

روانشناسی رسانه

محمدحسن فاطمی راد

لیلا صابری فرد

مدیقه ناقل



نشر وانی

سرشناسه	فاطمی راد، محمدحسین، ۱۳۵۸ -
عنوان و نام پدیدآور	رسانه‌شناسی رسانه/ محمدحسین فاطمی راد، لیلا صابری فرد، صدیقه ناقل.
مشخصات نشر	تهران وانی ۱۳۹۵.
مشخصات ظاهری	۱۹۰ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۶۵۶۴-۶۶-۱ :
وضعیت فهرست نویسی	فیبا :
یادداشت	کتابنامه: ص. ۱۳۹؛ همچنین صوت، زیرنویس.
موضوع	رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های روان‌شناسی
موضوع	رسانه‌های گروهی -- تاثیر
موضوع	خشونت در رسانه‌های گروهی
شناسه افزوده	صابری فرد، لیلا، ۱۳۵۷ -
شناسه افزوده	ناقل، صدیقه، ۱۳۶۶ -
رده بندی کنگره	۹۶P ۱۳۹۵ ۲۴ف۱۳ر/
رده بندی دیویی	۳۰۲/۲۳۰۱۹ :
شماره کتابشناسی ملی	۴۱۹۲۲۹۵ :



روان‌شناسی رسانه

نویسندگان: محمد حسن فاطمی‌راد - لیلا صابری فرد - صدیقه ناقل

نوبت چاپ: اول بهار ۱۳۹۵ شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۵۶۴-۶۶-۱

قیمت: ۱۰۰۰۰۰ ریال شمارگان: ۱۰۰۰

نشر و انیا: خیابان جمهوری خیابان منیری جابیه شماره ۱۴

تلفن: ۰۲۱۸۶۶۵۵۸-۶۶۹۱۵۳۱۱-۶۶۹۵۱۶۴۳

مرکز پخش: خیابان شهید مدنی، خیابان وحیدیه، میدان تسلیات، کوچه

مسجد جامع فاطمیه غربی، روبروی مسجد، ساختمان پزشکان فاطیما، طبقه سوم

مرکز رصد روان‌شناسی اسلامی تلفن ۰۹۱۲۵۵۸۰۱۰۳-۷۷۲۵۷۵۱۷

۷	 مقدمه
۱۱	 تعریف رسانه
۱۱	 انواع رسانه
۲۱	 وظایف وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌ها)
۲۱	 کارکردهای رسانه
۲۳	 روند تحول و سیر تحول وسایل ارتباط جمعی
۲۴	 نظریات در زمینه ارتباط جمعی
۲۴	 ارتباط و پیا رسانی در ارتباط جمعی
۲۷	 تأثیرات محتوای وسایل ارتباط جمعی
۳۰	 محیط پیرامون و اثر رسانه‌ها
۳۲	 نقش وسایل ارتباط جمعی در تدریج‌های در حال توسعه
۳۵	 اثر بومرنگ، انگ و کاستی تأثیر وسایل ارتباط جمعی
۳۷	 اثرهای ارتباطی وسایل ارتباط جمعی
۳۷	 وسایل ارتباط جمعی و تغییر نگرش
۴۱	 وسایل ارتباط جمعی و فرهنگ: مطالعات انتقادی تأثیرات وسایل ارتباطی
۴۵	 روان‌شناسی و رسانه
۴۹	 پرخاشگری و خشونت رسانه‌ای
۵۰	 تاریخچه بررسی خشونت رسانه‌ای
۷۱	 مبانی نظری خشونت رسانه‌ای
۷۶	 روان‌شناسی خشونت و پرخاشگری
۷۸	 نظریه یادگیری اجتماعی و خشونت
۹۳	 رسانه و رفتارهای اجتماع پسند

۹۹	همدلی و تجربه درام
۱۰۳	همدلی در کودکان
۱۰۷	نقش واسطه ای همدلی در پاسخدهی به برنامه‌های نمایشی
۱۰۹	فرایندهای جانشین همدلی
۱۱۲	هماندسازی و همدلی با شخصیت‌های رسانه‌ای
۱۱۴	اثاث تلویزیون بر همدلی کودک
۱۲۱	پورنوگرافی
۱۲۱	پورنوگرافی و اثرهای آن
۱۲۴	تأثیر بر ررگ الان
۱۳۲	تأثیر هرزه‌نگار بر توانایی بیماری روانی - جنسی
۱۳۴	سریال‌های تلویزیونی و خانواده
۱۳۹	منابع

تخصصی شدن شاخه‌های مختلف روان‌شناسی در قرن اخیر روزبه‌روز بیشتر شده است. بیشتر این حوزه‌ها عملی هستند، مانند بالینی، تربیتی و یا صنعتی. این شاخه‌ها نشأت گرفته از نیاز اجتماع برای به‌کارگیری نظریات روان‌شناسی در محیط غیر از آکادمیک و علمی می‌باشد. در محیط علمی و پژوهشی نیز شاخه‌های بسیاری ایجاد شده‌اند از جمله روان‌شناسی شناختی، روان‌شناسی رشد و یا روان‌شناسی اجتماعی. دیگر شاخه‌ها بیشتر شامل چهار وب‌های پژوهشی و دیدگاه‌های نظری می‌باشند، شامل روان‌شناسی پیوندگرا، روان‌شناسی انتقادی و یا رفتارگرایی. این‌ها معمولاً مکاتب فکری هستند تا زیرشاخه‌ها، یک حوزه. برخی دیگر نیز پایه‌های موضوعی دارند مانند روان‌شناسی زبانی، روان‌شناسی موسیقی و فراروان‌شناسی. آن شاخه‌ها ممکن است ترکیب دیدگاه‌ها از شاخه‌های بزرگ‌تر باشند، اما لزوماً تحت سلطه یک دیدگاه روش‌شناختی و تئوریک به‌صورت انحصاری قرار نمی‌گیرند.

روان‌شناسی رسانه به این تعریف آخر، بسیار نزدیک است. این قبیل شاخه‌ها به دنبال انتشار یک کتاب یا مجله و یا حتی یک کنفرانس شناخته می‌شوند. روان‌شناسی رسانه بالقوه حوزه گسترده‌ای را در برمی‌گیرد در مقایسه با شاخه‌هایی مثل روان‌شناسی موسیقی. بخشی به این دلیل است که حوزه‌های بسیاری در این شاخه قرار می‌گیرند، مانند روان‌شناسی تبلیغات یا روان‌شناسی اینترنت (گیلس^۱، ۲۰۰۳).

¹. Giles

چیزی که روان‌شناسی رسانه را در میان دیگر شاخه‌های روان‌شناسی غیرمعمول جلوه می‌دهد این است که بسیاری از فعالیت‌ها در این زمینه در خارج از حوزه روان‌شناسی صورت گرفته است. در دانشگاه‌های امریکا دپارتمان‌هایی در زمینه رسانه و ارتباط وجود دارند که تحقیقات گسترده در حوزه مفاهیم روان‌شناختی رسانه‌ها نیز انجام می‌دهند. این دپارتمان‌ها افراد دوره‌دیده‌ای را در زمینه روان‌شناسی در اختیار دارند و در تحقیقات مختلف ر آن‌ها استفاده می‌کنند. این مسئله به علم ارتباط و یا پژوهش رسانه برمی‌گردد و نتایج آن‌ها در مجلاتی مانند مجله، رسانه الکترونیکی و مجله‌ی ارتباط به چاپ می‌رسند. همه‌ساله انجمن ارتباط بین‌المللی طی کنفرانسی پذیرای مقالات در زمینه روان‌شناسی رسانه می‌باشد. اگرچه به‌ندرت آن را در زمان‌بندی دپارتمان روان‌شناسی امریکا می‌بینید.

در سال ۱۹۹۱، تلاقی روان‌شناسی و ارتباط پایه‌های موضوعی مجله‌ای به نام پژوهش ارتباط را تشکیل دادند. در این میان، ریوز و اندرسون^۱ (۱۹۹۱) این مسئله را که تئوری‌های روان‌شناسی الهام‌بخش مطالعات رسانه هستند و برعکس را موردبررسی قرار دادند. آن‌ها استدلال کردند که هیچ‌کدام از این دو حوزه نمی‌تواند دیگری را نادیده بگیرد. برای پژوهشگران رسانه، فرایند دخیل در تماشای یک فیلم یا ویدئو بین چشم‌پوشی نیست. از سویی این‌گونه مطالعات تئوری‌های روان‌شناختی را نیز غنی‌تر می‌کند.

اندرسون و ریوز جمله از روان‌شناس شناختی معروف اولریچ نیسر^۲ (۱۹۷۶) در بحث خود آوردند:

1. Reeves and Anderson

2. Ulrich Neisser

"موضوعی از روان‌شناسی که قادر نباشد یک تجربه عادی را تفسیر کند در واقع طیف وسیعی از حوزه طبیعی خود را نادیده می‌گیرد." (ریوز و اندرسون، ۱۹۹۱، ص ۵۵۹). اگرچه، کاربرد مطالعات رسانه در حوزه روان‌شناسی اجتماعی توسط این روان‌شناسان مورد بحث قرار نگرفت ولی هم چنان نقش مهمی در این حوزه دارند.

در اروپا، ارتباط آکادمیک بین مطالعات روان‌شناسی و رسانه تفاوت بیشتر دارند. در این کشورها روان‌شناسی رسانه رشد محدودی داشته است و بیشتر در آلمان (مجلات زبان آلمانی و روان‌شناسی رسانه در این زمینه کار کرده‌اند) هم چنان در سال ۱۹۹۰، دو تیراژ از کارگاه روان‌شناسان رسانه در اروپا به چاپ رسید. این کارگاه‌ها طیف گسترده‌ای از روان‌شناسان قسمت‌های شمالی اروپا را که خود جذب کردند و توسط روان‌شناسان آمریکای شمالی بر اساس نتایجی که در کارگاه‌ها به دست آورده بودند برگزار می‌شدند.

اگرچه این شاخه کوچک، سنت معقول اروپایی در امر مطالعات رسانه و ارتباط نیست. در اکثر مؤسسات آکادمیک، مطالعات رسانه به عنوان شاخه تخصصی از مطالعات فرهنگی دسته‌بندی شده‌اند و رسانه‌ها در مطالعه کمی علم سنتی اجتماعی می‌باشد. در دپارتمان‌های مطالعات رسانه اروپا روان‌شناسان به ندرت یافت می‌شوند؛ اما دیوید کانتلت و همکاران (۲۰۰۰) در مقاله‌ای با مرور مقالات در زمینه اینترنت اظهار کردند که مطالعات رسانه به صورت سنتی تنها بر تلویزیون، رادیو و ... تمرکز کنند با اطناب بی‌دلیل این شاخه را از بین برده‌اند.

به خصوص، فشار زیاد روی دانشمندان رسانه برای توجه به مخاطب به جای محتوای برنامه‌ها، همان‌طور که گانتلت اشاره کرده بود، نیاز به

تحقیقات گسترده فراتر از دانشمندان فرهنگی دارد. وی ادامه می‌دهد، محققان رسانه باید روی فضای مجازی و دیگر حوزه‌های نوین رسانه کار کنند که بخش وسیعی از مطالعات فرهنگی را پیش رو قرار می‌دهد. مطالعات گانتلت در بسیاری جهات با محققان رسانه اروپا و آمریکا هم‌جهت نبود اما توجه را به این قضیه جلب کرد که مطالعات سنتی پاسخگو نخواهند بود. نیاز به در نظر گرفتن روش‌های تکنیکی جدید در این زمینه است (کیلس، ۲۰۰۳).

براین چگونه می‌توان قلمرو روان‌شناسی رسانه را ترسیم کرد؟ این مشکل وجود دارد که حوزه روان‌شناسی رسانه به‌قدری گسترده شود که تمامی حوزه‌ها که رسانه در آن‌ها نقش مهمی دارد را در برگیرد، مانند روان‌شناسی سیاسی. مشخصاً، مسائل مهمی پیرامون پروپاگاندا سیاسی یا خط‌مشی دولت در رسانه وجود دارند. رسانه نقش مهمی در رأی دادن و یا محبوبیت یک سیاست‌مدار بازی می‌کند؛ اما باید توجه داشت که سیاست خود پدیده‌ای قدیمی‌تر و پیش رسانه‌ای است. به‌طور قابل‌توجهی، ترغیب رأی دادن و یا سایر فعالیت‌های رسانه‌ای مورد توجه قرار گرفته تحت تأثیر رسانه در جوامع دموکراتیک می‌باشد و گاهی سیاست‌ها، جدا شدن و وابسته به رسانه می‌باشد. سیاست در ذات خود و تفکرات و تئوری‌های روان‌شناختی که شاخه‌ی روان‌شناسی سیاسی را تشکیل می‌دهند، به‌نوبت خود نیازمند ملاحظات روش‌شناختی، فلسفی و تئوری گسترده فراتر از روان‌شناسی رسانه می‌باشند.

در ادامه بهتر است به تعریفی از خود رسانه بپردازیم: اینکه رسانه چیست؟ عناصر آن چیست و چه زمینه‌هایی از آن مورد توجه روان‌شناسان است. همان‌طور که می‌دانیم رفتارهای انسانی از جمله پرخاشگری و سکس،

زیربنای اکثر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی ما مانند شناخت می‌باشد که در هر پدیده‌ای می‌توانند دخیل باشند. سؤال دیگر این است که رسانه چگونه روی این فرایندها و رفتارها تأثیر گذاشته است؟

تعریف رسانه

رسانه‌ها، افراد، ابزار یا موقعیت‌هایی هستند که به وسیله آن پیام ارائه می‌شود به عبارت دیگر رسانه‌ها ابزاری هستند که برای ذخیره‌سازی و عرضه اطلاعات یا داده بکار گرفته می‌شوند. از نظر فرهنگ اندیشه‌ی نو سیستم‌ها یا دسته‌های انتقال اطلاعات و یا سرگرمی از جمله رادیو، تلویزیون، فیلم، کتاب و غیره را رسانه می‌گویند. در فرهنگ الفبای قیاسی، به مجموعه ابزارها و روش‌هایی که برای ارتباط اجتماعی و شخصی به کار می‌رود را رسانه می‌گویند. در نهایت، دیگران نیز مارشال مک لوهان، پیشگام حوزه رسانه و ارتباطات، رسانه همان پیام است در شکل تکنولوژی نوین. رسانه‌ها امتداد انسان هستند در واقع مک لوهان معتقد است رسانه ابزار یا امتداد ارتباطات انسانی است.

انواع رسانه

- ۱- رسانه شخصی: بیشتر مربوط به علایق - اندیشه‌ها - توانمندی‌ها - آثار - خاطرات - اشعار - تصاویر و درد دل‌های افراد می‌باشد.
- ۲- رسانه‌های جمعی^۱: مجموعه ابزارها و روش‌ها و مسیرها که برای ایجاد ارتباط با مخاطبان انبوه به کار گرفته می‌شود را رسانه‌های جمعی می‌گویند.

1. Mass Media