas. In J. G. Blumler, J. M. McLeod, &

- K. E. Rosengren (Eds.), *Comparatively speaking: Communication and culture across space and time* (pp. 94–120). Newbury Park, CA: Sage.
- Lievrouw, L. A. (2000). Babel and beyond: Languages on the Internet. *ICA News*, 28(3), 6–9.
- Lightdale, J. R., & Prentice, D. A. (1994). Rethinking sex differences in aggression: Aggressive behavior in the absence of social roles. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20(1), 34–44.
- Linz, D., & Donnerstein, E. (1988). The methods and merits of pornography research. *Journal of Communication*, 38(2), 180–184.
- Linz, D., & Donnerstein, E., & Adams, S. M. (1989). Physiological desensitization and judgments about female victims of violence. *Human Communication Research*, 15, 509–522.
- Linz, D., Donnerstein, E., Bross, M., & Chapin, M. (1986). Mitigating the influence of violence on television and sexual violence in the media. In R. Blanchard (Ed.), *Advances in the study of aggression* (Vol. 2, pp. 165–194). Orlando, FL: Academic Press.
- Linz, D., Donnerstein, E., & Penrod, S. (1984). The effects of multiple exposures to filmed violence against women. *Journal of Communication*, 34(3), 130–147.
- Linz, D., Donnerstein, E., & Penrod, S. (1987). The findings and recommendations of the Attorney General's Commission on Pornography: Do the psychological "facts" fit the political fury? *American Psychologist*, 42, 946–953.
- Linz, D., Fuson, I. A., & Donnerstein, E. (1990). Mitigating the negative effects of sexually violent mass communications through preexposure briefings. *Communication Research*, 17, 641–674.
- Linz, D., & Malamuth, N. (1993). *Pornography*. Newbury Park, CA: Sage.
- Linz, D., Turner, C. W., Hesse, B. W., & Penrod, S. D. (1984). Bases of liability for injuries produced by media portrayals of violent pornography. In N. M. Malamuth & E. Donnerstein (Eds.), *Pornography and sexual aggression* (pp. 277–304). Orlando, FL: Academic Press.
- Lippert, B. (2003, January-February). What's wrong with this picture? *My Generation*, 48–52.
- Livingstone, S., & Helsper, E. J. (2006). Does advertising literacy mediate the effects of advertising on children? *Journal of Communication*, 56, 560–584.
- Lo, V. H., & Wei, R. (2005). Exposure to Internet pornography and Taiwanese adolescents' sexual attitudes and behavior. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 49, 221–237.
- Loftus, E. F., & Burns, T. E. (1982). Mental shock can produce retrograde amnesia. *Memory & Cognition*, 10, 318–323.
- Loftus, E. F., & Ketcham, K. (1994). *The myth of repressed memory*. New York: St. Martin's Press.
- Lohr, B. A., Adams, H. E., & Davis, M. J. (1997). Sexual arousal to erotic and aggressive stimuli in sexually coercive and noncoercive men. *Journal of Abnormal Psychology*, 106, 230–242.
- Loken, B., & Peck, J. (2005). The effect of instructional frame on female adolescents' evaluations of larger sized female models in print advertising. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 850–868.
- Lomax, R. G. (2006). Fantasy sports: History, game types, and research. In A. A.

- Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 383–392). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Lombard, M., Reich, R. D., Grabe, M. E., Bracken, C. C., & Ditton, T. B. (2000). Presence and television: The role of screen size. *Human Communication Research*, 26, 75–98.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28, 587–604.
- Longford, Earl of (Ed.). (1972). *Pornography: The Longford report*. London: Coronet.
- Longmore, P. K. (1985, Summer). Screening stereotypes: Images of disabled people. *Social Policy*, 31–37.
- Lovdahl, L. T. (1989). Sex role messages in television commercials: An update. *Sex Roles*, 21, 715–724.
- Lowry, D. T., Nio, T. C. J., & Leitner, D. W. (2003). Setting the public fear agenda: A longitudinal analysis of network TV crime reporting, public perceptions of crime, and FBI crime statistics. *Journal of Communication*, 53(1), 61–73.
- Lozano, E. (1992). The force of myth on popular narratives: The case of melodramatic serials. *Communication Theory*, 2, 207–220.
- Luebke, B. (1989). Out of focus: Images of women and men in newspaper photographs. *Sex Roles*, 20(3/4), 121–133.
- Luepker, R. V., Murray, D. M., Jacobs, D. R., Mittelmark, M. B., Bracht, N., Carlaw, R., et al. (1994). Community education for cardiovascular disease prevention: Risk factor changes in the Minnesota Heart Health Program. *American Journal of Public Health*, 84, 1383–1393.
- Luke, C. (1987). Television discourse and schema theory: Toward a cognitive model of information processing. In M. E. Manley-Casimir & C. Luke (Eds.), *Children and television: A challenge for education* (pp. 76–107). New York: Praeger.
- Luscombe, B. (2000, October 9). Laugh track. *Time*, p. 102.
- Lyman, R. (2002, September 19). Hollywood balks at high-tech sanitizers. *New York Times*. Retrieved September 19, 2002, from <http://www.nytimes.com/2002/09/19/movies/19CLEA.html>
- Macbeth, T. M. (1996). Indirect effects of television: Creativity, persistence, school achievement, and participation in other activities. In T. M. Macbeth (Ed.), *Tuning in to young viewers: Social science perspectives on television* (pp. 149–219). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mahan, J. E., III, & McDaniel, S. R. (2006). The new online arena: Sport, marketing, and media converge in cyberspace. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 409–431). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Maibach, E., & Flora, J. A. (1993). Symbolic modeling and cognitive rehearsal: Using video to promote AIDS prevention self-efficacy. *Communication Research*, 20, 517–545.
- Maibach, E., & Parrott, R. L. (1995). *Designing health messages*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Maier, S. (1994, January). India's awakening? *World Press Review*, 41, 29.
- Malamuth, N. M. (1981). Rape fantasies as a function of exposure to violent sexual stimuli. *Archives of Sexual Behavior*, 10, 33–47.
- Malamuth, N. M. (1984). Aggression against women: Cultural and individual causes.

- In N. M. Malamuth & E. Donnerstein (Eds.), *Pornography and sexual aggression* (pp. 19–52). Orlando, FL: Academic Press.
- Malamuth, N. M. (1996). Sexually explicit media, gender differences, and evolutionary theory. *Journal of Communication*, 46(3), 8–31.
- Malamuth, N. M., Addison, T., & Koss, M. (2000). Pornography and sexual aggression: Are there reliable effects and can we understand them? *Annual Review of Sex Research*, 11, 26–91.
- Malamuth, N. M., & Check, J. V. P. (1980). Sexual arousal to rape and consenting depictions: The importance of the woman's arousal. *Journal of Abnormal Psychology*, 89, 763–766.
- Malamuth, N. M., & Check, J. V. P. (1983). Sexual arousal to rape depictions: Individual differences. *Journal of Abnormal Psychology*, 92, 55–67.
- Malamuth, N. M., Check, J. V. P., & Briere, J. (1986). Sexual arousal in response to aggression: Ideological, aggressive, and sexual correlates. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 330–340.
- Malamuth, N. M., Heim, M., & Feshbach, S. (1980). Sexual responsiveness of college students to rape depictions: Inhibitory and disinhibitory effects. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 399–408.
- Malamuth, N. M., & Impett, E. A. (2001). Research on sex in the media: What do we know about effects on children and adolescents? In D. Singer & J. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 269–287). Newbury Park, CA: Sage.
- Malawi bans Big Brother Africa. (2003, August 6). BBC News. Retrieved August 6, 2003, from <http://www.news.bbc.co.uk>
- Mankiewicz, F., & Swerdlow, J. (1978). *Remote control: Television and the manipulation of American life*. New York: Ballantine.
- Manrai, L. A., & Gardner, M. P. (1992). Consumer processing of social ideas advertising: A conceptual model. *Advances in Consumer Research*, 19, 15–20.
- Mares, M. L., & Woodard, E. H. (2001). Prosocial effects on children's social interactions. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 183–205). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mares, M. L., & Woodard, E. H. (2005). Positive effects of television on children's social interactions: A meta-analysis. *Media Psychology*, 7, 301–322.
- Marling, K. A. (2002, May 28). They want their mean TV. *New York Times*. Retrieved May 28, 2002, from <http://www.nytimes.com/2002/05/26/arts/television/26MARL.html>
- Marshall, R. D., Bryant, R. A., Amsel, L., Suh, E. J., Cook, J. M., & Neria, Y. (2007). The psychology of ongoing threat: Relative risk appraisal, the September 11 attacks, and terrorism-related fears. *American Psychologist*, 62, 304–316.
- Martin, M. C. (1997). Children's understanding of the intent of advertising: A meta-analysis. *Journal of Public Policy and Marketing*, 16, 205–216.
- Martz, L. (1998, May). Defending the most basic freedom. *World Press Review*, 45, 14–16.
- Mastro, D. E., & Behm-Morawitz, E. (2005). Latino representations on primetime television. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82, 110–130.
- Mastro, D. E., Behm-Morawitz, E., & Kopacz, M. A. (2008). Exposure to television portrayals of Latinos: The implications of aversive racism and social identity theory. *Human Communication Research*, 34, 1–27.

- Mastro, D. E., Behm-Morawitz, E., & Ortiz, M. (2007). The cultivation of social perceptions of Latinos: A mental models approach. *Media Psychology*, 9, 347-365.
- Mastro, D. E., Eastin, M. S., & Tamborini, R. (2002). Internet search behaviors and mood alterations: A selective exposure approach. *Media Psychology*, 4, 157-172.
- Mastro, D. E., & Greenberg, B. S. (2000). The portrayal of racial minorities on prime-time television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 690-703.
- Matabane, P. W. (1988). Television and the black audience: Cultivating moderate perspectives on racial integration. *Journal of Communication*, 38(4), 21-31.
- Matas, M., Guebaly, N., Harper, D., Green, M., & Peterkin, A. (1986). Mental illness and the media: Part II. Content analysis of press coverage of mental health topics. *Canadian Journal of Psychiatry*, 31, 431-433.
- Mattussek, M. (1995, June). Tuning in hate. *World Press Review*.
- Maurer, M., & Reinemann, C. (2006). Learning versus knowing: Effects of misinformation in televised debates. *Communication Research*, 33, 489-506.
- Mayer, J. (2000, August 14). Bad news: What's behind the recent gaffes at ABC? *The New Yorker*, pp. 30-36.
- Mayerson, S. E., & Taylor, D. A. (1987). The effects of rape myth pornography on women's attitudes and the mediating role of sex role stereotyping. *Sex Roles*, 17, 321-338.
- McAlister, A. L., Puska, P., & Salonen, J. T. (1982). Theory and action for health promotion: Illustrations from the North Karelia project. *American Journal of Public Health*, 72, 43-50.
- McAnany, E. G. (1983). Television and crisis: Ten years of network news coverage of Central America, 1972-1981. *Media, Culture and Society*, 5(2), 199-212.
- McCauley, C. (1998). When screen violence is not attractive. In J. H. Goldstein (Ed.), *Why we watch: The attractions of violent entertainment* (pp. 144-162). New York: Oxford University Press.
- McCombs, M. E. (1994). News influence on our pictures of the world. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (pp. 1-16). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- McCombs, M. E., & Ghanem, S. (2001). The convergence of agenda setting and framing. In S. D. Reese, O. Gandy, & A. Grant (Eds.), *Framing in the new media landscape*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McCombs, M. E., & Reynolds, A. (2002). News influence on our pictures of the world. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 1-18). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: Twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67.
- McCombs, M. E., Shaw, D. L., & Weaver, D. (Eds.). (1997). *Communication and democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- McCook, A. (2003, April 17). "Fear Factor" TV show may be too scary for some. Reuters. Health on the Web. Retrieved June 17, 2003, from <http://www.reuters.com>
- McCool, J. P., Cameron, L. D., & Petrie, K. J. (2001). Adolescent perceptions of smoking imagery in film. *Social Science & Medicine*, 52, 1577-1587.
- McDermott, S., & Greenberg, B. (1985). Parents, peers, and television as determinants

- of black children's esteem. In R. Bostrom (Ed.), *Communication yearbook 8*. Beverly Hills, CA: Sage.
- McDonnell, J. (1992). Rap music: Its role as an agent of change. *Popular Music and Society*, 16, 89-108.
- McGinn, D. (2002, November 11). Guilt free TV. *Newsweek*, 53-59.
- McIntyre, P., Hosch, H. M., Harris, R. J., & Norvell, D. W. (1986). Effects of sex and attitudes toward women on the processing of television commercials. *Psychology and Marketing*, 3, 181-190.
- McKenna, K. Y. A., & Bargh, J. A. (1999). Causes and consequences of social interaction on the Internet: A conceptual framework. *Media Psychology*, 1, 249-269.
- McKenna, K. Y. A., & Seidman, G. (2005). Social identity and the self: Getting connected online. In W. R. Walker & D. J. Herrmann (Eds.), *Cognitive technology: Essays on the transformation of thought and society* (pp. 89-110). Jefferson, NC: McFarland.
- McKenzie-Mohr, D., & Zanna, M. P. (1990). Treating women as sexual objects: Look to the (gender schematic) male who has viewed pornography. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16, 296-308.
- McNeal, J. U. (1999). *The kids' market: Myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market.
- Meadowcroft, J. M., & Reeves, B. (1989). Influence of story schema development on children's attention to television. *Communication Research*, 16, 352-374.
- Médioni, G. (2002, July). Stand up, Africa! *World Press Review*, 34-35.
- Meeter, M., Murre, J. M. J., & Janssen, S. M. J. (2005). Remembering the news: Modeling retention data from a study with 14,000 participants. *Memory & Cognition*, 33, 793-810.
- Meffert, M. F., & Chung, S., Joiner, A. J., Waks, L., & Garst, J. (2006). The effects of negativity and motivated information processing during a political campaign. *Journal of Communication*, 56, 27-51.
- Meirick, P. C. (2008). Targeted audiences in anti-drug ads: Message cues, perceived exposure, perceived effects, and support for funding. *Media Psychology*, 11, 283-309.
- Melton, G., & Fowler, G. (1987). Female roles in radio advertising. *Journalism Quarterly*, 64(1), 145-149.
- Mendelsohn, H. A. (1966). Election-day broadcasts and terminal voting decisions. *Public Opinion Quarterly*, 30, 212-225.
- Merkle, P. M. (1988). Subliminal auditory messages: An evaluation. *Psychology & Marketing*, 5, 355-372.
- Merkle, P. M., & Cheesman, J. (1987). Current status of research on subliminal advertising. *Advances in Consumer Research*, 14, 298-302.
- Merkle, P. M., & Skanes, H. E. (1992). Subliminal self-help audiotapes: A search for placebo effects. *Journal of Applied Psychology*, 77, 772-776.
- Merskin, D. (1998). Sending up signals: A survey of Native American media use and representation in the mass media. *Howard Journal of Communication*, 9, 333-345.
- Mesmer, T., Baskind, I., & Lerdau, E. (1998, October). Reflecting on an alliance. *Americas*, 50(5), 52-55.
- Messaris, P. (1994). *Visual literacy—Image, mind, and reality*. Boulder, CO: Westview Press.

- Messaris, P. (1997). *Visual persuasion: The role of images in advertising*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Messaris, P. (1998). Visual aspects of media literacy. *Journal of Communication*, 48(1), 70-80.
- Meyer, P. (1990). News media responsiveness to public health. In C. Atkin & L. Wallack (Eds.), *Mass communication and public health: Complexities and conflicts* (pp. 52-57). Newbury Park, CA: Sage.
- Meyrowitz, J. (1985). *No sense of place: The impact of electronic media on social behavior*. New York: Oxford University Press.
- Meyrowitz, J. (1998). Multiple media literacies. *Journal of Communication*, 48(1), 96-108.
- Mielke, K. W., & Chen, M. (1983). Formative research for 3-2-1 Contact: Methods and insights. In M. J. A. Howe (Ed.), *Learning from television: Psychological and educational research* (pp. 31-55). London: Academic Press.
- Miller, C. H., Lane, L. T., Deatricks, L. M., Young, A. M., & Potts, K. A. (2007). Psychological reactance and promotional health messages: The effects of controlling language, lexical correctness, and the restoration of freedom. *Human Communication Research*, 33, 219-240.
- Mills, J. (1993). The appeal of tragedy: An attitude interpretation. *Basic and Applied Social Psychology*, 14, 255-271.
- Mills, J. S., Polivy, J., Herman, C. P., & Tiggemann, M. (2002). Effects of exposure to thin media images: Evidence of self-enhancement among restrained eaters. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1687-1699.
- Minow, N. N., LaMay, C. L., & Gregorian, V. (2008). *Inside the presidential debates: Their improbable past and promising future*. Chicago: University of Chicago Press.
- Mitra, A. (2004). Voices of the marginalized on the Internet: Examples from a website for women of South Asia. *Journal of Communication*, 54, 492-510.
- Moeller, S. D. (1999). *Compassion fatigue: How the media sell disease, famine, war, and death*. New York: Routledge.
- Moisy, C. (1997, Summer). Myths of the global information village. *Foreign Policy*, 78-87.
- Mok, T. (1998). Getting the message: Media images and stereotypes ad their effect on Asian Americans. *Culture Diversity and Mental Health*, 4, 185-202.
- Moore, D. L., Hausknecht, D., & Thamodaran, K. (1986). Time compression, response opportunity, and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 13, 85-99.
- Moore, T. E. (1982). What you see is what you get. *Journal of Marketing*, 46(2), 38-47.
- Moore, T. E. (1988). The case against subliminal manipulation. *Psychology & Marketing*, 5, 297-316.
- Morgan, M. (1982). Television and adolescents' sex-role stereotypes: A longitudinal study. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(5), 947-955.
- Morgan, M. (1989). Television and democracy. In I. Angus & S. Jhally (Eds.), *Cultural politics in contemporary America* (pp. 240-253). New York: Routledge.
- Morgan, M. (1990). International cultivation analysis. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 225-247). Newbury Park, CA: Sage.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (1991). Television and the cultivation of political attitudes in Argentina. *Journal of Communication*, 41(1), 88-103.

- Morgan, M., & Shanahan, J. (1992). Comparative cultivation analysis: Television and adolescents in Argentina and Taiwan. In F. Korzeny & S. Ting-Toomey (Eds.), *Mass media effects across cultures* (pp. 173-197). Newbury Park, CA: Sage.
- Morgan, M., & Shanahan, J. (1995). *Democracy tango: Television, adolescents, and authoritarian tensions in Argentina*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Morgan, M., & Signorielli, N. (1990). Cultivation analysis: Conceptualization and methodology. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 13-34). Newbury Park, CA: Sage.
- Morgan, S. E., Palmgreen, P., Stephenson, M. T., Hoyle, R. H., & Lorch, E. P. (2003). Associations between message features and subjective evaluations of the sensation value of antidrug public service announcements. *Journal of Communication*, 53(3), 512-526.
- Moriarty, C. M., & Harrison, K. (2008). Television exposure and disordered eating among children: A longitudinal panel study. *Journal of Communication*, 58, 361-381.
- Moritz, M. J. (1995). The gay agenda: Marketing hate speech to the mainstream media. In R. K. Whillock & D. Slayden (Eds.), *Hate speech* (pp. 55-79). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Morley, D. (1988). Domestic relations: The framework of family viewing in Great Britain. In J. Lull (Ed.), *World families watch television* (pp. 22-48). Newbury Park, CA: Sage.
- Morris, J. S. (1982). Television portrayal and the socialization of the American Indian child. In G. L. Berry & C. Mitchell-Kernan (Eds.), *Television and the socialization of the minority child* (pp. 187-202). New York: Academic Press.
- Mosher, D. L., & Maclan, P. (1994). College men and women respond to X-rated videos intended for male or female audiences: Gender and sexual scripts. *Journal of Sex Research*, 31, 99-113.
- Moskalenko, S., & Heine, S. J. (2003). Watching your troubles away: Television viewing as a stimulus for subjective self-awareness. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 76-85.
- Mowlana, H. (1984). The role of the media in the U.S.-Iranian conflict. In A. Arno & W. Dissayanake (Eds.), *The news media in national and international conflict* (pp. 71-99). Boulder, CO: Westview Press.
- Mowlana, H., Gerbner, G., & Schiller, H. (Eds.). (1993). *Triumph of the image: The media's war in the Persian Gulf—A global perspective*. Boulder, CO: Westview Press.
- Muehling, D. D., & Kolbe, R. H. (1999). A comparison of children's and prime-time fine-print advertising disclosure practices. In M. C. Macklin & L. Carlson (Eds.), *Advertising to children: Concepts and controversies* (pp. 143-164). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Mulholland, N. (Ed.). (2006). *The psychology of Harry Potter*. Dallas TX: Benbella Books.
- Mundorf, N., Allen, M., D'Alessio, D., & Emmers-Sommer, T. (2007). Effects of sexually explicit media. In R. W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 181-198). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Mundorf, N., Drew, D., Zillmann, D., & Weaver, J. (1990). Effects of disturbing news on recall of subsequently presented news. *Communication Research*, 17, 601-615.
- Mundorf, N., & Laird, K. R. (2002). Social and psychological effects of information

- technologies and other interactive media. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (2nd ed., pp. 583–602). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Mundorf, N., Weaver, J., & Zillmann, D. (1989). Effects of gender roles and self-perceptions on affective reactions to horror films. *Sex Roles*, 20, 655–673.
- Münzer, S., & Borg, A. (2008). Computer-mediated communication: Synchronicity and compensatory effort. *Applied Cognitive Psychology*, 22, 663–683.
- Murnen, S. K., & Stockton, M., (1997). Gender and self-reported sexual arousal in response to sexual stimuli: A meta-analytic review. *Sex Roles*, 37, 135–153.
- Murphy, S. T. (1998). The impact of factual versus fictional media portrayals on cultural stereotypes. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 560, 165–178.
- Murray, E., Lo, B., Pollack, L., Donelan, K., & Lee, K. (2003). Direct-to-consumer advertising: public perceptions of its effects on health behaviors, health care, and the doctor-patient relationship. *Journal of the American Board of Family Practice*, 16, 513–524.
- Murray, J. P. (1999). Studying television violence: A research agenda for the 21st century. In J. K. Asamen & G. L. Berry (Eds.), *Research paradigms, television, and social behavior* (pp. 369–410). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Murray, J. P., Liotti, M., Ingmundson, P. T., Mayberg, H. S., Pu, Y., Zamarripa, F., et al. (2006). Children's brain activations while watching televised violence revealed by fMRI. *Media Psychology*, 8, 25–37.
- Mutz, D. C., Roberts, D. F., & van Vuuren, D. P. (1993). Reconsidering the displacement hypothesis. *Communication Research*, 20, 51–75.
- Myers, P. N., Jr., & Biocca, F. A. (1992). The elastic body image: The effect of television advertising and programming on body image distortions in young women. *Journal of Communication*, 42(3), 108–133.
- Nathanson, A. I. (1999). Identifying and explaining the relationship between parental mediation and children's aggression. *Communication Research*, 26, 124–143.
- Nathanson, A. I. (2004). Factual and evaluative approaches to modifying children's responses to violent television. *Journal of Communication*, 54, 321–336.
- Nathanson, A. I., Wilson, B. J., McGee, J., & Sebastian, M. (2002). Counteracting the effects of female stereotypes on television via active mediation. *Journal of Communication*, 52, 922–937.
- Nathanson, A. I., & Yang, M. S. (2003). The effects of mediation content and form on children's response to violent television. *Human Communication Research*, 29, 111–134.
- National television violence study*. (1997). Vols. 1–2. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Naughton, J. (1998, January 9). Colleges eye restrictions on promotions by brewing companies. *The Chronicle of Higher Education*, 44, A57.
- Naveh, C. (2002). The role of the media in foreign policy decision-making: A theoretical framework. *Conflict & Communication Online*, 1(2), 1–14.
- Neeley, S. M., & Schumann, D. W. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children. *Journal of Advertising*, 33(3), 7–23.
- Nell, V. (2002). Why young men drive dangerously: Implications for injury prevention. *Current Directions in Psychological Science*, 11, 75–79.
- Nelson, J. P., Gelfand, D. M., & Hartmann, D. P. (1969). Children's aggression following competition and exposure to an aggressive model. *Child Development*, 40, 1085–1097.

- Nelson, M. R. (2002). Recall of brand placements in computer/video games. *Journal of Advertising Research*, 42, 80–92.
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Newhagen, J. E., & Reeves, B. (1991). Emotion and memory responses for negative political advertising: A study of television commercials used in the 1988 Presidential election. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising: Psychological processes* (Vol. 1, pp. 197–220). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Newhagen, J. E., & Reeves, B. (1992). The evening's bad news: Effects of compelling negative television news images on memory. *Journal of Communication*, 42(2), 25–41.
- Niederdeppe, J., Farrelly, M. C., Thomas, K. Y., Wenter, D., & Weitzkamp, D. (2007). Newspaper coverage as indirect effects of a health communication intervention. *Communication Research*, 34, 382–406.
- Nimmo, D., & Savage, R. L. (1976). *Candidates and their images*. Pacific Palisades, CA: Goodyear.
- Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought: How Asians and Westerners think differently...and why*. New York: Free Press.
- Noe, D. (1995). Parallel worlds: The surprising similarities (and differences) of country-and-western and rap. *The Humanist*, 55, 20–23.
- Noice, H., & Noice, T. (2006). What studies of actors and acting can tell us about memory and cognitive functioning. *Current Directions in Psychological Science*, 15, 14–18.
- Noice, T., & Noice, N. (1997). *The nature of expertise in professional acting: A cognitive view*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Nolan, J. M., & Ryan, G. W. (2000). Fear and loathing at the Cineplex: Gender differences in descriptions and perceptions of slasher films. *Sex Roles*, 42, 39–56.
- Norris, J., George, W. H., Davis, K. C., Martell, J., & Leonesio, R. J. (1999). Alcohol and hypermasculinity as determinants of men's empathic responses to violent pornography. *Journal of Interpersonal Violence*, 14, 683–700.
- North Korean movies' propaganda role. (2003, August 18). BBC News online. Retrieved August 18, 2003 from <http://www.news.bbc.co.uk>
- Norton, I. (2008, June 13). From rock 'n' roll stardom to academe. *The Chronicle of Higher Education*, 54, A6.
- Numbers. (1997, September 29). *Time*, p. 23.
- Numbers. (1998a, January 19). *Time*, p. 19.
- Numbers. (1998b, February 2). *Time*, p. 17.
- Numbers. (1999, May 31). *Time*, p. 29.
- Numbers. (2001, June 4). *Time*, p. 25.
- Numbers. (2005, November 21). *Time*, p. 24.
- Numbers. (2007, September 24). *Time*, p. 20.
- Numbers. (2008a, May 26). *Time*, p. 18.
- Numbers. (2008b, June 16). *Time*, pp. 14–15.
- Nussbaum, J. F., & Robinson, J. D. (1986). Attitudes toward aging. *Communication Research Reports*, 1, 21–27.
- O'Bryant, S. L., & Corder-Bolz, C. R. (1978). The effects of television on children's stereotyping of women's work roles. *Journal of Vocational Behavior*, 12, 233–244.
- Oddone-Paolucci, E. Genuis, M., & Violato, C. (2000). A meta-analysis of the published research on the effects of pornography. In C. Violato, E. Oddone-Paolucci, &

- M. Genuis (Eds.), *The changing family and child development* (pp. 48–59). Aldershot, UK: Ashgate.
- Ohbuchi, K., Ikeda, T., & Takeuchi, G. (1994). Effects of violent pornography upon viewers' rape myth beliefs: A study of Japanese males. *Psychology, Crime, & Law*, 1, 71–81.
- Oliver, M. B. (1993). Adolescents' enjoyment of graphic horror. *Communication Research*, 20, 30–50.
- Oliver, M. B. (1994). Portrayals of crime, race, and aggression in "reality-based" police shows: A content analysis. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 38, 179–192.
- Oliver, M. B., & Fonash, D. (2002). Race and crime in the news: Whites' identification and misidentification of violent and nonviolent criminal suspects. *Media Psychology*, 4, 137–156.
- Oliver, M. B., Jackson, R. L., Moses, N., & Dangerfield, C. L. (2004). The face of crime: Viewers' memory of race-related facial features of individuals pictured in the news. *Journal of Communication*, 54, 88–104.
- Olson, D. R. (1994). *The world on paper*. New York: Cambridge University Press.
- Olweus, D. (1979). The stability of aggressive reaction patterns in human males: A review. *Psychological Bulletin*, 85, 852–875.
- Onishi, N. (2001, February 12). Maradi journal: On the scale of beauty in Niger, weight weighs heavily. *New York Times*. Retrieved February 12, 2001, from <http://www.nytimes.com/2001/02/12/world/12NIGE.html?pagewanted=all&ex=982993940&ei=1&en=cd9deca02d8a3726>
- Oppliger, P. A. (2007). Effects of gender stereotyping on socialization. In R.W. Preiss et al., *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 199–214). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Orecklin, M. (2003, May 19). There's no escape. *Time*.
- Orman, J. (1992). Conclusion: The impact of popular music in society. In K. J. Bindas (Ed.), *America's musical pulse: Popular music in twentieth-century society* (pp. 281–287). Westport, CT: Praeger.
- Paek, H.-J. (2008). Mechanisms through which adolescents attend and respond to anti-smoking media campaigns. *Journal of Communication*, 58, 84–105.
- Paek, H.-J., & Gunther, A. C. (2007). How peer proximity moderates indirect media influence on adolescent smoking. *Communication Research*, 34, 407–432.
- Paik, H., & Comstock, G. (1994). The effects of television violence on antisocial behavior: A meta-analysis. *Communication Research*, 21, 516–546.
- Paletz, D. L. (1988). Pornography, politics, and the press: The U.S. attorney general's commission on pornography. *Journal of Communication*, 38(2), 122–136.
- Paletz, D. L., & Schmid, A. P. (Eds.). (1992). *Terrorism and the media*. Newbury Park, CA: Sage.
- Palmgreen, P. (1984). Uses and gratifications: A theoretical perspective. In R. N. Bostrom (Ed.), *Communication Yearbook 8* (pp. 20–55). Newbury Park, CA: Sage.
- Panee, C. D., & Ballard, M. E. (2002). High versus low aggressive priming during video game training: Effects of violent action during game play, hostility, heart rate, and blood pressure. *Journal of Applied Social Psychology*, 32, 2458–2474.
- Papa, M. J., Singhal, A., Law, S., Pant, S., Sood, S., Rogers, E. M., et al. (2000). Entertainment-education and social change: An analysis of parasocial interaction, social

- learning, collective efficacy, and paradoxical communication. *Journal of Communication*, 50(4), 31–55.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. (2000). Predictors of Internet use. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 175–196.
- Parcell, L.M., Kwon, J., Miron, D., & Bryant, J. (2007). An analysis of media health campaigns for children and adolescents: Do they work? In R. W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 345–361). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Park, H. S., Lee, H. E., & Song, J. A. (2005). "I am sorry to send you SPAM": Cross-cultural differences in use of apologies in e-mail advertising in Korea and the U.S. *Human Communication Research*, 31, 365–398.
- Park, J. H., Gabbidon, N. G., & Chernin, A. R. (2006). Neutralizing racial differences through comedy: Asian, black, and white views on racial stereotypes in Rush Hour 2. *Journal of Communication*, 56, 157–177.
- Parker, E., & Furnham, A. (2007). Does sex sell? The effect of sexual programme content on the recall of sexual and non-sexual advertisements. *Applied Cognitive Psychology*, 21, 1217–1228.
- Parks, M. R. (1996). Making friends in cyberspace. *Journal of Communication*, 46(1), 80–97.
- Paul, B., & Linz, D. (2008). The effects of exposure to virtual child pornography on viewer cognitions and attitudes toward deviant sexual behavior. *Communication Research*, 35, 3–38.
- Paul, B., Salwen, M. B., & Dupagne, M. (2007). The third-person effect: A meta-analysis of the perceptual hypothesis. In R. W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effect research: Advances through meta-analysis* (pp. 81–102). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Payne, D. (2003, February 21). In your face. *The Chronicle of Higher Education*, 49, A6–A8.
- Pechmann, C., & Stewart, D. W. (1988). Advertising repetition: A critical review of wearin and wearout. *Current Issues and Research in Advertising*, 11, 285–329.
- Peck, J. (1992). *The gods of televangelism: The crisis of meaning and the appeal of religious television*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Pecora, N. O. (1997). *The business of children's entertainment*. New York: Guilford.
- Penrod, S., & Linz, D. (1984). Using psychological research on violent pornography to inform legal change. In N. M. Malamuth & E. Donnerstein (Eds.), *Pornography and sexual aggression* (pp. 247–265). Orlando, FL: Academic Press.
- Peracchio, L. A., & Luna, D. (1998). The development of an advertising campaign to discourage smoking initiation among children and youth. *Journal of Advertising*, 27(3), 49–56.
- Percy, L., & Lautman, M. R. (1994). Advertising, weight loss, and eating disorders. In E. M. Clark, T. C. Brock, & D. W. Stewart (Eds.), *Attention, attitude, and affect in response to advertising* (pp. 301–311). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1983). Mediating effects of visual and verbal elements in print advertising upon belief, attitude, and intention responses. In L. Percy & A. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 171–186). Lexington, MA: Lexington Books.
- Perlmutter, D. D. (2000). Tracing the origin of humor. *Humor*, 13, 457–468.
- Perloff, R. M. (1989). Ego-involvement and the third person effect of television news coverage. *Communication Research*, 16, 236–262.

- Perloff, R. M. (2002). The third-person effect. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 489-506). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Perse, E. M. (1986). Soap opera viewing patterns of college students and cultivation. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 175-193.
- Perse, E. M. (2001). *Media effects and society*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Perse, E. M. (2007). Meta-analysis: Demonstrating the power of mass communication. In R. W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 467-488). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Perse, E. M., & Rubin, R. B. (1989). Attribution in social and parasocial relationships. *Communication Research*, 16, 59-77.
- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2006). Adolescents' exposure to sexually explicit online material and recreational attitudes toward sex. *Journal of Communication*, 56, 639-660.
- Peter, J., & Valkenburg, P. M. (2008). Adolescents' exposure to sexually explicit Internet material and sexual preoccupation: A three-wave panel study. *Media Psychology*, 11, 207-234.
- Petty, R. E., Priester, J. R., & Briñol, P. (2002). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood model of persuasion. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (2nd ed., pp. 155-198). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Pewewardy, C. D. (1999). The deculturalization of indigenous mascots in U.S. sports culture. *The Educational Forum*, 63, 342-347.
- Pezdek, K., & Hartman, E. F. (1983). Children's television viewing: Attention and comprehension of auditory versus visual information. *Child Development*, 54, 1015-1023.
- Pezdek, K., Lehrer, A., & Simon, S. (1984). The relationship between reading and cognitive processing of television and radio. *Child Development*, 55, 2072-2082.
- Pezdek, K., & Stevens, E. (1984). Children's memory for auditory and visual information on television. *Developmental Psychology*, 20, 212-218.
- Pfau, M., Mullen, L. J., Deidrich, T., & Garrow, K. (1995). Television viewing and the public perception of attorneys. *Human Communication Research*, 21, 307-330.
- Phillips, D. P. (1977). Motor vehicle increase just after publicized suicide stories. *Science*, 196, 1464-1465.
- Phillips, D. P. (1984). Teenage and adult temporal fluctuations in suicide and auto fatalities. In H. S. Sudak, A. B. Ford, & N. B. Rushforth (Eds.), *Suicide in the young* (pp. 69-80). Boston: John Wright.
- Phillips, D. P., & Carstensen, L. L. (1986). Clustering of teenage suicides after TV news stories about suicides. *New England Journal of Medicine*, 315, 685-689.
- Phillips, J. M., Urbany, J. E., & Reynolds, T. J. (2008). Confirmation and the effects of valenced political advertising: A field experiment. *Journal of Consumer Research*, 34, 794-806.
- Phillips, K. (1993, January-February). How Seventeen undermines young women. *Extra!* 6(1), 14.
- Phillips, K. (2007, September 27). Rwandan radio soap opera might help end violence. *Kansas State Collegian*, 4.
- Picard, R. G. (1993). *Media portrayals of terrorism: Functions and meaning of news coverage*. Ames, IA: Iowa State University Press.

- Pierce, M. C., & Harris, R. J. (1993). The effect of provocation, race, and injury description on men's and women's perception of a wife-battering incident. *Journal of Applied Social Psychology*, 23, 767-790.
- Pinedo, I. C. (1997). *Recreational terror: Women and the pleasures of horror film viewing*. Albany NY: State University of New York Press.
- Pingree, S., & Thompson, M. E. (1990). The family in daytime serials. In J. Bryant (Ed.), *Television and the American family* (pp. 113-127). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Pinkleton, B. E. (1998). Effects of print comparative political advertising on political decision-making and participation. *Journal of Communication*, 48(4), 24-36.
- Pinsky, M. I. (2007). *The gospel according to the Simpsons. Bigger and possibly even better edition*. Louisville, KY: Westminster John Knox Press.
- Pitkanen-Pulkkinen, L. (1981). Concurrent and predictive validity of self-reported aggressiveness. *Aggressive Behavior*, 7, 97-110.
- Pitta, P. (1999). Family myths and the TV media: History, impact, and new directions. In L. L. Schwartz (Ed.), *Psychology and the media: A second look* (pp. 125-145). Washington, DC: American Psychological Association.
- Pollard, P. (1995). Pornography and sexual aggression. *Current Psychology: Developmental, Learning, Personality, Social*, 14(3), 200-221.
- Poniewozik, J. (2001, May 28). What's wrong with this picture? *Time*, pp. 80-82.
- Poniewozik, J. (2006, February 6). How reality TV fakes it. *Time*, pp. 60-62.
- Pope, H. G., Jr., Olivardia, R., Gruber, A., & Borowiecki, J. (1999). Evolving ideals of male body image as seen through action toys. *International Journal of Eating Disorders*, 26, 65-72.
- Pope, H. G., Jr., Phillips, K. A., & Olivardia, R. (2000). *The Adonis complex: The secret crisis of male body obsession*. New York: Free Press.
- Postman, N. (1982). *The disappearance of childhood*. New York: Delacorte.
- Postman, N. (1985). *Amusing ourselves to death*. New York: Viking Penguin.
- Potter, W. J. (1986). Perceived reality and the cultivation hypothesis. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 159-174.
- Potter, W. J. (1988). Perceived reality in television effects research. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32, 23-41.
- Potter, W. J. (1989). Three strategies for elaborating the cultivation hypothesis. *Journalism Quarterly*, 65, 930-939.
- Potter, W. J. (1991a). Examining cultivation from a psychological perspective: Component subprocesses. *Communication Research*, 18, 77-102.
- Potter, W. J. (1991b). The relationships between first-and second-order measures of cultivation. *Human Communication Research*, 18, 92-113.
- Potter, W. J. (1993). Cultivation theory and research: A conceptual critique. *Human Communication Research*, 19, 564-601.
- Potter, W. J. (1999). *On media violence*. Thousand Oaks CA: Sage.
- Potter, W. J. (2001). *Media literacy* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Potter, W. J. (2004). *Theory of media literacy: A cognitive approach*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Potter, W. J., & Tomasello, T. K. (2003). Building upon the experimental design in media violence research: The importance of including receiver interpretations. *Journal of Communication*, 53, 315-329.
- Potter, W. J., & Warren, R. (1998). Humor as camouflage of television violence. *Journal of Communication*, 48(2), 40-57.

- Potts, R. Doppler, M., & Hernandez, M. (1994). Effects of television content on physical risk-taking in children. *Journal of Experimental Child Psychology*, 58, 321-331.
- Potts, R., & Martinez, I. (1994). Television viewing and children's beliefs about scientists. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 15, 287-300.
- Potts, R., & Sanchez, D. (1994). Television viewing and depression: No news is good news. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 38, 79-90.
- Potts, R., & Swisher, L. (1998). Effects of televised safety models on children's risk taking and hazard identification. *Journal of Pediatric Psychology*, 23, 157-163.
- Pouliot, L., & Cowen, P. S. (2007). Does perceived reality really matter in media effects? *Media Psychology*, 9, 241-259.
- Pratap, A. (1990, August 13). Romance and a little rape. *Time*, p. 69.
- Pratkanis, A. R. (1992). The cargo-cult science of subliminal persuasion. *Skeptical Inquirer*, 16, 260-272.
- Pratkanis, A. R., & Greenwald, A. G. (1988). Recent perspectives on unconscious processing: Still no marketing applications. *Psychology & Marketing*, 5, 339-355.
- Preston, E. H. (1990). Pornography and the construction of gender. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis* (pp. 107-122). Newbury Park, CA: Sage.
- Preston, I. L. (1975). *The great American blow-up: Puffery in advertising and selling*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Preston, I. L. (1994). *The tangled web they weave: Truth, falsity, & advertisers*. Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- Preston, I. L., & Richards, J. I. (1986). Consumer miscomprehension as a challenge to FTC prosecutions of deceptive advertising. *The John Marshall Law Review*, 19, 605-635.
- Price, M. E. (Ed.). (1998). *The V-chip debate: Content filtering from television to the Internet*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Price, V., & Czilli, E. J. (1996). Modeling patterns of news recognition and recall. *Journal of Communication*, 46(2), 55-78.
- Pritchard, D., & Hughes, K. D. (1997). Patterns of deviance in crime news. *Journal of Communication*, 47(3), 49-67.
- Propper, R. E., Stickgold, R., Keeley, R., & Christman, S. D. (2007). Is television traumatic? Dreams, stress, and media exposure in the aftermath of September 11, 2001. *Psychological Science*, 18, 334-340.
- Quackenbush, D. M., Strassberg, D. S., & Turner, C. W. (1995). Gender effects of romantic themes in erotica. *Archives of Sexual Behavior*, 24, 21-35.
- Quinsey, V. L., Chapman, T. C., & Upfold, D. (1984). Sexual arousal to nonsexual violence and sadomasochistic themes among rapists and non-sex offenders. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, 52, 651-657.
- Raacke, J. D., & Bonds-Raacke, J. M. (2008). MySpace and Facebook: Applying the uses and gratifications theory to exploring friend-networking sites. *CyberPsychology & Behavior*, 11, 168-174.
- Rabinovitch, M. S., McLean, M. S., Markham, J. W., & Talbott, A. D. (1972). Children's violence perception as a function of television violence. In G. A. Comstock, E. A. Rubinstein, & J. P. Murray (Eds.), *Television and social behavior: Vol. 5. Television's effects: Further explorations*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Rader, B. G. (1984). *In its own image: How television has transformed sports*. New York: The Free Press.

- Rains, S. A. (2008). Health at high speed: Broadband Internet access, health communication, and the digital divide. *Communication Research*, 35, 283-297.
- Raju, P. S., & Lonial, S. C. (1990). Advertising to children: Findings and implications. *Current Issues and Research in Advertising*, 12, 231-274.
- Ramasubramanian, S., & Oliver, M. B. (2007). Activating and suppressing hostile and benevolent racism: Evidence for comparative media stereotyping. *Media Psychology*, 9, 623-646.
- Ramirez, A. Jr., Dimmick, J., Feaster, J., & Lin, S.-F. (2008). Revisiting interpersonal media competition: The gratification niches of instant messaging, e-mail, and the telephone. *Communication Research*, 35, 529-547.
- Ramirez Berg, C. (1990). Stereotyping in films in general and of the Hispanic in particular. *Howard Journal of Communication* 2, 286-300.
- Ramirez Berg, C. (2002). *Latino images in film: Stereotypes, subversions, and resistance*. Austin: University of Texas Press.
- Raney, A. A. (2002). Moral judgment as a predictor of enjoyment of crime drama. *Media Psychology*, 4, 305-322.
- Raney, A. A. (2006). Why we watch and enjoy mediated sports. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 313-329). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Raney, A. A., & Bryant, J. (2002). Moral judgment and crime drama: An integrated theory of enjoyment. *Journal of Communication*, 52(2), 402-415.
- Ratzan, S. C., Payne, J. G., & Massett, H. A. (1994). Effective health message design: The America Responds to AIDS campaign. *American Behavioral Scientist*, 38, 294-309.
- Ravaja, N. (2004). Contributions of psychophysiology to media research: Review and recommendations. *Media Psychology*, 6, 193-235.
- Rawson, H. (2003, June/July). The road to freedom fries. *American Heritage*, 12.
- Rayner, K., Miller, B., & Rotello, C. M. (2008). Eye movements when looking at print advertisements: The goal of the viewer matters. *Applied Cognitive Psychology*, 22, 697-707.
- Reeve, D. K., & Aggleton, J. P. (1998). On the specificity of expert knowledge about a soap opera: An everyday story of farming folk. *Applied Cognitive Psychology*, 12, 35-42.
- Reeves, B., & Nass, C. (1996). *The media equation: How people treat computer, television, and the new media like real people and places*. New York: Cambridge University Press.
- Reeves, B., Thorson, E., Rothschild, M., McDonald, D., Hirsch, J., & Goldstein, R. (1985). Attention to television: Intrastimulus effects of movement and scene changes on alpha variation over time. *International Journal of Neuroscience*, 25, 241-255.
- Reid, S. A., & Hogg, M. A. (2005). A self-categorization explanation for the third-person effect. *Human Communication Research*, 31, 129-161.
- Reinemann, C., & Maurer, M. (2005). Unifying or polarizing? Short-term, effects of postdebate consequences of different rhetorical strategies in televised debates. *Journal of Communication* 55, 775-794.
- Rice, M. L., Huston, A. C., Truglio, R., & Wright, J. C. (1990). Words from Sesame Street: Learning vocabulary skills while viewing. *Developmental Psychology*, 26, 421-428.
- Rice, M. L., Huston, A. C., & Wright, J. C. (1986). Replays as repetitions: Young

- children's interpretation of television forms. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 7, 61-76.
- Rich, F. (1997, Dec. 26). Mental illness still needs a spokesman. *Manhattan Mercury*, A7.
- Richards, J. I. (1990). *Deceptive advertising*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Richardson, G. W., Jr. (2001). Looking for meaning in all the wrong places: Why negative advertising is a suspect category. *Journal of Communication* 51(4), 775-800.
- Rideout, V., Robert, D. F., & Foehr, U. G. (2005). *Generation M: Media in the lives of 8-18-year-olds*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Riffe, D., & Freitag, A. A. (1997). A content analysis of content analyses: Twenty-five years of *Journalism Quarterly*. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 74, 873-882.
- Riffe, D., Lacy, S., & Fico, F. G. (1998). *Analyzing media messages: Using quantitative content analysis in research*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Riggle, E. D. B., Ellis, A. L., & Crawford, A. M. (1996). The impact of "media contact" on attitudes toward gay men. *Journal of Homosexuality*, 31(3), 55-69.
- Riggs, M. (1992, June 15). Color adjustment [documentary]. New York: PBS.
- Rimmer, L. (2002, October). Brand-new day. *World Press Review*, 36-37.
- Ritchie, D., Price, V., & Roberts, D. F. (1987). Reading and television: A longitudinal investigation of the displacement hypothesis. *Communication Research*, 14, 292-315.
- Rivadaneira, R., Ward, L. M., & Gordon, M. (2007). Distorted reflections: Media exposure and Latino adolescents' conceptions of self. *Media Psychology*, 9, 261-290.
- Roberts, D. F. (2000). Media and youth: Access, exposure, and privatization. *Journal of Adolescent Health*, 27(2), 8-14.
- Roberts, D. F., & Christenson, P. G. (2001). Popular music in childhood and adolescence. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 395-413). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Roberts, D. F., Henriksen, L., & Christenson, P. G. (1999). *Substance use in popular movies and music*. Washington, DC: Office of National Drug Control Policy.
- Robertson, T. S., Rossiter, J. R., & Gleason, T. C. (1979). *Televised medicine advertising and children*. New York: Praeger.
- Robinson, A. R., Hohmann, K. B., Rifkin, J. I., Topp, D., Gilroy, C. M., & Pickard, J. A. (2004). Direct-to-consumer pharmaceutical advertising: Physician and public opinion and potential effects on the physician-patient relationship. *Archives of Internal Medicine*, 164, 427-432.
- Robinson, J. D. (1989). Mass media and the elderly: A uses and dependency interpretation. In J. F. Nussbaum (Ed.), *Life-span communication* (pp. 319-337). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Robinson, J. D., & Skill, T. (2001). Five decades of families on television: From the 1950s through the 1990s. In J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed., pp. 139-162). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Robinson, J. P., & Davis, D. K. (1990). Television news and the informed public: An information-processing approach. *Journal of Communication*, 40(3), 106-119.
- Robinson, M. J., & Sheehan, M. A. (1983). *Over the wire and on TV: CBS and UPI in Campaign 80*. New York: Sage.
- Robinson, T. N., Saphir, M. N., Kraemer, H. C., Varady, A., & Haydel, K. F. (2001).

- Effects of reducing television viewing on children's request for toys: A randomized control trial. *Journal of Developmental and Behavioral Pediatrics*, 22, 179-184.
- Robinson, T. N., Wilde, M. L., Navracruz, L. C., Haydel, F., & Varady, A. (2001). Effects of reducing children's television and video game use on aggressive behavior. *Archives of Pediatric and Adolescent Medicine*, 155, 17-23.
- Rogers, E. M., Dearing, J. W., & Bregman, D. (1993). The anatomy of agenda-setting research. *Journal of Communication*, 43(2), 68-84.
- Rogers, E. M., & Singhal, A. (1989). Estrategias de educacion entretenimiento [Strategies for educating through entertainment]. *Chasqui*, 31, 9-22.
- Rogers, E. M., & Singhal, A. (1990). The academic perspective. In C. Atkin & L. Wallack (Eds.), *Mass communication and public health* (pp. 176-181). Newbury Park, CA: Sage.
- Rogers, E. M., Vaughan, P. W., Swalehe, R. M. A., Rao, N., Svenkerud, P., & Sood, S. (1999). Effects of an entertainment-education radio soap opera on family planning behavior in Tanzania. *Studies in Family Planning*, 30(3), 193-211.
- Rojahn, K., & Pettigrew, T. F. (1992). Memory for schema-relevant information: A meta-analytic resolution. *British Journal of Social Psychology*, 31, 81-109.
- Rolandelli, D. R., Wright, J. C., Huston, A. C., & Eakins, D. (1991). Children's auditory and visual processing of narrated and nonnarrated television programming. *Journal of Experimental Child Psychology*, 51, 90-122.
- Romer, D., Jamieson, K. H., & Aday, S. (2003). Television news and the cultivation of fear of crime. *Journal of Communication*, 53, 88-104.
- Romer, D., Jamieson, K. H., & DeCoteau, N. (1998). The treatment of persons of color in local television news: Ethnic blame discourse or realistic group conflict. *Communication Research*, 48, 286-305.
- Romer, D., Jamieson, P. E., & Jamieson, K. H. (2006). Are news reports of suicide contagious? *Journal of Communication*, 56, 253-270.
- Romero, S. (2000, December 19). A cell phone surge among world's poor in Haiti. *New York Times*. Retrieved Decembr 19, 2000, from <http://www.nytimes.com/2000/12/19/technology/19CELL.html>
- Rosenbaum, J., & Prinsky, L. (1987). Sex, violence, and rock'n'roll: Youth's perception of popular music. *Popular Music and Society*, 11, 79-90.
- Rosenberg, T. (2003, July 3). In Colombia, muckrakers have become scarce. Retrieved July 3, 2003, from <http://www.nytimes.com>
- Rosencrans, M. A., & Hartup, W. W. (1967). Imitative influences of consistent and inconsistent response consequences to a model on aggressive behavior in children. *Journal of Personality and Social Psychology*, 7, 429-434.
- Rosengren, K. E. (1992). The structural invariance of change: Comparative studies of media use (some results from a Swedish research program). In J. G. Blumler, J. M. McLeod, & K. E. Rosengren (Eds.), *Comparatively speaking: Communication and culture across space and time* (pp. 140-178). Newbury Park, CA: Sage.
- Rosengren, K. E., Wenner, L. A., & Palmgreen, P. (Eds.). (1985). *Media gratifications research: Current perspectives*. Newbury Park, CA: Sage.
- Rosenkoetter, L. I. (1999). The television situation comedy and children's prosocial behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 979-993.
- Rosenzweig, J. (1999). Can TV improve us? *The American Prospect*, 45, 58-63.
- Rossler, P., & Brosius, H.-B. (2001). Do talk shows cultivate adolescents' view of

- the world? A prolonged-exposure experiment. *Journal of Communication*, 51(1), 143-163.
- Rotfeld, H. J. (1988). Fear appeals and persuasion: Assumptions and errors in advertising research. *Current Issues and Research in Advertising*, 11, 21-40.
- Rothenberg, D. (1998, June 5). The sounds of global change: Different beats, new ideas. *The Chronicle of Higher Education*, B8.
- Roy, A., & Harwood, J. (1997). Underrepresented, positively portrayed: Older adults in television commercials. *Journal of Applied Communication Research*, 25, 39-56.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 525-548). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Rubin, A. M., & Perse, E. M. (1988). Audience activity and soap opera involvement. *Human Communication Research*, 14, 246-268.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Powell, R. A. (1985). Loneliness, parasocial interaction, and local television news viewing. *Human Communication Research*, 12, 155-180.
- Rubin, A. M., Perse, E. M., & Taylor, D. S. (1988). A methodological examination of cultivation. *Communication Research*, 15, 107-134.
- Rubin, D. C. (1995). *Memory in oral traditions: The cognitive psychology of epic, ballads, and counting-out rhymes*. New York: Oxford University Press.
- Rubin, D. M., & Cummings, C. (1989). Nuclear war and its consequences on television. *Journal of Communication*, 39(1), 39-58.
- Rubin, G. C., Brewin, C. R., Greenberg, N., Simpson, J., & Wessely, S. (2005). Psychological and behavioural reactions to the bombings in London on 7 July 2005: Cross sectional survey of a representative sample of Londoners. *British Medical Journal*, 331, 606.
- Rubin, R. B., & McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 279-292.
- Rumelhart, D. E. (1980). Schemata: Building blocks of cognition. In R. J. Spiro, B. C. Bruce, & W. F. Brewer (Eds.), *Theoretical issues in reading comprehension* (pp. 33-58). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Russell, D. E. H. (1998). *Dangerous relationships: Pornography, misogyny, and rape*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Russo, J. E., Metcalf, B. L., & Stevens, D. (1981). Identifying misleading advertising. *Journal of Consumer Research*, 8, 119-131.
- Russo, V. (1981). *The celluloid closet: Homosexuality in the movies*. New York: Harper & Row.
- Sacchi, D. L. M., Agnoli, F., & Loftus, E. F. (2007). Changing history: Doctored photographs affect memory for past public events. *Applied Cognitive Psychology*, 21, 1005-1022.
- Sachs, A. (2002, April 15). Oprah turns the page. *Time*, p. 63.
- Saegert, J. (1987). Why marketing should quit giving subliminal advertising the benefit of the doubt. *Psychology & Marketing*, 4, 107-120.
- Sagarin, B., Britt, M. A., Heider, J. D., Wood, S. E., & Lynch, J. E. (2005). Intrusive technology: Bartering and stealing consumer attention. In W. R. Walker & D.J. Herrmann (Eds.), *Cognitive technology: Essays on the transformation of thought and society* (pp. 69-88). Jefferson, NC: McFarland.
- Saito, S. (2007). Television and the cultivation of gender-role attitudes in Japan: Does

- television contribute to the maintenance of the status quo? *Journal of Communication*, 57, 511–531.
- Salomon, G. (1979). *Interaction of media, cognition, and learning*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Salomon, G. (1984). Television is “easy” and print is “tough”: The differential investment of mental effort in learning as a function of perceptions and attributions. *Journal of Educational Psychology*, 76, 647–658.
- Salomon, G. (1987). Television and reading: The roles of orientations and reciprocal relations. In M. E. Manley-Casimir & C. Luke (Eds.), *Children and television* (pp. 15–33). New York: Praeger.
- Sapolsky, B. S. (1984). Arousal, affect, and the aggression-moderating effect of erotica. In N. M. Malamuth & E. Donnerstein (Eds.), *Pornography and sexual aggression* (pp. 85–113). Orlando, FL: Academic Press.
- Sapolsky, B. S., & Molitor, F. (1996). Content trends in contemporary horror films. In J. B. Weaver & R. Tamborini (Eds.), *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* (pp. 33–48). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Sargent, J. D., Beach, M. L., Dalton, M. A., Mott, L. A., Tickle, J. J., Ahrens, M. B., et al. (2001). Effect of seeing tobacco use in films on trying smoking among adolescents: Cross sectional study. *British Medical Journal*, 323, 1394–1397.
- Schachter, S., & Singer, J. E. (1962). Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69, 379–399.
- Scharrer, E. (2005). Hypermasculinity, aggression, and television violence: An experiment. *Media Psychology*, 7, 353–376.
- Scheele, B., & DuBois, F. (2006). Catharsis as a moral form of entertainment. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 405–422). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Schenk-Hamlin, W. J., Procter, D. E., & Rumsey, D. J. (2000). The influence of negative advertising frames on political cynicism and politician accountability. *Human Communication Research*, 26, 53–74.
- Scheufele, D. A., & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda-setting, and priming. *Journal of Communication*, 57, 9–20.
- Schiappa, E., Allen, M., & Gregg, P. B. (2007). Parasocial relationships and television: A meta-analysis of the effects. In R. W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 301–314). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Schlenger, W. E., Caddell, J. M., Ebert, L., Jordan, B. K., Rourke, K. M., & Wilson, D. (2002). Psychological reactions to terrorist attacks: Findings from the national study of Americans’ reactions to September 11. *Journal of the American Medical Association*, 288, 581–588.
- Schleuder, J., McCombs, M. E., & Wanta, W. (1991). Inside the agenda-setting process: How political advertising and TV news prime viewers to think about issues and candidates. In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising: Psychological processes* (Vol. 1, pp. 265–309). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Schmitt, K. L., Anderson, D. R., & Collins, P. A. (1999). Form and content: Looking at visual features of television. *Developmental Psychology*, 35, 1156–1167.
- Schmitt, K. L., Woolf, K. D., & Anderson, D. R. (2003). Viewing the viewers: Viewing behaviors by children and adults during television programs and commercials. *Journal of Communication*, 53, 265–281.

- Schneider, A. (1998, January 9). Advising Spielberg: A career studying the Amistad rebellion. *The Chronicle of Higher Education*, 44, A12.
- Schneider, J. A. (1987). Networks hold the line. In A. A. Berger (Ed.), *Television in society* (pp. 163-172). New Brunswick, NJ: Transaction Books.
- Schneider, J. P. (2001). Effects of cybersex addiction on the family: Results of a survey. *Sexual Addiction and Compulsivity*, 7, 31-58.
- Schneider, J. P. (2003). The impact of compulsive cybersex behaviours on the family. *Sexual and Relationship Therapy*, 18, 329-354.
- Schneider, S. L., & Laurion, S. K. (1993). Do we know what we've learned from listening to the news? *Memory & Cognition*, 21, 198-209.
- Scholfield, J., & Pavelchak, M. (1985). The Day After: The impact of a media event. *American Psychologist*, 40, 542-548.
- School of hard knocks. (1992, October 12). *Time*, pp. 31-32.
- Schooler, C., Chaffee, S. H., Flora, J. A., & Roser, C. (1998). Health campaign channels: Tradeoffs among reach, specificity, and impact. *Human Communication Research*, 24, 410-432.
- Schooler, C., Flora, J. A., & Farquhar, J. W. (1993). Moving toward synergy: Media supplementation in the Stanford five-city project. *Communication Research*, 20, 587-610.
- Schooler, C., Sundar, S. S., & Flora, J. (1996). Effects of the Stanford Five-City Project Media Advocacy Program. *Health Education Quarterly*, 23(3), 346-364.
- Schouten, A. P., Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2007). Precursors and underlying processes of adolescents' online self-disclosure: Developing and testing an "internet-attribute-perception" model. *Media Psychology*, 10, 292-315.
- Schulkind, M. D., Hennis, L. K., & Rubin, D. C. (1999). Music, emotion, and autobiographical memory: They're playing your song. *Memory & Cognition*, 27, 948-955.
- Schumann, D. W., & Thorson, E. (Eds.) (1999). *Advertising and the World Wide Web*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Schwarz, N., & Brand, J. F. (1983). Effects of salience of rape on sex role attitudes, trust, and self-esteem in non-raped women. *European Journal of Social Psychology*, 13, 71-76.
- Seefeldt, C. (1977). Young and old together. *Children Today*, 6(1), 22.
- Seggar, J. F., Hafen, J., & Hannonen-Gladden, H. (1981). Television's portrayal of minorities and women in drama and comedy drama, 1971-1980. *Journal of Broadcasting*, 25(3), 277-288.
- Seiter, J. S., & Gass, R. H. (2005). The effect of patriotic messages on restaurant tipping. *Journal of Applied Social Psychology*, 35, 1197-1205.
- Selnow, G. W. (1997). *Electronic whistle-stops: The impact of the Internet on American politics*. New York: Praeger.
- Senn, C. Y., & Desmarais, S. (2004). Impact of interaction with a partner or friend on the exposure effects of pornography and erotica. *Violence and Victims*, 19, 645-658.
- Shaheen, J. G. (1984). *The TV Arab*. Bowling Green, OH: Bowling Green State University Popular Press.
- Shaheen, J. G. (2001). *Reel bad Arabs: How Hollywood vilifies a people*. New York: Olive Branch Press.
- Shaheen, J. G. (2008). *Guilty: Hollywood's verdicts on Arabs after 9/11*. Northampton MA: Olive Branch Press.

- Shain, R., & Phillips, J. (1991). The stigma of mental illness: Labeling and stereotyping in the news. In L. Wilkins & P. Patterson (Eds.), *Risky business: Communicating issues of science, risk, and public policy* (pp. 61-74). Westport, CT: Greenwood Press.
- Shanahan, J., & McComas, K. (1999). *Nature stories*. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Shanahan, J., Morgan, M., & Stenbjørre, M. (1997). Green or brown? Television's cultivation of environmental concern. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 41(3), 305-323.
- Shanteau, J. (1988). Consumer impression formation: The integration of visual and verbal information. In S. Hecker & D. W. Stewart (Eds.), *Nonverbal communication in advertising* (pp. 43-57). Lexington, MA: Lexington.
- Shanteau, J., & Harris, R. J. (Eds.). (1990). *Organ donation and transplantation: Psychological and behavioral factors*. Washington, DC: American Psychological Association.
- Shapiro, M. A. (1991). Memory and decision processes in the construction of social reality. *Communication Research*, 18, 3-24.
- Shapiro, M. A., & Chock, T. M. (2003). Psychological processes in perceiving reality. *Media Psychology*, 5, 163-198.
- Sheafer, T., & Weimann, G. (2005). Agenda building, agenda setting, priming, individual voting intentions, and the aggregate results: An analysis of four Israeli elections. *Journal of Communication*, 55, 347-365.
- Sheikh, A. A., Prasad, V. K., & Rao, T. R. (1974). Children's TV commercials: A review of research. *Journal of Communication*, 24(4), 126-136.
- Sherry, J. L. (2001). The effects of violent video games on aggression: A meta-analysis. *Human Communication Research*, 27, 409-431.
- Sherry, J. L. (2002). Media saturation and entertainment-education. *Communication Theory*, 12, 206-224.
- Sherry, J. L. (2007). Violent video games and aggression: What can't we find effects? In R. W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analyses* (pp. 245-262). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Shimp, T. A., & Gresham, L. G. (1983). An information-processing perspective on recent advertising literature. *Current Issues and Research in Advertising*, 5, 39-75.
- Shoemaker, P. J., Chang, T., & Brendlinger, N. (1987). Deviance as a predictor of newsworthiness: Coverage of international events in U.S. media. *Communication Yearbook*, 10, 348-365.
- Shoemaker, P. J., Danielian, L. H., & Brendlinger, N. (1987). Deviant acts, risky business, and U.S. interests: The newsworthiness of world events. *Journalism Quarterly*, 68, 781-795.
- Shope, J. H. (2004). When words are not enough: The search for the effect of pornography on abused women. *Violence against Women*, 10, 56-72.
- Shrum, L. J. (2001). Processing strategy moderates the cultivation effect. *Human Communication Research*, 27, 94-120.
- Shrum, L. J. (2002). Media consumption and perceptions of social reality: Effects and underlying processes. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (2nd ed., pp. 69-95). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Shrum, L. J., & Bischak, V. D. (2001). Mainstreaming, resonance, and impersonal impact: Testing moderators of the cultivation effect for estimates of crime risk. *Human Communication Research*, 27, 187-215.

- Siegel, A. N. (1956). Film-mediated fantasy aggression and strength of aggressive drive. *Child Development*, 27, 365-378.
- Sigismund, B. J. (2003, July 3). XXX-ceptable. Retrieved July 3, 2003, from <http://www.msnbc.com/m/pt/printthis main.asp?storyID-934252>
- Signorielli, N. (1989). The stigma of mental illness on television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 33, 325-331.
- Signorielli, N. (1990). Television's mean and dangerous world: A continuation of the Cultural Indicators perspective. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 85-106). Newbury Park, CA: Sage.
- Signorielli, N. (1993). Television, the portrayal of women, and children's attitudes. In G. L. Berry & J. K. Asamen (Eds.), *Children & television: Images in a changing socio-cultural world* (pp. 229-242). Newbury Park, CA: Sage.
- Signorielli, N. (2001). Television's gender role images and contribution to stereotyping. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 341-358). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Signorielli, N., & Morgan, M. (Eds.). (1990). *Cultivation analysis: New directions in media effects research*. Newbury Park, CA: Sage.
- Silver, R. C., Holman, E. A., McIntosh, D. M., Poulin, M., & Gil-Rivas, V. (2002). Nationwide longitudinal study of psychological responses to September 11. *Journal of the American Medical Association*, 288, 1235-1244.
- Simmons, R. (2002). *Odd girl out: The hidden culture of aggression in girls*. New York: Harcourt.
- Simons, D. J., & Ambinder, M. S. (2005). Change blindness: Theory and consequences. *Current Directions in Psychological Science*, 14, 44-48.
- Simons, D. J., & Levin, D. T. (1997). Change blindness. *Trends in Cognitive Science*, 8, 261-267.
- Simons, D. J., & Levin, D. T. (1998). Failure to detect changes to people in a real-world interaction. *Psychonomic Bulletin & Review*, 5, 644-649.
- Simons, R. F., Detenber, B. H., Cuthbert, B. N., Schwartz, D. D., & Reiss, J. E. (2003). Attention to television: Alpha power and its relationship to image motion and emotional content. *Media Psychology*, 5, 283-301.
- Singer, D. G., & Singer, J. L. (1983). Learning how to be intelligent consumers of television. In M. J. A. Howe (Ed.), *Learning from television: Psychological and educational research* (pp. 203-222). London: Academic Press.
- Singer, D. G., & Singer, J. L. (1998). Developing critical viewing skills and media literacy in children. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 557, 164-179.
- Singer, D. G., Singer, J. L., & Zuckerman, D. M. (1981). *Getting the most out of TV*. Santa Monica, CA: Goodyear.
- Singer, D. G., Zuckerman, D. M., & Singer, J. L. (1980). Helping elementary school children learn about TV. *Journal of Communication*, 30(3), 84-93.
- Singer, J. L., & Singer, D. G. (1976). Can TV stimulate imaginative play? *Journal of Communication*, 26, 74-80.
- Singer, J. L., & Singer, D. G. (1981). *Television, imagination, and aggression: A study of preschoolers*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Singer, J. L., & Singer, D. G. (1998). *Barney & Friends as entertainment and education*.

- In J. K. Asamen & G. Berry (Eds.), *Research paradigms, television, and social behavior* (pp. 305–367). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Singer, M. I., Slovak, K., Frierson, T., & York, P. (1998). Viewing preferences, symptoms of psychological trauma, and violent behaviors among children who watch television. *Journal of the American Academy of Child and Adolescent Psychiatry*, 37(10), 1041–1048.
- Singhal, A., Cody, M., Rogers, E., & Sabido, M. (Eds.). (2004). *Entertainment-education and social change: History, research, and practice*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (1989a). Prosocial television for development in India. In R. E. Rice & C. Atkin (Eds.), *Public communication campaigns* (2nd ed., pp. 331–350). Newbury Park, CA: Sage.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (1989b). Entertainment-education strategies for family planning. *Populi*, 16(2), 38–47.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (1989c). *India's information revolution*. New Delhi: Sage.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (1999). *Entertainment-education: A communication strategy for social change*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Singhal, A., & Rogers, E. M. (2002). A theoretical agenda for entertainment-education. *Communication Theory*, 12, 117–135.
- Sintchak, G., & Geer, J. (1975). A vaginal plethysmograph system. *Psychophysiology*, 12, 113–115.
- Skill, T., Robinson, J., & Wallace, S. (1987). Family life on primetime television: Structure, type, and frequency. *Journalism Quarterly*, 64(2/3), 360–367, 398.
- Skill, T., Lyons, J. S., & Larson, D. (1991, November). *Television and religion: Content analysis of the portrayal of spirituality in network primetime fictional programs*. Summary report to the American Family Association, Tupelo, MS.
- Skill, T., Wallace, S., & Cassata, M. (1990). Families on prime-time television: Patterns of conflict escalation and resolution across intact, nonintact, and mixed-family settings. In J. Bryant (Ed.), *Television and the American family* (pp. 129–163). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Slater, D., & Elliott, W. R. (1982). Television's influence on social reality. *Quarterly Journal of Speech*, 68, 69–79.
- Slater, M. D. (1990). Processing social information in messages: Social group familiarity, fiction versus nonfiction, and subsequent beliefs. *Communication Research*, 17, 327–343.
- Slater, M. D. (2003). Alienation, aggression, and sensation seeking as predictor of adolescent use of violent film, computer, and website content. *Journal of Communication*, 53(1), 105–121.
- Slater, M. D., Hayes, A. F., & Ford, V. L. (2007). Examining the moderating and mediating roles of news exposure and attention on adolescent judgments of alcohol-related risks. *Communication Research*, 34, 355–381.
- Slater, M. D., Henry, K. L., Swaim, R. C., & Cardador, J. M. (2004). Vulnerable teens, vulnerable times: How sensation seeking, alienation, and victimization moderate the violent media content-aggressiveness relation. *Communication Research*, 31, 642–668.
- Slater, M. D., & Rasinski, K. A. (2005). Media exposure and attention as mediating variables influencing social risk judgments. *Journal of Communication*, 55, 810–827.

- Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the process of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12, 173-191.
- Slovic, P., Finucane, M. L., Peters, E., & MacGregor, D. G. (2004). Risks as analysis and risk as feelings: Some thoughts about affect, reason, risk, and rationality. *Risk Analysis*, 24, 311-321.
- Smith, M. E., & Gevins, A. (2004). Attention and brain activity while watching television: Components of viewer engagement. *Media Psychology*, 6, 285-305.
- Smith, S. L., & Atkin, C. (2003). Television advertising and children: Examining the intended and unintended effects. In E. L. Palmer & B. M. Young (Eds.), *The faces of televisual media: Teaching, violence, and selling to children* (pp. 327-346). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Smith, S. L., & Boyson, A. R. (2002). Violence in music videos: Examining the prevalence and context of physical aggression. *Journal of Communication*, 52, 61-83.
- Smith, S. L., & Donnerstein, E. (1998). Harmful effects of exposure to media violence: Learning of aggression, emotional desensitization, and fear. In R. G. Geen & E. Donnerstein (Eds.), *Human aggression: Theories, research, and implications for social policy* (pp. 167-202). San Diego, CA: Academic Press.
- Smith, S. L., Lachlan, K., & Tamborini, R. (2003). Popular video games: Quantifying the presentation of violence and its context. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 47, 58-76.
- Smith, S. L., Nathanson, A. I., & Wilson, B. J. (2002). Prime-time television: Assessing violence during the most popular viewing hours. *Journal of Communication*, 52, 84-111.
- Smith, S. W., Smith, S. L., Pieper, K. M., Yoo, J. H., Ferris, A. L., Downs, E., et al. (2006). Altruism on American television: Examining the amount of, and context surrounding, acts of helping and sharing. *Journal of Communication*, 56, 707-727.
- Smith, T. M. (1998). *The myth of green marketing: Tending our goats at the edge of apocalypse*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Snyder, L. B. (2007). Meta-analyses of mediated health campaigns. In R.W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 327-344). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Soley, L. (1983). The effect of black models on magazine ad readership. *Journalism Quarterly*, 60(4), 686-690.
- Solomon, D. S., & Cardillo, B. A. (1985). The elements and process of communication campaigns. In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse and communication* (pp. 60-68). Berlin, Germany: de Gruyter.
- Sommerfeld, J. (2002, September 17). Most weight-loss ads too good to be true, report shows. MSNBC online news.
- Sommers-Flanagan, R., Sommers-Flanagan, J., & Davis, B. (1993) What's happening on music television? *Sex Roles*, 28, 745-753.
- Sood, S. (2002). Audience involvement and entertainment-education. *Communication Theory*, 12, 153-172.
- Southwell, B. G. (2005). Between messages and people: A multilevel model of memory for television content. *Communication Research*, 32, 112-140.
- Spangler, L. C. (1989). A historical overview of female friendships in prime-time television. *Journal of Popular Culture*, 22(4), 13-23.

- Spangler, L. C. (1992). Buddies and pals: A history of male friendships on prime-time television. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity, and the media* (pp. 93–110). Newbury Park, CA: Sage.
- Sparks, G. G. (1986). Developmental differences in children's reports of fear induced by the mass media. *Child Study Journal*, 16(1), 55–66.
- Sparks, G. G., Pellechia, M., & Irvine, C. (1999). The repressive coping style and fright reactions to mass media. *Communication Research*, 26, 176–192.
- Sparks, G. G., & Sparks, C. W. (2000). Violence, mayhem, and horror. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 73–91). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Sparks, G. G., & Sparks, C. W. (2002). Effects of media violence. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (pp. 269–285). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Special Committee on Pornography and Prostitution. (1985). *Report* (Vol. 1). Ottawa: Minister of Supply and Services.
- Spencer, J. W., Seydlitz, R., Laska, S., & Triche, E. (1992). The different influences of newspaper and television news reports of a natural hazard on response behavior. *Communication Research*, 19, 299–325.
- Sperber, M. (2001). *Beer and circus: How big-time college sports is crippling undergraduate education*. New York: Henry Holt.
- Sprafkin, J. N., Gadow, K. D., & Abelman, R. (1992). *Television and the exceptional child: A forgotten audience*. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Springwood, C. F., & King, C. R. (Eds.). (2001a). *Team spirits: The Native American mascots controversy*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Springwood, C. F., & King, C. R. (2001b, November 1). "Playing Indian": Why Native American mascots must end. *The Chronicle of Higher Education*, B13–14.
- Stall, R. D., Coates, T. J., & Hoff, C. (1988). Behavioral risk reduction for HIV infection among gay and bisexual men. *American Psychologist*, 43, 878–885.
- Stanley, A. (2000, September 14). Rome journal. *New York Times*.
- Stayman, D. M., & Kardes, F. R. (1992). Spontaneous inference processes in advertising: Effects of need for cognition and self-monitoring on inference generation and utilization. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 125–142.
- Stein, J. (1998, February 2). And they get held up again. *Time*, p. 79.
- Stephens, N., & Stutts, M. A. (1982). Preschoolers' ability to distinguish between television programming and commercials. *Journal of Advertising*, 11, 16–26.
- Stephenson, M. T. (2003). Examining adolescents' responses to antimarijuana PSAs. *Human Communication Research*, 29, 343–369.
- Stewart, D. W., Pavlou, P., & Ward, S. (2002). Media influences on marketing communications. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (2nd ed., pp. 353–396). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Steyer, J. P. (2002). *The other parent: The inside story of media's effect on our children*. New York: Atria Books.
- Stodghill, R. (1998, June 15). Where'd you learn that? *Time*, pp. 52–59.
- Stolberg, S. G. (2001). C.D.C. injects dramas with health messages. Retrieved July 11, 2001, from <http://www.nytimes.com/2001/06/26/health/26CDC.html>
- Stone, G. (1987). *Examining newspapers: What research reveals about America's newspapers*. Newbury Park, CA: Sage.
- Stonehill, B. (1995, Spring). Hearts, smarts, and sparkle. *Los Angeles Times*.

- Stout, D. A., & Buddenbaum, J. M. (Eds.). (1996). *Religion and mass media: Audiences and adaptations*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strasburger, V. C. (1995). *Adolescents and the media: Medical and psychological impact*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strasburger, V. C., & Donnerstein, E. (1999). Children, adolescents, and the media: Issues and solutions. *Pediatrics*, 103, 129-139.
- Strasburger, V. C., & Wilson, B. J. (2002). *Children, adolescents, and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Strate, L. (1992). Beer commercials: A manual on masculinity. In S. Craig (Ed.), *Men, masculinity, and the media* (pp. 78-92). Newbury Park, CA: Sage.
- Straubhaar, J. D., Heeter, C., Greenberg, B. S., Ferreira, L., Wicks, R. H., & Lau, T. Y. (1992). What makes news: Western, socialist, and Third-world newscasts compared in eight countries. In F. Korzeny & S. Ting-Toomey (Eds.), *Mass media effects across cultures* (pp. 89-109). Newbury Park, CA: Sage.
- Strayer, D., Drews, F. A., Crouch, D. J., & Johnston, W. A. (2005). Why do cell phone conversations interfere with driving? In W. R. Walker & D. J. Herrmann (Eds.), *Cognitive technology: Essays on the transformation of thought and society* (pp. 51-68). Jefferson, NC: McFarland.
- Strobel, W. P. (1997). *Late-breaking foreign policy: The news media's influence on peace operations*. Washington, DC: Institute of Peace Press.
- Strouse, J. A., & Fabes, R. A. (1985). Formal vs. informal sources of sex education: Competing forces in the sexual socialization process. *Adolescence*, 78, 251-263.
- Stutts, M. A., & Hunnicutt, G. G. (1987). Can young children understand disclaimers in television commercials? *Journal of Advertising*, 16(1), 41-46.
- Stutts, M. A., Vance, D., & Hudelson, S. (1981). Program-commercial separators in children's television: Do they help a child tell the difference between Bugs Bunny and The Quik Rabbit? *Journal of Advertising*, 10(2), 16-48.
- Subervi-Velez, F. A., & Colsant, S. (1993). The television worlds of Latino children. In G. L. Berry & J. K. Asamen (Eds.), *Children & television* (pp. 215-228). Newbury Park, CA: Sage.
- Suleiman, M. W. (1988). *The Arabs in the mind of America*. Brattleboro, VT: Amana Books.
- Sullivan, B. (2003, August 6). Has the spam dam really burst? Retrieved August 6, 2003, from <http://www.MSNBC.com>
- Sullivan, D. B. (2006). Broadcast television and the game of packaging sports. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds.), *Handbook of sports and media* (pp. 131-145). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Sun, Y., Pan, Z., & Shen, L. (2008). Understanding the third-person perception: Evidence from a meta-analysis. *Journal of Communication*, 58, 280-300.
- Sundar, S. S., & Wagner, C. B. (2002). The world wide wait: Exploring physiological and behavioral effects of download speed. *Media Psychology*, 4, 173-206.
- Surlin, S. H. (1974). Bigotry on air and in life: The Archie Bunker case. *Public Telecommunications Review*, 212, 34-41.
- Sutton, M. J., Brown, J. D., Wilson, K. M., & Klein, J. D. (2002). Shaking the tree of knowledge for forbidden fruit: Where adolescents learn about sexuality and contraception. In J. D. Brown, J. R. Steele, & K. Walsh-Childers (Eds.), *Sexual teens, sexual media* (pp. 25-55). Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Sypher, B. D., McKinley, M., Ventsam, S., & Valdeavellano, E. E. (2002). Fostering reproductive health through entertainment-education in the Peruvian Amazon: The social construction of Bienvenida Salud! *Communication Theory*, 12, 192–205.
- Tal-Or, N., & Tsfati, Y. (2007). On the substitutability of the third-person perception. *Media Psychology*, 10, 231–249.
- Tamborini, R. (1996). A model of empathy and emotional reactions to horror. In J. B. Weaver, III & R. Tamborini (Eds.), *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* (pp. 103–123). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Tamborini, R., & Choi, J. (1990). The role of cultural diversity in cultivation research. In N. Signorielli & M. Morgan (Eds.), *Cultivation analysis: New directions in media effects research* (pp. 157–180). Newbury Park, CA: Sage.
- Tamborini, R., & Stiff, J. (1987). Predictors of horror film attendance and appeal: An analysis of the audience for frightening films. *Communication Research*, 14, 415–436.
- Tamborini, R., Stiff, J., & Heidel, C. (1990). Reacting to graphic horror: A model of empathy and emotional behavior. *Communication Research*, 17, 616–640.
- Tamborini, R., Stiff, J., & Zillmann, D. (1987). Preference for graphic horror featuring male versus female victimization: Individual differences associated with personality characteristics and past film viewing experiences. *Human Communication Research*, 13, 529–552.
- Tan, A. S., Fujioka, Y., & Tan, G. (2000). Television use, stereotypes of African Americans and opinions on affirmative action: An affective model of policy reasoning. *Communication Monographs*, 67, 362–371.
- Tannen, D. (1990). *You just don't understand: Women and men in conversation*. New York: Ballantine Books.
- Tannen, D. (1994). *Talking 9 to 5: Women and men in the workplace: Language, sex and power*. New York: Avon Books.
- Tannen, D. (1998). *The argument culture: Stopping America's war of words*. New York: Ballantine Books.
- Tannenbaum, P. H. (1971). *Emotional arousal as a mediator of communication effects* (Technical reports of the Commission on Obscenity and Pornography, Vol. 8). Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Tannenbaum, P. H. (1980). Entertainment as vicarious emotional experience. In P. H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 107–131). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Tapper, J. (1995). The ecology of cultivation: A conceptual model for cultivation research. *Communication Theory*, 5, 36–57.
- Tarpley, T. (2001). Children, the Internet, and other new technologies. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 547–556). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Taruskin, R. (2001, Dec. 10). Music's dangers and the case for control. *New York Times*. Retrieved December 10, 2001, from <http://www.nytimes.com/2001/12/09/arts/music.09TARU.html>
- Tate, E., & Surlin, S. (1976). Agreement with opinionated TV characters across culture. *Journalism Quarterly*, 53(2), 199–203.
- Tavris, C. (1986). How to publicize science: A case study. In J. H. Goldstein (Ed.), *Reporting science: The case of aggression* (pp. 23–32). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Taylor, C. (2003, June 16). Spam's big bang! *Time*, pp. 50-53.
- Taylor, C. R., Lee, J. Y., & Stern, B. B. (1995). Portrayals of African, Hispanic, and Asian Americans in magazine advertising. *American Behavioral Scientist*, 38, 608-621.
- Taylor, C. R., & Stern, B. B. (1997). Asian-Americans: Television advertising and the "model minority" stereotype. *The Journal of Advertising*, 26(2), 47-60.
- Taylor, P. (2000, November-December). The new political theater. *Mother Jones*, 30-33.
- Taylor, S. (1982). The availability bias in social perception and interaction. In D. Kahneman, P. Slovic, & A. Tversky (Eds.), *Judgment under uncertainty: Heuristics and biases* (pp. 190-200). Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Taylor, T. (2005, May 13). Advertisers growing fond of dead celebrities. *Manhattan Mercury*, p. A6.
- Teplin, L. A. (1985). The criminality of the mentally ill: A dangerous misconception. *American Journal of Psychiatry*, 142, 593-599.
- Tewksbury, D. (1999). Differences in how we watch the news. *Communication Research*, 26, 4-29.
- Tewksbury, D. (2003). What do Americans really want to know? Tracking the behavior of news readers on the Internet. *Journal of Communication*, 53(4), 694-710.
- Tewksbury, D., Moy, P., & Weis, D. S. (2004). Preparations for Y2K: Revisiting the behavioral component of the third-person effect. *Journal of Communication*, 54, 138-155.
- Thaler, P. (1994). *The watchful eye: American justice in the age of the television trial*. New York: Praeger.
- The Faustian bargain. (1997, Sept. 6). *The Economist*.
- The size of the World Wide Web. (2008, July 17). Retrieved July 17, 2008, from <http://www.pandia.com/sew/383-web-size.html>
- Thomas, B. (2003, March). What the world's poor watch on TV. *World Press Review*, 30-33.
- Thomas, C. B. (2005, January). Wal-Martainment. *Time Inside Business*, p. A4.
- Thomas, S. (1986). Gender and social-class coding in popular photographic erotica. *Communication Quarterly*, 34(2), 103-114.
- Thompson, R. A., & Nelson, C. A. (2001). Developmental science and the media: Early brain development. *American Psychologist*, 56, 5-15.
- Thompson, T. L., & Zerbino, E. (1995). Gender roles in animated cartoons: Has the picture changed in 20 years? *Sex Roles*, 32, 651-673.
- Thomsen, S. R., McCoy, J. K., Gustafson, R. L., & Williams, M. (2002). Motivations for reading beauty and fashion magazines and anorexic risk in college-age women. *Media Psychology*, 4, 113-135.
- Thorson, E. (1990). Consumer processing of advertising. *Current Issues and Research in Advertising*, 12, 197-230.
- Thorson, E. (1994). Using eyes on screen as a measure of attention to television. In A. Lang (Ed.), *Measuring psychological responses to media* (pp. 65-84). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Thorson, E., Christ, W. G., & Caywood, C. (1991). Selling candidates like tubes of toothpaste: Is the comparison apt? In F. Biocca (Ed.), *Television and political advertising: Psychological processes* (Vol. 1, pp. 145-172). Hillsdale, NJ: Erlbaum.

- Tickle, J. J., Sargent, J. D., Dalton, M. A., Beach, M. L., & Heatherton, T. F. (2001). Favourite movie stars, their tobacco use in contemporary movies, and its association with adolescent smoking. *Tobacco Control*, 10, 16–22.
- Tinic, S. (1997). United Colors and untied meanings: Benetton and the commodification of social issues. *Journal of Communication*, 47(3), 3–25.
- Tinsley, H. E. A., & Weiss, D. J. (2000). Interrater reliability and agreement. In H. E. A. Tinsley & S. D. Brown (Eds.), *Handbook of applied multivariate statistics and mathematical modeling* (pp. 95–124). San Diego, CA: Academic Press.
- Toney, G. T., & Weaver, J. B. (1994). Effects of gender and gender role self-perceptions on affective reactions to rock music videos. *Sex Roles*, 30, 567–583.
- Took, K. J., & Weiss, D. S. (1994). The relationship between heavy metal and rap music and adolescent turmoil: Real or artifact? *Adolescence*, 29, 613–621.
- Toplin, R. B. (1995). *History by Hollywood: The use and abuse of the American past*. Urbana: University of Illinois Press.
- Torabi, M. R., & Seo, D. C. (2004). National study of behavior and life changes since September 11. *Health Education Behavior*, 31, 179–192.
- Tower, R. B., Singer, D. G., & Singer, J. L. (1979). Differential effects of television programming on preschoolers' cognition, imagination, and social play. *American Journal of Orthopsychiatry*, 49, 265–281.
- Toyama, M. (2008, July 7). Where older dogs are learning new tricks. *Time*, p. 4.
- Trier, J. (2008a). The Daily Show with Jon Stewart: Part 1. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 51(5), 424–428.
- Trier, J. (2008b). The Daily Show with Jon Stewart: Part 2. *Journal of Adolescent and Adult Literacy*, 51(7), 600–606.
- Tsiantar, D. (2006, April 10). Getting on board. *Time*, 167(15), A1–A4.
- Tsfati, Y., & Cappella, J. N. (2005). Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a mediator in the association between news media skepticism and exposure. *Media Psychology*, 7, 251–271.
- Tuchman, S., & Coffin, T. E. (1971). The influence of election nights television broadcasts in a close election. *Public Opinion Quarterly*, 35, 315–326.
- Tulloch, J., Kippax, S., & Crawford, J. (1993). *Television, sexuality, and AIDS*. Sydney, Australia: Allen & Unwin.
- Tunstall, J. (2007). *The media were American: U.S. mass media in decline*. New York: Oxford University Press.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1973). Availability: A heuristic for judging frequency and probability. *Cognitive Psychology*, 5, 207–232.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. *Science*, 185, 1124–1131.
- Tye, J. B., Warner, K. E., & Glantz, S. A. (1987, Winter). Tobacco advertising and consumption: Evidence of a causal relationship. *Journal of Public Health Policy*, 8, 492–508.
- Tyler, T. R. (2006). Viewing CSI and the threshold of guilt: Managing truth and justice in reality and fiction. *Yale Law Journal*, 115, 1050–1085.
- Ume-Nwagbo, E. N. E. (1986). "Cock Crow at Dawn": A Nigerian experiment with television drama in development communication. *Gazette*, 37(4), 155–167.
- U.S. Commission on Obscenity and Pornography. (1970). *The report of the Commission on Obscenity and Pornography*. New York: Bantam.

- U.S. Department of Justice. (1986). *Final report of the attorney general's commission on pornography*. Nashville, TN: Rutledge Hill Press.
- Vaid, J. (1999). The evolution of humor: Do those who laugh last? In D. H. Rosen & M. C. Luebbert (Eds.), *Evolution of the psyche: Human evolution, behavior, and intelligence* (pp. 123-138). Westport, CT: Praeger.
- Valente, J. (1997, March 2). Do you believe what newspeople tell you? *Parade*, 4-6.
- Valentino, N. A. (1999). Crime news and the priming of racial attitudes during evaluations of the president. *Public Opinion Quarterly*, 63, 293-320.
- Valentino, N. A., Hutchings, V. L., & Williams, D. (2004). The impact of political advertising on knowledge, Internet information seeking, and candidate preference. *Journal of Communication*, 54, 337-354.
- Valkenburg, P. M. (2001). Television and the child's developing imagination. In D. G. & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 121-134). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Valkenburg, P. M. (2004). *Children's responses to the screen: A media psychological approach*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Valkenburg, P. M., & Beentjes, J. W. J. (1997). Children's creative imagination in response to radio and television stories. *Journal of Communication*, 47(2), 21-38.
- Valkenburg, P. M., & Cantor, J. (2001). The development of a child into a consumer. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 22, 61-72.
- Valkenburg, P. M., & Peter, J. (2006). Fantasy and imagination. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 105-117). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Valkenburg, P. M., Peter, J., & Schouten, A. (2006). Friend networking sites and their relationship to adolescents' well-being and social self-esteem. *CyberPsychology & Behavior*, 9, 584-590.
- Valkenburg, P. M., & van der Voort, T. H. A. (1994). Influence of TV on daydreaming and creative imagination: A review of research. *Psychological Bulletin*, 116, 316-339.
- Van Biema, D. (2008, March 17). The evangelical Onion. *Time*, p. 55.
- Van den Bergh, B., Dewitte, S., & Warlop, L. (2008). Bikinis instigate generalized impatience in intertemporal choice. *Journal of Consumer Research*, 35, 85-97.
- Van der Voort, T. H. A. (1986). *Television violence: A child's eye view*. Amsterdam: North-Holland.
- Van der Voort, T. H. A., & Valkenburg, P. M. (1994). Television's impact on fantasy play: A review of research. *Developmental Review*, 14, 27-51.
- Van Evra, J. P. (2004). *Television and child development* (3rd ed.). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Veale, J. (2008, May 26), Dreamer. *Time*, p. 59.
- Vega, V., & Malamuth, N. M. (2007). Predicting sexual aggression: The role of pornography in the context of general and specific risk factors. *Aggressive Behavior*, 33, 104-117.
- Verser, R., & Wicks, R. H. (2006). Managing voter impressions: The use of images on Presidential candidate web sites during the 2000 campaign. *Journal of Communication*, 56, 178-197.
- Vettehen, P. H., Nuijten, K., & Peeters, A. (2008). Explaining effects of sensationalism on liking of television news stories: The role of emotional arousal. *Communication Research*, 35, 319-338.

- Vidmar, N., & Rokeach, M. (1974). Archie Bunker's bigotry: A study in selective perception and exposure. *Journal of Communication*, 24(1), 35-47.
- Vincent, R. C., Davis, D. K., & Boruszkowski, L. A. (1987). Sexism on MTV: The portrayal of women in rock videos. *Journalism Quarterly*, 64(4), 750-755.
- Vokey, J. R., & Read, J. D. (1985). Subliminal messages: Between the devil and the media. *American Psychologist*, 40, 1231-1239.
- Volgy, T. J., & Schwarz, J. E. (1980). TV entertainment programming and sociopolitical attitudes. *Journalism Quarterly*, 57, 150-155.
- Vorderer, P., & Knobloch, S. (2000). Conflict and suspense in drama. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment: The psychology of its appeal* (pp. 59-72). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Vorderer, P., Wulff, H. J., & Friedrichsen, M. (Eds.). (1996). *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wahl, O. F. (1995). *Media madness: Public images of mental illness*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Walgrave, S., & Van Aelst, P. (2006). The contingency of the mass media's political agenda setting power: Toward a preliminary theory. *Journal of Communication*, 56, 88-109.
- Walker, J. R., & Bellamy, R. V., Jr. (2001). Remote control devices and family viewing. In J. Bryant & J. A. Bryant (Eds.), *Television and the American family* (2nd ed., pp. 75-89). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Walker, M., Langemeyer, L., & Langemeyer, D. (1992). Celebrity endorsers: Do you get what you pay for? *Journal of Consumer Marketing*, 9, 69-76.
- Wallack, L. (1990). Improving health promotion: Media advocacy and social marketing approaches. In C. Atkin & L. Wallack (Eds.), *Mass communication and public health* (pp. 147-163). Newbury Park, CA: Sage.
- Wallack, L., Dorfman, L., Jernigan, D., & Themba, M. (1993). *Media advocacy and public health*. Newbury Park, CA: Sage.
- Wallis, J. (2005). *God's politics: Why the right gets it wrong and the left doesn't get it*. San Francisco: Harper San Francisco.
- Walma van der Molen, J. H., & van der Voort, T. H. A. (2000). The impact of television, print, and audio on children's recall of the news. *Human Communication Research*, 26, 3-26.
- Walsh-Childers, K., Gotthoffer, A., & Lepre, C. R. (2002). From "just the facts" to "downright salacious": Teens' and women's magazines coverage of sex and sexual health. In J. D. Brown, J. R. Steele, & K. Walsh-Childers (Eds.), *Sexual teens, sexual media* (pp. 153-171). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Walters, R. H., & Willows, D. C. (1968). Imitative behavior of disturbed and nondisturbed children following exposure to aggressive and nonaggressive models. *Child Development*, 39, 79-89.
- Walther, J. B., & Bunz, U. (2005). The rules of virtual groups: Trust, liking, and performance in computer-mediated communication. *Journal of Communication*, 55, 828-846.
- Walther, J. B., Gay, G., & Hancock, J. T. (2005). How do communication and technology researchers study the Internet? *Journal of Communication*, 55, 632-657.
- Walther, J. B., Van de Heide, B., Kim, S.-Y., Westerman, D., & Tong, S. T. (2008). The role of friends' appearance and behavior on evaluations of individuals on Facebook:

- Are we known by the company we keep? *Human Communication Research*, 34, 28-49.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sports fans: The psychology and social impact of spectators*. New York: Routledge.
- Wanta, W. (1997). *The public and the national agenda: How people learn about important issues*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wanta, W., & Ghanem, S. (2007). Effects of agenda-setting. In R. W. Preiss et al. (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 37-51). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Ward, S., Wackman, D., & Wartella, E. (1977). *How children learn to buy: The development of consumer information-processing skills*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Warren, R. (2005). Parental mediation of children's television viewing in low-income families. *Journal of Communication*, 55, 847-863.
- Wartella, E. (1980). Individual differences in children's responses to television advertising. In E. L. Palmer & A. Dorr (Eds.), *Children and the faces of television: Teaching, violence, and selling* (pp. 307-322). New York: Academic Press.
- Wartella, E., Heintz, K. E., Aidman, A. J., & Mazzarella, S. R. (1990). Television and beyond: Children's video media in one community. *Communication Research*, 17, 45-64.
- Wartella, E., & Jennings, N. (2001). Hazards and possibilities of commercial TV in the schools. In D. G. Singer & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media* (pp. 557-570). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Watkins, B. (1988). Children's representations of television and real-life stories. *Communication Research*, 15, 159-184.
- Watt, J. H., Mazza, M., & Snyder, L. (1993). Agenda-setting effects of television news coverage and the effects delay curve. *Communication Research*, 20, 408-435.
- Weaver, J. (2002, August 21). Is this an ad or what? Retrieved August 21, 2002 <http://msnbc.com/news/796647.asp>
- Weaver, J. (2003a, May 14). A hot "Hispanicized" consumer market. Retrieved May 14, 2003, from <http://www.msnbc.com/news/912895.asp?0cv=CB20>
- Weaver, J. (2003b, July 7). College students are avid gamers. Retrieved July 18, 2003, from <http://www.msnbc.com>.
- Weaver, J. (2003c, July 24). Teens tune out TV, log on instead. Retrieved July 25, 2003, from <http://www.msnbc.com>.
- Weaver, J. B. III. (1991). Responding to erotica: Perceptual processes and dispositional implications. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen* (pp. 329-354). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Weaver, J. B., III, Masland, J. L., & Zillmann, D. (1984). Effects of erotica on young men's aesthetic perception of their female sexual partners. *Perceptual and Motor Skills*, 58, 929-930.
- Weaver, J. B., III, & Tamborini, R. (Eds.). (1996). *Horror films: Current research on audience preferences and reactions*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Weaver, J. B., III, & Wakshlag, J. (1986). Perceived vulnerability to crime, criminal victimization experience, and television viewing. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 30, 141-158.
- Weber, R., Ritterfeld, U., & Kostygina, A. (2006). Aggression and violence as effects of playing violent video games? In P. Vorderer & J. Bryant (Eds.), *Playing video games: Motives, responses, and consequences* (pp. 347-361). Mahwah, NJ: Erlbaum.

- Weber, R., Ritterfeld, U., & Mathiak, K. (2006). Does playing violent video games induce aggression? Empirical evidence of a functional magnetic resonance imaging study. *Media Psychology*, 8, 39–60.
- Wedding, D., Boyd, M. A., & Niemiec, R. M. (2005). *Movies & mental illness* (2nd ed.). Cambridge MA: Hogrefe.
- Wei, R., & Lo, V.-H. (2007). The third-person effects of political attack ads in the 2004 U.S. Presidential elections. *Media Psychology*, 9, 367–388.
- Weigel, R. H., Loomis, J., & Soja, M. (1980). Race relations on prime time television. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 884–893.
- Weimann, G., & Brosius, H.-B. (1991). The newsworthiness of international terrorism. *Communication Research*, 18, 333–354.
- Weiss, A. J., & Wilson, B. J. (1998). Children's cognitive and emotional responses to the portrayal of negative emotions in family-formatted situation comedies. *Human Communication Research*, 24, 584–609.
- Weisz, M. G., & Earls, C. M. (1995). The effects of exposure to filmed sexual violence on attitudes toward rape. *Journal of Interpersonal Violence*, 10, 71–84.
- Wenner, L. A., & Gantz, W. (1998). Watching sports on television: Audience experience, gender, fandom, and marriage. In L. A. Wenner (Ed.), *MediaSport* (pp. 233–251). New York: Routledge.
- Wernick, R. (1996, August). Let's hear it for the lowly sound bite! *Smithsonian*, 27(5), 62–65.
- West, D. M. (2005). *Air wars: Television advertising in election campaigns, 1952–2004* (4th ed.). Washington DC: Congressional Quarterly.
- Weston, M. A. (1996). *Native Americans in the news: Images of Indians in the twentieth century press*. Westport, CT: Greenwood.
- Weymouth, L. (1981, January–February). Walter Cronkite remembers. *Washington Journalism Review*, p. 23.
- What's so funny? (1997, December 20). *The Economist*.
- What's up, doc? (1995, February 5). *Manhattan Mercury*, p. A7.
- Wheeler, D. L. (2001, January 5). Embracing technology and spirituality, at the top of the world. *The Chronicle of Higher Education*, 47, A64.
- Wheeler, T. H. (2002). *Phototrueth or photofiction? Ethics and media imagery in the digital age*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Whillock, R. K. (1997). Cyber-politics: The on-line strategies of '96. *American Behavioral Scientist*, 40, 1208–1225.
- White, L. A. (1979). Erotica and aggression: The influence of sexual arousal, positive affect, and negative affect on aggressive behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 591–601.
- Wicks, R. H. (2001). *Understanding audiences: Learning to use the media constructively*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Wilcox, B. L. (1987). Pornography, social science, and politics: When research and ideology collide. *American Psychologist*, 42, 941–943.
- Wilkes, M. S., Bell, R. A., & Kravitz, R. L. (2000). Direct-to-consumer prescription drug advertising: Trends, impact, and implications. *Health Affairs*, 19(2), 110–128.
- Will, E. (1987). Women in media. *The Other Side*, 23(4), 44–46.
- Will, G. (2005, April 22). A lament for the vanishing morning newspaper. *Manhattan Mercury*, p. A7.

- Williams, B. (1979, November). *Report of the Departmental Committee on Obscenity and Film Censorship*. London: Her Majesty's Stationery Office. Command 7772.
- Williams, B. A., & Delli Carpini, M. X. (2002, April 19). Heeeeeeeere's democracy! *The Chronicle of Higher Education*, 48, B14-B15.
- Williams, T. M. (Ed.). (1986). *The impact of television*. Orlando, FL: Academic Press.
- Willman, C. (2005). *Rednecks and blunecks: The politics of country music*. New York: New Press.
- Wills, E. (2005, June 3). Pride or prejudice? *The Chronicle of Higher Education*, 51(39), A29-A30.
- Willwerth, J. (1993, February 15). It hurts like crazy. *Time*, p. 53.
- Wilson, B. J. (1987). Reducing children's emotional reactions to mass media through rehearsed explanation and exposure to a replica of a fear object. *Human Communication Research*, 14, 3-26.
- Wilson, B. J. (1989). Desensitizing children's emotional reactions to the mass media. *Communication Research*, 16, 723-745.
- Wilson, B. J. (1991). Children's reactions to dreams conveyed in mass media programming. *Communication Research*, 18, 283-305.
- Wilson, B. J., & Cantor, J. (1987). Reducing fear reactions to mass media: Effects of visual exposure and verbal explanation. In M. McLaughlin (Ed.), *Communication yearbook 10* (pp. 553-573). Newbury Park, CA: Sage.
- Wilson, B. J., Colvin, C. M., & Smith, S. L. (2002). Engaging in violence on American television: A comparison of child, teen, and adult perpetrators. *Journal of Communication*, 52(1), 36-60.
- Wilson, B. J., Hoffner, C., & Cantor, J. (1987). Children's perceptions of the effectiveness of techniques to reduce fear from mass media. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 8, 39-52.
- Wilson, B. J., Linz, D., Donnerstein, E., & Stipp, H. (1992). The impact of social issue television programming on attitudes toward rape. *Human Communication Research*, 19, 179-208.
- Wilson, B. J., Smith, S. L., Potter, W. J., Kunkel, D., Linz, D., Colvin, C. M., et al. (2002). Violence in children's television programming: Assessing the risks. *Journal of Communication*, 52(1), 5-35.
- Wilson, B. J., & Weiss, A. J. (1992). Developmental differences in children's reactions to a toy advertisement linked to a toy-based cartoon. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 36, 371-394.
- Wilson, B. J., & Weiss, A. J. (1993). The effects of sibling coviewing on preschoolers' reactions to a suspenseful movie sequence. *Communication Research*, 20, 214-248.
- Wilson, C. C., II., & Gutierrez, F. (1995). *Race, multiculturalism, and the media: From mass to class communication*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Wilson, J. R., & Wilson, S. L. R. (1998). *Mass media/Mass culture* (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Wilson, S. N. (2000). Raising the voices of teens to change sex education. *SIECUS Report*, 28(6), 20-24.
- Wilson, W. (1999). *The psychopath in film*. Washington, DC: University Press of America.
- Winn, M. (1987). *Unplugging the plug-in drug*. New York: Penguin Books.
- Witte, K. (1992). Preventing AIDS through persuasive communications. In F. Kor-

- zenny & S. Ting-Toomey (Eds.), *Mass media effects across cultures* (pp. 67–86). Newbury Park, CA: Sage.
- Wittebols, J. H. (1991). The politics and coverage of terrorism: From media images to public consciousness. *Communication Theory*, 1, 253–266.
- Wober, J. M. (1986). The lens of television and the prism of personality. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Perspectives on media effects* (pp. 205–231). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wood, J. M., & Duke, N. K. (1997). Inside Reading Rainbow: A spectrum of strategies for promoting literacy. *Language Arts*, 74, 95–106.
- Wresch, W. (1996). *Disconnected: Haves and have-nots in the information age*. New Brunswick, NJ: Rutgers University Press.
- Wright, C. R. (1986). *Mass communication: A sociological perspective* (3rd ed.). New York: Random House.
- Wright, J. C., Huston, A. C., Reitz, A. L., & Piemyat, S. (1994). Young children's perceptions of television reality: Determinants and developmental differences. *Developmental Psychology*, 30, 229–239.
- Wright, J. C., Kunkel, D., Pinon, M., & Huston, A. C. (1989). How children reacted to televised coverage of the space shuttle disaster. *Journal of Communication*, 39(2), 27–45.
- Wright, J. C., St. Peters, M., & Huston, A. C. (1990). Family television use and its relation to children's cognitive skills and social behavior. In J. Bryant (Ed.), *Television and the American family* (pp. 227–251). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Wroblewski, R., & Huston, A. C. (1987). Televised occupational stereotypes and their effects on early adolescence: Are they changing? *Journal of Early Adolescence*, 7, 283–297.
- Wu, F. H. (2002). *Yellow: Race in America beyond Black and White*. New York: Basic Books.
- Wyer, R. S., & Collins, J. E. (1992). A theory of humor elicitation. *Psychological Review*, 99, 663–688.
- Xenos, M., & Moy, P. (2007). Direct and differential effects of the Internet on political and civic engagement. *Journal of Communication*, 57, 704–718.
- Yalch, R. F. (1991). Memory in a jingle jungle: Music as a mnemonic device in communicating advertising slogans. *Journal of Applied Psychology*, 76, 268–275.
- Yang, M., & Roskos-Ewoldson, D. R. (2007). The effectiveness of brand placements in the movies: Levels of placements, explicit and implicit memory, and brand-choice behavior. *Journal of Communication*, 57, 469–489.
- Yanovitzky, I., & Bennett, C. (1999). Media attention, institutional response, and health behavior change: The case of drunk driving, 1978–1996. *Communication Research*, 26, 429–453.
- Yates, E., Barbaree, H. E., & Marshall, W. L. (1984). Anger and deviant sexual arousal. *Behavior Therapy*, 15, 287–294.
- Yegiyani, N. S., & Grabe, M. E. (2007). An experimental investigation of source confusion in televised messages: News versus advertisements. *Human Communication Research*, 33, 379–395.
- Young, B. M. (1991). *Television advertising and children*. New York: Oxford University Press.

- in the representation of mental health professionals in popular film. *Mass Communication & Society*, 11, 82-99.
- Zechmeister, E. B., & Johnson, J. E. (1992). *Critical thinking: A functional approach*. Pacific Grove, CA: Brooks-Cole.
- Zelizer, B. (1992). CNN, the Gulf War, and journalistic practice. *Journal of Communication*, 42(1), 66-81.
- Zhao, X., & Cai, X. (2008). The role of ambivalence in college nonsmokers' information seeking and information processing. *Communication Research*, 35, 298-318.
- Zhao, X., & Gantz, W. (2003). Disruptive and cooperative interruptions in prime-time television fiction: The role of gender, status, and topic. *Journal of Communication*, 53, 347-362.
- Zielinska, I. E., & Chambers, B. (1995). Using group viewing of television to teach preschool children social skills. *Journal of Educational Television*, 21, 85-99.
- Zill, N. (2001). Does Sesame Street enhance school readiness? Evidence from a national survey of children. In S. M. Fisch & R. Truglio (Eds.), "G" is for "growing": *Thirty years of research on children and Sesame Street* (pp. 115-130). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1978). Attribution and mis-attribution of excitatory reactions. In J. H. Harvey, W. J. Ickes, & R. F. Kidd (Eds.), *New directions in attribution research* (Vol. 2). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1980). Anatomy of suspense. In P. H. Tannenbaum (Ed.), *The entertainment functions of television* (pp. 133-163). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (1996). The psychology of suspense in dramatic exposition. In P. Vorderer, H. J. Wulff, & M. Friedrichsen (Eds.), *Suspense: Conceptualizations, theoretical analyses, and empirical explorations* (pp. 199-231). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (2000). Humor and comedy. In D. Zillmann & P. Vorderer (Eds.), *Media entertainment* (pp. 37-57). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (2002). Exemplification theory of media research. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media effects* (2nd ed., pp. 19-42). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (2006a). Empathy: Affective reactivity to others' emotional experiences. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 151-182). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D. (2006b). Dramaturgy for emotions from fictional narration. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (pp. 215-238). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1982). Pornography, sexual callousness, and the trivialization of rape. *Journal of Communication*, 32(4), 10-21.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1984). Effects of massive exposure to pornography. In N. M. Malamuth & E. Donnerstein (Eds.), *Pornography and sexual aggression* (pp. 115-141). Orlando, FL: Academic Press.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1988a). Pornography's impact on sexual satisfaction. *Journal of Applied Social Psychology*, 18, 438-453.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1988b). Effects of prolonged consumption of pornography on family values. *Journal of Family Issues*, 9, 518-544.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1988c). A response to Linz and Donnerstein. *Journal of Communication*, 38(2), 185-192.
- Zillmann, D., & Bryant, J. (1991). Responding to comedy: The sense and nonsense in

- humor. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Responding to the screen: Reception and reaction processes* (pp. 261–279). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D., Bryant, J., Comisky, P. W., & Medoff, N. J. (1981). Excitation and hedonic valence in the effect of erotica on motivated intermale aggression. *European Journal of Social Psychology*, 11, 233–252.
- Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1979). The enjoyment of watching sport contests. In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (pp. 297–355). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D., & Mundorf, N. (1987). Image effects in the appreciation of video rock. *Communication Research*, 14, 316–334.
- Zillmann, D., & Weaver, J. B. (1996). Gender-socialization theory of reactions to horror. In J. B. Weaver & R. Tamborini (Eds.), *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* (pp. 81–101). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zillmann, D., & Weaver, J. B., III. (1997). Psychoticism in the effect of prolonged exposure to gratuitous media violence on the acceptance of violence as a preferred means of conflict resolution. *Personality and Individual Differences*, 22, 613–627.
- Zillmann, D., & Weaver, J. B., III. (1999). Effects of prolonged exposure to gratuitous media violence on provoked and unprovoked hostile behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 145–165.
- Zillmann, D., Weaver, J. B., Mundorf, N., & Aust, C. F. (1986). Effects of opposite-gender companion's affect to horror on distress, delight, and attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 586–594.
- Zinkhan, G. M., Qualls, W. J., & Biswas, A. (1990). The use of blacks in magazine and television advertising: 1946 to 1986. *Journalism Quarterly*, 67, 547–553.
- Zoglin, R. (1991, March 11). It was a public relations rout too. *Time*, 150, pp. 56–57.
- Zoglin, R. (1995, January 30). Talking trash. *Time*, 154, pp. 77–78.
- Zohoori, A. R. (1988). A cross-cultural analysis of children's TV use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 32(1), 105–113.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and psychobiological bases of sensation seeking*. New York: Cambridge University Press.
- Zuckerman, M. (1996). Sensation seeking and the taste for vicarious horror. In J. B. Weaver & R. Tamborini (Eds.), *Horror films: Current research on audience preferences and reactions* (pp. 147–160). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Zuckerman, M. (2006). Sensation seeking in entertainment. In J. Bryant & P. Vorderer (Eds.), *Psychology of entertainment* (p. 367–387). Mahwah, NJ: Erlbaum.