

تأثیر رسانه بر فرد و جامعه از قدیمی‌ترین مطالعات حوزه ارتباطات است و نظریات متعددی در این خصوص مطرح شده است. اکثر این نظریات اولیه بر پایه تغییر نگرش و عقاید مخاطب به‌عنوان تأثیر رسانه، بنا شده‌اند بدون آنکه به این نکته توجه کنند که اصولاً تغییر نگرش و یا تغییر عقاید چه ارتباطی به تغییر رفتار دارد.

در قرن حاضر مفهومی به نام بدیهیات اجتماعی رواج یافت که به‌گونه‌ای مبنای عمل خودآگاه و ناخودآگاه جامعه را تعریف می‌نماید. این مقاله با بررسی مفهوم بدیهیات اجتماعی و تطبیق آن با دو مدل کلاسیک ارتباطات، سعی دارد سازوکار این تأثیر متعامل را بررسی نماید. از سوی دیگر با بررسی نظریات همگرا در حوزه‌های علوم تربیتی، یادگیری و روان‌شناسی رشد و بررسی مدل‌های ارتباطی رایلی و مالتزکه و ساده‌سازی و تطبیق آن با نظریات ذکر شده، اصلاحاتی را به‌ویژه در مدل رایلی پیشنهاد می‌دهد.

در انتهای مقاله مدلی بر مبنای مدل رایلی ارائه شده است که از زاویه نگاه بدیهیات فرهنگی و اجتماعی به فرایند ارتباطات نگریسته و سعی در تحلیل آن دارد. در این مدل، سعی شده این موضوع توضیح داده شود که رسانه‌ها چگونه بر لایه‌های عمیق مفاهیم در یک جامعه تأثیر گذاشته و آنها را تغییر می‌دهند و در نهایت نمونه‌هایی از تحلیل توسط این مدل ارائه و جنبه‌های کارآیی آن ذکر شده است.

■ واژگان کلیدی:

تأثیرات رسانه‌ای، بدیهیات اجتماعی، بدیهیات فرهنگی، مدل ارتباطی

بازنگری مدل‌های ارتباطی مالتزکه و رایلی و ارائه مدل ارتباطی بین فرهنگی بر مبنای بدیهیات فرهنگی

حسن بشیر

استاد جامعه‌شناسی ارتباطات بین‌الملل دانشگاه امام صادق^ع
bashir@isu.ac.ir

ابراهیم خرم‌نژاد (نویسنده مسئول)

دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه امام صادق^ع
ebkh2010@gmail.com

۱. مقدمه

تاریخچه علم ارتباطات با بحث تأثیرات رسانه‌ها عجین است. درباره تأثیر داشتن یا نداشتن رسانه بحث‌های بسیار ریشه‌ای وجود دارد. «اصلی‌ترین مبحث در ارتباطات هم تحت عنوان تأثیر رسانه^۱ مطرح می‌شود.» (شکرخواه، ۱۳۹۲) تجربه جنگ جهانی اول و ترس از تأثیر تبلیغات بر توده‌های مردم، محرک اولین مطالعات در حوزه اقناع و اثرگذاری بر مخاطب بود. این نگرانی با وقوع جنگ جهانی دوم بسیار جدی‌تر شد و موجب انجام مطالعات دقیق‌تر و وسیع‌تری در این حوزه گردید. مطالعاتی که کارل هاولند^۲ با حمایت ارتش آمریکا آغازگر آن بودند. تمامی این تحقیقات بر تغییر نگرش مخاطبان بنا شده بود و سال‌ها منشأ انواع نظریات و پژوهش‌ها در این حوزه بود. (سورین^۳، ۲۰۰۱: ۲۷۵-۲۱۰) مطالعات گسترده‌ای به‌منظور یافتن روش‌های اقناع مخاطب براساس تغییر نگرش وی نسبت به یک موضوع خاص صورت گرفت. با وجود تمام تحقیقات انجام شده درباره تغییر نگرش این سؤال مغفول مانده بود که آیا نگرش‌ها هیچ رابطه واقعی با رفتار دارند یا خیر؟ به عبارت دقیق‌تر آیا تغییر در نگرش، با تغییر معنی‌دار در رفتار همراه است؟ (تانکارد^۴، ۱۳۸۴: ۲۲۶)

برخی تحقیقات قدیمی نشانگر این بود که گزارش شفاهی افراد از نگرش‌هایشان پیش‌بینی‌کننده خوبی برای رفتار آنها نیست. (لاپیر^۵، ۱۹۳۴) بعدها فستینگر^۶ مطالعاتی در این خصوص انجام داد و حتی به رابطه معکوس این دو در بعضی موارد اشاره نموده و استدلال کرد که رابطه تغییر نگرش و رفتار، رابطه‌ای پیچیده است. (فستینگر، ۱۹۶۴) ویکر با بررسی بیش از ۳۰ مطالعه درباره نگرش و رفتار نشان داد که همبستگی این دو به‌ندرت به بیش از ۳۰ درصد می‌رسد و اغلب نزدیک به صفر است. (ویچر، ۱۹۶۹) این نکته مهمی است که معنی تأثیر یک رسانه چیست؟ تغییر نگرش یا تغییر رفتار؟ بدیهی است آنچه مدنظر صاحبان پیام است همیشه تغییر رفتار است و اگر به تغییر نگرش نیز پرداخته می‌شد از این منظر بود. (سورین، ۲۰۰۱: ۲۷۵-۲۱۰)

در علوم دیگر نیز شاخه‌هایی از موضع تغییر رفتار و تحلیل رفتار فرد و جامعه انسانی

1. Media Effect
2. Carl Hovland
3. Severin
4. Tankard
5. LaPiere
6. Festinger

دیده می‌شود. در همین راستا مفاهیمی مانند عقاید عمومی^۱ در مطالعات میان فرهنگی و روان‌شناسی رشد نموده‌اند. تفاوت تعریف این مفاهیم در این حوزه‌ها با آنچه در فضای عمومی و حتی حوزه‌های دیگر مطالعاتی مانند ارتباطات وجود دارد، آنها را کاربردی‌تر نموده است. در این زاویه نگاه عقاید به‌عنوان یک متغیر که تفاوت‌های شخصی بین افراد را باعث می‌شود و جنبه‌های مختلف مبنای عمل فرد را به‌صورت فشرده تبیین می‌کند، (آیکاتر^۲ و دیگران، ۲۰۰۹: ۲۳۱) شناخته می‌شوند. عقاید می‌توانند در میان اشخاص حقیقی یک گروه یا در میان گروه‌های مختلف، متفاوت باشند. (چن^۳ و دیگران، ۲۰۰۶) مفهوم نسبتاً نوپای «بدیهیات اجتماعی»^۴ که در برخی موارد به‌عنوان عقاید عمومی شناخته می‌شود و اصولاً به این مفهوم بسیار نزدیک است، به‌عنوان خطوط هدایت رفتار مردم در موقعیت‌های مختلف مورد استفاده مطالعات این حوزه قرار می‌گیرد. (رک: باند^۵، ۲۰۰۴؛ چن، ۲۰۰۶؛ لیونگ^۶، ۲۰۰۷ و لیونگ، ۲۰۰۲)

پیش از این مفهوم بدیهیات فرهنگی^۷ در تحقیقات مگوایر^۸ و پاپاجورجیس^۹ (۱۹۶۱) در مورد نظریه تلقیح (واکسیناسیون) مطرح شده است. این مفهوم در آن زمان به‌صورت گذرا تعریف شد و هر چند به‌لحاظ تعریف، نزدیک به مفهوم بدیهیات اجتماعی است اما در ادامه تحقیقات، نوع نگرش محققین به مفهوم و تعاریف عملی که از آن به‌عمل آمد تفاوت‌های مشخصی را با مفهوم بدیهیات اجتماعی نشان داد. (سورین، ۲۰۰۱)

در ادامه قصد داریم از دید مفهوم «بدیهیات اجتماعی» نگاهی به مدل‌های ارتباطی داشته باشیم. برخی از مدل‌ها با این مفهوم سازگار بوده و مفاهیم مشابهی را در دل خود دارند. از آن جهت که مدل‌ها نوع تحلیل و نگاه ما را به فرایند ارتباط ترتیب می‌دهند می‌توانند به‌مثابه دریچه برای ورود این مفهوم به علم ارتباطات باشند. هر چند این فرآیند ممکن است نیاز به اصلاحاتی در تعریف مفهوم و نیز در مدل‌های ارتباطی داشته باشد.

1. General Belief
2. Aikater
3. Chen
4. Social Axioms
5. Bond
6. Leung
7. Cultural Axioms
8. McGuire
9. Papageorgis

۲. مسئله، هدف و ضرورت پژوهش

چنان‌که در مقدمه اشاره شد، مسئله این پژوهش ذیل مبحث تأثیر رسانه‌ها بر جوامع قابل طبقه‌بندی است. اما سطح و عمق تأثیر رسانه‌ای و نیز پایداری آن در موارد مختلف متفاوت است. وقتی رسانه در عمق مفاهیم فرهنگی و اجتماعی فرد و تا سطح بدیهیات او نفوذ می‌کند، عملاً از پایداری و عمق قابل ملاحظه‌ای برخوردار است. از سوی دیگر بدیهیات یک جامعه همیشه مبنای عمل آن جامعه است. مبنایی که بسیاری موارد بر ناخودآگاه فرد تأثیر داشته و در فرایند رشد، شخصیت او را شکل می‌دهد. (برگ^۱، ۱۳۸۹: ۴۱) لذا برخلاف نگرش‌های فردی، می‌توان بدیهیات فرهنگی و اجتماعی را مبنای رفتارهای اجتماعی دانست چنانکه در تعریف این مفهوم نیز این موضوع قید شده است و توضیح داده خواهد شد. (لیونگ و دیگران، ۲۰۰۲: ۲۸۲)

بدیهیات مفهیمی مرتبط با نگرش‌ها و عقاید و حتی وضعیت روانی فرد و جامعه‌اند و لذا معمولاً به‌صورت ناخودآگاه مبنای عمل قرار می‌گیرند. از این‌رو شاید بتوان آنها را در مواردی حلقه گمشده مفهوم تأثیر رسانه‌ای دانست.

تحلیل تأثیرات عمیق رسانه بر مفاهیم جامعه از دو منظر مهم است. اول اینکه آگاهی نسبت به این کارکرد رسانه‌ها باعث دقت بیشتر در استفاده از رسانه شده و می‌تواند به مهار بیشتر این اثرات کمک کند. از سوی دیگر این تحلیل می‌تواند ابزاری قدرتمند در فضای جنگ رسانه‌ای را نمایان سازد که استفاده و دفاع در برابر آن برای هر دو سوی مناقشه مهم خواهد بود. به‌ویژه اینکه در بسیاری از موارد این نبرد به‌صورت هژمونی شمال به جنوب در حال تأثیرگذاری بر جوامع مختلف است. (لافی^۲، ۲۰۰۷: ۱۳۹) تأثیر بر بدیهیات باعث می‌شود که رفتارهای فردی و اجتماعی تغییر کند و این تغییر نه‌تنها کمتر جلب‌توجه کند، بلکه در بسیاری موارد طبیعی انگاشته شود. از این‌رو مقاومت‌های فردی و اجتماعی در مقابل آن یا کمرنگ خواهد بود و یا اصولاً بعد از تثبیت عمیق تغییرات، رخ خواهد داد.

هدف این پژوهش رسیدن به یک مدل ارتباطی است. مدل ارتباطی مدنظر باید از یک‌سو بر مبنای تأثیر بدیهیات بر فرایند ارتباط، شکل گرفته باشد و از سوی دیگر بتواند چهارچوب نظری مناسبی برای پیش‌برد این زاویه نگاه ایجاد نماید.

به این منظور و بر پایه دو مدل کلاسیک ارتباطات و نیز با در نظر گرفتن مفاهیم جدید در حوزه رسانه و مطالعات اجتماعی و میان فرهنگی، سعی شده است هدف فوق میسر گردد.

1. Berg
2. Laughhey

۳. پیشینه پژوهش و مبانی نظری

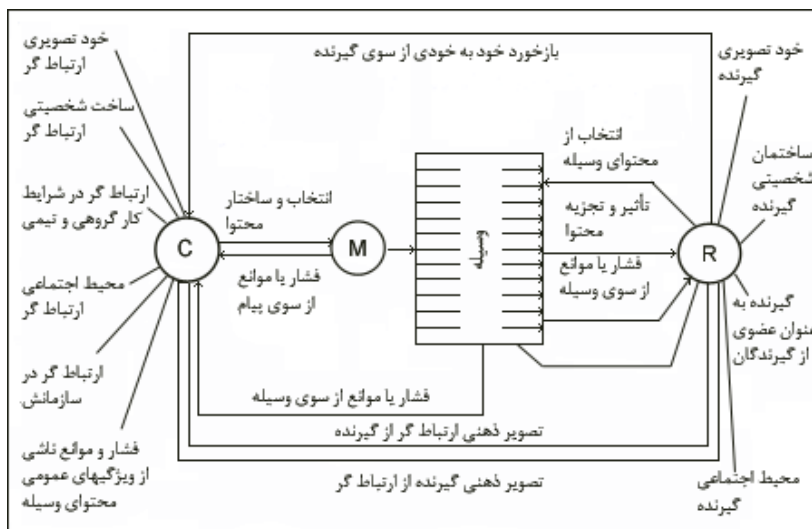
مدل‌های ارتباطی معمولاً چهارچوب‌های نگاه منظم به فرآیند ارتباط را بیان می‌کنند. (آندرش، ۱۹۶۹: ۱۸) مدل ممکن است خلأهای مهم را که در دانش ما آشکار نیستند، تذکر دهد و حوزه‌های پژوهشی مورد نیاز را نمایان سازد. (سورین، ۲۰۰۱)

در مدل‌های کلاسیک معمولاً پیام‌ساز و یا سازمان پیام، به تولید شکل و محتوای پیام بر اساس مقاصد و نوع رسانه اقدام می‌کند. این تولید از یک سو به اهداف سازندگان پیام وابسته بوده و از سوی دیگر محدود به چارچوب‌های رسانه است. البته مدل‌های مختلف، عوامل مختلف و متعددی را در شکل پیام مؤثر می‌دانند. (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹: ۳۱۷)

از میان مدل‌های متعدد در حوزه ارتباطات، دو مدل بیش از همه دارای مفاهیمی هستند که به نوعی به مفهوم بدیهیات اجتماعی مرتبط است. اولین مدل، توسط مالتزکه^۲ در سال ۱۹۸۶ ارائه شده است. «مالتزکه در مدل خود (شکل ۱) فهرست نسبتاً مفصلی از عوامل مؤثر در تولید یک پیام توسط پیام‌ساز را معرفی می‌کند: خودتصویری ارتباط‌گر، ساخت شخصیتی ارتباط‌گر، شرایط گروهی و تیمی، محیط اجتماعی، ارتباط‌گر در سازمانش، فشار و موقع ناشی از ویژگی‌های عمومی، محتوای وسیله

تصویر ذهنی ارتباط‌گر از مخاطب.» (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹: ۴۶۱)

۱۱



شکل ۱: تصویر شماتیک از مدل مالتزکه (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹: ۴۶۱)

1. Andersch
2. Maltzke

به این ترتیب دو دسته از عوامل کلی را می‌توان در مدل مالتزکه مؤثر در تولید یک پیام دید: اول عواملی که به صورت درونی بر ارتباطگر مؤثرند که این عوامل عبارت‌اند از: خودتصویری ارتباطگر، ساخت شخصیتی وی و نیز تصویر ذهنی ارتباطگر از مخاطب. دوم عوامل محیطی که عبارت‌اند از: شرایط گروهی ارتباطگر، محیط اجتماعی وی، سازمان ارتباطگر و فشارهای عمومی ناشی از ویژگی‌های رسانه. از دیگر سو در این مدل برای درک مخاطب نیز عوامل متعددی برشمرده می‌شود. به‌طور کلی ساختمان شخصیتی و ویژگی‌های شخصی گیرنده یکی از اصلی‌ترین این عوامل است.

گیرنده پیام به‌عنوان عضوی از مجموعه گیرندگان، نیز یکی از عوامل قابل بررسی است. شرایط و موقعیت دریافت در وسایل ارتباط جمعی با شرایط دریافت در ارتباط چهره به چهره یکسان نیست. (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹: ۴۶۴) به این ترتیب در مدل مالتزکه در سوی مخاطب نیز می‌توان دو دسته عوامل درونی و بیرونی را مشاهده نمود. این نوع تقسیم‌بندی در مدل دیگری نیز دیده می‌شود؛ مدل رایلی. وایت رایلی و نتیلدا رایلی در مقاله‌ای تحت عنوان «ارتباط جمعی و نظام اجتماعی» این مدل را در نقد مدل‌های سنتی ارتباطات ارائه کردند. «رایلی‌ها به نقشی که گروه‌های اولیه و گروه‌های مرجع در فرآیند ارتباطات دارند اشاره می‌کنند. گروه‌های اولیه را از طریق روابط دوستانه و نزدیک اعضا می‌توان شناخت؛ خانواده یک نمونه بارز از گروه‌های اولیه است. گروه مرجع گروهی است که یک فرد می‌تواند به کمک آن، دیدگاه‌ها، ارزش‌ها و رفتار خود را تعریف کند. نیازی نیست که این فرد عضوی از گروه مرجع باشد، اما هنجارهای اجتماعی گروه او را هدایت خواهند کرد. گروه‌های اولیه نزدیک به فرد اغلب به‌عنوان گروه‌های مرجع نیز برای او عمل می‌کنند.» (مک‌کوایل و ویندهال^۱، ۲۰۰۳)

به این ترتیب این گروه‌ها هنجارها و شخصیت درونی فرد را می‌سازند و این شخصیت درونی فرد بی‌شک در تولیدکننده پیام، هنگام ساخت پیام و در مخاطب هنگام تفسیر پیام، تأثیر خود را خواهد گذاشت. از سوی دیگر رایلی‌ها به عامل مؤثر دیگری در تولید و تفسیر پیام اشاره می‌کنند و آن ساختارهای اجتماعی است که پیام‌گیر و مخاطب در آن قرار دارند.

آنها از یک‌سو ساختار اجتماعی حول هر یک از پیام‌گیر و مخاطب را عامل تولید

1. McQuail & Windahl

و تفسیر پیام می‌دانند و از سوی دیگر ساختار اجتماعی کل را که حاکم بر کل فرآیند تولید، ارسال و دریافت پیام است را نیز بر تمام این فرایندها مؤثر می‌بینند. (مک‌کویل و ویندهال، ۲۰۰۳)

نکته مشترک هر دوی این مدل‌ها چنانکه پیش از این نیز اشاره شد، تأثیر شخصیت و محیط فرد در تولید و تفسیر پیام است. اینکه فرد در چه محیطی متولد و تربیت شده و رشد یافته است، سازنده شاکله شخصیتی اوست و این موضوع هنجارها، بایدها و نبایدها، آرزوها و اهداف وی را شکل می‌دهد.

نکته مهم این است که این شکل دادن در بسیاری از موارد ناخودآگاه است و فرد آنها را در رفتارهای روزمره، به صورت یک بدیهی و یک زمینه ذهنی، استفاده می‌کند. بدیهیاتی که به مرور زمان در فضای فرهنگی رشد و اجتماعی شدن کودک برای او شکل می‌گیرد و به مرور در طول سال‌های زندگی در یک فضای فرهنگی - اجتماعی خاص تثبیت می‌گردد.

شخص بدون آنکه حتی متوجه این موضوع باشد، دوست داشتن‌ها و متنفر بودن‌هایش، وابسته به فرهنگ و نگرشی است که در آن پرورش یافته است؛ درست همان‌گونه که آرزوها و اهدافش این‌گونه‌اند. این موضوعی است که در نظریات روان‌شناسی رشد نیز به آن مفصلاً اشاره شده است. نظریه سیستمی رشد یا نظریه بوم‌شناختی از برونفن برنر^۱ نمونه‌ای از این نظریات است.

«برونفن برنر با مجسم نمودن یک ساختار آشیانه‌ای، در یک نگاه جامع سیستمی، فرآیند رشد را برآیند تأثیر و تأثر چهار دسته سیستم‌های فرهنگی و اجتماعی اطراف فرد دانست: ریز سیستم، میان سیستم، برون سیستم، کلان سیستم. این سیستم‌ها همیشه پویا و متغیرند و در یک الگوی زمانی فرآیند رشد انسانی را از کودکی تا بزرگسالی شکل می‌دهند.» (برگ، ۱۳۸۹: ۴۲) «ریزسیستم به فعالیت‌ها و الگوهای تعامل در نزدیک‌ترین محیط فرد اشاره دارد و عمیق‌ترین سطح محیطی است، میان سیستم به ارتباط بین ریزسیستم‌ها اشاره دارد که خود فرآیندی سیستمی داشته و رشد را تقویت می‌کنند.» (برگ، ۱۳۸۹: ۴۳)

«برون سیستم به موقعیت‌های اجتماعی اشاره دارد و فرد در حال رشد را شامل نمی‌شود، اما با این حال بر تجربیات او تأثیر می‌گذارد. به‌عنوان مثال مادرانی که از

مرخصی طولانی مدت برخوردارند می‌توانند با توجه بیشتری به کودکان خود بپردازند. کلان سیستم در واقع ارزش‌ها، قوانین، سنت‌ها و امکانات فرهنگی است که کودک در آن در حال پرورش است. به عبارت دیگر سیستم جامعی است که همه اجتماع اطراف کودک را در برمی‌گیرد. بنا بر نگاه برون‌برنر، تمامی سیستم‌های فوق، تحت یک سیستم زمانی، فرآیند رشد را تشکیل می‌دهند.» (مصباح، ۱۳۷۴: ۱۳۶)

این نگاه به رسانه به‌عنوان یک بازیگر اصلی در فرآیند رشد، نقش داده و آن را در کنار دیگر بازیگران در یک فضای تعاملی وارد می‌کند. تعاملی که به‌مرور مفاهیمی را در ذهن فرد فرد جامعه شکل می‌دهد، که مبنای عمل اجتماعی و فرهنگی خواهند بود. این مفاهیم پایه با مفهیمی چون «بدیهیات اجتماعی» و «بدیهیات فرهنگی» قابل توصیف هستند. چنان‌که پیش از این اشاره شد مفهوم «بدیهیات اجتماعی» از جهتی به مفهوم عقاید عمومی بسیار نزدیک است. اما بزرگ‌ترین وجه تمایز این دو مفهوم بداهت است. «بدیهی اجتماعی» از آن جهت بدیهی نام‌گرفته است که شامل مواردی است که «فرد در تجربه شخصی خود می‌خواهد آنها را صحیح بداند! و لذا لزوماً شامل مواردی که واقعاً صحیح هستند، نخواهد بود.» (لیونگ و دیگران، ۲۰۰۲)

لیونگ بدیهیات اجتماعی را «عقایدی عمومی شده و یا فروزی پایه‌ای تعریف می‌کند که درباره خود شخص، محیط اجتماعی و فیزیکی اطراف او و یا جهان ماورای ماده، مدلی از ادعاها را بیان می‌کنند. ادعاهایی که ارتباط‌های همبسته و علی بین دو مفهوم را شرح می‌دهند.» (لیونگ و دیگران، ۲۰۰۲: ۲۸۹) وی برای این تعریف، جمله «سلامت باعث موفقیت در کار می‌شود» را مثال می‌زند. این تعریف با تعریف مفهوم «نگرش» متفاوت است. نگرش^۱ را سیستم محکم به هم مرتبطی از عقاید تعریف می‌کنند، که شخص را برای عمل در جامعه‌ای خاص آماده می‌کند. (تریاندیس^۲، ۱۹۷۷ و آجزن^۳، ۱۹۸۰؛ به نقل از لیونگ و دیگران، ۲۰۰۲) در حالی که «بدیهیات اجتماعی اصولی هستند راهنما، که در زمینه اجتماعی خاصی برای بازیگران خاصی و در مقابل اهدافی خاص به‌کارگرفته می‌شوند.» (لیونگ و دیگران، ۲۰۰۲: ۲۸۸)

از سوی دیگر این مفهوم با مفهوم «ارزش»^۴ نیز متفاوت است. بدیهیات سؤال‌هایی

1. Attitude
2. Triandis
3. Ajzen
4. Value

مربوط به «چگونگی» را پاسخ می‌دهند، برخلاف ارزش‌ها که پاسخ‌هایی درباره «چه چیز» را پشتیبانی می‌کنند. (لیونگ و باند^۱، ۲۰۰۷) به این ترتیب ارزش‌ها «اهداف مطلوب را توضیح می‌دهند، در حالی که بدیهیات اجتماعی راه‌های رسیدن به آنها را شرح می‌دهند.» (کورمن^۲، ۲۰۱۱: ۴۱۱) «لذا این مفهوم نقش سازمان‌دهی را برای سیستم‌شناختی فرد بازی کرده، تنوع رفتارهای اجتماعی وی را ساماندهی می‌نماید.» (آیکاتر^۳ و دیگران، ۲۰۰۹: ۲۳۲) به این ترتیب برخلاف نگرش‌ها که ممکن است منشأ رفتارها باشند یا نباشند، بدیهیات ذاتاً منشأ رفتارها هستند. این موضوع از این جهت مهم است که اگر رسانه‌ها بر بدیهیات اجتماعی جامعه‌ای مؤثر باشند، بر اساس این تعریف قطعاً بر رفتارهای اجتماعی افراد نیز مؤثرند.

از سوی دیگر این نکته مهم است که گرچه «بدیهیات اجتماعی» تفاوت مفهومی با «ارزش‌ها» و «نگرش‌ها» دارند، اما فرآیند شکل‌گیری آنها در فرد، به‌هیچ‌وجه مستقل از این دو مفهوم نبوده بلکه در بسیاری از موارد وابسته به این دو است. تا سیستمی از عقاید وجود نداشته باشد، ساماندهی عملی آن بی‌معنی است و تا زمانی که پاسخ سؤال «چه چیز» داده نشده است پاسخ به «چگونگی» بی‌معنی است. (رک: روکیچ^۴، ۱۹۷۹؛ تراندیس، ۱۹۷۷ و آجرن، ۱۹۸۰)

فراموش نکنیم که این مفهوم در روان‌شناسی اجتماعی متولد شده است و اصولاً نگاهی روان‌شناسانه در خود دارد. به‌عبارت‌دیگر بدیهیات اجتماعی پایه‌های روانی‌ای هستند که عقاید شخص را راجع به جهان و نحوه کارکرد آن تشکیل می‌دهند. پایه‌هایی که در مرکز شبکه‌ای قانونمند از سازه‌های ذهنی و روانی فرد قرار گرفته‌اند و توانایی پیش‌بینی نتایج مهم ذهنی و روانی فرد را دارند. (چین مینگ^۵، ۲۰۰۹)

این مفهوم از آنجاکه برای مطالعات میان فرهنگی طراحی شده است، نگاهی اجتماعی داشته و به‌عبارت‌دیگر به‌گونه‌ای بر برآیند جامعه تأکید دارد. این در حالی است که یک جامعه از افرادی تشکیل شده است که هریک در کنار اشتراکات متعدد، تفاوت‌های جدی با هم دارند. هرچند همین مفهوم با همین ابعاد، برای تحلیل حاضر کاملاً مفید است و بدون اصلاح نیز از آن می‌توان استفاده نمود، اما برای استفاده در مدل ارتباطی

1. Bond
2. Kurman
3. Aikater
4. Rokeach
5. Chin-Ming

به مفهومی خردتر و به‌گونه‌ای فردی‌تر نیاز است.

از این‌رو مفهوم «بدیهیات فرهنگی» به‌جای بدیهیات اجتماعی پیشنهاد می‌گردد. یک اجتماع هر چند دارای یک فرهنگ عمومی است اما مملو از خرده‌فرهنگ‌هایی است که گاه تا سطح یک خانواده متغیر است. از این‌رو با وجود اینکه بدیهیات فرهنگی عام می‌تواند برای یک اجتماع متصور شود، که در سطح اجتماع تقریباً با بدیهیات اجتماعی هم‌معنی است، اما برای فرد نیز می‌توان بدیهیات فرهنگی متصور شد که ناشی از خرده‌فرهنگی است که وی در آن رشد نموده و اجتماعی شده است.

برخی اجزای این مفهوم را با مفهوم بدیهیات اجتماعی می‌توان یکسان دانست و این دو مفهوم را در سطح بالاتر مثل اجتماع تقریباً هم‌معنی فرض کرد. اما تفاوت اصلی آنها در سطح فرد و جوامع خرد مثل خانواده و محله و گاهی شهر نمایان می‌شود. به‌عبارت دقیق‌تر ممکن است فردی متعلق به یک اجتماع باشد و در آن زندگی کند اما بدیهیات فرهنگی او متعلق به جامعه یا خرده‌فرهنگ دیگری باشد.

در روان‌شناسی فردی مفهوم «روان‌بنه»^۱ نزدیک‌ترین مفهوم به «بدیهیات فرهنگی» است. روان‌انسان جهت درک یکپارچه از تجربه‌های زندگی، نیاز ضروری به یک اصل سازمان بخش کلی دارد. این مسئله همان چیزی است که گاهی با عنوان نیاز به «همانگی شناختی»^۲ از آن یاد می‌شود؛ یعنی «حفظ دیدگاهی باثبات درباره خود، دیگران و محیط»، حتی اگر این دیدگاه نادرست یا تحریف شده باشد. در ادبیات روان‌شناسی و روان‌درمانی این اصول سازمان بخش را «روان‌بنه» می‌نامند. (یونگ^۳ و دیگران، ۲۰۰۳) در حوزه روان‌شناسی رشد، روان‌بنه را قالبی در نظر می‌گیرند که براساس واقعیت یا تجربه شکل می‌گیرد تا به افراد کمک کند تجربه‌های خود را تبیین کنند. (هراتیان و دیگران، ۱۳۹۴)

از نظر یانگ، گلووسکو و ویشار، روان‌بنه‌ها همیشه باعث ایجاد سوگیری در تفسیر انسان از وقایع می‌شوند و این سوگیری‌ها به‌صورت سوءتفاهم، نگرش‌های تحریف‌شده، فرض‌های نادرست و هدف‌ها و انتظارهای غیرواقع‌بینانه تجلی می‌یابند. به‌عبارت دیگر برداشت‌های فرد از اطراف خود همیشه تحت تأثیر روان‌بنه‌های اوست و خاصیت تکراری بودن آنها باعث می‌شود فرد آگاهانه در برابر آنها عمل نکند. (یونگ و دیگران، ۲۰۰۳)

1. Schema
2. Cognitive Consistency
3. Young

از سوی دیگر خاصیت اولیه بودن باعث نوعی خود تقویت گری در روان‌بندهاست که به آنها قدرت و ثبات می‌بخشد. از آنجاکه عنصر آگاهی در روان‌بندها کمتر دخالت دارد، آنها در برابر تغییر مقاوم‌اند. (جان‌بزرگی و دائمی، ۱۳۹۰)

مفهوم «بدیهیات فرهنگی» بیش از هر چیز به مفهوم «روان‌بنه» نزدیک است. تفاوت بدیهیات فرهنگی با روان‌بنه‌ها جنبه‌های اجتماعی این مفهوم است. همان جهتی که این مفهوم را به مفهوم «بدیهیات اجتماعی» نزدیک می‌کند. به عبارت دیگر این مفهوم مشتمل بر هنجارها، عقاید، دیدگاه‌ها، زاویه نگاه‌ها و حتی آمال و آرزوها و هدف‌هایی است که به صورت کاملاً درونی برای شخص درآمده و در فرآیند اجتماعی شدنش از کودکی تا میان‌سالی و پس از آن پیری، همراه اوست.

این بدیهیات چنان که توضیح داده شد، از آن جهت که بر هنجارهای فرهنگی و اجتماعی فرد مسلط هستند، مبنای عمل وی بوده و از آن جهت که برای او بدیهی جلوه می‌کنند، کمتر راجع به آنها سؤال پرسیده و یا حتی فکر می‌شود. از سوی دیگر این مفهوم، پایه بسیاری از حب و بغض‌ها در فرد قرار می‌گیرد و خاصیت بدیهی بودن آن باعث می‌شود که این فرآیند به صورت ناخودآگاه صورت پذیرد. (لیونگ و دیگران، ۲۰۰۲: ۲۸۸)

مهم‌ترین عنصری که در این مفهوم باید در نظر گرفته شود، مدیریت علائق و سلاقی شخص و نیز آرزوها و اهداف کوتاه‌مدت و بلندمدت او توسط این بدیهیات است. این بدیهیات برای یک فرد هر چند به راحتی تغییر نمی‌کند و به راحتی هم شکل نمی‌گیرد، اما تغییر آن و حتی پشت کردن به محیط تربیت و پرورش کودکی و نوجوانی امری غیرممکن نیست.

تغییر بدیهیات فرهنگی مخاطب در بسیاری از مواقع حاصل یک فرایند یادگیری پنهان^۱ است. «سیستم ادراک ما می‌تواند محرک‌هایی را ثبت کند که از ادراک آنها آگاه نمی‌شویم.» (نولن هوکسما^۲، ۲۰۰۹: ۲۵۵) در واقع می‌توانیم به نوعی یادگیری معتقد باشیم که آگاهانه نیست و کنشگر بدون اطلاع و آگاهی خود به ثبت و ضبط محرک‌ها اقدام می‌کند. این گونه یادگیری را که «یادگیری پنهان» نام دارد، نتیجه نظریه یادگیری ادوارد چیس تولمن^۳ (۱۹۵۲-۱۸۸۶) است. بر اساس این نظریه، این احتمال وجود خواهد داشت که اقدام به بروز رفتارهایی کنیم، یا حب و بغض‌هایی را در خود پرورش دهیم که

1. Latent Learning
2. Nolen-Hoeksema
3. Edward C. Tolman

درواقع در تبیین علل و چرایی شکل‌گیری آنها، دلیل و توجیه خاصی در دست نداریم. در تبیین آثار یادگیری پنهان اشاره به این نکته گویاست که آموخته‌های پنهان نیز مانند آموخته‌های آشکار منجر به شکل‌گیری نگرش و رفتار در مخاطبان می‌گردد. همچنان که آموزش پنهان نیز علی‌رغم قصد و اراده فرستنده پیام، مخاطب را متأثر می‌سازد. از منظر فرستنده پیام و در صورت فقدان قصد و اراده وی، می‌توان این فرجام را به انتظار نشست تا بسیاری اهداف و اغراض آموزشی که منظور نظر وی نیست (و بلکه در تقابل با خواسته‌های وی قرار دارد) به گیرندگان منتقل گردیده و نتایجی را مغایر با آنچه خواست فرستنده پیام است در مخاطب پدید آورد. همین وضع در سمت گیرنده نیز قابل تصور است. (علینقی، ۱۳۷۹: ۱۸۷)

با توجه به آنچه پیش از این درباره بدیهیات فرهنگی گفته شد؛ رفتارهای فرد تحت سیطره این مفهوم است و پیام‌های رسانه‌ای تولیدشده توسط فرد یا جمعی از افراد، از این اصل مستثنا نیست. از این رو پیام به‌گونه‌ای انعکاس بدیهیات پیام‌ساز را در خود جای داده است. بدیهیاتی که نه تنها منشأ علایق و انتخاب‌های اوست که برآمده از «ارزش‌ها» و «نگرش‌های» درونی شده پیام‌ساز است و ارتباط تام و تمامی با فرهنگ و اجتماع وی دارد. نکته قابل‌ملاحظه وجود همین عامل در سمت مخاطب است. سابقه تئوریک این بحث بسیار قدیمی‌تر از تئوری‌های ارتباطات، به حوزه علم هرمنوتیک برمی‌گردد. هرچند هرمنوتیک سنتی عقیده به یک مفهوم غایی برای متن داشت، اما هرمنوتیک مدرن به‌ویژه از قرن بیستم، نظر دیگری دارد. نظریه‌پردازانی چون هایدگر، گادامر و پل ریکود درصدد اثبات این نکته بودند که چیزی به‌نام «فهم نهایی» و مؤلفه‌ای تحت عنوان «نیت مؤلف» مطرح نیست. فهم آن چیزی است که در اندیشه مخاطب نقش می‌بندد. فهم هر مفسر ریشه در زمانه، جامعه، فرهنگ و تربیت او دارد و این عوامل، محدوده عملکرد ذهن مفسر را ناخودآگاه در حصار می‌گیرد؛ او نمی‌تواند بیرون از این دایره بیندیشد و بفهمد؛ بنابراین فهم، امری اتفاقی و مسبوق به پیشینه تاریخی مخاطب است که به‌شکل یک رویداد، درون ذهن وی شکل می‌گیرد و به هیچ‌روی قابل مهار کردن و تعریف در قالب روش و راهکار نیست. دریافت و برداشت هر خواننده، منحصر به خود اوست و به تعداد خوانندگان یک متن، فهم‌های متفاوت وجود خواهد داشت. (رک: هایدگر^۱، ۱۹۲۶)

و گادامر^۱، (۱۹۶۰)

نشانه‌شناسی، به‌ویژه مکتب ساختارگرایی آن، نیز عقایدی شبیه به هرمنوتیک دارد. نشانه‌شناسان مشهوری مانند رولاند بارت تأثیر مخاطب و تفسیرهای او را چنان مهم می‌دانند که تا مرز «مرگ مؤلف» در تحلیل متن پیشرفته‌اند. (بارتس^۲، ۱۹۶۸) معنا نتیجه قراردادهای زبانی، فرهنگی و اجتماعی است. از این‌رو، هرگز نمی‌توان معنا را چیزی ثابت و قطعی فرض کرد. معنا در ذات چیزها وجود ندارد، معنا ساخته و تولید می‌شود. (هال^۳، ۱۹۸۰) برای هال، زبان در مفهوم عام آن مطرح است و طیف وسیعی مشتمل بر زبان نوشتاری، گفتاری، تصاویر بصری، زبان علائم حرکتی، زبان مد، لباس، غذا و... را در برمی‌گیرد. (هال، ۱۹۹۷: ۱۹) به عبارت دیگر این مفهوم مشتمل بر مفهوم متن به معنی عام آن و شامل پیام رسانه‌ای است.

بعد از هال نشانه‌شناسی فوکو و دیگران نیز نه تنها بر تأثیر مخاطب و نگاه وی در حوزه فرهنگی و گفتمانی بر تفسیر از متن، صحنه می‌گذارد، که هم‌زمان فهم متن را منوط به دیدن آن در جایگاه خاص گفتمانی خود می‌داند. به عبارت دیگر در این دیدگاه، نه تنها مخاطب که پیام‌ساز و محیطی که پیام در آن تولید و استفاده می‌شود نیز مدنظر هستند. هر چند نشانه‌شناسی با رویکردی شبه فلسفی به موضوع نگاه می‌کند اما در یک نکته اشتراک نظر دارند که مخاطب و پیام‌ساز و سازه‌های ذهنی آنها که متأثر از فرهنگ و عقاید و ارزش‌های آنهاست، در معنی پیام مؤثرند، بلکه معنی پیام را می‌سازند. موضوعی که به‌ویژه در نگاه برساخت‌گرایانه و نگاه‌های منشعب از آن به صورت جدی به آن پرداخته می‌شود. در حوزه علوم ارتباطات و رسانه نیز طیف مشخصی از نظریات در حوزه مخاطب‌شناسی و تأثیر رسانه، به موضوع مخاطب فعال اختصاص دارد. نظریه‌های اولیه مانند نظریه استحکام، بر انتخاب مخاطب تأکید دارند و به این ترتیب تأثیر عقاید و علایق وی را در انتخاب پیام متجلی می‌دانند.

۴. روش پژوهش

چنان‌که پیش از این نیز اشاره شد هدف از این گزارش رسیدن به یک «مدل» ارتباطی برای تبیین تأثیرات عمیق‌تر ارتباطات رسانه‌ای است. روش به کار رفته برای انجام این پژوهش

1. Gadamer
2. Barthes
3. Hall

نیز بر اساس این هدف انتخاب شده است. مدل، از ریشه لاتینی Modus به معنای اندازه گرفته شده است. مدل به ما کمک می‌کند که به متن و درون پدیده‌هایی که نمی‌توانیم مستقیماً آنها را ببینیم هدایت شویم. مدل جزئی کوچک یا بازسازی کوچکی از یک شیء بزرگ است که از لحاظ کارکرد با شیء واقعی یکسان است. (گرچی، ۱۳۸۸: ۳۳) مدل مطلوب مدلی است که آیینه تمام‌نمای اجزای اصلی و عمده پدیده مورد نظر باشد، اگرچه درست همانند واقعیت مفصل و پیچیده نیست ولی با نشان دادن روابط اصلی اجزاء و آثار آنها وسیله‌ای ساده و مناسب در اختیار تحلیل‌گر می‌باشد. پس باید در نظر داشت که قیاس در مدل تنها حاکی از وجود برخی شباهت‌هاست نه همسانی در همه خصایص و خواص و مدل فقط فرضیه خاصی را مطرح می‌کند و همه فرضیه‌های ممکن را دربر نمی‌گیرد. مدل‌ها خلاصه‌ای از واقعیات و روابط اصلی بین اجزای پدیده‌ها می‌باشند و نمایی کلی از واقعیت را نشان می‌دهند. (الوانی، ۱۳۷۹: ۵۴) مدل، جزء کوچک بازسازی‌شده‌ای از یک شیء یا پدیده بزرگ است؛ که از لحاظ کارکرد با آن شیء یا پدیده واقعی، یکسان است. بدین ترتیب در شرایطی که امکان دسترسی به تمام جزئیات امور و روابط پدیده‌ها، مشکل، پرهزینه و وقت‌گیر است، مدل، آنها را سهل و آسان می‌کند و با برخورداری از امکان تجزیه و تحلیل، پیش‌بینی نتایج را ممکن می‌نماید. (رزاقی، ۱۳۸۱: ۱۸۴)

به‌منظور رسیدن به مدل مطلوب در این پژوهش، در قدم اول پیش‌مباحثه‌هایی با سه تن از اساتید حوزه ارتباطات صورت گرفت. مصاحبه‌های مذکور تحلیل محتوا شده و کدگذاری شد و سعی شد به‌صورت یک پیش‌تحقیق، فرضیه اولیه محقق در مورد مدل مطلوب تهیه گردد. به‌منظور رسیدن به ابعاد دقیق‌تر این فرضیه، اقدام به جمع‌آوری اسناد و محتوای نظری مرتبط با مدل، اعم از مدل‌های ارتباطی موجود و نظریات مربوط شد. در این مسیر از نظریات و مدل‌های موجود در حوزه علوم ارتباطات و علوم اجتماعی و روان‌شناسی بهره‌برداری شد.

محتوای اسناد جمع‌آوری شده در این مرحله مجدداً تحلیل محتوای کیفی شد. «در تحلیل محتوای کیفی بیشتر به مضامین نهان متن توجه می‌شود و استنباط و استخراج معنا از آن مدنظر است.» (مؤمنی‌راد و دیگران، ۱۳۹۲: ۱۹۵) نتایج این تحلیل مجدداً با فرضیه اولیه حاصل از مصاحبه‌ها ترکیب شده و در نهایت مدل اولیه تولید شد. در این مسیر سعی شد از تحلیل محتوای قیاسی استفاده شود.

از تحلیل محتوای قیاسی زمانی استفاده می‌شود که قصد سنجیدن یک نظریه با

داده‌های موجود را داشته باشیم. از تحلیل محتوای قیاسی برای سنجیدن یک مفهوم، مدل، فرضیه یا چهارچوب مفهومی نیز استفاده می‌شود. (رک: کاتانزارو^۱، ۱۹۸۸) «در این رویکرد از تحلیل محتوای کیفی، مقولات و طبقات در آخر پژوهش به دست نمی‌آیند. بلکه محقق با مفروض گرفتن برخی تعاریف و تعمیم‌ها به عنوان طبقات، متن را تحلیل کیفی کرده و به دنبال مصادیقی از تعاریف و تعمیم‌ها در کل متن می‌گردد.» (فردانش، ۱۳۷۷؛ به نقل از مؤمنی‌راد و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۱۱)

در نهایت طی مصاحبه صورت گرفته با یازده نفر از اساتید رشته‌های مختلف مشتمل بر اساتید حوزه‌های ارتباطات، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی و تولید هنری، مدل طراحی شده مجدداً بازبینی شد. محتوای مصاحبه‌ها در دو مرحله کدگذاری شد. مرحله اول کدگذاری آزاد و در مرحله بعدی کدگذاری محوری صورت گرفت. در نهایت بر اساس محورهای به دست آمده، مدل بازبینی، اصلاح و تکمیل گردید.

۲۱

۵. یافته‌های تحقیق

از منظم کردن مقدمات تئوریک فوق می‌توان تصویری از یک ارتباط بر مبنای دو سوی انسانی آن و محیط‌هایی که ارتباط در آن شکل می‌گیرد، ساخت. تصویری که در واقع پیش از این توسط مالترکه و رایلی، نمایی از آن را به‌ویژه در حوزه رسانه‌های جمعی دیده‌ایم. در اینجا قصد داریم با بازنگری این دو مدل، اصلاحاتی را در آنها پیشنهاد نموده و در نهایت به یک مدل ساده‌تر برسیم.

از آنجا که پیچیدگی یک مدل از کارایی آن کم می‌کند. (مک‌کوایل و ویندال، ۲۰۰۳: ۶۷-۵۰) سعی شده است از پیچیدگی مدل به نفع کارایی آن کاسته شود. به‌طور خلاصه محور این بازنگری بر پیام بنا شده است. اینکه پیام چگونه و کجا تولید می‌شود و چگونه و کجا مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۵.۱. پژوهش‌های مؤثر بر تولید و تفسیر پیام

تولید پیام همیشه توسط فردی و در بستر خاصی انجام می‌گیرد. اینکه پیام تولید شده، دارای چه مؤلفه‌هایی است بستگی به عوامل متعددی دارد. عواملی که عموماً در یک نگاه ساده منوط به اراده تولیدکننده و بر اساس طراحی خودآگاه او در نظر گرفته می‌شود. در ادامه به این موضوع دقیق‌تر خواهیم نگرینست و عواملی را بررسی خواهیم کرد که در شاکله

محتوایی و شکلی پیام مؤثر بوده و نمی‌توان آن را لزوماً بر اساس طراحی پیام‌ساز دانست. در سمت مخاطب نیز وضعیت مشابهی برقرار است. به عبارت دقیق‌تر عواملی غیر از خودآگاه مخاطب در برداشت او از پیام مؤثر است. عواملی که در نظریات هرمنوتیک و نیز نظریات مخاطب که پیش از این مرور شد، به تفصیل درباره برخی از آنها گفتگو شده است. در ادامه از زاویه نگاه این مقاله، عوامل پیش‌گفته را مجدداً مرور خواهیم نمود.

۵.۱.۱. پیام‌ساز و پیام: انعکاس^۱ بافت بدیهیات اجتماعی فرهنگی پیام‌ساز در پیام

چنان‌که دیدیم پیام همیشه مشتمل بر انعکاسی از پیام‌ساز است. به عبارت دیگر پیام هیچ‌گاه خالی از علایق و سلايق و عقاید پیام‌ساز نیست. این موضوعی است که هم در نشانه‌شناسی مفصلاً بحث شده و هم در مدل مالتز که و مدل رایلی قابل مشاهده است. نکته مهم در این بخش، ناخودآگاه بودن بخشی از این پژواک است که برای پیام‌ساز بدیهی است. به عبارت دیگر بدیهیات فرهنگی پیام‌ساز به صورت ناخودآگاه در پیام متجلی می‌شود. این موضوعی است که نه تنها مقدمات تئوریک بر آن صحنه می‌گذارند بلکه خود نیز به‌گونه‌ای بدیهی به‌نظر می‌رسد.

مسئله‌ای وقتی مفهوم یا هنجاری برای فرد بدیهی باشد، برای عمل بر مبنای آن، نیاز به تصمیم و تفکر ندارد و به صورت زمینه در فعالیت‌های وی و به تبع آن محتوای پیامی که می‌سازد قابل رؤیت خواهد بود.

انعکاس بدیهیات اجتماعی فرهنگی پیام‌ساز در پیام، هم در محتوا و هم در شکل، قابل رصد است. به این ترتیب چنان‌که پیش از این نیز اشاره شد، سلايق و علایق تولیدکننده، که ناشی از ساختار فرهنگی و اجتماعی اوست، تعیین‌کننده ماهیت، محتوا و شکل پیام و حتی رسانه‌ای است که برای انتقال پیام انتخاب می‌شود.

چنان‌که در مدل مالتز که اشاره شد، یکی از عوامل مؤثر بر پیام، دیدی است که پیام‌ساز از مخاطب خود دارد. این نکته باید مورد دقت قرار گیرد که دید پیام‌ساز نسبت به مخاطب، در واقع انعکاس واقعیت مخاطب در ذهن پیام‌ساز است و به این ترتیب وابستگی کامل به چهارچوب‌های ذهنی و بدیهیات فرهنگی و اجتماعی پیام‌ساز دارد. از این رو تأثیرات این عامل بر محتوای پیام را نیز می‌توان تحت سیطره بدیهیات اجتماعی فرهنگی پیام‌ساز دید. به عبارت دقیق‌تر، بدیهیات پیام‌ساز، از طریق این عامل نیز بر محتوا مؤثر است.

۵.۱.۲. پیام و محیط تولید: انعکاس بافت محیط تولید در پیام

چنان‌که مالتزکه نیز در مدل خود اشاره می‌کند محیط تولید پیام، در محتوای پیام پژواک خواهد داشت. (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹: ۴۶۱) در انواع رسانه‌ها و انواع شکل‌های پیام این انعکاس متفاوت است اما با وجود قابل مهار بودن، وجود آن اجتناب‌ناپذیر است. هر چند مهار این عامل نیز در بسیاری موارد به راحتی ممکن نیست.

نکته مهم در این عامل امکان مهار خودآگاه آن است. هر چند اصل وجود این پژواک، به نوعی ناخودآگاه و در زمینه پیام است، اما با مهار کردن یا تغییر و یا حتی بازسازی محیط تولید، می‌توان آن را مهار نمود.

این نوع از پژواک بیشتر بر محتوای پیام مؤثر بوده و کمتر بر شکل آن مؤثر است. به عبارت دقیق‌تر بیشتر از آنکه بر شکل تأثیرگذار باشد، از آن تأثیرپذیر بوده و شکل پیام می‌تواند عاملی برای کم و زیاد شدن و یا مهار آن باشد. محیط تولید اعم از محیط فیزیکی و غیرفیزیکی است. در بسیاری از موارد محیط فرهنگی، محیط روانی، محیط سیاسی، محیط اجتماعی و انواع محیط‌هایی که تولید پیام را در بردارند، پژواک‌های خاص خود را در پس‌زمینه محتوا بر جای می‌گذارند. اثر این محیط‌ها در بسیاری از موارد برای پیام‌ساز نامحسوس است و معمولاً مهار همه آنها نه تنها امکان‌پذیر نیست که برای تولیدکننده اهمیت نیز ندارد.

۵.۱.۳. مخاطب و پیام: انعکاس بافت بدیهیات اجتماعی - فرهنگی مخاطب در تفسیر پیام چنان‌که پیش از این در مقدمه تئوریک بحث در موضوع نشانه‌شناسی مفصلاً بحث شد، مخاطب و چهارچوب‌های فرهنگی و اجتماعی او در تفسیر پیام نقش جدی دارد. تاریخچه علم ارتباطات مملو از کشمکش در ابعاد و عمق این تأثیر است؛ همان‌گونه که هرمنوتیک فلسفی و نشانه‌شناسی نیز در این موضوع نظریات مفصلی دارند. اما آنچه در حال حاضر محل اتفاق نظر است، اصل تأثیر مخاطب در تفسیر متن است.

مخاطب فعالانه طی فرآیندهای گزینشی (تانکارد، ۱۳۸۴: ۱۰۴) با پیام مواجه می‌شود: اولاً پیام را انتخاب می‌کند، ثانیاً پیام را تفسیر می‌کند، ثالثاً پیام را به خاطر می‌سپارد و همه این فرآیندها تحت سیطره بدیهیات فرهنگی اوست. مخاطب طی یک فرآیند هرمنوتیک، پیام را به صورت یک متن باز تفسیر می‌کند؛ تفسیری که حتی ممکن است با نظر مؤلف مخالف باشد. (رک: بارت، ۱۹۶۸) نکته مهم این است که این فرآیند نیز به صورت ناخودآگاه در سمت مخاطب صورت می‌گیرد و مخاطب تصمیمی برای آن نمی‌گیرد.

اما نکته مهم در این سمت این است که مخاطب تنها پیام را تفسیر نمی‌کند بلکه از

آن در جنبه‌های مختلف تأثیر نیز می‌پذیرد. موضوعی که از ابتدا مورد توجه بسیاری از پژوهشگران بوده است. مسلماً این تغییر و تأثیرپذیری، در تفسیرهای بعدی از پیام‌های دیگر و حتی در بازنگری همان پیام نیز ممکن است تغییراتی ایجاد نماید. نکته قابل ذکر در تعامل مخاطب و پیام این است که برخلاف پیام‌ساز، مخاطب تنها در تفسیر محتوا مؤثر است و در شکل تأثیری ندارد، هر چند فرآیند انتخاب‌گزینشی که توسط مخاطب صورت می‌گیرد می‌تواند برخی از پیام‌ها را فیلتر نماید.

۵.۱.۴. پیام و محیط دریافت: انعکاس بافت فرهنگی محیط دریافت پیام در تفسیر آن
محیط دریافت پیام از آن جهت که بر مخاطب مؤثر است، بر تفسیر پیام نیز مؤثر خواهد بود. پیش از این اشاره شد که مفهوم محیط اعم از محیط فیزیکی در نظر گرفته شده است و شامل انواع محیط‌های اطراف فرد می‌شود. در مورد محیط ساخت پیام دیدیم که این محیط‌ها و از جمله محیط فیزیکی می‌تواند در پیام انعکاس داشته باشد. در مورد محیط دریافت، محیط فیزیکی کمتر در تفسیر نقش دارد و بیش از آن محیط‌های اجتماعی، سیاسی، روانی و فرهنگی اطراف مخاطب، بر وی و نوع خوانش او از پیام مؤثرند. این موضوع در مدل مالتزکه با عنوان «محیط اجتماعی مخاطب»، در مجموعه عوامل تأثیر در فرآیند ارتباط توضیح داده شده است. (محسنیان‌راد، ۱۳۶۹: ۴۶۳-۴۶۰) در مدل رایلی نیز به‌عنوان ساختار فرهنگی اجتماعی کلی مؤثر بر ارتباط از آن یاد شده است. (مک‌کوئل و ویندال، ۲۰۰۳)

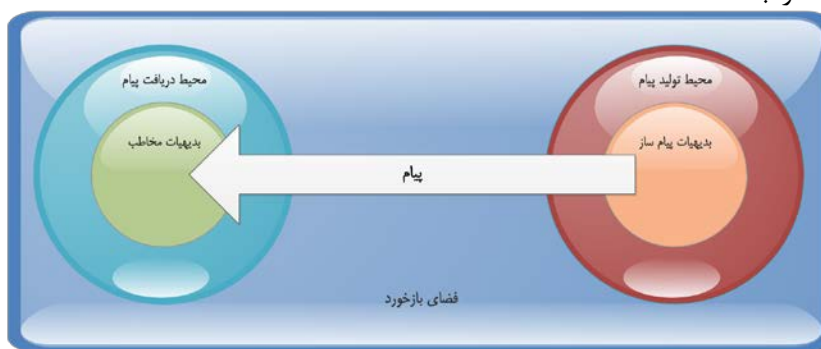
این موضوع هرچند در بسیاری موارد تأثیری به‌مراتب کمتر از عوامل قبلی در فرآیند ارتباط دارد، اما اهمیتش از این جهت است که مهار آن می‌تواند در تشدید یا تنزل تأثیر عوامل دیگر مؤثر باشد.

۵.۲. مدل ارتباطی

براساس چهار پژوهشی که پیش از این شرح داده شد و با نگاه به مقدمات و تعاریف تئوریک، می‌توان اصلاحاتی را برای دو مدل رایلی و مالتزکه پیشنهاد کرد و به این ترتیب از دل این اصلاحات مدلی دیگر را نتیجه گرفت. رایلی و مالتزکه هر دو، دو دسته عوامل را در دوسوی ارتباط مؤثر می‌بینند: بدیهیات فرد و محیط اطراف او.

بر این اساس پیام مشتمل بر انعکاس‌هایی^۱ از بدیهیات اجتماعی و فرهنگی پیام‌ساز و محیط تولید پیام است و درک پیام حاصل تعامل مخاطب، پیام و محیط دریافت. تفسیر

مخاطب از پیام نیز تحت سیطره بدیهیات فرهنگی وی قرار دارد. در این زاویه نگاه فرآیند ارتباط مملو از آموزش‌ها و یادگیری‌های پنهان است (نولن هوکسما، ۲۰۰۹) که بسیاری از آنها به صورت ناخودآگاه توسط ارتباط‌گر و مخاطب اتفاق می‌افتد. این موضوعی است که در بسیاری از نظریات کلاسیک مانند نظریه کاشت، نظریات هژمونیک و نظریه صنایع فرهنگی به آن اشاره شده و از این جهت می‌توان این نگاه را بسط داد.



۲۵

شکل ۲: مدل ارتباطی براساس بدیهیات فرهنگی

در این طرح‌واره ساده، فرآیند ارتباط، از منظر چهار عاملی که انعکاس محتوایی و بعضاً شکلی در پیام دارند، تشریح شده است. قابل ذکر است که هر کدام از دوایر ممکن است در حالات مختلف از هم کاملاً جدا بوده یا همپوشانی داشته باشند. از سوی دیگر ارتباط در بستر کلان فضای ارتباط انسانی شکل می‌گیرد که فضای بازخورد در ارتباط را ایجاد می‌کند. بازخوردی که خود یک ارتباط از همین جنس است. از این رو می‌توان در تحلیل‌های بعدی از این فضای بازخورد صرف‌نظر کرد.

در تعامل فضاهای فوق، می‌توان ۱۵ وضعیت را در نظر گرفت. وضعیت‌هایی که در آن پیام‌ساز، محیط تولید پیام، مخاطب و محیط دریافت پیام هر یک، به یک فرهنگ و فضای فرهنگی خاص تعلق داشته باشند. تحلیل این وضعیت‌ها نکاتی را در ارتباط درون فرهنگی و میان فرهنگی می‌تواند نشان دهد. در جدول ۱ وضعیت توضیحات مربوط به هر وضعیت آمده است.

نکته قابل‌ملاحظه در این تحلیل اهمیت هر کدام از طبقات جدول مذکور در فرهنگ و نقاط خاصی از جهان است. به‌عنوان مثال نظریه هژمونیک رسانه از این منظر نه از زاویه یک برنامه‌ریزی هدفمند برای سلطه هژمونیک، بلکه به‌عنوان طبیعت یک ارتباط ارزیابی

می‌شود و از آنجا که نتیجه درازمدت آن تغییر در بدیهیات فرهنگی جامعه است، تأثیر آن را عمیق و قابل مشاهده در رفتارهای مخاطبین ارزیابی می‌کند. به این ترتیب حتی اگر قصد سوء نیز در فرآیند این ارتباط نباشد، تفاوت چندانی در نتیجه آن حاصل نمی‌شود. بدیهیات فرهنگی و اجتماعی پیام‌ساز که در پیام وی منعکس شده است، بسیار مهم‌تر از پژواک محیط ساخت پیام در پیام است. چراکه ساختار پیام را به لحاظ ظاهر و محتوا شکل می‌دهد و هر جا عنصر انتخاب یا موضوع طراحی و خلاقیت به میان می‌آید، زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی سازنده پیام که در واقع انعکاس بدیهیات فرهنگی وی است، نقش پررنگی ایفا می‌کند. از آنجا که پیام‌ساز برای تأثیر این مفاهیم تصمیم نمی‌گیرد و به گونه‌ای ناخودآگاه و در فرایند تولید، این مفاهیم در پیام قرار می‌گیرند، لذا معمولاً در بستر پیام به راحتی قابل رؤیت نیستند. از این رو سازوکار تأثیر آنها بر مخاطب، شبیه سازوکار یادگیری پنهان است. به عبارت دیگر متن اصلی و خط اصلی پیام در بستری از این بدیهیات شکل می‌گیرد و مخاطب معمولاً توجهی به مفاهیم ناخودآگاه منعکس شده در پیام ندارد و این در حالی است که این بستر بدیهی انگاشته شده، به مرور در ذهن مخاطب اثرگذار است. (لفرانسوا، ۲۰۱۱)

اما یک نکته قابل تأمل است و آن اینکه طبق آنچه پیش از این در مورد بدیهیات فرهنگی گفتیم، سازگاری کامل بین بدیهیات افراد حتی از یک جامعه، بسیار دشوار است. از این جهت معمولاً نمی‌توان ارتباطی را یافت که در آن بین بدیهیات سازنده و مخاطب همخوانی کامل وجود داشته باشد. هر چند در بسیاری از موارد این تضادها آن قدر ناچیز است که می‌توان نادیده گرفت و اصولاً ساختار پیام مشتمل بر هماهنگی هاست تا تضادها.

به این ترتیب انتقال پیام هیچ‌گاه خالی از انتقال بدیهیات نیست و در واقع معمولاً فرآیند ارتباط شامل نوعی آموزش پنهان خواهد بود. اما شدت و ضعف آن در موارد متعدد متفاوت است. به عبارت دیگر بین موارد گفته شده در جدول مرز مشخص و دقیقی وجود ندارد و در بسیاری موارد این مرزها کمرنگ و به صورت طیف قابل تمییز هستند.

۵.۳. سازوکار تأثیرپذیری مخاطب

تأثیر در مخاطب که در مقدمه نیز مورد بحث قرار گرفت، براساس این مدل، دارای ساختاری آرام و عمیق است. اولین و مهم‌ترین خاصیت بدیهی جلوه دادن یک مفهوم در پیام، آن است که کمتر حس شده و به تبع آن کمتر مورد نقد مستقیم قرار گرفته و مخاطب احساس تضاد کمتری نسبت به آن می‌نماید. شاید بهترین توضیح برای این فرآیند توضیح تولمن در نظریه یادگیری پنهان است که پیش از این مفصلاً شرح داده شد. در حالتی که بدیهیات موجود در پیام با بدیهیات اجتماعی و فرهنگی مخاطب سازگار نیست، این مفاهیم به صورت متغیرهای مداخله‌گر در فرآیند ادراک فرد عمل کرده و با تکرار مواجهه مخاطب با آنها، به مرور باعث تغییر در بدیهیات وی می‌شوند. (رک: هرگن^۱، ۲۰۱۳) وقتی پیامی در یک فرهنگ توسط عضوی از آن فرهنگ ساخته می‌شود، مملو از عناصر، نشانه‌ها و مفاهیم بدیهی شده در آن فرهنگ است که یا شالوده محتوا بر آن بنا شده یا در حاشیه پس‌زمینه محتوا قرار دارند. وقتی مخاطبی متعلق به فضای فرهنگی دیگری با تضادهای فرهنگی نسبت به فضای ساخت، این پیام را دریافت می‌کند؛ از آنجاکه تفاوت‌های بین «سازنده و فضای ساخت» و «مخاطب و فضای دریافت» به صورت بافتی بدیهی در متن و حاشیه پیام وجود دارد، در وهله اول معمولاً مورد توجه مخاطب قرار نمی‌گیرد. از آن جهت که مخاطب در تقابل مستقیم با این مفهوم قرار نگرفته است، لذا هر چند ممکن است احساس ناخوشایند تضاد روانی (نیوکامپ^۲، ۱۹۵۳: ۳۹۸) را داشته باشد اما نمی‌تواند آنچه را که این احساس را ایجاد می‌کند به وضوح بیان نماید. وقتی این مخاطب در معرض جریانی از این گونه پیام‌ها در مدت زمان نسبتاً طولانی قرار می‌گیرد، این تضاد و احساس ناخوشایند به مرور از بین رفته و مخاطب ناخواسته موضع‌گیری خود را نسبت به مفاهیم فرهنگی اجتماعی سازنده از دست می‌دهد. در این حالت مفاهیمی از

1. Hergenbahn
2. Newcomb

اجتماع اول که به راحتی برای افراد اجتماع دوم قابل پذیرش نیست، پذیرفتنی می‌گردد. نمونه عملی این اتفاق در جریان رسانه‌های هژمونیک غرب به شرق و تأثیر آن در فرهنگ عامه کشورهای شرقی به راحتی قابل مشاهده است. این رسانه‌ها در طول زمان طولانی، سیلی از پیام‌های مشتمل بر بدیهات فرهنگ غربی را به این جوامع شرقی سرازیر کرده‌اند و باعث تغییر پایه‌های فرهنگ سنتی و بومی این مناطق شده‌اند.

کشورهای عربی مانند امارات و یا کشورهای آسیای جنوب شرقی مانند مالزی و حتی ژاپن نمونه‌ای از این فرآیند هستند. هر چند تنها عامل تغییر در این جوامع را نمی‌توان رسانه‌ها دانست اما بی‌شک یکی از عوامل مهم تأثیرگذار در این حوزه رسانه‌ها هستند. اتفاقی که رسانه‌ها طی زمانی طولانی و گاهی چند نسل و به صورت عمیق در مفاهیم فرهنگی آن‌هم در سطح بدیهی انگاشته شدن مفهوم انجام می‌دهند، باعث می‌شود بسیاری از مفاهیم، عقاید، هنجارها، علایق و حتی آرزوهای افراد جامعه مخاطب، عمیقاً تحت تأثیر قرار گیرد.

وقتی صحبت از زمانی طولانی در حد چند نسل برای یک جامعه به میان می‌آید، عملاً انجام آزمایش میدانی و کنترل عوامل دیگر به راحتی امکان پذیر نیست. از این رو طراحی آزمایش‌های میدانی در این خصوص به راحتی ممکن نیست ولی تحلیل جوامع مختلف از این زاویه، مدارکی را در تأیید این نگاه به دست می‌دهد.

در این فضا همیشه صاحبان سلطه رسانه‌ای و پیام‌سازان عمده‌اند که به دلیل توانایی در ایجاد جریان پیام در طول زمان، برنده اصلی در انتقال فرهنگ بوده‌اند. از این رو خرده فرهنگ‌ها به شدت توسط چنین جریان‌هایی مورد تهدید واقع شده و شاهد حذف آنها به مرور زمان خواهیم بود. جریان رسانه‌ای غرب به شرق و شمال به جنوب نمونه بارز این اثر است.

روند کنونی جهانی شدن ارتباطات، مخاطب را با انبوهی از جریان‌های ارتباطی روبرو می‌کند که هر کدام متعلق به جامعه و فرهنگی خاص است. به این ترتیب اگر همسویی بین این پیام‌ها و بدیهیات مستتر در آنها وجود نداشته باشد، اثر این جریان‌ها متعدد رسانه‌ای بر ذهن مخاطب واحد در فرهنگی واحد، بیش از آنکه تغییر بدیهیات اجتماعی وی به سمتی خاص باشد، تخریب بدیهیات اجتماعی موجود فرد بوده و به نوعی وی را از فرهنگ جامعه خویش جدا می‌کند بدون آنکه به فرهنگ خاصی پیوند دهد. در این فضا فرد دچار نوعی سردرگمی و التقاط فرهنگی و اجتماعی می‌شود و در شرایطی که مصرف

رسانه‌ای شخص بالاست، می‌تواند ناهنجاری‌هایی را برای فرد نسبت به جامعه ایجاد نماید. این دوگانگی، نوعی فشار روانی ایجاد می‌کند. این تضاد چنان‌که فستینگر^۱ آن را شرح می‌دهد، برای فرد ناخوشایند بوده و شخص سعی در رفع آن دارد. (رک: فستینگر، ۱۹۵۷) از این رو معمولاً یا فرد دچار سنت‌گریزی شده و نسبت به فرهنگ بومی خود موضع‌گیری می‌نماید؛ و یا به‌گونه‌ای دوگانگی را پذیرفته و التقاط فرهنگی را با جدا کردن حوزه‌های دخالت مفاهیم نسبت به هم، هضم می‌نماید. شرح این فرآیند وابسته به قدرت و ضعف فرهنگ بومی از یک سو و همسویی و مدت پیام رسانه‌ای متفاوت است.

نتیجه‌گیری

در این مقاله سعی شد با مرور اجمالی بر برخی از نظریات و مدل‌ها در سه حوزه روان‌شناسی، ارتباطات و جامعه‌شناسی، به تولید مدلی میان‌رشته‌ای برای ارتباط اقدام کنیم که اولاً حتی‌الامکان ساده و ثانیاً بتواند عمق تأثیر رسانه‌ها بر جوامع انسانی را تحلیل کند و ثالثاً منحصر به رسانه یا رسانه‌هایی خاص نباشد.

مدل ارائه‌شده هر چند به‌شکل ساده‌ای مطرح شده است ولی می‌تواند رویکرد تحلیلی در انواع رسانه‌ها را تغییر دهد. به‌عبارت دیگر دقت به آنچه در ارتباط عمیقاً مؤثر است و در شرایط عادی معمولاً از نگاه‌ها پنهان است، خاصیت اصلی این مدل است. موضوعی که می‌تواند زوایایی از ارتباط را روشن کند که تاکنون کمتر دیده می‌شد. زوایایی که نه‌تنها می‌توانند باعث تأثیر در جامعه انسانی شوند که عمق تأثیر آنها گاهی فرانسلی است. از دید پیام‌سازان، این موضوع که بدیهیات فرهنگی پیام‌ساز در محتوای پیام انعکاس دارد، می‌تواند بسیار مهم باشد. چراکه عملاً این زاویه نگاه بر عوامل انسانی یک رسانه بیش از مانیفست‌ها و قوانین آن و حتی اهداف و راهبردهای آن تأکید می‌کند. براساس این رویکرد بسیاری از ایرادات رسانه‌های تصویری را باید در سلبریتی‌هایی جستجو کرد که اصلی‌ترین پیام‌سازان آنها به‌شمار می‌روند.

از نگاه کاربر رسانه، مصرف رسانه‌ای می‌تواند عمیقاً بر بدیهیات قابل ادراک او تأثیرگذار باشد و نه‌تنها نظر وی بلکه منطق ذهنی و روش پردازش او از اتفاقات را تغییر دهد. تغییری که از یک نسل به نسل دیگر می‌تواند عمیق‌تر شده و تثبیت گردد.

از دید ارتباطات میان فرهنگی بسیاری از تعارضات در ارتباطات رسانه‌ای میان فرهنگی

ناشی از سازوکارهای بدیهی در اذهان کاربران رسانه‌ای است که این مدل به شرح و طبقه‌بندی آنها پرداخته است. از این رو هم برای رفع این تعارضات و هم برای تبلیغ یا انتشار یک فرهنگ و هم برای صیانت از یک خرده‌فرهنگ می‌توان از این طبقه‌بندی استفاده نمود.

از دید جامعه‌شناسان بسیاری از جریان‌های فرهنگی در جهان معاصر را می‌توان از زاویه بدیهیات فرهنگی و تحلیل تغییرات آنها در جامعه نگریست. موضوعی که هر چند رسانه‌ها در آن نقش جدی بازی می‌کنند اما مسائل اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و بسیاری ابعاد دیگر می‌تواند بر آن مؤثر باشد.

از زوایای مختلفی می‌توان از این مدل برای تحلیل استفاده نمود و بسیاری از مواردی را که به‌ظاهر بدیهی و درمقابل تحلیل‌گر بوده است اما کمتر مورد توجه قرار می‌گردد دقیق‌تر نگریست. این مدل و مفاهیم وابسته به آن هر چند نوپاست از آن جهت که می‌توانند به روش تحلیل و عمل تبدیل شوند حائز اهمیت است.

در این‌راستا مقایسه تغییرات فرهنگی از راه مقایسه بدیهیات فرهنگی، تعریف شاخص‌های بدیهیات فرهنگی و سنجش‌پذیر کردن آنها و بحث روش‌های عملی تغییر بدیهیات فرهنگی سه مبحث اصلی پیشنهادی برای پژوهش‌های بعدی است.

همچنین تحلیل رسانه‌های جدید، تحلیل فضای بازخورد و انواع اثرات آن بر مدل، تصویر کلان فضایی که ارتباطات درون آن رخ می‌دهد و نیز تحلیل هریک از ردیف‌های ۱۵ گانه جدول مقاله، موضوعاتی است که به‌دلیل حجم مقاله از تشریح آن خودداری شد.

منابع

۱. الوانی، مهدی. (۱۳۷۹). *تصمیم‌گیری و تعیین خط‌مشی دولتی*. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی سمت.
۲. بارکر، کریس. (۱۳۸۷). *مطالعات فرهنگی*. مهدی فرجی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.
۳. برگ، لورا. (۲۰۰۷). *روان‌شناسی رشد از لقاح تا کودکی* (جلد ۱). یحیی سیدمحمدی. تهران: ارسباران.
۴. پارسا، محمد. (۱۳۷۴). *روان‌شناسی یادگیری بر بنیاد نظریه‌ها*. تهران: انتشارات علمی.
۵. جان‌بزرگی، مسعود. و فاطمه دائمی. (۱۳۹۰). تأثیر سبک والدینی و روان‌بنه‌های ناسازگار اولیه مادران بر حرمت خود کودکان. *علوم رفتاری*. سال ۵. شماره ۲.
۶. سورین، ورنر و تانکارد جیمز. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباطات*. علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
۷. شعاری‌نژاد، علی. (۱۳۶۴). *فرهنگ علوم رفتاری*. تهران: امیرکبیر.
۸. شکرخواه، یونس. (۱۳۸۹). *تأثیرپذیری مخاطبان از پیام‌های رسانه‌ها*. آفتاب.
۹. https://www.aftabir.com/Articles/View/Applied_sciences/Php.۱۲۹۰۹۲۷۵۴۲p۱_Communication/C۱۲
۱۰. شکرکن، حسین. (۱۳۸۴). *مکتب‌های روان‌شناسی و نقد آن (ویرایش چهارم)*. تهران: پژوهشکده حوزه و دانشگاه.
۱۱. رزاقی، افشین. (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات اجتماعی*. تهران: پیکان.
۱۲. علینقی، امیرحسین. (۱۳۷۹). *رسانه و آموزش پنهان: مطالعه موردی آموزش پنهان در فعالیت‌های رسانه‌ای در ایران*. فصلنامه مطالعات راهبردی، دوره ۳، شماره ۷، صص ۱۸۵-۱۹۷.
۱۳. فرجی، سجاد. (۱۳۹۲). *بازنمایی زندگی روزمره جوانان در سریال فاصله‌ها*. جامعه پژوهی فرهنگی، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال چهارم، شماره چهارم، صص ۱۰۵-۱۳۸.
۱۴. گرجی، ابراهیم. برخورداری، سجاد. (۱۳۸۸). *مبانی روش تحقیق در علوم اجتماعی*. تهران: انتشارات ثالث.
۱۵. محسنیان‌راد، مهدی. (۱۳۶۹). *ارتباط‌شناسی ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی، جمعی)*. تهران: انتشارات سروش.
۱۶. مصباح، علی. (۱۳۷۴). *روان‌شناسی رشد با نگرش بر منابع اسلامی*. تهران: سمت.
۱۷. مهدی‌زاده، سید مهدی. (۱۳۹۱). *نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

۱۸. مومنی راد، اکبر. علی آبادی، خدیجه. فردانش، هاشم. مزینی، ناصر. (۱۳۹۲). تحلیل محتوای کیفی در ایسن پژوهش: ماهیت، مراحل و اعتبار نتایج. فصلنامه اندازه‌گیری تربیتی. سال ۴ شماره ۱۴. صص ۱۸۷-۲۲۲.
۱۹. هراتیان، عباس. جان بزرگی، مسعود. و آگاه هریس، مژگان. (۱۳۹۴). رابطه روانبندهای ناسازگار اولیه و دینداری در میان همسران متعارض و غیرمتعارض. اسلام و پژوهش‌های روان‌شناختی، سال اول، پاییز ۱۳۹۴، شماره ۲، صص ۹۳-۱۰۶.
20. Aikater, G.; Kostas, M. & Penny, P. (2009). Dimension of Social Axioms and Alternative Country-Clustering Methods. *Papers from the International Association for Cross-Cultural Psychology Conferences*. Pp 231-243.
21. Ajzen, I. (1980). *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Holt.
22. Andersch, E. (1969). *Communication Everyday Use*. San Francisco. Rinehart Press.
23. Barthes, R. (1968). The Death of the Author. *Manteia*, No. 5.
24. Bond, M. H. (2004). Combining Social Axioms With Values in Predicting Social Behaviours. *European Journal of Personality*, 18, 3, 177-191.
25. Catanzaro M. (1988) Using Qualitative Analytical Techniques. *Nursing Research; Theory and Practice* (Woods P. & Catanzaro M., Eds), C.v. Mosby Company, New York, Pp. 437-456.
26. Chen, S. X. (2006). Personality and Beliefs About World Revisited: Expanding the Nomological Network of Social Axioms. *Personality and Individual Differences*, 41, Pp201- 211.
27. Chen, X. S.; Bond, M. & Cheung, M. F. (2006). Personality Correlates of Social Axioms: Are Beliefs Nested Within Personality?. *Personality and Individual Differences*, 40, Pp 509-519.
28. Chin-Ming, H. (2009). The Mileage from Social Axioms: Learning from the Past and Looking Forward. in K. B. Leung, *Psychological Aspects of Social Axioms: Understanding Global Belief Systems*. (Pp. 13-30). New York: Springer Science & Business Media.
29. Festinger, L. (1964). Behavioral Support for Opinion Change. *Opinion Quarterly*, 28, Pp 104-117.
30. Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford Cal.: Stanford University Press.
31. Frensch, P. A. & Runger, D. (2003). Implicit Learning. *Current Directions in Psychological Science* 12. Pp 13-18
32. Gadamer, H. (1960). *Wahrheit Und Methode*. Grundzüge Einer Philosophischen. Germany.
33. Gunther, R. (1993). Against Arbitrariness: the Social Production of the Sign as a Foundation Issue in Critical Discourse Analysis. *Discourse and Society* 4, Pp169-191.
34. Hall, S. (1980). Encoding/Decoding. *Culture, Media, Language*, (Pp. Pp.128-138). London: Hutchinson.
35. Hall, S. (1997). *Representation: Cultural Representation and Signifying Practice*. London: Sage.
36. Halliday, M. A. (1976). *Language as Social Semiotic*. London: Edward Arnold.
37. Heidegger, M. (1927). *Sein Und Zeit*. Germany.
38. Hergenhahn, B. R. (2013). *an Introduction to Theories of Learning*. New York and London: Psychology Press.

39. Kurman, J. (2011). What I Do and What I Think They Would Do: Social Axioms and Behaviour. *European Journal of Personality*, 25, Pp 410-423.
40. Lapiere, R. T. (1934). Attitudes Vs. Actions. *Social Forces*, 13, Pp 230-237.
41. Laughey, D. (2007). *Key Thems in Media Theory*. Mcgraw Hill Publications.
42. Lefrancois. (2011). *Theories of Human Learning (6 Ed.)*. Wadsworth.
43. Lenski, G. E. (1991). *Human Societies: an Introduction to Macrosociology*. New York: Mcgraw-Hill.
44. Leung, K. (2004). Social Axioms: a Model of Social Beliefs in Multi-Cultural Perspective. in M. P. Zanna (Ed.), *Advances in Experimental Social Psychology*, (Vol. 36). San Diego: Ca: Elsevier Academic Press.
45. Leung, K. (2007). Social Axioms and Values: a Cross-Cultural Examination. *European Journal of Personality*, 21, Pp 91-111.
46. Leung, K. (2002). The Search for Universal Dimensions of General Beliefs About How the World Functions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 3, Pp 286-303.
47. Leung, K., & Bond, M. H. (2007). Social Axioms: Linking the Individual and Cultural-Level Dimansions. *Individual and Cultures in Multilevel Analysis*. Pp 199-221.
48. Leung, K.; Bond, M. H.; De Carrasquel, S. R.; Munoz, C.; Hernandez, M.; Murakami, F. & Singelis, T. M. (2002). The Search for Universal Dimansions of General Beliefs About How the World Functions. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 3, Pp 286-303.
49. Lewin, K. (1943). Forces Behind Food Habits and Methods of Change. *Bulletin of the National Research Council* 108, Pp 35 – 65.
50. Lotman, Y. (2001). *Universe of Mind: a Theory of Culture, Transe*. (A. Shukman, Trans.) London: Tauris.
51. Mcquail, D. & Windahl, S. (2003). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. London: Prentice Hall.
52. Mendelsohn, H. (1963). *Sociological Perspectives on the Study of Mass Communication*. New York: Free Press.
53. Newcomb, T. A. (1953). an Approach to the Study of Communicative Acts. *Psychological Reveiew*, 60, 393-404.
54. Nolen-Hoeksema, S. L. (2009). *Atkinson & Hilgard's Introduction to Psychology*. Cengage Learning.
55. Posner, R. (2004). Basic Tasks of Cultural Semiotics. in J. Bernard, & J. W. Gloria Withalm (Ed.), *Signs of Power – Power of Signs* (Pp. 56-89). Vienna: Inst.
56. Rocher, G. (1970). *Introduction À La Sociologie Générale: L'action Sociale (Vol. 1)*. Seuil.
57. Rokeach, M. (1968). *Beliefs, Attitudes and Values: a Theory of Organization and Change*. San Francisco: Jossey Bas, Inc.
58. Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. Free Press.
59. Rokeach, M. (1979). *Understanding Human Values*. New York: Free Press.
60. Severin, W. J. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods, and Uses in the Mass Media*. Boston: Addison Wesley Longman.
61. Shannon, C. E. (1949). *The Mathematical Theory of Communication*. Illinois: University of Illinois Press.
62. Sonesson, G. (1998). The Notion of Text in Cultural Semiotics. *Trudy Po Znakyvym Sistemam/Sign System Studies* 26, Pp 83-114.
63. Tofler, A. (1990). *Shifts in Power, Knowledge and Wealth and Violence At the Edge of 21Th Century*. New York: Bantam Books.
64. Triandis, H. C. (1977). *Interpersonal Behavior*. Monterey: Brooks/Cole.
65. Volosinov, V. (1930). *Marxism and Philosophy of Language*. Berkeley: University of