



بسمه تعالی

بررسی نظریه های سنجش اثرات برنامه های رادیو و تلویزیون در آموزش و ترویج کشاورزی

چکیده

در میان رسانه های جمعی، رادیو و تلویزیون از لحاظ آموزش غیر رسمی، جایگاه ویژه ای دارند. آموزش غیر رسمی از طریق این کانال های ارتباطی، می تواند در فعالیتهای ترویجی به منظور کمک به توانمندتر شدن کشاورزان در راستای بهبود وضعیت موجود کشاورزی، اجرا گردد. به منظور استفاده بهینه از این رسانه ها در توسعه و ترویج کشاورزی، لازم است بررسی گردد که آیا اثربخشی واقعی این رسانه ها با اثربخشی مفروض آن همخوانی دارد؟ بدین منظور، این پژوهش با هدف بررسی نظریه های موجود در مورد سنجش اثرات برنامه های رادیو و تلویزیون در آموزش و ترویج کشاورزی انجام شده است. روش تحقیق از نوع مطالعات کتابخانه ای و بررسی اسنادی بوده است. نتایج حاصل از این مطالعه نشان داد که نظریه سنجش اثرات برنامه های رادیو و تلویزیونی در آموزش و ترویج کشاورزی طبق مدل بررسی جامع تر بود که ایشان اثرات رسانه را از نظر اثرات مستقیم، انباشتی، شناختی و شرطی تقسیم بندی کرده است که متغیرهای موجود در مورد هر اثر مطرح شده است.

کلمات کلیدی: رسانه، اثرات، بررسی.

مقدمه

بشر از دیر باز با رسانه ها^۱ مواجه بوده و از آن ها برای رسیدن به مقاصد خود بهره مند شده است. رسانه های اولیه مانند رسانه های امروزی از تکنولوژی برای توسعه خود استفاده نمی کردند و ابزار ساده ای بودند که طبیعت در اختیار انسان گذاشته بود. پیشرفت تکنولوژی، رسانه های جدید را ارمغان آورد. با حضور این رسانه ها در زندگی مردم، فرهنگ، اخلاق، هنر، دین و همه ابعاد زندگی بشر تغییر کرد (دیباچی و رئیس میرزایی، ۱۳۹۰). از سوی دیگر استفاده گسترده از رسانه ها در برنامه های توسعه در کانون توجه کشورها بوده است. آنها به این نتیجه رسیده اند که توسعه به مثابه فرآیند تغییر و حرکت از وضعیت موجود به وضعیت مطلوب مستلزم تغییرات اساسی در رفتارها و نگرش های انسانی است و از عوامل این دگرگونی ارتباطات است که رسانه های جمعی مهم ترین اهرم آن تلقی می شود (قلی پور و روشندل اربطانی، ۱۳۸۵). شبکه های رادیویی، تلویزیونی قدرتمندترین رسانه ها و ابزار سیاستمداران و اقتصاددانان شده اند و می توان ادعا کرد که قدرت این رسانه ها از سلاح های متعارف کمتر نیست؛ چرا که در اقناع کردن و پذیرش و عدم پذیرش مطلبی و القای آن به مردم پیشگام و در تبعات و پیامدهای آن مؤثر هستند (فرهنگ، ۱۳۸۰). لذا عصر کنونی را عصر ارتباطات نامیده اند و سبیل ارتباطات رسانه ها هستند. به خصوص رسانه های جمعی به منزله کانال های اصلی اطلاع رسانی و انتقال دانش و آگاهی برای عموم می باشند. این وسایل در آموزش و یادگیری و توسعه فرهنگ و تمدن بشری نقش فزاینده ای ایفا می کنند. رسانه ها به عنوان ابزاری برای انتقال پیام های آموزشی ترویجی محسوب می گردند که به وسیله آنها می توان پوشش خدمات آموزشی ترویجی را بالا برد. با وجود گستردگی تعداد بهره برداران و

¹ media



محدودیت های اعتبارات ترویجی، امکان آموزش های انفرادی و کلاسی برای همه کشاورزان نیست. از سوی دیگر با توجه به تأمین امنیت غذایی کشور و افزایش عملکرد تولید در واحد سطح در واحدهای زراعی و دامی، نیاز به تغییر رفتار بهره‌برداران در زمینه ارتقای بهره‌وری در واحدهای تولیدی می‌باشد. رسانه‌ها به خصوص رادیو و تلویزیون اطلاعات، دانش و مهارت را در کمترین زمان و هزینه به انبوهی از بهره‌برداران بخش کشاورزی انتقال می‌دهد. همچنین امکان دسترسی عموم تولیدکنندگان را به پیام‌ها و آموزش‌های ترویجی میسر می‌سازد (عباسی، ۱۳۹۱).

ویلیبر شرام معتقد است که تلفیق مناسبی از دو وسیله ارتباط بین فردی و رسانه‌های گروهی برای تحقق فرآیند و برنامه ریزی توسعه به مراتب موفق تر و موثرتر از استفاده از یکی این وسایل خواهد بود. موارد کاربرد این رسانه با توجه به اهداف و ویژگی های این وسایل ارتباط جمعی انجام می‌گیرد. از جمله این خصوصیات رسانه‌ها، انتشار آن بین مخاطبان نسبتاً وسیع و تند است و تأثیر عملی آن، تغییر در آگاهی های مخاطبان است (خاتون آبادی، ۱۳۷۴). در میان رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون از لحاظ آموزش غیر رسمی، جایگاه ویژه ای دارند. آموزش غیر رسمی از طریق امواج رادیو و تلویزیون، می‌تواند در تمام ساعات شبانه روز شیوه های صحیح کشاورزی، دامداری، و... را دربرگیرد و در بهبود وضع جامعه مؤثر افتد. امروزه جوامعی موفق هستند که سیستم آموزشی فعال و کارآمدی دارند که در کنار معلمان و مروجان متخصص و آموزش دیده از تکنولوژی های نوین آموزشی و ارتباطی نیز استفاده می‌کنند و همانطور که گفته شد رادیو و تلویزیون جزو رسانه‌هایی هستند که تحولات زیادی را هم در آموزش‌های رسمی و هم در آموزش‌های غیر رسمی ایجاد کرده و باعث ارتقای سطح آموزش گردیده‌اند.

نواحی روستایی از جمله اماکنی است که دسترسی به آموزشگران خبره کمتر می‌باشد. از بخش‌های مهم کشور و نواحی روستایی، بخش کشاورزی است. لذا اطلاع رسانی، به کشاورزان و بهره‌برداران به دلیل شرایط خاص آنها اهمیت فراوانی دارد. قابلیت جلب اعتماد مخاطب از طریق تلویزیون، به دلیل بصری بودن آن، از جمله ویژگی‌های دیگری است که موجب می‌شود کشاورزان استفاده از آن را ترجیح دهند. یکی از قابلیت های تلویزیون، در آموزش کشاورزی، انتقال پیام‌ها در مدتی کوتاه با گروه وسیعی از روستائیان، با هزینه کمتر است. به عقیده حامدی تلویزیون در صورت ارائه برنامه های جذاب و دیدنی، ابزار کارآمدی در جذب جوانان روستایی است و نقش مهمی در توسعه روستایی ایفا می‌کند. به شرط اینکه برنامه‌ها به زبان ساده، قابل فهم و متناسب با اوقات فراغت روستائیان تنظیم شوند (الهی سعدی، ۱۳۸۴). مطالعات مختلفی در مورد بررسی اثرات رسانه های رادیو و تلویزیون کشاورزی انجام گرفته است از جمله امیر خاتم و اشرف^۲ (۲۰۱۲) اثربخشی روش های تماس ارتباط جمعی در اشاعه ای اطلاعات کشاورزی در میان جامعه کشاورزی را مطالعه نمودند. مطالعه‌ی مذکور به منظور بررسی اثر روش‌های ارتباط جمعی در اشاعه اطلاعات کشاورزی در میان جامعه کشاورزی منطقه مرکزی پاکستان طراحی شده است. هفت منطقه مرکزی از جمله هنگو، نوشهره، چارسده، کوهات، مردان، سوابی و پیشاور انتخاب شدند. داده‌ها با کمک مصاحبه از ۲۸۰ نفر به طور تصادفی انتخاب شده بودند، جمع‌آوری شد و با استفاده از آمار توصیفی تجزیه و تحلیل گردید. یافته‌های این مطالعه نشان داد که در میان رسانه‌های جمعی منابع اطلاعات کشاورزی پاسخ‌دهندگان به ترتیب: تلویزیون (۶۱/۴۲٪)، رادیو (۳۱/۱۴٪)، رسانه‌های چاپی (۱۷/۸۶٪) و اینترنت (۳/۵۷٪) بود و تلویزیون به عنوان مؤثرترین روش ارتباط جمعی بود. همچنین در زمینه کاربرد وسایل ارتباط جمعی در کشاورزی، بنگاه توسعه بین المللی آمریکا در مورد سازگار کردن وسایل ارتباط جمعی و سایر تکنولوژی های مدرن ارتباطی به منظور رسانیدن اطلاعات به کشاورزان فعالیت می‌نماید. از نظر این بنگاه توسعه رهیافت های وسایل ارتباط جمعی و استفاده از آنها مکمل تماس های مستقیم مروجین با کشاورزان می‌باشد (زمانی پور، ۱۳۷۹).

تصور پیشینان در مورد اثرات رسانه‌های نو ظهور از رادیو گرفته تا سایر رسانه‌های جدید، از قدرت بسیار زیادی برای اثرگذاری بر روی مخاطبان برخوردار بود. این تلقی که به سال‌های پس از جنگ جهانی اول بر می‌گردد، موجب طرح نظریه‌هایی با تأثیرات عمیق شد که بر تأثیر تام و تمام رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید داشت. بعدها رفته رفته، با پیدایش رسانه‌های متنوع و متکثر، این گونه نظریه‌ها کم رنگ شد، تا جایی که امروزه برخی نظریه‌ها بر محوریت مخاطب شکل گرفته‌اند. در این دیدگاه‌ها تأکید شده، فقط رسانه‌ها نیستند که باید بدانند با



مخاطب چه می‌کنند، بلکه مهم تر این است که بدانیم مخاطبان با رسانه‌ها چه می‌کنند. یعنی انتخاب و تمایل مخاطبان، میزان و چگونگی تأثیر پیام را تعیین می‌کند (پویا، ۱۳۹۰). در این راستا در این مطالعه ضمن بررسی نظریه‌های گوناگون در مورد سنجش اثرات رسانه‌ها با تأکید بر رادیو و تلویزیون کشاورزی از دید مخاطبان، بهترین نظریه برای سنجش معرفی می‌گردد.

نظریه‌های سنجش رسانه‌ها از دهه ۱۹۶۰ تا کنون

در تحقیقات رسانه‌ای، جرج گربرنر^{۱۰} در سال ۱۹۶۰ در بررسی «مطالعه شاخص‌های فرهنگی» نظریه کاشت را مطرح کرد. در واقع طبق این نظریه، تماس فزاینده با تلویزیون بر مفهوم سازی مخاطبان از واقعیت اجتماعی تأثیر می‌گذارد. نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که تلویزیون آثار دراز مدت، تدریجی و غیر مستقیم اما متراکم و با اهمیت دارد. تأکید آنها این است که آثار تلویزیون بیشتر نگرشی است تا رفتاری. در مطالعه وود بیان می‌کند که نظریه کاشت به فرایند انباشتی رسانه‌ها اشاره دارد (wood, 2000). جیم مک نامارا^{۱۱} (۲۰۰۳) چکیده‌ای از ۵۰ سال پژوهش اثرات رسانه را بررسی کرد. در این مطالعه ادعای قدرت و نفوذ رسانه‌های جمعی منجر به انجام مطالعات گسترده از اثرات رسانه‌ها در موارد مبارزات سیاسی، خشونت، نژاد پرستی و ... شد. طبق نظرات مک نامارا در سال ۲۰۰۳، نظریه معاصر در باب تأثیر رسانه‌ها، تلفیقی از دیدگاه هاست. اکنون به جای تأکید بر هر یک از نظریه‌ها، ترکیبی از آنها مورد استقبال محققان قرار گرفته است. همچنین در بررسی نظرات موجود در مورد اثرات رسانه‌ای، وارقس^{۱۲} (۲۰۱۰) مطالعات اثر رسانه‌ها در غرب را شامل چهار فاز می‌داند: فاز اول که همه رسانه‌ها قدرتمند هستند، این نظریه از سال ۱۹۳۰ شروع و تا اواخر سال ۱۹۶۰ پایان گرفت. بر اساس این نظریه‌ها رسانه‌ها دارای محبوبیت فوق‌العاده‌ای بودند و به همین دلیل در طول جنگ جهانی تبلیغات انجام شده از طریق رسانه‌ها از اهمیت خاصی برخوردار بود و این بر اساس تصور قدرت رسانه‌های جمعی بود. فاز دوم: نظریه رسانه‌ها ضعیف هستند. مطالعات این دوره نشان داد که رسانه‌ها در درون ساختار اجتماعی موجود طوری عمل می‌کنند که عوامل اجتماعی- فرهنگی در شکل‌گیری دیدگاه‌ها، نگرش‌ها و رفتار مخاطب تقدم دارد. فاز سوم: تلویزیون به عنوان یک رسانه قدرتمند محسوب می‌گردد و بینندگان در این دوره به عنوان گیرنده منفعل پیام تلویزیونی بودند. فاز چهارم نیز شامل مذاکره نفوذ رسانه‌ها بود که اثر مشروط به مخاطب و درک پیام توسط وی بود.

پرسی^{۱۳} (۲۰۰۱) مدیر گروه رشته ارتباطات دانشگاه دلور^{۱۴} نیز سیر تاریخی نظریه‌های موجود در مورد اثرات رسانه‌ها بر مخاطبان را بررسی کرده است. در تقسیم‌بندی پرسبی چهار مدل اثرات مستقیم، شرطی، انباشتی و شناختی و تفاوت‌های آنان بیان شده است. سعدی پور نیز در سال ۱۳۸۸ مدل‌های اثرات رسانه‌ها را بر اساس مدل پرسبی مقایسه کرده است. ایشان چهار مدل از اثرات رسانه‌ای یعنی اثرات مستقیم، شرطی، انباشتی و شناختی و متغیرهای مهم در هر مدل را توضیح داده است. تفاوت مدل‌ها در این است که هر یک، بر جنبه خاصی از محتوای رسانه‌ها یا مخاطبان به عنوان دریافت‌کنندگان اثرات رسانه‌ها، تأکید دارند. در این مطالعه آمده است که هر یک از چهار مدل مذکور، تنها بر بخشی از دلایل تأثیر رسانه‌ها تأکید دارد. هیچ کدام از آنها به تنهایی نمی‌تواند تبیین کاملی از اثرات رسانه‌ها ارائه دهد. در پایان پیشنهاداتی برای مدیران، برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان رسانه به ویژه رسانه رادیو و تلویزیون ارائه نموده است. جاویدی و حیاتی (۱۳۹۱) نیز در زمینه واکاوی مدل ارزشیابی اثر بخشی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی کشاورزی در استان فارس، مطالعه‌ای به اجرا درآوردند، این پژوهش کیفی با بررسی نظرات کارشناسان و برنامه‌سازان این رسانه انجام گرفت و در پایان مدل مناسب ارزشیابی اثربخشی برنامه‌های رادیو و تلویزیون کشاورزی ارائه نمودند که در نگاره ۱ آمده است. در این تحقیق از هر چهار مدل اثرات مستقیم، شرطی، انباشتی و شناختی و تلفیق آن‌ها استفاده شده است.

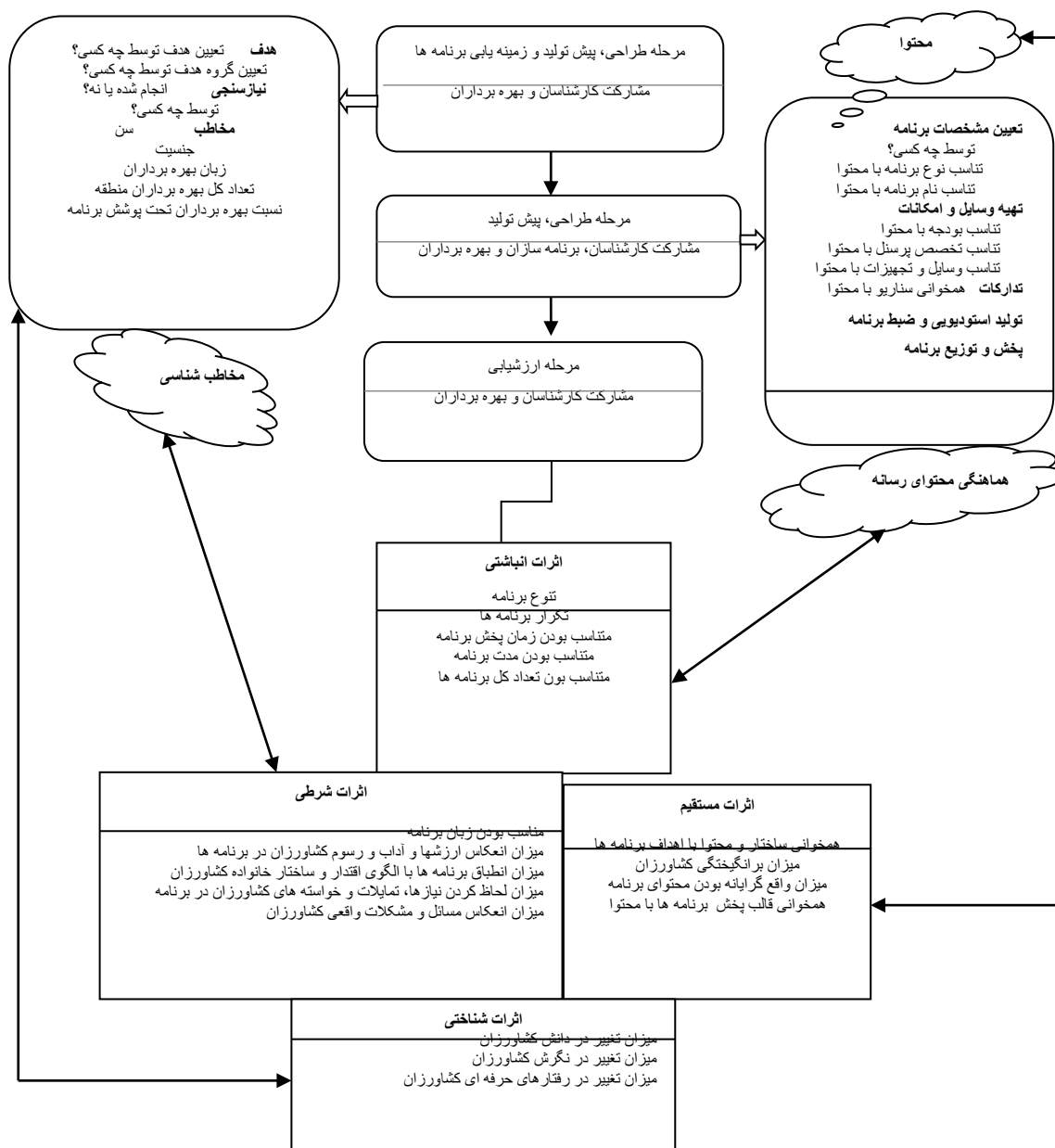
¹⁰. George Gerbner

¹¹. Jim R. Macnamara, 2003.

1. Varghese, 2010

1. Perse, E., 2001.

2. Delawaer



شکل ۱- مدل تلفیقی ارزیابی اثرات رسانه ها (جاویدی و حیاتی، ۱۳۹۱)

معرفی مدل سنجش اثرات رسانه ای پرسی

بر اساس مدل پرسی که به عنوان مدل مناسب بررسی اثرات برنامه های رادیو و تلویزیون کشاورزی معرفی می گردد. اثرات رسانه به اثرات مستقیم، شرطی، انباشتی و شناختی تقسیم بندی شده است که تفاوت مدل ها در این است که هر یک، بر جنبه خاصی از محتوای رسانه ها یا مخاطبان به عنوان دریافت کنندگان اثرات رسانه ها، تأکید دارند.



اثرات مستقیم^۸

سعدی پور، خوشگویان و طالبی (۱۳۹۰) بیان می‌دارند که مدل اثرات مستقیم، بر محتوای رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین تبیین برای نفوذ رسانه‌ها تأکید دارد. این تأثیر، سریع یعنی کمی پس از رویارویی اتفاق می‌افتد، به نسبت همسان یعنی اثرات مشابهی بر همه مخاطبان دارد، هماهنگ با اهداف تولیدکننده برنامه و همچنین قابل مشاهده است. تأکید این مدل بر اثراتی است که معرف تغییر و نه تقویت هستند و به طور مستقیم موجب تغییرات قابل توجهی می‌شوند. در مدل اثرات مستقیم، به نقش مخاطب در فرایند اثرات رسانه‌ها، اهمیت چندانی داده نشده و فرض بر این است که افراد از مقابله با اثرات رسانه‌ها ناتوان هستند و توانایی ذهنی لازم را برای تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای ندارند. متغیرهای مهم در مدل اثرات مستقیم، متغیرهای مرتبط با محتوای رسانه‌ها، شامل: ویژگی‌های ساختاری و محتوایی، برانگیختگی و واقع‌گرایی (زمانی که محتوای رسانه‌ها شباهت بیشتری با دنیای واقعی دارد، احتمال تأثیرگذاری آن بیشتر است) می‌باشد. ویژگی‌های ساختاری شامل: کات و حرکت دوربین و لنز، تشخیص حرکت، برخی تم‌های موسیقی، حضور انواع خاصی از شخصیت هاف زاویه دوربین که منجر به بزرگی یا کوچکی تصاویر می‌شود، درک تصاویر و فاصله تصاویر است. متغیر برانگیختگی مخاطب به این منظور است که برانگیختگی تحت کنترل فرد نیست و همراه با جلوه‌های شناختی همراه باشد و فعال کننده، افزایش دهنده پاسخ‌های رفتاری و عاطفی فرد است. به عنوان مثال تصاویر بزرگ محرک‌های قابل توجهی هستند. متغیر واقع‌گرایی نیز وقتی محتوای رسانه شبیه دنیای واقعی باشد بیشتر منجر به اثرات مورد انتظار رسانه می‌گردد. در این مدل متغیر مخاطب منفعل، اثرات قابل پیش‌بینی و یکنواخت بر بخش بزرگی از مخاطبان اثر می‌کند (پرسی، ۲۰۰۱).

اثرات شرطی^۹

این مدل، از نظریه "اثرات محدود رسانه‌ها" سرچشمه گرفته است. همانند نظریه اثرات محدود، مدل شرطی بر مخاطبان تأکید دارد و بر باورها و تصورات انتخابی، توجه، ادراک، یادآوری انتخابی و نفوذ اجتماعی متمرکز است. به این دلیل شرطی نامیده می‌شود که اثر رسانه‌ها را مشروط به مخاطب می‌داند. این مدل خاطر نشان می‌سازد، تمام کسانی که رسانه‌ها را می‌بینند، از آنها تأثیر نمی‌پذیرند. مخاطب، قدرت اجتناب از رویارویی را دارد و تأثیر را رد می‌کند. با محتوای رسانه‌ای یکسان، افراد مختلف ممکن است تأثیرات کاملاً متفاوتی را تجربه کنند. بنابراین، بی‌تردید اثر رسانه‌ها یکسان نخواهد بود. متغیرهای مهم در مدل شرطی شامل سه دسته از متغیرهای مرتبط با مخاطب که می‌توانند در فرایند اثرات رسانه‌ها مداخله کنند، عبارتند از: ۱. طبقه اجتماعی، ۲. روابط اجتماعی و ۳. تفاوت‌های فردی. این سه دسته متغیر می‌توانند هم به عنوان موانعی برای اثرات رسانه‌ها و هم به عنوان عواملی برای افزایش احتمال اثرات رسانه‌ها باشند. (سعدی پور، ۱۳۸۸). نمونه این اثرات این است که افراد مختلف احساسات مختلفی در برابر یک فیلم دارند. اثرات حاصل از این مدل می‌تواند شناختی باشد یا رفتاری. اثرات کوتاه مدت باشد و یا بلند مدت؛ مخاطب قدرت انتخاب دارد و اثرات نیز در سطح فرد اتفاق می‌افتد. انتخاب محتوای رسانه توسط فرد با توجه به تجربیات شخصی، نیازها و خواسته‌های فرد است و تفسیر محتوا توسط مخاطب با توجه به علایق و تجربیات و نیازهای اوست. اثرات رسانه فراتر از تقویت است. در این مدل گزینش یک مانع اثر رسانه‌ای است. اثر مشروط به شخصیت مخاطب و دلیل بیننده است. متغیرهای مربوط به دسته‌بندی اجتماعی مانند خصوصیات جمعیتی مانند جنسیت، سن، سطح تحصیلات، موقعیت جغرافیایی منزل افراد، مذهب، عضویت در یک حزب سیاسی و کار و متغیرهای گروهی از مردم که منافع مشترک دارند، وضعیت اقتصادی اجتماعی، فاکتورهای شخصی، دسترسی به منابع اطلاعاتی بیشتر، مهارت‌های ارتباطی بهتر، منافع سیاسی و متغیرهای تفاوت‌های فردی شامل شخصیت، تجربه‌های قبلی فرد، وضعیت جسمی و روانی، نگرش نسبت به رسانه، نگرش موجود در این مدل بر اثرات رسانه‌ای مؤثر هستند (پرسی، ۲۰۰۱).

1. Direct Effects

1. Conditional Effects



اثرات انباشتی^{۱۰}

مدل اثرات انباشتی از عصر "بازگشت به اثرات نیرومند" رسانه‌ها نشأت می‌گیرد. تأکید اصلی این مدل، بر ماهیت فراگیر محتوای رسانه‌ای خاصی است که هرگونه توانایی مخاطبان را برای تماشای محدود یا انتخاب برخی پیام‌ها دست‌کم می‌گیرد. این مدل، بر هماهنگی و تکرار درونمایه‌ها و پیام‌ها در رسانه‌ها متمرکز است. بنابراین، تبیین اثرات رسانه‌ها، بر محتوای آنها - ساختار و توصیف هماهنگ - مبتنی است. از این‌رو، در مدل یاد شده، مخاطب جایگاهی ندارد و دارای قدرتی برای اجتناب از برخی پیام‌های رسانه‌ای نیست. محتوای رسانه‌ها در برخی موارد به قدری فراگیر است که رویارویی یا تماشای انتخابی را غیرممکن می‌سازد و هر فردی، به طریقی که هماهنگ با اهداف پیام‌های رسانه‌ای است، از آن تأثیر می‌پذیرد. از این‌رو، میزان تماشا یا رویارویی با رسانه (به عنوان شاخصی از غرق شدن مخاطب در محتوای رسانه‌ها) و تحلیل محتوا (به عنوان شاخصی از پیام‌های رسانه‌ای) از مؤلفه‌های اساسی برای تبیین اثرات رسانه‌ها به شمار می‌روند (سعدی پور و همکاران، ۱۳۹۰). این مدل تبیین می‌کند که اثرات رسانه‌ها، ناشی از رویارویی انباشتی است و با نمایش مکرر مضامین و محتوای مشابه در رسانه‌های مختلف، افراد تحت تأثیر قرار می‌گیرند و بستگی به میزان در معرض رسانه قرار گرفتن نیز دارد. مهم‌ترین متغیرهای موجود در این مدل، ماهیت تصاویر و موضوعات، محتوا و متن و کانال‌های رسانه‌ای تأثیرگذار هستند (پرسی، ۲۰۰۱).

اثرات شناختی^{۱۱}

این مدل از روانشناسی شناختی سرچشمه می‌گیرد. در این مدل از پردازش طرحواره (طرحواره: ساختار فکری و ذهنی در مورد دانش در مورد یک مفهوم است) برای محتوای رسانه استفاده می‌شود. طرحواره‌ها در تمام حیطه‌ها وجود دارد:

الف) طرحواره نقش (چه کسی شبیه این است)؛

ب) طرحواره‌ها شخصی (ادراک ما از دانش و دیگر افرادی که می‌شناسیم)؛

ج) طرحواره در مورد خود (در مورد خودمان چه فکر می‌کنیم)؛

د) طرحواره گروهی (مردان و زنان)؛

ذ) طرحواره وقایع (دست نوشته‌ها)؛

که تمام این طرحواره‌ها تصاویر ذهنی فرد درباره مردم، اشخاص مختلف، مسائل و حوادث است. در مدل شناختی، اهمیت محتوای رسانه‌ها به دلیل خاصیت برانگیزانندگی آنهاست. در واقع جنبه‌هایی از محتواست که جلب توجه می‌کند. زمانی که محتوا واقعی تر باشد موثرتر است. مخاطبان نیز به این دلیل مهم هستند که طرحواره‌ها ممکن است کاملاً انفرادی باشند. بنابر شناسایی خصوصیتی که ممکن است اثرات اولیه را افزایش دهد مهم است. متغیرهای مربوط به مخاطب از این نظر دارای اهمیت است که طرحواره توسط افراد انتخاب می‌شوند. این مدل بر سازماندهی ذهنی فرد متمرکز است (پرسی، ۲۰۰۱).

مقایسه چهار مدل اثرات رسانه‌ای

به طور کلی خلاصه‌ای از چند مدل ارائه شده در مورد اثرات رسانه‌ها توسط سعدی پور و همکاران و خانم پرسبی آورده شد. هر کدام از مدل‌های اثرات رسانه‌ای خصوصیات خاصی از نظر ماهیت اثرات، متغیر محتوای رسانه‌ای و مخاطب دارند که خلاصه‌ای از این مقایسه این مدل‌ها در جدول ۱ آورده شده است.

1. . Cumulative Effects

1. Cognitive Transactional Model



جدول ۱- مقایسه چهار مدل اثرات مستقیم

مدل	ماهیت اثرات	متغیر محتوای رسانه‌ها	متغیر مخاطب
مستقیم	سریع، همسان، قابل مشاهده کوتاه مدت تأکید بر تغییر	برجسته، برانگیختگی و واقع گرایی	اهمیتی ندارد
شرطی	انفرادی تقویت کننده و نیز تغییر دهنده شناختی، عاطفی و رفتاری بلند مدت یا کوتاه مدت	اهمیتی ندارد	طبقه اجتماعی روابط اجتماعی تفاوت‌های فردی
انباشتی	تمرکز بر رویارویی انباشتی شناختی یا عاطفی به ندرت رفتاری پایداری اثرات	هماهنگی در شبکه‌ها تکرار	اهمیتی ندارد
شناختی	سریع و کوتاه مدت تمرکز بر رویارویی تک نمایی اثرات شناختی و عاطفی احتمال اثرات رفتاری وجود دارد	برجستگی نشانه های دیداری	طرحواره سازی خُلق اهداف

منبع: سعدی پور، خوشگویان فرد و طالبی، ۱۳۹۰.

نتیجه گیری

اگرچه در ابتدا در مورد اثرات رسانه‌های نو ظهور از رادیو گرفته تا سایر رسانه‌های جدید، از قدرت بسیار زیادی برای اثرگذاری بر روی مخاطبان برخوردار بود. موجب طرح نظریه‌هایی با تأثیرات عمیق شد که بر تأثیر تام و تمام رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید داشت. بعدها رفته رفته، با پیدایش رسانه‌های متنوع و متکثر، این گونه نظریه‌ها کم رنگ شد، تا جایی که امروزه برخی نظریه‌ها بر محوریت مخاطب شکل گرفته‌اند. دیدگاه‌ها تأکید شده، فقط رسانه‌ها نیستند که باید بدانند با مخاطب چه می‌کنند، بلکه مهم تر این است که بدانیم مخاطبان با رسانه‌ها چه می‌کنند. یعنی انتخاب و تمایل مخاطبان، میزان و چگونگی تأثیر پیام را تعیین می‌کند. در تقسیم بندی پرسی چهار مدل اثرات مستقیم، شرطی، انباشتی و شناختی و تفاوت های آنان بیان شده است. تفاوت مدل‌ها در این است که هر یک، بر جنبه خاصی از محتوای رسانه‌ها یا مخاطبان به عنوان دریافت کنندگان اثرات رسانه‌ها، تأکید دارند. مدل اثرات مستقیم، بر محتوای رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین تبیین برای نفوذ رسانه‌ها تأکید دارد. این تأثیر، سریع یعنی کمی پس از رویارویی اتفاق می‌افتد، به نسبت همسان یعنی اثرات مشابهی بر همه مخاطبان دارد. متغیرهای مهم در مدل اثرات مستقیم، متغیرهای مرتبط با محتوای رسانه‌ها، شامل: ویژگی‌های ساختاری و محتوایی، برانگیختگی و واقع گرایی است. مدل شرطی اثرات رسانه نیز بر مخاطبان تأکید دارد و بر باورها و تصورات انتخابی، توجه، ادراک، یادآوری انتخابی و نفوذ اجتماعی متمرکز است. در مدل شرطی اثر رسانه‌ها یکسان نخواهد بود. متغیرهای مهم در مدل شرطی شامل سه دسته از متغیرهای مرتبط با مخاطب که می‌توانند در فرایند اثرات رسانه‌ها مداخله کنند، عبارتند از: ۱. طبقه اجتماعی، ۲. روابط اجتماعی و ۳. تفاوت‌های فردی. مدل انباشتی، بر هماهنگی و تکرار درونمایه‌ها و پیام‌ها در رسانه‌ها متمرکز است. بنابراین، تبیین اثرات رسانه‌ها، بر محتوای آنها - ساختار و توصیف هماهنگ- مبتنی است. از این رو، در مدل یاد شده، مخاطب جایگاهی ندارد و دارای قدرتی برای اجتناب از



برخی پیام‌های رسانه‌ای نیست. محتوای رسانه‌ها در برخی موارد به قدری فراگیر است که رویارویی یا تماشای انتخابی را غیرممکن می‌سازد و هر فردی، به طریقی که هماهنگ با اهداف پیام‌های رسانه‌ای است، از آن تأثیر می‌پذیرد. مدل شناختی اثرات رسانه از پردازش طرحواره^{۱۲} برای محتوای رسانه استفاده می‌شود. طرحواره‌ها در تمام حیطه‌های نقش (چه کسی شبیه این است)؛ شخصی (اداراک ما از دانش و دیگر افرادی که می‌شناسیم)؛ در مورد خود (در مورد خودمان چه فکر می‌کنیم)؛ گروهی (مردان و زنان) و طرحواره وقایع (دست نوشته‌ها) وجود دارند. تمام این طرحواره‌ها تصاویر ذهنی فرد درباره مردم، اشخاص مختلف، مسائل و حوادث است. در مدل شناختی، اهمیت محتوای رسانه‌ها به دلیل خاصیت برانگیزانندگی آنهاست. در واقع جنبه‌هایی از محتواست که جلب توجه می‌کند. زمانی که محتوا واقعی تر باشد موثرتر است. مخاطبان نیز به این دلیل مهم هستند که طرحواره‌ها ممکن است کاملاً انفرادی باشند. بنابر شناسایی خصوصیتی که ممکن است اثرات اولیه را افزایش دهد مهم است. متغیرهای مربوط به مخاطب از این نظر دارای اهمیت است که طرحواره توسط افراد انتخاب می‌شوند. این مدل بر سازماندهی ذهنی فرد متمرکز است. از مجموع بررسی نظریه‌ها با توجه به جامع بودن نظریه بررسی در بررسی تمام جوانب اثرات رسانه‌ای از جنبه‌های مخاطبی، شرطی و ساختار رسانه‌ای برای بررسی اثرات برنامه‌های رادیو و تلویزیون کشاورزی مناسب تر و کاربردی تر می‌باشد.

منابع مورد استفاده

- الهی سعدی، ح. (۱۳۸۴). میزان رضامندی روستائیان از برنامه‌های تلویزیونی با تأکید بر برنامه‌های تولید شده در سازمان جهادکشاورزی استان‌ها درباره مسائل کشاورزی و توسعه روستایی. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال دوازدهم، شماره ۴۴، ص ۹۴-۱۱۶.
- پویا، ع. (۱۳۹۰). نقش رسانه‌های جمعی در پشتیبانی از راهبردهای سند چشم انداز جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هجدهم، شماره ۱، ص ۱۴۴-۱۶۰.
- جاویدی، م. و حیاتی، د. (۱۳۹۱). واکاوی مدل ارزشیابی اثربخشی برنامه‌های رادیو و تلویزیون کشاورزی استان فارس: مقایسه وضعیت موجود و مطلوب. ارائه شده در سمینار کارشناسی ارشد در آذرماه ۹۱، دانشگاه شیراز: بخش ترویج و آموزش کشاورزی.
- خاتون آبادی، ا. (۱۳۷۴). رادیو و ارتباط توسعه‌ای. تهران: سروش.
- دیباچی، م. و رئیس میرزایی، ز. (۱۳۹۰). پرداختن به فلسفه رسانه. مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ. سال اول، شماره دوم، ص ۴۹-۶۵.
- زمانی پور، ا. (۱۳۷۹). مشورت‌های جهانی در مورد ترویج کشاورزی - سازمان خواربار و کشاورزی جهانی (فائو). مشهد: بنفشه.
- سعدی پور، ا. (۱۳۸۸). بررسی و مقایسه مدل‌های اثرات رسانه‌ها، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال شانزدهم، شماره ۲، ص ۱۲۱-۱۵۲.
- سعدی پور، ا.، خوشگویان فرد، ع. و طالبی، م. (۱۳۹۰). *اثرسنجی در حوزه رسانه با تأکید بر تلویزیون*. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- عباسی، م. (۱۳۹۱). شناخت و کاربرد رسانه‌های آموزشی در آموزش کشاورزی. مجله سبزینه، سال هفتم، شماره ۶۹، ص ۶۲-۶۹.
- فرهنگ، م. (۱۳۸۰). مدیریت رسانه‌های جمعی در عصر ارتباطات. ره آورد مدیریت نظامی، سال دوم، شماره ۴، ص ۹۳-۱۰۰.

^{۱۲} طرحواره: ساختار فکری و ذهنی در مورد دانش در مورد یک مفهوم است



قلی پور، آ. و روشندل ارتباطی، ط. (۱۳۸۵). بررسی و تبیین ارتباط بین سازگاری برنامه‌های تلویزیونی شبکه استانی و توسعه روستایی استان اردبیل. فصلنامه روستا و توسعه، سال نهم، شماره ۴، ص ۱۳۷-۱۷۶.

Amir Khatam, Sh., Ijaz A. (2012). Effectiveness of Mass Contact Methods in Dissemination of Agricultural Information among Farming Community. *International Journal of Contemporary Practices*, 45-55, Available at: www.aircindia.net

Macnamara, J. R. (2003). Mass Media Effects of Media Effects: A Review of 50 Years of Effects Research. Available at: www.Masscom.com.au/book/papers

Perse, E. (2001). Media Effects and Society. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, p.342.

Varghese, N.P. (2010). Media Effect Studies in the West and in India: An Overview. Available at: shodhganga.inflibnet.ac.in.

Wood, J. (2000). Communication Theories in Action, Boston: Wadsworth.