

مبانی کلی ارتباط جمعی

سری کتابهای کمک آموزشی کارشناسی ارشد

مجموعه ارتباطات اجتماعی

گروه مؤلفان مولفان



سرشناسه	: گروه مولفان ماهان
عنوان	: مبانی کلی ارتباطات جمعی
مشخصات نشر	: تهران: مشاوران صعود ماهان، ۱۴۰۲
مشخصات ظاهری	: ۴۹۸ ص
فروست	: سری کتاب‌های کمک آموزشی کارشناسی ارشد
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۸-۷۸۱-۵
وضعیت فهرست نویسی	: فنیپای مختصر
یادداشت	: این مدرک در آدرس http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است.
شماره کتابشناسی ملی	: ۴۲۳۵۰۳۲



کتاب: مبانی کلی ارتباطات جمعی
مدیر مسئول: هادی سیاری، مجید سیاری
مؤلف: گروه مولفان ماهان
ناشر: مشاوران صعود ماهان
مدیر تولید محتوا: سمیه بیگی
نوبت و تاریخ چاپ: دوم / ۱۴۰۲
تیراژ: ۱۰۰۰ جلد
قیمت: ۵/۱۵۰/۰۰۰ ریال
شابک: ISBN: ۹۷۸-۶۰۰-۴۵۸-۷۸۱-۵

انتشارات مشاوران صعود ماهان: خیابان ولیعصر، بالاتر از تقاطع مطهری،
روبروی قنادی هتل بزرگ تهران، جنب بانک ملی، پلاک ۲۰۵۰
تلفن: ۴-۸۸۱۰۰۱۱۳

مقدمه ناشر

آیا آنانکه می‌دانند با آنانکه نمی‌دانند برابرند؟ (قرآن کریم)

پس از حمد و سپاس و ستایش به درگاه بی‌همتای احدیت و درود بر محمد مصطفی، عالی‌نمونه بشریت که در تاریخ دور تاریخ، بنا به فرمان نافذ صمدیت از میان مردمی برخاست که خود بودند در پست‌ترین حد توحش و ضلال و بربریت و آنگاه با قوانین شامل خویش هم ایشان را راهبری نمود و رهانید از بدویت و استعانت جوییم از قرآن کریم، کتابی که هست جاودانه و بی‌نقص تا ابدیت.

کتابی که در دست دارید آخرین ویرایش از مجموعه کتب خودآموز مؤسسه آموزش عالی آزاد ماهان است که بر مبنای خلاصه درس و تأکید بر نکات مهم و کلیدی و تنوع پرسش‌های چهار گزینه‌ای جمع‌آوری شده است. در این ویرایش ضمن توجه کامل به آخرین تغییرات در سرفصل‌های تعیین شده جهت آزمون‌های ارشد تلاش گردیده است که مطالب از منابع مختلف معتبر و مورد تأکید طراحان ارشد با ذکر مثال‌های متعدد بصورت پرسش‌های چهار گزینه‌ای با کلید و در صورت لزوم تشریح کامل ارائه گردد تا دانشجویان گرامی را از مراجعه به سایر منابع مشابه بی‌نیاز نماید.

لازم به ذکر است شرکت در آزمون‌های آزمایشی ماهان که در جامعه آماری گسترده و در سطح کشور برگزار می‌گردد می‌تواند محک جدی برای عزیزان دانشجو باشد تا نقاط ضعف احتمالی خود را بیابند و با مرور مجدد مطالب این کتاب، آنها را برطرف سازند که تجربه سال‌های مختلف موکد این مسیر به عنوان مطمئن‌ترین راه برای موفقیت می‌باشد.

لازم به ذکر است از پورتال ماهان به آدرس www.mahanportal.ir می‌توانید خدمات پشتیبانی را دریافت دارید.

و نیز بر خود می‌بالیم که همه ساله میزان تطبیق مطالب این کتاب با سؤالات آزمون‌های ارشد- که از شاخصه‌های مهم ارزیابی کیفی این کتاب‌ها می‌باشد- ما را در محضر شما سربلند می‌نماید.

در خاتمه بر خود واجب می‌دانیم که از همه اساتید بزرگوار و دانشجویان ارجمند از سراسر کشور و حتی خارج از کشور و همه همکاران گرامی که با ارائه نقطه نظرات سازنده خود ما را در پربارتر کردن ویرایش جدید این کتاب یاری نمودند سپاسگزاری نموده و به پاس تلاش‌های بی‌چشمداشت، این کتاب را به محضرشان تقدیم نماییم.

مؤسسه آموزش عالی آزاد ماهان

معاونت آموزش

صفحه	عنوان
۷	مبحث اول: نظریه‌های ارتباط.....
۷۵	سوالات چهارگزینه‌ای مبحث اول.....
۸۰	پاسخنامه سوالات چهارگزینه‌ای مبحث اول.....
۸۵	مبحث دوم: ارتباط‌شناسی.....
۱۰۹	سوالات چهارگزینه‌ای مبحث دوم.....
۱۱۱	پاسخنامه سوالات چهارگزینه‌ای مبحث دوم.....
۱۱۳	مبحث سوم: جامعه‌شناسی ارتباطات.....
۱۳۶	سوالات چهارگزینه‌ای مبحث سوم.....
۱۴۰	پاسخنامه سوالات چهارگزینه‌ای مبحث سوم.....
۱۴۵	مبحث چهارم: مبانی ارتباطات جمعی.....
۱۸۹	سوالات چهارگزینه‌ای مبحث چهارم.....
۱۹۰	پاسخنامه سوالات چهارگزینه‌ای مبحث چهارم.....
۱۹۱	مبحث پنجم: وسایل ارتباط جمعی.....
۲۱۷	سوالات چهارگزینه‌ای مبحث پنجم.....
۲۱۸	پاسخنامه سوالات چهارگزینه‌ای مبحث پنجم.....
۲۱۹	مبحث ششم: مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی.....
۲۶۷	سوالات چهارگزینه‌ای مبحث ششم.....
۲۶۸	پاسخنامه سوالات چهارگزینه‌ای مبحث ششم.....
۲۶۹	مبحث هفتم: تکمله‌ای بر نظریه‌های ارتباطات.....
۳۰۵	مبحث هشتم: مخاطب‌شناسی.....
۳۲۹	سوالات چهارگزینه‌ای مبحث هشتم.....
۳۳۰	پاسخنامه سوالات چهارگزینه‌ای مبحث هشتم.....
۳۳۱	مبحث نهم: درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات.....
۳۶۸	سوالات چهارگزینه‌ای مبحث نهم.....
۳۷۰	پاسخنامه سوالات چهارگزینه‌ای مبحث نهم.....
۳۷۳	مبحث دهم: نظریه‌های رسانه.....
۴۱۷	سوالات چهارگزینه‌ای مبحث دهم.....

- ۴۱۹.....پاسخنامه سوالات چهارگزینه‌ای مبحث دهم.....
- ۴۲۳.....مبحث یازدهم: نظریه جامعه اطلاعاتی.....
- ۴۵۰.....سوالات چهارگزینه‌ای مبحث یازدهم.....
- ۴۵۱.....پاسخنامه سوالات چهارگزینه‌ای مبحث یازدهم.....
- ۴۵۳.....سوالات و پاسخنامه تشریحی چهارگزینه‌ای سراسری ۹۱ تا ۱۴۰۰.....

مبحث اول

نظریه‌های ارتباط

عناوین اصلی

❖ فصل اول تا هفدهم

❖ مجموعه سوالات

فصل اول

مقدمه‌ای بر نظریه ارتباط جمعی

* ارتباط جمعی هم هنر، هم مهارت و هم علم است؛ مهارت است که برخی از فنون اساسی و قابل یادگیری را در بر می‌گیرد. هنر است که دربرگیرنده خلاقیت‌هایی مثل نوشتن متن یک برنامه مستند است. علم است که می‌توان از اصول معین قابل اثباتی در کار ارتباط استفاده کرد تا با اثربخشی بیشتری به اهداف خاصی دست یافت.

* «نظریه» از دیدگاه «مک لین»، به معنی درک ما از چگونگی جریان امور است. این نظر به ما امکان می‌دهد که همیشه در مورد کاری که انجام می‌دهیم نظریه داشته باشیم.

* «لویین»، روانشناس اجتماعی، می‌گوید: هیچ چیز به اندازه یک نظریه خوب کاربرد ندارد.

* هدف نظریه ارتباطی؛ بهسازی درک ما از فرآیند ارتباط جمعی است. به عبارتی؛ هدف نظریه ارتباط جمعی این است که شناخت بیشتر و بهتری از چگونگی کار ارتباط جمعی بدهد.

* محصول نهایی پژوهش علمی، نظریه است.

* نظریه علمی این امتیاز بزرگ را دارد که به طور محکم مبتنی بر شواهدات است.

* **نظریه ارتباط جمعی** می‌تواند به مخاطب در درک استفاده گوناگون از رسانه‌های جمعی کمک کند. در ضمن شاید بتواند اطلاعات ارزشمندی راجع به استفاده‌های مطلوبی که رسانه‌ها تأمین نمی‌کنند، فراهم آورد. هدف حوزه‌ای از نظریه ارتباط جمعی که «استفاده و خشنودی» خوانده می‌شود، فراهم کردن این نوع اطلاعات است.

* یکی از مسائلی که مخاطبان قرن بیستمی با آن روبرو هستند، موضوع روبه رشد **تراکم اطلاعات** است.

ریچارد سول وورمن درباره مسئله نگرانی اطلاعاتی می‌گوید: مسئله‌ای که لازم است درک کنیم با شکاف رو به گسترش میان آنچه که می‌فهمیم و آنچه تصور می‌کنیم، ایجاد شده است.

رسانه‌های جدید:

* «چارلز رایت»، جامعه‌شناس، ارتباط جمعی را با سه ویژگی زیر تعریف می‌کند:

۱- معطوف به مخاطبان نسبتاً زیاد، ناهمگون و ناشناس است.

۲- پیام‌ها بطور عمومی انتقال پیدا می‌کنند، اغلب برنامه‌ریزی شده‌اند تا همزمان به بیشتر افراد مخاطب برسند، خصلتی گذرا دارند.

۳- ارتباط‌گر خود سازمان پیچیده‌ای است یا در سازمان پیچیده‌ای عمل می‌کند که هزینه زیادی را در بر می‌گیرد.

* یک نتیجه فناوری جدید این است که تمایزات میان رسانه‌های ارتباطی به تدریج نامشخص می‌شود همچنین رسانه‌ها به تدریج قابل تغییر به یکدیگر و غیرقابل تشخیص می‌شوند.

* یکی دیگر از اثرهای فناوری جدید، تغییر «نمونه آرمانی» پخش یا سازمان انتشار متمرکز است که محتوای مشابهی را برای مخاطبان وسیع و ثابت ارسال می‌کند. (تمرکززدایی ارتباطات بر اثر فناوری جدید)

اثر فناوری جدید بر نظریه ارتباطی:

* روند کنترل و فعالیت بیشتر از جانب استفاده کننده در رسانه‌های جدید، به این معنی است که نظریه‌پردازان باید به طرف نظریه‌هایی بروند که تعاملی بودن رسانه‌های جدید را تصدیق کند. به نظر باید نظریه‌هایی داشته باشیم که تاکید کمتری بر اثرهای ارتباط جمعی و تاکید بیشتری بر شیوه‌های استفاده افراد مخاطب از ارتباطات جمعی داشته باشند. این تغییر ممکن است اهمیت بیشتری به رویکرد «استفاده و خشنودی» در مطالعه ارتباط جمعی بدهد.

* ظهور تلویزیون کابلی و تا اندازه‌ای کمتر ویدئو به این معنی است که نظریه پردازان ارتباط جمعی باید نحوه تفکر خود را درباره مخاطب، مخصوصاً مخاطب تلویزیون تغییر دهند. دیگر نمی توان تلویزیون را سیستم واحد یا یکنواختی دانست که اساساً برای هرکس پیام مشابهی ارسال می‌کند. این شناخت، نتایجی برای تعدادی از نظریه‌های ارتباط جمعی دارد که تصور می‌کنند پیام تلویزیون یا پیام رسانه‌ها تقریباً پیام واحدی است. این نظریه‌ها شامل نظریه «کاشت» از گرنبر، «مارپیچ سکوت» از نوئل نثومان و تا اندازه کمتری نظریه «برجسته‌سازی» است.

* مخاطب شعبه شعبه یا تقسیم شده که از ویژگی‌های رسانه‌های جدید است احتمالاً به کم شدن تاثیر رسانه‌ای جمعی منتهی می‌شود، تاثیری که مورد نظر نظریه «کاشت»، «مارپیچ سکوت» و «برجسته‌سازی» بوده است.

پویاشناسی کنترل استفاده کننده:

* افزایش کنترل استفاده کننده که با فناوری جدید پدید می‌آید، می‌تواند این اثر مفید را داشته باشد که در امر انفجار اطلاعات اختیارات بیشتری به استفاده کننده بدهد. این اختیارات به استفاده کنندگان کمک می‌کند با تراکم اطلاعات یا «تاخیر معنی» (Meaning Lag) مقابله کنند.

* یک نگرانی در مورد فناوری جدید این است که؛ فناوری جدید به علت گران بودن و این احتمال که افراد دارای تحصیلات بالا، بیشتر از آن استفاده کنند. به نوعی گسترش شکاف میان «داراها» اطلاعاتی و «ندارها» اطلاعاتی کمک کند. نتیجه می‌تواند نوعی «شکاف آگاهی» باشد.

* نتیجه فرعی نامطلوب گزینشگری توسط مخاطبان فناوری جدید این است که این فناوری، مخاطبان را به جایی خواهد بُرد که خود را از اطلاعاتی که ممکن است به نظرشان ناخوشایند یا مخل آسایش بیاید، دور نمایند. شاید فرآیندهای مواجهه گزینشی و درک گزینشی با فناوری جدید ارتباطی، بیشتر شود. این امر می‌تواند نوعی از بحث آزاد را که یک جامعه آزاد نیاز به انجام آن دارد، به شدت کاهش دهد.

* بر اثر تغییرات سریع در فناوری ارتباطی ما براساس آنچه که «جرالدهاگ» جامعه‌شناس بنا نهاده است، از «نامتغیرهای خاص» به «متغیرهای عام» حرکت می‌کنیم.

فصل دوم

روش علمی

* الگوی ارتباطی کاملاً شبیه نظریه ارتباطی نیست. الگو محدودتر است و معمولاً کوششی برای تعیین اجزای اصلی یک فرآیند یا پدیده است. نظریه‌ها برای تبیین پدیده‌های ارتباطی ساخته شده‌اند. حال آنکه الگوها معمولاً کاری بیشتر از توصیف انجام نمی‌دهند.

* روش‌های حقیقت‌یابی که کاربرد آنها پیش از روش علمی رایج بوده عبارتند از: شهود، مرجعیت و اصرار و ابرام
تخیل در علم:

* توماس هاکسلی، دانشمند بزرگ قرن ۱۹، علم را «عقل متعارف آموخته و سازمان یافته» تعریف نمود و اضافه کرد که نظریه‌سازی کاری است که «هر روز هر ساعت از زندگی» به آن مشغول هستید.
* آلبرت انیشتین پدر نظریه نسبیت گفته است: علم چیزی بیشتر از پالایش تفکر روزانه نیست. «معنی این سخن این نیست که علم درجه یک، نیازی به تخیل زیاد ندارد. بلکه تخیل در حوزه‌های مهم تحقیق و تمامی جنبه‌های علم وجود دارد.

ماهیت تراکمی علم:

* علم، به عنوان علم پژوهشی، تراکمی است؛ یعنی براساس پیشینه آن ساخته می‌شود. «ایزاک نیوتن» این موضوع را ۳ قرن پیش خلاصه کرد: «اگر من آینده را دیده‌ام به خاطر قرار گرفتن بر شانه‌های بزرگان بوده است.»
«مرتون» می‌گوید: کلمه قصار نیوتن به این معنی است که هیچ پژوهشگری کار را با تابلو سفید یا لوح پاک آغاز نمی‌کند. این سخن نفی مفهوم مرد بزرگ است.

فرضیه‌های علمی:

* همان‌طور که اشاره شد، محصول نهایی علم، نظریه است که توانایی پیش‌بینی را بوجود می‌آورد. فرضیه (یا قضیه علمی) معمولاً در قالبی است که به شکل شرطی معروف است (اگر ... پس ...). واگرچه معمولاً بیان نمی‌شود، ولی فرض بر این است که در پس این گفته، جمله لاتینی ستریس پاریبوس نهفته است که به معنی «در صورت برابری شرایط دیگر» است.
* به تدریج که یک رشته علمی توسعه پیدا می‌کند در جهت تبیین‌هایی اختصاری حرکت می‌کند. تبیین اختصاری آن‌طور که نویسنده‌ای آن را به کار می‌برد، «تبیینی است که بیشترین تفاوت را با کمترین فرضیه توضیح می‌دهد.» به بیان دیگر، تلاش علم این است که پدیده‌های زیادی را با کمترین تعمیم، تبیین نماید.

* در کنار اختصار، هدف دیگر علم، افشا است. علوم با تعقیب هدف افشا در جهت ساخت حوزه‌هایی حرکت می‌کنند که ناشناخته باقی مانده‌اند.

فرآیند بررسی علمی:

* جستار علمی هم «استقرا» و هم «قیاس» را به کار می‌گیرد:

۱- در استقرا؛ از موارد خاص و معین مورد مشاهده، عالم برای رسیدن به نتایج یا احکام کلی استفاده می‌شود. این استفاده از داده‌ها یا شواهد برای رسیدن به قواعد کلی، اغلب تجربه‌گرایی خوانده شده است. بیان ریاضی استقرا در استنباط آماری یافته شده است: دانشمند موارد زیادی را بررسی می‌کند و به یک نتیجه می‌رسد.

۲- قیاس؛ از آنچه کلی است شروع می‌کند و آن را در موارد خاص به کار می‌برد. این شیوه اغلب منطق و عقل‌گرایی خوانده شده است. استفاده دانشمند از قیاس برای این است که جهشی از یک فرضیه (قاعده کلی) به یک تعریف عملیاتی صورت گیرد. به طوری که بتوان فرضیه را با پدیده‌ها یا موارد معین جهان واقعی آزمود.

* چند تعریف، ما را در تلخیص آنچه تاکنون آموخته ایم، یاری می‌کند:

تعمیم: بیانی از یک شکلی‌ها در روابط میان دو یا چند متغیر از دسته‌های تعریف شده،

فرضیه: تعمیمی است که در شکل آزمایشی و شرطی عرضه شده است.

نظریه: مجموعه‌ای از تعمیم‌ها که با نظم مرتبط شده‌اند و حاکی از مشاهدات جدید برای آزمون تجربی هستند.

قانون: فرضیه‌ای به شکل عام که آزمون‌های فراوانی را از سرگذرانده است.

مدل: بازنمایی نظری و ساده شده از جهان واقعی.

یادآوری این نکته مهم است که مدل نه یک ابزار تعمیم و نه یک وسیله تبیین است. مدل بازنمایی نظری و ساده شده از جهان واقعی. مدل به خودی خود، یک ابزار تبیین نیست، اما نقشی مهم و الهام‌بخش در تدوین نظریه بازی می‌کند. مدل در ذات و طبیعتی که دارد نشان‌دهنده روابط است. جهش از مدل به نظریه اغلب به قدری سریع است که به نظر می‌رسد مدل، نظریه است.

کسب داده‌های تجربی:

* در پژوهش ارتباط جمعی اغلب چند روش برای تحصیل داده‌ها به شیوه منظم به کار گرفته می‌شود. رایج‌ترین روش‌ها عبارتند از: تحقیق پیمایشی، تحلیل محتوا، طرح تجربی و مطالعات موردی

۱) تحقیق پیمایشی:

* پژوهش پیمایشی، مطالعه بخشی یا نمونه‌ای از یک جمعیت معین است. سرشماری موجب اظهارنظر درباره پارامترهای جمعیت واقعی می‌شود. با وجود این، مطالعه نمونه که هزینه‌اش کمتر از سرشماری است، پژوهشگر را به تعمیم نتیجه به جمعیت با میزان یا دامنه‌ای از احتمال (که فاصله اطمینان خوانده می‌شود) سوق می‌دهد.

* مطالعه پیمایشی امکان مقایسه افرادی را که از جهت یک ویژگی معین تفاوت می‌کنند و نیز امکان مقایسه آنها را از جهت تفاوت‌های رفتاری فراهم می‌کند. (مثلا تفاوت افرادی که از نظر سن، شغل یا سطح تحصیلات اختلاف دارند در درک اعتبار رسانه‌ها یا استفاده از رسانه‌ها چیست؟)

۲) تحلیل محتوا:

* در روش تحلیل محتوا به جای مصاحبه و یا تکمیل پرسش‌نامه که در پژوهش پیمایشی معمول است یا مشاهده رفتار که در تجربه انسانی معمول است. پژوهشگر ارتباطی را بررسی می‌کند که در زمانی و مکانی بوجود آمده و خود پژوهشگر آن را انتخاب کرده است. تحلیل محتوا را می‌توان چنین تعریف کرد: توصیف عینی، منظم و کمی محتوای ارتباط

۳) آزمایش (طرح تجربی):

* پرسش علیت محور اصلی طرح‌های آزمایش در روش کلاسیک است. آزمایش شامل کنترل یا دستکاری یک متغیر از جانب آزمایشگر و مشاهده و سنجش نتیجه شیوه‌ای عینی و منظم است. هنگامی که استفاده از روش آزمایش امکان پذیر باشد، مناسب‌ترین روش پژوهشی برای پاسخ به پرسش علت و اثر است. آزمایش کلاسیک به این پرسش جواب می‌دهد که آیا و تا چه اندازه یک متغیر (متغیر آزمایشی یا مستقل) بر متغیر دیگر (متغیر وابسته) اثر می‌گذارد.

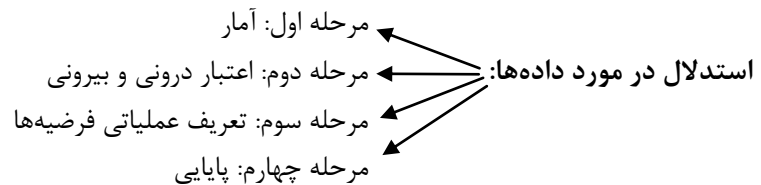
* در ساده‌ترین شکل آزمایش کلاسیک، دو گروه مقایسه از یک جمعیت به طور تصادفی انتخاب و به یکی از آنها متغیر آزمایشی ارائه می‌شود. بعد از اینکه گروه آزمایشی در معرض متغیر مورد سوال قرار گرفت، هر دو گروه، مورد مشاهده یا سنجش قرار می‌گیرند و هر تفاوت میان آنها در حکم اثر آزمایش تجربی تفسیر می‌شود.

* امتیازهای اصلی روش آزمایشی این است که به محققان امکان کنترل می‌دهد و قوت منطقی درونی فراهم می‌آورد. با وجود این خیلی از آزمایش‌ها صورتی‌اند یا در زمینه‌های خود، بیش از حد ساده شده هستند و از این رو یافته‌ها را باید به جهان «واقعی» برگرداند. به این دلیل و دلایل دیگر اکثراً نتایج ظاهراً متناقض از طرح‌های آزمایشی بدست آمده است.

۴) مطالعات موردی:

* در حالی که تحقیق پیمایشی یک یا چند ویژگی آزمودنی‌ها یا واحدهای زیادی را بررسی می‌کند، مطالعه موردی برای بررسی بسیاری از ویژگی‌های یک موضوع تنها استفاده می‌شود. مطالعه موردی می‌کوشد "همه چیز" را راجع به حوزه مورد علاقه پژوهشگر در یک مورد خاص طی یک دوره زمانی که علاقمند است، بیاموزد.

* مطالعات موردی را معمولاً نمی‌توان به دیگر موقعیت‌ها تعمیم داد چرا که بیشتر مواقع نتایج براساس تنها یک مورد است و به ندرت فرضیه‌ای تدوین و آزمایش می‌شود.



۱) آمار:

* آمار، ابزاری است که از آن در فرآیند استدلال در مورد داده‌های گردآوری شده، استفاده می‌شود.

* برای استدلال در مورد داده‌های گردآوری شده، از آمار به روش‌های مختلف می‌توان استفاده کرد:

۱- یکی از رایج‌ترین موارد استفاده از آمار، تقلیل داده‌ها است؛ تبدیل حجم زیادی از داده‌ها به صورتی قابل کنترل با فرآهم آوردن خلاصه‌ها. این نحوه استفاده به «آمار توصیفی» معروف شده است. که اطلاعاتی مثل میانگین، نما، واریانس و درصدها را برای یک مجموعه از داده‌ها فراهم می‌آورد.

۲- شاید مهم‌تر از همه موارد، استفاده از نمونه‌گیری یا «آمار احتمالی» است که به پژوهشگران کمک می‌کند تا تخمین‌هایی از ویژگی‌های جمعیت به عمل آورند.

۲) اعتبار درونی و بیرونی:

هنگامی که ارزیابی یافته‌های علمی و تعمیم آنها صورت گرفت، پژوهشگران از اعتبار و روایی سوال می‌کنند. آیا آزمایش، پیمایش یا تحلیل محتوا، آنچه را که پژوهشگر مدعی اندازه‌گیری آن است، اندازه گرفته است؟

به طور اخص، «اعتبار بیرونی» به این پرسش مربوط می‌شود که آیا پدیده‌هایی را که پژوهشگر مشاهده و سنجیده است، معرف پدیده‌های جهان واقعی است که دانشمند می‌خواهد در مورد آنها تصمیم بگیرد یا خیر؟

«اعتبار درونی» نیز این پرسش را طرح می‌کند که تفاوت‌های حاصل شده در نتیجه برخورد آزمایشی است یا می‌توان آن را با عوامل دیگر توضیح داد؟

۳) تعریف عملیاتی فرضیه‌ها:

کاربرگرداندن فرضیه‌های انتزاعی به پدیده‌های جهان واقعی، «تعریف عملیاتی» فرضیه‌ها خوانده شده است.

۴) پایایی:

پایایی به ثبات اندازه‌گیری مربوط می‌شود. «پایایی بیرونی» قدرت ابزار سنجش برای ارائه نتایج مشابه به طور مکرر با حاشیه خطای قابل قبول است، در صورتی که ابزار برای پدیده‌ها تحت شرایط یکسان بکار رود. «پایایی درونی» به این پرسش برمی‌گردد که آیا بخش‌های مختلف یک آزمون داده‌های قابل مقایسه فراهم می‌آورند یا خیر؟

فصل سوم

الگوها در پژوهش‌های ارتباطات جمعی

* مدل در اصل یک ابزار توصیف‌کننده نیست، ولی به صورت‌بندی نظریه کمک می‌کند. مدل نشان‌دهنده روابط است و بخاطر اینکه رابطه مدل و نظریه خیلی زیاد است، اغلب با هم اشتباه می‌شوند.

کارکردهای مدل:

* «دوچ» چهار کارکرد متمایز برای مدل‌های ارتباطی در علوم اجتماعی نقل می‌کند: سازماندهی، اکتشافی، پیش‌بینی‌کنندگی و سنجشی

برخی مدل‌های ارتباطی اولیه:

(۱) مدل لاسول:

یک مدل کلامی اولیه در ارتباطات، مدل لاسول (۱۹۸۴) است:

۱- چه کسی؟

۲- چه می‌گوید؟

۳- در چه مجرای؟

۴- به چه کسی؟

۵- با چه اثری؟

هدف لاسول از این مدل این است که بیش از یک مجرا می‌تواند پیامی را منتقل کند. "چه کسی؟" پرسش «کنترل پیام» را مطرح می‌کند، "چه می‌گوید؟" موضوع «تحلیل محتوا» است، "به چه کسی؟" به گیرنده و تحلیل مخاطب مربوط می‌شود.

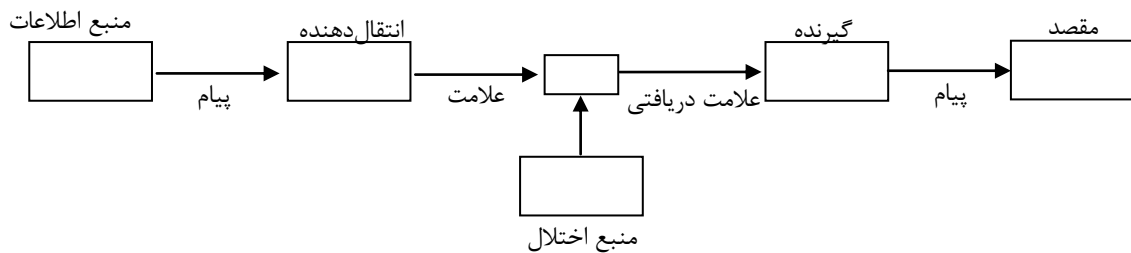
انتقاد از مدل لاسول: مدل لاسول به این خاطر که به ظاهر حاکی از حضور یک ارتباط‌گر و پیام‌دهنده است، مورد انتقاد قرار گرفته است. همچنین این مدل را بیش از حد ساده شده خوانده‌اند.

* «نوربرت وینر» در سال (۱۹۴۸) کتاب «سایبرنتیک» را منتشر نمود. و در این کتاب بر دو مفهوم «بنیان آماری ارتباط» و «بازخورد» تاکید شده است. بازخورد یکی از پرکاربردترین مفاهیم در ارتباطات بوده است.

(۲) نظریه ریاضی ارتباط:

«نظریه ریاضی ارتباط» (۱۹۴۹) از «شانون» و «ویور»، مهم‌ترین و موثرترین محرک در توسعه مدل‌ها و نظریه‌های دیگر در ارتباطات بوده است.

مدل شانون بر پایه مفهوم آماری انتقال علامت قرار دارد که اولین بار «وینر» آن را مورد تاکید قرار داد.



نمودار نظام کلی ارتباط از شانون

* وقتی انتقال دهنده پیامی را برای انتقال در یک مجرا رمزگذاری کرد، باید گیرنده‌ای پیام را از علامت انتقال داده شده، بازسازی (رمزگشایی) کند. یعنی گیرنده در علامت انتقال داده شده دوباره تغییراتی می‌دهد تا به صورت پیام درآید و سپس این پیام را به مقصد می‌رساند.

* از موارد مهم مساعدت به این حوزه، مفاهیم میرایی و تکرار و تطویل و ضرورت تعادل میان آنها برای ارتباط اثربخش هنگام خنثی کردن اختلال در یک مجراست. (مجرا واسطه‌ای است که علامت را از انتقال دهنده به گیرنده منتقل می‌کند).

* هر چه اختلال در یک مجرا بیشتر باشد، نیاز به تکرار و تطویل بیشتر است که میرایی نسبی پیام را کاهش می‌دهد. (برای مثال یک تلگرافچی که در یک مجرای پر سر و صدا مشغول ارسال پیام است، بخش‌های مهم پیام را تکرار می‌کند تا از دریافت آن مطمئن شود). با استفاده از تکرار و تطویل برای غلبه بر اختلال در مجرا، میزان اطلاعاتی را که می‌توان در یک زمان معین منتقل کرد، کاهش می‌یابد.

* ظرفیت مجرا در اصطلاحات نظریه اطلاعات، تعداد نمادهایی که یک مجرا می‌تواند انتقال دهد نیست. بلکه اطلاعاتی است که یک مجرا می‌تواند انتقال دهد یا توانایی مجرا برای انتقال چیزی است که از منبع اطلاعات تولید شده است.

* نظریه ریاضی ارتباط، به عنوان «نظریه اطلاعات» هم معروف شده است.

* یک نتیجه مستقیم نظریه اطلاعات از شانون، فناوری ارتباطی رقمی (دیجیتال) است که در دهه ۱۹۸۰ در همه جا عمومیت یافت. نظریه اطلاعات در اصل نظریه‌ای درباره انتقال علامت است و در نگاه اول ممکن است از نظر دانشجوی رسانه‌های جمعی، مایوس کننده باشد. زیرا "با معنی کاری ندارد" و حتی ممکن است کمی نامانوس به نظر برسد زیرا "نظریه اطلاعات، اطلاعات را با عدم اطمینان برابر می‌کند". این دو نکته بزرگترین سرمایه نظریه است، از این نظر که راه تازه و سودمندی برای نگرش به فرآیند ارتباطی فراهم می‌کنند.

اطلاعات مفید:

* برحسب نظریه ریاضی یا نظریه اطلاعات، طبق گفته ویور، اطلاعات چندان که به آنچه که می‌توانید بگوئید مربوط است به آنچه که در عمل می‌گوئید مربوط نمی‌شود. اطلاعات مقیاس آزادی گزینش ما در انتخاب پیامی برای انتقال می‌شود.

* در اصطلاحات نظریه اطلاعات، اطلاعات با میرایی در علوم فیزیکی خیلی شباهت دارد که مقیاس درجه اتفافی بودن است. میرایی، عدم اطمینان یا از هم گسیختگی یک وضعیت است و در نظریه اطلاعات با میزان آزادی انتخاب فرد در ساختن یک پیام هم معنی است.

* از تکرار و تطویل می‌توان برای خنثی کردن اختلال در یک مجرای ارتباطی استفاده کرد. تکرار و تطویل مقیاس اطمینان یا قابلیت پیش‌بینی است. هر چه حشو پیامی بیشتر باشد اطلاعات کمتری دارد. با وجود این، گاهی اوقات تکرار و تطویل بیشتر، اثربخشی یک سیستم ارتباطی را بیشتر می‌کند.

* اختلال هر چیز اضافه شده به علامت است که مورد نظر منبع اطلاعات نیست. در اصطلاحات نظریه اطلاعات، اختلال ممکن است تحریف صدا در تلفن، سیاه شدن عکس هنگام تکثیر، حرکات مبهم گوینده و ... باشد.

* برای فرستنده یا منبع، درجه بالایی از عدم اطمینان یا آزادی انتخاب (انترپی) مطلوب است. اما از نظر مقصد، عدم اطمینان به خاطر اشتباهات یا اختلال نامطلوب است. مقصد برای گرفتن اطلاعات مفید باید اطلاعات نادرست (اختلال) را از پیام دریافت شده جدا کند.

* هنگامی که نرخ‌های انتقال کمتر از ظرفیت مجرا است، می‌توان از طریق رمزگذاری بهتر، اختلال را به سطح مطلوب کاهش داد. اما اگر نرخ انتقال اطلاعات در ظرفیت مجرا بیشتر شود، اختلال را نمی‌توان کاهش داد.

کاربست نظریه اطلاعات:

* سیستم‌های ارتباطی ممکن است مشابه یا غیرمشابه باشند: سیستم‌های مشابه، سیستم‌هایی هستند که می‌توانند در وضعیت‌های یکسان وجود داشته باشند ولی سیستم‌های غیرمشابه نمی‌توانند در وضعیت‌های مشابه وجود داشته باشند.
 * در اصطلاحات نظریه اطلاعات، ارتباط هنگامی روی می‌دهد که دو سیستم مشابه که با واسطه یک یا چند سیستم غیرمشابه به هم وصل شده‌اند، در نتیجه انتقال علامت طی یک زنجیره، وضعیت‌های یکسانی پیدا کنند.
 * شرام (۱۹۵۵) شماری مقیاس برخاسته از نظریه اطلاعات را ذکر می‌کند که راه‌های جدید مطالعه فعالیت ارتباطی را در گروه‌های کوچک نشان می‌دهند:

ترافیک؛ یا اینکه چه کسی بیشتر حرف می‌زند و چقدر صحبت انجام شده است،

گشودگی؛ یا اینکه تا چه اندازه گروه نسبت به بیرونی‌ها و اندیشه‌های بیرون باز است

تقارن؛ یعنی اینکه آیا افراد، شرکت‌کنندگانی برابر در گروه ارتباطی‌اند یا آیا برخی به طور عمده آغازگر ارتباطات هستند و دیگران عمدتاً دریافت‌کننده‌اند.

کاربرد نظریه اطلاعات در خوانا بودن:

* یک کاربرد مستقیم و عملی مفاهیم انتروپی (آزادی انتخاب اطلاعات) و حشو (تکرار و تطویل) نظریه اطلاعات در محتوای پیام، «روش پر کردن جای خالی» است که «ویلسون تیلور» در سال ۱۹۵۳ ارائه کرده است. این شیوه، شیوه سودمندی را برای تخمین انتروپی یا حشو عبارتی از نوشته برای مخاطب معین فراهم می‌کند.

* پسلی (۱۹۶۶) چگونگی استفاده از سنجش انتروپی برای تعیین خلق نمونه‌های مختلف نظم و نثر انگلیسی را شرح داده است. وی از حشو ادبی استفاده کرد تا عبارات متعدد انجیلی و کلاسیک را که از جهت موضوع، زمان انشا، ساختار و سبک نویسندگی تفاوت داشتند شناسایی کند.

* فین و رابرتز استدلال کرده‌اند که تعداد کمی از پژوهشگران از مفاهیم شانون در تحقیق خویش استفاده کرده‌اند زیرا نمی‌توان بین دو جهت‌گیری اساسی در نظریه شانون تمیز قایل شد که این دو عبارتند از: رابطه بین منبع و مقصد و ویژگی‌های فنی مجراهای انتقال.

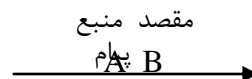
(۳) مدل آزگود:

آزگود (۱۹۵۴) عقیده داشت مدل ارتباط فنی از شانون و ویور که برای استفاده در مسائل مهندسی بسط یافته، هیچگاه برای ارتباط انسانی موردنظر نبوده است. مدل خود وی از نظریه او درباره معنی و از فرآیندهای روانی زبان شناختی به طور کلی، پرورده شده است.

* از نظر آزگود، هر شخصی در یک «اجتماع گفتاری» متناظر با مدل شانون و ویور یک سیستم ارتباطی کامل محسوب می‌شود.

آزگود مدل شانون را نظم مجدد داده و آن را «واحد ارتباطی» برای ارسال و دریافت پیام‌ها نامیده است.

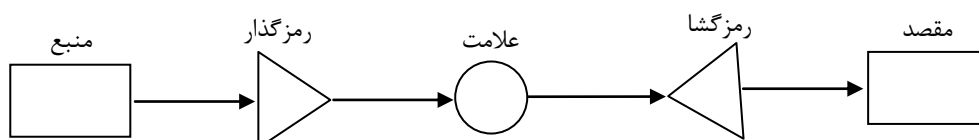
* آزگود بر ماهیت اجتماعی ارتباط تاکید می‌کند و می‌گوید: هر مدل رسا باید حداقل دو واحد ارتباطی را دربرگیرد، یک واحد منبع (گوینده) و یک واحد مقصد (شنونده). میان این دو واحد چیزی است که آن دو را به هم وصل می‌کند و آن را پیام می‌نامیم.



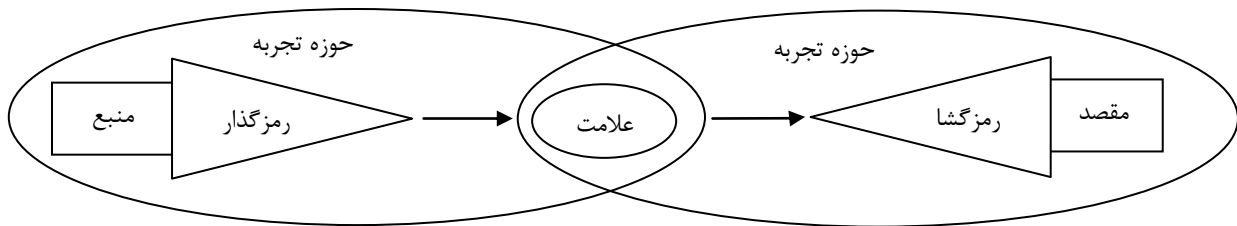
(۴) مدل‌های شرام:

شرام قایل به تمایز شدیدی که شانون و آزگود میان ارتباط فنی و غیرفنی می‌گذرانند، نیست. اما تصدیق می‌کند که خیلی از افکار وی ملهم از آزگود است.

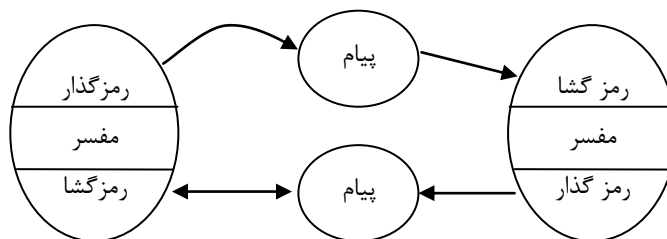
مدل اول شرام، شباهت زیادی با مدل شانون دارد.



در مدل دوم شرآم این برداشت را معرفی می‌نماید که فقط آنچه که در حوزه‌های تجربه منبع و مقصد مشترک است، در عمل به ارتباط در می‌آید.

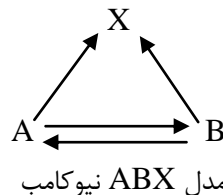


مدل سوم شرآم، با ارتباط در حکم کنش متقابل میان دو طرفی سروکار پیدا می‌کند که رمزگذاری می‌کنند، تفسیر می‌کنند، رمزگشایی می‌کنند، انتقال می‌دهند و علائم را دریافت می‌کنند در اینجا ما "بازخورد" و "حلقه" مستمر اطلاعات مشترک را مشاهده می‌کنیم.



۵) مدل تقارن از نیوکامب:

رویکرد تئودور نیوکامب ۱۹۵۳ به ارتباط، رویکرد یک روانشناس اجتماعی است که به کنش متقابل میان انسانها علاقمند است. در این مدل فرض بر این است که شخص (A) اطلاعاتی را به شخص دیگر (B) راجع به چیز (X) منتقل می‌کند و البته جهت گیری (A) نسبت به (B) و (X) وابستگی متقابل دارد و این سه، نظامی مرکب از چهار جهت‌گیری را می‌سازند.



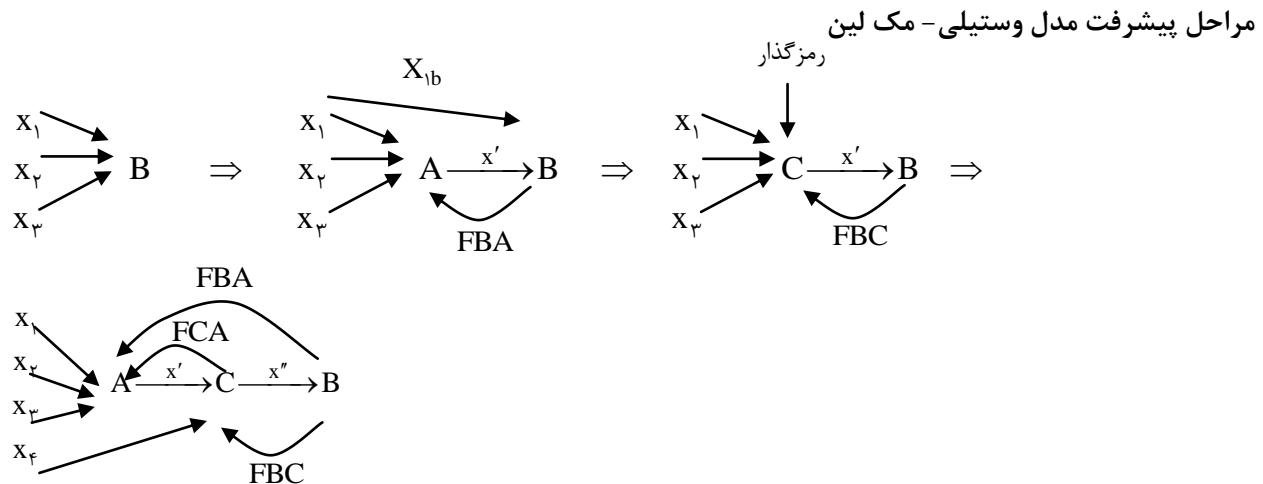
در مدل نیوکامب، ارتباط شیوه معمول و موثری است که افراد خود را با محیط خویش هماهنگ می‌کنند. این مدلی برای کنش‌های ارتباطی قصدی دوفره است.

* عدم تقارن نیز در مدل نیوکامب نیز گنجانده شده است و آن زمانی است که افراد می‌پذیرند که مخالفت کنند.

۶) مدل وستلی - مک لین:

وستلی و مک لین چون به خبر علاقه داشتند تشخیص دادند که فرآیند ارتباطی را می‌توان با یک رویداد و همچنین یک فرد آغاز نمود. در ضمن ماهیت خطی و غیرکنشی متقابلی مدلهای شانون و لاسول نیز مرجع توجه و علاقه آنها بود. اگرچه هیچ‌یک از این مدلها برای مقصود آنها مناسب نبود اما آنها تاثیر هر دو مدل را بر مدل خود تصدیق می‌کنند.

وستلی هنگامی که دانشجو نیوکامب در دانشگاه میشیگان بود، تحت تاثیر وی قرار داشت. مدل نیوکامب نقطه شروع برای مدل وستلی - مک لین درباره فرآیند ارتباط جمعی فراهم کرد.



A: نقش حامی یا جانبدار است (ارتباط‌گر)

B: مقصد

C: نقش مجرا و گزینشگری اطلاعات برای مقصد را برعهده دارد (دروازه‌بان)

* برخلاف مدل نیوکامب، در مدل وستلی- مک لین، پیام‌ها ممکن است هدفمند (به قصد تعدیل درک B از X) یا غیرهدفمند (بدون هیچ قصدی از طرف ارتباط‌گر برای تاثیر بر B) باشد. بازخورد نیز ممکن است هدفمند (مثلاً نامه یا تلفن به سردبیر) یا غیرهدفمند (مثلاً خرید یا اشتراک که اثر یک تجارت یا تمایل به یک نشریه را نشان دهد) باشد.

(۷) مدل گرنبر:

گرنبر (۱۹۵۶) با دقت و تفصیل بر روی مدل لاسول کار کرد و مدلی کلامی تهیه کرد که ۱۰ حوزه اصلی پژوهش ارتباطی را نشان می‌دهد.

حوزه مطالعه

مدل کلامی

- ۱- شخصی پژوهش درباره ارتباط‌گر و مخاطب
- ۲- رویدادی را درک می‌کند پژوهش و نظریه درباره درک
- ۳- و واکنش نشان می‌دهد سنجش اثربخشی
- ۴- در یک وضعیت مطالعه بستر فیزیکی و اجتماعی
- ۵- از طریق وسایلی بررسی مجاری، رسانه‌ها، کنترل‌ها بر تسهیلات
- ۶- تا مواردی را بدست آورد مدیریت، توزیع، آزادی دسترسی به مواد
- ۷- در شکلی ساختار، سازمان، سبک و الگو
- ۸- و زمینه‌ای مطالعه بسته ارتباطی
- ۹- محتوا را می‌رساند تحلیل محتوا، مطالعه معنی
- ۱۰- که نتیجه‌ای دارد مطالعه تغییرات در کل

مدل گرنبر گسترش مدل لاسول است ولی گرنبر مقایسه‌ای با مدل شانون در کار خود می‌گنجاند. یک بار دیگر نفوذ شانون را مشاهده می‌کنیم.

فصل چهارم

نقش درک در ارتباط

درک گزینشی (Selective Perception): معنی درک گزینشی این است که افراد مختلف می‌توانند نسبت به پیام مشابه، به گونه‌های متفاوتی واکنش نشان دهند. (هیچ ارتباطی نمی‌تواند فرض را بر این بگذارد که پیام ارسالی‌اش برای همه گیرندگان معنی مورد نظر و مشابهی خواهد داشت.)

* **رمز گشایی (Decoding):** فرآیند دریافت و تفسیر پیام در خیلی از الگوهای ارتباطی رمزگشایی خوانده شده است. این فرآیند متضمن درک است.

* درک تحت تاثیر شماری از عوامل روانشناختی است، از جمله: تصورات استوار بر تجربه‌های گذشته، انتظارات فرهنگی، انگیزش (نیازها)، خلیات و نگرش‌ها. شماری از آزمایش‌ها اثر این عوامل را بر درک نشان داده است:

الف) تصورات و درک:

* خیلی از تحقیقاتی که نشان می‌دهد درک تحت تاثیر تصورات است برخاسته از گروهی از پژوهشگران است که زمانی در دانشگاه پرینستون فعالیت داشته‌اند. این پژوهشگران دیدگاهی را عرضه کرده‌اند که "دیدگاه دادوستدی" درک نامیده شده است. این مفهوم انتزاعی و تا اندازه‌ای فلسفی است، اما اصولاً به این معنی است که درک کننده و جهان هر دو در عمل درک، شرکت فعال دارند. * متفکران شواهد قانع کننده‌ای را مبنی بر اینکه درک بر پایه تصورات قرار دارد ارائه کرده‌اند، یکی از قاطع‌ترین این شواهد که ابتکار «آدلبرت ایمز» است، "اتاق تحریف شده یک چشمی" نامیده شده است.

ب) انتظارات فرهنگی و درک:

بعضی از شواهد قاطع برای تاثیر انتظارات فرهنگی بر درک، برآمده از پژوهش در مورد "رقابت دوچشمی" است (بگی ۱۹۵۷). این امکان وجود دارد که بتوان ابزاری ساخت که مانند یک عینک دو شیشه داشته باشد، با این تفاوت که تصویر متفاوتی را به هر چشم ارائه نماید. وقتی این کار صورت گرفت، افراد هر دو تصویر را نمی‌بینند. اغلب یک تصویر را می‌بینند و دیگری را نمی‌بینند یا اینکه نخست یکی و سپس دیگری را می‌بینند. گاهی مخلوط از بعضی عناصر هر تصویر را می‌بینند. بگی از این ابزار استفاده کرد تا اثر سابقه فرهنگی را بر درک مشاهده کند. نتایج آزمایش او نشان داد که در آزمودنی‌ها، گرایش قوی وجود دارد به اینکه صحنه‌هایی از فرهنگ خود را ببینند تا اینکه صحنه‌هایی از یک فرهنگ ناآشنا را نگاه کنند.

«توچ» و «شولت» شیوه رقابت دوچشمی را بکار بردند تا بررسی نمایند آموزش در کار پلیس موجب می‌شود شخص (پلیس)، صحنه‌های خشونت را سریع‌تر درک کند. نتایج آزمایش آنها نشان داد که افراد پلیس صحنه‌های خشونت را دو برابر بیشتر از دیگر افراد درک کردند، ظاهراً آموزش دوره پلیس انتظار دیدن صحنه‌های خشونت را افزایش داده است.

ج) انگیزه و درک:

مک کله‌لند و اتکینسون (۱۹۴۸) یکی از آزمایش‌هایی را که اثر انگیزه را بر درک نشان می‌دهد، انجام داده‌اند. انگیزه مورد بررسی "گرسنگی" بود. آزمودنی‌ها سربازان نیروی دریایی بودند که در انتظار پذیرفته شدن در مدرسه آموزش زیردریایی بودند که یک

گروه ۱۶ ساعت را بدون غذا گذرانده بودند. گروه دیگر ۴ ساعت و گروه سوم ۱ ساعت بدون غذا گذرانده بودند و سپس تصویری یکسان و مبهم برای همه آنها پخش گردید. طبق سوالاتی که در پایان از سربازان پرسیده شد، این نتیجه بدست آمد که فراوانی واکنش‌های مربوط به غذا با افزایش ساعات محرومیت از غذا، بطور ثابت افزایش می‌یابد.

د) حالت و درک:

لوبا و لوکاس طی آزمایشی با استفاده از خواب مصنوعی نشان دادند که خلق بر درک اثر دارد. مطالعه‌ای دیگر شواهدی به دست می‌دهد مبنی بر اینکه حتی "مواجهه با انواع ارتباط" از حالت اثر می‌پذیرد. میدوکرافت و زیلمن (۱۹۸۷) رابطه میان دوره قاعدگی و انتخاب برنامه تلویزیونی را مطالعه کردند. نتایج این بود که زنان طی دوره قاعدگی بیشتر تمایل داشتند برنامه‌های کمدی را انتخاب کنند.

ه) نگرش و درک:

هاستروف و کانتریل (۱۹۵۴) اثر نگرش بر درک را در مطالعه‌ای راجع به درک بازی فوتبال، مستند کرده‌اند. آنها به این نتیجه رسیدند که در یک بازی فوتبال طرفداران هر تیم بخاطر نگرشی که نسبت به تیم خود دارند خطاهای تیم خود را به مراتب کمتر از خطاهای تیم حریف می‌دانند.

دیگر فرآیندهای گزینشی:

گاهی سه فرآیند دیگر که با درک گزینشی شباهت دارند در ارتباط جمعی نقش بازی می‌کنند. اینها عبارتند از: مواجهه گزینشی، توجه گزینشی و نگهداشت گزینشی.

* **مواجهه گزینشی:** تمایل شخصی است به اینکه خود را در معرض ارتباطاتی قرار دهد که با نگرش‌های موجود وی سازگار است و از ارتباطاتی که با نگرش‌های وی سازگار نیست، پرهیز نماید.

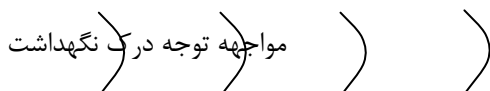
* مفهوم مواجهه گزینشی به خوبی از نظریه «ناهماهنگی شناختی» «فستینگر» پیروی می‌کند که حاکی از آن است که: شیوه کاهش ناهماهنگی پس از اتخاذ یک تصمیم این است که، در پی کسب اطلاعاتی رفت که با تصمیم سازگار است.

* **توجه گزینشی:** گرایش فرد است به اینکه به بخش‌هایی از پیام توجه کند که با نگرش‌ها، عقاید و رفتارهای ریشه‌دار، هماهنگ است و از بخش‌هایی از پیام که برخلاف این نگرش‌ها، عقاید و رفتارهاست دوری کند.

* **نگهداشت گزینشی:** تمایل به یادآوری اطلاعاتی است که تحت تاثیر خواست‌ها، نیازها، نگرش‌ها و دیگر عوامل روان‌شناختی باشند.

* بعضی از شواهد برای نگهداشت گزینشی از مطالعات آلپورت و پستمن (۱۹۴۷) در مورد انتشار شایعه به دست می‌آید که حسب این مطالعه هنگامی که افراد داستان‌ها یا توصیفات از تصاویر را نقل می‌کنند، اغلب جزئیات را کنار می‌گذارند. در مطالعه دیگری که نگهداشت گزینشی را تایید می‌کند، جونز و کوهلر (۱۹۵۸) به این نتیجه رسیدند که افراد طرفدار و مخالف جدایی نژادی، اطلاعاتی را که برای حفاظت از نگرش‌هایشان مفید بود خیلی آسان آموختند. در مطالعه دیگری در حمایت از نگهداشت گزینشی، لوین و مورفی (۱۹۵۸) به این نتیجه رسیدند که آزمودنی‌هایی را که اطلاعات موافق یا مخالف شوروی رودرو شدند این مطالب را خیلی کند آموختند و هنگامی که این مطالب با نگرش‌هایشان در تضاد قرار گرفت، آنها سریع‌تر فراموش کردند.

* فرآیندهای گزینشی را می‌توان چهار حلقه دفاعی تصور کرد که مواجهه گزینشی، بیرونی‌ترین حلقه است و در پی آن توجه گزینشی، درک گزینشی و سرانجام نگهداشت گزینشی قرار می‌گیرد.



نظریه طرح ذهنی (Schema):

* یکی از مفاهیمی که ممکن است منجر به افزایش درک ما از اینکه افراد چگونه اطلاعات ناشی از ارتباط جمعی را پردازش می‌کنند شود، اندیشه طرح ذهنی است. در تعریف طرح ذهنی باید گفت: «طرح ذهنی یک ساختار شناختی است مرکب از آگاهی سازمان‌یافته راجع به وضعیت‌ها و افراد که از تجربه‌های قبلی منتزع شده است. از طرح ذهنی برای پردازش اطلاعات جدید و باز یافت اطلاعات ذخیره شده استفاده می‌شود.»

* فیسک و کیندر طرح ذهنی را به صورت ابزارهای قابل استفاده و البته ناکافی برای مقابله با پیچیدگی تعریف می‌کنند. به نظر این دو، افراد، "تهیدستان شناختی" اند که پیچیدگی محدود آنها برای درگیر شدن با اطلاعات آنها را وادار می‌کند با تشکیل الگوهای ساده ذهنی به "صرفه‌جویی شناختی" درست بزنند.

* دوریس گریبر (۱۹۸۸) پژوهشی انجام داده است که نشان می‌دهد که افراد از طرح ذهنی برای پردازش گزارش خبری روزنامه‌ها یا خبرهای رادیو و تلویزیون استفاده می‌کنند. وی به این نتیجه رسید کسانی که گزارش‌های خبری را پردازش می‌کنند از میان چند راهبرد یکی را انتخاب می‌کنند این راهبردها عبارتند از: مرتب کردن مستقیم یک گزارش با یک طرح ذهنی (تعبیر یک نامزد سیاسی به «نیکسونی دیگر»)، پردازش از طریق استنتاج (نتیجه گرفتن که آتش بس در لبنان بی‌فایده است زیرا آتش بس‌ها در ایرلند شمالی موثر نبوده است)، ادغام مکرر یک گزارش با چند طرح ذهنی یا ابعاد یک طرح ذهنی (گزارشی درباره دفاع ملی می‌تواند با همترازی توانایی‌های دفاعی با روسیه شوروی یا به اثر هزینه دفاعی بر بودجه آمریکا مربوط باشد). گریبر به این نتیجه رسید که در پردازش گزارش‌های خبری، افراد میل دارند نتایج برگرفته از شواهد را ذخیره کنند نه خود شواهد را. گریبر سرانجام متذکر می‌شود که مرتب کردن گزارش‌های خبری با طرح‌های ذهنی تحت تاثیر سرنخ دادن است و یادآور می‌شود رسانه‌های جمعی یک منبع اصلی سرنخ دادن اطلاعات هستند.

درک فراآگاهی (Subliminal Perception):

* مطابق مفهوم درک فراآگاهی افراد را می‌توان تحت تاثیر محرکی قرار داد که از آن آگاه نیستند. درک فراآگاهی نخستین بار در سال ۱۹۵۷ مورد توجه عموم قرار گرفت، هنگامی که «جیمز ویکاری» از شرکت پرتوافکنی فراآگاهی تلاش کرد پرتوافکن ویژه‌ای را به فروش برساند. این دستگاه در همان زمان که یک پرتوافکن معمولی فیلمی را بر پرده نمایش می‌دهد هر ۵ ثانیه یکبار پیامی (تبلیغی) را به مدت $\frac{1}{3000}$ ثانیه بر همان پرده می‌تاباند. ویکاری می‌گوید: تبلیغ فراآگاهانه (Subliminal ads) لطفی در حق مصرف‌کننده است زیرا کسالت‌آور بودن تبلیغات را برطرف و زمان فراغت و سرگرمی را بیشتر می‌کند.

* ادعاهای ویکاری واکنش‌های منفی برانگیخت. نورمن کازینز (۱۹۷۵) سردبیر ساتردی ریویو، سرمقاله نوشته بود که با این جمله شروع می‌شد: «خوش آمد به ۱۹۸۴». برخی نگران بودند که از تبلیغات فراآگاهانه برای سوق دادن مردم به نوشیدن مشروبات الکلی برخلاف میل آنها، استفاده شود. تبلیغ فراآگاهانه در استرالیا و انگلیس ممنوع شد و در آمریکا انجمن ملی پخش‌کنندگان، آنرا مردود دانست.

* علیرغم فقدان پژوهش علمی که درک فراآگاهانه را تایید کند، ادعای اثربخش بودن آن همچنان وجود دارد «ویلسون برایان‌کی» برداشتی از این فکر قدیمی را در دو کتاب خویش، «فریبکاری فراآگاهانه» (۱۹۷۲) و «بهره‌کشی جنسی رسانه‌ها» (۱۹۷۶) عرضه داشته است.

* درک فراآگاهانه از سال ۱۹۷۸ در شکل دیگری معروفیت پیدا کرد. روزنامه‌ها گزارش کردند «هال بکر» با گذاشتن پیام‌های پنهان در یک دستگاه موسیقی شبیه به موزاک، سیستمی برای جلوگیری از سرقت در فروشگاه‌های بزرگ آماده کرده است. دو مورد از این پیام‌های از این قرار بود: «من درستکار هستم» و «من سرقت نمی‌کنم».

مواجهه خودکار (Automatic exposure):

* مواجهه با ارتباط جمعی همیشه کاملاً سنجیده و هدفمند نیست. به عنوان مثال کسانی است که پشت میز خود کار می‌کنند در حالیکه نزدیک آنها رادیو روشن است.

* توصیفی که از فرآیند مواجهه خودکار در پی می‌آید از کتاب دونوهو، نایر و فین (۱۹۸۴) استخراج شده است؛ «بطور کلی سیستم شناختی در هر زمان آماده است هر میزان از توجهی را که برای یک امر خاص مناسب است اختصاص دهد. اگر بخشی از توجه بدون مصرف باقی مانده باشد. سیستم شناختی ممکن است این بخش را برای خیالبافی یا حل مشکلات استفاده کند. اما اگر تغییری در محرک (حرکت، رنگ، بلندی صدا) نشان‌دهنده این باشد که توجه بیشتری مورد نیاز است، سیستم خیلی سریع به حالت هوشیارتر می‌چرخد که در آن حالت می‌تواند از ظرفیت پردازش کامل خود استفاده نماید. این دیدگاه حکایت از این دارد که بخش زیادی از استفاده از ارتباط جمعی ممکن است سطح پایینی از توجه را دربرگیرد و ممکن است به درستی آن را توجه "آیینی" یا "عادت" نامید.» به عبارت دیگر می‌توان گفت که؛ خیلی از مواجهه‌ها با ارتباط جمعی، آیینی یا عادت است و هدف آن در وهله اول سرحال آمدن و تفریح است و متضمن سطح پایینی از توجه می‌باشد.

فصل پنجم

مشکلات رمزگذاری

* رمزگذاری؛ ترجمه مقصود، منظور یا معنی به نمادها و رمهاست. گاهی این نمادها، حروف، شماره‌ها و لغت‌هایی هستند که یک زبان مانند انگلیسی را می‌سازند. البته رمزگذاری می‌تواند از طریق عکس، نت‌های موسیقی و یا تصاویر فیلم‌نی انجام شود.

ویژگی‌های زبان:

* اولین پیشرو معنی‌شناسان "آلفرد کورژیسکی" بود. که بعد از او "وندل جانسون" کار اصلی کورژیسکی به اسم «علوم و بهداشت» را به عموم معرفی کرد. آنها اعتقاد داشتند که بیشتر مشکلات ما به خاطر استفاده نادرست از زبان است. به نظر آنها اگر می‌توانستیم به شیوه دانشمندان از زبان استفاده کنیم. استفاده نادرست ما از زبان کمتر می‌شد.

* معنی‌شناسان به چند ویژگی زبان اشاره می‌کنند که موجب اشکال در رمزگذاری و مشکل شدن ارتباط می‌شوند.

۱- زبان، ایستاست و واقعیت پویاست.

۲- زبان محدود است، واقعیت نامحدود است.

۳- زبان انتزاعی است

۱- زبان ایستاست، واقعیت پویاست.

* واقعیت یک فرآیند است ولی زبان که برای توصیف آن بکار می‌بریم، ثابت و ایستاست. گردش روز نمونه‌ای از ماهیت پویایی واقعیت است اما کلماتی که ما با آنها باید این فرآیند همیشه متغیر را توصیف کنیم در اصل دو کلمه است: روز و شب. شهرها و مردم تغییر می‌کنند در حالیکه کلماتی که برای اشاره به آنها در اختیار ماست، معمولاً همان کلمات قبلی است.

* اعتقاد به پویایی واقعیت در جملات و نوشته‌های بسیاری از اندیشمندان وجود دارد. از جمله:

هراکلیتوس، فیلسوف یونانی گفته است که: «هیچ کس نمی‌تواند دوبار به یک رودخانه قدم بگذارد.»

جرج برنارد شو گفته است: «تنها مردی که عاقلانه رفتار می‌کند، خیاط من است که هر بار اندازه جدید مرا می‌گیرد.»

تی اس الیوت در کتاب "مهمانی کوکتل" نوشته است: «آنچه که ما از افراد دیگر می‌دانیم فقط خاطره ما از لحظاتی است که آنها را می‌شناختیم. از آن زمان تاکنون تغییراتی داشته‌اند در هر دیدار ما غریبه‌ای را ملاقات می‌کنیم.»

* راه حل مشکل: معنی‌شناسان "فن تاریخ‌گذاری" را توصیه می‌کنند که کمک می‌کند این نوع تغییرات را به یاد آوریم. گذاشتن تاریخ بعد از اسم، کمک می‌کند بدانیم کدام شخص موردنظر است.

۲- زبان محدود است، واقعیت نامحدود است.

وندل جانسون یادآوری می‌کند: پانصد هزار تا ششصد هزار لغت در انگلیسی وجود دارد و این لغات باید میلیون‌ها واقعیت، تجربه و رابطه را بیان کند.

* تصور مواردی که لغات ما برای بیان واقعیت محدود است، دشوار نیست. مثلاً فرض کنید آیا می‌توانید یک پرتقال را چنان توصیف کنید که شخص دیگری با خواندن یا شنیدن توصیف شما بتواند آن را از بین پرتقال‌های دیگر انتخاب کند؟

* به خاطر ماهیت محدود دانش و زبان ما، معنی‌شناسان عمومی تاکید می‌کنند که «هیچ‌گاه نمی‌توان همه چیز را درباره چیزی بیان کرد.» توماس ادیسون گفته است: «ما یک میلیونیم یک درصد هر چیز را هم نمی‌دانیم.»

* **راه حل مشکل:** معنی‌شناسان عمومی برای یادآوری اینکه راجع به هر چیز، مطالب بیشتری می‌توان گفت، توصیه می‌کنند در انتهای هر سخن عبارت «و غیره» (etc) گذاشت.

۳- زبان انتزاعی است.

* انتزاع فرآیند انتخاب بعضی جزئیات و کنار گذاشتن جزئیات دیگر است. هر نوع استفاده از زبان متضمن قدری انتزاع است. در واقع انتزاع یکی از سودمندترین جنبه‌های زبان است. انتزاع امکان اندیشه در مقولات را می‌دهد و این مقولات به ما توانایی تعمیم می‌دهد.

* انتزاع ویژگی سودمند کلمات است ولی در عین حال ویژگی‌ای است که می‌تواند به مشکلاتی منجر شود، به ویژه هنگامی که افراد از انتزاع آگاهی نداشته باشند. همه کلمات متضمن نوعی انتزاع یا کنار گذاشتن جزئیات هستند، اما بعضی انتزاعی‌ترند. کلمات هرچه بیشتر انتزاعی شوند، ارتباط آنها با واقعیت کمتر می‌شود. «هایاکاوا» نمودار سودمندی برای نشان دادن اینکه کلمات می‌توانند درجات متفاوتی از انتزاع داشته باشند ترسیم کرده است. نمودار وی موسوم به «نردبان انتزاع» براساس مفهوم «تمایز ساختاری» است که کورژیسکی پرورانده است.

فرضیات نهفته در زبان‌ها:

* ساختار و واژگان هر زبان حاوی فرضیه‌های زیادی درباره ماهیت واقعیت است. بعضی از این فرضیه‌ها و تصورات چنان ممزوج شده‌اند که دیگر از آنها آگاه نیستیم. از نظر "وندل جانسون": زبانی که استفاده می‌کنیم نه تنها کلمات را در دهان ما می‌گذارد، بلکه تصوراتی را در ذهن ما قرار می‌دهد.

* زبان چینی از اندیشه نگارها (Ideograms) ساخته شده است. (حروف، نمادها یا اشکالی که اندیشه یا یک شیء را بدون اظهار نام آن نشان می‌دهند). اندیشه‌نگاری که زن را نشان می‌دهد اغلب با کلمات دیگری ترکیب می‌شود تا معانی دیگری را نشان دهد. ترکیب زن و کودک به معنای خوب است. زن و ابرو معنای چالپوسی می‌دهد و سه بار تکرار زن به معنای خیانت است.

استفاده‌های نادرست از زبان:

* به خاطر ماهیت ایستا، محدود و انتزاعی زبان احتمال دارد استفاده‌های نادرستی از زبان صورت گیرد. معنی‌شناسان عمومی چهار استفاده نادرست از زبان که عمومیت دارد عبارتند از: ۱- انتزاع نامتعادل، ۲- تطبیق بی‌مورد، ۳- ارزیابی دوقطبی و ۴- فرافکنی ناآگاهانه.

۱- انتزاع نامتعادل

* این مفهوم که آن را وندل جانسون توصیف کرده است، به گیر افتادن در یک سطح انتزاع اشاره می‌کند. این سطح می‌تواند بالا یا پایین باشد. کلماتی مثل عدالت، دموکراسی، آزادی و ... از موارد انتزاع سطح بالاست. هنگامی که کلماتی مثل اینها در پیامی به کار می‌رود که حاوی کلمات در سطح پایین‌تر انتزاع است، دانستن اینکه پیام چه می‌خواهد بگوید دشوار است. کلماتی در سطح بالای انتزاع که با کلمات معین و مشخص‌تر همراه نباشد «کلمات گسیخته» خوانده شده‌اند.

* زبان ممکن است در یک پیام دچار سطح پایین انتزاع هم بشود و این نوع دیگری از انتزاع نامتعادل است. مثالی از این مورد شخصی است که جزئیات یک روز خود را بیان می‌کند. پیامی که در سطح پایین انتزاع باقی می‌ماند معمولاً به یک نتیجه کلی نمی‌رسد و اغلب دانستن نکته گفته شده دشوار است. دریافت پیامی که دچار مشکل سطح پایین انتزاع است، چیزی است شبیه خواندن کتابچه فهرست و قیمت کالاهای پُستی.

* معنی‌شناسان عمومی می‌گویند مؤثرترین ارتباط آن است که از نردبان انتزاع، بالا و پایین برود. پیام مؤثر شامل تعمیم‌هایی در سطح بالای انتزاع است اما در جزئیات خاصی در سطح پایین انتزاع نیز وجود دارد.

* **راه‌حل:** فن موثری در این مورد که بسیاری از معلمان ماهر از آن استفاده می‌کنند، "ارائه مثال‌های فراوان" است.

۲- تطبیق بی مورد

تطبیق بی مورد، ناتوانی در تمیز دادن افراد یک مقوله یا طبقه است. این واژه نشان دهنده این است که افراد، همسان یا شناخته شده در نظر گرفته می شوند. واژه دیگر برای این مورد، «تفکر مقوله‌ای» است. در گفتار روزمره به آن فوق تعمیم گفته می شود نوع رایج تطبیق بی مورد، تفکر قالبی است. به عنوان مثال؛ تفکر قالبی در مورد مادر زن‌ها به عنوان مداخله‌گر و عیب‌جو و در مورد ایتالیایی‌ها به عنوان عشاق بزرگ، نمونه‌ای از تطبیق بی مورد است.

* **راه حل:** معنی‌شناسان گاهی توصیه می کنند برای جلوگیری از تطبیق بی مورد، از "شماره‌های راهنما" استفاده شود. اگر هربار که از کلمه‌ای مثل دانشجو استفاده می کنیم شماره راهنمایی به آن بدهیم، کمتر احتمال دارد فکر کنیم همه دانشجویان مثل هم هستند.

۳- ارزیابی دوقطبی

* این استفاده نادرست، به "تفکر این یا آن" یا "تفکر بدون میانه" معروف است. این روش متضمن این تفکر است که هنگامی که عملاً دامنه‌ای از احتمالات وجود دارد تنها دو احتمال وجود دارد. زبان به این گرایش کمک می کند، زیرا اغلب فقط دو کلمه متضاد برای توصیف این وضعیت وجود دارد. مثال‌های آشنا، کلماتی هستند مثل شب و روز، سیاه و سفید، درست و نادرست. همانطور که پیش از این بحث کردیم، شب و روز دو کلمه‌ای هستند که حالات مختلف زیادی را که در شبانه‌روز روی می دهند، منعکس نمی کنند.

* **وندل جانسون (۱۹۴۶)** یادآور می شود که استفاده از ارزیابی دوقطبی ممکن است به مشکلات بهداشت روانی منجر شود. اگر شخصی کار را با این فکر که «من یا موفقم یا شکست خورده» و این عبارت را خیلی جدی بگیرد، ممکن است مشکلات مهمی ایجاد شود. در این صورت خط فکری بعدی چنین خواهد بود که "مطمئناً احساس موفقیت نمی کنم، پس حتماً شکست خورده هستم". این نوع تفکر در بعضی موارد به خودکشی منجر می شود، با آنکه تا اندازه‌ای توهم زبان است.

* **راه حل:** درمانی که معنی‌شناسان برای ارزیابی دوقطبی پیشنهاد می کنند، ارزیابی چندارزشی (Multivalued evaluation) است، یعنی به جای اینکه برحسب دو احتمال فکر کنیم، به دامنه‌ای از احتمالات فکر کنیم.

۴- فرافکنی ناآگاهانه

* **فرافکنی ناآگاهانه،** عدم آگاهی از این است که اظهارات شخصی تا اندازه‌ای اظهاراتی راجع به خود است. **وندل جانسون (۱۹۷۲)** تا آنجا پیش رفت که مدعی شد «اساساً ما همیشه درباره خودمان صحبت می کنیم». مثلاً وقتی می گوییم: «این شیء هنری زشت است» جمله درباره خودمان و نظر خودمان است.

* **فرافکنی ناآگاهانه** وقتی در مورد رهبران حکومت یا اشخاص دارای مسئولیت بزرگ رخ دهد، ممکن است خطرناک باشد.

* **راه حل:** پیشنهاد معنی‌شناسان برای درمان فرافکنی‌های ناآگاهانه این است که به انتهای هر عبارتی که بیان می کنیم، اضافه کنیم «از نظر من»

سه نوع بیان:

هایاکاوا (۱۹۶۴) سه نوع بیان را که افراد می توانند به عمل آورند را مورد بحث قرار می دهد: گزارش (RePort)، استنباط (Inference) و قضاوت (Judgment) و موضوع مرتبط تحریف (Slanting)

* **گزارش:** بیانی است که مستعد تأیید است و استنباط و قضاوت را خارج می کند. مثال: «دمای هوای شب گذشته ۴۷ درجه بود» قابلیت تأیید و بررسی را دارد.

* **استنباط:** بیانی است درباره امری نامعلوم براساس امر معلوم. هر بیانی راجع به افکار و یا احساسات شخصی دیگر نمونه‌ای از استنباط است. مثلاً «کرین عصبانی است». هر بیانی راجع به آینده نوعی استنباط است چون آینده نامعلوم است. مثلاً این بیان که رئیس جمهور روز سه‌شنبه برای معاینه به بیمارستان می رود یک استنباط است چون به آینده مربوط است. بیان مطمئن تر در این مورد این است که "منشی مطبوعاتی گفت: رئیس جمهور به بیمارستان خواهد رفت." این سخن قابل اثبات است و گزارش است.

- * **استنباط برچسب‌دار:** در گزارشی از خبرگزاری، این جمله وجود داشت: "اتاق خبر شلوغ بود و حسب قضاوت بر مبنای کاغذ یادداشت‌های حقوقی زردرنگ مورد مشاهده، بسیاری از مخاطبان حقوق‌دان بودند." اظهاری راجع به امر نامعلوم (تعداد حقوق‌دانان در اتاق) بر پایه امر معلوم (تعداد یادداشت‌های حقوقی) صورت گرفته است. این استنباط، استنباط برچسب‌دار (Labeled inference) هم هست، زیرا کلمه «حسب قضاوت» گنجانده شده است تا خواننده بداند استنباطی به عمل آمده است. در مثال دیگری از استنباط برچسب‌دار، یک خبرنگار تلویزیونی در توصیف ناتوانی کنگره برای ابطال وتوی لایحه مربوط به شغل از سوی ریاست جمهوری گفت: "به نظر می‌رسید دموکرات‌ها با این اتفاق گیج شده بودند."
- * **قضاوت:** اظهار تایید یا عدم تایید یک رخداد، شخصی یا شیء است. برای مثال توصیف یک معلم توسط دانشجوین با کلمات عالی و یا خیلی بد، نوعی قضاوت است.
- * **تحریف:** گزینش جزئیاتی است که برای موضوع مورد بحث، مطلوب یا نامطلوب است. برای مثال یک روزنامه در توصیف تظاهرات وسیع، چند تخمین از حجم جمعیت در دست دارد که متناسب با اهداف و خواسته‌های خودش از میان آنها انتخاب می‌کند.
- * **عینیت مطلق امکان‌پذیر نیست،** اما در واقع روزنامه‌نگار (یا هر ارتباط‌گر دیگر) می‌تواند با تکیه به "گزارش" تا حد ممکن و کنار گذاشتن "استنباط" و "قضاوت" و تلاش آگاهانه برای اجتناب از "تحریف"، قدم‌های بزرگی در جهت عینیت بردارد.

فصل ششم

تحلیل تبلیغات، اولین نظریه‌های رمزگشایی و اثرها

* تبلیغات عنوان شماری از کتاب‌ها در میان دو جنگ جهانی بود. هنگامی که در سال ۱۹۲۷ رساله دکتری «هارولد لاسول» درباره استفاده از تبلیغات در جنگ جهانی اول به عنوان کتاب منتشر شد. منتقدی آن را «کتاب مرجعی ماکیاولی» نامید که باید ناپود شود. حتی نام یکی از کتاب‌ها درباره تبلیغات آمریکایی در جنگ جهانی اول، «کلماتی که در جنگ پیروز شدند» بود. در چنین فضایی، تعجبی ندارد هنگامی که جنگ جهانی دوم نزدیک می‌شد، مردم نگران اثرهای تبلیغات باشند.

تبلیغات چیست؟

* اصطلاح تبلیغات ریشه در «کنگرگاتیو دی پرویگاندا فید» یا «کنگره ترویج ایمان» دارد که در سال ۱۶۲۲، کلیسای کاتولیک برپا نمود. کار کلاسیک لاسول، با عنوان «فنون تبلیغات در جنگ جهانی» (۱۹۳۷) یکی از نخستین مطالعات دقیق در تعریف تبلیغات بود. مطابق تعریف او: «تبلیغات، منحصرأ به کنترل عقیده با نمادهای مهم، یا اگر بخواهیم مملوس تر ولی با دقت کمتر سخن بگوئیم، با گزارش‌ها، شایعه‌ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی» اشاره دارد. لاسول چند سال بعد تعریف کمی متفاوت‌تری را به شرح زیر ارائه داد: «تبلیغات در کلی‌ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستکاری نمودگارهاست.» این نمودگارها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی بگیرد. هر دو تعریف لاسول، بیشتر آگهی‌ها را شامل می‌شود. در واقع لاسول اظهار داشته است که آگهی (Advertising) و معروف‌سازی (Publicity) هر دو در حوزه تبلیغات (ProPaganda) قرار می‌گیرند.

* روانشناسی به اسم «راجر براون» (۱۹۵۸) با ایجاد تمایز میان تبلیغات و اقناع، در تعریف این دو عمل ابراز داشت که تنها زمانی که شخصی، احساس کند که منبع [اقناع‌گر] منتفع شده ولی گیرنده [اقناع شونده] سود نمی‌برد، می‌توان عمل یا پیامی را «تبلیغات» نامید.

* لاسول چهار هدف اصلی از تبلیغات را مورد بحث قرار می‌دهد:

۱- تحریک به خصومت علیه دشمن

۲- حفظ دوستی متحدان

۳- حفظ دوستی و در صورت امکان جلب همکاری بی طرفها

۴- تخریب روحیه دشمن

بدیهی است این موارد، اهداف زمان جنگ است که با آگهی یا دیگر اشکال اقناع در زمان صلح تناسب ندارد.

تبلیغات زمان جنگ:

تبلیغات زمان جنگ را می‌توان تا زمان تألیف «کتاب هنر جنگ» از سوی "سون تسو" (Sun Tsu)، قبل از میلاد مسیح ریشه‌یابی کرد. * یکی از موثرترین فنون به ویژه برای رسیدن به اولین هدف لاسول یعنی تحریک به خصومت علیه دشمن، استفاده از داستان‌هایی در مورد قساوت و بی‌رحمی طرف مقابل است. این داستان‌های بی‌رحمی اغلب بخشی از سخنرانی «مردان چهار دقیقه‌ای» بود که سخنرانی چهار دقیقه‌ای را در سالنهای نمایش فیلم در آمریکا ایراد می‌کردند. بیشتر این داستانها دروغ بود، ولی سهم زیادی در اثربخشی تبلیغات در جنگ جهانی اول داشت، زیرا مردم آنها را باور داشتند.

آموزش تبلیغات:

حاصل همفکری «کانتریل» (۱۹۶۵)، روانشناس اجتماعی و «ادوارد فیلن»، تاجر موفق، تأسیس "موسسه تحلیل تبلیغات" در سال ۱۹۳۷ بود که اولین رئیس آن کانتریل بود. این موسسه، نگران کسب قدرت نازی‌ها در آلمان و اثراتی که تبلیغات نازی‌ها ممکن است در آمریکا داشته باشد، بود. به نظر می‌رسید هیتلر و وزیر تبلیغات وی، جوزف گوبلز، موفقیت زیادی در تبلیغات در آلمان داشتند. موسسه نگران این بود که شخصی مثل هیتلر در آمریکا به قدرت برسد. حتی در آن زمان شخصی وجود داشت که تقریباً ممکن بود هیتلر آمریکا شود این شخص "پدر چارلز کالکین"، کشیش کاتولیکی بود که در ۴۷ شبکه رادیویی برنامه پخش می‌کرد و به «کشیش رادیو» معروف شده بود. کلیسای کالکین در میشیگان، زیارتگاه گل کوچک نام داشت. اما به نظر می‌رسید حرف‌های رادیویی وی معرف فلسفه فاشیستی است و مجله وی موسوم به «عدالت اجتماعی» از سوی پست آمریکا به خاطر تبلیغ نازی تحریم شد.

* شاید معروف‌ترین کار انتشاراتی موسسه تحلیل تبلیغات، کتاب «هنر ظریف تبلیغات» (The fine art of Propaganda) از "آلفرد مک کلانگ لی" و "الیزابت بریانت لی" باشد. این کتاب هفت ابزار رایج تبلیغات را معرفی کرد و برای تشریح این ابزارها از سخنرانی‌های کاگلین سود برد.

شیوه‌های تبلیغات:

* هفت شیوه تبلیغات عبارتند از: اسم دادن، تنویر و تلطیف، انتقال، تصدیق، مردم ساده، مغالطه و هم‌رنگی با جماعت است.

۱- اسم‌گذاری:

اسم‌گذاری؛ (برچسب بدی به یک فکر و عقیده زدن) برای تحریک به رد فکر و عقیده‌ای بدون بررسی شواهد، مورد استفاده قرار می‌گیرد.

* اسم دادن در آگهی‌ها زیاد دیده نمی‌شود، احتمالاً به این دلیل که تمایلی به ذکر نام محصول رقیب، حتی با اسم دادن به آن، وجود ندارد. اما استفاده از آن در سیاست و دیگر حوزه‌های گفتمان عمومی رایج است.

* دو مثال از اسم دادن تروریست و تروریسم است. طبق یک گفته قدیمی «تروریست از نظر یک نفر، مبارز آزادی برای فرد دیگر است.»

۲- تلطیف و تنویر:

* از تلطیف و تنویر (مرتبط ساختن چیزی با کلمه‌ای پرفضیلت) استفاده می‌شود تا چیزی را بدون بررسی شواهد بپذیریم و تصدیق کنیم. یکی از موارد استفاده عادی از کلمه‌های پرفضیلت، خود "نام محصولات" است. تلطیف و تنویر ممکن است در عبارتی راجع به محصول دیده شود.

* شیوه تنویر در حوزه‌هایی غیر از تبلیغات در سیاست نیز بکار می‌رود. به عنوان مثال نامگذاری قانون پیشنهادی تحت عنوان "قانون حق کار کردن"، می‌تواند راه موثری برای تصویب آن باشد. یا اعضای کنگره که برای صحبت علیه قرارداد کانال پاناما به ایالت‌های آمریکا سفر کرده بودند، خود را "دسته حقیقت" خواندند.

* دانیل بل (۱۹۷۶) اقتصاددان، برای معرفی خرید اقساطی در آمریکا، در هنگامی که اخلاق پروتستانی با تأکید بر پس‌انداز و ریاضت غالب بود، شیوه‌ای را مطرح کرد که نوعی ترفند روابط عمومی است. عنصر اصلی این پیکار تبلیغی، اجتناب از کلمه قرض و تأکید بر کلمه اعتبار بود.

۳- انتقال:

* انتقال یعنی اینکه؛ اقتدار، حرمت و منزلت امری مورد احترام به چیز دیگری برای قابل قبول تر کردن آن، منتقل شود.