

# میان متنیّت

لیزا تیلور و آندرو ویلیس

مترجم : محمود حقیقت‌کاشانی

پژوهشگر سابق مرکز تحقیقات، مطالعات و

سنجش برنامه‌ای سازمان صدا و سیما

## اشاره

میان متنیّت اندیشه‌ای است که در دوران اخیر، اهمیت بیش‌تری در تحلیل رسانه‌ها یافته است. استفادهٔ فزاینده از این اصطلاح تا حد زیادی مدیون تأثیر نظریه‌های فرانگرا بر طرز تفکر موجود در مورد محصولات رسانه‌ای معاصر و تحلیل آن‌ها بوده است. اما با این حال، همهٔ رویکردهایی که در آن‌ها از مفهوم میان متنیّت استفاده می‌شود، در چهارچوب فرانوگرایی قرار نمی‌گیرند. به همین خاطر در این مقاله، پیش از پرداختن به معرفی و کند و کاو اندیشه‌های فرانوگرا، شماری از تعاریف میان متنیّت ارائه می‌شود و میزان سودمندی این اندیشه‌ها و رویکردهای مربوط به آن در تحلیل متون رسانه‌ای، مورد بررسی قرار می‌گیرد. سپس بحث در مورد اندیشه میان متنیّت، در ارتباط با نمونه‌ها و مثال‌هایی از رسانه‌های مختلف، تبلیغات تجاری، موسیقی‌های ویدئویی (پاپ) و فیلم‌های معاصر هالیوود، ادامه خواهد می‌یابد.

## تعاریف

در «فرهنگ تلویزیون» (Television Culture (1987)، «جان فیسک» فصل کاملی از کتاب خون را به میان متنیّت اختصاص می‌دهد و به این ترتیب به روشنی نشان می‌دهد که این اندیشه را اندیشه مهمی به شمار می‌آورد. از دیدگاه فیسک میان متنیّت رابطه تنگاتنگی با حوزه نشانه‌شناسی دارد و او در صورتی که بر اساس آن متون رسانه‌ای به لحاظ فرهنگی افاده فعلی می‌کنند، برای این مفهوم سهم عمده‌ای قائل می‌شود.

استدلال «فیسک» این است که متون (رسانه‌ای) در ارتباط با سایر متون مشابه یا متفاوت، برای مخاطب معنی پیدا می‌کنند. او در ادامه مطلب اظهار می‌دارد که از دید وی، میان متنیّت در دو بعد عمل می‌کند، ابعادی که او آن‌ها را اصطلاحاً ابعاد افقی و عمودی می‌نامد.

میان متنیّت در بعد افقی، از طریق عواملی چون ژانر (گونه یا نوع ادبی و هنری)، شخصیت (در یک اثر ادبی یا هنری) و محتوا عمل می‌کند. در این جا پیوند با سایر متون پیوندی صریح و روشن است. برای مثال درک مخاطب از محصولاتی نظیر فیلم ترسناک، با دانش و درک وی از سایر محصولاتی که از نوع مشابهی هستند، ارتباط دارد. شخصیت‌هایی نظیر «بت من» (Batman)، که در فیلم‌ها، تلویزیون، مجلات مصور و انواع گوناگونی از سایر رسانه‌ها مثل بازی‌های رایانه‌ای ظاهر شده‌اند، تا حد زیادی به همین نحو و در چهارچوب متونی که به آن‌ها تعلق

---

بان متنیّت در بعد افقی،  
طریق عواملی چون  
نر (گونه یا نوع ادبی و  
نری)، شخصیت (در  
ک اثر ادبی یا هنری) و  
حتوا عمل می‌کند.

---

داشته‌اند، خالق معانی (فرهنگی) بوده‌اند. در موردی نظیر «بت‌من»، هر بازنمایی از این شخصیت بالقوه، بر معانی‌ای که می‌تواند از سایر بازنمایی‌ها مستفاد شود، تأثیر می‌گذارد. «فیسک» در ادامه، استدلال «ریموند ویلیامز» را در مورد تلویزیون، که آن را «جریانی» از اصوات و تصاویر می‌داند، با تعریف خود از میان متنیّت افقی، در هم می‌آمیزد و اظهار می‌دارد که (برای مثال) معنای یک فیلم وسترن سنتی، در اثر هم کناری با خبری در مورد سرخ‌پوستان امریکایی معترض (که در جامعه تحت سلطه سفیدپوستان به سر می‌برند)، به شکلی درون متنی دچار تغییر (یا خمیدگی و انحنای معنایی) می‌شود و فیلم‌های حادثه‌ای مربوط به کشورهای جهان سوم یا تحت سلطه، به سرعت و به راحتی (از سوی مخاطب) با گزارش‌های خبری به دست آمده از افریقا یا امریکای لاتین ربط داده می‌شود (198T, p.109) بنابراین،

عانی تصاویر و صوتی که برنامه‌های تلویزیونی را تشکیل می‌دهند، در انزوا (یا خلاء) خلق می‌شوند، بلکه با کل یک مجموعه بزرگ از متون دیگر رسانه‌ای ارتباط می‌یابند.

بعد دیگر میان‌متنیت از نظر فیسک بعد عمودی است. میان‌متنیت عمودی مشعر به نحوه ارتباط خاص متون با سایر متون (رسانه‌ای) است. فیسک با این استدلال که میان‌متنیت عمودی را به روشن‌ترین وجه آن در جایی می‌توان یافت که متنی به صراحت مروج و مبلغ متن دیگر باشد، مفهوم

بیان‌متنیت را در چهارچوب یک زمینه اقتصادی قرار می‌دهد. نمونه‌هایی از این مورد، مطالب تبلیغاتی‌ای را شامل می‌شود که پخش و نمایش فیلم‌های بلند سینمایی را احاطه می‌کنند. در چنین موردی، متون ثانویه‌ای چون تبلیغات تجاری، پوسترها و قدهای خبرنگارانه برای آماده‌سازی و ترویج معانی ترجیح یافته متن اصلی، وارد عمل می‌شوند. این تعبیر از میان‌متنیت، بر مبنای این نظریه استوار است که میان‌متنیت، به شیوه‌ای مشابه با دیدگاه «آلتمن» (Altman) در مورد ژانر یا گونه هنری و

دبی و در حمایت از ایدئولوژی مسلط و حاکم عمل می‌کند میان‌متنیت، بدین لحاظ از توانایی انجام چنین کاری برخوردار است، که متون ثانویه‌ای که متن اصلی را احاطه کرده‌اند و به ترویج و تبلیغ آن می‌پردازند، در جهت محدود کردن همان معانی بالقوه‌ای عمل می‌کنند که در متن اصلی موجود است. می‌توان آن‌ها را برداشت کرد. میان‌متنیت در ترجیح دادن برخی مواضع و قرائت‌ها بر سایر مواضع قرائت‌ها به مخاطب کمک می‌کند و از او می‌خواهد تا متون (رسانه‌ای) را به یک شیوه خاص (مورد نظر) قرائت کند.

### فرانوگرایی و میان‌متنیت

نظریه‌های فرانوگرا نیز با مفهوم میان‌متنیت مرتبط‌اند اما به هر حال از تعبیر مورد نظر «فیسک» ناصله می‌گیرند و بدان بسط و گستره بیش‌تری می‌دهند. در این نظریه‌پردازی، ارجاع مداوم به سایر متون، بازتاب تغییرات اجتماعی و فرهنگی گسترده‌تری است که در اواخر قرن بیستم صورت گرفته است. میان‌متنیت از توان بالقوه‌ای برای به چالش طلبیدن نشانه‌شناسی و مفروضات آن در مورد معنی، برخوردار است و همان‌گونه که «آنجلامک‌رابی» استدلال می‌کند در فرانوگرایی، تصاویر (images) در ارتباط (دو به دو) با یکدیگر و در عرض یکدیگر مورد بررسی قرار می‌گیرند. اما اندیشه‌ای که در

---

**میان‌متنیت عمودی**  
**مشعر به نحوه ارتباط**  
**خاص متون با سایر**  
**متون (رسانه‌ای) است.**

---

اینجا مطرح می‌شود این است که فرانوگرایی بازتاب چندپارگی‌ای (fragmentation) است که احساس می‌شود در جامعه معاصر غربی وجود دارد. استفاده از این اندیشه در تفکر راجع به رسانه‌ها، به بررسی شیوه‌هایی منجر می‌شود که بر اساس آن‌ها تصاویر رسانه‌ای فرانوگرا را می‌توان میان متنی به قول مک رابی، با یکدیگر و در عرض یکدیگر مرتبط دانست، بدین معنی که به لحاظ درونی بر یکدیگر بازتاب (و تأثیر) دارند. یکی دیگر از متفکران مطرح فرانوگرا، یعنی «ژان بودریار» (Jean Baudrillard)، با اشاره به این که نگاه تصاویر فرانوگرا به دلیل جدائی از جهان بیرونی (که خود به قول بودریار، واهی و خیالی است) معطوف به خود و متون مشابه است، از این فرایند به عنوان نوعی درون پاشی (implosion) یاد می‌کند.

نظریه پرداز و رمان نویس ایتالیائی «امبرتو اکو» (Umberto Eco)، به هنگام تحلیل تلویزیون ایتالیا در دهه ۱۹۸۰، این نگاه درونی را شناسایی و مشخص می‌کند. او با استفاده از برچسب نئوتلویزیون، استدلال می‌کند که این تلویزیون فقط «در مورد خود و تماس‌هایی که با بینندگان خاص خود برقرار می‌سازد، صحبت می‌کند ... نئو تلویزیون برای ادامه بقا تلاش می‌کند که بیننده خود را حفظ کند و به همین منظور هم، پیوسته خطاب به او می‌گوید: «من این جا هستم، این من هستم، من (همان) تو هستم» (1984, p.19) این چشم‌انداز مبتنی بر نگاه به درون را می‌توان در سایر تولیدات تلویزیونی یا برنامه‌های وارداتی ایتالیا نیز مشاهده کرد. در این مورد، کم‌دی وضعیت امریکایی سایه عصر (Evening Shade) که در اوائل دهه ۱۹۹۰ جایزه امی (Emmy award) را به خود اختصاص داد، مثال سودمندی خواهد بود. در چهارچوب دنیایی که این برنامه می‌سازد (دنیایی که ترکیبی است از دنیای افسانه‌ای حاصل از فضای برنامه و دنیای واقعی بیننده آن)، پیوسته از مخاطب دعوت می‌شود تا دانسته‌هایش را در مورد سایر تصاویری که از ستارگان این نمایش تلویزیونی در ذهن دارد، با درک خود از وقایع افسانه‌ای برنامه همراه سازد. این امر به ویژه در مورد هنرپیشه اصلی برنامه، یعنی بُرت رینولد، بهتر صدق می‌کند. در این مورد، دانسته‌های مخاطب و آگاهی او از زندگی کاری و شخصی این هنرپیشه، در درک بسیاری از لطیفه‌های مطرح شده در برنامه نقش اساسی دارد. میان متنیّت سایه عصر، مخاطب را به چشم‌انداز درون‌نگر تلویزیون معاصر، به همان نحوی که «اکو» آن را ترسیم کرده است، فرا می‌خواند. برای مثال در یکی از قسمت‌ها، شخصیت‌های (ثابت) برنامه در مورد تماشای یکی از محبوب‌ترین و مقبول‌ترین فیلم‌های تلویزیونی دیولسد به نام طولانی‌ترین حیاط

(The Longest Yard)، ۱۹۷۴؛ این فیلم در بریتانیا با عنوان *The Mean Machine* به نمایش در آمد، بحث می‌کنند و در قسمت دیگر یک شخصیت داستانی تلاش می‌کند تا شماره تلفن هنرپیشه زن این فیلم، «لونی آندرسون» را از طریق کسی که به روایت این کمدی وضعیت، اخیراً از هالیوود بازدید کرده است، به دست آورد. از آن جایی که در همان زمان، آندرسون همسر و نیولد بود این صحنه موجب رد و بدل شدن نگاه‌های معنی‌داری بین شخصیت‌های ثابت برنامه می‌شد که مخاطب را نیز به شرکت در آن فرا می‌خواند چرا که مخاطبین، همه از اطلاعات لازم در مورد زندگی خصوصی رینولد با خبر بودند. دنیای «واقعی» و دنیای برنامه تلویزیونی تفاوت و تمایز خود را از دست می‌دهند، زیرا متن و مخاطب، هر دو، جهانی درونی و درون متنی به وجود می‌آورند. در مورد برنامه‌هایی نظیر «سایه عصر» تصویری که از ستاره‌های مجری برنامه در ذهن مخاطب شکل گرفته است به بخشی ملموس از دنیای واقعی خارجی تبدیل می‌شود و بدین ترتیب، میان متنیتی که در این برنامه‌ها جنبه محوری دارد، به خلق دنیایی پیوسته درون‌نگر کمک می‌کند که به جای هر گونه واقعیت اجتماعی یا سیاسی، رسانه‌ها را به عنوان مرکز و محور خود برگزیده است. این دنیای افسانه‌ای یعنی «سایه عصر» از فریبندگی و جذابیتی بیش از آنچه امریکای سخت و خشن معاصر با تمام مشکلات اجتماعی و سیاسی‌اش، برای بیننده ایجاد می‌کند، برخوردار شده است. فقدان محسوس ارتباط و توجه سیاسی موجب شده است تا برخی از منتقدین نسبت به پیدایش این گرایش در فرهنگ رسانه‌ای معاصر نظر منفی پیدا کرده و استدلال کنند که فرهنگ مزبور جز کمک به حفظ و بازآفرینی نظم اجتماعی سرمایه‌داری، کار چندانی انجام نمی‌دهد. اما به هر حال همان گونه که بعداً مشاهده خواهید کرد، همه مظاهر میان متنیت را لزوماً نمی‌توان ارتجاعی محسوب کرد.

### میان متنیت و تبلیغات تجاری

برخی از روشن‌ترین نمونه‌های میان متنیت را می‌توان در بین تبلیغات تجاری یافت. برای نمونه بسیاری از مبارزات تبلیغاتی تجاری پرآوازه، به روشنی به فیلم‌ها و سایر صور فرهنگ عامه، مثل موسیقی یا تلویزیون، اشاره دارند. این امر را اغلب در سطح تصویرپردازی می‌توان مشاهده کرد. از (تصویر) دنیایی که در مجموعه فیلم‌های ماکس دیوانه (*Mad Max Beyond Thunderdome*, 1985; *Mad Max 2*, 1981; *Mad Max*, 1979) پس از وقوع یک فاجعه جهانی باقی می‌ماند، در

ایجاد فضای (نمایشی) مجموعه‌ای از آگهی‌های تبلیغاتی نوشابه فاستر استفاده شده است؛ در این آگهی‌ها، سرگذشت دو نفر از بازماندگان فاجعه مزبور که در جستجوی باقی مانده «شهد (یا نوشیدنی) کهربایی رنگ» هستند، دنبال می‌شود. این تبلیغات تجاری به روشنی از صحنه جستجوی بنزینی که فیلم‌های ماکس دیوانه دیده می‌شود، الهام گرفته‌اند. توجه به این نمونه، در بررسی نظریات فردریک جیمسون نیز سودمند واقع می‌شود؛ به نظر جیمسون همه آنچه ارجاع‌های متنی به سایر متون انجام می‌دهند خلق چیزی است که وی آن را یک تقلید هنری (Pastiche) می‌نامد (1985, p.114).

«جیمسون» استدلال می‌کند که تقلید هنری «ماسک (یا صورتکی) دارای سبک» (Stylistic Mask) است که به قول وی، اغلب با تقلید شوخی‌آمیز اشتباه می‌شود، اما در واقع فاقد جنبه نقادانه و تمسخرآمیز دوّمی است؛ او استدلال می‌کند که تقلید هنری در دنیایی یافت می‌شود که «نوآوری صاحب سبک دیگری امکان‌پذیر نیست»، و «تمام آنچه باقی مانده تقلید سبک‌های مرده و صحبت کردن به زبان سبک‌ها از پشت صورتک‌ها در یک موزه تخیلی است». (p.115).

به ظن قوی، برای تبلیغات تجاری موسوم به ماکس دیوانه شرکت «فاستر» صرف نظر از فروش محصول معنای عمیق‌تری نمی‌توان قائل شد. به جز این واقعیت که تبلیغات مزبور سعی دارد (مخاطب‌را) به شیوه‌ای میان متنی سرگرم کند و این کاری است که با استفاده از (ترکیب) تصویرپردازی‌های خیالی و به شیوه‌ای تهی و سطحی انجام می‌دهد. این تبلیغات به روشنی مشعر به متون مسورد قبول عامه است، اما نه به شیوه‌ای که بخواهد در مورد آن متون یا جامعه‌ای که آن متون را تولید کرده است اظهار نظر کند. می‌توان استدلال کرد که تنها هدف این مبارزه تبلیغاتی، فراهم آوردن مصرف‌کننده برای محصول مورد نظر و افزایش سود شرکت تولیدکننده آن است.

به هر حال میان متنیّت مبارزات تبلیغاتی (هم چنان که در بالا آمد) می‌تواند منشاء لذت بسیار زیادی برای مخاطبین باشد چرا که به آن‌ها اجازه می‌دهد تا دانسته‌های فرهنگی خود را ارج نهند و در آن سهیم شوند. این نکته را می‌توان به موارد دیگر نیز تسری داد، زیرا میان متنیّت تبلیغات تجاری، به شناخت مخاطب از اشارات منشأ گرفته از فرهنگ عامه منحصر نمی‌شود اشارات آن می‌تواند مأخوذ از همان چیزی باشد که برچسب فرهنگ والا (یا فرهیخته) را بر خود دارد، نظیر برخی از مبارزات

---

بیان متنیّت تبلیغات  
تجاری، به شناخت  
مخاطب از اشارات منشأ  
گرفته از فرهنگ عامه  
منحصر نمی‌شود بلکه  
اشارات آن می‌تواند مأخوذ  
از همان چیزی باشد که  
برچسب فرهنگ والا (یا  
فرهیخته) را بر خود دارد.

---

تبلیغاتی که تصاویر مربوط به هنرهای زیبا، اپرا و تئاتر کلاسیک را مورد استفاده قرار می‌دهند. این موارد می‌تواند شامل قسمت‌های کوتاهی از یک موسیقی کلاسیک، اشاره به برخی آثار هنری نظیر مونا لیزا و یا شخصیت‌هایی از نمایشنامه‌های شکسپیر باشد. منبع فرهنگی میان متنیّت موجود در بسیاری از تبلیغات تجاری، هر چه باشد، بی‌شک طیفی از لذات (گوناگون) را به مخاطبین ارائه می‌دهد، و بدین نحو، به صورت متعددی خالق معنی می‌شود. بدین ترتیب می‌توان استدلال کرد که ارجاع میان متنی در شمار بسیاری از تبلیغات تجاری معاصر، به طور بالقوه موجب افزایش توان مصرف‌کنندگان می‌شود، زیرا این امکان را به آنان می‌دهد که در یک محیط اجتماعی نظیر محل کار، و به هنگام بحث در مورد تماشای برنامه‌های شب قبل تلویزیون، به تبادل دانسته‌های خود در محور سایر مراجع و منابع فرهنگی مبادرت ورزند.

ارجاع و اشاره به سایر متون، تنها موردی نیست که بر اساس آن می‌توان تبلیغات تجاری معاصر را میان متنی دانست. به یقین، در اواسط دهه ۱۹۹۰، شماری از مبارزات تبلیغی تجاری یافت می‌شدند که نه تنها بر دانسته‌های مخاطب در مورد محصول، بلکه بر مبارزات تبلیغاتی گذشته (در جهت ترویج و تبلیغ آن) مبتنی بودند و از آن سود می‌جستند. در این مبارزات تبلیغاتی ضمن شماری از آگهی‌های تجاری مرتبط با هم، شخصیت‌های (قبلی) از نو ظاهر می‌شدند و حوادث تازه‌ای (به تدریج) روی می‌دادند. برای مثال، در دفعات متعدد از شخصیت‌های «پاپا» (Papa) و نیکول (Nicole) به نحو موفقیت‌آمیزی برای تبلیغ اتومبیل رنوسلیو استفاده شد. در هر یک از این موارد، مخاطب بر دانسته‌هایش در مورد شخصیت‌های آگهی تجاری تکیه می‌کرد و این دانسته‌ها را در قرائت خود از آگهی‌های تجاری جدید دخالت می‌داد. نمونه دیگر قهوه‌ای به نام گلدبلند (مخلوط طلایی) است که تبلیغ آن از طریق مجموعه دنباله‌دار و موفقیت‌آمیزی از آگهی‌های تجاری صورت گرفت؛ مضمون این آگهی‌های تجاری، یک مثلث عشقی رمانتیک، به سبک نمایش‌های احساسی و عشقی (soap operas) کوتاه، بود که هر قسمت آن با صحنه‌ای حساس و دلهره‌آور به اتمام می‌رسید تا اطمینان حاصل شود که مخاطبین آگهی تجاری بعدی را نیز دنبال خواهند کرد. تبلیغ سایر محصولات (تجاری) نیز به همین شیوه موفقیت‌آمیز، حتی طی یک دوره زمانی طولانی‌تر، صورت گرفته است. بهترین نمونه این شکل از میان متنیّت تبلیغاتی، شامپانزه‌هایی است که جهت توصیه به والدین در مورد فیلم‌های نامناسب برای کودکان مورد استفاده قرار می‌گیرند، و از دهه ۱۹۶۰ در شماری از مبارزات تبلیغی \_ تجاری چای

ظاهر شده‌اند. در همه این موارد، دانسته‌ها و آگاهی پیشین و جاری مصرف‌کننده در ساخت و موفقیت تک‌تک آگهی‌های تجاری و کل مبارزه تبلیغاتی جنبه محوری دارد. هم چنین می‌توان استدلال کرد که توانایی مخاطبین در قرائت میان‌متنیت، پیش شرطی برای درک آن‌ها از انواع مبارزه تبلیغاتی و شاهدی بر این مطلب است که مصرف‌کننده معاصر، به هنگام قرائت تبلیغات تجاری، از توانایی و استعدادی برای عمل در بعد افقی مورد نظر «فیسک» برخوردار است که نشان از پختگی و کارکشتگی او در این زمینه دارد.

### میان‌متنیت، سیاست، و موسیقی مورد پسند عامه

همان گونه که استدلال کردیم، تصاویر رسانه‌ای فرانوگرا را به این دلیل می‌توان میان‌متنی به شمار آورد که مخاطب را پیوسته به سایر متون و تصاویر (رسانه‌ای) ارجاع می‌دهند. بر مبنای چنین تعریفی، اکنون برآنیم که توجه خود را معطوف به موسیقی مورد پسند عامه سازیم. معنا، صرفاً در چهارچوب صوت قطعه‌ای از موسیقی مورد پسند عامه جا نمی‌گیرد. بلکه از طریق شکل توزیع موسیقی ضبط شده (صفحه موسیقی، سی دی، یا مجری)، تصاویر تلویزیونی و مطبوعاتی‌ای که به تبلیغ آن کمک می‌کنند، و نیز اشارات ضمنی اجراکنندگان و نوازندگان موسیقی به سایر انواع موسیقی‌ها و رسانه‌ها، خلق می‌شود. افزایش سطح ارجاع و اشاره به سایر اجراکنندگان و متون، یعنی میان‌متنیت موسیقی است که برخی از منتقدین را مجاب کرده است تا صحنه موسیقی معاصر را یک صحنه فرانوگرا بدانند. این واقعیت که در بخش بسیار زیادی از فعالیت‌های تبلیغی صورت گرفته در صنعت موسیقی، دائماً درباره تصاویر اولیه فرهنگی مورد پسند عامه صحبت می‌شود، یا از آن‌ها تقدیر به عمل می‌آید، مؤید همین نظر است. برای مثال، ظهور «بریت پاپ» (Brit Pop) در اواسط دهه ۱۹۹۰، با شمار عظیمی از مقالات مطبوعاتی همراه بود که (گروه) «بلر» (Blur) کنیک‌های معاصر (Kinks) یا (گروه) آسیس (Oasis) را بیتل‌های جدید می‌دانستند. البته اشاره به گذشته تنها در مطبوعات موسیقایی دیده نمی‌شد؛ بلکه امری بود که به نظر می‌رسید از جانب خود گروه‌های موسیقی نیز آگاهانه ترویج و تبلیغ می‌شود. برای مثال کارهای ویدئویی گروه «بلر» یک تقلید هنری از فیلمی به نام «پرتقال کوکسی» (Aclockwork Orange, 1971) به شمار می‌رفت، که در اوائل دهه هفتاد ساخته شده بود.



این گونه ارجاع و اشارات به فرهنگ موردپسند عامه را می‌توان در بسیاری از ویدئوهای پاپ هنرمندانی که با بریت پاپ ارتباطی نداشتند، مشاهده کرد. برای مثال «رپرتویک» (Rapper 2 Pac) اولین صفحه تک ترانه خود به نام عشق کالیفرنایی (California Love, 1996) را با ویدئویی همراه کرد که به شیوه‌ای مشابه با تبلیغات تجاری (شرکت) فاستر، (که در بالا اشاره شد) از مجموعه فیلم‌های ماکس دیوانه الگوبرداری شده بود. فضا، وسایل صحنه، نورپردازی، لباس‌ها و نحوه آرایش و گریم این ویدئو همگی به روشنی مأخوذ از «صحنه‌آرایی» (میزان‌سن) فیلم‌های استرالیایی است. این امر ما را به استدلال جیمسون باز می‌گرداند، این استدلال که عملکرد همه متون فرانوگرا، بازآفرینی سطحی تصاویر و اندیشه‌های اولیه است. البته به نظر می‌رسد که وی در نقد کلی خود، گروه «بلر» و به ویژه تقلید آن‌ها از فیلم پرتقال کوکی، اثر استانی کویریک را در نظر داشته است که هیچ تلاشی در جهت دست و پنجه نرم کردن با مسئله خشونت اجتماعی موجود، حتی در حد ناموفق (و ناقص) از خود نشان نمی‌دهد، گروه «بلر»، تصاویر (فیلم) پرتقال کوکی را مورد تجلیل و ستایش قرار می‌دهد اما تلاش‌های آن را برای ارائه تفسیر اجتماعی، یکسره و قاطعانه نادیده می‌گیرد. به هر حال در نوار ویدئویی (تبلیغاتی) عشق کالیفرنایی گروه «توپک»، مجموعه پیچیده‌تری از مسائل مطرح می‌شود.

در این ویدئو، که چنان که دیدیم، به فیلم‌های ماکس دیوانه ارجاع داده (یا اشاره) می‌شود از بینندگان خواسته می‌شود تا مجریان و اجراکنندگان را به چشم همان افرادی بنگرند که بیرون از این دایره قرار دارند. مانند شخصیت‌های فیلم ماکس دیوانه، این اجراکنندگان نیز به مثابه نجات یافتگان یک فاجعه جهانی ترسیم می‌شوند. با توجه به اینکه بسیاری از آمریکایی‌های آفریقایی تبار جامعه معاصر آمریکا در موقعیتی تحت ستم به سر می‌برند، این امکان وجود دارد که بیننده از به کارگیری تصاویر این چنینی تنازع بقاء قرائت معنی‌دار کند، و تصاویر مزبور به طور بالقوه یک پیام سیاسی را منتقل سازند. (بدین ترتیب) ویدئوی «عشق کالیفرنایی» به چیزی بیش از یک تقلید هنری صرفاً مضحک و تهی تبدیل می‌شود، زیرا تصاویری از تنازع بقاء را برای آمریکایی‌های آفریقایی تبار جوان، که از مصرف‌کنندگان ویدئوی مزبورند، ترسیم می‌کند. دنیای افسانه‌ای خلق شده در این ویدئو، منحصراً سکونت‌گاه شخصیت‌های سیاه پوست است، و این امر این امکان را افزایش می‌دهد که ویدئوی مزبور به مثابه بیانیه‌ای سیاسی قرائت شود که آگاهانه قصد داشته است، به عنوان بخشی از واژگان مورد استفاده خود، از اشارات و ارجاع به فرهنگ عامه خاص (یک گروه اجتماعی) سود

جوید. انتخاب تصاویر متعلق به سینمای مورد پسند عامه از این لحاظ مهم است که احتمالاً بخش قابل توجهی از دانش (و دانسته‌های) فرهنگی جوانان سیاه پوست شهرنشین امریکای معاصر را تشکیل می‌دهد.

### میان متنیت و گونه هنری در فیلم‌سازی

جیم کالینز به هنگام نگارش در مورد گونه (ژانر) هنری و فیلم‌سازی در دهه ۱۹۹۰، وجود دو جلوه همزیست اما ناهمگرا از گونه هنری را در فیلم‌سازی معاصر هالیوود مشخص می‌کند که یکی از آن‌ها «طنز التقاطی» و دیگری را «صداقت جدید» می‌نامد (1993, p.242) او استدلال می‌کند که فیلم‌های مقوله اول، عناصر بسیار سنتی گونه هنری را در چهارچوب زمینه و فضایی که به طور معمول و عادی در آن یافت نمی‌شوند با هم ترکیب می‌کنند (و در هم می‌آمیزند). وی به عنوان نمونه این روند، از فیلم «بازگشت به آینده، قسمت سوم» (۱۹۹۰) (Back to Future III) یاد می‌کند که بنا به استدلال او پیوندی است از وسترن سنتی و فیلم‌های علمی-تخیلی. در این مورد، تجلی گونه هنری پر از احساس طنز شدیدی است که در لحظات معنی‌دار (و زیرکانه) فیلم بازتاب می‌یابد، لحظاتی مانند وقتی که «مارتی مک‌فلای» در دیالوگ خود، از شخصیت‌های نمادین فیلم‌های وسترن معاصر مثل مکینت ایستوود نام می‌برد و (یا) ماشین زمان وی، به شکل همان دلچجانی که در فیلم نام‌آور «فورد» (ساخته ۱۹۳۹) می‌بینیم، تعقیب و دنبال می‌شود. روند دومی که کالینز مشخص می‌کند، در فیلم «رقصنده با گرگ» (Dances With Wolves, 1990) تجلی یافته است. اما در این مورد ادعای او این است که تلاش صورت گرفته برای یک «صداقت جدید» تقریباً همان کوششی است که برای بازیافتن یک خلوص گمشده در عرصه ژانر یا گونه هنری صورت می‌گیرد. این فیلم‌ها فاقد طنز التقاطی‌اند و خود را خیلی جدی می‌گیرند. کالینز از «دشت رؤیاهای» (Field of Dreams, 1989) و «قلاب» (Hook, 1991) به عنوان نمونه‌های دیگری از این روند یاد می‌کند.

هر دو گرایشی که کالینز در فیلم‌سازی معاصر هالیوود مشخص می‌کند، قویاً مؤید دانش میان‌متنی مخاطبین امروزی است. ظاهراً در مورد فیلم‌های حاوی «طنز التقاطی»، حداقل میزان محدودی از دانش میان‌متنی مورد اشاره در این فیلم‌ها برای مخاطبی که قصد دارد حداکثر لذت را از آن‌ها ببرد، لازم است. در آن دسته از متونی که نمایانگر «صداقت جدید» مورد نظر «کالینز» بوده‌اند، احساس می‌شود

که مخاطبین و فیلم‌سازان از میل مشترکی برای بازگشت به شکل خالص‌تر ژانر یا گونه هنری برخوردارند. اما اگر قرار باشد که آن‌ها عوامل به وجود آمدن یک فیلم هنری «خالص‌تر» و اصیل‌تر را بشناسند، به ناچار باید در این مورد نیز که سینما پیش از این چه مسیری را پیموده است، از دانش مشترکی برخوردار باشند. بدین ترتیب، گرایش و روند (هنری) هر چه باشد، این آگاهی را در نزد صاحب‌نظران به وجود آورده است که مصرف‌کنندگان معاصر (آثار سینمایی) از دانش سینمایی بسیار عمیقی برخوردارند و آن را در قرائت خود از متون سینمایی جدید دخالت می‌دهند. میزان زیادی از

این امر مرهون گسترش و تفوق فناوری‌های جدیدی است که به بیننده امکان می‌دهد تا گونه‌های قدیمی فیلم‌ها را در هر زمان که بخواهند، برای چندمین بار تماشا کنند. ظهور مجدد به گونه‌های قدیمی سینمایی، که بسیاری از آن‌ها را اکنون به عنوان آثار کلاسیک در تلویزیون ویدئو و دیسک‌های لیزری مشاهده می‌کنیم، بدین معنی بوده است که فرصت و امکان مخاطبین، برای دیدن تاریخ سینما، به مراتب بیش‌تر شده است. این امر، به نوبه خود، به مخاطبین امکان می‌دهد تا در اوقات فراغت، طیفی از گونه‌های سینمایی را مشاهده کنند. به همین خاطر می‌توان استدلال کرد که فیلم‌های معاصر متعلق به گونه‌های (مختلف) هنری، به خلق نوعی از فرهنگ سینمایی کمک می‌کنند که به اندازه دنیای برنامه‌های تلویزیونی ایتالیا یا به توصیف آکو، نئو تلویزیون، درون‌نگر است.

واقعیت این است که فیلم‌سازان و منتقدین، هر دو، به طور فزاینده به باز فعال شدن سبک‌ها و گونه‌های هنری و سینمایی علاقمند می‌شوند و این امری است

که در ایجاد گرایش‌های خود انعکاسی (self-reflective) فیلم‌سازی هالیوود سهم بوده است. نمونه‌های دیگری از این مورد عبارت است از علاقه مجدد به فیلم سیاه (noir film) و آنچه اصطلاحاً نئو نوار (neo-noir) خوانده می‌شود. این علاقه در بین منتقدین و فیلم‌سازان اواخر دهه ۱۹۹۰، در پذیرش سطح جدیدی از (صرف) هزینه و سرمایه‌های فرهنگی برای تولید فیلم‌های وسترن دیده می‌شود و اهدای جوایز اسکار به فیلم‌های «رقصنده با گرگ» (۱۹۹۰) و «نابخشوده» (Unforgiven) (۱۹۹۲) از مکینت‌ایستوود که آگاهانه از یک (ژانر یا) گونه هنری پیروی می‌کند، بازتابی از همین امر است. به هر حال در این دنیای میان‌متنی رسانه‌ای، صحیح این است که بگوئیم فیلم، تلویزیون و یا

---

در این دنیای میان‌متنی  
رسانه‌ای، صحیح این است  
که بگوئیم فیلم، تلویزیون و  
یا سایر رسانه‌ها.  
نمی‌توانند صرفاً با نگاهی  
درون‌نگر به یک رسانه  
خاص خیره شوند. این  
نگاهی است که در عرض  
رسانه‌های مختلف حرکت  
می‌کند

---

سایر رسانه‌ها، نمی‌توانند صرفاً با نگاهی درون‌نگر به یک رسانه خاص خیره شوند. این نگاهی است که در عرض رسانه‌های مختلف حرکت می‌کند و همراه با حرکت آن، فیلم‌ها به برنامه‌های تلویزیونی و برنامه‌های تلویزیونی به فیلم‌ها اشاره می‌کنند. اما همان‌طور که «اکو» استدلال می‌کند این امر، دایره ناگسسته‌ای را در بین رسانه‌ها ایجاد می‌کند که دنیای «واقعی» خارج از آن مستثنی و کنار گذاشته شده است. فیلم‌هایی نظیر «جنگنده خیابان» (Street Fighter, 1994)، «سوپرماریو بروس» (Super Mario Bros, 1993) و «نبرد مرگبار» (Mortal Kombat, 1995) نمونه‌هایی از این میان‌متنیّت چندرسانه‌ای هستند.

این فیلم‌ها به لحاظ منبع (و منشأ) خود به سایر اشکال رسانه‌ای مثل بازی‌های رایانه‌ای، کتب داستانی مصور و فیلم‌های انیمیشن وابسته‌اند و این امر نحوه قرائت مخاطب از آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به هر حال این جلوه از میان‌متنیّت را می‌توان در خارج از حیطه و قلمرو متن مورد نظر (نیز) بررسی و تحلیل کرد، کاری که «اکو» بدان مبادرت نمی‌ورزد. در واقع، واقعیت درون‌نگر این گونه میان‌متنیّت، در اقتصاد دنیای رسانه‌ای معاصر نهفته است. این دنیا احتمالاً هر چقدر هم «غیرواقعی» به نظر برسد، در چهارچوب واقعیتی اقتصادی و مبتنی بر انگیزه کسب سود مجتمع‌های بزرگ رسانه‌ای، وجود (خارجی) دارد. برای درک کامل متون رسانه‌ای نظیر «جنگنده خیابان» (۱۹۹۴)، نیازمند شناخت تأثیر عظیم زمینه صنعتی تولید بر آن‌ها هستیم. با وجود آن که ممکن است منتقدین به فیلم‌های الهام گرفته از بازی‌های رایانه‌ای مثل «جنگنده خیابان» (۱۹۹۴) و «نبرد مرگبار» (۱۹۹۵)، که همان‌طور که احساس می‌شود، فاقد اصالت هستند، پوزخند بزنند، میان‌متنیّت همه آن‌ها تا حدی منوط به این واقعیت است که دانش (و دانسته‌های) میان‌متنی مصرف‌کننده می‌تواند مفید واقع شود. تا زمانی که این دانش حضور روشنی در بازار مصرف داشته باشد، فیلم‌هایی تهیه می‌شوند که منبع آن‌ها منبعی نظیر بازی‌های رایانه‌ای است، مجلات و کتب داستانی مصوری منتشر می‌شوند که منشاء آن‌ها فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی است و انیمیشن‌هایی ساخته می‌شوند که داستان آن‌ها برگرفته از کتاب‌های مصور و مورد پسند عامه است.

## منبع

Liza Taylor and Andrew Willis **Intertextuality**, Blackwell Publishers (uk), first published 1999, Intertextuality, p.p 80-87.

# نیازسنجی مخاطبان ضرورت فعالیت رسانه‌های

علیرضا پویا

مدیرکل همکاری با مراکز علمی و

هماهنگی پژوهش‌های سازمان صدا و سیما

## اشاره

وسایل ارتباط جمعی با کارکردهای متنوعی که در جامعه دارند، همواره در تعامل طبیعی با جامعه و محیط اطراف خود هستند. امروزه، رقابت شدیدی برای جذب مخاطب در بین رسانه‌ها پدیدار شده است. استفاده از روش‌های تأمین رضایت و اقناع مخاطبان و توجه به نیازها و نگرش‌های آنان، بسیار ضروری و از جمله لوازم موفقیتی است که هرگاه مورد کم‌توجهی قرار گیرد، فرصت را به رسانه رقیب می‌سپارد.

باید توجه داشت که مخاطب، انسان با اراده و دارای قدرت تصمیم‌گیری و انتخابی است که هر آنچه را با نیازها و مصالح خود متناسب نبیند، نمی‌پذیرد. مؤلف بر این باور است که رسانه‌های جمعی، به ویژه رادیو و تلویزیون باید فعالیت‌ها و اهداف اساسی خود را با توجه به شرایط، نیازها و ضرورت‌های محیط تنظیم کنند و همواره برای رسیدن به هدف و بهره‌مندی مطلوب، مطالعاتی از قبیل نیازسنجی مخاطبان و بررسی واکنش آنان در قبال برنامه‌های پخش شده را مورد توجه قرار دهند. هم‌چنین هرچه رسانه هدفمندتر باشد، یعنی محتوا و پیامی را در برنامه خود دنبال کند، بهره‌گیری از روش‌های جلب رضایت و اقناع ضرورت بیشتری خواهد داشت.

صاحب‌نظران علوم ارتباطات، فعالیت‌های عمده و سبیل ارتباط جمعی<sup>(۱)</sup> را به چهار دسته مهم تقسیم کرده‌اند که عبارتند از: ۱- نظارت بر محیط، ۲- کمک به جامعه در پاسخ به محیط خود؛ ۳- انتقال میراث اجتماعی و فرهنگی به اعضای جدید جامعه، ۴- سرگرمی و تفریح.<sup>(۲)</sup> البته، گاه نیز با نگاهی مصداقی‌تر به چهار عملکرد: ۱- اطلاع‌رسانی ۲- سرگرمی ۳- آموزشی ۴- تربیتی و ارشادی در رسانه‌های جمعی اشاره کرده‌اند و گاه این تعداد را متجاوز از چهار مورد شمرده‌اند.

اما در مورد این که این کارکردها از کجا به دست آمده؟ آیا براساس فرمول یا محاسبات علمی و منطقی حاصل شده است که در هر شرایط یا محیطی کارکردهای ثابت و تغییرناپذیری برای وسایل ارتباط جمعی تصور شود؟ قدر مسلم این است که هیچ یک از این امور طبق فرمول یا محاسبات منطقی غیرقابل تغییر به دست نیامده و لذا نحوه و میزان این کارکردها ممکن است تغییر یابد.

در طول سال‌ها، وسایل ارتباط جمعی در یک تعامل طبیعی با جامعه و محیط اطراف خود، فعالیت و عکس‌العمل‌هایی را دریافت کرده‌اند که زمینه مطالعه و بررسی اندیشمندان را برای پرداختن به چنین استنتاج‌هایی فراهم آورده است. بر این اساس، میزان اهمیت و تاثیرگذاری این امور اگرچه با تحقیقات علمی و بررسی کارشناسان به اثبات رسیده است اما کارکردهای ثابت و یکسانی برای همه شرایط و اجتماعات نیستند و تا حدودی عملکرد رسانه‌ها در هر یک از حوزه‌های برشمرده، تابعی از شرایط و نیازهای محیطی است.

«هر یک از چهار فعالیت عمده ارتباط جمعی از لحاظ رفاه جامعه یا اعضای آن می‌تواند نتایج و بی‌آمدهای مطلوبی به همراه داشته باشد. اما در عین حال این فعالیت‌ها می‌تواند بی‌آمدهای نامطلوبی نیز داشته باشد یعنی عملکرد نامناسب در برابر جامعه اتخاذ کنند. به عنوان مثال، اخبار زیاده از حد می‌تواند نگرانی و اضطراب را بالا برده، و موجب شود که مردم به زندگی خصوصی خود پس‌نشین کنند و یا بی‌تفاوتی و بی‌دردی را اختیار نمایند. تعبیر یا تفسیری که رسانه‌های گروهی از اخبار می‌کنند، می‌تواند نیروی انتقاد مردم را ضعیف کند. سرگرمی و تفریحات همگانی نیز ممکن است خلاقیت و کمال هنری را دستخوش فترت کند.»<sup>(۳)</sup>

به همین دلیل، رسانه‌های جمعی به ویژه رادیو و تلویزیون باید فعالیت‌های اساسی خود را براساس شرایط، نیازها و ضرورت‌های محیط تنظیم کنند و همواره برای رسیدن به هدف و بهره‌مندی

مطلوب، بررسی‌های نیازسنجی مخاطبان و واکنش آنان در قبال برنامه‌های پخش شده را مورد توجه قرار دهند. حتی آن هنگام که نقش هدایتگری و تأمین مصالح جامعه را برای رسانه‌ها قائل شویم - که رویکرد ما در نظام اسلامی به همین گونه است - باز هم نیاز به اطلاع از موقعیت و خواسته‌های مخاطبان و شرایط جامعه را ضرورتی حتمی به شمار می‌آوریم. چراکه بدون اطلاع از موقعیت مخاطب نمی‌توان به مصالح او نزدیک شد. «محرک‌ها در خلأ عمل نمی‌کنند، بلکه شرایط زمانی و مکانی همراه با این محرک‌ها نیروی مشترکی را اعمال می‌کنند.»<sup>(۴)</sup>

قرآن کریم تأکید می‌کند که اساس پیشرفت و تحول در جوامع، از خواست و تحولات درونی مردم

نشأت می‌گیرد. آنجا که فرموده است: «به درستی که خداوند سرنوشت هیچ قومی را تغییر نمی‌دهد مگر آنکه آن قوم خود سرنوشت‌شان را تغییر دهند.»<sup>(۵)</sup> مهم این است که جامعه را با فکر و اندیشه با خود همراه کنیم. پس موفقیت در گرو همراه کردن مردم و تاثیرگذاری بر مخاطبان است. لهذا تلاش در راه تأمین مصالح جامعه نیازمند اقداماتی حساب شده و هماهنگ با شرایط جامعه به ویژه در بعد روش‌ها است. استفاده از روش‌های اقناعی در ارتباط، در این امر حائز اهمیت است و کمک می‌کند تا مردم با میل و علاقه‌مندی به مصالح گرایش پیدا کنند. نتایج تحقیقات نیز نشان داده است که بی‌توجهی به نیازها و شرایط مخاطبان و کوتاهی در ترغیب و اقناع آنها، نتیجه مورد نظر را در درازمدت به مخاطره می‌اندازد.

«اقناع دارای صفاتی است که شکل‌های دیگر قدرت فاقد آن است، زیرا در بر دارنده خاصیت روان‌شناختی آزادی است و «ترغیب شوندگان» احساس می‌کنند

که موافق میل خود، اهداف و رهنمودهای تعیین شده را انجام می‌دهند. از این رو از توانایی‌های خود بیش‌تر استفاده می‌کنند و به سطح بالاتری از بهره‌وری دست می‌یابند.»<sup>(۶)</sup>

نکته مهم این است که مخاطب انسان با اراده و دارای قدرت تصمیم‌گیری و انتخاب است و هرگاه پیامی را متناسب با نیازها و مصالح خود نداند علاوه بر آنکه میلی به پذیرش آن نمی‌یابد، ممکن است در درازمدت احساس نامطلوبی نیز به پیام و فرستنده آن پیدا کند و به این ترتیب اساس ارتباط مخدوش شود. روش‌های اقناعی در ارسال پیام، همانند به کارگیری اخلاق نیک در ارتباط چهره به

حتی آن هنگام که نقش هدایتگری و تأمین مصالح جامعه را برای رسانه‌ها قائل شویم - که رویکرد ما در نظام اسلامی به همین گونه است - باز هم نیاز به اطلاع از موقعیت و خواسته‌های مخاطبان و شرایط جامعه را ضرورتی حتمی به شمار می‌آوریم

چهره، بستر مناسب ارتباط را فراهم می‌سازد و این احساس را در مخاطب ایجاد می‌کند که خود رسانه و پیام آن علاقه‌مند است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد که استفاده از روش‌های تاثیرگذار و اقناع‌کننده تا آنجا مورد توجه و مؤثر است که برخی صاحب‌نظران از به کارگیری زیاده از حد آن در کنترل مخاطبان، اظهار نگرانی کرده‌اند. «با توسعه زمینه‌هایی که در آنها از اقناع استفاده می‌شود، ترس عمیقی از این که اقناع و رای کنترل فردی، به وسیله قدرت‌ها ماهرانه به کار گرفته می‌شود، به وجود آمده است. چیزی که حتی ترس‌آورتر جلوه می‌کند، فقط اعمال کنترل نیست، بلکه این واقعیت است که اقناع و ترغیب به وظیفه اصلی مرحله‌های تخصصی جدید تبدیل شده است. برجسته‌ترین و مهم‌ترین این موارد را می‌توان تبلیغات بازرگانی (advertising) و روابط عمومی‌ها دانست. این دو عرصه‌هایی هستند که میلیاردها دلار صرف آنها شده است.»<sup>(۷)</sup>

از نظر کارشناسان استفاده مفرط از این روش‌ها موجب می‌شود که مخاطب ناخواسته اراده خود را در اختیار دیگران قرار دهد و فقط همان چیزی را انتخاب کند که به قول ادوارد. ال<sup>(۸)</sup> «مهندسی رضایت»<sup>(۹)</sup> می‌پسندد. نظراتی که در این باره توسط منتقدان وسایل ارتباط جمعی اظهار می‌شود همین نگرانی‌ها را نشان می‌دهد. عده‌ای از آنان چنین مخاطبانی را بی‌سواد، بی‌هویت، تک‌ساحت، ناتوان، مصرف‌کننده محض، فاقد جسارت و... می‌خوانند. «تغییری که ترس برانگیز است، آن‌که پیام‌گذاران بتوانند با کمک علوم اجتماعی، حریصانه، آن نوع اشخاصی را پرورش دهند که به محرک‌های آنان پاسخ گویند. سی رایت میلز<sup>(۱۰)</sup> این نوع افراد را از نظر روان‌شناسی بی‌سواد توصیف می‌کند و اندرو هاگر<sup>(۱۱)</sup> آن‌ها را افراد قابل پیش‌بینی و برلسون و استینر آن‌ها را انسان اجتماعی می‌نامند.

فرد بی‌سواد از نظر روان‌شناسی، نحوه فراگیری از تجربیات دست اول را فراموش کرده است و مثل صفات انسان توده‌ای<sup>(۱۲)</sup> که معیارهای خاص خود را دارد، توسط رسانه‌ها آفریده شده است. او خواستار اخبار جنایی و ورزشی است، زیرا این‌ها معدودی از حوادث خودجوش هستند که در دنیای برنامه‌ریزی شده شبه حوادث<sup>(۱۳)</sup> باقی مانده‌اند. آنچه توجه ما را نسبت به انسان ساده جلب می‌کند این است که به نظر می‌رسد فردیت و اراده آزاد، از کف او ربوده شده است.»<sup>(۱۴)</sup>

چنان که ملاحظه می‌شود رسانه‌های جمعی غرب به قدری از روش‌های تأمین نیازها و اقناع مخاطبان سود جسته‌اند که صاحب‌نظران درمیزان و نحوه استفاده از آن‌ها احساس خطر می‌کنند چرا که



مخاطب را اسیر برنامه‌ریزان این وسایل می‌دانند. اما برخی نیز مسئولیت را از سازمان‌های رسانه‌ای به مخاطب منتقل کرده و خود وی و سایر نهادهای آموزشی و مذهبی را برای مقابله با این خطر، یعنی جلوگیری از سلب اختیار مخاطبان مکلف دانسته‌اند. «مسئولیت جبران این تأثیرات درازمدت ناخوشایند و احتمالی فقط منحصر به پیام‌گذاران یا روان‌شناسان نیست. فرد مسئولیت رشد شخصی و کشف هویت را برعهده دارد، مدارس، مسئولیت انتقال سنت‌ها و ارزش‌های فرهنگی و تقویت توان

انتقادی فرد را به عهده دارند و نهادهای مذهبی مسئولیت حفظ توازن در برابر ارزش‌های بیش از حد مادی بازار را عهده‌دار هستند.»<sup>(۱۵)</sup>

رسانه‌های جمعی غرب به

قدری از روش‌های تأمین

نیازها و اقتناع مخاطبان

سود جسته‌اند که

صاحب‌نظران در میزان

نحوه استفاده از آن‌ها

احساس خطر می‌کنند

چراکه مخاطب را اسیر

برنامه‌ریزان این وسایل

می‌دانند.

با این همه، نگرانی‌های یاد شده در جایی است که برنامه‌ریزان و مهندسان تأمین رضایت مخاطبان، به دنبال کسب منافع مادی خود و صاحبان سرمایه باشند، اما اگر پیام‌رسانان متفکران دلسوز و آگاه جامعه باشند، وضعیت متفاوت خواهد شد. بسیاری از منتقدان، تبلیغ کالاها و تأمین سود و مصالح سرمایه‌داران را عامل اصلی مخاطره در این زمینه دانسته‌اند. اما مسلماً اگر روش‌های اقتناع و رضایت‌بخشی مخاطبان در خدمت تأمین مصالح جامعه، حفظ هنجارها و ارزش‌های کمال‌بخش و حرمت‌گذاری به کرامت انسانی و فرهنگ‌ها باشد جای نگرانی نیست.

به هر حال، در شرایط سختی که برای رقابت رسانه‌ها پدیدار شده است، استفاده از روش‌های تأمین رضایت‌مندی و اقتناع مخاطبان و توجه به نیازها و

نگرش‌های آنان بسیار ضروری و از لوازم موفقیت است که هرگاه مورد کم توجهی قرار گیرد، فرصت به رسانه رقیب واگذار می‌شود. به عبارت دیگر، پیام در ظرف زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و روان شناختی ارسال می‌شود و در همان زمینه‌ها است که بر نیازها و انتظارات مخاطب اثر می‌گذارد، رسانه باید با اطلاع و تحلیل این زمینه‌ها پیام و محتوای مورد نظر خود را با روش‌های موافق طبع مخاطب ارسال کند تا به رضایت‌مندی و دریافت موفق پیام منتهی شود. البته چنین امری کار دشواری است که نیازمند به کارگیری روش‌های کارآمد و دقیق برای بررسی زمینه‌های یاد شده در جامعه و آنگاه تحلیل آن‌ها برای رسیدن به الگوهای موفق ارائه برنامه یا راهکارهای مؤثر در جذب و تأمین رضایت مخاطبان است.

در این میان، هرچه رسانه هدفمندتر باشد، یعنی محتوا و پیام خاصی را در برنامه‌های خود دنبال کند، بهره‌گیری از روش‌های جلب رضایت و اقتناع ضرورت بیش‌تری می‌یابد در حالی که رسانه غیرهدفمند که عمدتاً به دنبال پر کردن وقت و سرگرمی صرف است، به سادگی و با پیچیدگی کم‌تر در جلب رضایت و اقتناع مخاطبان عام که انتظارات محتوایی ندارند موفق می‌شود. از همین جا می‌توان نتیجه گرفت که صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران با خصایص رسانه‌ای خود، نیازمند حداکثر بهره‌گیری از تحقیقات مختلف نیازسنجی و نظرخواهی‌های علمی معتبر و بررسی‌های دقیق الگویابی و مطالعه راهکارهاست. «ویندال (۱۹۸۱) استفاده هدفمند<sup>(۱۶)</sup> و غیرهدفمند از یک رسانه، را منجر به اثرات<sup>(۱۷)</sup> و پیامدهای<sup>(۱۸)</sup> کاملاً متفاوتی می‌داند. از نظر او، «اثرات»، ناشی از استفاده از محتوای رسانه و «پیامد»، ناشی از استفاده از خود رسانه است. به عبارت دیگر، تغییر حاصل از استفاده هدفمند از رسانه را اثر و تغییر حاصل از استفاده غیرهدفمند از رسانه را پیامد می‌نامد و بین آنها تمایز قایل می‌شود. این ادعا را بررسی‌های اخیر با مقایسه میزان فعال بودن مخاطب در تماشای مجموعه‌های تلویزیونی سبک و میزان فعال بودن او در تماشای اخبار، تأیید کرده‌اند.»<sup>(۱۹)</sup>

اکنون برای تبیین بیشتر موضوع، به طرح یک مثال زمینه نیازسنجی مخاطبان می‌پردازیم و آن اشاره به تحقیقی است که در سال گذشته توسط نگارنده و همکاران به اجرا درآمده است.<sup>(۲۰)</sup> در این تحقیق، ضمن مطالعه مبانی نظری، با نظرخواهی از مردم مؤلفه‌های آرامش‌بخشی برنامه‌های صدا و سیما که از نیازهای بسیار مهم جامعه و از کارکردهای اساسی یک رسانه است، مورد مطالعه قرار گرفته و راه‌های رسانه‌ای تحقق آن به دست آمده است. در این تحقیق، عوامل آرامش‌بخش از دیدگاه اسلام و نظریه‌های جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و ارتباطی مورد مطالعه قرار گرفته و ابعاد نیازها و رضایتمندی مخاطبان در این زمینه، به وسیله پرسشنامه بررسی شده است. نکته مهم این‌که هرگاه انتظارات مردم در برنامه‌های رسانه به اجرا درآید، می‌توان با مقایسه میزان رضامندی مورد نظر<sup>(۲۱)</sup> (که در این تحقیق به دست آمده است) و رضامندی حاصل شده<sup>(۲۲)</sup> (که پس از پخش برنامه‌ها به دست می‌آید) به میزان موفقیت رسانه پی برد و برای تصحیح و تکمیل آن به اقدامات دیگر پرداخت.

## اساس نتایج یک

### حقیق بین انتظارات

#### ردم در زمینه

#### امش‌بخشی رسانه‌ها و

#### مبارهای دینی و علمی

#### طباق زیادی وجود دارد.

جالب اینکه بر اساس نتایج بدست آمده، بین انتظارات مردم در زمینه آرامش بخشی رسانه‌ها و معیارهای دینی و علمی، انطباق زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد برای آرامش بخش کردن برنامه‌ها کافی است براساس معیارهای دینی و علمی عمل کنیم، به این ترتیب انتظارات مخاطبان را نیز برآورده ساخته‌ایم. به عبارت دیگر، مخاطب در خصوص آرامش بخشی برنامه‌های صدا و سیما از آگاهی و زمینه روانی خوبی برخوردار است که با فعالیت علمی رسانه همراهی دارد و به همین دلیل اقدام رسانه چندان مشکل نیست. مثلاً حدود ۸۵ درصد مخاطبان، افزایش توجه به هدفمندی زندگی را در حد زیاد و خیلی زیاد بر آرامش بخشی برنامه‌ها مؤثر دانسته‌اند.<sup>(۲۳)</sup>

تأثیر افزایش هدفمندی در زندگی در برنامه‌ها بر آرامش بینندگان با توجه به سن (درصد)

جنس	اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
مذکر	۲/۸	۳/۵	۱۰/۶	۴۸/۱	۳۴/۹	۱۰۰
مؤنث	۱/۸	۲/۷	۹/۳	۴۷/۵	۳۸/۷	۱۰۰

$$\text{sig} = ۰/۳۶$$

$$\text{d.f} = ۴$$

$$X^2 = ۲/۳۵$$

هم چنین حدود ۷۰ درصد مخاطبان، کاهش خشونت و ترس را در حد زیاد و خیلی زیاد بر آرامش بخشی برنامه‌ها مؤثر دانسته‌اند.<sup>(۲۴)</sup>

تأثیر کاهش خشونت و ترس در برنامه‌ها بر آرامش بینندگان با توجه به سن (درصد)

جنس	اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
مذکر	۵/۳	۴/۳	۱۲/۴	۵۱	۲۶/۹	۱۰۰
مؤنث	۲/۵	۴/۱	۱۸/۲	۳۴/۵	۳۱/۸	۱۰۰

$$\text{sig} = ۰/۰۶$$

$$\text{d.f} = ۴$$

$$X^2 = ۱۳/۲۱$$

و نیز حدود ۸۰ درصد مخاطبان احترام و ارزش قایل شدن برای دیگران را در حد زیاد و خیلی زیاد در آرامش بخشی برنامه‌ها مؤثر دانسته‌اند.<sup>(۲۵)</sup>

تأثیر احترام و ارزش قایل شدن برای دیگران در برنامه‌ها بر آرامش بینندگان با توجه به سن (درصد)

جنس	تأثیر افزایش هدفمندی	اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
مذکر	۲/۸	۲/۳	۲/۹	۴۸/۶	۳۴/۴	۱۰۰	۱۰۰
مؤنث	۱/۶	۱/۸	۱۹/۳	۴۷/۱	۳۰/۳	۱۰۰	۱۰۰

$$d = ۰/۰۹ \text{ سامرز}$$

$$\text{sig} = ۰/۰۲$$

$$d.f = ۴$$

$$X^2 = ۱۰/۹$$

هم‌چنین حدود ۸۷/۵ درصد مخاطبان، توجه دادن به یاد خدا و توکل الهی در برنامه‌ها را در حد

زیاد و خیلی زیاد موجب ایجاد آرامش مخاطبان دانسته‌اند.<sup>(۲۶)</sup>

تأثیر توجه دادن به یاد خدا و توکل الهی در برنامه‌ها در ایجاد آرامش بر حسب جنس (درصد)

جنس	تأثیر افزایش هدفمندی	اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
مذکر	۳	۲/۸	۱۰/۱	۴۰/۴	۴۳/۷	۱۰۰	۱۰۰
مؤنث	۱/۸	۱/۳	۵/۲	۳۷/۲	۵۴/۵	۱۰۰	۱۰۰

$$d = ۰/۱۲ \text{ سامرز}$$

$$\text{sig} = ۰/۰۰۳$$

$$d.f = ۴$$

$$X^2 = ۱۵/۸۳$$

و حدود ۶۵ درصد مخاطبان وجود صحنه‌های درگیری و مشاجرات خانوادگی را در حد زیاد و

خیلی زیاد از عوامل سلب آرامش مخاطبان شمرده‌اند.<sup>(۲۷)</sup>

تأثیر مشاهده صحنه‌های درگیری و مشاجرات خانوادگی بر سلب آرامش بر حسب جنس (درصد)

جنس	تأثیر افزایش هدفمندی	اصلاً	خیلی کم	کم	زیاد	خیلی زیاد	جمع
مذکر	۸/۱	۱۰/۱	۲۳	۳۵/۹	۲۲	۱۰۰	۱۰۰
مؤنث	۴/۳	۶/۸	۱۹/۹	۳۹/۱	۳۰	۱۰۰	۱۰۰

$$d = ۰/۱ \text{ سامرز}$$

$$\text{sig} = ۰/۰۱$$

$$d.f = ۴$$

$$X^2 = ۱۳/۱۲$$

این موارد چند مؤلفه از بین تعداد زیادی از مؤلفه‌های آرامش‌بخشی در برنامه‌های صدا و سیماست که از سوی مخاطبان اعلام شده است. این نمونه‌ها و موارد دیگر مطرح شده توسط پاسخگویان، مؤید کتّه یاد شده است که مخاطبان انتظارات صحیح و قابل قبولی در خصوص آرامش‌بخشی رسانه دارند و در این گونه موارد رسانه باید با استفاده از روش‌ها و برنامه‌ریزی‌های مطلوب این نکات را در برنامه‌ها ملحوظ کند.

همین چند مؤلفه که حاکی از انتظارات مخاطبان است نشان می‌دهد که برنامه‌ها باید هدفمند و با محتوا باشند، خشونت و ترس بی‌موردی در آن‌ها وجود نداشته باشد، در محتوای برنامه‌ها، و در سطح جریان رسانه، احترام و ارزش‌گذاری به دیگران مورد توجه قرار گیرد، تذکر به یاد خدا و اهمیت آن زندگی و توکل الهی در برنامه‌ها به نحوی تأثیرگذار وجود داشته باشد و فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی از صحنه‌های درگیری و مشاجرات خانوادگی مفرط به دور باشد.

حاصل اینکه، اگر مجموعه‌ای از این موارد که فهرست کامل آن‌ها به عنوان بررسی نیازها در زمینه آرامش‌بخشی در گزارش تحقیق آمده است، در برنامه‌ها گنجانده شود، یقیناً سطح آرامش‌بخشی برنامه‌ها را به نحو چشم‌گیری افزایش خواهد داد و پس از به کارگیری می‌توان میزان موفقیت کار رسانه در این زمینه را اندازه گرفت.

به این ترتیب در موضوع‌های مختلف، امکان نیازسنجی مخاطبان وجود دارد و رسانه تأثیرگذار به ویژه اگر هدفمند باشد لازم است فعالیت‌های خود را بر بهره‌گیری از مجموعه‌ای از این گونه نظرخواهی‌ها استوار کند، تا علاوه بر رسیدن به هدف‌های مطلوب خود در رقابت با سایر رسانه‌های قیّیب نیز موفق باشد.

## بی‌نوشت‌ها:

1- Major mass communication activities.

۲- ریدبلیک و ادوین هارولدسن، طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات، مسعود اوحدی، پژوهش، ۱۳۷۸، صفحه ۱۰۱.

۲- همان.

- ۴- اتولوبینگر، ارتباطات اقناعی، علی رستمی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ها  
صدا و سیما، ۱۳۷۶، صفحه ۳.
- ۵- قرآن کریم، سوره رعد، آیه ۱۱.
- ۶- اتولوبینگر، همان، صفحه ۱۰.
- ۷- همان، صفحه ۱۱.

- 8- Edvard. L. Bernays.  
9- Engineering of consent.  
10- C. Wrightmills.  
11- Andrew Hacker.  
12- Mass man.  
13- Pseudo – events.

۱۴- اتولوبینگر، همان، صفحه ۱۵.

۱۵- همان، صفحه ۱۶.

- 16- Instrumental.  
17- Effects.  
18- Consequences.

۱۹- استفاده از رضامندی از رادیو تلویزیون در بین جوانان، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش  
برنامه‌های صدا و سیما، شماره (۲۰۵) سال ۱۳۷۵، صفحه ۱۱.

۲۰- این تحقیق، به سفارش مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های و با سرمایه‌گذاری شورای  
پژوهش‌های علمی کشور با عنوان «بررسی مؤلفه‌های آرامش‌بخشی در برنامه‌های صدا و سیما» توسط  
نگارنده و همکاران آقای دکتر اسماعیل بیابانگرد و خانم معصومه عصام انجام شده که هم اکنون در  
مراحل نهایی چاپ و انتشار است.

- 21- (Gratification sought).  
22- (Gratification obtained).

۲۳- بررسی مؤلفه‌های آرامش‌بخشی در برنامه‌های صدا و سیما، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش  
جدول برنامه‌ای، ۱۳۸۰، صفحه ۱۴۳، جدول شماره (۳۹-۴).

۲۴- همان، صفحه ۱۳۸، جدول شماره (۳۴-۴).

۲۵- همان، صفحه ۱۴۵، جدول شماره (۴۱-۴).

۲۶- همان، صفحه ۱۲۰، جدول شماره (۱۲-۴).

۲۷- همان، صفحه ۱۲۴، شماره (۱۷-۴).

## مخاطب رسانه‌ای و پژوهش دریافت

پرتی آلاستاری

مترجم: محمدحسن شیخ‌الاسلامی

دانشجوی دکترای روابط بین‌الملل دانشگاه تهران

### اشاره

هدف اصلی این مقاله، نشان دادن این واقعیت است که «نسل سوم» مطالعات دریافت قوم‌نگاری مخاطب در حال شکل‌گیری بوده و در آینده‌ای نزدیک به تثبیت خواهد رسید. با وجود این، تقسیم مراحل تکامل مطالعات دریافت و مخاطب پژوهی به سه نسلی که در این فصل مقدماتی، به طور کلی معرفی می‌شود، نباید کاملاً قطعی فرض شود. طرح کلی این تقسیم‌بندی پیشنهادی را باید به مثابه راهی برای نشان دادن روندی در حال پیدایش تلقی کرد که مخاطب پژوهی می‌تواند به خود بگیرد.

در پژوهش‌های (مخاطب‌شناسی) اخیر، عناصری وجود دارند که از دید من، پیش‌تر مسیر دستیابی به پژوهش‌های آتی را هموار کرده‌اند، اما هنوز هم به مجموعه منسجمی از پژوهش‌هایی که این حوزه جدید تحقیق را تحت پوشش قرار می‌دهند، نیازمندند.

تاریخ این «سه نسل» دیدگاهی مربوط به گذشته، حال و یا آینده قابل پیش‌بینی دارد.

از آن جا که «مخاطب» و «پژوهش دریافت» حوزه‌هایی غنی و چند بعدی شده‌اند، باید راه‌های دیگری نیز برای بازگویی تاریخ آن‌ها وجود داشته باشد. طرح‌های دیگر باید سایر جنبه‌ها را در توسعه این حوزه مد نظر قرار دهند و بدین‌سان بر روندهای ارزشمند و متفاوت در آینده دلالت داشته باشند. راه آینده همواره باز است و به احتمال زیاد روندهای آتی متعددی در این حوزه وجود خواهد داشت. چنان‌چه پیشرفت‌های، آتی راه‌حل‌های مشکلاتی باشند که در پژوهش‌های گذشته و حال یافت شده‌اند، بر تاریخ‌نویسی این حوزه مؤثر واقع خواهند شد.

مفهوم سه نسلی که در این جا درباره آن‌ها سخن گفته می‌شود، باید به طور استعاری ادراک شود، بدین معنا که سنت پژوهش فرهنگی رسانه‌ای «مکتبی» فاقد انسجام است که در طول سال‌هایی که از شکل‌گیری آن می‌گذرد با پژوهش‌های به عمل آمده در حوزه‌های دیگر این «سنت» شریک شده است. با این توضیح، تاریخ آن را نیز صرفاً می‌توان با نگاهی به گذشته و از منظر حال و آینده و نه از دیدگاه پژوهشگرانی که بخشی از آن «سنت» به حساب می‌آیند روایت کرد.

به طور خلاصه، تاریخ پژوهش فرهنگی رسانه‌ای، که در این جا بدان اشاره می‌شود، تنها مسیر ممکن برای درک تاریخ این حوزه نیست. اما این بدان معنا نیست که این گونه تاریخ‌نویسی کاملاً غیرقابل اثبات است زیرا چنان‌که نشان داده خواهد شد بسیاری از پژوهشگران این حوزه، تاریخ آن را آن همان‌گونه که در این جا مطرح می‌شود درک می‌کنند. بهتر است برای ترسیم شمای کلی برنامه کار این رشته نوظهور و سؤالانی که در بطن آن قرار می‌گیرند، هر سه مرحله پژوهش فرهنگی رسانه‌ای به بحث گذاشته شود.

### نسل اول: پژوهش دریافت

پیدایش مطالعات دریافت در پژوهش‌های ارتباط جمعی را نوعاً به مقاله رمزگذاری و رمزگشایی در گفتمان تلویزیونی اثر استوارت هال (۱۹۷۴) نسبت می‌دهند. آن چه در مطالعات رسانه‌ای، به عنوان پژوهش دریافت شناخته شد، از همان ابتدا با مطالعات فرهنگی و مطالعات مرکز بیرمنگام همراه بود، هرچند که بعدها تأکید شده است نظریه دریافت ریشه‌های دیگری نیز داشته است. به یک معنا این نظریه، موضوعات و مضامینی را مطرح می‌کند که قبلاً با عنوان پارادایم «استفاده و رضامندی» وجود



داشتند. مطالعات دریافت در پژوهش‌های ارتباط جمعی از لحاظ تاریخی از نظریه آلمانی دریافت که در اواخر دهه ۱۹۶۰ سبب توسعه نقد ادبی شد، تأثیر پذیرفته است.

به رغم ریشه‌ها و تأثیرپذیری‌های دیگر این حوزه، مقاله رمزگذاری / رمزگشایی هال سؤالاتی را مطرح و به صراحت بیان کرد که بعدها در "پارادایم دریافت" و آن چه به عنوان "مطالعات رسانه‌ای" شناخته شد، مورد بررسی قرار گرفت. مطالعات رسانه‌ای به مثابه شاخه‌ای از جنبش فکری گسترده‌تری به نام مطالعات فرهنگی شناخته شد. مقاله هال که در حقیقت الگوی بسیار ساده‌ای را ارائه کرد، به خاطر همین سادگی فوق‌العاده توانست به جایگاهی در خور یک متن مهم، دست یابد.

الگوی رمزگذاری / رمزگشایی هال در مقایسه با الگوهای ارتباطی قبلی (مثل گربنر Gerbner

۱۹۵۶؛ لاسول Lesswell ۱۹۴۸؛ شانون و ویور Shannon & Weaver، ۱۹۶۳) در واقع تحول‌چندان عمیقی نیست. این الگو، هم‌چون الگوهای قدیمی‌تر، ارتباط جمعی را فرایندی تلقی می‌کند که از طریق آن پیام‌های خاصی ارسال و سپس با تأثیرات خاصی دریافت می‌شوند. برای نمونه، این الگو، نه با تلویزیون و دیگر رسانه‌های جمعی، که به خودی خود به مثابه بخشی از جامعه مدرن و ساختارهای آن، سر و کار دارد و این واقعیت را مدنظر قرار می‌دهد که رسانه‌ها سازنده و یا دست کم تأثیرگذار بر رویدادهای ارتباطی هستند. با این همه پارادایم دریافت که هال آن را ایجاد کرد، در بر دارنده نوعی انتقال از "رویکرد فنی" به "رویکرد نشانه

شناختی" نسبت به پیام‌ها بود. در این برداشت، پیام، دیگر به منزله بسته یا توپسی که فرستنده برای دریافت‌کننده پرتاب می‌کند تلقی نمی‌شود، این اندیشه که پیام توسط تولیدکننده برنامه رمزگذاری و سپس توسط دریافت‌کنندگان رمزگشایی (و معنادار) می‌شود، مستلزم این معناست که پیام‌های ارسالی و پیام‌های دریافتی لزوماً یکسان نیستند و مخاطبان مختلف ممکن است یک برنامه را به شیوه‌های متفاوتی رمزگشایی کنند. هال در مجموع این فرض را رد نکرد که یک پیام می‌تواند اثرگذار باشد، اما چهارچوبه نشانه شناختی‌ای را معرفی کرد که به معنای دور شدن از مدل رفتارگرایانه «انگیزش - پاسخ» و نزدیک شدن به چهارچوب تفسیری است، چهارچوبه‌ای که در آن همه تأثیرات یک پیام به چگونگی تفسیر آن بستگی دارد.

از این رو پیش از آن که پیام بتواند تأثیری (هر چند تعریف شده) داشته باشد و نیازی را برآورده سازد یا به "کاری" بیاید، ابتدا باید به مثابه یک گفت‌وگو معنادار درک و به طرز معناداری رمزگشایی شود. این مجموعه معانی رمزگشایی شده‌ای هستند که همراه با پیامدهای بسیار پیچیده ادراک شناختی، عاطفی، آرمانی (ایدئولوژیک) یا رفتاری خود، "تأثیر می‌گذارند"، نفوذ می‌کنند، موجب سرگرمی می‌شوند، می‌آموزند و یا ترغیب می‌کنند (هال، ۱۹۷۴: ۳).

با این چرخش زبان‌شناختی یا نشانه‌شناختی پیشنهاد شده توسط هال، مباحثات مربوط به تأثیرات (رسانه) عملاً از بین می‌رفت یا دست کم به تفاسیر و فرایندهای فکری مردم وابسته می‌شد. این چرخش می‌توانست مستقیماً به نوعی پدیدارشناسی افراطی منجر شود، که در آن همه چیز، از جمله "ساختارهای تولید"، که هال از آن‌ها سخن می‌گوید، به مثابه ساخت‌های اجتماعی و زبانی تصور شود. به جای چنین جهش بزرگی، هال کار خود را بر اعمال دیدگاه نشانه‌شناختی بر آنچه "لحظات سرنوشت‌ساز" "رمزگذاری" و پس از آن "رمزگشایی" می‌نامد، متمرکز می‌کند.

در لحظه‌ای که رویداد تاریخی به نشانه‌های زبانی آراسته می‌شود (یعنی صورت بیانی به خود می‌گیرد)، در معرض همه قواعد پیچیده‌ای قرار دارد که زبان توسط آن‌ها معنا می‌یابد. این رویداد پیش از آن که بتواند یک رویداد ارتباطی باشد باید به یک "داستان" تبدیل شود. در این لحظه، قواعد فرعی شکلی زبان سیطره دارند، البته بدون آن که وجود رویداد بیان شده و یا پیامدهای تاریخی آن را که به این صورت بیان شده‌اند، از بین ببرند (هال ۱۹۷۴ و ۲).

سؤالات بسیار درباره نقش زبان و معنا در علوم اجتماعی، به یک قوطی پر از کرم می‌ماند. محکم بسته نگه داشتن قوطی منجر به درک ماشینی و ساده‌انگارانه پدیده‌های اجتماعی می‌شود و باز کردن قوطی این خطر را به وجود می‌آورد که کرم‌ها کل ساختار نظری و عقیدتی جامعه را ببلعند. راه‌حل هال یعنی "دید زدن داخل قوطی" راه‌حلی زیرکانه است. او قادر است نقش معانی و بیان را تا اندازه‌ای مدنظر قرار دهد اما در موارد دیگر، مثلاً تا زمانی که تصور او از ساختارهای اجتماعی مطرح است، بر مفهوم واقع‌گرایانه زبان تأکید می‌کند.

اما این راه‌حل نیز خود منجر به تمرکز بر "لحظه‌های پایانی"، به ویژه لحظه رمزگشایی در پژوهش دریافت شده است. از منظر مدل «رمزگذاری رمزگشایی» به نظر می‌رسد تأثیرات آرمانی (ایدئولوژیک)

برنامه‌سازی به لحظه راهبردی (استراتژیک) خاصی بستگی دارد که در آن پیام رسانه‌ای رمزگشایی و سپس وارد ذهن یک بیننده می‌شود.

به نظر هال (۱۹۷۴) چهار موضع "آرمانی" (Ideal-type) وجود دارد که رمزگشایی ارتباطات جمعی توسط مخاطب می‌تواند از آن جا انجام گیرد:

در محدوده رمز مسلط یا هژمونیک که در آن سطح، معانی ضمنی پیام‌ها بر حسب معانی غالب یا مرجح رمزگشایی می‌شود؛ در محدوده رمز حرفه‌ای یا همان چیزی که تولیدکنندگان برنامه‌های تلویزیون هنگام انتقال پیامی که از پیش به شیوه‌ای هژمونیک برجسته‌سازی شده است به کار می‌گیرند، در محدوده رمز مذاکره شده که آمیزه‌ای از عناصر سازگار یا مغایر (با معانی غالب) را در بر دارد و در نهایت در محدوده رمز مغایر یعنی حالتی که در آن بیننده، تغییر شکل لفظی و ضمنی نسبت داده شده به یک رویداد را کاملاً درک می‌کند، اما تصمیم می‌گیرد که پیام را به روشی مغایر با روش عموم رمزگشایی کند.

مواضع آرمانی رمزگشایی

ارتباطات جمعی در

نظریه هال عبارت‌اند از:

محدوده رمز مسلط یا

هژمونیک، محدوده رمز

حرفه‌ای، محدوده رمز

مذاکره شده و محدوده

رمز متغیر.

مدل رمزگذاری / رمزگشایی ارائه شده توسط هال، منجر به ظهور مجموعه‌ای از مطالعات تجربی درباره دریافت برنامه‌های تلویزیونی توسط مخاطبان مختلف شد که اولین کار از این مجموعه، کتاب مخاطبان ملی، نوشته دیوید مورلی (۱۹۸۰) بود.

مورلی با انتخاب گروه‌های مختلف مردم و نشان دادن برنامه‌های تلویزیونی مربوط به فعالیت‌های ملی به آنان، توانست کم و بیش ایده هال را در مورد چهار شیوه رمزگشایی، که قبلاً مورد بحث قرار گرفت، تأیید و تکمیل کند. مثلاً، دانش‌جویان هنری که میزان دریافت برنامه توسط آنان مورد مطالعه هال قرار گرفته بود، کم و بیش «شیوه رمزگشایی حرفه‌ای» را از خود نشان دادند. به این ترتیب، یک نظریه ابتکاری کلی، به پیدایش یک پروژه تجربی منجر شده بود که انجام آن را گروه مشتاقی از پژوهشگران جدید به عهده گرفتند.

## نسل دوم: قوم‌نگاری مخاطب

مطالعه اثربخش مورلی، با مطالعاتی درباره "دریافت"، به ویژه دریافت مجموعه‌های تلویزیونی عاشقانه، دنبال شد. (انگ، ۱۹۸۵؛ هابستون، ۱۹۸۲؛ کاتزولیس، ۱۹۸۴؛ لیبس، ۱۹۸۴؛ لیبس و کاتز،

۱۹۹۰). آنچه با عنوان مطالعات کیفی دریافت مخاطب شناخته شد، تجزیه و تحلیل فرد از یک برنامه مطالعه دریافت آن در میان مخاطبان خاص از طریق انجام مصاحبه‌های عمقی با آنان بود. با این همه، همراه با افزایش مطالعات تجربی صورت گرفته در خصوص دریافت، مجموعه‌ای از تحولات تدریجی در پارادایم کلی دریافت به وقوع پیوست که پارادایم جدیدی را تحت عنوان قوم‌نگاری مخاطب پدیدار ساخت.

نخست، حرکتی در جهت فاصله گرفتن از سیاست شکلی و نزدیک شدن به سیاست هویت و به ویژه طرح سؤالاتی درباره جنسیت به وجود آمد. که نمونه آن را می‌توان در این واقعیت مشاهده کرد که کاهش علاقه نسبت به مطالعه در میزان و نحوه دریافت برنامه‌های خبری با افزایش علاقه نسبت به چگونگی دریافت برنامه‌های داستانی به ویژه مجموعه‌های عشقی جبران شده است. این مطالعات بر موارد ذیل تمرکز یافت: سیاست جنسیت، گفتمان‌هایی که شیوه برخورد برنامه‌ها با مسئله جنسیت در محدوده آن‌ها شکل می‌گیرد و چگونگی تفسیر و بهره‌گیری زنان بیننده تلویزیون از قرائت‌های پیشنهادی در جهت نفی پس‌زمینه زندگی و تجربیات روزمره‌شان. به طور خاص؛ دانش فمینیستی در این جا نقش مهمی را در گشایش زمینه‌های جدید و طرح پرسش‌های نوین در پژوهش‌های دریافت مخاطب داشته است.

دوم، به موازات کاهش علاقه نسبت به محتوای برنامه‌ها، تأکید بسیار بیش‌تری بر کارکردهای رسانه به عمل آمد، چنان‌که تجزیه و تحلیل کارکردهای اجتماعی تلویزیون اثر جیمز لول (b / ۱۹۸۰ a / ۱۹۸۰) یا تلویزیون خانوادگی اثر دیوید مورلی (۱۹۸۶) بر این امر تأکید دارند. علاقه فزاینده نسبت به کارکردهای تلویزیون در خانواده را می‌توان تا حدودی به عنوان تولد دوباره پارادایم امریکایی "استفاده و رضامندی" تلقی کرد. اما در قوم‌نگاری مخاطب نوع جدید برخلاف پارادایم سابق، یا بر خود تلویزیون به عنوان یک منبع اجتماعی برای گفتگو تأکید می‌شود و یا بر روشی که در آن تلویزیون بر چگونگی بازتاب و باز تولید روابط (جنسیت مدار) قدرت در زندگی خانوادگی متکی است.

سوم، حتی اگر در برخی از مطالعات نسل دوم برنامه یا مجموعه خاصی مورد مطالعه قرار می‌گرفت، پژوهشگران مطالعات دریافت را از انتهای زنجیره یعنی جایی که مخاطب قرار دارد، آغاز می‌کردند. به عبارت دیگر محققان زندگی روزمره یک گروه را مورد مطالعه قرار داده و میزان استفاده

دریافت از یک برنامه یا یک رسانه را به زندگی روزمره ارتباط می‌دادند. در همه این موارد آنچه مورد مطالعه قرار می‌گیرد، نقش رسانه در زندگی روزمره است، نه تأثیر (یا معنای) زندگی روزمره بر دریافت یک برنامه (گری ۱۹۹۲، هرس ۱۹۹۵).

چهره‌های شاخص نسل دوم مطالعات دریافت بر این نکته تأکید می‌کنند که وظیفه اصلی آنان انجام مطالعات موردی قوم‌نگارانه متناسب در خصوص اجتماعات تفسیری است و در این زمینه گاه حتی از "چرخش قوم‌نگارانه" که با "چرخش زبانی" قبلی نیز کاملاً قابل مقایسه است سخن به میان می‌آید. این عده نیز مانند برخی از انسان‌شناسان کلاسیک از جمله مالینوفسکی، ( [ ۱۹۲۲ ] ۱۹۶۱) بر این باورند که یک مطالعه قوم‌نگارانه مناسب در حوزه قوم‌نگاری مخاطب، دست کم متضمن چندین ماه حضور "در میدان" است. (درونتر ۱۹۹۲)؛ این خواسته با کمال ناباوری در زمانی مطرح می‌شد که انسان‌شناسان و جامعه‌شناسان کیفی به طور فزاینده‌ای "میدان" را مورد تردید قرار می‌دادند (گوپتا و فرگوس ۱۹۹۷). از سوی دیگر آن چه مطالعه "قوم‌نگارانه" خوانده می‌شود، غالباً خیلی ساده به صاحب‌های کیفی عمیقی تبدیل می‌شود که با افراد و گروه‌های مختلف صورت می‌گیرد.

البته اگر در نظر داشته باشیم که تماشای تلویزیون یا ویدیو بیش‌تر در محیط‌های بسیار کوچک و خصوصی رخ می‌دهد، بهتر می‌توانیم علت این موضوع را درک کنیم. امکانات یک قوم‌نگار در انجام مطالعات مشاهده‌ای طولانی‌ای که مبتنی بر مشارکت در خانه‌ها است، محدودیت‌های زیادی دارد.

### نسل سوم و دیدگاه ساختارگرا

نقطه آغاز دستورکار جدید مطالعات فرهنگی مخاطب‌شناسی را می‌توان سال‌های پایانی دهه ۱۹۸۰ دانست، یعنی زمانی که عده‌ای از نویسندگان، فرضیه‌های قوم‌نگاری مخاطب را مورد بحث و تردید قرار دادند (الور ۱۹۸۸؛ آنج ۱۹۸۹، ۱۹۹۰؛ فیسک ۱۹۸۸، ۱۹۹۰؛ گروسبرگ ۱۹۸۸؛ لول ۱۹۸۸؛ رادوی ۱۹۸۸). به عنوان مثال آلور (۱۹۸۸)، گروسبرگ (۱۹۸۸) و رادوی (۱۹۸۸) تأکید کردند که در واقع چیزی در خارج [از متن] تحت عنوان "مخاطب" وجود ندارد. باید در نظر داشت که مخاطب بیش از هر چیز، یک ساخت گفتمانی است که به وسیله یک نگاه خاص تحلیلی ایجاد شده است. همان‌طور که گراسبرگ می‌گوید "مخاطبین رسانه‌ها، کهکشان‌هایی در حال جابه‌جایی در محدوده گفتمان‌های متعدد و متغیر هستند که هرگز به طور کامل خارج از گفتمان رسانه‌ای قرار نمی‌گیرند" (۱۹۸۸ و ۳۸۶).

رادوی (۱۹۸۸) تأکید می‌کند که زندگی روزانه مردم به جای آن که میدان ویژه‌ای برای تهیه‌کننده متن و مخاطب باشد باید نقطه‌عزیمت و هدف پژوهش محسوب شود. پژوهشگران دیگری مانند لالچ (۱۹۸۸) درگیر تحولی تازه بودند که به موجب آن برخی از نظریه‌پردازان مطالعات

---

مطالعات نسل سوم  
 بخش اساسی و مهمی  
 ، باید به جستجوی  
 سخن آن پرداخت،  
 نگاه فرهنگی رسانه در  
 پان معاصر است.

---

فرهنگی به "عدم امکان" انجام کارهای تجربی توجه بیش‌تری نشان می‌دادند؛ هر چند (یا زیرا) هرگز حتی برای انجام این گونه کارها تلاش نکرده بودند. با این همه ما حتی نمی‌توانیم نسل سوم را به عنوان یک پارادایم مشخص با تاریخ تولد قطعی در نظر بگیریم چه رسد به آن که در جستجوی فهرستی از مطالعات یا پژوهش‌هایی باشیم که نماینده این پارادایم به شمار می‌آیند.

این موج انتقاد و بازنگری در خویشتن، به معنای تفکر دوباره در خصوص جایگاه رسانه در زندگی روزمره، مفهوم مخاطب و نیز جایگاه پژوهش رسانه‌ای در تصویر کلی بود. در نتیجه این امر، دستور کار جدید یا نسل سومی از مطالعات فرهنگی درباره مخاطب ظهور یافت؛ که بسیاری از آثار و پیامدهای آن هنوز فرصت بروز نیافته‌اند.

نسل سوم دربردارنده چارچوب گسترش یافته‌ای است که فهم و کاربرد رسانه‌ها، در محدوده آن روی می‌دهد. البته ضرورتاً لازم نیست که مطالعات موردی قوم‌نگارانه به مخاطب یا تجزیه و تحلیل برنامه‌ها محدود باشد، چرا که دیگر نقطه تمرکز اصلی، به فهم چگونگی دریافت یا برداشت یک مخاطب خاص از یک برنامه محدود نمی‌شود. در این جا هدف، دستیابی به "فرهنگ رسانه‌ای" معاصر است که؛ به ویژه آن گونه که در نقش رسانه در زندگی روزمره می‌توان دید، هم به مثابه یک موضوع و هم به مثابه یک فعالیت، گفتمان‌هایی را که در محدوده آن مورد بحث قرار می‌گیرند می‌سازد و خود نیز توسط آن‌ها ساخته می‌شود. همه ما به گفتمان‌هایی که در محدوده آن‌ها نقش "عامه مردم" و "مخاطبین" را می‌یابیم و نیز به چگونگی نگارش و ثبت تصورات "برنامه - مخاطب" یا "پیام - مخاطب"، در پیام‌های رسانه‌ای و در ارزیابی رویدادهای خبری. علاقه‌مند هستیم. نسل سوم علاقه به برنامه و برنامه‌سازی را حفظ می‌کند. اما آن را به مثابه متونی که سوی کارکردشان به منزله یکی از اجزای زندگی روزانه مطالعه می‌شوند، در نظر نمی‌گیرد.

علاوه بر این، این نسل با بررسی عقایدی که مخاطبین نسبت به خود دارند، سطح فراموش شده‌ای به نام «وانمایی» (reflexivity) را به حوزه پژوهش دریافت پیام‌های رسانه‌ای می‌افزاید.

نسل دوم مطالعات دریافت، متضمن دور شدن رسانه از "اجتماع تفسیری" روزمره بود. تا آن جا که به عنوان مثال جنسن (Jensen) اظهار می‌دارد: "هدف اصلی از تجزیه و تحلیل در پژوهش ارتباطی و عام خارج از رسانه، در فرهنگ‌ها و جوامعی قرار دارد که رسانه‌ها و مخاطبین اجزای سازنده آن‌ها را تشکیل می‌دهند." (۱۹۹۰: ۱۴). به قول شرودر (Schroder): "تحول به سوی قوم‌نگاری و مسائل روزمره، قصد آن دارد که رسانه‌ها رابه نقطه تمرکز پژوهش امری غیرموجود تبدیل کند." (۱۹۹۴: ۳۳۸) نسل سوم، رسانه را به حوزه مطالعات رسانه باز می‌گرداند، اما رسانه و پیام رسانه‌ای را در معنایی گسترده‌تر از صرف متن رمزگذاری شده‌ای تلقی می‌کند که قرار است توسط یک "جامعه تفسیری" رمزگشایی شود. می‌توان مطالعات خود را با چنین طرح تحقیقاتی آغاز کرد، اما تصویر مهمی که باید آن را روشن ساخت و پرسش بزرگی که باید پاسخی برای آن جستجو شود، جایگاه فرهنگی رسانه در جهان معاصر است. این پرسش اساسی که در بردارنده سؤالاتی درباره معنا و کاربرد برنامه‌های خاص برای گروه‌های خاصی از مردم است، سؤالات دیگری را نیز در خصوص چارچوب‌هایی که ما در محدوده آن‌ها، انواع رسانه و محتوای آن‌ها را تصویر راستین یا تحریف شده‌ای از واقعیت تلقی می‌کنیم، در بر می‌گیرد.

از جمله این پرسش‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

این چارچوب‌ها یا گفتمان‌ها چه رابطه‌ای با برنامه‌ها و یا تماشای آن‌ها و تصاویری که از مخاطبان خود ارائه می‌دهند، دارند؟

چه نگرانی‌ها و ملاحظات نوع استفاده از رسانه و پیام‌های رسانه‌ای را احاطه کرده است؟ این برنامه تحقیقاتی گسترده هم‌چنین مشتمل بر سؤالاتی درباره نقش پژوهش رسانه‌ای است که از آن جمله می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: این که این ملاحظات و نگرانی‌ها چگونه در الگوهای نظری پژوهش ارتباطی عام، ثبت و ارائه می‌شود؟ جایگاه این دانش تخصصی که پژوهشگران رسانه‌ای آن را تولید می‌کنند در تشدید یا فرو نشانیدن نگرانی‌های عمومی و یا در باز تولید و متحول کردن چارچوب‌هایی که رسانه و مخاطب بودن (یعنی در جایگاه مخاطب قرار داشتن، رجوع کنید به فیسک ۱۹۹۳) در محدوده آن‌ها فهمیده می‌شود، چیست؟

قطعاً نمی‌توان با یک تحقیق ساده، پاسخ همه این پرسش‌ها را یافت. البته مقصود این نیست که ما باید به بررسی‌های کلان‌نگر درباره کارکرد رسانه بازگردیم و "قوم‌نگاری‌های مخاطبان" را به فراموشی

بسپاریم چراکه دستور کار جدید در پژوهش مخاطب‌شناسی، به یک معنا احیای مجدد مفهوم قوم‌نگاری است و قوم‌نگاری در میان انسان‌شناسان به معنای چیزی شبیه به "تجزیه و تحلیل اجتماعی و فرهنگی در یک مجموعه خاص مبتنی بر پژوهش گسترده دست اول" است. قوم‌نگاری و کارهایی میدانی که از یک پژوهشگر به پژوهشگر دیگر تفاوت می‌یابد، به جامعه مورد مطالعه بستگی داشته و غالباً گستره‌ای از پژوهش و مصاحبه تا مشاهدات طبیعت‌گرا را در برمی‌گیرد. در خلال سال‌های اخیر، انسان‌شناسان، معنای "میدان" و "کار میدانی" را در جهانی که امروزه جهان "پسانوگرا" نامیده می‌شود، مورد تردید قرار داده‌اند.

به طور سنتی، حتی انسان‌شناسانی که جوامع کاملاً توسعه‌یافته و شهری شده را مطالعه می‌کنند، یک جامعه روستایی دور افتاده، نوعاً یک روستا، را برای انجام کار میدانی خود انتخاب کرده‌اند. اما امروزه، رفته‌رفته، قوم‌نگاری شهری و چند روشی نیز هر چه بیش‌تر رایج می‌شود. حتی اگر هم انسان‌شناسان جامعه خاصی را به عنوان نقطه شروع تحقیق تجربی انتخاب کنند، باز از همه داده‌ها و آمار موجود درباره آن کشور و حوزه فرهنگی‌ای که می‌کوشند اطلاعاتی در خصوص آن به دست آورند، استفاده می‌کنند. انسان‌شناسان به مشکلات موجود در تعریف "دیگری (غیربومی)"، یعنی هدف پژوهش، آگاه هستند. مثلاً این که چگونه یک انسان‌شناس با پژوهشگران اجتماعی بومی مرتبط می‌شود: آیا یک انسان‌شناس باید بپندارد که صرفاً به این سبب که یک ناظر بیرونی است، می‌تواند از آگاهان بومی مهارت بیش‌تری داشته باشد و یا جایگاه خود را مهم‌تر از افراد بومی‌ای بداند که پشتوانه و تجربه یک عمر مشاهده مشارکتی و میدانی را با خود دارند؟

جان استیوارت (۱۹۸۹) نیز در تحقیقات خود پرسش مشابهی را مطرح ساخته است: "مهاجری که برای مطالعه به کشورش بازگشته است چگونه باید دو وجه "بومی" و "دیگری" را در وجود خود باز شناسد؟ آیا برنامه‌های امریکایی تلویزیون محلی "دیگری" یا عنصر "خارجی" را در زندگی روزمره یک ملت نشان می‌دهند؟

مطالعه پژوهشگران اجتماعی در فرهنگ و جامعه ما، درست مثل مطالعه انسان‌شناسان ما در فرهنگ‌های "دیگری" است. در مقایسه با انسان‌شناسان و برخلاف آن‌ها که غالباً فاصله فرهنگی بدان‌ها اجازه می‌دهد برای فهم جنگل، درختان جنگل را ببینند، ما با مشکل "داخلی" بودن مواجهیم. این است که باید سخت کار کنیم و دیدگاه‌های نظری و روش‌هایی را توسعه دهیم که ما را قادر سازند بیش‌تر



از موضوع فاصله بگیریم تا در تصویری بزرگ‌تر، خود را نیز بزرگ‌تر ببینیم. از سوی دیگر ما از امتیاز یک تجربه میدانی طولانی و مشخص برخورداریم. در مورد فرهنگ بسیار می‌دانیم و یا آنچه کلیفورد گیرتز (۱۹۸۳) آن را دانش محلی می‌نامد آشنائیم. ما در عمل بسیاری از قواعد و گفتمان‌هایی را که می‌کوشیم هدف تعمق و طرح مسئله خود قرار دهیم، به خوبی می‌شناسیم. در پرتو تجربه میدانی سرشارمان، مضحک است که قوم‌نگاری رسانه‌ای را ماه‌ها و ماه‌ها مشاهده مشارکتی تصور کنیم. کار میدانی عملاً سال‌ها پیش از آن که ما دربارهٔ محدودهٔ خاصی که در شرف مطالعهٔ آنیم چیزی بدانیم، آغاز شده است. طول مدت مشاهدهٔ مشارکتی یا هر گونه بخش فعال دیگری از جمع‌آوری داده‌ها، به مطالعهٔ خاصی بستگی دارد که در ذهن داریم.

### طرح ابعاد دستور کار جدید

پیش از این، طرح توسعهٔ پژوهش فرهنگی رسانه‌ای بر حسب سه نسل از مطالعات بیان شد. وجه مشخصهٔ این توسعه ابتدا چرخشی بود از الگوی رمزگذاری / رمزگشایی به قوم‌نگاری مخاطب و سپس به دیدگاه گفتمانی یا ساختارگرا نسبت به رسانه و مخاطبان. ابعاد و پیامدهای گوناگون دستور کار جدید باید با مطالعات آتی روشن شوند، اما من بر این باورم که ما می‌توانیم پیشاپیش برخی از روندهای نوظهور در پژوهش رسانه‌ای را که از پیامدهای چرخش گفتمانی یا ساختارگرا محسوب می‌شوند، بشناسیم. در این نسل جدید روندهایی چون وانمایی فزاینده، حرکت از روان‌شناسی مخاطب به سوی جامعه‌شناسی و بررسی کلیت "فرهنگ رسانه‌ای" به جای ارتباطات جمعی، را می‌توان باز شناخت. اینک اجازه دهید این روندها را در پرتو پژوهش قبلی مورد بحث قرار دهیم.

### وانمایی فزاینده

یکی از تحولات تدریجی مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای، تعمق در مسائل فرهنگی و فاصله گرفتن از آن‌ها بوده است که در شیوهٔ درک ما از جامعهٔ معاصر و پدیده‌های جدید خاص آن، همچون ارتباطات جمعی و فرهنگ جمعی، وجود دارد. در مطالعات فرهنگی و در سطحی عام‌تر در نظریهٔ اجتماعی - انتقادی، برقراری رابطه پدیده‌های جامعه معاصر و مدرن دشوار بوده است چرا که هدف اصلی مطالعات فرهنگی آن بود که منتقد جامعهٔ "مدرن" یا "فرامدرن" باشد و از این جهت خود این

هدف موضع اخلاقی داشته است. با این همه، انتقادی بودن به معنای تحلیلی مستلزم آن است که نگاه منتقد نسبت به پدیده تحت بررسی و موشکافی، ملاحظات مفروض فرهنگی یکی را هدایت دیگری را گمراه نکند.

پس زمینه مارکسیستی و نفوذ نوشته‌ها و پژوهش‌های مطالعات فرهنگی در علاقه نسبت به ایدئولوژی و فرایندهایی که طبقه کارگر از طریق آن‌ها از جایگاه و شرایط اجتماعی خود راضی نگهداشته می‌شود، آشکار بوده است. به ویژه، در مکتب فرانکفورت و به خصوص در آثار ماکس هورکهایمر و تئودور آدرنو تأکید کرده‌اند که فرهنگ جمععی ناشی از مناسبات تجاری و "صنعت فرهنگ" از این حیث، نقش اصلی را دارا هستند.

از دید هوگارت، اقلیت روشنفکر طبقه کارگر در نتیجه مصرف و مطالعه "داستان‌های ضعیف" به سوی طبقه متوسط حرکت می‌کنند و خود این طبقه [یعنی طبقه کارگر] به مثابه یک کلیت بی‌تفاوت و منفعل باقی می‌ماند. هوگارت می‌اندیشد که قبلاً طبقه کارگر فرهنگ عمومی بهتری را ارائه می‌کرد یا این که فرهنگ بهتری به او عرضه می‌شد، اما فرهنگ توده‌ای نوین در حال تخریب است.

می‌توان آن کتاب‌ها را نه به این خاطر که فاضلان و هنرمندان نیستند بلکه به این خاطر که به راستی عینی و شخصی نیستند، متهم کرد. (همه چیزهای دیگری را که این کتاب‌ها تنها نمونه‌هایی از آن‌ها هستند نیز می‌توان به همین اتهام متهم کرد؛ مثل: صمیمیت دروغین بسیاری از برنامه‌های تلویزیونی، فیلم‌های عوام پسند، بسیاری از برنامه‌های رادیوهای تجاری) کیفیت زندگی، نوع پاسخ، و ریشه‌ای که هنر مردمی و غیرفاضلان در خرد و پختگی می‌تواند داشته باشد، ممکن است در نوع خود به اندازه هنر فاضلان و فنی ارزشمند باشد. این تولیدات به هنر مردمی عمیق نه تنها کمکی نمی‌کند بلکه آن را تضعیف می‌نماید.

چنانکه گفته شد هوگارت با بسیاری از دیدگاه‌های مکتب فرانکفورت موافق است با این استثنا که او فرهنگ توده را بی‌مطالعه و حساب نشده رها نمی‌کند. در دیدگاه او نیز تمایز فرهنگی میان هنر و فرهنگ توده وجود دارد، اما این دیدگاه مطالعه محصولات فاضلان و فنی - و نیز فرهنگ عوام - را از هر دو منظر افراط‌گرایی و محافظه‌کاری مجاز می‌داند؛ خواه این محصولات ایدئولوژی مسلط را تولید و باز تولید کنند و خواه آن را به چالش بکشند. به عنوان نمونه می‌توان به روابط میان جنسیت‌ها اشاره کرد.

جستجوی راه‌های مقاومت در فرهنگ توده و زندگی روزمره موضوعی محوری در مطالعات بوده است. به عنوان مثال جانیس رادوی عناصر مقاومت و سازگاری را در قرائت زنان از مجموعه داستان‌های عشقی هارلکون می‌یابد.

این قرائت ستیزه‌جویانه است به این معنا که زنان را قادر می‌سازد از پذیرش نقش اجتماعی دیگر ساخته‌ای که به سبب جایگاه زنان در محدوده نهاد ازدواج برای آنان مقرر شده است، سرباز زنند. چنان که خود آن‌ها صریحاً گفته‌اند و گاهی در انتخاب کتاب، حتی زمانی که آزادانه برای تفریح و سرگرمی خود کتابی را انتخاب می‌کنند، از پذیرش خواسته همیشگی خانواده خود سرباز می‌زنند. بنابراین اقدام آن‌ها تلافی‌جویانه است از این حیث که به آنان اجازه می‌دهد که بر خود تمرکز یابند و برای خود گوشه انحصاری و خلوتی بیافرینند که در آن علائق شخصی‌شان معمولاً با توجه به علائق دیگران شناخته می‌شود. زیرا زنان منابع عمومی‌ای تلقی می‌شوند که بنا به خواست خانواده باید از آن‌ها برداشت کرد. از نظر آنان، مطالعه داستان‌های عشقی نیازهایی را که در وجود آنان ایجاد شده، اما توسط نهادهای مردسالار و رویه‌های جنسیت‌مدار ارضا نمی‌شود، پاسخ می‌گوید. (رادوی ۲۱۱:۱۹۸۴)

از سال ۱۹۷۶ به بعد،  
کشف عناصر مقاومت  
در مصرف محصولات  
فرهنگی در  
پژوهش‌های متأثر از  
مطالعات فرهنگی رواج  
فوق‌العاده یافت.

پس از چاپ و نشر چند متن مهم مثل کتاب مقاومت از طریق مراسم

هال و جفرسون (۱۹۷۶)، کشف عناصر مقاومت در مصرف محصولات فرهنگی عامیانه یا مثلاً در خرده‌رنگ‌های جوانان، در پژوهش‌های متأثر از مطالعات فرهنگی رواج فوق‌العاده یافت. چنان‌که به نظر می‌رسید پژوهشگران در هرچه مطالعه می‌کردند مقاومت نمادین را می‌یافتند.

یکی دیگر از موضوعات مرتبط در نظریه‌پردازی در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای، تأکید بر نقش عال‌گیرنده بود؛ موضوعی که در مقاله رمزگذاری / رمزگشایی هال که قبلاً مورد بحث قرار گرفت به کی از مؤثرترین و متنفذترین شیوه‌های ارائه خود دست یافت. این نکته که پیام‌ها باید پیش از آن که بر گونه معنا یا تأثیری داشته باشند، رمزگشایی شوند، بیان شد، اما این موضوع از آن‌جا که فاقد زمینه نظری گسترده‌تر بود، از گشایش افق‌های مطالعاتی جدید دور ماند و باز تفسیر آن در یک چارچوب سیاسی سبب شد تا مانع پژوهش‌های ابتکاری شود. خوشبینی جان‌فسیک نسبت به توانایی‌های بیننده‌لویزیون در تولید فعالانه قرائت‌ها و تفاسیر خاص خود [از آن چه پخش شده است] غالباً نمونه‌ای

افراطی تلقی می‌شود. فسیک (۱۹۸۷:۲۳۶) حتی از مردم‌سالاری نشانه شناختی تلویزیون سخن می‌گوید و مقصود خود از این مردم‌سالاری را تفویض اختیار تولید معنا به بینندگان تلویزیون بیان می‌کند. پس از چنین تحلیلی از نقش بیننده یا مصرف‌کننده، بسیاری از دست‌اندرکاران این حوزه مطالعاتی احساس کردند که افراط درباره نقش بیننده دیگر کافی است و زمان این نوع نظریه‌پردازی‌ها در مطالعات فرهنگی به پایان رسیده است. توجه به این نکته واجد اهمیت است که استقبال و تجلیل از "بیننده فعال" با "امکان مقاومت" [برای بیننده] از طریق فرهنگ عامه، هنوز با این عقیده همراه است که مصرف فرهنگ عامه باید مشروع و موجه باشد. برای این منظور به خواندن داستان‌های عاشقانه یا تماشای یک مجموعه تلویزیونی، با نشان دادن این که از جهاتی ارزشمند یا مفید بوده و یا دست‌کم همیشه هم مضر نیستند مشروعیت داده می‌شود. در حالی که تمایز فاضلان / عامیانه به طور کامل بر معیارهای ناشی از تولید فرهنگی مبتنی است، مفهوم جدید براساس شیوه مصرف یک محصول فرهنگی معیارگذاری می‌کند. این حرکتی از حوزه زیبایی‌شناسی به حوزه سیاسی و یا به عبارت دیگر امری است که زیبایی‌شناسی زندگی روزمره را سیاسی می‌کند، و با این همه، باز تولید عقیده فرهنگ سلسله مراتبی به شمار می‌رود.

پین‌انگ از نخستین کسانی بود که این دیدگاه را نسبت به فرهنگ توده مورد تردید قرار داد. پین‌انگ به این واقعیت توجه می‌کند که مصرف فرهنگ توده همواره باید با لذت سروکار داشته باشد و به هیچ روی لازم نیست تصور کنیم که لذت باید جنبه ابزاری و واسطه‌ای داشته باشد.

«بنابراین غیرممکن است که بفهمیم تفریح و لذت ناشی از برنامه دالاس، که بر بازشناسی و شبیه‌سازی با ساختار تراژیک احساس مبتنی است، به خودی خود تهاجمی است یا محافظه‌کارانه تا نتیجه بگیریم که از نظر سیاسی خوب است یا بد. ضمن اینکه چنین سؤالی مشتمل بر برداشت ابزاری و واسطه‌ای از تفریح است، گویی تفریح به خودی خود خیلی اهمیت ندارد، و لذت آن بیش و پیش از هر چیز با ماهیت داستانی موضع و راه‌حل‌هایی که ساخت تراژیک احساس می‌سازد متصل و مرتبط است نه با محتوای ایدئولوژیکی آن.» (انگ، ۱۹۸۵:۱۳۵)

واضح است که دید واسطه‌ای و ابزاری پژوهش ارتباط جمعی نسبت به هدف مورد نظر، ساخته و پرداخته خود این رشته نیست؛ این دید تنها نگرانی‌های فرهنگی ریشه‌دار نسبت به رسانه جمعی را منعکس می‌کند و در واقع کل پژوهش رسانه‌ای برای پرداختن به همین نگرانی‌ها ایجاد شده است.

ثلاً، این نکته که تأثیرات و محتوای ارتباطات جمعی تا چه اندازه قدرتمند یا مضر است؟ البته برداختن به نگرانی‌های مردم با کمک پژوهش نظام‌مند هیچ ایرادی ندارد، اما طرح این سؤال هم مفید است که نگرانی‌های موجود در فرهنگ و جامعه از کجا سرچشمه می‌گیرند؟ علل اصلی ایجاد نگرانی‌هایی که استفاده از رسانه‌ها را احاطه کرده‌اند، کدام‌اند؟ آن‌ها درباره‌ی شیوه‌ی درک ما از نقش ارتباطات جمعی به مثابه‌ی بخشی از جامعه‌ی پیچیده‌ی معاصر چه چیزی را روشن می‌کنند؟ و این نگرانی‌ها به طور خاص، نگرانی چه کسانی هستند؟

پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهند که مسئله‌ی چگونگی استفاده از رسانه، از جهات گوناگون سؤال‌ی اخلاقی به شمار می‌رود. مثلاً هنگامی که از تماشای تلویزیون سخن می‌گوییم، مردم گرایش دارند که تماشای برنامه‌های داستانی و به ویژه سریال خانوادگی را تشریح و توجیه کنند و برای تماشای این برنامه‌ها علل موجهی ارائه کنند در حالی که درباره‌ی تماشای اخبار و برنامه‌های مربوط به امور جاری چنان سخن می‌گویند که گویی تماشای این برنامه یک وظیفه‌ی شهروندی است. (آلاسوتاری ۱۹۹۲، هگن ۱۹۹۲، a ۱۹۹۴ و ط ۱۹۹۴).

روی سخن این مشاهدات، در وهله‌ی اول با پدیده‌های جالب و متعدد سیاسی و فرهنگی است. از یک جهت، سلسله مراتب اخلاقی برنامه‌های تلویزیون، چگونگی سلسله مراتب بازتولید که در جوامع مدرن را نشان می‌دهد: همه‌ی ما در بدیهی‌سازی "سلیقه‌ی موجه" مشارکت داریم (بورديو، ۱۹۸۴) و این مشارکت به ویژه در عادات و رفتار طبقه‌ی متوسط به بالای جنس مذکر و در گفتمان‌هایی که در این محدوده و درباره‌ی انواع گوناگون حقیقت و افسانه رخ می‌دهد، آشکار است. ما با انجام دادن چنین کاری، نگرش سودجویانه نسبت به داستان و رسانه‌ها را باز تولید می‌کنیم و با ترجیح دادن حقیقت به داستان، یکی از ایده‌های متعارف سیاست را بدیهی فرض می‌کنیم.

سرانجام، تجزیه و تحلیل این گفتمان‌ها ما را به پرس و جو درباره‌ی تاریخ و کاربردهای فعلی آن‌ها در جامعه رهنمون می‌شود. همان گونه که مطالعات یاد شده نشان می‌دهند تنش‌های اخلاقی‌ای که نحوه‌ی استفاده‌ی ما را از رسانه‌ها احاطه کرده‌اند، بازتاب گفتمان‌هایی هستند که سیاست‌های رسانه‌ای در محدوده آن‌ها سازمان‌دهی و توجیه می‌شوند. مؤسسات عمومی پخش رادیو - تلویزیونی به ویژه در حالت قبلی که صورت انحصاری داشتند، از عقیده‌ی "فرهنگ توده" یا "عامیانه" برای توجیه سیاست

برنامه‌ای خود، یعنی نشان دادن آن چه شهروندان "نیاز" دارند به جای آن چه "می‌خواهند"، استفاد  
کرده‌اند. به قول یین‌انگ:

«تاریخ مؤسسات عمومی پخش رادیو تلویزیونی در اروپا را به طور کلی می‌توان از این منظر  
نگاشت: روایتی که در آن مقاومت مخاطبان در مقابل هدف‌سازی بنام آرمان‌های فرهنگی ملی والا،  
داستان را جلو می‌برد» (۱۹۹۱:۱۰۱). هیکی هلمن در راستای خط فکری انگ، این مسئله را مورد بحث  
قرار می‌دهد که چگونه ترکیب‌های گوناگون بینندگان و نیز پارادایم‌های سیاست برنامه‌سازی  
گفتمان‌هایی را که سیاست‌های برنامه‌ای گوناگون را توجیه می‌کنند. تحلیل هلمن ما را به طرح این  
سؤال رهنمون می‌شود که آیا مشکل اخیر تمایز قائل شدن میان "والا" و "نازل" در پژوهش رسانه‌ای،  
مقررات‌زدایی بین‌المللی و به ویژه اروپایی از سیاست رسانه‌ای را منعکس نکرده و به آن کمک  
نمی‌کند؟ از این دیدگاه، تجلیل از مخاطب فعال را می‌توان صرفاً گفتمان دیگری تلقی کرد که در  
توجیه یا مخالفت با خط‌مشی‌های رسانه‌ای و سیاست مفید است.

وانمایی فراینده پژوهشگران رسانه‌ای و ارتباط با گفتمان‌هایی که ما در محدوده آن‌ها، نقش  
مخاطب را می‌فهمیم و درباره آن سخن می‌گوییم، به این معنا بوده است که مطالعات جذب و پژوهش  
مخاطب‌شناسی کیفی نمی‌تواند دیدگاه خط‌مشی‌سازی برای رسانه را به فراموشی بسپارد. هم‌چنین این  
وانمایی مستلزم آن است که پژوهشگران در خصوص موضع خود و نقش پژوهش تعمق بیش‌تری به  
عمل آورند؛ ما نیز مانند پژوهشگران نمی‌توانیم ساده لوحانه تصور کنیم که موضعی مجزا، متعالی و  
خارج از جامعه‌ای که در آن مطالعه می‌کنیم، اختیار کرده‌ایم. هر اندازه هم که پژوهشگران بخواهند  
بدون پیش‌داوری، بی‌طرف و عینی بمانند، باید این واقعیت را بپذیریم که گفتمان‌های علوم اجتماعی  
مطرح شده درباره رسانه‌ها و مخاطبین بلافاصله به عنوان بخشی از گفتمان عمومی‌ای پذیرفته می‌شوند  
که در خدمت مقاصد متفاوتی قرار دارد.

ما از منظر مردم معمولی یعنی مخاطبین نیز می‌توانیم درباره وانمایی فراینده سخن بگوییم. به  
عبارت دقیق‌تر بگوییم، این احتمالاً توهم پژوهشگران است که تصور می‌کنند مردم در ارتباط با رسانه  
وانماتر شده‌اند. پژوهش کیفی ساخت‌گرای مخاطب‌شناسی قادر است بیش از پارادایم‌های قبلی به این  
واقعیت توجه نشان دهد که مردم عادی آن هم بدون این‌که به این فعالیت به مثابه یک کلیت  
بیندیشند، تلویزیون تماشا نمی‌کنند.

همان طور که بریجتیا هویدجر مطرح می‌کند، گفتمان‌های مورد اتفاقی وجود دارند که هر کس نحوه استفاده خود یا دیگری از تلویزیون را در محدوده آن‌ها مورد گفت‌وگو، ارزیابی یا نقد قرار می‌دهد. ما نیز هم چون شهروندان معمولی، در تصورات فرهنگی گوناگونی که از رسانه‌ها وجود دارد شریک هستیم و همان طور که جوک‌هرمس بیان می‌کند، گفتمان‌های متفاوتی وجود دارد که ما در محدوده آن‌ها با چهره‌ها و شخصیت‌های سرشناس رسانه‌ای سر و کار داریم. چارچوب‌ها و گفتمان‌های مشترکی که در حوزه موضوعات مرتبط با رسانه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند ضرورتاً بر روابط خود ما و آنان تأثیر می‌گذارند، زیرا پس از همه این حرف‌ها، واقعیت تنها از راه معانی، گفتمان‌ها و رویه‌های گفتمانی ظاهر می‌شود.

گفتمان‌هایی که مخاطبان رسانه‌ها و چگونگی استفاده از رسانه‌ها را احاطه کرده است فصل مشترک زندگی روزمره، سیاست و پژوهش رسانه‌ای را شکل می‌دهد. مثلاً همان گونه که اینگون هاگن و جان تولاک می‌گویند: "حرفه‌ای‌های تلویزیون - روزنامه‌نگاران، تولیدکنندگان و کارگردانان فیلم‌ها - تصورات و ساخت‌های ذهنی خاصی درباره مخاطبان دارند که اغلب به کمک ساخت‌هایی که پژوهش رسانه‌ای از جمله ارقام و آمار، برای آن‌ها تأمین می‌کند ساخته می‌شوند. از این گذشته همان طور که جان تولاک به وضوح نشان می‌دهد، سیاست ملی و جهانی از طریق نویسندگان، تهیه‌کنندگان و بینندگان مجموعه‌های خانوادگی تلویزیون تقویت می‌شود، زیرا آنان هستند که مشکلات اجتماعی و موضوعات سیاسی‌ای را که در این مجموعه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند، پیشنهاد می‌کنند. به این ترتیب همه این گفتمان‌ها، مخاطبین و ساخت‌های رسانه‌ای گوناگون، به بخشی از دانش مشترک ما تبدیل می‌شوند و بر عقاید ما درباره رسانه و چگونگی کاربرد آن تأثیر می‌گذارند.

### از روان‌شناسی مخاطب به سوی جامعه‌شناسی

معنای دیگر تحول به سوی رویکرد گفتمانی یا ساختارگرا در پژوهش‌های دریافت رسانه‌ای و مخاطب‌شناسی کیفی این است که پژوهشگران از "لحظه تعیین‌کننده" رمزگشایی هر چه بیش‌تر فاصله گرفته‌اند. علاقه روان‌شناختی به پردازش ذهنی بینندگان و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای توسط آنان، جای خود را به دیدگاهی جامعه‌شناسانه‌تر داده است که در محدوده آن دامنه چارچوب‌ها و گفتمان موجود

درباره رسانه‌ها و محتوای آن‌ها، به مثابه موضوعی مطالعه می‌شود که به خودی خود شایسته است نه به منزله ذره‌بینی که از طریق آن عمل فردی دریافت را بررسی می‌کنیم.

این فاصله گرفتن فزاینده از کشش پژوهشی روان‌شناسانه را نیز می‌توان روندی طولانی تدریجی تلقی کرد. هال با مدل رمزگذاری / رمزگشایی خود از نظریه رفتارگرایی فاصله گرفت، نظریه‌ای که در آن فرایند ارتباط جمعی بر حسب "تأثیرات"، "کاربردها" یا "رضایت" ادراک می‌شد. هال یادآوری می‌کند که این مفاهیم "خود به طور یکسان و به وسیله ساختارهای ادراکی، اجتماعی و اقتصادی‌ای ساخته می‌شوند که به فهم آن‌ها در انتهای زنجیره دریافت و انتقال معانی مدلول در زبان به رفتار و به حوزه آگاهی مخاطب جامعه عمل می‌پوشاند. (۱۹۷۴: ۴). هال با معرفی دیدگاه نشانه‌شناختی دریافت رسانه‌ای از رفتارگرایی فاصله می‌گیرد، الگوی او به علت ارائه این باور که لحظه تعیین‌کننده‌ای به نام "دریافت" وجود دارد که باید بر آن متمرکز شد، جنبه کاملاً روان‌شناسانه دارد. این امر توجه پژوهشگران را به فرایند ذهنی بیننده معطوف می‌کند، جایی که او پیام‌ها را می‌فهمد و تفسیر می‌کند. در این جا عقیده مورد نظر این است که از آن جا که مفاهیم وابسته به فرهنگ که واقعیت به وسیله آن‌ها معنا پیدا می‌کند، افقی را برای تفسیر پیام‌های جدید ایجاد می‌کنند یک پیام برای افراد مختلف دقیقاً همان پیام نیست.

به عنوان نمونه شرودر (۱۹: ۱۹۸۷) در مقاله‌ای انتقادی که به بررسی وضعیت هنر پژوهش مخاطب‌شناسی در آن زمان می‌پردازد، این سؤال بزرگ را مطرح می‌کند: "آیا همه افرادی که برنامه واحدی را تماشا می‌کنند همان برنامه را می‌بینند؟"

اولین کوشش‌ها برای پاسخ‌گویی به این سؤال به سادگی بر این عقیده مبتنی بود که به جای یک بررسی اجتماعی می‌توان با رویکردی کیفی‌تر مانند مصاحبه‌های "عمقی"، کند و کاو در واقعیت فرهنگی یک جامعه یا فرد را امکان‌پذیر ساخت. اما با آشکار شدن این مطلب که معانی در یک جامعه تولید می‌شوند این امر مورد تأکید قرار گرفت که هر مخاطب موجودی اجتماعی و دارای هویت فرهنگی خاصی است که توسط روابط میان فردی جامعه‌ای که به آن تعلق دارد، ایجاد می‌شود. از این رو تصور می‌شد لازم است گروه‌هایی (ترجیحاً متشکل از مخاطبین معمولی)، مورد مطالعه قرار گیرند که معانی اجتماعی را از مواجهه با رویدادهایی که بر صفحه تلویزیون می‌بینند، اتخاذ می‌کنند. (شرودر، ۱۹: ۱۹۸۷)



حال اجازه بدهید مطالعه لیه‌بس و کاتز را دربارهٔ قرائت‌های میان فرهنگی از "دالاس" (لیه‌بس و کاتز، ۱۹۹۰) در نظر بگیریم. این مورد که نمونه‌ای از "مطالعهٔ رمزگشایی" است، مثال روشنگری برای آن دسته از مشکلات روش‌شناختی است که شیوهٔ تفکر "نسل سوم" دیدگاه جدیدی برای حل آن‌ها به وجود آورد. از این دیدگاه حتی یافته‌های تجربی نیز می‌توانند از جنبهٔ دیگری دیده شوند.

لیه‌بس و کاتز می‌خواستند با مطالعهٔ چهار گروه مختلف جامعهٔ اسرائیل (روس‌های اسرائیلی، شهروندان عرب اسرائیل، یهودیان مراکشی و اعضای کیبوتص که غالباً در اسرائیل به دنیا آمده‌اند)، امریکایی‌های نسل دوم لس‌آنجلس و نیز ژاپنی‌های جامعهٔ ژاپن، چگونگی فهم، تفسیر و ارزیابی گزینشی توسط بینندگان برنامه‌ها را برحسب فرهنگ‌های محلی و تجربه‌های شخصی را، مورد مطالعه

قرار دهند (۲۴: ۱۹۹۰-۲۰). طرح تحقیق از حیث تلاش برای مقایسه فرهنگ‌های مختلف بلندپروازانه بود، اما در عمل، بدون انجام کارهای میدانی و با فرض این که "اجتماع تفسیری" ملی و نژادی از علل تفاوت در "رمزگشایی" [پیام‌های تلویزیونی] است، این گونه عملیاتی شد که پژوهشگران از خانواده‌های مورد مطالعه خواستند تا دو زوج دیگر را به خانه‌های خود دعوت کنند و همه با هم یک قسمت

نمونه از یک فیلم را تماشا کنند و پس از آن مورد مصاحبه قرار بگیرند. این روش راه‌حل آنان برای مشکلی بود که کاتز و لیه‌بس آن را به این شکل عنوان کردند: "ما نمی‌دانیم چگونه از اندیشه‌ها بدون تحریک آن‌ها یا از گفت‌وگوها بدون شکل دادن به آن‌ها، نمونه‌گیری کنیم" (۱۰: ۱۹۸۵)

شیوهٔ ارائهٔ نتایج تجزیه و تحلیل لیه‌بس و کاتز نشان می‌دهد که آن‌ها هدف واقعی تجزیه و تحلیل خود را چگونه طراحی کرده‌اند. آنان با اعمال نظریهٔ رومن جاکوبسن "قرائت ارجاعی" و "قرائت انتقادی" را از یکدیگر متمایز ساختند و قرائت ارجاعی را قرائتی در نظر گرفتند که برنامهٔ تلویزیونی و زندگی واقعی را با هم پیوند می‌زند. در این حالت، بینندگان با شخصیت‌ها [ی برنامه] مثل افراد واقعی ارتباط برقرار می‌کنند و در نتیجه این افراد غیر واقعی را با جهان واقعی خود مرتبط می‌کنند. در حالی که قرائت انتقادی برنامه‌ها را مثل یک ساخت داستانی و غیرواقعی با قواعد زیبایی‌شناختی مدنظر قرار می‌دهد. قرائت‌های ارجاعی بیش‌تر احساسی‌اند، اما قرائت‌های انتقادی از آن‌جا که با انواع، پویایی طرح برنامه و درون‌مایه‌های داستان سر و کار دارند، بیش‌تر شناختی هستند. (لیه‌بس و کاتز، ۱۹۹۰: ۱۰۰)

پژوهشگران برای مقایسه "قرائت‌های" گروه‌های مختلف، نسبت اظهارات ارجاعی به انتقادی را در مباحثات گروهی حساب کردند. طرح این بود که "گفته‌هایی را که یک مشاهده مربوط به برنامه را به یک مشاهده مربوط به زندگی واقعی پیوند می‌زد از گفته‌هایی که آن را به عنوان یک متن یا ساخت هنری با برنامه مرتبط می‌ساخت تفکیک کنند" (لیه‌بس و کاتز، ۱۹۹۰: ۱۰۱). مقایسه میان گروه‌ها نشان داد که آن‌ها به طرز چشم‌گیری از حیث نسبت اظهارات ارجاعی به اظهارات انتقادی با هم متفاوت‌اند. بیش‌ترین اظهارات انتقادی نخست از جانب روس‌ها، سپس امریکایی‌ها و ... کیبوتسی‌ها و پس از آن‌ها یهودیان مراکشی و دست‌آخر یهودیان عرب بیان شده بود. "تحصیلات عالی‌تر سهم اظهارات انتقادی را افزایش می‌دهد، اما هنگامی که سطح تحصیلات ثابت نگه داشته می‌شود، رتبه‌بندی تفاوت‌های نژادی نیز ثابت می‌ماند." (لیه‌بس و کاتز ۱۹۹۰: ۱۰۱)

---

**انت انتقادی، برنامه‌ها  
به عنوان یک ساخت  
ستانی، غیرواقعی و  
ای قواعد زیباشناختی  
نظر قرار می‌دهد.**

---

هر چند رمزهای "ارجاعی" و "انتقادی" را به آسانی می‌توان در متون مصاحبه‌ها تشخیص داد، اما مشکل اصلی در مطالعه لیه‌بس و کاتز آن است که آن‌ها دو نوع گفتمان را با دو نوع ادراک یا قرائت از برنامه "دالاس" معادل می‌گیرند. از دیدگاه آن‌ها به سادگی می‌توان فرض را بر این گذاشت که افرادی که با اظهارات ارجاعی دربارهٔ قسمتی از فیلم سخن می‌گویند، برنامه را واقعی‌تر تلقی می‌کنند.

این برابرنگاری عجولانه گفته‌های افراد در مصاحبه‌ها با رمزگشایی از یک برنامه یا با ساختارهای شناختی تفکیک‌ناپذیر یک فرهنگ یا اجتماع تفسیری در پژوهش رسانه‌ای روز که تحت تأثیر روندهای گوناگون تجزیه و تحلیل گفتمان قرار دارد، مورد چالش قرار می‌گیرد. از منظر تحلیل گفتمان، مسئله این نیست که با گفته‌های مصاحبه‌شوندگان هم‌چون پردهٔ سینمایی برخورد کنیم که از طریق آن می‌توان ضمیر درونی آن‌ها را دید. بلکه این است که کار را با مطالعهٔ متن مصاحبه - یا هر متن یا نسخهٔ دیگری که گفت‌وگوها در آن ضبط شده است - به سبب ارزش ذاتی آن، آغاز کنیم. در متن مصاحبه و در وضعیت کنش متقابل چه چیزی در حال رخ دادن است؟ شرکت‌کنندگان در مصاحبه (مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده) چگونه با همکاری هم نقش‌های خود، شرایط وضعیت‌ی را که در آن قرار دارند یا اهداف گوناگون گفت‌وگو را می‌سازند و دربارهٔ آن با هم مصالحه می‌کنند؟ کدام چارچوب‌ها، گفتمان‌ها یا "منابع تفسیری" (هرس ۱۹۹۵؛ پوتروثرل، ۱۹۸۷) مورد استفاده قرار

می‌گیرند و چه کارکردی را تأمین می‌کنند؟ این تحول در نوع نگرش نسبت به مصاحبه‌ها یعنی به جای این که آن‌ها را تصویری از رمزگشایی بدانیم، آن‌ها را گفتمان‌هایی دربارهٔ رسانه‌ها و زندگی روزمره تلقی کنیم، به علت چرخش قوم‌نگارانه‌ای بود که قبلاً مورد بحث قرار گرفت؛ چرخشی که پژوهشگران رسانه‌ای صرفاً از طریق پژوهش‌های تجربی ثبت تأثیرات ضمنی آن را آغاز کرده‌اند. از آن جا که مطالعاتی همچون تلویزیون خانواده اثر دیوید مورلی (۱۹۸۶) دیدگاه زندگی روزمره را برای درک رسانه‌ها برگزیده‌اند، همان گونه که لوازم منزل در خانه به شیوه‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرند، طبیعی است که نظر افراد دربارهٔ رسانه‌ها و محتوای آن‌ها نیز به عنوان موضوعی در میان موضوعات دیگر تلقی شود. در این صورت می‌توان گفتمان‌های گوناگونی را که در محدودهٔ آن‌ها دربارهٔ رسانه‌ها صحبت می‌شود و کاربردهای گوناگون رسانه‌ها را به مثابهٔ یک موضوع دانست و هر یک را با توجه به زمینهٔ استفاده و کارکرد آن، تشریح کرد.

از این منظر می‌توان، "رمزگشایی‌های مختلف" یا "گونه‌شناسی‌های قرائت‌ها" را در یک بافت جدید ارزیابی کرد. بیابید برای مثال مطالعهٔ لیه‌بس و کاتز (۱۹۹۰) را در نظر بگیریم. در ادامهٔ مشکلات اصلی نسل اول مطالعات دریافت - یعنی مسائل موجود دربارهٔ تأثیرات ایدئولوژیکی رسانه‌ها و توان مخالفت و مقاومت مردم - لیه‌بس و کاتز (۱۹۹۰) قرائت‌های ارجاعی و انتقادی را از هم متمایز ساختند. در ورای این گونه‌شناسی علاقه لیه‌بس و کاتز به دو نکته نهفته است: آیا بینندگان نسبت به آن چه نشان داده می‌شود حالت انتقادی دارند یا خیر و این که چه عواملی در توانایی انتقادی بودن افراد تأثیر دارد. به عنوان مثال لیه‌بس و کاتز (۱۹۹۰:۱۰۱) تماشاگران امریکایی مجموعهٔ تلویزیونی دالاس را که آشنایی کافی نسبت به دالاس و هالیوود واقعی داشتند، به عنوان کسانی که نظرات انتقادی بیش‌تری ابراز کرده بودند، معرفی می‌کنند. با این همه از منظر تحلیل گفتمان می‌توان پرسید نکاتی که مردم می‌خواهند در یک مباحثه مطرح کنند و بافت‌هایی که در آن‌ها مجموعه‌ها را مورد بحث قرار می‌دهند کدام‌اند؟ یا به طور عمومی‌تر تماشا و پرسش دربارهٔ دالاس کدام موضوعات و درون‌مایه‌ها را مطرح می‌کند؟ مثلاً می‌توان گفت که پاسخ‌گویان امریکایی و پاسخ‌گویان مطالعهٔ من (آلاسوتوری ۱۹۹۲) نگرانی مشترکی دارند؛ همهٔ این پاسخ‌گویان زمانی که می‌خواهند تماشای مجموعه‌های تلویزیونی را توجیه کنند، مایل‌اند به مصاحبه‌گر اطمینان دهند که در گرایش خود نسبت به برنامه‌های داستانی ساده‌لوح نیستند. آن‌ها می‌خواهند از طریق توضیحات و توجیهاتشان خود را از داشتن نوعی گرایش

خاص نسبت به تلویزیون، که توهین‌آمیز و نامطلوب تلقی می‌شود، مبرا کنند. از این منظر می‌توان دریافت یک برنامه یا نوع (ژانر)، معنایی جامعه‌شناختی تر داد. ما به آن به عنوان موضوعی در جامعه‌شناسی خاص علاقه‌مندیم. مشکلات و نگرانی‌های نهفته‌ای که آن را به مثابه یک موضوع مطرح می‌کنند کدام‌اند؟ دیدگاه‌ها و مواضعی که در این گفتمان جای می‌گیرند کدام‌اند؟ این موضوع چگونه و توسط چه کسانی در میان عامه مردم مورد بحث قرار می‌گیرد؟ و مردم چگونه در گفت‌وگوهای روزمره خود به مباحثات عمومی درباره این موضوع اشاره می‌کنند یا آن را مورد نقد قرار می‌دهند؟

یک مطالعه "دریافت" که در راستای این خطوط طراحی می‌شود ضرورتاً به هیچ وجه خود برنامه یا نوع (ژانر) را مورد تجزیه و تحلیل قرار نمی‌دهد. مثلاً مطالعه هرمس (۱۹۹۵) درباره خوانندگان مجلات زنان، بر منابع و مراجعی که مردم در مباحثات مربوط به نحوه استفاده از مجلات به آن‌ها متوسل می‌شوند، تمرکز می‌یابد و جایگاه فرهنگی آن نوع از رسانه را تبیین می‌کند. او در اثر مشابهی از گریپس‌رود (Gripsrud) یعنی مجموعه "سال‌های سلسله" (۱۹۹۵)، "سلسله" را به عنوان یک پدیده تاریخی و بخشی از یک دوره زمانی خاص در نظر می‌گیرد؛ چیزی که با گروه‌های خاصی از جامعه آمریکایی و به طور کلی جامعه غرب پیوند یافته و عجین شده است. هر چند او بر مجموعه خاصی تمرکز می‌کند، اما هدف بررسی خود محصول تولیدی "سلسله" نیست بلکه کلیت "متون سلسله"، گفت‌وگوها و مباحث عمومی که در دهه ۱۹۸۰ حول آن شکل گرفت، هدف مطالعه است.

### بررسی فرهنگ رسانه‌ای

دستور کار جدید مطالعات فرهنگی، در مجموع مشتمل بر تحولی مبنی بر بررسی کاربرد و دریافت رسانه از منظری گسترده‌تر است. به جای پرداختن به پیام‌های رسانه‌ای از دیدگاه درستی یا تأثیرات آن‌ها، رسانه‌ها، برنامه‌ها و پیام‌ها بخشی از واقعیت اجتماعی تلقی می‌شوند.

زندگی در جوامع معاصر به طور روزافزونی حول رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی نوین می‌چرخد و در واقع همین رسانه‌ها و فناوری‌ها هستند که اجزاء سازنده کلیت نظام جهانی هستند، نظامی که در آن افراد و دولت - ملت‌ها به طرز پیچیده‌ای وابسته و در ارتباط دائمی با یکدیگرند. همه ما کم و بیش با موضوعات مشترکی نظیر رویدادهای جاری، ستارگان پاپ فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی درگیر

هستیم. با وجود آن که واقعیت‌ها و داستان‌ها به طرز متفاوتی در مکالمات روزمره بیان می‌شوند، هیچ تفاوت معرفت‌شناختی میان واقعیت و داستان در حوزه موضوعات وجود ندارد.

به خاطر تازگی نسبی "فرهنگ رسانه‌ای" معاصر و توسعه سریع در فناوری ارتباطی، لازم است فرهنگ جهانی به نحوی پیوسته همه چارچوب‌هایی را که "فضای رسانه‌ای" در محدوده آن‌ها درک می‌شود و مردم را در زندگی روزمره خود هدایت می‌کند، از نو بسازد. معرفت‌شناسی‌های قدیم و جدید غالباً شانه به شانه هم پیش می‌روند و تحولات سریع اجتماعی اغلب موجب ابهامات و نگرانی‌های مختلف می‌شود.

لازم است چارچوب‌هایی که رسانه‌ها در محدوده آن‌ها ادراک می‌شوند به مثابه یکی از جنبه‌های بنیادین فرهنگ‌های معاصر، مورد پژوهش‌های انتقادی، بازتابی و تجربی قرار گیرند و پژوهش رسانه‌ای در مواجهه با تحولات اجتماعی خود را بازسازی کند. مثلاً این سؤال قدیمی که آیا ارتباط جمعی بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد یا مخاطبان واجد نقش فعال هستند - در محدوده چارچوب اجتماعی گسترده‌تر - تقریباً مانند آن است که بپرسیم آیا جامعه بر فرد تأثیر دارد؟ این گونه سؤالات با دشواری بسیار پاسخ جمعی می‌یابند. آن طور که من دریافته‌ام وظیفه دستور کار جدید در حال پیدایش در مطالعات فرهنگی مخاطب‌شناسی، آن است که پدیده‌های گوناگون مرتبط با فرهنگ‌های رسانه‌ای معاصر را به طور تجربی مطالعه کنیم تا به این ترتیب پژوهشگران به دلیل ترس‌ها و نگرانی‌هایشان از حقایق غافل نمانند.

#### منبع

Pertty Alasuutari, (ed) (Rethinking the Media Audience: The New Agenda), London, Sage Publications, 1999.

# مخاطب شناسی

تألیف: علی اصغر محکی

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی

## اشاره

نگارنده در این مقاله تلاش می‌کند تا از راه طرح نظریه‌های گوناگون از جمله نظریه ادوار بحرانی زندگی اریکسون، نظریه انواع فرهنگ سیاسی ویلداوسکی، نظریه استفاده و رضامندی و غیره، این نگرش ساده‌انگارانه را، که مخاطب در چرخه ارتباطات سوژه بی‌اختیاری است که پیام باید به او تزریق شود، مورد نقد قرار دهد. او بحث خود را با این پرسش آغاز می‌کند که «آیا مخاطبان همیشه و در هر شرایطی آماده مصرف هر پیام رسانه‌ای هستند؟». سپس در پاسخ به این سؤال اظهار می‌دارد که آمادگی مخاطبان برای مصرف پیام رسانه‌ای متأثر از شرایط و ساختار فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و نیز متأثر از ویژگی‌های شخصیتی و درونی آنان از جمله سن، طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات و... است.

لاسول می‌نویسد: "در مطالعات مربوط به ارتباطات باید معلوم شود که چه کسی (منشأ پیام)، چه می‌گوید (محتوای پیام)، چه وسیله‌ای به کار می‌گیرد (مجرای پیام)، برای چه کسانی می‌گوید (مخاطبان پیام) و چه آثاری مورد نظر است (آثار اجتماعی پیام)"<sup>(۱)</sup>. در این فرمول منظور از شناسایی مخاطبان ارتباطات، سنجش تمایلات و توقعات و ویژگی‌های خوانندگان روزنامه‌ها و شنوندگان و بینندگان رادیوها، تلویزیون‌ها و سینماهاست. هدف از این مطالعات، کشف طرز عادات مخاطبان در

استفاده از وسایل ارتباطی و علل و انگیزه‌های توجه آنان به وسایل ارتباطی و خبری است. نظریه‌های ارتباطی زیادی در مورد آثار رسانه‌ها وجود دارند، اما چیزی که در این مورد اهمیت دارد، وجود مخاطبانی است که رسانه‌ها بتوانند روی آنان تأثیر بگذارند. آیا مخاطبان افرادی هستند آماده‌ی شست‌وشوی مغزی یا کسانی هستند که قدرت تجزیه و تحلیل پیام را مطابق خواسته‌های خود دارند؟ در این خصوص بحث درباره‌ی فرهنگ و زیرفرهنگ‌ها ضرورت می‌یابد. گذشته از این باید درباره‌ی سیر مراحل زندگی انسان و تمایلاتی که در هر دوره از زندگی با آنها مواجه می‌شوند، صحبت کرد. این مباحث خود به خود مسائل مربوط به فرهنگ‌های سیاسی و تئوری‌های اقلیتی مرتبط با آنها و نقشی که فرهنگ‌های سیاسی در انتخاب مخاطبان ایفا می‌کنند، پیش می‌کشد. در واقع مباحث مربوط به نظریه‌های مخاطب را نمی‌توان خارج از چارچوب بحث قدرت و تجارت بررسی کرد، زیرا تحلیل مخاطب در ارتباطات همواره با توجه به سیاست و اقتصاد موضوعیت یافته است. مبلغان سیاسی و بازرگانی در راستای طراحی استراتژی‌های تبلیغاتی خود مخاطبان را در گروه‌های

---

**متباه است اگر تصور  
بیم که مخاطبان، هر  
ام عرضه شده از  
وی رسانه‌ها را  
رکورانه می‌پذیرند.**

---

سنی، جنسی، صنفی، تحصیلاتی، اجتماعی و غیره طبقه‌بندی و برنامه‌های تبلیغی خود را با این طبقه‌بندی‌ها سازگار می‌کنند. مخاطبان را طیفی وسیع از گروه‌های اجتماعی تشکیل می‌دهند و بر خلاف تصور ابتدایی، آنان توده‌هایی از افراد همسان و جدا از هم نیستند. اشتباه است اگر تصور کنیم که مخاطبین، به مثابه مصرف‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ها، ناآگاهانه هر پیام عرضه شده از سوی رسانه‌ها را کورکورانه می‌پذیرند. آنان اعضای فعال از گروه‌های اجتماعی‌اند که با توجه به اهداف شخصی و اجتماعی خود، محصولات رسانه‌های جمعی را مصرف می‌کنند. رسانه‌ها به منزله میانجی، پیونددهنده مخاطبین گروه‌های مختلف اجتماعی با سنت‌ها و سازمان‌های اجتماعی هستند و برای ایفای چنین نقشی مصرف پیام‌ها ضرورت می‌یابد. اما آیا مخاطبین همیشه و در هر شرایطی آماده مصرف هر پیام رسانه‌ای هستند؟ برای پاسخ به این سؤال اساسی در ابتدا باید موضوع فرهنگ‌ها و خرده فرهنگ‌ها را بررسی کنیم.

## فرهنگ و پاره فرهنگ مخاطبان

فرهنگ به بیان ساده مجموعه ارزش‌هایی است که اعضای یک گروه معین دارند، هنجارهایی که از آن‌ها پیروی می‌کنند و کالاهای مادی‌ای که تولید می‌کنند. ارزش‌ها، آرمان‌های انتزاعی هستند، اما هنجارها، اصول و قواعد (بایدها و نبایدهای) معینی هستند که از مردم انتظار می‌رود آن‌ها را رعایت کنند. فرهنگ به مجموعه شیوه زندگی افراد یک جامعه نیز اطلاق می‌شود. اختلافات فرهنگی در میان انسان‌های جوامع گوناگون مشهود است و حتی به کمک تمایزات فرهنگی می‌توان جوامع مختلف را از یکدیگر تشخیص داد. علاوه بر این جوامع مدرن خود نیز از نظر فرهنگی متنوع هستند و خرده فرهنگ‌های گوناگون بسیاری را در برمی‌گیرند. هر کدام از این خرده فرهنگ‌ها، قلمروها و شیوه‌های زندگی خاص خود را دارند. موقعیت جغرافیایی محل سکونت یا اشتغال، سن، جنس، نژاد، ارزش‌های سیاسی، مذهب، قومیت، تعلیم و تربیت، و شغل از مهم‌ترین متغیرهایی هستند که خرده فرهنگ‌های گوناگون را در جوامع امروزی شکل می‌دهند. باید در نظر داشت که بنا بر متغیرهای یاد شده، هر فرد می‌تواند همزمان عضو چندین خرده فرهنگ مختلف باشد.

## ادوار بحرانی زندگی و علایق رسانه‌ای

برای درک بهتر تصمیمات و انتخاب‌های مردم در سنین مختلف در استفاده از رسانه‌ها می‌توانیم نظریه بحران دوره‌های زندگی اریکسون را مورد بحث قرار دهیم. اریک اریکسون (Erik Erikson) (۱۹۶۸)، از هشت دوره بحرانی در طول زندگی انسان‌ها نام می‌برد. او می‌نویسد "ما در هر مرحله از زندگی مان با بحرانی مواجه می‌شویم که باید پیش از ورود به مرحله بعدی، آن بحران را پشت سر بگذاریم." به نظر او اگر مثلاً شخصی در دوران کودکی، بحران خاص آن دوره را پشت سر نگذارد، در سنین بالاتر در غلبه بر مشکلات با دشواری روبه‌رو خواهد شد. به طور مثال در سنین دوره مدرسه و جوانی، رسانه‌ها کاربرد فراوانی در زندگی شخص دارند. اریکسون انتخاب رسانه‌ای را در این دوران با بحران‌های خاص آن ارتباط می‌دهد و می‌نویسد: "فرد با توجه به سنی که در آن قرار گرفته است، تصویری نامحدود از شغل و آینده خود دارد. از سوی دیگر بزرگسالان با توجه به تصورات خود، آرمان‌ها و خواسته‌هایی متفاوت را به او تحمیل می‌کنند. جوان، با خشونت به همه محدودیت‌ها اعتراض می‌کند. بنابراین با اتهامات زیادی مواجه می‌شود و این اتهامات با اشتباهات و جاه‌طلبی‌های



او همراه می‌شوند." به نظر اریکسون، مشکلاتی که جوانان با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند عمدتاً ناشی بحران هویت و عدم توانایی آنان در درک خودباوری نیرومند و منسجمی است که مرتبط با شغل آینده آنان باشد. بنابراین جوانان برای غلبه بر مشکلات و بحران‌های خاص این سن، نوعی ویژه از استفاده از رسانه را در پیش می‌گیرند، یعنی به ایستگاه‌های رادیویی خاصی گوش می‌سپارند، کتاب‌های معینی را مطالعه و فیلم‌های سینمایی یا تلویزیونی به خصوصی را تماشا می‌کنند. در زیر ادوار سنی گوناگون زندگی انسان و بحران‌های خاص هر دوره را، که اریکسون به آن‌ها اشاره داشته است، ملاحظه می‌کنید. با توجه به این که سن یکی از عواملی است که به درک بهتر تصمیم مردم برای استفاده از رسانه‌ای خاص کمک می‌کند، نظریه اریکسون در مطالعات مربوط به مخاطب جایگاهی برجسته پیدا کرده است.<sup>(۲)</sup>

دوره زندگی	نوع بحران
طفولیت	اعتماد در برابر عدم اعتماد
اوان کودکی	استقلال رأی در برابر شرم و تردید
کودکی	ابداع در برابر تقصیر
سن مدرسه	پیشه و هنر در برابر خودکم بینی
نوجوانی	هویت در برابر هویت پریشی
اوایل بلوغ	رابطه صمیمی در برابر انزوا
میان‌سالی	تولید نسل در برابر ایستایی
کهن‌سالی	کمال در برابر یأس

با توجه به نظریه اریکسون می‌توان تا اندازه زیادی دلیل گرایش جوانان به موسیقی راک و سایر مدل‌های پر سرو صدا و آشوب را دریافت. نیز می‌توان علت دل‌بستگی زیاد جوانان به سینما را در مقایسه با دیگر وسایل ارتباط جمعی درک کرد. محیط تاریک و دور از خانه سینما مجال بیش‌تری برای ارتباط درونی، به‌دور از مزاحمت‌های فرضی اعضای خانواده در پیش روی جوان قرار می‌دهد. موسیقی راک و انواع مشابه آن از یک سو بیانگر روان پر هرج و مرج درون آن‌هاست و از سوی دیگر

تأکیدی بر عصیان آنان بر علیه استبداد اطرافیان است (به ویژه زمانی که صدای آن را بیش از حد معمول بلند می‌کنند، تمایل به عصبانی کردن والدین و مخالفان خود دارند). از این رو ملاحظه می‌شود زمانی که با گذشت زمان شخصیت فرد شکل می‌گیرد، دیگر نیازی به روی آوردن به این سبک موسیقی برای پنهان‌سازی درون پرغوغای خود ندارد و به موزیک های ملایم‌تر متمایل می‌گردد. (۳)

### فرهنگ‌های سیاسی و اولویت‌های رسانه‌ای

گروه‌هایی پر تعداد و پاره فرهنگ‌هایی متنوع در سطح هر جامعه وجود دارند. بر اساس نظریه آرون ویلداوسکی (Aaron Wildavsky)، در هر جامعه‌ای چهار نوع فرهنگ سیاسی قابل شناسایی است. او این چهار فرهنگ را با توجه به دو مؤلفه «مرزهای قدرت گروه» (Strength of group Boundaries) و «شمار و تنوع دستورات» (Number and variety of prescriptions)، در یک جدول دو بعدی (به شرح زیر) قرار می‌دهد و بدین وسیله چهار فرهنگ «سرنوشت باوران» (Fatalists)، «سرآمد باوران» (Elitists)، «فردگرایان» (individualists) و «برابری خواهان» (Egalitarians) را از هم تفکیک می‌کند.

مرزهای قدرت گروه	ضعیف	قوی
دستورات زیاد و متنوع	سرنوشت باورها	سرآمد باوران
دستورات کم و مشابه	فردگرایان	برابری خواهان

بر اساس نظر ویلداوسکی، موضوعات فرهنگی نقشی مهم در تعیین اولویت‌های ما دارند. نظریه فرهنگی بر مبنای دو پرسش اساسی است: «من که هستم؟» (هویت جویی)، و «چه می‌خواهم بکنم؟» (عمل). پاسخ سؤال نخست می‌تواند این باشد که افراد به گروه اجتماعی تعلق دارند و گروه، تصمیمات خود را بر اعضای خود نفوذ می‌دهد و لذا در نتیجه پیوندهای گروهی، انتخاب‌های فردی تضعیف می‌شوند. در پاسخ به سؤال دوم (عمل)، باید دید که افراد به مثابه سوژه، در برابر دستورات مختار و یا مجبورند؟ مختار و یا مجبور بودن افراد در هر گروه بستگی به قدرت گروه و حجم دستورات آن دارد. با توجه به این دو پرسش و پاسخ‌های احتمالی به آن‌هاست که ویلداوسکی چهار فرهنگ سیاسی «سرآمد باور»، «سرنوشت باور»، «برابری خواه» و «فردگرا» را مطرح می‌کند.

ویدلداوسکی (Wildavsky) بعدها این نظریه را توسعه داد و از گروه پنجمی به نام «گوشه‌گیران» نام برد.<sup>(۴)</sup> وی همچنین نشان می‌دهد که چگونه ترکیب نقش‌های اجتماعی و مرزهای گروهی به چهره شکل فرهنگ سیاسی متفاوت (سلسله مراتبی جمع‌گرا، برابری خواه، فردگرایی رقابتی، کنترل شده اجباری) منتهی می‌شود.<sup>(۵)</sup> می‌توان از نظریه ویدلداوسکی در مطالعه ارتباطات اجتماعی سود جست. بر

این اساس، اولویت‌های رسانه‌ای مخاطبان فقط به خواست فردی آنان مربوط نیست، بلکه با توجه به گروه اجتماعی و باورهای سیاسی آنان معنا پیدا می‌کند. "اصولاً برای کسی که سرآمد باور است و به قشر بندی اهمیت می‌دهد، دشوار است که از متون رسانه‌ای برابری خواه لذت ببرد، زیرا این متون بر مشترکات مردم بیش از تفاوت‌های آنان تأکید دارند. به همین دلیل است که معمولاً گفته می‌شود ما از ایده‌هایی که با شناخت قبلی ما ناسازگارند دوری می‌کنیم و بیش‌تر در جست‌وجوی ایده‌هایی هستیم که باورهای قبلی‌مان را استحکام می‌بخشند، یا آن‌ها را حمایت و تأیید می‌کنند. البته فرد همیشه در یک فرهنگ سیاسی محصور نمی‌ماند و اگر به آن چه می‌خواهد نرسد ممکن است از یک فرهنگ سیاسی به فرهنگی دیگر بپیوندد، (حتی در بعضی موارد افراد در فشار قرار می‌گیرند که فرهنگ سیاسی خود را تغییر دهند). بنابراین افراد برای تغییر از یک فرهنگ سیاسی به فرهنگی دیگر، ممکن

است یک برنامه تلویزیونی یا فیلم سینمایی خاص را تماشا کنند که ایشان را به سمت این تغییر ترغیب می‌کند.<sup>(۶)</sup>

### استفاده و رضامندی

برخی از محققان به استفاده مردم از رسانه و رضایتی که از متن‌های رسانه‌ای به دست می‌آورند، توجه دارند. آنان مخاطب را عضوی فعال از گروه‌های اجتماعی می‌دانند که در جست‌وجوی انواع خاصی از رضایت‌مندی است. بر این اساس، مردم متون رسانه‌ای را با مقاصد مختلف استفاده می‌کنند و توجه آنان به متون رسانه به خاطر کارکردی است که برای آنان دارد. بهترین نمونه برای توجیه این نظریه، زمانی است که فرد در برابر تلویزیون نشسته و با کنترل دستی، کانال‌های مختلف را ارزیابی می‌کند و یا وقتی که همان فرد حاضر نیست از کانال دلخواه خود به کانالی دیگر تغییر مسیر دهد و بسا

---

فرد برای تغییر از یک

رهنگ سیاسی به

رهنگی دیگر ممکن

ست یک برنامه

تلویزیونی یا فیلم

سینمایی خاص را تماشا

کنند که ایشان را به

سمت این تغییر ترغیب

می‌کند.

---

اعضای خانواده که نظری مخالف با او دارند مجادله می‌کند. به نظر آسابرگر توسعه تلویزیون‌های کابلی و سیستم‌های ماهواره‌ای پخش تلویزیونی، که صدها کانال مختلف را برای مخاطب مهیا می‌سازند، تأییدی بر این اصل است که مخاطبان گزینش‌گرانی فعال‌اند. آشکال استفاده مردم از متون رسانه‌ای و میزان رضایتی که به دست می‌آورند، متفاوت است. برای مثال می‌توان به فهرست متنوعی اشاره کرد که آسابرگر در کتاب فنون تحلیل رسانه (۱۹۹۱) ارائه می‌کند و بر مبنای آن دلیل خوشایند بودن یا نبودن متون و تفاوت سطوح اشاعه آن‌ها را در گروه‌های اجتماعی یادآور می‌شود.<sup>(۷)</sup> بسیاری از کارشناسان ارتباطات بر این باورند که مخاطبان به روش دلخواه خود از رسانه استفاده می‌کنند. بعضی از روش‌ها مغایر با خواست گردانندگان رسانه و دستور کار آنان است. به ویژه هنگامی که رضامندی مورد نظر مخاطب، با متون رسانه یاد شده ناسازگار باشد. کسانی که کنترل رسانه را در اختیار دارند، ممکن است دستور کار منحصر به خود را داشته باشند و بنابراین در برابر فشارهای اجتماعی در قبال پیام‌های رسانه خود ایستادگی کنند. برای مثال عدم پخش فیلم‌های خشونت‌آمیز، به دلیل مغایرت با دستور کار یک رسانه، ممکن است فشار اجتماعی زیادی را از سوی مخاطبان جوان علاقه‌مند به این نوع فیلم‌ها متوجه آن رسانه کند. تداوم پافشاری رسانه بر دستور کار خود در برابر این فشار، حداقل به سه عامل بستگی دارد: ۱. حجم فشار ۲. تنوع و تکرار کانال‌های پخش پیام در جامعه ۳. میزان اهمیتی که رسانه برای دوام حضور مؤثر یا رقابتی خود بر مخاطبان جامعه قائل است.

### زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی مخاطبان

در مورد استفاده مخاطب از رسانه، یک موضوع بغرنج، مسئله رمزگشایی پیام‌ها است. در پیام‌های رسانه‌ای گفتار با نور، صوت، رنگ و فنون دیگر ترکیب و در واقع رمزگذاری می‌شود. در ارتباط از نوع مستقیم (چهره به چهره)، رمزگذاری از راه لحن، انتخاب کلمات، اشارات غیرکلامی و توضیحات اضافی صورت می‌گیرد. چه در ارتباط مستقیم و چه در ارتباط رسانه‌ای، به احتمال زیاد مخاطب در هنگام رمزگشایی دچار سوء تعبیر می‌شود. این سوء برداشت در ارتباط رسانه‌ای بیش‌تر و پیچیده‌تر است، به ویژه آن هنگام که پیام رسانه از صورت ساده خود به سمت آشکال هنری می‌رود. بنابراین باید همواره منتظر سوء تعبیر مخاطبان و در واقع اشتباه در رمزگشایی بود. مردم از نظر سطح دانش و جامعه‌پذیری و نیز

میزان توجه به متن‌های رسانه‌ای با هم فرق دارند. به نظر امبرتو اکو (Umberto Eco) رمزها زیر رمزهایی که در پیام‌های رسانه به کار می‌روند، در چارچوب فرهنگ عمومی، ذخیره دانش مخاطب را تشکیل می‌دهند و عبارت‌اند از: ایدئولوژی، اخلاق، اعتقادات مذهبی، گرایش‌های روانی، تمایلات و نظام ارزشی.<sup>(۸)</sup> رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای دشوارتر از رمزگشایی پیام‌های ارتباطی مستقیم است. یکی از مهم‌ترین دلایل این دشواری، تفاوت سطح فرهنگ نویسندگان و پیام‌آفرینان با مخاطبان عام است. بدین ترتیب سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا پیام‌های رسانه‌ای - که به نظر مارکسیست‌ها سرشار از بار ایدئولوژیکی هستند - می‌توانند دقیقاً همان آثار مورد انتظار پیام‌آفرینان را در پی داشته باشند؟ آیا زمینه‌های متفاوت اجتماعی و اقتصادی مخاطبان، که پاره فرهنگ آنان را تشکیل می‌دهد، موجب رمزگشایی‌های مختلف و در نتیجه آثار متنوع - و بعضاً مغایر - نخواهد شد؟ در این خصوص به ویژه می‌توان به مبانی نظریه شناخت (Cognitive theory) توجه داشت که بر اساس آن جهان واقعی، جدا و مستقل از افراد وجود دارد و انسان با استفاده از فکر و ماده طبیعی آن یعنی زبان، واقعیات را در ذهن خود منعکس می‌کند. انسان سپس این واقعیت‌های ذهنی را با استفاده از بیان شفاهی، هنرهای تجسمی، موسیقی، نوشته‌های دستی، چاپی و الکترونی، عکس، امواج صوتی و تصویری، به دیگران منتقل و آن‌ها را عینی می‌سازد. در طی این انتقال، مشابهت و یا تفاوت زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی فرستنده و گیرنده پیام به بروز آثار متفاوت منتهی خواهد شد. بنابراین برای پیش‌بینی آثار ارتباط، توجه به زمینه‌های اقتصادی و اجتماعی مخاطبان ضرورت می‌یابد. باسیل برنشتاین (Basil Bernstein) جامعه‌شناس برجسته انگلیسی، به تفاوت‌های طبقه کارگر با طبقه متوسط و بالای آن کشور در یادگیری رمزها و کاربرد آن در مراودات روزمره اشاره می‌کند. بر اساس مطالعه او، بچه‌های انگلیسی بر مبنای طبقه‌ای که به آن تعلق دارند، رمزها را یا به صورت موشکافانه و جزء به جزء (در طبقات متوسط و بالا) و یا به صورت محدود (در طبقه کارگر) یاد می‌گیرند. او توضیح می‌دهد که در رمزآموزی موشکافانه، در مقایسه با رمزآموزی محدود، کاربرد قواعد دستور زبان پیچیده‌تر است و تنوع واژگان وجود دارد. همچنین ساخت جملات پیچیده‌تر است و افعال و صفات با دقت بیش‌تری به کار می‌روند. در این

نوع رمزآموزی، ادراکات در سطحی بالاتر و به صورت منطقی هستند و از قیدهای دستوری خیلی بیش‌تر استفاده می‌شود. او نتیجه مثبت رمزآموزی محدود را، انتقال ساده گرمی و محبت در مراودات می‌داند ولی نتیجه عمومی استفاده از این نوع رمزآموزی را منفی تلقی می‌کند. به نظر او استفاده از رمزهای محدود، مروج حال‌اندیشی بسته و نیز گرایش‌هایی است که آنان را همچنان در زندگی فقیرانه نگه می‌دارد.<sup>(۹)</sup>

### نگرش‌ها و تجربیات قبلی مخاطب

نگرش‌ها از تجربیات گذشته ناشی می‌شوند و بیانگر آمادگی و استعداد ذهنی مخاطب برای پذیرش پیام هستند. "چهار نکته اساسی در مورد نگرش مخاطبان مورد تأکید قرار گرفته است:

۱. تفاوت‌های شخصیتی و تربیتی موجود بین مردم بر نگرش آنان تأثیر دارد. در نتیجه بعضی از مردم آسان‌تر از بقیه متقاعد می‌شوند. همچنین بعضی از آن‌ها توانایی درک بحث‌های پیچیده‌تر را ندارند.

۲. اجتماعات مختلفی که مردم در آن‌ها حضور می‌یابند بر نگرش آنان مؤثر واقع می‌شود. دوستان و نزدیکان روشنفکر یا محافظه‌کار، فرد را در مقایسه با افراد معمول، روشنفکرتر و یا محافظه‌کارتر شان می‌دهد.

۳. استحکام نگرش‌های افراد با هم متفاوت است. فرد می‌تواند تمایل فکری عمیقی به باورهای سیاسی و یا مذهبی خاص داشته باشد و یا ممکن است اصلاً هیچ گرایشی به موضوعات سیاسی و مذهبی نداشته باشد.

۴. رویدادهای اطراف ممکن است بر گرایش‌های مخاطب تأثیر بگذارند. ارتباطی که در دوران صلح چندان اقناعی به نظر نمی‌آید، می‌تواند در شرایط زمان جنگ کاملاً طبیعی و یا اقناعی تلقی شود. بنابراین متغیرهای گوناگونی بر نگرش مخاطب تأثیر می‌گذارند و لذا نمی‌توان انتظار داشت که یک نکل ارتباطی خاص به یک نوع رفتار مشخص منتهی شود. به خاطر همین است که آسپرگر می‌گوید: ما شاید بتوانیم یک همبستگی پیدا کنیم که در آن مثلاً ارتباط از نوع X رفتار Y را به دنبال داشته است، اما این بدین معنا نیست که ارتباط از نوع X علت بروز رفتار Y بوده است.<sup>(۱۰)</sup>

## نظریه دریافت

نظریه دریافت یا نظریه پاسخ مخاطب، بین سرشت هنری متن و درک زیبایی‌شناسی یا تفسیر متن توسط مخاطب تمایز قائل است. زمینه هنری متن شامل اثر پدید آمده توسط پیام‌آفرین است هنگامی که مخاطبان این متن را خواندند، دیدند یا شنیدند، از آن برداشت‌های گوناگونی می‌کنند. این برداشت‌ها در واقع جنبه زیبایی‌شناختی متن هستند. لذا جنبه زیبایی‌شناختی کاملاً وابسته به برداشت مخاطبان از متن است. بنابراین باید به این موضوع مهم توجه داشت که واقعیت متن به تنهایی با توجه

به سرشت هنری آن شناسایی نمی‌شود و باید درک زیبایی‌شناختی مخاطبان را، که در این شناسایی نقشی مهم‌تر از سرشت هنری متن دارد، نیز در نظر داشت. از این رو در تعیین واقعیت یک متن، هم باید خود متن موجود و هم مخاطبانی را که با این متن روبه‌رو می‌شوند، مورد نظر قرار داد. این اصل مهم در تضاد با نظریه تزریق زیرپوستی است. در نظریه تزریق زیرپوستی چنین فرض می‌شود که قدرت پیام نامحدود است و اگر پیام خوب و قوی باشد بر مخاطب بیش‌ترین تأثیر را خواهد داشت. بنابراین در این نظریه مخاطبان افرادی منفعل، پراکنده (فاقد ارتباطات میان فردی مؤثر بر پذیرش پیام) و ساکن در نظر گرفته می‌شوند که می‌توان پیام را به

آنان تزریق کرد و منتظر تأثیر نیرومند پیام بر آنان بود. نظریه تزریق زیرپوستی برخاسته از نظریه‌های جوامع توده‌وار و فرهنگ توده‌ای است که بعضی از جامعه‌شناسان مطرح کردند. شاید این نکته جای بحث نداشته باشد که وسایل ارتباط جمعی نوین توانایی انتشار پیام را برای توده‌های عظیم جمعیت در سطح جهان دارند، اما آیا این رویارویی توده‌وار (که البته در جوامع تک رسانه‌ای و بسته موضوعیت دارد)، می‌تواند برداشت‌های مشابه و آثار یکسانی را به دنبال داشته باشد؟ با توجه به آن چه تاکنون مطرح شد، تفسیر مخاطبان از پیام‌های رسانه، متأثر از زمینه‌های شخصیتی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی آنان است و با توجه به این ملاحظات متون به صورت‌های متفاوت در ذهن مخاطبان تفسیر و تأویل می‌شوند. برنامه‌ریزان آفرینش پیام‌های رسانه‌ای در غرب تا اندازه زیادی در انتقال خواسته‌های خود به مخاطبان در ابعاد وسیع و انبوه موفق بوده‌اند، اما اشتباه است اگر توفیق آنان را تنها در ارتباط با به کارگیری رسانه‌ها و پیام‌های توده‌ای ببینیم. مطالعات وسیع و گسترده آنان در شناخت زمینه‌های درک پیام از سوی مخاطب و اصرار بر استفاده از یافته‌های علمی زیاد شده، که در طول زمان مورد بازبینی و اصلاح قرار می‌گیرند، مقدمه‌ای اساسی و کارساز برای استفاده مؤثر آنان از

---

### واقعیت متن صرفاً با

وجه به سرشت هنری  
ن شناسایی نمی‌شود و  
اید درک زیبایی شناختی  
مخاطبان را نیز مورد نظر  
رار داد.

---

وسایل ارتباط جمعی بوده است. در این مقاله سعی گردید از راه طرح کردن نظریه‌های گوناگون، این نگرش ساده‌انگارانه، که مخاطب در چرخه ارتباطات جمعی سوژه بی‌اختیاری است که باید پیام به او تزریق شود، مورد نقد قرار گیرد. در این خصوص نظریه‌های مرتبط دیگری نیز وجود دارند که جملگی بر لزوم شناخت مخاطب و سازوکار پذیرش پیام از سوی او اصرار دارند، مانند نظریه چند مرحله‌ای بودن فرایند تأثیر پیام که به نقش راهنمایان فکری در رد یا پذیرش پیام تأکید دارد و یا نظریه‌های مربوط به نقش اعتبار منبع در پذیرش یا رد پیام از سوی مخاطبان. این مقاله با طرح این پرسش آغاز گردید که «آیا مخاطبان همیشه و در هر شرایطی آماده مصرف هر پیام رسانه‌ای هستند؟» و با این پاسخ به پایان می‌رسد که «مصرف پیام‌های رسانه‌ای، به ویژه در شرایطی که رسانه‌های متکثر و متعدد رقیب وجود داشته باشند، جامعه به لحاظ ساختار فرهنگی - اجتماعی ناهمگن باشد و یا بین دستور کار اداره‌کنندگان رسانه و نیازهای (ولو نامعقول) مخاطبان سازگاری وجود نداشته باشد و یا فرهنگ سیاسی در بین بخشی از گروه‌های اجتماعی دستخوش دگرگونی شده باشد، تابع ملاحظات پیچیده‌ای است.» حتی در صورت نبود شرایط یاد شده در یک جامعه، باز هم باید اذعان داشت که آمادگی مخاطب برای مصرف پیام‌های رسانه، متأثر از ویژگی‌های شخصیتی و درونی آنان (مانند سن، طبقه اجتماعی، سطح تحصیلات، باورها و نگرش‌های قبلی و زمینه‌های مشترک کدهای ارتباطی) خواهد بود.

#### پی‌نوشت‌ها :

1. Davison , W.P.,Boylan,J.,& YU,F.T.C., **Mass Media:Systems and Effects**, 1976, New York, Praeger, p174.
2. Erikson, 1968 , p129.
3. **Ibid**
4. Wildavsky, 1989,p25.
5. **Ibid**
6. **Ibid**
7. Berger, Arthur.A., **Essentials of Mass Communication Theory**, (1995) London: SAGE Publications Inc, pp87-114.
8. Davison,**Ibid**.
9. Bernstein, , **Class, Codes and Control**. 1977 London, Routledge & Kegan Pupications. P108.
10. Berger, **Ibid**,p107.



## دلایل و انگیزه های تماشای تلویزیون

نویسنده : دکتر اسماعیل بیابانگرد  
مدیر گروه روان شناسی مرکز تحقیقات، مطالعات  
و سنجش برنامه‌های سازمان صدا و سیما

### اشاره

به راستی، انگیزه مخاطبان و بینندگان از تماشای تلویزیون چیست؟ آن چه بدیهی است این است که یک فرد، برنامه‌های مختلف را با انگیزه‌های مختلف دنبال می‌کند. اما نکته مهم آن است که الگوی تماشای تلویزیون و ترجیح برنامه‌های آن به یکدیگر، به ویژگی‌های شخصی، خانوادگی و اجتماعی بینندگان بستگی دارد.

تنوع و پیچیدگی رسانه‌ها، قابلیت انتخاب را افزایش داده است اما این انتخاب به علت رضایت خاطر است که مصرف‌کنندگان از رسانه‌ها دارند. نتایج مطالعات نشان می‌دهد که عمده‌ترین دلایل تماشای تلویزیون برای مخاطبان کودک و نوجوان، عادت، یادگیری، همراهی با اعضای خانواده و شخصیت‌های تلویزیونی، یافتن منبعی برای گفت‌وگو، فرار از مشکلات روزمره و رفع بی‌حوصلگی و برای بزرگسالان، کسب اطلاعات، تقویت ارزش‌های شخصی، بهبود اجرای نقش‌های اجتماعی، تفریح یا کسب آرامش و

رهایی از فشار روانی بوده است. نظرسنجی به عمل آمده در باب انتظارات و رضایت مردم تهران از برنامه‌های سیما، حاکی از آن است که ۳۵ درصد از آنان برنامه‌های تلویزیون را دافع غم می‌دانند، ۴۱ درصد معتقدند که تلویزیون نباید غرق در مشکلات شود و ۶۲ درصد با پیگیری اخبار به تلویزیون اعتماد دارند.

## مقدمه

یکی از عوامل مهم در موفقیت سیاستگذاران، برنامه ریزان و برنامه سازان تلویزیونی، آگاهی از انگیزه‌ها و انتظارات بینندگان و مخاطبان برنامه‌ها است. بدیهی است که هم افراد مختلف به دلایل متفاوت به تماشای برنامه‌های تلویزیونی می‌پردازند و هم یک فرد برنامه‌های مختلف را با انگیزه‌های متفاوت نگاه می‌کند. سوالات مختلفی که در این زمینه می‌توان مطرح کرد عبارتند از: چرا مردم تماشای یک برنامه خاص را به تماشای سایر برنامه‌ها ترجیح می‌دهند؟ چرا مردم به یک مجموعه تلویزیونی یا شبکه خاص علاقه دارند؛ آیا عوامل روان شناختی و جامعه شناختی در انتخاب‌ها و علایق بینندگان نقش دارد؟ آیا برنامه‌های خاص نیازهای ویژه بینندگان را ارضا می‌کنند؟...

سروان شرایبر نویسنده کتاب "نیروی پیام" با اشاره به واکنش اکثریت مردم نسبت به برنامه‌های تلویزیون می‌نویسد: "برنامه خوب باشد یا بد، مردم جلوی تلویزیون می‌نشینند و حتی وقتی برنامه بیش از اندازه بد باشد آنها شکایت می‌کنند اما از تماشای آن چشم نمی‌پوشند (آنتونی گیدنز، ترجمه صوری، ۱۳۷۴).

از سوی دیگر، چه بخواهیم و چه نخواهیم، خانواده‌ها، معلمان، رهبران دینی و مسئولان مملکتی روز به روز با افراد و به ویژه کودکان، نوجوانان و جوانانی رو به رو هستند که بیشترین وقت خود را با وسایل ارتباط جمعی صوتی و تصویری می‌گذرانند (گنجی، حمزه ۱۳۷۶).

تحقیقات مختلف نشان داده است که هم بزرگسالان و هم کودکان و نوجوانان پایبندی خاصی به تلویزیون دارند. اگر چه الگوی تماشای تلویزیون و الگوی ترجیح دادن برنامه‌ها به یکدیگر، به ویژگی‌های شخصی، خانوادگی و اجتماعی بینندگان بستگی دارد ولی در بسیاری موارد نیز دیده شده است که مردم به طور گزینشی تماشای یک نوع برنامه خاص را به تماشای سایر برنامه‌ها ترجیح می‌دهند و یا به برخی مجموعه‌های تلویزیونی خاص گرایش بیش تری دارند.

امروزه، رسانه‌ها وضعیت پیچیده و متنوعی دارند و این فرصت را به مردم می‌دهند که سرگرمی‌ها و اطلاعات مورد نظر را از میان انبوه کانال‌های تلویزیونی، ایستگاه‌های رادیویی، نشریه‌های چاپی و وسایل الکترونیکی جدیدی که از طریق فن آوری رایانه قابل دسترسی هستند، انتخاب کنند. در این زمینه، الگوی پیشرفته تری در مورد رفتار انسانی و نیروهایی که او را تحت تاثیر قرار می‌دهند، مورد نیاز است. اگر واقعا می‌خواهیم که از روان شناسی انتخاب برنامه‌های تلویزیونی توسط مخاطبان و بینندگان مطلع شویم باید بدانیم که، دلایل حاصل مطالعات خودسنجی (Self - reported) در مورد تماشای تلویزیون \_ که از جمله این دلایل می‌توان به کمبود سرگرمی یا کمبود اطلاعات اشاره کرد \_ چیز زیادی در مورد آن ارائه نمی‌دهند. عوامل روان شناختی عمیق تری - همانند اینکه آیا مردم "جویندگان احساس" هستند، از اضطراب رنج می‌برند، تخیلی یا خلاق هستند، در رفتارشان با دیگران پرخاشگر یا مثبت هستند \_ با دلایل آنها برای تماشای تلویزیون و نیز انتخاب‌هایی که انجام می‌دهند در ارتباط است. این عوامل، ارتباط جنبه‌های بنیادی شخصیت انسان را، با یک گذشته بالینی و تجربی که تاثیر آن بر نحوه رفتار مردم و علت رفتارشان به شکل خاص ثابت شده است، نشان می‌دهد.

در میان پژوهشگران موضوع "مصرف رسانه‌ها"، تصویری وجود دارد مبنی بر اینکه اگر رضایت خاطری که مردم به دنبال آن هستند با تماشای برنامه‌های تلویزیونی خاص، گوش دادن به نمایش‌های رادیویی خاص و یا خواندن روزنامه‌ها و مجلات معینی برآورده شود، از آن به بعد هر وقت که دوباره برای کسب رضایت خاطر برانگیخته شوند، به همان‌ها رجوع می‌کنند؛ بنابراین اینکه بینندگان یک مجموعه تلویزیونی ممکن است مرحله به مرحله آن را تماشا کنند، تنها به این دلیل ساده نیست که می‌خواهند دنباله بعدی داستان را بدانند بلکه بیش تر به این خاطر است که با دیدن آن مجموعه تلویزیونی به رضایت خاطری دست می‌یابند که برایشان اهمیت دارد. یک پژوهش قدیمی که در خلال دهه ۱۹۴۰ انجام شده است، نشان داد آن دسته از زنانی که تنها و یا از نظر اجتماعی منزوی بودند و اضطراب و ناکامی بیش تری را در زندگی خود تجربه کرده بودند، بیش تر به نمایشنامه‌های چند قسمتی رادیویی گوش می‌دادند چرا که این مجموعه‌ها خلاء هیجانی یا اجتماعی زندگی آن‌ها را جبران می‌کرد. همچنین این زنان از این مجموعه‌ها به عنوان منبعی برای دریافت پیشنهادها و مربوط به نحوه مواجهه با مشکلات روزمره استفاده می‌کردند.

بر اساس مطالعات انجام شده مهم ترین دلایل مخاطبان، به ویژه کودکان و نوجوانان، برای تماشای برنامه‌های تلویزیون موارد زیر است:

### ۱- تماشای تلویزیون از روی عادت یا برای پر کردن وقت

تماشای تلویزیون تنها از روی عادت و یا برای اینکه کار بهتری برای انجام دادن وجود ندارد، مهم ترین دلیل تماشای تلویزیون از سوی بیش تر کودکان و نوجوانانی است که کم تر احتمال دارد به اخبار یا مسائل جاری دنیا توجه نشان دهند و آن را ببینند. آن‌ها به احتمال بیش تر کم‌دی و برنامه‌ها و سرگرمی‌های ملایم را تماشا می‌کنند. شواهدی نیز وجود دارد که آن دسته از کودکانی که می‌گویند تلویزیون را به دلیل عادت تماشا می‌کنند، اشتیاق بیش تری برای گفتگو درباره تلویزیون دارند.

### ۲- تماشای تلویزیون برای یادگیری

اگر چه یادگیری یکی از دلایل تماشای تلویزیون است، اما در اینجا، تنها انگیزه یادگیری مطرح نیست. چرا؟ چون بسیاری از انواع یادگیری‌ها به صورت مستقیم و غیرمستقیم از طریق نمایش‌ها و سرگرمی‌ها نیز قابل دستیابی هستند. به عنوان مثال، شاخصه‌ها و مضامین دراماتیک تلویزیونی ممکن است یاد بدهند که با دیگران چگونه باید رفتار کرد و مشکلات و اختلافات شخصی و خانوادگی را چگونه باید برطرف کرد که به این ترتیب تلویزیون در همان حال که واقعاً به صورت سرگرمی از آن استفاده شده است به منبع مهمی برای آموزش اجتماعی تبدیل می‌شود. بنابراین، کودکان و نوجوانان ممکن است به تلویزیون به عنوان منبع آموزش‌های متنوع توجه کنند و در این شرایط تلویزیون به ویژه می‌تواند برای تربیت آنان از اهمیت زیادی برخوردار شود. به ویژه افرادی که از نظر اجتماعی وضع نامساعدی دارند، می‌توانند برای یادگیری مسائل مورد نیاز زندگی ارتباط با تلویزیون را گسترش دهند و بیاموزند که دیگران چه طور رفتار کرده و مسائل و مشکلات خود را حل می‌کنند.

### ۳- تماشای تلویزیون برای همراهی

تماشای تلویزیون می‌تواند منبعی برای همراهی فراهم کند؛ هم از این طریق که اعضای خانواده دور هم جمع کرده و آن‌ها را در لذت بردن از برنامه‌ها سهیم می‌کند و هم از این طریق که به طور

ضمنی با سرگرم کردن کودکان و نوجوانان در کنار هم و همراهی اعضای خانواده با آن‌ها باعث می‌شود که جمعی دوستانه و آرامش بخش تشکیل شود.

## کودکان و نوجوانان ممکن

است ارتباطات نزدیکی با

شخصیت‌های معین برقرار

کنند و خودشان را با این

شخصیت‌ها به عنوان

الگوهای مطلوبی که

می‌خواهند شبیه آن‌ها

باشند، یکی کنند.

## ۴- شخصیت‌های تلویزیونی به عنوان همراه

یکی از جنبه‌های گوناگون اهمیت تلویزیون به عنوان همراه، ناشی از ارتباطات متعدد بین بینندگان و شخصیت‌هایی است که مرتب از طریق برنامه‌های تلویزیون وارد خانه می‌شوند. کودکان و نوجوانان به ویژه ممکن است ارتباطات نزدیکی با شخصیت‌های معین برقرار کنند و خودشان را با این شخصیت‌ها به عنوان الگوهای مطلوبی که می‌خواهند شبیه آن‌ها باشند، یکی کنند. شخصیت‌هایی که می‌توانند برای کودکانی که دوستان کمی دارند، دوست تلقی شوند.

## ۵- تماشای تلویزیون به عنوان منبع گفتگو

هم کودکان و هم نوجوانان، از تلویزیون به عنوان منبع اصلی موضوع‌های گفتگو نام برده‌اند. برنامه‌ها، زمینه‌های تجربیات مشترک فراوانی را برای گفتگو در کلاس صبح روز بعد فراهم می‌کنند. آن‌ها می‌دانند تنها زمانی که عامه پسندترین برنامه‌های تلویزیون را تماشا کرده باشند، از گفتگوها کنار گذاشته نمی‌شوند. آن دسته از کودکان و نوجوانانی که نمی‌توانند درباره آخرین رخداد‌های نمایشنامه‌ها صحبت کنند، نمی‌توانند از گفتگو لذت ببرند. بنابراین، دلیل انتخاب یک برنامه برای تماشا ممکن است این باشد که مطمئن باشند در روز بعد و یا حتی چند وقت دیگر کنار گذاشته نمی‌شوند.

## ۶- تماشای تلویزیون برای گریز از مشکلات

تلویزیون می‌تواند دنیایی خیالی را برای شادی و آرامش بخشی غیرمستقیم بینندگان ارائه کند تا مخاطبان بتوانند به وسیله آن از مشکلات روزمره و یا زندگی عادی و کسل کننده خود فرار کنند. در واقع یکی از ساز و کارهای اصلی تلویزیون کارکرد سرگرم کنندگی آن است. تلویزیون، برای کودکان و نوجوانان نیز منبعی برای انحراف از واقعیت‌های روزمره است که می‌توانند از طریق مواد خیالی آن به صورت غیرمستقیم با شخصیت‌ها و یا حوادث و مشکلات درگیر شوند و عمل کنند. انگیزه‌های

متعددی را اساس این نیاز به گریز، دانسته‌اند. یک نظر این است که کودکانی که در معرض سختگیری‌های افراطی والدین قرار دارند، ممکن است از تلویزیون برای گریز از محیط‌های خانوادگی نامطلوب استفاده کنند. دیگر اینکه نیاز به گریز ممکن است از تجربیات ناخوشایند مدرسه نشانی بگیرد. شواهد اولیه نشان داده است کودکانی که عملکرد آموزشی ضعیف تری دارند، به دنبال برنامه‌هایی می‌روند که از طریق آن‌ها بتوانند مشکلات خود را فراموش کنند.

عامل مهم دیگری که به نظر می‌رسد دلیل استفاده از تلویزیون به عنوان وسیله ای برای گریز باشد، این است که کودکان تا چه حد می‌توانند با سایر افراد هم سن خود کنار بیایند. بعضی مشاهدات نشان داده است کودکانی که به تماشای تلویزیون عادت می‌کنند، نه تنها هوش کم تری دارند و از خانواده‌های محروم تری برخاسته‌اند، بلکه خجالتی و گوشه گیرتر نیز هستند، دوستان کم تری دارند و از اینکه در جمع و با دیگران باشند، ناراحتند. بنابراین، تلویزیون برای این گونه کودکان، نه تنها می‌تواند نوعی همراهی فراهم کند، بلکه حتی می‌تواند به آن‌ها کمک کند که فکر تنهایی را هم از سرشان بیرون کنند. اما در مورد کودکانی که از طریق برنامه‌های خشونت آمیز تلویزیون قصد گریز دارند چه؟ برخی پژوهش‌ها نشان داده است که ترجیح برنامه‌های خشونت آمیز این رسانه، به حالات خلقی موقت افراد ارتباط دارد. کسانی که عصبانی بودند یا در حالی پرخاشگرانه قرار داشتند، در مقایسه با افراد غیرعصبی تمایل شدیدتری به محتواهای خشونت آمیز تلویزیون نشان می‌دادند. تعدادی از بررسی‌های انجام شده در ایالات متحده، رابطه‌هایی را میان پرخاشگری بزهکارانه و تمایل به برنامه‌های خشونت آمیز گزارش کرده‌اند. این نتایج عموماً به عنوان شاهد این مسئله تلقی می‌شود که تماشای خشونت در تلویزیون، باعث رشد تمایلات ضد اجتماعی در کودکان می‌شود. علاوه بر آنکه می‌توان گفت کودکانی که پرخاشگر هستند، بیش‌تر ترجیح می‌دهند که برنامه‌های خشونت آمیز را تماشا کنند. در یکی از مطالعات، گروهی از کودکان در یک دوره یک ساله دوبار مورد بررسی قرار گرفتند و نگرش‌های آن‌ها در مورد استفاده از پرخاشگری و همچنین عادات آن‌ها در زمینه تماشای تلویزیون اندازه گیری شد. شواهد به دست آمده نشان داد که بعد از یک سال، کسانی که در آغاز مطالعه از خود نگرش‌های پرخاشگرانه نشان داده بودند، تمایل و اشتیاق بیش تری به تماشای برنامه‌های خشونت آمیز داشتند. (گانتر، ۱۹۹۹).

## ۷- تماشای تلویزیون به انگیزه برانگیختگی

روان شناسان مدت‌هاست که تصدیق کرده‌اند انسان‌ها نیازی اساسی به تحریک و هیجان دارند. بر اساس نظر بعضی از پژوهشگران رسانه ای، تمایل به تماشای تلویزیون نیز به دلیل گرایش به جستجوی محرک شکل می‌گیرد.

تلویزیون سرگرمی‌ها را به شکل‌های مختلفی ارائه می‌کند؛ درام واقعی، داستان‌های علمی، مجموعه‌های عاشقانه، برنامه‌های خانوادگی، کمدی، موسیقی و نمایش‌های متنوع و غیره. هیجان‌های

برانگیخته شده از یک برنامه نیز اغلب، چه در میزان و چه در کیفیت، با برنامه دیگر متفاوت است. علاقه کلی به یک نوع برنامه ممکن است مربوط به حالات بادوامی باشد که بیانگر شخصیت بیننده است. با وجود این، میزان علاقه یک بیننده به دیدن نوعی برنامه خاص، حتی برنامه ای که مورد علاقه فرد هم هست، ممکن است به احساسات وی در آن زمان بستگی داشته باشد. بنابراین، تماشای تلویزیون ممکن است وسیله ای باشد برای اداره کردن خلق او تا او را به سطحی از برانگیختگی رضایت بخش برساند. یکی از کارکردهای برانگیختگی تلویزیون این است که ممکن است برای رفع بی‌حوصلگی از آن استفاده شود و منبعی برای تحریک، چه تحریک ذهنی و چه تحریک هیجانی فراهم کند، بعضی از محققان، نیاز کودکان و نوجوانان بیننده به جستجوی تحریک و یا رهایی از بی‌حوصلگی را به میل نوجوانان به اشکال افراطی سرگرمی‌های دیداری - شنیداری، نظیر فیلم‌های

---

### یکی از کارکردهای

### برانگیختگی تلویزیون

### این است که ممکن است

### برای رفع بی‌حوصلگی از

### آن استفاده شود و منبعی

### برای تحریک، چه

### تحریک ذهنی و چه

### تحریک هیجانی فراهم

### کند.

---

تصویری ترسناک ارتباط داده‌اند. بعضی از کودکان وقتی به این تصاویر نگاه می‌کنند، دچار اضطراب می‌شوند، در حالی که عده ای دیگر ابراز خرسندی می‌کنند. این واکنش‌های مختلف اغلب با جنسیت بیننده‌ها در ارتباط است؛ پسران لذت بیش تری می‌برند و دختران به احتمال زیاد مضطرب می‌شوند. علاوه بر آن، ماهیت واکنش نسبت به تصاویر ترسناک و خشونت بار به خصوصیات روان شناختی بیننده نیز بستگی دارد. تحقیقات جدیدتر نشان داده است که نوجوانان ۱۳ تا ۱۶ ساله امریکایی، به لذت درونی ناشی از دیدن خون و احشای داخلی و نحوه مرگ مردم (تماشای خونریزی)، علاقه به وحشت زده شدن (تماشای دلهره آمیز برنامه)، تماشای تلویزیون به خاطر احساس شجاعت و به این دلیل که به همگنان خود نشان دهند بزرگ شده‌اند (تماشا به خاطر مستقل شدن)، تماشا برای گریز از

مشکلات خانوادگی و یا برای گمراهی به هنگام تنهایی (تماشای تلویزیون به خاطر مشکلات) اشانه کرده‌اند.

تلویزیون به شکل دیگری نیز در جهت تاثیر بر روی برانگیختگی بینندگان عمل می‌کند و آن زمانی است که شخص در حالت خلقی بدی قرار دارد. تحقیقات نشان داده است اشکال خاصی از کم‌مدی‌های خصومت آمیز و پرخاشگرانه، به ویژه برای بینندگانی که در حال عصبانیت هستند، و همچنین برای مردان جذابیت زیادتری دارد.

به نظر محققان این حوزه، تنظیم خلق، از انگیزه‌های اصلی و موثر در استفاده از یک رسانه سرگرم کننده است و یکی از راه‌هایی که تلویزیون از طریق آن می‌تواند کودکان را شادتر سازد، این است که شخصیت‌های دوست داشتنی برنامه‌ها چیزهای خوب و شخصیت‌های منفی چیزهای بد را تجربه کنند.

### \* \* \*

مطالبی که گفته شد، نتایج تحقیقات مربوط به دلایل تماشای تلویزیون در بین کودکان و نوجوانان بود که به علت حجم زیاد بینندگان آن در ابتدا ذکر شد، ولی تحقیقات مشابه دیگری نیز در این زمینه وجود دارد که دلایل و انگیزه‌های تماشای برنامه‌های تلویزیون را در بزرگسالان نشان می‌دهد. برخی از این دلایل، با دلایل و انگیزه‌های کودکان و نوجوانان مشترک و برخی دیگر متفاوت است. از جمله آخرین تحقیقات و پژوهش‌هایی که در زمینه دلایل و انگیزه‌های بزرگسالان برای تماشای تلویزیون ارائه شده است، می‌توان به طرح تکامل یافته مک کوئیل و همکارانش اشاره کرد که دلایل تماشا و توجه به برنامه‌های تلویزیونی را در مقولات زیر دسته بندی کرده‌اند:

۱. اطلاعات: کسب اطلاع درباره جامعه و جهان، کسب راهنمایی در امور عملی، ارضای حس علاقه و کنجکاوی و میل به یادگیری
۲. هویت شخصی: تقویت کردن ارزش‌های شخصی، یافتن الگوهای رفتاری، همانندسازی با ارزش‌های مورد اعتنای دیگران و کسب بصیرت درباره خویش
۳. وحدت و تعامل اجتماعی: کسب بصیرت درباره وضع دیگران، کسب احساس تعلق به جمع، یافتن مبنایی برای گفت و شنود و کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی



۴. **تفریح و سرگرمی:** فراموش کردن مشکلات، کسب آرامش، کسب لذت فرهنگی و زیبایی شناختی، پر کردن اوقات فراغت، تخلیه عاطفی و تحریک جنسی به این ترتیب توجه مردم به تلویزیون و استفاده از این رسانه، تک علتی نیست، بلکه معلول علل متعددی است که از رضامندی فرد از نیاز به "در ارتباط بودن" ریشه می‌گیرد. در اینجا دو نوع رضامندی و آرامش درونی مهم را باید تشخیص داد:

۱. رضامندی محتوایی (Content Gratification)

**رضامندی محتوایی یعنی**

**نتایج استفاده از تلویزیون که**

**در آن، خود محتوای پیام**

**رضامندی را حاصل می‌سازد**

**و رضامندی فرایندی**

**رضایت‌مندی حاصل از فرایند**

**ارتباط است که در آن**

**استفاده‌کننده برای شرکت در**

**فرایند استفاده ارزش**

**بیش تری قائل می‌شود.**

۲. رضامندی فرایندی (Process Gratification) رضامندی محتوایی

یعنی نتایج استفاده از تلویزیون که در آن، خود محتوای پیام رضامندی را حاصل می‌سازد و رضامندی فرایندی رضایت‌مندی حاصل از فرایند ارتباط است که در آن استفاده‌کننده برای شرکت در فرایند استفاده ارزش بیش تری قائل می‌شود و پس از دریافت پیام‌هایی معین، موضوعی را پیدا می‌کند تا بعداً با دیگران درباره آن بحث کند و یا اینکه ممکن است تماشای تلویزیون در میان جمع، صرف نظر از محتوای برنامه، برای او آرامش بخش و لذت‌بخش باشد (حسین پور، ۱۳۷۷).

بخش دیگری از تحقیقات مربوط به دلایل تماشای تلویزیون، به زمینه‌های

رهایی از فشار روانی و مسئله آرامش بخشی توجه داشته است. اگر چه

پژوهشگرانی نظیر "لونیسون" (LewinSon, ۱۹۷۴) کوبی (Kubey)، سیکزنت میهالی (Csikszentmihali, ۱۹۹۰) و وین (Winn, ۱۹۹۰) از بررسی پژوهش‌های خود نتیجه گرفته‌اند که افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند، به همان نسبت از احساسات درونی ناخوشایند بیش تری مانند کسالت، غمگینی، تنهایی و خصومت رنج می‌برند، یعنی افسردگی را معلول تماشای زیاد تلویزیون و نداشتن تعامل‌های اجتماعی واقعی دانسته‌اند و گفته‌اند تماشای زیاد برنامه‌های تلویزیون مانند الکل و مواد مخدر عمل می‌کند و منجر به افسردگی فراینده و در نهایت اعتیاد بیش تر به آن می‌شود، ولی بسیاری از پژوهشگران با این نظر موافق نیستند.

بنا به اعتقاد بکهام (Becham) و آدامز (Adams) ۱۹۸۴، یکی از سودمندترین راه‌های مقابله رفتاری با فشار روانی در افراد افسرده، افزایش تجربه‌های لذت بخش است. در این خصوص، تماشای

تلویزیون می‌تواند عامل موثری در دستیابی به آرامش باشد تا فرد بتواند به طور موقت مشکلات درونی خود را فراموش کند.

زیل من و بریانت با بیان نظریه محرک وابسته به عاطفه (Stimulus Arrangement Effect Dependent) این امر را از لحاظ نظری توجیه کرده‌اند. بر اساس این نظریه، وضعیت عاطفی فرد، بر نوع برنامه‌های انتخابی او تاثیر می‌گذارد. ساز و کار دستیابی به آرامش به این ترتیب است که تلویزیون با پس زدن افکار مضطرب کننده و جانشین کردن عاطفه مثبت به جای عاطفه منفی، احساسات ناخوشایندی را که در نتیجه تجربه حوادث تنش زای زندگی حاصل می‌شود، به طور موقت تسکین می‌بخشد. اگر افکاری که در اثر تماشای یک برنامه تلویزیونی ایجاد می‌شود، در ماهیت خود مثبت و یا تا حدودی خنثی باشد، تماشای برنامه یاد شده در کاهش فشار روانی موثر خواهد بود. اما از آنجا که رهایی از احساس فشار روانی تقویت کننده است، تماشای بعضی از برنامه‌های تلویزیونی افزایش می‌یابد. بر همین اساس زیل من پیش بینی می‌کند افرادی که فشار روانی زیادی را تجربه می‌کنند، به برنامه‌های تلویزیونی کم‌دی، سرگرمی‌های متنوع و بازی‌ها علاقه‌مند هستند.

"زیل من" و "مدوکرافت" بر اساس نظریه ترتیب محرک وابسته به عاطفه، حتی تماشای تلویزیون در زنان را به عنوان تابعی از حالت‌های خلقی در نظر گرفتند که نوسانات هورمونی بر آن اثر می‌گذارد. زنان در موقعیت‌هایی که خلق اندوهگین دارند، مثل چرخه عادت ماهانه، بارداری و نظایر آن، تمایل بیش تری به تماشای برنامه‌های کم‌دی نشان می‌دهند (حسینی، ۱۳۷۷).

در اینجا به برخی از مطالعات و نظرسنجی‌هایی که در ایران در مورد دلایل و انگیزه‌های تماشای برنامه‌ها انجام شده است، می‌پردازیم.

نتایج مطالعات میدانی سالهای ۷۳-۱۳۶۵ نشان می‌دهد که نیمی از مردم معتقد بودند برنامه‌های تلویزیون متنوع نیست و برنامه‌های تفریحی خوب از تلویزیون پخش نمی‌شود. آنان معتقد بودند که تلویزیون برنامه‌های غم انگیزی دارد (ارزیابی نظرات مردم تهران ... ۱۳۷۳).

نظرسنجی از مردم تهران درباره میزان آرامش بخشی و شادی بخشی برنامه‌های سیما در سال ۷۴ نیز نشان داد که اکثر پاسخگویان (۶۲ درصد) نظر چندان مثبتی در مورد شادی بخشی همه برنامه‌ها نداشته‌اند ولی معتقد بوده‌اند که برنامه‌های شاد و تفریحی و سرگرم کننده تلویزیون تاثیر مثبتی در

زندگی آنها دارد و موجب تقویت روحیه شاد و رفع خستگی آنها، ایجاد آرامش خاطر، پر شدن اوقات فراغت و در نهایت، برقراری یک ارتباط خوب بین اعضای خانواده می‌شود.

سنجش "نگرش، انتظارات و رضامندی مردم تهران از برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران" در سال ۱۳۷۵ نشانگر این بود که ۳۵ درصد از پاسخگویان بر این باورند که برنامه‌های تلویزیونی باعث رفع غم و ناراحتی می‌شود. و حدود ۴۱ درصد به طور مطلق یا نسبی گفته‌اند که تلویزیون نباید زیاد به مشکلات توجه کند و بیش تر باید به برنامه‌های شاد و متنوع روی آورد. در عین حال باید متذکر شد که ۶۲ درصد پاسخگویان نیز اعتماد خود را به پی گیری خبر از این رسانه اعلام داشته‌اند و گفته‌اند که کیفیت وقوع حوادث و اتفاقات را از طریق تلویزیون جویا هستند.

تحلیل رگرسیونی پژوهش نشان داده است که احساس مثبت و رضاشدگی فرد، ساعات تماشای تلویزیون را افزایش داده است.

در تحقیقات بعدی و نظرسنجی‌های متوالی درباره خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان سیما که حاکی از توجه عمومی به تلویزیون بوده است، جوانان پربیننده ترین مخاطبان تلویزیونی به شمار رفته‌اند و سرگرمی یا جدا شدن از مشکلات و احساس آرامش (۳۳ درصد)، افزایش آگاهی (۳۲ درصد) و گذراندن وقت (۱۵ درصد) از دلایل مهم تماشای تلویزیون بوده است. پاسخگویان، برنامه‌های سیما را از لحاظ آرامش بخشی در حد متوسط پایین دانسته‌اند (مزحجی، ش ۴۴۰، ۱۳۷۷).

بالاخره ایجاد تنوع و تازگی در برنامه‌ها؛ سانسور نکردن برنامه‌ها؛ پنخس به موقع؛ جلوگیری از تداخل و هم زمانی برنامه‌ها؛ توجه بیش تر به ارزش‌های اسلامی؛ حذف بدآموزی‌ها (خشونت، تجملات و بدرفتاری) شادتر شدن محتوای برنامه‌ها؛ افزایش برنامه‌های طنز و فیلم‌ها و مجموعه‌ها؛ کاهش مدت پنخس برنامه کودک، ورزش، سخنرانی‌ها، پیام‌های بازرگانی و مجموعه‌های جنایی و پلیسی از خواسته‌های مخاطبان سیما بوده است (همان منبع).

\* \* \*

نتیجه آنکه بینندگان اعم از کودکان، نوجوانان، جوانان و بزرگسالان به دلایل و انگیزه‌های مختلفی همچون از روی عادت و پر کردن وقت، کسب اطلاعات و یادگیری، مراقبت از کودک، منبعی برای گفتگو، گریز از مشکلات زندگی، برانگیختگی، رفع بی حوصلگی، بهبود حالات خلقی و آرامش بخشی و تسلی و... برنامه‌های تلویزیون را تماشا می‌کنند. آگاهی از این انگیزه‌ها و دلایل به برنامه

سازان کمک می‌کند تا در تهیه برنامه‌های خود به نیازها و انتظارات مخاطبان توجه بیش تری داشته باشند.

### پی‌نوشت‌ها:

- آنتونی گیدنز، جامعه‌شناسی. ترجمه منوچهر صبوری، تهران. نشر نی، ۱۳۷۴.
- ارزیابی نظرات مردم تهران نسبت به میزان شاد یا غم‌انگیز بودن برنامه‌های صدا و سیما. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، شماره ۱۳۸، ۱۳۷۳.
- بیابانگرد، اسماعیل. بررسی نقش صدا و سیما در کاهش فشارهای روانی و آموزش روش‌های مقابله با آن، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، ۱۳۷۷.
- حسین پور، حجت. بررسی میزان و علل بهره‌مندی دانش‌آموزان دختر و پسر دبیرستان‌های شهرستان شادگان از تلویزیون‌های درون‌مرزی و برون‌مرزی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۱۳۷۷.
- حسینی، مریم. رابطه بین مدت زمان تماشای تلویزیون و انتخاب نوع برنامه‌ها با میزان افسردگی. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما. ۱۳۷۷.
- گنجی، حمزه. بهداشت روانی، تهران، انتشارات ارسباران، ۱۳۷۶.
- مزحجی، مریم. نظرسنجی از مردم تهران درباره خواسته‌های مخاطبان سیما، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما. شماره ۴۴۰، ۱۳۷۷.
- نظرسنجی از مردم تهران درباره میزان آرامش بخشی و شادی بخشی برنامه‌های سیما، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما. شماره ۱۳۹، ۱۳۷۴.
- Fiske, John Hartley *Reading television*. London: Routledge, (1988).
- Gunter, Barrie. McAleer, J. *Children and Television*. Second edition. America. (1999).

## متقاعد سازی و شیوه‌های تأثیر گذاری بر افکار عمومی

دکتر سید محمد دادگران

عضو هیات علمی دانشکده سازمان صدا و سیما

### اشاره

بسته به این‌که شناخت‌هایی که در مورد اشیاء یا رویدادها برای فرد حاصل می‌شود، خوشایند یا ناخوشایند باشند، نگرش مثبت یا منفی به آن شیئی یا رویداد به صورت تداعی در ذهن ایجاد می‌کند. در واقع نگرش نوعی وضعیت روانی و آمادگی است که از طریق تجربه سازمان یافته، و تأثیری بر پاسخ‌های فرد، در برابر کلیه اشیاء و یا موفقیت‌هایی دارد که به آن مربوط می‌شود.

یکی از وجوه جالب تغییر نگرش که در روان‌شناسی اجتماعی آن را «متقاعدسازی» می‌گویند در کار تبلیغات است. هدف از متقاعدسازی، ایجاد یا تغییر عواطف و احساساتی است که ممکن است به رفتار دینی و سیاسی و اقتصادی منتهی شود. این امر با تلاش هدفمند و آگاهانه در تأثیرگذاری بر نگرش دیگری از طریق ارتباط صورت می‌گیرد.

موفقیت یک پیام تبلیغاتی در متقاعد کردن مخاطبان خود، شرایط و زمینه‌های خاصی را می‌طلبد. در این جا کارگزار تبلیغ در فرآیند تأثیرگذاری بر مخاطبان خویش باید هفت نقش پیاپی را بدین شرح انجام دهد: برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر، ایجاد ارتباط با مخاطب، تعیین نیاز مخاطب، ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب، تبدیل نگرش به رفتار، پایدار ساختن تغییر و دستیابی به داورى جدید.

متقاعدسازی یا تغییر نگرش یکی از پدیده‌هایی است که حیات اجتماعی براساس آن پایه‌گذاری شده است. همه کسانی که می‌خواهند حیات اجتماعی را تغییر بدهند، حتی اگر این تغییر اندک باشد، نه فقط در برابر مسئله تغییر رفتارها، بلکه در مقابل تغییر افکار و عقاید، تغییر نحوه نگرش افراد یا گروه‌ها به عالم، به دیگران، به خودشان و غیره قرار می‌گیرند.

اندیشه اصلی متقاعدسازی ریشه در گذشته‌های دور دارد. بسیار پیش‌تر از عصر ارتباطات همگانی، از واژگان "لفظی" و "معانی بیان" استفاده می‌شد تا نشان‌دهنده هنر استفاده از زبان برای نفوذ و تأثیرگذاری بر قضاوت و هدایت دیگران باشد. در دورانی که صدای انسان تنها وسیله ارتباط همگانی بود از آن برای ترغیب دیگران با هدف دگرگون‌سازی باورها و رفتارها استفاده می‌شد. این هنر در یونان و روم باستان بیش‌تر در دادگاه‌ها و مجامع سیاسی مطرح بود و جامعه، سخن گفتن در حضور جمع را می‌ستود و برای افرادی که دارای چنین ویژگی‌هایی بودند ارزش بسیاری قائل بود.

امروزه شکل‌های تکامل یافته متقاعدسازی را در عرصه تبلیغات سیاسی و تجاری بیش از سایر حوزه‌ها شاهد هستیم. کارگزاران تبلیغ، عمدتاً متقاعدسازی را بیرون از چارچوب‌های ارتباط جمعی مطالعه می‌کنند. با وجود این ما تحلیل‌های خود را بر استفاده‌های عمده‌ای از پیام‌های ارتباط جمعی، فردی و گروهی برای اثرگذاری بر افکار عمومی متمرکز خواهیم کرد.

در اینجا می‌کوشیم ابتدا مفهوم متقاعدسازی را مطرح و مرزبندی آن را با مفاهیم نزدیک به آن، نظیر نگرش مشخص کنیم و سپس شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی را بررسی نماییم.

## مفهوم متقاعدسازی

شیوه رایج در توضیح هر مفهوم ذکر تعریفی برای آن است. متقاعدسازی به صورت ارتباطی انسانی، فرایند پیچیده‌ای است که جهت تأثیرگذاری با هدف تغییر در اعتقادات، ارزش‌ها یا نگرش‌ها انجام می‌گیرد. نگرش‌ها، ارزیابی‌های پایداری از جنبه‌های مختلف دنیای اطراف ما هستند که هنگام مواجهه با محرک در ذهن، تداعی یا فراخوان می‌شوند. این فراخوانی ذهنی می‌تواند بیدارکننده احساسات مثبت توأم با عواطف خوشایند و یا احساسات و عواطف منفی باشد.

در واقع ترکیب شناخت‌ها، احساس‌ها و آمادگی برای عمل به شیئی معین را نگرش مشخص به آن شیئی می‌گویند. عنصر شناختی شامل اعتقادات و باورهای شخص درباره یک شیئی یا اندیشه است. عنصر احساسی یا عاطفی آن است که معمولاً نوعی احساس عاطفی با باورهای ما پیوند دارد و تمایل به آمادگی برای پاسخگویی به شیوه‌ای خاص اطلاق می‌شود. به عنوان مثال نگرش یک شخص نسبت به یک شخصیت سیاسی ممکن است حاوی این شناخت باشد که او یک شخصیت سیاسی است - مرد است، شخص شیفته نحوه سخنرانی آن شخصیت سیاسی است که بسیار جذاب سخن می‌گوید و شنوندگان خود را مسحور می‌کند. بخش رفتاری این نگرش آن است که شخص همیشه آماده ملاقات و مشتاق حضور در جلسه‌های سخنرانی آن شخصیت سیاسی است.

### مرزبندی و نمونه‌های الگویی متقاعدسازی

تعیین مرزهای متقاعدسازی با مفاهیم نزدیک به آن، انتقادات اجتناب‌ناپذیری را به دنبال دارد، زیرا بیش‌تر مفاهیم آن مرزهای نامحدودی دارند که این امر کاربرد آن را در حوزه‌های مختلف دشوار می‌سازد. برای هر مفهوم نمونه‌هایی وجود دارد که تقریباً همه آن‌ها زیر شمول آن مفهوم واقع می‌شوند (همه معتقدند که صدلی نمونه‌ای از مقوله «اثاثیه» است) ولی نمونه‌هایی نیز وجود دارند که در ناحیه تیره قرار دارند و بحث برانگیزند برای مثال آیا تلویزیون جزو اثاثیه است یا تنها یک وسیله است؟ بنابراین به هر ترتیبی که مرز تعیین شود، وجود اختلاف نظر ممکن خواهد بود. چنانچه شما اثاثیه را طوری تعریف کنید که تلویزیون را هم شامل شود، در مقابل کسانی وجود دارند که معتقدند تلویزیون اثاثیه نیست از این رو با شما از در مخالفت برمی‌خیزند. چنانچه در تعریف شما تلویزیون جزو اثاثیه نباشد کسانی که تلویزیون را جزء اثاثیه می‌دانند با شما مخالفت خواهند کرد.

برای مثال، چنانچه پژوهشگری «متقاعدسازی» را به شیوه‌ای متمایز از «فریب» تعریف کند، به این معنی که در نمونه واقعی متقاعدسازی، متقاعدکننده «به سلاح دیگر متوسل شده است»، برخی ممکن است بر این عقیده باشند که این تعریف بسیار محدود است و در این شرایط چنین تعریفی بدون شک برخی از نمونه‌های تبلیغات را شامل نمی‌شود ولی در شمار آوردن «فریب» به عنوان نمونه‌ای از «متقاعدسازی» با مخالفت کسانی مواجه خواهد شد که «فریب» محض را زیر شمول متقاعدسازی نمی‌دانند. خوشبختانه، می‌توان مفهومی را بدون ارائه تعاریفی قطعی درباره آن توضیح داد. چنین

توضیحی با تکیه بر ویژگی‌های مشترک نمونه‌های الگویی از آن مفهوم حاصل می‌شود. در چنین شرایطی نمونه‌ها صریح و مناقشه‌ناپذیرند. شاید با معرفی ویژگی‌های مشترک نمونه‌های الگویی بتوان معنایی از کاربرد اصلی و متداول این مفهوم را بدون توجه به مرزبندی‌های مختلف با تعریفی قطعی به دست داد.

### ویژگی‌های مشترک نمونه‌های الگویی متقاعدسازی

حال در نظر بگیریم وقتی فردی (متقاعد کننده) فرد دیگری (متقاعد شونده) را متقاعد می‌کند معمولاً در این جا چه اتفاقی روی می‌دهد؟ در چنین کاربردهای صریحی از مفهوم متقاعدسازی چه ویژگی‌های مشترکی مشاهده می‌شود؟ ابتدا وقتی می‌گوییم فردی دیگر را متقاعد کرد، معمولاً یک تلاش موفقیت‌آمیز در تأثیرگذاری ملحوظ است و در این جا مفهوم موفقیت در خود متقاعدسازی نهفته است. برای مثال، توجه کنید که جمله «او را متقاعد کردم ولى موفق نشدم» بی معنی است. می‌توان گفت «سعی کردم او را متقاعد کنم ولی موفق نشدم» و اگر تنها بگوییم، «او را متقاعد کردم» متضمن تلاشی موفقیت‌آمیز در تأثیرگذاری است.

شناخت این که متقاعد سازی با موفقیت مرتبط است نیاز به بررسی دو ویژگی دارد: ۱- وجود یک معیار یا هدف ۲- تلاش برای رسیدن به آن هدف. زمانی که از «موفقیت» به صورت ضمنی سخن به میان آید، معیاری برای موفقیت به عنوان هدف و آرمان در نظر گرفته می‌شود (برای مثال زمانی که از پیروزی در مسابقه سخن می‌گوییم حتماً باید برای آن خط پایانی وجود داشته باشد). مفهوم متقاعدسازی در مورد هدف اصلی در متقاعد کردن دیگری است. برای مثال، چنانچه بگوییم «من سامان را متقاعد کردم که به اردوان رأی دهد» احتمالاً از این جمله چنین برمی‌آید که من قصد داشتم او را تحت تأثیر قرار دهم. در اینجا عمل اغوا و تحریک به عمد صورت گرفته است.

سومین ویژگی مشترک نمونه‌های الگویی متقاعدسازی وجود میزانی از آزادی (اراده آزاد، انتخاب آزاد و عمل اختیاری) از سوی متقاعد شونده است. برای مثال، این ماجرا را تصور کنید که دزدی فردی را بی‌هوش می‌کند و پولش را به سرقت می‌برد (جز در صورت مزاح) کسی نمی‌گوید که مال‌باخته «متقاعد شد» پول خود را به دزد بدهد. در مقابل، ترغیب شدن از طریق آگهی تلویزیون برای اعطای کمک به برپایی تلویزیون خصوصی نمونه‌ای آشکار از «متقاعدسازی» است.



باید توجه داشت زمانی که آزادی متقاعد شونده به حداقل برسد یا مورد تردید قرار گیرد، این سؤال مطرح می‌شود که آیا حقیقتاً امر «متقاعدسازی» معنی دارد یا نه؟ فرض کنید دزد قربانی را تهدید می‌کند که در صورت تحویل ندادن پول تیراندازی می‌کند و قربانی هم اطاعت می‌کند. آیا این امر نمونه‌ای از متقاعدسازی است؟

چهارمین ویژگی نمونه‌های الگویی متقاعدسازی عبارت از مواردی هستند که در آن‌ها تأثیر از طریق ارتباط حاصل می‌شود (به ویژه از طریق زبان)، در این جا مفهوم متقاعدسازی فرایندی است که به وسیله ارتباط فردی با فرد دیگر حاصل می‌شود. برای مثال، بلند کردن و پرت کردن کسی از بام یک ساختمان با صحبت کردن با او و ترغیب او به پریدن از همان بام کاملاً متفاوت است. نمونه دوم، مصداق عینی متقاعدسازی است، اما بی‌تردید نمونه اول چنین نیست. آنچه این دو را از یکدیگر متمایز می‌سازد این است که در حالت دوم، رفتار بر اثر ارتباط بوده است در حالی که در حالت اول، چنین چیزی مطرح نیست.

**متقاعدسازی عبارت است از تلاش عامدانه موفق در تأثیرگذاری بر نگرش دیگری از طریق ارتباط، در شرایطی که متقاعدشونده میزانی از آزادی را دارا است.**

سرانجام، نمونه‌های الگویی متقاعدسازی شامل تغییری در حالت ذهنی متقاعد شونده است (در این جا نگرش مقدمه‌ای برای تغییر در رفتار محسوب می‌شود)؛ زیرا برخی از نمونه‌های متداول متقاعدسازی احتمالاً فقط تغییر در حالت‌های ذهنی را فرا می‌گیرند. برای مثال «من اردشیر را متقاعد کردم که سوء ظن او نسبت به فرهاد نادرست بوده است»، گاهی نیز متقاعدسازی منجر به تغییر رفتار می‌شود. برای مثال، «من مریم را متقاعد کردم که درس پیانو بیاموزد» در این جا برخی تغییرات زیر ساختی در حالت‌های ذهنی سبب شده که سرانجام مریم به یادگیری درس پیانو اقدام کند. در این جا مریم می‌پذیرد که مهارتش در پیانو ضعیف بوده و با درس گرفتن می‌تواند آن را برطرف کند. به این ترتیب حتی در جایی که هدف نهایی متقاعدکننده تأثیرگذاری بر آن چه باشد که مردم انجام می‌دهند تأثیر تغییرات زیرساختی در حالت‌های ذهنی مطرح است. برای مثال تأثیر بر رأی مردم یا ترغیب آن‌ها به خرید برخی محصولات معمولاً با تغییر در نگرش افراد صورت می‌گیرد. در این جا مفهوم متقاعدسازی در برگیرنده تأثیرگذاری بر دیگران از طریق تأثیرگذاری بر نگرش آن‌ها و نه تأثیر مستقیم بر رفتار آن‌ها صورت می‌گیرد.

هدف متقاعدسازی مخالف تغییر در نگرش است. حتی زمانی که هدف نهایی متقاعدکننده ایجاد تغییر در رفتار دیگران باشد، آن هدف غالباً با فرایند تغییر در نگرش حاصل می‌شود. هر چند توجه پژوهشگران در زمینه متقاعدسازی به امر نگرش با مخالفت‌هایی از سوی برخی از اندیشمندان نظیر جکاردا<sup>(۱)</sup> (۱۹۸۱)، لارسن و ساندرز<sup>(۲)</sup> (۱۹۷۵) و جی. آر. میلر<sup>(۳)</sup> (۱۹۸۰) همراه بوده است، همچنان موضوع نگرش در متقاعدسازی رویکرد بسیاری از محققان در مورد این زمینه را تشکیل می‌دهد. بنابراین می‌توان چنین نتیجه گرفت که متقاعدسازی عبارت است از تلاش عمدانه موفق در تأثیرگذاری بر نگرش دیگری از طریق ارتباط، در شرایطی که متقاعد شونده میزانی از آزادی را دارا است.

### شیوه‌های تأثیرگذاری بر افکار عمومی

یکی از وجوه جالب تغییر نگرش که در روان‌شناسی اجتماعی آن را «متقاعدسازی» می‌گویند در کار تبلیغات و اثرگذاران بر افکار عمومی است. افکار عمومی به منزله یک پدیده روانی اجتماعی بر نگرش‌ها استوار است که برگردانیدن آن در یک جهت معین کوشش‌های بی‌شماری را می‌طلبد. کارگزاران تبلیغ هرگاه لازم بدانند که افکار عمومی را به حمایت از نظریه معینی یا سازمان و یا موسسه‌ای ترغیب کنند، در بیش‌تر موارد با اعمال نفوذ در احساسات مردم به این کار مبادرت می‌ورزند. در واقع توسط تبلیغات تلاش می‌شود تا حد امکان نیروی اندیشه و وجدان فرد را کم‌تر به کار اندازند و برعکس در او واکنش‌های انعکاسی شرطی پدید آورند. کارگزاران تبلیغ معتقدند که شیوه گفتار و رفتار شخصیت‌های سیاسی می‌تواند جهت‌دهنده و هدایت‌کننده افکار عمومی به سمتی خاص و معین باشد. آنان همچنین روش‌های گوناگونی نظیر استفاده از رادیو، تلویزیون، مطبوعات، اعلامیه‌ها، شایعه‌ها، نامه‌نگاری‌ها و فیلم‌های سینمایی را برای نفوذ بر افکار عمومی موثر می‌دانند.

استفاده آمریکا از نامه‌نگاری پس از جنگ جهانی دوم را شاید بتوان به عنوان یکی از تازه‌ترین و مؤثرترین شیوه‌های تبلیغاتی برای نفوذ بر افکار عمومی در آن زمان به حساب آورد.

در سال ۱۹۴۸ در رابطه با انتخابات ایتالیا و به علت احتمال پیروزی کمونیست‌ها در آن انتخابات، آمریکا طرحی را به اجرا گذارد. در این طرح که مجری آن یکی از سردبیران یک روزنامه ایتالیایی در نیویورک بود، از ایتالیایی‌های مقیم آمریکا در خواست شده بود به اقوام و خویشان خود در ایتالیا نامه بنویسند و با استفاده از احساسات وطن‌پرستانه و مذهبی، آن‌ها را ترغیب به شرکت در انتخابات به نفع سازمان‌ها و احزاب ضدکمونیست کنند. متعاقب این طرح فرم‌های خاصی از کلیساهای کاتولیک «نیویورک» و «نیوجرسی» تهیه و در اختیار امریکایی‌های ایتالیایی‌الصل قرار داده شد. هزینه ارسال این نامه‌ها به عهده شرکت‌های تجاری‌ای بود که مایل به شرکت در مبارزه علیه کمونیست‌ها بودند. امریکایی‌های ایتالیایی‌الصل این نامه را امضاء می‌کردند و برای نزدیکان خود در ایتالیا می‌فرستادند. این روش تبلیغاتی از دو ویژگی خاص برخوردار بود، نخست آن که امکان تماس با افراد زیادی را میسر می‌ساخت و دوم آن که برقراری ارتباط صمیمانه و نزدیک از طریق نامه فراهم می‌گشت در حالی که حزب کمونیست از این امکان محروم بود. یکی از فرم‌هایی که بیش‌ترین تیراژ را به خود اختصاص داده بود، در این جا برای نمونه آورده می‌شود:

«یکشنبه عید مسیح است و زنگ‌ها نوای خوشی را می‌نوازند. در این کشور که همه مردم از هر نژاد و فرقه‌ای با یکدیگر زندگی می‌کنند، ما خوشحالیم که این روز مقدس را جشن بگیریم و برای آرامش و سرافرازی مردم سرود بخوانیم.

ما در فکر ایتالیای زیبا و عزیز خودمان هستیم و آرزو داریم که بعد از آن همه رنج‌ها، آن را بازسازی شده و آزاد از همه شرها و بی‌عدالتی‌ها ببینیم... از شما می‌خواهیم و التماس می‌کنیم که ایتالیای قشنگ ما را در آغوش کمونیسم ظالم و مستبد نیندازید. آمریکا هیچ کاری به کارکمونیسم در شوروی ندارد، چرا شوروی می‌خواهد آن را به دیگر مردم و دیگر سرزمین‌ها تحمیل کند و به این طریق مشعل آزادی را دور بیندازد...»<sup>(۴)</sup>

فیلم سینمایی یکی دیگر از شیوه‌های تبلیغاتی است که در طول جنگ جهانی دوم و پس از آن بارها از آن استفاده شد. یکی از برجسته‌ترین نمونه‌های استفاده از این شیوه به کارگیری آن توسط آمریکا در انتخابات سال ۱۹۴۸ است. در آن سال در ایتالیا انتخابات عمومی در آستانه برگزاری بود و

حزب کمونیست اهرمی نیرومند و قوی به شمار می‌آمد و انتظار می‌رفت که اکثریت آرا را از آن خورده ساخته و کنترل دولت را در دست بگیرد. از این رو آمریکا امکانات تبلیغاتی خود را به کار گرفت و نمایش فیلم‌هایی در مورد کمک‌های آمریکا به ایتالیا و همچنین فیلم‌هایی در مورد شرایط و وضعیت اسف‌بار زندگی مردم شوروی، سعی در ختشی نمودن فعالیت‌های حزب کمونیست نمود. در این میان فیلم «نینوشکا» (Ninotchka) که با طنز بسیار تندی زندگی مردم شوروی را به تصویر کشیده بود به نمایش در آمد.

در فیلم «نینوشکا» القای حس تنفر، انزجار و وحشت از نظام حکومتی شوروی و نحوه زندگی مردم آن ملاحظه نظر بود. این فیلم برای اقشار مختلف مردم به خصوص طبقات محروم و پایین جامعه به نمایش در آمد و تأثیر مورد نظر را بر مخاطبان برجای گذاشت. به این ترتیب حزب کمونیست که در شروع انتخابات انتظار می‌رفت ۴۰ درصد آراء را از آن خود سازد، تنها ۳۱ درصد آرا را به دست آورد و در نتیجه در انتخابات شکست خورد.

بنابراین کار اصلی کارگزاران تبلیغ، برقراری ارتباط با فرد، گروه یا عموم است. در این‌جا کارگزار تبلیغ مأموریت دارد تا با افراد، گروه‌ها و سازمان‌هایی ارتباط مفید و مؤثر برقرار کند که به نحوی برای سازمان یا مؤسسه و در نهایت برای

جامعه اهمیت دارند و یا در آینده اهمیت خواهند داشت. هر اقدام اجرایی و عملی تبلیغات، در حقیقت برقرار کردن یک جریان ارتباطی است.

اهداف عمده ارتباط برای کارگزار تبلیغ عبارتند از: ۱- خیردادن، مطلع ساختن و آموزش، ۲- ترغیب و تشویق، ۳- ایجاد مشارکت اجتماعی

در این‌جا نقش کارگزار تبلیغ به منزله مأمور تغییر و ایجاد ارتباطی معقول در جهت تغییر نگرش و رفتار مردم در شرایطی خاص است. وظیفه کارگزار تبلیغ تأثیرگذاری بر پذیرش نوآوری از سوی مردم در جهت دلخواه سازمان خود است. نقش او در این مقطع، زدودن زنگار و پیشداوری‌های مردم و فراهم آوردن شرایط مناسب برای پذیرش پیام‌ها است.

لیون برگر (۱۹۶۰)، راجرز (۱۹۶۲) و فری (۱۹۷۲) در پژوهش‌های خود درباره نشر نوآوری‌ها و پذیرش از سوی مخاطبان پنج مرحله را یادآور می‌شوند: آگاهی، علاقه، ارزیابی، آزمایش و پذیرش. در

---

سایل ارتباط جمعی  
ش تر نقش اطلاع‌رسانی  
رند، در حالی که در  
احل ارزیابی و پذیرش،  
ابع اطلاعات میان فردی  
محلی نقش اساسی را در  
نیرگذاری ایفا می‌کنند.

---

مرحله آگاهی، مخاطب در معرض نوآوری قرار می‌گیرد، اما فاقد اطلاعات کامل درباره آن است. در مرحله علاقه، مخاطب به دنبال اطلاعات بیش‌تری درباره نوآوری است و ظاهراً علاقه او به نوآوری رفته رفته بیش‌تر می‌شود. در مرحله ارزیابی، مخاطب در ذهن خود به این نتیجه می‌رسد که آیا نوآوری با نیازهای حال و آینده‌اش منطبق است یا نه؟ در مرحله آزمایش، مخاطب نوآوری را در مقیاسی محدود مورد آزمایش قرار می‌دهد. سرانجام در مرحله پذیرش مخاطب تصمیم می‌گیرد که به استفاده کامل از نوآوری بپردازد و آن را تداوم بخشد. مطالعات نشان می‌دهند که وسایل ارتباط جمعی بیش‌تر نقش اطلاع‌رسانی دارند، در حالی که در مراحل ارزیابی و پذیرش، منابع اطلاعات میان فردی و محلی نقش اصلی را در تأثیرگذاری ایفا می‌کنند (راجرز ۱۹۶۲).

اگر بین نظامی که مأمور تغییر، نماینده آن است و نظام ارباب رجوع یا مخاطب، نوعی تفاوت اجتماعی وجود داشته باشد، اغواگر یا مأمور تغییر به مثابه پلی میان دو نظام مختلف عمل می‌کند و نقش او در مرتبط ساختن دو نظام، میزان موفقیت و فرایند برنامه تغییر را تعیین می‌کند. کارگزار تبلیغ، در فرایند یک نوآوری با مخاطبان خود دارای هفت نقش پیاپی است. او قبل از هر چیز باید به پیام‌هایی که ارسال می‌کند، آگاهی کافی و باور داشته باشد و به سازمان یا جامعه خویش احساس تعلق کند. در مجموع هفت نقشی که وی باید ایفا کند، به شرح زیر است:

### ۱- برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر

کارگزار تبلیغ باید احساس نیاز به تغییر را در رفتار مخاطبان خود پدید آورد. برای اجرای این کار راه‌حل‌های گوناگون مربوط به یک مسئله را نشان دهد، اهمیت مسائل را روشن سازد و مخاطب خود را قانع کند. در این مرحله کارگزار تبلیغ نه تنها باید نیازها را مشخص کند، بلکه آن‌ها را به صورت عملی سازنده و ابزاری برای پیشرفت ارائه کند. شاید یکی از مشکلات مردم جوامع مختلف و به ویژه جامعه ما بی‌اطلاعی از خدماتی است که این سازمان‌ها می‌توانند در جهت منافع آن‌ها انجام دهند.

## ۲- ایجاد ارتباط با مخاطب

هنگامی که نیاز به تغییر ایجاد شد، کارگزار تبلیغ باید با مخاطب خود ارتباط برقرار کند. می‌تواند با اعتبار بخشیدن، ایجاد اعتماد و همدلی با نیازهای آنان، این رابطه را تحکیم بخشد؛ زیرا در این جا مخاطبان باید پیش از پذیرش نگرش جدید، کارگزار تغییر را پذیرفته باشند.

## ۳- تعیین نیاز مخاطب

کارگزار تبلیغ باید مسائل مخاطبان خود را بررسی کرده و مشخص سازد چرا روش‌های موجود نمی‌توانند نیازهای آن‌ها را برآورده کنند. در این جا کارگزار تبلیغ باید برای دستیابی به نتایج تحقیق خود، موفقیت‌ها را از نگاه مخاطبان خود ببیند. او باید از نظر روانی، خود را در موقعیت آن‌ها قرار دهد و مسائل را آن گونه ببیند که آن‌ها می‌نگرند. این نوع شیوه انتقال فکری و روانی معمولاً دشوار است.

## ۴- ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب

کارگزار تبلیغ پس از بررسی راه‌های دستیابی مخاطب به اهداف خود، باید وی را به تغییر و نوآوری تشویق کند، اما تغییر، باید با توجه به خواست و نیازهای مخاطب باشد تا تغییر برای تغییر. در این مرحله، کارگزار تبلیغ تنها نقش یک مشوق را ایفا می‌کند. اما آن چه باید در اینجا یادآوری شود، این است که اگر تمایلات درونی و علایق یک شخص یا گروه نسبت به موضوعی زیاد باشد، اعتقادات، آمادگی زیادی برای ثبات از خود نشان می‌دهند، از این رو نمی‌توان در دیدگاه‌های آن‌ها به آسانی تغییر ایجاد کرد. این امر در مورد دیدگاه‌های نخبگان جامعه نیز صادق است. در مجموع، اگر علایق و انگیزه‌های درونی افراد در سطح بالایی قرار گیرد، عوامل محیطی پیرامون آن‌ها نیز می‌توانند از استحکام عقایدشان حمایت کنند و اگر جامعه حمایت خود را از موضوع نشان دهد، عامل مهمی در ثبات بیش‌تر عقاید و کاهش احتمال تغییر عقاید قبل از زمان معین خواهد بود.

برعکس، هنگامی که افراد انگیزه و علایق درونی کم‌تری نسبت به موضوع داشته باشند، اگر عوامل محیطی نیز از موضوع حمایت نکنند، این حمایت نکردن و علاقه نداشتن سبب پدید آمدن بی‌ثباتی در آن‌ها می‌شود و تغییر علایق در طول زمان به وجود خواهد آمد.

در مواردی که مردم با موضوعی فعالانه برخورد می‌نمایند، باید پاسخ‌های خاصی را به افکار مختلف مردم در سطح وسیع انتشار داد. بی‌توجهی به نظرات و عقاید مردم منجر به بی‌تفاوتی آن‌ها نسبت به حقایق اجتماعی خواهد شد.

## ۵- تبدیل نگرش به رفتار

نگرش عبارت از نوعی آمادگی، تمایل به عمل یا عکس‌العمل خاصی در مقابل محرکی خاص است. در نتیجه، نگرش‌های فرد غالباً حاضر اما راکند است و تنها در صورت برخورد با موضوع، نگرش در بیان و رفتار تجلی پیدا می‌کند. کراچفیلد نگرش‌ها را همچون «سازمانی پایا از فرایندهای انگیزشی، هیجانی و ادراکی»<sup>(۵)</sup> تعریف می‌کند. بنابراین بین نگرش و رفتار رابطه‌ی نزدیکی وجود دارد، زیرا نگرش‌های از پیش شکل گرفته می‌توانند گزینش‌های ذهنی فرد را سمت و سو دهند. برای مثال، به یک نگرش ضدیهود می‌توان اشاره کرد که بسیاری از مردم آلمان را به سوی انتخاب نقش‌های اداری اس. اس یا پذیرش مقاماتی در حزب سوت دادند. در این مورد اسنادی و کندزایرسکی<sup>(۶)</sup> (۱۹۸۳) در پژوهش خود نشان دادند چگونه افرادی با نگرش‌های ایجابی مثبت در مورد یک دعوا، به فراخوانی که از سوی دادگاه انجام می‌شود، پاسخ مثبت می‌دهند و با بررسی درباره‌ی آن دعوا با ارائه دلایل شخصی خود به قضاوت درباره‌ی آن می‌پردازند<sup>(۷)</sup>

از این رو کارگزار تبلیغ تلاش می‌کند تا با توصیه‌های مبتنی بر نیازهای مخاطب در رفتار وی تأثیر بگذارد و نگرش را به رفتار تبدیل کند.

## ۶- پایدار ساختن تغییر

کارگزار تبلیغ می‌تواند به گونه‌ای مؤثر، با فرستادن پیام‌های تشویقی، رفتار جدید را تثبیت و پایدار کند. این روش با دادن پاداش برای بالا بردن نیروی تمایل به دادن پاسخ دلخواه انجام می‌گیرد. در این روش برای بالا بردن امکان دریافت پاسخ دلخواه پاداش داده می‌شود.

## ۷- دستیابی به داوری جدید

هدف نهایی اغواگران و کارگزاران تبلیغ این است که افراد را از وابستگی به عقاید دیگران و پیشداوری درباره‌ی سازمان خود برهانند و استقلال فکر و داوری جدید به آن‌ها بدهند. در این مسیر

موفقیت کارگزار تبلیغ در استفاده دقیق از رهبران افکار است. رهبران افکار یا نفوذمندان، افرادی آگاه معتمد در جامعه هستند که از طریق تماس‌های شخصی در زندگی روزمره از لحاظ تصمیم‌گیری شکل‌دهی عقیده بر دیگران تأثیر می‌گذارند. آن‌ها با گروه‌های همتای خود پیوسته در تعامل و همکاری هستند. نفوذمندان این امتیاز را دارند که می‌توانند محتوای غیرشخصی رسانه‌های جمعی را با سهولت به شبکه‌های میان فردی هدایت کنند. آن‌ها در انجام این امر گرایش‌ها و نگرش‌های خود را در محتوای مذکور و ارزشیابی‌ها وارد می‌کنند.

## ز طریق نفوذ نفوذمندان

ست که رسانه‌های جمعی

ه طور غیرمستقیم تأثیر

آبل توجهی می‌گذارند و

یام‌های گوناگونی را به

تن جامعه منتقل می‌کنند.

مؤثر بودن نفوذمندان یا رهبران فکری به عوامل متعددی بستگی دارد:

۱- چون نفوذمند عضو گروه همتایان یا هم قطاران است، اطرافیانش به او اعتماد

دارند.

۲- در تماس رو در رو با نفوذ گیران می‌تواند پیام را با ویژگی‌های هر فرد تنظیم

کند.

۳- نفوذمند یا رهبر فکری می‌تواند شخصاً و فوراً به افرادی که با او موافق

هستند، پاداش دهد.

از ویژگی‌های دیگر نفوذمند یا رهبر فکری این است که میزان تماس‌های او با رسانه‌های جمعی بیشتر تر و احتمالاً درآمدش کم‌تر، تحصیلاتش افزون‌تر و از نظر گروه اجتماعی جوان‌تر و سرانجام پویاتر و تجدد طلب‌تر از پیروان خود باشد.

به طور کلی، نفوذمندان یا رهبران فکری را به دسته‌های گوناگون زیر می‌توان تقسیم کرد:

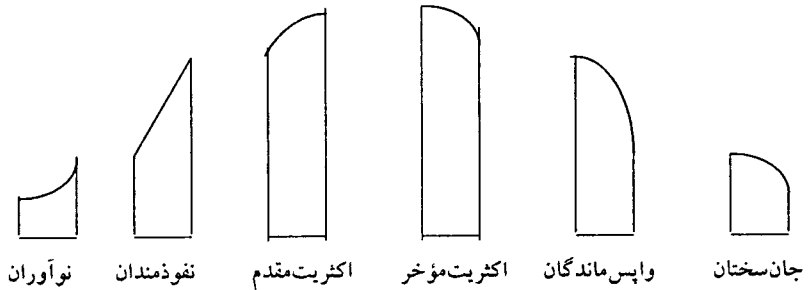
۱- نفوذمند گروهی ۲- نفوذمند محلی ۳- نفوذمند ملی ۴- نفوذمند جهانی

نفوذمند گروهی و محلی به مسائل گروهی و محلی می‌پردازد، در حالی که نفوذمند ملی و جهانی با مسائلی گسترده‌تر در سطح ملی و فراملی سروکار دارد. نفوذمند گروهی و محلی، روزنامه‌های شهر خود و گزارش‌های خبری رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون را ترجیح می‌دهد، در حالی که نفوذمند جهانی، خواهان مجله‌های خبری منتشره در سراسر کشور، روزنامه‌های حوزه شهرهای بزرگ، رادیو و تلویزیون و شبکه‌های اطلاع‌رسانی جهانی و گزارش‌های تفسیری از سوی مفسران و تحلیل‌گران خبری است.



از طریق نفوذ نفوذمندان است که رسانه‌های جمعی به طور غیرمستقیم تأثیر قابل توجهی می‌گذارند و پیام‌های گوناگونی را به متن جامعه منتقل می‌کنند. اما پذیرش یک پیام از مرحله آشنایی تا پذیرش کامل آن دارای گام‌های گوناگون است که می‌توان آن را به صورت یک منحنی زنگ مانند نشان داد.

### منحنی پذیرش



در این نمودار، نوآوران نخستین کسانی هستند که اندیشه یا فرآورده تازه‌ای را می‌پذیرند. آن‌ها نه اختراع‌اند و نه لزوماً اسلوب‌ساز، بلکه تنها معرف اندیشه‌ای مشخص هستند.

نفوذمندان دومین گروه پذیرش و مهم‌ترین آن‌ها به حساب می‌آیند. نقش نفوذمندان یا رهبران کبری در فرآیند پذیرش، بسیار حساس و خطیر است، زیرا نفوذمندان، اندیشه مورد نظر را در میان جامعه مشروعیت می‌بخشند. زمانی که نفوذمندان اندیشه‌ای را پذیرفتند، دیگران را نیز در پذیرش آن با خود همراه می‌کنند. اگر پیامی مقبول نفوذمند نباشد، آن پیام در فرآیند پذیرش عقیم می‌ماند.

برای مثال، در جریان انتخابات هفتمین دوره ریاست جمهوری ایران که نتیجه انتخابات آن برخلاف گذشته غیرقابل پیش‌بینی بود، تعامل در میان مردم بسیار بوده است. در این جا دانشجویان و جوانان تحصیلکرده به دلیل منزلت و احترامی که در خانواده‌ها دارند، بخشی از نفوذمندان جامعه را تشکیل می‌دهند و عناصری فعال و تأثیرگذار در انتخابات این دوره بوده‌اند. آن‌ها ویژگی‌های خاصی دارند: بیش‌تر از دیگران از وسایل ارتباط جمعی به ویژه مطبوعات استفاده می‌کنند، معمولاً دانش آن‌ها پیش‌تر از هم گروه‌هایشان است، به دلیل جوانی جسورتر می‌اندیشند و تجدد طلب‌تر هستند. این طلب در واقع تأییدی است بر صحت نمودار یاد شده، چنانکه در نمودار منحنی پذیرش برلسون و ستانیر (۱۹۴۶) آمده است، هر چه پیام‌ها بیش‌تر به سوی نفوذمندان به جای نفوذگیران هدایت شود،

تأثیر آن بیش تر خواهد بود و همچنین از نظر این دو دانشمند پیام‌های شفاهی یا به قولی لفظی منبعی معتمد و نزدیک، مؤثرتر از پیام‌های رسانه‌هاست. اما سومین گروه پذیرش در منحنی یادشده، اکثریت مقدم هستند. آن‌ها اشارات و فرامین اجتماعی خود را از نفوذمند کسب می‌کنند، در حالی که اکثریت مؤخر که نیمه دوم طبقه وسیع و گسترده اکثریت است، بیش‌ترین پیام‌ها را از طریق اکثریت مقدم که بیش‌تر با آن‌ها در ارتباط هستند، می‌گیرند. واپس‌گرایان در واقع کم‌تحرک‌ترین افراد هستند که هرچند با تأخیر به دنبال اکثریت مقدم و دیگر افراد راه می‌افتند و سرانجام پیام را می‌پذیرند. در حالی که جان‌سختان هرگز تسلیم اندیشه‌نو نمی‌شوند و در عمل منطبق با اندیشه‌ای کهن‌تر رفتار می‌کنند.

### پی‌نوشت‌ها

- 1- Jaccard
- 2- Larson and Sanders
- 3- G.R Miller

۴- وی.ای.دی، «جنگ روانی»، ترجمه گروه علوم انسانی، ص ۲۹۵.

۵- روشبلاو، آن ماری، بوردینون اُدیل «روانشناسی اجتماعی» ترجمه دکتر سیدمحمد دادگران، انتشارات مروارید، چاپ چهارم، تهران: ۱۳۷۷، ص ۱۲۴.

6- Snyder, Kendzierski

7- O'Keefe, Daniel J. *"Persuasion, Theory and Research"* / Sage Publications/ Second Printing, 1990, London, P. 191-192.

۸- مجله سروش، سال یازدهم، شماره ۴۷۲، شنبه ۲۳ اردیبهشت، ۱۳۶۸.

برای اطلاع بیشتر مراجعه شود به کتابهای زیر:

همچنین ر.ک. به:

- Gutave - Nieolas fiseher *La Psychologie Sociale, Editions du Seuil, 1997.*
- J. Advvid, Kennamer *"Public opinion, the Press, and Public Policy"* First Published, 1992, U.S.A.
- Henness, Bernard C. *"Public Opinion"*, Second Printing, June 1966.

- محمدیان محمود، «مدیریت تبلیغات از دید بازاریابی»، انتشارات جیحون، تهران ۱۳۷۹.

- آلفیلیپ دنیل، کارمل کامی‌یری و دیگران، «درآمدی بر روان‌شناسی اجتماعی»، ترجمه دکتر مرتضی کتبی، نشرنی، تهران: ۱۳۷۹.

## مخاطب‌شناسی رسانه

گفتگو با حجة الاسلام و المسلمین دکتر آشنا

عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)

گفتگو از: محمدرضا رضایی بایندر

### اشاره

رسانه‌های جمعی و تعامل آن‌ها با مخاطب، لزوم شناخت مخاطبان و توجه به سیاست‌گذاری‌ها در رسانه‌های جمعی از اهم پرسش‌هایی بود که با دکتر آشنا در میان گذارده و نظرات ایشان را در این زمینه جویا شدیم.

ایشان بر این عقیده‌اند که: از دید جامعه‌شناسی ارتباطات، مخاطبان توده‌های عظیمی از انسان‌های پراکنده با ویژگی‌های ناشناخته‌اند که هیچ گونه پیوندی با هم ندارند. وجه مشترک آن‌ها همان تأثیری است که از رسانه می‌گیرند. بالطبع کارکرد اصلی وسایل ارتباط جمعی برای مخاطب قرار دادن توده‌هاست، اگر از این وسایل برای مخاطب قرار دادن گروه‌های خاص استفاده کنیم، استفاده اسراف‌آمیز از وسیله‌ای کرده‌ایم که برای کار بزرگ‌تری خلق شده است. مخاطب رسانه می‌تواند کاملاً فعال و یا کاملاً منفعل باشد. آنچه مهم است تعامل سه نهاد رسانه، جامعه و خود مخاطب است که بر منفعل بودن یا فعال بودن مخاطبان تأثیر دارد.

به نظر ایشان رسانه‌ها از همان نقایص و منافذی که در شخصیت ما وجود دارد می‌توانند بر ما نفوذ کنند. مطلوب این است که خواسته‌های مخاطبان، نیازهای آنان و مصالح سیاست‌گذاران رسانه‌ها با هم همسو باشند. باید تعریف مطلوبی از انسان و آرمان‌های هستی‌شناسی او ارائه دهیم و اصول اعتقادی خود را در این زمینه شفاف کنیم. دکتر آشنا توصیه می‌کند که صدا و سیما به مسائل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی روز توجه کند و برای حل این

مشکلات به تحقیقات پایه‌ای و بنیادی دست بزند، آنچه تاکنون خیلی کم بدان پرداخته شده است.

○ ضمن تشکر از این که وقت خود را به این مصاحبه اختصاص دادید در وهله اول می‌خواستیم نظر شما را درباره‌ی تعریف مخاطب رسانه‌ها، ویژگی‌های این تعریف، متغیرهایی که می‌توانند در آن دخیل باشند و به هرحال این مطلب بدانیم که آیا ویژگی‌های فرهنگی می‌توانند این تعریف را تحت تأثیر قرار دهند یا خیر؟

● بسم الله الرحمن الرحيم. من هم از توجه شما به موضوع مخاطب استقبال کرده و تصور می‌کنم که رو آوردن به مبحث مخاطب در صدا و سیما بی‌تأثیر از شرایط خاص اجتماعی و تحولات عظیم کشور

ما نباشد. از دید جامعه‌شناسی، هرگاه به تعریف گروه‌ها توجه کنیم و سطح‌بندی آن‌ها را مورد بازنگری قرار دهیم می‌بینیم که از کوچک‌ترین تا بزرگ‌ترین گروه‌های اجتماعی این طیف، در واحدهای سنجش اجتماعات انسانی، تحت عنوان توده یا (mass) شناخته می‌شوند. طبق ویژگی‌هایی که در جامعه‌شناسی و به خصوص جامعه‌شناسی ارتباطات برای آن می‌شمرند، توده را شامل حجم زیادی از انسان‌های پراکنده‌ای می‌دانند که از نظر ویژگی‌ها ناشناخته هستند و هیچ‌گونه پیوندی با یکدیگر ندارند. اما نکته‌ی جالب این است که وجه مشترک این توده همان پیام رسانه و تاثیری است که آنان از این طریق می‌پذیرند. به تعبیر دیگر حلقه‌ی وصلی که توده را در زمره گروه‌ها و اجتماعات انسانی قرار می‌دهد، تاثیرپذیری آن‌ها از پیام رسانه‌ها است و این رسانه‌ها هستند که اعضای توده را با یکدیگر پیوند می‌دهند.

این تعبیر شاید به نظر ساده و سطحی بیاید اما مسلماً عمق اهمیت رسانه‌های جمعی را می‌رساند. در زندگی صنعتی جدید که انسان‌ها در عین قرار داشتن در کنار میلیون‌ها تن دیگر، تنها به نظر می‌رسند، رسانه‌ها، فقط عامل پیوند دهنده‌ی انسان‌ها با یکدیگر می‌شوند و به آنان هویت جمعی می‌بخشند.

---

زندگی صنعتی جدید  
انسان‌ها در عین قرار  
گشتن در کنار میلیون‌ها  
تن دیگر، تنها به نظر  
می‌رسند، رسانه‌ها، فقط  
عامل پیوند دهنده‌ی  
انسان‌ها با یکدیگر  
می‌شوند و به آنان هویت  
جمعی می‌بخشند.

---

○ اگر بخواهیم از این تعبیر یک مرحله فراتر رفته و به تقسیم‌بندی مخاطب برسیم، با توجه به این که در تعریف حضرت عالی، مخاطب در واقع به صورت توده و گسترده در نظر گرفته می‌شود، مفاهیمی مثل مخاطب هدف‌گیری شده را چگونه می‌توانیم تعریف کنیم؟ اصولاً تقسیم‌بندی شما از مخاطبان چگونه است؟ تقسیم‌بندی‌هایی چون مخاطب عام، خاص، توده، پراکنده، انبوه و ساده، در واقع تا چه اندازه می‌تواند کارآیی داشته باشد و اگر مسئله را از منظر پیام‌رسان ببینیم، برای این که یک پیام‌رسان، پیام خود را طوری تنظیم کند که به مخاطبان هدف‌گیری شده برسد، چه اقداماتی باید انجام دهد؟

● به نظر بنده کارکرد اصلی وسایل ارتباطی توده‌ای، مخاطب قرار دادن توده است و استفاده از این وسایل برای گروه‌های خاص در واقع استفاده خاص از این وسایل، یعنی استفاده خاص از وسایل عام است. برای مخاطب قرار دادن مخاطبان خاص، اصولاً بهتر است که ما از وسایلی غیر از وسایل ارتباط جمعی استفاده کنیم. استفاده از وسایل ارتباط جمعی برای مخاطب قرار دادن گروه‌های خاص به نظر بنده، استفاده اسراف‌آمیز از وسیله‌ای است که اساساً برای کار بزرگ‌تری خلق شده است. اما از نظر جامعه‌شناسی ارتباطات که بین مخاطب و گیرنده پیام تفاوت قائل می‌شود، اگر این تعبیر را با دقت بپذیریم، عملاً گیرندگان پیام را عام و مخاطبان را خاص محسوب کرده‌ایم. اما در حوزه ارتباطات، درست برعکس است یعنی مخاطبان عام و گیرندگان خاص هستند و این به معنای آن است که عملاً هیچ تناسبی بین دو گروه گیرنده و مخاطب، وجود ندارد. شما گروه‌های خاصی را هدف‌گیری می‌کنید اما در واقع کسان دیگری هم پیام شما را دریافت می‌کنند. به عبارت دیگر، در هر پیام‌رسانی خاص با تأثیرات جانبی متعددی مواجه می‌شوید که دلیل آن، برخورد پیام با گروه‌هایی است که توسط شما هدف‌گیری نشده‌اند. پس باید روی این اصطلاح هدف‌گیری یک مقدار تأمل کنیم. ما در رسانه‌های جمعی نمی‌توانیم آن‌گونه که با اسلحه هدف‌گیری می‌کنیم، هدف را تعیین کنیم. در کار با این وسایل، دقت بسیار پایین‌تر است. اما از طرف دیگر این مسئله را هم باید روشن کنیم که وقتی از مخاطب صحبت به میان می‌آوریم، آیا مخاطبان رسانه را مدنظر قرار داده‌ایم یا مخاطبان شبکه یا کانال یا برنامه را؟ مخاطبان تلویزیون، به معنای عام، تقریباً قابل تقسیم‌بندی نیستند اما در سطح شبکه می‌توان به چنین تقسیم‌بندی‌هایی رسید. در سطح کانال، تقسیم‌بندی‌ها دقیق‌تر و در سطح برنامه کاملاً قابل هدف‌گیری می‌شود. اما شاید به دلیل ضریب خطایی که به هر حال باید در نظر بگیریم، قابلیت این

سطوح از رسانه و برنامه‌ها را نیز به دقت تعیین نکرده و فرض کنیم که اصولاً می‌توانیم از تلویزیون توقع برنامه‌هایی را داشته باشیم که شاید بتوان آن‌ها را برنامه خاص دانست.

○ اینکه در بعضی موارد، برنامه‌ها یا سطوح بالاتری مثل شبکه‌ها روی مخاطبان خاصی سرمایه‌گذاری می‌کنند و به نیابت از نهادهای دیگر پیام‌ها را به مخاطبان خاص می‌رسانند، از نظر شما تا چه حد صحیح خواهد بود؟

● اصولاً کار یا تلاشی که رسانه انجام می‌دهد، در راه اِسهام‌زدایی از مخاطب است. همان‌طور که عرض کردم تلویزیون هیچ تمایلی به پرتاب تیر در تاریکی ندارد. چرا که تولید برنامه بسیار پرهزینه و اگر به خاطر تعامل فعال با مخاطب نباشد، عملاً بی‌معنی است. رسانه‌ها همواره در دو محور تلاش می‌کنند: نخست شناخت گروه‌های مخاطب خود که عمدتاً با تحقیقات اجتماعی انجام می‌گیرد و سپس رفع نیازهای اِقتضای مختلف جامعه که از آن به مخاطب‌سازی تعبیر می‌کنند. به عبارت دیگر رسانه‌ها در مرحله اول، مخاطب‌شناسی و در مرحله بعدی مخاطب‌سازی می‌کنند. با این تعبیر، رسانه‌ها و به خصوص رادیو - تلویزیون عملاً نیابت نهادهای اجتماعی را به عهده می‌گیرند. اساساً رسانه یک نهاد میانجی است که به راحتی می‌تواند جای هر نهاد دیگری بنشیند. می‌تواند به جای دولت بنشیند و امر و نهی کند، می‌تواند به جای دین بنشیند و توصیه‌های اخلاقی کند و می‌تواند به جای آموزش و پرورش بنشیند و نقش معلم را داشته باشد. حال اگر بخواهیم این تعابیر را عملیاتی کنیم باید بگوییم بسته به این که رسانه به جای چه نهادی بنشیند و میانجی چه نهاد یا جامعه‌ای باشد، گروه‌های بالقوه مخاطب همان نهاد را مورد خطاب قرار می‌دهد البته اگر بتواند موفق عمل کند.

---

بانه‌ها در مرحله اول،  
مخاطب‌شناسی و در  
حله بعدی  
مخاطب‌سازی می‌کنند.

---

○ پس از بحث در مورد مفهوم این دو مسئله یعنی مخاطب عام و مخاطب خاص، لطفاً توضیحاتی در این زمینه بفرمایید که اصولاً فعال بودن یا انفعال مخاطب و رسانه در ارسال پیام به چه معنی است؟

● در ابتدای رشدیابی رسانه‌های الکترونیک، به خصوص رادیو، این تصور پیش آمد که رسانه‌ها پیام خود را مانند تزریقات زیرپوستی به رگ‌های خونی ارسال می‌کنند و تأثیر بی‌تردیدی دارند که یک مرحله‌ای و بدون متغیر مستقل دیگری غیر از خود رسانه، تلقی شده است. اما به تدریج، با تنوع رسانه‌ها و تکثر پیام‌هایی که از رسانه‌های مختلف ارسال می‌شد و همین طور با بالا رفتن آگاهی و قدرت انتخاب مخاطبان، این نظریه‌ها تعدیل شد. آیا مخاطب فعال است یا منفعل؟ به نظر بنده، نظریه ثابتی در این زمینه حاکم نیست. ما طیفی از مخاطبان کاملاً فعال تا مخاطبان کاملاً منفعل داریم که خود تابعی از شرایط سنی،

شغلی، تحصیلی، اجتماعی و علایق و سلیقه‌های مختلف است. پس صدور یک حکم کلی در مورد همه مخاطبان، همه پیام‌ها و همه رسانه‌ها به نظر بنده نظریه‌پردازی جدی و محکمی نیست. در مورد رسانه‌ها هم وضع به همین ترتیب است؛ یعنی سه ضلع مختلف مخاطب، جامعه و رسانه موجب می‌شود که برنامه‌های مختلف رسانه‌ها نیز یک گونه نباشند. بعضاً برنامه‌هایی در رسانه‌ها منتشر می‌شود که هدفش منفعل ساختن مخاطب است و گاه برنامه‌هایی تولید و پخش می‌شود که هدفش

فعال‌سازی مخاطب است. وقتی شما یک گفت‌وگوی اجتماعی از جنس مناظره را پخش می‌کنید در واقع مخاطب خود را تشویق می‌کنید که منتقد بار آمده و به یک اظهارنظر بسنده نکند. اما وقتی مثلاً در جریان جنگ افغانستان که این روزها آغاز شده است، تمام مراکز خبری بسته شده و تلاش می‌شود که «سی ان ان» و «بی بی سی» به بلندگوی وزارت خارجه و وزارت دفاع آمریکا تبدیل شوند، طبیعی است که به سوی منفعل کردن مخاطب از طریق محدودسازی اطلاعاتش پیش می‌روید. اما سومین ضلع این مثلث، بحث جامعه است. جامعه چه کسانی را تشویق می‌کند؟ آیا انسان‌های منتقد، فعال و پرسشگر را می‌پسندد و تشویق می‌کند یا افراد منفعل را، آیا نهاد آموزش و پرورش، تربیت بر اساس تفکر انتقادی را

تعامل هر سه نهاد رسانه  
جامعه و شخصیت مخاطب  
است که بر منفعل یا فعال  
بودن مخاطبان تأثیر  
می‌گذارد

پذیرفته و به عنوان نظریه تربیتی خود مورد توجه قرار می‌دهد؟ آیا دولت، شهروندان طالب حقوق را می‌پسندد یا شهروندانی را که صرفاً مطیع او باشند؟ آیا نهاد اقتصاد از حقوق فرودستان هم حمایت می‌کند یا تنها بر مبنای مطالبات فرادستان طراحی شده است؟ پرسش ملاحظه می‌فرمایید که تعامل هر سه نهاد رسانه، جامعه و خود شخصیت مخاطب است که بر منفعل یا فعال بودن مخاطبان تأثیر می‌گذارد.

○ با توجه به تأکیدی که بر جنبه‌های اجتماعی داشتید، جنبه‌های فردی و به عبارتی عوامل روان‌شناختی مثل نیازهای شناختی و عاطفی مخاطب را تا چه اندازه در رابطه‌ی وی با رسانه مؤثر می‌دانید؟

● من با تأکید بر همین موضوع عرض کردم وضعیت مخاطب از منفعل کامل تا فعال کامل می‌تواند تغییر کند. مثلاً در مباحث مربوط به تأثیر رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون و بازی‌های رایانه‌ای بر خشونت کودکان، تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که خشونت

کوتاه‌مدت و یا در واقع تأثیرات فوری محتوای خشن رسانه‌ها بر کودک بسیار جدی است زیرا کودک در این وضعیت، قدرت انتخاب نداشته و بیش‌تر حالت انفعال بر او حاکم است. به خصوص در مورد پیام‌هایی که از تحرک، سرعت و جذابیت‌های صوتی برخوردار است. البته، در شرایط سنی بالاتر هم متغیرهایی حاکم است که مباحث اساسی آن در این جا مطرح می‌شود. یکی بحث مربوط به نیازهای اساسی است. ما انسان هستیم و به

خاطر ضعف‌هایمان تحت تأثیر قرار می‌گیریم، یعنی از ناحیه ضعف‌هایمان است که در مقابل رسانه‌ها آسیب‌پذیر می‌شویم. رسانه‌ها تنها از طریق همان نقایص و منافذی که در شخصیت ما وجود دارد می‌توانند بر ما نفوذ کنند و تأثیر بگذارند. اما بحث دیگری که در این جا وجود دارد و نباید به آن بی‌توجه باشیم، بحث روش‌های اقناعی است. در واقع ما در نظریه‌های اقناع می‌خوانیم که هر کس را با خودپنداری یعنی همان شخصیت و منزلت و تصویری که از خودش دارد، می‌توان تحت تأثیر قرار داد. البته روش‌های کار متفاوت است و موضوعات هم فرق می‌کند. یک دانشجوی ریاضی نمی‌تواند یک ریاضیدان برجسته را در

---

مانه‌ها تنها از طریق  
مان نقایص و منافذی  
در شخصیت ما وجود  
د می‌توانند بر ما نفوذ  
ند و تأثیر بگذارند.

---



یک موضوع علمی ریاضی تحت تأثیر قرار دهد اما یک ریاضیدان برجسته به راحتی می‌تواند یک دانش‌جوی ریاضی را در مسائل درسی خاص خود تحت تأثیر قرار دهد. چنان که برخی گفته‌اند اگر مثلاً انیشتن حاصل دو به اضافه دو را پنج می‌دانست، نه تنها هیچ کس او را دیوانه خطاب نمی‌کرد بلکه حتی بسیاری از معلمان یا دانشجویان ریاضی به دنبال راهی می‌گشتند که از طریق آن ثابت شود در بعضی شرایط، چنین چیزی ممکن است. پس اگر نظریه‌های اقلانعی را مد نظر قرار دهیم و بپذیریم که هر کس از پیام‌ها و شرایط معینی تأثیر می‌پذیرد، آن وقت می‌توانیم بگوییم که رسانه‌ها با استفاده از شیوه‌ها و روش‌های اقلانعی، توانایی تقریباً نامحدودی در اقناع و تأثیرگذاری دارند، آن هم زمانی که طراحی برنامه‌ها را برای گروه‌های خاصی انجام می‌دهند.

استنباط من این است که رابطه رسانه و مخاطب می‌تواند یک رابطه پدیدار شناختی باشد یعنی رابطه‌ای که در آن هر کس الگوی خاص خودش را برای ارتباط دارد و حتی مخاطب هم به عنوان یک فرد در مواجهه با پیام‌های رسانه، الگوی منحصر به فردی از تأثیرپذیری دارد که انفعال یا فعال بودن او نیز در چهارچوب همین الگو قرار می‌گیرد.

از سوی دیگر به هر حال ما در رسانه به دنبال پیامی می‌گردیم که از آن تأثیر بپذیریم پیامی که از نظر من یک کلید به شمار می‌رود. اگر من در رسانه شما پیام‌هایی را بیابم که مناسب حال من باشد از آن‌ها تأثیر می‌پذیرم، اما اگر هر چه در آن بگردم نیازها، الگوها، علایق، سلیقه‌ها و به تعبیر دقیق‌تر گمشده خودم را پیدا نکنم، طبیعتاً به رسانه‌های دیگر، رو می‌آورم. به خصوص باز تأکید می‌کنم در شرایط فقدان ارتباطات رو در رو، در شرایطی که به خصوص در جامعه ما ضرب نفوذ کتاب بسیار پایین است و در شرایطی که آموزش و پرورش همگانی وجود دارد اما تأثیرپذیری از نظام آموزش و پرورش وجود ندارد، رسانه‌ها به عنوان مهم‌ترین ملجأ و پناه مخاطبان به خصوص مخاطبان جوان عمل می‌کنند که البته در بسیاری موارد هم ناامیدکننده هستند.

○ به نیازهای مخاطبان اشاره فرمودید. در حال حاضر، در رابطه بین رسانه و مخاطب و به خصوص سیاستگذاری در این زمینه، بر سه اصل میل و خواسته مخاطبان، نیازهای

مخاطبان و مصالحي که سياستگذاران برای آنان در نظر می‌گیرند، تأکید می‌شود. از نظر شما، این سه اصل تا چه اندازه می‌توانند مؤثر باشند و اگر آنها را به عنوان سه اصل مهم و سه ضلع این منشور در نظر بگیریم، با چه ترکیبی برای جامعه ما مفیدتر خواهند بود؟

● البته این ترکیب را برخلاف خیلی از افراد دیگر، قبول دارم. متها ما می‌خواهیم با دقت بیش‌تری به تعریف پردازیم. مصلحت آن چیزی است که مالکان رسانه، سياستگذاران رسانه و نفع‌برندگان از آن می‌خواهند مخاطبان بر اساس آن رفتار کنند. البته مصلحت عنوان قشنگی نیست و به عقیده من تعبیر نیاز یا خواسته‌های مالکان و سياستگذاران، از آن بهتر است. اما ضلع دوم به قول جناب عالی، بحث نیازها است. این که نیازهای مخاطبان را چه کسانی تشخیص می‌دهند، بسیار مهم است. بنده می‌گویم نیازها آن بخش از یافته‌هایی هستند که توسط متخصصان و کارشناسان بازیافت شده‌اند. چه کسی می‌تواند بگوید شما چه نیازی دارید؟ من می‌گویم روان‌شناس و جامعه‌شناس و میل آن چیزی است که شما ابراز می‌کنید. میل، هم می‌تواند با نیاز شما یکی باشد و هم می‌تواند با نیاز و مصلحت یکی بشود. کار صاحبان و مالکان رسانه‌ها نیز همین است که به شما بگویند مصلحت آنها، نیاز و خواسته شما است. در نتیجه بیش‌ترین تأثیر را وقتی می‌توانیم انتظار داشته باشیم که این سه مورد با یکدیگر همسو شوند. اما اگر مصلحت‌ها با میل و خواسته‌ها تناسب داشته باشد ولی با نیازها متناسب نباشد، چه اتفاق می‌افتد؟ این مسئله بسیار مهمی است که در غرب به

---

چه ما در برنامه‌سازی به  
، احتیاج داریم توجه شدید  
، مسئله نیازها و حتی تنظیم  
مصلحت‌ها بر اساس آن و  
مک‌گرفتن از رسانه‌ها و  
تخصصان برای شکل دادن  
، خواسته‌ها و امیال است.

---

طور روزمره دارد اتفاق می‌افتد. میل و خواسته اظهار شده یک امر قابل دست‌کاری است. رسانه‌ها بر خواسته و سلیقه شما تأثیر می‌گذارند و آن را در جهت خواسته خود تغییر می‌دهند. از همین جا است که تعبیر ذائقه‌سازی در مورد رسانه‌ها به کار می‌رود. در این میان متخصصان، روان‌شناسان، جامعه‌شناسان و انسان‌شناسان به خدمت گرفته می‌شوند تا به جای کشف نیازها، مصالح را به امیال تبدیل کنند. اما این مشکل رسانه‌های غربی است. در مورد خود ما دو چیز نادیده گرفته شده است. هم میل‌ها و هم نیازها. در طول سال‌های پس از

انقلاب از مصلحت‌ها گذشتیم و در یک مقطع به نیازها توجه کردیم و حالا هم در حال حرکت به سمت خواسته‌ها هستیم اما ترکیب درست چیست؟ این هم سؤال بسیار مهمی است. ما در کشور خود رادیو - تلویزیون تجاری نداریم و در نتیجه از بار و فشار مالکان آزادیم. دولت ما و حاکمیتی که رادیو - تلویزیون را در دست دارد، یک دولت برخاسته از مردم و فرهنگ بومی این کشور است که به همین دلیل هم می‌تواند مصلحت‌سنجی‌ها را به نیازهای واقعی نزدیک کرده و این دو خواسته را بسازد و شکل دهد. آن چه که ما در برنامه‌سازی به آن احتیاج داریم توجه شدید به مسئله نیازها و حتی تنظیم مصلحت‌ها بر اساس آن و کمک گرفتن از رسانه‌ها و متخصصان برای شکل دادن به خواسته‌ها و امیال است.

○ درباره الگوهای موفق رسانه و مخاطب که به هر حال در رسانه‌های جهانی دیده

می‌شود و در زمینه نظریه‌پردازی، سیاستگذاری، برنامه‌ریزی و تولید برنامه‌ها، به خصوص در شرایطی که رسانه‌های رقیب و رسانه‌هایی که به نوعی با هنجارهای فرهنگی ما همخوانی ندارند وارد عرصه رقابت تنگاتنگ شده‌اند چگونه باید عمل کنیم؟

● تصور من این است که نخست باید بین رسانه‌های دولتی و رسانه‌های عمومی، رسانه‌های اجتماع‌گرا و رسانه‌های گروه محور و رسانه‌های خصوصی یک تفکیک جدی قائل شویم. به عبارت دیگر، ماتریسی بسازیم که در ستون‌های آن این چهار نوع مالکیت وجود داشته باشد.

رسانه‌های دولتی و عمومی، که مالکیت آن‌ها عمومی است؛ رسانه‌های خصوصی؛ رسانه‌های جامعه‌گرا یا رسانه‌های محلی و رسانه‌های صنفی و حزبی و در ردیف‌های بالا هم نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها، رسانه‌های استبدادی، رسانه‌های آزادی‌گرا یا بازارگرا (که شاید بهتر از آزادی‌گرا باشد)، رسانه‌های توسعه‌بخش، رسانه‌های با نظریه مسئولیت اجتماعی و رسانه‌های مشارکتی را قرار دهیم تا وضعیت پیام‌رسانی و توجه مخاطب را روشن کنیم. هر کدام از خانه‌هایی که در اثر تقاطع این موارد

باید بین رسانه‌های دولتی

و عمومی، رسانه‌های

جامعه‌گرا، رسانه‌های

صنفی و حزبی و رسانه‌های

خصوصی یک تفکیک جدی

قائل شویم

ساخته می‌شود، نظریه خاصی برای مخاطب دارد. مثال می‌زنم، برای رسانه‌های دولتی نظام‌های استبدادی چیزی که اصلاً اهمیت ندارد، مخاطب و احساس رضایت او است چیزی که رسانه جواب‌گوی اعلیٰ حضرت همایونی است نه جواب‌گوی مردم. حالا اگر وضعیت اقتصادی حاکم بر آن نظام هم این باشد که اقتصاد، دولتی باشد که مثلاً از پول نفت ارتزاق می‌کند و نیاز مالی آن به مردم منتفی است دیگر هیچ گونه مشارکتی برای مردم قائل نیست و مانند یک رسانه کاملاً یکسویه، صرفاً از طرف رژیم به مردم سرازیر می‌شود. اما از طرف دیگر این طیف، اگر منتهالیه سمت چپ ماتریس را در نظر بگیرید، رسانه‌های جامعه‌گرا یا اجتماع‌گرا در نظام‌های سیاسی مشارکت‌گرا را می‌بینید که در آخرین رده قرار گرفته‌اند. اینجا هر محله‌ای می‌تواند یک رادیو یا حتی یک تلویزیون داشته باشد. تولید تلویزیونی بسیار ارزان است و تنها با یک دوربین دی وی کم و یک فرستنده ویدیویی می‌شود یک کانال تلویزیونی درست کرد. اما منهای خواسته مخاطبان نمی‌توان برنامه‌ای تولید کرد چرا؟ چون تمام درآمد این کانال بسته به همان مخاطبان محدود محله خودش است و برای بقا چاره‌ای ندارد جز آن که آنان را راضی نگه دارد. سومین مثال را هم برایتان بزنم. اگر شما یک رسانه یا تلویزیون کاملاً تجاری داشته باشید که صرفاً وابسته به آگهی باشد، یعنی تمام درآمدش را از این راه به دست آورد، طبیعی است که باید خواسته مخاطبان را با توجه به خواسته‌های مالکان تبلیغات تجاری مدنظر قرار دهید و مخاطبان خود را به آگهی‌دهندگان بفروشید. چرا که فقط در صورتی که این کار را بکنید می‌توانید در شرایط رقابتی باقی بمانید. این رسانه، رسانه‌ای است که باید خواسته‌های مالکان را همان نیازهای مخاطبان بداند و مصرف‌گرایی و مد را در برنامه‌های خود ترویج کند چرا که اگر مد بمیرد او نیز خواهد مرد و اگر تغییر ذائقه مصرف‌کننده پیش نیاید دلیلی برای وجود خویش نخواهد یافت و لذا ما طیف وسیع و ماتریس گونه‌ای از رابطه رسانه‌ها با مخاطب داریم که منهای جنبه‌های ایدئولوژیک مسئله است.

○ من قصد داشتم به آرمان یا رسالت رسانه‌ها اشاره کنم. حال اگر قضیه را با تکیه بر این موضوع در نظر بگیریم چه اتفاقی می‌افتد؟

● اولاً سال‌ها است که در رسانه‌های غرب آرمانگرایی مرده است و دیگر چیزی به این نام وجود ندارد. شاید تعبیری که رییس مؤسسه نیویورک تایمز به کار می‌برد، تعبیر دقیقی برای تفسیر این مسئله باشد. او می‌گوید: روزنامه اساساً و در تعریف اولیه آن یک مؤسسه اقتصادی است. مؤسسه‌ای اقتصادی که در عرصه اطلاع‌رسانی و صنعت آن فعالیت می‌کند. خوب این تعبیر، صورت مسئله را روشن می‌کند. اگر روزنامه یک مؤسسه اقتصادی است در درجه اول باید دخل و خرجش بگردد و در درجه دوم باید سودآور باشد و در نتیجه از سیاست‌هایی تبعیت کند که این سودآوری را تضمین کند. اما اگر به دنبال آرمانگرایی باشیم، به نظر می‌رسد که جز در چهارچوب رسانه‌های عمومی، صنفی، سیاسی و گروهی نتوانیم آن را به دست آوریم. چرا می‌گوییم رسانه‌های عمومی، چون ارزش آن‌ها به این است که نه وابستگی کامل به دولت دارند و نه به آگهی. اما از مالیات دارندگان تلویزیون استفاده

می‌کنند و در اصطلاح به آن حق لیسانس می‌گویند. تلویزیونی که قرار است بابت برنامه‌هایش از مردم مالیات بگیرد، در عمل از بابت آگهی‌ها هم پول می‌گیرد و با این کار نسبت به مردم متعهد می‌شود. این مطلبی است که در چهارچوب نظریه مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها بیش‌تر تعریف شده و شاید هم محبوبیت پیدا کرده است. چنین رسانه‌ای امکان آن را دارد که از یک طرف از خواسته‌ها و امیال سطحی و مقطعی مخاطبان تا حدی فاصله بگیرد، آینده‌نگرتر باشد و جنبه تأثیرگذاری طولانی مدت را در نظر بگیرد و از طرف دیگر، خود را از فشارهای دولت به معنی قوه

مجریه دور نگه دارد. برای اینکه صرفاً متکی به بودجه دولتی نیست و عزل و نصب رییس سازمان صدا و سیما به عهده یک مسئول دولتی نیست. در کشورهایی (مثل کشورهای غربی) که وزارت تبلیغات دارند رییس صدا و سیما در واقع حکم معاون وزیر را دارد و در نتیجه جز یک کارگزار، چیز دیگری نیست. اما اگر قرار باشد که رییس صدا و سیما مثلاً توسط رهبری نظام نصب شود و برای یک مدت طولانی از امنیت شغلی لازم برخوردار باشد بدون تبعیت از سیاست‌های جاری و لحظه‌ای، این امکان را پیدا می‌کند که

## در مسائل عقیدتی و مکتبی

### اصل اساسی در

### برنامه‌ریزی برای رسانه بر

### مبنای دو چیز است: تدوین

### هستی‌شناسی انسان و

### تعریف انسان ایده‌آل

### رسانه

برنامه‌ریزی‌های بلندمدتی برای تأثیرگذاری بر روی مخاطب انجام دهد. در مسائل عقیدتی و مکتبی، اصل اساسی در برنامه‌ریزی برای رسانه بر مبنای دو چیز است: نخست تعریف این رسانه از انسان یا انسان‌شناسی رسانه‌ای و به تعبیر دقیق‌تر، تدوین هستی‌شناسی انسان، و این‌که انسان چیست و سپس تعریف انسان ایده‌آل رسانه و مقصدی که برای جامعه، انسان و فرد در نظر گرفته شده است. هر گاه این دو تعریف به درستی ارائه شوند، تنها چیزی که باقی می‌ماند سیاست‌گذاری و کارهای تکنیکی و فنی است و لذا مشکل ما شاید همین است که یا عملاً نتوانسته‌ایم این تعاریف را بیان کنیم و یا این کار را در سطح بسیار کلان و آرمانی انجام داده‌ایم.

○ شما تأکید زیادی بر شناخت مخاطب داشتید آیا روش‌های توصیفی که در حال حاضر در جامعه ما، به خصوص در مراکز تحقیقاتی سازمان و پژوهش‌های مخاطب‌شناسی مورد تأکید زیادی قرار گرفته‌اند، کارآمدی لازم را دارند یا خیر؟

● من از شما خواهش می‌کنم که دو موضوع را از یکدیگر تفکیک کنید. یکی بحث مخاطب‌شناسی و دیگری همان بحث قدیمی خودمان یعنی دریافت‌کننده‌شناسی و یا در واقع

اشاره‌شناسی. البته من خیلی در جریان نیستم اما دورا دور می‌بینم و می‌شنوم که تحقیقات صدا و سیما عمدتاً معطوف به مخاطبان برنامه خاص است. یعنی مثلاً از افراد مختلف سؤال می‌کنیم که نظر شما راجع به مجموعه زیر آسمان شهر چیست، دیدید یا ندیدید، اگر گفت دیده‌ام او را مخاطب به شمار آورده و شروع به سنجیدن می‌کنید. اما

---

جه به تحقیقات اجتماعی  
من از تولید از تحقیقات  
تماعی پس از آن اهمیت  
نتری دارد.

---

مسئله مورد نظر من مربوط به قبل از این مرحله است. سؤال من این است که آیا وقتی می‌خواهیم مجموعه‌ای مثل زیر آسمان شهر بسازیم قبلاً تحقیقات اجتماعی لازم را انجام می‌دهیم و عمده‌ترین مسائل اخلاقی و رفتاری جامعه خود را پیدا می‌کنیم تا بعد با مجموعه‌ای به این اسم، آن‌ها را برطرف کنیم؟ این حرف من است. من در واقع معتقدم که توجه به تحقیقات اجتماعی پیش از تولید از تحقیقات اجتماعی پس از آن اهمیت بیشتری دارد. پس با این تعبیر، آیا در صدا و سیما تعامل دقیقی با مرکز آمار ایران وجود دارد یا نه.

آیا وقتی قرار است برنامه‌ریزی سالانه این سازمان انجام گیرد به مسائلی مثل خط فقر، هزینه سرانه خانوار، سرانه مصرف کالاهای فرهنگی، آمار و علل طلاق، و یا آمار بچه‌های خیابانی و فساد و فحشا توجهی می‌شود؟ به عنوان مثال ما در بحث بچه‌های خیابانی تقریباً در یک وضعیت بحرانی هستیم، تحقیقات مستقل نشان می‌دهد که رشد کودکان خیابانی در ۵ سال گذشته بسیار شدید بوده است و این مسئله‌ای است که برای تلویزیون ما هم اهمیت زیادی دارد. مسائلی مثل اعتیاد دانشجویی را همه کسانی که با دانشگاه و دانشجویمان سر و کار دارند مسئله مهمی می‌دانند که ما نمی‌توانیم چشم‌هایمان را بر آن بیندیم. حال آیا در میان این همه برنامه مختلفی که در صدا و سیما تولید می‌شود برنامه یا برنامه‌هایی هست که این مسائل را به عنوان یک هدف در نظر داشته باشد؟ حرف من این است، تلویزیون برای جامعه برنامه می‌سازد و به همین دلیل هم باید آن را به خوبی بشناسد، در تلویزیون، جامعه‌شناختی مورد توجه واقع نمی‌شود و هیچ کس خودش را موظف نمی‌بیند که از تحقیقات اجتماعی استفاده کند. مرکز تحقیقات صدا و سیما عمدتاً مرکز تحقیقات سنجش برنامه‌ای است و شامل بخشی به نام سنجش افکار است که فرضاً نظر مردم را راجع به رییس جمهور جویا می‌شود. در حالی که این مسئله صدا و سیما نیست و فقط به خاطر این که سیاست در صدا و سیما خیلی مهم بوده است توجه به این گونه نظرسنجی‌های سیاسی هم اهمیت پیدا کرده است.

○ مسئله‌ای که در حال حاضر اهمیت زیادی برای سازمان دارد، مسئله گسست بین پژوهش و تولید و توجه به این مطلب است که آیا نتایج تحقیقات به دست تهیه‌کنندگان، برنامه‌ریزان و سیاست‌گذاران می‌رسد یا خیر. نظر شما در این باره چیست؟

● از نظر من جواب این مسئله خیلی روشن است، چرا که این تحقیقات معطوف به سیاستگذاری نیستند تا سیاستگذاری هم معطوف به آن‌ها باشد. تصور من این است که این دور باطل را باید در تحقیقات شکست. البته نه از طریق سیاستگذاران چون سیاستگذاران همیشه سرشان شلوغ است و وقت فکر کردن ندارند. این تحقیقات است که باید سیاستگذاران را به فکر کردن وادار کند. اما آیا در جامعه ما که این تحقیقات به صورت

بنیادی و پایه‌ای اجرا نمی‌شود صدا و سیما ملزم است که اگر مثلاً هفتاد درصد افراد جامعه از گروه سنی خاصی هستند، ۷۵ درصد برنامه‌هایش را برای آنان تدوین کند؟ مسلماً این طور نیست. اما چرا؟ چون اولاً تحقیقات به صورت کاربردی در صدا و سیما اجرا نشده است و ثانیاً تعریف مناسبی از نظریه ارتباطی هنجاری صدا و سیما به دست نیامده است.

یکی از اندیشمندان پدیده اجتماعی را تعریف کرده و می‌گوید پدیده اجتماعی پدیده‌ای است که تکرار شود، بزرگ باشد و شمول و دربرگیرندگی داشته باشد؛ یعنی بین تعداد زیادی از مردم و در یک زمان نسبتاً طولانی وجود داشته باشد. پس اعتیاد، هم می‌تواند یک پدیده اجتماعی باشد و هم می‌تواند نباشد. در صورتی پدیده‌ای اجتماعی است که در یک زمان طولانی وسعت انتشار و عمق داشته باشد. اما اگر یک مسئله، پدیده اجتماعی تلقی شود تلویزیون می‌تواند به آن پردازد؟ اگر باید پردازد، کشف این که پدیده اجتماعی هست یا نه به عهده کیست؟ یکی به عهده خود صدا و سیما و دیگر مراکزی که باز هم باید از طریق صدا و سیما فعال شوند. البته تصور من این است که صدا و سیما چنین ارتباطی را به صورت سازمان یافته انجام نمی‌دهد و بیش‌تر به صورت تصادفی برخورد می‌کند.

○ سئوالی هست که نمی‌دانم تا چه اندازه موضوعیت داشته باشد. اگر ما از شما بخواهیم که به عنوان یک مخاطب بفرمایید رادیو تلویزیون مطلوب کشور ما چه تعریف و ویژگی‌هایی دارد نظر حضرت‌عالی چه خواهد بود؟

● من احساس می‌کنم این سئوالی است که از ابتدای جمهوری اسلامی با آن درگیر بوده‌ایم اما چون جوابش سخت بوده همیشه فکر کرده‌ایم که الان کارهای واجب‌تری داریم و باید به جای پرداختن به سئوال‌های بنیادین، سئوال‌ات جزئی و کوتاه مدت را پاسخ داده و برای آن‌ها برنامه‌سازی کنیم. در حالی که از نظر من این امر یک پژوهش همه جانبه می‌خواهد. خود من هم به عنوان یک محقق علاقه‌مند و کوچک مقاله‌ای نوشتم اما در واقع فقط سئوال‌هایی را که باید به آن‌ها جواب بدهیم مطرح کرده‌ام نه جواب‌ها را. این مقاله، الگو و مدل مفصلی از حدود ۵۰ سئوالی است که جواب آن‌ها می‌تواند تمایزهای ما را با همسایه‌ها و رسانه‌های دیگر معلوم کند. نمی‌شود بدون جواب دادن به سئوال‌های



تفصیلی به نتایج تفصیلی رسید. ما مجبوریم سئوالات را به طور مفصل مطرح کنیم. از سئوالاتی که از بحث مالکیت و رابطه قدرت با رسانه آغاز می‌شود و جنبه کاملاً فنی و تکنیکی دارد تا آن جا که حتی دیجیتالی شدن چه تأثیری بر مخاطبان ما دارد. مثلاً ما سال‌ها در تلویزیون از این سیاست پیروی می‌کردیم که شات‌های کلوزآپ زن را نشان ندهیم اما حالا این کار را می‌کنیم و دلیل آن هم یک بحث جانبی است. اما در مورد این که با نشان دادن کلوزآپ زن چه اتفاقی می‌افتد من تصور می‌کنم اگر به های دی فی نیشن توجه کنیم دوباره به این نتیجه می‌رسیم که کلوزآپ نشان ندهیم. هر تأثیر تکنیکی می‌تواند آثار ایدئولوژیک در پی داشته باشد و این چیز کمی نیست. یعنی اگر خودمان تکلیفمان را روشن نکرده باشیم با آثار و عواقب بسیاری روبه رو می‌شویم. مثلاً ما قصد داشتیم که زن مسلمان را بی‌حجاب در تلویزیون نشان ندهیم. اما رفته رفته دیدیم مجموعه‌هایی را از تلویزیون ترکیه نشان می‌دهیم که شخصیت‌های زن مسلمان آن‌ها نماز هم می‌خوانند اما بی‌حجاب‌اند و این الگویی است که برای ما متعارض است چون از یک طرف ما فرض کرده بودیم که اگر کسی نماز می‌خواند حتماً باید حجاب هم داشته باشد و از طرفی از مجموعه ساخت اسلامگرایان ترکیه نتایج به دست می‌آمد که نتایج اخلاقی خیلی جالبی نبود. ما در تعارض بین تصویر زن بی‌حجاب نماز خوان و یا به عبارتی مسلمان بی‌حجاب و در جریان تصمیمی که نمی‌دانم چه کسی آن را گرفت و فرایند آن چه بود تشخیص دادیم صرف با آن است که چنین برنامه‌هایی را پخش کنند. حالا تأثیرات جانبی‌ای که این قضیه بر اجتماع آسیب‌پذیر ما به جا می‌گذارد معلوم نیست. «آدم می‌تواند هم بی‌حجاب باشد هم نماز خوان. اگر بد بود که نشان نمی‌دادند!» دیگر کسی حاضر نیست پای این تعارض بایستد و جواب بدهد. اگر قرار باشد برنامه‌سازی‌های ما خصوصی شود (همان طور که در حال حاضر هم بسیاری از تولیدات تلویزیونی اساساً خصوصی است) تلویزیون فقط خروجی را تایید می‌کند و دیگر کاری به ورودی ندارد. پس اگر عده‌ای در یک استودیوی خصوصی و با امکانات شخصی برنامه‌ای از زنان مسلمان بی‌حجاب تهیه کنند و از شما بخواهند که بگویند این با آن چه از تلویزیون اسلامگرایان ترکیه خریدیم چه فرقی می‌کند، چه پاسخی می‌دهید؟ می‌بینید که چنین تصمیم‌گیری‌هایی ساده نیست و در واقع تا زمانی که ما الگوی جامع هنجاری خود را نداشته باشیم به جایی نخواهیم رسید. در یک تعبیر مفصل‌تر. باید خدمتتان عرض کنم که مرکز تحقیقات صدا و سیما اساساً برای همین پاسخ‌ها تشکیل شده است. یعنی همه این تشکیلات برای آن است که چنین مسائلی را اصلاح کنند. حال ببینید که طی

این ۲۰ سال، مرکز تحقیقات برای پاسخ به این سؤال چه قدر تلاش کرده است، چه قدر تحقیق ارائه داده است و چند محقق داشته است که در صورت برگزاری همایشی در این زمینه بتوانند مقاله‌های خود را ارائه بدهند. پاسخ به این سؤال پاسخی است که از نظر من محوریت را به صدا و سیما می‌دهد. البته دانشگاهیان، حوزویان و محققان هم باید کمک کنند و بدانند که این، یکی از واجب‌ترین و فوری‌ترین کمک‌ها است.

# مشروعیت بخشی به سیاست گذاری برنامه‌ای تلویزیون (الگوهای استدلال و همگرایی در عصر چند شبکه‌ای)

هیکی هلمن

مترجم : کیواندخت کیوانی

اداره کل اخبار معاونت سیاسی سازمان صدا و سیما

## اشاره

میان دو پارادایم از مخاطبان تلویزیونی، تمایزی آشکار وجود دارد. در پارادایم نخست، به بینندگان به مثابه عموم یا گروهی از شهروندان نگریده می‌شود، حال آن‌که در پارادایم دوم، مخاطب به مثابه بازار یا گروهی از مصرف‌کنندگان در نظر گرفته می‌شود. به عقیده ین‌انگ، هرکدام از این دو ترکیب جایگزین شونده، با یکی از دو تشکیلات عمده و نهادین تلویزیونی، یعنی پخش تجاری و پخش عمومی ارتباطی تنگاتنگ پیدا می‌کند. (۲۹ : ۱۹۹۱).

نگارنده در این فصل به بررسی این نکته می‌پردازد که دو مفهوم فوق‌الذکر از مخاطب، افزون بر آن‌چه انگ گفته است، پارادایم‌های بنیادین خط‌مشی برنامه‌سازی و بالطبع اساس گفتمان مشروعیت بخشی به سیاست‌گذاری برنامه‌ای را تشکیل می‌دهند.

در این مقاله، چگونگی روند تغییرات به وجود آمده در گفتمان سیاست‌گذاری برنامه‌ای، همپای تحولات اخیر در دنیای تلویزیون چند شبکه‌ای مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. در اروپای غربی، مقررات و ضوابط پخش به طور سنتی بر ارزش‌های کلی، همچون جهان‌شمولی، تنوع عقاید و دامنۀ وسیعی از برنامه‌های قابل ارائه تأکید دارد. همین ارزش‌های اساسی هستند که در جهت مشروعیت بخشی به جایگاه ممتاز مؤسسات و نهادهای ملی

پخش عمومی به خدمت گرفته می‌شوند. تلویزیون‌های تجاری نیز بر مبنای ارزش‌های مختلفی همچون پذیرش عامه، حق انتخاب و محاسبات اقتصادی تکیه دارند. با این حال به نظر می‌رسد آزاد سازی اخیر پخش امواج در سایه نوعی همگرایی میان گفتمان‌های گوناگون در باب سیاست گذاری برنامه‌ای پدید آمده باشد.

با توجه به دو شیوه استدلالی درک مخاطب که در ابتدای بحث بدان‌ها اشاره شد، نگارنده در این مقاله کوشیده است در وهله نخست نشان دهد که تحولات اخیر فناوریانه در قلمرو تلویزیون، چگونه موجب بوجود آمدن چرخشی "مخاطب محور" در پخش تلویزیونی شده است که در قالب آن، نقش برنامه‌سازی به مثابه ابزار اصلی چالش برای جلب مخاطب مورد تأکید قرار می‌گیرد. در مرحله بعد در چارچوب دو نگرش اساسی فوق، به چندین الگوی مختلف استدلال یا خرده گفتمان اشاره شده و در پایان نوعی همگرایی استدلالی "میان دو فلسفه عمده و مبنا در برنامه سازی یعنی تلویزیون‌های تجاری و پخش عمومی مورد بحث قرار گرفته است.

## طرح دو پارادایم از مخاطب

به موجب نظریات انگ، دو پارادایم فوق از مخاطب، از دو مدل نظری مطرح در عرصه ارتباطات جمعی ریشه می‌گیرد. نخست ایده "مخاطب به مثابه عموم" که با مدل موسوم به "انتقال" در بحث ارتباطات، مطابقت پیدا می‌کند. در این الگوی ارتباطی، از مخاطب مفهوم "دریافت کننده" پیام‌های ارسالی و معانی انتقالی ارائه شده است. ایده دیگر با عنوان مخاطب به مثابه مصرف‌کننده به الگوی موسوم به جلب توجه در ارتباطات مربوط است که در آن انتقال معانی در رده دوم اهمیت جای دارد و در عین حال ارتباطات، به محض جلب توجه مخاطب بدان، مؤثر و کارآمد قلمداد می‌شود.

رسانه‌های پخش عمومی، به گونه‌ای سنتی مخاطبان خود را به مثابه عموم مردم می‌نگرند که از دیدگاه مسئولیت اجتماعی باید به ارائه خدمات به آنها پرداخت. مؤسسه‌های ملی پخش برنامه‌های تلویزیونی، نظامی را برگزیده‌اند، که ویلیامز (۱۱۷: ۱۹۶۸) زمانی از آن به عنوان «نظام پدر سالاری» یاد کرده بود و به موجب آن، اکثریت، با انتقال ارزش‌ها، عادات، آداب و رسوم و علایقی که اقلیتی آگاه آن‌ها را مناسب و مطلوب تشخیص دهند، حمایت و راهنمایی می‌شوند. مخاطبان نظام‌های پخش عمومی را شهروندانی تشکیل می‌دهند که باید آگاه شوند، در معرض رشد و تعالی قرار بگیرند و

آموزش ببینند. هدف در این جا، انتقال پیام به آحاد مردم یک ملت در راستای اصل خدمات عمومی است.

در مقابل، هدف پخش تجاری، قبل از هر چیزی، جلب توجه مخاطب است و در این جا شمار مخاطبانی که توجه نشان داده‌اند و نیز مدت زمان جلب توجه مخاطبان، از اهمیت برخوردار است. در این مقوله، مخاطبان همان مصرف کنندگان پیام‌های ارسالی هستند. بر طبق نظریه انگ در این زمینه، بینندگان به منزله بازاری هستند که باید تحت کنترل درآیند. وی همچنین اهمیت مخاطبان را در تلویزیون‌های تجاری یادآور می‌شود. در این دیدگاه، رابطه ایستگاه تلویزیونی و بینندگان، از نوع رابطه مصرف کننده و تولید کننده است و "نه رابطه اخلاقی یا اجتماعی آنطور که در نگاه اول به مخاطب به مثابه عموم" دیده می‌شود.

دو مفهوم فوق از مخاطب، همچنین با دو شیوه متمایز و مشخص مشروعیت بخشی به سیاست‌گذاری برنامه مطابقت دارد. اگر به مخاطب به مثابه شهروند نگریسته شود (مخاطب به منزله عموم) برنامه سازی و پخش در چارچوب گفتمانی تحت عنوان "آنچه مخاطب نیاز دارد" توجیه می‌شود. هنگام برگردان اصول انتزاعی فلسفه پخش عمومی به خط مشی ملموس و اجرایی در این گفتمان "مشخصاً جامعیت برنامه‌ای (به عبارتی دامنه متنوعی از برنامه‌های آموزشی آگاهی بخش سرگرم کننده با کیفیت والای فرهنگی) مورد تأکید قرار می‌گیرد تا شهروندان از یک مجموعه برنامه‌های تلویزیون، با محتوایی معنادار و مسئولیت‌پذیر بهره‌مند گردند (انگ : ۳۸ : ۱۹۹۱).

### مخاطبان ؛ سلاطین نوظهور

تحول در قلمرو تلویزیونی، موجب افزایش "محوریت مخاطب" در راهبردهای پخش شده است. دست کم دو علت برای این مهم عنوان می‌شود. نخست آن که باید ریشه مسئله را در تغییر اساس مالی خدمات تلویزیونی جستجو کرد. از آنجایی که تبلیغات و حق اشتراک، به گونه‌ای فزاینده، جای ندابیر عمومی را برای تأمین هزینه مثل دریافت هزینه اشتراک می‌گیرند، طبیعی است که هر توجیهی در قبال برنامه سازی مستقیماً با توجه به آمار مخاطبان صورت گیرد. تعجیبی ندارد که بازار مردمی در این روند جای بازار سیاسی را بگیرد و از نقش تعیین کننده آن بکاهد.

در درجه دوم، نتیجه منطقی افزایش شمار شبکه‌های تلویزیونی، ایجاد دسته بندی و اشتقاق میل مخاطبان خواهد بود. زیرا بینندگان. دیگر خود را محدود به استفاده از برنامه‌های ثابت ایستگاه‌های تلویزیونی خاص نمی‌بینند و دستگاه‌های ویدئویی، کابل‌های اختصاصی و شبکه‌های ماهواره‌ای به آنان امکان می‌دهد دامنه انتخاب برنامه و تماشای آن را به راحتی وسعت بخشند. تمامی این‌ها، برای صنعت تلویزیونی، به معنای افزایش تردید و دودلی در مورد سلیق مخاطبان و غیرقابل پیش بینی بودن انتخاب آنان است.

---

### افزایش شبکه‌ها و تنوع رائه برنامه، به تدریج منجر به اشباع بازار تلویزیون می‌شود.

---

افزایش شبکه‌ها و تنوع ارائه برنامه، به تدریج منجر به اشباع بازار تلویزیون می‌شود. اگرچه برداشتن گام‌های بلند فناورانه به سوی "شاهراه سرگرمی - اطلاع رسانی" متعامل، قریب الوقوع به نظر می‌رسد، از هم اکنون سیاست تقاضا "جای خود را به سیاست عرضه" داده است. افزایش عرضه برنامه، بر نقش راهبردی انتخاب مصرف کننده تأکید دارد. در واقع انتخاب مصرف کننده است که علت تمرکز دقیق برنامه‌های انفرادی و حتی شبکه‌ها را برای دسترسی به گروه‌های دلخواه هدف

تشریح می‌کند. بنابه نظریات انگ، مخاطبان باید به طور پیوسته "هدف" قرار گیرند، باید برای جلب آنان به مبارزه پرداخت، آنان را فریفت و تحت انقیاد درآورد. با این وجود، عاملان پخش تلویزیونی، هیچ گونه ابزار نهایی برای تضمین "انتخاب درست" مخاطب در اختیار ندارند، زیرا آمار و ارقام مندرج در جدول نظرسنجی که از طریق روش‌های سنجش افکار به دست می‌آید، تنها شواهد غیرمستقیمی از تقاضا و سلیقه و ذوق اکثریت ارائه می‌کند و در آن‌ها میزان شدت علاقه عامه، اندازه‌گیری نمی‌شود.

افزایش نقش محوریت مخاطب در تولیدات برنامه‌ای به عناصر تردید و عدم اطمینان از میزان علایق عامه و نیز به اساس نوین مالی در عرصه این صنعت، نسبت داده می‌شود. قاعدتاً هر برنامه مخاطب خود را تولید می‌کند. دامنه و انتخاب برنامه‌های هر ایستگاه تلویزیونی برای بقا و ادامه حیات آن ایستگاه در گردونه رقابت‌ها، از اهمیت راهبردی برخوردار است. برنامه‌ریزی برای ساخت و پخش برنامه نیز بهترین ابزار عاملان پخش برای جذب مخاطب به شمار می‌رود. به این ترتیب، همزمان سطح انتظارات در رابطه با کارایی اقتصادی و اعتبار برنامه سازی مشخص خواهد شد.

من در ادامه، همزمان با تحلیل الگوهای مختلف استدلالی مورد استفاده در گفتمان سیاست‌گذاری برنامه، محور بحث را بر سه عنصر بازار سیاسی، بازار تجاری و بازار مردمی متمرکز خواهم کرد، چرا که اغلب کشمکش‌ها بر سر سیاست برنامه‌ای، در این سه عرصه بنیادین صورت می‌پذیرد. همچنین خواهم کوشید تا استدلال‌های عمده در دو پارادایم پخش تلویزیونی را به معرض نمایش بگذارم، لیکن در این بحث، هم‌چنین به تغییر و تحولات در چارچوب این گفتمان اشاراتی خواهم داشت.

### مشروعیت بخشی با پارادایم مخاطب به مثابه شهروند

اگر مخاطب ایده‌ال و نمونه در پخش عمومی را نه به منزله بازار، بلکه به مثابه عموم متشکل از شهروندان قلمداد کنیم، دست‌اندرکاران پخش عمومی یا طرفداران تلویزیون‌های خدمات عمومی چگونه سیاست‌گذاری برنامه‌ای خود را توجیه می‌کنند؟ از لحاظ موضوعی، می‌توان دست کم به چهار الگوی قابل بحث در این زمینه اشاره کرد.

#### ۱- نیاز مخاطب به تنوع

تنوع، تکثرگرایی و برد دامنه، از همان نخست، بخشی از میراث و آثار به جا مانده از نظام عمومی پخش را تشکیل داده‌اند. به گفته اسکابل (۱۹۹۰)، جان ریث، نخستین مدیر کل بی بی سی، پیش از دیگران به این نتیجه رسید که دامنه وسیعی از برنامه سازی با آمیزه‌ای سه گانه از عناصر اطلاع‌رسانی، آموزشی و سرگرمی - به بهترین نحو به ارتقاء وحدت و انسجام ملی و اجتماعی کمک خواهد کرد. با این وجود، درک وی از مفهوم تنوع، تحت تأثیر اهداف آموزشی و تعاریف برجسته‌ای از اصل تنویر افکار قرار داشت. آن گونه که کارن و سیتن، خاطر نشان کرده‌اند، ریث در بنگاه بی.بی.سی، قصد ارائه خدمات به علائق گوناگون را نداشت، بلکه بر این عقیده بود که مخاطب باید با کل دامنه برنامه‌های این شرکت مواجه شود، بدین ترتیب، سیاست برنامه‌سازی بی.بی.سی. و نیز آن چه در این‌جا بدان پرداخته می‌شود، دال بر این حقیقت خواهد بود که اصول برنامه‌سازی در اغلب سیستم‌های پخش تلویزیونی اروپا، اساساً بر مبنای تفکر تجانس فرهنگی بنا نهاده شده است که به موجب آن، " فرهنگ مقوله‌ای واحد و غیر قابل تفکیک " را تشکیل می‌دهد. کارن و سیتن معتقدند به عبارت دیگر مبنای این اصول، تکثرگرایی فرهنگی نیست. این تلفیق میان دو اصل شناسایی نیازها و تشخیص خواست‌های

مردم، همان گونه که ریث پیش‌تر از آن به عنوان " رویارویی " یاد کرده بود، در نهایت طبق نظر پدرسالارانه، منجر به کسب " دانشی برتر " می‌شود تا با توسل به آن معلوم شود که چه چیزهایی برای مردم مفید واقع می‌شود و یا عموم باید چه برنامه‌هایی را تماشا کنند یا بشنوند.

با وجود پیشینه طولانی پخش عمومی در حرکت به سوی مردمی کردن تولیدات برنامه‌ای، چرخش بنیادین به سوی تکررگرایی تا همین اواخر صورت نگرفت. در انگلیس، علایق و منافع گوناگون پخش تلویزیونی در جامعه متنوع معاصر، با بررسی و چاپ گزارشی با عنوان گزارش آنان Annan، (۱۹۷۷) مورد بررسی و شناسایی قرار گرفت و برای مثال، نگرش شبکه چهار تلویزیون به اقلیت‌ها در این کشور عینیت پیدا کرد؛ حال آن‌که، در کشورهای اسکانندیناوی، اظهار نظرات مبتنی بر نظام پدر سالاری، براساس مفهومی یکنواخت و متجانس از فرهنگ، تا اواسط دهه ۱۹۸۰ حاکم بود تا این که در آن زمان این تفکر به تدریج جای خود را به نوعی پای بندی به تنوع فرهنگی داد.

در حقیقت، این تعریف تازه از دستور کار متوازن برنامه‌سازی، با اشاره به تنوع برنامه در سطوح مختلف، دارای ابعاد و جنبه‌های چندگانه است: از لحاظ تنوع مخاطب، از لحاظ انواع برنامه‌های عرضه شده و از لحاظ حساسیت و پاسخگویی در قبال جامعه. پیروی از اصل نوین تکررگرایی مخاطب محور، به خوبی در قوانین و مقررات رسانه‌ای و صدور مجوزهای

معتبر و غیره نمایان است و در کنار دیگر تعاریف اصولی، مورد تأکید قرار می‌گیرد.

برای مثال، در قطعنامه شورای اروپایی که در سال ۱۹۹۴، نخستین منشور اسمی در امور پخش خدمات عمومی در این قاره با استناد به آن تهیه شد، تکررگرایی با محوریت مخاطب مورد تصریح قرار گرفته است. مؤسسات پخش، همزمان با التفات به نیازمندی‌های گروه‌های اقلیت جامعه، متعهد هستند در جهت توسعه برنامه‌سازی متنوع، مبتکرانه و تکررگرا و ارائه خدمت به اقشار گسترده‌ای از مردم. نهایت تلاش خود را به کار گیرند. همین طور در انگلیس واحد پژوهش‌های رادیو - تلویزیون (بی. آر. یو BRU) در سال ۱۹۸۵، با تنظیم و ارائه دیدگاه‌های خود به کمیته " پیکاک"، در مورد اصول خدمات رسانی عمومی هدف نهایی را " لزوم مطابقت برنامه‌های پخش شده با انواع سلیقه‌ها و لحاظ

---

**سول برنامه‌سازی در اغلب  
سیستم‌های پخش تلویزیونی  
وپا، اساساً بر مبنای تفکر  
جانس فرهنگی بنا نهاده شده  
ست که به موجب آن «فرهنگ  
نوله‌ای واحد و غیرقابل  
نکیک» را تشکیل می‌دهد.**

---



جميع مصالح در این رابطه " توصیف و اعلام کرد اصلی دیگر را مبنی بر لزوم توجه و تدارک ویژه برای گروه‌های اقلیت، ضمیمه اصول هشت گانه در این باره کرده است.

این مثال‌ها نشان می‌دهد که اصل تعدد و تنوع مخاطب، با هدف تحت پوشش قراردادن مخاطبان عمومی و نیز سلیقه‌های ویژه، یا به عبارتی همان گروه‌های اقلیت مطرح می‌شود. شاید بتوان بهترین نوع تشریح این تفکر را در خط مشی بی.بی.سی. مشاهده کرد که در آن افزون بر التزام به عرضه وسیع انواع برنامه با مضمون‌های اطلاع رسانی، آموزشی و سرگرم کننده، وعده داده می‌شود که در جهت انعکاس وسیع خواست‌های مردم و فرهنگ‌های گوناگون در سراسر خاک بریتانیا و نیز تهیه و ارائه برنامه‌هایی ویژه برای جلب رضایت مخاطبان از میان اقلیت‌های بومی، از هیچ کوششی فروگذار نشود. بی.بی.سی. به گونه‌ای در خور، تقسیم کار میان دو شبکه تلویزیونی خود را توجیه می‌کند. در این استدلال شبکه یک بی.بی.سی. با ارائه دامنه وسیعی از برنامه‌ها، می‌کوشد با انعکاس مسائل و منافع ملی، رویکرد گسترده جذب مخاطبین در همه سنین و جمیع شیوه‌های زندگانی را به دست آورد. به عبارت دیگر شبکه یک بی.بی.سی.، شبکه‌ای برای جلب گستره‌ای بزرگ است. در مقایسه، شبکه دو بی.بی.سی. به مثابه جایگزین کامل برای شبکه یک به ارائه برنامه می‌پردازد. شهرت خاص بی.بی.سی. به عنوان شبکه پخش تلویزیونی، به علت آزمایش ایده‌های نوین برنامه سازی و اجرا، در قالب ریسک‌های مبتکرانه به دست آمده است. این شبکه در واقع برای جلب رضایت انواع مختلف سلیقه‌ها در جامعه کمر همت می‌بندد و می‌کوشد تا دامنه وسیعی از دیدگاه‌ها و ایده‌ها را به دقت مورد شناسایی قرار دهد. بی.بی.سی. دو مساعی خود را صرف خدمت به سلیقه‌های خاص جامعه و به عبارتی جلب رضایت اقلیت‌ها می‌کند. بدین ترتیب، هر پخش تلویزیونی عمومی، با برنامه سازی در قالب دو شبکه مکمل یکدیگر، می‌تواند باتوسل به نوعی راهبرد دوگانه، میان سلیقه‌های دو قشر از مخاطبان عمومی و اقلیت موازنه برقرار سازد.

در هر حال، امروزه به علت رعایت اصل تنوع در بطن هر سیاست برنامه سازی، سیاست گذاری فوق مورد استناد قرار نمی‌گیرد. توجیه این نگرش، تنها برحسب تلاش برای انعکاس بهتر انواع نیازمندی‌های جامعه در زمینه‌های اطلاع رسانی، آموزش و سرگرمی نیست، بلکه برحسب لزوم دسترسی به انواع کانال‌ها و حفظ محبوبیت عمومی نیز توجیه می‌شود. از آنجا که دیگر امکان تسخیر و جلب همه بینندگان در همه زمان‌ها وجود ندارد، دست کم لازم است برای هر فرد، هرچندگاه چیزی

برای ارائه وجود داشته باشد. برای مثال، شبکه دی آر (DR) دانمارک در اواخر دهه ۱۹۸۰، دسترسی به هر دانمارکی را به مثابه مخاطب، دست کم یکبار در هفته، ایده آل می دانست.

متنوع سازی برنامه ها، شیوه اصولی نیل به این هدف به شمار می رود و شبکه های عمومی پخش، بمنزله شاهدی بر عملکرد شایسته خود در این راستا، به حجم گسترده ای از نتایج پژوهش هایی اشاره می کنند که بر موفقیت آنان در ارائه تنوع گسترده تری از برنامه ها در مقایسه با رقبای تجاری شان دلالت دارد.

با این همه، متنوع سازی برنامه، دیگر شگرد انحصاری پخش تلویزیونی عمومی به شمار نمی رود. امروزه شبکه های تجاری نیز می توانند ادعا کنند که در ارائه حجم وسیعی از برنامه های متنوع، چندان از شبکه های عمومی پخش تلویزیونی عقب نیستند. این مطلب به ویژه درباره ایستگاه های تلویزیونی همچون آی. تی. وی. (ITV) انگلیس، ام. تی. وی. سه (MTV3) فنلاند، تی. وی. دو (TV2) نروژ و یا تی. وی. چهار (TV4) سوئد که پیروی از نوعی راهبرد کلی گرایانه را در دستور کار خود قرار داده اند و به علت تقید به اجرای تعهدات معین بخش عمومی به سازمانی ترکیبی بدل شده اند، تا حدودی صدق می کند. این جاست که به راحتی می توان، اصل تنوع را در قالب استدلال " آن چه مخاطب می خواهد " توجیه کرد و بدین ترتیب آن را با عنصر افزایش دامنه انتخاب مصرف کننده در هم آمیخت. به کلام دیگر، افزایش حق انتخاب برنامه را، می توان براساس فواید مثبتی که این کار برای بینندگان تلویزیونی در بردارد، توجیه کرد.

به گفته انگ (۱۱۶ : ۱۹۹۱)، در جو رقابت آمیز جدید، اصل تنوع که شاخص ترین اصل ذاتی در سیاست برنامه سازی و پخش برنامه به شمار می رود، اهدافی دو گانه را دنبال می کند؛ یعنی از یک سو کاملاً با هدف اجرایی پخش عمومی مبنی بر ایجاد موازنه میان جنبه های گوناگون نیازمندی های عموم همخوانی پیدا می کند و از سوی دیگر نیز به مثابه نوعی راهبرد برای برآورده ساختن تقاضای مخاطبان به کار گرفته می شود. بدین ترتیب اصل تنوع می تواند به منزله یک استدلال در بازار سیاسی و بازار مردمی مورد استفاده قرار گیرد و همزمان در بازار تجاری نیز به منزله راهبرد تشخیص عملی، کاربرد داشته باشد.

## ۲- نیاز مخاطب به کیفیت

باید به جای تهیه برنامه‌های سرگرم کننده سطحی نگر و پوچ، با صرف کم‌ترین هزینه، عموم مردم را با برنامه‌های کیفی و برخوردار از ارزش‌های عالی تولیدی و محتوای والا تغذیه کرد. عوامل کیفیت در برنامه‌های با مضمون اطلاع رسانی، با پیروی از رویه‌ای تحلیلی، حفظ بی طرفی، مسئولیت پذیری در قبال گزارش‌ها و غیره تحقق می‌یابد. رعایت کیفیت در درام با استفاده از نگرش هنرمندانه و لبریز از نوآوری و ابتکار صورت می‌گیرد و برای مثال، در برنامه‌های سرگرم کننده و تفریحی، کیفیت در قالب به تصویر کشیدن بهترین اجراها و نمایش‌های محبوب و مردمی معنا می‌یابد.

قطع نظر از معیارهای فنی، می‌توان کیفیت را به دو بخش تقسیم کرد: نخست آن که کیفیت را در مجموع "برنامه سازی خوب" بدانیم و دوم آن که بگوییم کیفیت به "شگردی نوآورانه و بدعت‌آمیز" اشاره دارد. این مسئله به وضوح در فهرست ملزومات واحد پژوهش‌های رادیو - تلویزیون در انگلیس،

۱۵/۱۹-۱۹۸۵ به شرح زیر مورد تأکید قرار گرفته است: "ساختار پخش تلویزیونی باید به گونه‌ای باشد که به جای برانگیختن رقابت بر سر تعداد برنامه‌ها، رقابت را در عرصه "برنامه سازی خوب" برانگیزاند و نیز خط مشی راهبردی عمومی برای پخش باید به جای محدود کردن سازندگان برنامه، در جهت آزاد گذاشتن هرچه بیشتر آنان ترسیم گردد."

شورای اروپا نیز در مصوبات خود، ضمن تبیین انتظارات این شورا از نهادهای پخش تلویزیونی عمومی، مبنی بر "لزوم بسط و گسترش برنامه سازی مبتنی بر نوآوری و مطابق با معیارهای عالی کیفی و اخلاقی" بر ضرورت رعایت اصل کیفیت تأکید می‌ورزد. بنابراین در این جا نیز همچون خط مشی اعلام نشده از سوی "بی.آر.یو" (BRU) و برخلاف فلسفه مبتنی بر کمیت در تلویزیون‌های تجاری، رعایت کیفیت مورد تأکید قرار گرفته است.

با این همه، رعایت اصول کیفی، الزاماً در منشور رسمی مؤسسات عمومی پخش تلویزیونی اروپا به مثابه، یک اصل تعیین کننده گنجانده نشده است. برای مثال، در متن توافق اخیر در مورد شرح وظایف و مسئولیت‌های بی.بی.سی، از "لزوم رعایت معیارهای عالی در همه جنبه‌ها" به عنوان یکی از دو اصل تعیین کننده برای این شرکت نام برده شده است.

همین طور در آیین نامه اجرایی شرکت رسانه‌ای وی.ال.ای (YLE) در فنلاند (۱۹۹۳) در تعریف پخش عمومی به این استدلال اشاره‌ای نمی‌شود. لیکن این شرکت، با وجود عدم اشاره مستقیم به این مسئله در دستورالعمل مربوط امروز به طور جدی به ارتقاء سطح کیفی برنامه‌های خود به مثابه شاخصی متمایز در فعالیت‌هایش اهتمام ورزیده است. در اقدامی مشابه، در دهه ۱۹۹۰، شرکت دی آر (DR) دانمارک و تلویزیون ان آر کی (NRK) نروژ نیز همین استراتژی را در پیش گرفتند و "به پخش برنامه‌هایی با بالاترین کیفیت ممکن" پرداختند.

در حقیقت به نظر می‌رسد که اهمیت عامل کیفیت، همپای تشدید رقابت‌ها در عرصه تلویزیون، افزایش یافته است و همان طور که انگ (۱۶۷ : ۱۹۹۶) مطرح می‌کند، این عامل هم اکنون به یکی از بازوهای مهم مؤسسه‌های پخش عمومی بدل شده است. در میان خود دست‌اندرکاران پخش تلویزیونی، استدلال کیفیت، به عنوان نوعی راهبرد برای تشخیص مؤسسات پخش عمومی و رقبای پخش تجاری در نظر گرفته می‌شود؛ برای مثال، بی.بی.سی. موقعیت منحصر به فرد خود را به شرح زیر استدلال می‌کند: "هر چقدر مجبور به انتخاب از میان شمار بیش‌تری از شبکه‌های تلویزیونی باشید به مراتب سطح توقعتان از بی.بی.سی. به منزله شبکه‌ای که به آن هزینه اشتراک پرداخت می‌کنید، برای ارائه برنامه‌های متمایز با دیگر شبکه‌ها بالاتر می‌رود. ما نیز افزون بر رعایت استانداردهای عالی، خود را ملزم به رعایت درستی و کیفیت در همه فعالیت‌ها می‌دانیم" بر این اساس بی.بی.سی. وعده می‌دهد "خدماتی را که به عنوان ایفا کننده نقش رهبری در عرصه رسانه‌ای بر عهده این شرکت گذارده شده است، ضمن دست زدن به خطرات مبتکرانه و کسب تجارب گوناگون، در اختیار بینندگان خود قرار دهد." (بی.بی.سی ۳ : ۱۹۹۶)

از سوی دیگر باید دو نکته را به خاطر بسپاریم: نخست آن که پخش تلویزیونی تجاری نیز، برنامه‌هایی کیفی با ارزش‌های تولیدی عالی تهیه و ارائه می‌کند. ثانیاً سازندگان برنامه‌ها و دست‌اندرکاران پخش تلویزیونی نیز از حاکمیت عنصر کیفیت بر این گفتمان سخن به میان آورده‌اند. همچنین می‌توان عنصر کیفیت را از دیگر زوایا، همچون سلیقه‌های شخصی بینندگان منفرد، تقدیر از برنامه‌های مختلف، تقاضای مصرف کننده و غیره مورد ارزیابی قرار داد، حتی برخی دیگر از صاحب‌نظران، به گونه‌ای کامل‌تر "عنصر کیفیت را به مثابه ملاک احتمالی قضاوت مخاطبان واقعی در موقعیت‌های واقعی توصیف کرده‌اند" (انگ ۱۶۷ : ۱۹۹۱).

### ۳- نیاز مخاطب به اطلاع رسانی و آموزش

گزارش‌های خبری، برنامه‌های مربوط به امور جاری کشور، گزارش‌های تشریحی و مستند برنامه‌های آموزشی و پرداختن به دیگر اطلاعات عملی و اجتماعی، همه و همه در میان برنامه‌های پخش عمومی تلویزیونی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند. اهتمام ویژه این مؤسسات در ارائه اطلاعات و آموزش، مستقیماً از نگرش مخاطب به مثابه عموم ریشه می‌گیرد. در این دیدگاه به عموم به عنوان گروهی از شهروندان نگریده می‌شود که به منظور فراهم آمدن زمینه مباحثات عمومی روشن‌گرانه در مورد مسائل عمومی، نیازمند اطلاع رسانی هستند.

بدین ترتیب نظام پخش عمومی تلویزیونی موظف و ملزم است تا مخاطبان خود را به مثابه شهروندانی منطقی خطاب قرار دهد و برایشان اطلاعاتی مناسب فراهم آورد تا بتوان از این اطلاعات به تنهایی به عنوان پایه و اساس مباحثات منطقی استفاده کرد. همچنین در دستورالعمل اجرایی شرکت فنلاندی وای.ال.ای. (YLE) نیز تصریح می‌شود که این شرکت به عنوان نخستین وظیفه خود در پخش عمومی، موظف است «ضمن گردآوری حجم وسیعی از اطلاعات، دیدگاه‌ها و مباحثات در زمینه مسائل اجتماعی، حمایت لازم را از مردم سالاری به عمل آورد». بی‌بی‌سی نیز با وقوف کامل بر نقش منحصر به فرد اطلاع‌رسانی در کمک به درک هر چه بیشتر مردم از فرایندهای سیاسی و اجتماعی، «لزوم کمک به مردم را در درک حوادث و رویدادهای ملی و بین‌المللی» سرلوحه دستور کار سرویس‌های خبری و اطلاع‌رسانی خود قرار داده است. از این رو می‌توان گفت که آنچه تهیه و پخش برنامه‌های اطلاع‌رساننده را توجیه می‌کند، همین ایده حمایت از مردم سالاری است که به بهترین نحو در چارچوب محیطی عمومی، آگاه و مطلع حفظ شده باشد.

در گفتمان «آن چه مخاطب نیاز دارد»، دو مقوله اطلاع‌رسانی و آموزش، تحت تأثیر عملکرد سیاسی پخش تلویزیونی ارائه و مطرح می‌شوند، که در آن هدف در چارچوب فراهم سازی زمینه‌ای برای بحث با سه ویژگی تکثرگرایی، توازن و دسترسی تبیین شده است. برای نمونه در قطعنامه شورای اروپا از دست‌اندرکاران پخش عمومی تلویزیونی خواسته می‌شود، «میدانی برای مباحثه عمومی فراهم آورند که در آن تا حد امکان، طیف وسیعی از دیدگاه‌ها و عقاید قابل طرح و بررسی باشد». به علاوه، آنان موظف هستند تا اخبار، اطلاعات و تفسیرهای مستقل و بی‌طرفانه را برای مردم پخش کنند. بدین ترتیب ارزش‌های دیرینه رعایت بی‌طرفی و استقلال نیز در ارتباط با اهداف مردم سالارانه معنا

می‌یابند و توجیه می‌شوند. در اصول حاکم بر خط مشی بی‌بی‌سی، واژه "دقت" نیز به این مضامین مربوط دانسته شده است.

در هر حال، اطلاع رسانی تنها در بازار سیاسی مورد تأکید قرار نمی‌گیرد و یا تنها در قلمرو سیاسی، از آن به عنوان منبع یاد نمی‌شود. سیاست ساخت و پخش برنامه‌های اطلاع رسانی، همچنین به واسطه تشدید رقابت‌ها نوعی استراتژی عملی را فراهم آورده که به پخش عمومی تلویزیونی کمک می‌کند تا به موجودیت خود، مشروعیت و حقانیت ببخشد. دربره‌ای که شبکه‌های تجاری هرچه بیش‌تر به سوی فرمول‌های بین‌المللی برنامه‌های سرگرم‌کننده گرایش پیدا می‌کنند، اطلاع رسانی رفته رفته به جایگاه مناسبی بدل می‌شود که می‌توان از آن برای جلب و بازاربایی بینندگان منتخب سود جست. شاید وعده بی‌بی‌سی در مبادرت به پخش برنامه‌هایی با مضمون اطلاع

رسانی در طول ساعات اوج پخش، آن هم بیش از دیگر فرستنده‌های پخش تلویزیونی به بهترین نحو، بیانگر این رویکرد باشد. مؤسسات پخش عمومی در کشورهای اسکاندیناوی نیز در رویکردی مشابه، درصدد برآمدند در مقایسه با رقبای خود به عنوان منبع عمده پخش اخبار و اطلاع رسانی برای شهروندان خود وارد عمل شوند.

اطلاع رسانی، افزون بر بازارهای سیاسی و تجاری، تا حد گسترده‌ای درگفتمان سیاست‌گذاری برنامه در بازار مردمی مورد استفاده قرار می‌گیرد. همان‌گونه که آلاسوتاری (۱۹۹۲) در مطالعات خود در مورد بینندگان فنلاندی ذکر کرده است، گزارش‌های خبری، امور جاری و گزارش‌های تشریحی و مستند، همچنان در صدر فهرست سلیقه‌های بینندگان بر حسب معیارهای اخلاقی قرار

دارند. به موجب نتایج پژوهش‌های وی، اخبار و گزارش‌های مستند، با ارزش‌ترین انواع برنامه‌های تلویزیونی، در جدول برنامه‌های محبوب و اخلاقی بینندگان فنلاندی به شمار می‌روند و اگر چه این رده بندی، الزاماً به مثابه بازتاب عادات واقعی تماشای برنامه‌های تلویزیونی در فنلاند نیست، لیکن مقبولیت ایدئولوژی آموزش پخش خدمات عمومی در نظر عموم، چیزی است که از این نتایج برداشت می‌شود. از سوی دیگر، تلویزیون‌های بخش تجاری نیز می‌توانند از ارزش‌های سیاسی و مردمی گونه‌های اطلاع‌رسانی بهره‌مند شوند. برای مثال، شبکه ام‌تی‌وی.سه. فنلاند، با اشاره به حجم و

---

**آن جایی که اطلاع‌رسانی و  
وزش در بازارهای سیاسی،  
جاری و مردمی، هر سه قابل  
بجیه به نظر می‌رسند.**

**نوله اطلاع رسانی مباحث  
مومی، استدلالی قابل  
عطاف در گفتمان مشروعیت  
نشی به سیاست‌گذاری  
نامه به شمار می‌رود.**

---

طراحی مبتکرانه خود در پخش گزارش‌های روزانه خبری، تحت عنوان "عرضه‌کننده اصلی برنامه‌های خبری" به گونه‌ای فعال در حال بازاریابی است.

نتیجه می‌گیریم از آن جایی که اطلاع‌رسانی و آموزش در بازارهای سیاسی، تجاری و مردمی، قابل توجه به نظر می‌رسند، "مقوله اطلاع‌رسانی مباحث عمومی"، استدلالی قابل انعطاف در گفتمان مشروعیت بخشی به سیاست‌گذاری برنامه به شمار می‌رود. تأکید پخش عمومی بر اطلاع‌رسانی و ستایش عمومی از گونه‌های اطلاع‌رسان، عملاً در قالب یک استدلال متقابل، در برابر عملکرد شبکه‌های تجاری و عرضه برنامه‌های مبتنی بر سرگرمی و تفریحات قدهلم کرده است. با این همه اطلاع‌رسانی برخوردار از ارزش‌هایی است که همه انواع پخش تلویزیونی می‌توانند در آن سهیم شوند.

#### ۴- نیاز مخاطب به یکپارچگی فرهنگی

یکپارچگی ملی و فرهنگی، از زمره مشروعیت‌های اولیه برای مؤسسات بخش عمومی تلویزیونی به شمار می‌رود. این مهم در وهله نخست در قالب ارائه خدماتی فراگیر و عام و در عین حال قابل دسترسی برای تمامی اقشار ملت تعریف می‌شود؛ هدفی که با عطف به دو عامل رعایت مساوات و یکپارچگی قابل توجه است. در هر حال می‌توان آثار تعقیب چنین اهدافی را در ابعاد فرهنگی فعالیت‌های پخش عمومی تلویزیون‌های اروپایی، از دیرباز مشاهده کرد. به کلام دیگر سازمان‌های پخش تلویزیونی بخشی از جامعه محسوب می‌شوند که مسئولیت زایش، اشاعه و انتشار ثروت معنوی، زبانی و خصایل زیبایی‌شناسی آن جامعه را بر عهده دارند.

از دیدگاه واحد پژوهش‌های رسانه‌ای انگلیس (بی.آر.یو.)، خدمات عمومی پخش تلویزیونی باید رابطه ویژه خود را با حس مشترک هویت ملی و جامعه به خوبی بازشناسد. در این جا وظیفه ساخت و پخش برنامه، مستقیماً به دیدگاه مخاطب به عنوان شهروند مرتبط می‌شود. شاید بتوان این یکپارچه سازی وظایف برنامه‌ای را در قالب اقدامی متقابل برای جلوگیری از بروز انفکاک تمایلات و خواست عمومی در چارچوب جوامع توجه کرد. شورای اروپا (۱۹۹۴ : ۹) این اقدام را صورت داد و وظیفه نمایش فصل مشترک همه اعضای جامعه را به مثابه عاملی برای پیوستگی و وحدت اجتماعی و یکپارچه کردن همه افراد، گروه‌ها و جوامع، همدریف هدف اصلی دست‌اندرکاران پخش تلویزیونی خدمات عمومی برشمرد.

معنای واقعی این کار در اصطلاح سیاست برنامه سازی چیست؟ نخست به نظر می‌رسد، به همان ترتیبی که در مباحث فوق مورد بررسی قرار گرفت، این بحث به بازتابی تکثرگرا و معتدل از جامعه در رسانه‌های گروهی اشاره داشته باشد و ثانیاً بر ارائه تجارب مختلف در زمینه یکپارچه سازی و تعامل اجتماعی از طریق برنامه سازی دلالت ورزد. با توجه به مورد دوم، پخش تلویزیونی به منزله ابزاری حیاتی - شاید تنها ابزار در شرایط کنونی - برای حفظ دانش و لذات مشترک به عنوان عامل اجتماعی مثبت برای کل اجتماع توجیه می‌گردد.

به موجب این استدلال می‌توان پخش تلویزیونی را به مثابه «جهان مشترک گفتمان‌ها» تعبیر کرد که مرزهای محدود کننده موضوعات عمومی مطروحه در اخبار و گزارشهای مربوط به مسائل جاری را در می‌نوردد. با پخش برنامه‌های مستند، درام، برنامه‌های سرگرم کننده و ورزشی و پوشش و پخش دیگر رویدادها، همچون مسابقات المپیک، پخش ترانه‌های مطرح اروپا و دیگر برنامه‌ها، عملکرد یکپارچگی محقق می‌شود. از این دیدگاه «آنچه مخاطب نیاز دارد»، پخش هر برنامه‌ای است که موجب پدید آمدن احساس صمیمیت و همدلی و ایجاد وحدت و همبستگی اجتماعی شود. گاهی این کار در سیاست گذاری برنامه‌ای منجر به گرایش پخش عمومی به سوی انحصاری کردن رویدادهای عمده ملی با هدف ایجاد «حوزه مشترک ملی» می‌شود.

وظایف ویژه پخش تلویزیونی عمومی در قبال تولید برنامه‌های داخلی که به خصوص طی چند سال گذشته تأکید بسیاری بر آن شده است، در قالب همین اهداف یکپارچه سازی فرهنگی توجیه می‌شود. چنانچه در انگلیس، اعلام تعهد بی‌بی‌سی به «پخش درام‌های مدرن و کم‌سودی و اقتباسات کلاسیک»، از وظایف چندگانه این شرکت در حمایت و فعال کردن روند توسعه و نمایش فرهنگ انگلیس و سرگرمی‌های خاص این کشور حکایت دارد.

در کشورهای کوچک‌تر، نظیر فنلاند و نروژ که تولیدات دست اول تحت تاثیر حجم بازار و فقدان منابع با محدودیت‌هایی روبه‌رو هستند، مسئولیت‌های ویژه پخش تلویزیونی عمومی در قبال تولید محصولات دست اول بیشتر مشخص می‌شود. تأکید بر برنامه سازی داخلی با «تخصیص سهم چشمگیر به کارهای تازه و نسخه‌برداری نشده»، همان گونه که در مصوبات شورای اروپا نیز بر اجرای آن تأکید شده است، راهبردی آسان به شمار می‌رود. از سوی دیگر، محبوبیت فراوان برنامه‌های داخلی



به ویژه درام، کانال‌های تجاری را نیز به تلاش در جهت پیشبرد فرهنگ ملی و ارتقاء سطح قابلیت‌ها و مهارت‌های داخلی ترغیب کرده است.

کلام آخر این که، اقدام تلویزیون‌های پخش عمومی در تولید برنامه‌های فرهنگی و حمایت و توجه خاص به مقوله هنر در قالب عملکرد فرهنگی یکپارچه آن توجیه می‌شود. برای مثال، "اغزای میراث فرهنگی قلمرو سلطنتی انگلیس از طریق حمایت مالی تام از هنر" در دستور کار فعالیت بی‌بی‌سی قرار دارد و این شرکت وعده داده است تا به "گونه‌ای از شکوفایی برترین استعدادها، حمایت و برای ظهور قابلیت‌ها تلاش کند تا فرهنگ انگلیسی در همه اشکال آن" در برنامه‌های این شرکت نمایان باشد. (بی.بی.سی، ۱۹۹۶). از استدلال فوق، به منظور برجسته ساختن نقش مهم مؤسسات تلویزیونی، پخش عمومی به مثابه سنگ بنای سیاست فرهنگی و فرهنگ‌های ملی مربوط، استفاده می‌شود. بدین ترتیب می‌توان به برنامه‌های هنری و آن دسته از کنسرت‌های تلویزیونی و غیره که لزوماً در جدول‌های ویژه نظرسنجی از مخاطبان درمورد برنامه‌ها، چندان با اقبال عمومی روبه رو نشده‌اند، تحت عنوان سرمایه مشترک مردمی، مشروعیت بخشید.

در نتیجه، توجیه سیاست گذاری برنامه‌ای، بر اساس یکپارچه سازی عملکرد تلویزیون‌های پخش عمومی به عنوان استدلالی برای ملی‌گرایی فرهنگی به کار گرفته می‌شود که ممکن است در قالب اشکال مختلف در بازارهای سیاسی، مردمی و تجاری کاربرد یکسان داشته باشد.

### مشروعیت بخشی و پارادایم مخاطب به مثابه مصرف کننده

در مدارک مکتوب مربوط به سیاست گذاری برنامه‌ای، الزاماً به مقوله مخاطب به مثابه مصرف کننده به منزله الگویی برای مشروعیت بخشی اشاره نشده است، بلکه گرایش به سوی پارادایم "آن چه مخاطب می‌خواهد" به وضوح در فعالیت‌های تبلیغاتی، مباحث مربوط به سیاست رسانه‌ای و انتخاب روزمره پخش تلویزیونی مشهود است. این گفتمان را می‌توان در قالب دو خرده گفتمان عمده و همراه با یک استدلال اقتصادی مربوطه تجزیه و تحلیل کرد.

## ۱- مخاطب حق انتخاب می خواهد

"حق انتخاب مصرف کننده" کلمه‌ای جادویی در این گفتمان است که از ضرورت برخوردار است. مصرف کنندگان از وسیع‌ترین دامنه ممکن انتخاب از میان سرویس‌های مختلف پخش تلویزیونی حکایت می‌کند و تنوع این انتخاب نیز با مکانیسم اکتشافی آزمایش و خطا در بازاری رقابت‌آمیز به بهترین نحو ممکن قابل تضمین خواهد بود. "افزایش دامنه انتخاب" به مثابه هدفی در سیاست برنامه‌سازی، به چه معناست؟

گاه این عبارت به افزایش انتخاب کانال‌های تلویزیونی اشاره دارد، به گونه‌ای که به طور همزمان امکان انتخاب برنامه‌های بیش‌تری برای بیننده فراهم آید. چنان‌چه در گزارش پیکاک نیز آمده است، "هدف اساسی سیاست پخش باید بر مبنای گسترش آزادی انتخاب برای مصرف کننده و در عین حال توسعه فرصت‌های قابل دسترسی برای برنامه‌سازان باهدف ارائه جایگزین‌های گوناگون برای مردم شکل گیرد. در این تفکر، از تلویزیون، به مثابه نمادی برای اقتدار و حاکمیت مصرف کننده یاد می‌شود. به گونه‌ای که در آن، مصرف کننده به عنوان بهترین قاضی در مورد عملکرد خوب پخش‌های تلویزیونی که به وی حق انتخاب داده‌اند، از آزادی عمل برخوردار خواهد شد."

استدلال ارائه جایگزین‌های تازه برای بیننده، اهمیت هرگونه تصمیم جاری را در مورد معرفی شبکه‌های جدید زمینی در سطح ملی، دو چندان می‌سازد. این استدلال یکی از اصول منطقی توجیهی به منظور راه‌اندازی شبکه چهار تلویزیون فنلاند و نیز شبکه پنج تلویزیون انگلیس به شمار می‌رفت. هر دوی این شبکه‌ها از زمره شبکه‌های تجاری هستند. در هر حال، استدلال افزایش حق انتخاب، هم‌چنین در راه‌اندازی شبکه ان.آر.کی. دو نروژ و دی.آر.دو دانمارک که هر دو از شبکه‌های پخش عمومی محسوب می‌شوند، نقش داشت. بنابراین مشاهده می‌کنیم که کاربرد استدلال افزایش دامنه انتخاب، تنها مختص شبکه‌های تجاری نیست.

البته این توجیه، الزاماً بر ارائه برنامه‌ای متفاوت از لحاظ کیفیت اشاره‌ای ندارد، بلکه در این مقوله معنای واژه "انتخاب" تا سطح کمیت گزینه‌های قابل انتخاب تنزل پیدا می‌کند. آن گونه که داودینگ (۱۹۹۲: ۳۱۲) قاطعانه خاطر نشان کرده است، استدلال "افزایش انتخاب" معمولاً به ارتقاء سطح ارزشی برنامه منتخب یا لزوماً تأمین آن چه بیننده واقعاً خواستار آن است، اشاره ندارد. در عوض بر افزایش کمی جایگزین‌های تازه برای انتخاب بینندگان دلالت می‌کند؛ به گونه‌ای که نخست، از لحاظ

آماري احتمال برآورده شدن نيازهاي بيننده را افزايش دهد، ثانياً به بينندگان در شناخت ذوق و نوع پسند و سليقه‌شان، صرفاً از طريق حق انتخاب کمک کند؛ و ثالثاً با فراهم آوردن ابزار کنترل انتخاب از ميان جايزگزين‌هاي مختلف براي خود بيننده، وضعيت را براي وي بيش از پيش دلپذير و پرجاذبه سازد.

بدین ترتیب، هر سیاست‌گذاری برنامه‌ای که در درون خود برای اصل افزایش انتخاب، ارزش و اهمیت قائل باشد، در بازار مردمی به خوبی توجیه و پذیرفته خواهد شد، اما از آنجایی که چنین سیاستی در تبیین سلیقه‌ها و تمایلات مصرف کننده و نیز تهیه و ارائه برنامه‌هایی که خواست بیننده را برآورده می‌سازد، کمک خوبی برای ایستگاه‌های تلویزیونی به شمار می‌رود، راهبرد معتبری را نیز برای بازارهای تجاری فراهم خواهد ساخت.

معنای دیگر " افزایش دامنه انتخاب " تهیه و ارائه چیزی " متفاوت "، در مقایسه با برنامه‌های موجود است. در این جا " انتخاب " به " جایگزینی " اشاره دارد که از لحاظ کیفی حرف اول را می‌زند. با توجه به افزایش شمار شبکه‌های تلویزیونی و متعاقب آن، کاهش منطقی شمار مخاطب به ازای هر شبکه، سرویس‌های تجاری جدید می‌توانند ادعا کنند که راهبردهای برنامه سازی جایگزین و نوینی را در پیش گرفته‌اند. برای مثال، کنسرسیونم فنلاندی روتونلونن، با پیشنهاد طرحی به مراتب متمرکزتر در مقایسه با شبکه ام.تی.وی.سه، رقیب اصلی تجاری خود، به استدلال "ارائه انتخابی تازه" استناد کرد. به گفته جورما سیرانن، کنترل کننده شبکه‌های تلویزیونی روتونلونن، با طرح مشابه برنامه سازی، درصدد رقابت با ام.تی.وی.سه بر نیامد:

«ما می‌توانیم با حدود ۲۰۰/۰۰۰ تا ۳۰۰/۰۰۰ بیننده [ در مقایسه با ۸۰۰/۰۰۰ تا ۱/۲ میلیون بیننده برنامه‌های عالی ام.تی.وی.سه ] به فعالیت پردازیم. ولی همین تعداد نیز باید مخاطبانی برگزیده و هدف‌مند باشند. شاید به عبارتی، حدود دو سوم از برنامه‌های ما مشابه برنامه‌های ام تی وی سه باشد. ولی تا جایی که مشاهده کرده‌ام، فرصت‌های ما هم‌چنان در سطح همان یک سوم برنامه تازه باقی می‌ماند. از آن جایی که قصد نداریم هم‌چون ام.تی.وی، حجم زیادی از مخاطبان را هدف قرار دهیم نمی‌توانیم در این عرصه دست به مخاطره بزنیم.»

---

**بست‌گذاری برنامه‌ای  
درون خود برای اصل  
ن انتخاب، ارزش و  
قائل باشد، در بازار  
به خوبی توجیه و  
نه خواهد شد.**

---

در این جا، جایگزین، از طریق هدف قراردادن قشر خاصی از بیننده به وجود می‌آید که در این مورد به خصوص، تمرکز روی بینندگان جوان و شهرنشین و تماشاچیان زن منظور بوده است. این راهبرد را نیز می‌توان با اشاره به دو بازار مردمی و بازار تجاری توجیه کرد. در واقع تخصصی کردن مخاطبان به گونه‌ای که امروزه در شبکه‌های مختلف کابلی و ماهواره‌ای دیده می‌شود، راهبرد عمده‌ای را در زمینه سیاست گذاری برنامه پدید آورده است که ده‌ها بازار نوپا در این عرصه را قادر می‌سازد تا با توسل به آن، مخاطبان خاص خود را بیابند و جایگاه برنامه‌های خود را تبیین کنند. در حالی که ایستگاه‌های عمده تلویزیونی، اعم از عمومی یا خصوصی، بیش‌تر می‌کوشند تا با فعالیت در قالب‌های کلی تولیدات خود را در چارچوب دامنه وسیعی از برنامه سازی متنوع متمایز سازند، کانال‌های پولی به طور اخص با تمرکز روی برنامه‌سازی موضوعی و توجه به محدوده خاصی از درخواست‌ها، گزینه تازه‌ای را برای انتخاب به مخاطبان خود معرفی می‌کنند.

در برهه کنونی، به علت رشد و شکوفایی صنایع الکترونیک و دستاوردهای عظیم سیگنال‌های رقمی در چند برابر کردن ظرفیت کنونی کانال‌های تلویزیونی، سطح انتخاب بیننده در بازار مردمی به طور جدی در حال افزایش است و بدین ترتیب مصرف کننده تقریباً با حجم نامحدودی از فراوانی انتخاب برنامه رو به رو می‌شود. این که آیا بازار تجاری، پیامدهای ناشی از بروز تجزیه و انفکاک آتی را تحمل خواهد کرد یا خیر و این که مصرف کنندگان تا چه اندازه آمادگی پرداخت هزینه‌های لازم را برای بهبود خدمات ارائه نشده شبکه‌های پولی خواهند داشت، از پرسش‌هایی است که در هر حال پاسخ آن‌ها در هاله‌ای از ابهام قرار دارد.

## ۲- مخاطب، برنامه‌های مردمی می‌خواهد

اگر پخش تلویزیونی، در صدد باشد " آن چه را مخاطب می‌خواهد برایش فراهم سازد"، باید به دنبال پخش برنامه‌هایی باشد که بیش‌ترین شمار ممکن از بینندگان را داشته باشد. در حقیقت طبق اصول نظری اقتصاد خرد در رقابت، تلویزیون‌های مورد حمایت تبلیغ کننده و تلویزیون‌های پولی، مخالف تابعیت محض از خواسته و علاقه اقلیت هستند، بلکه از برنامه‌هایی حمایت می‌کنند که شمار زیادی از مخاطبان را به سوی خود جلب کنند. در هر حال آمار و ارقام درج‌داول سنجش افکار

عمومی نشان می‌دهد، پخش تلویزیونی تجاری توانسته است با اجابت خواست مخاطبان تأکید ویژه خود را بر بخشهای محبوب‌تر، همچون افسانه‌ها، ورزش و سرگرمی متمرکز سازد.

در واقع ویژگی استدلال سیاست برنامه‌سازی مبتنی بر محبوبیت عامه، با توجه به آن چه انگ (۱۹۹۱: ۵۰) "گفتمان آماری" می‌نامد، متمایز و مشخص می‌شود. جدول آمار مخاطبان، بیانگر درصدی از کل تلویزیون‌های خانگی در کشور و سهم کسانی است که در خانه، طی ساعاتی معین، تلویزیون تماشا می‌کنند. این جدول چارچوبی مستدل فراهم می‌آورد که از یک سو به صنعت تلویزیون امکان می‌دهد تا درباره مخاطبانش آگاهی‌های بیش‌تری کسب کند و از سوی دیگر خود بینندگان نیز نتایج آن را به مثابه شاخصی از برنامه‌های محبوب و مردمی و آن چه ارزش تماشا کردن داشته باشد، می‌پذیرند. حتی از آن هم مهم‌تر، آمار مخاطبان، به دست‌اندرکاران امر تبلیغات امکان می‌دهد درباره اندازه و ترکیب مخاطبان به اطلاعات مهم و ذی‌قیمتی دست پیدا کنند و شبکه‌های رقیب نیز با استفاده از این آمار، از اطلاعات راهبردی درباره دلایل شکست و موفقیت خود آگاهی می‌یابند.

به گفته انگ، جدول آمار مخاطبان، نمودار تعریف مخاطب به مثابه بازار را در صنعت تلویزیون تعیین می‌کند. در این آمار، عامل محبوبیت عامه، تا سطح برتری از حیث تعداد، تقلیل می‌یابد و سپس برتری از حیث تعداد، با سلیقه و ذوق مخاطب، معادل سازی می‌شود. به نظر می‌رسد این آمار با فراهم ساختن برآوردی روشن و دقیق از خواست مصرف‌کننده، منجر به اتخاذ تصمیمات لازم در مورد برنامه‌سازی خواهد شد که به راحتی قابل دفاع و توجیه‌پذیر هستند.

اما تلویزیون‌های پخش عمومی نیز فرصت‌های فراهم آمده به وسیله جداول آمار مخاطبان را مغتنم شمرده‌اند. هم‌اکنون این گونه مؤسسات در سطوح گسترده‌ای از این جداول به منزله ابزاری برای سنجش حمایت عمومی بهره می‌گیرند که به نوبه خود موضوعی بسیار با اهمیت تلقی می‌شود. برای مثال شرکت وای.ال.ای (YLE) در فنلاند، از مدت‌ها پیش در دهه ۱۹۶۰، بخش مربوط به پژوهش در مورد مخاطبان را راه‌اندازی کرد، لیکن تا اواسط دهه ۱۹۸۰ و تا پیش از ابداع شیوه‌های نظرسنجی درباره برنامه‌های تلویزیونی بررسی آمار و ارقام این جداول در مباحثات عمومی در فنلاند، از اهمیت چندانی برخوردار نبود. هم‌اکنون افزون بر انتشار هفتگی فهرست برنامه‌های عالی و مورد علاقه مردم در نشریه کاتسو، از نشریات عمده راهبردی تلویزیون، و نیز روزنامه ملی هلسینکی سانومت از این آمار، به مثابه استدلالی لازم در طرفداری یا مخالفت با برنامه‌های منفرد استفاده می‌شود. بدین ترتیب

عملکرد هر پخش تلویزیونی بر اساس بررسی آمار مخاطبان و سهم هر شرکت تلویزیونی در جلسه تماشاگر، به گونه‌ای پیوسته و مداوم تحت قضاوت افکار عمومی قرار می‌گیرد.

سوندرگارد (۱۹۹۴) در برآورد خود در مورد پخش تلویزیونی خدمات عمومی دانمارک، دی‌آر خاطر نشان می‌سازد که موج نوین احساس مسئولیت در قبال خواست مخاطب در این تلویزیون در طول دهه ۱۹۸۰ پدیدار شد. در این برهه، آن چه پیش‌تر از آن با عنوان "عموم" نام برده می‌شد، به واژه "مصرف کننده"، تغییر شکل پیدا کرد و همزمان برنامه روزانه، از لحاظ جایگاه برنامه، به دو بخش جداگانه مخصوص مخاطبان کلی (ساعات اولیه) و گروه‌های خاص منظوره (ساعات معمول روز و آخر شب) تقسیم‌بندی گردید. همچنین بدون اعمال تغییر عمده در ترکیب برنامه‌های ارائه شده، فهرست کاملاً جدیدی از برنامه‌ها، مبتنی بر هدف‌بندی، مطابقت با استانداردها و نظم‌بندی به دست آمد.

بدین ترتیب، عنصر محبوبیت عامه به مثابه یک استدلال در بازارهای مردمی و تجاری و بازار سیاسی به خدمت گرفته شد، چراکه مشروعیت و مقبولیت مردمی را می‌توان در بازار سیاسی به عنوان عاملی برای سنجش عملکرد مورد استفاده قرار داد و بامشروعیت سیاسی مبادله کرد.

### ۳- اعتبار برآوردهای برنامه سازی

به موجب یک استدلال اقتصادی و باتوجه به توجیه سیاست برنامه سازی مبتنی بر محبوبیت عامه، تصمیمات مربوط به ساخت برنامه باید تابع تحلیلی سختگیرانه و مقرون به صرفه باشد. این جاست که محاسبات اقتصادی هدایت برنامه‌ریزی و تولید برنامه را برعهده می‌گیرد و یا آن را به سوی سیری سودآورتر رهنمون می‌سازد. به عبارت دیگر این منطق در پی پیشبرد برنامه‌های کم هزینه است که درعین حال شمار زیادی بیننده را به خود جلب کند. بدین ترتیب مجموعه‌های درام وارداتی بر تولیدات اصلی داخلی، و یا میزگردهای استودیویی بر تهیه گزارش‌های تشریحی و فیلم‌های مستند ارجحیت پیدا می‌کنند.

---

منطق اقتصادی موجب می‌شود در برنامه‌ریزی برای تولید مجموعه‌های وارداتی بر تولیدات اصلی داخلی و میزگردهای استودیویی بر گزارش‌های تشریحی و فیلم‌های مستند ارجحیت یابد.

---

از سوی دیگر در سیاست گذاری برنامه، پخش عمومی تلویزیونی به گونه‌ای فزاینده تلاش می‌شود. درآمد حاصله از محل دریافت هزینه اشتراک، تا حد ممکن و به طور مؤثر در مسیر کسب نهایت استفاده بیننده از برنامه‌های ارائه شده هزینه شود. بی بی سی به عنوان پخش عمومی تلویزیونی در انگلیس، در همین راستا و با استناد به مقوله صرف هزینه در مسیر مؤثر و کارآمد، مخاطبان خود را به گروهی از " مصرف کنندگان آگاه " می‌خواند که آمیزه‌ای از حقوق هر دو عنصر مصرف کننده و شهروند را در خود دارند.

این مطلب نشان می‌دهد که دلایل اقتصادی به مثابه استدلالی در بازار مردمی به خدمت گرفته شده‌اند.

### نتیجه گیری : نشانه‌های همگرایی استدلالی

در مطالب فوق، الگوهای استدلالی در مسائل گوناگون مربوط به سیاست گذاری برنامه‌ای، مورد بررسی قرار گرفت. من در این مباحث، میان دو گفتمان و چندین خرده گفتمان مشترک در حوزه‌های سیاست گذاری چندگانه، تمایزاتی قائل شدم. به نظر می‌رسد، دو مورد گفتمان فوق الذکر تا سطح وسیعی از تمایز، پارادیم‌های پخش تلویزیونی تجاری و پخش تلویزیونی خدمات عمومی، تبعیت می‌کنند. در حالی که استدلال‌های مبتنی بر اصل " آن چه مخاطب می‌خواهد " امروزه تا حدودی جایگزین استدلال‌های سنتی مبتنی بر اصل " آن چه مخاطب نیاز دارد "، شده‌اند، پخش‌های تلویزیونی تجاری نیز در چارچوب نوعی تطابق و سازش با اصول سیاست گذاری برنامه‌ای عمومی منجر به تشکیل نوعی فصل مشترک و مطابقت میان دو مقوله سیاست گذاری و گفتمان فوق گردیده‌اند. در نتیجه من در این قسمت، الگوهای این همگرایی را خلاصه می‌کنم :

#### ۱- حاکمیت محبوبیت عامه

با توجه به بروز اشتقاق و تفکیک فزاینده میان مخاطبان، تمامی مؤسسات پخش تلویزیونی، بیش از هر زمان دیگر، نیازمند آگاهی از سلیقه‌های پیش‌بینی شده یا بیان شده بینندگان و انتخاب‌های واقعی آنان از میان برنامه‌ها و شاید بیش از آن چه تاکنون صورت گرفته، وابسته به ستایش و تمجید مخاطبان از برنامه‌های خود هستند. پخش تلویزیونی عمومی نیز به منظور حفظ آن چه که سهم راضی کننده از

مخاطب تعریف شده است، با گنجاندن میان برنامه‌های تازه در فهرست پخش و با توسل به استانداردها کردن برنامه‌ریزی‌های خود، در واقع به پیروی از رقبای تجاری خویش پرداخته‌اند. همچنین این گونه پخش‌های تلویزیونی درصدد هستند ضمن عمومیت بخشی به برنامه‌ها، مستقیماً در جهت اجابت خواست مخاطب گام بردارند و در همین راستاست که مخاطب، مصرف کننده لقب می‌گیرد.

نتیجه پذیرش کلی اصول گفتمان آماری، نوعی همگرایی و تقارب استدلالی میان پخش تجاری و پخش تلویزیونی خدمات عمومی است. به موجب نظریات انگ که روند تغییر استدلالی میان پخش عمومی را در مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است، "این مؤسسات، با انطباق گفتمان بازار بر شیوه نگرش خود درقبال مخاطب، در واقع به جو رقابت‌آمیز موجود واکنش نشان داده‌اند و به کلام دیگر با تعریف "مخاطبان تلویزیونی" به مثابه مجموعه‌ای از مصرف کنندگان به جای شهروندان، در قالب نگرش "آن چه مخاطب می‌خواهد" به جای "آن چه نیاز دارد"، به این مهم پرداخته‌اند.

این گرایش، بازتابی از تلاش‌های این گونه مؤسسات برای انطباق با رقابت موجود، از طریق برقراری موازنه میان توجیهات و قضاوت‌های معمول درباره دامنه، کیفیت، اطلاع رسانی و یکپارچگی از یک سو، و ملزومات عملی برای کسب رضایت و محبوبیت مردمی و دلالت‌های اقتصادی از سوی دیگر به شمار می‌رود. این بدان معناست که پخش کنندگان تلویزیونی عمومی، با استناد به نوعی "راهبردمختلط" (سیورتسن، ۱۹۹۲)، از یک سو ضمن ارائه آرمان‌های ملی و فرهنگی و پرداختن به آرمان‌های اطلاعاتی، که برای هویت آنان به عنوان یک رسانه پخش عمومی بی نظیر و حیاتی قلمداد می‌شود، درصدد رویارویی با رقبای تجاری خود برآمده‌اند و از سوی دیگر، به منظور حفظ سهم خود از میان بینندگان، به سوی نوع‌های مردمی، گام‌هایی مصالحه‌آمیز برداشته‌اند (آشیل و میگ، ۱۹۹۴؛ هولتن و برانتس، ۱۹۹۲).

## ۲- پول کارگشاست

دست کم دو علت برای افزایش محدودیت‌های اقتصادی بر پخش عمومی تلویزیونی نسبت به گذشته مطرح می‌شود. نخست این که، رکود درآمد حاصل از دریافت هزینه اشتراک و افزایش هزینه تولید موجب بروز عوارضی می‌شود که تنها با مدیریت ویژه مالی قابل مقابله است. ثانیاً این که موج انتقاد گسترده از مخارج و صرف هزینه‌های گزاف در پخش عمومی تلویزیونی، موجب شده است تا



از دست‌اندرکاران این مؤسسات خواسته شود ضمن توجه به لزوم بازدهی و حسابرسی، " ارزش پول را بدانند ". بی.بی.سی. در آیین نامه اجرایی خود بر این موارد تأکید ورزیده است.

### ۳- تنوع، عاملی مردمی

در اوضاع رقابت‌آمیز کنونی، که در آن بازار مردمی، مهم‌ترین زمینه مشروعیت بخشی را به خود اختصاص داده است، عامل تنوع، به مثابه استدلالی در سیاست برنامه‌سازی، دیگر در قلمرو انحصاری پخش تلویزیونی عمومی جای نمی‌گیرد و از این پس در چارچوب گفتمان " آن چه مخاطب نیاز دارد" محصور نمی‌ماند. تحول اخیر به سوی ارائه مفهومی به مراتب فراگیرتر از عنصر تنوع، در راستای چالش رسانه‌ای نوین و ظهور تلویزیون‌های تجاری خصوصی ارزیابی می‌شود و با جهانی با توسعه فناوری‌های مربوط به سنجش علایق و نظرات مخاطبان همزمان شده است. این تغییرات همچنین نمایانگر تحولی کلی در عرصه فرهنگی جامعه است که در نتیجه آن، " شهروندانی " که پیش‌تر از خدماتی یکسان و معادل برخوردار می‌شدند، هم اکنون به " مصرف‌کنندگانی " بدل می‌شوند که خواستار دریافت خدماتی متفاوت و متناسب با خود هستند.

این مطالب بیانگر این حقیقت است که واژه " تنوع " به نوبه خود اختلافات معانی از یک گفتمان به گفتمان دیگر را می‌پوشاند و مستتر می‌سازد. به عبارت دیگر، در حالی که بخش خصوصی تجاری می‌کوشد تا به تنوع، مفهومی اقتصادی ببخشد، پخش تلویزیونی عمومی بر ابعاد فرهنگی این مفهوم تأکید می‌ورزد. درحالی که در نگرش حاکم بر گروه نخست، عامل «تنوع» هدفی عملی است که از طریق رقابت در بازار محقق می‌شود، گروه دوم، تنوع را در قالب مفهومی تکثرگرا و اصولی ارزیابی می‌کند که در تدابیر سیاست‌گذاری عمومی بر لزوم احقاق این اصول تأکید شده است (بلومر، ۱۹۹۲). در هر حال به نظر می‌رسد این معانی دوگانه از قابلیت همگرایی و امتزاج با یکدیگر برخوردار هستند.

### ۴- تقسیم وظایف

شبکه‌های تلویزیونی تجاری که به علت التزام به تعهدات گوناگون خدمات رسانی تلویزیونی به سبک عمومی، با محدودیت‌های خاص به فعالیت می‌پردازند، منبع دیگر همگرایی استدلالی را فراهم می‌آورند. ترکیب میان اصول تأمین هزینه در تلویزیون‌های تجاری و اصول نظم‌بندی و تدوین

مقررات مورد استناد در سیاست گذاری عمومی منجر به پیدایش انوعی از سیاست برنامه‌ای شده است که در مقایسه با رویه برنامه سازی تجاری، بیش تر شبیه پخش تلویزیونی سستی عمومی است (هلمن و سائوری، ۱۹۹۷) همچنین تمایل پخش‌های تلویزیونی ترکیبی حاصل به استناد به استدلال "آن چه مخاطب نیاز دارد"، نمایانگر نوعی راهبرد اعتباری است که به آن کمک می‌کند تا پایه‌های مشروعیت خویش را تحکیم بخشند.

در پرتو این تقارب استدلالی میان "آن چه مخاطب می‌خواهد" و "آن چه مخاطب نیاز دارد" امکان آن می‌رود که بخشی از توجیهات عمومی سستی پخش رنگ ببازد، لیکن کاملاً واضح است که این توجیهات با ادغام و انتقال مفاهیم به یکدیگر معنای جدیدی را القاء می‌کنند تا هم پخش تلویزیونی تجاری و هم پخش عمومی بتوانند از این معانی استفاده کنند. بروز چنین تغییراتی برای توجیهات سیاست‌گذاری تجاری نیز صادق است و استدلال‌های پخش تجاری هم در تبیین این مفاهیم سهم خواهد بود، زیرا دست‌اندرکاران پخش عمومی نیز دریافته‌اند که گریز از ملزومات اقتصادی و سوسه‌های جلب محبوبیت عامه، بسیار دشوار است. تمامی عوامل فوق الذکر در نهایت منجر به پیدایش الگویی برای مشروعیت بخشی خواهد شد که در آن سیاست‌های برنامه سازی، با استناد به آمیزه‌ای از ارزش‌های "شهروندی" و "مصرف کننده بودن" استدلال می‌شود و استدلال‌های آن به طور مشابه برای سه بازار مردمی، سیاسی و تجاری قابل استناد خواهد بود.

بدین ترتیب، خطوط جداکننده میان شیوه‌های استدلالی سیاست برنامه سازی در پخش خدمات عمومی و پخش تجاری اگر نگوئیم کاملاً ناپدید می‌شود، هرچه بیش تر رنگ می‌بازد و ازااهمیت آن کاسته می‌شود. به نظر می‌رسد چنین رویه‌ای برای مخاطب، به مثابه شهروند یا مصرف کننده عملی نباشد. چرا که با توجه به روند کلی حاکم بر جامعه مدرن امروزی، این دو نقش از مخاطب بر هم منطبق و با یکدیگر ممزوج می‌شوند.

منبع:

Heikki Hellman, "Legitimation of television programme policies", Sage publications, London, first published 1999. P.p 105-129.

# ساخت اجتماعی جرم و خشونت رسانه‌ها به مثابه یک علت

مترجم : مهرداد فیروزبخت

کارشناس ارشد مترجمی زبان انگلیسی

## اشاره

این مقاله به بررسی تحقیقات و نظریات موجود درباره نقش رسانه‌ها به مثابه علت جرم می‌پردازد. آیا رسانه‌ها از علل تشدید جرایم در جامعه‌اند؟ ۴۳ درصد مردم آمریکا احساس می‌کنند که پوشش خبری جرایم در تلویزیون، به وقوع آن دامن می‌زند. در این بین، تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها مورد توجه اندهان عمومی قرار دارد، چراکه از سه پیش شرط: نمایش مستمر و زیاد خشونت، منحصر به فرد بودن در نمایش خشونت و زیاد بودن مخاطبان برنامه‌های خشونت‌آمیز برخوردار است.

مؤلف در ادامه، ابتدا شواهد و دیدگاه‌هایی را در مورد تاثیر رسانه‌ها بر پرخاشگری ارائه داده و یافته‌های تحقیقات پیشین را متذکر می‌شود و سپس عوامل مؤثر بر تاثیرگذاری تصاویر خشن رسانه‌ها بر پرخاشگر اجتماعی را به اختصار بیان می‌دارد. در بخش دیگری از مقاله، شواهد مربوط به تاثیرات رسانه‌ها بر جرم، جرم تقلیدی، ماهیت و واقعیت آن و ارتباط جرم تقلیدی با تروریسم مورد بحث قرار می‌گیرد.

مؤلف در پایان چنین نتیجه‌گیری می‌کند که: رسانه‌ها بر میزان جرایم تاثیر می‌گذارند اما اکثر کسانی که در معرض رسانه‌های زیان‌آور قرار دارند تحت تاثیرات منفی این رسانه‌ها قرار نمی‌گیرند. نکته مهم این است که تاثیرات رسانه‌ها به تعامل و وساطت برخی عوامل دیگر نیز بستگی دارد. کودکان مستعد خشونت و افرادی که اختلالات روانی دارند، بیش‌تر در معرض خطر تقلید از خشونت رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها عوامل اجتماعی نیرومند و در عین حال پیچیده‌ای هستند که تاثیرات آن‌ها الزاماً منفی نیست.

## بررسی رسانه‌ها به عنوان علت جرم

معمولاً جرایم مخفی و پنهان هستند. با استناد به دو مفهوم رفتار جلوی صحنه و رفتار پشت صحنه می‌توانیم بگوییم جرم رفتاری است که در دورترین بخش صحنه یا حتی بیرون از صحنه رفتارهای اجتماعی صورت می‌گیرد. مخفیانه بودن آن هم باعث می‌شود جدا کردن عوامل تأثیر رسانه‌های جمعی و بررسی و سنجش نقش آن‌ها دشوار شود. در نتیجه چندان تعجب‌آور نیست که تحقیقات کمی درباره بررسی نقش رسانه‌ها به مثابه علت جرم صورت گرفته و اکثر نتیجه‌گیری‌ها در مورد تأثیرات رسانه‌ها بر جرم از بررسی‌های مربوط به پرخاشگری و خشونت اخذ شده است.

چون جرم شامل جرایم جدی، تجاوزگرانه و خشن و جرایم جزیی، منفعلانه و بدون قربانی است، با یک گزاره نمی‌توان رابطه رسانه‌ها و جرم را توصیف کرد یا آن را به سادگی نشان داد. با این حال عده کمی از محققان نه تنها دید وسیع و پیچیده‌ای درباره این رابطه دارند بلکه سخت به این گزاره معتقدند که نمایش خشونت باعث افزایش پرخاشگری اجتماعی می‌شود. افکار عمومی نیز مدت مدیدی است نگران جرم‌زا بودن رسانه‌های جمعی است. سابقه نگرانی در این مورد که رسانه‌های جمعی (و روزنامه‌ها) ممکن است تحمل مردم در برابر ارتکاب جرم و بزهکاری نوجوانان را بالا ببرند به سال ۱۹۰۸ باز می‌گردد. در این سال، دلبیوآی توماس در امریکن مگزین (American Magazine) نوشت:

پای‌بندی اخلاقی و زندگی معنوی در یک اجتماع به میزان تکثیر روزنامه‌ها بستگی دارد. مردم عمیقاً از مطالب مورد توجه روزنامه‌ها تأثیر می‌پذیرند. در عین حال تبلیغ کردن جرم، فساد و هرزگی بی‌سابقه فعلی نیز تأثیر مشابهی دارد و جرم، فساد و هرزگی را شدیداً افزایش می‌دهد.

پس از رواج تلویزیون در دهه ۱۹۵۰، رسانه‌های مکتوب اهمیت خود را از لحاظ ایجاد بزهکاری در اذهان عمومی از دست دادند و تلویزیون مورد توجه قرار گرفت. یک عضو کمیسیون ارتباطات فدرال (پیش از اظهار نظر کمیته قضایی مجلس سنا در خصوص بزهکاری نوجوانان امریکا) اظهار نظری کرد که هنوز هم متداول است:

میلیون‌ها گیرنده تلویزیونی سیلی از جرم، خشونت، قتل، قساوت، دلهره‌های غیرطبیعی و وحشت را وارد خانه‌های مردم امریکا می‌کنند و پیوسته نیز بر شمار کودکان و جوانان بیننده تلویزیون افزوده

می‌شود. به نظر من کسانی که می‌گویند بین این برنامه‌ها و افزایش وحشتناک بزهکاری نوجوانان رابطه‌ای وجود ندارد، عقل سلیم و قوه قضاوت منطقی ندارند.

امروزه هم رسانه‌ها کماکان علت تشدید جرایم شناخته می‌شوند و حتی عده‌ای طرفدار سانسور رسانه‌ها جهت کاهش جرایم هستند. مردم آمریکا در مورد نقش رسانه‌ها در این خصوص تقریباً یقین دارند. ۴۳٪ از مردم احساس می‌کنند پوشش خبری جرایم در تلویزیون به وقوع جرایم دامن می‌زند. بر اثر سابقه طولانی چنین تصوراتی در افکار عمومی، مطالعات فراوان سی سال گذشته در زمینه بررسی تأثیرات رفتاری رسانه‌ها بر مصرف‌کنندگان عمدتاً بر خشونت در تلویزیون و کودکان متمرکز بوده‌اند. دلیل تمرکز این تحقیقات بر تلویزیون هم این است که تلویزیون سه پیش شرط لازم برای نقش داشتن یک رسانه در خشونت‌های جامعه را داراست. این سه پیش شرط عبارت‌اند از: «نمایش مستمر و زیاد خشونت»، «منحصر به فرد بودن خشونت» که در رسانه مزبور نمایش داده می‌شود و یافته نشدن نمونه‌های آن در سایر رسانه‌ها» و «زیاد بودن مخاطبان برنامه‌های خشن رسانه مزبور».

مطالعات محتوایی رسانه‌ای که قبلاً به آن‌ها اشاره کردیم همگی نشان می‌دهند که تلویزیون شرط اول را داراست. گواه صادق بودن شرط دوم در مورد آن هم نظرسنجی‌هایی است که عده کمی از مردم خودشان شاهد اعمال خشنی که معمولاً در این رسانه به نمایش درمی‌آید، بوده‌اند. زندگی اکثر آمریکایی‌ها برخلاف آنچه در تلویزیون نشان داده می‌شود، توأم با صلح و آرامش است. بنابراین برای اکثر آمریکایی‌ها خشونت شدید ناشی از تجارب شخصی و مستقیم آن‌ها نیست. در مورد شرط سوم هم شواهدی وجود دارند که نشان می‌دهند به طور متوسط ۱۱٪ از وقت آمریکایی‌ها صرف تماشای تلویزیون می‌شود. تلویزیون دیدن سومین فعالیتی است که آمریکایی‌ها بیش‌ترین وقت را به آن اختصاص می‌دهند. دو فعالیت دیگر کار و خواب‌اند. پس اگر قرار باشد رسانه‌ای در ایجاد جرم و خشونت نقش داشته باشد تلویزیون از همه مناسب‌تر است. به عنوان نخستین گام برای روشن کردن رابطه رسانه‌ها و جرایم چاره‌ای نداریم جز آن که یافته‌های این حوزه را مرور کنیم.

## شواهدی در مورد تأثیر رسانه‌ها بر پرخاشگری

### مروری تاریخی بر تحقیق در زمینه تلویزیون - پرخاشگری

منطق علمی ایجاب می‌کند که برای اثبات تأثیر علی یک متغیر باید بتوانیم شرایطی را که در آن از تأثیر آن متغیر خبری نیست بررسی کنیم. چنانچه خواسته باشیم رابطه تلویزیون و خشونت را بررسی کنیم باید گروهی از آزمودنی‌ها (گروه گواه) را داشته باشیم که برنامه‌های خشن تلویزیون را ندیده باشند تا از این رهگذر بتوانیم آن‌ها را با گروهی که برنامه‌های خشن تلویزیون را دیده‌اند (گروه تحت بررسی) مقایسه کنیم. ولی تلویزیون یک وسیله فراگیر و جزء لاینفک مجموعه عوامل مؤثر بر رفتارهای اجتماعی است. بنابراین هنگام بررسی تأثیرات تلویزیون بر شهروندان کشورهای صنعتی غرب اصولاً پیدا کردن گروه گواهی که تلویزیون ندیده باشند غیرممکن است. در نتیجه برای بررسی رابطه تلویزیون و پرخاشگری از موقعیت‌های آزمایشگاهی مصنوعی، گواه‌های آماری یا مجموعه‌های بزرگی از داده‌ها استفاده می‌شود. در عین حال در علوم اجتماعی تحقیقاتی که از همبستگی متغیرها خبر می‌دهند فراوان و تحقیقاتی که در آن‌ها اکیداً به روابط علی اشاره می‌شود کمیاب است. در علوم اجتماعی، شواهد قطعی کم است و علت را باید از دل بسیاری از شواهد بیرون کشید بدون آن‌که مدرکی قطعی در دست باشد؛ چیزی شبیه صدور رای در دادگاه. در مورد رابطه تلویزیون و خشونت نیز وضع به همین منوال است.

تحقیقات موجود در زمینه رابطه نمایش خشونت در رسانه‌ها و پرخاشگری اجتماعی در ابتدا بر دو فرضیه رقیب متمرکز بودند؛ یکی فرض را بر تخلیه هیجانی می‌گذاشت و دیگری فرض را بر تحریک‌کنندگی. فرضیه تخلیه هیجانی از این قرار است:

تماشای صحیح اعمال خشن درمان‌بخش است و موجب تخلیه عصبانیت و نفرت فرد از خود می‌شود.

اما فرضیه تحریک‌کنندگی به شرح زیر است:

قرار گرفتن مستمر در معرض رفتارهای خشن تأثیر معکوس و مخربی بر شخصیت و نگرش‌های انسان دارد. محتوای خشونت بار رسانه‌ها به بروز رفتارهای خشن در افراد دامن می‌زنند و ارزش‌های

اخلاقی و اجتماعی در مورد خشونت را در زندگی روزمره کم رنگ می‌کند؛ چیزی که در یک جامعه متمدن غیرقابل پذیرش است.

محققان طرفدار تحریک کنندگی برخی از ساز و کارهای علی را کشف کرده‌اند که رسانه‌ها از طریق آن‌ها می‌توانند باعث پرخاشگری شوند. پیشرفته‌ترین و شایع‌ترین آن‌ها یادگیری اجتماعی، تقلید و الگوبرداری است که باعث می‌شوند بینندگان ارزش‌ها و هنجارهای حامی پرخاشگری و خشونت و فنون پرخاشگری و خشن بودن را بیاموزند و برای پرخاشگری و خشونت خود موقعیت‌ها و هدف‌های اجتماعی مقبولی بیابند.

### مهم‌ترین سازوکارهایی که

رسانه‌ها از طریق آن‌ها

می‌توانند باعث پرخاشگری

شوند عبارت‌اند از یادگیری

اجتماعی، تقلید، بازداری

زدایی، حساسیت زدایی و

برانگیختگی روانی.

سایر ساز و کارهای تحریک کننده خشونت هم عبارت‌اند از: بازداری زدایی (کاهش خودداری بینندگان از انجام اعمال پرخاشگرانه)؛ حساسیت زدایی (افزایش تحمل بینندگان و قبول خشونت و پرخاشگری دیگران)؛ و برانگیختگی روانی (افزایش برانگیختگی کلی فرد و به دنبال آن تقویت پرخاشگری در او).

در تحقیقات آزمایشگاهی، دو گروه از آزمودنی‌ها که از هر لحاظ مشابه یکدیگرند و به طور تصادفی در این دو گروه جای داده شده‌اند در وضعیت‌هایی قرار می‌گیرند که از هر لحاظ، جز در مورد یک متغیر، مشابه

یکدیگرند. مطالعات اولیه در زمینه رابطه تلویزیون و خشونت از این روش استفاده می‌کردند. در رأس آن‌ها نیز تحقیقات بندورا و راس در دهه ۱۹۶۰ بود. در این تحقیقات آزمایشگاهی اساساً دو گروه از کودکان یا فیلم کوتاه خشنی را می‌دیدند (که در آن یک بزرگسال یک خرس باد شده عروسکی را می‌زد) یا فیلمی را می‌دیدند که صحنه‌های خشن نداشت. سپس بچه‌های هر دو گروه به محوطه بازی می‌رفتند و زیر نظر گرفته می‌شدند. کودکانی که صحنه کتک خوردن خرس عروسکی را دیده بودند، کمی پس از تماشای فیلم بیش از کودکان گروه دیگر به یک خرس عروسکی مشابه ضربه می‌زدند. این مطالعات و مطالعات مشابه تقلید مشاهده‌ای خشونت تصویری را ثابت کردند. خلاصه، کودکان خشونت را که در رسانه‌ها می‌بینند تقلید می‌کنند. به همین دلیل بسیاری از صاحب‌نظران، برنامه‌های خشن تلویزیون را علت خشونت کودکان و جوانان می‌دانند.

اما برخی از محققان گفته‌اند که بر اساس تحقیقات فعلی نمی‌توان رسانه‌ها را علت پرخاشگری یا خشونت قلمداد کرد. آن‌ها مدعی هستند توجیهی برای این نتیجه‌گیری که رسانه‌ها مسبب رفتارهای منفی اجتماعی باشند وجود ندارد و هنوز زود است که بر اساس شواهد موجود بگوییم رسانه‌ها علت پرخاشگری اجتماعی‌اند. فقط می‌توانیم بگوییم آن‌ها با هم همبستگی دارند.

طرفداران این دیدگاه در پاسخ به منتقدانی که می‌گویند چطور تبلیغات رسانه‌ها بر رفتار بینندگان تأثیر می‌گذارند، ولی محتوای خشونت بار رسانه‌ها و تصاویر خشن آن‌ها بی‌تأثیرند، می‌گویند رفتارهایی که در تبلیغات رسانه‌ها به نمایش در می‌آیند مقبولیت اجتماعی دارند ولی خشونت چنین مقبولیتی ندارد. پس افرادی که آگهی‌ها و تبلیغات را تقلید می‌کنند لزوماً رفتارهای خشن را هم تقلید نمی‌کنند چون جامعه آگهی‌های بازرگانی را تقویت می‌کند ولی خشونت را نه. طرفداران این نظریه سپس می‌گویند بر خلاف رفتارهای مقبولی که در تبلیغات رسانه‌ها به نمایش در می‌آیند، در نمایش خشونت در رسانه‌ها، خشونت یک امر ناپسند و نامقبول جلوه داده می‌شود. به طور کلی این گروه از منتقدان می‌گویند که تحقیقات مورد استفاده برای اثبات تأثیر علی رسانه‌ها اشکالاتی دارند و در عالم واقع، محتوای خشن رسانه‌ها یا تأثیری بر رفتارهای پرخاشگرانه ندارند یا تأثیرشان اندک است.

طرفداران رسانه‌ها در جواب به منتقدانی که تحقیقات آزمایشگاهی را نیز حاکی از ارتباط محتوای خشونت بار رسانه‌ها و پرخاشگری اجتماعی می‌دانند، می‌گویند آزمایش‌های آزمایشگاهی انجام شده در زمینه رابطه رسانه‌ها و خشونت، جانب پیدا کردن تأثیر رسانه‌ها را می‌گیرند. در این آزمایش‌های آزمایشگاهی که تأثیر یک عامل منفرد (رسانه‌ها) در نظر گرفته می‌شود و سپس یک رفتار نادر اجتماعی (خشونت) مورد مشاهده قرار می‌گیرد، باید درباره رابطه رسانه‌ها و پرخاشگری اغراق و موقعیتی برای حذف رفتارهای خشن خلق شود.

به طور خلاصه نمی‌توانیم فرض کنیم که رفتارها و ارتباطات بین متغیرها را که در آزمایشگاه مشاهده کرده‌ایم، در کوچه و خیابان نیز می‌توان شاهد بود. به همین دلیل اندیسون شصت و هفت مطالعه را بررسی کرد. این مطالعات که بین سال‌های ۱۹۵۶ تا ۱۹۷۶ صورت گرفته بودند و بیش از سی هزار آزمودنی داشتند، در مورد رابطه پخش خشونت در تلویزیون و پرخاشگری بینندگان بودند. اندیسون پس از این مرور گزارش داد در مطالعاتی که معیار پرخاشگری "مقدار شوک" بود، رابطه بسیار مثبت‌تر و مداومی بین پخش خشونت در تلویزیون و پرخاشگری به دست می‌آمد تا مطالعاتی



که در آن‌ها از پرخاشگری فیزیکی آشکار یا پرسش‌نامه استفاده شده بود. منتقدان بر این باورند که عملیاتی کردن آزمایشگاهی پرخاشگری آن قدر نقص دارد که نمی‌توان آن را مبنای اظهار نظر در مورد تماشای خشونت در رسانه‌ها و پرخاشگری اجتماعی موجود در بیرون از آزمایشگاه قرار داد. به همین دلیل می‌گویند درباره این مسئله نمی‌توان تحقیق آزمایشگاهی انجام داد. عده زیادی نیز می‌گویند تأثیراتی که در تحقیقات غیرآزمایشگاهی، که عمدتاً از نوع همبستگی هستند، به دست آمده ناچیز و بی‌اهمیت‌اند.

### تأثیر رسانه‌ها بر

#### پرخاشگری افراد تا حد

#### زیادی به تعامل بیننده،

#### محتوای تصاویر و محیط و

#### موقعیت تماشای آن

#### تصاویر بستگی دارد.

پس از هشتاد سال نگرانی و چهل سال تحقیق، اکثر منتقدان این بررسی‌ها و محققان بعدی نتیجه می‌گیرند که ارتباط علی ناچیز ولی واقعی بین خشونت در رسانه‌ها و پرخاشگری وجود دارد. واقعیت این است که وقتی رسانه‌های جمعی وارد میدان شوند تأثیر رسانه‌ها بر جامعه یا فرد را نمی‌توان از نیروهای دیگر دخیل در خشونت جدا کرد. تأثیر رسانه‌ها به قدری با این نیروها گره خورده است که جستجوی تأثیرات علی مستقیم و شدید رسانه‌ها کاری عبث و بی‌نتیجه است. ولی در مورد سیگار کشیدن و سرطان ریه، اکثر منتقدان معتقدند شواهد حاکی از یک رابطه علی واقعی و غیرقابل تردید است.

یک یافته غیرقابل انکار هم این است که فرضیه تخلیه هیجانی رد شده است. برخلاف آن چه نظریه تخلیه هیجانی پیش‌بینی می‌کند، بیندگانی که در هنگام تماشای برنامه‌ها خسته یا برانگیخته می‌شوند بیش‌تر احتمال دارد پرخاشگرانه رفتار کنند. بحث‌های فعلی در مورد مقدار و اهمیت تحریک‌کنندگی رسانه‌ها است.

تحقیقات همچنین نشان می‌دهند که نمایش خشونت در رسانه‌ها تأثیر یکسانی بر بینندگان ندارد و تأثیر رسانه‌ها به برخی عوامل خاص بستگی دارد. به عبارت دیگر، پرخاشگرتر شدن یک بیننده پس از تماشای تصویری خاص، مسئله ساده‌ای نیست. تأثیر رسانه‌ها بر پرخاشگری افراد تا حد زیادی به تعامل بیننده، محتوای تصاویر و محیط و موقعیت تماشای آن تصاویر بستگی دارد. کل تحقیقات صورت گرفته نشان می‌دهند که رسانه‌ها تأثیرات یک‌پارچه‌ای بر پرخاشگری ندارند ولی در کنار سایر عوامل اجتماعی و روان‌شناختی کمابیش در پرخاشگری بینندگان نقش دارند.

اکثر منتقدان پس از مرور نقایص مطروحه و تردیدها و انتقادهای مورد بحث نتیجه می‌گیرند که تحقیقات حاکی از یک تأثیر علی معنا دارند. حتی توماس کوک و همکارانش، که از منتقدان جدی این تحقیقات هستند، بالاخره در نتیجه‌گیری خود می‌گویند:

تأثیرات آن قدر بزرگ نیستند که به چشم بیایند ولی اندازه‌گیری تماشای خشونت احتمال پیش‌بینی پرخاشگری بعدی را افزایش می‌دهند. این تأثیرات فاصله‌دار اگر چه بزرگ نیستند ولی بی‌وسه مثبت‌اند و در موارد نادری از لحاظ آماری معنا دارند. این در حالی است که تأثیرات منفی فاصله‌دار پایایی گزارش نشده است. شواهد نشان می‌دهند که در صورت کنترل تفاوت‌های فردی در زمینه پرخاشگری، می‌توان رابطه مداوم کوچکی بین تماشای خشونت و پرخاشگری بعدی افراد پیدا کرد. اما آیا این رابطه از نوع علت و معلولی است؟ اگر مجبور باشیم به این سؤال پاسخ بدهیم باید بگوییم احتمالاً بله، شواهدی قوی در مورد علیت در محیط نامناسب (آزمایشگاه) با اقشار مناسب (کودکان بهنجار) و در محیط مناسب (خارج از آزمایشگاه) و اقشار نامناسب (بزرگسالان نابهنجار) وجود دارد. اما نسبت‌های کمی از واریانس پرخاشگری را توجیه می‌کند ولی در اعتماد به تحقیقاتی که حامی رابطه علی هستند اغراق شده است... با این حال وقتی تعداد زیادی از کودکان هر یک کمی تحت تأثیر قرار بگیرند یا عده کمی به شدت تحت تأثیر قرار بگیرند، می‌توان تأثیرات را زیاد دانست.

### عوامل مؤثر بر تأثیرگذاری تصاویر خشن رسانه‌ها بر پرخاشگری اجتماعی

به نظر محققان عوامل زیر نقش مهمی در تعیین تأثیر تصاویر خشن رسانه‌ها بر یک بیننده دارند و در این زمینه با یکدیگر در تعامل‌اند. توجه داشته باشید که اکثر این عوامل به خصوصیات رسانه‌ها مربوط‌اند تا بینندگان، و این یک نقص کلی در این تحقیقات است.

۱. پاداش گرفتن یا تنبیه نشدن فرد خشن و مهاجم.
۲. توجیه خشونت نمایش داده شده توسط رفتار قربانی.
۳. شباهت بین جزئیات خشونت نمایش داده شده و شرایط زندگی واقعی بیننده مثل هم‌نام بودن قربانی یا فردی که بیننده تصاویر با او دشمنی دارد.
۴. شباهت مهاجم و شخص خشن یا بیننده.

۵. نمایش رفتار خشنی که نیت مبهمی دارد و انگیزه‌اش بیش‌تر آزار دادن و صدمه رساندن به دیگران است.
۶. نمایش عواقب خشونت به شیوه‌ای که نفرت‌آور نباشد یا انجام ندادن این رفتارها را ترویج نکند.
۷. نمایش خشونت به مثابه‌ی صحنه‌هایی واقعی نه صحنه‌های خیالی در فیلم.
۸. نمایش خشونت بدون تفسیر انتقادی آن.
۹. نمایش خشونتی که موجب لذت بردن بیننده می‌شود.
۱۰. نمایش خشونت و هر موضوعی که باعث شود بیننده کماکان در حالت مزبور بماند.
۱۱. عصبانی بودن یا خشمناک بودن بیننده پیش از تماشای تصاویر خشن.
۱۲. احساس ناکامی بینندگان پس از تماشای صحنه‌های خشن.
۱۳. حضور همسالان پرخاشگری که نقش الگو را بازی می‌کنند.
۱۴. حضور بزرگسالانی که بر خشونت در رسانه‌ها صحنه می‌گذارند.
۱۵. توجه انتخابی و واکنش‌های هیجانی بیننده.
۱۶. ضعف عزت نفس بیننده.

خشونت در تلویزیون، چه شخصیت‌ها واقعی باشند و چه کارتون، با رفتار پرخاشگرانه رابطه دارد و فقط ربط دادن صریح رفتار خشن با عواقب نامطلوب یا انگیزه‌های ناشایست جلوی پرخاشگری آتی بینندگان را می‌گیرد.

در واقعیت، تحقیقات حاکی از تأثیرات رفتاری همسان رسانه‌های خشن در شرایط مختلف برای گروه‌های متفاوت‌اند. طرح این بحث که رسانه‌ها فقط روی رفتارهای مجاز تأثیر می‌گذارند و تأثیری بر خشونت غیرمجاز ندارند در واقع نوعی ظاهر فریبی است. این ادعا که صنعت رسانه‌ای فقط تأثیرات رفتاری مثبت دارد همان قدر معتبر است که دست‌اندرکاران صنعت تنباکو بگویند آگهی‌های آن‌ها سیگاری‌های تازه‌کار را تشویق نمی‌کنند و فقط سیگاری‌های قدیمی را به سیگار کشیدن ترغیب می‌کنند. گاهی خشونت مجوز اجتماعی پیدا می‌کند خصوصاً در بین جوانان امریکا که مخاطبان اکثر رسانه‌های خشن‌اند. ظاهراً فقط ربط دادن صریح رفتار خشن با پیامدها و عواقب نامطلوب یا انگیزه‌های ناشایست است که بینندگان را از پرخاشگری آتی باز می‌دارد.

تعجبی ندارد که توصیفات مختلف در مورد تأثیر بر رسانه‌ها با هم مغایرت‌هایی داشته باشند. گزارش مؤسسه ملی بهداشت روانی که بر تأثیر مهم رسانه‌ها تأکید دارد در مورد تلویزیون می‌گوید: بررسی‌های اخیر دامنه سنی ارتباط خشونت تلویزیونی و رفتار پرخاشگرانه را افزایش داده‌اند... این بررسی‌ها با لحاظ کردن کودکان پیش‌دستانی و نوجوانان ... مدعی هستند که بینندگان چیزهایی بیش از رفتار پرخاشگرانه را از خشونت تلویزیونی می‌آموزند. بینندگان قربانی شدن و همانند سازی با قربانیان را نیز یاد می‌گیرند. در نتیجه بسیاری از افرادی که زیاد تلویزیون تماشا می‌کنند ممکن است دچار ترس و خوف شوند و عده‌ای دیگر تحت تأثیر رفتارهای پرخاشگرانه شخصیت‌های فیلم‌ها قرار بگیرند. در نتیجه تأثیر خشونت تلویزیونی وسیع‌تر از آن چیزی است که مطالعات اولیه نشان می‌دهند و ممکن است به صورت‌هایی ظریف‌تر از پرخاشگری نمایان شوند.

### رسانه‌های خشن، پرخاشگری اجتماعی

با وجود برخی تناقض‌ها، تحقیقات نشان می‌دهند که تماشای زیاد خشونت در رسانه‌ها همبستگی زیادی با رفتار پرخاشگرانه دارد و ارتباطش با رفتار پرخاشگرانه ارتباطی علی است. این اظهار نظر، هم نشانگر تأثیر رسانه‌ها است، هم نشانگر بی‌اطلاعی ما درباره پرخاشگری. دانشمندان علوم اجتماعی حداقل در تحقیقات آزمایشگاهی اتفاق نظر دارند که خشونت در تلویزیون یا فیلم‌های خشن می‌توانند در برخی بینندگان موجب بروز رفتارهای پرخاشگرانه شوند. چون عوامل فردی و اجتماعی زیادی در ایجاد رفتارهای اجتماعی نقش دارند طبیعی است که در بیرون از آزمایشگاه، رابطه کمی بین رسانه‌ها و پرخاشگری وجود داشته باشد. قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها شرط کافی خشونت یا ارتکاب جرم نیست. از دهه ۱۹۵۰ که تحقیقات روی رسانه‌های تصویری متمرکز شدند، تحقیقات کمی در مورد تأثیر رسانه‌های مکتوب بر پرخاشگری اجتماعی صورت گرفت و تعجبی ندارد که شواهد کمی در مورد تأثیرات این رسانه‌ها موجود باشد. میزان اهمیت رابطه رسانه‌ها و پرخاشگری به جامعه بستگی دارد و هنوز در مورد میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها بر کیفیت زندگی ما باید تحقیقاتی صورت بگیرد و اختلاف نظرهایی هست. از آن جایی که پرخاشگری یک مشکل همیشگی است، حتی عواملی که نقش کمی در آن دارند نیز از لحاظ اجتماعی

مهم‌اند. بنابراین چون تأثیرات کوچک روی هم جمع می‌شوند، نمی‌توان نقش رسانه‌ها را در این خصوص نادیده گرفت.

ما به طور کامل نمی‌دانیم چه کسانی بیش‌تر از همه تحت تأثیر خشونت در رسانه‌ها قرار می‌گیرند، این تأثیر در چه شرایطی روی می‌دهد و دقیقاً چطور بر رفتار مخاطبان تأثیر می‌گذارد. تحقیقات موجود بدون وجود شواهد قطعی قویاً نشان می‌دهند که جامعه ما به سبب وجود رسانه‌های جمعی پرخاشگری‌تر است. اما همان‌طور که گفتیم پرخاشگری اجتماعی لزوماً بزهکارانه نیست و خشن‌ترین بزهکاری‌ها محسوب نمی‌شود. در نتیجه حتی اگر رسانه‌ها تأثیر شدیدی بر رفتار پرخاشگرانه داشته باشند این سؤال پیش می‌آید که آیا تأثیرشان از محدوده پرخاشگری فراتر می‌رود و به طور اخص بر ارتکاب جرم که مسئله و بحث اصلی این فصل است می‌افزاید.

### شواهد مربوط به تأثیرات رسانه‌ها بر جرم مطالعات مربوط به میزان کلی جرایم

تحقیق در زمینه رابطه احتمالی رسانه‌ها و ارتکاب جرم یک رشته مشکلات ذاتی دارد. اولاً آزمایش کردن در این زمینه از حوزه پرخاشگری اجتماعی نیز دشوارتر است؛ در نتیجه اکثر شواهد موجود برگرفته از گزارش‌های داستان گونه‌اند تا بررسی‌های تجربی. ثانیاً شیوه‌های تأثیرگذاری رسانه‌ها بر جرم بسیار زیادند. رسانه‌ها می‌توانند افراد مطیع را به افراد مجرم تبدیل کنند، فنون بهتری در زمینه ارتکاب جرم به مجرمان آموزش دهند، با افزایش پرخاشگری و خشونت مجرمان بر شدت یا ضرر و زیان جرایم بیفزایند جرایم را مهیج و لذت‌بخش جلوه دهند، تمایل برای به دست آوردن وسایل گرانبها در مصرف‌کنندگان و ترویج ارضا شدن آنی و ... را در آنان ایجاد کنند و در نتیجه بر تعداد دزدها بیفزایند. هر یک از این موارد می‌توانند موجب افزایش میزان ارتکاب جرم، تعداد مجرمان و شدت جرایم شوند. ثالثاً تحقیق در این زمینه یک مشکل بزرگ‌تر هم دارد و آن کوچک بودن جرم‌زایی رسانه‌ها در سطح جامعه و پیوند خوردن آن با سایر عوامل جرم‌زا است. درضمن تعداد افرادی که احتمال دارد تحت تأثیر رسانه‌ها مجرم شوند بسیار اندک‌اند. در نتیجه بررسی تأثیرات جرم‌زای رسانه‌ها و افراد در معرض خطر دشوار می‌شود.

در تلویزیون، به ندرت از طبقات پایین و سبک‌های زندگی عادی مردم تصویر مثبتی نشان داده شده است، در عین حال مهم‌ترین بینندگان تلویزیون اقشار فقیر و کم‌سواد بوده‌اند. شاید در دهه ۱۹۵۰ این تلویزیون بود که باعث شد جوانان و اقشار فقیر که مرتکبان اصلی دزدی‌ها بودند زندگی خود را با شخصیت‌های ثروتمند فیلم‌های تلویزیون و آگهی‌های تجاری مقایسه کنند. بسیاری از آن‌ها ممکن است به دلیل نداشتن امکانات مالی و مادی مزبور احساس نفرت و ناکامی کرده باشند و برای دست یافتن به آن امکانات و کاهش محرومیت خویش، مرتکب جرم شده باشند.

### جرم تقلیدی: ماهیت و واقعیت آن

نخستین مسئله در خصوص جرایم تقلیدی، اثبات وقوع عملی چنین جرایمی است. در مورد استفاده از جرایم مطروحه در رسانه‌های جمعی، اطلاعاتی در اختیار داریم. هر روز شرح مفصلی از جرایم اتفاق افتاده در مطبوعات و مکتوبات منتشر می‌شود. در این مکتوبات نمودارها و راهنمایی‌هایی نیز در نحوه سرقت، قتل و اعمال تروریستی وجود دارد. اما ماهیت جرایم تقلیدی تعیین زمان وقوع این جرایم را که به نظر ساده می‌رسد دشوار می‌کند. برای آن که جرمی حکم تقلیدی را پیدا کند باید الهام گرفته از یک جرم مشهور باشد. که قبلاً روی داده است یعنی ملهم از جرایمی باشد که در رسانه‌ها بازتاب داشته‌اند. مرتکبان چنین جرایمی باید قبلاً در مورد جرمی که از آن الهام گرفته‌اند در رسانه‌ها چیزی شنیده یا خوانده باشند و ارکان جرم خود را بر آن اساس پی‌ریزی کرده باشند. در جرایم تقلیدی، انتخاب قربانی و انگیزه‌ها و فنون اجرای جرم از همان جرمی که قبلاً در رسانه‌ها بازتاب داشته الهام گرفته شده‌اند. این محدودیت‌ها تشخیص جرایم تقلیدی و بررسی آن‌ها را دشوار می‌سازد چون دو جرم مستقل اما مشابه را ممکن است، به اشتباه مصداق جرایم تقلیدی در نظر بگیریم و جرایم تقلیدی واقعی از نظر دور بمانند. پیچیدگی تحقیق در این زمینه وقتی بیش‌تر می‌شود که ندانیم شمار افراد در معرض خطر یعنی کسانی که احتمال دارد تحت تأثیر جرایم مطرح در رسانه‌ها قرار بگیرند چقدر است؛ هر چند احتمالاً تعداد آن‌ها کم است و به همین دلیل شناسایی و جدا کردن

---

برای آن که جرمی حکم تقلیدی را پیدا کند باید الهام گرفته از یک جرم مشهور باشد که قبلاً روی داده است یعنی ملهم از جرایمی باشد که در رسانه‌ها بازتاب داشته‌اند.

---

آن‌ها دشوار می‌شود. ضمن این که هنوز تعداد مجرمان مقلد شناسایی شده آن قدر نیست که امکان تعمیم یا تحقیقات علمی را بدهد.

### نمونه‌هایی از جرایم تقلیدی

الهام گرفتن از فیلم‌ها در حمله مترو نیویورک - دو مرد مسلح به بطری‌های آتش‌زا و کبریت، دکه بلیط فروش مترو را در ایستگاه بروکلین در صبح یکشنبه به یک جهنم واقعی تبدیل می‌کنند. مقامات رسمی در مورد جراحات وارده به بلیط فروش گفتند قضیه شبیه ماجرای فیلم قطار پول است.

در این حادثه، بطری‌های حاوی مواد منفجره چنان منفجر می‌شوند که دکه ضدگلوله بلیط فروشی فرو می‌ریزد، ذرات شیشه به هوا پخش می‌شود و تکه‌های عایق‌بندی دکه و ذرات چوب به ایستگاه خیابان کینگستون تروپ می‌رسند. هری کافمن ۵۰ ساله که داخل دکه گیر افتاده بود و داوطلبانه در حال اضافه کاری بود ۷۰ تا ۸۰٪ بدنش دچار سوختگی درجه اول و دوم می‌شود.

دو صحنه انفجار در فیلم قطار پول شبیه صحنه انفجاری است که منجر به سوختگی شدید کافمن شد. این نکته را مایور رودولف گیولینانی، کمیسر پلیس و آلن کیپر رئیس بخش عبور و مرور، در کنفرانس خبری خود اذعان کرده‌اند.

فیلم قطار پول در مورد سرقت از قطاری است که شب‌ها پول‌های باجه‌های بلیط فروشی را جمع می‌کند.

دو شخصیت کارتونی شبکه MTV به نام‌های بیوس و باتهد نیز باعث شده‌اند برخی کودکان آتش‌سوزی‌های مرگباری به راه اندازند (استروف، ۱۹۹۳).

سه نوجوان هنگام تقلید از فیلم The Program دیزنی کشته شدند (تاگر، ۱۹۹۳).

سه مرد مست در آلمان به جرم پرتاب درب آهنی یک دریچه از روی پلی در بزرگراه به زندان افتادند. آن‌ها در همین رابطه مطلبی فکاهی را در روزنامه خوانده بودند (بخش خبری رویتز، ۱۹۹۱).

و البته دو مورد معروف جرایم تقلیدی ماجرای مسمومیت‌های تقلیدی تایلنون است که در آن، قتل‌های اولیه پس از آن اتفاق می‌افتد که قربانیان، تایلنون فوق‌العاده قوی سفارش می‌دهند. اما تایلنون مزبور با سیانید آغشته شده بود. رسانه‌ها به این ماجرا پوشش ملی می‌دهند و کمی بعد خبر وقوع چند

مورد مسمومیت تقلیدی داده می‌شود و مورد دوم هم سوء قصد جان هینکلی به ریگان بود. هینکلی هنرپیشه اول فیلم راننده تاکسی را سرمشق خودش قرار داده بود. چنانچه اتفاق نظری در مورد رابطه رسانه‌ها و جرایم تقلیدی باشد از این جهت است که رسانه‌ها بیش تر بر افرادی که قبلاً مجرم بوده‌اند تأثیر می‌گذارند. رسانه در مورد جرایم تقلیدی بیش تر حکم سکو را دارد تا ماشه.

---

### رسانه در مورد جرایم تقلیدی بیش تر حکم سکو را دارد تا ماشه.

---

شواهد موجود در مورد جرایم تقلیدی از این مطلب حمایت می‌کنند که افراد در معرض خطر و مستعدی که از جرایم به نمایش درآمده در رسانه چیزهایی یاد گرفته‌اند اولین طعمه‌های جرایم تقلیدی هستند. جرم تقلیدی نتیجه و محصول تعامل چهار عامل است: جرم یا مجرم اولیه، پوشش رسانه‌ای، بافت اجتماعی و خصوصیات مجرمان مقلد. در این مدل به فرایند انتخاب جرایم بسیار خبرساز یا جرایم عنوان شده در رسانه‌های مشهور سرگرم کننده به عنوان جرایم قابل تقلید اشاره دارد. ابتدا پوشش رسانه‌ای با واداشتن فرد به همانندسازی با جرم یا مجرم اولیه و سپس یاد دادن ارتکاب جرم به مجرمان مقلد بر افراد تأثیر می‌گذارد. تعداد مجرمان مقلد مخاطب رسانه‌ها به این موارد بستگی دارد: میزان پوشش رسانه‌ای جرم یا مجرم اولیه و عوامل رفتاری - اجتماعی دیگری چون هنجارهای انحراف و خشونت و وجود اختلافات اجتماعی قبلی، فرصت‌های موجود برای خلاف کاران بالقوه برای تقلید از فن مربوطه (برای مثال فرصت‌های موجود برای تقلید از سرقت ماشین بیش از فرصت‌های موجود برای تقلید از سرقت بانک است)، ماهیت، اعتبار و فراگیر بودن رسانه جمعی مورد نظر و جمعیت مجرمان با سابقه ماهیت پوشش رسانه‌ای و محتوا و خصوصیات بافت اجتماعی نیز متقابلاً بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. پس از رسیدن خبر به جماعت در معرض خطر، اولین موج تقلید از جرم مزبور از طریق تقلید فراگیر که به فرصت‌های موجود برای مجرمان مقلد محدود می‌شود به راه می‌افتد.

### جرم تقلیدی و تروریسم

ارتباط تروریسم با رسانه‌ها، مظهر تأثیر متقابل جرایم و رسانه‌ها و خطرات تقلید است. دو جمله زیر این قضیه را خیلی خوب نشان می‌دهند: "تروریست‌های جدید از بسیاری جهات محصول رسانه‌ها هستند" و "اگر رسانه‌های جمعی وجود نداشتند، تروریست‌ها آن‌ها را ابداع می‌کردند." ماجرای این



همزیستی به این حقیقت برمی‌گردد که رسانه‌های خبری و تروریست‌ها چند نیاز مشترک دارند. اصولاً هر دو سعی می‌کنند به آدم‌های بیش‌تری دسترسی پیدا کنند. به خاطر همین نیازهای مشترک هم در این قرن، نوع جدیدی از تروریسم پدید آمده است - تروریست‌های رسانه‌گرایی که برای تبلیغ خودشان خشونت به خرج می‌دهند و بنابراین دنبال قربانیانی می‌گردند که ارزش خبری بیش‌تری دارند.

تروریسم رسانه‌گرا یک جرم "تبلیغات مدار"، ابلاغی نمادین و یک نوع خاص ز وقایع رسانه‌ای قهری است. تروریست‌های رسانه‌گرا تابع پنج اصل‌اند: اولاً عمال آن‌ها با هدف جلب نظر مخاطبان صورت می‌گیرد و ماهیت تاکتیکی ندارد؛ ثانیاً قربانیان طوری انتخاب می‌شوند که حداکثر ترس را در مردم ایجاد کنند و بیش‌ترین تأثیر را بر آن‌ها بگذارند؛ سوم این‌که رسانه‌ها خشونت

## تروریست‌های جدید از

## بسیاری جهات محصول

## رسانه‌ها هستند.

تروریست‌ها را پوشش می‌دهند؛ چهارم این‌که تروریسم موجب فعال شدن و هدایت رسانه‌ها و فریب رسانه‌ها برای پوشش تبلیغاتی اعمال تروریستی می‌شود؛ و پنجم این‌که دولت‌ها چاره‌ای ندارند جز آن‌که یا خبر ترورها را سانسور کنند یا آن‌را در رسانه‌ها پخش نکنند. شواهد متقاعد کننده در مورد صحت این اصول در عمل، باعث شیوع تروریسم رسانه‌گرا در سراسر کره زمین شده است.

امروزه تنها هدف اکثر تروریست‌ها، پوشش تلویزیونی و فریب دادن دست‌اندرکاران تلویزیون و راج خبر اقدامات آن‌ها در رسانه‌های الکترونیکی است. کارلوس ماریگلا، تروریست شورشی کمونیست دهه ۱۹۶۰ در مورد فریب خوردن رسانه‌ها توسط تروریست‌ها می‌گوید:

خبر این اعمال که با اهداف مشخص و معینی صورت گرفتند، اجباراً در دستگاه ارتباطات همگانی پخش می‌شد... جنگ اعصاب یا جنگ روانی یک فن پرخاش‌گرانه است که در آن به طور مستقیم یا غیرمستقیم از ابزارهای ارتباطات همگانی و اخبار استفاده می‌شود تا روحیه دولت تضعیف شود. در جنگ روانی دولت همیشه در بن‌بست قرار می‌گیرد چون مجبور می‌شود خبر مربوطه را سانسور کند. با اتخاذ یک موضع دفاعی جلوی پخش خبر را بگیرد. در نتیجه مستأصل و درگیر تناقض‌های مختلف می‌شود و اعتبارش را از دست می‌دهد. در عین حال مجبور می‌شود وقت و انرژی خود را صرف مخفی کردن موضوعی بکند که هر لحظه ممکن است فاش شود.

تروریست‌ها نیز مانند سیاستمداران یاد گرفته‌اند روزنامه‌نگاران را دور بزنند و یک راست به سراغ عود مردم بروند.

از این جهت، تروریسم یک سرگرمی و نمایش عمومی و برای سازمان‌های رسانه‌ای بسیار ارزشمند شده است. تروریسم برای سازمان خبری یک مقوله هیجان‌انگیز، غالباً خوشونت بار، تصویری و به به موقع است که توجه عموم را به شدت جلب می‌کند.

اعمال خوشونت بار تروریستی برخلاف جنگ‌ها و اکثر انقلاب‌ها که رویدادهایی طولانی و بسیار پیچیده‌اند، شروع و خاتمه معینی دارند و می‌توان ظرف چند دقیقه آن‌ها را روی آنتن فرستاد و تا حد زیادی شبیه نمایش و فیلم هستند. در ترور، شرکت‌کنندگانی وجود دارند که برای بینندگان ناشناس نیستند و ترور آن قدر پیچیده نیست، که برای کسانی که به طور خلاصه در جریانش قرار می‌گیرند، نامفهوم باشد.

این قضیه، تروریسم را به مقوله‌ای ارزشمند و باب دندان روزنامه‌ها تبدیل کرده است. همان‌طور که رسانه‌ها دنبال تروریست‌ها هستند، تروریست‌ها نیز دنبال رسانه‌ها هستند. آن‌ها به ساز و کارهای ارزش خبری رویدادها و فواید پوشش خبری آن‌ها پی برده‌اند؛ افزایش مشروعیت و وجهه سیاسی، افزایش قدرت و تهدید آن‌ها در افکار عمومی، بالا رفتن توانایی حمله به منابع و امکانات و جذب نیروهای جدید، برخی از فواید پوشش خبری رسانه‌ها برای تروریست‌ها هستند. رواج تروریسم و فراگیر شدن پوشش خبری ترورها باعث شده است که از پوشش خبری اعمال تروریستی زیاد انتقاد شود. بیش‌ترین نگرانی درباره تأثیر منفی پوشش رسانه‌ای ترورها به خطر تقلید از آن‌ها و تکرار آن‌ها مربوط می‌شود. در ادبیات تحقیقاتی تروریسم شکی وجود ندارد که رسانه‌ها زمینه‌ساز تقلید از اعمال تروریستی هستند. به طور کلی رسانه‌ها تمامی ارکان و جزئیات لازم برای ترور را در اختیار تروریست‌های آتی می‌گذارند. رسانه‌ها قید و بندهای موجود بر سر راه توسل به خوشونت را کم می‌کنند. آن‌ها به مخاطبان خود الگو می‌دهند و نحوه و فن ترور را با آنان در میان می‌گذارند. اگر چه عوامل غیررسانه‌ای دیگری هم در بین هستند، اما رسانه‌ها نیروی محرکه کافی برای تکرار اعمال تروریستی و تقلید از آن‌ها را دارند.

### جرائم تقلیدی: خلاصه

تحقیقات موجود نشان می‌دهند که ظاهراً جرائم تقلیدی یک پدیده اجتماعی متداول است و نقش مهمی در صحنه جرائم بازی می‌کند. این پدیده، بیش‌تر روی انتخاب فنون جرم از سوی مجرمان تأثیر

می‌گذارد تا روی ایجاد انگیزه در آنان برای ارتکاب جرم. مجرمان مقلد، عمدتاً مجرمان با سابقه‌ای هستند و مرتکب خلاف‌کاری‌های مالی می‌شوند تا کسانی که برای اولین بار مرتکب جرم شده‌اند یا خلافکاران خشن (هر چند جرایم تقلیدی خشن در صورت کشف شدن توسط رسانه‌ها به شدت پوشش داده می‌شوند). هنوز رابطه پوشش رسانه‌ای و جرایم تقلیدی نامعلوم است، چون در این بین عوامل مربوط به بافت اجتماعی نیز اهمیت زیادی دارند.

اما پوشش رسانه‌ای و جرایم تروریستی تقلیدی بر یکدیگر تأثیر متقابل دارند. اولاً شواهد داستان‌گونه موجود نشان می‌دهند که پوشش خبری ترورها زمینه‌ساز تهدیدهای دروغین بعدی می‌شود. ثانیاً تعداد قابل توجهی جرایم تروریستی تقلیدی واقعی صورت می‌گیرد. درست مثل کل قضیه جرایم تقلیدی، در مورد وقایع تروریستی خاصی چون دزدیدن شخصیت‌های ملی یا رهبران سیاسی با هدف معاوضه با اسرا یا پول، سرقت از بانک و گروگان‌گیری، بچه دزدی، هواپیما ربایی، ربودن چتربازان (۲۷ مورد بین سال‌های ۱۹۷۱ تا ۱۹۷۷) و بمب‌گذاری در هواپیماها نیز شواهد داستان‌گونه‌ای وجود دارد. این اعمال پس از موفقیت ترورهای جدید افزایش می‌یابند. اگر چه تعداد این اقدامات تروریستی تقلیدی نوسان دارد ولی الگوی تاریخی این اعمال تروریستی حاکی از وجود ترورهای تقلیدی است و نشان می‌دهد که این نوع ترورها کماکان یکی از ارکان ثابت جرایم خواهند بود و تأثیر معناداری بر ماهیت و اهداف اعمال تروریستی می‌گذارند و باعث می‌شوند بیش تر رسانه‌گرا شوند تا تاکتیکی. در ضمن، رقابت آشکار رسانه‌ها بر سر پوشش خبری ترورها - و به ویژه پوشش انحصاری آن‌ها - با شئونات گزارش خبری و روزنامه‌نگاری مغایرت دارد. آن‌ها با پیشنهادهای مصاحبه خود، خانواده قربانیان را به ستوه می‌آورند و گاهی برای مصاحبه با گروگان‌ها یا دسترسی پیدا کردن به آن‌ها به تروریست‌ها پول می‌دهند. یک مسئله اساسی در زمینه سیاست عمومی انتشار خبر جرایم جنجالی، زمان انتشار خبر آن‌ها است. در مواردی مثل قضیه مسمومیت با تایلنون حتماً باید مخاطبان را مطلع کرد. اما در مورد جرایم دیگری چون بمب‌گذاری و هواپیما ربایی قضیه به این راحتی نیست. اگر چه رسانه‌های خبری تأثیرات تقلیدی خود را قبول دارند ولی می‌گویند در هر حال باید خبر جرایم را منتشر کرد. در حالی که محاکم قانونی و مقامات رسمی محدودیت‌هایی برای انتشار خبر جرایم قائل‌اند. نمونه آشفته‌گی در زمینه اتخاذ بهترین سیاست در مورد جرایم تقلیدی اظهارات گزارشگری بود که با تعجب می‌گفت "ظاهراً فقط یک راه برای خاتمه دادن به قضیه تقلید جرایم

وجود دارد. به نظر من طولی نخواهد کشید که جرایم تقلیدی آن قدر رواج یابند تا دیگر برای هیجان طلب‌ها شور و هیجانی نداشته باشد.

### نتیجه‌گیری

رسانه‌ها بر میزان جرایم تأثیر می‌گذارند. شواهد موجود اگر چه ناقص ولی فراوان‌اند، با این که اکثر صاحب نظران قبول دارند که رسانه‌ها تا حدی مؤثرند ولی کسی دقیقاً ماهیت این تأثیر را نمی‌شناسد. چون تقریباً فقط بر موارد منفرد الگوبرداری از خشونت رسانه‌ها تمرکز شده است. هنوز تأثیرات احتمالی رسانه‌ها مثل تأثیر آن‌ها بر تمایل مردم برای به تأخیر انداختن ارضا شدن، حس و تصور مردم درباره عدالت و انصاف یا تأثیرات به نمایش درآوردن مجازات مجرمان، بررسی و مشخص نشده‌اند.

اما از تحقیقات و ادبیات موجود در زمینه‌های مختلفی چون رسانه‌ها و پرخاشگری اجتماعی، خودکشی، میزان جرایم، جرایم تقلیدی، و تروریسم می‌توان گزاره‌های زیر را نتیجه گرفت:

اکثر کسانی که در معرض رسانه‌های زیان‌آور قرار می‌گیرند تحت تأثیرات منفی این رسانه‌ها قرار نمی‌گیرند. اما عده کمی از این افراد که هنوز نسبت آن‌ها مشخص نیست، تا حدودی آن هم از لحاظ نگرشی نه رفتاری تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. تأثیرات شدید رفتاری نیز نسبتاً کمیاب‌اند و بیش‌تر افراد مستعد و در معرض خطر را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند. اما این امکان هم وجود دارد که رسانه‌ها تأثیرات بلند مدتی بر عده کثیری از مردم بگذارند و بر شمار افراد مستعد در معرض خطر بیفزایند. جرم‌زایی رسانه‌ها از جمله جرم‌زایی آن به صورت جرایم تقلیدی، پرخاشگری توأم با جرم و نگرش‌های ضداجتماعی و جرم‌گرا، به تعامل محتوای محصولات رسانه‌ای (خصوصیات جرایم و مجرمان آن‌ها)، بافت رسانه‌ها (مقدار پوشش و میزان پخش آن، سبک‌های ارائه و پخش جرایم همراه با حمایت از آن‌ها) و بافت اجتماعی (هنجارهای فرهنگی موجود، گرایش‌های مصرف‌کنندگان، فرصت‌های ارتکاب جرم و تعداد خلافکاران موجود) بستگی دارد.

شواهد موجود در خصوص جرم‌زا بودن رسانه‌ها از این نتیجه‌گیری حمایت می‌کنند که رسانه‌ها بر برخی افراد تأثیرات قابل توجهی می‌گذارند و اگر چه رسانه‌ها نمی‌توانند از افرادی که زمینه ندارند، مجرم بسازند ولی در مورد جرایم تقلید شده از رسانه‌ها که یک پدیده مهم است، شواهد داستان گونه

و موردی قابل توجهی وجود دارد. تقلید جوانان از فیلم‌های خطرناک باعث شده که عده‌ای این نظر را رد کنند که رسانه‌ها فقط تأثیرات رفتاری مثبت دارند. ظاهراً اگر چه رسانه‌ها نمی‌توانند آدم‌ها را مجرم کنند ولی می‌توانند رفتار افرادی را که زمینه خلافکاری دارند تغییر دهند.

در این بین نکته مهم این است که تأثیرات رسانه‌ها، به تعامل و وساطت برخی عوامل بستگی دارند. در حوزه رسانه‌ها، ایجاد تأثیرات پرخاشگرانه منوط به تعامل عوامل متعددی است.

برخی از این عوامل که در جریان تحقیقات مشخص شده‌اند عبارت‌اند از پاداش گرفتن یا عدم تنبیه خلافکاران، نمایش خشونت به مثابه عملی موجه، نمایش عواقب خشونت به صورتی که ناپسند و ناشایست و بد نباشند، نمایش خشونت بدون بررسی انتقادی آن، نمایش اعمال خشونت توسط همسالان و دوستانی که زنده و حاضرند و صحنه گذاشتن بزرگسالان بر خشونت‌ها. تأثیرگذاری رسانه‌ها به ترکیب تأثیرات بافت اجتماعی، بافت رسانه‌ها و محتوای رسانه‌ها و تعامل آن‌ها با خصوصیات مخاطب بستگی دارد. هر چه اتکای مصرف‌کنندگان به رسانه‌ها برای کسب اطلاعات در مورد دنیا و گرایش به جرم بیشتر باشد، تأثیر رسانه‌ها بیشتر خواهد بود.

بنابراین کودکان مستعد خشونت و افرادی که اختلافات روانی دارند در معرض خطر تقلید از خشونت رسانه‌ها هستند. وقتی رسانه‌های خبری در مورد جرایم جنجال به پا می‌کنند و پیروزی مجرمان را منتشر می‌کنند، خطر تقلید به سبب شهرت کاذب آنان افزایش می‌یابد. وقتی هم شرح مبسوط جرایم در رسانه‌های مکتوب یا تصویری درج می‌شود، برخی از مجرمان از جرایم مزبور تقلید می‌کنند. در حال حاضر فقط تعداد کمی از افراد ظاهراً تأثیر معناداری می‌پذیرند. اما رسانه‌ها بر عموم مردم تأثیرات جزئی می‌گذارند؛ خصوصاً از لحاظ نگرش‌های حامی جرایم. بنابراین هر دو نوع تأثیر جزء عوامل مؤثر بالقوه در تابلوی کلی جرایم هستند.

و بالاخره جستجوی رسانه‌های الکترونیکی برای پیدا کردن رفتارهای اجتماعی سرگرم‌کننده و خیرساز به طور مهارنشده‌ی به قلمرو اکتشاف جرایم و طرح آن‌ها در سطح اجتماعی کشیده شده است. در بحث جرایم انجام شده به قصد مشهور شدن، آن هم با القای رسانه‌ها شاهد یک تناقض هستیم؛ یعنی انجام یک رشته رفتارها در پشت صحنه با هدف مطرح شدن آن‌ها روی صحنه. جرایم واقعی خصوصاً وقتی توسط تروریست‌ها صورت می‌گیرند به قول دانیل بورستین یک خبر کاذب‌اند یعنی فقط برای انتشار در رسانه‌ها صورت می‌گیرند.

رسانه‌ها عوامل اجتماعی نیرومند و در عین حال پیچیده‌ای هستند که تأثیراتشان الزاماً منفی نیست. اگر بی‌برنامگی و بی‌نظمی در برنامه‌های رسانه‌ها زمینه‌ساز وقوع جرایم است، پس کاربرد بی‌استفاده هدفمند و با برنامه از رسانه‌ها نیز می‌تواند آن را کاهش دهد. با توجه به یقین ما نسبت به قدرت اجتماعی رسانه‌ها، تعجبی ندارد که از رسانه‌ها استفاده مثبت و اجتماع پسند شود.

#### منبع

Ray Surette, "The social construction of crime and violence", in **Media, Crime, and Criminal Justice**, wadsworth publishing company, second edition, 1998, p.p 114-154.

## تصویرات رسانه‌ها از مخاطب

نویسنده: اینگون هیگن

مترجم: پرویز صدارت

کارشناس ارشد آموزش زبان انگلیسی

### اشاره

هدف این مقاله، طبق گفته مؤلف آن، بررسی تصور و درک نهادی از مخاطب است. بررسی مخاطبان از دو بعد برداشت و شناخت آنان از رسانه‌ها و طرز تلقی برخی از کارکنان رسانه‌ها مانند ژورنالیست‌ها و تولیدکنندگان از عموم مردم، صورت گرفته است. مؤلف بر این باور است که تصویرات رسانه‌ها از مخاطب نقش مهمی در تولید برنامه‌های داستانی دارد. با توجه به ناهمسانی مخاطبان امروزی، یکی از راه‌های به دست آوردن این تصویرات ناهمسان، استفاده از گروه تولید جمعی است که در تولیدات سمعی و بصری بسیار رایج است. مؤلف در ادامه، بر اهمیت شناخت مخاطب تاکید کرده و به بررسی تحقیقات انجام شده در این زمینه می‌پردازد. وی چنین نتیجه‌گیری می‌کند که مطالعات و بررسی‌های کیفی، اطلاعات دقیق‌تری درباره علت و چگونگی استفاده مخاطبان از رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون به دست خواهد داد. نکته این است که هرکس از مخاطبان تصور خاص خود را دارد. دانشگاہیان بر مبنای روش شناختی و دیگر گفتمان‌های علمی، و موسسه‌های رسانه‌ای بر مبنای اهداف سازمانی خود به مخاطب می‌اندیشند.

در این گفتار به بحث درباره تصویرات رسانه‌های مختلف از مخاطبان یا عامه مردم خواهیم پرداخت. همچنین توجه ویژه‌ی من به رسانه تلویزیون معطوف خواهد بود، به ویژه این که در یک وضعیت رقابتی مانند محیط چندشبکه‌ای، تلاش بسیار می‌شود تا مخاطب جذب و حفظ شود و مورد

سنجش قرار گیرد. از این رو است که کارکنان رسانه‌ها ممکن است احساس نمایند به بردگین دیکتاتوری رتبه‌بندی و آمار تبدیل شده‌اند.

من از دو بُعد، برداشت و شناخت رسانه‌ها از مخاطب را بررسی خواهم کرد. ابتدا، به طرز تلقی برخی از کارکنان رسانه‌ها از عموم مردم مانند ژورنالیست‌ها و تولیدکنندگان خواهم پرداخت. در این بخش تمرکز خاص من روی آن دسته از کارکنان حرفه‌ای رسانه‌ها خواهد بود که کارشان تولید خبر است و این حوزه‌ای است که بسیاری از آثار کلاسیک اولیه و مربوط به تصورات رسانه‌ها از مخاطب، بر آن تمرکز داشته‌اند. سپس به بحث دربارهٔ چگونگی ارتباط مؤسسات رسانه‌ای با عموم مردم خواهم پرداخت. در این جا، تمرکز من بر مؤسسات تلویزیونی خواهد بود زیرا در سال‌های اخیر علاقه و توجه آن‌ها به مخاطب افزایش یافته است.

این امکان نیز وجود دارد که تصورات رسانه‌ها از مخاطب را از چگونگی رویکرد آن‌ها به مخاطب در متن‌ها و برنامه‌های‌شان استخراج کنیم. از طریق تجزیه و تحلیل متن، می‌توان دربارهٔ خوانندگان یا بینندگان احتمالی رسانه‌ها یا روش قیاسی خاص آن‌ها در برقراری ارتباط با مخاطب بحث کرد. با این حال،

من بحث خود را به تصورات کارکنان حرفه‌ای رسانه‌ها از مخاطب و نیز به مؤسسات علاقه‌مند به سنجش نظرات مخاطبان محدود خواهم کرد. هنگام بحث دربارهٔ پدیده‌های عمومی‌تر، بیش‌تر مثال‌ها را از بافت اجتماعی در کشور نروژ خواهم آورد.

بدین ترتیب ممکن است لازم باشد برخی اطلاعات کلی و زمینه‌ای دربارهٔ قابلیت دسترسی به رسانه‌ها و استفاده از آن‌ها در این کشور، به خواننده داده شود. مردم نروژ روزانه به طور متوسط ۵ ساعت و ۹ دقیقه از وقت خود را صرف رسانه‌های جمعی می‌کنند (واج، ۱۹۹۹).

بیش‌تر این وقت صرف تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها می‌شود. در سال ۱۹۹۸، مردم این کشور به طور متوسط روزانه یک ساعت و ۵۹ دقیقه صرف تماشای تلویزیون کردند یا بنابر گزارش مؤسسه تجارت و رسانه‌ها [MMI]، ۱۵۱ دقیقه را صرف این امر کردند، (رونالد، ۱۹۹۹). در همین سال نروژی‌ها به طور متوسط روزانه یک ساعت و ۲۳ دقیقه را نیز صرف گوش دادن به رادیو کردند و ۳۴ دقیقه از وقت خود را نیز به مطالعهٔ روزنامه‌ها اختصاص دادند (واج، ۱۹۹۹). در نروژ، تعداد سرانهٔ روزنامه‌ها بسیار بالاست (تقریباً دویست روزنامه برای چهار میلیون نفر) و این کشور بیش‌ترین رقم

---

می‌توان تصور رسانه‌ها از

مخاطب را از نوع رویکرد

آن‌ها به مخاطب در متن‌ها و

برنامه‌های‌شان استخراج کرد.

---



مصرف روزنامه در جهان را به خود اختصاص می‌دهد. بدین ترتیب، نروژی‌ها ملتی هستند که بیش‌تر به روزنامه‌خوانی مشهورند تا دیدن تلویزیون. البته این در حالی است که بیش‌تر وقت مردم صرف تماشای تلویزیون می‌شود.

در نروژ ان.آر.کی. (مؤسسه دولتی پخش عمومی) رادیو را از سال ۱۹۳۳ و تلویزیون را از سال ۱۹۶۰ به طور انحصاری در اختیار داشت. این وضعیت انحصاری در سال ۱۹۸۲ برچیده شد و دولت محافظه‌کار وقت اجازه داد رادیو و تلویزیون مستقل نیز در نروژ به فعالیت بپردازد. اما با اینکه شبکه‌های کابلی و ماهواره‌ای از اوایل دهه ۱۹۸۰ در دسترس مردم بوده‌اند، بیش از نیمی از مردم نروژ به تازگی به تلویزیون کابلی یا ماهواره‌ای دسترسی یافته‌اند. دومین شبکه تلویزیون ملی، یعنی شبکه تجاری تی.وی.دو در سال ۱۹۹۲ راه‌اندازی شد. تا سال ۱۹۹۶، حدود ۹۰ درصد از مردم نروژ علاوه بر ان.آر.کی. می‌توانستند تی.وی.دو را نیز تماشا کنند. در پاییز سال ۱۹۹۶، دومین شبکه ان.آر.کی. نیز راه‌اندازی شد و این شبکه به دو شبکه ان.آر.کی. یک و ان.آر.کی. دو تبدیل شد. این تغییرات ساختاری و افزایش رقابت، ارتباط میان مؤسسات پخش و مخاطبان آن‌ها را تغییر می‌دهند.

### تصوّرات رسانه‌ها از مخاطبان

تصوّرات تولیدکنندگان رسانه‌ها و ژورنالیست‌ها از مخاطب چیست؟ پاسخ به این پرسش را می‌توان از مصاحبه با این عاملان رسانه‌ای یا از بررسی فرایندها یا اقدامات کاری در فرایند تولید خبر و دیگر کارهای ژورنالیستی و برنامه‌نویسی به دست آورد.

مسئله اصلی این است که بازخوردها و تصوّرات گوناگون از مخاطب تا چه اندازه در فرایند تولید به کار گرفته می‌شوند (یا نمی‌شوند).

برای مثال، اگر تولید خبر مورد بررسی قرار گیرد هم می‌توان بررسی‌هایی را یافت که تمرکز آن‌ها بر سطح سازمانی بوده است و هم بررسی‌هایی که تأکید آن‌ها بر عاملان (رسانه‌ای) بوده است. در مطالعاتی که اغلب به عنوان بهترین‌ها در حوزه جامعه‌شناسی خبر مطرح هستند، می‌توان این دو سطح از تجزیه و تحلیل را روشن نمود. هر دو این مطالعات و بررسی‌ها با کار ژورنالیستی در اتاق‌های خبر سروکار دارند.

نخستین تحقیق، بررسی اپستین در زمینه اتاق‌های خبر در شبکه‌های تلویزیونی ملی آمریکا است که با دیدی سازمانی انجام گرفته است. این تحقیق در کتاب *خبر از ناکجا: تلویزیون و خبر* (۱۹۷۳) به چاپ رسیده است.

نتایج کتاب اپستین نشان می‌دهد که یکی از نیازهای بنیادی، مسئله حفظ مخاطب است و باید تلاش شود به جای مطلع نگه داشتن مخاطب وضعیت به گونه‌ای باشد که وی از رسانه جدا نشود.

بررسی دیگری که اغلب از آن نقل قول می‌شود، کتاب گنز با عنوان *خبر چیست* (۱۹۸۰، [۱۹۷۹]) است که در آن نویسنده به بررسی کار ژورنالیستی در مجلات خبری سراسری و شبکه‌های تلویزیونی پرداخته است. از آنجا که این بررسی بیش‌تر «عامل - محور» است، خبر به عنوان نتیجه قضاوت‌های

ژورنالیست‌ها تلقی می‌گردد. مبنای تصمیمات ژورنالیست‌ها علاوه بر چیزهای دیگر، درک و برداشت آن‌ها از مناسب بودن خبر برای عموم مردم است. اما گنز درباره درک ژورنالیست‌ها از مخاطب می‌نویسد:

با شگفتی دریافتم که آن‌ها دانش ناچیزی درباره مخاطب واقعی دارند و بازخوردهای به دست آمده از مخاطب را رد می‌کنند. آن‌ها به رغم تصور مبهمی که از مخاطب داشتند توجهی به وی نمی‌کردند و در عوض برای رؤسا، مقامات مافوق و خودشان فیلم و مطلب تهیه می‌کردند و می‌پنداشتند آنچه برای آنان جالب است برای مخاطب نیز جالب خواهد بود.

بدین‌سان، در حالی که اغلب ژورنالیست‌ها مدعی‌اند که نیاز و خواسته مخاطبان را منعکس می‌کنند، معیارهای آنان اغلب همان معیارهای همکاران حرفه‌ای‌شان است. استقلال از منافع اقتصادی و سیاسی برای خودمختاری ژورنالیست‌ها مشکل است، اما بی‌توجهی به منافع مخاطب مشکل‌سازتر است. با این حال، مسئله هم‌چنان این است که آیا داشتن تصویری روشن‌تر از مخاطب بر کار ژورنالیستی تأثیر خواهد داشت یا خیر.

---

**استقلال از منافع اقتصادی و سیاسی برای خودمختاری ژورنالیست‌ها مشکل است، اما بی‌توجهی به منافع مخاطب مشکل‌سازتر است.**

---

همان‌گونه که گنز [1979]، (۱۹۸۰) گفته است، مترادف دانستن سلیقه مخاطب با سلیقه تولیدکنندگان پدیده‌ای رایج شده است. از چنین دیدگاهی، استقلال تولیدکننده تضمین‌کننده تنوع و کیفیت برای مخاطب خواهد بود. از آن‌جا که برنامه‌نویسان افرادی حرفه‌ای هستند، بیش‌ترین اطلاعات را درباره قواعد و اصول تولید از لحاظ فنی، زیباشناختی و اخلاقی در اختیار دارند.

استقلال تولیدکننده در نهایت ممکن است بر تولید برنامه‌های با کیفیت و در عین حال مردم‌پسند منجر شود. تولیدات بی‌بی‌سی و شبکه چهار و نیز برخی از برنامه‌های ان.آر.کی. نمونه‌هایی از این‌گونه برنامه‌ها هستند (از جمله مجموعه مستند تاریخی «هنری رینان»، شکنجه‌گر و جنایتکار جنگ نروژ، که شبکه ان.آر.کی. در سال ۱۹۹۶ آن را پخش کرد). استقلال تولیدکننده امکان تولید برنامه‌های با کیفیت و ابداعی را فراهم می‌سازد. با این حال، ممکن است توجه تولیدکنندگان به امیال و گرایش‌های هنری خویش، به تکبر و ایجاد شکاف‌های پرنشدنی میان تولیدکننده و مخاطب نیز منجر گردد.

همچنین تصورات رسانه‌ها از مخاطب نقش مهمی در تولید برنامه‌های داستانی دارد. گریسرود (۱۹۹۵) در کتاب خود درباره سریال تلویزیونی «سلسله» به ارتباط میان تصورات خالق اثر از مخاطب و به اصطلاح خوانندگان «ضمنی» یا «الگو»، که از خود برنامه استنباط می‌شوند، اشاره می‌کند. در حقیقت، مقدم بودن مخاطب در ذهن کارکنان هالیوود کلید درک موفقیت بسیاری از تولیدات سمعی و بصری امریکایی است. از این‌روست که گریسرود می‌گوید:

توجه همیشگی به این که این عنصر یا آن عنصر یا صحنه در نظر این مخاطب پیش‌بینی شده چگونه تلقی می‌شود، نشان‌دهنده فرهنگ تولید هالیوود در بسیاری از زمینه‌هاست. از آن‌جا که این توجه همیشگی بخشی جدانشدنی از فرهنگ هالیوود است، شاید حتی خود نویسنده و تولیدکنندگان نیز آن را تبیین یا تشریح نکرده باشند [...]

توجه به واکنش مخاطب بخش اساسی دانش آن‌ها از اصول پذیرفته شده است: آن‌ها به تجربه دریافته‌اند چه چیزی به مزاج مخاطبان یک سریال خوش می‌آید و برعکس (۵۷: ۱۹۹۵).

با توجه به ناهمسانی مخاطبان امروزی، یک راه برای به دست آوردن تصورات ناهمسان کافی از مخاطب، استفاده از گروه تولید جمعی است که در تولیدات سمعی و بصری بسیار رایج است. چنین

گروه‌هایی (اغلب به طور تلویحی) از روی تجربه می‌دانند چگونه مخاطب را درگیر و سرگرم کنند. دانش و انتظارات وی را به حساب آورند و بیش از حد تحریک‌کننده نباشند (و از برنامه‌های اعتراضی برانگیز اجتناب ورزند). تولیدکننده اصلی، اغلب این هدف را دنبال می‌کند که نتیجه این تصورات گوناگون از مخاطب، در تولید برنامه، باعث می‌شود که برنامه در رتبه‌بندی کیفی به جایگاه بالایی دست یابد.

هنگام بحث دربارهٔ تصورات رسانه‌ها از مخاطب یا عموم مردم، به دو مسئله مهم و اساسی علوم اجتماعی می‌پردازیم: ارتباط میان ساختار (در این جا: موسسهٔ رسانه‌ای) و عامل (ژورنالیست‌ها و کارکنان رسانه‌ها). مسئله این است که خبر و دیگر متون رسانه‌ای در یک سازمان دارای سلسله مراتب تولید می‌شود که کار ژورنالیست‌ها و تولیدکنندگان را محدود می‌کند و در عین حال فرصت‌هایی را نیز برای آنان فراهم می‌سازد. گیدنز این مسئله را این‌گونه بیان می‌کند: «ساختار با قیدوبند و محدودیت مترادف نیست، بلکه همیشه هم محدودکننده است و هم فرصت‌آفرین» (۲۵: [1984] ۱۹۹۱). گیدنز این مسئله را «دوگانگی ساختار»<sup>(۹)</sup> می‌نامد؛ دوگانگی‌ای که لازمهٔ آن تعامل میان عامل و ساختار است. (برای بحث دربارهٔ ژورنالیسم خبری و رابطه میان ساختار و بنگاه خبری به اید، ۱۹۹۲، رجوع شود). شاید بتوان ارتباط میان کارکنان حرفه‌ای رسانه‌ها و موسسات رسانه‌ای را هم تکمل‌کننده و هم وابستگی متقابل دانست.

تصویری که از مخاطب در ذهن کارکنان حرفه‌ای رسانه‌ها و مؤسسات رسانه‌ای شکل می‌گیرد، مبتنی بر انواع گوناگون تجربه و دانش است. شاید بتوان میان دو روش توسعهٔ چنین تصوراتی که با دو نوع دانش سازمانی مرتبط هستند، تمایز قایل شد (رجوع شود به ارگیریس و شون، ۱۹۷۸). ژورنالیست‌ها در آنچه که می‌توان از آن به عنوان یادگیری «تک حلقه‌ای»<sup>(۱۰)</sup> یاد کرد، در چارچوب موسسه و همکاری متقابل با یکدیگر به تصورات ذهنی خاصی از مخاطب دست می‌یابند. یادگیری تک حلقه‌ای اغلب دلالت بر این دارد که هنجارها و معیارهای سازمانی تغییر نمی‌یابند. از سوی دیگر، یادگیری «دو حلقه‌ای»<sup>(۱۱)</sup> به معنای آن است که کارکنان حرفه‌ای رسانه‌ها و مؤسسات رسانه‌ای اطلاعات را از بیرون به دست می‌آورند؛ مانند شرکت‌هایی که کارشان نظرسنجی از مخاطب است (مهم‌ترین این‌گونه شرکت‌ها در حال حاضر، هیئت‌های سنجش تلویزیون در کشورهای مختلف هستند).

این تنوع در افق‌های یادگیری را می‌توان به عنوان حلقه‌های بسته و باز نیز در نظر گرفت (رجوع شود به سیورتنس، ۱۹۸۷). یادگیری دو حلقه‌ای دلالت بر آن دارد که معیارهای جدیدی به وجود آمده‌اند. هرچند به روشنی می‌توان دریافت که یادگیری تک حلقه‌ای کافی نیست، اما در ابتدا نگاهی به یادگیری تک حلقه‌ای و نسبتاً بسته کارکنان حرفه‌ای رسانه‌ها خواهیم انداخت.

### مخاطبان به مثابه حلقه مفقوده

بسیاری از پژوهشگران و افراد دیگر به این نکته اشاره کرده‌اند که ژورنالیست‌ها و کارکنان حرفه‌ای رسانه‌ها اغلب شناختی از مخاطب خود ندارند (برای مثال، برنیز: ۱۹۶۹، ۱۹۷۷، مک کوئیل: ۱۹۶۹؛

شلزینگر: ۱۹۸۷ [1978]؛ تاچمن: ۱۹۷۸؛ تانستان، ۱۹۷۱). در بافت نروژ، مطالعات مردم‌شناسی روی چگونگی تولید مطالب مطبوعات (کلاسن، ۱۹۸۶ و سیورتنس ۱۹۸۳) و نیز یک تحقیق درباره‌برنامه‌های اطلاع‌رسانی تلویزیون (پویجک، ۱۹۹۰) همین نتایج را داشتند.

این نکته که بسیاری از ژورنالیست‌ها دارای مدارک تحصیلی رسمی هستند، نشانه حرفه‌ای شدن روزافزون این رشته است.

چندین اثر کلاسیک دیگر نیز وجود دارند که نشان می‌دهند تصورات ژورنالیست‌ها و تولیدکنندگان از مخاطب، برای پیامی که تولید می‌کنند بسیار تعیین‌کننده است (مثلاً، باوئر: ۱۹۶۴؛ دارنتون: ۱۹۷۵؛ دسولاپول و شولمن:

۱۹۶۴). بسیاری از کارکنان برخی رسانه‌ها، از جمله مؤسسات تلویزیونی، در تلاش برای کسب رتبه‌بندی بالا نوعی دید نسبتاً منفی از مخاطب را بسط می‌دهند.

به قول آلتاید<sup>(۱۲)</sup> نتیجه این کار رسیدن به نوعی دید بدگمانانه نسبت به مخاطب است: «بینندگان افرادی احمق، نالایق و قدرناشناس تلقی می‌شوند. از چنین منظری، بینندگان موفقیت‌خیز را تهدید می‌کنند» (آلتاید، ۱۹۷۷ [1974]: ۵۹).

داشتن این گونه تصورات منفی از مخاطب (یا بی‌علاقگی به مخاطب؟) با حرفه‌ای شدن روزافزون ژورنالیست‌ها و دیگر کارکنان رسانه‌ها ارتباط دارد. این نکته که بسیاری از ژورنالیست‌ها دارای مدارک تحصیلی رسمی هستند، نشانه حرفه‌ای شدن روزافزون این رشته است. رایج بودن بحث‌های داغ درباره اخلاق حرفه‌ای (خودمختاری و استقلال بیشتر و تهدید تلقی کردن خواست‌های مخاطبان برای این استقلال) در میان کارکنان رسانه‌ها نیز حاکی از همین مسئله است.

در این طرز تفکر فوری‌ترین و بهترین بازخوردها را باید از همکاران انتظار داشت. دارنتون این نوع یادگیری تک حلقه‌ای بسته میان ژورنالیست‌ها را چنین بیان می‌کند: «آن‌ها با تخصصی شدن حرفه‌ای شدن به طور فزاینده‌ای نسبت به تأثیر و نفوذ گروه همکاران حرفه‌ای خود، که فراتر از تصورات آن‌ها از عموم مردم است، واکنش نشان داده‌اند» (۱۹۲ : ۱۹۷۵). از این‌روست که نتیجه بسیاری از تحقیقات این بوده که هویت حرفه‌ای تعریف شده‌تر باعث می‌شود کارکنان حرفه‌ای رسانه‌ها بیش از آن که به ارزیابی نظرات مخاطبان خود اهمیت دهند، توجه خود را معطوف ارزیابی‌های همکاران سازند.

تعدادی از نویسندگان درباره تصورات گزارشگران یا شناخت آنان از مخاطب به این نکته اشاره کرده‌اند که اینها اغلب تصورات ذهنی و حسی است و بر پژوهش و تحقیق درباره مخاطب کم‌تر مبتنی است. درک و تصور تولیدکنندگان و گزارشگران از مخاطب اغلب کلیشه‌ای و مبتنی بر ملاقات‌های تصادفی در اتوبوس، قطار یا در رستوران‌هاست. یا اینکه آن‌ها می‌کوشند تصور خود از مخاطب را بر مبنای زنان و مردان عادی جامعه و شاید هم بستگان و همسایگان خود شکل دهند. «شیرفروش گانزاس» تکه کلامی است که اغلب در کتابچه‌های درسی روزنامه‌نگاری آمریکایی به آن اشاره می‌شود و هدف این است که گفته شود باید برای مخاطب عام مطلب نوشت.

در کار تولید، به ویژه هنگام مواجهه با مسئله شدت یافتن رقابت‌ها باید به طور غیرمستقیم مخاطب را در نظر گرفت. پیتل کوف در گزارشی از اتاق خبر در «رادیو دانمارک» (موسسه پخش عمومی دانمارک) به تشریح «تحول تعریف نقش شخص، آن هم بیشتر بر مبنای پیش‌شرط‌ها و نیازهای ذهنی) می‌پردازد که شخص می‌کوشد آن را در بینندگان بیابد» (۱۸۸ : ۱۹۸۶).

این به معنای آن است که به «ارزش تجربی» خبر و چگونگی درگیر شدن عاطفی بینندگان با خبرها توجه بیش‌تری می‌شود.

مثال دیگر را می‌توان از مصاحبه‌های هلاند (۱۹۸۸) با تعدادی از نمایندگان ان.آر.کی. به دست آورد. بخشی از این بررسی به مسئله بازخورد و نقش پژوهش‌های مربوط به مخاطبان در این مؤسسه می‌پردازد. مهم‌ترین منبع ارتباط ذهنی نسبی با مخاطب، ناشی از بازخورد درونی مرتبی بود که از همکاران حرفه‌ای در داخل ان.آر.کی. به دست می‌آمد؛ کسانی که در کار تولید پیشینه‌ای داشتند مدعی بودند هنگام تولید توجه زیادی به مخاطب خود دارند و تماس با گروه مخاطب در این زمینه به آنان

کمک می‌کند. اما بازخورد درونی، به ویژه تماس‌های غیررسمی با همکاران، معتبرترین منبع تلقی می‌شود. منبع دیگر بازخورد غیرمستقیم بیرونی، که بسیار جدی گرفته می‌شد، مقالات انتقادی روزنامه‌ها بود. شورای پخش و مذاکرات پارلمان نیز به مثابه منابع بازخورد غیرمستقیم بیرونی تلقی می‌شدند، که ظاهراً برای خودسانسوری در آن‌ار.کی. اهمیت داشتند. بازخورد بیرونی غیرمستقیم که از طریق تماس‌های تلفنی و نامه‌ها به دست می‌آمد مانند دیگر انواع بازخورد جدی گرفته نمی‌شد و چنین پاسخ‌ها و واکنش‌هایی را نمایانگر نظر مخاطب نمی‌دانستند. مسئله جالبی که در این بررسی محدود مشاهده شد این بود که مصاحبه شوندگان پیش از آن که به طور خاص از آن‌ها راجع به تحقیقات و پژوهش‌های آن‌ار.کی. درباره مخاطب سوال شود، هیچ اشاره‌ای به چنین پژوهش‌هایی نمی‌کردند.

همان‌گونه که نشان داده شد داشتن یک تصور روشن از مخاطب اغلب «حلقه مفقوده» میان تولیدکنندگان رسانه‌ها و مخاطب است. برای مثال، شلزینگر (1978 [1987]) معتقد است، کسانی که خبر تلویزیونی تولید می‌کنند درباره پس‌زمینه و سطح اطلاعات عموم مردم دانش چندانی ندارند. به غیر از سنجش‌هایی که از مخاطب صورت می‌گیرد و اغلب اطلاعاتی درباره رتبه برنامه‌ای خاص به دست می‌دهد، بازخورد کمی از مخاطبان به تولیدکنندگان می‌رسد. برخی به ارزش بازخوردهای جزئی‌تر نیز ظن هستند: «فشار بر کسانی که مسئولیت برنامه‌ها را برعهده دارند چنان سنگین است که تجزیه و تحلیل کامل‌تر یا عمیق‌تر در زمینه واکنش‌های مخاطبان به فشار طاقت‌فرسا منجر خواهد شد».

مطالعه و بررسی درباره دریافت، تفسیر، تجربه، درک‌پذیری، جذابیت، هویت و سودمندی یک برنامه می‌تواند اطلاعات مفیدی برای مخاطب به دست دهد.

### خبر و سنجش مخاطب

همانند بسیاری از کشورها، در نروژ نیز طی سال‌های اخیر علاقه و توجه سازمان‌های پخش به مخاطب روبه افزایش بوده است. مسلماً این مساله با سیاست‌های لیبرالی رسانه‌ها که در اوایل دهه ۱۹۸۰ به اجرا درآمد و انحصار تلویزیونی آن‌ار.کی. را از میان برداشت، ارتباط دارد. دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ دوره کاهش نظارت دولت بر فعالیت‌های گوناگون بود و طی آن تلویزیون نروژ از یک بنگاه

عمومی تحت نظارت دولت به یک صنعت تبدیل شد. دهه ۱۹۹۰ به دوره انقلاب رسانه‌ای معروف شده است. انقلابی که به افزایش رقابت میان کانال‌های مختلف تلویزیونی منجر شد.

ان.آر.کی. طی دهه ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰ بر تعداد نظرسنجی بر مخاطبان خود، که اغلب به صورت مصاحبه‌های تلفنی انجام می‌گرفت، افزود. «اداره مرکزی آمار نیروژ» (SSB) این بررسی‌ها را انجام می‌داد. در سال ۱۹۸۹ کار نظرسنجی از شنوندگان و بینندگان برنامه‌ها بر عهده «مؤسسه تجارت و رسانه‌ها» (MMI) گذاشته شد. در سال ۱۹۹۲ نسخه نیروژی و بحث برانگیز نظرسنجی درباره برنامه‌های تلویزیونی به اجرا درآمد و اوایل همین سال نیز دومین شبکه تلویزیونی ملی، یعنی شبکه تجاری «تی.وی.دو» (TV2) دایر شد. مؤسسه تجارت و رسانه‌ها نظرسنجی درباره برنامه‌های تلویزیونی را با حمایت مالی ویژه ان.آر.کی.، تی.وی.دو و تی.وی.نورج (از شبکه‌های تجاری نیروژ که فقط از طریق کابل برنامه پخش می‌کند) انجام می‌داد. در پایان سال ۱۹۹۹، شرکت «نورش گالوپ» هیئت نظرسنجی برنامه‌های تلویزیونی را در اختیار گرفته است.

---

**اغلب پخش اخبار را گل  
سرسبد ایستگاه‌های  
تلویزیونی می‌دانند، زیرا این  
بخش مشروعیتی را به دنبال  
می‌آورد که برنامه‌های دیگر  
کم‌تر قادر به تامین آن  
هستند.**

---

دلیل این توجه زیاد به مخاطب چیست؟ طبیعتاً برای یک شبکه تجاری، مخاطب عامل جذب پول برای پخش آگهی است. اما شبکه پخش عمومی برای تعداد مخاطبان نیز اهمیت قائل است و آن را منبع غیرمستقیم «حق اشتراک» خود می‌داند. برخی از منتقدان مدعی‌اند که سازمان‌های پخش بر مبنای علائق خود اقدام به نظرسنجی از مخاطبان می‌کنند و چندان علاقه‌ای به شناخت آن‌ها ندارند و دلیل اصلی آن‌ها برای نظرسنجی این است که مخاطب را تحت کنترل و سیطره خود بگیرند.

اجازه دهید زمینه چنین ادعاهایی را بررسی کنیم. همان‌گونه که اشاره شد، در نیروژ لغو انحصار ان.آر.کی. وضعیت تلویزیون را به طور بنیادی تغییر داد. همانند بسیاری کشورها که در آن‌ها مؤسسه پخش عمومی در اختیار دولت بود، ان.آر.کی. نیز توجه چندانی به مسئله مخاطب نداشت. کاهش نظارت و تصدی دولتی در سال ۱۹۸۲ با به میان آوردن رقابت، شرایط را کاملاً دگرگون ساخت. از این‌رو، ان.آر.کی. مجبور بود بیش از گذشته به مسئله مخاطب توجه نشان دهد. گرچه ان.آر.کی. به دلایل اقتصادی مجبور نیست وارد میدان رقابت شود، اما لازم است مشروعیت خود را حفظ کند. این



سازمان با فشارهای مختلفی مواجه است: از یک سو به تعداد معینی بیننده نیاز دارد و به همین دلیل مجبور است با شبکه‌های تجاری به رقابت برخیزد؛ و از سوی دیگر، ان.آر.کی نمی‌تواند بیش از حد شبیه رقبای خود شود زیرا این مسئله موقعیت برتر این سازمان را که با دریافت حق اشتراک تأمین مالی می‌شود، به خطر می‌اندازد.

اغلب پخش اخبار را گل سرسبد ایستگاه‌های تلویزیونی می‌دانند، زیرا این بخش مشروعیتی را به دنبال می‌آورد که برنامه‌های دیگر کم‌تر قادر به تأمین آن هستند.

از آن جا که کار خبری شهرت و اعتبار دارد، اغلب واحدهای تولید اخبار نظیر دیگر بخش‌های تولید برنامه‌ها با محدودیت‌های اقتصادی مواجه نیستند. شبکه‌های تجاری - مانند شبکه تی.وی. دو - نیز برای برنامه‌های پخش خبر خود اولویت زیادی قائل هستند. برای چنین شبکه‌هایی، خبر به ابزار مهمی برای جذب مخاطب و فروش آگهی و کسب وجهه عمومی تبدیل شده است. در فضای عمومی، آمار بینندگان بخش خبری، به شاخص ویژه موفقیت کانال تبدیل می‌شود. با این که هم کانال پخش عمومی و هم کانال تجاری مسئله مخاطب را مهم تلقی می‌کنند، اما در نوع علاقه آن‌ها به مخاطب تفاوت‌های بارزی دیده می‌شود.

### تأمین آن چه شهروندان به آن «نیاز» دارند

مؤسسه‌های پخش عمومی مانند ان.آر.کی. اغلب رابطه‌ای هنجاری با مخاطب دارند؛ این گونه سازمان‌ها به مخاطب چیزی را می‌دهند که «نیاز» دارد و برایش مفید است. می‌توان ارتباط شبکه عمومی با مخاطب را این گونه توصیف کرد که این نوع شبکه‌ها باید از لحاظ فرهنگی و اجتماعی احساس مسئولیت کنند، در آن صورت تصویری که از مخاطب در ذهن دست‌اندرکاران رسانه شکل می‌گیرد، تصویری از یک شهروند خواهد بود یعنی شهروندی که عمدتاً قرار است تحصیل کرده و مطلع باشد (آرمان روشنگری) و در عین حال از تجارب و تفریحات جدید نیز بی‌نصیب نماند. برای نمونه، همه این عوامل در مقررات برنامه‌سازی ان.آر.کی. به حساب آمده‌اند.

در مورد تعریف صحیح مفهوم «پخش عمومی» اختلاف نظر وجود دارد، اما یکی از تعاریف مشترک در میان چندین تعریف از پخش عمومی این است که چنین مؤسساتی باید در خدمت اهداف اجتماع باشند. این گونه سازمان‌ها باید در راستای منافع بخش عمومی یا تحقق آرمان‌های مردم

سالارانه، مخاطب را به شهروندی کاملاً آگاه که بتواند در مباحث و تصمیم‌گیری‌های سیاسی و فرهنگی مشارکت کند، تبدیل سازند.

این را می‌توان دیدگاه مسئولیت عمومی در تلویزیون عمومی توصیف کرد. در این باره می‌تواند فنلاند را مثال زد. سیلوو در بررسی بحث‌انگیزش درباره اسناد مرتبط با خط‌مشی رسانه‌ای تلویزیون عمومی فنلاند متوجه می‌شود که روی مفاهیمی چون «مسئولیت عمومی، ارزش‌های مشترک ملی، فرهنگی و سیاسی، مخاطبان یک‌دست و سیاست رسانه‌ای دموکراتیک» تأکید شده است (۱۹۸۸: ۲۷۵). این انتظار که سازمان رسانه‌ای باید به مخاطب آگاهی دهد یک واقعیت یا قرارداد در نوع کار خنجر است. بوند بی‌یرگ (۱۹۸۹) نیز همچون دیگران از این مفهوم «قرارداد حقیقت» استفاده کرده است. برخی دیگر مانند کیوراپ (۱۹۹۲) تردید دارند که استفاده از واژه «قرارداد» صحیح باشد زیرا این واژه دربرگیرنده تعهد متقابل نیست. با این حال، نوعی قرارداد غیرمستقیم وجود دارد که دست‌کم مفهوم آن این است که مخاطبان حق اشتراکی را به ان.آر.کی. می‌پردازند و در ازای آن انتظار دارند چیزی دریافت کنند. به علاوه، مسئله این است که از لحاظ تاریخی رابطه‌ای میان مؤسسه پخش عمومی و مخاطب تکوین یافته است که افق انتظارات مخاطب را از خبر و دیگر برنامه‌های پخش شده توسط آن سازمان شکل می‌دهد.

برای مثال، اکثر مؤسسه‌های پخش عمومی مانند ان.آر.کی. و بی.بی.سی. با وظیفه روشنگری و برای ارایه تجارب ارزشمند به مخاطب تأسیس شدند. در این صورت ممکن است این سؤال مطرح شود: تجربه ارزشمند کدام است و چه کسی ارزشمند بودن تجربه را تعیین می‌کند؟ تصورات مؤسسه‌های پخش عمومی از مخاطب از لحاظ تاریخی و در بافت‌های ملی گوناگون، یکسان نیست. در گذشته، ان.آر.کی. مانند بسیاری دیگر از رسانه‌های عمومی با موقعیت انحصاری، بیش‌تر نوعی نگرش پدرسالارانه به مخاطب داشت. بونده بی‌یرگ (۱۹۸۹) در بحث درباره مرحله پدرسالارانه رادیو دانمارک، نام مناسبی برای این پدیده پیشنهاد می‌کند: «تلویزیون معلمان مدرسه». تعریف رایجی نیز از نظام پدرسالاری وجود دارد که از آن به عنوان «نظام خودکامه با وجدان یاد می‌کند، یعنی نظامی با ارزش‌ها و اهدافی فراتر از محدوده قدرت و اختیارات خود» (ویلیامز، ۱۱۷: ۱۹۶۸). این‌گونه مؤسسه‌های رادیو - تلویزیونی به طور سنتی وظیفه خود می‌دانند که از عموم مردم حفاظت کنند و آنان را راهنمایی نمایند و ارزش‌ها، عادات و ذائقه (غالباً متعلق به طبقه متوسط) را به اکثریت مردم

انتقال دهند. این نگرش به پدید آمدن نوعی ایدئولوژی مسئولیت اجتماعی با نوعی نگرش تقریباً میسیونری به مخاطب منجر شد.

در روزهای نخست فعالیت مرکز رادیویی و تلویزیونی در اروپا و به ویژه در کشورهای سوسیال دموکرات اسکاندیناوی، مؤسسات پخش را به مثابه مراکزی برای ارتقای «فرهنگ کیفی» جایگزین ناپذیر می‌شناختند (رجوع شود به بونده بی‌یرگ، ۱۹۹۰). با این حال، مخاطبان همیشه از آنچه عرضه می‌شد، راضی نبودند.

در روزهای اولیه فعالیت تلویزیون نروژ، این نوع تأکید بر برنامه‌ریزی آموزشی هم در گزینش برنامه‌ها و هم در جدول زمانی پخش آن‌ها منعکس بود. برنامه‌های جدی غالب برنامه‌های ساعات پربیننده را به خود اختصاص می‌دادند.

به نظر رسید راهبرد این باشد که ساعات پربیننده با برنامه‌هایی که مخاطب باید ببیند پر شود. در وضعیت نوین چند شبکه‌ای چنین راهبردی منسوخ شده است. در حال حاضر، رقابت از جانب شبکه‌های ملی و فراملی، شبکه‌های پخش عمومی را مجبور کرده است تا توجه بیش‌تری به علایق مخاطبان نشان دهند. ان.آر.کی. در یکی از اسناد مربوط به اهداف راهبردهای خود (۱۹۹۶) دغدغه‌های جدیدی را در مورد مخاطبان مطرح کرده است. این سازمان هنوز هم هدف خود را این می‌بیند که به مثابه یک شبکه پخش عمومی در زمینه بحث و مناظره، اطلاع‌رسانی، فرهنگ، آموزش و سرگرمی در خدمت عموم مردم باشد. اما ان.آر.کی. این موضوع را نیز اعلام کرده است که تحولات فناورانه تقاضاهایی را پدید آورده است که بیش‌تر از جانب دو گروه مخاطبان خاص و بینندگان منفرد دنبال می‌شود (۴: ۱۹۹۶). این سند بیان می‌کند که ان.آر.کی. علایق و نیازهای مخاطب را محور سیاست برنامه‌سازی خود قرار خواهد داد (۶: ۱۹۹۶). با این حال، این راهبرد در مواردی ناقض خود است، زیرا از سوی دیگر گفته می‌شود که ان.آر.کی. به دنبال برنامه‌هایی است که صرفاً مطلوب اقتصاد و یا مورد حمایت مخاطبان باشد و از طرف آن‌ها امر شود (۶: ۱۹۹۶). از این رو، ان.آر.کی. در حالی که می‌کوشد نیازهای مخاطبان را برآورده سازد، در عین حال می‌کوشد آزادی خود را برای تعریف نیازهای مخاطبان حفظ کند. در سند راهبردی ان.آر.کی. گفته می‌شود: «اگر این شبکه به شبکه‌های تجاری شباهت یابد مایه تأسف خواهد شد» (۴: ۱۹۹۶).

## برآوردن خواسته‌های مصرف‌کننده

پیش از تأسیس دومین شبکه ملی نروژ، یعنی شبکه تی وی دو، دست کم یک دهه بحث و جدل‌های سیاسی و تعدادی سند عمومی درباره تأسیس چنین شبکه‌ای وجود داشت. احزاب سیاسی بر سر این که یک شبکه تلویزیونی با تأمین مالی از طریق پخش آگهی دایر شود به احزاب چپ و راست تقسیم شدند. طرفداران تأسیس چنین شبکه‌ای از دیدگاه ناسیونالیستی به موضوع می‌پرداختند. از دید آنان چنین شبکه‌ای می‌توانست در سطح ملی از فشار نفوذ فرهنگ جهانی، که شبکه‌های روزافزون ماهواره‌ای نماینده آن بودند، بکاهد.

---

**هدف این مؤسسه پخش**

**تجاری این است که با به**

**حداکثر رساندن تعداد**

**مخاطبان خود به بیش‌ترین**

**سود دست یابد.**

---

این انتظار وجود داشت که شبکه تی وی دو فرهنگ، هویت، زبان و ارزش‌های نروژی را تقویت نماید. جانشین ساختن برنامه پخش خبر سراسری به جای خبر تلویزیونی ان.آر.کی. با اهمیت تلقی می‌شد؛ درباره سایر برنامه‌ها کم‌تر سخن گفته شد جز این که آن‌ها باید فرهنگ محلی و ملی را ارائه دهند.

یک سازمان تلویزیونی تجاری مانند شبکه تی وی دو نروژ، باید تا حد زیادی "خواسته" و "میل" مخاطب را به حساب آورد.

مفهوم "خواسته" اغلب چیزی فوق‌العاده به مخاطب عرضه می‌نماید و میلی را ارضا می‌کند که برگرفته از خود مخاطب است. اکثر مؤسسات پخش تجاری و دیگر صنایع رسانه‌ای تجاری معتقد به حق مالکیت مصرف‌کننده هستند و می‌گویند اگر مصرف‌کنندگان از محصولی خوششان نیاید آن را نخواهند خرید (دید). از چنین دیدگاهی، مؤسسات تجاری دغدغه محبوبیت را، که در آمار بینندگان یا کثرت بینندگان تجلی می‌یابد، در سر دارند.

هدف یک مؤسسه پخش تجاری این است که با به حداکثر رساندن تعداد مخاطبان خود به بیش‌ترین سود دست یابد؛ در نتیجه، ارتباط چنین مؤسسه‌ای با مخاطب در چارچوب تلاش آن برای جذب مخاطبان بیش‌تر شکل می‌گیرد. مخاطب به دو شکل به مصرف‌کننده تبدیل می‌شود: مصرف‌کننده برنامه‌های تلویزیون و در عین حال مصرف‌کننده محصولات تبلیغ شده. از این رو، تنها دستیابی به بیش‌ترین تعداد ممکن از مخاطبان کافی نیست، بلکه باید گروه‌های هدف (مخاطب) دارای بیش‌ترین قدرت خرید نیز باشند (مانند جوانان و توانمندان).

مؤسسات پخش تجاری اغلب مخاطبان را مصرف‌کنندگان منفردی می‌دانند که به فکر علائق شخصی خویش هستند (سوندرگارد، ۱۹۹۲). اما، برای مثال، در نروژ، شبکه تجاری تی وی دو به مثابه بخشی از شرایط دریافت امتیاز فعالیت تلویزیونی، تعهداتی در برابر عموم مردم نیز دارد. با این حال می‌توان گفت که تی وی دو همانند هر مؤسسه پخش تجاری دیگری بیش‌تر در برابر آگهی‌دهندگان پاسخگو است تا در برابر مخاطبان. در حالی که بحث درباره دایر کردن دومین شبکه سراسری تجاری در نروژ، بر استعداد بالقوه این شبکه در زمینه تقویت فرهنگ و هویت نروژی تمرکز داشت؛ برنامه‌های اصلی این شبکه بیش‌تر مجموعه‌های سطحی سرگرم‌کننده امریکایی بودند. با این حال، شبکه تی.وی.دو. به عنوان جانشین بخش خبر ان.آر.کی. (Dagsrevyen)، به پخش خبر نیز مبادرت می‌ورزد و همراه با آن برنامه‌های سرگرم‌کننده مردم پسند نروژی نیز از این کانال پخش می‌شود.

بدیهی است که برای شبکه‌های تجاری رتبه‌بندی برنامه‌ها در نزد مخاطبان نسبت به شبکه‌های پخش عمومی اهمیت بیش‌تری دارد، زیرا این رتبه‌بندی‌ها مبنای درآمد شبکه‌های تجاری از پخش آگهی‌ها هستند. از این رو، مخاطب به محصولی برای فروش به آگهی‌دهندگان تبدیل می‌شود. اصولاً، برای شبکه‌های تجاری مهم‌تر این است که توجه عمومی را به خود جلب کنند و مخاطبان بیش از آن که به اطلاعاتی دست یابند، فقط تماشاگر این گونه شبکه‌ها باشند. اما با این که ایدئولوژی شبکه‌های تجاری برآوردن خواسته مخاطبان است، برنامه‌های خبری نیز برای کسب وجهه و اعتبار برای آنان اهمیت دارد. از این رو، این گفته قائم‌مقام سردبیر شبکه تی وی دو که می‌گوید: "پخش اخبار و انعکاس واقعیت‌ها موتور این شبکه محسوب می‌شود"، کاملاً صحیح است.

مهم‌ترین دغدغه شبکه‌های تجاری، جذب و حفظ بیننده است. از این رو، کیفیت برنامه تا حد سلیقه مخاطب که در آمار بینندگان برنامه‌ها منعکس می‌شود تنزل می‌یابد. وقتی هدف این باشد که بینندگان به شبکه دیگری روی نیاورند، نتیجه اغلب این می‌شود که برنامه‌هایی تولید شوند که خاطر کسی را آزرده ن سازند و به اصطلاح کم‌ترین اعتراض را به دنبال داشته باشند. به گفته میروویتز «کلید موفقیت این است که برنامه طوری ساخته شود که احتمال رویگردانی بینندگان از آن به حداقل برسد و باعث نشود آنان مصرانه به دنبال برنامه‌ای دیگر بگردند» (۷۳: ۱۹۸۵). شبکه‌های پخش عمومی نیز در پی آن هستند که برنامه‌هایشان کم‌ترین اعتراضات را به دنبال داشته باشد. بی بی سی در وعده خود به بینندگان و شنوندگان می‌گوید: "ما قول می‌دهیم به دیدگاه‌های مخاطبان خود درباره رعایت ذائقه و

ادب و نزاکت در برنامه‌ها و عدم توهین و ایجاد رنجش گسترده در میان مخاطبان، احترام بگذاریم» (بی.بی.سی. ۱۹۹۷).

با این حال، در شبکه‌های تجاری همین که مخاطبان به تماشای تلویزیون بنشینند و در معرض آگهی‌ها قرار بگیرند کافی است و دیگر این که مخاطبان چگونه تماشا می‌کنند و از تماشای تلویزیون چه نصیبی می‌برند، چندان اهمیت ندارد. بنابراین، منطق پخش برنامه‌های تجاری یا آن چه جنتیکوف (۱۹۹۷) آن را «کیفیت مصرف‌کننده» می‌خواند، ریشه در نیازهای آگهی‌دهندگان دارد تا در خواسته‌ها یا امیال مخاطبان.

### منطق‌های دیگر: همچنان به دنبال مخاطب

نقش یک شبکه پخش عمومی نیز در صحنه رقابت تغییر می‌یابد و از نقش خدمت به قلمرو عمومی به نقش متأثر از وضعیت بازار تبدیل می‌شود. اگر چه نقش شبکه‌های پخش عمومی بر منطق سیاسی مبتنی است و آن‌ها به مثابه رسانه‌ای برای قلمرو عمومی سیاسی و فرهنگی فعالیت می‌کنند، اما چنین سازمان‌هایی مجبورند با مخاطب بر مبنای نوعی منطق اقتصادی نیز مرتبط باشند، زیرا مخاطبانی که «عموم مردم» محسوب می‌شوند در نظامی دیگر همان «مصرف‌کنندگان» هستند.

در نتیجه، ارتباط با مخاطب ممکن است آن گونه که سوندرگارد در مورد مؤسسه پخش عمومی دانمارک می‌گوید، توصیف شود: «مخاطبان در وهله اول بر مبنای هویت سیاسی و اجتماعی خویش تعریف نمی‌شوند بلکه به عنوان بینندگان منفرد و خاص تلقی می‌شوند» (۴۹: ۱۹۹۲). شاید بتوان گفت که این مسئله نشانه مقتضیات متعارض در درون سازمان است.

این هنجارهای متعارض علاقه به منابعی در خارج از سازمان را بر می‌انگیزد؛ برای سازمان‌های پخش این علاقه اغلب به شکل توجه بیش‌تر به سنجش از مخاطبان بروز می‌کند. نظرسنجی از مخاطبان در ابتدا برای ارضای خواسته‌های صنعت تلویزیون آمریکا انجام می‌گرفت. در سال‌های دهه ۱۹۹۰، این نوع نظرسنجی‌ها از لحاظ فنی بسیار پیچیده شده و پول و منابع زیادی صرف آن‌ها می‌شد.

تحول اخیر، همان گونه که پیش‌تر ذکر شد، رتبه‌بندی برنامه‌های تلویزیونی است. از آن جا که سازمان‌های پخش، هم برای بقای اقتصادی و هم برای کسب مشروعیت، به مخاطب وابسته هستند می‌توان فهمید که چرا آن‌ها مدام برای جذب و کنترل مخاطب تلاش می‌کنند. سازمان‌دهی مؤسسات تلویزیونی، به گفته ویلیامز، به ایجاد «تناقض‌های عمیق میان "پخش متمرکز" و "دریافت خصوصی" منجر می‌گردد» (۳۰: ۱۹۷۴). از آن جا که سازمان‌های پخش از طریق نظرسنجی اطلاعات اندکی از

واکنش واقعی مخاطبان به دست می‌آورند، دربارهٔ مخاطب در شک و تردید به سر می‌برند. نامه‌هایی که سازمان‌های پخش از مخاطبان دریافت می‌کنند و نیز واکنش‌های عمومی‌تر یا رسمی، همان گونه که پیش‌تر نیز به آن اشاره کردیم، تنها موارد استثنا در زمینهٔ واکنش‌ها هستند. گاهی سازمان‌های پخش، دربارهٔ رضایت‌مندی مخاطبان از پوشش خبری برخی از رویدادها مانند جنگ خلیج (فارس) نیز استفاده می‌کنند.

## ارقام به دست آمده از

### نظرسنجی دربارهٔ برنامه

### نشان نمی‌دهد کدام جزء

### برنامه موفق بوده و کدام جزء

### موفق نبوده است.

در درون سازمان‌های پخش، معمولاً بر علمی بودن نظرسنجی از مخاطب

تأکید می‌شود. این گونه نظرسنجی‌ها به مثابهٔ "روش‌های ظاهراً نظام‌مند، غیرشخصی و معتبر برای پیش‌بینی موفقیت‌ها و ناکامی‌ها تلقی می‌شوند". ارقامی که بر مبنای نظرسنجی از مخاطب به دست می‌آید اغلب برای مشروعیت بخشیدن به تصمیمات مربوط به سیاست برنامه‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

با این حال، نقش ارقام به دست آمده از نظرسنجی‌ها نیز متناقض است. نظرسنجی‌ها اغلب ارقام دقیقی دربارهٔ بینندگان ارائه می‌دهند. برای مثال، در نروژ تعداد بینندگان بخش خبر شبکهٔ پخش عمومی ان.آر.کی. تقریباً دو برابر بینندگان بخش خبر شبکهٔ تجاری تی وی دو است. اما کثرت بینندگان یک برنامه لزوماً نشانهٔ رضایت مخاطبان از آن برنامه نیست. در حالی که بخش خبر ان.آر.کی. دارای یکی از بالاترین آمار بینندگان در میان برنامه‌های این کانال است، فقط شش درصد از بینندگان آن را برنامه‌ای بسیار خوب دانسته‌اند. ارقام به دست آمده از نظرسنجی دربارهٔ برنامه‌ها نشان نمی‌دهد کدام جزء برنامه موفق بوده و کدام جزء موفق نبوده است. همچنین این ارقام نشان نمی‌دهند که چه چیزی برای تماشای یک برنامهٔ خاص به بینندگان انگیزه می‌دهد و یا این که آن‌ها از تماشای چنین

برنامه‌هایی چه نصیبی می‌برند. از این رو نظرسنجی از مخاطبان مبنای محکمی برای برنامه‌ریزی و تولید برنامه نیست مگر آن که هدف فقط این باشد که آمار بینندگان را به آگهی‌دهندگان بدهیم.

## فراسوی آمار

در نروژ نیز مانند بسیاری از کشورهایی که در آن‌ها دولت متصدی سازمان پخش عمومی است، شبکه ان.آر.کی. به دلیل رقابت با شبکه تجاری تی وی دو (و شبکه‌های ماهواره‌ای)، مجبور است از نوعی منطق تجاری پیروی کند. شبکه تجاری تی وی دو نیز تعهداتی در قبال عموم مخاطبان دارد، بنابراین هم برای خدمات‌رسانی به مخاطبان به مثابه شهروندان کشور و هم برای برآوردن خواسته‌های آنان باید از مخاطب شناخت داشته باشد. در نروژ مطالعات بسیار کمی درباره تصور و درک ژورنالیست‌ها یا تولیدکنندگان تلویزیونی از مخاطب انجام گرفته است، اما بر مبنای تحقیقات انگلیسی‌ها و آمریکایی‌ها می‌توان دید که این عده درباره مخاطبان خود دانش اندکی دارند.

به گفته مک کوئیل (۱۹۶۹) برای برطرف کردن این شک و تردید راهبردهایی وجود دارد که برخی از آن‌ها مکرر مورد استفاده قرار گرفته‌اند. راهبرد اول تخصصی شدن است که بر اساس آن شبکه‌های تلویزیونی می‌کوشند با ساخت برنامه‌های تخصصی و مورد علاقه و نیاز گروه‌های شناخته شده مخاطبان با آنان ارتباط برقرار کنند. راهبرد دوم، حرفه‌ای کردن کارکنان رسانه‌ها است. اما مک کوئیل معتقد است اگر این راهبرد با آرمان‌های نیرومند درباره خدمت به مخاطب و علاقه به برآوردن انتظارات آنان همراه نشود، مسئله‌ساز خواهد شد. راهبرد سوم که ناشی از فقدان شناخت از مخاطب است، «شعائرگرای» و «روزمره‌گرایی» است که معنی آن تمایل و گرایش به دستورالعمل‌های شناخته شده برای ساخت برنامه‌های ظاهراً جذاب برای مخاطب است. این تفکر الگوگیری با دیدگاه دانش تک حلقه‌ای نیز همخوانی دارد. تقلیدکردن از روی مفاهیم برنامه‌سازی انگلیسی یا آمریکایی چه در خصوص شکل و قالب کار خبری، یا دیگر انواع برنامه‌های تلویزیونی کار آسانی است. اما این روش محافظه‌کارانه ممکن است مانع از تجربه‌اندوزی خلاق در سازمان‌های پخش شود. این روش مانع توسعه کیفی مفاهیم جدید برنامه‌سازی و شناخت مخاطب خواهد شد.



همان گونه که گفته‌ام، در موقعیتی که تأثیر منطق تجاری بر فعالیت‌های مؤسسات و سازمان‌های رسانه‌ای روز به روز بیش‌تر می‌شود، دغدغه این سازمان‌ها در خصوص مخاطب نیز رو به افزایش است. چنین تحولاتی بر عاملان سازمان‌های پخش نیز تأثیر خواهند گذاشت.

به گفته گالاهر (۱۹۸۲)، این تغییر و تحولات در سازمان‌ها پیامدهایی نیز برای طرز نگرش، آرمان و ارزش‌های مورد نظر ژورنالیست‌ها و دیگر کارکنان رسانه خواهد داشت. نکته این است که تصوراتی که در درون رسانه از مخاطب شکل می‌گیرد، ممکن است به منزله راهنمای عمل عاملان رسانه تلقی شود، هرچند چالش‌های جدیدی که رسانه‌ها با آن مواجه می‌شوند در عین حال می‌تواند زمینه‌های دستیابی به دانش عمیق‌تر درباره مخاطبان را نیز به وجود آورد و تصور و درک از مخاطب را به مفاهیمی چون بازار و آمار محدود نکند.

یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات در پیام‌رسانی این است که دیدی کلیشه‌ای از دریافت‌کنندگان پیام داشته باشیم یا همه آنان را شبیه به هم تلقی کنیم. ژورنالیسم خوب دست کم مستلزم آن است که بداند چه کسی را خطاب قرار می‌دهد. علاوه بر آن، اگر مؤسسات پخش بخواهند مردم سالارانه عمل کنند، باید به نیازهای مخاطبان و حقوق پیام‌رسانی توجه داشته باشند. از آن جا که مردم‌سالاری به مثابه امری بدیهی و خدادادی تلقی می‌شود، باید به این بحث نیز پرداخته شود که منظور از پیام‌رسانی مردم‌سالارانه چیست. در هر حال، خطر زمانی به وجود می‌آید که منطق تجاری پیش از دغدغه‌های مردم‌سالارانه مورد توجه قرار گیرد.

در یک موقعیت انحصاری، مؤسسات رسانه‌ای پخش عمومی مانند ان.آر.کی. استطاعت به کارگیری دانش تک حلقه‌ای در سازمان را داشتند. در چنین موقعیت‌هایی معیارهای سازمانی ثابت‌تر بودند. اما در شرایط رقابتی، هم سازمان پخش عمومی و هم سازمان پخش تجاری با معیارهای ضد و نقیضی مواجه می‌شوند. ان.آر.کی. برای مشروعیت بخشیدن به حق اشتراک به بالا بودن آمار بینندگان خود نیازمند است؛ در حالی که شبکه تی وی دو برای فروش آگهی بیش‌تر به بالا بودن این آمار نیاز دارد. به این ترتیب هر دو با خطر تبدیل شدن به بردگان دیکتاتوری رتبه‌بندی و آمار مواجه‌اند. هم مؤسسات تلویزیونی و هم دیگر رسانه‌ها آمار بینندگان را به یک شکل معیار موفقیت تلقی می‌کنند. در هر حال مؤسسات پخش برای بقای سازمانی و توسعه سازمانی (دانش دو حلقه‌ای) خود باید مخاطب

خود را نیز راضی نگه دارند، اما ویژگی مخاطب چیست؟ و چه چیزی او را راضی، مجذوب، مطلع و سرگرم خواهد کرد؟ برای پرداختن جدی‌تر به این سؤالات، مؤسسات پخش به منابع جدیدی برای شناخت مخاطبان نیاز دارند. با گسترش بیش‌تر این حلقه دوگانه، مؤسسات پخش رسانه‌ای می‌توانند به منبع بالقوه رشد برای عاملان خود و نیز به یک سازمان در حال توسعه تبدیل شوند.

چه‌بسا مؤسسات پخش بتوانند از عرضه آمار مخاطبان در کنار نتایج و یافته‌های به دست آمده از پژوهش‌های تازه‌تر درباره مخاطب، به ویژه مطالعات مربوط به استقبال مخاطبان از برنامه‌ها و تحقیقات قوم‌نگاری رسانه‌ای سود ببرند.

اطلاعات و دانش حاصل از چنین مطالعاتی باید به طور مستمر در اختیار ژورنالیست‌ها و دیگر تولیدکنندگان قرار بگیرد. توجه بیش‌تر به مخاطب باید به معنای علاقه واقعی به درک مخاطبان و محدود نشدن به مقوله آمار و ارقام مخاطبان باشد. در آن صورت، درک و تصور از مخاطب می‌تواند مبنایی برای تولید رسانه‌ای واقع شود. داشتن تصورات دقیق‌تر و معتبرتر از مخاطبان، وابستگی به آمار بینندگان را نیز تعدیل خواهد کرد. از این رو چنین دانشی احتمالاً بیش از آن که قید و بندی ساختاری برای کارکنان حرفه‌ای رسانه‌ها باشد، عاملی آزادکننده برای آنان خواهد بود.

اتما و ویتنی در کتاب خود با عنوان **مخاطب‌سازی** (۱۹۹۴) این سؤال را مطرح می‌کنند که آیا داشتن تصویری روشن‌تر از مخاطب اهمیت دارد یا خیر. آنان به پژوهش‌هایی اشاره می‌کنند که نشان می‌دهد داشتن تصویری روشن از «محصول» می‌تواند پیامدهای بهتری برای تولیدکنندگان منفرد داشته باشد. با این حال، تصویری که از مخاطب در ذهن وجود دارد در راهبردهای سازمانی و در تعامل درونی مؤسسه رسانه‌ای مجدداً ظهور خواهد یافت. از این رو نظرسنجی از مخاطبان احتمالاً هنگام تصمیم‌گیری برنامه‌ریزان رسانه‌ها درباره لزوم ادامه یا قطع تولید یک برنامه خاص مورد توجه قرار خواهد گرفت. آن‌ها برای این منظور به اقداماتی مانند نظرسنجی تلویزیونی برای شناخت مخاطب، یا به عبارت بهتر، دانستن این که مخاطب کدام برنامه را تماشا خواهد کرد، ادامه خواهند داد. اما باید در نظر داشت که چنین ساختی از مخاطب - یا این مخاطب‌سازی ویژه رسانه‌ای - در خدمت منافع و اهداف رسانه خواهد بود. از این رو، مؤسسات تلویزیونی و دیگر رسانه‌ها لزوماً آن چه را مخاطب می‌خواهد به وی عرضه نخواهند کرد. هدف از شناخت مخاطب این است که آنان را در قالب

بازارهای قابل پیش‌بینی در آوریم. مخاطبان، به ویژه برای شبکه‌های تجاری «وجه مبادله» محسوب می‌شوند. در روند برآوردن نیازهای بازار، شکل و محتوای محصول رسانه‌ای مشخص خواهد شد.

## نتیجه

در این مقاله، به بررسی تصور و درک نهادی از مخاطب پرداختیم؛ یعنی درک یا تصور سازمان یا مؤسسه رسانه‌ای از مخاطب، نه مخاطبان واقعی. در علم بیان از زمان ارسطو تاکنون این نکته مطرح بوده است که پیام‌رسان باید مخاطب خود را بشناسد. آمارگیری از بینندگان برنامه‌ها بر مبنای معیارهای تلویزیونی، که آخرین نوع آن نظرسنجی از مخاطبان تلویزیون است، شاید اصلی‌ترین روش مؤسسه‌های رسانه‌ای در شناختن مخاطب باشد. هر چند اخیراً تلاش‌های فزاینده‌ای نیز توسط ادارات پژوهشی در سازمان‌های پخش برای انجام مطالعات و بررسی‌های کیفی‌تر در زمینه سلیقه، علاقه و واکنش مخاطبان در برابر برخی از برنامه‌های خاص تلویزیون صورت گرفته است.

به اعتقاد من مطالعات و بررسی‌های کیفی. اطلاعات دقیق‌تری درباره چرایی و چگونگی استفاده مخاطبان از رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون، به ویژه بهره‌ای که آن‌ها از این امر می‌برند، به دست خواهد داد. داچرتی و همکاران در کتاب خود درباره مخاطبان کانال چهار، پژوهش‌های کیفی درباره مخاطب را این گونه توصیف می‌کنند:

منطق چنین پژوهش‌هایی این است که می‌توان لایه‌های واکنش‌های مصنوعی را کنار زد و بررسی دقیق درباره ساختار پیچیده‌تر، مسلماً ظریف‌تر و نه همیشه یکنواخت ذهن مخاطب عام را آغاز کرد. (۲: ۱۹۸۸) با این حال، مسئله همچنان این است که این دانش چگونه در درون تشکیلات ساختاری و راهبردهای سازمانی رسانه‌ها مورد استفاده و پذیرش قرار می‌گیرد. همان گونه که اتما و ویتنی (۱۹۹۴) مورد تأکید قرار داده‌اند، مسئله این است که تمایل ساختاری به مخاطبان واقعی باید به بازآفرینی تصورات رسانه از آن‌ها بینجامد و رسانه آنان را به مثابه مخاطبانی که از لحاظ ساختاری منشأ اثر و برخوردار از معانی اجتماعی و ارزش‌های اقتصادی در نظام هستند، فرض کند. برای مثال شبکه‌های تلویزیونی می‌توانند مخاطبان نظرسنجی شده را به آگهی‌دهندگان عرضه کنند. مورد مشابه دیگر

مخاطبان تفکیک شده یا مخاطبان گروه هدف هستند که بر اساس پیش‌بینی‌ها از محتوای برنامه‌ها خاص استقبال خواهند کرد و به مصرف کنندگان بالقوه محصولات که در حین پخش این برنامه تبلیغ می‌شوند، تبدیل خواهند شد.

این گونه تصورات و مفاهیم ساختاری و قیاسی از مخاطبان را می‌توان با مخاطب واقعی یا اجتماعی مقایسه کرد. با این حال، پژوهش‌های کیفی درباره مخاطب نوعی تلاش سازمان یافته برای تصویرسازی از مخاطبان واقعی توسط محققان دانشگاهی یا پژوهشگران مؤسسات رادیو - تلویزیونی نیز هست. تمرکز بر چگونگی استفاده مخاطبان از رسانه‌های گوناگون و گنجاندن آن‌ها در زندگی روزمره و این که آنان اغلب چه برداشت‌های متناقضی از این کار خود دارند، نمونه‌هایی از این گونه پژوهش‌ها هستند.

اما مخاطب نیز درک یا تصویری خاص از خود دارد و این درک و تصور اغلب آرمان یا هنجاری است که وی بر حسب آن به قضاوت درباره عادت‌های خویش می‌پردازد. هویجر ترجیح می‌دهد چگونگی درک و تصور مخاطبان از خویش را «فراشناخت‌های» مخاطبان نام نهد. یک نمونه از چنین فراشناخت‌هایی ارزیابی‌های اخلاقی بینندگان از عادت‌های رسانه‌ای خود و به ویژه عادت به تماشای تلویزیون است. معیار دیگر برای قضاوت مخاطب درباره عادت‌های خود، تعیین جایگاه اخبار است، که توجه به آن اغلب وظیفه‌ای اجتماعی تلقی می‌شود.

نکته این است که هرکس از مخاطب تصور خاص خود را دارد: مؤسسه‌های رسانه‌ای بر مبنای اهداف سازمانی خود و دانشگاهیان بر مبنای روش‌شناختی و دیگر گفتمان‌های (نظری) علمی، و تصورات مخاطب بر مبنای معیارهای فرهنگی در تشخیص سلیقه و سبک زندگی شایسته و معقول، یعنی بر مبنای سلسله مراتب اخلاقی در فرهنگ.

همان گونه که مورس یادآور می‌شود: "هیچ موجودیتی ثابت و پایدار نیست که ما بتوانیم مخاطب رسانه‌های آن را تفکیک و شناسایی کنیم و هیچ شیء واحدی نیست که ما بتوانیم بدون هیچ مشکلی آن را مشاهده، تجزیه و تحلیل کنیم" (۲-۱: ۱۹۹۳). بنابراین، گرچه مؤسسات رسانه‌ای می‌توانند مفهوم و معنای مخاطب را از طریق پژوهش‌های کیفی بیش‌تر بسط و گسترش دهند، اما محققان دانشگاهی

در جایی که مخاطبان واقعی، خود را با کلام و گفتمان فرهنگی خاصی به رسانه‌ای خاص مرتبط می‌دانند، با مشکل مواجه هستند و قادر نیستند تعریف جامعی از مخاطب ارائه دهند.

در وضعیت چندرسانه‌ای این اندیشه در حال شکل‌گیری است که پرداخت حق اشتراک، مخاطبان را محق می‌سازد تا از مؤسسات پخش انتظار داشته باشند که دیدگاه‌ها و سلاتق آن‌ها را جدی بگیرند. این مسئله را می‌توان در وعده‌های بی.بی.سی. به بینندگان و شنوندگانش دید: "بینندگان و شنوندگان بابت برنامه‌های ما پول می‌دهند و در نتیجه از ما انتظار دارند به دیدگاه‌های آنان نیز توجه کنیم" (بی.بی.سی، ۱۹۹۷).

شاید بسیاری از مؤسسات پخش رسانه‌ای باید این را بیاموزند، اما هنوز این چالش برجاست: توجه درست به دیدگاه‌های مخاطبان و استفاده از نتایج پژوهش‌های جدید در فعالیت‌های رسانه‌ای.

#### منبع

Ingunn Hagen, *Slaves of the Ratings Tyranny?* Sage publications Inc, first published 1999, pp 130-150.

## تعامل محتوای رسانه و مخاطب

اعظم پنابادی

پژوهشگر مرکز تحقیقات، مطالعات و

سنجش برنامه‌ای سازمان صدا و سیما

### اشاره

تشریح چگونگی تعامل محتوا و مخاطب رسانه، هدف اصلی این مقاله است. تحلیل این تعامل با مباحث کنش و واکنش رسانه و مخاطب با یکدیگر آغاز می‌شود و دارای دو رویکرد است: رویکرد اول، تحقیق و نظریه‌پردازی در زمینه اثر رسانه و رویکرد دوم، تحقیق در زمینه مخاطب.

در رویکرد نخست، اندیشمندان در جستجوی پاسخی برای این پرسش بوده‌اند که "رسانه با مخاطب چه می‌کند؟" در این دیدگاه که در قسمت اول این مقاله مورد بحث قرار گرفته است، وسعت و گستره، شدت و ضعف زمینه‌ها و ابعاد مختلف تأثیرگذاری محتوایی رسانه در ارتباط تعاملی‌اش با مخاطب تشریح می‌شود. طرح نظریه‌های مختلف در موضوع تأثیر وسایل ارتباطی در عصر الکترونیک و نیز از بعد سیاسی، به ویژه برای کشورهای در حال توسعه، اثر رسانه‌ها بر رفتار و رویکرد و نگرش‌های مخاطبین و به خصوص کودکان از دیگر قسمت‌های مقاله است.

در رویکرد دوم، اندیشمندان کوشیده‌اند پاسخی برای پرسش دیگری بیابند: "مخاطب با رسانه چه می‌کند؟" در این بحث کنش مخاطب نسبت به رسانه با توجه به متغیرهای استفاده و استقبال مخاطب از رسانه، اظهار خواسته‌ها و انتظارات و نهایتاً اعتماد مخاطب به رسانه بررسی می‌شود.

هدف در این مقاله، تشریح چگونگی تعامل محتوا و مخاطب رسانه است. برای ورود به این بحث ابتدا واژه تعامل را تعریف می‌کنیم، سپس ابعاد موضوع را با تمسک به بنیان‌های نظریه‌ای و مبانی تحلیلی تحقیقات انجام شده در این زمینه مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌دهیم. در این مسیر، ضمن بهره‌گیری از نظریه‌های اندیشمندان علوم اجتماعی و ارتباطات و استفاده از آمار و ارقام و اطلاعات موجود، سعی بر آن است که تصویری کلی از تعامل محتوا و مخاطب رسانه ترسیم شود، به این امید که مورد عنایت و استفاده علاقه‌مندان به تحقیق در رسانه قرار گیرد.

تعامل، مصدر عربی و در لغت به معنای عمل متقابل و معادل واژه انگلیسی (Interaction) است. در فرهنگ اصطلاحات فلسفه و علوم اجتماعی،<sup>(۱)</sup> در برابر این واژه معادل‌های زیر آورده شده است: "کنش متقابل، تأثیر متقابل، عمل متقابل، فعل متقابل، اثر متقابل، کنش و واکنش، فعل و انفعال، هم‌کنشی، تفاعل و اثرگذاری متقابل."

آن چه در جامعه‌شناسی تحت عنوان تعامل عوامل (متغیرها) (Interaction of Variables) مطرح است، وضعیتی است که در آن دو یا چند متغیر غیروابسته<sup>(۲)</sup> با یکدیگر متعامل می‌شوند، تا یک متغیر ثالث و وابسته را تحت تأثیر قرار دهند. تعامل به این معنا است که تأثیر یک متغیر (عامل) غیروابسته بر تمام متغیرهای (عوامل) وابسته یکی نیست<sup>(۳)</sup>.

تحلیل فرایند تعامل محتوا و مخاطب رسانه را می‌توان با طرح دو سؤال محوری که از قدیم‌الایام نزد صاحبان و پژوهندگان رسانه‌ها مطرح بوده و سعی در پاسخ‌گویی به آن داشته‌اند، آغاز کرد.

این دو سؤال عبارت‌اند از:

۱. رسانه با مخاطب چه می‌کند؟
۲. مخاطب با رسانه چه می‌کند؟

برای پاسخ‌گویی به این دو سؤال بحث را با طرح دو رویکرد آغاز می‌کنیم:

۱. رویکرد "تحقیق و نظریه‌پردازی در زمینه اثر رسانه‌ها" که پاسخ‌گوی سؤال اول است.
  ۲. رویکرد "تحقیق در زمینه مخاطب یا مخاطب‌پژوهی" که پاسخ‌گوی سؤال دوم است.
- در رویکرد اول با تشریح نقطه نظرهای صاحب‌نظران علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی، به سؤال "رسانه با مخاطب چه می‌کند؟" پاسخ می‌دهیم و وسعت و گستره، شدت و ضعف، زمینه‌ها و ابعاد مختلف تأثیرگذاری محتوای رسانه را در فرایند ارتباط تعاملی‌اش با مخاطبان، تشریح می‌کنیم.

برلسون (Berelson) و جانوویتس (Janowitz) درباره تأثیرهای وسایل ارتباط جمعی چنین می‌نویسند:

"اثرهای وسایل ارتباط جمعی بسیار وسیع و گوناگون است. این اثرها ممکن است در بلند مدت و یا کوتاه مدت بروز نمایند و ممکن است قوی و یا ضعیف باشند. این اثرها ممکن است از جنبه‌های مختلفی که در محتوای ارتباطات وجود دارد نشأت بگیرند، ممکن است روانی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی باشند و همچنین احتمال دارد بر عقاید، ارزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها، سلیقه‌ها و رفتارهای ظاهری تأثیر بگذارند." در همین زمینه، برلسون اعتقاد خود را نسبت به بهبودی پاسخ به پرسش‌های کلی در رابطه با اثر وسایل ارتباط جمعی مطرح کرده است: "پاره‌ای از موضوع‌ها که از طریق برخی وسایل ارتباطی، تحت بعضی شرایط در معرض توجه گروهی از افراد واقع می‌شود، برخی اثرها را به وجود می‌آورند."<sup>(۴)</sup>

هانمن عقیده دارد که وسایل ارتباط جمعی در انتقال دادن سریع واقعیت‌ها و اخبار به تعداد زیادی از مردم مؤثرند، پس می‌توان گفت که این وسایل کانال‌های مؤثر در انتقال اطلاعات هستند.<sup>(۵)</sup>

هانمن تأثیرهای وسایل ارتباط جمعی را به دو دسته طبقه‌بندی کرده است:

۱. تأثیرهای روان‌شناختی؛ و

۲. تأثیر بر رفتار<sup>(۶)</sup>.

هایبرت (Hiebert) عقیده دارد که در پژوهش‌هایی که درباره تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر جامعه

انجام گرفته است، سه زمینه کلی وجود دارد:

۱. اثر وسایل ارتباط جمعی بر شناخت و ادراک؛

۲. اثر وسایل ارتباط جمعی بر تغییر عقیده و ارزش؛ و

۳. اثر وسایل ارتباط جمعی بر تغییر رفتار.

وی در توضیح این سه زمینه کلی می‌نویسد که شواهد و مدارک موجود در تمام زمینه‌های ارتباطی

نشان می‌دهد که ما از مرحله شناخت به مرحله ادراک می‌رسیم و تغییر عقاید و ارزش‌های مان قبل از

تغییر رفتار حاصل می‌شود:

شناخت ← ادراک ← گرایش ← تغییر ارزش ← تغییر رفتار



سپس اضافه می‌کند که به علاوه آسان‌تر است که در مرحله شناخت دست به خلق ارزش‌های جدید زد، دریافت عقیده از تغییر عقیده ساده‌تر است و بالاخره به وجود آمدن تغییرات اساسی در رفتار امر بی‌نهایت مشکلی است.<sup>(۷)</sup>

مک کوییل از سطوح مختلف تأثیر صحبت کرده است:

”وسایل ارتباط جمعی می‌توانند بر سطوح مختلف تأثیر بگذارند. این سطوح عبارت‌اند از فرد، گروه یا سازمان، نهاد اجتماعی و کل جامعه.“ وی سپس تأثیرهای وسایل ارتباط جمعی را چنین تقسیم‌بندی می‌کند:

۱. تأثیرهای شناختی (Cognitive) که با دانش و عقیده ارتباط دارند؛

۲. تأثیرهای عاطفی که به گرایش‌ها و احساسات مربوط است؛ و

۳. تأثیرها بر رفتار.

مک کوییل از این نوع مقوله‌بندی نتیجه می‌گیرد که وسایل ارتباط جمعی ممکن است:

- باعث تغییر (تبدیل) خواسته شوند؛

- باعث تغییر ناخواسته شوند؛

- باعث تغییر کم (شکل یا شدت) شوند؛

- تغییر را تسهیل کنند (خواسته یا ناخواسته)؛

- چیزهای موجود را تقویت کنند (بدون تغییر)؛ و یا

- مانع تغییر شوند.<sup>(۸)</sup>

اُزکمپ (Oskamp) آثار وسایل ارتباط جمعی را به هفت مقوله تقسیم می‌کند:

۱. فرهنگ‌پذیری (Enculturation)، که عبارت است از فرایند القا (Instilling) و تقویت

ارزش‌ها، باورها، سنت‌ها و معیارهای رفتاری و دیدن واقعیتی که اعضای یک فرهنگ خاص آن را پذیرفته‌اند. تأثیر کلی و مهم دیگر در برنامه کار آنها است. این تأثیر که مردم به چه نیندیشند و به چه فکر کنند.

۲. اثرهای شناختی و تربیتی.

۳. اثرهای سیاسی، که منجر به کسب دانش، اجتماعی شدن سیاسی، رفتار رأی‌دهی و اثر بر نظام

سیاسی می‌شود.

۴. اثرهای تبلیغاتی و مسائل بهداشتی.

۵. تأثیر جنسی (اثر بر تمایلات جنسی، اثر بر نقش جنسی).

۶. اثر بر خشونت و پرخاشگری.

۷. اثرهای اجتماع‌خواهی (Prosocial).<sup>(۹)</sup>

کلایپر (Klapper) اثرهای وسایل ارتباط جمعی را از طریق نوع و جهت تأثیر طبقه‌بندی کرده است و می‌گوید: "باید بین «تبدیل» (Conversion)، تغییر جزئی (Minor Chang) و تقویت (Reinforcement) که به ترتیب مربوطاند به تغییر طبق قصد ارتباط‌گر، تغییر در شکل یا شدت و تأیید عقاید و باورهای موجود گیرنده توسط فرستنده، تمایز قائل شد.<sup>(۱۰)</sup>

کازنو (Cazeneuve)، تأثیرهای تلویزیون را به سه بخش عمده تقسیم می‌کند:

۱. هم‌رنگ‌گرایی Conformism؛

۲. فعل‌پذیری Passivism؛ و

۳. اشاعه مصرف.<sup>(۱۱)</sup>

کومستاک (Comstock) معتقد است تلویزیون بر برخی از نهادها تأثیر می‌گذارد. این نهادها

عبارت‌اند از:

- زندگی خانوادگی و جامعه‌پذیری کودکان؛ دین؛ تقویت قوانین و هنجارها؛ اوقات فراغت؛ امنیت

عمومی و سیاست.

وی می‌نویسد: "چیزی که نامطمئن است درجه تأثیر تلویزیون است و این که آیا این تأثیر در

تعامل منفی است یا مثبت"<sup>(۱۲)</sup>

تامپسون (Thompson) می‌نویسد:

"در جامعه پیچیده‌ای همچون جامعه ما (انگلستان) که به سرعت در حال تغییر و پویایی است،

انتقال اطلاعات و آگاهی، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رویکردها، عقاید و باورها به کمک زبان و به طور

شفاهی در خانواده‌ها و یا حتی از طریق آموزش و پرورش، تنها قسمتی از فرایند اجتماعی شدن

(Socialization) است. در جامعه‌ای که بالغ بر ۹۳ درصد خانه‌ها دارای یک تلویزیون و تقریباً همه

دارای یک رادیو هستند، وسیله‌ای همچون رادیو و به خصوص تلویزیون مؤثرترین و کارآمدترین شیوه

انتقال و القای یک سلسله پیام به هزاران نفر در خلوت سرای خانه‌های آنها است.<sup>(۱۳)</sup>

ژان کازنو معتقد است که در بحث تأثیر وسایل ارتباط جمعی باید به نکات زیر توجه کرد:

۱. چنانچه این وسایل همگی در جهتی واحد پیام بفرستند و رسم یا عادت یا هنجاری یکسان را تجویز کنند، بی تردید اثر بیش‌تر و چشم‌گیرتری خواهند داشت.

۲. به سختی می‌توان پذیرفت که نیرومندترین این وسایل می‌تواند به سرعت بر فرد اثری عمیق نهد که با زمینه‌های روانی از پیش ساخته‌ی وی تناقض قطعی داشته باشد.

۳. تأثیر وسایل ارتباط جمعی در تشدید گرایش‌های موجود افراد است. وی در مورد تأثیر وسایل ارتباط جمعی، به ویژه تلویزیون، بر این باور است که باید اثرهای کوتاه مدت و بلند مدت را از یکدیگر متمایز ساخت. او در عین حال به این نکته اشاره دارد که وسایل ارتباط جمعی بر آن دسته از افراد تأثیر قوی می‌گذارند که این وسایل را مورد استفاده قرار می‌دهند، ولی از آن شناختی ندارند و یا روش استفاده از آن‌ها را نمی‌دانند. وی پیشنهاد می‌کند که نقش وسایل ارتباطی را در حوزه موضوع‌هایی مثل گسترش احتمالی خشونت، در فرهنگ شهوت‌رانی، در تحول و یا به هم ریختن سلسله مراتب اجتماعی و قشرندی‌ها، در پدیده‌ی شهرت ستارگان، در تبدیل امور واقعی به نمایش‌های خیال‌انگیز، در بدگمانی‌هایی که با اشاعه‌ی دانستی‌ها در جامعه به وجود می‌آید و در تکوین حس زیبایی‌شناسی اصیل، مورد مطالعه قرار دهیم.<sup>(۱۴)</sup>

از نظر گی‌روشه (Gay-Rocher) وسایل ارتباط جمعی هم موجب نشر اطلاعات و هم باعث استاندارد شدن آن‌ها می‌شوند.<sup>(۱۵)</sup>

جیمز استروس (J.E. Strouse)<sup>(۱۶)</sup> نظریه‌های مطرح در زمینه‌ی اثر رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی را در سه سطح؛ به شرح زیر خلاصه می‌کند:

۱. نظریه‌های در سطح جامعه‌ای: (Societal) : در این نظریه‌ها، اثر عصر الکترونیکی بر جامعه، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

به عنوان مثال، از نظریه‌های در سطح جامعه‌ای می‌توان آرای مک لوهان را یاد آورد. او اشاره می‌کند که تلویزیون و سایر رسانه‌ها و وسایل ارتباط الکترونیکی، به خصوص تلویزیون‌های کابلی (Cable Televisions) شیوه‌ی تفکر مردم را درباره‌ی جامعه و سیاست دستخوش تغییر می‌کنند و نیز از دیگر نظریه‌های در سطح جامعه‌ای می‌توان از "نظریه‌ی ارزشی ماکس وبر (Max Weber) یاد کرد که بر اساس آن وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها به مثابه‌ی یکی از منابع تغییر نظام ارزش‌ها از خارج از

نظام، می‌توانند ساخت نظام اجتماعی را نامتعادل کنند یا حالت تعادلی‌اش را تضعیف و متحول سازند.<sup>(۱۷)</sup>

۲. در سطح دوم، نظریه‌ها به تأثیرهای وسایل ارتباطی از ابعاد سیاسی و اهمیت ویژه آن برای کشورهای در حال توسعه توجه می‌کنند.

۳. در سطح سوم، نظریه‌ها به اثر رسانه‌ها بر رفتار و رویکرد توجه دارند. مطالعات تجربی نشان می‌دهند که از طریق پیام‌های مؤثر و متقاعدکننده می‌توان در رویکردها و نگرش‌های با اهمیت افراد، تغییر ایجاد کرد.

از جمله نظریه‌ها در سطح دوم و سوم می‌توان به آرای دو تن از جامعه‌شناسان توجه کرد. ویلفردو پارتو (Vilfredo Pareto) که جامعه‌شناس و اقتصاددان ایتالیایی است به دو نوع کنش انسانی (Human Action) معتقد است. یکی از آنها تحت تأثیر عقل و منطق است (کنش عقلانی و منطقی) (Logic Rational Action) و دیگری عمدتاً ناشی از احساسات انسان است (کنش غیرمنطقی و غیرعقلانی) (Non Logic and Non Rational Action)؛ وی معتقد است رفتارهای انسان‌ها به ویژه در کار سیاست، عمدتاً از نوع دوم است و ریمون آرون (R. Aron) در جایی که به تشریح آرای پارتو می‌پردازد، بر همین نکته تأکید دارد و می‌گوید: "پارتو مدت‌ها قبل از هیتلر نوشته بود که یکی از مهم‌ترین وسایل اقناع شنوندگان یا خوانندگان این است که یک مطلب معین "بی‌نهایت تکرار" شود، چرا که تکرار بر احساسات انسان‌ها اثر می‌گذارد."<sup>(۱۸)</sup>

بدین ترتیب روشن می‌شود که از وسایل ارتباط جمعی که حوزه عمل بسیار گسترده‌ای دارند می‌توان در تحقق این هدف یعنی تکرار یک مطلب یا مطالب خاص که مورد نظر گروه خاصی است، استفاده کرد و از این طریق احساسات انسان‌ها را تحت تأثیر قرار داد که به میزان معتناهی تعیین‌کننده رفتارها و کنش‌های آنها است.

امبرتو آکو، نظریه‌پرداز ایتالیایی در قلمرو هنر و ادبیات، دیدگاه‌های خود را درباره تناقض‌های موجود و در زمینه نقش تصویر در غرب بیان می‌کند. او می‌گوید: "مطلب جالب توجه این است که تأثیر تلویزیون بر نخبگان بیش از توده مردم است و به این ترتیب می‌تواند مضر باشد... برای مردم عادی که عملاً هیچ راهی برای برقراری ارتباط با جهان نداشتند، ولی حالا از طریق تصویر می‌توانند به

آن دست یابند، این پیشرفت است. به واقع تلویزیون فرهیختگان را سبک مغز می‌کند و سطح آگاهی افراد عادی را بالا می‌برد. <sup>(۱۹)</sup>

هربرت مارکوزه (H. Marcuse) که با نظری بدبینانه به وسایل ارتباط جمعی، به ویژه تلویزیون، می‌نگرد در این مورد می‌نویسد: "این وسایل، نیازمندی‌های افراد و میل به برآوردن آن‌ها را برانگیخته‌اند و در شرایط کنونی، وسایل ارتباط جمعی، از تضاد (برخورد) خواسته‌ها کاسته و امکانات مردم را نسبت به تأمین نیازهای گوناگون به یکدیگر نزدیک ساخته است، بدین ترتیب، مسئله اختلاف طبقاتی را (نه در مفهوم ایدئولوژیک آن) ظاهراً تا حدودی حل کرده است." <sup>(۲۰)</sup>

ابراهیم رشیدپور، در زمینه تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر افزون‌طلبی و مصرف‌گرایی می‌گوید: "وسایل ارتباط جمعی می‌توانند بیش‌تر خواهی را رواج دهند. در بسیاری از ممالک توسعه یافته، نفوذ تبلیغات و آگهی‌های تجارتي و موفقیت سفارش اجناس از راه کاتالوگ‌های پستی و با توجه به گزارش‌های عدیده در مورد بیش‌تر خواهی مردم، ما را با حقیقت مهم دیگری در مورد این وسایل آشنا می‌سازد. در این ممالک، مردم بسیاری وقتی از طریق دیدن فیلم با معیارهای زندگی در سطح بالا آشنایی پیدا می‌کنند، در صدد رسیدن به آن‌ها برمی‌آیند. شاید بر اساس چنین مشاهداتی بتوان قبول کرد که در کشورهای در حال توسعه، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند بر میزان افزون‌طلبی مخاطبان خود بیفزایند." <sup>(۲۱)</sup>

کارل پوپر (k. Popper) فیلسوف آلمانی به نقد تلویزیون پرداخته و اتفاقاً میدان قضاوت پوپر نیز صفحات تلویزیون‌های غربی است. وی در ماه‌های آخر عمر مقاله‌ای تحت عنوان "قانونی برای تلویزیون" نگاشته است و در آن به کودکان و نوباوگان و نوجوانان می‌اندیشد که امیدهای فردای بشریت هستند. وی در این مقاله به تحقیقی که توسط "جان کُندری" انجام شده اشاره دارد و اثری را که تلویزیون بر کودکان می‌گذارد، بیان می‌کند. وی می‌گوید: "نمی‌توان کودکان را برای زمانی که در مقابل صفحه تلویزیون صرف می‌کنند سرزنش کرد و این که آن‌ها تقصیری ندارند که از طریق تلویزیون اطلاعات دگرگون شده را دریافت می‌کنند."

بر اساس گفته او "قرار نیست که تلویزیون از بین برود و خیلی کم احتمال دارد که تلویزیون فضای مناسبی را برای اجتماعی شدن کودکان ایجاد کند."

از نظر جان کندری تلویزیون قادر نیست به کودکان ما آن چه را که برای آموزش آن‌ها لازم است ارائه دهد. یا به عبارت بهتر "به گونه‌ای که امروز تلویزیون سازمان یافته است نمی‌تواند این کار را انجام دهد." ... در روزگار ما خشونت جا عوض کرده و به صفحه تلویزیون رفته است و در آن جا خشونت وجود دارد که کودکان در اینجا به خشونت فکر می‌کنند. به نظر من و بر اساس تجربیاتم ما در این جا به نکته بسیار مهمی می‌رسیم: تلویزیون تولید خشونت می‌کند و آن را وارد محیط‌های خانوادگی می‌کند که قبلاً آن را نمی‌شناختند" (۲۲)

پرفسور ورنر گلوگاور، روان‌شناس و متخصص وسایل ارتباط جمعی، اعلام می‌دارد که تلویزیون استعداد‌های روحی و اجتماعی کودکان را فلج می‌کند. وی در کتابش با عنوان تحول دوران کودکی توسط تلویزیون نوشته است: "تلویزیون کودکان و نوجوانان را بی‌نظم و هر گونه احساس مسئولیت و حد و مرز زمانی را از آن‌ها سلب می‌کند." (۲۳)

به موازات نظریه‌ها و نقطه‌نظرهایی که اندیشمندان علوم ارتباطات و جامعه‌شناسی در پاسخ به این سؤال که "رسانه با مخاطب چه می‌کند؟" و درباره تأثیر محتوای رسانه‌ها بر مخاطبان اظهار داشته‌اند، شاهد نتایجی از تحقیقات هستیم که با روش‌های (۲۴) پیمایشی (Survey) و آزمایشگاهی (Experimental) در خصوص مخاطبان انجام شده است و جملگی مؤید تأثیرگذاری محتوای رسانه بر مخاطبان است.

شاید بتوان گفت مؤثرترین آزمایش‌های تحقیقاتی به عمل آمده درباره تأثیرهای رسانه‌ها که در گزارش‌های سالانه علمی از آن‌ها یاد شده است، متعلق به آلبرت بندورا و همکاران وی در دانشگاه استانفورد در دهه ۱۹۶۰ میلادی است. آنان کودکان را در معرض نمایش فیلم کوتاهی قرار دادند که در آن "الگو" نسبت به عروسک پلاستیکی متحرکی اعمال خشونت می‌کرد. عروسک مذکور بزرگ و بادی بوده و طرحی از دلک در قسمت جلوی آن ترسیم شده و انتهای آن نیز با ماسه پر شده است طوری که در اثر ضربه به جلو و عقب تکان می‌خورد. در این فیلم الگوی مذکور با مشت بر بینی عروسک می‌کوبید، با چوگان به آن ضربه می‌زد، با لگد آن را به اطراف اتاق می‌انداخت و توپ‌های پلاستیکی را به طرف آن پرتاب می‌کرد. این صحنه دوبار تکرار شد. تمام کودکانی که این بخش از فیلم را می‌دیدند، از مهد کودک محلی انتخاب شده بودند. در این پژوهش برای تطبیق با سه موقعیت

آزمایشی، بخش نهایی فیلم نیز در سه حالت نمایش داده می‌شود. در الگوی اول یا الگوی تشویقی، شخصیت دیگری در فیلم ظاهر می‌شد و الگوی مهاجم را با کلام یا با خوراکی تشویق می‌کرد.

در الگوی تنبیهی، شخصیت دوم، شخصیت مهاجم را مورد سرزنش و توبیخ قرار می‌داد. در الگوی سوم، شرایطی که هیچ نتیجه‌ای در پی نداشت - نه تشویق و نه تنبیه - کودکان فقط شروع فیلم را می‌دیدند. پس از پایان نمایش که به عنوان برنامه تلویزیونی به کودکان معرفی شد، آن‌ها را به یک اتاق بازی راهنمایی کردند که دارای یک عروسک متحرک، یک چوگان، چند توپ پلاستیکی و اسباب‌بازی‌های دیگر بود. همچنان که ناظران بزرگسال نیز شاهد بودند، بسیاری از کودکانی که صحنه تشویق و صحنه‌ای را که هیچ گونه تنبیه یا تشویقی به همراه نداشت دیده بودند، همان اعمال خشونت‌آمیز و تهاجمی را تکرار می‌کردند و این در حالی بود که گروهی از کودکان که صحنه تنبیه را دیده بودند تمایلی به ابراز خشونت نداشتند. در نتیجه ثابت شد که تمامی کودکان آن رفتار را فرا گرفته بودند، چرا که اگر از سوی بزرگسالان تشویق می‌شدند، آن‌ها نیز می‌توانستند هر آن چه را که

دیده بودند بازسازی کنند. پژوهشگران از این شرایط چنین استنباط کردند که آن حالت تنبیهی که کودکان در الگوی دوم به طور خیالی تجربه کرده بودند آن‌ها را از تکرار رفتارهای تهاجمی باز می‌داشت. با این همه مهم‌ترین نتیجه این بررسی آن بود که در شرایطی که خشونت فرد مهاجم هیچ عواقبی به همراه نداشت، بسیاری از کودکان از آن رفتارها تقلید می‌کردند. این نتیجه‌گیری نشانه آن است که تماشای صحنه‌های خشونت‌آمیز از تلویزیون چه در نهایت، تشویق به همراه داشته باشد و چه نداشته باشد، می‌تواند واکنش‌های تهاجمی را در کودکان تحریک کند.

ارزش چنین طرح‌های پژوهشی که در شرایط کاملاً کنترل شده اجرا می‌شود

در آن است که توضیحات متناقض را درباره این نتایج منتفی می‌کند. برای نمونه این ادعا را رد می‌کند که آزمایش شوندگانی که این فیلم‌های خشن را تماشا کرده‌اند خود کودکانی خشن هستند. تنها پژوهش‌های آزمایشی است که بین گروه‌ها به روش‌های متفاوت صورت می‌گیرد تا بتوان تفاوت‌های حاصل را مانند ضربه‌هایی که آزمایش شوندگان بر عروسک‌های متحرک خود وارد می‌کنند، به محتوای رسانه‌ها نسبت داد. (۲۵)

---

محتوای رسانه به م

متغیر مستقل و شر

محیطی به مثابه ع

ثانوی غیروابسته با یکد

متعامل می‌شوند و قضا

مخاطب را نسبت به ر

تحت تأثیر قرار می‌ده

---

میزان اثرگذاری محتوای رسانه بر مخاطبان به عوامل متعددی بستگی دارد که از جمله می‌توان به میزان پوشش شبکه‌های رادیو و تلویزیون، تعداد دستگاه‌های موجود در هر منزل و تعداد کانال‌ها و برنامه‌های آن، نیازهای مخاطبان و همخوانی آن با سیاست‌های پخش، اطلاع مخاطب از وجود برنامه‌ها، مدت پخش و استمرار آن اشاره کرد.

در رویکرد دوم، برای پاسخ‌گویی به این سؤال که "مخاطب با رسانه چه می‌کند؟" بحث دربارهٔ مخاطب را با این تذکر آغاز می‌کنیم که مخاطب، گیرنده و استفاده‌کننده‌ای فعال، انتخاب‌گر و مشارکت‌کننده است. ادراک او از رسانه یک درک خالص و ناب<sup>(۶۶)</sup> و مستقیم نیست، زیرا مخاطب به عنوان عضوی از یک جامعه در شبکه‌ای از روابط اجتماعی درگیر است و "ساخت نظام اجتماعی بر اساس نظریهٔ ارزشی ماکس وبر (Max Weber) شامل نظام ارزش‌ها و فضایی مرکب از عوامل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی (شرایط محیطی) است."<sup>(۶۷)</sup> تجارب و پیش‌زمینه‌ها وضعیت روانی را در او ایجاد کرده است که محصول تغییر شکل یافته و مشترکی است از ادراک محیط و چیزهایی که او از تخیل خود به آن اضافه می‌کند و این همه در قضاوت او نسبت به رسانه اثر می‌گذارد. به عبارت دیگر، "محتوای رسانه" به مثابهٔ متغیر مستقل یا غیروابسته از یک طرف و شرایط محیطی و "نظام ارزش‌ها" که مخاطب در آن زندگی می‌کند به مثابهٔ عامل ثانوی غیروابسته یا مستقل از طرف دیگر، با یکدیگر متعامل می‌شوند و قضاوت مخاطب را نسبت به رسانه تحت تأثیر قرار می‌دهند و از آن جا که تأثیر این عوامل مستقل یا غیروابسته (Independent Variables) یعنی تأثیر "محتوای رسانه" و تأثیر "شرایط محیطی و نظام ارزش‌ها" بر افراد جامعه (مخاطبان) یکسان نیست، قضاوت‌های مخاطبان نسبت به رسانه نیز تفاوت پیدا می‌کند و شناخت و مطالعهٔ این تفاوت‌ها ضرورت پیدا می‌کند.

بدین منظور و برای بررسی تفاوت‌های موجود بین مخاطبان به روش‌های متعددی متوسل می‌شوند و با تعیین میزان استفاده مخاطب از رسانه (رادیو و تلویزیون) بر این امر واقف می‌شوند که مخاطبان در گروه‌های مختلف سنی، جنسی و موقعیت اجتماعی و تحصیلی به چه منظوری از برنامه‌های رادیو و تلویزیون استفاده می‌کنند و با تعیین میزان رضامندی مخاطب نشان می‌دهند که تا چه حد برنامه‌های تولید شده منطبق با خواسته‌ها و نیازهای مخاطبان و علایق آنان بوده است.

نظرها و نگرش مخاطبان نسبت به رسانه مورد بررسی قرار می‌گیرد و با مطالعات طولی در این زمینه، روند تغییرات ایجاد شده در نظرها و نگرش‌های مخاطبان نسبت به رسانه سنجیده می‌شود.



چگونگی درک و دریافت پیام رسانه توسط مخاطب را با توجه به تعلقات گروهی او به سن، جنس، موقعیت تحصیلی و طبقه اجتماعی خاص، تحلیل می‌کنند و با روش مطالعات فرهنگی زمینه‌های فرهنگی‌ای را که مخاطب در آن از رسانه استفاده می‌کند، مورد بررسی قرار می‌دهند.

در جریان این تحقیقات است که مخاطب با رسانه در ارتباط قرار می‌گیرد و با اعلام ویژگی‌های خود مثل سن، جنس، موقعیت اقتصادی، اجتماعی، تحصیلی و تخصص خود، با اعلام میزان استفاده‌اش از رسانه‌ای به خصوص یا کانالی به خصوص یا برنامه‌ای خاص و با اعلام میزان رضامندی‌اش از رسانه، با اعلام علایقش، با اعلام نیازها و ترجیحاتش در زمینه موضوع‌های مورد علاقه‌اش و با اظهار نظرهای خود دربارهٔ رسانه و با اعلام تمایل برای دریافت مجدد پیام‌ها که نشانگر اعتماد او به رسانه است و...، دربارهٔ رسانه قضاوت و به نوعی آن را "باز تعریف" می‌کند. وی در این فرایند مأموریت‌های جدیدی برای رسانه قائل می‌شود که بر اساس آن رسانه باید به طور مداوم، خود، برنامه‌ها و سیاست‌هایش را بازبینی و تغییراتی در آن ایجاد کند. به این ترتیب، روند حرکت و سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی را در رسانه متأثر، هدایت و جهت دهی می‌کند. آن چه در این فرایند باید به آن توجه کرد این است که مخاطب صرفاً تا مرحلهٔ دریافت پیام با رسانه همراه نیست، بلکه همکاری، مشارکت و تعامل او با رسانه از زمانی برقرار می‌شود که ببیند نیازها، نظرها و خواسته‌هایش در رسانه مطرح می‌شود و به تبع آن اعتماد مخاطب به رسانه بیش‌تر و رسانه در نظر او معتبر و مشروع قلمداد می‌شود و در فرایند ارتباطش نقش فعال‌تری ایفا خواهد کرد.

کش<sup>(۲۸)</sup> مخاطب نسبت به رسانه است که یا شرایط رشد و بالندگی رسانه را فراهم می‌کند و یا آن را به رکود و سکون و یکنواختی در برنامه‌سازی هدایت می‌کند. سکوت مخاطب رسانه را به رکود و سکون و یکنواختی در برنامه‌سازی می‌کشاند و مشارکت مخاطب زمینه‌های رشد و بالندگی همه جانبه رسانه را تسهیل می‌کند.

این کش مخاطب نسبت به رسانه را با توجه به چند متغیر بررسی می‌کنیم:

۱. استفاده و استقبال مخاطب از رسانه؛

۲. اظهار خواسته‌ها، ترجیحات و انتظارات؛ و

۳. اعتماد مخاطب به رسانه.

۱. استفاده و استقبال مخاطب از رسانه:

این متغیر از یک طرف میزان اثربخشی رسانه (برنامه‌های تلویزیون و رادیو) را نشان می‌دهد و از سوی دیگر نشانگر میزان مطابقت محتوای ارائه شده از رسانه با نیازها، علایق و سلیقه‌های مخاطبان است. بدین معنا که هر چه میزان توجه مخاطبان به رسانه و استقبال آنان از برنامه‌ها بیشتر باشد، اثربخشی رسانه (برنامه‌های تلویزیون و رادیو) بیشتر بوده است و نیز میزان انطباق محتوای ارائه شده از رسانه با نیازها، علائق و سلیقه‌های مخاطبان بیشتر بوده است.

یافته‌های تحقیقاتی در این زمینه نشان می‌دهند که از ۷۴۰۳۴ دقیقه برنامه مورد بررسی، ۳۹۴۳۵ دقیقه هدف اطلاعاتی - آموزشی داشته که فقط ۲۲۷۴ دقیقه از این برنامه‌ها از سوی بیش‌تر از ۱۰ درصد افراد نمونه مورد توجه قرار گرفته است. همچنین ۱۴۱۹۲ دقیقه از برنامه‌های پخش شده در روزهای اجرای طرح پیام‌گیران با هدف ارشادی - تربیتی بوده که از این میزان، فقط ۸۸۸ دقیقه از سوی بیش‌تر از ۱۰ درصد افراد نمونه، مورد توجه قرار گرفته است. همچنین، ۱۳۵۷۰ دقیقه از برنامه‌های مورد بررسی با هدف تفریحی - سرگرمی بوده‌اند که ۱۵۸۴ دقیقه آن از سوی بیش‌تر از ۱۰ درصد افراد نمونه مورد بررسی، تماشا شده است و بالاخره، ۶۸۳۷ دقیقه از برنامه‌های مورد بررسی ترکیبی از اهداف برنامه‌سازی را دنبال کرده‌اند و ۱۹۴۰ دقیقه از برنامه‌های ترکیبی موفق به جذب بیش‌تر از ۱۰ درصد بیننده در نمونه مورد بررسی شده‌اند.

### توزیع مدت پخش برنامه‌های مورد بررسی به تفکیک اهداف

#### برنامه‌سازی بر حسب میزان استقبال از آن‌ها (دقیقه)

هدف میزان استقبال	اطلاعات - آموزشی	ارشادی - تربیتی	تفریحی - سرگرمی	ترکیبی	جمع
بیش از ۱۰ درصد	۲۲۷۴	۸۸۸	۱۵۸۶	۱۹۴۰	۶۶۸۸
بیش از ۱ تا ۱۰ درصد	۷۱۳۴	۲۶۲۱	۴۸۹۵	۳۶۶۶	۱۸۳۱۶
کم‌تر از ۱ درصد	۳۰۰۲۷	۱۰۶۸۳	۷۰۸۹	۱۲۳۱	۴۹۰۳۰
جمع	۳۹۴۳۵	۱۴۱۹۲	۱۳۵۷۰	۶۸۳۷	۷۴۰۳۴

این جدول به لحاظ کمی، گویای میزان استفاده و استقبال مخاطبان از برنامه‌ها به تفکیک اهداف برنامه‌سازی است و نشان می‌دهد که در مجموع حدود ۶۷ درصد از مدت پخش برنامه‌های مورد

بررسی از سوی کم‌تر از یک درصد مخاطبان استقبال شده است و قریب به ۹ درصد مدت پخش برنامه‌های مورد بررسی فقط بیش از ۱۰ درصد مخاطبان را به خود جذب کرده است. به عبارت دیگر استقبال مخاطب از رسانه مطلوب نیست!<sup>(۲۹)</sup>

نتایجی از این قبیل این سؤال را برای پژوهشگران طرح می‌کند که آیا رسانه با عنایت به خواسته‌ها و علایق و نیازهای مخاطبان، محتوای برنامه‌های خود را تنظیم، تولید و پخش کرده است یا خیر؟ میزان استقبال مخاطبان از رسانه علاوه بر محتوای برنامه‌ها و انطباق محتوا با خواست و سلیقه مخاطبان، از انطباق زمان پخش برنامه‌ها با وقت فراغت مخاطبان نیز تبعیت می‌کند. نتایج تحقیقی که الگوی مشاهده مخاطبان بالفعل سیما<sup>(۳۰)</sup> را بررسی کرده است، چهار فاصله زمانی یکسان از لحاظ توان جذب بیننده را نشان می‌دهد:

۱. از شروع پخش برنامه‌ها تا ساعت ۱۲:۳۰

۲. از ساعت ۱۲:۳۰ تا ۱۵

۳. از ساعت ۱۵ تا ۲۰:۳۰ یا ۲۱

۴. از ساعت ۲۰:۳۰ تا ۲۱ به بعد

در اولین فاصله زمانی، یعنی از شروع برنامه‌ها تا ساعت ۱۲:۳۰ میزان بیننده همواره کمتر از ۱۰ درصد بوده است.

در فاصله زمانی دوم از ساعت ۱۲:۳۰ تا ۱۵ میزان بیننده حداقل ۱۳ درصد و حداکثر ۲۷ درصد بوده است.

نتایج این پژوهش سومین فاصله زمانی را کم بیننده‌ترین فاصله زمانی نشان می‌دهد که میزان بیننده حداکثر ۷ درصد بوده است.

در چهارمین فاصله زمانی میزان بیننده در تمام روزهای بررسی نسبتاً زیاد است و حداقل ۳۲ درصد از مردم جامعه بیننده سیما بوده‌اند.

یافته‌های طرح نحوه گذران وقت در بین مردم تهران و فعالیت‌های فراغت

آنان در یک روز عادی که در تاریخ ۷۲/۱۰/۳۰ انجام شده بود، نیز نشان می‌دهد که ۴۱ درصد مردم از ساعت ۲۱ تا ۲۳ به تماشای تلویزیون می‌پردازند.

---

**میزان استقبال مخاطبان از رسانه علاوه بر محتوای برنامه‌ها و انطباق محتوا با خواست و سلیقه مخاطبان، از انطباق زمان پخش برنامه‌ها با وقت فراغت مخاطبان نیز تبعیت می‌کند.**

---

در نتیجه: در مقاطع اول و سوم عده قلیلی از جامعه مورد بررسی، بیننده بالفعل سیما بوده‌اند. زنان به نسبت، بیش از مردان به تماشای تلویزیون پرداخته‌اند که این وضعیت با توجه به ویژگی‌های فرهنگی جامعه نشانه عملکرد مورد انتظار از رسانه بوده است. در فاصله ساعت ۱۵ تا ۳۰:۲۰ مردم تهران کم‌تر از سایر وقت‌ها به تماشای تلویزیون پرداخته‌اند...

در واقع، در فواصل زمانی اول و سوم که ساعات اشتغال به کار و فعالیت‌های روزانه است میزان بیننده بالفعل سیما کم است و در ساعات پایانی شب (۲۱ تا ۲۳) که ساعات فراغت مخاطبان نیز بوده است، میزان تماشا نیز بیش‌تر بوده است.

### نتایج تحقیقات انجام شده<sup>(۳۱)</sup> در شهر تهران

در چهار فصل در سال ۱۳۷۸

زمستان	پاییز	تابستان	بهار	سال ۱۳۷۸
٪۶۱	٪۵۱	٪۵۷	٪۳۸	میانگین درصد بیننده تلویزیون
۸۸ دقیقه	۱۰۶ دقیقه	۷۲ دقیقه	۳۷ دقیقه	میانگین مدت تماشای تلویزیون
٪۳۶	٪۳۳	٪۴۰	٪۲۵	شبکه اول
٪۲۴	٪۱۴	٪۱۹	٪۹	شبکه دوم
٪۳۸	٪۲۷	٪۲۳	٪۱۱	شبکه سوم
٪۱	٪۱	٪۰/۵	٪۲	شبکه چهارم
٪۲۷	٪۲۴	٪۲۴	٪۱۵	شبکه پنجم

آیا میزان استفاده و استقبال مخاطبان از رسانه بر اساس یافته‌های موجود، مطلوب و مقبول دست‌اندرکاران رسانه است یا خیر؟

در همین راستا می‌توان به دلایل مخاطبان برای استفاده نکردن از رسانه توجه کرد. نتایج تحقیقات انجام شده در سال‌های اخیر نشان می‌دهد که<sup>(۳۲)</sup> مخاطبان عمدتاً به دلیل "نداشتن وقت" و "نداشتن علاقه به برنامه‌ها" به رسانه توجهی ندارند و استقبالی از آن نمی‌کنند. به طور متوسط ۴۹ درصد

مخاطبان در ۳۰ شهر مورد بررسی<sup>(۳۳)</sup> به دلیل "نداشتن وقت" موفق به گوش کردن رادیو نمی‌شوند و ۳۱ درصد به علت "نداشتن علاقه به برنامه‌ها" توجهی به رادیو ندارند و نیز در مورد تلویزیون ...

احتمالاً اشتغال مخاطبان به فعالیت‌های مختلف در طول شبانه روز، توجه آنان را به رسانه کم و آنان را از استفاده مستمر و مداوم از رسانه باز می‌دارد. لذا رسانه باید زمان پخش برنامه‌ها را با "وقت فراغت" مخاطبان بیش‌تر انطباق دهد و در ساعاتی که از نظر مخاطبان برای پخش هر برنامه مناسب است، اقدام به پخش برنامه کند و موضوع‌هایی که در برنامه‌های مختلف به آن‌ها می‌پردازد عمدتاً موضوع‌های مورد علاقه مخاطبان باشد.

## ۲. اظهار خواسته‌ها، ترجیحات و انتظارات

زمانی که مخاطبان خواسته‌ها، ترجیحات و انتظارات خود را اعلام می‌کنند و مثلاً درباره موضوع‌های مورد علاقه‌شان یا درباره موضوع‌هایی که برای تهیه و پخش از شبکه‌های مختلف رسانه مناسب می‌دانند، اظهار نظر می‌کنند در واقع به نوعی به رسانه در امر برنامه‌ریزی برای تولید و پخش برنامه‌ها جهت می‌دهند و آن را هدایت می‌کنند.

تحقیقات انجام شده در این زمینه<sup>(۳۴)</sup> نشان می‌دهد که مخاطبان همواره موضوع‌های متفاوتی را برای تهیه و پخش از شبکه‌های مختلف رسانه پیشنهاد می‌کنند، موضوع‌هایی که بیش‌تر مورد علاقه‌شان است یا موضوع‌هایی که در تأمین و ارضای نیازهای آنان بیش‌تر مؤثر است، مثل موضوع جوانان، اطلاعات عمومی، تفریح و سرگرمی، پزشکی و بهداشتی، اجتماعی، ورزشی، معارف اسلامی، قرآن و... در نظرخواهی موضوع‌های مربوط به "جوانان" با ۳۹ درصد و موضوع‌های "اطلاعات عمومی" و "تفریح و سرگرمی" هر کدام با ۳۶ درصد از سوی شنوندگان مطرح شده است.

برنامه‌ریزان و دست‌اندرکاران تولید و پخش برنامه‌ها در رسانه می‌توانند با استفاده و الهام از موضوع‌هایی که مخاطبان برنامه‌ها پیشنهاد کرده‌اند، به نحو بهتری به ارائه موضوع‌های مختلف در برنامه‌ها بپردازند و با انتخاب و ارائه موضوع‌هایی که عمدتاً مورد نظر و توجه مخاطبان است، زمینه‌های استفاده و استقبال بیش‌تر مخاطبان را از برنامه‌ها فراهم کنند.

همچنین، نتایج مربوط به قالب‌های مورد نظر مخاطبان برای ارائه موضوع‌های مختلف در برنامه‌ها نشان می‌دهد که در اکثر شهرهای مورد بررسی، مخاطبان برنامه‌ها از بین قالب‌های متفاوت، قالب "گزارش" را برای ارائه موضوع‌های مختلف در برنامه‌های محلی انتخاب کرده‌اند؛ به طوری که این

قالب از نظر مخاطبان برای ارائه موضوع‌های ورزشی، اطلاعات عمومی، اجتماعی، جوانان، علمی، پزشکی، فرهنگی، هنری و ادبی، اعتقادی و سیاسی در اکثر شهرهای مورد بررسی مناسب بوده است. همچنین، برای موضوع‌های تفریح و سرگرمی، تاریخی و هنر و ادب قالب "نمایش"، برای ارائه موضوع معارف اسلامی و قرآن قالب "سخنرانی"، برای ارائه موضوع سیاسی قالب "میزگرد" و برای ارائه موضوع تفریح و سرگرمی قالب "جنگ" عمدتاً از نظر مخاطبان مناسب بوده است.

این یافته‌ها، برای پژوهشگران و دست‌اندرکاران تهیه و تولید برنامه‌ها در رسانه بسیار حائز اهمیت است، زیرا برنامه‌ریزی برای تولید و پخش برنامه‌ها را بر اساس موضوع‌های مورد علاقه و مورد توجه

مخاطبان و در قالب‌های مورد نظر آنان انجام می‌دهند و به این طریق زمینه‌های تداوم ارتباط با مخاطب و متعاقباً جلب اعتماد و رضایت آنان را فراهم می‌کنند. مخاطب زمانی که ببیند نظرها و علائق او در رسانه مطرح و به نیازهایش توجه شده است، بیش‌تر به رسانه اعتماد می‌کند و در رابطه با رسانه فعال‌تر عمل می‌کند.

مخاطبان با اعلام خواسته‌های خود در واقع برنامه‌های مورد نیاز یا مورد علاقه خود را برمی‌شمارند و انتظار دارند که رسانه بیش‌تر به آن موارد بپردازد. نتایج تحقیقات انجام شده<sup>(۳۵)</sup> در مرداد ماه ۱۳۷۷ انتظارات مردم ۲۵ شهر کشور را از شبکه استانی و محلی تلویزیون نشان می‌دهد:

"پخش طنز و برنامه‌های شاد و سرگرم‌کننده" و "پخش فیلم‌های سینمایی ایرانی و خارجی" در مجموع عمده‌ترین درخواست‌های مخاطبان از شبکه استانی و محلی تلویزیون بوده است.

۱۳ درصد کل پاسخ‌گویان "پخش طنز و برنامه‌های شاد و سرگرم‌کننده" و ۱۱ درصد کل پاسخ‌گویان "پخش فیلم‌های سینمایی ایرانی و خارجی" را از شبکه استانی و محلی درخواست کرده‌اند. پاسخ‌گویان "پخش طنز و برنامه‌های شاد و سرگرم‌کننده" را در شهر کرمانشاه بیش‌تر از شهرهای دیگر و در شهر یاسوج کم‌تر از شهرهای دیگر درخواست کرده‌اند.

سایر درخواست‌های عنوان شده از طرف پاسخ‌گویان به شرح زیر بوده است:

پخش موسیقی محلی و شاد (۶ درصد)، طرح مشکلات جوانان در برنامه‌ها (۶ درصد)، پخش برنامه‌های ورزشی (۴ درصد)، معرفی اماکن دیدنی و آداب و رسوم استان (۴ درصد)، پخش

برنامه‌های علمی (۳ درصد)، پخش سریال‌های ایرانی و خارجی (۳ درصد)، پخش برنامه با گویش محلی (۲ درصد)، پخش برنامه‌های خانوادگی (۲ درصد) و پخش برنامه‌های اجتماعی (۲ درصد) و سایر موارد که کم‌تر از یک درصد درخواست شده‌اند.

این انتظارات پاسخ‌گویان از رسانه است که به نوعی هدایت و جهت‌دهی به رسانه را در امر تهیه و تولید برنامه‌های جذاب‌تر فراهم می‌کند. دست‌اندرکاران برنامه‌ریزی، تهیه و تولید و برنامه‌سازی در رسانه با اشراف بر این انتظارات و آگاهی از علایق مخاطبان، با به کارگیری رهیافت‌های مخاطبان به برنامه‌ریزی برای تولید و پخش برنامه‌ها اقدام می‌کنند و عملکرد خود را بر اساس آن‌ها تنظیم می‌کنند. مقوله‌بندی موضوعی خواسته‌های مخاطبان از شبکه استانی و محلی تلویزیون در ۲۵ شهر مورد بررسی در مرداد ماه ۱۳۷۷. نشان می‌دهد که عمده‌ترین موضوع‌های درخواست شده از شبکه استانی و محلی تلویزیون از سوی مخاطبان، موضوع‌های "تفریحی و سرگرم‌کننده" با ۲۹ درصد و "فرهنگی - اجتماعی" با ۱۸ درصد بوده است.

سایر موضوع‌های درخواستی مخاطبان عبارت‌اند از موضوع‌های موسیقی (۶ درصد)، آموزشی (۶ درصد)، علمی (۴ درصد)، ورزشی (۴ درصد)، اقتصادی (۱ درصد)، معارف اسلامی (۱ درصد)، کودک و نوجوان (۱ درصد)، سیاسی (کم‌تر از یک درصد)، هنر و ادب (کم‌تر از یک درصد) و بهداشتی (کم‌تر از یک درصد).

موضوع "تفریحی و سرگرم‌کننده" از سوی حداقل ۱۱ درصد پاسخ‌گویان در شهر یاسوج و حداکثر ۴۶ درصد پاسخ‌گویان در شهر اردبیل در خواسته‌هایشان مطرح شده است.

موضوع "فرهنگی - اجتماعی" از سوی حداقل ۵ درصد پاسخ‌گویان در شهر ایلام (پس از بوشهر که اصلاً اشاره‌ای به این موضوع نداشته‌اند) و حداکثر ۴۹ درصد پاسخ‌گویان در شهر شیراز در خواسته‌هایشان مطرح شده است و قابل توجه آن که در گزارشی که از عملکرد حوزه سیما در سال ۱۳۷۸<sup>(۳۶)</sup> ارائه شده، در سال ۷۸ نسبت به سال قبل، ۱۳/۵ درصد از سهم تولید برنامه در شبکه‌های معاونت سیما با هدف "ارشادی - تبلیغی" کاسته شده و ۴/۵ درصد به سهم تولید برنامه با هدف "سرگرمی و تفریحی" افزوده شده است.

در سال ۷۸، بیش از نیمی از برنامه‌های شبکه‌های معاونت سیما با هدف "اطلاعاتی - آموزشی" تهیه شده‌اند (۵۴ درصد). بقیه برنامه‌ها، ۲۶ درصد با هدف "سرگرمی و تفریحی" و ۲۰ درصد با هدف "ارشادی - تبلیغی" تولید شده‌اند.

این نتایج نشان می‌دهند "عملکرد حوزه سیما" بر اساس درخواست‌ها و علایق مخاطبان در تهران و شهرستان‌ها از یک طرف و سیاست‌های تولید و پخش برنامه در سازمان از طرف دیگر، بیش‌تر به سمت تولید برنامه‌های "اطلاعاتی و آموزنده" و "تفریحی و سرگرم‌کننده" بوده است و این جنبه مثبتی است که از اثرگذاری مخاطبان بر رسانه ناشی می‌شود.

### ۳. اعتماد مخاطب به رسانه

مخاطب چه زمانی به رسانه اعتماد پیدا می‌کند و آن را مشروع می‌پندارد؟ اگر رسانه به نیازهای مخاطبان توجه کند و آن‌ها را پاسخ دهد و برنامه‌های مورد نیاز مخاطبان را تهیه و پخش کند، اگر به علائق مخاطبان توجه شود و در امر برنامه‌سازی آن‌ها را لحاظ کند، اگر نظرها، خواسته‌ها و انتظارات مخاطبان را از طریق تهیه و تأمین برنامه‌های مورد نظر و مورد انتظار مخاطبان برآورده کند، آن‌گاه مخاطب با نشان دادن توجه بیش‌تر به رسانه به آن اعتماد می‌کند و آن را مشروع می‌داند.

اما آیا رسانه در جلب اعتماد مخاطبان به خود موفق بوده است و به عبارت دیگر رسانه تا چه حد توانسته است اعتماد مخاطبان را به خود جلب کند؟

به عنوان مثال، به نتایج تحقیقاتی که درباره بخشی از فعالیت‌های این رسانه انجام شده است توجه می‌کنیم. بدان امید که در سایر بخش‌های فعالیت شاهد نتایج امیدوار کننده باشیم.

این سؤال را مطرح می‌کنیم که رسانه تا چه حد توانسته است اعتماد مخاطبان را نسبت به صحت مطالب و بی‌طرفی در اطلاع‌رسانی و پخش خبر جلب کند؟

نتایج تحقیقات انجام شده<sup>(۳۷)</sup> در این خصوص گویای آن است که حدود نیمی از مخاطبان بالفعل خبرها (حداقل ۴۰ درصد و حداکثر ۵۵ درصد) طی شش ماهه اول سال ۱۳۷۶ نسبت به صحت مطالب بخش‌های خبری این دو رسانه (رادیو و تلویزیون) نگرش تردیدآمیزی دارند. نسبت تردید مخاطبان به محتوای مطالب خبری و اطلاعات مربوط به میزان توجه مخاطبان خبر به تفسیرهای خبری رادیو و تلویزیون، نشان می‌دهد که درصد کمی (۷/۵ درصد) از پیگیران خبرها به تفسیرهای خبری توجه دارند و نسبت توجه افراد با تحصیلات لیسانس و بالاتر کمتر از سایر گروه‌های تحصیلی است و



این امر تأییدی است بر این مسئله که رسانه نتوانسته است در امر اطلاع‌رسانی و خبر، ارتباط موفقیت‌آمیزی با مخاطبان برقرار کند. به عبارت دیگر، نگرش تردید‌آمیز مخاطبان به محتوای خبری رسانه و پیگیری نکردن تفاسیر خبری ارائه شده از رسانه توسط مخاطبان، بی‌اعتمادی مخاطبان را نسبت به صحت مطالب و بی‌طرفی رسانه در اطلاع‌رسانی نشان می‌دهد، به طوری که در خصوص بیان واقعیت‌ها از طریق تفسیرها و تحلیل‌های رادیویی و تلویزیونی (۳۸) فقط یک سوم یا حدود ۳۳ درصد مخاطبان عقیده داشته‌اند که در این برنامه‌ها واقعیت‌ها به طور کامل منعکس می‌شوند. این امر رابطه معکوس با بالا رفتن میزان تحصیلات مخاطبان داشته است، به این معنا که مخاطبان بی‌سواد و کم‌سواد بیش‌تر معتقد به انعکاس واقعیت‌ها در این برنامه‌ها بوده‌اند.

### پی‌نوشت‌ها

۱. بریجانیان (ماری). فرهنگ اصطلاحات فلسفه و علوم اجتماعی، مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی (پژوهشگاه)، تهران، ۱۳۷۱، جلد اول، ص ۴۴۱.

### 2. Independent Variables

۳. آبرکرامبی (نیکلاس)، هیل (استفن)، ترنر (برایان). فرهنگ جامعه‌شناسی، ترجمه حسن پویان، بهار ۱۳۶۷، ص ۱۹۹

4. Berelson *Communication and Public opinion in mass communications*, Wilbur Schram, urbana, university of Illinois, (1949), Press.P.50.

5. Hannemen. Gerhardj & MCEwen Williamj. *Communication and Behaviour Addison*, Wesky Publishing company, Inc, (1975), P.243

۶. همان، ص ۲۴۲.

7. Hiebert.R.Elden & ungorali F.Donald & Bohn W.Thomas, *Mass Media an Introduction to Modern Communication*, David Mckayca, (1975), P.55.

8. Mcquall. Denis, *communication Aspects of Modern Sociology: Social Processes*, Newyork, Long man, Inc, (1987), P.p 256-7

۹. از کمپ (استوارت). روان‌شناسی اجتماعی کاربردی، مترجم فرهاد ماهر، مشهد، معاونت فرهنگی آستان قدس رضوی، ۱۳۶۹، صص ۴۷۱-۴۴۹.

10. Klapper. Joseph T., The free Press, *The Effects of mass Communication*. (1969), P.49.

۱۱. کازنو (ژان). قدرت تلویزیون، مترجم علی اسدی، امیرکبیر، ۱۳۶۴، صص ۱۷۲-۱۵۶

12. Comstack the Impact of Television on American Institutions, In journal of communication, (1978). Pp. 12-14.

13. Thampson. *sociology made simple* , Great Britain, by Richard clay ltd, 1982. P.147.

۱۴. کازنو (ژان). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، مترجم باقر ساروخانی - منوچهر محسنی، سروش، تهران، ۱۳۶۵، بخش اول.

۱۵. روشه. گی. تغییرات اجتماعی، مترجم دکتر منصور وثوقی، چاپ اول، تهران، ۱۳۶۶، ص ۷۵

16. Strous (j.c), *the Mass Media Public Opinion and Public Policy*. U.S.A, Bell Howelly company, 1976.

۱۷. جانسون (چالمرز). تحول انقلابی (بررسی نظری پدیده انقلاب)، مترجم حمید الیاسی، مؤسسه انتشارات امیرکبیر، تهران، ۱۳۶۳.

۱۸. آرون (ریمون). مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی، سازمان انتشارات و آموزش انقلاب اسلامی. تهران، ۱۳۶۳، فصل مربوط به پارتو.

۱۹. اکو (امبرتو)، "تلویزیون فرهیختگان را سبک مغز می‌کند"، سروش شماره ۶۸۴. سال ۱۵، شنبه ۳ بهمن ۱۳۷۲، صص ۳۱-۳۰.

۲۰. مارکوزه (هربرت). انسان تک ساحتی، مترجم محسن مؤیدی، مؤسسه انتشارات امیرکبیر، تهران، ۱۳۶۲، ص ۴۶.

۲۱. رشیدپور (ابراهیم). جمعیت و رشد ملی، انتشارات موسسه مطالعات و تحقیقات اجتماعی، تهران، ص ۲۱۲.

۲۲. پوپر (کارل). "تلویزیون خطری برای دموکراسی"، مترجم دکتر حمید مؤدب، اطلاعات سه‌شنبه ۲۱ اردیبهشت ۱۳۷۴.

۲۳. سروش، "به دهکده جهانی خوش آمدید"، شماره ۶۵۲، سال ۱۵، ۱۹ تیر ۱۳۷۲، ص ۲۹.

۲۴. برای اطلاع بیش‌تر رجوع کنید به مقاله "پژوهش و مخاطب‌شناسی"، اعظم‌پنابادی، ارائه شده در اولین همایش پژوهش در صدا و سیما ۱۳۷۸.

۲۵. فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و سنجش، شماره ۱۹ و ۲۰، پاییز و زمستان ۱۳۷۸، سال ششم، صص ۵-۳۳۴

۲۶. تئوری طشت (KUEBEL Theorie) پوپر، رفیع‌پور (فرامرزی)، کند و کاوها و پنداشته‌ها، مقدمه‌ای بر روش‌های شناخت جامعه و تحقیقات اجتماعی، شرکت سهامی انتشار، پاییز ۱۳۷۶، ص ۴۱.
۲۷. جانسون (چالمرز)، همان.
۲۸. کنش، عملی که از کسی یا چیزی سر زده است یا فعلی است که از آن کس یا چیز صادر شده است.
۲۹. روستایان (بهناز). "میزان استقبال مردم از برنامه‌های سیمای تفکیک اهداف برنامه‌سازی طی ۳۰ بار اجرای طرح پیام‌گیران"، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، شماره ۱۷۲، ۱۳۷۷
۳۰. روستایان (بهناز). "مطالعه الگوی مشاهده بالفعل سیمای"، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، شماره ۳۲۹، ۱۳۷۵
۳۱. جمع‌بندی طرح‌های پیام‌گیران اجرا شده در سه ماهه فصل بهار، تابستان، پاییز و زمستان سال ۱۳۷۸.
۳۲. سلسله گزارش‌های نظرخواهی انجام شده در سال‌های اخیر در تهران و شهرستان‌ها، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای.
۳۳. پناپادی (اعظم)، بختیاری (ماریا). نظر مردم ۳۰ شهر دارای مرکز رادیو درباره برنامه‌های محلی صدای جمهوری اسلامی ایران در آبان ۱۳۷۸، شماره ۲۲، ۱۳۷۹.
۳۴. همان
۳۵. محسن پور (فریده) و ملک (ماریه). انتظارات مردم ۲۵ شهر کشور از شبکه استانی و محلی تلویزیون در مرداد ماه ۱۳۷۷. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای امور شهرستان‌ها و خارج از کشور، شماره ۲۴۴، ۱۳۷۷، ص ۳۲.
۳۶. هفته‌نامه صدا و سیما، سال هفتم، شماره ۳۰۵ شنبه ۲۵ تیر ۱۳۷۹، ص ۵.
۳۷. ایی (بهناز). نظر مردم تهران درباره تفسیرهای خبری صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای تهران.
۳۸. فصلنامه علمی و پژوهشی پژوهش و سنجش. شماره ۱۲، سال چهارم، ۱۳۷۶، ص ۴۴.

# مخاطبان جهان سوم و استیلای رسانه‌های غربی

نسرین خویی

مدیر امور پژوهش معاونت پژوهشی دانشکده صداوسیما

## اشاره

امروزه رسانه‌های گروهی نقش اساسی و مهمی را در شکل دادن به حیات ملت‌ها ایفا می‌کنند و از جمله عوامل مؤثر در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع و مخصوصاً کشورهای در حال توسعه به شمار می‌آیند. اما به رغم کارکردهای مثبت رسانه‌ها، متأسفانه امروزه کشورهای سلطه‌جو با نفوذ در عرصه‌های گوناگون نظام ارتباطی و رسانه‌ای، تمایلات و خواسته‌های نامشروع خود را به مخاطبان جهان سوم تحمیل می‌کنند. از یکسو شبکه‌های وسیع خبررسانی که عمدتاً در اختیار مجموعه‌های سیاسی و اقتصادی غرب قرار دارند با ارسال اخبار و اطلاعات تحریف شده و مغرضانه، افکار عمومی جهان سوم را گمراه می‌کنند و از سوی دیگر، با برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی جذاب، به القاء اطلاعات و باورهای نادرست درباره مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی به مخاطبان جهان سوم می‌پردازند.

در مقاله حاضر تلاش شده است جنبه‌های مختلف این جریان و علل آن بررسی شود.

نظام ارتباطی از اولین ضروریات زندگی اجتماعی است و به همین منظور هر جامعه‌ای به تناسب نیازها و پیشرفت‌هایش وسایل معینی را برای برقراری ارتباط به کار می‌برد. در جوامع اولیه که

گروه‌های انسانی کوچک و محدود بودند، تنها ابزار تبادل افکار و اطلاعات، زبان و بیان شفاهی بود. همراه با پیشرفت فرهنگ و رشد و توسعه جوامع، وسایل ارتباطی نیز تکامل یافتند. ابتدا خط تجسمی و پس از آن خط الفبایی رواج یافت، بعدها با اختراع چاپ، انقلابی بزرگ در ارتباطات انسانی پدید آمد و به موازات تحولات اقتصادی و اجتماعی، رفته رفته وسایل دیگری نظیر عکس، تلگراف، تلفن، بی‌سیم، صفحه، نوار ضبط صوت و فیلم، ارتباط اجتماعی میان انسان‌ها را گسترده‌تر ساخت.

از آغاز قرن بیستم، پیشرفت وسایل ارتباطی با روند سریع‌تری ادامه یافت و امکانات تازه‌ای در جهت انتقال سریع اخبار، افکار و روش‌های زندگی مردم به وجود آمد. سینما توانست بسیاری از رخدادهای واقعی و به اندازه واقعی به مردم نشان دهد. رادیو و تلویزیون به لحاظ سرعت و تداوم انتشار و هم‌چنین وسعت حوزه عمل توانستند به مثابه مؤثرترین و قوی‌ترین وسایل ارتباطی مطرح شوند. انسان با کمک ماهواره‌ها به اعماق کهکشان‌ها نفوذ کرد و توانست با دید جدیدی از دور، کره خاکی خود را به نظاره بنشیند.

امروز نیز ترکیب رایانه و ارتباطات، تحول عظیم دیگری به وجود آورده و انسان‌ها را قادر نموده است تا در کوتاه‌ترین زمان، اطلاعات بسیار زیادی را به دست آورند.<sup>(۱)</sup>

ویژگی‌های منحصر به فرد وسایل ارتباط جمعی، دنیای جدید و متفاوتی را در برابر دیدگان مردم جهان گشوده است و به همین دلیل، امروزه ارتباطات به منزله مکمل توسعه، پیوسته همراه و ملازم تغییرات اجتماعی مطرح است. اهمیت ارتباطات در دنیای امروز به حدی است که در یکی از گزارش‌های "یونسکو" از آن به عنوان منبعی حیاتی همچون انرژی و مواد خام یاد شده است.<sup>(۲)</sup>

رسانه‌های جمعی نظیر رادیو و تلویزیون، روزنامه و... از جمله وسایل ارتباطی هستند که امروزه با برنامه‌های جذاب و سرگرم‌کننده خود توانسته‌اند ارزش‌ها و افکار نوین را انتقال دهند. اندیشه‌های عقلایی و منطقی را گسترش دهند، افکار عمومی را بیدار کنند، از حقیقت و آزادی دفاع نمایند، روحیه تعاون و مشارکت را در مردم ایجاد کنند، سطح آگاهی‌ها و اطلاعات را بالا ببرند و مردم را در جریان آخرین تحولات علمی و فنی جهان قرار دهند.

امروزه استفاده از تکنولوژی ارتباطی در چارچوب روابط بین‌المللی برای طراحان راهبرد قدرت‌های بزرگ نیز جایگاه مهمی دارد. تحول در تکنولوژی ارتباطات باعث شده است تا دسترسی به افکار میلیون‌ها انسان و تأثیرگذاری بر آن‌ها سریع و آسان شود. دقیقاً به سبب همین سهولت، امروزه

ملاک قدرت کشورها مانند گذشته، داشتن ارتش‌های قوی و ابزار و تجهیزات نظامی نیست، بلکه آن چه در عصر حاضر بیش‌تر اهمیت دارد. میزان بهره‌گیری از تکنولوژی ارتباطات شامل ماهواره‌های ارتباطی، خبرگزاری‌های بزرگ، مطبوعات پرتیراژ و ایستگاه‌های متعدد رادیو و تلویزیونی است، چرا که امواج رادیویی و تلویزیونی و سیل حروف و کلماتی که خبرگزاری‌های این کشورها، در طول شبانه‌روز بی‌وقفه به سراسر جهان مخابره می‌کنند، بدون کم‌ترین مانعی از فراز مرزهای جغرافیایی کشورهای دوردست عبور می‌کند و در فراسوی مرزها، ذهن و اندیشه توده‌های مردم را هدف قرار می‌دهد. در این جریان، کانون‌های تبلیغ قدرت‌های بزرگ با بهره‌گیری از جامعه‌شناسان، روان‌شناسان و دیگر متخصصین، پیام‌های خود را در قالب‌های جذاب و به‌ظاهر بی‌طرفانه به مرزهای فرهنگی کشورهای جهان سوم سرازیر می‌کنند<sup>(۳)</sup>. این کانون‌ها گاه با تبلیغ شیوه زندگی غربی و رخنه در فرهنگ جوامع در حال توسعه، زمینه از خود بیگانگی فرهنگی و هویت باختگی این جوامع را مهیا می‌کنند. زمانی به ترویج روحیه مصرف‌گرایی می‌پردازند و راه را برای فروش کالاهای تولیدی خود هموار می‌کنند و گاه نیز با استفاده از ابزار ارتباطی، دست به تهاجم الکترونیکی می‌زنند و افکار عمومی و بی‌دفاع جوامع در حال توسعه را مورد حمله قرار می‌دهند تا از این طریق یا حاکمیت و تمامیت ملی کشورهای مستقل را متزلزل نمایند و یا موفقیت رژیم‌های وابسته به خود را تحکیم کنند.

بنابراین، می‌توان دریافت که رسانه‌های غربی یا از طریق برنامه‌های خبری و یا از راه برنامه‌های سرگرم‌کننده خود بر مخاطبان کشورهای جهان سوم تأثیر می‌گذارند. به همین سبب به نظر می‌رسد که بررسی موارد ذکر شده به طور مجزا به روشن شدن موضوع کمک بیش‌تری نماید:

### الف - تأثیر رسانه‌های خبری غرب بر مخاطبان کشورهای جهان سوم:

از آن جا که اقتصاد اغلب کشورهای در حال توسعه، متکی به کشاورزی است. فرصت بسیار کم‌تری نیز برای بهره بردن و یا حتی تهیه امکانات مربوط به رسانه‌های جمعی دارند، به همین دلیل، بسیاری از کشورهای جهان سوم، حتی برای مبادله اطلاعات و اخبار داخلی خود نیز به رسانه‌های غربی متکی هستند. بررسی‌ها نشان داده است که ۵۰ درصد اخباری را که در روزنامه‌های آمریکای جنوبی انتشار می‌یابد، دو خبرگزاری «اسوشیتد پرس» و «یونایتد پرس» و ۱۰ درصد دیگر را خبرگزاری انگلیسی «رویترا» و خبرگزاری فرانسه تأمین می‌کنند. با توجه به این موضوع، بدیهی است که مجموع

اخباری که خبرگزاری‌های جهان سوم تأمین می‌کنند، در روزنامه‌های کشورهای آمریکای جنوبی، درصد بسیار کمی را به خود اختصاص دهد. (۴)

پژوهش دیگری نشان داده است که بیش از چهارپنجم کل اخباری را، که در مطبوعات کشورهای جهان سوم چاپ می‌شود، تأمین می‌کنند. (۵)

چنین روندی سبب گردیده تا رسانه‌های جمعی در بعضی از کشورهای جهان سوم برای مسائلی نظیر زندگی خصوصی شخصیت‌های امریکایی یا اروپایی، خطر وقوع زلزله در نقطه‌ای از اروپا یا آمریکا و به طور کلی اخبار جوامع غربی بیش از مسائل جوامع خود اهمیت قائل شوند. موضوع وابستگی رسانه‌های خبری کشورهای جهان سوم به رسانه‌های غربی را تحقیقات یک پژوهشگر مکزیکی نیز تأیید کرده است.

این پژوهشگر در مورد پوشش خبری مراسم استقلال کشور «سورینام»، تحلیل جالبی ارائه داده است. وی طی تحقیقات خود متوجه شد که در مراسم استقلال کشور «سورینام»، حتی یک خبرنگار از رسانه‌های سایر کشورهای امریکایی جنوبی حضور نداشت. به همین دلیل، در تاریخ ۲۶ نوامبر ۱۹۷۵ یعنی فردای روز استقلال «سورینام»، هیچ یک از روزنامه‌های آمریکای جنوبی، گزارش مربوط به مراسم استقلال این کشور را در صفحه اول خود چاپ نکردند؛ در حالی که در همان روز، یکی از روزنامه‌های معروف برزیلی، «اوستادو»، سه ستون از صفحات داخلی خود را به گزارش یک خبرگزاری غربی، درباره تبهکاران نیویورک اختصاص داده بود و در مقابل آن چه درباره «سورینام» انتشار یافته بود، صرفاً دیدگاه‌های خبرنگاران آمریکایی بود. (۶)

---

**یکی از مشکلات  
کشورهای جهان سوم  
فقدان دانش خبرنگاری و  
عدم امکان راه‌اندازی و  
ایجاد یک سازمان  
بین‌المللی خبری است.**

---

از مشکلات عمده دیگری که کشورهای جهان سوم در مورد رسانه‌های خبری خود دارند، فقدان دانش خبرنگاری و عدم امکان راه‌اندازی و ایجاد یک سازمان بین‌المللی خبری است. به همین سبب این کشورها برای تأمین اخبار بین‌المللی ناچار به خبرگزاری‌های انحصارگرا متکی هستند. البته تعدادی از کشورهای در حال توسعه دارای خبرگزاری‌های ملی هستند، اما این خبرگزاری‌ها نیز از کارایی لازم برخوردار نیستند، زیرا بسیاری از آن‌ها برای دریافت خبر از نقاط مختلف جهان، قادر به

اعزام خبرنگار نیستند و حتی در خصوص خبرهای داخلی خود نیز به خبرگزاری‌های عمده جهان وابسته هستند.

از دیگر علل عمده وابستگی خبری کشورهای جهان سوم به غرب، عدم دسترسی به فناوری نوین مخابراتی است. وجود عوامل بازدارنده متعدد نیز که در مواردی زائیده ماهیت و نوع حکومت‌های این کشورها است، از دیگر موارد قابل اشاره است.<sup>(۷)</sup> آژانس‌های خبری غرب دقیقاً از همین ضعف‌ها سوءاستفاده می‌کنند و با علم به این که مخاطبان جهان سومی، اشتیاق وافر به مطلع شدن از وقایع و رویدادهای جهانی دارند، هر روز به طور یکطرفه سیل اطلاعات تحریف شده، مغرضانه و انحرافی را به سوی این کشورها سرازیر می‌کنند. این واقعیت در اجلاس سران کشورهای غیرمتعهد در سال ۱۹۷۶ در دهلی نو نیز مورد توجه قرار گرفت و در قطعنامه اجلاس بر این موضوع تأکید شد:

«وضعیت موجود، به عصر استعمار، وابستگی و سلطه تداوم می‌بخشد. قضاوت و تصمیم‌گیری در مورد این که چه مسائلی باید مطرح شود، در دست افراد معدودی است. در شرایط فعلی، امر اطلاعات تحت سلطه و انحصار عده کمی است و انتشار اطلاعات به نحو دلخواه این عده، مانع از آن است که سایرین آزادانه به اطلاعات صحیح و دقیق دست یابند و یا دیگران را آگاه کنند.»<sup>(۸)</sup>

یکی دیگر از گسترده‌ترین رسانه‌های خبری غرب که مخاطبان کشورهای جهان سوم را تحت تأثیر قرار می‌دهد، رادیو است. اکنون فرستنده‌های پر قدرت غربی، با پخش برنامه به زبان‌های مختلف، بسیاری از مردم جهان را تحت پوشش خبری خود قرار داده‌اند. شبکه رادیویی آمریکا که با نام صدای آمریکا، برنامه پخش می‌کند، یکی از بزرگ‌ترین شبکه‌های رادیویی است. این رادیو که در واقع صدای دولت آمریکا است، با پخش برنامه به ۵۱ زبان، دیدگاه‌های این دولت را به سراسر جهان مخابره می‌کند. این رادیو همچنین به منظور اشاعه فرهنگ آمریکایی، از روش‌ها و تکنیک‌های پیچیده‌ای برای تحریف و تخدیر اذهان مردم کشورهای جهان سوم بهره می‌برد. علاوه بر این، صدای آمریکا در دهه‌های اخیر بیش‌ترین حجم جنگ روانی علیه کشورهای مستقل جهان را نیز به راه انداخته است، به طوری که در جریان جنگ آمریکا علیه کره، در فاصله سال‌های ۱۹۵۰ تا ۱۹۵۳، در جریان جنگ ویتنام، در فاصله سال‌های ۱۹۶۱ تا ۱۹۷۵، در جریان بحران خلیج خوک‌ها در کوبا، در سال



۱۹۶۱، در جریان انقلاب اسلامی ایران و نیکاراگوا، در سال ۱۹۷۹ و در جریان جنگ خلیج فارس، در سال ۱۹۹۱، این رادیو نقش مهمی در انحراف و گمراه نمودن افکار عمومی جهان داشته است.

به دلیل اهمیت تبلیغات رادیویی در ایجاد جنگ روانی، دولت آمریکا سالانه صدها میلیون دلار فقط برای تبلیغات رادیویی خود خرج می‌کند و هر روز تعداد بیش‌تری از فرستنده‌های پر قدرت خود را برای ارسال این پیام‌ها، راه‌اندازی می‌کند. «هنری کیسینجر»، سیاستمدار کهنه کار امریکایی، اهمیت تبلیغات رادیویی را مورد تأکید قرار داده و گفته است:

«برنامه‌های رادیویی در ایجاد وحشت و جنگ روانی در کشورهای دیگر، قدرتی بیش از بمب افکن‌های بی ۵۲ دارد»<sup>(۹)</sup>

علاوه بر رادیو، امروزه رسانه تلویزیون نیز به مثابه یکی از ابزارهای مهم خبر رسانی در اختیار قدرت‌های غربی است و آن‌ها با استفاده از تأثیر شگرف تلویزیون بر افکار عمومی، از آن در جهت خواسته‌های خود بهره می‌گیرند. جنگ خلیج فارس در سال ۱۹۹۱ بارزترین نمونه پیروزی تصویر بر واقعیت و منطق بود.

در این جنگ، رسانه‌های غربی به منظور توجیه نظر «جرج بوش»، رئیس جمهوری وقت آمریکا، مبنی بر این که این جنگ عادلانه است و صرفاً جنگ سپیدی علیه سیاهی و خوبی علیه شرارت است... وارد عمل شدند و با ایجاد سانسور کامل به انگاره سازی پرداختند و در طول جنگ به نحوی عمل کردند که انگار مردم شاهد یک بازی کامپیوتری هستند. طبق تصاویر پخش شده طوری وانمود می‌شد که امریکایی‌های شکست‌ناپذیر، بی آن که خونی از دماغ حتی یک سرباز آن‌ها جاری شود، مراکز مهم عراق را نابود کرده‌اند؛<sup>(۱۰)</sup> در حالی که، ظاهراً حتی یک غیرنظامی عراقی هم آسیب نمی‌دید. همه این تبلیغات کاذب به مدد فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی غرب، شکل گرفت. مایکل دیور Michel Dever مسئول انگاره‌سازی در کابینه «ریگان»، این حقیقت را مورد اشاره قرار داده و گفته است:

«صحنه اصلی عملیات برای جنگ اطلاعاتی، ابتدا تلویزیون و در مرحله دوم رسانه‌های نوشتاری بود که این جبهه را توانستیم به خوبی کنترل کنیم.»

بدین ترتیب، فناوری نوین ارتباطی، این امکان را برای شبکه‌های تلویزیونی غربی فراهم ساخت تا واژه و تصویر را در موقع مناسب برای صدها میلیون نفر در سراسر جهان و از جمله کشورهای جهان

سوم مخابره کنند. تصاویر آن چنان بیننده را مسحور خود می‌کند که وی تصور می‌نمود، خود شاهد نبرد است، اما آن گونه که بعدها بررسی‌های کارشناسان نشان داد، تصاویر پخش شده، تصاویر واقعی جنگ نبود و مخاطبان فقط شاهد انگاره‌هایی بودند که به این منظور برنامه‌ریزی شده بود تا به دروغ به آنان القاء کند که آمریکا و متحدینش تنها برای آزادی و مردم‌سالاری وارد عمل شده‌اند. درک این واقعیت تلخ، به مردم جهان، به ویژه مخاطبان جهان سومی این رسانه‌ها، نشان داد که رسانه‌های غربی در نقش اصلی خود به عنوان تهیه‌کنندگان اطلاعات، صادق نبوده‌اند و فقط در جهت حمایت از منافع قدرت‌های جهانی عمل کرده‌اند.

### ب: تأثیر رسانه‌های غربی بر مخاطبان کشورهای جهان سوم از طریق برنامه‌های سرگرم کننده:

یکی دیگر از عمده‌ترین راه‌های نفوذ قدرت‌های غربی بر مخاطبان کشورهای جهان سوم، تهیه فیلم‌های سینمایی و مجموعه‌های تلویزیونی پرجاذبه است. امپریالیسم ارتباطی غرب، از این طریق بر روند جریان‌ات و رویدادهای کشورهای جهان سوم اعمال نفوذ می‌کند و با استفاده از همه گونه‌های جذاب سینمایی نظیر حادثه‌ای، عاطفی، وحشت، درام و به ویژه کمدی، به تحریف ماهیت دولت‌ها، دولتمردان، شخصیت‌های انقلابی و مذهبی و ادیان الهی می‌پردازد. از دیگر ترفندهای تبلیغاتی که در این فیلم‌ها و مجموعه‌ها به کار می‌رود، شخصیت‌پردازی مغرضانه است.

در این گونه فیلم‌ها، معمولاً شخصیت‌های مثبت فیلم که به ظاهر دارای عالی‌ترین خصایل انسانی هستند، ملیت کشورهای غربی را دارند و در مقابل شخصیت‌های منفی فیلم، غالباً تابعیت کشورهای را دارند که قدرت‌های استکباری قصد سرکوب آن‌ها را در سر می‌پروراند. برای نمونه، در فیلم‌های غربی و به خصوص امریکایی تا پیش از پیروزی انقلاب اسلامی در ایران، تروریست‌ها غالباً کمونیست یا فردی از کشورهای بلوک شرق بودند، در حالی که پس از پیروزی انقلاب اسلامی و فروپاشی شوروی، معمولاً اسلام‌گرایان ایرانی و عرب و طرفدارانشان تروریست معرفی می‌شوند. به کارگیری این شیوه تبلیغاتی، سبب می‌گردد تا بیننده ناآگاه و غیرمطلع تحت تأثیر چنین فیلم‌هایی قرار گیرد و هرگز به واقعیت‌ها نیندیشد.

یکی دیگر از اهداف رسانه‌های غربی تبلیغات تجاری است. شبکه‌های تلویزیونی در غرب به طور معمول تلاش می‌کنند تا افکار عمومی را به سمتی سوق دهند که همه چیز بر محور مسائل مادی قرار گیرد و به همین منظور است که این شبکه‌ها، دقایق زیادی از وقت خود را به آگهی‌های تجاری اختصاص می‌دهند. اطلاعات و آماری که درباره تبلیغات تجاری آمریکا منتشر شده این موضوع را تأیید می‌کند. بر اساس این آمار، آمریکا در سال ۱۹۹۶ میلادی، ۱۶۰ میلیارد دلار برای تبلیغات تجاری هزینه کرده است.<sup>(۱۱)</sup>

اهمیت تبلیغات تجاری از سال ۱۹۶۲، که نخستین ماهواره تقویت کننده امواج تلویزیونی به مدار کره زمین فرستاده شد، بیش تر گردید. زیرا کشورهای متعدد از این طریق تحت پوشش برنامه‌های تلویزیونی غرب قرار گرفتند و از همان زمان قدرت‌های غربی توانستند اهداف متعددی را از طریق تبلیغات تجاری دنبال نمایند. یکی از اهداف عمده رسانه‌های غربی در این زمینه، تأمین منافع مالی شرکت‌های بزرگ غربی در مناطق مختلف جهان و ترویج هدف کالاهای غربی است.

برای نمونه، یکی از بزرگ‌ترین سرمایه‌گذاری‌ها در رسانه‌های گروهی آمریکا، ترویج مصرف کالاهای آمریکایی است و به خصوص کالاهایی که از نظر اقتصادی به آن‌ها کالاهای نهایی گفته می‌شود. این کالاها با اولین مصرف از بین می‌روند و به اشکال دیگری تبدیل نمی‌شوند مانند نوشابه، لوازم آرایشی و مانند آن. شبکه‌های تلویزیونی آمریکا برای ایجاد بازار مصرف برای این گونه کالاهای غیرضروری به شگردهای تبلیغاتی گوناگون متوسل می‌شوند. از جمله این که این تصور را در ذهن مصرف‌کننده به وجود می‌آورند که زندگی بدون این وسایل غیرممکن و استفاده از آن‌ها نشانه تمدن، شخصیت و فرهنگ است و از آن جا که سالیان متمادی رسانه‌های خبری به جوامع جهان القا کرده‌اند که بهترین کالاها فقط در غرب و توسط افراد برتر ساخته می‌شود، این طرز تلقی سبب گردیده که کالاهای غربی در کشورهای جهان سوم رواج یابند و از این طریق استعمارگران در این جوامع نفوذ کنند یا تسلط خود را تحکیم بخشند.<sup>(۱۲)</sup>

البته اطلاعات محدودی درباره تأثیر تبلیغات تجاری در کشورهای جهان سوم که بیش از ۶۰ درصد جمعیت جهان را تشکیل می‌دهند، وجود دارد. اما تحقیقات معدودی که در این زمینه انجام شده، نشان می‌دهد که شرکت‌های وابسته به غرب از طریق برنامه‌های تلویزیونی سعی در برانگیختن مصرف در کشورهای کم درآمد دارند. به ویژه آن که سازگار کردن فرهنگ مصرف مردم مناطق

مختلف جهان با کالاهایی که در کشورهای غربی تولید می‌شود، وظیفه اصلی شبکه‌های تلویزیونی معروف جهان است. برای نمونه، تبلیغ انواع مشروبات الکلی و غیرالکلی به خاطر کمبود آب آشامیدنی از این شبکه‌ها در منطقه گرم جنوب خلیج فارس، به اندازه‌ای بوده است که سبب گردیده گروهی از مردم این مناطق، فرهنگ و آداب و رسوم خود را به فراموشی بسپارند، یا تعدادی از کشورهای آسیایی که در نیمه اول قرن بیستم پوشاک کاملاً سنتی به تن می‌کردند، تحت تأثیر بمباران‌های تبلیغاتی به تن پوش‌های غربی روی آورند.<sup>(۱۳)</sup>

تحقیقات متعدد تأثیر شبکه‌های تلویزیونی غربی بر فرهنگ مردم جوامع مختلف را نشان داده است. یکی از آثار مهم تبلیغات شبکه‌های تلویزیونی غربی آن است که ارزش‌های متداول در این جوامع در باب ثروت، شهرت و اعتبار، نژاد و غیره را در کشورهای جهان سوم رواج می‌دهد.

با توجه به این واقعیت‌ها می‌توان دریافت که در کنار ایجاد بازار مصرف و فروش مستقیم کالاها، یکی دیگر از اهداف اصلی رسانه‌های غربی از این اقدام، دگرگون کردن ارزش‌های انسانی و معیارهای حقیقی زندگی در مناطق مختلف جهان است و این در واقع همان هدفی است که قدرت‌های غربی از سال‌های دور دنبال کرده‌اند. آن‌ها همیشه کوشیده‌اند تا ملت‌های به بند کشیده را از فرهنگ و میراث ملی خویش دور سازند، زیرا به خوبی می‌دانند که یک ملت متکی بر فرهنگ ریشه دار و پویا، از آمادگی لازم برای حفظ استقلال و آزادی خود و سرزمینش برخوردار است. به همین سبب، همواره کوشش سلطه‌گران بر این بوده که فرهنگی مسخ شده برای ملت‌های کشورهای جهان سوم به وجود آورند.

آگاهی به این واقعیت‌ها، اکنون این سؤال را در ذهن بسیاری از آزاداندیشان جهان مطرح کرده است که به راستی آیا سیاست‌گذاری در زمینه‌های اقتصادی و فرهنگی همچنان باید در اختیار و انحصار تبلیغ‌کنندگان نظام سرمایه‌گذاری باشد یا این که جوامع خود باید حدود سرنوشتشان را تعیین کنند؟

### پی‌نوشت‌ها

۱. رابطه تبلیغات و توسعه ملی. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای، آذر ۱۳۷۰، صص ۳۲-۳۰

۲. سربو استاوا، گویند نارایان، جنبش ناوابستگان و نظم نوین خبررسانی، ترجمه نامورایرانی، هوشمند، روزنامه ایران، تیر ماه ۱۳۷۰، ص ۷۰.
۳. نصرالهی، اکبر، جهان سوم و امپریالیسم خبری و ارتباطی، رسانه، پاییز ۷۲، ص ۳۲.
۴. اسمیت، آنتونی، ژئوپولیتیک اطلاعات، ترجمه شیروانی، فریدون، سروش، تهران، ۱۳۶۴، ص ۶۸.
۵. نصرالهی، همان، ص ۳۲.
۶. آنتونی اسمیت، همان، ص ۶۸.
۷. نصرالهی، همان، ص ۳۱.
۸. اسمیت، آنتونی، همان، ص ۶۷.
۹. آذربای، جمشید، نگاهی به رسانه‌های گروهی در عصر حاضر، واحد تحقیقات اجتماعی صدا و سیما، ج دوم، ص ۶۲.
۱۰. مجله سروش، دوم آذر ۷۰، ص ۶۰.
۱۱. مولانا، حمید، تجارت جهانی تبلیغات، کیهان، شماره ۱۵۳۶۷، ص ۱۲.
۱۲. رابطه تبلیغات و توسعه ملی. مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای، ص ۱۲۲.
۱۳. منصورى، جواد، فرهنگ استقلال، دفتر مطالعات سیاسى و بین‌المللى، ۱۳۶۶، ص ۱۵۷.

# نقش تلویزیون در استیلای رسانه‌های غربی بر جهان سوم

سیده فاطمه محبی

کارشناس ارشد پژوهشگری علوم اجتماعی

## اشاره

امروزه رسانه‌های گروهی نقش اساسی و مهمی را در شکل دادن به حیات ملت‌ها ایفا می‌کنند و از جمله عوامل مؤثر در توسعه اقتصادی و اجتماعی جوامع و مخصوصاً کشورهای در حال توسعه به شمار می‌آیند. اما به رغم کارکردهای مثبت رسانه‌ها، متأسفانه امروزه کشورهای سلطه‌جو با نفوذ در عرصه‌های گوناگون نظام ارتباطی و رسانه‌ای، تمایلات و خواسته‌های نامشروع خود را به مخاطبان جهان سوم تحمیل می‌کنند. از یکسو شبکه‌های وسیع خبررسانی که عمدتاً در اختیار مجموعه‌های سیاسی و اقتصادی غرب قرار دارند با ارسال اخبار و اطلاعات تحریف شده و مغرضانه، افکار عمومی جهان سوم را گمراه می‌کنند و از سوی دیگر با برنامه‌های تلویزیونی و سینمایی جذاب به القاء اطلاعات و باورهای نادرست درباره مسائل اجتماعی، اقتصادی و سیاسی، به مخاطبان جهان سوم می‌پردازند. در مقاله حاضر تلاش شده است جنبه‌های مختلف این جریان و علل آن بررسی شود.

تجربه ناکام سیطره نظامی بلوک غرب در استثمار برخی از کشورهای تحت سلطه، غربی‌سازی جهان را از اداره استعماری به سوی استعمار نوین یا استحاله فرهنگی کشورهای جهان سوم و تحت

نفوذ قرار دادن آنان سوق داد. «ایما نونل والر اشتاین» متفکر انتقاداتدیش امریکایی، در خصوص این تأثیرگذاری و در راستای ایجاد نظم نوین جهانی و اعمال قدرت کشورهای سلطه‌گر از واژه امپریالیسم فرهنگی استفاده می‌کند و بیان می‌دارد:

واژه «امپریالیسم فرهنگی» نشان دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن، کشوری اساس تصورات، معلومات، هنجارهای رفتاری و روش زندگی خود را به کشورهای دیگر تحمیل می‌کند. سلطه امپریالیسم فرهنگی از طریق ارتباطات، پدیده‌ای اتفاقی و اضطراری نیست، بلکه امری است که برای تمامی کشورهای امپریالیستی که تلاش می‌کنند برتری سیاسی خود بر ممالک دیگر را از طریق تسلط اقتصادی برقرار کرده و حفظ کنند، جنبه حیاتی دارد. در واقع امپریالیسم فرهنگی مجموعه فرایندهایی است که از طریق آن جامعه‌ای به داخل نظام - جهان جدید- کشانده می‌شود و به خوبی نشان می‌دهد که چگونه قشر سلطه‌جو جذب شده. تحت فشار و اجبار واقع می‌شود و بعضی اوقات در درون نهادهای اجتماعی در حال شکل‌گیری، خود را آلوده می‌کند تا با ارزش‌های مرکز سلطه‌جوی

نظام، انطباق یابد و یا حتی باعث پیش‌برد آن‌ها شود.<sup>(۱)</sup> در امپریالیسم فرهنگی ارزش‌ها و باورهای جوامع قدرتمند به گونه‌ای استثمارگرایانه بر جوامع ضعیف تحمیل می‌شود و «امپریالیسم رسانه‌ای» به طور منطقی از امپریالیسم فرهنگی نشأت می‌گیرد. هرگاه مسئله کنترل ایالات متحده یا غرب بر فرهنگ ملل جهان سوم تصدیق شود، این مسئله را نیز می‌توان پذیرفت که این کنترل از رهگذر آن دسته از

---

**رسانه‌ها نه تنها فرهنگ  
را انتقال می‌دهند، بلکه  
محتوای آن را نیز انتخاب  
می‌کنند.**

---

رسانه‌های همگانی تحقق می‌یابد که ایجاد کننده شرایط مناسب برای هم‌رنگی با فرهنگ هژمونی بوده و امکانات مقاومت مؤثر در مقابل آن را محدود می‌کنند.<sup>(۲)</sup> به بیان دیگر وسایل ارتباط جمعی بهترین بنگاه‌های عاملی هستند که در فرایند رسوخ و نفوذ و اعمال قدرت به کار گرفته می‌شوند، اما برای رسوخ کردن در سطح فراگیر، وسایل ارتباط جمعی باید به وسیله قدرت‌های سلطه‌گر قبضه شوند و این همان مفهوم امپریالیسم رسانه‌ای است.<sup>(۳)</sup> که نه تنها رسانه را در خدمت قدرت قرار می‌دهد بلکه آن را از منابع قدرت نیز به شمار می‌آورد.»

پیشرفت سریع وسایل ارتباط جمعی و پوشش وسیع آن در شرایط کنونی، قدرت اشاعه و کنترل فرهنگی قابل توجهی را برای کشورهای دارنده فنون آن فراهم ساخته است چرا که رسانه‌ها نه تنها فرهنگ را انتقال می‌دهند، بلکه محتوای آن را نیز انتخاب می‌کنند و شاید به همین دلیل است که امریکا

و اکثر کشورهای سرمایه‌داری و غربی جهت انتقال و گسترش فرهنگ خود در درون کشورهای جهان سوم با یکدیگر در رقابت‌اند و به طرق مختلف از طریق مجلات، مراکز فرهنگی، فیلم‌ها و مجموعه‌های تلویزیونی، ماهواره، موسیقی، اینترنت، هنرپیشه‌ها، ستارگان سینما و ... الگوهای رفتاری خاص را اشاعه می‌دهند و بدین ترتیب زمینه‌های فرهنگی را برای پیوستن جهان سوم به نظام ارزشی منحن غرب و فروش کالاهای خود فراهم می‌آورند. شرط فروش کالای غربی، ایجاد تقاضا برای آن کالا و شرط قبل از تقاضا، احساس نیاز و آن هم نه نیاز واقعی، بلکه نیاز کاذب است.<sup>(۴)</sup> با توجه به این مطلب که این هدف جز در سایه رشد دسترسی و استفاده کشورهای جهان سوم از رسانه‌های گروهی محقق نمی‌شود و با توجه به اینکه براساس مطالعات انجام شده، از چند دهه گذشته، استقبال کشورهای جهان سوم و در حال توسعه برای بهره‌مندی از رسانه‌های جمعی، رشد فوق‌العاده‌ای داشته است، از دهه ۷۰ به بعد، محققان به طرز چشم‌گیری، نقش رسانه‌ها را در جهان سوم با توجه به نابرابری‌های موجود در زمینه‌های اطلاعاتی و فناوری ارتباطات مورد بررسی قرار داده‌اند.<sup>(۵)</sup> «شیگتو تسورو» در مورد سرمایه‌گذاری غرب برای تهاجم ارتباطات الکترونیکی می‌نویسد: «در جهان ارتباطات پر قدرت، ممکن است حتی مجبور شویم برای شهروندانی که در نظام سرمایه‌داری زندگی می‌کنند، نوع جدیدی از مفهوم از خود بیگانگی را مطرح سازیم. اگر بر روی زمین جامعه‌ای با فنون و روش‌های پیشرفته ارتباطی امروز وجود داشت که برای اهداف منحصر به فرد و نیازهای فرهنگی مستقل ساکنان خود فقط همان روش‌ها را مورد بهره‌برداری قرار می‌داد، دیدار آن می‌توانست تجربه ماندگاری برای تمام عمر ما به حساب آید.»<sup>(۶)</sup> لیکن به نظر می‌رسد آنچه در حال حاضر در سطح بین‌المللی در خصوص مبادلات فرهنگی شکل می‌گیرد، «قانون گرشام فرهنگی» است. مطابق این قاعده، کم ارزش‌ترین فرآورده‌های فرهنگی، بیشترین میزان گردش را دارد و این قاعده‌ای است که به میزان وسیعی از سوداگری غرب و حاکمیت کشورهای توسعه یافته در زمینه اطلاعات و فرهنگ نشأت می‌گیرد<sup>(۷)</sup> و موجب وابستگی فرهنگی جوامع جهان سوم می‌شود. در واقع چنانچه انتشار اطلاعات و برنامه‌ها در انحصار چند کشور بوده و گردش بین‌المللی اطلاعات یک طرفه باشد، ارزش‌های فرهنگی کشورهای وارد کننده به شدت آسیب خواهد دید.<sup>(۸)</sup> در ادامه، آسیب‌شناسی واردات رسانه‌ای (تلویزیونی) غرب بر جوامع جهان سوم در سه محصول فرهنگی (خبر- تبلیغات - فیلم و برنامه) به اجمال مرور خواهد شد:



## الف) خبر و اطلاعات

ککوفن معتقد است که کشورهای در حال توسعه در زمینه اطلاعات و اخبار، تحت تأثیر شدید صادرات ممالک صنعتی غربی به ویژه قدرت‌های بزرگ قرار دارند. به گونه‌ای که می‌توان وضعیت حاکم در سطح بین‌المللی را امپریالیسم خبری توصیف کرد. طبق محاسبات انجام شده، ۲/۳ اطلاعات منتشر شده در جهان به هر نحو از آمریکا منشاء گرفته است.<sup>(۹)</sup> پنج خبرگزاری فرانس پرس (فرانسه) یونایتد پرس اینترنشنال، آسوشیتد پرس (ایالات متحده)، رویتر (بریتانیا) و تاس (اتحاد جماهیر شوروی سابق) دارای چنان وسایل و تجهیزات فنی مرغوبی هستند که بی‌اغراق بر صحنه خبری بین‌المللی سلطه دارند.<sup>(۱۰)</sup> و بازار اطلاعات را در انحصار خود گرفته‌اند. رادیوها، تمامی شبکه‌های تلویزیونی و تمامی روزنامه‌های جهان، مشترک این بنگاه‌ها هستند، کشورهای در حال توسعه به دلیل منابع کمی که برای کسب اطلاعات لازم در مورد جهان و یا حتی یکدیگر دارند، به ناچار باید به این خبرگزاری‌های بین‌المللی وابسته باشند.<sup>(۱۱)</sup> جریان اطلاعات که عموماً از سطوح بالا به سطوح پایین انتقال می‌یابد، در سطح بین‌المللی، از کشورهای دارای پیشرفته‌ترین وسایل به سوی صاحبان کم‌ترین وسایل و از کشورهای بزرگ، به سوی کشورهای کوچک منتقل می‌شود. خبرگزاری‌های مهم بین‌المللی، به نحوی مؤثر بر صحنه خبری جهان تسلط دارند، جریان اخبار به وضوح نابرابر است و پوشش خبری در مورد جهان توسعه یافته، بیشتر از کشورهای در حال توسعه است.<sup>(۱۲)</sup> رسانه‌های کشورهای توسعه یافته بر نیروی مالی، صنعتی و فنی متکی هستند و کشورهای در حال توسعه به مقام مصرف‌کننده اطلاعاتی - که مانند یک کالا فروخته می‌شود - تنزل کرده‌اند.<sup>(۱۳)</sup>

---

رسانه‌های غربی تصویر  
کشورهای در حال توسعه را در  
گزارش‌های خبری خود با  
تمرکز بر روی ناآرامی‌های  
سیاسی، کودتاها، بلایا و  
حوادثی غیر از آنچه هست،  
نشان می‌دهند.

---

نکته قابل تأمل در جریان یک‌سویه اخبار و اطلاعات، تحریف محتوای اخبار است. در این روند، کشورهای در حال توسعه از دو جنبه تهدید می‌شوند:

یکی اینکه رسانه‌های غربی آگاهانه یا ناآگاهانه، تصویر کشورهای در حال توسعه را در گزارش‌های خبری خود با تمرکز بر روی ناآرامی‌های سیاسی، کودتاها، بلایا و حوادثی غیر از آنچه هست، نشان می‌دهند و دوم آنکه درباره تلاش‌هایی که برای عمران این کشورها صورت می‌گیرد (و هر چند هیجان‌آور نیست، اما زندگی میلیون‌ها نفر را تغییر می‌دهد) گزارش‌های خبری اندکی تهیه و

ارائه می‌کنند. افزون بر آن چون بیشتر اخبار مربوط به مخاطبان جهان سوم توسط رسانه‌های بزرگ خبری تهیه می‌شود و مردم کشورهای جهان سوم همان تصویر تحریف شده را دریافت می‌کنند، این موضوع غرور ملی آنان را جریحه‌دار می‌کند و به احساس هویت فرهنگی آنها آسیب می‌رساند.

این روند، تا وقتی که الگوهای اطلاعاتی و ارتباطی از بند احساس‌گرایی و عرصه بازارگرایی خبر که ویژگی فعلی آنهاست، رهایی نیابند و تا وقتی که خود را، آگاهانه از پیش‌روی‌های قوم مدارانه عاری نسازند، ادامه خواهد داشت و کشورهای صنعتی به اطلاعات و اخبار کامل در مورد جهان سوم، خواست‌ها، آرزوها و نیازهایشان دسترسی نخواهند یافت. بدین لحاظ، رویه‌های انحصارگرایانه و تبعیض‌آمیزی را که جزء جدایی‌ناپذیر شیوه کنونی انتشار بین‌المللی اطلاعات و اخبار است، باید یکی از بدترین و در عین حال دقیق‌ترین مشخصات نظام کنونی دانست.<sup>(۱۴)</sup> در چنین شرایطی، برخی از صاحب‌نظران ارتباطات، نظریه جریان آزاد اطلاعات را مطرح می‌کنند. در حالی که این نظریه، اصولاً قابلیت اجرا ندارد. ای.اس.کو.جرال در این خصوص بیان می‌کند که جریان آزاد اطلاعات که به عنوان الگوی واحد جهانی و برای اعمال در تمامی کشورهای جهان سوم عرضه شده است، افسانه‌ای بیش نیست و تا زمانی که ممالک فقیر و عقب‌مانده از امکانات لازم برای استفاده برابر از ارتباطات و اطلاعات محروم هستند و انحصار و کنترل منابع و فناوری‌های ارتباطی در اختیار کشورهای صنعتی و غرب قرار دارد، این هدف تحقق‌ناپذیر است.<sup>(۱۵)</sup> این نظریه در عمل تنها برای کسانی که بزرگ‌ترین منابع اطلاعاتی را در اختیار دارند، یعنی کشورهای غنی‌تر و سازمان‌های اطلاعاتی بزرگ (بانک‌های داده‌ها، خبرگزاری‌ها، پخش‌کنندگان فیلم و ...) کاربرد خواهد داشت و لذا دکتترین جریان آزاد اطلاعات فقط به مثابه ابزار اقتصادی یا ایدئولوژیک کاربرد دارد و آنچه امروز در عرصه خبر اعمال می‌شود، در حقیقت مدل پروپاگاندا است. در این مدل، وظیفه اجتماعی رسانه‌ها، دفاع از منافع اقتصادی، اجتماعی و سیاسی گروه‌های قدرتمند است. رسانه‌ها به اشکال گوناگون از جنبه انتخاب مطالب، ارائه دیدگاه‌ها، پرورش موضوعات، تصفیه اطلاعات، تأکید بر زاویه برخورد و نگاه‌داشتن مباحث در چهارچوب فرض‌های قابل قبول یک نظام اجتماعی مشخص (غرب)، این وظیفه را انجام می‌دهند.<sup>(۱۶)</sup> در این مدل گاهی بر بعضی از عوامل، بسیار تأکید می‌شود و به اعتقاد چامسکی، سیاست دوگانه یک بام و دو هوا در پوشش خبری مسائل و حوادث کشورهای دوست و دشمن به کار می‌رود تا از این طریق نشان داده شود که این حوادث بر مبنای اصول مشخصی گزارش نمی‌شوند. به طور

نمونه تمرکز دائم بر قربانیان نظام کمونیستی باعث می‌شود تا عقاید عمومی را علیه این نظام بشورانند و برتری نظام غربی را به اثبات برسانند، اما همین وسایل ارتباط جمعی چشم خود را بر روی بی‌شمارانه‌ترین تعدیات حقوق انسانی در کشورهای وابسته به آمریکا می‌بندند و از همه این مسائل فقط گاهی به ندرت و آن هم بدون آب و تاب ذکر مختصری به میان می‌آورند و به این ترتیب مردم عادی پی به این حقیقت نمی‌برند که سکوت رسانه‌های جمعی در مورد قربانیان کشورهای وابسته دارای همان اهمیتی است که تمرکز بر قربانیان کشورهای دشمن خواهد داشت.<sup>(۱۷)</sup> شیوه دیگر این مدل توهم اطلاع‌رسانی است. خبرکردن مردم از وقایعی که امکان مشاهده آن‌ها را ندارند، تشنه کردن و تشنه نگاه‌داشتن افکار عمومی نسبت به برخی از وقایع، ارائه انبوهی از اطلاعات در مورد یک پدیده و ایجاد تواتر مصنوعی در اخبار از جمله شگردهای این بنگاه‌های خبری است. گاهی این منابع اطلاع‌رسانی، برای اقناع و جلب رضایت مخاطب در ازای ادعای خبری خود دلایل قانع‌کننده‌ای نیز ارائه می‌دهند تا طرح این مسئله خدشه‌ای به اعتماد

---

**ارائه انبوهی از اطلاعات در مورد یک پدیده و ایجاد تواتر مصنوعی در اخبار از جمله شگردهای بنگاه‌های خبری غربی است.**

---

مخاطبان رسانه وارد نسازد. این مهم از طرق مختلف حاصل می‌شود. برای نمونه، تمام گزاره‌های یک خبر از وثوق خاصی برخوردار است، ولی نتیجه‌ای که از کنار هم گذاردن آنها حاصل می‌شود، لزوماً نتیجه ترتیب منطقی گزاره‌ها نیست، هم چنان که اگر هم یک یا چند گزاره دارای بار منفی و یا نادرست باشند، دروغ و نادرست بودن این گزاره‌ها در انبوه گزاره‌های درست و راست گم می‌شود و نتیجه مطابق با میل پردازشگر خبر حاصل می‌شود. امری که به عنوان شگردی پیچیده مورد استفاده رسانه‌های مدرن امروزی قرار می‌گیرد.<sup>(۱۸)</sup>

### **ب) تبلیغات تلویزیونی**

وظیفه مشخص نظام جهانی سرمایه‌داری در جهان سوم، ارتقای مصرف‌گرایی در بین مردم است. این نظام به توانایی کشورهای جهان سوم در زمینه تولیدات داخلی وقعی نمی‌نهد و تنها توان آنان را برای پرداخت آنچه مصرف می‌کنند، مورد توجه قرار می‌دهد. مصرف‌گرایی هیچ ارتباطی با تأمین نیازهای اساسی و زیستی مردم ندارد، زیرا مردم این نیازها را بدون اصرار و تحریک دیگران برآورده خواهند کرد، اما مسلماً با ایجاد آنچه که آن را می‌توان خواسته‌های برانگیخته شده خواند، ارتباط

می‌یابد. طبق اظهارات «ولز» توسعه اقتصادی مستلزم به حداکثر رساندن تولیدگرایی (یا بسیج مردم جامعه برای کار و کار مولد در بخش غیرمصرفی اقتصاد) است و مصرف‌گرایی (یا افزایش مصرف و فرهنگ مادی کشورهای پیشرفته) با توسعه در تضاد است و به همین دلیل هم تلویزیون ایالات متحده آمریکا برای ممانعت از توسعه و پیشرفت اقتصادی امریکای لاتین (یکی از مستعمرات قبلی امریکا) مصرف‌گرایی را بیش از تولیدگرایی مورد تأکید قرار می‌دهد.<sup>(۱۹)</sup>

نظام سرمایه‌داری جهانی به مدد دست‌کاری در نیازهای مصرفی موجود و خلق نیازهای جدید، فرهنگ و ایدئولوژی مصرف‌گرایی را اشاعه می‌دهد<sup>(۲۰)</sup> و در این راه از آگهی‌های تبلیغاتی که مهم‌ترین مجری چنین هدفی هستند بهره می‌جوید. مطالعه در رسانه‌های گروهی جهان سوم و ارتباط آن‌ها با تبلیغات، نقطه مشخصی است که تحقیقات مربوط به عملکرد فرهنگ و ایدئولوژی مصرف‌گرایی را باید از آنجا آغاز کرد. اینک اکثر کشورهای در حال توسعه (حتی ژاپن و اروپای غربی) در معرض

پیام‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای قرار دارند که منشاء آن آمریکا است و هر روز با شدت و حدت بیشتری ویژگی‌های مصرف‌گرایی سرمایه‌داری را تحسین می‌کند.<sup>(۲۱)</sup> روش معمول در تبلیغات تلویزیونی نیز «شیوه اقناع» است. این تبلیغات چنان اثری از خود به جا می‌گذارند که بلافاصله در قالب‌گیری افکار و عقائد بیننده دخالت می‌کنند و در واقع افکار عمومی را در اختیار سازندگان تبلیغات تلویزیونی و پخش کنندگان آگهی‌های تلویزیونی قرار می‌دهند. آگهی‌های تلویزیونی از آنجا که به طور مستمر پخش می‌شوند و در نوع ساخت خود علائق مخاطب را لحاظ می‌کنند، تنها به تأیید سطحی بیننده راضی نمی‌شوند، بلکه بیش‌تر از هر چیز به تأیید فعال مخاطب

### آگهی‌های تلویزیونی تنها

به تأیید سطحی بیننده

راضی نمی‌شوند، بلکه

بیش‌تر از هر چیز به

تأیید فعال مخاطب

می‌اندیشند.

می‌اندیشند. تأیید فعال به معنای جهت‌گیری ذهنی مخاطب برای خرید محصول تبلیغ شده در تلویزیون، خرید آن در کوتاه مدت و سپس مصرف‌کننده دائم آن شدن است. بدین ترتیب رسانه‌های جمعی در آگهی‌های تجاری و تبلیغاتی خود، یا به شکل آشکار و یا در خلال برنامه‌های سرگرم‌کننده و به طور ضمنی و تلویحی، به مخاطبین خود التماس کرده و می‌باورانند که برای رهائی از فشار بسیار شدید سرمایه‌گذاری‌های جهت یافته به سوی سازار، راهی ندارند و در نتیجه، برای واکنش‌های اقتصادی مشخص و مناسب، با انگیزه و دارای اولویت آن‌ها، جایزه بزرگی تعیین شده است. خرج کردن و کسب دارائی تشویق می‌شود تا حرکت کارخانه‌های غرب دوام یابد.<sup>(۲۲)</sup>

چنین تبلیغاتی که از طریق رسانه‌های جمعی بسیاری از کشورهای در حال توسعه صورت می‌گیرد، به منزله تهدیدی است که استقلال اقتصادی و هویت فرهنگی این ملل را به خطر می‌افکند چرا که آگهی‌های تبلیغاتی، بیگانگی از هنجارها و ارزش‌های اخلاقی را در پی داشته و ممکن است تقاضاهای مصرف‌کننده را به سوی زمینه‌های فاقد اولویت سوق دهند.<sup>(۳۳)</sup>

### ج) فیلم و برنامه تلویزیونی

در کشورهای در حال توسعه رسانه‌ها بخش عمده‌ای از برنامه‌های خود را (بیشتر در زمینه فیلم و سرگرمی) از تهیه‌کنندگان بزرگ کشورهای توسعه یافته خریداری می‌کنند اما معمولاً غیر از بدترین برنامه‌های این کشورها چیز دیگری نصیب آنان نمی‌شود، برنامه‌هایی که با هر استاندارد، جزء بدترین برنامه‌ها به شمار می‌روند. نتیجه چنین وضعی این است که محصولات وارداتی و دیگر محصولات تقلید شده از نمونه‌های خارجی، نویسندگان، موسیقی‌دانان، فیلم‌سازان محلی و افراد نظیر آنان را از میدان به در کرده و هنجارهای بیگانه را هر چه بیش‌تر تقویت می‌کنند.<sup>(۳۴)</sup> یکی از عمده‌ترین دلایل استفاده از برنامه‌های تلویزیونی ممالک توسعه یافته و غربی مربوط به هزینه کم آن‌ها است. به بیان دیگر کشورهای در حال توسعه اجباری به وارد کردن محصولات فرهنگی غربی ندارند و این کار را تنها به این علت انجام می‌دهند که این محصولات عامه‌پسند، نسبتاً ارزان قیمت هستند.<sup>(۳۵)</sup> کشورهای فقیر که احساس می‌کنند اولویت‌های فوری‌تر از تهیه برنامه تلویزیونی در داخل کشور دارند به تماشاگران تلویزیونی خود، خوراک وارداتی می‌دهند و حتی گاه بیش از نیمی از زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی را به همین برنامه‌ها اختصاص می‌دهند در حالی که از این نکته غافلند که خطر تسلط فرهنگی از طریق تلویزیون بیش از سایر رسانه‌ها است. خطری که ضمن تهدید هویت فرهنگی جامعه به تشدید وابستگی فرهنگی نیز منجر می‌شود.<sup>(۳۶)</sup> در حال حاضر شرق و ممالک جهان سوم در مورد غرب و جوامع صنعتی، فیلم و برنامه تلویزیونی بیش‌تری پخش می‌کنند.<sup>(۳۷)</sup> و این اقدامی است که پیامدهای زیان‌بار فرهنگی بسیاری در پی دارد و ضمن تغییر افکار و باورها، هنجارها و الگوهای رفتاری مردم جهان سوم، اصالت فرهنگی - اجتماعی آنان را نیز مخدوش می‌کند. تحقیقات بسیاری نشان می‌دهد که گروه‌هایی از زنان جوامع فقیر در حال توسعه، خواهان پیروی از زنان جهان اول هستند. ریدل (۱۹۷۶) اظهار می‌دارد: «در مکزیک برگزیدگان سیاسی مؤنثی که ویژگی آنها پیروی از

شیوه‌های آمریکایی است، از تحسین شیوه زندگی آمریکایی ابانی ندارند». ون آلن نیز طرح کلی مفیدی را از برخی زنان مرفه آفریقای غربی ارائه می‌دهد که می‌کوشند مهارت‌های همسران و زنان غربی را فرا گیرند<sup>(۲۸)</sup> و این‌ها همه از طریق الگوسازی در برنامه‌ها و محصولات فرهنگی غرب به دنیای جهان سوم رسوخ و نفوذ کرده است. کشورهای فقیر، دولت‌های جوان و کشورهای در حال توسعه در برابر حجم‌های غربی توانایی کمی دارند. بیش‌تر این کشورها در تامین منابع مالی لازم، برای راه‌اندازی تجهیزات و ساخت برنامه‌های تلویزیونی ضعیف هستند و به همین خاطر هم به برنامه‌های سطحی و ارزان‌قیمت خارجی که تصاویر و سبک‌های زندگی مغایر با مشکلات اکثر کشورهای فقیر را ارائه می‌دهند، وابسته می‌شوند. ملت‌های فقیر به دلیل فقر خود احساس می‌کنند که مجبورند نظام‌های تجارتي پخش تلویزیونی را به شکل سطحی، مجانی و بی‌قیمت بپذیرند و به نحوی، به وابستگی و سوداگری در زمینه مخاطب انبوه، جاذبه مرسوم که تولیدکنندگان کالاهای مصرفی و مشترکین نمایش‌ها سفارش می‌دهند و دریافت می‌کنند، محکوم شوند. آنها به هزینه اجتماعی این برنامه‌ها یعنی انحراف اذهان مردم جامعه خود از ارزش‌های اجتماعی توجهی ندارند.<sup>(۲۹)</sup> برنامه‌های سرگرم‌کننده غرب که به دلیل وجود ماهواره‌های پر قدرت تلویزیونی کشورهای جهان اول به سهولت در دسترس مردم جهان سوم قرار می‌گیرد آنقدر مبتذل و قالبی است که به جای برانگیختن قوه ابتکار، قدرت تعقل آدمی را سلب می‌کند. محققان رسانه‌های همگانی معتقدند که با افزایش چنین برنامه‌های سرگرم‌کننده‌ای قدرت تفکر افراد جامعه منفعل می‌شود و اعضاء جامعه به نوعی از بردگی ناخودآگاه گرفتار می‌شوند؛ چنان که در کشورهای جهان سوم نیز این ابزار انتقال فرهنگی (تلویزیون) با روند رو به رشد نمایش چنین برنامه‌هایی، موجب تسریع در تخریب نظام فرهنگی - اجتماعی می‌شود.<sup>(۳۰)</sup>

رسانه‌های فراملی که در سطح دنیا فیلم و برنامه تهیه کرده و به ایجاد الگوهای اقتصادی، مصرف و همسانی رفتارها در ابعاد مختلف کمک می‌کنند، جریانی را به وجود می‌آورند که برای حیات فرهنگی بسیاری از جوامع، مخرب است. این رسانه‌ها در اندیشه و افکار نفوذ کرده و با تلقین اینکه مردم به چه بیندیشند و به چه نیندیشند، سبک زندگی آنان را چه خوب و چه بد تغییر می‌دهند.<sup>(۳۱)</sup> خصوصیت‌های واقعی رویدادها و مسائل جهان سوم تنها تا حدی در رسانه‌ها منعکس می‌شود و توجه و علاقه مردم بیشتر به تصویرسازی رسانه‌ها معطوف می‌شود تا واقعیت‌های جهان.<sup>(۳۲)</sup> این برنامه‌ها، در بعد وسیع‌تر، اهمیت یا عدم اهمیت و مطلوبیت یا نامطلوب بودن پدیده‌ها را تعیین می‌کنند و حتی

آداب معاشرت و نحوه پوشش ما را نیز مشخص می‌سازند. رسانه‌های غربی با برنامه‌ها و فیلم‌هایی که مطابق فرهنگ خود تهیه کرده‌اند، الگوهای کار، شهرنشینی، روابط بین اعضای خانواده و جامعه و حتی ارتباطات میان فردی را تغییر می‌دهند و با ورود به درون خانه‌های مردم جهان سوم که فرهنگ متفاوتی دارند، زمینه‌های قومی، باورهای مذهبی، روش‌ها و سبک‌های زندگی آن‌ها را دگرگون می‌کنند و عادات و آداب و سلیقه‌ها و امیال و عقائد آن‌ها را شبیه فرهنگ غرب می‌سازند.<sup>(۳۳)</sup> برای نمونه، فیلم‌های خارجی با محتوای جنسی و تصاویر سکسی، نگرش‌های مردم جوامعی را که نمایش این مسائل را از نظر اخلاقی و انسانی ناشایست می‌دانند، از طرق مختلف تحت تأثیر قرار می‌دهند و به تدریج زمینه تساهل در مسائل جنسی را فراهم می‌آورند. بر طبق یافته‌های پژوهشی، فیلم‌های جنسی می‌توانند به ترتیب، موجب تحریک جنسی، افزایش کوتاه مدت فعالیت جنسی و در نهایت لیبرالیزه کردن نگرش‌های بیننده نسبت به این مسائل شوند.<sup>(۳۴)</sup> این برنامه‌ها می‌توانند در زمینه مد (انواع زنانه و مردانه‌ای که روز به روز رایج می‌شود)، شیوه بیان، عادات مربوط به اوقات فراغت و رفتارهای شهوانی (Love making)، الگوهایی را به جوانان کشورهای در حال توسعه ارائه دهند که آنان را تحت تأثیر قرار داده و وادار سازد تا این الگوها را بپذیرند و به کار ببرند.<sup>(۳۵)</sup> فرانتس فانون، در مورد تأثیرات منفی این رسانه‌ها در جهان سوم چنین می‌گوید: «قشر جوان کشورهای ضعیف در اوقات فراغت خود به فعالیت‌هایی می‌پردازند که برای جوانان کشورهای سرمایه‌داری طراحی شده است (رمان‌های پلیسی، ماشین‌های قمار، عکس‌های سکسی، داستان‌های مستهجن، فیلم‌های ممنوع شده و الکل) و بدین ترتیب شنوندگان و بینندگان دنیای در حال توسعه، تجربه مسائلی را آغاز می‌کنند که مخاطبان غربی به آن معتاد هستند.»<sup>(۳۶)</sup>

## منابع

- ۱- شیلر، هربرت، وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری آمریکا، ترجمه احمد میرعبدینی، انتشارات سروش، ۱۳۷۷، صص ۳۱-۳۰.
- ۲- اسکلیر، لزلی، جامعه‌شناسی نظام جهانی، ترجمه علی هاشمی گیلانی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۷۴، ص ۱۸۰.
- ۳- شیلر، هربرت، همان، ص ۳۱.

- ۴- رفیع پور، فرامرز، آناتومی جامعه، شرکت سهامی انتشار، ۱۳۷۸. صص ۳۲۸ - ۳۲۷.
- ۵- اسکلیر، لزلی، همان، ص ۱۱۱.
- ۶- شیلر، هربرت، همان، ص ۲۵۵.
- ۷- همان، ص ۲۵۸.
- قانون گرشام بیان می‌کند که پول با قرار گرفتن در گردش پولی، پول خوب را از گردش خارج می‌کند در اینجا نیز برنامه‌های فرهنگی بد، جای برنامه‌های خوب را می‌گیرند و آن‌ها را از گردش خارج می‌سازند.
- ۸- مک‌براید، شن، یک جهان و چندین صدا (ارتباطات در جامعه امروز و فردا)، ترجمه ایرج پاد، انتشارات سروش، ۱۳۷۵، ص ۷۱.
- ۹- مک‌براید، شن، همان، صص ۱۵ - ۱۴
- ۱۰- هرمن، ادوارد، اس، چامسکی، نوام، فیلترهای خبری، ترجمه تزامیر فخرایی، انتشارات مؤسسه ایران، ۱۳۷۷، ص ۸۶.
- ۱۱- همان، ص ۲۲۸.
- ۱۲- مک‌براید، شن، همان، صص ۱۲۴ - ۱۲۲.
- ۱۳- همان، ص ۱۲۵.
- ۱۴- هرمن، ادوارد، اس، چامسکی، نوام، همان، صص ۷۳ - ۷۲.
- ۱۵- مک‌براید، شن، همان، ص ۱۶.
- ۱۶- همان، صص ۱۲۰-۱۱۹.
- ۱۷- همان، ص ۱۵.
- ۱۸- محمدی نجات، محمدرضا، نگاهی گذرا به تصویر زن مسلمان در رسانه‌های غربی، فصلنامه شورای فرهنگی - اجتماعی زنان، شماره ۵، ۱۳۷۸، صص ۵۹ - ۵۴.
- ۱۹- اسکلیر، لزلی، همان، صص ۱۷۸ - ۱۷۶.
- ۲۰- همان، ص ۱۱۱.
- ۲۱- همان، ص ۲۰۳.
- ۲۲- شیلر، هربرت، همان، ص ۱۱۳.



- ۲۳- مک‌براید، شن، همان، ص ۱۱۱.
- ۲۴- همان، ص ۱۳۶.
- ۲۵- همان، ص ۱۳۴.
- ۲۶- همان، ص ۹۰.
- ۲۷- همان، ص ۱۴۸.
- ۲۸- همان، ص ۲۳۷.
- ۲۹- شیلر، هربرت، همان، صص ۲۶۵-۲۶۴.
- ۳۰- رفیع‌پور، فرامرز، وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌ها، نشر کتاب فرا، ۱۳۷۸، ص ۸.
- ۳۱- مک‌براید، شن، همان، ص ۱۱۱.
- ۳۲- ازکمپ، استوارت، روانشناسی اجتماعی کاربردی، ترجمه فرهاد ماهر، انتشارات آستان قدس، ۱۳۶۹، ص ۴۵۰.
- ۳۳- مک‌براید، شن، همان، ص ۱۳۴.
- ۳۴- ازکمپ، استوارت، همان، ص ۴۷۶.
- ۳۵- اسدی، علی، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی رسانه‌های همگانی، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۸، ص ۸۴.
- ۳۶- اسکلیپر، لزلی، همان، صص ۲۷۰-۲۶۹.

# کودک، تلویزیون، آموزش

فاطمه ارتی

کارشناس ارشد دانشکده سازمان صدا و سیما

## اشاره

مؤلف در ابتدا به تعریف سه مقولهٔ کودک، تلویزیون و آموزش می‌پردازد و سپس به بررسی انگیزهٔ تماشای تلویزیون در کودکان اشاره کرده و نظریه ویلبرشرام را در این باره تشریح می‌کند. وی در ادامه می‌کوشد تا به این پرسش پاسخ دهد که کودکان چه وقت و چه قدر تلویزیون تماشا می‌کنند؟ به چه نوع برنامه‌هایی بیش‌تر علاقه دارند و اهمیت تاثیر تلویزیون بر آنان، تا چه حد است؟

پیچیدگی تأثیر تلویزیون بر کودکان، تلویزیون و میزان دانستنی‌های کودک، تاثیر تلویزیون بر ارزش‌ها و نقش آن در الگوسازی کودکان از مباحث دیگر این مقاله است.

در پایان نیز به وظایف سازمان صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران، محققان و برنامه‌سازان کودک و هم‌چنین آموزش و پژوهش‌های مربوط به این زمینه، اشاره شده است.

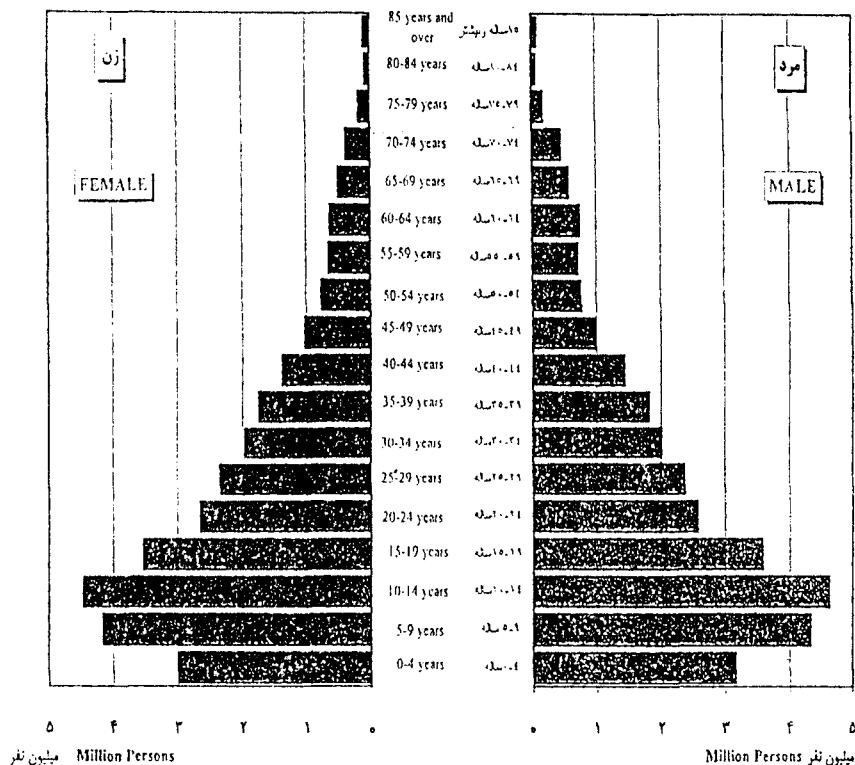
## مقدمه

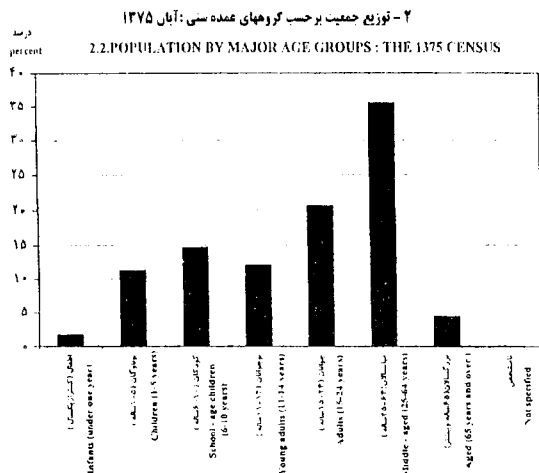
وقتی در مورد تلویزیون و نقش آموزشی آن بر کودکان صحبت می‌کنیم، در واقع با سه مقوله تلویزیون، آموزش و کودک روبه‌رو هستیم. برای درک بهتر تاثیرگذاری این رسانهٔ آموزشی (تلویزیون) بر کودکان، نخست هریک از این مفاهیم را به طور جداگانه بررسی می‌کنیم:

کودک: در تقسیمات انجام شده مربوط به گروه‌های سنی، تعاریف و محدوده‌های متعددی برای کودکان در نظر گرفته شده است. در مقاله حاضر، سن کودکی را از سه سالگی (بعد از مرحله شیرخوارگی) تا پایان دوره دبستان در نظر می‌گیریم. با این تعریف، کودکان تعداد زیادی از کل جمعیت کشور را به خود اختصاص می‌دهند. همچنان که بر اساس آخرین سرشماری‌های انجام شده، جمعیت کشور از نظر ترکیب سنی بسیار جوان است و نسبت افراد کم‌تر از ۱۵ ساله آن به کل جمعیت، در هیچ‌یک از سرشماری‌های عمومی یا نفوس و مسکن کم‌تر از ۴۲ درصد نبوده است.<sup>(۱)</sup> نمودارهای شماره ۱ و ۲ نیز بیانگر همین مطلب هستند.

۱- هرم سنی جمعیت: آبان ۱۳۷۵<sup>(۲)</sup>

2.1. POPULATION AGE PYRAMID: THE 1375 CENSUS





تلویزیون: تلویزیون نیز همانند دیگر رسانه‌های جمعی، وسیله‌ای است که فرستنده پیام به کمک آن، معنی و مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌سازد. به عبارتی تلویزیون، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، عکس، فیلم، اسلاید و... نمونه‌هایی از رسانه هستند. اما هر یک از انواع این رسانه‌ها، فقط زمانی که با هدف آموزش به کار می‌روند رسانه آموزشی نام می‌گیرند و وظیفه آموزش را عهده‌دار می‌شوند. البته رسانه‌های آموزشی با توجه به نوع پیام آموزشی انتخاب می‌شوند و هر یک خصوصیات و توانایی‌های خاص خود را در انتقال پیام به گیرندگان آن دارند اما به هر حال نباید منکر نقش بسیار مهم تلویزیون در امر آموزش شد چرا که این رسانه به صورت همگانی و در شرایط مساوی برای تمامی مردم ارائه خدمات می‌کند و در بیش‌تر منازل وجود دارد این رسانه، رنگ، صدا و حرکت را به طور هم‌زمان در انتقال مفاهیم مورد استفاده قرار می‌دهد و امکان تنوع و تکرار برنامه‌ها را فراهم می‌آورد.

**آموزش:** در خصوص آموزش نیز تعاریف و نظریات زیادی ارائه شده که در واقع تمامی آن‌ها بیانگر این مطلب است که «آموزش هر گونه فعالیت یا تدبیر از پیش تعیین و طرح‌ریزی شده است که هدف آن ایجاد شرایط لازم برای یادگیری یادگیرندگان است.»<sup>(۴)</sup> البته پس از ارائه چنین تعریفی از آموزش لازم است که به مخاطبان عزیز مفهوم دقیق یادگیری را نیز ارائه دهیم. «یادگیری یعنی ایجاد تغییر نسبتاً پایدار در رفتار بالقوه یادگیرنده، مشروط بر آنکه این تغییر بر اثر تجربه به وجود آید.»<sup>(۵)</sup>

اکنون با روشن شدن معنا و مفهوم هر یک از واژه‌های کودک، تلویزیون و آموزش، می‌توان رابطه و تعامل این سه را با یکدیگر مورد بررسی قرار داد. پایه‌های اصلی زندگی انسان بر چگونگی دوران کودکی او بنا می‌شود. در این دوران است که شخصیت کودک در درجه اول، در ارتباط با خانواده و والدین و در درجه دوم، در ارتباط با محیط خارج شکل می‌گیرد.

تاثیر سازش و توانایی ایجاد ارتباط فرد با محیط، در دوران کودکی به قدری قوی و عمیق است که در دوره‌های بعدی زندگی نیز کاملاً محسوس خواهد بود. عوامل خارجی متعددی در اجتماعی شدن کودک موثرند که از جمله آن‌ها می‌توان نهادهای اجتماعی و رسانه‌های گروهی (به خصوص تلویزیون) را نام برد. امروزه تلویزیون امکان تجربه‌های مهمی را برای رشد کودکان فراهم کرده است و آنان را با دو انگیزه سرگرمی و یادگیری به تماشا می‌نشانند. کودکان به عنوان مخاطبان خاص، با درکی ناقص از دنیای مادی و اجتماعی، با توانایی‌های تا اندازه‌ای محدود و با اشتیاق یادگیری، بسوی این وسیله ارتباطی می‌آیند و تلویزیون دنیای دلپذیری را در اختیار درک و آموختن آنان قرار می‌دهد. بدیهی است که تلویزیون، تنها عامل اجتماعی شدن کودکان و رسانه‌ای کاملاً متفاوت از دیگر رسانه‌ها نیست. بلکه جزء رسانه‌هایی است که تقریباً در تمامی منازل وجود دارند. اوقات زیادی از زندگی مردم را به خود اختصاص می‌دهند و بسیاری از آموزش‌ها، اطلاعات، مهارت‌ها و... را به مردم منتقل می‌کنند. اما یکی از خصوصیات این رسانه، آن است که ملموس‌تر از رسانه‌های دیگر مسائل مربوط به زندگی واقعی را ارائه می‌دهد.

هیچ فرد آگاهی نمی‌تواند بگوید که تلویزیون برای کودکان حتماً خوب یا حتماً بد است. برای برخی از کودکان در برخی شرایط، برخی از برنامه‌های تلویزیونی زیان بخش است در حالی که همین برنامه‌ها برای سایر کودکان در همان شرایط و یا برای همان کودکان در شرایط دیگر می‌تواند سودمند باشد. برای بیش‌تر کودکان در بیش‌تر شرایط، بیش‌تر برنامه‌های تلویزیونی زیان یا سود خاصی ندارند.

### انگیزه تماشای تلویزیون در کودکان چیست؟

اگر از کودکی بپرسید که چرا تلویزیون تماشا می‌کند قطعاً جواب درستی به شما نخواهد داد. ولی آنچه مسلم است او تلویزیون را نگاه می‌کند چون به سادگی در دسترس است، جالب است، برنامه‌های

آن را دوست دارد و... در هر صورت در مطالعه علت و انگیزه تماشای تلویزیون توسط کودکان، محققان به دلایلی دست یافته‌اند که به شرح تعدادی از آن‌ها می‌پردازیم:

۱. ازدلایل واضح و روشن، لذت ناشی از سرگرمی، تجربه یک خیال، به عهده گرفتن نقش جانشین در یک بازی هیجان انگیز، همانندسازی با افراد پرشور و جذاب، دور شدن از مسائل زندگی واقعی و در کل استفاده و لذت از وسیله‌ای است که برای سرگرمی‌برتر در اختیار دارند.<sup>(۶)</sup>
۲. بیش‌تر کودکان معتقد هستند که تلویزیون به آن‌ها آموزش می‌دهد. آنان معتقدند که بسیاری از مسائل مربوط به آداب، رسوم، سنت‌ها، روش زندگی کردن، روابط اجتماعی و... را توسط این رسانه آموزش دیده و یاد می‌گیرند و بسیاری از اطلاعات و مهارت‌ها را از این طریق کسب می‌کنند.<sup>(۷)</sup>
۳. از دیگر دلایل جذابیت تلویزیون می‌توان به بهره اجتماعی آن اشاره کرد که جدای از مسئله یادگیری از آن است.<sup>(۸)</sup>

---

**تلویزیون از این جهت  
کودکان را به خود جذب  
می‌کند که به آن‌ها امکان  
می‌دهد حقایق را کشف کنند،  
جهان و مردم آن را بیش‌تر  
بشناسند و از واقعیت‌های  
روزمره و یکنواخت فراتر رفته  
و به دنیای خیال و رویا قدم  
بگذارند.**

---

یکی از محققانی که در مورد مسئله تأثیر تلویزیون بر کودکان، تحقیقات گسترده‌ای انجام داده معتقد است تلویزیون از این جهت کودکان را به خود جذب می‌کند که به آن‌ها امکان می‌دهد حقایق را کشف کنند، جهان و مردم آن را بیش‌تر بشناسند و از واقعیت‌های روزمره و یکنواخت فراتر رفته و به دنیای خیال و رویا قدم بگذارند. ویلبر شرام نیز در تحقیقات خود در این باره به این نتیجه رسیده است که کودکان شیفته تلویزیون می‌شوند چون تماشای آن را تفریح دلپذیری می‌یابند که آن‌ها را به عالم رویا می‌برد و این امکان را فراهم می‌آورد که به طور غیرمستقیم در ماجراهای هیجان انگیز مشارکت کنند و در قالب قهرمان فیلم فرو روند و خود را به جای آن بگذارند.

### کودک چه وقت و چقدر تلویزیون تماشا می‌کند؟

«اولین توجه مستقیم کودک به تلویزیون، معمولاً از سن ۲ سالگی شروع می‌شود. در آغاز، احتمالاً کودک فقط به صدای برنامه‌ای گوش می‌دهد که شخص دیگری آن را گرفته است.»<sup>(۹)</sup> اما زمانی نمی‌گذرد که خود شروع به کشف جهان تلویزیون می‌کند و به سلیقه‌ها و علائق خاص خود شکل می‌دهد. در سه سالگی کودک می‌تواند تقاضای دیدن برنامه مورد علاقه اش را ابراز کند،

برنامه‌ای که احتمالاً از برنامه‌های کودکان است. قهرمان این برنامه‌ها، اغلب حیوانات و شخصیت‌های نقاشی متحرک هستند که سهم عمده‌ای از عملکرد آن‌ها را خیال‌پردازی تشکیل می‌دهد. به این ترتیب ما تلویزیون را به عنوان وسیله‌ای برای خیال‌پردازی به کودکان معرفی می‌کنیم. در حالی که اگر اجازه دهیم کودکان از آغاز با تلویزیون به عنوان دریچه‌ای به جهان واقعی و نه دنیای خیالی بپردازد، پس از سه سالگی کودک به طور مرتب تلویزیون را تماشا می‌کند و در بعضی سنین، مواد چاپی هم چون کتاب‌های کودکان و مجلات مربوط به آن‌ها که اکثراً مصور است توجه او را جلب می‌کند و کودک به خواندن تصویری می‌پردازد. او به تصاویری که توجهش را به خود جلب می‌کنند بیش‌تر دقت کرده و از دیگر تصاویر به سادگی می‌گذرد و این کار را تقریباً تا سنین قبل از مدرسه یعنی تا زمانی که توانایی خواندن ندارد ادامه می‌دهد و از این کتب و مجلات به عنوان منابعی استفاده می‌کند که خواندن آن‌ها به عهده والدین است.

---

**برای یک کودک معمولی روند یادگیری و چگونگی استفاده از رسانه‌های جمعی تقریباً ده سال به طول می‌انجامد.**

---

«کودکان در سنین ۳ تا ۶ سالگی با رادیو آشنا می‌شوند.»<sup>(۱۰)</sup> البته در مراحل اولیه، فقط شنونده برنامه‌های آن هستند و این امر هم به صورت تصادفی اتفاق می‌افتد ولی با گذشت زمان، برخی از برنامه‌های مورد علاقه خود را می‌یابند و در انتخاب و شنیدن آن‌ها اظهار نظر می‌کنند. برنامه‌هایی هم چون داستان کودکان و یا برنامه‌های دیگری که خاص آن‌ها تهیه می‌شود.

برخی از کودکانی که در سنین قبل از مدرسه همراه والدین خود به سینما می‌روند، بسیاری از فیلم‌ها را خسته کننده و نامفهوم می‌یابند اما در مقابل به فیلم‌های کودکان و کارتون علاقه‌مند می‌شوند و حتی به تماشای دوباره آن‌ها نیز تمایل نشان می‌دهند. کودکان معمولاً «از شش سالگی با اکثر رسانه‌های سمعی و بصری آشنا شده و دلبستگی خاصی به تلویزیون و برنامه‌های آن نشان می‌دهند.»<sup>(۱۱)</sup>

البته استفاده جدی از رسانه‌های چاپی با رفتن به مدرسه شروع می‌شود و به تدریج کودک می‌آموزد که مطالب را بخواند، کتاب‌های داستان را مطالعه کند و از طریق گروه همسالان با مجلات و کتب مورد علاقه خود آشنا شود.

برای یک کودک معمولی، این روند یادگیری و چگونگی استفاده از رسانه‌های جمعی، از زمانی که برای اولین بار صدای رادیو و تلویزیون را در محیط خانواده می‌شنود تا زمانی که می‌تواند به روزنامه

یا مجله‌ها نگاه کند و تا اندازه‌ای با اطمینان و مهارت تصمیم بگیرد که چه چیزی را بخواند، تقریباً ده سال به طول می‌انجامد. طی این دوره، سه موضوع مهم جلب توجه می‌کند:

۱. الگوی آشنایی کودک با رسانه‌ها یک الگوی کنترل فزاینده کودک بر محتوا است و در آغاز، رادیو و تلویزیون، کتب، مجلات و... خارج از کنترل کودک است. توانایی او در انتخاب این رسانه‌ها و استفاده از آنها، به تدریج شکل می‌گیرد.

۲. کودک تقریباً به طور کامل از جنبه خیال پردازی و به عنوان تجربه‌های دیداری و شنیداری با رسانه آشنا می‌شود. البته این امر در سال‌هایی صورت می‌گیرد که کودک بیش از هر زمان دیگری، انعطاف پذیر و تاثیرپذیر است.

۳. تسلط تلویزیون در ده سال اول عمر کودک، امری شگفت‌آور است. تحقیقات انجام شده در بسیاری از کشورهای جهان نشان داده است که بیش از ۹۰ درصد کودکان شش ساله، از تلویزیون به طور مرتب استفاده می‌کنند.<sup>(۱۲)</sup>

«در مورد میزان وقتی که کودک صرف تماشای تلویزیون می‌کند، می‌توان گفت کودکی که در سه سالگی استفاده از تلویزیون را شروع می‌کند، اغلب حدود ۴۵ دقیقه از روز را به تماشای آن می‌گذراند.»<sup>(۱۳)</sup> در پنج سالگی، مدت مشاهده او افزایش می‌یابد و به حدود متوسط دو ساعت در روز می‌رسد. از شش سالگی تا پایان دوره دبستان یعنی وقتی به دوره نوجوانی وارد می‌شود، زمان تماشای او با یک سیر صعودی حدود دو تا دوونیم ساعت را به خود اختصاص می‌دهد. و این زمان رفته رفته به نسبت و به سرعت افزایش یافته و به حدود سه ساعت در روز می‌رسد. اما پس از آن یک روند نزولی طی می‌کند و در حدود سنین پایان دبیرستان، دوباره به دو تا دو و نیم ساعت در روز می‌رسد. البته ارقام ارائه شده ممکن است در برخی از موارد مقداری کم یا زیاد باشد اما در اینجا سعی شده است که آمار متوسطی ارائه شود.

## انتخاب برنامه

کودکان به چه نوع برنامه‌هایی بیش تر علاقه دارند؟ در پاسخ به این پرسش، پژوهش‌های انجام شده نشان می‌دهد که «کودکان در سنین ۳ تا ۶ سالگی، به برنامه‌های خاص خود یعنی کارتون، بازی‌های عروسکی، داستان حیوانات، داستان‌های تخیلی و برخی برنامه‌های مانند آن علاقه نشان



می دهند. ولی کم کم که بزرگ تر می شوند، به برنامه های بزرگسالان هم ابراز علاقه می کنند»<sup>(۱۴)</sup>. به ویژه فیلم های سینمایی و مجموعه های تلویزیونی یا فیلم های پرماجرا و پرهیجان و خشونت آمیزی که برای آن ها جاذبه خاص دارد. برخی از تحقیقات محققان در این زمینه نشان داده است که کودکان، دو سوم از زمان تماشای تلویزیون خود را صرف برنامه های بزرگسالان می کنند.

## اهمیت تاثیر تلویزیون بر کودکان

تاثیر تلویزیون بر کودکان در کشور ما از چند جهت مهم است:

۱. جمعیت کشور ما بسیار جوان است و گروه های سنی کودک و نوجوان، بخش عظیمی از جمعیت کل کشور را به خود اختصاص داده است. کودکانی که سرنوشت و آینده کشور را رقم خواهند زد.
۲. تلویزیون امروزه وسیله ارتباطی بسیار فراگیری است که به بیش تر خانه ها راه یافته و به سادگی در دسترس کودکان قرار دارد.
۳. تلویزیون با ترکیب تصویر، صدا، حرکت، رنگ و... جذابیت فوق العاده زیادی را به ویژه برای کودکان ایجاد می کند و این از خصوصیات است که توانایی این رسانه را از رسانه های دیگر متمایز می کند.
۴. بافت برنامه های تلویزیونی به طور اعم و برنامه های کودک به طور اخص، خصلت تخیلی دارد و از این جهت ذهن خیال پرداز کودک را به راحتی در اختیار گرفته، در او نفوذ می کند و او را با خود به عالم رویا پرواز می دهد. شاید از این جهت کم تر وسیله ای از وسایل ارتباطی بتواند مانند تلویزیون مشارکت ذهنی ایجاد کند.
۵. استفاده از آن نیاز به سواد و دانستن الفبا ندارد. و در نتیجه هم برای کودکان که تا سنین ۱۰ سالگی کم تر می توانند از نوشته ها به راحتی استفاده کنند و هم برای بزرگسالان بی سواد یا کم سواد، می تواند جایگزین متون چاپی شود. به ویژه در ایران که افراد کم تر به مطالعه علاقه نشان می دهند.
۶. میزان، ساعاتی است که کودکان صرف تماشای تلویزیون می کنند. «طبق بررسی های انجام شده، ساعات متوسط تماشای تلویزیون بیش از ۲ ساعت است»<sup>(۱۵)</sup> و همین بررسی ها نشان می دهد که برنامه کودک از برنامه های پر بیننده تلویزیون است.

۷. تلویزیون دریچه‌ای است که دیدنی‌های جهان و شگفتی‌های عالم طبیعت و فضا، دنیای جانداران، حیوانات و گیاهان و هم چنین دنیای انسان‌ها را به کودکان نشان می‌دهد و به بهترین وجهی این امکان را برای آنان فراهم می‌آورد که جهان را کشف کنند، سرزمین‌های مختلف را بشناسند و با مردمان دیگر کشورها آشنا شوند. تلویزیون افق دید کودکان را به وسعت جهان امروز گسترش می‌دهد، برای آن‌ها تجربه‌های تازه‌ای فراهم می‌سازد و آن‌ها را از محدوده خانه و خانواده به فراسوی عالم می‌برد. بررسی‌ها نشان می‌دهد که کودکان امروز، بیش‌ترین اطلاعات خود را درباره پدیده‌ها و

مسائل گوناگون از تلویزیون می‌گیرند و حجم این اطلاعات حتی از اطلاعاتی که از خانواده، کودکستان و دبستان به آن‌ها می‌رسد، بیش‌تر است. شاید این سوال در ذهن شما مطرح شود که با وجود وسیله ارتباطی مهمی هم چون رایانه و امکان تبادل ارتباطات از طریق شبکه جهانی یا اینترنت، آیا چنین سخنانی در مورد تلویزیون زیاده نیست؟ در خصوص توانایی‌ها و حجم گسترده و بسیار زیاد رایانه و شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی جای هیچ گونه شک و تردیدی نیست اما آنچه مسلم است این است که امکان دسترسی به این وسیله برای همه افراد و به خصوص کودکان در حد تلویزیون وجود

---

**درست است که کودکان به**

**راحتی جذب تلویزیون می‌شوند**

**و شدیداً تحت تاثیر آن قرار**

**می‌گیرند ولی تلویزیون به**

**تنهایی شخصیت و ذهنیت**

**آن‌ها را نمی‌سازد.**

---

ندارد و با توجه به حجم اطلاعاتی زیاد آن نیز نمی‌توان اهداف آموزشی خاص تلویزیون را در آن یافت. به خصوص برای کودکان که جنبه‌های سرگرمی و بازی آن بیش‌تر از جنبه‌های آموزشی است. ولی در عین حال در میزان تأثیر تلویزیون نیز نباید مبالغه کرد. این درست است که کودکان به راحتی جذب تلویزیون می‌شوند و شدیداً تحت تاثیر آن قرار می‌گیرند ولی تلویزیون به تنهایی شخصیت و ذهنیت آن‌ها را نمی‌سازد. در شکل گرفتن شخصیت کودک، بیش از هر عامل دیگری خانواده نقش دارد، این خانواده است که الگوهای رفتار و احساس را در کودک شکل می‌دهد و کودک قبل از هر چیز از پدر و مادر و برادر و خواهر و اطرافیان خود الگوبرداری می‌کند، و حتی بعدها هم که بزرگ‌تر می‌شود فراگرد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری هم چنان در گروه اولیه ادامه می‌یابد و او از همسالان و هم بازی‌های خود شیوه‌های رفتاری را فرا می‌گیرد. پس گروه اولیه چهره به چهره و روابط بی‌واسطه‌ای که کودک با افراد برقرار می‌کند، در شکل دادن به شخصیت او نقش اساسی دارد.

«عامل دیگر، زمینه‌های وراثتی و ژنتیک است که در شکل دادن به شخصیت کودک نقش مهمی دارد.»<sup>(۱۶)</sup> ولی زمینه‌های وراثتی و ژنتیک هم به صورت بالقوه است و در کنش و واکنش با محیط متحقق می‌شود و به صورت بالفعل در می‌آید. به عبارت دیگر، خصائص ژنتیک از محیط جدا نیست و این دو با کنش و واکنش بر یکدیگر خطوط اصلی شخصیت کودک را ترسیم می‌کنند. در این میان، رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون نقش مهمی در تحریک حواس دارند. پیام‌های تلویزیون با جذابیت و نفوذپذیری خاص خود، به طور مداوم ذهن کودک را تحریک می‌کنند، حواس او را تقویت کرده و کنجکاو او را بیدار می‌کند و تخیل او را غنی می‌سازند. میان کودکان عصر تلویزیون و دوران پیش از آن تفاوت زیادی وجود دارد. کودکان عصر تلویزیون خیلی بیش‌تر می‌دانند و علائق بیش‌تری نشان می‌دهند. ذهن فعال‌تری دارند، کنجکاو‌های بیش‌تری به خرج می‌دهند و با واژه‌های بیش‌تری آشنا هستند. پس تلویزیون در کنار عامل خانواده و گروه همسالان، مدرسه، کوچه و جامعه بر کودک تاثیر می‌گذارد اما تاثیرگذاری بر ساختن و شکل دادن ذهن کودک، زمانی بیش‌تر موثر است که نوعی همخوانی میان پیام‌های تلویزیونی و هنجارهای خانه و مدرسه و همسالان وجود داشته باشد.

### پیچیدگی تأثیر تلویزیون

در زمینه تأثیر تلویزیون بر کودکان، تحقیقات وسیعی انجام شده است ولی شناخت دقیق آثار تلویزیون بر کودکان بسیار مشکل است، زیرا ما، در علوم انسانی قادر نیستیم وضعیت آزمایشگاهی ایجاد کنیم و عوامل گوناگون اثرگذاری بر یک پدیده را کنترل کنیم. این روش در علوم فیزیکی میسر است ولی در علوم انسانی امکان پذیر نیست. به علاوه ماهیت و روابط علی، در مورد انسان پیچیده است. کودکان در برابر برنامه تلویزیون، با کل شخصیت خود و با تمام تجربه‌هایی که قبلاً به دست آورده‌اند پاسخ می‌دهند و چون شخصیت هر کودک ویژگی‌های خاص خود را دارد، پاسخ آن‌ها نمی‌تواند شبیه به هم باشد به علاوه آن که این تاثیر، با نوع خانواده‌ای که کودک در آن متولد شده و رشد کرده با شیوه فرهنگ پذیری و جامعه پذیری او، با گروه همسالان و با بسیاری از عوامل محیطی دیگر در ارتباط است. از این‌ها گذشته، ممکن است برنامه‌ای، امروز در کودک پاسخ ایجاد نکند ولی اثری روی او بگذارد که بعدها و به تدریج معلوم شود. آنچه تحقیق دربارهٔ کودکان را مشکل‌تر می‌کند، آن است که آن‌ها به طور دقیق و مستقیم قادر به بیان احساس و عکس العمل خود نیستند.<sup>(۱۷)</sup>

## تلویزیون و میزان دانستنی‌های کودک

تلویزیون یکی از منابع مهم شناخت کودک و کسب اطلاعات او درباره پدیده‌های جهان و انسان‌هاست. به همین جهت امروزه در آموزش رسمی کشور نیز کودکان از تلویزیون به عنوان یک وسیله کمک آموزشی مؤثر و قوی استفاده می‌کنند. البته همان طور که میزان تاثیرگذاری برنامه‌های متنوع در کودکان متفاوت است، میزان تأثیر برنامه‌های درسی ارائه شده از این طریق هم بر کودکان متفاوت است و ممکن است برای برخی مفید بوده و برای برخی دیگر نباشد البته میزان موفقیت این گونه برنامه‌ها با موفق بودن برنامه‌ها در ارائه دقیق اهداف، نحوه ارائه، موقعیت مخاطب، هماهنگی آن با دانسته‌های قبلی افراد و... نیز ارتباط دارد.

«ولی آنچه در تحقیقات به روشنی مشخص شده این است که کودکانی که تلویزیون تماشا می‌کنند به نسبت کودکانی که تلویزیون تماشا نمی‌کنند، معلومات عمومی بیش‌تری دارند. هم‌چنین به قول خانم هیلوت، تلویزیون نسل جدیدی را پرورش می‌دهد که کنجکاوتر، مطلع‌تر و کارسازتر از نسل‌های گذشته هستند و ذهن آن‌ها پنجره به افق وسیع‌تری دارد که تلویزیون به روی آن گشوده است.»<sup>(۱۸)</sup>

توقعات بسیاری از کودکان، الگوگیری از شخصیت‌های تلویزیونی، استفاده از تکیه کلام‌های خاص، تقلید برخی از حرکات و... خود دلیلی بر اثبات تأثیر تلویزیون بر کودکان و میزان دانستنی‌های آن‌ها است اما این که چگونه و به چه اندازه، نیاز به تحقیق‌های گسترده‌تری دارد.

## تأثیر بر ارزش‌ها

پژوهش‌های انجام شده در زمینه تأثیر تلویزیون بر ارزش‌ها قابل توجه است و در مجموع نشان می‌دهد که تأثیر تلویزیون بر کودکان زمانی به حداکثر خود می‌رسد که شرایط زیر فراهم باشد:

- ۱- در تمامی برنامه‌ها، ارزش‌های واحد و هماهنگی ارائه شود.
- ۲- این ارزش‌ها به صورت داستانی ارائه شود و جنبه عاطفی داشته باشد.
- ۳- با علائق و نیازهای کودکان همخوانی داشته باشد.
- ۴- با ارزش‌های جامعه، خانواده و گروه همسالان مطابق بوده و با مخالفت آن‌ها روبه‌رو نشود.<sup>(۱۹)</sup>

البته میان شخصیت کودک و نحوه تأثیر برنامه‌ای که ارائه می‌شود رابطه‌ای وجود دارد، تماشای برنامه‌های تلویزیونی، برخی از کودکانی را که قادر به تشخیص درست دنیای خیالی از واقعیت نیستند، دچار پرخاشگری، ناسازگاری و... می‌کند ولی اکثریت کودکانی که از این توانایی برخوردار هستند، کم‌تر دست‌خوش ابهام می‌شوند. بچه‌های بزرگ‌تر اغلب به تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز تمایل دارند و از آن‌ها لذت بیش‌تری می‌برند.<sup>(۲۰)</sup>

نقش گروه‌های اولیه نیز در میزان تأثیر برنامه‌ها، بر روی کودکان مؤثر است. از نظر روان‌شناسی، هر چه کودک بیش‌تر با قهرمانان فیلم‌ها احساس هم‌هویتی کند و بیش‌تر خود را جای آنان بگذارد، میزان تأثیر تلویزیون بر او بیش‌تر می‌شود.

یکی از مسائلی که ذهن پژوهشگران این حوزه را به خود مشغول کرده است تأثیر تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز تلویزیون بر کودکان است، آیا میان افزایش جرائم در شهرهای صنعتی امروز و نمایش فیلم‌ها و مجموعه‌های خشونت‌آمیز تلویزیونی رابطه‌ای وجود دارد؟ آیا میان ناسازگاری‌های بچه‌ها و تماشای فیلم‌های تلویزیونی ارتباطی هست؟ این‌ها پرسش‌هایی است که پاسخ‌های کاملاً روشنی پیدا نکرده است. البته با توجه به اهمیت نقش تلویزیون در شکل دادن به شخصیت کودک ضرورت دارد که درباره این موضوع تحقیقات جدی و مستمری انجام گیرد، زیرا اطلاعات ما در این باره در سطح دنیا بسیار محدود است و پژوهش‌های کافی انجام نشده است.

### تلویزیون و الگوسازی کودکان

با وجود اینکه خانواده، نخستین الگوی رفتاری کودکان است و نقش عوامل ژنتیکی، اجتماع، گروه همسالان و بسیاری از موارد دیگر در تعیین رفتار کودکان نقش مهمی دارد، نقش تلویزیون را نیز به عنوان یک رسانه فراگیر در دسترس و مورد علاقه کودکان نباید نادیده گرفت. مشاهده رفتارها، تکیه کلام‌ها، نوع پوشش، نحوه صحبت کردن و بسیاری از رفتارهای قابل مشاهده در کودکان و حتی بزرگسالان، الگوپذیری آنان از این رسانه را به اثبات می‌رساند. در این خصوص، جنبه‌های مثبت و منفی الگوپذیری از این رسانه اهمیت خاصی دارد. برخی معتقدند که استحکام و ثبات در الگوپذیری از جانب خانواده، مانع از پذیرش الگوهای ناصحیح ارائه شده از سوی رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون می‌شود اما در حقیقت نباید با چنین عقاید خوش‌بینانه‌ای تفاوت‌های فردی، میزان

تأثیرگذاری برنامه‌های بسیار جذاب، ارتباط با همسالان، تقویت جنبه‌های خاص برنامه‌ها و... را نادیده گرفت چرا که به همان نسبت که الگوهای مثبت قادر به ایجاد رفتارهای مطلوب و مورد قبول می‌شوند الگوهای رفتاری غلط نیز باعث ایجاد رفتارهای ناپسندی هم‌چون خشونت، پرخاشگری، عدم تناسب

با خانواده و محیط و... می‌شود. لذا هوشیاری و کنترل، توجه بیش‌تر برنامه‌سازان به محتوا و ساخت برنامه‌هایی که ارزش‌های قابل قبول را رعایت کرده باشند باعث جلوگیری از الگوبرداری‌های نامطلوب خواهد شد. البته شایان ذکر است که خوشبختانه این خصیصه در برنامه‌های تلویزیونی ما بسیار کم بوده و جنبه‌های مثبت و اخلاقی و الگوهای صحیح و قابل قبول خانواده‌ها و جامعه، نقش عمده‌ای در این برنامه‌ها ایفا می‌کنند.

**برخی معتقدند که استحکام و ثبات در الگوپذیری از جانب خانواده، مانع از پذیرش الگوهای ناصحیح ارائه شده از سوی رسانه‌ها و به خصوص تلویزیون می‌شود.**

### وظایف سازمان، محققان و برنامه‌سازان کودک

در حال حاضر، اهمیت آموزش در تمامی کشورهای جهان امری بدیهی و آشکار است. به ویژه در کشورهای در حال توسعه که شکاف بین نیازهای موجود و وضعیت مطلوب بسیار گسترده است. آموزش افراد به عنوان یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر برای کلیه جوامع شناخته شده است چرا که توانمندی فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و... هر جامعه در گرو توانمندی آموزشی و علمی آن است.

در کشور ما، اهمیت به امر آموزش کودکان با توجه به جوان بودن بافت جمعیتی آن می‌تواند در پر کردن خلاء موجود در آینده بسیار مؤثر بوده و وضعیت را به شکلی مطلوب بهبود بخشد اما آنچه مسلم است این است که تأمین سرمایه انسانی و داشتن شرایط مطلوب، مستلزم انجام فعالیت‌های آموزشی است و در این میان سازمان صدا و سیما که وظیفه عمده اطلاع‌رسانی، سرگرمی، آموزش و... را از طریق مهم‌ترین رسانه‌های جمعی کشور بر عهده دارد، نقش بسیار مهمی را ایفا می‌کند. این سازمان با توجه به رسالتی که بر عهده دارد می‌تواند با توجه به اهداف، سیاست‌ها، بافت و نظام اجتماعی، بافت جمعیتی و... کشور و با یاری گرفتن از پژوهشگران و تهیه‌کنندگان مجرب در راه تربیت و آموزش کودکان و تأمین نیروی انسانی مورد نیاز آینده جامعه تلاش کند. اما مسلم این است که انجام تحقیقات گسترده در خصوص آموزش کودکان از طریق برنامه‌های تلویزیونی، راه را هموارتر خواهد کرد و به جاست که پژوهشگران در این خصوص، فعالیت‌های بیش‌تری از خود نشان دهند. توجه برنامه‌سازان و برخورداری از دانش کافی در مسائلی چون نظریه‌های یادگیری، روان‌شناسی

کودکان، روان‌شناسی رشد، سیاست‌های جامعه، بافت اجتماعی کشور، بافت مذهبی کشور، هدفدار بودن و جهت‌دار بودن برنامه‌های مفید و کارآمد یاری کند و کودکان با معلومات، آگاه و توانمندی را برای تأمین نیازهای آتی کشور پرورش دهد.

### پی‌نوشت‌ها

۱. سالنامه آماری ۱۳۷۷، انتشارات مرکز آمار ایران، ص ۵۸.
۲. همان، ص ۵۹.
۳. همان، ص ۶۰.
۴. دکتر سیف، روانشناسی پرورشی، ص ۱۵.
۵. دکتر علی‌اکبر سیف، روان‌شناسی پرورشی، ص ۴۸.
۶. ویلبر شرام و دیگران، تلویزیون در زندگی کودکان ما، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، انتشارات مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ۱۳۷۷، ص ۸۷.
۷. همان، ص ۹۱.
۸. همان، صص ۹۲-۹۴.
۹. همان، ص ۴۰.
۱۰. همان، ص ۴۱.
۱۱. همان، ص ۴۱.
۱۲. همان، ص ۴۳.
۱۳. همان، ص ۴۸.
۱۴. دکتر اسدی، تاثیر برنامه‌های کودک صداوسیما بر کودکان، از سری مجموعه مقالات پژوهشکده تعلیم و تربیت.
۱۵. تلویزیون در زندگی کودکان ما، صص ۴۷-۵۲.
۱۶. همان.
۱۷. همان.
۱۸. همان.
۱۹. همان.
۲۰. همان.

# بررسی انتظارات مخاطبان از برنامه‌های صدا و سیمای مرکز گیلان

همایون میرمجینی، اصغر علیزاده و اصغر نژادبخش  
پژوهشگران مرکز صدا و سیمای گیلان

## اشاره

دستیابی به واکنش‌های مخاطبان و شناخت علایق آنان در تولیدات رسانه‌ای از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. امروزه، مخاطب‌پژوهی به شیوه‌های بسیار گوناگونی دنبال می‌شود. این پژوهش که با هدف تعیین انتظارات مخاطبان گیلانی از رادیو - تلویزیون و به روش پیمایشی صورت گرفته، به نتایج دست یافته است که نشان می‌دهد تنها ۳۳ درصد مخاطبان، برنامه‌های رادیو محلی را گوش می‌کنند و ویژگی‌های فردی تاثیر چندانی در گرایش و یا عدم گرایش آنان به این برنامه ندارد. ۸۸/۲ درصد پاسخگویان برنامه‌های تلویزیونی شبکه باران را دنبال می‌کنند و بنابر اظهارات آنان برنامه‌های اجتماعی، تفریحی و سرگرمی بیش‌ترین طرفدار و برنامه‌های اقتصادی و سیاسی کم‌ترین طرفدار را به خود جلب کرده است.

از میان قالب‌های مختلف تهیه برنامه با موضوعات گوناگون نیز اکثریت پاسخگویان قالب گزارش را ترجیح می‌دهند. نتیجه پژوهش پیشنهاد می‌کند که در برنامه‌های رادیویی، فرهنگ عامه و زبان گیلکی مورد توجه بیش‌تری قرار گیرد، در ایام تعطیل و اعیاد برنامه‌های ویژه‌ای تدارک دیده شود و



برنامه‌های اجتماعی، تفریحی و سرگرمی، مباحث اشتغال، بیکاری، ازدواج، گرانی و تورم را مورد توجه و عنایت ویژه‌ای قرار دهند. در تهیه برنامه‌های فرهنگی، به آداب و رسوم شهرهای مختلف و فرهنگ و آداب محلی گیلان، توجه خاصی مبذول شود.

ارتباط معادل واژه (Communication) است که به انتقال و سرایت نیز ترجمه شده است. این ترجمه تنها به مفهوم پیوستگی فیزیکی و مادی نیست، بلکه در مباحث انسانی و اجتماعی بیشتر بر ابعاد معنوی و روحی این تعامل اشاره شده است. این واقعیت زمانی بیشتر درک می‌شود که دریابیم ریشه این لغت از واژه لاتینی است که می‌توان آن را تفاهم و اشتراک معنی کرد. از اینرو وقتی ما با کسی ارتباط برقرار می‌کنیم، کار ما در حقیقت برقراری نوعی اشتراک فکر و تفاهم اندیشه با طرف مقابل است.<sup>(۱)</sup>

در مفهوم عام‌تر، ارتباط عبارت است از جریانی که طی آن دو یا چند نفر و یا حتی تعدادی بیشتر، به تبادل افکار، نظریات، احساسات و ... می‌پردازند و از طریق کاربرد پیام‌هایی که معنایش برای کلیه طرف‌ها کم و بیش یکسان است به انجام این امر مبادرت می‌ورزند.<sup>(۲)</sup>

هنگامی که ارتباط را به کوشش آگاهانه فرستنده پیام، برای سهم ساختن گیرنده پیام در اطلاعات و عقاید و طرز فکرها پیش می‌دانیم، مسئله تفاهم و هماهنگی فرستنده و گیرنده اهمیت اصلی و اساسی خود را به دست می‌آورد.

با این توضیح، ارتباط را می‌توان نظام دو سویه مبادله اطلاعات و معلومات دانست که به منظور تفهیم و تفاهم، حول یک یا چند موضوع مورد نظر فعل و انفعالاتی بوجود می‌آید و هریک از طرف‌های ارتباط، پیام را دریافت و آن را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده و سپس به آن عکس العمل نشان می‌دهند؛ در مفهوم نوین، ارتباط چهارچوب وسیع‌تری از مبادله فکر و اندیشه بین فرستنده و گیرنده پیام را در بر می‌گیرد و در نگرش جدید، وسایل ارتباط جمعی، رسانه‌های گروهی و مطبوعات به عنوان بخشی از کلیت ارتباطات در صحنه جهانی ارزیابی شده‌اند.

لوسین پای در کتاب خود تحت عنوان «ارتباط و توسعه سیاسی» با تقسیم بندی مدل‌های ارتباطی در قالب جوامع سنتی و مدرن، ضمن بر شمردن عناصر ثابت و پایدار همه سیستم‌های ارتباطی، از کارکردهای جداگانه و مشخصات خاص هریک نیز صحبت می‌کند. وی معتقد است که، جوامع سنتی

فاقد نظام ارتباطی سازمان یافته، ارتباط دهنده‌های حرفه‌ای و دستگاه‌های لازم هستند، چنانچه سیستم اطلاع رسانی نیز بر مبنای سلسله مراتب اجتماعی و روابط شخصی و طبقاتی سازماندهی می‌شود، و از این حیث استقلال نظام ارتباطی در این جوامع معنی و مفهوم ندارد.

به عقیده پای، نظام ارتباطی در جوامع مدرن با مشخصاتی نظیر سازماندهی بالا، ساختار صریح و روشن، وجود ارتباط دهنده‌های حرفه‌ای و استفاده از فناوری‌های پیشرفته شناخته می‌شود. جوامع انتقالی نیز به لحاظ نظام ارتباطی، با تمرکز بیشتر روی شهرها تأثیر پذیری از جریان‌های داخلی و سازماندهی کم، دارای وضعیتی متفاوت از جوامع سنتی و مدرن می‌باشد.

کارل دویچ پژوهشگر و استاد روابط بین الملل، ارتباطات را موجب همگرایی سیاسی میان جوامع می‌داند و بر این باور است که نیازها و همکاری‌های متقابل جوامع در جهان معاصر در نهایت منجر به همگرایی و وحدت جهانی خواهد شد.

اتوکلاینبرگ استاد محیط‌شناسی مرکز مطالعات دانشگاه سوربن فرانسه، در مقاله‌ای تحت عنوان «تفسیر نگرش‌ها از طریق رسانه‌های گروهی» از منظر روان‌شناسی اجتماعی، اثرات و سبب ارتباط جمعی را تغییر نگرش‌ها و ایستارها می‌داند.

و تئودوبولاستکی یکی از مهمترین کارکردهای ارتباط را آموزش و بسال بردن سطح اطلاعات و دانش توده‌ها و آگاه ساختن مردم نسبت به سنت‌های ریشه دار ملی و تاریخی، شناخت آداب و رسوم و.... می‌داند.

در یک نظام رسانه‌ای، مخاطب کسی است که در یک حرکت خطی از منبع ارسال پیام در انتهای همه فرآیندهای ارسال پیام قرار دارد. برای روزنامه، مخاطب همان خواننده است، برای رادیو، شنونده و برای تلویزیون و سینما، بیننده و تماشاگر؛ افزون بر این، هر فرستنده‌ای می‌کوشد تا هنگام فکر کردن درباره مخاطب مقولاتی چون نحوه ارایه پیام، میزان پذیرش توسط مخاطب، تمایلات، سن و.... را در نظر بگیرد.

---

**صاحبان وسایل ارتباط جمعی می‌کوشند تا علاوه بر برداشتهای اولیه مخاطبان، از طریق دستیابی به واکنشهای آنان در برابر پیامها (Feed back) دوباره به شناسایی مخاطب اقدام کنند و با در نظر گرفتن تمایلات و سلیق آنها به تولیدات رسانه‌ای خود تداومی توأم با جذابیت ببخشند.**

---

صاحبان وسایل ارتباط جمعی می‌کوشند تا علاوه بر برداشت‌های اولیه مخاطبان، از طریق دستیابی به واکنش‌های آنان در برابر پیام‌ها (Feed back) دوباره به شناسایی مخاطب اقدام کنند و بنا بر نظر گرفتن تمایلات و سلیق آن‌ها به تولیدات رسانه ای خود تداومی توأم با جذابیت ببخشند.

به عبارت بهتر، استفاده از پیش‌آزمون در ابتدای چرخه و سپس آزمون در مراحل میانی و پایانی تولید می‌تواند دستمایه خوبی در اختیار دست‌اندرکاران وسایل ارتباطی قرار دهد تا با استفاده از نتایج حاصل، با مخاطب ارتباطی مؤثر برقرار کنند.

به همین منظور، امروزه کارشناسان ارتباطات به پدیده تمایز میان مخاطبان پی برده‌اند. آن‌ها می‌دانند مخاطبان از نظر جنس، سن، طبقه اجتماعی، حرفه، آموزش و فرهنگ با یکدیگر تمایزهای جدی دارند.

بنابراین مخاطب پژوهشی اکنون ادبیات ویژه خود را دارد. این ادبیات در گام‌های اولیه، بیشتر بر حجم مخاطبان متمرکز بود و مطالعات بر این محور انجام می‌شد که هر رسانه چه میزان مخاطب دارد. ضرورت این مهم باعث گردیده است تا کارشناسان ارتباطات به گستره تعامل مخاطب و رسانه توجهی عمیق مبذول دارند، به طوری که اکنون مخاطب پژوهشی با شیوه‌هایی بسیار گوناگون دنبال می‌شود.

به عنوان نمونه، شبکه بی بی سی از سال ۱۹۳۱ به طور روزانه شروع به ارزیابی مخاطبان رادیویی خود کرده و درباره تلویزیون نیز مخاطب پژوهشی از سال ۱۹۵۲ آغاز شده است. این شبکه در سال ۱۹۸۱ با مشارکت کمپانی‌های آی تی وی (ITV) که دارای شبکه‌های مختلف تلویزیونی است نهادی به نام B.ARE با دو واحد سنجش ایجاد کرده است که عبارتند از: واحد سنجش میزان مخاطب و واحد تحقیق درباره واکنش مخاطب.

واحد اول به طور پیوسته حجم مخاطبان تلویزیون و واحد دوم واکنش مخاطبان را در میان هر برنامه تلویزیونی اندازه‌گیری و بررسی می‌کند. گفتنی است که واحد پژوهشی بی بی سی روزانه در این چارچوب، یک جامعه آماری ۲۵۰۰ نفری از افراد ۱۲ سال به بالا را مورد بررسی قرار می‌دهد ضمناً این شبکه در کنار این بررسی‌ها به طور روزانه دفترچه سؤالی تحت عنوان درباره آنچه دیدید چه نظری دارید؟ از طریق پست توزیع و جمع‌آوری می‌کند.

از سوی دیگر کارشناسان ارتباطات به نقش تسهیل کنندگی یک پدیده در چشم و ذهن مخاطبان هم پرداخته‌اند از دید این جمع، حضور دوربین تلویزیون در پوشش هر رویدادی می‌تواند تأثیر تسهیل کننده‌ای بر جریان امور بگذارد و این تأثیر در نهایت به مخاطب هم القا شود. که این پدیده تا حدی با موضوعی دیگر یعنی رسانه‌ای شدن ارتباط دارد. رسانه‌ای شدن از دیدگاه کارشناسان ارتباطات، پدیده‌ای جبری و گریزناپذیر است. رسانه‌ای شدن در فاصله تبدیل رویداد به خبر، گزارش یا فیلم یعنی زمانیکه تحلیل می‌کنیم، دست به انتخاب می‌زنیم و ویراستاری می‌کنیم رخ می‌دهد. به عبارت بهتر، رسانه‌ای شدن چیزی نیست جز اینکه مخاطب، جهان را با رسانه تجربه می‌کند و به دیگر سخن می‌توان این تجربه را تجربه‌ای دست دوم قلمداد کرد.

با این حساب، حتی وقتی که یک نفر موضوعی را به نقل از فردی دیگر برای دوست خود بازگو می‌کند، به دلیل تغییراتی که در واژه‌ها می‌دهد یا اینکه بخش‌هایی از موضوع را در ابتدای موضوع تعریف خود می‌آورد یا بخشی را در آخر اظهارات خود مطرح می‌کند، باز هم به نوعی با رسانه‌ای شدن رویداد در چهارچوب رابطه‌ای میان فردی سرو کار داریم.

در سه دهه اول قرن بیستم، یعنی در سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۳۰، دیدگاهی بر ارتباطات غالب بود که مخاطب را موجودی منفعل فرض می‌کرد. باور عسومی در این سه دهه این بود که هر چه رسانه بگوید همان می‌شود رسانه می‌تواند به رفتار مخاطب شکل دهد و رفتارهایی همگانی و کلیشه‌ای ایجاد کند از دیدگاه این نظریه که فرجام را اقتناع می‌دانست، مخاطب موجودی دست و پا بسته قلمداد می‌شد.

اما دو دهه، یعنی در سالهای ۱۹۴۰ تا ۱۹۶۰، این نظریه جای خود را به نظریه تأثیرات محدود سپرد، که طبق آن، مخاطب موجودی سر سخت و فعال، که براحتی قابل تسخیر نیست، تلقی می‌شد. از دیدگاه منتقدان این نظریه، مخاطب خود را در معرض هر پیامی قرار نمی‌دهد و عمدتاً پیام‌هایی را انتخاب می‌کند که با ذهنیت قبلی او همخوانی دارند. همچنین او برخی از پیام‌ها را صرفاً به این دلیل بر می‌گزیند که برایش چیزهای دیگری را تداعی می‌کنند. از دیدگاه این نظریه، فرجام ارتباط، استحکام ذهنیت مخاطب است نه اقتناع او.

امروزه با توجه به تغییری که در دیدگاه‌های شناخت مخاطب به وجود آمده است و مخاطب منفعل را به مخاطب فعال و انتخاب کننده وسایل ارتباط جمعی تبدیل کرده است، همچنین با در نظر گرفتن رشد فناوری‌های رسانه‌ای (ظهور کانال‌های متعدد تلویزیونی، رادیویی، ویدیو، ماهواره، تله‌تکس،

شبکه‌های جهانی اطلاع رسانی و ....) و نیز رقابت شدیدی بین رسانه‌های مختلف، شناخت مخاطب به طور جامع، بیش از هر زمان دیگری برای دست‌اندرکاران رسانه‌ها حیاتی شده است.

آنچه مسلم است، امروزه نمی‌توان تنها به تعیین درصد شنونده و بیننده برنامه‌های رادیو و تلویزیون بسنده کرد، زیرا آمار و ارقام مربوط به آن، تنها می‌تواند بخش کوچکی از اطلاعات مورد نظر را فراهم کند. لذا براساس تحقیقاتی که در زمینه شناخت مخاطب در طی سال‌های گذشته صورت گرفته، تحقیقات در زمینه پیامگیران، از جنبه کمی به سمت کیفی سوق یافته است.

در اینجا باید خاطر نشان کرد که مطالعات رسانه‌ای در کشور ما، همچنان جوان بوده و از عمر و عمق چندانی برخوردار نیست. در اینجا خلاصه‌ای از گزارش نتایج تحقیق «بررسی انتظارات مخاطبان از برنامه‌های صدا و سیما مرکز گیلان» آورده می‌شود. تحقیق حاضر، در نوع خود اولین گام در طرح مبحث نیازمندی و انتظارات مخاطبان از رسانه است که در آن تلاش شده است از دید مخاطب به دو رسانه رادیو و تلویزیون نگریسته شود و انگیزه‌هایی را که موجب می‌شود مخاطب به سوی استفاده از آنها سوق یابد، مدنظر قرار دهد.

بررسی نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که نیمی از پاسخگویان را مردان و نیم دیگر را زنان تشکیل داده‌اند و از میان گروه‌های مختلف سنی، اکثریت پاسخگویان بین ۳۰-۴۵ سال سن دارند. شاغلان ۳۴/۶ درصد از حجم پرسشنامه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند و داده‌های مربوط به تحصیلات پاسخگویان نشان می‌دهد که جمع کثیری از پاسخگویان دارای مدرک دیپلم می‌باشند (۳۵/۶ درصد)

### الف) رادیو

نتایج نشان می‌دهد که تنها ۳۳ درصد از مخاطبان برنامه‌های رادیو محلی را گوش می‌کنند و بررسی جداول دو بعدی و آزمون‌های آماری حاکی از آن است که ویژگی‌های فردی (جنس، تحصیلات، سن و نوع فعالیت) تأثیر چندانی در گرایش و یا عدم گرایش نسبت به برنامه‌های رادیو محلی ندارد.

تنها باید به این نکته اشاره داشت که در میان فعالیت‌های گوناگون افراد از کار افتاده، بازنشستگان و خانه داران اندکی بیش از سایرین به این برنامه‌ها توجه دارند. همچنین باید اشاره داشت که علاقه به

برنامه‌ها و طرح مسایل و مشکلات مربوط به گیلان از دلایل اصلی توجه مخاطبان به این برنامه‌ها می‌باشد و نداشتن وقت مهمترین دلیل عدم توجه به برنامه‌های رادیو محلی است.

پاسخگویان به برنامه‌های اجتماعی، بیشتر تمایل نشان می‌دهند و برنامه‌های فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی را نیز تا حدودی در برآورده کردن انتظار و نیازشان موفق می‌دانند.

از میان برنامه‌های مختلف رادیویی با موضوع‌های گوناگون برنامه‌های تفریحی و سرگرمی بیش‌ترین توجه مخاطبان را جلب کرده و برنامه‌های اقتصادی و سیاسی

رادیویی، کم‌ترین علاقه‌مندان را به خود اختصاص داده‌اند.

- مخاطبان در رادیو محلی استان برنامه‌های با موضوع‌های اطلاعات عمومی، علمی، اقتصادی، سیاسی، ورزشی و برنامه‌های مربوط به جوانان را بیشتر در قالب گزارش ترجیح می‌دهند و برنامه‌های تاریخی، تفریحی و سرگرمی و ادبی و نمایشی در قالب نمایش توجه بیشتری را به خود معطوف ساخته است.

دوستداران برنامه‌های معارف اسلامی مصاحبه را بیش‌تر می‌پسندند و این در حالی است که طرفداران برنامه‌های پزشکی نیز بیش‌تر دوست دارند که برنامه‌های مورد علاقه خود را به شکل مصاحبه گوش کنند.

شنوندگان برنامه‌های رادیو محلی استان طرح مسایل و مشکلات اجتماعی را در برنامه‌های رادیویی مناسب‌تر می‌دانند و در این بین، پرداختن به مسئله اشتغال و بیکاری توجه عده کثیری از پاسخگویان را به خود معطوف ساخته است.

پاسخگویان برای تهیه برنامه‌های رادیویی در خصوص مسایل فرهنگی، ساخت برنامه‌های با موضوع فرهنگ و آداب و رسوم شهرهای مختلف را بیش‌تر از سایر موارد پیشنهاد کردند و توجه به فرهنگ محلی و بومی در این باره، در جایگاه دوم قرار دارد.

علاقه‌مندان برنامه‌های اقتصادی، تهیه برنامه رادیویی در خصوص تورم و گرانی را بیش‌تر از موضوع‌های دیگر دنبال می‌کنند. و در خصوص برنامه‌های سیاسی نیز بیش‌تر مایلند که به مسایل داخلی پرداخته شود و خبررسانی بسیار کوتاه و موجز انجام پذیرد.

---

از میان برنامه‌های مختلف رادیویی  
با موضوع‌های گوناگون، برنامه‌های  
تفریحی و سرگرمی بیش‌ترین  
توجه مخاطبان را جلب کرده و  
برنامه‌های اقتصادی و سیاسی  
رادیویی، کم‌ترین علاقه‌مندان را به  
خود اختصاص داده‌اند.

---

## ب) تلویزیون

نتایج نشان می‌دهد که ۸۸/۲ درصد از پاسخگویان، برنامه‌های شبکه باران را دنبال می‌کنند که در این میان مهمترین علت توجه به برنامه‌های این شبکه، پرداختن به مسایل بومی و محلی و زبانی می‌باشد.

پاسخگویان بیشتر مایلند در خصوص مسایل اجتماعی برنامه تهیه شود و مسایل سیاسی کم‌ترین توجه مخاطبان را به خود معطوف ساخته است این در حالی است که اکثر پاسخگویان بر این باورند که برنامه‌های اجتماعی تا حدودی توانسته است انتظاراتشان را برآورده سازد و برنامه‌های فرهنگی و سیاسی نیز در این راستا در مراحل بعدی قرار دارند. در پاسخ به این سؤال که چه موضوع‌هایی را برای تهیه و پخش برنامه‌ها از شبکه باران مناسب می‌دانید؟

اکثر پاسخگویان به ترتیب، برنامه‌های اطلاعات عمومی و تفریحی و سرگرمی را نام برده‌اند و تهیه برنامه‌های سیاسی مورد انتظار عده قلیلی از آنها می‌باشد.

از میان قالب‌های مختلف تهیه برنامه با موضوع‌های گوناگون، اکثریت پاسخگویان قالب گزارش را برای برنامه‌های اطلاعات عمومی، معارف اسلامی، هنری، سیاسی و ورزشی، پزشکی، اجتماعی و جوانان می‌پسندند و این در حالی است که قالب نمایش برای برنامه‌های با موضوع تاریخی و تفریحی و سرگرمی، ترجیح داده شده و برنامه‌های علمی و فنی به شکل میزگرد بیش‌تر مورد پسند است.

- پاسخگویان مهمترین مسایل و مشکلات قابل طرح در برنامه‌های شبکه باران را به ترتیب مسایل اجتماعی و اقتصادی می‌دانند که در این بین برای موضوع‌های اجتماعی تهیه برنامه در خصوص مسایلی همچون اشتغال و بیکاری و اوقات فراغت و برای موضوع‌های اقتصادی ضبط و پخش برنامه در خصوص تورم و گرانی و مشکلات مربوط به مسکن مورد انتظار عده کثیری از آنها می‌باشد.

همچنین باید خاطر نشان ساخت که برای موضوع‌های فرهنگی، تهیه برنامه تلویزیونی در زمینه فرهنگ و آداب و رسوم گیلان و برای موضوع‌های سیاسی، توجه به مسایل داخلی و بحث انتخابات از جانب عده بیش‌تری از پاسخگویان پیشنهاد شده است.

عمده‌ترین مشکل استان از دیدگاه مخاطبان، بیکاری است و پس از مشکل گرانی و تورم مطرح است و این در حالی است که بی بند و باری اخلاقی و اعتیاد از جانب تعداد اندکی از پاسخگویان به عنوان مهمترین مشکل بیان شده است. اکثریت پاسخگویان اهمیت صدا و سیمای مرکز گیلان را در

انعکاس مشکلات در حد زیاد و با تا حدودی ارزیابی کردند و بر این باورند که صدا و سما در جهت رفع این مشکلات می‌تواند نقش و کارکرد مؤثری داشته باشد.

بطور مثال ۳۷/۷ درصد از آنان برای صدا و سیما مرکز گیلان نقش بسیار مؤثر قائلند و این درحالی است که ۳۱/۷ درصد نیز معتقدند که این میزان در حد کم اثر و بی اثر می‌باشد و همچنین ۲۴/۶ درصد از پاسخگویان به گزینه تا حدودی مؤثر اشاره کرده‌اند و ۱/۱ درصد نیز به این سؤال پاسخ ندادند.

### پیشنهاد‌های راهبردی حاصل از نتایج طرح :

الف - از آنجا که تعداد بیش‌تری از شنوندگان برنامه‌های رادیویی را خانه‌داران، افراد بازنشسته و از کارافتادگان تشکیل می‌دهند پیشنهاد می‌شود میزان پخش برنامه‌های مربوط به این قشر از افراد ساکن در استان گیلان افزایش یابد و تهیه برنامه‌های ویژه برای آنان در دستور کار قرار گیرد.

ب - با توجه به اینکه از موارد مهم توجه شنوندگان به رادیو محلی استان، توجه به فرهنگ عامه و زبان گیلگی و نیز کسب خبر می‌باشد پیشنهاد می‌شود در برنامه‌ریزی‌های این شبکه موارد ذکر شده مدنظر قرار گیرد.

ج - از آنجا که عده زیادی از افرادی که برنامه‌های رادیو محلی را گوش نمی‌کنند دلیل خود را نداشتن وقت ابراز نمودند پیشنهاد می‌شود در ایام تعطیلات و مراسم و اعیاد برنامه‌های ویژه‌ای تدارک دیده شود. (بیش‌تر تفریحی و سرگرمی) تا مخاطبانی که در این ایام، فارغ از درگیری‌های روزانه می‌توانند چند ساعتی برنامه‌های رادیویی را دنبال کنند به پشای رادیو کشیده شوند. مطمئناً اگر برنامه‌هایی که برای این ایام تهیه می‌شود جذاب و پر محتوا باشد می‌توان انتظار داشت که در آینده نسه چندان طولانی، شنوندگان دائمی رادیو محلی افزایش یابند.

د - با توجه به اینکه مخاطبان برنامه‌های با موضوع‌های اجتماعی را بیش‌تر ترجیح می‌دهند بهتر است تلاش شود اینگونه موضوع‌ها حجم زیادتری از برنامه‌های رادیو محلی استان را به خود اختصاص دهند و در خصوص موضوع‌های سیاسی که در بین شنوندگان رادیویی جایگاه زیادی ندارد برنامه کم‌تری تهیه شود.



ه- از میان موضوع‌های مختلف رادیویی، برنامه‌های تفریحی و سرگرمی (طنز - جُنگ‌های رادیویی - موسیقی و ...) بیش‌ترین توجه را به خود معطوف ساخته است لذا پیشنهاد می‌گردد که حجم اینگونه برنامه‌ها افزایش یافته و توجه ویژه‌ای به موضوع‌های اطلاعات عمومی، پزشکی و بهداشتی و علمی و فنی گردد. از سوی دیگر باید خاطر نشان ساخت پاسخگویان، برنامه‌های تفریحی و سرگرمی را در قالب نمایش و جنگ‌های رادیویی بیش‌تر ترجیح می‌دهند.

و در این خصوص علاقمندان موضوع‌های اطلاعات عمومی بیش‌تر مایلند که در قالب گزارش و نمایش برنامه‌های خود را دنبال کنند و این درحالی است که دوستداران برنامه‌های پزشکی و بهداشتی، قالب مصاحبه و گزارش و شنوندگان برنامه‌های علمی قالب و فرم میزگرد را ترجیح می‌دهند. با این تفاسیر پیشنهاد می‌شود در هنگام تهیه برنامه با موضوع‌های یاد شده موارد فوق در نظر گرفته شود.

و - پاسخگویان بهترین مسایل و مشکلات قابل طرح در برنامه‌های رادیویی را مسایل اجتماعی و سپس اقتصادی می‌دانند لذا پیشنهاد می‌شود در این زمینه‌ها بهتر است حجم برنامه‌های افزایش یابد و اگر قرار است در زمینه مسایل اجتماعی برنامه سازی شود بهتر است به مسایل مربوط به اشتغال و بیکاری، اوقات فراغت و کنترل جمعیت و رفتارهای اجتماعی توجه ویژه‌ای شود و به روابط مربوط به والدین با یکدیگر و مردم با سازمان‌ها کمتر پرداخته شود.

برای تهیه برنامه در زمینه فرهنگی، توجه به فرهنگ و آداب و رسوم شهرهای مختلف به همراه فرهنگ و آداب و رسوم محلی گیلان، بسیار ضروری است و در زمینه تهیه برنامه با موضوع‌های اقتصادی توجه به تورم و گرانی و تهیه برنامه در این زمینه می‌تواند در جلب رضایت مخاطبان و افزایش میزان شنوندگان رادیو محلی تأثیر گذار باشد. بعد از این، برنامه‌هایی با موضوع‌هایی همچون پرداختن به مشکلات مسکن، صادرات و واردات به همراه برنامه‌هایی در خصوص توسعه صنعتی استان گیلان بهتر است در دستور کار قرار گیرد. در انتها نیز باید عنوان داشت که هرچند علاقه‌مندی به موضوع‌های سیاسی در برنامه‌های رادیویی اندک است اما اگر بنا باشد در خصوص این موضوع در رادیو محلی استان برنامه تهیه و پخش گردد بهتر است که به مسایل کشور و کشورهای حاشیه دریای خزر و مسایل مربوط به انتخابات توجه بیش‌تری گردد.

ز - طرح حاضر نشان می‌دهد که شبکه باران از جایگاه مناسبی در بین ساکنان استان گیلان برخوردار است و جمع کثیری از کسانی که برنامه‌های این شبکه را دنبال می‌کنند. این برنامه‌ها را خوب ارزیابی کرده‌اند و در این بین باید خاطر نشان کرد که فیلم‌ها و سریال‌های شبکه توانسته جایگاه خوبی در بین مخاطبان پیدا کند از این رو پیشنهاد می‌شود که این برنامه‌ها (فیلم‌ها و سریال‌ها) افزایش یافته و به برنامه‌های محلی بیشتر توجه شود.

همچنین عده زیادی از کسانی که برنامه‌های شبکه باران را نگاه نمی‌کنند دلیل خود را نامناسب بودن کیفیت تصاویر دریافتی ذکر کرده‌اند. بهتر است در جهت افزایش و بهبود کیفیت صدا و تصویر این شبکه و برطرف کردن نقاط کور آنتن‌های فرستنده برنامه‌ریزی و سرمایه‌گذاری جدی بعمل آید.

**عده زیادی از کسانی که برنامه‌های شبکه باران را نگاه نمی‌کنند دلیل خود را نامناسب بودن کیفیت تصاویر دریافتی ذکر کرده‌اند.**

ح - از میان برنامه‌های تلویزیونی، موضوع‌های اجتماعی بهتر است مورد توجه ویژه قرار گیرد و تا حد امکان کمتر به موضوعات سیاسی پرداخته شود. همچنین باید خاطر نشان ساخت که برنامه‌های تلویزیونی با موضوع اطلاعات عمومی، تفریحی و سرگرمی و پزشکی و بهداشتی توجه بیش‌تر مخاطبان را به خود جلب نموده است و جمع کثیری از آنها این موضوعات را نسبت به سایر موضوعات مناسب‌تر برای تهیه برنامه و پخش آن از شبکه باران می‌دانند. لذا پیشنهاد می‌شود به موارد فوق‌الذکر توجه بیشتری شود.

ط - از آنجا که بیش‌تر پاسخگویان مهمترین مسایل و مشکلات قابل طرح در برنامه‌های شبکه باران را مسایل اجتماعی و اقتصادی می‌دانند بهتر است در تهیه برنامه‌ها، موارد فوق لحاظ گردد و به برنامه‌های سیاسی کمتر پرداخته شود. همچنین برای تهیه برنامه‌های اجتماعی به موضوع‌های اشتغال و بیکاری، اوقات فراغت و مسایل مربوط به ازدواج بهتر است توجه بیش‌تری شود و برای برنامه‌های اقتصادی تهیه برنامه در زمینه‌های تورم و گرانی و مسکن بهتر است در دستور کار قرار گیرد.

در برنامه سازی‌های فرهنگی به موضوع فرهنگ و آداب و رسوم محلی گیلان و شهرهای دیگر بیش از پیش توجه شود.

ی - با توجه به اینکه مخاطبان عمده‌ترین معضل و مشکل استان را به ترتیب بیکاری، گرانی و مسایل مربوط به کشاورزی می‌دانند بهتر است در این موارد تلاش و توجه بیش‌تری مبذول شود تا به بحث‌های کارشناسی و انعکاس نظرهای مردم در جهت طرح مسایل فوق اقدام لازم صورت گیرد.

### موضوع‌های راهبردی زیر برای بررسی و پژوهش بیش‌تر پیشنهاد می‌شود:

- ۱- مخاطب‌شناسی برنامه‌های صدا و سیما مرکز گیلان.
- ۲- بررسی نظرات کودکان و نوجوانان درخصوص برنامه‌های ویژه تلویزیونی و رادیویی.
- ۳- تحلیل محتوای برنامه‌های کودکان و نوجوانان و بررسی تأثیر این برنامه‌ها بر رفتار و فرآیند جامعه پذیری آنها.
- ۴- بررسی معضل بیکاری و اشتغال در استان گیلان.
- ۵- بررسی مشکلات مربوط به مسکن در استان گیلان.
- ۶- بررسی دیدگاه مخاطبان نسبت به پیام‌های بازرگانی.
- ۷- بررسی موانع و مشکلات ازدواج و عوامل مؤثر بر طلاق.
- ۸- بررسی انحرافات اجتماعی در بین نوجوانان و جوانان و عوامل مؤثر بر آن.

### پی‌نوشت‌ها

- ۱- رشیدپور، ابراهیم - ارتباط جمعی و رشد ملی، تهران موسسه تحقیقات اجتماعی ۱۳۴۸.
- ۲- ژان کازنو - جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه منوچهر محسنی، انتشارات آگاه.
- ۳- ساروخانی، باقر - جامعه‌شناسی ارتباطات، انتشارات دانشگاه تهران ۱۳۷۳.
- ۴- سون ویندال، بنوسیگنایزر و جین اوسون - کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۵- علوی پرویز - ارتباطات سیاسی ۱۳۷۶، نشر علوم نوین.

# تأثیرپذیری مخاطبان از مطالب سیاسی رسانه‌ها

عباس ناصری طاهری

مدرس دانشکده صدا و سیما

## اشاره

دیدگاه‌های متفاوت و گاه متعارضی درباره تأثیرپذیری مخاطبان از مطالب سیاسی رسانه‌ها وجود دارد. نویسنده در این مقاله کوشیده است تا مبانی نظری این اختلاف دیدگاه‌ها و جابه‌جایی‌های عمده روش‌شناختی را در بررسی تأثیرپذیری مخاطبان از مطالب سیاسی رسانه‌ها تبیین کند. همواره محققان به این پرسش اندیشیده‌اند که چه عواملی سبب شده است تا بحث درباره تأثیرپذیری مخاطبان از رسانه‌ها چنین طولانی و دنباله‌دار شود و نتایجی گاه متضاد و در تعارض کامل با یکدیگر به دنبال داشته باشد. برخی از دیدگاه‌ها علت این تعارضات را در استفاده پژوهشگران از نظریه‌هایی می‌دانند که بر پایه روش‌های تحقیق نامناسب شکل گرفته‌اند و راه‌حل این تعارضات را دست‌یابی به نظریه‌ای جامع با به کارگیری روش‌های فراگیرتر می‌دانند. راه‌حلی که پیش روی همه محققان علوم اجتماعی قرار داشته است اما با موفقیت و پیشرفت بسیار کمی همراه بوده است. از این رو به نظر می‌رسد که نگاه تردیدآمیز تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب ریشه‌ای عمیق‌تر از این داشته باشد که کشف آن تنها در سایه توجه به ملاحظات فرهنگی، ایدئولوژیکی و فنی میسر می‌گردد.

تفاوت‌های تاریخی فرهنگی بین اروپا و ایالات متحده آمریکا، ایدئولوژی‌های متعارض لیبرال پلورالیسم و مارکسیسم و بالاخره مشکلات فنی که در طرح تحقیق اثر رسانه (Media Effect) وجود دارد همگی زمینه‌ساز پیدایش اختلاف دیدگاه در این حوزه از مطالعات رسانه بوده‌اند.

در امریکای شمالی [ در مقایسه با کشورهای اروپایی ] توجه و تمرکز بر تحقیقات مربوط به تأثیر رسانه بر مخاطب بیش‌تر بوده است و رسانه‌ها نمایندگان تغییر اجتماعی (Social Change) می‌دانند در حالیکه رسانه‌ها در نگرش اروپایی بیش‌تر عواملان کنترل اجتماعی (Social Control) دانسته می‌شوند. توسعه و گسترش ایدئولوژی‌های اساساً متعارضی مانند سوسیالیسم و کمونیسم در جوامع اروپایی نه تنها در نوشته‌های روشنفکران این جوامع بروز یافت بلکه از نظر ساختاری به شکاف‌های شدیدی در میان جامعه و احزاب منجر شد. این امر باعث بروز چالش‌های سخت و جدیدی در زمینه شیوه رایج توزیع ثروت و قدرت در این جوامع شد و هنوز پس از گذشت سال‌ها از جنگ جهانی دوم محققان با این واقعیت روبه‌رو هستند که پیشرفت سیاسی و اجتماعی به سوی برابری بیش‌تر در بسیاری از این کشورها بسیار اندک است. در علت‌یابی این واقعیت بسیاری از محققان اروپایی به نقش وسایل ارتباط جمعی در تعدیل انگیزه‌های رادیکال برای کسب برابری بیش‌تر حتی در بین طبقه کارگر یعنی قربانیان واقعی نابرابری اشاره می‌کنند. برای مثال، بر اساس یافته‌های «کنسرسيوم اطلاعات سیاسی و اقتصادی»، در انتخابات کشور انگلستان ۳۰ درصد طبقات پایین جامعه و کارگران به حزب محافظه‌کار رأی می‌دهند و تنها ۶۵ درصد طبقات پایین جامعه نامزد حزب کارگر را برمی‌گزینند. در فرانسه نیز حدود ۴۰ درصد از طبقات پایین جامعه به حزب گلیست‌ها که یک حزب محافظه‌کار است رأی می‌دهند.

اما ایالات متحده آمریکا برخلاف جوامع اروپایی جامعه‌ای است که در آن برخورد بین انتخاب‌های سیاسی و ایدئولوژیکی اساساً متعارض به علت جذابیت رؤیای امریکایی «برابری فرصت‌ها برای همه» اغلب آرام و بدون تنش بوده است.

شکل‌های کاملاً متفاوتی از نقش سیاسی اجتماعی رسانه‌ها در ارتباط با این تفاوت‌های فرهنگی – تاریخی ایجاد شده است. در اروپا دانشگاهیان دارای تمایلات مارکسیستی، رسانه‌ها را نمایندگان کنترل اجتماعی می‌دانند که تغییرات اجتماعی شدید را سرکوب می‌کنند و به حفظ وضع موجود یاری می‌رسانند.

اما در آمریکا چنین برداشتی کم‌تر در ادبیات مربوط به رسانه‌ها نفوذ کرده است و رسانه‌ها را اغلب بخشی از علت‌های تغییر اجتماعی می‌دانند. در نگرش امریکایی، وسایل ارتباط جمعی، منابع اطلاعاتی

قدرتمندی دانسته می‌شوند که فرد مخاطب به علت فشارهای بسیار زیادی که از طرف جهان به سرعت در حال تغییر به او وارد می‌شود بیش‌تر به آن‌ها وابسته می‌شود.

در مجموع، می‌توان نتیجه‌گیری کرد که دیدگاه تغییر اجتماعی در مقایسه با دیدگاه کنترل اجتماعی بیش‌تر با مضمون تحقیقات مربوط به تأثیرپذیری مخاطب از محتوای رسانه‌ها \_ به خصوص مطالب سیاسی رسانه‌ها \_ سازگاری دارد.

---

**دیدگاه تغییر اجتماعی در مقایسه با دیدگاه کنترل اجتماعی بیش‌تر با مضمون تحقیقات مربوط به تأثیرپذیری مخاطب از محتوای رسانه‌ها \_ به خصوص مطالب سیاسی رسانه‌ها \_ سازگاری دارد.**

---

تفاوت‌های ایدئولوژیکی فیزیکی دیگر از زمینه‌های اختلاف دیدگاه در خصوص تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب است. به دلایل گوناگون، لیبرال پلورالیست‌ها از محققان مارکسیست برای دنبال کردن تحقیقات مربوط به تأثیر سیاسی رسانه‌ها بر مخاطب علاقه‌مندتر هستند. در دیدگاه کثرت‌گرایی لیبرال درباره تأثیر سیاسی رسانه‌ها، ارتباطات سیاسی، فراگردی دانسته می‌شود که در آن رسانه‌ها، اطلاعات و پیام‌های متقاعدکننده را از نهادهای سیاسی جامعه به شهروندان \_ جایی که نهایتاً دچار تفسیر و تحلیل می‌شود \_ منتقل می‌کنند. چنین برداشتی از فراگرد ارتباطات سیاسی به پژوهشگر اجازه می‌دهد که درباره میزان تأثیر و نفوذ مطالب پردازش شده در قلمرو رسانه بر

دیگر قلمروهای جامعه از جمله نهادهای سیاسی، پرسش کند. هم‌چنین در چارچوب دیدگاه کثرت‌گرایی پژوهشگر می‌تواند از طریق پیمایش و یا انتخاب گروه آزمودنی از میزان تأثیر مطالب رسانه بر مخاطب آگاهی یابد. فراتر از همه، در این دیدگاه، موضوع تأثیرپذیری مخاطب از رسانه \_ جهت تأثیرات، قدرت و قلمرو آن \_ پرسشی برای محققان است که پاسخی کلیشه‌ای و از پیش تعیین شده ندارد.

برخلاف علاقه لیبرال پلورالیست‌ها به مطالعه اثرات رسانه بر مخاطب، مارکسیست‌ها اینگونه پژوهش‌ها را غیرضروری و نتایج آن را نامطمئن می‌دانند. محققان مارکسیست، با فردگرایی روش شناختی موجود در طرح تحقیق تأثیر رسانه بر مخاطب مخالف‌اند و معتقدند چنین پژوهش‌هایی نقش ایدئولوژیکی مسلط وسایل ارتباط جمعی را در جامعه نادیده می‌گیرند. در دیدگاه مارکسیستی، تاریخ از برخورد و در نهایت جابه‌جایی روابط قدرت بین گروه‌های اجتماعی متعارض شکل گرفته است و فراگرد ارتباطات سیاسی نیز با انتشار و یا تولید تعاریف سلطه‌مدارانه (Hegemonic) از روابط

اجتماعی تعریف می‌شود و کارکرد رسانه‌ها خدمت به حفظ منافع و موقعیت طبقات مسلط است. منبع نهایی قدرت رسانه در دیدگاه مارکسیستی نه در شکل دو وجهی محتوا \_ مخاطب بلکه در چگونگی کنترل و اداره سازمان رسانه قرار دارد و بسیاری از اثرات نگرشی و اطلاع‌رسانی که برای رسانه‌ها ذکر می‌شود، مورد موافقت مارکسیست‌ها نیست.

پر واضح است که طرح تحقیق تأثیر رسانه بر مخاطب به سختی در چارچوب چنین الگو و برداشتی از کارکرد رسانه جای می‌گیرد و حتی به رغم قبول این فرض از سوی مارکسیست‌ها که رسانه‌ها نفوذ و تأثیر مشخصی بر شیوه تفکر مخاطبان دارند چگونگی و سمت و سوی این تأثیر در دیدگاه مارکسیستی کم‌تر مورد سؤال واقع می‌شود. مارکسیست‌ها بیش‌تر تمایل دارند که مطلب رسانه‌ها را در جهت حفظ و تقویت وضع موجود تجزیه و تحلیل کنند.

---

**مارکسیست‌ها بیش‌تر تمایل دارند که مطلب رسانه‌ها را در جهت حفظ و تقویت وضع موجود تجزیه و تحلیل کنند.**

---

مشکلات فنی انجام تحقیق درباره تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب نیز از دیگر زمینه‌های ایجاد اختلاف و تضاد دیدگاه در این حوزه بوده است. تغییرات نگرشی، شناختی و رفتاری مخاطبان تحت تأثیر و نفوذ عوامل گوناگونی قرار دارد که رسانه تنها یکی از اعضای آن مجموعه است. لذا طرح تحقیق بررسی میزان تأثیرپذیری مخاطب از مطالب رسانه‌ها \_ در میان عوامل متعدد و گوناگون تأثیرگذار بر فرد \_ از نظر فنی بسیار پیچیده و بغرنج و نتایج به دست آمده از این تحقیقات نیز گاه مبهم است که کار تفسیر و نتیجه‌گیری و در نهایت ارائه یک تصویر واحد و الگویی فراگیر از تأثیر رسانه را با مشکل روبه‌رو ساخته است.

برای درک بزرگی و اهمیت مشکلات فنی که محقق با آن روبه‌رو است، به مراحل که وی باید در مطالعه تأثیر وسایل ارتباط جمعی بر زندگی فرد به طور کلی و به‌ویژه زندگی و رفتار سیاسی مخاطب طی می‌کند، اشاره می‌کنیم. این مراحل به طور خلاصه عبارت‌اند از:

۱. شناسایی منابع تأمین‌کننده محتوای رسانه که انتظار می‌رود بر مخاطبان تأثیر بگذارد. این تأثیر ممکن است بنابر نوع رسانه \_ رادیو، تلویزیون، مطبوعات و جز آن \_ و یا در مورد تلویزیون بنابر گونه‌های مختلف برنامه‌ها \_ اخبار، گزارش‌های خبری، میزگردهای سیاسی و جز آن \_ متفاوت باشد.
۲. اندازه‌گیری زمانی که مخاطب برای دیدن یا شنیدن برنامه انتخابی خود صرف می‌کند.

۳. لزوم آزمون شیوه‌های احتمالی تأثیرگذاری بر مخاطب و ابعاد این تأثیر که می‌تواند شامل هر یک از موارد ذیل باشد:

اطلاعات سیاسی مخاطب، اولویت موضوعات گوناگون در نزد مخاطب، تصور مخاطبان از توانایی یا عدم توانایی سیاستمداران برای رهبری و هدایت جامعه و نگرش مخاطبان به قوت و ضعف احزاب. ۴. شناسایی و تشخیص فاکتورهای شرطی دیگری که ممکن است فرایند تأثیرپذیری مخاطب را تسهیل کنند، توسعه بخشند و یا این که به عکس مانع انجام آن شوند: مانند جنس، سن، سوابق تحصیلی، میزان وفاداری حزبی، انگیزه برای پی‌گیری رقابت‌های انتخاباتی و میزان پذیرش یک واسطه سیاسی قابل اعتماد.

اما دیدگاه‌های متفاوت درباره نقش نظریه در علوم اجتماعی از یک طرف و رهیافت‌ها و نظریه‌های گوناگونی که مؤکد تحقیقات و پژوهش‌ها هستند از طرف دیگر در دستیابی به پاسخ‌های متعارض به سؤال درباره تأثیر رسانه‌ها بر مخاطب مؤثر هستند. برخی از محققان، این حوزه نظریه را فاقد دیدگاهی جهان شمول و معتبر می‌دانند که شواهد تجربی نیز آن را تأیید می‌کند. به عبارت دیگر نظریه‌ها اصلاً نظریه نیستند زیرا ساختارهای غیرمهم، استقرائی و مرتبط به هم نیستند که بتوان از آن‌ها تعدادی اصول عام استخراج کرد؛ بلکه جایگاه نظریه در یک طرح پژوهشی تنها به مثابه چراغ راهی است که پدیده‌های مرتبط به هم را برای حصول نتایج بهتر برای پژوهشگر روشن می‌کند. فقط مفاهیمی که مشاهده‌پذیر باشند بر وجود یک موجود در عالم خارج دلالت دارند و نظریه‌ها فقط ابزارند. بدین معنی که وسایل سودمندی برای پیوند دادن یک دسته از قضایای شخصی جزئی به دسته دیگر وجود دارند و تنها تعداد اندکی از نظریه‌ها و فرضیه‌ها ثبات و تداوم لازم را برای کشف اصول عام دارند. به عبارت دیگر وقتی درباره تأثیرپذیری مخاطبان از مطالب سیاسی رسانه‌ها سؤال می‌شود نظریه‌ای کامل و فراگیر وجود ندارد، بلکه به قول فرانک دانس (Frank.E.X.Danc) به جای یک نظریه واحد، تکه‌ها و قطعات نظری هستند که در تبیین پدیده‌های مرتبط به هم استفاده می‌شوند. به همین علت در بحث رسانه‌ها و تأثیر آن بر رفتار سیاسی مخاطبان از مجموعه‌ای از نظریه‌ها و رهیافت‌های اصلی صحبت می‌شود که گاه متضاد و متعارض با یکدیگرند.

تحقیقات مربوط به تأثیرپذیری مخاطبان از محتوای سیاسی رسانه‌ها از بدو پیدایش تاکنون حداقل دو تغییر جهت عمده را شاهد بوده است. در مرحله اول که تقریباً از آغاز قرن تا شروع جنگ جهانی



دوم به طول انجامید، مخاطبان در برابر مطالب رسانه‌ها منفعل و بدون اراده، و رسانه‌ها دارای قدرت شکل‌دهی به باورها و نظرات دانسته می‌شدند. مطالعات مربوط به رسانه‌ها در این دوره، با عناوینی چون «اثر تزریقی» (Hypodermic Effect) و «رسانه‌های کاملاً قدرتمند» (All-Powerful Media)

شناخته می‌شوند. اما در مقطع دوم، یعنی از حدود سال‌های ۱۹۴۰ تا اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی، تغییرات مهمی در نگرش به رسانه‌ها صورت گرفت. نتایج تحقیقات تجربی انجام گرفته محققان را به این باور رهنمون ساخت که رسانه‌ها به طور عمده در شکل‌گیری عقاید و تغییر نگرش مخاطبان ناتوان‌اند، اگر چه می‌توانند اشکال مشخصی از اطلاعات را فرستاده و باورهای موجود را تقویت کنند.

از تحقیقات این دوره با عناوین «تأثیرات محدود» یا «مدل نفوذ اجتماعی» (Limited effects or Social influence model) و «دکترین پشتیبانی» (Reinforcement Doctrine) یاد می‌شود.

در مقطع سوم که از اواسط دهه ۱۹۶۰ میلادی به بعد آغاز می‌شود دوباره سؤال درباره‌ی تأثیر رسانه بر مخاطب به میان آمد و عرصه‌ها و زمینه‌های مشخص و جدیدی از تأثیرات احتمالی رسانه بر مخاطب مطرح شد. «انتشار اطلاعات» (Diffusion of Information)، «استفاده و رضامندی» (Uses and Gratification)، «نقش رسانه‌ها در ایجاد اعتماد به حکومت» (Media influence on Trust in Government)، «ساخت اجتماعی واقعیت» (Social Construction of Reality) و «برجسته‌سازی» (Agenda Setting) پنج رهیافت عمده جدید در حوزه مطالعات مربوط به تأثیرپذیری مخاطب هستند. برای فهم بهتر مبانی نظری مطالعات مخاطبان در این سه مقطع، به اختصار به جا به جایی‌ها و تغییرات عمده‌ی انگاره‌ای (Paradigmatic) و روش‌شناختی (methodological) در این نوع مطالعات اشاره می‌کنیم. این جا به جایی‌ها عبارت‌اند از:

اول - جا به جایی از تمرکز روی نگرش‌ها و عقاید در مطالعه‌ی تأثیر رسانه بر مخاطب به سوی تمرکز روی شناخت.

این تغییر در موضوع مطالعه این سؤال مهم را به دنبال دارد که آیا به راستی تغییر در شناخت‌ها شرط لازم برای تغییر در نگرش‌هاست. هر چند هیچ شکی در وجود رابطه‌ی بین این دو نیست، برقراری یک رابطه‌ی علت و معلولی بین آن‌ها بسیار مشکل به نظر می‌رسد.

دوم - جا به جایی از تعریف تأثیرپذیری مخاطب با عنوان تغییرات مشخص و معین (particular changes) به سوی تغییر جدید ساخت‌یابی یا بازساخت‌یابی شناخت‌ها و ادراکات (Structuring or

(restructuring of cognitions and perceptions). این جا به جایی با جا به جایی قبلی مرتبط است و در مطالعاتی که به کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها و نقش آن‌ها در ساخت اجتماعی واقعیت در نزد مخاطب می‌پردازند، قابل مشاهده است.

سوم - رشد و گسترش مدل‌های جدید فراگرد ارتباط جمعی که تعاریف جدیدی از ماهیت تأثیر رسانه ارائه کرده‌اند، مکمل مدل‌های پیش هستند: مدل خطی (Linear Model) اجزای فرایند آن عبارت‌اند از: منبع پیام، کانال و مجرای ارتباط، پیام و دریافت‌کننده که روی تغییر حالات فکری و ذهنی مخاطب تحت تأثیر مطالبی که در مراحل اولیه فرایند فرستاده می‌شود، تمرکز کرده است و به وسیله رهیافت‌های دیگری چون مطالعات استفاده و رضامندی، مدل‌های همگرایی و همسویی (Convergence and co-orientation models) و مدل بازتاب زنجیری (chain Reaction Model) تکمیل می‌شود.

#### در مطالعات استفاده و

رضامندی، تأکید روی مخاطبانی

است که فعالانه مطلب رسانه را

بر مبنای نیازهای خودشان

پردازش می‌کنند.

در مطالعات استفاده و رضامندی تأکید روی مخاطبانی است که فعالانه مطلب رسانه را بر مبنای نیازهای خودشان پردازش می‌کنند. مدل همگرایی و همسویی به بررسی و مطالعه فراگرد تبادل اطلاعات بین افراد و کنش متقابل بین آن‌ها پرداخته است به نحوی که سرانجام منجر به معنایی مشترک و معمولی در نزد همه افراد مخاطبان می‌شود. در مدل بازتاب

زنجیری تأثیر ارتباطات، تأثیر رسانه‌ها نه تنها در افراد بلکه در آن بررسی می‌شود که چگونه دیگران در چارچوب ساختار اجتماعی در قبال افرادی که تحت تأثیر قرار گرفته‌اند عکس‌العمل نشان می‌دهند.

چهارم - در باب منبع تأثیرگذار بر مخاطب نیز یک جا به جایی و تغییر در مطالعات مربوط به تأثیر رسانه بر مخاطب صورت گرفته است؛ در حالی که در پژوهش‌های اولیه ارتباط‌گران تنها دروازه‌بانانی (Gatekeepers) تصور می‌شدند که اجازه ورود یا حذف پیام‌هایی را داشتند که ممکن است بر مخاطب تأثیر بگذارند. در تحقیقات جدید، ارتباط‌گران را شکل‌دهندگان آگاهی‌های عمومی می‌دانند، بدین معنی که حتی ممکن است با استفاده از شیوه‌ها و روش‌های گوناگون، آن چه را که طرفداران باید برای تثبیت شانس بردن انتخابات انجام دهند به آن‌ها دیکته کنند. در این پژوهش‌های جدید نقش ارتباط‌گران حرفه‌ای (Professional Communicators) در شکل ارائه اخبار و گزارش که سمت‌گیری‌های مخاطب را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد برجسته‌تر گردید.

پنجم - جا به جایی دیگری که در مطالعات مربوط به تأثیرپذیری مخاطب از مطالب سیاسی رسانه‌ها مشاهده می‌شود توسعه و گسترش تمرکز مطالعاتی از رقابت‌های انتخاباتی به سوی مطالعه تأثیرات سیاسی پوشش رسانه‌ها در فعالیت‌های روزمره دیگر و شرایط غیرانتخاباتی است. کشف میزان نفوذ رسانه‌ها در دیدگاه‌های سیاسی رأی‌دهندگان اغلب از تحقیقاتی نشأت گرفته است که درباره رقابت‌های انتخاباتی بوده‌اند. ذکر برخی از ویژگی‌های انتخابات و تبیین علت جذابیت آن برای پژوهشگران خالی از فایده نیست.

انتخابات رویدادی ویژه، تکرارناپذیر و کاملاً قطعی است که در آن نامزدهای انتخاباتی و توده مردم بیش از هر زمان دیگری در معرض بروز حجم وسیعی از ارتباطات سیاسی هستند. این امر محققان را قادر می‌سازد زمینه کار و پژوهش را از قبل آماده کنند. همچنین، انتخابات، نتایجی در بر دارد - مثل میزان رأی به احزاب و دیدگاه‌های گوناگون - که قابل اندازه‌گیری است و می‌تواند به راحتی با متغیرهای دیگر مرتبط شود و مورد سنجش قرار گیرد. در چنین شرایطی محققان می‌توانند مشاهده کنند که چگونه رأی‌دهندگان به پیشنهادها و گوناگون سیاسی پاسخ می‌دهند. هم‌چنین زمان انتخابات با توجه به ویژگی‌های فوق‌بهترین فرصت برای آزمون تجربی نظریه‌های گوناگون درباره تأثیرپذیری مخاطب از مطالب سیاسی رسانه‌ها است.

تمرکز مطالعه روی فرایند انتخابات به علت محدودیت‌های خاص خود انتقاداتی را نیز به دنبال داشته است از جمله این که این نوع مطالعه تنها به تأثیرات کوتاه مدت توجه می‌کند و از عنایت به انباشت تدریجی نفوذ رسانه‌ها در عقاید سیاسی مخاطبان در دوره‌های طولانی‌تر غافل مانده است. انتقاد دوم آن است که این نوع مطالعات تنها پیام‌های سیاسی را که به صورت آشکار فرستاده می‌شود بررسی می‌کنند اما توجهی به شیوه‌های عملی و متنوع‌تر و چه بسا متقاعدکننده‌تر دیگر شکل‌های محتوای رسانه‌ها مانند سریال‌های خانوادگی و آگهی‌ها نشان نمی‌دهند البته برخی از پژوهشگران علوم اجتماعی در تکاپوی پاسخ به این انتقادات و رفع محدودیت‌ها و نواقص احتمالی این نوع مطالعه مخاطب روش‌های نوین را اختیار کرده‌اند. شیوه مطالعه گروه ثابتی از مخاطبان که تعدادی از رأی‌دهندگان مشخص در طول چند دوره انتخابات هستند از جمله این روش‌هاست.

این مقاله گزیده‌ای است از کتاب :

(Culture, Society And the Media) , Edited by Michael Gurevite Tony Bennett, James Curran, and Janet woolacott, chapter III pp.236-243.

# فن‌آوری نوین در عرصه سنجش مخاطبان برای انواع سیستم‌های رادیویی و تلویزیونی

محسن صباغی

کارشناس اداره کل جهاد خودکفایی سازمان صدا و سیما

## اشاره

آیا می‌توان به فاصله حداکثر ۲۴ ساعت میزان استقبال یا عدم استقبال از برنامه‌های هر شبکه رادیویی یا تلویزیونی را مشخص کرد؛ بدین معنی که معلوم شود در طول شبانه‌روز چند درصد مردم به برنامه‌های هر شبکه توجه داشته‌اند و برای کدام برنامه مخاطب کم شده و درصد کم شدن نیز مشخص شود و یا بالعکس.

مدیران صدا و سیما چگونه از میزان استقبال یا عدم استقبال مخاطبان خود مطلع می‌شوند و آمارهای بدست آمده چقدر با واقعیت منطبق است؟ این مقاله به موضوع کاربرد فن‌آوری نوین در سنجش مخاطبان می‌پردازد. هدف فراهم ساختن سیستمی است که میزان برنامه‌های دیداری یا شنیداری استفاده شده توسط هر عضو خانواده را با دقت ثانیه‌ای جمع‌آوری نماید. چنانچه بتوانیم به چنین سیستمی دست یابیم به شبکه‌های پرمخاطب و کم مخاطب، همچنین پرمخاطب‌ترین و کم مخاطب‌ترین لحظات شبانه‌روز در ایام مختلف دست پیدا کرده‌ایم. این مقاله آخرین دستاورد تکنولوژی را در این زمینه با عنوان PPM معرفی می‌نماید. PPM دستگاهی است به اندازه یک

فراخوان (Pager) که به‌مراه کاربر خواهد بود. این دستگاه صدای شبکه‌های مختلف رادیویی و تلویزیونی را که از قبل کد شده‌اند، شناسایی کرده و کانال مورد نظر را به همراه زمان دقیق ثبت می‌نماید. شب هنگام این اطلاعات بوسیله خط تلفن به مرکز ارسال و پردازش شده و بصورت نمودارهای مختلف در اختیار مدیران قرار می‌گیرد.

امروزه رسانه‌ها نقش تعیین کننده‌ای بر افکار و نظریات و رفتار عمومی دارند. برنامه‌ریزان رسانه‌های ارتباط جمعی برای آگاهی از میزان دستیابی به اهداف در جهت تاثیرگذاری بر روی مخاطبان و جذب آنان با روشهای گوناگونی به مطالعه و تحقیق نظریات مخاطبین اقدام نموده‌اند. برنامه‌سازان، متولیان رسانه‌ها و صاحبان بنگاه‌های تبلیغاتی بسیار مشتاقند تا بوسیله نمونه‌گیری و شمارش تعداد بینندگان در آن نمونه، برآورد نسبتاً دقیقی از مخاطبان رسانه بدست آورند و نظرات مخاطبان را درباره برنامه‌های خود و زمانی را که بیش‌ترین مخاطب را در طول شبانه‌روز دارند، بدانند. از جمله مسائلی که در این نوشتار به آن پرداخته می‌شود نحوه سنجش آمار مخاطبان با روش‌های نوین می‌باشد که در مرحله اول روش‌های متداول سنجش را بررسی می‌کنیم.

۱- یادداشت روزانه: افرادی انتخاب شده و برنامه‌هایی را که در طول شبانه‌روز مشاهده کرده‌اند هر ۱۵ دقیقه یکبار ثبت نموده و به محض پر شدن دفترچه آن را به مکان‌های ارزیابی پست می‌کنند.

۲- تماس تلفنی و برقراری ارتباط تصادفی و پرسش از مخاطبان که آیا گیرنده‌هایشان روشن بوده و چه برنامه‌ای را می‌بینند و نظرشان راجع به آن برنامه چیست.

۳- آمارگیری از رهگذران: بصورت تصادفی افراد رهگذر در خیابان مورد سؤال قرار می‌گیرند تا مشخص شود که در طول ساعات معین چه برنامه‌ای را دیده‌اند و نظرشان راجع به آن چه بوده است.

۴- سیستم نوین الکترونیکی: دستگاه الکترونیکی که برای این منظور مطرح شده روی تلویزیون قرار می‌گیرد و مشخص می‌کند که افراد چه برنامه‌ای را در چه ساعتی تماشا می‌کنند.

هر کدام از راه‌های فوق مشکلات مربوط به خود را دارند به عنوان نمونه دخیل بودن احساسات فرد، حذف زمان طولانی تا رسیدن به نتیجه آماری مورد نظر، فراموشی، هزینه بردار بودن، دروغ گفتن و افت آمار کودکان در مخاطب‌سنجی با ابزار نوین؛ زیرا کودکان خود را خیلی ملزم به ثبت عادت‌های تماشایی نمی‌دانند و بزرگترها هم خیلی با دقت دیده‌های خود را ثبت نمی‌کنند و حتی در صورت

تمایل اولیه مردم برای شرکت در نمونه آمارگیری، بعد از گذشتن چند هفته از ادامه روند کار اظهار خستگی می‌کنند.

**سیستم نوین الکترونیکی:** از میان روش‌های فوق به عملکرد سیستم نوین الکترونیکی و مراحل پیشرفت آن می‌پردازیم. در این روش مراحل مخاطب‌سنجی عبارت از موارد ذیل است:

- ۱- تجزیه و تحلیل نظام اجتماعی جامعه‌ای که قرار است در آن مخاطب‌سنجی صورت گیرد.
- ۲- انتخاب جامعه آماری مناسب از نظر تعداد و بافت جمعیتی بر اساس نیاز، مثلاً یک شرکت تولیدکننده مواد غذایی کودکان نیازمند اطلاعات مربوط به عادت‌های تماشایی کودکان است.
- ۳- مجهز کردن منازل به دستگاه مخاطب‌سنج: در نمونه‌ای متشکل از منازل که به نحو خاصی انتخاب شده‌اند، تکنسین‌ها بر روی دستگاه‌های تلویزیون (با پخش‌های مختلف زمینی، ماهواره، کابلی، تله‌تکست، حتی برای ویدئوها) تجهیزات مخاطب‌سنج را نصب می‌کنند.
- ۴- ارسال اطلاعات شبانه‌روز در هر شب به مرکز اطلاعات.
- ۵- تجزیه و تحلیل اطلاعات.

۶- به وسیله بدست آوردن اطلاعات از مخاطب‌سنج‌ها و همچنین فهرست برنامه‌های پخش شده از هر شبکه و هماهنگ کردن آنها با هم، میزان استقبال مخاطبین از برنامه‌های هر شبکه مشخص می‌شود، یعنی معلوم می‌شود که در طول شبانه‌روز چند درصد از مردم برنامه‌های هر شبکه را تماشا کرده‌اند و برای چه برنامه‌ای بیننده کم شده و درصد کم شدن بیننده نیز مشخص می‌شود و یا اینکه بالعکس برای چه برنامه‌ای بیننده افزایش پیدا کرده و درصد افزایش بیننده نیز توسط نمودارهای مختلف نشان داده می‌شود.

در سال ۱۹۸۲ ایده دستگاه مخاطب‌سنج مطرح و در سال ۱۹۸۵ این دستگاه طراحی شد و از سال ۱۹۸۷ در آمریکا مورد استفاده قرار گرفت. جهت مشاهده نمونه نمودارهایی که اطلاعات آن به وسیله مخاطب‌سنج تهیه شده به بخش مربوط به نمودارها مراجعه فرمایید.

ابتدایی ترین حالت مخاطب‌سنجی دستگاهی است به نام Set Meter که فقط اطلاعاتی از خود دستگاه تلویزیون را ثبت می‌کند این دستگاه بر روی تلویزیون، ویدئو و رسیورها نصب می‌شود و فقط اطلاعاتی راجع به اینکه تلویزیون یا تجهیزات دیگر روشن هستند یا نه و زمان خاموش و روشن بودن آنها و کانال مورد مشاهده را در اختیار بنگاه‌ها و شرکتهای تبلیغاتی قرار می‌دهد.

پس از مدتی دستگاهی با عنوان People meter به عرصه مخاطب سنجی وارد شد. نحوه عملکرد این دستگاه بدین صورت است که دستگاه (که به اندازه یک ویدئو خانگی می باشد) روی تلویزیون یا نزدیک آن قرار می گیرد و به تلویزیون وصل می شود و دکمه ها و چراغ ها به تعداد افراد خانواده تنظیم می شود (در مدل TVM-2 تا ۱۲ عضو یک خانواده و برای مهمان ها تا ۷ نفر پیش بینی شده است) و هر شخص با فشار دادن دکمه مربوط به خود آغاز تماشای تلویزیون را به سیستم اعلام می نماید و چراغ راهنمای مربوط به شخص مزبور از قرمز به سبز تغییر رنگ می دهد و پس از اتمام برنامه دکمه را مجدداً فشار می دهد و چراغ دوباره قرمز می شود؛ متعاقباً چراغها چشمک می زنند تا به افراد یادآوری کنند که مخاطب سنج را کنترل کرده و در هنگام تماشای تلویزیون آن را به کار انداخته و دکمه مربوط به خود را فشار داده باشند. طرز کار این دستگاه بدین گونه است، هنگامی که بیننده با دستگاه کنترل از راه دور تلویزیون را روشن کرده و کانالی را انتخاب نمود دستگاه، ساعت روشن شدن تلویزیون و کانال موجود را به وسیله اتصالی که با تلویزیون موجود است مشخص می نماید. زمانی که بیننده کانال تلویزیونی را به وسیله کنترل از راه دور عوض کرده یا تلویزیون را خاموش کند، دستگاه ساعت تعویض کانال و کانال جدید و یا ساعت خاموش شدن تلویزیون را با دقت ثانیه ای ثبت می کند. این سیستم برای تلویزیون با پخش زمینی، ماهواره، کابل و تله تکست به کار می رود.

کنترل و ثبت آگهی های تجاری که از تلویزیون پخش می شود از دیگر خدماتی است که می توان ارائه داد بدین صورت که روی سیگنال های هر آگهی کد خاصی قرار داده می شود. (مشخصات کدکننده های سیگنال تلویزیون در ضمیمه ۲ موجود می باشد) و با رمزگشایی کدها می توان از تعداد بینندگان آن آگهی خاص اطلاع پیدا کرد.

اطلاعات مخاطب سنج هر شب جمع آوری می شود. ارسال اطلاعات از طریق مودم و خط موبایل یا خطوط تلفن یا امواج رادیویی انجام می پذیرد. روش معمول بدین صورت است که مودم ها در طول روز بیکارند و در نیمه شب فعال می شوند، ولی در حالت های خاص، این قابلیت وجود دارد که اطلاعات در طول ساعات مختلف شبانه روز به سوی کامپیوتر مرکز ارسال شود و کامپیوتر مرکزی که در مکان جمع آوری اطلاعات مستقر بوده هر مودم را به وسیله فرامین کنترلی فراخوان کرده و اطلاعات ۲۴ ساعت گذشته را دریافت می نماید. تمام اطلاعات جمع آوری شده اکثراً طی ۴ ساعت

آخر نیمه شب که خطوط تلفن کمتر اشغال می‌باشند یعنی از ساعت ۱ الی ۵ صبح، پردازش می‌شوند. هم‌چنین در مرکز، یک مونیتورینگ وجود دارد که تمام برنامه‌ها را ضبط می‌کند.

پس از جمع‌آوری و دسته‌بندی اطلاعات، آنها را با برنامه‌های پخش شده شبکه‌های مختلف تطبیق می‌دهند و اطلاعات ثانیه به ثانیه را استخراج می‌نمایند. صبح روز بعد این آمارها آماده است و می‌تواند روی اینترنت بصورت نمودارهای مختلف آماری در معرض دید مشتریان قرار گیرد.

از آنجا که برای شرکت‌های تبلیغاتی اطلاع از حضور لحظه به لحظه مخاطب بسیار مهم است و آن‌ها را در سنجش میزان مخاطبان آگهی‌های خود بسیار کمک می‌کند، لازم بود که سیستمی طراحی شود تا بتواند حضور لحظه به لحظه بیننده را در مقابل تلویزیون ثبت نماید. مخاطب‌سنج این نیاز را برآورده نمی‌کند و فقط به ما می‌گوید که بیننده در خانه هست تلویزیون را روشن کرده اما شاید رفته و جلو تلویزیون نباشد. برای رفع این معضل راه‌های مختلفی پیشنهاد شده است؛ از جمله استفاده از کامپیوتر برای تحلیل تصاویر اتاق و شناسایی افرادی که تلویزیون تماشا می‌کنند. روش دیگر استفاده از سیستم Sonar است. در این سیستم امواج صوتی غیرقابل شنیدن به اطراف اتاق فرستاده می‌شود و از بازگشت یا اکوی امواج می‌توان حضور افراد بیننده یا دیگر اشیاء را شناسایی کرد. تجزیه و تحلیل اکوی بازگشتی می‌تواند حضور افراد بیننده را مشخص کند. سیستم دیگر (Thermal in infrared) است. این سیستم بر این اصل مبتنی است که اشیاء در دمای عادی مقدار مشخصی انرژی مادون قرمز تشعشع می‌کنند. با توجه به این امر، ردگیری تمام افراد و اشیایی که درجه حرارت یا دمایشان بیشتر از دمای اتاق است توسط این سیستم امکانپذیر است. به این نوع سیستم‌ها که به طور اتوماتیک و بدون نیاز به فشار دکمه خاص، هویت و یا تعداد مخاطبین را شناسایی می‌کنند (Passive People Meter) گویند. شایان ذکر است اکثر (Passive People Meter)ها صرف‌نظر از تبعات فرهنگی ورود به حریم خانواده، در مراحل آزمایشی بوده و نواقص بسیار دارند. از معروفترین شرکتهایی که روی سیستم (People Meter) فعالیت می‌کنند شرکت (Nielsen) می‌باشد. این شرکت تاکنون در ۱۱ بازار آسیا و اقیانوسیه مثل چین، هنگ کنگ، تایلند، هند، مالزی، اندونزی، فیلیپین، تایلند، سنگاپور، استرالیا و نیوزیلند و ۴ بازار اروپایی و آفریقایی جنوبی سیستم مخاطب‌سنج را نصب کرده است.



## سنجش مخاطبان رادیو با استفاده از PPM (Portable People Meter)

«PPM سیستمی است که مخاطبین تلویزیون ماهواره، رادیو، تلویزیون کابلی را مورد سنجش قرار می‌دهد. اندازه این دستگاه به اندازه یک فراخوان (پیجر) است و کاربر، آن را در طول روز همراه خود دارد. این دستگاه سیگنال‌های رمز غیرقابل شنود موجود در بخش صدا را آشکار می‌کند»<sup>(۲)</sup>.

تحقیقات برای دست یافتن به سیستم فعلی به صورت یک سیستم اندازه‌گیری مولتی مدیا از سال ۱۹۹۲ با ۲۵ گروه تحقیقاتی آغاز شد و گروه‌های تحقیقاتی روی ۳ موضوع بحرانی متمرکز شدند.

۱- انجام سیستم کدکننده (encoder): اولین شرط برای کد کردن آن است که کدها شنیده نشوند.

۲- اجرای سیستم آشکارساز (decoder)

۳- همکاری و هماهنگی با مخاطبین

این سیستم باید به نحوی طراحی می‌شد که از مزایای زیر برخوردار باشد. ۱- کارکرد ساده برای کاربر ۲- اندازه‌گیری رسانه‌های فراگیر ۳- نمونه هرچه بزرگتر و اطلاعات جمع‌آوری شده از مخاطبین متفاوت.

### قابلیت‌های سیستم PPM

این سیستم از قابلیت اندازه‌گیری رادیو و تلویزیون در حالت‌های آنالوگ و دیجیتال، سنجش در منزل و در خارج از منزل و آشکارسازی هر نوع صوتی که با کدهای غیرقابل شنود آشکارسازی شده باشد، برخوردار است.

از دیگر مزایای این سیستم، می‌توان به اندازه مناسب، قیمت مناسب تجهیزات، نصب و مدیریت ساده سیستم نیز اشاره کرد.

### ساختار سیستم PPM

قسمت‌های اصلی سیستم PPM عبارتند از:

۱- کد کننده (encoder)

۲- PPM

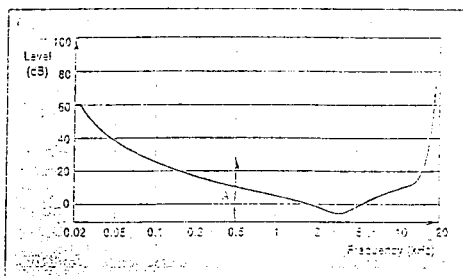
۳- شارژر

**۱- کدکننده (encoder)**

در مبدأ (قبل از کانال) و یا در کنار تجهیزات استودیویی قرار داده می‌شود. جهت اطمینان از تداوم عملکرد و عدم تداخل در تجهیزات پخش، کدکننده‌ها، مجهز به نمایشگر می‌باشند. همچنین با استفاده از برخی سیستم‌های موجود برای جلوگیری از به کار بردن چند کدکننده می‌توان چند شبکه را به وسیله یک کدکننده کدگذاری نمود.

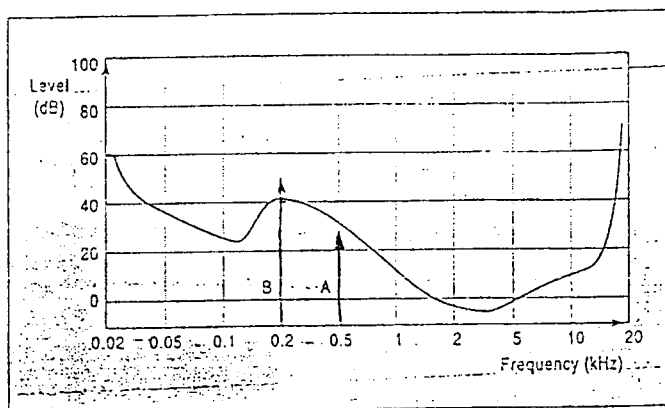
**۲- سیستم رمزگشا (decoder)**

این سیستم از سال ۱۹۹۲ برای مخاطب‌سنج توسعه پیدا کرد و برای سیستم‌های آنالوگ و دیجیتال، برنامه زنده و آرشیو استفاده می‌شود همچنین می‌توان کدها را از طریق اینترنت تحویل گرفت. عملکرد کدکننده PPM براساس خواص شنوایی گوش انسان بنیان نهاده شده است که به طور ساده عبارتست از این که شما بتوانید کد را داخل صوت ارسالی پنهان کنید.<sup>(۳)</sup> منحنی شماره ۱ آستانه حساسیت شنوایی گوش انسان را نشان می‌دهد؛ بدین معنی که اگر دامنه صدا زیر این منحنی باشد گوش آن را نشنیده و در صورتیکه دامنه صدا از این منحنی بالاتر باشد گوش آن را می‌شنود. همانطور که در این منحنی دیده می‌شود در فواصل فرکانسی ۲ تا ۵ کیلوهرتز گوش بیش‌ترین حساسیت را داراست و صداهای با دامنه کم‌تر را نمی‌شنود، یعنی هر سیگنال صوتی که دامنه آن کم‌تر از نمودار باشد شنیده نمی‌شود.



شکل (۱)

تحقیقات نشان داده، در مواقعی که چند سیگنال همزمان وجود داشته باشند منحنی‌ها تغییر می‌کنند بدین معنا که در صورت داشتن دو سیگنال قوی و ضعیف و با فرکانس‌های نسبتاً نزدیک سیگنال قوی‌تر باعث افزایش آستانه شنوایی گوش می‌شود و سیگنال ضعیف‌تر زیر منحنی آستانه حساسیت گوش قرار گرفته و شنیده نمی‌شود. در شکل ۱ چون دامنه سیگنال A در فرکانس ۵۰۰ هرتز بالاتر از نمودار آستانه حساسیت گوش می‌باشد پس شنیده می‌شود. دو سیگنال A و B که یکی دامنه ضعیف‌تر و دیگری دامنه قوی‌تر دارد مثلاً در فرکانس‌های ۲۰۰ هرتز و ۵۰۰ هرتز وجود داشته باشند ولی چنانچه دامنه B قوی‌تر از دامنه A بوده و حساسیت گوش هماهنگ با دامنه بیش‌تر افزایش می‌یابد، پس در این حالت سیگنال A زیر آستانه حساسیت گوش قرار گرفته و شنیده نمی‌شود. این اثر را پوشاندن فرکانسی (Frequency Masking) گویند (ر.ک. شکل ۲).



شکل (۲)

برای مثال، اگر شما با دوستان در حال صحبت باشید و بالگردی در نزدیکی شما فرود بیاید دیگر صدای دوستان را نمی‌شنوید در حالی که بهم خوردن لب‌های او را می‌بینید یعنی صدای بالگرد صدای دوستان را پوشانده (Mask) است. از این خاصیت برای فشرده سازی MPEG استفاده می‌شود<sup>(۴)</sup>. در

مورد PPM، چون به کدگذاری غیر قابل شنیدن نیاز داریم، چنانچه کدها را در کنار دامنه صوتی بلندتر بگذاریم غیرقابل شنود خواهند بود.

انرژی صوتی اضافه شده یک هویت منحصر به فردی (Finger print) را به وجود می‌آورد که این هویت منحصر به فرد شامل یک سری از اعداد می‌باشد که در نتیجه این مشخصات باعث شناسایی منبع سیگنال رمز شده می‌باشد. در هنگام دیدن یا شنیدن، مخاطبین از وجود کدی مطلع نمی‌شوند زیرا آن‌ها این کد را نمی‌شنوند. هر کد کننده کدهای صوتی مخصوص خود را روی سیگنال‌های تلویزیونی یا سرویس کابل و غیره قرار می‌دهد، به شرطی که آن کدکننده در مسیر هر یک از ایستگاه‌های مربوط باشد تا سیگنال بتواند کدگذاری شود. در نهایت سیستم کدکننده با وارد کردن یک کد منحصر به فرد و غیرقابل شنیدن در برنامه صدا عمل می‌کند که سیستم رمزگشا کد آنرا آشکار می‌کند. هر کد برای یک منبع صوتی خاص می‌باشد. باید دقت شود که تکنولوژی آشکارسازی کدها با سیستم کدکننده به طور کامل هماهنگی داشته باشند.

۳- PPM: برای آشکارسازی و ثبت کدهای غیرقابل شنود (رسانه‌هایی که صدای آن‌ها کدگذاری شده به گوش مخاطبان می‌رسد)، به کار می‌رود.

این دستگاه پس از چند مرحله کوچک‌سازی، اکنون به اندازه یک فراخوان (پیجر) به ابعاد ۳ و ۶ سانتی‌متر و وزن ۷۵ گرم (۴ اینچ و ۲/۵ اونس) و شامل یک مبدل حساس صدا و مدار پردازش سیگنال دیجیتال (DSP) برای تجزیه و تحلیل ورودی به منظور شناسایی کد صوتی و کد حرکتی و حافظه مناسب برای ثبت کدهای پردازش شده و یک باتری قابل شارژ می‌باشد. این باتری حداقل برای یک روز بدون شارژ کار می‌کند.

همچنین این دستگاه با کمک یک سیستم آشکارساز حرکتی، متحرک یا ثابت بودن مخاطب را ثبت می‌کند. از طریق این آشکارسازی در هنگام حرکت، چراغ سبزی روی دستگاه روشن می‌شود و از روی این اطلاعات عکس‌العمل شنونده نسبت به موضوعات مختلف نیز ثبت شده و متحرک یا ثابت بودن کاربر را مشخص می‌کند و از روی این پارامترها برای برنامه امتیاز خاصی در نظر گرفته می‌شود و در مجموع بر اساس پارامترهای مختلف به برنامه امتیاز داده می‌شود.

۳- شارژر: مکانی است که PPM در انتهای روز برای شارژ باتری و ارسال کدهای آشکار شده (کدهای هویت هر شبکه و کدهای حرکتی) به هاب مرکزی در داخل آن قرار می‌گیرد.

در هنگام شارژ باطری اطلاعات حرکتی و کدهای دریافت شده به هاب مرکزی ارسال می‌گردد. همچنین هنگامی که PPM را روی شارژ می‌گذاریم نمایشگر شارژ امتیازی را برای آن روز کار برحسب مدت زمان روشن بودن PPM در نظر می‌گیرد.

۴- هاب مرکزی: هاب اطلاعات را به وسیله خط تلفن از شارژرهای مستقر در منازل دریافت کرده و به سیستم مرکزی ارسال می‌نماید. هاب یک صفحه نمایشگر LCD دارد که برای آموزش و تشخیص مشکلات به کار می‌رود.

جمع‌بندی: سیستم PPM می‌تواند قابلیت‌هایی جدید را از سیستم سنجش مخاطبان ارائه دهد که تاکنون از سرویس‌های پیشین سنجش کاربران و مخاطبان کابل، تلویزیون، رادیو و ماهواره به دست نیامده است.

PPM با ارزیابی خود به جای مخاطب و با استفاده از کدگذاری صوتی به عنوان وسیله‌ای قابل اعتماد برای شناسایی ایستگاه عمل می‌کند. از جمله فواید این سیستم، آن است که لازم نیست به گیرنده وصل شود، مهم نیست مخاطب کجاست (داخل یا خارج خانه)، هرجایی که باشد و تلویزیون ببیند یا رادیو گوش دهد، PPM کدها را می‌گیرد و ثبت می‌کند و این کار می‌تواند

---

**سیستم PPM می‌تواند**  
**قابلیت‌هایی جدید را از سیستم**  
**سنجش مخاطبان ارائه دهد که**  
**تاکنون از سرویس‌های پیشین**  
**سنجش کاربران و مخاطبان**  
**کابل، تلویزیون، رادیو و ماهواره**  
**به دست نیامده است.**

---

هر روز به طور مداوم تکرار شود. از دیگر مزایای آن استفاده از آن برای سنجش مخاطبان هر نوع گیرنده‌ای است که به نوعی با صدا سروکار دارند. دیگر اینکه، این سیستم می‌تواند پخش‌های آنالوگ و دیجیتال را ردگیری کند، زیرا کد غیرصوتی در داخل صدا حتی بعد از این که برنامه روی ضبط دیجیتالی و کاست‌های ویدیویی ضبط می‌شود، باقی می‌ماند. PPM بدون توجه به این که کدام روش ضبط یا پخش مورد استفاده قرار گرفته قادر به گرفتن و ثبت کدها خواهد بود سهولت کار با آن از دیگر فواید این سیستم است بطوریکه لازم نیست افراد شرکت کننده در طرح آمارگیری کارهای شاق و وقت‌گیر انجام دهند فقط باید PPM را همراه خود داشته و در اول روز دکمه آن را روشن کنند و در پایان روز یا وقت خواب آن را خاموش کرده و درون شارژر قرار دهند. این سیستم به ویژه برای سنجش مخاطبان رادیویی بسیار مفید است، زیرا مخاطب رادیویی مجبور نیست بدون حرکت کنار رادیو بنشیند بلکه ممکن است در حال حرکت باشد. از شرکت‌های مطرح و فعال بر روی این سیستم، شرکت Arbitron است.

## نتایج یک مطالعه مخاطب‌سنجی با استفاده از سیستم PPM

در پاییز سال ۱۹۹۸، شرکت BBM اقدام به انجام یک مطالعه مخاطب‌سنجی بر روی شنوندگان رادیو در کشور کانادا نمود که نتایج آن به طور خلاصه در زیر ارائه می‌شود:

تقریباً تمام کانادایی‌ها رادیو گوش می‌کنند (۹۴٪ افراد بالای ۱۲ سال)، رواج رادیو بین زنان و مردان تقریباً یکسان است و آن‌ها به طور متوسط ۲۱ ساعت در هفته رادیو گوش می‌کنند. خانم‌ها هنگامی که سنشان افزایش می‌یابد، تمایل بیشتری به استفاده از رادیو پیدا می‌کنند در حالی که مقدار ساعات استفاده از رادیو در مردان بعد از ۲۵ سالگی ثابت می‌باشد. همچنین نوجوانان کم‌تر از افراد بالغ رادیو گوش می‌کنند.

افراد بالای ۱۸ سال معمولاً در همهٔ ایام هفته در طول روز و به طور خاص صبح‌ها بیش‌تر رادیو گوش می‌کنند؛ در حالی که نوجوانان در ایام هفته بعدازظهرها و تعطیلات آخر هفته رادیو گوش می‌کنند.

۵۴٪ کل مردم در منزل از رادیو استفاده می‌کنند که در این میان سهم مردان کم‌تر از زنان و نوجوانان است. مکان استفادهٔ افراد بالغ بین محل کار و داخل اتومبیل تقسیم می‌شود. از تاریخ پاییز ۱۹۹۴ سیر نزولی در شنوندگان به وجود آمده است.

در سطح کانادا مخاطبان پراکنده و غیریکنواخت و در مناطق مختلف، ساعت‌های استفاده از رادیو متفاوت است، ساکنان ایالت وناریو و آلبرتا بیش‌تر از متوسط کل کشور رادیو گوش می‌کنند در حالی که ایالت آتلانتیک کانادا کم‌ترین مقدار شنونده را دارد.

از کل ساعات استفاده از رادیو زنان ۳/۴ و قششان در زمان فراغت از کار و ۱/۴ آن در حین انجام کار می‌باشد، در حالی که این نسبت برای آقایان ۱/۲ در حین انجام کار و ۱/۲ در حین اوقات فراغت می‌باشد.

## آیا در ایران می‌توان از مخاطب‌سنجی استفاده نمود؟

یکی از پارامترهای مهم برای برنامه‌ریزی مدیران صدا و سیما اطلاع از میزان استقبال یا عدم استقبال مخاطبان از شبکه‌های مختلف است و ناگفته پیداست که هرچه این آمار دقیق‌تر و به واقعیت نزدیک‌تر باشد تصمیم‌گیری و برنامه‌ریزی نیز دقیق‌تر خواهد بود. در گزارش حاضر، به منظور

بهره‌گیری هرچه مفیدتر و مؤثرتر از فن‌آوری نوین در سنجش مخاطب، مروری اجمالی به روش‌های مرسوم در دنیا صورت گرفته و به خصوصیات، مزایا و معایب هر کدام اشاره شده است، در پایان، با توجه به شرایط فعلی سازمان و وضعیت فرهنگی کشور ایران موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

۱- برای سنجش مخاطبان از میان مدل‌های موجود PPM توصیه می‌شود، زیرا شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی (بجز: تله تکست) را تحت پوشش قرار می‌دهد و کار با آن برای کاربر ساده‌تر است.

۲- لازم است در مورد شیوه استفاده از مخاطب‌سنج در میان خانواده‌های کاربر مطالعات و فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی لازم صورت بگیرد تا اعتماد آنان را جلب نماید و این تصویر در اذهان پیش نیاید که صدایشان ضبط شده و یا توسط این دستگاه تصویربرداری می‌شود.

۳- با شرایط اجتماعی فعلی ایران مخاطب‌سنجی برای گیرنده‌های ماهواره اصلاً مقدور نیست و تلویزیون کابلی نیز هنوز در ایران فعال نشده است.

۴- در مورد استفاده از Passive People Meter یادآور می‌شود که اولاً این سیستم حتی در صورت تجاری شدن قیمت بسیار بالایی داشته و در ثانی استفاده از نوع سنجش مخاطبان به وسیله پردازش تصویر مقابل تلویزیون، ورود به حریم خانواده می‌شود و با بافت مذهبی و سنتی خانواده‌های ایرانی به هیچ وجه سازگاری ندارد. لذا استفاده از این نوع مخاطب‌سنج به هیچ وجه توصیه نمی‌شود.

۵- بخش‌هایی در داخل سازمان صدا و سیما با شرح وظایف و امکانات لازم برای مدیریت سیستم PPM وجود دارد و فقط کافی است به فن‌آوری نوین مجهز شوند.

۶- دانش فنی لازم برای پیاده‌سازی سیستم مخاطب‌سنج در مجموعه فنی سازمان موجود می‌باشد.

۷- اطلاعات به دست آمده از مخاطب‌سنج‌ها برای سازمان جنبه حیثیتی داشته و برای یک رسانه جنبه محرمانه دارد و حتی گاهی اطلاعات آن جنبه امنیتی پیدا می‌کند. لذا ضروری است که مجموعه‌های داخل سازمان مجری آن باشد.

پی‌نوشت‌ها:

- 1- VITS
- 2- <http://PPM.arbitron.com/advantages.htm>
- 3- <http://PPM.arbitron.com/system.htm>
- 4- Herve Benoit

# مخاطب‌شناسی و تولید رادیو - تلویزیونی

گفتگو با دکتر شهلا کاظمی‌پور

عضو هیات علمی دانشگاه تهران

گفتگو از: محمدرضا رضایی بایندر

## اشاره

در تحلیل رسانه‌های جمعی، همهٔ کسانی که داده‌های مکتوب، شنیداری یا دیداری را به منظور پرکردن اوقات فراغت یا رفع نیازشان دریافت می‌کنند مخاطب قلمداد می‌شوند. مخاطبان در دو گروه فعال (هدفمند) و غیرفعال قرار می‌گیرند. ویژگی‌های فردی و تحصیلی در عام و خاص بودن مخاطب دخیل نیست و تنها، هدف تعیین‌کنندهٔ طبقهٔ مخاطب است.

نداشتن تعریف درستی از مصرف‌کنندهٔ پیام، به ویژه در رادیو و تلویزیون از مشکلات عمده پیام‌رسانان است و بدیهی است که قایل شدن به ویژگی ثابت برای مخاطبان، برنامه‌سازان را در تهیه برنامه آسوده خاطر می‌کند. به لحاظ تعدد شبکه‌ها و تنوع برنامه‌های صدا و سیما، مخاطبان عام در گذر زمان به مخاطبان خاص تبدیل می‌شوند که این، عین توسعه‌یافتگی است. دو مقولهٔ شناسایی مخاطبان در تدوین برنامه‌ها و شناخت ساختارهای اجتماعی - اقتصادی از مقوله‌هایی هستند که توجه به آن‌ها ضروری به نظر می‌رسد.

فعالیت‌های اقتصادی، شغلی و مطالعاتی مخاطبان غیرفعال را در زمره مخاطبان فعال درمی‌آورد چرا که هدف تعریف شده‌ای از زندگی (یا خودسازی) به آنان می‌دهد.

خانم دکتر کاظمی‌پور، سه فرایند شناخت جامعه، شناخت نیازهای مخاطب و شناخت مصلحت او را گام‌هایی می‌داند که می‌تواند رابطهٔ رسانه و مخاطب را بهینه کند. به اعتقاد وی اگر رادیو و تلویزیون رسالت خود را به عنوان



تبلور فکری و فرهنگی انسان‌ها تعریف کند می‌تواند به توسعه اقتصادی و ارتقاء جامعه در پرورش انسان‌های کوشا و توانمند کمک کند.

به نظر ایشان، مصلحت همان نیاز واقعی است و منظور از مصلحتی که ما می‌گوئیم همان چیزی است که مخاطب را والا و توانمند می‌کند، به طوری که اگر رسانه بیش از حد به نیازهای مخاطبان عام توجه کند، کارکردهای منفی داشته و در خوش‌بینانه‌ترین وضعیت رسانه‌ای مخدر است که فقط برای گذران اوقات فراغت به کار می‌آید.

○ با تشکر از این که دعوت ما را برای این گفتگو پذیرفتید، به نظر شما، مخاطب رسانه جمعی به ویژه صدا و سیما چگونه تعریف می‌شود و چه ویژگی‌ها و انواعی دارد؟

● هر عملکردی در جامعه، به دنبال هدفی است که گاه ممکن است به صورت فیزیکی و برای اجرای یک سری عملیات باشد. برخی از فعالیت‌ها با پر کردن اوقات فراغت، پاسخ‌گویی به نیازها و یا انجام امور آموزشی انسان‌هایی سروکار دارد که به آن‌ها مخاطب می‌گویند. یعنی کسانی که در مقابل آن کارکرد قرار می‌گیرند و از آن کارکرد استفاده می‌کنند یا بهره‌مند می‌شوند. در تحلیل رسانه‌های جمعی، مخاطبان کسانی هستند که داده‌ها را کسب می‌کنند. داده‌هایی که ممکن است به صورت مکتوب و یا به شکل شنیداری و تصویری باشند. پس هر گروهی که از استفاده‌کنندگان این داده‌ها محسوب شوند، مخاطب نامیده می‌شوند.

○ شما بر واژه استفاده و بهره‌مندی تأکید کردید، لطفاً بفرمایید هر گروهی که به عنوان مخاطب از این خدمات و یا بنا به فرمایش سرکار عالی، داده‌ها استفاده کنند، به عنوان نوعی مخاطب هدف‌گیری شده در نظر گرفته می‌شوند؟

● بعضی از فعالیت‌ها هست که افراد به طور هدفمند از آن‌ها استفاده می‌کنند ولی بعضی از فعالیت‌ها خود به خود در اختیار انسان قرار می‌گیرد مثلاً فرض کنید یک آگهی تبلیغاتی در سطح شهر منتشر می‌شود، وقتی می‌خواهیم بگوییم که مخاطب این آگهی کیست می‌گوییم توده مردم، در حالی که مردم به صورت هدفمند به دنبال آن نرفته‌اند. این آگهی در اختیار آن‌ها قرار گرفته و از طریق دیدن یا

شنیدن، از آن مطلع شده‌اند و اصلاً هم معلوم نیست که در آینده از آن استفاده می‌کنند یا نه. در نتیجه، مثلاً مخاطبان روزنامه حتماً فعال هستند چون خودشان می‌روند روزنامه را برمی‌دارند و می‌خوانند، حالا این که مطالب آن چه قدر بر روی آن‌ها تأثیر می‌گذارد و یا اصلاً تأثیری می‌گذارد یا نه، مربوط به بحث بعدی ما است.

○ پس آیا ما می‌توانیم به این‌ها، یعنی کسانی که بدون قصد خاصی در معرض یک پیام قرار می‌گیرند، مخاطب بگوییم؟

● در این جا ما می‌توانیم مرزی را در نظر گرفته و بگوییم که همه مخاطبان از حد اعلای هدفمندی تا حد اعلای غیرهدفمندی در آن قرار می‌گیرند و ما نمی‌توانیم آن‌ها را به دو گروه خاص کاملاً هدفمند و کاملاً غیرهدفمند تفکیک کنیم. به عبارت دیگر، طیفی را مدنظر قرار دهیم که همه افراد را شامل شود. ممکن است یک مخاطب هدفمند باشد ولی وقتی اولین صدا را می‌شنود به گروه غیرهدفمند وارد شود. به گروه اول، مخاطبان فعال و به گروه دوم مخاطبان غیرفعال می‌گوئیم.

○ پس ما در این جا به مخاطب عام و خاص می‌رسیم یعنی پیامی را می‌فرستیم و مخاطبان را شناسایی می‌کنیم، لطفاً بفرمایید به چه کسی مخاطب عام و به چه کسی مخاطب خاص می‌گوییم و رابطه هر یک از این‌ها با مخاطبان هدف‌گیری شده چیست؟

● کلیه مخاطبان هدف‌گیری شده از مخاطبان خاص هستند یعنی کسانی که می‌خواهند برنامه را بنابر یک هدف معین مورد استفاده قرار دهند ولی کسانی که هدف مشخصی ندارند و فقط برای پسر کردن اوقات فراغت، مصرف‌کننده برنامه‌ها و پیام‌های مختلف شده‌اند، مخاطبان عام نامیده می‌شوند. پس خاص و عام بودن مخاطب به فرد یا تحصیلات و ... ربطی ندارد و فقط بر اساس هدف تعیین می‌شود چنان که حتی فرد بی‌سوادی را هم که می‌نشیند تا مثلاً یک برنامه آشپزی را تماشا کند و روش‌های آن را یاد بگیرد، یک مخاطب خاص به حساب می‌آوریم.

○ اگر از منظر پیام‌رسان به موضوع نگاه کنیم، یعنی کسی که می‌خواهد پیامی را بفرستد، به چه شکل می‌تواند مخاطب عام و خاص خود را بشناسد؟

● معمولاً همه برنامه‌هایی که در رادیو و تلویزیون تنظیم می‌شوند باید هدف داشته باشند یعنی بدانند که چه نیازی را می‌خواهند پاسخ دهند و عمدتاً مخاطب خاص را مدنظر قرار دهند تا با توجه به تغییر فعالیت یا تغییر کارکرد، برنامه را برای همان مخاطبانی که قرار است پوشش دهد، تهیه کنند. اما نکته مهم این است که عمده مشکل برنامه‌های رادیو و تلویزیون نداشتن یک تعریف درست از مخاطبانی است که ممکن است مصرف‌کننده پیام‌های آن باشند.

○ پس تقسیم‌بندی مخاطب به عام و خاص و یا هر نوع دیگری، هم از نظر پیام‌رسان مهم است و هم از نظر پیام‌گیر. اما چه متغیرهایی در تعریف مخاطب مؤثرند؟ مثلاً در تولید برنامه‌های کودک چه متغیرهایی را باید در نظر گرفت؟

● بین همین عام و خاص بودن هم باید طیف مشخصی را مدنظر قرار داد. مثلاً برنامه‌ای که برای کودک تهیه می‌شود از دید کل سازمان، مخاطب خاص دارد، اما از دید جامعه‌شناسی، خود کودک در یک طبقه‌بندی گسترده، پایگاه‌های اقتصادی، اجتماعی، رده‌های سنی و ویژگی‌های مختلفی چون شهری و روستایی بودن و... را در برمی‌گیرد. شما برای یک کودک شهری یک نوع برنامه تهیه می‌کنید و برای کودک روستایی یک نوع دیگر، این‌ها اثربخشی متفاوتی دارند و به همین دلیل هم خاص بودن مخاطب و برخورداری او از ویژگی‌های ثابت، تهیه برنامه را آسان‌تر می‌کند.

○ در این جا به یک نوع تیپولوژی یا گونه‌شناسی مخاطبان اشاره دارید، لطفاً توضیح بیشتری بفرمایید.

● از نظر من گونه‌شناسی حرف اول را می‌زند، ولی در سازمان، با توجه به ۷-۶ شبکه پخش برنامه، تبدیل مخاطب خاص و عام بیش‌تر انجام می‌شود. یعنی چه از طریق تعدد شبکه‌ها و چه از طریق تنوع برنامه‌ها مخاطبان عام به خاص تبدیل می‌شوند که این خود یکی از مراحل توسعه‌یافتگی است.

## ○ چرا؟

● برای این که مطالعات ما نشان داده است یک فرد تحصیل کرده یا هدفمند در زمره مخاطبان خاصی است که همه برنامه‌های تلویزیون را تماشا نمی‌کنند و فقط برنامه‌های خاص را مورد استفاده قرار می‌دهند و بهره بیشتری از دیگران می‌برند. مثلاً فرض کنید در یک برنامه صد بیننده داریم و در برنامه دیگر ده بیننده که هر یک تأثیر متفاوتی بر بینندگان خود دارند. پس در راستای توسعه باید تلاش کرد که مخاطبان عام به مخاطبان خاص تبدیل شوند و به این منظور، ما دو نوع فعالیت یا کارکرد را توصیه می‌کنیم: یکی این که در تدوین برنامه‌ها گروه مخاطبان خاص را به دقت شناسایی کنیم و دیگر این که از دید جامعه‌شناختی، ساختارهای مختلف اجتماعی، اقتصادی را مدنظر قرار داده و ببینیم چه مخاطبان برتری در جامعه خودنمایی می‌کنند؛ چرا که افراد مختلف جامعه، ویژگی‌ها و سلیقه‌های متفاوتی دارند و ما نمی‌توانیم برای هر یک از آن‌ها، یک برنامه جداگانه درست کنیم.

○ اگر اجازه بفرمائید از همین جا به بحث فعال یا منفعل بودن مخاطب پل بزنیم. شما فرمودید که هر مخاطبی را که به طور هدفمند به سراغ رسانه یا هر نوع پیام دیگری می‌رود مخاطب فعال به شمار می‌آوریم و بر عکس هر مخاطبی را که به طریقی در معرض رسانه یا پیام قرار می‌گیرد مخاطب منفعل می‌نامیم. خواهش می‌کنم توضیح بیشتری ارائه، و در مورد دلایل استفاده و یا روی‌گردانی مخاطب از رسانه و انفعال او صحبت بفرمایید.

● وقتی از مخاطب فعال صحبت می‌کنیم، ممکن است تصور نادرستی پیش آید یعنی پرسیده شود که مخاطب برای ما چه فعالیتی انجام می‌دهد در حالی که مخاطب فعال بودن، به معنای ذهن فعال و درگیری ذهنی و عاطفی داشتن است. ذهن فعال، نیازی است که حتی قبل از برنامه طی مراحل در مخاطب جست‌وجو می‌شود و او که حس می‌کند این نیاز از طریق برنامه خاصی تأمین می‌شود به سراغ آن می‌رود. اما گاهی هم یک برنامه با عملکرد خاص خودش و یا پس از

دو \_ سه بار پخش شدن، مخاطب منفعل را به یک مخاطب فعال تبدیل می‌کند. یعنی این فرد، با هدف به سراغ برنامه می‌آید، آن را به دقت گوش می‌دهد و بعد از این که تمام شد کنار می‌رود. یعنی یا رادیو، تلویزیون را خاموش می‌کند و یا مشغول کار دیگری می‌شود. این را مخاطب فعال می‌گویند. اما

مخاطب غیرفعال کسی است که از صبح تا شب و در هر مقطع تلویزیون را روشن می‌کند، گاهی برنامه‌ای را می‌بیند و گاهی نمی‌بیند. این در اصل متأثر از وقت چنین مخاطبی است که ما او را مخاطب غیرفعال می‌نامیم، اما هنر یک تهیه‌کننده این است که حتی مخاطبان غیرفعال را نیز به مخاطبان فعال تبدیل کند. هر برنامه‌ای که توانسته باشد مخاطبان خود را فعال‌تر کند، اثربخشی بیش‌تری داشته است.

○ آن‌طور که از توضیحات شما استنباط می‌شود، عوامل روان‌شناختی و جامعه‌شناختی در فعالیت و انفعال مخاطب تأثیر زیادی دارد. در صورت امکان، به این عوامل هم اشاره کرده و بفرمایید که چگونه فردی را به مخاطب منفعل یا فعال تبدیل می‌کنند؟

● در برنامه‌های صدا و سیما، ابتدا از مردم نظرسنجی می‌کنند و بعد میزان مخاطبان را در نظر می‌گیرند و اعلام می‌کنند که هر برنامه چقدر مخاطب داشته است در حالی که طبق همان مثال قبلی، برنامه موفق برنامه‌ای نیست که بیش‌ترین مخاطب را داشته باشد و به همین دلیل، بهتر آن است که به جای تعداد همه مخاطبان فقط تعداد مخاطبان فعال را در نظر بگیرند. ویژگی‌های روان‌شناسی، اجتماعی و فرهنگی مخاطبان، از جمله عواملی است که در فعال و غیرفعال بودن آنان در استفاده از برنامه‌ها تأثیر زیادی دارد. جامعه ما و اکثر جوامع در حال توسعه و حتی کشورهای پیشرفته‌ای که من خیلی بر روی آن‌ها بررسی کرده‌ام، عقیده دارند که تعداد زیادی از بینندگان برنامه‌های آن‌ها را مخاطبان غیرفعال تشکیل می‌دهند. این موضوع، در کشورهای جهان سوم، تا حدی به وارداتی بودن این صنعت مربوط می‌شود و در کشورهای پیشرفته، شاید به کم سواد بودن و یا بالا بودن سطح رفاه که در این امر تا حدی مؤثر است. ولی به هر حال، در هر جامعه‌ای کسانی که فعالیت اقتصادی بیش‌تری دارند و اوقات بیش‌تری را به کار و فعالیت می‌پردازند، درس می‌خوانند و یا مطالعات بیش‌تری انجام می‌دهند، همان افرادی هستند که به عنوان مخاطب فعال در نظر گرفته می‌شوند و هدف تعریف شده‌ای در زندگی دارند. هدف آنان این است که به خودسازی بپردازند و از تماشای یک برنامه تلویزیونی نه برای پر کردن اوقات فراغت که برای خودسازی استفاده کنند. این افراد، حتی زمانی که برنامه‌های تفریحی یا سرگرمی را نگاه می‌کنند، هدف خود را برخورداری از آرامشی قرار می‌دهند که به آنان کمک می‌کند تا در روز بعد بهتر کار کنند.

○ یعنی، برآوردن یک سری از نیازها و خواسته‌ها؟

● بله، یعنی همان خودشناسی، انسان‌ها وقتی به خودشناسی دست یافته باشند، مخاطب فعال‌اند و وقتی هنوز به خودشناسی نرسیده‌اند، مخاطب غیرفعال.

○ پس شناخت نیازها با شناخت مخاطب در ارتباط است و چرخه‌ای را ایجاد می‌کند که شامل نیازهای مخاطب، گونه‌شناختی مخاطب، هدف‌گیری مخاطب خاص و سپس تدوین برنامه و پیام‌ها بر مبنای نیازهای او است. اما این نیز، خود به فعالیت مخاطب منجر می‌شود که باز ایجاد نیازهای جدید و بالاخره چرخه‌ای را به دنبال دارد که می‌تواند رابطهٔ رسانه و مخاطب را بسیار در هم تنیده و پیچیده کند.

● اعتقاد من بر این است که رادیو و تلویزیون، رسالت، وظایف و عملکرد خود

را فرهنگ‌سازی و یا به عبارتی ایجاد تبلور فکری و فرهنگی در انسان‌ها تعریف کند. چرا که هدف فرهنگ‌سازی، توسعه و ارتقاء جامعه از لحاظ اقتصادی، اجتماعی و... است و این یکی از وظایف اساسی رسانه‌ها است که با پرورش انسان‌های توانمند و کوشا به توسعهٔ اقتصادی جامعه کمک کنند.

○ حال که بحث شناخت مخاطب و شناخت خواسته‌ها و نیازهای او مطرح شد، به مبحث دیگری می‌رسیم که حداقل در جامعهٔ ما و در بین سیاست‌گذاران رسانه‌ای و ارتباطی وجود دارد و آن دست‌یابی به تعادل بین نیازها و خواسته‌های مخاطبان و مصالح آنان است. به نظر حضرت‌عالی چه ترکیبی از سه اصل نیاز، مصلحت، و میل و خواسته‌های مخاطب می‌تواند در جامعهٔ ما مؤثر باشد؟

● برای ایجاد تعادل بین نیازها و مصلحت مخاطبان می‌توانیم نیازهای مخاطبان عام خود را بررسی کنیم و پس از ارزیابی برنامه‌ها، پربیننده‌ترین آن‌ها را تعیین کرده و تأمین نیاز مخاطب را در تهیهٔ امثال آن بدانیم. البته این نیاز، نیاز شخصی و روبنایی مخاطبی است که چون به خودشناسی نرسیده، نیاز اصلی خود را تشخیص نمی‌دهد. مثل کودکی که فیلم جنگی دوست دارد اما در اصل تماشای چنین

فیلم‌هایی به صلاح او نیست. در این جا باید گروهی وارد شوند که نیازهای واقعی مخاطب تشخیص می‌دهند.

به عبارتی می‌توان گفت که مصلحت همان نیاز واقعی است و منظور از مصلحتی که ما می‌گوییم همان چیزی است که مخاطب را به یک انسان والا و توانمند تبدیل می‌کند.

به عبارت دیگر، اگر بیش از اندازه به خواسته‌ها و نیازهای مخاطب به خصوص مخاطب عام تأکید کنیم، در واقع رسانه را به رسانه‌ای با کارکردهای منفی و در خوش‌بینانه‌ترین شکل آن، رسانه‌ای مخدر که در واقع فقط برای گذران اوقات فراغت به کار می‌آید، تبدیل می‌کنیم. اما اگر تعادلی منطقی بین نیازها، مصالح و خواسته‌های مخاطب برقرار کنیم رسانه را در راه کمک به رشد فردی و اجتماعی افراد و برآوردن نیازهای واقعی‌ای که همان مصلحت است تقویت می‌کنیم.

یعنی بدین ترتیب، تعداد بسیار زیادی از برنامه‌های رادیو تلویزیون کارکرد منفی دارند. چرا که از پربیننده‌ترین و یا پرشنونده‌ترین برنامه‌ها هستند ولی بیننده یا شنندگان آنها از توده عوامی هستند که آن چه آنها را خوشحال می‌کند همان چیزی است که در جامعه متداول است و از آن جا که در جامعه بی‌قانونی و بی‌بندوباری‌های مختلفی به چشم می‌خورد، نشان دادن آنها در برنامه‌ها

می‌تواند به تشدید و ترویج این موارد کمک کند.

اگر به بحث تیپولوژی یا گونه‌شناسی برگردیم، می‌بینیم که برای تدوین نیازها و مصالح مخاطبان بر مبنای ویژگی‌های خاص آنان، به شناخت بسیار دقیقی از گونه‌های مخاطب نیاز داریم. در این جا دو اقدام لازم است یکی شناخت تیپولوژی مخاطبان و دیگری شناخت ساختار جامعه، آن هم نه به صورت مقطعی بلکه هم از نظر عرضی مثل جنس، سواد و محل جغرافیایی و هم از نظر طولی مثل زمینه‌های تاریخی و سیستم‌های اقتصادی، اجتماعی، اعتقادات، عقاید و سنت‌های جامعه.

○ اما مسئله دیگر این است که ما چگونه می‌خواهیم جامعه را بسازیم و نیاز و مصلحت واقعی آن چیست؟ چه برنامه‌هایی تهیه کنیم که از طریق آنها بتوانیم مثلاً اعتقادات دینی و مذهبی را ترویج کنیم؟ آیا با یک برنامه به فرض مذهبی، دین ترویج می‌شود؟ عملاً نشان داده شده است که

این کار موفقیت‌آمیز نبوده است یا مثلاً در مورد برنامه‌های تفریحی یا طنز که فکر می‌کنیم می‌توانند در رفع خستگی مؤثر باشند ولی عملاً می‌بینیم که تاکنون چندان موفق نبوده‌اند. علت چیست؟

● برای شناخت آن چه باید به مخاطبان تحویل بدهیم سه فرایند را باید پشت سر بگذاریم که به نظر من بسیار هم پیچیده است، شناخت جامعه از دید طولی و عرضی، شناخت نیاز مخاطب و شناخت مصلحت او.

○ شاید شناخت پویایی‌های اجتماعی هم عامل مؤثری باشد، جامعه ما جامعه جوانی است که به لحاظ اجتماعی تحولات سریعی دارد، بنابراین طبق فرمایش شما این شناخت باید خیلی روزآمد باشد تا رسانه از جامعه عقب نماند.

● بله، در این راستا خیلی از پیش‌کسوتان ما در خود صدا و سیما و در مجامع دیگر متوجه این مسئله شدند و مراکز تحقیقاتی متعددی را برای شناخت جامعه دایر کردند ولی از آنجایی که کارهای تحقیقاتی حداقل یکی دو سال طول می‌کشد، شناخت به دست آمده، مربوط به جامعه سال‌های قبل می‌شود و کارایی لازم را ندارد، پس این فرایند نادرستی است. اما فرایند دیگر نیز که در مورد مصلحت مخاطب است، در اصل باید از نظر مصلحین و فرهیختگان جامعه کمک بگیرد. بنابراین انجام چنین کارهایی توسط خود سازمان میسر نیست و باید از کسانی استفاده شود که شناخت‌های لازم را طی مطالعات فراوان به دست آورده‌اند و با یک نگاه، درست مثل متخصصی که با یک معاینه سطحی متوجه نوع بیماری می‌شود راه علاج را پیدا می‌کنند. پس این درست نیست که ما بیابیم یک مرکز تحقیقات دایر کنیم و پژوهشگرانی را تربیت کنیم که هر چند ممکن است در کار خود موفق شوند ولی از تحولاتی که جامعه ما در طول این مدت پیدا کرده است عقب بمانند.



○ در نظریه پردازی، سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی، مدیریت تولید و پخش برنامه‌ها، از چه الگوهایی در پروسه جذب مخاطب می‌توانیم استفاده کنیم؟

● در بحث قبلی، تا حدودی اشاره شد. برای ارائه الگو، این سه کارکرد باید با دقت عملی خاصی به کار گرفته شود. وقتی مسئله شناخت جامعه و نیاز مخاطب را شناختیم، به شناخت امکانات و توانایی‌های خودمان در تبدیل این دو به برنامه‌ای می‌رسیم که می‌تواند فیلم، مجموعه تلویزیونی و یا هر برنامه دیگری باشد. اگر در این زمینه به جوامع موفق نگاه کنیم، می‌بینیم که در همه آن‌ها شناخت جامعه با قدمت بیشتر شروع شده و آن‌ها را به یک انباشت از این شناخت رسانده است. اما نکته مهم دیگر این است که رشد جمعیت در جوامع پیشرفته خیلی کم‌تر از جوامع در حال گذر است. ما در حال حاضر با رشد بالای جمعیت، رشد بالای مهاجرت، تحولات ناشی از انقلاب و تحولات جهانی روبه‌رو هستیم و به همین دلیل اهداف خود را نیز باید در جامعه جهانی ببینیم نه در یک جامعه بسته. و این خود نیاز به تحقیقات سریع، تقویت محققین و متفکران اجتماعی و دعوت از متخصصانی دارد که با شناخت‌های به دست آمده خود بتوانند به تهیه برنامه بپردازند.

○ پس در ابتدا، به تدوین سیاست‌های بلندمدت، کوتاه مدت و میان مدتی نیاز داریم که بر مبنای واقعیت‌های جامعه ما باشند و در مرحله اجرا به تحقیقات اجتماعی و محققان سطوح مختلف نیازمندیم. حال بفرمایید الگوهای جذب مخاطب را در ایران چگونه ارزیابی می‌کنید؟

● من در این هفت، هشت سالی که با صدا و سیما همکاری دارم، خیلی به این مسائل دقت کرده‌ام و متوجه شده‌ام هر برنامه‌ای که با زمینه و پشتوانه تخصصی و کارشناسی، تولید و پخش می‌شود، در کار خود، البته از دید من که مصلحت مخاطب را بیش‌تر از نیاز او در نظر دارم، موفق بوده است. پس ما با توجه به کارکردهای داخلی خودمان هم می‌توانیم برنامه خوب تهیه کنیم اما به شرط آن که هم کارشناسی شده باشد و هم از یک حمایت مالی قوی برخوردار باشد. عواملی که از نظر من لازم و ملزوم یکدیگر هستند. معمولاً در سطح جهانی، فیلم‌هایی برنده می‌شوند که فیلم‌بردار یا کارگردان

آن‌ها جامعه را خیلی خوب می‌شناسند و به تصویر می‌کشند. هوش سرشار هنری این افراد و حمایت مالی آنان باعث می‌شود که از توانمندی لازم در تولید چنین برنامه‌هایی برخوردار باشند.

○ اگر به جمع‌بندی بحث‌های انجام شده برگردیم، چه الگوهایی را مناسب جامعه ما می‌دانید و برای جذب مخاطبان فرهنگی و مخاطبان خاص این جامعه به رسانه ملی پیشنهاد می‌کنید؟

● تا زمانی که رسانه ملی ما رسالت خودش را تعریف نکند و هدفش را رقابت بداند، موفق نخواهد شد چرا که این رقابت، یک رقابت منفی و نابرابر است. رسانه‌های رقیب مطمئناً نیاز روبنایی مخاطب را پاسخ می‌دهند و امکاناتش را هم دارند اما ما شاید به دلایل مختلف یا نتوانیم به این نیازها پاسخ دهیم و یا امکاناتش را نداشته باشیم و در نتیجه در این هدف به موفقیت نرسیم. هدف‌ها باید دقیق و

مشخص باشند. اگر هدف رسانه این باشد که با فرهنگ‌سازی در جامعه، رفته رفته مخاطبان منفعل را به مخاطبان فعال تبدیل کند، خود به خود و از طریق انباشته‌ای (درست مثل شکل‌گیری یک بهمن) موفق خواهد شد ولی اگر بخواهد یک شبه مخاطبان عام خود را به مخاطبان خاص تبدیل کند مسلماً با شکست مواجه خواهد شد

---

تا زمانی که رسانه ملی ما رسالت خودش را تعریف نکند و هدفش را رقابت بداند، موفق نخواهد شد.

---

○ حال می‌رسیم به بحث روش‌شناسی پژوهش‌های مخاطب‌شناسی، در حال حاضر، به خصوص در صدا و سیما بیش‌تر از روش پیمایشی و روش‌های مانند آن برای شناخت مخاطبان استفاده می‌کنند. بفرمایید که ارزیابی شما از این روش‌ها چیست؟ آیا چنین روش‌هایی را برای شناخت مخاطبان این جامعه مناسب می‌دانید؟

● روش‌های متداول فعلی، حالا چه در صدا و سیما و یا مراکز تحقیقاتی دیگری که در کار شناخت مخاطب به این سازمان کمک می‌کنند دقیقاً جریان همان فیللی را دارند که هر کس از دید خود آن را توصیف می‌کند. محققین ما هر یک از دید خود به شناخت مخاطب می‌پردازند و به تهیه‌کننده رهنمود می‌دهند و این همان عاملی است که بین تحقیقات و تولیدات سازمان فاصله زیادی را موجب می‌شود. من خودم بارها به مراکز تحقیقاتی انتقاد کرده‌ام و گفته‌ام که روش‌های مورد استفاده این مراکز و بودجه‌های تخصیص یافته آن‌ها بیش‌تر به تقویت بینش‌های شخصی و تقویت پرسنل و محققان مراکز

کمک می‌کند تا پاسخ‌گویی به شناخت جامعه در حد کلان و یا به شناخت گروه‌های خاص در حد خرد.

○ در واقع، تحقیقات انجام شده، بیش‌تر در حد توصیف صرف می‌مانند و تنها گوشه‌ای از مسئله را آن هم در حد خیلی محدود نگاه می‌کنند و به سطح تحلیل و تعمیم این نتایج به جامعه نمی‌رسند. شاید در این جا اشکالات عمده‌ای مطرح باشد که به بحث اعتبار و پایایی نتایج مربوط می‌شود. نظر شما در این باره چیست؟

● این موضوع به عدم دسترسی به محققان توانمند، یعنی کسانی که به مسائل تحقیق اشراف دارند، جامعه را به خوبی می‌شناسند و می‌خواهند تغییرات آن را بررسی کنند، برمی‌گردد.

○ در اکثر تحقیقاتی که در مراکز تحقیقاتی انجام می‌گیرد، مخاطب توده یا عام را بیش‌تر مورد توجه قرار می‌دهند و همین امر باعث می‌شود که بین نتایج تحقیق و آن چه برنامه‌ساز می‌خواهد بر اساس آن برنامه‌اش را تدوین کند، شکاف یا فاصله ایجاد شود نظر شما در این مورد چیست؟

● دقیقاً همین طور است و این در اصل همان تعبیری است که به عنوان مخاطب فیزیکی وجود دارد.

این که ما بینیم مخاطب مرد است یا زن است و یا مثلاً باسواد است یا بی‌سواد، دیگر گذشته است، تهیه‌کننده برنامه، خودش می‌داند مخاطبش کیست او مخاطب را از دید فیزیکی نمی‌بیند، از دید فکری و بر اساس نیازهایش باید بشناسد. چرا که این کار، در اصل یک کار کیفی است.

---

د از روش‌های روبنایی  
ی فراتر برویم و به  
ش‌های کیفی پردازیم.

---

پس در واقع ما باید از روش‌های روبنایی کمی فراتر برویم و به روش‌های کیفی پردازیم. آن چه به تحقیقات جامعه ما و به ویژه تحقیقات تحلیلی لطمه زده است، این است که اکثر محققین ما فرضیات تحقیق خود را از نظریاتی می‌گیرند که به نوعی اثبات شده هستند، یعنی عقل جمعی می‌تواند آن را رد یا تأیید کند و این مسئله‌ای است که به کارآمدی پژوهش لطمه بسیاری می‌زند.

بحث آسیب‌شناسی روش چه در سطح سازمان و چه در سطح جامعه، یک بحث طولانی است ولی مطلب اساسی این است که در همهٔ مراکزی که به تحقیق متوسل می‌شوند، ابتدا باید برای محقق روشن کنند که چه نیازی قرار است پاسخ داده شود و این تحقیق کجا می‌خواهد مورد استفاده قرار گیرد در حالی که در حال حاضر، تحقیقات از حالت کاربردی خارج شده است. نه حالت کاربردی دارد، نه حالت بنیادی و چیزی بین این دو حالت است.

○ یعنی محقق بدون این که مسئله را از درون سازمان و از معضلات و مشکلاتی که برنامه‌سازان، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان دارند استنباط کند، از ذهنیات خودش یا نظریات دیگران دریافت می‌کند و این امر باعث می‌شود که حتی در مواردی هم که تحقیقات خوبی انجام می‌شود، شکاف و گسست بین نتایج و کاربرد آن‌ها در تولید هم چنان باقی باشد؟

● ما تحقیق خوب و بد نداریم، تحقیق اگر توانست به شناخت واقعیت برسد، درست است و اگر نتوانست غلط است، حالا به این دلیل که مسئله را نشناخته‌ایم و یا به خاطر آن که روش اشتباهی را در پیش گرفته‌ایم به نتایج مفیدی نمی‌رسیم.

○ در نهایت اگر ما بخواهیم از شما به عنوان یک مخاطب بپرسیم که رادیو تلویزیون مطلوب، چه ویژگی و تعریفی باید داشته باشد، چه پاسخی خواهید داد؟

● من به عنوان یک مخاطب خاص که تا حدودی می‌خواهم مصلحت مخاطب را توصیه کنم معتقدم که باید همان فرایند یعنی استفاده از محققین و کارشناسان اجتماعی توانمند در تولید برنامه‌ها را دنبال کنیم. من شاهد بوده‌ام که سازمان در راستای تقویت نیروی انسانی خود اقدامات زیادی صورت داده است و در حال حاضر بدنهٔ متورمی از نیروهای متوسط و کارشناس دارد اما نیروهای برجستهٔ زیادی ندارد. سازمان موفق، سازمانی است که نیروی برجسته را به کار گرفته و با حمایت‌های مالی خود، آنان را در راه توسعهٔ کیفی سازمان یاری دهد.

○ در فرمایش شما تأکید زیادی بر به کارگیری افراد خبره می‌شود شاید بتوان این نتیجه را گرفت که هر گاه سیاست‌گذاران یک سازمان، مبنای سیاست‌های خود را نظریات کارشناسی و نتایج علمی و دقیقی بدانند که از افراد کارشناس و خبره دریافت می‌کنند، فاصله بین مصلحت و نیاز بسیار کم می‌شود و این تأثیر زیادی بر رابطه مطلوب بین رسانه و مخاطب به جا می‌گذارد. آیا این تعبیر از نظر شما درست است؟

● دقیقاً، یعنی اصل اول این است که مدیر به لزوم استفاده از نیروی کارشناسی در برنامه و سیاست‌گذاری خود اعتقاد داشته باشد، البته در حال حاضر کارشناسان به صورت اسمی آن وجود دارند ولی این که آیا واقعاً دید کارشناسی هم دارند یا نه، خود قابل ارزیابی است. بحث بر سر این نیست که ما حتماً باید یک کارشناس خبره و قدیمی داشته باشیم چرا که مسلماً به افراد جوانی هم که اغلب از هوش سرشاری برخوردارند احتیاج داریم. منظور این است که به هر حال از افراد توانمند استفاده کنیم. اما نکته مهم دیگری که بعد از انقلاب در جامعه ما متداول شده این است که سلسله مراتب سازمان‌ها و نهادها از بین رفته است، اما معمولاً یک جوان می‌تواند خیلی از مسائل را از پیش‌کسوت خود یاد بگیرد و ما اگر این سیستم سلسله مراتبی را داشته باشیم، تحصیل‌کردگان جوان ما در کنار تحصیل‌کردگان با تجربه بهتر می‌توانند پرورش پیدا کنند و موفق شوند.

# فناوری‌های رسانه‌ای و مخاطب

عین الله خنجری

کارشناس ارشد و مدیر طرح و توسعه

سیستم‌های انفورماتیک سازمان صدا و سیما

## اشاره

هرگاه موضوع مخاطب رسانه به میان می‌آید، معمولاً فقط مخاطبان رسانه رادیو و تلویزیون در ذهن تداعی می‌شود در حالی که رسانه‌های مکتوب نیز سهم عمده‌ای در اطلاع‌رسانی، ارتقای سطح آگاهی‌های جامعه، ارائه اخبار و تحلیل‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی دارند. در این نوشتار، موضوع مخاطب از دیدگاه فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی مورد توجه قرار گرفته است و ضمن توصیف ویژگی‌های سیستم‌های ارتباطی سعی شده است تفاوت‌های نگرش به مخاطب از دو دیدگاه رسانه یکسویه پخش همگانی و سیستم‌های چند رسانه‌ای تعاملی بررسی شود. به عبارت دیگر، نگارنده در پی آن است که جایگاه و نقش مخاطب را در سیستم‌های ارتباطی تبیین سازد. آن دسته از مشخصات فناوری‌های رسانه‌ای که به نحوی به مخاطب مربوط می‌شوند، مبنای این بررسی را تشکیل خواهند داد.

## (۱) مفاهیم سیستم ارتباطی

در یک سیستم ارتباطی، هدف اصلی انتقال و تبادل اطلاعات است. صرف نظر از ارزش محتوایی، ساختار و میزان تأثیرگذاری اطلاعات مبادله شده، سیستم ارتباطی بر پایه عناصر اصلی زیر تعریف می‌شود:

- مبداء ارتباط (پیام دهنده)
- مقصد ارتباط (پیام گیرنده)
- مشخصات و محتوای اطلاعات (پیام)
- بستر و محیط ارتباطی
- شیوه برقراری ارتباط

البته عوامل دیگری نیز در یک سیستم ارتباطی دخیل هستند که از اجزاء واقعی یا عناصر مفهومی آن محسوب می‌شوند. هدف ایجاد ارتباط، تعیین می‌کند که اجزای اصلی یاد شده باید چه ویژگی‌هایی داشته باشند.

### مبداء ارتباط

همانند هر فرایند فیزیکی، ذهنی یا واقعی، هر ارتباطی لزوماً از یک نقطه مشخص آغاز می‌شود. فرایند ارتباط می‌تواند دارای مشخصاتی از لحاظ زمانی، مکانی، شیوه آغاز، مدت ارتباط، شرایط تداوم و پایان ارتباط باشد. در یک سیستم پخش همگانی، مبداء همیشگی ارتباط، سازمان رادیو \_ تلویزیونی است و تمام مشخصه‌های ذکر شده توسط این عنصر کنترل می‌شود. برای مثال، زمان شروع ارتباط (پخش)، مدت، محل جغرافیایی استقرار تجهیزات و استودیوی پخش و محل ارسال علائم حاوی اطلاعات از پیش تعیین شده است و سازمان مذکور مبداء محض به شمار می‌رود.

### مقصد ارتباط

با فرض این که بحث حاضر در محدوده سیستم‌های ارتباطی باز مطرح می‌شود، گیرنده پیام/اطلاع در این نوع سیستم، افراد یا محدوده‌ای از جمعیت است که می‌تواند اعضای یک خانواده و یا ساکنین یک مجتمع، محله، منطقه شهری، استان، ناحیه، کشور، منطقه‌ای از جهان، یا جامعه جهانی باشد. در ارتباط از نوع پخش همگانی، مقصد ارتباط با عنوان مخاطب شناخته می‌شود زیرا همیشه و در طول مدت ارتباط، فقط او مورد خطاب است. تنها واکنشی که از مخاطب این نوع ارتباط قابل انتظار است، مخاطب شدن برای مبداء دیگر و یا قطع یک طرفه ارتباط است بی‌آن که این قطع ارتباط،

تأثیری در فعالیت و فرایند ارسال محتوا توسط مبداء داشته باشد. به عبارت دیگر، چه گیرنده (طرف ارتباط) بخواهد و چه نخواهد پیام ارسال می‌شود اما چنان چه مخاطب مایل باشد مورد خطاب قرار گیرد، باید خود را با شرایط زمانی و محتوایی مبداء ارتباط هماهنگ و منطبق سازد.

## محتوا و نوع اطلاعات

تأثیرگذارترین عنصر در فرایند ارتباط، نوع محتوا و مشخصات اطلاعات مورد انتقال / مبادله است. بسیاری از سیستم‌های ارتباطی، اساساً برای انتقال اطلاعات در محدوده حجمی و قالب‌های مشخص مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای مثال، سیستم ارتباط تلفنی برای ارسال و دریافت منابع صوتی به شکل پیوسته مناسب‌تر است، هر چند که امروزه کاربردهای متنوع‌تری نیز از این سیستم وجود دارد. به هر حال موضوع دیگر این است که چون تبادل

## چون تبادل و انتقال محتویات،

عملاً در محیط و بستر

مشخصی صورت می‌گیرد،

ساختار اطلاعاتی مورد استفاده

در فرایند ارتباط، وابستگی

حتمی به بستر ارتباطی و شیوه

برقراری ارتباط دارد.

و انتقال محتویات، عملاً در محیط و بستر مشخصی صورت می‌گیرد، ساختار اطلاعاتی مورد استفاده در فرایند ارتباط، وابستگی حتمی به بستر ارتباطی و شیوه برقراری ارتباط دارد. انواع منابع اطلاعاتی اعم از متون، عکس، گرافیک، صدا، تصاویر متحرک، ویدئو، فیلم و مستند چند گانه و چند رسانه‌ای، که هر یک در برگیرنده ارزش اطلاعاتی منحصر به خود هستند، به عنوان حاملان انتقال محتوا مطرح می‌شوند. البته محتوا و ارزش محتوایی منابع اطلاعاتی یکی از عوامل اصلی در جذب و ارضاء مخاطب است اما موضوع آن خارج از بحث این نوشتار است.

## بستر و تجهیزات ارتباطی

بدیهی است که برقراری هر ارتباطی، صرفاً در محیط تعریف شده و بستر فیزیکی خود صورت می‌گیرد. به طور کلی، برای بسترهای ارتباطی دو دسته‌بندی متصور است. بستر ارتباطی بی‌سیم و بستر ارتباطی سیمی. در هر دسته، انواع گوناگونی از محیط‌های انتقال وجود دارد که هر کدام دارای استانداردها و مشخصات فنی اعم از سرعت و حجم انتقال، کیفیت ارتباط، قابلیت انعطاف و توسعه‌پذیری، تنوع کاربری و سایر ویژگی‌های مربوط به خود هستند. بسته به نوع منابع اطلاعاتی و خدماتی ارائه شده به مخاطب، ممکن است یا بسترهای ارتباطی موجود مورد استفاده قرار گیرد یا



بستر ارتباطی ویژه‌ای برقرار شود. یکی از مزایای سیستم‌های چند رسانه‌ای امکان بهره‌گیری از بسترهای ارتباطی موجود برای ارائه بسیاری از خدمات اطلاعاتی و ارتباطی به کاربران است.

### شیوه برقراری ارتباط

برقراری ارتباط بین مبداء و مقصد در کلیه سیستم‌های ارتباطی خارج از دو الگوی ارتباطی نیست. الگوی اول برقراری ارتباط نقطه به نقطه (Peer-to-Peer) است که مبداء و مقصد آن امکان برقراری ارتباط بی‌واسطه (مستقیم) و یا با واسطه (غیرمستقیم) را دارند. البته بدیهی است که علاوه بر تجهیزات ارتباطی مورد استفاده در مبداء و مقصد، منابع و تجهیزات واسط نیز برای تأمین و تداوم ارتباط لازم است. شبکه‌های تلفن بارزترین نمونه از این نوع ارتباط به شمار می‌روند.

بسته به این که مسیر برقراری ارتباط (در مدت ارتباط) تنها در انحصار مبداء و مقصد باشد یا نه، این الگو حداقل با دو شیوه قابل اجرا است.

در شیوه انتقال مسیر (Circuit Switching)، مسیری واقعی بین گیرنده و فرستنده وجود دارد که تا زمان برقراری ارتباط استفاده دیگری از آن صورت نمی‌گیرد. شبکه‌های سیمی غیردیجیتال عموماً بر این اساس ایجاد شده‌اند. اما در روش انتقال بسته (Packet Switching) علاوه بر مسیر مجازی موجود بین مبداء و مقصد، امکان استفاده از ظرفیت بستر ارتباطی برای مصارف و مقاصد دیگر نیز وجود دارد. البته در این روش هم، محتویات، منحصر به فرستنده و گیرنده است ولی مسیر ارتباط در انحصار مبداء و مقصد مفروض نیست و اصولاً مسیر ثابتی در برقراری ارتباط تضمین نمی‌شود. شبکه اینترنت نمونه کاملی از این نوع الگوی ارتباطی نقطه به نقطه است.

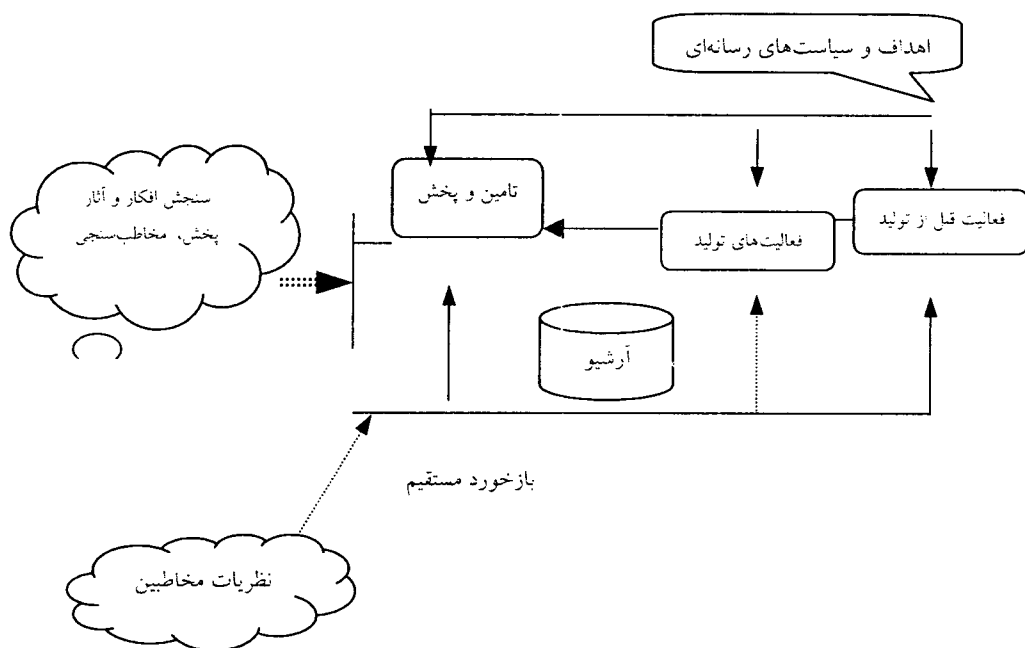
الگوی دوم ارتباطی عبارت است از انتشار (پخش) همگانی (Broadcasting). در این نوع از شیوه ارتباط، اطلاعات در شبکه ارتباطی به صورت متمرکز (یا از چند نقطه) منتشر می‌شود و کلیه گیرندگان امکان دریافت آن را دارند. شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی رایج مثالی از این شیوه ارتباطی هستند.

نوع ارتباط ممکن است یکسویه، دو سویه و یا چند سویه باشد. هم چنین شیوه ارتباطی ممکن است همزمان یا غیرهمزمان باشد. البته منظور از همزمانی یا غیر همزمانی صرف دخالت دادن عنصر

زمان در برقراری ارتباط نیست. به همین دلیل شاید عبارت همگام و غیر همگام گویاتر باشد. علاوه بر آن در ارتباط یکسویه، اصولاً همگام یا غیر همگام بودن دارای مفهوم واقعی نیست.

## ۲) توصیفی متعارف از رسانه سنتی (پخش همگانی)

در رسانه پخش همگانی رادیویی و تلویزیونی، محتوای اطلاعاتی در قالب دیداری \_ شنیداری یا دیداری \_ نوشتاری به صورت یکسویه به سمع و نظر مخاطب می‌رسد و عبارت مخاطب، ناظر بر همین یکسویگی است زیرا او در حقیقت انتخابی در شیوه و چگونگی دریافت محتوا ندارد. علاوه بر محتوا، به لحاظ زمانی و مکانی نیز مخاطبین مقید به زمان پخش و محدوده مکانی و جغرافیایی مشخصی هستند و پوشش رسانه پخش محلی منحصر به محدوده معینی است. به طور کلی چرخه تأمین محتوا و ارائه آن به مخاطبین، در این نوع رسانه، در مسیری به شکل زیر جریان دارد:



رسانه پخش همگانی دارای خاصیت آشنایی و پلکانی است به این مفهوم که مراحل موجود در چرخه تکامل و ارائه محتوا مراحل مجزایی هستند که بازگشت از هر مرحله به مرحله قبلی را (حداقل از دیدگاه هزینه‌ای) دشوار می‌سازد. یکی از دلایل اصلی این موضوع، خاصیت سکون (Passiveness) این نوع رسانه است. به عبارت دیگر، این فناوری ابزار و امکانات لازم را برای انجام فعالیت تعاملی (حتی در مراحل تولید) ارائه نمی‌دهد و در واقع، جهت‌گیری فرایندها، آماده‌سازی محتوا برای تغذیه بی‌وقفه آنتن است. در این نوع رسانه، آرشیو، انباری متروکه از منابع رسانه‌ای است که پخش، رابطه تعریف شده و قابل قبولی با آن ندارد. در فرایند تولید نیز، اجزاء منابع آرشیوی در بازتولید محصولات رسانه‌ای کم‌تر مورد استفاده قرار می‌گیرد. بدیهی است که در این حالت بین آرشیو و مخاطبین تعامل و ارتباطی وجود نخواهد داشت.

### ۳) فناوری‌های رسانه‌ای و ارتباط با مخاطب

فناوری رسانه سنتی، به دنبال ارسال پیام و محتوای اطلاعاتی از مرکزی واحد برای انبوه گیرندگان است اما خاستگاه آن لزوماً نیاز روزمره مخاطبین نیست زیرا با هدف ارائه خدمات به مشتریان، که مستلزم ارتباط دو طرفه و درخواست از جانب مخاطب است شکل نگرفته است. البته این موضوع را نیز که سیستم پخش همگانی مزایای فراوانی در بر دارد نباید فراموش کرد. به ویژه این که، ظهور فناوری‌های ارتباطی دیجیتال موجب شده است در فرایند رساندن علائم و پخش رادیویی و تلویزیونی، همزمان با افزایش کیفیت پخش، هزینه‌ها کاهش یابد.

### مبداء محوری در رسانه پخش همگانی

مهم‌ترین وجه افتراق فناوری رسانه پخش همگانی با فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و چندرسانه‌ای، مبنای رویکرد به مخاطب (استفاده کننده) است. در این رسانه، معیارهای اساسی برای تشخیص، تحلیل و رفع خواسته‌های مخاطبین در قبضه مبداء ارتباط (سازمان پخش همگانی) است و مخاطب تقریباً نقشی در فرایند تحلیل نیازهای رسانه، سیاست‌های تأثیرگذار در تأمین محتوای برنامه‌ها و باز تولید و بازنگری پخش برنامه‌ها ندارد. در واقع، در نگرش پخش همگانی، مقصد ارتباط

(مخاطب) هویت مشخص و تعریف شده‌ای ندارد و در قالب یک مفهوم جمعی و گروهی به کار می‌رود.

## قالب گرایی در رسانه سنتی

در رسانه پخش همگانی، مفاهیم و منابع اطلاعاتی به صورت قالب‌های ثابت و غیرمتنوع عرضه می‌شود. با توجه به ساختار یکسویه انتقال اطلاعات، الزامی وجود ندارد که عناصر و اجزاء محتوایی

مختلف (مانند متن، اسلاید، تصویر ثابت و ...) در قالب‌های جداگانه و به عنوان عناصری که دارای ماهیت مستقل هستند ارسال شوند. در حقیقت، همان فرایندی که برای پخش علائم حامل منابع دیداری - شنیداری (مانند یک فیلم با کیفیت عالی) طی می‌شود، برای پخش سایر منابع صرفاً دیداری (مانند متن تلویزیونی) و صرفاً شنیداری (با زمینه ثابت دیداری) نیز پشت سر گذاشته می‌شود. به عبارت دیگر، فریم حاوی عناصر اطلاعاتی مختلف، از دید رسانه سنتی فریم یک‌پارچه‌ای است که تفکیکی برای اجزاء موجود در آن، چه به لحاظ قالب و چه به لحاظ محتوا، نمی‌توان قائل شد.

---

**فریم حاوی عناصر اطلاعاتی مختلف، از دید رسانه سنتی فریم یک‌پارچه‌ای است که تفکیکی برای اجزاء موجود در آن، چه به لحاظ قالب و چه به لحاظ محتوا، نمی‌توان قائل شد.**

---

از نظر مخاطب نیز هیچ امکانی برای تفکیک محتویات (به لحاظ ثابت و یک‌پارچه بودن قالب محتویات رسانه‌ای) وجود ندارد. این محدودیت، در رسانه تلویزیون بیش‌تر نمود دارد، به ویژه اگر اقبال خاصی مانند ناشنویان، نابینایان و ... را بخشی از مخاطبین رسانه سنتی فرض کنیم.

## مخاطب محوری در فناوری چند رسانه‌ای

برخلاف فناوری پخش همگانی، در این فناوری ارتباطی - اطلاعاتی، هر دو طرف ارتباط از محوریت برخوردارند. حتی در ارائه خدمات پخش اینترنت و web نیز ارتباط تعریف شده‌ای بین فرستنده و گیرنده برقرار است که در واقع نوعی ارتباط دو سویه (با اطلاع قبلی) بین مرکز پخش و مخاطب محسوب می‌شود. اما موضوع مهم دیگر این است که این رسانه، قابلیت عرضه انواع منابع اطلاعاتی مختلف را دارد و منابع قابل ارائه آن صرفاً به قالب‌های رسانه‌ای (به معنای رایج آن) محدود نمی‌شود. علاوه بر این، چون اطلاعات نسبتاً دقیق و کاملی از میزان و نوع ارتباط مخاطبین وجود دارد.

امکان بهره‌گیری از نظریات مستقیم و غیرمستقیم کاربران نیز برای سامان‌دهی محتوایی و هدایت رسانه در چهارچوب نیازهای مخاطبین میسر و عملی است.

در این نوع سیستم رسانه‌ای، مخاطب صرفاً به عنوان گیرنده پیام تلقی نمی‌شود زیرا همزمان می‌تواند مبداء ارسال پیام و اطلاعات باشد و حتی درخواست‌های متنوعی برای دریافت خدمات اطلاعاتی ارائه دهد. دقیقاً از همین زاویه است که در سیستم‌های چند رسانه‌ای و فناوری ارتباطات تعاملی، از مفهوم مشترک و کاربر به جای مخاطب استفاده می‌شود و بر اساس سطح خدمات و امکاناتی که ارائه می‌شود دسته‌بندی‌های گوناگونی از کاربران صورت می‌گیرد.

### تعامل‌پذیری در فناوری چند رسانه‌ای

تعاملی بودن ارتباط کاربران و مخاطبین در سطوح مختلف، از مشخصه‌های اصلی این فناوری است. میزان و سطح تعامل، بستگی به نوع خدمات و محتویات رسانه‌ای قابل ارائه و همچنین نیازها، امکانات ارتباطی و قواعدی دارد که کاربران و خدمات بر اساس آن‌ها دسته‌بندی می‌شوند. در برقراری ارتباطات تعاملی، کاربران قادرند با رعایت قواعد دسترسی، منابع رسانه‌ای مورد نیاز خود را انتخاب کرده و مورد استفاده قرار دهند.

برای مثال خدمات Video on Demand یکی از امکانات شبکه‌های تعاملی رایج و قابلیت کسب و مشاهده اخبار و وقایع در مقاطع زمانی دلخواه یکی دیگر از خدمات متعارف در این نوع شبکه‌های ارتباطی است. البته پخش همگانی نیز به عنوان یکی از قابلیت‌های مهم رسانه‌ای در فناوری رسانه تعاملی کاملاً مورد توجه است.

### تنوع زیر ساخت‌های ارتباطی و تجهیزاتی

به دلیل عدم تمرکزگرایی در زیرساخت‌های شبکه‌ای، فناوری ارتباطات چند رسانه‌ای قابلیت بهره‌گیری از اغلب فناوری‌های ارتباطی موجود (اعم از شبکه‌های تلفن، شبکه‌های تلویزیونی کابلی، ارتباطات بی‌سیم، شبکه‌های ارتباط ماهواره‌ای، شبکه‌های فیبرنوری و شبکه‌های بی‌سیم) را به عنوان بسترهای ارتباطات رسانه‌ای فراهم ساخته است. علاوه بر این، انواع تجهیزات سخت‌افزاری و ارتباطی اعم از تلویزیون، انواع رایانه، تلفن، تلفن همراه، TV- Set، پایانه، دورنگار، PDA و ... در

چهارچوب امکانات و مشخصات پروتوکل‌های متنوع حوزه ارتباطات شبکه‌ای می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد. این همه تنوع تجهیزاتی و ارتباطی که صرفاً در فناوری ارتباطات چند رسانه‌ای تحقق یافته است از دلایل مهم رویکرد و استقبال روزافزون کاربران و مخاطبین از این حوزه است. در واقع گستردگی جغرافیایی و همچنین تنوع بسترها و ابزارهای ارتباطی، امکان دسترسی و استفاده تعداد بیش‌تری از مخاطبین و کاربران را فراهم آورده است. این موضوع درباره تنوع کاربران سیستم‌های چند رسانه‌ای نیز صادق است.

### تنوع کاربردها در فناوری ارتباطات چند رسانه‌ای

با توجه به امکان بهره‌گیری از بسترها و زیرساخت‌های ارتباطی و شبکه‌ای گوناگون و یکپارچگی مجازی در تبادل اطلاعات، در حوزه فناوری چند رسانه‌ای خدمات و کاربردهای متنوعی عرضه می‌شود.

این کاربردها، به طور کلی در دو دسته **online** و **offline** قرار می‌گیرند. در حالت اول، هر رخدادی که در بستر ارتباطی و شبکه‌ای جریان دارد، در همان زمان به منبعی واقعی متصل و منتهی است که سرچشمه آن رخداد تلقی می‌شود. به عبارت دیگر، هر کاربرد **online** برای تکمیل عملیات خود به همکاری و مشارکت همزمان خدمات‌دهنده و خدمات‌گیرنده نیاز دارد. در خدمات و ارتباطات **offline** محدودیت و قید همزمانی فعالیت دو طرف ارتباط وجود ندارد. اما ذکر این نکته لازم است که هر ارتباط **online** لزوماً تعاملی تلقی نمی‌شود زیرا ممکن است ارتباطی **online** ولی یکسویه باشد.

قابلیت ارائه خدمات و کاربردهای رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای در حوزه‌های مختلف اجتماعی عملاً به معنی تنوع و تکرر مخاطبین، مشترکین و کاربران سیستم‌های چند رسانه‌ای است. در حالی که مخاطبین رسانه پخش همگانی منحصر به دریافت‌کنندگان شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی هستند. کاربردهای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات چند رسانه‌ای حوزه‌های کاربردی متنوعی را در برمی‌گیرد. در جدول (۱)، به بخشی از مهم‌ترین کاربردها اشاره شده است.

جدول (۱) - برخی از مهم‌ترین حوزه‌ها و نمونه‌های کاربردی فناوری چندرسانه‌ای

نمونه‌های کاربردی	حوزه کاربرد
<p>عرضه و فروش رسانه ای و آرشیوی تلفن اینترنتی Interactive TV Online Music Video conferencing</p>	<p>Web TV Webcasting Voice Over IP Video Over IP Web Radio Video on demand</p> <p>رسانه های دیداری و شنیداری</p>
<p>عملیات نشر الکترونیک نشریات الکترونیک (روزنامه، مجله و ...)</p>	<p>E- book کتابخانه الکترونیک کتابخانه چند رسانه ای</p> <p>رسانه های مطبوع و مکتوب</p>
<p>آموزش از راه دور آموزش به کمک رایانه آموزش از طریق web مدیریت آموزشی</p>	<p>Content Creation کنکور از راه دور مسابقات علمی و آموزشی کنفرانسهای علمی و آموزشی مدارس و دانشگاه مجازی</p> <p>آموزش</p>
<p>اطلس کشورها و مناطق خدمات مسافرتی و جهانگردی</p>	<p>بازی‌های رایانه‌ای سرگرمی‌های علمی</p> <p>تفریح و سرگرمی</p>
<p>تولید و صادرات اطلاعات و نرم افزار ادارات الکترونیک رأی گیری الکترونیک دریافت و پرداخت الکترونیک</p>	<p>عملیات بانکداری الکترونیکی مدل‌های مختلف تجارت الکترونیکی خرید و فروش اینترنتی کسب و کار اینترنتی</p> <p>کسب و کار و تجارت</p>
<p>درخواست و جست و جوی اطلاعات از بانک‌های اطلاعاتی، سازمان‌دهی اطلاعات ساخت یافته و غیرساخت یافته (Text, HTML, XML,...) انتقال فایل (FTP) سایت‌های Web سایت‌ها و خدمات Wap گروه‌های خبری خدمات پیام‌رسانی (E- mail) دورنگار اینترنتی</p>	<p>GIS خدمات محاوره ای Text-متنی } chat } Voice- chat } تصویری } Video- chat } سایتهای جستجو (Search Site) گروههای تخصصی BBS Telnet</p> <p>خدمات اطلاعاتی و اطلاع رسانی</p>
<p>نظارت و مراقبت از مکان‌ها تشخیص هویت و چهره</p>	<p>کنترل ترافیک کنترل و بازبینی مسافرین و اشیاء تعیین موقعیت (GPS)</p> <p>خدمات کنترلی و نظارتی</p>

## شاخص‌های تأثیرگذار بر مخاطب در فناوری‌های رسانه‌ای

عوامل بسیار زیادی در ارتباط متقابل رسانه و مخاطب وجود دارد. ویژگی‌های اصلی عموماً در چهارچوب اجزاء اساسی سیستم‌های ارتباطی قابل بررسی هستند لیکن به لحاظ نگرش‌های متفاوت مخاطبین هر دسته از فناوری‌های رسانه‌ای و ارتباطی، معیارهای مقایسه‌ای خاص، به دلیل یکسان نبودن شرایط بررسی، لحاظ نشده و در جدول (۲) تنها معیارهای عمومی مورد توجه قرار گرفته است.

عنوان مشخصه	رسانه سنتی	فناوری چند رسانه ای
شیوه تعامل	یکسویه و غیر تعاملی و آنالوگ	چند سویه و تعاملی و دیجیتال
پخش (دریافت) بر اساس درخواست (سفارشی بودن پخش)	عملاً میسر نیست	اساس دیدگاه چند رسانه ای است
تنوع رسانه‌ای	صوت و تصویر با قالب‌های محدود	چند رسانه‌ای در قالب‌های متعدد
تنوع کاربرد	صرفاً دریافت منابع رادیویی و تلویزیونی	اغلب زمینه‌های اجتماعی و اقتصادی
فناوری پخش	پخش همگانی	ترکیبی از پخش خصوصی و همگانی
تعداد مخاطبین همزمان یک منبع	بسیار زیاد (با توجه به حوزه تحت پوشش)	فعالاً محدود (در حد چند هزار نفر)
پوشش جغرافیایی	محلی / ملی	جهانی
نوع کنترل (بستر ارتباطی و محتوا)	متمرکز	غیر متمرکز
کیفیت پخش	مطلوب	قابل قبول
آرشیو پویا و بازیابی انتخابی محتویات	امکان بازیابی کلی و مستقل منابع و فشرده سازی محدود	امکان بازیابی دلخواه در قالب بانک اطلاعات چند رسانه ای و فشرده سازی مطلوب
امنیت ارتباط	به دلیل یک طرفه بودن مفهوم خاصی ندارد	قابل قبول
زیر ساخت‌های ارتباطی	انحصاری و محدود	اشتراکی و متنوع

جدول (۲) - مقایسه برخی ویژگی‌های تأثیرگذار بر مخاطب در فناوری‌های رسانه‌ای



## رسانه در خدمت رسانه (تأمین محتوا به کمک رسانه)

یکی از ویژگی‌های انحصاری رسانه مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات چند رسانه‌ای، امکان بهره‌برداری از منابع غنی اطلاعاتی برای تأمین محتوا در فرایند تأمین و ساخت محصولات رسانه‌ای و فرهنگی است. این قابلیت، ناشی از یکپارچگی زیرساخت‌های ارتباطی و مزایای سیستم‌های اطلاعاتی و نرم‌افزاری است. با توجه به ارائه خدمات گوناگون اطلاعاتی، پژوهشی و رسانه‌ای در ده‌ها هزار پایگاه وب و گروه‌های خبری و تخصصی، امکانات رسانه‌ای در خدمت فعالیت رسانه‌ای قرار می‌گیرد. دسترسی به منابع اطلاعاتی در زمینه طراحی و ساخت برنامه‌ها، تدوین و گردش خبر، پژوهش‌ها و تحلیل‌های خبری و رسانه‌ای، طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی به سهولت و از طریق شبکه ارتباطات چند رسانه‌ای (در بستر اینترنت) برای دست‌اندرکاران رسانه، برنامه‌سازان و ارائه‌دهندگان اخبار میسر است. این منبع عظیم اطلاعات، علاوه بر تأثیرگذاری بر کیفیت و غنای محتوایی محصولات و برنامه‌های رسانه‌ای یا اقناع سلیقه کاربران، مستقیماً نیز در قالب ساختارهای مناسب رسانه‌ای قابل عرضه به مخاطبین است. در حال حاضر، به کمک سیستم‌های نرم‌افزاری، شبکه جهانی اینترنت به یکی از منابع اصلی انتشار و ارائه اخبار و اطلاعات عمومی و تخصصی تبدیل شده است. در واقع بسترهای شبکه‌ای در حوزه فناوری اطلاعات امکانات لازم برای تأمین، تدوین و تنظیم و ارائه اطلاعات را به طور همزمان فراهم ساخته و در عین حال خود نیز به یک بستر چند رسانه‌ای برای ارائه این اطلاعات تبدیل شده‌اند.

## سنجش مخاطب و نیازها

در رسانه سنتی، فرایند سنجش نظریات و آراء و تحلیل نیاز مخاطبین، فرایندی مجزا از فعالیت‌های پیش‌تولید و مراحل ساخت و ارائه محصول رسانه‌ای است. به عبارت دیگر حتی اگر امکان گردآوری و تحلیل خواسته‌ها و توقعات مخاطبین میسر باشد، به دلیل طولانی بودن زمان انجام این فعالیت و همچنین منفک بودن آن از چرخه تولید و پخش، چنین نیازسنجی‌هایی، به هنگام و در موعد نیاز، در دسترس عوامل رسانه‌ای قرار نمی‌گیرد و این خود به معنی تنزل مشارکت و تأثیر کم‌تر نظریات مخاطب در فرایند تولید و پخش است. علت اصلی این امر، عدم امکان استفاده از قابلیت‌ها و بستر رسانه پخش همگانی در برقراری هرگونه ارتباط متقابل مخاطب با سازمان رسانه‌ای است. در

سیستم‌های چند رسانه‌ای به دلیل امکان تعامل چند طرفه و هم‌چنین یکپارچگی بستر ارتباط چند رسانه‌ای با بسترهای ارتباطات داده‌ای و اطلاعاتی، با بهره‌گیری از خدمات سیستم‌های اطلاعاتی امکان گردآوری نظریات مخاطبین از طریق پایگاه‌های اطلاعاتی به صورت گسترده و در کم‌ترین زمان میسر است. حتی می‌توان موضوعات پیشنهادی مخاطبین را به نظرخواهی عمومی گذاشت. البته امکان نظرسنجی‌های عمومی دربارهٔ مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... نیز در این نوع ارتباط تعاملی وجود دارد و این موضوع مدت‌هاست که توسط برخی از شبکه‌های رسانه‌ای حتی در مقیاس جهانی مورد توجه بوده است. وجه دیگر این قابلیت، آگاه‌سازی عوامل و سیاست‌گذاران رسانه برای سازمان‌دهی و هدایت حرکت آن بر اساس واقعیت‌های اجتماعی و کنترل و جهت‌دهی نیازهای مخاطبین در چهارچوب منافع اساسی جامعه است.

#### منبع

1- Gralla, Preston, "How the internet work", Macmillan, Special edition.

2- Cooper, Robert, the three waves of multimedia . march ۱

۱- پرنده، علی، "تجارت در اینترنت"، دفتر نشر فرهنگ اسلامی، ۱۳۷۹.

۲- مجموعهٔ مقالات گزیده سازمان صدا و سیما - همایش جهانی شهر اینترنتی کیش - اردیبهشت ۱۳۸۰.

۳- نشریهٔ پیام مدیران، ویژه‌نامهٔ فناوری ارتباطات - زمستان ۱۳۷۷.

۴- سایت‌های اینترنتی

a) [www.chainwave.com](http://www.chainwave.com)

b) [www.ifg.org](http://www.ifg.org)

c) [www.wbeonline.com](http://www.wbeonline.com)

# فناوری‌های جدید و مخاطبان رسانه‌ها

مترجمان: آقای محمود احمدی و خانم پروین حیدری

کارشناس ارشد مترجمی انگلیسی و کارشناس ارشد

اداره کل همکاری با مراکز علمی و هماهنگی پژوهشهای صدا و سیما

## اشاره

محور اصلی این فصل، بررسی روش‌هایی است که از طریق آن، فناوری رسانه‌های جدید با تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان، نوع برخورد و رابطه آن‌ها را نسبت به محصولات مورد مصرف خود تغییر می‌دهد. معرفی سریع فناوری‌های جدید رسانه‌ای به این معنی است که هر گونه تحلیل صورت گرفته در این زمینه باید به نوعی مؤید این مطلب باشد که دیدگاه اتخاذ شده نسبت به فناوری، هر گونه کوششی را برای درک چگونگی اجرای فناوری جدید در جامعه و تأثیر آن بر روش‌هایی که مخاطبان از طریق آن محصولات مورد نظر خود را دریافت و مصرف می‌کنند، تأیید کند. این فصل با نگاهی به اثر ریموند ویلیامز که نظریه مفیدی را در باب فناوری و جامعه ارائه داده است، آغاز می‌شود و با بررسی مفاهیم و روش‌های مختلفی که از طریق آن تاریخچه فناوری به نگارش درآمده است، ادامه می‌یابد. در پایان نیز رابطه در حال تغییر بین فناوری و مخاطبان رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌گیرد.

## فناوری و جامعه

ریموند ویلیامز در کتاب تلویزیون: فناوری و شکل فرهنگی آن (سال ۱۹۷۴)، معتقد است که نفوذ و تأثیر فناوری‌های جدید غالباً به صورت یک امر مسلم در جامعه ارائه می‌شود. بنابراین وقتی که چرخ، موتور بخار یا تلفن اختراع شد دنیا کاملاً تغییر کرد. وی با این نظریه موافق است که تأثیر این فناوری‌ها در جامعه نیازی به تحلیل ندارد چون تأثیر آن‌ها بدیهی است. ویلیامز بر این عقیده است که

تأکید بر تأثیر فناوری به این معنی است که سایر مسائل مهم درباره رابطه بین فناوری و جامعه‌ای که آن را به وجود می‌آورد مخفی شده است. از نظر او، ارتباط بین فناوری و استفاده‌های اجتماعی از آن باید در کنار سازمان‌هایی بررسی شود که در توسعه و کاربرد آن‌ها اعمال نفوذ می‌کنند. وقتی که این مسائل مطرح می‌شود تأثیر واقعی فناوری‌ها در زندگی روزمره جامعه آشکار می‌گردد. اگر قرار است تأثیر فناوری در جامعه کاملاً ادراک شود، کاربرد فناوری‌ها در متون فرهنگی نیز باید مطرح شود.

ویلیامز دو روش اصلی را در نظریه‌پردازی در باب فناوری شناسایی می‌کند. اول، "فلسفه جبری فناوری" است که به گفته ویلیامز در نگاه این مکتب، فناوری شرایط توسعه و پیشرفت انسان را فراهم می‌کند: فناوری‌های جدید از طریق تحقیق و توسعه کشف می‌شوند و سپس شرایط تغییر و پیشرفت اجتماعی را تعیین می‌کنند. در روش دوم، نظریه فناوری نمادین است که به نظر ویلیامز از خصوصیت جبری کم‌تری برخوردار است. بر اساس این برداشت، فناوری، نتیجه آرزو و فشار زیاد برای تغییر جامعه است: هر فناوری به خصوص به عنوان نتیجه فرعی اجتماعی در نظر گرفته می‌شود که در صورت عدم بروز آن به شکل دیگر در می‌آید. این فناوری وقتی که برای مقاصد موجود در این روند به کار رود موقعیت و مقام مؤثری کسب می‌کند (صفحه ۱۳).

ویلیامز معتقد است که این دو، روش اساسی غالب بحث‌های مربوط به فناوری است. محور عقیده طرفداران فلسفه جبری فناوری این است که تغییرات مربوط به فناوری خود به خود به وجود می‌آیند. از نظر کسانی که به فناوری به عنوان نماد معتقدند، فناوری خود به خود به وجود می‌آید ولی آن‌ها با اتکا به سایر فناوری‌ها آن را انتخاب و مورد استفاده قرار می‌دهند. در هر دو روش مذکور فناوری به صورت نیروی خود گردان (self-acting) (صفحه ۱۴) دیده می‌شود و سپس این فناوری جامعه را به صورتی تغییر می‌دهد و یا شرایطی ایجاد می‌کند که باعث تغییر آن می‌شود. هر دو نظریه از دید ویلیامز یک فرض اصلی را مطرح می‌کنند: فناوری در انزوا به وجود می‌آید. ویلیامز با در نظر گرفتن تلویزیون به عنوان موضوع تحقیق موردی خود، معتقد است که با این فرض اصلی باید مقابله کرد و برداشت‌های دیگری از توسعه فناوری را بررسی و مورد مطالعه قرار داد. به نظر او، توسل به "اراده و اختیار" در تحقیق و توسعه، امری حیاتی است.

فناوری بروز خواهد کرد و با مقاصد معین توسعه می‌یابد... نیازهای اجتماعی، اهداف و اقداماتی که در آن‌ها فناوری نقش اصلی را ایفا می‌کند، شناخته شده است. (صفحه ۱۷) اهمیت نظریه ویلیامز

این است که منافع سازمان‌ها و استفاده‌هایی که این سازمان‌ها از فناوری‌های جدید به عمل می‌آورند، در روش‌هایی که فناوری‌های جدید کشف شده‌اند، تأثیر به سزائی گذاشته است. به این موضوع باید توجه کنیم که فناوری‌های جدید با پی‌گیری نتایج ویژه و کاربردهای احتمالی معینی اجرا می‌شود. این دیدگاه به طور آشکار با این طرز فکر که فناوری‌ها به هر طریق خود به خود تولیدکننده هستند، مخالف است. ویلیامز کاربردهای واقعی فناوری را مورد توجه قرار می‌دهد. وی توسعه فناوری‌های جدید را با نیازهای افرادی که به کنترل جامعه علاقمند هستند ارتباط می‌دهد. او استدلال

می‌کند که توسعه فناوری به موقعیت اقتصادی و قدرت افرادی که در شکل‌گیری اجتماع آن را مطلوب می‌دانند، وابسته است.

**فناوری‌ها فقط در صورتی که به منافع قدرت اقتصادی در جامعه کمک کنند می‌توانند به سرعت پیشرفت نمایند.**

"نیازی که به اولویت‌های تعیین شده توسط گروه تصمیم‌گیران واقعی ارتباط داشته باشد، باعث جذب سریع سرمایه‌گذاری و کسب مجوز رسمی و تأییدیه یا تشویق می‌گردد" (صفحه ۱۹ و ۱۹۷۴).

ارتباط قدرت اقتصادی و توانایی در جهت توسعه فناوری‌ها محور بحث ویلیامز است. فناوری‌ها فقط در صورتی که به منافع قدرت اقتصادی در جامعه کمک کنند می‌توانند به سرعت پیشرفت نمایند. بنابراین، برخی از نوآوری‌های بسیار مهم در فناوری به منظور کمک به نیازهای صنعتی و نظامی توسعه یافته است. برای مثال، شبکه اینترنت اساساً برای استفاده کارکنان نظامی توسعه یافت. از نظر ویلیامز این مطالعات باید هر گونه تجزیه و تحلیل در مورد توسعه فناوری را مشخص کند.

به عقیده ویلیامز لازم است توسعه تلویزیون همراه با تحول اجتماعی گسترده‌تر درک شود. تلویزیون می‌توانست نوعی کنترل‌کننده اجتماع در نظر گرفته شود، زیرا این دستگاه به عنوان شکلی از ارتباط برای مردم تولید شد و به این ترتیب مردمی را که قبلاً در گردهم‌آیی‌های اجتماعی نظیر جلسات سیاسی شرکت می‌کردند و اعضای سازمان‌های بسیار بزرگ مانند اتحادیه‌های بازرگانی را تشکیل می‌دادند و گرد هم جمع می‌شدند، پراکنده نمود. سپس فناوری تلویزیون در خدمت منافع سیاسی افراد قدرتمند در سرمایه‌داری به کار گرفته شد. ارزیابی این که چه کسی اینگونه توسعه‌های مربوط به فناوری را کنترل می‌کند حائز اهمیت است. ویلیامز در مورد تلویزیون به تاریخچه شرکت‌های ای.ام.آی. (EMI) آر.سی.آ. (RCA) و شرکت‌های مشابه دیگر (سال ۱۹۷۴، صفحه ۲۵) اشاره می‌کند. این عقیده که تاریخچه فناوری‌ها با منافع اقتصادی عظیم‌تر پیوند می‌خورد مورد بحث و

بررسی افرادی قرار می‌گیرد که مایلند بدانند چرا فناوری‌ها زمانی که آن‌ها می‌خواهند و نیز به شکلی که مد نظر آن‌ها است، ظاهر می‌شوند. نویسنده‌ای به نام ادوارد باسکام (Edward Buscombe) در مطالعاتش بر روی توسعه سینمای رنگی (سال ۱۹۸۵) به نکاتی از نظریه ویلیامز اشاره می‌کند.

## توسعه سینمای رنگی

درک کامل جایگاه فیلم رنگی یا فیلمبرداری رنگی در صنعت فیلم‌سازی هالیوود بدون شناخت نفوذ شرکتی خاص به نام تکنی کالر (Technicolor) ممکن نیست. این شرکت تهیه و توسعه فناوری رنگی را تا سال ۱۹۴۸ در انحصار خود داشت. در دهه ۱۹۲۰، شرکت تکنی کالر مجهز به دستگاه‌های تهیه فیلم دو رنگ بود و در دهه ۱۹۳۰، این شرکت همراه با پیچیده‌تر شدن توانست تولید فیلم را به سه رنگ تکامل دهد. کنترل و نظارت این شرکت در زمینه این پیشرفت‌ها با مجموعه‌ای از موافقت‌نامه‌هایی که این شرکت با شرکت تهیه فیلم ایستمن کداک (Eastman Kodak) منعقد کرده بود نیز ارتباط داشت.

در سینمای هالیوود، ریچارد مالت‌بای و ایان کرون استدلال می‌کنند که شرکت تکنی کالر به چند دلیل مهم قادر به حفظ تسلط خود بود. اول اینکه فیلم رنگی احتیاج به دوربین‌های مخصوص داشت که استودیو فیلمبرداری هالیوود تنها می‌توانست این دوربین‌ها را از شرکت تکنی کالر کرایه کند؛ دوم اینکه این شرکت تهیه و تنظیم فیلم را نیز کنترل می‌کرد و دلیل سوم آنکه استودیوها برای اینکه مطمئن شوند این فناوری به درستی مورد استفاده قرار می‌گیرند مجبور بودند از فیلمبرداران و مشاوران فیلم رنگی که متعلق به شرکت تکنی کالر بودند استفاده کنند و بالاخره شرکت تکنی کالر به دلیل کنترلی که بر این فناوری داشت می‌توانست بر تعداد فیلم‌های رنگی که به آن‌ها اجازه تولید داده شده بود نفوذ کامل داشته باشد (مالت بای و کرون سال ۱۹۹۵، صفحات ۸-۱۵۷).

مالت بای و کرون معتقدند که این وجوه کنترل می‌تواند در زیبایی‌شناسی استفاده از رنگ تأثیر داشته باشد. برای مثال، اندازه و وزن سنگین این دوربین‌ها نیاز به آن داشت که کارگردان برای حرکت دادن دوربین در منظره فیلمبرداری زحمت زیادی را تحمل کند. این موضوع به نوبه خود کارکنان فنی را مجبور می‌نمود به روشی آسانتر و ساده‌تر فیلمبرداری کنند و چنین استنباط می‌شود که نوآوری در یک فناوری از جمله در رنگ ممکن است تجارت سایر جنبه‌های تولید فیلم را محدود کند.

ادوارد باسکام (Edward Buscombe) (۱۹۸۵) نیز به وضوح، نوآوری مربوط به فناوری در سینما را با موضوعات اقتصادی ارتباط می‌دهد، ولی تأکید می‌کند که کاربرد فناوری نیز جنبه نظری دارد. او اعلام می‌دارد که نظریه‌های اقتصادی فقط تا حدی می‌توانند در مورد نوآوری‌های مربوط به فناوری توضیح دهند، چون علم اقتصاد قادر به ارائه دلیل شکل‌گیری نوآوری‌ها نیست و فقط می‌تواند بیان نماید که این نوآوری‌ها بخش لازم و اساسی نظام را تشکیل می‌دهند. هیچگونه فناوری جدیدی را نمی‌توان معرفی کرد مگر اینکه نظام اقتصادی به آن احتیاج داشته باشد... ولی یک فناوری جدید بدون آنکه نیازی را مرتفع نماید نمی‌تواند موفق شود. شکل ویژه این نیاز، به طور نظری تعیین خواهد شد. در مورد سینما، در اغلب موارد واقع‌گرایی، تعیین‌کننده نظری بوده است (صفحه ۸۷).

از نظر باسکام، تولیدات رنگی، تجربه جالبی است. وی معتقد است که رنگ، گویای "واقعیت" نیست و برعکس چیزی خیالی و غیرواقعی است.

وی در مورد اینکه چرا مدت زیادی طول کشید تا رنگ در تولید فیلم در هالیوود مورد استفاده قرار گرفت، به ویژه در مقایسه با دیگر فناوری‌های جدید مانند صدا که به سرعت توسط صنعت، شبیه‌سازی شد توضیح می‌دهد که رنگ برخلاف صدا، نتوانست فوراً خود را با زیبایی‌شناسی واقعی وفق دهد. باسکام در استدلال خود مبنی بر غیرواقعی بودن رنگ تأکید می‌کند و می‌گوید این موضوع به استفاده‌ای که از رنگ می‌شود ارتباط دارد. به نظر باسکام این موضوع دقیقاً به سلسله مراتب طبقاتی که در آن زمان در هالیوود حاکم بود، مربوط می‌شود.

بنابراین ما از یک طرف فیلم اخبار جاری روز، فیلم‌های مستند، فیلم‌های جنگی، فیلم‌های جنایی و غیره را می‌بینیم و از طرف دیگر فیلم‌های کارتون، موزیکال، غربی، داستان‌های محلی، داستان‌های خیالی و نمایش‌های خنده‌دار و مضحک (سال ۱۹۸۵، صفحه ۸۹) را تماشا می‌کنیم. فیلم‌های گروه اول بیش‌تر به واقعیت نزدیک است اما بخش دوم از واقعیت دور است. در واقع، باسکام از کتاب راهنمای صنعت فیلم به نام عوامل رنگ در فیلم‌های انیمیشن (۱۹۵۷) (Elements of color in Motion pictures professional) چنین نقل می‌کند: «در فیلم‌ها و داستان‌های خیالی و آهنگین فرصت‌های زیادی در خلق رنگ وجود دارد».

باسکام بحث خود را در مورد اینکه چرا فناوری‌ها در لحظات تاریخی به خصوصی به کار برده می‌شوند، ادامه می‌دهد. او مضامین اقتصادی برجسته را که توسط ویلیامز مطرح شده، با موضوعات

نظری ارتباط می‌دهد و شکل‌گیری نیاز را به متناسب کردن نظریه واقع‌گرائی که قبلاً موجود بود به عنوان دلیل اصلی طولانی شدن زمان استفاده از رنگ در سینما مطرح می‌کند. به هر تقدیر، در حالی که نظریات نویسندگانی مانند باسکام بینش‌های مفیدی در مورد دلایل کاربرد بعضی از فناوری‌ها در برخی متون صنعتی فراهم می‌کند، اما آن‌ها فناوری‌هایی مانند پروژکتورهای سینما را که به عنوان روش‌های مصرف تولیدات رسانه‌ای توسعه یافته‌اند بررسی نمی‌کنند. مطالعه تاریخیچه هر فناوری جدید و اطلاع یافتن از روشی که آن تاریخیچه نوشته شده است، مهم است.

هدف ادوارد برینگن در مقاله‌اش تحت عنوان "رنگ و سینما، مشکلات نویسندگی در سینما" (سال ۱۹۸۵) نشان دادن فرضیاتی است (چارچوب، نظریه) که مورخ برای نوشتن تاریخ از آن‌ها استفاده می‌کند و همه آن‌ها به طور معمول تحت عناوین به ظاهر خنثی و مبهم مانند "توسعه فیلم‌برداری رنگی" و یا "نکته‌بینی در فن" مطرح می‌باشند (صفحه ۱۲۲).

او معتقد است که تاریخ در زمینه به خصوصی که ممکن است نظری، عملی یا صنعتی باشد، نوشته می‌شود و تصور این که این جنبه‌ها خنثی تلقی شوند، امری خطرناک است. او در مقاله‌اش سعی دارد نشان دهد چگونه نظرات مورخان در مطالب آن‌ها منعکس می‌شود.

آنچه برینگن درباره تاریخیچه سینما و توسعه فناوری رنگی پیشنهاد می‌کند، می‌تواند در مورد سایر فناوری‌ها و رسانه‌ها مورد استفاده قرار گیرد. مورخانی که بر روی این پیشرفت‌ها کار می‌کنند، همچنین حوادث معینی را که سپس می‌تواند بیانگر یک تاریخ باشد، انتخاب می‌کنند.

تحلیل انتقادی برینگن از افرادی که تاریخیچه فناوری‌ها را به منظور نشان دادن جنبه‌های مهم آن‌ها می‌نویسند، می‌تواند برای افرادی مانند ویلیامز و باسکام که قبلاً درباره آن‌ها بحث کردیم نیز مورد استفاده قرار گیرد، دانشجویانی که بر روی رسانه مطالعه می‌کنند موظف می‌باشند موضوع‌های مهمی را که در ضمن مطالعه با آن‌ها برخورد می‌کنند، بیان نمایند.

برینگن به چهار مبحث یعنی "ماجرا"، "فناوری"، "مدیریت صنعتی" و "ایدئولوژی" که تاریخ سینما از آن‌ها نشأت گرفته است، اشاره می‌کند. وی معتقد است که با طرح چند سؤال قاطع می‌توان پی‌ببرد که یک اثر تاریخی بر اساس کدام مبحث نوشته شده است (صفحه ۱۲۲). در اینجا، سه معیار در کانون توجه قرار دارد. اول، "علت"، روشی که در آن مورخ موضوعاتی را ارائه می‌کند که این موضوعات نشان‌دهنده علت تغییر می‌باشند "منظور از کلمه علت، استدلال مورخ درباره تعیین‌کنندگان شرایط یک



حالت می‌باشد. دوم، "دگرگونی"، روشی که مورخ به وسیله آن تغییر از یک حالت به حالت دیگر را توضیح می‌دهد؛ منطقی که ممکن است در شکل‌های بی‌شمار ظاهر شود. برای مثال، تغییر ممکن است به صورت اصطلاحاتی مانند "مرحله تغییر"، "تحول"، "پیشرفت"، "پس رفت"، "تغییر شکل" و "دگرگونی" به کار برده شود. انتخاب دیدگاه مورخ اشاره به این موضوع می‌کند که چگونه درباره یک مطلب اظهار نظر می‌شود. سوم، "موضوع"، که بیانگر نظرات شخصی مورخ در مورد یک روند تاریخی می‌باشد. در این روش، نویسنده از معیارهایی استفاده می‌کند که این معیارها باعث می‌شود برینگن جوانب اثر آن‌ها را درک کند و آن را در یکی از موقعیت‌های شناسایی شده قبلی قرار دهد. بنابراین

اقدام برینگن از این جهت که برطرف‌کننده این حس مشترک است که می‌گوید تاریخ اتفاق می‌افتد و مورخان صرفاً آن را ثبت می‌کنند حائز اهمیت است. آنچه که هرگز نباید نادیده گرفته شود این است که تاریخ رسانه و فناوری رسانه‌ها بیش از هر چیز موقعیت و پیش‌بینی نویسنده خود را منعکس می‌کند.

### تاریخ رسانه و فناوری

#### رسانه‌ها بیش از هر چیز

#### موقعیت و پیش‌بینی نویسنده

#### خود را منعکس می‌کند.

### فناوری رسانه و افراد

پاتریس فلیچی (Patrice flichy) در مبحث پویاشناسی ارتباطات مدرن (سال ۱۹۹۵) درباره اهمیت توسعه فناوری‌های جدید داخلی بحث می‌کند. او معتقد است که، برای مثال، می‌توان توسعه در تئاتر را مشاهده نمود. او اشاره می‌نماید که تئاتر را می‌توان به عنوان روشی جدید در جهت جدا نمودن فضاهای عمومی با ترسیم یک اتاق در فضای عمومی و خصوصی در نظر گرفت. این اقدام اولین کوشش برای "خصوصی شدن" تئاتر می‌باشد (صفحه ۱۵۴). بنابراین تئاتر یک تغییر مهم در جهت صرف اوقات فراغت بود. واضح است فناوری‌های رادیو و تلویزیون موجب شد این تغییر بیش‌تر مشخص شود. رادیو که در دهه ۱۹۲۰ شهرت عمومی یافت، اغلب به عنوان یک رسانه خانوادگی معرفی می‌شود، زیرا همه اعضای خانواده با هم به آن گوش می‌دادند و لذت می‌بردند. بی‌شک رادیو می‌تواند رشد افکار و عقاید را در خانواده که به طور گروهی گرد هم جمع می‌شوند و به آن گوش می‌دهند، نشان دهد.

ویلیامز مشاهده کرد که رادیو به عنوان یک ابزار ارتباط جمعی مخاطبان را که هر یک در خانه‌های شخصی خود بودند، گرد هم جمع می‌نمود. همچنین پس از جنگ جهانی دوم به دلیل افزایش استفاده

از تلویزیون یعنی رسانه دیگری که در فضای شخصی خانه مورد استفاده قرار می‌گرفت تعداد افرادی که به سینما می‌رفتند، کاهش یافت.

فلیچی معتقد است که هم زمان با توسعه فناوری‌های رسانه‌ای مانند رادیو ترانزیستوری و دستگاه ضبط و پخش، گروه‌های مصرف‌کننده این فناوری‌ها نیز بیش‌تر از هم فاصله گرفتند و بدین ترتیب فردگرایی در مصرف بیش‌تر شد.

فلیچی همچنین اشاره می‌کند که توسعه فناوری‌های موسیقی همراه با رشد نوجوانان بوده و باعث ایجاد تغییر در زندگی خانواده‌ها می‌شود. وقتی که (افراد خانواده) مشغول خوردن نهار بودند، از رادیو ترانزیستوری و دستگاه ضبط صوت استفاده می‌کردند و بدین ترتیب آن‌ها هم از یک موسیقی جدید بهره‌مند می‌شدند و هم در زندگی شخصی آن‌ها تحول عمیقی ایجاد می‌شد. این امر موجب از میان رفتن خانواده نگردید، اما موجب تغییر شکل آن شد. خانه حفظ شد، ولی به صورت مکانی که در آن فعالیت‌های شخصی موجب نزدیک شدن افراد خانواده بود. موسیقی با شرایط جدید افرادی که در کنار هم در خانه به سر می‌بردند، کاملاً مطابقت داشت. اعضای خانواده می‌توانستند به موسیقی مورد علاقه خود در اتاق‌های خود گوش کنند (فلیچی سال ۱۹۹۵، صفحه ۱۶۴). تغییر در جهت مصرف فردی از طریق فناوری‌های جدید رسانه‌ای ادامه یافت و توسعه دستگاه‌هایی همچون واکمن، تلفن‌های همراه، پی‌جر (پیام‌رسان) و حتی ویدئو همه به طرق مختلف به این تغییر یاری رساندند. ممکن است اینگونه استدلال شود که این پراکندگی و فردی شدن مانع از عکس‌العمل‌های جمعی نسبت به محتوای رسانه‌ها که در خدمت قدرتمندان است، شود.

این روند احتمالاً همانند توسعه فناوری‌های جدید که به طرف سخت‌افزارهای شخصی‌تر مانند تلویزیون‌های کوچک توسعه می‌یابد، ادامه دارد. شرایط جدید این امکان را فراهم می‌سازد که افراد برای دیدن مسابقاتی مانند فوتبال از این تلویزیون‌های کوچک استفاده کنند.

### فناوری‌های جدید، مخاطبان رسانه و مقاومت

فناوری‌های جدید همچنین می‌توانند فرضیات ما را درباره ماهیت فیزیکی برخی از رسانه‌ها به چالش بکشانند. سین کوییت (Sean Cubitt) سعی می‌کند از این مسأله که خواننده او از تفاوت‌های میان تلویزیون و سایر رسانه‌ها آگاه است مطمئن شود. برخلاف سینما، تصویر تلویزیون کوچک‌تر

است و از کیفیت کاملاً خوبی برخوردار نیست و غالباً تماشای تلویزیون در روشنایی بهتر از تاریکی است و به طور کلی از این دستگاه در اوقات فراغت در خانه استفاده می‌شود، به طوری که پیام‌های آن با زندگی خانوادگی یا اجتماعی رقابت می‌کند. پخش برنامه‌های تلویزیون مانند زندگی زودگذر است (سال ۱۹۹۱ صفحه ۲۹). از نظر کوییت فناوری در ویدئو فراتر از تلویزیون می‌باشد.

ویدئو مقررات و محدودیت مکانی و زمانی تلویزیون را ندارد. بینندگان از طریق ویدئو می‌توانند زمان نمایش را تغییر دهند یعنی برنامه‌های تلویزیون را ضبط کنند و سپس در زمان مناسب تماشا کنند. کوییت معتقد است که این فناوری، تمدید تماشای برنامه‌های تلویزیون را امکان‌پذیر می‌سازد و مخاطبان را از محدودیت برنامه‌های شبکه آزاد می‌کند (صفحه ۳۶). وی تأکید می‌کند که توانایی مخاطبان در تغییر زمان پخش به این معنی است که تعادل نیروی میان مؤسسات، برنامه‌ها و بینندگان اساساً دچار آشفتگی شده است (صفحه ۳۷). از نظر کوییت، فناوری ویدئو به بینندگان اجازه می‌دهد قدرت مؤسسات رسانه‌ای را به چالش بگیرند و نمایش و پخش برنامه‌ها را متناسب با برنامه شخصی خود تنظیم کنند و سازمان‌های قوی‌تر نتوانند زمان پخش برنامه‌ها را به آن‌ها تحمیل کنند. بینندگان می‌توانند از طریق استفاده از فناوری با کسانی که نمایش تلویزیون را در کنترل دارند مبارزه کنند. او اعلام می‌نماید که ویدئو خارج از کنترل می‌باشد و این گونه استدلال می‌کند که یک فناوری افرادی را که سابقاً نیروهایی کنترل‌کننده مؤسسات تلویزیونی بوده‌اند، قدرتمند می‌نماید. در هر حال او اعتراف می‌کند که فناوری ویدئو به طور کلی خارج از دخالت مستقیم دولت نیست. بنابراین در حالی که مشاهده می‌شود استفاده مردم از ویدئو به عنوان نوعی چالش با مؤسسات رسانه‌ای می‌باشد، اما دولت با گذراندن لایحه‌هایی مانند تصویب نامه ثبت ویدئو قادر است استفاده‌های معینی از این فناوری را قانونی کند. این استدلال کوییت نکات مهمی را در مورد ماهیت قدرت فناوری‌های جدید بیان می‌کند. به هر حال همانطور که ویلیامز معتقد است باید به خاطر داشت که کاربرد فناوری‌ها اغلب با منافع اقتصادی قدرت‌های بزرگ در ارتباط است. توزیع و پراکندگی فناوری‌های جدید مانند ویدئو تحت کنترل شرکت‌های بزرگ چندملیتی مانند جی وی سی (JVC) و سونی (Sony) می‌باشد.

## پست مدرنیسم، فضای سایبرنتیک و مصرف‌کنندگان رسانه

مارک پوستر (Mark Poster) (سال ۱۹۹۵) معتقد است که یکی از بحث‌های مهم درباره تغییر در نظام ارتباطات در قرن بیستم بر این نکته تأکید دارد که آیا نوآوری‌های فنی جدید موجب تغییر هویت افراد خواهد شد.

او می‌گوید: "در قرن بیستم رسانه الکترونیکی حمایت شده، دگرگونی عمیقی را در هویت فرهنگی ایجاد نموده است. تلفن، رادیو، فیلم، تلویزیون، رایانه و اکنون اتحاد و یکپارچگی آن‌ها به عنوان نظام "چند رسانه‌ای" (Multimedia) به کلمات، صداها و تصویرها شکل دوباره می‌دهد تا پیکربندی‌های جدید فردی را توسعه دهد. اگر در یک جامعه مدرن فردی عامل مستقل و مقاوم باشد چه بسا در جامعه پست مدرن افرادی ظهور کنند که کاملاً با افراد جامعه مدرن در تضاد باشند. فناوری‌های ارتباطات الکترونیکی این گونه احتمالات دوران پست مدرن را افزایش می‌دهند" (صفحه ۸۰).

بنابراین فناوری‌های رسانه‌ای جدید ممکن است تصور مردم آزاداندیش را به چالش بگیرد. احتمالاتی که فناوری‌های جدید در جهت خلق واقعیت‌های گوناگون پیشنهاد می‌کنند، به این معنی است که دیگر تجربه، منبع فرد نخواهد بود، چون مصرف‌کنندگان قادر خواهند بود برخی واقعیت‌های رقابتی را از طریق درگیر شدن و ارتباط با فناوری‌های رسانه‌ای جدید تجربه کنند. ویلیامز معتقد است که البته این دیدگاه بنیادی و اساسی در مورد کاربرد فناوری‌های جدید باید به طور بالقوه در مقابل مسائل کنترل سازمانی مطرح شود. بی‌شک، توانایی شرکت‌های چند رسانه‌ای مانند ماکروسافت برای کنترل و دسترسی و توزیع این فناوری‌های جدید در جنبه‌های اصلی آن‌ها تأثیر به‌سزایی خواهد گذاشت. در این باره، نظر ویلیامز در مورد تاریخ فناوری این است که تاریخ شرکت‌های بزرگ که منافع آن‌ها با توسعه این فناوری‌ها تأمین می‌شود ارتباط دارد و این تاریخ ادامه می‌یابد. کوین رایبیز (Kevin Robins) (سال ۱۹۹۵) با مفهوم فضای سایبرنتیک به عنوان جایگاهی که فرد را از قید واقع‌گرایی آزاد می‌کند مخالفت کرده و اعلام می‌دارد که این دیدگاه ایده‌آل دوران پست مدرن است (صفحه ۱۳۵). به نظر رایبیز، واقع‌گرایی در زندگی روزمره مردم نباید با مطرح کردن آزادی افسانه‌ای در فضای سایبرنتیک فراموش شود.

در حقیقت، رایبیز چنین استدلال می‌کند که کنار گذاشتن جنبه‌های سیاسی و اجتماعی فناوری‌های جدید، می‌تواند بسیار خطرناک باشد و با توسعه و رشد جوامع مدرن ما باید واقعیت‌های سیاسی و

اجتماعی را مدنظر قرار دهیم و زمان آن رسیده که در مورد تعیین جایگاه واقعی فرهنگ در دنیای واقعی تجدید نظر نماییم.

ما از طریق توسعه فناوری‌های جدید در واقع روز به روز با تجربیات ضدواقع‌گرایی و ضدمحلی شدن روبرو می‌شویم. ولی ما به زندگی فیزیکی و محلی شده خود ادامه می‌دهیم (سال ۱۹۹۵، صفحات ۳-۱۵۲). در این باره، تحلیل فناوری‌های جدید لازم است و مفهوم آن برای جوامعی که آن‌ها را به کار می‌برند و منافع سیاسی و اقتصادی آن‌ها تحت تأثیر این فناوری‌ها می‌باشد، ضروری است.

#### منبع

Liza Taylor and Andrew Wilis, (**New technologies and Media Audiences**), Black well publishersr. Co. uk, first published 1999, p.p 194-202.

## به نام خدا

### سخن نخست

ارتباط یکی از ویژگی‌های مهم جامعه انسانی در همه دوران‌هاست و رشد و گسترش آن در دوران ما چنان سریع و بی‌سابقه بوده است که صاحب‌نظران آن را فصل ممیز جامعه معاصر از همه دوران‌ها و جوامع پیش از این دانسته‌اند و عصر ما را عصر ارتباطات نامیده‌اند. چنین جایگاهی، به طور طبیعی موجب پیدایش حجم عظیمی از مطالعات و بررسی‌های علمی و اجتماعی در خصوص ابعاد گوناگون این پدیده پیچیده شده و از آنجا که هر گونه ارتباط بر ارکان چهارگانه فرستنده، گیرنده، پیام و ابزار انتقال پیام استوار بوده است، مطالعات و تحقیقات مرتبط با این حوزه نیز عمدتاً حول این چهار محور شکل گرفته است.

از میان این ارکان، شاید بتوان گیرنده پیام یا مخاطب را مهم‌ترین رکن دانست. چرا که هر گونه ارتباط، با هدف تأثیرگذاری بر مخاطب صورت می‌گیرد و لازمه تحقق هر هدفی که از طریق ایجاد، گسترش، تنوع و تکرار رسانه‌ها در دنیای ما دنبال می‌شود، برقراری ارتباط با مخاطب است. از این رو، شناخت مخاطب، لازمه نیل به اهداف فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و اجتماعی خاصی است که صاحبان و سیاست‌گذاران رسانه‌ها در صدد دستیابی به آنها هستند. زیرا مخاطبان امروز انتخاب‌گرند و گستره وسیع شبکه‌های مختلف رسانه‌ای، قدرت انتخاب آنان را بالا برده و در چنین شرایطی اعتبار رسانه تا حدود زیادی به میزان رضایت و اقبال مخاطبان وابسته است.

نشریه پژوهش و سنجش به منظور ایفای رسالت علمی پژوهشی و رسانه‌ای خود، این شماره را به بحث درباره مخاطب و رسانه اختصاص داده و کوشیده است با استفاده از دیدگاه‌های اساتید و کارشناسان درون و برون سازمانی، در تنویر ابعاد گوناگون این حوزه مطالعاتی مشارکت نماید. امید است مجموعه مقالات این شماره که در سه عنوان «مخاطب‌شناسی و نظریه‌ها»، «مخاطب‌شناسی و کارکردها» و «مخاطب‌شناسی و فناوری» سازماندهی شده است، مورد استفاده اساتید، مدیران، برنامه‌سازان، پژوهشگران و دانشجویان علاقه‌مند به این حوزه قرار گیرد.

# مخاطب‌شناسی در رادیو

دکتر حسن خجسته

معاون صدای سازمان صدا و سیما

## اشاره

لازارسفلد می‌گوید: «به جای این که از خود سؤال کنیم وسایل ارتباط جمعی با مردم چه می‌کنند، از خود بپرسیم که مردم با وسایل ارتباط جمعی چه می‌کنند». جای تردید است که تحمیل تصوّر ذهنی یک یا چند نفر بر یک جامعه عظیم، بر مطلوبیت آن صحنه بگذارد چرا که مخاطب‌شناسی در رسانه‌ای چون رادیو، از مشکل سهل و ممتنع رنج می‌برد. امواج رادیو توان حرکت به هر نقطه‌ای را دارند اما معلوم نیست هر جا که برنامه‌ای پخش می‌شود شنونده‌ای هم وجود داشته باشد و لذا آشنایی با رویکردهای برنامه‌سازی (مصلحت‌گرا، نیاز محور و نیاز \_ مصلحت) به عنوان پیش نیاز شناخت مخاطبان امری انکارناپذیر است. همچنین ضرورت دیگر شناخت نوع رسانه است. چرا که در عصر حاضر هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند جایگزین رسانه دیگر شود. رسانه‌ها ضمن رقابت، مکمل یکدیگرند و هر کدام حوزه نفوذ و نحوه تأثیرگذاری متفاوتی دارند.

برای شناسایی مخاطب، ویژگی‌های مختلفی مدنظر بوده است که مهم‌ترین آن‌ها، ویژگی زیستی - اجتماعی، توجه به رویکردهای تأثیر رسانه‌ها، نقد متون ادبی، مطالعات فرهنگی، استفاده و رضامندی از رسانه‌ها و تحلیل دریافت پیام از جمله مواردی است که برای شناخت ویژگی‌های مخاطبان مورد استفاده قرار می‌گیرند اما محققان تعمّدی بودن،

درگیر بودن، انتخابی بودن و سودمندی برنامه‌ها را نیز که به منظور فعال کردن مخاطبان مورد توجه واقع می‌شود، مدنظر قرار می‌دهند.

در برنامه‌سازی رادیو، باید ضریب تناسب بین مخاطب فرضی و مخاطب واقعی را بالا برد، مخاطبان نه تنها در مقابل رسانه‌ها فعال و انتخابگرند بلکه به متن‌های رسانه‌ای نیز جان می‌دهند و معنا می‌بخشند و از این طریق، به جذب و دفع پیام می‌پردازند. یکی از اساسی‌ترین عوامل مؤثر در جذب مخاطب، تناسب زمانی است. به نظر مؤلف، روش ساخت برنامه بیش‌تر باید بر شیوهٔ اقتضایی استوار شود چرا که یا نمی‌توان از پیش و به‌طور قطعی نحوه اجرای برنامه را تعیین کرد و یا لاقلاً چگونگی اجرای آن همیشه به‌طور کامل قابل پیش‌بینی نیست.

بسیاری مواقع پس از تأیید گروهی از افراد از محتوای یک برنامه یا درج مقاله و مطلبی در یک نشریه در این مورد، در میان کارکنان و برنامه‌سازان سخن فراوانی از مخاطبان (Audience) و توجه و نظر مثبت آن‌ها نسبت به برنامهٔ مزبور به میان آمده است. اساساً این نوع تلقی از مخاطب رسانه، نادرست و در برخی اوقات برای آن ممکن است مضراً باشد. این که یک یا چند نفر تصور ذهنی خود را بر یک جامعه متکثر تعمیم دهند، معلوم نیست نتیجه مطلوبی ایجاد کند. یکی از مهم‌ترین مشکلات شناخت مخاطب رسانه، وجود سهل و ممتنع آن است؛ زیرا از این حیث که در هر نقطه می‌توان برای رادیو مخاطب و شنونده‌ای یافت؛ یعنی تا جایی که امواج رادیو توان حرکت دارند، امری سهل می‌نماید، ولی از آن جهت که در هر جا که امواج رادیو باشد و برنامه‌ای پخش شود معلوم نیست حتماً شنونده‌ای وجود داشته باشد، امر ممتنعی است. لذا مخاطب رسانه در همه جا هست ضمن آن که می‌توان گفت در هیچ‌جا نیست، زیرا محل معنومی ندارد.

برای این که مخاطب رادیو را به خوبی بشناسیم، اول باید متوجه رویکردهای برنامه‌سازی خود باشیم؛ زیرا رویکردهای منتخب، نقش ریل‌های از قبل گذاشته شده در مسیر را دارد که خارج از آن حرکتی مقدور نیست. بنابراین شناخت این مسیرهای اجتناب‌ناپذیر به ما کمک می‌کند تا مخاطبان را به خوبی بشناسیم و افراد و گروه‌هایی را که در این مسیر قرار دارند، برای شنیدن برنامه‌های خود دعوت کنیم.

رویکردهای برنامه‌سازی را می‌توان به سه گروه عمده تقسیم کرد:<sup>(۱)</sup>



۱ - رویکرد مصلحت‌گرا یا تجویزی (Perspective Approach) .

۲ - رویکرد نیاز محور (Needs Approach) .

۳ - رویکرد نیاز - مصلحت (Need-Perspective Approach) .

رویکرد اول هرچند به مخاطبان توجه دارد اما بیشتر مصالح، ضرورت‌ها و بایسته‌های شایسته آنها را در نظر می‌گیرد؛ از این رو، جهت آن بیشتر از طرف رسانه به سوی مخاطب است و به تعبیری یک سویه است. نصایح و توصیه‌ها نمونه‌های بارز آن هستند.

رویکرد نیاز محور، به نیازها و گاهی به میل مخاطب خود توجه دارد. از این جهت ناچار بخش عمده هم خود را صرف رفع حوائج و نیازهای تا حدودی اولیه و متکی بر غریزه می‌کند. بنابراین دغدغه تعالی مخاطبان خود را ندارد و همان طور که «مارکوزه»<sup>(۲)</sup> در نقد وسائل ارتباط جمعی غربی می‌گوید: «... با تشدید نیازهای کاذب و اصولاً تعیین نیازها، رواج مصرف‌گرایی، تولید انبوه، کار بیشتر از اندازه و... انسان را از خود بیگانه کرده است و رسانه‌ها با ترویج این شرایط به شدت به رواج یکسان سازی و همسان سازی می‌پردازند و تمام عوامل را با سیستم تکنولوژیک، هماهنگ و همسو می‌کنند.»

رویکرد سوم، گذر به مصالح مخاطبان از طریق نیازهای آنهاست، شاید از جهت سختی تأمین محتوا و شرایط آن، قابل مقایسه با دو رویکرد دیگر نباشد و زحمت و تلاش دو چندان می‌طلبد، اما از آن جهت که به نیازها توجه دارد مطلوب مخاطب است و از آن جهت که خود را به مصالح مخاطب متصل می‌کند موجب تعالی او می‌شود.

گذر از این عرصه و دقت در انتخاب رویکرد برنامه‌سازی، به ما نشان می‌دهد که باید به دنبال چه نوع مخاطبی، در میان کدام گروه و قشر اجتماعی باشیم و برای مخاطب خود چه نوع برنامه‌ای را تأمین کنیم تا رضایتش را به دست آوریم و خود را سرشار از موفقیت ببینیم و از این همه، احساس آرامش توأم با غرور کنیم.

اما عرصه دومی که در مخاطب شناسی لازم است به آن توجه شود، نوع رسانه است. نوع رسانه به این دلیل مهم است که هر رسانه برحسب ذات خود، در جامعه انتظاراتی آفریده و کارکرد (Function) و نقشی برای خود وضع کرده است. باید توجه کنیم که نوع رسانه، شرایطی را بر برنامه‌ساز تحمیل

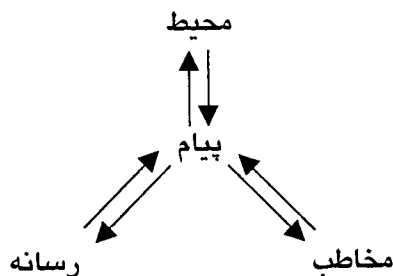
می‌کند یا به سخن دیگر، اقتضائات و ضرورت‌هایی را به وجود می‌آورد که اگر برنامه‌ساز این ضرورت‌ها را جدی نگیرد، باید از تأثیر «پیام» برنامه، بر مخاطبان ناامید یا نگران باشد. تفاوت رسانه‌ها با یکدیگر مانند تفاوت سرما و گرما و یا حرکت در کوه و راهپیمایی در دشت است. ویژگی‌های ذاتی رادیو با سایر رسانه‌ها، تفاوت‌های اساسی و جدی دارد؛ مثلاً مک‌لوهان رادیو را «گرم» و تلویزیون را رسانه «سرد» می‌داند. با استفاده از یک حس برای شنیدن برنامه‌های رادیو در مقابل تلویزیون، از جهت تخیل آفرینی به این رسانه قدرت می‌دهد، اما از حیث این که چون مخاطب این رسانه، فقط با یک حس به آن متصل است، لذا امکان اختلال در این ارتباط به سرعت حاصل می‌شود و عناصر خارجی می‌توانند حواس مخاطب را از شنیدن برنامه پرت کنند، که این از نقاط ضعف برای رادیو محسوب می‌شود و البته ده‌ها ویژگی دیگر وجود دارد که دانستن همه آنها برای برنامه‌ساز لازم است تا بتواند پیام خود را با توجه به آنها تهیه و تنظیم کند.<sup>(۳)</sup> در یک نگاه دقیق باید اذعان کرد، امروزه هیچ رسانه‌ای جایگزین ندارد و هر یک فضای خاصی از سپهر رسانه‌ای ملی

---

**روزه هیچ رسانه‌ای  
ایگزین ندارد و هر یک  
نمای خاصی از سپهر  
رسانه‌ای ملی یا جهانی  
اشغال کرده‌اند.**

---

یا جهانی را اشغال کرده‌اند. از این جهت می‌توان گفت رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی از طرفی رقیب یکدیگرند و از سپهر رسانه‌ای سهم بیشتری می‌خواهند و از طرف دیگر مکمل یکدیگرند، چون بعضی، کارکردهای خاص دارند یا حداقل کارکردی برجسته‌تر نسبت به رسانه‌های دیگر دارند. در این مرحله باید به مثلث مخاطب، رسانه و محیط اجتماعی که پیام را کاملاً تحت تأثیر قرار می‌دهند، توجه و تأثیر و تأثر هر یک را بر دیگری به دقت پیگیری کرد.



بعد از گذر از این دو عرصه اساسی و مهم که در واقع منجر به کشف نگرش و رهیافت لازم برای پیدا کردن مخاطبان می‌شود، در میان جامعه در جستجوی مخاطب خواهیم بود. از این لحظه تقسیم‌بندی‌های جزئی و کلی که از نوع مخاطبان وجود دارد می‌تواند در شناخت مخاطب به ما کمک کند تا بر اساس ضرورت‌های محیط، ویژگی‌های رسانه و شناختی که از مخاطب به دست می‌آوریم، پیام (Message) را ارائه بدهیم.

برای شناخت مخاطب دسته‌بندی‌های مختلفی وجود دارد؛ برخی ممکن است به یک ویژگی خاص مخاطب توجه بکنند که بیشتر ویژگی‌های زیستی - اجتماعی است؛ مانند: سن، جنس، درآمد اقتصادی، سطح تحصیلات و نظایر آن. این یک تقسیم‌بندی عمومی و کلی است که می‌تواند برنامه‌ساز را وارد مسیر و جهت اصلی شناخت مخاطب کند. البته این نوع تقسیم‌بندی ممکن است در اکثر برنامه‌های رادیو که توجهش به مخاطبان در سطح عامه است نتواند استفاده چندانی برساند، ولی می‌توان از آن در شناخت مخاطبان خاص در گروه‌های اجتماعی و همچنین در ارزیابی<sup>(۴)</sup> برنامه‌ها استفاده کرد.

نوع دیگر دسته‌بندی بر حسب باورها و اعتقادات است.<sup>(۵)</sup> این تقسیم‌بندی متکی بر این فرض اساسی است که انسان‌ها در ارزیابی، درک، پردازش و تفسیر اطلاعات متکی به زمینه و پشتوانه اجتماعی، شناختی و عموماً تجارب خود هستند. لذا دسته‌بندی مخاطبان بر حسب این تفاوت‌ها به برنامه‌ساز این امکان را می‌دهد که پیام‌های خود را مطابق با این خصوصیات تهیه و تنظیم کند.

طبقه‌بندی دیگر بر اساس نگرش و طرز تلقی (Attitude) مخاطبان است، زیرا برخی از صاحب‌نظران معتقدند که فراگرد ارتباط معطوف به گروهی از مخاطبان است که با محتوای ارتباطی نگرش‌های همسو دارند و کسانی که از پیش در زمینه مسائل مطرح شده، با پیام‌رسان موافق نیستند باید به گونه‌ای متفاوت مورد توجه پیام‌رسان قرار گیرند.

طبقه‌بندی دیگر از مخاطبان، بر اساس نیازهای آنهاست و رسانه تلاش می‌کند با پاسخ‌گویی به آنها، مخاطبان خود را که در این طبقه حضور دارند جذب کند.

شاید بعضی که در مطالعات خود دقت بیشتری به موضوعات دارند، اینگونه دسته‌بندی از مخاطبان را برتابند و به قول «لازارسفلد» (Lazarsfeld) به جای این که از خود سؤال کنیم که وسایل ارتباط جمعی با مردم چه می‌کنند، از خود بپرسیم که مردم با وسائل ارتباط جمعی چه می‌کنند؛<sup>(۶)</sup> یعنی به

تعبیری می‌توان گفت نگاه به مخاطبان رسانه به دو صورت است: برخی مخاطب را **منفعل** (Passive) می‌بینند و گروهی مخاطب را انتخابگر و **فعال** (Active) می‌دانند. در علوم اجتماعی چهار رهیافت در مورد چگونگی نفوذ رسانه بر مخاطب وجود دارد که عبارتند از:

۱- رهیافت رفتارگرایی

۲- رهیافت رهبری عقاید

۳- رهیافت فرهنگی

۴- رهیافت گزینش مخاطب (۷)

مطابق رهیافت رفتار گرایی، رفتار از طریق تشویق و تنبیه آموخته می‌شود. این رهیافت حاصل تلاش اسکینر و نظریه‌پردازان‌های اوست. او می‌گوید: «اگر عمل کردن به شیوه خاص مطبوع و لذت بخش باشد ما همان طور عمل خواهیم کرد». این ره یافت در مورد رسانه‌ها عقیده دارد که رسانه‌ها از طریق نشان دادن رفتاری که آرزوی ما را داریم و برایمان مطبوع است، بر مردم تأثیر می‌گذارد. در رهیافت رهبری عقیده که متکی بر نتیجه تحقیق «کاتز» (Katz) و «لازارسفلد» بر الگوهای رأی‌دهی دهه ۱۹۵۰ در ایالات متحده آمریکا است به این نتیجه رسیدند که تأثیر رسانه‌ها در تغییر رفتار رأی‌دهندگان در دوره انتخابات بسیار کمتر از آن بوده که معمولاً تصور می‌شود؛ بلکه «رهبران عقاید» نقش مهم‌تری داشته‌اند و دیدگاه آنها بر کسانی که با آنها تماس داشته‌اند تأثیر گذاشته است. در رهیافت تأثیرات فرهنگی، رسانه‌ها با فرهنگ کلی جامعه پیوند دارند و کمتر در فکر تأثیرات کوتاه مدت یک برنامه خاص هستند و بیشتر به نفوذ بلند مدت، معرفی دائمی برخی گروه‌ها یا فعالیت‌های آنها به شیوه‌ای قالبی و کلیشه‌ای می‌اندیشند. توضیح بیشتر در این باره در «سومین رویکرد مخاطب‌شناسی»، در صفحات آینده درج شده است.

رهیافت گزینش مخاطب بر این عقیده است که پیام‌گیرندگان یا مخاطبان رسانه‌ها در برابر برنامه و پیام‌های رسانه، بیشتر فعال هستند تا منفعل. مخاطبان معمولاً در مورد این که چه چیزی را بشنوند یا ببینند به انتخاب می‌پردازند و تفسیر آنها درباره یک برنامه رادیو یا یک فیلم خاص به طرق مختلف انجام می‌گیرد و با یکدیگر متفاوت است.

کسانی که مخاطب را غیر فعال و منفعل می‌شناسند معتقدند، مخاطبان محتوای وسیله ارتباط جمعی را دریافت می‌کنند و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند. آنها رابطه‌ای یک سویه و فعال از طرف فرستنده پیام به طرف گیرنده پیام و مخاطبان آن برقرار می‌کنند. عموماً برنامه‌سازی با رویکرد تجویزی، معلول چنین تصویری از مخاطب است، ولی برعکس طرفداران دیدگاه **مخاطب فعال** عمدتاً به عمل «دریافت» مخاطب توجه دارند. مطابق الگوی «لوی - ویندال» (Levy - Windahl)، مخاطبان پیش از مواجهه و بهره‌مندی از رسانه‌های جمعی، فعالیت‌هایی در مراحل مختلف انجام می‌دهند:<sup>(۸)</sup>

**پیش از مواجهه** (Before exposure): گیرندگان ممکن است آنچه را می‌خواهند مصرف کنند تا به خوشنودی‌های معینی برسند، فعالانه انتخاب کنند. هر برنامه‌ساز می‌تواند و شاید بهتر است گفته شود «باید» با دادن اطلاعاتی درباره برنامه، گیرنده را به این فعالیت ترغیب کند و از این طریق به مخاطبان یاری و انگیزه دهد تا آنچه را می‌خواهند و نیاز دارند بیابند؛ یعنی برنامه‌ساز باید به طرق مختلف مخاطبان را از وجود چنین برنامه‌ای با خصوصیات و ویژگی‌های مورد انتظار مخاطبان آگاه سازد و به سخن دیگر به تبلیغ «برنامه»، برای آشنایی و معرفی هرچه بهتر به مخاطبان، بپردازد.

**ضمن مواجهه** (During exposure): افراد مخاطب، محتوای ارتباط را به طور انتخابی ادراک و تفسیر آن را با عناصر پیام هماهنگ می‌کنند. این وظیفه برنامه‌ساز است که پیام را به نحوی بسازد که افراد مخاطب بتوانند مهم و غیرمهم را از هم تشخیص دهند.

**پس از مواجهه** (After exposure): گیرندگان به طور انتخابی اطلاعاتی را از آنچه دریافت کرده‌اند به یاد می‌آورند. آنان ممکن است با دیگران درباره محتوایی که به سمع و نظرشان رسیده است، گفتگو کنند. واداشتن افراد به حفظ و یادآوری محتوا، یک هدف ارتباطی است که اغلب نادیده گرفته می‌شود. برنامه‌ریز ارتباطات با واداشتن افراد به گفتگو درباره پیامی که شنیده، دیده یا خوانده‌اند، نتایج زیادی به دست می‌آورد. ایده‌آل هر برنامه‌ساز این است که مخاطبان برنامه درباره آنچه از رادیو شنیده‌اند گفتگو کنند. انتخاب نوع اطلاعات و نحوه ارائه آن، موجب توجه مخاطبان و گفتگو درباره آن می‌شود. اساساً تفاوت میان برنامه‌سازان در یک موضوع واحد از همین جا ناشی می‌شود، زیرا گزینش نوع اطلاعات از میان انبوه اطلاعات موجود درباره یک موضوع و نحوه ترکیب یا چیدمان‌های متفاوت، برنامه‌های متفاوتی را به مخاطبان عرضه می‌کند.

اما برای تعریف و توصیف مخاطب و اساساً برای شناخت ویژگی‌های آن، رویکردهای مختلفی بعضاً متضادی در میان محققان و کارشناسان وجود دارد. در واقع تفاوت رویکردها بسته به این است که مخاطب را فعال و انتخابگر بدانیم یا منفعل و اثر پذیر یا ترکیبی از هر دو، و این که پیام بر مخاطب تأثیر گذار است یا مخاطب بهره‌برنده و استفاده کننده از آن.

امروزه در حیطه وسایل ارتباط جمعی در زمینه شناخت مخاطب ۵ رویکرد اصلی وجود دارد که عبارتند از:

۱ - تأثیر رسانه‌ها (Effect Research)

۲ - نقد متون ادبی (Literary Criticism)

۳ - مطالعات فرهنگی (Cultural Studies)

۴ - استفاده و رضایت‌مندی از رسانه‌ها (Uses And Gratifications)

۵ - تحلیل دریافت پیام (Reception Analysis)

تحقیقات در زمینه تأثیر رسانه‌ها، ریشه در نگرانی‌های گروه‌های خاص اجتماعی نظیر والدین، آموزگاران، سیاست‌مداران و همچنین چگونگی تأثیر رسانه‌های جمعی نوظهور دارد. نگرانی‌هایی که در مورد آثار مخرب رسانه‌ها به ویژه سینما و تلویزیون به وجود آمده، موجب افزایش حجم تحقیقات در زمینه تأثیر رسانه‌ها شده است؛ برای مثال، در تحقیق «گلیک و لوی» (Glick and Levy) که از مخاطبان تلویزیون در آمریکا به عمل آمده است، سه گرایش:

۱ - پذیرش یا تأیید

۲ - انتقاد یا اعتراض

۳ - همسازی از هم متمایز شده است.<sup>(۹)</sup>

در این تحقیق، گرایش و رفتار مبتنی بر انتقاد یا اعتراض، شاخص‌های ویژه‌ای دارد که برنامه‌سازان همواره باید به آن توجه کنند. هر چند این تحقیق بر اساس برنامه‌های تلویزیونی است، اما گروه‌های همیشه منتقد و معترض به رسانه‌ها را در همین جمعیت‌ها با دلایل مشابهی می‌توان جستجو کرد. از بارزترین مشخصه‌های این گروه، بحث و گفتگوی منتقدانه پیرامون برنامه‌های رسانه است و کمتر به

---

تحقیقات در زمینه تأثیر رسانه، ریشه در نگرانی‌های گروه‌های خاص اجتماعی نظیر والدین، آموزگاران، سیاست‌مداران و همچنین چگونگی تأثیر رسانه‌های جمعی نوظهور دارد.

---

تأیید آن می‌پردازند. آنها حتی می‌توانند نظرهای انتقادی خود را در مطبوعات یا سایر رسانه‌ها مطرح کنند. در بررسی برنامه‌های تلویزیون، این رفتار از ناحیه کسانی بروز می‌کند که از تأثیر برنامه‌ها بر مخاطبان نگران هستند. نوع معترضان یا انتقاد کنندگان در چهار دسته اجتماعی دیده می‌شوند که شامل بخش عالی طبقه متوسط که عموماً تحصیل کردگان دانشگاهی‌اند. دومین دسته نوجوانان یا گروه سنی بین ۱۳ تا ۱۹ سال است. سومین دسته معترضان، اولیای امور و والدین به عنوان پدر و مادر هستند و چهارمین گروه، روشنفکران هستند که برخی از آنها در گروه اول نیز قرار دارند.

شاید «رادیو» را بتوان از این جهت استثناء کرد، زیرا در رادیو مخاطب باید عیوب برنامه‌ها را فقط از طریق آنچه می‌شنود تشخیص دهد و بر آن اعتراض و انتقاد کند؛ حتی گاهی رادیو به عنوان رسانه روشنفکری مطرح می‌شود، زیرا بر خلاف تلویزیون بیشتر کارکرد اطلاع‌رسانی آموزشی دارد تا کارکرد تفریحی. در یک برنامه رادیو، برای مخاطب سه بخش، کاملاً قابل تفکیک است که عبارتند از: اجرا، محتوا و قالب برنامه.

منظور از اجرا، توجه شنونده و مخاطب به گوینده و کیفیت صدا و لحن برنامه و توانایی در انتقال مفاهیم، جاذبه‌گرایی صدا و بداهه پردازی اوست. یکی از تفاوت‌های بارز بین شبکه‌های رادیویی، کیفیت صدای گوینده و نحوه اجرای اوست. در میان شبکه‌های سراسری رادیو و حتی شبکه‌های استانی به این تفاوت کمتر توجه شده، زیرا مهم‌ترین نماد هر شبکه رادیویی، صدای گوینده است. البته عوامل دیگری مانند قالب برنامه، محتوا یا نوع اطلاعات موجود در هر برنامه، نیز عوامل مؤثر تمایز و تفاوت میان شبکه‌های رادیویی است، ولی این دو را مخاطب به سرعت نمی‌تواند درک کند بلکه بعد از مدتی شنیدن یک برنامه از یک شبکه می‌تواند تفاوت‌های موجود در این دو زمینه را تشخیص دهد، درحالی که کیفیت صدای گوینده اولین چیزی است که در آغازین لحظات، توجه مخاطب را به خود جلب می‌کند.

در زمینه محتوا، شاید مهم‌ترین دغدغه از طرفی تناسب آن با نیاز مخاطب و از طرف دیگر همراهی با مصلحت مخاطب باشد که البته تلفیق و ادغام این دو در یکدیگر و چگونگی انجام آن، محتاج بحث جداگانه‌ای است. به هر حال مخاطب ممکن است به مصلحت خود توجه نداشته باشد یا از آن بی‌خبر باشد، اما حتماً به نیاز خود واقف است و موجب شنیدن و گوش دادن به آنچه از رادیو پخش می‌شود، می‌گردد. شکل و قالب برنامه که در واقع تدبیری برای ارائه پیام به مخاطب است شاید

اصلی‌ترین کار کارشناسی هر رسانه است که امروزه در صدای جمهوری اسلامی ایران در چهار طبقه مشخص شده: طبقه برنامه‌های نوع «الف» شامل برنامه‌های کامل نمایشی با حداقل زمان ۳۰ دقیقه، برنامه‌های نوع «ب» شامل برنامه‌های ترکیبی نمایشی که در هر برنامه حدود ۳ تا ۱ آن، نمایش‌های مختلف است که در فواصل بخش‌های یک برنامه پخش می‌شود، برنامه‌های نوع «ج» شامل کارهای ترکیبی بدون نمایش و برنامه‌های نوع «د» هم فقط «متن» خوانی است. البته انواع دیگر تقسیم‌بندی نیز وجود دارد که هنوز رسمیت چندانی در رادیو ندارند.

با توجه به ویژگی‌های شبکه‌های سراسری رادیو، باید اذعان کرد، شبکه‌های محلی (Local Radio) قدرت مانور بیشتری در جذب مخاطبان دارند، زیرا طبق فرمول سه‌گانه اجرا، محتوا و قالب برنامه از امکان بسیاری برخوردارند تا تمایز مثبت بین خود و شبکه‌های سراسری رادیو از یک طرف و با سایر شبکه‌های محلی و استانی از طرف دیگر ایجاد کند؛ به طوری که می‌تواند یک رادیوی محلی را به جزئی از هویت و شخصیت اجتماعی آن منطقه تبدیل نماید؛ یا این که بتواند بر عناصر

**بکه‌های محلی**  
**توانند پس از مدتی**  
**دیل به جزئی از**  
**خصیت و هویت منطقه**  
**ود شوند.**

تمایز هویت جویی‌های هر منطقه، تأثیر بسیار زیادی بگذارد و با استفاده از این خصلت اجتماعی، به جذب مخاطبان بیشتری در مقایسه با شبکه‌های سراسری پردازد؛ برای مثال، در بسیاری از مناطق ممکن است یک نماد (Symbol)؛ مانند: یک تیم ورزشی، یک مکان طبیعی، یک سنت ویژه و حتی یک شخصیت خاص اعم از علمی، فرهنگی، ورزشی و ... جزو عوامل و عناصر تشکیل دهنده شخصیت و هویت اجتماعی آن منطقه باشد. لذا شبکه‌های محلی می‌توانند با استفاده از این عوامل، بعد از مدتی، خود تبدیل به جزئی از شخصیت و هویت آن منطقه شوند. امید است درباره چگونگی آن در جایی دیگر با فرصت بیشتری بحث شود.

دومین رویکرد شناخت مخاطبان، رویکرد نقد متون ادبی است. این شیوه متکی بر روش‌های علوم انسانی است و تا حدی به جامعه‌شناسی ادبیات نزدیک می‌شود و به تعبیر «موریس دورژه» نوعی تحلیل درونی است که بر پایه‌های عقلانی استوار است و تحلیلی ذهنی است<sup>(۱۰)</sup> و متکی بر عینیت (Objective) و واقعیت (Reality) است.

رویکرد نقد متون ادبی بر ساختار پیام‌های نوشتاری یا آثار ادبی تأکید دارد. در این روش و در رویکرد تأثیر رسانه‌ها، این امر همیشه مورد توجه بوده که معنا در ساختارهای محتوایی مستتر است. در



نقد متون ادبی ابزار تحقیق عبارت است از توانایی محقق در امر تفسیر و اساس طبقه‌بندی‌های تحلیلی که در متون مورد بررسی، وجود دارد. در این زمینه، نظریه‌پردازان مختلف، پرسش‌های متفاوتی را مطرح می‌کنند. این پرسش‌ها از دیدگاه نویسنده، اثر، خواننده و مخاطب یا آنچه معمولاً آن را «واقعیت» می‌نامیم، سؤال می‌کنند. از جمله «رومن یاکوبسن» (۱۹۸۲ - ۱۸۹۶) زبان‌شناس و ادیب روسی در نظریه ارتباط خود از شش عنصر سازنده سخن می‌گوید:

بافت (Diegetic)	پیام (Message)	فرستنده (Sender - addresser)
گیرنده (Audience)	تماس (Contact)	
	رمز (Code)	

هر یک از این شش عنصر در فرآیند ارتباط، کارکرد ویژه‌ای دارند. یاکوبسن، هر یک از این عناصر ارتباط را تشریح کرده و به نامی خواننده‌است. او کارکرد فرستنده را «عاطفی» (Emotive)، کارکرد بافت اجتماعی را «ارجاعی» (Retrospective)، کارکرد پیام را «ادبی» (Literary)، کارکرد تماس را «کلامی» (Phatic)، کارکرد رمز را «فرازبانی» (Metalingual) و سرانجام کارکرد گیرنده را «ضمنی» (Conotive) نامیده است.

	ارجاعی	
ضمنی	کلامی	عاطفی
	ادبی	
	فرازبانی	

در این ارتباط، عناصر متفاوتی وجود دارند و یکی از کارکردها، برجسته‌تر از دیگر کارکردها است. برای مثال، تأکید بر بافت و زمینه، «پیام ارجاعی» می‌سازد. شماری از پیام‌ها «عاطفی» اند و به فرستنده بازمی‌گردند (همچون عادت گوینده به تکرار واژه‌ای یا کاربرد واژگانی چون «خوب»، «حالا» و... در

میان جمله‌ها). پاره‌ای از پیام‌ها، ضمنی‌اند و به گونه‌ای مستقیم به گیرنده مرتبط می‌شوند (مانند کاربرد فعل امر در گفتار گوینده یا کاربرد خطاب: هان، توجه و...). تعدادی از پیام‌ها، «کلامی»‌اند؛ در روشنگری کلامی که معنای مستقیم آن مورد نظر نباشد و بیشتر از سرعادت یا قرارداد گفته شود (مانند: چه هوای خوبی! شنوندگان محترم،...). شماری دیگر از پیام‌ها، «فرازبانی»‌اند و به رمز و کد مربوط می‌شوند (مانند پرسش کودکان از معنای واژه‌ای، زیرا کودکان بیشتر پیام فرازبانی به کار می‌برند). و سرانجام آنجا که تأکید بر خود «پیام» باشد، نه از جهت کارکردی بلکه از جهت زیبایی‌شناسی، که در مباحث نقد متون ادبی، مهم‌ترین نکته است.<sup>(۱۱)</sup>

رویکردهای متفاوت **نقد متون ادبی** ناشی از توجه به یکی از عوامل مختلف است؛ مثلاً توجه به «فرستنده پیام» سبب می‌شود به کاربرد «عاطفی» زبان توجه کنیم؛ و اگر به «محتوا» توجه کنیم، به کاربرد «ارجاعی» زبان انگشت گذاشته‌ایم. نظریه پردازان این حوزه می‌کوشند یکی از کارکردها را در مقابل کارکردهای دیگر مورد تأکید قرار دهند. نظریات عمده‌ای را که در این باره وجود دارد می‌توانیم به صورت نمودار زیر نشان دهیم:<sup>(۱۲)</sup>

	مارکسیست	
معطوف به خواننده	فرمالیست	رمانتیک
	ساختگرا	

نظریه‌های «رمانتیک» بر ذهن و زندگی نویسنده تأکید دارند، نقد معطوف به خواننده (نقد پدیدار شناختی) بر تجربه خواننده یا شنونده تأکید می‌کند. نظریه‌های «فرمالیستی» ماهیت خودنوشتار را به‌طور مجرد مورد توجه قرار می‌دهند. نقد «مارکسیستی» بافت اجتماعی و تاریخی را اساس کار قرار می‌دهد. هر چند باید اضافه کرد که مارکسیست‌های غربی، دیدگاهی صرفاً مصداقی از زبان ندارند؛ و ادبیات‌شناسان «ساختارگرا» به رمزهایی توجه می‌کنند که در ساختمان معنا به کاررفته‌است. هیچ یک از رهیافت‌های ذوق، در بهترین صورت خود، ابعاد دیگر ادبی را نادیده نمی‌گیرند و برای مثال، در نقد ساختارنی نویسنده، مخاطب و متن، جملگی در یک چشم‌انداز کلی جامعه‌شناختی قرار می‌گیرند. سومین رویکرد شناخت مخاطب، **رویکرد مطالعات فرهنگی** است. این رویکرد به تأثیر رسانه بر زندگی اجتماعی و تغییرات ایجاد شده در حوزه فرهنگ جامعه می‌پردازد. برای فرهنگ، تعریف

راحدی وجود ندارد. «هرسکوئیس» از دو بیست و پنجاه تعریف یاد می‌کند و «کروبر» به سیصد تعریف اشاره می‌کند و گاه رقم چهارصد تعریف را نیز برای فرهنگ ذکر کرده‌اند. تعریف «تایلر» از فرهنگ که در سال ۱۸۷۱ در کتاب فرهنگ ابتدایی آورده است به عنوان تعریفی جامع و مانع معروف است: فرهنگ مجموعه پیچیده‌ای است که شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره تمام عادات و رفتار و ضوابطی است که فرد به عنوان عضو جامعه از جامعه خود نرانی گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی بر عهده دارد.<sup>(۱۳)</sup> یکی از مهم‌ترین خصوصیات فرهنگ، ارائه الگو است و انسان‌ها در هر جامعه پیوسته تحت فشارند تا رفتارشان را با الگوهای رایج هماهنگ سازند.<sup>(۱۴)</sup>

### برخی معتقدند که

#### رسانه‌ها و وسایل ارتباط

#### جمعی، موجب بروز و

#### گسترش شدید فرهنگ

#### عوام هستند.

برخی از متفکران و جامعه‌شناسان وسایل ارتباط جمعی در چگونگی تأثیر رسانه بر فرهنگ، از دو نوع متمایز و مشخص فرهنگ، نام می‌برند. کارگزار فرهنگی معروف سوئیس، «ژان ماری موکلی» گفته است: «فرق است میان دموکراتی کردن فرهنگ و دموکراسی فرهنگی. دموکراتی کردن فرهنگ عبارت است از این که به توده‌های وسیع مردم، امکان دست‌یابی به آثار فرهنگی داده شود و این عادتاً به این معنی است که فرهنگ دست‌پخت گروهی نخبه است و توده‌های مردم فقط حق استفاده از آن را دارند.»<sup>(۱۵)</sup>

اما در پیوند این تقسیم‌بندی با وسایل ارتباط جمعی دو نوع فرهنگ عوام (Popular Culture) و فرهنگ نخبگان (Elit Culture) پدید می‌آید. برخی معتقدند که رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، موجب بروز و گسترش شدید فرهنگ عوام هستند. مخصوصاً از زمان پیدایش تلویزیون به کمک سینما، این دو توانسته‌اند این دامنه را توسعه دهند. از این اصطلاح، عموماً برای توصیف پدیده‌هایی چون قطعات طنز اکثر برنامه‌های رادیو و تلویزیون، رمان‌های فرمول وار (مانند داستان‌های عاشقانه، داستان‌های پلیسی و داستان‌های تخیلی - غلمی)، موسیقی‌های کوچه بازاری، مدهای روز (Fashion) و برنامه‌های ورزشی استفاده می‌شود. به عبارت دیگر فرهنگ عوام عبارت است از فرهنگی که از طریق رسانه‌های جمعی منتقل می‌شود و همچنین سایر ابعاد فرهنگ که عموماً تعداد زیادی از مردم به شکل مستمر آنها را مصرف می‌کنند.<sup>(۱۶)</sup>

گاه به دشواری می‌توان گفت که حد فاصل و وجه تمایز هنر عوام و فرهنگ عوام با هنر و فرهنگ نخبگان در کجاست. بسیاری از مواقع ممکن است فردی که از دیدن، شنیدن و یا خواندن یک اثر بدیع هنری لذت می‌برد و در آن غرق می‌شود، از تماشای مسابقه فوتبال یا کشتی در یک بعدازظهر جمعه به همان اندازه لذت ببرد. از این جهت این دو فرهنگ را نه به صورت دو قطب کاملاً متمایز و متضاد بلکه باید در یک طیف و یک پیوستار جستجو کرد و بحث‌های زیباشناختی حوزه فرهنگ را در بین عوام و نخبگان نمی‌توان بدون توجه به مخاطبان آنها و همچنین تأثیرات اجتماعی و فرهنگی آنها صورت داد.

راهبردهای شیوه و رویکرد مطالعات فرهنگی با راهبردهای نقد متون ادبی قابل قیاس است. هر دو از راهبردهای هرمنوتیک و تفسیرپذیری پیروی می‌کنند، ولی وجه تمایز آنها تعهدی است که مطالعات فرهنگی به حوزه فرهنگ دارد. اگر نقد متون ادبی تا حدودی به نخبگان تمایل دارد، بررسی‌های فرهنگی گاه‌گاه به توده‌گرایی متمایل می‌شود و ذهن‌های خلاق و جریان‌های مخالفی را که راهی به فرهنگ توده می‌یابند، تحلیل می‌کند.

چهارمین رویکرد شناخت مخاطب، عبارت است از رویکرد استفاده و رضامندی؛ بر این مبنا که رسانه‌ها مورد استفاده مردم قرار می‌گیرد و برای آنها کاربرد دارد، زیرا استفاده از رسانه، برخی نیازها و خواسته‌های آنها را برآورده می‌کند. بنابراین بنیان، آنها مخاطب منفعل را رد می‌کنند و در مقابل، مخاطب را فعال و انتخاب‌کننده محتوای رسانه‌ها در نظر می‌گیرد. این رویکرد از ابتدا بر نیازهای فردی، جهت‌گیری‌ها و فعالیت‌های تفسیری مخاطبان که ویژگی‌های فردی و اجتماعی متفاوتی دارند، تأکید می‌کند. محققان طرفدار این رویکرد برای فعال بودن مخاطب ابعادی را مفروض می‌دانند<sup>(۱۷)</sup> که عبارتند از: تعمدی بودن (Intentionality)، درگیر شدن، (Involvement) انتخابی بودن (Selectivity) و سودمندی (Utility).

تعمدی بودن، استفاده هدفمند و از قبل برنامه‌ریزی شده از رسانه است و نشانگر ارتباط میان فعالیت (تماشا کردن، گوش دادن و خواندن) و انگیزه‌های روی آوردن به رسانه است. درگیر شدن، به عنوان این احساس که محتوای خاصی از رسانه با مخاطب، ارتباط فردی دارد یا به عبارت دیگر پردازش روان شناختی فعالانه محتوای رسانه تعریف شده است. در این چارچوب یک

تقسیم‌بندی از «گرونیک» وجود دارد که به میزان و علت درگیر شدن مخاطب با رسانه بر اساس اطلاع‌جویی و پردازش اطلاعات و سنجش مشکل، تشخیص محدودیت و سطح درگیر شدن با رسانه پرداخته است،<sup>(۱۸)</sup> که عبارتند از:

**همگان‌های تمام مسائل (All Issue publics):** همگان‌هایی که در تمام مسائل فعال‌اند.

**همگان‌های بی‌تفاوت (Apathetic publics):** کسانی که درباره هر مسئله‌ای ارتباط ناچیزی برقرار می‌کنند.

**همگان‌های تک مسئله (Single - issue publics):** همگان‌هایی که در باب مسائل کوچکی فعال‌اند که معمولاً مورد توجه بخش کوچکی از جمعیت است. (مثل کشتار نهنگ‌ها).

**همگان‌های ناگزیر درگیر (Involving - issue only publics):** (که همگان‌های مسئله داغ نیز نام گرفته‌اند)، همگان‌هایی که تنها در مسئله‌ای فعال‌اند که تقریباً بر همه افراد جمعیت تأثیر می‌گذارد و پوشش رسانه‌ها در مورد آن گسترده است؛ برای مثال: موضوع بحران‌های حاد سیاسی و اقتصادی، اعلام افزایش حقوق کارمندان یا اعلام شماره کوپن در زمانی که اکثر کالاهای ضروری از طریق کوپن در بین مردم توزیع می‌شد.

شاید بهتر باشد در باره تصویری که از همگان یا عامه (Public) وجود دارد، توضیح بیشتری داده شود تا شناخت کامل‌تری از مخاطبان رسانه و نحوه تعامل آنها با رسانه به دست آید. «جان دلویی» در سال ۱۹۲۷ عامه را به شکل گروهی از مردم تعریف می‌کند<sup>(۱۹)</sup> که: ۱ - با موقعیت نامشخص مشابهی روبه‌رو هستند. ۲ - نقطه ابهام آن موقعیت را تشخیص می‌دهند. ۳ - اقدامات لازم را برای حل آن مشکل سامان‌دهی می‌کنند.

بنابراین همگان، گروهی از افرادند که دچار مشکلی هستند یا هدف مشترکی دارند و علائق مشترک خود را تشخیص می‌دهند. جیمز گرونیک، بر اساس تعریف دلویی سه طبقه برای تشخیص عامه یا همگان مطرح کرده است:

۱ - **همگان خاموش (Latent public):** گروهی که با موقعیت ناشناخته‌ای روبه‌رو می‌شوند، اما آن را به عنوان مشکل یا مسئله در نظر نمی‌گیرند.

۲ - همگان آگاه (Aware public): گروهی که وجود مسئله یا مشکل را تشخیص می‌دهند و واقع به فقدان چیزی در آن موقعیت پی می‌برند و آگاه می‌شوند، اما تصمیم یا اقدام خاص در مورد آن صورت نمی‌دهند.

۳ - همگان فعال (Active public): گروهی که بحث در خصوص مشکل را سازماندهی و در مورد آن اقدام می‌کنند.

این تعریف و دسته‌بندی نشان می‌دهد که اولاً همگان یا عامه و توده مردم، ساختار دارند و ثانیاً نقش و سهم بخش‌هایی از آنها مؤثرتر است؛ زیرا همگان فعال علاوه بر آگاهی از وجود مسئله یا مشکل و تشخیص علل و عوامل آن، به مباحثه عمومی در آن خصوص دامن می‌زنند و در شکل‌گیری و هدایت افکار عمومی تأثیر دارند. همان طور که کاتز و لازارسفلد در بررسی رفتار رأی دهندگان امریکایی در دهه ۱۹۵۰ بررسی کرده<sup>(۲۰)</sup> و در صفحات پیش گفته شد. حتی این افراد بیشتر از رسانه‌ها بر رفتار رأی دهندگان تأثیر دارند.

از این رهیافت به خوبی می‌توان در تحلیل برخی فعالیت‌های رسانه‌ای استفاده کرد؛ مثلاً بعضی رسانه‌های خارجی که به زبان فارسی برنامه پخش می‌کنند گاهی آگاهانه برای گذراندن مخاطبان خود از این مراحل و آماده کردن آنها برای ورود به مرحله سوم، سرمایه‌گذاری زیادی می‌کنند. از این جهت به منظور تأثیرگذاری بر سیاست‌های داخلی یا خارجی جمهوری اسلامی ایران و به تعبیر واضح‌تر، ایجاد فشار برای کنترل تصمیم‌های مسئولان یا تأثیر بر روند تصمیم‌گیری‌ها در مرحله اول تلاش می‌کنند، موضوعی که مورد نظر آنهاست اما برای همگان و عامه مردم یا عامه مخاطبان بی‌اهمیت است، درباره آن اطلاعات و تحلیل‌های متفاوتی را به طرق مختلف ارائه دهند تا طبقه اول مخاطبان را بتوانند به طبقه دوم، یعنی مخاطبان آگاه وارد کنند و بعد از آن تلاش می‌کنند که مخاطبان فعال را زیاد کنند. با افزایش مخاطبان آگاه، میزان مخاطبان فعال بیشتر می‌شود یا این که می‌توان گفت زمینه برای عکس‌العمل‌های بیشتر مخاطبان فعال آماده‌تر می‌شود.

در ارائه نظریه طرفداران رویکرد استفاده و رضامندی در مخاطب‌شناسی رسانه علاوه بر دو بعد تعمندی بودن و درگیر شدن، دو بعد دیگر انتخابی بودن و سودمندی نیز مورد نظر است.

**انتخابی بودن:** یکی از ابعاد حائز اهمیت فعال بودن مخاطب است. برای این بعد، تعاریف مختلفی شده‌است. انتخابی بودن را می‌توان میزانی تعریف کرد که «اعضای گروه مخاطب به طور آگاهانه خود

را در معرض رسانه قرار می‌دهند». طبق این تعریف، صرف دیدن یا شنیدن، نمی‌توان مخاطب را در این گروه قرار داد. از این جهت می‌توان مخاطبان رسانه‌های دیداری و شنیداری را به مخاطبان پیگیری (Follow up Audience) و مخاطبان رهگذر یا تصادفی (Involuntary) تقسیم کرد.

**مخاطبان پیگیر:** همان مخاطبان فعال‌اند که آگاهانه دست به انتخاب زده‌اند و بخش خبری (News) یا برنامه‌ای را برای دیدن یا شنیدن در نظر گرفته‌اند و این برنامه را تا پایان آن - که گاهی ممکن است چند ماه طول بکشد - تعقیب می‌کنند.

**مخاطبان رهگذر یا تصادفی:** به معنای مخاطبان منفعل نیستند، بلکه کسانی‌اند که به طور ناخودآگاه و ناخواسته در معرض برنامه رسانه قرار گرفته‌اند؛ مثلاً شخصی در تاکسی یا یک فروشگاه و یا در منزل است و اجباراً برنامه‌ای را از طریق دیدن یا شنیدن مورد قضاوت قرار می‌دهد. اما این شخص می‌تواند به دلیل اهمیتی که برنامه برای او پیدا می‌کند جزو مخاطبان آگاه یا فعال آن قرار گیرد. لذا هنر هر برنامه‌سازی با توجه به ماهیت و جنس رسانه، توجه به این نوع مخاطبان است که نمی‌توان تعداد آنها را کم و اندک دانست.

متأسفانه اگر به ساختار (Format) برنامه‌های رادیو توجه کنیم تقریباً اکثر قریب به اتفاق آنها به این نوع مخاطبان توجه نکرده‌اند، بلکه مخاطب خود را انتخابگری آگاه با فرصت زمانی کافی و علاقه‌ای وافر برای شنیدن برنامه می‌شناسند. در واقع می‌توان ادعا کرد که برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان (Producer) رادیو در مرحله اول و گویندگان (Announcer) و گزارشگران (Reporter) و حتی دیگر عوامل و دست‌اندرکاران برنامه در مرحله بعد، هر یک بر حسب ذوق و سلیقه و جایگاه و نقشی که در ارائه برنامه دارند، برای خود مخاطب فرضی می‌سازند که غالباً با مخاطب واقعی تناسب چندانی ندارد. او آرزوها و انتظارات خود را از شنوندگان در شکل مخاطبان فرضی‌اش متجلی می‌کند، به طوری که گاهی ممکن است عکس‌العمل‌های آنها را در هنگام ارائه بخش‌های خاصی از برنامه که به زعم او بسیار خوب یا بسیار بد شده‌است، می‌تواند کاملاً توصیف کند. این حالت را باید سوگیری نارسایی (Narcisic Deviation) یا سوگیری خودشیفتگی بنامیم. در این حالت، گفتگو با این کارگزاران برنامه، بسیار سخت است، زیرا شما باید به اثبات چیزی در نزد او پردازید که از نظر او وجود خارجی ندارد و به نفع چیزی اقدام کنید که در ذهن و چشم او حضور دائم و آماده‌ای دارد. این

سوگیری بر روند کار برنامه‌سازی تأثیر اساسی می‌گذارد و خود فرد را نیز کاملاً تحت تأثیر قرار می‌دهد.

طبق نظریه استفاده و رضامندی آخرین فرضی که برای فعال بودن مخاطب در نظر گرفته شده سودمندی آن است. سودمندی در صورتی پیش می‌آید که استفاده‌کننده، بهره‌ای اجتماعی یا روان شناختی از آن ببرد. گاهی این سودمندی قبل از گوش دادن یا تماشا کردن است؛ مثلاً خبری درباره حادثه‌ای شایع می‌شود. ما به رادیو گوش می‌کنیم تا از صحت و سقم این خبر مطلع شویم.

گاهی استفاده بعد از شنیدن یا تماشا کردن است که به صورت گفتگو و مکالمه درباره آنچه از رادیو شنیده شده و از تلویزیون تماشا شده‌است، در می‌آید. گاهی در رفتارهای روان شناختی مخاطبان، این حالت متجلی می‌شود؛ مثلاً پس از شنیدن یا دیدن یک آگهی آن کالا را می‌خرد.

توجه همیشگی محققان و صاحب‌نظران به مخاطب و نقد و بررسی نظریات

مختلف درباره آن، سبب شده است که امروزه دیدگاه جدیدی، همه نظریات قبلی را به چالش جدی و اساسی دعوت کند. دیدگاه‌های قبلی، شامل مخاطب توده‌وار که مخاطب را منفعل می‌بیند یا دیدگاه مخاطب به مثابه مشتری و بازار که مخاطب را فعال و انتخابگر می‌داند و از دل آن رویکرد مخاطب‌شناسی «استفاده و رضامندی» حاصل شده است، این دیدگاه‌ها خود را در مقابل نظریه جدید «تحلیل دریافت پیام» می‌بینند که در این مقاله پنجمین رویکرد مخاطب‌شناسی است و از دو تکنیک تحلیل محتوا و شیوه بررسی واکنش مخاطب نسبت به پیام خاصی استفاده می‌کند.<sup>(۲۱)</sup> در این نوع تحلیل پیش فرض بنیادی، این است که متون رسانه‌ای، معنای ثابت یا ذاتی ندارند. بلکه مخاطب پس از مواجهه با آن از طریق شنیدن، دیدن یا خواندن به آن معنای خاص خود را می‌بخشد؛ یعنی رمزگشایی و تفسیر او از متن بسته به زمینه ذهنی و تجربه‌های اجتماعی خاص خودش است. لذا این رویکرد به محیط، توجه زیادی دارد و تأثیر آن را در تفسیر، موجب تفاوت معنا در میان مخاطبان یک رسانه می‌داند؛ یعنی پخش یک نمایش رادیویی یا یک سرود یا یک قطعه موسیقی در میان فارسی‌زبانان در اقصا نقاط دنیا به جهت تجربه‌های متفاوت، معانی متفاوتی دارد. و باز آنچه از رادیو به گوش شنوندگان می‌رسد، در داخل کشور و در میان اقوام و گروه‌های مختلف اجتماعی معانی یکسانی ندارد.

## ق نظریه تحلیل

### یافت پیام، متون

### مانه‌ای معنای ثابت یا

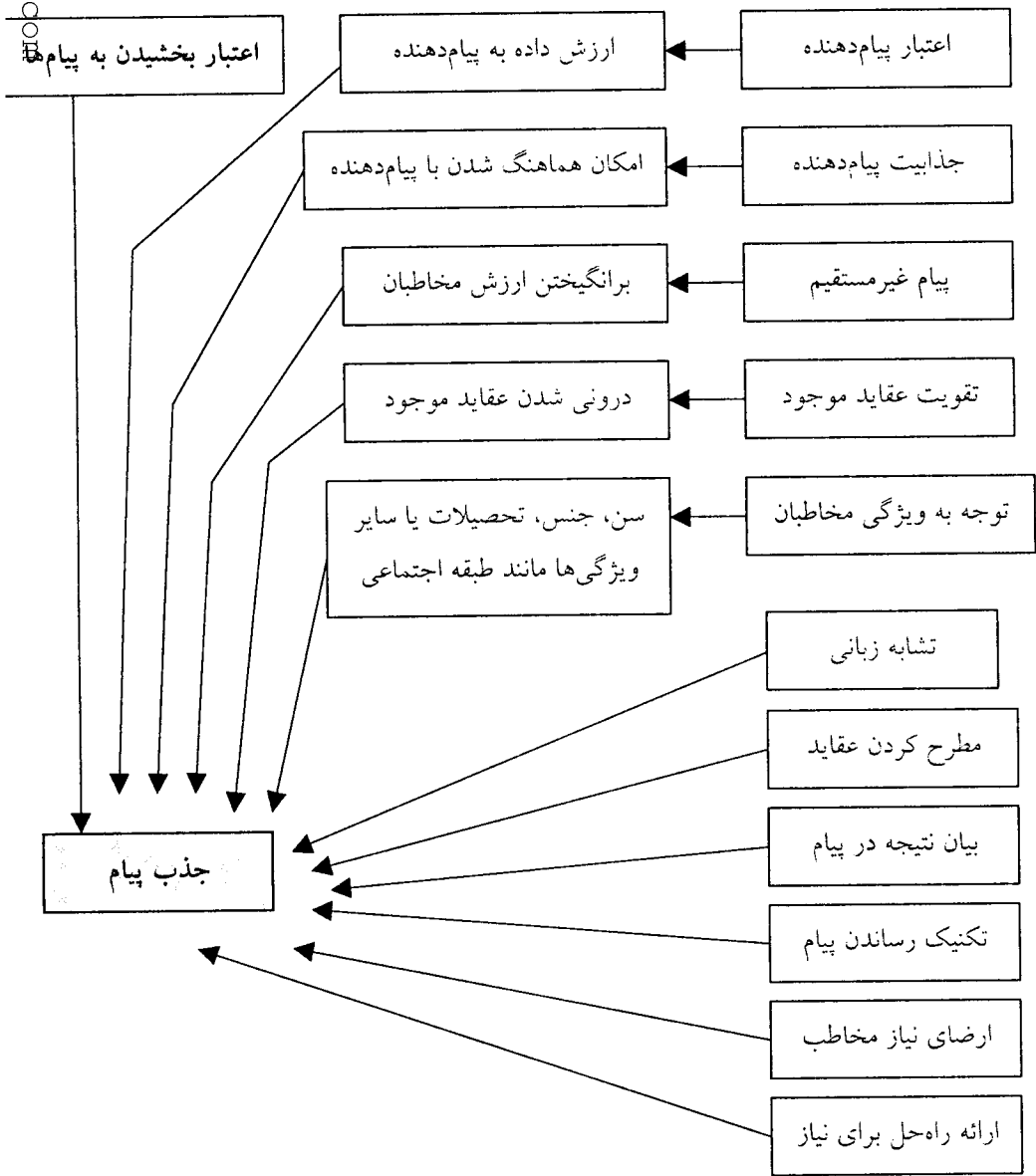
### نی ندارند بلکه مخاطب

### آن‌ها معنا می‌بخشد.



تعریف و توصیف یک واقعه مثل جنگ تحمیلی، شنیدن سرگذشت یک شهید یا آشنایی با فداکاری‌های همسر یک جانباز، درک و احساس یکسانی در افراد ایجاد نمی‌کند. می‌توان این طیف را در صورت لزوم به دقت کامل رسم کرد و تراکم احساس مخاطبان را بر روی طیف پیدا کرد. طبق این نظریه، مخاطبان نه تنها در مقابل رسانه‌ها فعال و انتخابگرند، بلکه آنها به متن‌های رسانه‌ای جان می‌دهند و معنا می‌بخشند<sup>(۲۲)</sup> و بدین ترتیب مخاطب به جذب (Accept) یا دفع (Reject) پیام می‌پردازد. هرچه میزان جذب پیام بیشتر باشد، تأثیر پیام عمیق‌تر است و میزان جذب پیام از هر مخاطب به مخاطب دیگر متفاوت است. مطابق الگوی «کورمن» (Korman) شرایط متعددی باید حاصل شود تا جذب یک پیام صورت گیرد، در غیر این صورت پیام ارسال شده از طرف رسانه به وسیله مخاطب دفع می‌شود؛ یعنی پیام فاقد تأثیر بر مخاطبش خواهد بود.

عوامل مؤثر در جاذبه پیام<sup>(۲۳)</sup>



این جدول راهنمای بسیار خوبی برای ما خواهد بود تا عوامل و عناصر «پیام» مطلوب مخاطب را از جهات مختلف، شناسایی کنیم. این عوامل را می‌توان در چند گروه خلاصه کرد:

- ۱ - پیام موجب برانگیختگی مخاطب شود.
  - ۲ - پیام پاسخ‌گویی نیاز مخاطب باشد.
  - ۳ - از تکنیک مطلوب و بدون اشتباه برای رساندن پیام، نباید غفلت کرد.
  - ۴ - به ویژگی مخاطب و نوع رسانه باید توجه داشت.
- به نظر می‌رسد همه این عوامل زمانی کارایی لازم را دارند که یک شرط اساسی رعایت شود. آن شرط عبارت است از: تناسب زمانی.

منظور از تناسب زمانی این است که: بین عناصر تشکیل دهنده پیام و اقتضانات و ضرورت‌های زمان پخش آن رابطه مستقیم وجود دارد و تناسب زمان یکی از زمینه‌های (Field) اصلی برای جذب پیام است؛ مثلاً: ضرباهنگ کلام برنامه‌های صبحگاهی برای مخاطبان مورد نظر با ضرباهنگ کلام در برنامه‌های آخر شب، کاملاً متفاوت است، زیرا صبح، شروع زندگی و فعالیت‌های روزانه است و در شهرهای بزرگ این شروع، گاهی با سرعتی دهشت بار آغاز می‌شود. عدم تناسب ضرباهنگ برنامه برای شنونده مانند بستن زنجیر به پای دهنده در حال مسابقه است، این دهنده برای این که از قافله عقب نماند ناچار زنجیر را از دست و پای خود باز خواهد کرد. یا مثلاً در برنامه‌های ویژه سحر ماه مبارک رمضان به دلیل شرایط زمانی، انتظار مخاطبان، شنیدن مطالبی بر معارف دینی است تا تخفیفی برای آلام درونی باشد که دل‌های مؤمنان را به زحمت افکنده و از ساحت قدسی دورشان کرده است. لذا زمان «سحر» اقتضاناتی را بر برنامه تحمیل می‌کند که علاوه بر نوع متن، وقار و آرامشی خاص نیز در نحوه اجرا لازم دارد تا مخاطب بتواند جان و دل را در چشمه توسلات دینی و تأملات معرفتی شستشو دهد و سنگینی بار گناهان خود را به زمین بگذارد و سبکبارتر از قبل، امور خویش را تا رسیدن به جوار حق ادامه دهد. حال در چنین شرایطی، چگونه یک برنامه‌ساز قادر است به یکی از وظایف ملی و رسانه‌ای‌اش؛ یعنی دعوت مردم برای شرکت در راهپیمایی روز قدس که اساساً کاری است تبلیغاتی، همراه با هیجان‌ات خاص، پردازد. در این حالت «برنامه‌ساز» با رویکرد تجویزی به طرح این موضوع و بحث درباره آن تا حد ضرورت و مقدرات خود و برنامه می‌پردازد. اما به هیچ وجه به مخاطب و انگیزه‌های فعلی او که شدیداً تحت تأثیر شرایط ویژه زمانی است، توجه ندارد و از

اختلال‌هایی که بین او و مخاطبانش در دریافت پیام وجود دارد غافل است. ولی برنامه‌سازی که رویکرد نیاز - مصلحت آشنا باشد، می‌تواند با ایجاد کمترین اختلالی، «پیام» خود را برای شرکت مردم در راهپیمایی به گوش همه برساند و از تأثیر آن نیز مطمئن باشد.

ایجاد برانگیختگی و شوق در مخاطب هنر والایی است و چون «هنر» است، در کار «برنامه‌سازی» باید گفت امری کاملاً شخصی است و به ویژگی‌های ذاتی و اکتسابی عوامل تولید یک برنامه مربوط می‌شود. برای مثال در برنامه‌های مشابه رادیویی، امکان مقایسه برای همه فراهم است تا این تفاوت‌ها را به خوبی در میان مجموع برنامه‌سازان و عوامل تولید یک برنامه مشاهده کنند. بعضی‌ها برنامه را مانند حرکت ماشین در یک جاده بسیار صاف و هموار و کاملاً مستقیم پیش می‌برند و برخی دیگر در جاده‌های پرفراز و نشیب حرکت می‌دهند. اگر این دو، آگاهانه و متکی بر ویژگی‌های زمان پخش برنامه و خصوصیات مخاطبان باشد، موجب شغف و انگیزش در مخاطب خواهد شد و در غیر این صورت هر دو روش برای مخاطبان، واکنش منفی و رد و دفع «پیام» رسانه را در پی خواهد شد.

به درستی باید گفت روش ساخت برنامه بیشتر باید متکی بر شیوه **اقتضایی (Contingency)** باشد و نمی‌توان از پیش به طور قطعی نحوه اجرای آن را تعیین کرد، یا حداقل باید پذیرفت همیشه تعیین چگونگی اجرای یک برنامه را نمی‌توان از قبل به طور کامل تعیین کرد. شاید یکی از دلایل اصلی جذابیت برنامه‌های زنده برای مخاطبان و برنامه‌سازان، توان تغییر کیفیت اجرای برنامه برحسب شرایط موجود است که شغف دو جانبه‌ای را در دو سوی وسیله ارتباط جمعی (Mass Media) در میان مخاطبان و برنامه‌سازان ایجاد می‌کند.

## پی‌نوشت‌ها:

۱. مراجعه شود به: حسن خجسته \_ الگوسازی شخصیت حضرت علی (ع) در رسانه، دومین همایش شورای جوانان صدا و سیما، مراکز، تهران، ۱۳۷۹.
۲. رضا نجفی \_ هربرت مارکوزه و نقد نظام غرب و غرب‌شناسی.
۳. برای اطلاع بیشتر مراجعه شود به: حسن خجسته \_ گفتاری در ماهیت رادیو، مجله رادیو، اداره کل تحقیق و توسعه صدا، شماره اول، ۱۳۷۹.
۴. مراجعه شود به نشریات پیام‌گیران \_ مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما ج.ا.ا.
۵. محمدرضا رضایی بایندر \_ مخاطب، مفهومی پیچیده و در عین حال ساده \_ سروش \_ سال ۲۲ \_ شماره ۹۹۰ \_ خرداد ۷۹.
۶. سیدمحمد دادگران \_ مبانی ارتباط جمعی \_ انتشارات فیروزه، تهران، ص ۳۸، ۱۳۷۴.
۷. استفن مور \_ دیباچه‌ای بر جامعه‌شناسی \_ مرتضی ناقبفر، انتشارات ققنوس، تهران، ۱۳۷۶، ص ۳۵۱.
۸. سون‌ویندال و دیگران \_ کاربرد نظریه‌های ارتباطات \_ علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۷۶، ص ۳۰۱.
۹. ژان کازنو \_ جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی \_ باقر ساروخانی، منوچهر محسنی، انتشارات اطلاعات، تهران، ۱۳۶۵، ص ۸۷.
۱۰. موريس دوورژه \_ روش‌های علوم اجتماعی \_ خسرو اسدی، انتشارات امیرکبیر، تهران، ۱۳۶۶، ص ۱۰۵.
۱۱. برای اطلاع بیشتر درباره عینیت در پژوهش‌های اجتماعی مراجعه شود به: ریمون بودون \_ منطق اجتماعی \_ روش تحلیل مسائل اجتماعی، عبدالحسین نیک‌گوهر، انتشارات جاویدان، تهران، ۱۳۷۰.
- گونارمیردال \_ عینیت در پژوهش‌های اجتماعی، مجید روشنگر، انتشارات مروارید، تهران، ۱۳۵۷.

۱۲. بابک احمدی \_ ساختار و تأویل متن \_ جلد اول \_ ۲ جلد، نشر مرکز، تهران، ۱۳۷۰، ص ۶۷-۶۵
۱۳. رامان سلدن \_ راهنمای نظریه ادبی معاصر \_ عباس مخبر، نشر طرح نو، تهران، ۱۳۷۲، ص ۸
۱۴. محمود روح‌الامینی \_ زمینه فرهنگ‌شناسی \_ انتشارات عطار، تهران، ۱۳۶۵، ص ۱۷
۱۵. سیدبیوک محمدی \_ الگوهای فرهنگی، فرهنگ، کتاب نهم، بنیاد توسعه مطالعات و تحقیقات فرهنگی، تهران، تابستان ۱۳۷۰
۱۶. جلال ستاری، نزاع بر سر قدرت فرهنگ در غرب \_ انتشارات توس، تهران، ۱۳۶۱، ص ۴۸
- همچنین مراجعه شود به: تی، اس، الیوت \_ درباره فرهنگ، حمید شاهرخ، نشر مرکز، تهران، ۱۳۶۹
۱۷. آرتور آسابرگر \_ نقد فرهنگی \_ حمیرا مشیرزاده، انتشارات باز، تهران، ۱۳۷۹، ص ۱۵۰-۱۴۸
۱۸. مینو نیکو و همکاران \_ شناخت مخاطب با رویکرد «استفاده و رضامندی» \_ اداره کل هماهنگی پژوهش‌های برنامه‌های معاونت سیمیا، ۱۳۷۶، ص ۴۵-۳۵
۱۹. سون ویندال و دیگران \_ کاربرد نظریه‌های ارتباطات \_ علیرضا دهقان، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، تهران، ۱۳۷۶، ص ۳۲۲
۲۰. رضا سالک \_ نقش ارتباطات رسانه‌ای و میان فردی در شکل‌گیری افکار عمومی، افکار عمومی شماره ۱۸، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ج.ا.ا، ۱۳۶۸
۲۱. استفن مور \_ دیباچه‌ای بر جامعه‌شناسی \_ مرتضی ناقب‌قر، انتشارات ققنوس، تهران، ۱۳۷۶، ص ۳۵۱
۲۲. آرتور لربینگر \_ ارتباطات افناعمی \_ علی رستمی، مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌های سازمان صدا و سیما، ج.ا.ا، ص ۳۲۷
۲۳. «بررسی تأثیر پخش فیلم به زبان‌های محلی» \_ مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه وزارت ارشاد اسلامی \_ ص ۱۱ \_ تهران \_ ۱۳۷۴

# مصاحبه با آقای دکتر لاریجانی

ریاست سازمان صدا و سیما

و عضو هیات علمی دانشگاه تهران

## اشاره

آقای دکتر علی لاریجانی در عرصه دین، فرهنگ و سیاست چهره‌ای آشناست. آشنایی با فرهنگ و معارف اسلامی، سابقهٔ تحصیل و تدریس در حوزهٔ فلسفهٔ غرب در دانشگاه و سالیان طولانی تجربه در عرصهٔ سیاستگذاری و مدیریت کشور از ایشان شخصیتی اندیشمند و توانا ساخته است. بر این اساس و با توجه به اینکه وی هم اکنون مدیریت رسانهٔ ملی رادیو و تلویزیون کشور را به عهده دارد، بر آن شدیم تا از ایشان برای گفتگویی در باب رسانه و مخاطب دعوت به عمل آوریم. آقای دکتر لاریجانی علی‌رغم مشغله فراوان، این دعوت را پذیرفت و فرصتی موسع و در خور به این گفتگو اختصاص داد. ما نیز به نوبه خود کوشیدیم برخی از پرسش‌های راهبردی را که به دلیل برخورداری از ابعاد دقیق علمی و عملی، از مشکلات رسانه در تعامل با مخاطبان به شمار می‌روند مطرح کنیم. آنچه در پی می‌آید دیدگاه‌های رئیس سازمان صدا و سیما در این خصوص است.

- پژوهش و سنجش: برای اظهار نظر در باب تعامل مخاطب و رسانه، به نظر می‌رسد ابتدا باید رسانه و کارکردهای آن را شناخت و سپس به میزان فعال یا منفعل بودن مخاطب در برابر آن پرداخت. نظر حضرت‌عالی در این باره چیست؟
- آقای دکتر لاریجانی: بسم... الرحمن الرحیم. سؤال مهمی است که همیشه مطرح بوده است. در زمینهٔ ماهیت رسانه‌ها نخست باید ببینیم که مأموریت رسانه چیست؟ آیا ما قائل به اصول ثابتی در کار رسانه هستیم و آیا مختصات بومی در کارکرد رسانه تأثیر دارد یا خیر؟

رسانه در واقع مأموریت ارتباط با مردم، و انسان‌هایی را بر عهده دارد که آنها را مخاطبین می‌نامیم. این ارتباط، شکل‌های مختلفی دارد، یعنی رسانه کارکردهای مختلفی دارد، که یکی از آنها اطلاع‌رسانی است. علاوه بر اطلاع‌رسانی، رسانه کارکرد آموزشی هم دارد کارکرد دیگر آن تفریح و ابتهاج خاطر مخاطب است. البته ممکن است رسانه‌ها کارکردهای دیگری هم داشته باشند و یا مثلاً بعضی از رسانه‌ها فقط بعضی از این کارکردها را ایفا کنند، اما جنس رادیو و تلویزیون، همه این بخش‌ها را در برمی‌گیرد.

پاسخ ما به این پرسش که ماهیت رسانه چیست، بستگی به این دارد که تلقی ما از انسان چگونه باشد. نگاه غرب به همه نهادها و تأسیساتش از جمله رسانه‌ها، از جهان‌بینی غرب متأثر است. نگاه غرب به رسانه‌ها، از فلسفه، اخلاق، دین و باورهای غرب نسبت به انسان، جهان و خدا تأثیر پذیرفته است.

غرب، دین را وسیله رفع خلأ روانی می‌بیند و آن را به چشم یک کالای فرهنگی می‌نگرد. مرحوم ابن‌سینا، در برهانی که در باب خداشناسی دارد، از انسان معلق سخن می‌گوید. انسان غربی چنین انسانی است. از دیدگاه غرب دین قصد دارد این خلأ را از بین ببرد و این تعلیق را تخفیف بدهد. اما این، یعنی استفاده ابزاری از خدا. چگونه ممکن است دین را عامل کمال فرد بدانیم اما بگوییم در عرصه اجتماع نظری ندارد؟ این چگونه کمالی است که حیثیت اجتماعی انسان را در نظر نمی‌گیرد؟ انسان یک موجود اجتماعی است. اگر ما دین را باعث سعادت می‌دانیم، چه طور می‌توانیم تأثیر آن را فقط در حوزه فرد در نظر بگیریم و در حوزه اجتماع به شمار نیاوریم؟ در حوزه رسانه هم دیدگاه غربی مشابه نظر آن‌ها در باب دین است. غرب معتقد است انسان از طریق رسانه باید به نحوی مشغول و سرگرم باشد، به اطلاعات انبوه دسترسی داشته باشد، اسباب تفریح و تفرج برایش فراهم بشود و خلاصه به هر طریقی که شده دچار غفلت شود. یکی از علل ایجاد رسانه‌های شلوغ و رنگارنگی که حتی در کشورهای جنوب شاهد آن هستیم، همین است. اما نوع مدیریت اعمال شده توسط کشورهای جنوب، به همان نگاهی برمی‌گردد که غربی‌ها به انسان دارند. کشورهای جنوب از این رویکرد خیلی خوب استفاده می‌کنند ولی آن جهان‌بینی و دیدگاهی



را که پشت این‌گونه مدیریت است ندارند. این، در واقع یک رویکرد اقتباسی است که جهان سرمایه‌داری آن را در ادارهٔ رسانه‌ها القاء می‌کند.

بعضی‌ها گفته‌اند که رسانه در ذات خودش نمی‌تواند غیر از این باشد، یعنی رادیو و تلویزیون به هر حال همین است. اسباب تفرج و تفریحی که با خودش فرهنگ خودش را

هم می‌آورد و خصوصیت ذاتی‌اش غافل کردن انسان و ترویج مدرنیته

است. اما من فکر نمی‌کنم که این طور باشد چون به عقیدهٔ من، با

وجود آن که رادیو و تلویزیون از مظاهر مدرنیته به شمار می‌روند،

دلیلی وجود ندارد که برای آن‌ها به مختصات ذاتی قائل شویم. شاید

در یک بررسی تاریخی بتوان دلایلی برای این نظریه ارائه کرد اما از

نظرعقلی نمی‌توان چنین چیزی را ثابت کرد.

اگر ما در جامعه‌ای با فرهنگ خدامدار زندگی کنیم که مردمش

علاقمند به خدا و معنویت باشند، رسانه هم می‌تواند این‌علاقه و

گرایش را تقویت و تشدید کند. رادیو-تلویزیون، رسانه‌ای صوتی و تصویری است که از

ابزار هنری برای القاء پیام‌ها استفاده می‌کند، یعنی ماهیت هنر در آن مستتر است. هنر از قوهٔ

خیال انسان بهره می‌گیرد و می‌تواند با بهره‌گیری از این قوه، خدامداری را تقویت کند. در

این جا مسئلهٔ شناخت انسان مهم است. اگر ما در فرهنگ اسلامی به انسان نگاه کنیم می‌بینیم

در این‌جا، اعتقاد بر این است که انسان در زندگی عادی خود، مرتب دچار خواب‌آلودگی یا

فراموشی می‌شود و پیوسته نیازمند بیداری و یقظه است. رسانه می‌تواند با استفاده از ابزار

هنر دائماً این بیداری را ایجاد کند. این مسئله، به نگاه فرهنگ اسلامی به هنر و تقسیماتی

برمی‌گردد که در این مورد وجود دارد. بعضی گفته‌اند هنر برای هنر، بعضی گفته‌اند هنر

برای واقعیت یعنی هنر جنبه واقع‌گرایی دارد. برخی نیز گفته‌اند هنر طبیعت‌گرا یا

احساس‌گرا است؛ اما به هر حال یکی از هویت‌های اصلی هنر، حقیقت‌گرایی است، بعضی

متفکرین در این مورد حرف‌های خوبی زده‌اند مثلاً «هایدگر» ماهیت هنر را به حقیقت متصل

کرده است. اگر ما هنر را از این زاویه بنگریم، یعنی قائل به این باشیم که هنر دارای

## با وجود آن که رادیو و تلویزیون

### از مظاهر مدرنیته به شمه

### می‌روند، دلیلی وجود ندارد آ

### برای آن‌ها مختصات ذاتی قائم

### شویم

مأموریت است، آن وقت رسانه هم می‌تواند حقیقت‌گرا، بیدارکننده و منادی آن بیداری و یقظه‌ای باشد که گفتیم.

○ چنانکه اشاره فرمودید، معمولاً نظریه‌ها و خطوط عملیاتی مطرح شده در حوزه

رسانه‌ها از همان جوامع گرفته می‌شود، برای حل این مشکل پیشنهاد جناب عالی چیست؟

● بله، اصولاً در علوم انسانی این مشکل وجود دارد اما در عرصه رسانه دو مشکل دیده

می‌شود. یکی این که معمولاً تعلیمات ارائه شده در دانشکده‌ها و مراکز دیگر، مستقیماً از

غرب می‌آید. ما این تعلیمات را می‌گیریم، ولی کمتر به مبانی آن‌ها

توجه می‌کنیم. بنابراین ابداع، نوآوری و حرف تأسیسی در حوزه

رسانه کم است و این مشکلی است که در حوزه جامعه‌شناسی، اقتصاد

و هنر هم وجود دارد.

اما مشکل دیگری که در غرب به نوعی حل شده و ما هنوز گرفتار آن

هستیم این است که ما از یک طرف متفکران، فیلسوفان و

شخصیت‌هایی داریم که مبانی غرب را می‌شناسند و تفکر اسلامی و

ریشه‌های آن را به خوبی تمیز می‌دهند. از طرف دیگر هنرمندان خوبی داریم که در کار

خودشان متخصص‌اند؛ اما هر دو گروه از برقراری رابطه با یکدیگر ناتوان‌اند، در حالی که

حتماً باید با هم تعامل داشته باشند و این شکاف را از میان بردارند. در این بین باید کسانی

باشند که این دو جنس را بشناسند، هم حقیقت را تشخیص بدهند و هم روش را. این هم

خلاتی است که ما با آن مواجهیم.

اما در مورد این که امروز چگونه باید چنین مشکلی را حل کنیم، باید گفت این کاری

است که لازم است به آرامی و به تدریج صورت گیرد. سیر آرامی را باید طی کرد؛ با هیاهو

و چشم‌بندی نمی‌شود. این کار باید آرام آرام و از طریق تفکر، بحث و گفت‌وگو، مقاله

نویسی و تربیت افرادی که جنس موضوع را به دقت می‌شناسند حل شود.

البته در این زمینه گرایش‌های خوبی را می‌بینم که مرا به این حرکت امیدوار کرده است.

این حرکتی است که هم آهسته است و هم باید با فکر حل شود. مثلاً در فیلم زیر نور ماه،

---

هنر را دارای مأموریت

انیم، آن وقت رسانه هم

می‌تواند حقیقت‌گرا، بیدارکننده

منادی بیداری و یقظه باشد.

---

که البته مشکلاتی هم دارد ارتباط معنوی‌ای را که به دنبال آنیم می‌بینیم. روح قضیه زیبا است، و از خاستگاه درستی برخاسته است. یا همین فیلم حضرت مریم (س) یا اصحاب کهف یا مجموعه تلویزیونی کیف انگلیسی که مجموعه‌ی خیلی جذابی بود و حرف‌های زیادی داشت یا همین طنز زیر آسمان شهر که به هر حال از طنزهای دیگر متفاوت است؛ یعنی معلوم است که سوگیری مثبتی را دنبال می‌کند و شناخت دقیق‌تری از جامعه و مشکلات عمومی و اخلاقی آن القاء می‌کند. فکر می‌کنم جرقه‌هایی دارد به وجود می‌آید. اما

این یک جوانه است. باید شرایط لازم را برای رشد و بالندگی آن فراهم کرد تا به آرامی و به تدریج شکوفا شود و میوه و ثمر بدهد.

نکته مهم این است که این کار را با دستور و آیین‌نامه و غیره نمی‌شود انجام داد. در یک اثر هنری، خالق هنر با همه هستی خود چیزی را خلق می‌کند، که تا خودش به آن نرسیده باشد و در وجودش درونی نشده باشد، نمی‌تواند آن را در قالب هنر بریزد و به زبان هنر بیان کند. هنرمند کسی است که هر چه در درونش نشسته است از وجودش می‌تراود و لذا خیلی از این موارد را نمی‌توان به صورت دستوری حل کرد؛ یعنی باید تبدیل به یک فهم بشود، البته توجه و راهنمایی بیش‌تر هم لازم است.

یک بُعد این مسئله هم به آموزش برمی‌گردد. در بخش هنر، مشکل ما جدی است؛ در شورای هنر هم این مسئله مورد توجه قرار گرفته است. متأسفانه در دانشکده‌های هنر ما مقلدیم. از معماری که صحبت می‌کنیم همه صحبت‌ها و مثال‌ها از روم و یونان و غیره است، حتی یک مثال هم از معماری‌های شرق، چین یا ژاپن وجود ندارد. همین وضع در مورد موسیقی هم دیده می‌شود. شما در حوزه موسیقی، موسیقی خراسان و یا در معماری، طرح‌های اسلیمی را ببینید که تا چه حد از مختصات فکری اسلامی تأثیر پذیرفته اند. در کار رسانه هم همین طور است یعنی ما باید سیر مشخصی را به منظور تربیت و آموزش هنرمندانی که اسلام و فرهنگ اسلامی و هنر را خوب می‌شناسند، در پیش بگیریم و در جهت تکمیل آن تلاش کنیم.

---

**خالق هنر با همه هستی خود  
چیزی را خلق می‌کند که تا  
خودش به آن نرسیده و در  
وجودش درونی نشده باشد  
نمی‌تواند آن را به زبان هنر  
بیان کند.**

---

○ از نظر حضرت عالی، در فضای رقابتی شدیدی که جهانی سازی رسانه‌ها و ارتباطات پیشرفته به وجود آورده است، برای رقابت موفق با رسانه‌های خارجی و جذب هر چه بیش تر مخاطبان چه تمهیداتی لازم است؟

● جهانی سازی در واقع پدیده‌ای است که فقط به عرصه ارتباطات مربوط نمی‌شود و عرصه‌های مختلفی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، اما در مورد این‌که پدیده جهانی شدن چه عواقبی را می‌تواند در پی داشته باشد، باید گفت که این امر بر حوزه‌های مختلف از جمله فرهنگ، اقتصاد، اجتماع، سیاست و غیره تأثیر می‌گذارد. جهانی سازی از یکسو با بهره‌گیری از فناوری جدید، تحولات فرهنگی، اجتماعی و سیاسی متعددی را در جهان موجب می‌شود و همگرایی را تشدید می‌کند و از سوی دیگر مقاومت‌های محلی مختلفی را برمی‌انگیزد که نمونه آن را در یوگسلاوی، صربستان، بوسنی و هرزگوین می‌بینیم. این که جهانی سازی در هر جامعه‌ای چه پیامدی دارد، بستگی به استحکام فرهنگی و سوابق آن جامعه دارد. در جوامعی مثل ایران که از قدرت فرهنگی خاص خود برخوردار است، تأثیر جهانی سازی کمتر است.

از طرفی، فقط زور جهانی سازی نیست که این گونه تغییرات را در مردم به وجود می‌آورد، زیرا فرضاً اگر حکومتی کارآمدی پایینی داشته باشد بدون وجود جهانی سازی، خود به خود با مشکل و اگرایی مواجه می‌شود، چنانکه در کشورهای که ریشه تاریخی و فرهنگی قوی و دولت کارآمد دارند، این زور کاربردی ندارد.

مثلاً اشتباه است اگر علت نفوذ موبدان در دستگاه ساسانی را صرفاً پیوند آن‌ها با قدرت بدانیم. علت روی کارآمدن موبدان در دستگاه ساسانیان، علاوه بر پیوند آن‌ها با قدرت، فساد گسترده در آن دستگاه و علاقه‌ای بود که در خود جامعه به موبدان وجود داشت. نظیر این مسئله در عرصه‌های دیگر هم وجود دارد. در حال حاضر، بعضی جوانان از فرهنگ غرب تأثیر پذیرفته‌اند، اما در همان حال در سوگواری‌های محرم و مراسم شب‌های احیاء هم شرکت می‌کنند و این قدرتی است که در مسائل معنوی وجود دارد. ما یک راه بیش تر نداریم و آن این است که گام‌های ایجابی برداریم. گام‌هایی که اگر در عرصه رسانه‌ها هم برداشته شود، مسئله جهانی سازی را از حالت تهدیدآمیز آن خارج می‌کند. اگر سرمایه‌گذاری

مناسب باشد، جهانی سازی می تواند فرصتی به شمار رود که در واقع به یک تحرک فکری دامن می زند، اما اگر ما خوابمان ببرد، سرمایه گذاری مناسبی در ابعاد مختلف انجام ندهیم و به محدودیت ها و نقاط قوت فرهنگی خودمان بی تفاوت باشیم، مطمئناً با تأثیر نامطلوبی مواجه می شویم. من در این زمینه به یک حرکت ایجابی اعتقاد دارم. ما باید در جهت تکثر رسانه های قوی، رسانه های تصویری و سایر رسانه ها، با جهت گیری درست تلاش کنیم. ما راجع به جهانی سازی، سمینارهای متعدد و پراکنده می گذاریم و بحث می کنیم در حالی که سرمایه گذاری رسانه ای در این زمینه در اولویت پیش تری قرار دارد، یعنی به طور منسجم برنامه ریزی و عمل نمی کنیم. هر نهادی به طور مستقل عمل می کند. به نظر من عدم وجود یک فکر منسجم می تواند برای ما ضربه باشد.

اگر در عرصه رسانه ها  
گام های ایجابی برداریم  
مسئله جهانی سازی از  
حالت تهدیدآمیز خارج  
می شود

○ منظور شما این است که این کار نیاز به یک عزم ملی دارد؟

● بله، ما استعداد و توان فرهنگی لازم برای تبدیل کردن تهدیدات

جهانی سازی به فرصت های مطلوب خود را داریم، این زمانی بالفعل

می شود که سرمایه گذاری مناسبی برایش صورت بگیرد، بالفعل شدن یک استعداد نیاز به بستری دارد که باید برای آن فراهم شود. من فکر می کنم بسترسازی برای این کار لازم است. مثلاً برای ما تغییر فناوری از آنالوگ به دیجیتال خیلی مهم است و این کار مثل اینترنت نیاز به سرمایه گذاری دارد. بنابراین ما باید با یک مبنای اصولی حرکت کنیم یعنی باید شبکه اینترنت داخلی را از نظر تولید اطلاعات قوی کنیم و خود را به شبکه جریان جهانی ارتباط دهیم. در کشور ما ظرفیت لازم و کافی وجود دارد اما از نظر نیروهای خوش فکر و آشنا به کار باید بستر لازم را فراهم کنیم.

○ نقش اتحاد کشورهای اسلامی را در این زمینه چگونه ارزیابی می کنید؟

● این کشورها چون تحت تأثیر قدرت های بزرگ هستند به راحتی نمی توانند در این زمینه تصمیم گیری کنند. از دید نظری، کشورهای اسلامی یک قدرت بزرگ به شمار می روند ولی

در بخش رسانه، در مسائل دینی و سیاسی اختلاف زیادی دارند، مخصوصاً اسلامی که بعضی از این کشورها مطرح می‌کنند و یا اخباری که منعکس می‌کنند بسیار متفاوت است. نمی‌توانیم برای رسیدن به یک سراب وقت خود را صرف کنیم. انقلاب ما پتانسیل فکری بالایی دارد و ما باید متناسب با جهان امروز سرمایه‌گذاری کنیم. ما در ایران در کار تولید فیلم و مجموعه‌های تلویزیونی مختلف هم‌چنین در فیلم‌های انیمیشن، از پتانسیل بالایی برخورداریم. این پتانسیل را نباید نادیده گرفت، مخصوصاً با عقبه فکری‌ای که انقلاب ما دارد. در جهان امروز، اگر بخواهیم عاقلانه زندگی کنیم باید به خودمان پردازیم.

○ شرایط مطلوب برای توجه به نظر مخاطبان عام و تامین دیدگاه‌های مخاطبان خاص یعنی بزرگان دینی و صاحب‌نظران جامعه چیست؟ به عبارت دیگر چگونه می‌توان بین

تامین رضایت عموم مردم و تائید اندیشمندان جمع کرد؟

● در جامعه ما بین طبقات مختلف تفاوت وجود دارد. نیاز به برخی از زمینه‌ها جنبه همگانی دارد. مثلاً اطلاع‌رسانی یا مواردی مثل آموزش نظم و قانون که به فرهنگ عمومی کشور مربوط می‌شود، در واقع برای همه افراد جامعه مورد نیاز است. اما نکته قابل توجه این است که نیازهای متفاوت را هم باید پذیرفت. شاید یکی از دلایل تکرر رسانه‌ها هم همین بوده است. یک استاد دانشگاه، یک دانش‌جو و مانند آن‌ها به مسائلی علاقمند هستند که شاید برای یک کاسب اهمیتی نداشته باشد. در این ارتباط، باید دو کار انجام شود؛ یکی آن‌که تکرر مطلوب رسانه‌ها به

طریقی ایجاد شود که همه نیازها را تأمین کند و دیگر این‌که این نکته را آموزش بدهیم که هر کس باید خوراک مورد نیاز خودش را از رسانه بطلبد. همه تولیدات رسانه برای همه مخاطبین نیست. مثلاً گاه مجموعه‌ای در مورد اعتیاد جوانان پخش می‌شود که لزومی ندارد یک شخصیت بزرگ علمی یا دینی به آن نگاه کند چون اصلاً ما این برنامه را برای او نساخته‌ایم.

---

در زمینه تامین همزمان  
نظر مخاطبان عام و خاص  
باید دو کار انجام شود:  
تکرر مطلوب رسانه‌ها و  
آموزش این نکته که  
هر کس خوراک مورد نیاز  
خودش را از رسانه بطلبد.

---

باید به این واقعیت اذعان کرد که رسانه حتی با وجود تکثرش همه برنامه‌هایش مورد علاقه همه نخواهد بود. برنامه‌های عمومی وجود دارد که همه یا اکثریت جامعه به آن‌ها علاقمندند، برنامه‌های خاصی هم وجود دارند که مورد استفاده گروه‌های خاص قرار می‌گیرند و بعضی از نیازهای آن‌ها را تأمین می‌کنند.

○ با توجه به نقش فرهنگ‌سازی رسانه، عملکرد صدا و سیما به ویژه در مجموعه‌های تلویزیونی نسبت به فرهنگ‌سازی در اموری مانند تجمل و مصرف‌گرایی، ترویج خشونت و موسیقی غیربومی چگونه بوده است؟ آیا حضرت‌عالی رضایت دارید؟ مثلاً در مورد آرامش‌بخشی برنامه‌ها بارها اظهار نارضایتی کرده و بر لزوم توجه به آن تأکید فرموده‌اید.

● در این‌جا بحثی در مورد ماهیت مخاطب وجود دارد که با قسمتی از سؤال اول شما مرتبط است. اگر این بحث روشن شود می‌تواند مبنای پاسخ این سؤال قرار بگیرد. ما

معتقدیم در مجموعه‌ها باید سعی شود که حالت انفعال از مخاطب گرفته شود. مثلاً فیلم‌های پلیسی اگر تنها خشونت را منتقل کنند مفید نیستند، اما اگر فکر را به کار بیندازند و حالت انفعال را از مخاطب بگیرند برنامه‌های خوبی هستند. پس برنامه‌ها باید به گونه‌ای عمل کنند که مخاطب را به فکر وادارند و کمی او را به خود بیاورند. باید دید، شما

**برنامه‌ها باید به گونه‌ای عمل کنند که مخاطب را به فکر وادارند و کمی او را به خود بیاورند**

رسانه را چگونه تعریف می‌کنید. اگر هدف‌تان این باشد که مخاطب را سرگرم کنید، مخاطبان منفعل‌اند اما اگر هدفی را دنبال کنید و حتی در طنز قصد انکشاف حقیقت را داشته باشید، این دیگر انفعال نیست. درست مثل کتاب خواندن. یک وقت شما کتابی را سرسری می‌خوانید و یک وقت آن را با تأمل مطالعه می‌کنید که در این حالت دیگر منفعل نیستید. قوه فعاله‌تان به کار افتاده است و تجزیه و تحلیل می‌کنید. نقد می‌کنید و استفاده می‌برید. در مورد رسانه هم همین طور است یعنی بستگی به این دارد که خود شما رسانه و مخاطب را چه طور تعریف کنید، مثلاً در بعضی از فیلم‌ها و مجموعه‌های پلیسی، ممکن است قتلی هم صورت بگیرد ولی این لزوماً خشونت نیست مگر این که برخوردهای فیزیکی بی‌موردی در

فیلم راه بیندازند و قتل‌های بیهوده و صحنه‌هایی مانند آن نشان دهند که هیچ خصوصیتی جز خشونت القاء نمی‌کند. سازمان صدا و سیما در همه این زمینه‌ها سخت‌گیری‌ها و حدود و معیارهای مشخصی دارد که آن‌ها را به دقت اعمال می‌کند. البته این نکته را هم باید در نظر داشت که تولیدکنندگان خارجی با فرهنگ خودشان فیلم تولید می‌کنند و ما برای استفاده از آن‌ها باید به یک حداقل‌هایی رضایت بدهیم. در حال حاضر، حرکت فرهنگ جهانی در تولید فیلم و مجموعه‌های تلویزیونی به سمت استفاده از همین خشونت و سکس است. بعضی‌ها انتقاد می‌کنند و می‌گویند که شما چرا کارهای جدید را نمی‌آورید، باید گفت که کارهای جدید این مشکلات را هم دارد.

در مورد تجمل، گاهی به اقتضای نوع برنامه، کاری صورت می‌گیرد که غیر از آن چاره‌ای نیست، چرا که ضمن این که سوگیری ما در تولیدات باید زندگی متوسط جامعه باشد، به چند دلیل حتماً باید زندگی افراد مرفه را هم نشان بدهیم. اول این که، ما گاهی در یک فیلم یا نمایش، شخصیت منفی‌ای داریم که حتماً نباید در زندگی متوسط باشد. شخصیت منفی گاهی هم باید در زندگی مرفه نشان داده شود. اصلاً گاهی شما نسبت به یک زندگی مرفه نقد و انتقاد خاصی دارید که در این صورت اول باید مرفه بودن را نشان دهید تا بعد بتوانید آن را نقد کنید. نکته دیگر این است که ما به هر حال مقدار زیادی از محصولات خارجی را پخش می‌کنیم که اغلب آن‌ها بهشت موعودی را از زندگی خود به تصویر می‌کشند. همه زندگی‌هایی که نشان می‌دهند شیک و سبز است، خانه‌ها مدرن و محیط زیبا و اتو کشیده است. حالا شما تصور کنید در مجموعه‌های ما، همه زندگی‌ها کوچک باشد. با این کار، به طور طبیعی به مخاطب خود القاء می‌کنید که آن‌جا بهشت موعود است و این جا کوچک و عقب‌مانده. در حالی که واقعیت این نیست. از دید حکومتی، این ممکن است القاء نامطلوب گرایش به غرب را ایجاد بکند در صورتی که ارائه تصویر از زندگی‌های پایین‌تر از متوسط به عنوان الگوی زندگی رایج در جامعه ما در حقیقت نه درست است و نه واقعیت موجود را نشان می‌دهد. به هر حال شما باید نسبتی هم با جامعه داشته باشید. جامعه ما، هم زندگی مرفه دارد، هم زندگی متوسط و هم زندگی پایین، پس سوگیری باید به سمت طبقه متوسط باشد.



○ رعایت سه وجه میل، نیاز و مصلحت مخاطبان در عمل چگونه مقدور است؟

● باید حیظه‌بندی کرد. یک نسخه واحد وجود ندارد. بعضی راهکارهای کلی در این مورد در سیاست‌های ما مستتر است و براساس سیاست‌های کلان سازمان همه باید به آن‌ها توجه کنند اما بعضی چیزها هم روزآمد هستند و باید به حسب شرایط تعریف شوند. بعضی چیزها هم ممکن است گفتنش به صلاح جامعه نباشد، مثلاً ممکن است دشمن از طرح موضوع یا اطلاع خاصی خیلی استفاده نکند. پیام‌های رسانه‌ای چیزی نیست که در گوش جامعه بگوییم. مردم همه محرم‌اند اما وقتی مطلبی

در رسانه پخش می‌شود همه دنیا می‌فهمند و اطلاع کسب می‌کنند. پس مواردی هم (هر چند اندک) هست که گفتنش مصلحت نیست. بنابراین دو طیف وجود دارد، طیفی که در واقع مصالحی را در نظر دارد که مربوط به سیاست‌ها و اهداف نظام و سازمان می‌شود و طیفی که شامل مسائل روزآمد است. اما به هر حال، رسانه ما روزآمد است. به عنوان مثال، با توجه به کاری که مرکز تحقیقات انجام داده بود، ما به این نتیجه رسیدیم که اطلاعات جوانان ما نسبت به مسائل تاریخی کم است، یعنی ۷۰ درصد آنان اطلاعات تاریخی کافی را ندارند. به همین دلیل، در برنامه‌ریزی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها نسبت به ساخت مجموعه‌های تلویزیونی عنایت خاصی به این مسئله نشان دادیم و سعی کردیم که هم نسبت به تاریخ

ایران و هم نسبت به تاریخ اسلام توجه لازم صورت گیرد. این ممکن است میل اولیه مخاطب نباشد منتها ما باید کاری بکنیم که این نیاز با ظرافت هنری انجام گیرد و میل مخاطب به آن کشیده شود؛ مثلاً فیلم کیف انگلیسی یک مجموعه تلویزیونی تاریخی است اما کششی را ایجاد کرده است که میل مخاطب را به خود جلب می‌کند. همچنین در باب مصلحت یک سری تحقیقات وجود دارد که ممکن است در مورد آسیب‌های اجتماعی باشد مثل مواد مخدر و یا مسائل تاریخی‌ای که در حوزه سیاست‌ها می‌آید و بعد وارد برنامه‌سازی می‌شود. یک بخش هم مسائل روزآمدی است که هر مدیر شبکه‌ای باید آن‌ها را همان‌گونه مدنظر قرار دهد و مطالب مربوط به آن‌ها را در قالب‌های روزپسند بپذیرد. به هر حال، مهم‌ترین مسئله این است که ما باید حقایق را در اختیار مردم قرار دهیم. اما واقعیت مسئله این است که در همه جوامع، به مختصات امنیت ملی توجه زیادی می‌شود، بنابراین اگر موضوعی موجب به هم ریخته شدن زندگی متعارف مردم باشد، گفتنش صلاح نیست. فرض کنیم دولت تصمیم گرفته

ممکن است مصلحتی د

وهله اول مطابق میا

مخاطب نباشد، منتها ه

باید کاری بکنیم که آراء

آن با ظرافت هنری انجام

گیرد و میل مخاطب ب

سوی آن کشیده شود

است کاری را در سال آینده انجام دهد، مثلاً نرخ بنزین را تغییر دهد. مطرح کردن پیش از زمان مناسب این مسئله می‌تواند تنش‌های اقتصادی فراوانی را به بار آورد. اما زمانی که دولت زمینه‌ها و بسترش را فراهم می‌کند طرح موضوع مشکلی را ایجاد نمی‌کند. نکته‌ای که شما می‌گویید بستگی به خودسوژه دارد، سوژه را گاهی ظرف چند روز می‌توان مطرح کرد ولی گاهی هم به زمان بیشتری نیاز دارد. بستگی به ظرفیت سوژه دارد که چه قدر به جامعه و امنیت آن مربوط باشد.

○ چنانکه فرمودید اطلاع‌رسانی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه است که اگر به صورت سریع و شفاف انجام پذیرد، موجبات جلب اعتماد مخاطبین به رسانه را فراهم می‌کند. اما در برخی موارد انجام این کار با دشواری‌هایی مواجه می‌شود، نظر حضرت‌عالی در این مورد چیست؟

● شفاف بودن، سیاست رسانه است اما مواردی که من گفتم از این جنس نیست. مواردی است که واقعاً با امنیت ملی مردم ارتباط دارد مثلاً ممکن است هراسی به وجود آورد که زندگی عادی مردم را مختل کند. البته این موارد به ندرت پیش می‌آید، در سال ممکن است سه - چهار بار پیش آید، در بقیه موارد من معتقدم که مسائل هر چه بازتر مطرح شوند بهتر است و مخفی کردن آن‌ها کار درستی نیست. ما این مشکل را با بسیاری از مسئولان دولتی، نمایندگان مجلس و دیگر مقامات داریم، همیشه من پاسخ داده‌ام که ما نمی‌توانیم مسائل را از مردم مخفی کنیم چون رسانه باید موضوع را بگوید. مثلاً گاهی درگیری‌هایی بین بعضی از کارگران ایرانی و کارفرمایان پیش آمده و بعداً حل شده است که در جریان آن برخی می‌گفتند این خبر مطرح نشود. ولی من می‌گفتم ما نمی‌توانیم مطرح نکنیم، ما باید بگوییم چون اگر هم نگوییم جامعه به هر حال می‌فهمد، پس چرا خودمان نگوییم. رسانه وظیفه‌اش این است که بگوید و این خبری نیست که امنیت ملی را به خطر بیندازد. ممکن است موضوعی به پرقبای وزیر یا وکیل بربخورد اما چون مشکل امنیتی نیست ما آن را مطرح می‌کنیم. مشکل امنیتی در مواردی است که به منافع عموم لطمه می‌رند و دشمنان از آن استفاده می‌کنند. این موارد نادر است، در بقیه موارد مدیران سازمان باید مقاوم باشند و خوش‌آمدن یا بد آمدن افراد را در نظر نگیرند. شاید یکی از فلسفه‌هایی که رادیو تلویزیون

زیر نظر رهبری اداره می‌شود، همین است، مثلاً اگر قوه قضاییه کاری بکند که درست نباشد

ما نمی‌توانیم نگوئیم، ما می‌توانیم بازش کنیم و مسائل مربوط به آن را مطرح کنیم تا افراد و طرفین قضیه بیایند و بحث کنند.

البته در این قضیه ما بی‌مشکل نیستیم. فشارها در مورد این‌که نگویید، زیاد است ولی باید کمی مقاوم بود. محدودیت‌های ما به همان مسائلی برمی‌گردد که امنیت ملی و منافع عموم را به خطر می‌اندازد. در بقیه امور رسانه نمی‌تواند کتمان کند.

محدودیت‌های ما در

اطلاع‌رسانی فقط به

مسائلی بر می‌گردد که

امنیت ملی و منافع عموم را

به خطر می‌اندازد

○ از آنجا که نشریه پژوهش و سنجش سال‌ها است به عنوان حلقه واسطی بین سازمان و مراکز پژوهشی و دانشگاهی کشور عمل می‌کند، برای تقویت این منظور و فراهم‌سازی شرایط مناسب برای استفاده هر چه بیش‌تر سازمان از ظرفیت‌های علمی کشور، درخواست می‌شود از راهنمایی‌ها و توصیه‌های خود ما را بهره‌مند فرمایید.

● فصل‌نامه پژوهش و سنجش از این لحاظ که هم از نظریات اساتید دانشگاه و هم از نظریات کارشناسان درون سازمان بهره می‌گیرد، حتماً علاوه بر تأثیرگذاری در محافل دانشگاهی در داخل سازمان هم تأثیر خواهد داشت، مطمئناً این مجله به دست مدیران می‌رسد و آن‌ها از آن استفاده می‌کنند. اما کار خوب دیگری هم شما انجام می‌دهید و آن تهیه ویژه‌نامه‌هایی است که مثلاً ابعاد مختلف جهانی شدن را در یک فصل‌نامه گردآوری می‌کند. این کار خوبی است اما من فکر می‌کنم اگر بتوانید از مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما قدری بیش‌تر استفاده کنید و با آن‌ها همکاری نزدیک داشته باشید تا در بسیاری از پژوهش‌های بنیادین با شما کار کنند، بسیار مفید خواهد بود. به خصوص در دراز مدت که فصل‌نامه خود به خود چنین تأثیری دارد. اگر هم به همان مرکزی که خودش متولی این کار است سفارش کار بدهید تا از ظرفیت حوزه برای تولید کار استفاده کنند، خوب است. بعضی از موضوعات تا حد زیادی با آن‌ها مرتبط است. پس این نکته‌ای است که من فکر می‌کنم تعامل فکری قوی‌تری را می‌تواند به وجود آورد. بعضی از موضوعات رسانه‌ای هم هست که ظاهراً ذو ابعاد است (خیلی از موضوعات این طور است) یعنی بعد معرفتی دارد، بعد تخصصی دارد، بعد هنری دارد و غیره. خوب است میزگردهایی این‌گونه طراحی کنید که چند صاحب‌نظر در حوزه‌های مختلف در آن شرکت کنند. این باعث می‌شود که مطلب غنی‌تر شود. مثل مجله نامه فرهنگ که زیر نظر آقای دکتر داوری چاپ

می‌شود، کوشش شود میزگردهایی برگزار شود که از منظرهای مختلف به یک موضوع بپردازند. می‌توان در این میزگردها، یک عالم ارتباطی، یک عالم دینی و یک عالم مثلاً جامعه‌شناسی را گردهم آورد و مسئله را از ابعاد مختلف مورد بحث قرار داد. بعضی از موضوعات هم هست که به نوعی نیاز سازمان است؛ مثلاً آرامش‌بخشی که البته به نظر من یک مقدار مشکل نظری دارد، آرامش‌بخشی به مقوله شناخت انسان برمی‌گردد، آن آرامش‌بخشی که مثلاً رادیو، تلویزیون فرانسه دارد برای ما مناسب نیست. این موضوع را می‌توان از دید نظری و راه‌های عملی با برگزاری سمینار و انتشار مجلاتی مثل مجله شما یا برنامه‌های دیگر درست کرد. یا مثلاً بررسی مختصات یک رسانه اسلامی که می‌تواند موضوع کار شما قرار گیرد. مثلاً مارکسیست‌ها در دوره خودشان در شوروی به هر حال سبک داشتند، در رمان‌نویسی سبک داشتند و به هر حال بعد از چهل، پنجاه سال به یک سبک دست یافته بودند؛ حالا غلط یا درست کاری نداریم ولی به هر حال از میان آثار آن‌ها کارهای خوبی بیرون آمده است مثل کارهای ماکسیم گورکی و دیگران.

ما در عرصه فرهنگ و هنر، در داخل کشور در خیلی از زمینه‌ها سبک نداریم؛ البته در بعضی موارد هم داریم، در شعر، در خط و تا حدی در نقاشی سبک داریم اما در عرصه‌های دیگر فرهنگ و هنر سبک نداریم. در رمان سبک نداریم. ما قصه داریم ولی رمان نداریم، در مورد رسانه اسلامی هم همین‌طور است. رسانه اسلامی چه سبکی دارد، چه مدلی دارد، نظریات مختلف است بعضی‌ها می‌گویند مثلاً همین که ما زندگی مردم را نشان می‌دهیم چون جامعه اسلامی است، رادیو تلویزیون هم اسلامی می‌شود، بعضی‌ها هم نظریات دیگری دارند.

پس در این‌جا نیاز به یک کار نظری هست، باید تحقیق کنیم و ببینیم مثلاً در مجموعه‌های تلویزیونی، در طنز، در مسابقات و در دیگر انواع برنامه‌ها مختصات یک رسانه اسلامی چیست. اگر از یک منبع نظری برخوردار باشیم، سوگیری‌هایمان درست خواهد بود. نمی‌گوییم در حال حاضر نیست، الان هم مبانی خود را انتخاب کرده‌ایم و داریم به سمت آن پیش می‌رویم اما هنوز جای کاوش‌های بیش‌تری وجود دارد.

○ از اینکه با وجود اشتغالات فراوان این فرصت را در اختیار ما گذاشتید سپاسگزاریم.

## نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای

دکتر یونس شکرخواه

مدرس دانشگاه و روزنامه‌نگار

### اشاره

نظریه‌های مربوط به مخاطب را می‌توان در دو گروه بزرگ نظریه‌های مبتنی بر تاثیرات پرشدت (که مخاطب را موجودی منفعل و تسلیم قلمداد می‌کنند) و نظریه‌های مبتنی بر تاثیرات کم شدت (که مخاطب را موجودی سرسخت و هوشمند می‌دانند) طبقه‌بندی کرد.

روان‌شناسان، بر فرستنده و تاثیرات قومی و جامعه‌شناسان، بر مخاطب و نقش ضعیف رسانه‌ها اشاره دارند. در این مقاله، برخی از نظریه‌های فراگیر ارتباطی به اجمال مورد بررسی قرار گرفته است. نظریه گلوله‌های جادویی، نظریه استفاده و رضامندی، نظریه انتقادی، مارپیچ سکوت، نظریه کشت، نظریه امپریالیسم فرهنگی، نظریه توطئه و نظریه قوانین از این جمله‌اند.

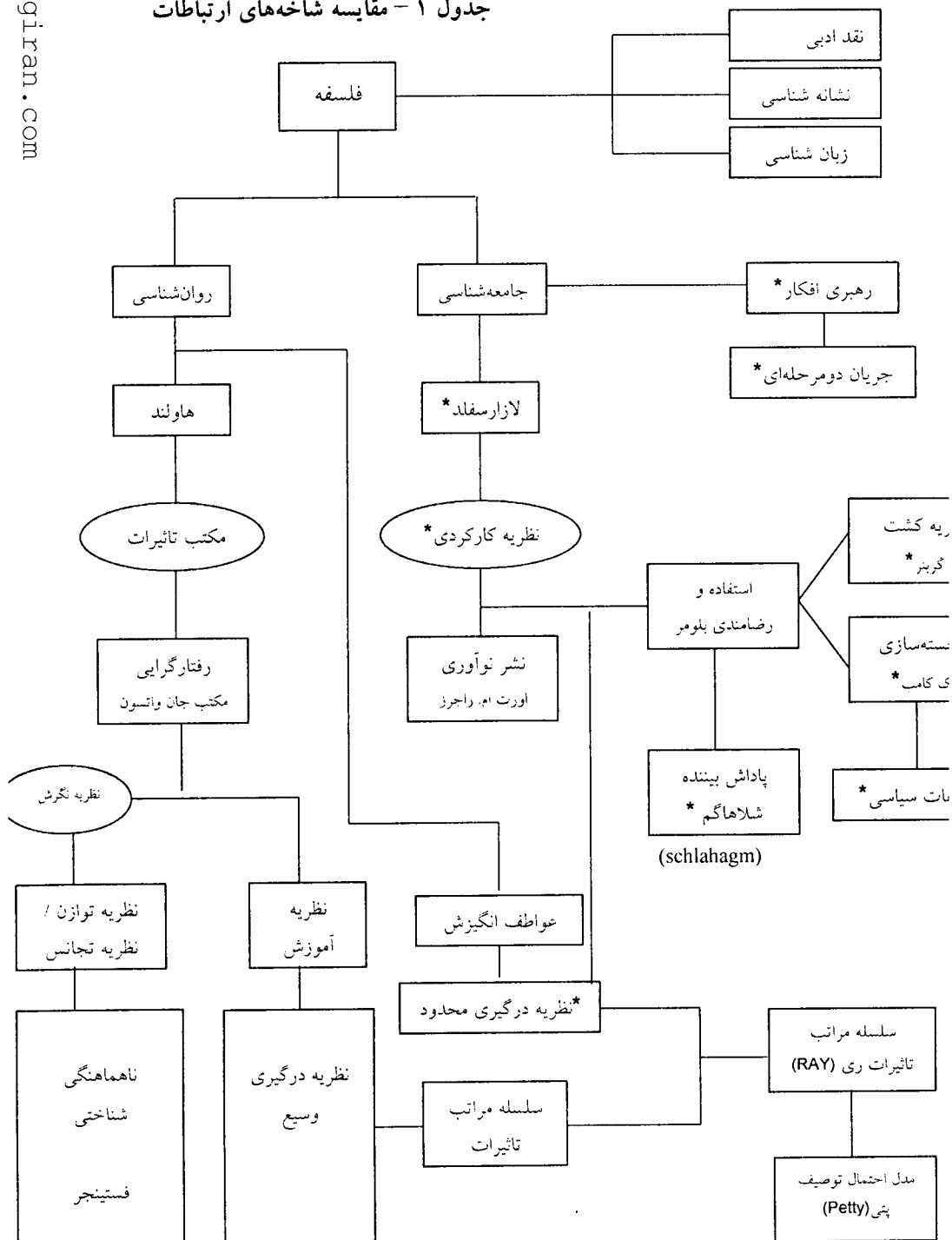
سواد رسانه‌ای، قدرت درک نحوه کار رسانه و معنی‌سازی در آنها است. سواد رسانه‌ای را می‌توان دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و مصرف انتقادی محتوا دانست. سه جنبه مواد رسانه‌ای عبارت است از: الف) ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر، تعیین میزان مصرف غذای رسانه‌ای در یک قالب بهداشتی و دقیق (درست مثل رژیم غذایی). ب) آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی و سرانجام ج) تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی که در واقع در پشت کادر قرار گرفته و قابل مشاهده نیست. سواد رسانه‌ای

کودکان و دلایل فراگیری آن نیز از مباحث دیگری است که در پایان مقاله به آن پرداخته شده است.

نظریه‌های مربوط به مخاطب را می‌توان در دو گروه بزرگ نظریه‌های مبتنی بر تاثیرات پرشدت و نظریه‌های مبتنی بر تاثیرات کم شدت طبقه‌بندی کرد. در نظریات گروه اول، مخاطب موجودی منفعل و تسلیم قلمداد می‌شود و در نظریات گروه دوم، موجودی سرسخت و هوشمند. اما نگاه دیگری نیز نسبت به مخاطب وجود دارد که برگرفته از رشته‌های روان‌شناسی و جامعه‌شناسی است (نمودار یک و جدول یک).<sup>(۱)</sup> روان‌شناسان بر فرستنده و تاثیرات قومی آن تکیه می‌کنند و جامعه‌شناسان بر مخاطبان و نقش ضعیف فرستنده‌ها (رسانه‌ها).

نظریه‌های کارکردی	نظریه‌های مبتنی بر تاثیرات	
سمت راست با علامت *	سمت چپ نمودار	شاخه‌های ارتباطات
جامعه‌شناسی	روان‌شناسی	منشعب از
پیمایشی	آزمایشی	روش تحقیق
گروه‌ها	افراد	متمرکز بر
موقعیتی (تعامل)	محرک - پاسخ	مدل
گیرنده (مخاطب)	فرستنده	تاکید بر
ضعیف	قوی	اعتقاد به تاثیرات
لازارسفلد	هاولند	چهره پیشتاز

جدول ۱ - مقایسه شاخه‌های ارتباطات



نمودار شماره ۱: تحولات نظریه ارتباطات

## مخاطب، سازه پیچیده گفتمانی:

با وجود آن که به نظر می‌رسد هر یک از نظریه‌های ارتباطی پاسخ‌هایی را به مخاطب ارائه داده‌اند، واقع امر این است که مخاطب هنوز هم در جریان ارتباطات، از پیچیده‌ترین سازه‌های گفتمانی به حساب می‌آید.

یک نگاه سریع به برخی از نظریه‌های فراگیر ارتباطی گویای همین امر است. مرور برخی از این نظریه‌ها پیچیدگی‌های این سازه را بهتر به تصویر می‌کشد:

### – نظریه گلوله‌های جادویی (Magic Bullet Theory):

در این نظریه که در ایران آن را عمدتاً با نام نظریه تزریقی می‌شناسیم، این ادعا وجود دارد که می‌توان رفتار مخاطبان را کنترل کرده و تغییر داد. این نظریه که محصول تلاش‌های تبلیغاتی جنگ جهانی اول بوده است، مخاطب را موجودی منفعل (passive) به شمار می‌آورد.

### – نظریه استفاده و رضامندی (Uses and Gratification Theory):

این نظریه، عمده توجه خود را به نحوه استفاده مردم از رسانه‌ها در جهت ارضای نیازهای شخصی متمرکز کرده است. طبق این نظریه که در واقع برخاسته از سلسله مراتب نیازهای ابراهام مازلو (Abraham Maslow) است، مخاطب موجودی است که فقط به دنبال ارضای نیازهای خود است و بنابراین، صرفاً همان مطالب و برنامه‌هایی را که دوست دارد برای مطالعه یا تماشا انتخاب می‌کند و همه تلاش‌های رسانه‌ها و یا به عبارت بهتر، رقابت آن‌ها تنها با هدف ارضای نیازهای مخاطبان دنبال می‌شود.

### – نظریه انتقادی (Critical Theory):

در نظریه انتقادی، اصل بحث بر سر نحوه توزیع قدرت است و در همین بحث نحوه توزیع قدرت است که ابزارهای تاثیرگذار بر مخاطبان – در جهت حفظ و گسترش قدرت – مورد توجه قرار می‌گیرد. طبق این نظریه، مخاطبان تحت نفوذ انگاره‌ها و نمادهای سلطه‌گر هستند. حتماً به خاطر دارید که مکتب فرانکفورت به سرکردگی تئودور آدورنو (Theodor Adorno)، اساساً بر این باور است که



صنایع فرهنگی (رسانه‌ها) به دنبال تخدیر مخاطبان در راستای حفظ منافع اقلیت ثروتمند هستند. در این نظریه نیز مخاطب موجودی تسلیم و تاثیرپذیر قلمداد می‌شود.

### \_\_ نظریه مارپیچ سکوت (Spiral of Silence Theory) :

طبق نظریه مارپیچ سکوت که توسط الیزابت نوله \_ نیومان (Elisabeth Noelle \_ Neumann) مطرح شده است، رسانه‌ها به تبلیغ عقاید حاکم و کلی می‌پردازند و مخاطبانی که عقاید مشابهی با رسانه‌ها دارند نظریات خود را مطرح می‌کنند اما آن دسته مخاطبانی که نظریات آن‌ها شبیه نظریات حاکم مطرح در رسانه‌ها نیست به ناچار، و یا در واقع از ترس منزوی شدن سکوت اختیار می‌کنند همان‌طور که می‌بینید این نظریه هم مخاطبان را دنباله رو رسانه‌ها می‌داند.

### \_\_ نظریه کشت (Cultivation Theory) :

نظریه کشت جرج گربرنر (George Gerbner) که بیش‌تر در مورد تلویزیون مطرح شده است، به دنباله این نکته است که آیا از نظر مخاطبان، دنیایی که در آن زندگی می‌کنند شبیه همان دنیایی است که از تلویزیون نشان داده می‌شود یا خیر. این نظریه در نهایت چنین عنوان می‌کند که تاثیرات تلویزیون بر مخاطبان، اندک، تدریجی و غیرمستقیم اما به صورت انباشتی و در دراز مدت واقع می‌شود (ویژگی کشت دهنده تلویزیون) این نظریه هم مخاطب را در دراز مدت تاثیرپذیر قلمداد می‌کند.

### \_\_ نظریه امپریالیسم فرهنگی (Cultural Imperialism) :

همان‌طور که از نام آن پیداست فلسفه پیدایش رسانه‌های فراگیر غربی را استعمار و سلطه فرهنگی می‌داند. این نظریه، به قدرت شدید رسانه‌ها و ضعف مخاطبان در برابر آن‌ها باور دارد. (و مخاطب را موجودی منفعل به شمار می‌آورد).

## \_ نظریه توطئه (Conspiracy Theory) :

این نظریه نیز بر وجود یک گروه نخبه پنهان که از وسایل ارتباطی برای متقاعد کردن مخاطبان (منفعل) بهره می‌جویند، تاکید می‌ورزد. از دیدگاه این نظریه، گاه شدت توطئه به حدی است که فقدان دلیل لازم برای اثبات آن، حکایت از قدرت بسیار زیاد توطئه دارد.

## \_ نظریه قوانین (Rules Theory) :

طبق این نظریه که توسط سوزان شیمانوف (Susan Shimanoff, s.) مطرح شده است، ارتباط موفق هنگامی بروز می‌کند که ارتباط‌گرها، کارگزاران ارتباطی و یا به طور کلی کنش‌گرها از قوانین مشترکی برای برقراری ارتباط استفاده کنند. (در این نظریه حقیقت‌گرا، مخاطب و منبع پیام هر دو در یک سطح دیده می‌شوند و انتظار می‌رود که قواعد بازی از جانب هر دو طرف رعایت شود.

همان گونه که دیدید، تعریف ماهیت مخاطب با توجه به نظریه‌های مطرح شده، وظیفه دشواری به شمار می‌رود.

تفاوتی ندارد که شما طرفدار چه دیدگاهی باشید، طرفدار رسانه‌ها و قدرت آن‌ها یا هوادار مخاطبان و قدرت واکنش آن‌ها. نکته مهم این جا است که آیا بدون رسانه‌ها، مخاطبی وجود خواهد داشت؟ بازی ارتباطی را چه کسانی

---

رصداری محض از قدرت

سانه‌ها و یا هواداری مطلق از

ش مخاطبان، هر دو

راط‌گرایی است.

---

آغاز می‌کنند، رسانه‌ها یا مخاطبان؟

به عقیده من، (عقیده‌ای که برخاسته از بیش از دو دهه تجربه در روزنامه نگاری و سروکار داشتن با مخاطب به طرزی عینی است) طرفداری محض از قدرت رسانه‌ها و یا طرفداری مطلق از هوش و ذکاوت مخاطبان هر دو افراط‌گرایی است. من به تجربه دریافته‌ام که گاه این رسانه است که سر پل ارتباط می‌شود و گاه این مخاطب است که سر پل ارتباط را در اختیار می‌گیرد. اما در عین حال با اتکا به همان تجربه حرفه‌ای و عملی خود می‌گویم که نقش چنین دستورهایی جلسه را در آغاز این ارتباط نباید نادیده گرفت و باز در عین حال می‌پرسم که راه چاره چیست؟

## سواد رسانه‌ای (Media Literacy):

چه طرفدار قدرت رسانه‌ها (رسانه مدار) باشیم و چه طرفدار هوش مخاطبان (مخاطب مدار)، احتمالاً در این نکته اتفاق نظر خواهیم داشت که هر چه مخاطب آگاه‌تر باشد، امکان تاثیرپذیری کورکورانه او از رسانه کاهش بیش‌تری می‌یابد.

سواد رسانه‌ای مبحث جذابی در ارتباطات است که می‌کوشد خواندن سطرهای نانوشته رسانه‌های نوشتاری، تماشای پلان‌های به نمایش در نیامده و یا شنیدن صداهاى پخش نشده از رسانه‌های الکترونیکی را به مخاطبان بیاموزد.

### سواد رسانه‌ای به دنبال

### تشخیص رابطه دانش و

### قدرت و سپس رابطه قدرت و

### عدالت اجتماعی است.

سواد رسانه‌ای صرفاً به معنی خواندن و نوشتن نیست، هم‌چنان‌که به مفهوم تشخیص دادن خبر از مصاحبه و یا گزارش از میزگرد و غیره هم نیست، سواد رسانه‌ای به دنبال تشخیص رابطه دانش و قدرت و سپس رابطه قدرت و عدالت اجتماعی است. من فکر می‌کنم آنچه مخاطبان رسانه‌های پر قدرت جهان معاصر به آن نیاز مبرم دارند، سواد رسانه‌ای است.

سواد رسانه‌ای قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معنی‌سازی در آن‌ها است. این‌که چگونه سازماندهی می‌شوند و چگونه از آن‌ها استفاده می‌شود.

به عنوان مثال، مخاطبی که دارای سواد رسانه‌ای است، از اهداف و میثاق‌های رسانه‌های مختلف خبر دارد و از آن‌ها به طرز آگاهانه (و نه انفعالی) استفاده می‌کند. به فرض او از نقش صدا، موسیقی و سایر جلوه‌های ویژه برای القای فضا و معنی در تلویزیون و سینما باخبر است و می‌داند که چرا و چه طور یک پیام واحد در تلویزیون، سینما، روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، ویدئو، تابلوهای بزرگ تبلیغاتی "بیل بورد" و یا بازی‌های رایانه‌ای می‌تواند تاثیرات متفاوتی از خود به جا بگذارد.

### سه جنبه سواد رسانه‌ای:

اگر چه در ادبیات مدرن ارتباطی افزایش سطح سواد رسانه‌ای کودکان بیش‌تر از سایر مسائل، مورد توجه قرار دارد، اما سه نگرش زیر در یک حالت تلفیقی، ماده خام هر یک از راهبردهای موفق سواد رسانه‌ای را شکل می‌دهد. این سه نگرش می‌توانند سطح سواد رسانه‌ای را در هر سنی افزایش دهند.<sup>(۲)</sup>

۱. اولین جنبه مطرح در این زمینه، ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارتی بهتر، تعیین میزان مصرف غذای رسانه‌ای در یک قالب بهداشتی و دقیق، (درست مثل رژیم غذایی) است. چه مقدار از وقت خود را باید صرف تلویزیون، رادیو و یا سایر رسانه‌ها نوشتاری کرد؟

در این جنبه، اصل مسئله، مدیریت دقیق و ایجاد توازن در مصرف رسانه‌ای است تا انتخاب‌های رسانه‌ای به شکل هدف مندتری صورت گیرد. این نکته به ویژه در مورد کودکان از اهمیت حیاتی برخوردار است

۲. اما در دومین جنبه آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی است که مدنظر واقع می‌شود.

به دیگر سخن، تاکید جنبه دوم بر این زمینه‌ها است:

آنچه می‌بینیم یا می‌خوانیم در چه کادری قرار داده شده است؟ رسانه‌ها به مفهوم‌ها چگونه عینیت بخشیده‌اند؟ چه چیزهایی را بیرون از کادر قرار داده‌اند (و یا اصلاً مطرح نکرده‌اند)؟ به عنوان مثال وقتی رسانه‌ها در مورد یک مسئله آموزشی بحث می‌کنند، ممکن است مسائلی چون ضعف متون درسی، ضعف وسایل کمک آموزشی، نور کم کلاس‌ها و یا کیفیت میز و صندلی را مورد توجه قرار دهند (درون کادر) اما به ضعف آموزش دهندگان هیچ اشاره‌ای نکنند. (بیرون کادر).

گفته می‌شود بهترین راه ایجاد مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی، استفاده از گروه‌های تعاملی و پرسش‌زایی در کلاس‌ها و هم چنین توجه به ساخت پیام‌های خود و ارائه آن‌ها است تا از این طریق بتوان بر روی آن پیام‌ها عملاً کار کرد و کادرسازی‌ها و قاب گرفتن آن‌ها را دید.

۳. سومین جنبه یا نگرش، تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است که مسائلی فراتر از کادر مورد تماشا یا مطالعه را شامل می‌شود. مسائلی که در واقع در پشت کادر قرار گرفته و قابل مشاهده نیست. یادآور می‌شوم که کادرها در واقع چارچوب‌هایی هستند که ما انگاره‌های رسانه‌ای را در آن‌ها می‌بینیم. اما در این جنبه سوم، ما برای کشف مسائل عمیق‌تر به پشت کادرها برده می‌شویم. برای کشف این که مالک و خالق رسانه کیست؟ چرا آن را به وجود

آورده است؟ تاثیرات آن بر فرهنگ ما چیست؟ و با مسائلی چون مصرف گرایی، خشونت، گروه‌ها و جناح‌های سیاسی و... چگونه برخورد می‌کند؟

یافتن پاسخ‌های صحیح برای این پرسش‌ها به ما نشان خواهد داد که چه طور معانی را از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم و چه طور (در اثر القانات رسانه‌ها) آن‌ها را می‌سازیم.

اگر هر سه جنبه مورد بحث در تعمیق سواد رسانه‌ای به کار گرفته شوند، سواد حاصله، هم برای تماشای تلویزیون، هم برای مطالعه روزنامه‌ها، هم برای تماشای تی شرت‌ها(!) و هم برای تابلوهای بزرگ تبلیغاتی موسوم به "بیل بورد" و یا اینترنت و ... کاربرد خواهد داشت.

### آگاهی نسبت به «رژیم

#### مصرف رسانه‌ای»

#### سواد رسانه‌ای برای کودکان :

#### «مهارت‌های مطالعه

گفتیم که فراگیری و آموختن سواد رسانه‌ای به کودکان در ادبیات مدرن ارتباطی یک ضرورت به حساب می‌آید.

#### و «تجزیه

علت این تاکید کاملاً بدیهی است: کودکان این زمانه در یک محیط چند

#### تحلیل سیاسی، اجتماعی

رسانه‌ای اشباع شده به سر می‌برند و به همان اندازه که می‌خورند و می‌خوابند، می‌خوانند و تماشا می‌کنند. در حال حاضر، در خانه‌های اکثر ما، تلویزیون، رادیو، نشریات و رایانه‌ها حضور دارند. به عبارت بهتر، شاید بتوان از میزان

#### اقتصادی»، از مولفه‌های سوا

#### رسانه‌ای است

حضور کودکان در معرض رسانه‌ها تا حدی کاست، اما هرگز نمی‌توان آنان را از رسانه‌ها جدا ساخت از این رو بهتر آن است که آن‌ها را با رژیم مصرف رسانه‌ای، و مکالمه انتقادی آشنا کنیم و به این مقوله بپردازیم تا چه حد تلویزیون تماشا کنند، چقدر از وقت خود را با سی دی بگذرانند و چقدر از آن را با روزنامه‌ها و...

در حال، به نظر می‌رسد که پرداختن به سواد رسانه‌ای و آموزش آن یک ضرورت ایرانی هم باشد که در این صورت می‌توان این مطلب را صرفاً پیش درآمدی برای بحث در این زمینه قلمداد کرد و از پدیدآورندگان و مترجمان ادبیات ارتباطی درخواست کرد که در این زمینه هم فعالیت کنند و خلاء آشکار موجود را برطرف سازند.

در هر صورت و با توجه به آنچه گفته شد، سواد رسانه‌ای را می‌توان دسترسی، تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شکل‌های گوناگون رسانه‌ای و مصرف انتقادی محتوا دانست. و در پایان می‌توان به

نظریات باری دونکان (Barry Duncan) عضو انجمن سواد رسانه‌ای کانادا<sup>(۳)</sup> نیز اشاره کرد که جمع‌بندی دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای این دلایل را به صورت زیر برمی‌شمارد:

۱. رسانه‌ها بر حیات فرهنگی و سیاسی ما سلطه دارند.
۲. تقریباً همه اطلاعات، جز مواردی که آن‌ها را مستقیماً تجربه می‌کنیم، "رسانه‌ای شده" هستند.
۳. رسانه‌ها قادرند مدل‌های ارزشی و رفتاری پر قدرتی خلق کنند.
۴. رسانه‌ها بدون آن که خودآگاه ما را فعال کنند، بر ما تاثیر می‌گذارند.
۵. سواد رسانه‌ای می‌تواند، مصرف رسانه‌ای ما را لذت بخش‌تر کند.
۶. سواد رسانه‌ای می‌تواند یک رابطه انفعالی را به یک رابطه فعال تبدیل کند.<sup>(۴)</sup>

#### پانوشته‌ها :

- 1- <http://www.uts.ccutexas.edu/~hyogyoo/theory/map.html>
- 2- (Three Steps to Success:overview of an Effective Media Literacy) Program [www document] URL: <http://www.medialit.org/index.htm>
- 3- Canadian Association for Media Literacy
- 4- Media Literacy is Important for children [www document] URL :<http://www.UKY.edu/>

# خواست و مصلحت مخاطبان و چگونگی برقرار کردن ارتباط منطقی بین آنها

دکتر شهلا کاظمی پور

عضو هیئت علمی دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

## اشاره

اصولاً انسان‌ها به شرکت در فعالیت‌هایی علاقه دارند که متضمن پیامدهای ارزشمندی برای آنها باشد. این تمایل موجد ارتباط بین آنها است. در مقاله ذیل پس از مروری بر مفاهیم و تعاریف ارتباط و کارکردهای اصلی آن، رسانه‌ها به مثابه واسطه‌هایی برای برقراری ارتباط بین افراد مختلف مورد بررسی قرار گرفته‌اند.

در این مقاله، فلسفه به کارگیری رسانه‌ها با توجه به اهداف خاص و نیز وظایف وسایل ارتباط جمعی مورد عنایت مؤلف است. در این راستا، به انگیزه‌های مخاطبان در استفاده از رسانه و دیدگاه‌های مربوط به "چگونگی آگاهی مخاطب از انگیزه‌هایش در استفاده از رسانه" و نیز خاستگاه‌های اجتماعی و روان‌شناختی مخاطب که موجد انتظاراتی وی از رسانه‌های گروهی است و به ارضای نیازها و یا سایر پیامدها می‌انجامد، پرداخته شده است. نوع استفاده مخاطبان از رسانه و متغیرهای موجود در نهایت مصلحت مخاطبان و رابطه آن با میزان مشارکت و تعامل آنها با رسانه از دیگر مباحث مورد توجه مؤلف است. در پایان بر افقی و دو طرفه بودن جریان اطلاعات بین رسانه و مخاطب و رجحان مخاطب کم اما فعال و هدفمند به جای توده‌ای از مخاطبان غیرفعال و بی‌هدف تأکید شده است.

یکی از اصول بنیادی حاکم بر رفتار انسان این است که انسان‌ها در فعالیت‌هایی شرکت می‌کنند که پیامدهای ارزشمندی برای آنها در برداشته باشند. ما بنا به تجربه، اعمالی را که پیامد و نتایج اندک و اثرهای ناخواسته‌ای در پی دارند، ادامه نمی‌دهیم. البته، فعالیت‌ها و پیامدها از تنوع و گوناگونی فوق‌العاده‌ای برخوردارند. برخی پیامدها به سلامتی ما مربوط‌اند (مثلاً دسترسی به غذا، آب، سرپناه) و برخی دیگر تا این حد اساسی نیستند (مثلاً معاشرت با فردی جذاب) و برخی از آنها از عینیت کمتری برخوردارند، اما در عین حال بسیار ارزشمندند، مثلاً جنبه‌های مثبت تماس میان فردی.<sup>(۱)</sup>

در این فرایند، روابط انسان‌ها با یکدیگر چه از طرق مستقیم یا غیرمستقیم ارتباط نامیده می‌شود. ارتباط معادل واژه Communication است که به انتقال و سرایت نیز برگردان شده است، این تنها به مفهوم پیوستگی فیزیکی و مادی نیست، بلکه در مباحث انسانی و اجتماعی بیش‌تر به ابعاد معنوی و روحی این تعامل اشاره دارد. این واقعیت زمانی بیش‌تر درک می‌شود که دریابیم ریشه لغت Communication واژه لاتینی Communis است که می‌توان آن را به تفاهم و اشتراک فکر و نظر تعبیر کرد.

وقتی ما با کسی ارتباط برقرار می‌کنیم کار ما در حقیقت برقراری نوعی اشتراک فکری و تفاهم اندیشه با طرف مقابل است.<sup>(۲)</sup>

ریچاردز، اولین و بهترین تعریف از ارتباط را ارائه نمود: "ارتباط هنگامی صورت می‌گیرد که یک فکر به نحوی در محیط عمل کند که فکری دیگر را تحت تأثیر قرار دهد. این کار به این صورت انجام می‌شود که در فکر دیگر همان تجربه‌ای که در فکر اول است متجلی گردد. در واقع، وقوع این تجربه بخشی از همان تجربه اول است."<sup>(۳)</sup>

در مفهوم سنتی و کلاسیک، ارتباط عبارت است از جریانی که طی آن دو یا چند نفر و یا حتی تعدادی بیش‌تر به تبادل افکار، نظریات، احساسات و حقایق می‌پردازند و از طریق کاربرد پیام‌هایی که معنایش برای کلیه طرف‌ها کم و بیش یکسان است به انجام این امر مبادرت می‌ورزند.<sup>(۴)</sup>

در سراسر تاریخ، افراد بشر همواره در پی بهبود توانایی خویش برای دریافت و جذب اطلاعات درباره محیط پیرامون خود و افزایش سرعت وضوح و تنوع در انتقال اطلاعات مربوط به خود بوده‌اند.



اگر ارتباط را به معنای وسیع کلمه در نظر بگیریم، عبارت است از کار فردی و جمعی مبادله حقایق و عقاید در درون هر نظام اجتماعی. کارکردهای اصلی ارتباط را می‌توان به ترتیب زیر تعریف کرد.<sup>(۵)</sup>

- **اطلاعات:** گردآوری، ذخیره، پرورش و انتشار اخبار، حقایق و عقاید لازم برای رسیدن به درکی آگاهانه از وضعیت فرد، جامعه و شرایط ملی و بین‌المللی و اتخاذ تصمیمات مناسب براساس آن.

- **اجتماعی کردن:** فراهم آوردن یک پشتوانه همگانی علمی و فکری برای عموم مردم در جهت همبستگی و آگاهی اجتماعی، تا به این ترتیب افراد بتوانند با استفاده از آن به طور فعال در زندگی عمومی مشارکت داشته باشند.

- **انگیزش:** پیشبرد هدف‌های کوتاه مدت و بلند مدت اجتماعی و نیز آرزوهای فردی به منظور تحریک فعالیت‌های فردی و جمعی در جهت اهداف عمومی.

- **آموزش و پرورش:** انتقال دانش برای تکامل معنوی پیش‌تر، منش‌سازی و کسب مهارت‌ها در طی سال‌های زندگی.

- **پیشرفت فرهنگی:** انتشار کارهای فرهنگی و هنری، حفظ میراث فرهنگی و گسترش افق‌های فردی از طریق پیدا کردن قوه ابتکار و تحریک آفرینش و نیازهای زیبایی شناختی.

- **تفریحات:** اشاعه و ترویج نمایش، ادبیات، ورزش و نظایر این‌ها برای سرگرمی و تفریح فردی و جمعی.

- **انسجام‌دهی:** قرار دادن پیام‌های گوناگون در دسترس افراد، گروه‌ها و ملت‌ها برای کمک به شناخت و درک دیدگاه‌ها و آرزوهای مشترک یکدیگر.

دیر زمانی از زبان گفتاری برای برقراری ارتباط بین انسان‌ها استفاده می‌شد و با پیدایش چاپ در قرن پانزدهم، این عامل ارتباطی جدید، تأثیری شگرف در شکل و نحوه ارتباطات گذارد تا اینکه در قرن نوزدهم و بیستم اختراعاتی به وقوع پیوست که به طرق مختلف به تسهیل افزون‌تر جریان ارتباطی بین افراد کمک کرد. تعدادی از وسایل ارتباطی نوین مثل اتومبیل و هواپیما، در بعد مکانی ارتباط افراد تحول ایجاد کردند و برخی دیگر مانند رادیو و تلویزیون با غلبه بر عوامل زمان و مکان موجب سرعت حرکت نمادهای زبانی شدند.<sup>(۶)</sup>

لوسین پای در کتاب خود به نام "ارتباطات و توسعه سیاسی" جوامع را به سه گروه سنتی، مدرن انتقالی تقسیم نموده و معتقد است جوامع سنتی فاقد نظام ارتباطی سازمان یافته، ارتباط دهنده‌های حرفه‌ای و دستگاه‌های لازم هستند، هم‌چنان که نظام اطلاع‌رسانی نیز بر مبنای سلسله مراتب اجتماعی و روابط شخصی و طبقاتی سازماندهی می‌شود و استقلال نظام ارتباطی در این جوامع معنا و مفهومی ندارد.

نظام‌های ارتباطی در جوامع مدرن با مشخصاتی نظیر سازماندهی بالا و ساختار صریح و روشن رسانه‌های گروهی، وجود ارتباط دهنده‌های حرفه‌ای و استفاده از فن‌آوری پیشرفته، استقلال نسبی در مواجهه با دولت و جریان‌های اجتماعی و گستردگی پوشش ارتباطی در اقصی نقاط جهان شناخته می‌شوند.

جوامع انتقالی به لحاظ نظام ارتباطی با تمرکز و احاطه بیش‌تر بر روی شهرها، تأثیرپذیری از جریان‌های داخلی و سازماندهی کم، دارای وضعیتی متفاوت از جوامع سنتی و مدرن هستند.<sup>(۷)</sup>

در جهان کنونی، فرایند ارتباط جمعی نه به صورت مستقیم بلکه از طریق واسطه صورت می‌پذیرد. این واسطه‌ها که همان رسانه‌ها هستند افراد جدا از یکدیگر را در فضایی نمادین و متفاوت با دنیای روزمره آنان گرد هم می‌آورند و

به این ترتیب کلیتی فرضی را به نام مخاطبان رسانه‌ها ایجاد می‌کنند.<sup>(۸)</sup>

به نظر مک‌لوهان چنان‌چه خطوط اصلی تاریخ تمدن بشر را از ابتدا تاکنون بررسی کنیم پی می‌بریم که تاریخ از سه مرحله متوالی می‌گذرد و هر کدام آن تحت سلطه مجموعه‌ای از رسانه‌های جمعی است. به نظر مک‌لوهان، وسایل ارتباط جمعی وسیله گسترش انسان یا امتداد حواس او هستند. بنابراین، دانستن این که کدام دسته از حواس یا کدام یک از حواس با به کار گرفتن رسانه‌های جمعی تقویت می‌شوند، در روابط انسانی مقام ممتازی پیدا می‌کند و حائز اهمیت است. در هر دوره‌ای از تمدن، نظام ارتباطی خاصی وجود دارد که افراد را ملزم می‌سازد تا حواس خود را به صورت یا صورت‌های خاصی شکل دهند.

به نظر مک‌لوهان، وسایل ارتباطی فی‌نفسه فاقد اهمیت هستند و مهم پیامی است که از این وسایل بخش می‌شود. یا مهم نحوه استفاده از رسانه است.<sup>(۹)</sup>

---

رسانه‌ها، افراد جدا از یکدیگر  
در فضایی نمادین و  
فاوت با دنیای روزمره آنان  
دهم می‌آورند و به این  
تیب کلیتی فرضی را به نام  
مخاطبان رسانه‌ها ایجاد  
کنند.

---

کورولواواری، در مقاله خود تحت عنوان تلویزیون و ایفای نقش مثبت آن در توسعه مشارکتی می‌نویسد: <sup>(۱۰)</sup>

رسانه‌ها در جهت برآورده ساختن سه هدف زیر به کار گرفته می‌شوند:

۱. تعقیب و انتقال اطلاعات؛

۲. نحوهٔ بیانی جامعه، و

۳. توسعه خویشتن خویش افراد.

فرد انگلس می‌گوید:

”یک رسانه چیزی است که تجربه را به دانش تبدیل می‌کند یا رسانه‌های علاماتی را ارائه می‌کند که به رویدادهای زندگی روزمره معنا می‌دهد.“ <sup>(۱۱)</sup>

چارلز آر رایت چهار وظیفه‌ای را که وسایل ارتباط جمعی انجام می‌دهند، چنین برمی‌شمارد: <sup>(۱۲)</sup>

۱. نظارت بر محیط؛

۲. کمک به جامعه در پاسخ به محیط خود یا ایجاد همبستگی؛

۳. انتقال میراث اجتماعی (فرهنگ) به اعضای جدید جامعه؛ و

۴. سرگرمی و تفریح

طبق نظریهٔ ریاضی ارتباطات شانون و ویور، ارتباط، همان وسیلهٔ انتقال پیام است. <sup>(۱۳)</sup>

آنها سه سطح برای ارتباطات قائل هستند که عبارت‌اند از:

**سطح الف** . (مسائل فنی): نمادهای مربوط به ارتباطات را با چه فنی می‌توان فرستاد؛

**سطح ب** . (مسائل مربوط به معانی): نمادهای فرستاده شده با چه دقت و چه صراحتی منظور

مورد نظر را می‌رسانند؛

**سطح پ** . (مسائل مربوط به تأثیر): تأثیر منظور دریافت شده بر رفتار، تا چه حد کارایی داشته

است:

فاولز، در کتاب تلویزیون و انتظارات تماشاگران می‌گوید: ”رسانه‌ها به کانونی برای عواطف

گونگون تبدیل شده‌اند. مردم طالب تماس با رسانه‌ها هستند به این دلیل که رسانه‌ها به عواطفی نظیر

ترس، شادی و ناامنی متوسل می‌شوند و امکان دسترسی به این احساسات را فراهم می‌کنند. رسانه‌ها

افراد را از تنهایی در می‌آورند و از آنها برای ایجاد احساسات خوب و تعریف روابط انسانی استفاده می‌شود.<sup>(۱۴)</sup>

اگر چرخه ارتباط را خیلی محدود و مختصر کنیم و به رابطه‌ای بین فردی برسیم، دو فرد که به یکدیگر در حال گفت و گو هستند، آن که حرف می‌زند فرستنده و آن که گوش می‌دهد گیرنده و آنچه بین آنها رد و بدل می‌شود پیام نامیده می‌شود. در رابطه بین فردی از آنجا که نوع ارتباط افقی است، جایگاه گیرنده و فرستنده قابل تغییر است. به سخن دیگر، منبع می‌تواند به مخاطب و یا به عکس، مخاطب می‌تواند به منبع تبدیل شود.

طبق تحلیل فوق، مخاطب کسی است که در یک حرکت خطی از منبع ارسال پیام در انتهای همه فرایندهای ارسال پیام قرار دارد. برای روزنامه مخاطب همان خواننده است، برای رادیو، شنونده و برای تلویزیون و سینما، بیننده و تماشاگر. افزون بر این هر فرستنده‌ای می‌کوشد تا هنگام فکر کردن درباره مخاطب مقولاتی چون نحوه ارائه پیام، میزان پذیرش توسط مخاطب، تمایلات و سن را در نظر بگیرد.<sup>(۱۵)</sup>

کارگزار ارتباطی می‌کوشد به جای ارائه یک پیام محض به ایجاد نیاز برای مخاطب بپردازد، حال می‌خواهیم ببینیم چگونه می‌توان به انگیزه‌های استفاده از رسانه دست یافت. عده‌ای معتقدند که از طریق خود مخاطبان می‌توان به انگیزه‌های آنان پی برد، یعنی از طریق اظهارات شخصی یا بازتاب خود آن‌ها.

گروه دیگری به این اندیشه ایراد گرفته و در مورد این که آیا مردم از انگیزه‌هایشان برای قرار گرفتن در معرض رسانه آگاهی دارند و یا قادر به گزارش آن هستند تردید کرده‌اند. به طور کلی در مورد چگونگی آگاهی مخاطب از انگیزه‌هایشان برای استفاده از رسانه چهار دیدگاه وجود دارد:<sup>(۱۶)</sup>

**دیدگاه اول** . به انگیزه‌های مخاطب به عنوان حالاتی درونی که مستقیماً مخاطب از آن‌ها آگاه است و می‌تواند از طریق بازتاب خود آن‌ها را بیان کند می‌نگرد.

**دیدگاه دوم** . بر این باور است که دسترسی به انگیزه‌های مخاطب از طریق مستقیم امکان‌پذیر نیست، بلکه تنها به روشی غیرمستقیم و از مشاهده الگوی رفتار وی میسر است.

**دیدگاه سوم** . آن است که مردم بتوانند انگیزه استفاده از رسانه را از طریق بازتاب خویش یعنی انعکاس ارزش‌ها و انتظارات خویش از برنامه یا رسانه بیان دارند.

**دیدگاه چهارم.** این دیدگاه، کلاً با سه دیدگاه فوق متفاوت است و بر مبنای آن اصولاً رفتار استفاده مخاطب از رسانه را انگیزشی نمی‌داند.

نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی یک فرد خاستگاه انتظارهای او از رسانه‌های جمعی یا سایر منابع است و در نهایت به الگوهای متفاوت روی آوردن به رسانه (یا پرداختن به سایر فعالیت‌ها) منتهی می‌شود و حاصل آن ارضای نیازها و یا پیامدهای دیگری است که شاید در بسیاری از آن‌ها تعهد خیل نیست.<sup>(۱۷)</sup>

### نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی یک فرد، خاستگاه انتظارهای او از رسانه‌های جمعی است.

فاولز می‌گوید: "پیام قوی‌ترین رسانه نیز نمی‌تواند بر فردی اثر گذارد که در زمینه اجتماعی و روان‌شناختی‌ای زندگی می‌کند که این پیام برای او استفاده‌ای ندارد.

مورتون، علاوه بر زمینه‌های روان‌شناختی به زمینه‌های جامعه‌شناختی و ضرورت توجه به آن در بررسی رضامندی‌های حاصل از رسانه‌های جمعی اشاره

کرده و می‌گوید رضامندی‌های حاصل از رسانه‌های جمعی تنها جنبه روان‌شناختی ندارد بلکه حاصل تمس‌های مشخص اجتماعی کسانی نیز هست که از این رسانه‌ها استفاده می‌کنند.<sup>(۱۸)</sup>

اول اشتاین، محور نیازهای شناختی را بر مبنای فعالیت‌های مربوط به حل مشکل قرار داده است. تحقیقات سنتی انجام شده در زمینه آثار رسانه‌های جمعی را به این دلیل مورد انتقاد قرار داد که معمولاً ارزشیابی مردم را از اعتبار یا مفید بودن رسانه‌های جمعی به صورت انتزاعی مورد بررسی قرار داده بودند و به یقین به این امر نپرداخته بودند که رسانه‌ها برای چه هدفی مفید هستند و در ارتباط با کدام نیازها معتبر تلقی می‌شوند. به اعتقاد او نیازهای شناختی افراد در مورد حل مشکل را باید تعیین‌کننده ارزشیابی آنان از وسایل ارتباط جمعی دانست.

سپس اول اشتاین به عنوان چارچوبی برای اندازه‌گیری ساختار نیازهای شناختی، موارد زیر را ررضه می‌کند:<sup>(۱۹)</sup>

- ۱- ویژگی‌های فردی؛
- ۲- مشکلی که فرد با آن روبه‌رو است؛
- ۲- آگاهی داشتن از اهمیت یا فوریت حل مشکل برای او؛ و

۴- نگرش به مشکلی که فرد با آن مواجه است. آیا او می‌خواهد از آن آگاهی داشته باشد؟ آیا می‌خواهد در مورد آن بیش‌تر بداند؟ آیا می‌خواهد آن مشکل را حل کند؟  
اول اشتاین با تحقیقات متعدد خود نشان داد در بین افرادی که مشکلات متعددی را می‌شناختند آنهایی که ماهیت مشکلات را درک می‌کردند، آنهایی که مایل بودند مشکلات را حل کنند و آنهایی که از اهمیت مشکلات آگاهی داشتند با منابع رسانه‌ای به میزان زیادی تماس حاصل می‌کردند، به ویژه آنها که رسانه‌های چاپی را منابع مفید می‌دانستند.<sup>(۲۰)</sup>

بر مبنای رویکرد "استفاده و رضامندی"، مخاطبان، مصرف‌کنندگان فعال رسانه‌ها هستند. این رویکرد از آن رو مخاطب را فعال می‌بیند که معتقد است مخاطبان به دنبال رضامندی هستند و باور دارند که استفاده آنها از رسانه، رضامندی مورد نظرشان را فراهم خواهد نمود. هم‌چنین، مشارکت فعالانه مخاطب با رسانه بر رضامندی حاصل شده و رفتار رسانه‌ای اثر می‌گذارد.

به طور کلی دو نوع استفاده از رسانه اتفاق می‌افتد:

۱- هدفمند؛

۲- غیرهدفمند.

هدفمند و غیرهدفمند بودن رفتار استفاده از رسانه بستگی به متغیرهای متعددی دارد که در بررسی‌های مختلف مدنظر قرار گرفته‌اند و عبارت‌اند از نوع برنامه،

ویژگی‌های جمعیت شناختی مخاطب، نگرش به رسانه، محتوای خاص رسانه و دسترسی مخاطب به منابع ارضای نیاز (رسانه‌ای و غیررسانه‌ای).

استفاده هدفمند از رسانه برای کسب اطلاع یا به دلایل دیگر مبتنی بر هدف است، در حالی که استفاده غیرهدفمند نشان دهنده استفاده از رسانه، بیشتر به صورت عادت و برای پرکردن وقت یا برای سرگرمی است. در استفاده هدفمند قصد قبلی و انتخاب دخیل است در حالی که در استفاده غیرهدفمند، پیامگیر هدف خاصی را دنبال نمی‌کند.

کاتنر می‌گوید: "مخاطبان رسانه‌ها هم می‌توانند از محتوای رسانه‌ها ارضا شوند (استفاده هدفمند) و هم از قرار گرفتن در معرض خود رسانه (استفاده غیرهدفمند). پس هر دو نوع استفاده می‌تواند به رضامندی منجر شود."<sup>(۲۱)</sup>

---

**استفاده هدفمند از رسانه**

**رای کسب اطلاع یا به**

**دلایل دیگر، مبتنی بر هدف**

**ست، در حالی که استفاده**

**غیرهدفمند نشان دهنده**

**استفاده از رسانه، بیش‌تر**

**به صورت عادت و برای**

**پرکردن وقت یا برای**

**سرگرمی است.**

---

ویندل، تغییر حاصل از استفاده هدفمند (استفاده از محتوای رسانه) را به عنوان اثر و تغییر حاصل از استفاده غیرهدفمند از رسانه (استفاده از خود رسانه) را پیامد می‌نامد و بین آنها تمایز قائل می‌شود. متغیرهای سن، تحصیلات و تفاوت‌های شخصی نیز می‌توانند در نوع استفاده از رسانه حایز اهمیت باشند.

یکی از نیازهای بشر، نیاز به شناخت است که در ابعاد مختلف بررسی می‌شود و نیاز به شناخت در بین مخاطبان، به یک میزان و از بعد فعال ساختن آنان یکسان نیست. به هر حال می‌توان نتیجه گرفت که نیاز به شناخت باعث می‌شود که از محتوای رسانه استفاده هدفمندتری صورت گیرد.

### تمامی صور رضامندی فرد

#### از نیاز در ارتباط بودن،

#### ریشه می‌گیرد.

رضامندی مورد نظر و رضامندی حاصل شده چیست؟

رضامندی مورد نظر، رضامندی است که مخاطب با انتخاب یک رسانه یا محتوای آن می‌خواهد به دست آورد. برای مثال، مخاطبی با تماشای مجموعه‌ای

بی‌محتوا قصد سرگرم شدن دارد. حال تا چه حد این رضامندی حاصل می‌شود و تماشای مجموعه‌ای او را سرگرم می‌کند، به میزان رضامندی حاصل شده مربوط می‌شود.

رابطه بین این دو با متغیرهایی چون میزان استفاده، انتخاب برنامه، میزان وابستگی به رسانه و باورها و ارزیابی‌های مخاطب از ویژگی‌های رسانه رابطه دارند.<sup>(۲۲)</sup>

کاتز، گورویچ و دهاس، کلیه فعالیت‌های مرتبط با رسانه را با تمام تنوع‌شان از این دیدگاه می‌نگرند که افراد از ارتباطات جمعی برای برقراری رابطه یا در پاره‌ای موارد، قطع ارتباط استفاده می‌کنند و به این وسیله می‌خواهند چه به صورت هدفمند و چه غیرهدفمند، ارتباطات وحدت یافته خود را با دیگران مرتبط سازند. بر مبنای این دیدگاه، تمامی صور رضامندی فرد از نیاز در ارتباط بودن ریشه می‌گیرد. با توجه به این دیدگاه، نیازهای مرتبط با رسانه را در هشت گروه به صورت زیر طبقه‌بندی کرده‌اند:<sup>(۲۳)</sup>

۱. نیاز به درک خود (برای شناخت خود، برای بالابردن سلیقه خود و برای تجربه زیبایی‌ها)؛
۲. نیاز به کاستن از برخورد با خود (برای کشتن وقت و برای فرار از واقعیات زندگی روزمره)؛
۳. نیاز به قدرت بخشیدن ارتباط با خانواده (برای گذراندن وقت با خانواده)؛
۴. نیاز به تحکیم ارتباط با دوستان (برای شرکت در بحث دوستان و برای گذران وقت بادوستان)؛

۵. نیاز به تحکیم شناخت اطلاعات و درک جامعه (برای فهم و درک این که در کشور و جهان چه اتفاقاتی می‌افتد و نیز در جریان عملکرد دولت قرار گرفتن)؛

۶. نیاز به افزایش اعتبار، ثبات و موقعیت اجتماعی؛

۷. نیاز به افزایش تجربه در زمینه فرهنگ و سنن (برای نزدیک‌تر شدن به سنن کشور)؛ و

۸. نیاز به افزایش شناخت اطلاعات و درک دیگران (برای دانستن این که همیشه حق با من نیست و برای شرکت در (تجارب دیگران).

محققان هوادار رویکرد "استفاده و رضامندی" معتقدند که نیازهای گوناگونی می‌تواند مخاطب را به سوی استفاده از رسانه (به ویژه تلویزیون) سوق دهد که مهم‌ترین آنها عبارتند از سرگرمی و تفریح، کسب اطلاع و یادگیری، گذران اوقات فراغت، استفاده اجتماعی و کسب هویت شخصی و ارتقای روحیه معنوی.

بن انگ در مقاله خود تحت عنوان مخاطبان رسانه‌ها چگونه معنا خلق می‌کند، می‌نویسد:

"اقبال مردم به رسانه‌های جمعی تک علتی نیست، بلکه معلول علل متعددی است." او طی یک تحقیق تجربی همراه با یک پرسشنامه طولانی از اعضای گروه مخاطب خواست که علت توجه‌شان به برنامه‌های رسانه‌ای را بیان نمایند.

در جواب‌هایی که پس از چند سال از این بررسی به دست آمد، الگوی نسبتاً منظمی دیده می‌شود. پاسخ‌های داده شده عبارت‌اند از:

**اطلاعات** - کسب اطلاع درباره جامعه و جهان، کسب راهنمایی در امور عملی، ارضای احساس علاقه و کنجکاوی و میل به یادگیری.

**هویت شخصی** - کسب تقویت برای ارزش‌های شخصی، یافتن الگوهای رفتاری، همانندسازی با ارزش‌های مورد اعتنای دیگران و کسب بصیرت درباره خویش.

**وحدت و تعامل اجتماعی** - کسب بصیرت درباره وضعیت دیگران، کسب احساس تعلق به جمع، یافتن مبنایی برای گفت و شنود و کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی.

**تفریح و سرگرمی** - فراموش کردن مشکلات، آرامش، کسب لذت فرهنگی و زیبایی شناختی، پرکردن اوقات فراغت و تخلیه عاطفی. (۲۵)



خواست و نیاز مردم به برقراری ارتباط و استفاده از رسانه با ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن‌ها ارتباط دارد. هم‌چنین، زمان و مکان نیز در این خواست و نیاز مؤثر است.

حال ببینیم مصلحت مخاطب چیست؟

مک‌براید می‌گوید: "مصلحت مردم در ارتباط بیشتر، بهتر و آزادتر است. چنان‌چه قرار باشد افراد اجتماع نقش خود را به عنوان شهروندان مسئول ایفا کنند، باید به حد کافی به حقایق دسترسی داشته باشند تا براساس آن به داوری‌های معقول بپردازند. برای این که صدای مردم نیز به گوش برسد باید

رهیافتی دموکراتیک‌تر به وجود آید. در حال حاضر قرار گرفتن افراد در انتهای مسیر رسانه‌ها به عنوان دریافت‌کننده پایان یافته است. آن‌ها می‌بایست در فرایند ارتباط شرکای فعالی باشند که در نتیجه تنوع پیام‌ها نیز بیشتر شوند. همواره می‌بایست میزان و کیفیت مشارکت مردم بهبود یابد." (۲۶)

ارتباط برای این است که مشروعیت باید در خدمت مردم و جوابگوی

نیازهای آن‌ها باشد. این چیزی است که ما باید در حرکت به سوی ارتباط دموکراتیک‌تر مبنای قرار دهیم. نکته دیگر در دموکراتیک‌تر ساختن ارتباطات، لزوم آگاهی انتقادی بیش‌تر از جانب مردم است، تحریک درک انتقادی نیز وظیفهٔ مربیان و ارتباط‌گران است. افراد می‌آموزند که چگونه درستی را از نادرستی و عقیده و نظر را از حقیقت امر تمیز دهند. آنان کم‌کم تشخیص می‌دهند که داوری‌های حرفه‌ای ممکن است ذهنی باشد. توانایی مردم در اتخاذ شک‌سازنده و باریک‌بینی انتقادی، بستگی به این تشخیص دارد.

معمولاً معنای حق برقراری ارتباط، بسیار بیش‌تر از حق برخورداری از اطلاعات است. درخواست برای ایجاد جریان دوطرفه برای مبادله آزاد و برای دسترسی به ارتباطات و مشارکت در آن، فراتر از اصولی است که تاکنون جامعه بین‌المللی پذیرفته است.

این امر مفاهیمی را برای افراد و اطلاعات ایجاد می‌کند، مانند دسترسی، مشارکت و جریان دوطرفه اطلاعات که تمام آن‌ها برای تکامل سازگار انسان ضروری است.

تمام افراد و مردم به صورت اجتماع، حق غیرقابل سلب زندگی بهتر را دارند که به هرگونه تصور شود باید این حق، یک حداقل اجتماعی را از نظر ملی و جهانی تأمین کند. این امر تقویت استعدادها و حذف نابرابری‌های بزرگ را ایجاد می‌کند. باید حرکتی سنجیده برای گریز از وضع نامطلوب و

وابستگی و رسیدن به خوداتکایی و ایجاد فرصت‌های برابر وجود داشته باشد. بدیهی است که کردن شکاف ارتباطی موجود و نهایتاً حذف آن، اهمیت شایان توجهی دارد. ارتباط باید مبادله‌ای مستمر بین طرف‌های برابر باشد، یا دست کم مبادله‌ای باشد میان شرکایی امکان پاسخگویی متقابل را داشته باشند. بسیاری از اوقات جریان اطلاعات به جای حرکت افقی نه تنها عمودی حرکت می‌کند بلکه یک جهته است، یعنی از بالا به پایین و از ارتباط گران حرفه‌ای به عامه مردم جریان می‌یابد.

برای هویت بخشیدن به مخاطب، توسعه دانش و آگاهی‌های او، تقویت توانایی‌ها و استعدادها و می‌بایست جریان اطلاعات از حالت عمودی و از بالا به پایین به حالت افقی و دو طرفه در بیاید و مخاطب در مبادله اطلاعات مشارکت داشته باشد.

داشتن چندین منبع اطلاعاتی در آن واحد برای برقراری جریان‌های افقی، به مردم اجازه می‌دهد تا آن گونه اطلاعاتی را به دست آورند که برای حل مشکلات و دنبال کردن منابع خاص خود به آن نیازمندند.

خواست مردم، برخوردی یک طرفه با منبع اطلاع‌رسانی است و اغلب برای سرگرمی و گذران اوقات فراغت از رسانه‌ها به خصوص از تلویزیون استفاده می‌کنند. هم‌چنین برخورد اکثر آنها انفعالی بوده و استفاده غیرهدفمند از رسانه‌ها دارند، ولی مصلحت آنها در برخوردی هدفمند با رسانه بوده و می‌بایست تلاش نماییم تا جریان عمودی اطلاعات را به جریانی دوطرفه و افقی تبدیل نماییم.

مخاطب رسانه می‌بایست در یک حالت بده بستان قرار گیرد. در مرحله اول از طریق رسانه باید میزان آگاهی و توان دریافت اطلاعات او تقویت شده و با همین توان در جهت تقویت روحیه انتقادی و خواست بیش‌تر حرکت نماید. رسانه‌ها باید تلاش نمایند تا میزان مخاطبان فعال و هدفمند خود را افزایش دهند چون داشتن تعداد کمی مخاطب فعال و هدفمند، بهتر از توده‌ای از مخاطبان غیرفعال و بی‌هدف است.

### پی‌نوشت‌ها:

۱. هارجی، اون و ساندرز. کریستین، "مهارت‌های اجتماعی در ارتباطات میان فردی"، ترجمه خشایاربیگی، انتشارات رشد، تهران، ۱۳۷۷، ص ۷۷.

۲. مقصودی، مجتبی، "نظریه‌هایی چند درباره‌ی ارتباطات"، مجله‌ی سنجش و پژوهش، تهران، شماره ۱۱، سال چهارم، ۱۳۷۶، ص ۵۵.
۳. دایرةالمعارف بریتانیکا، "ارتباطات و انواع آن"، ترجمه‌ی علی‌اکبر مهرافشا، مجله‌ی سنجش و پژوهش، تهران، شماره ۱۱، سال چهارم، ۱۳۷۶، ص ۳۳.
۴. مقصودی، مجتبی، همان، ص ۵۸.
۵. مک‌براید، شن، "یک جهان و چندین صدا"، ترجمه‌ی ایرج پاد، تهران، انتشارات سروش، سال ۱۳۶۹، ص ۵۳.
۶. مهدویان، مرتضی، "آموزش از رادیو چرا و چگونه"، مجله‌ی سنجش، سال اول، دوره‌ی اول، ۱۳۷۲، ص ۹۴.
۷. مقصودی، مجتبی، همان، ص ۲۵۹.
۸. نیکو، مینو و سرکیسیان، وازگن، "شناخت مخاطب با رویکرد استفاده و رضامندی"، تهران، اداره‌ی کل هماهنگی پژوهش‌های برنامه‌ای معاونت سیما، سال ۱۳۷۸، ص ۶.
۹. کازنو، ژان، "قدرت تلویزیون"، ترجمه‌ی علی‌اسدی، تهران، انتشارات امیرکبیر، سال ۱۳۶۴، ص ۱۱.
۱۰. همان، ص ۳۷.
۱۱. تورولا، وارمن، "تلویزیون و ایفای نقش مثبت در توسعه‌ی مشارکتی"، ترجمه‌ی نادر داودی، تهران، مجله‌ی رسانه، سال هشتم، شماره ۳، ۱۳۷۶، ص ۱۵.
۱۲. انگلس، فرد، "نظریه‌ی رسانه"، ترجمه‌ی محمود حقیقت‌کاشانی، انتشارات مرکز تحقیقات صدا و سیما، سال ۱۳۷۷، ص ۴۷.
۱۳. بلیک، رید و هارولدسن، "طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات"، ترجمه‌ی مسعود اوحدی، انتشارات سروش، سال ۱۳۷۸، ص ۱۰۱.
۱۴. "نظریه‌ی ارتباطات"، ترجمه‌ی منصور رهبری، تهران، مجله‌ی سروش، سال اول، شماره اول، ۱۳۷۲، ص ۶۴.
۱۵. فاولز، "تلویزیون و انتظارات تماشاگران"، ترجمه‌ی مینو بهتاش، تهران، مجله‌ی سنجش و پژوهش، شماره ۱۱، ۱۳۷۶، ص ۴۸.

۱۶. شکرخواه، یونس، "پدیدارشناسی مخاطب"، تهران مجله سنجش و پژوهش، شماره ۱۱، ۱۳۷۶، ص ۲۱.
۱۷. نیکو، مینو و سرکیسیان، وازگن، همان، ص ۳۱.
۱۸. همان، ص ۱۵.
۱۹. همان، ص ۱۸.
۲۰. همان، ص ۳۰.
۲۱. همان، ص ۳۱.
۲۲. همان، ص ۴۴.
۲۳. همان، ص ۵۳.
۲۴. همان، ص ۶۸.
۲۵. انگ، ین، "مخاطبان رسانه‌ها چگونه معنا خلق می‌کنند"، ترجمه هومن پناهنده، مجله فرهنگ عمومی، شماره ۱۳-۱۲، سال ۱۳۷۶، ص ۱۱۳.
۲۶. مک براید، شن، "یک جهان و چندین صدا"، ترجمه ایرج پاد، انتشارات سروش، سال ۱۳۶۹، ص ۱۳۷.

# ملاحظات‌ی در باب مخاطب و ویژگی‌های فردی و اجتماعی آن

علی اکبر قاضی زاده

مدرس دانشکده خبر و روزنامه‌نگار

## اشاره

امروزه بحث دربارهٔ مخاطبان، به خصوص در موج معاصر جهانی‌شدن جدی‌تر شده است. در دنیای حاکمیت پیام و اطلاعات، باید نخست مخاطبان را شکل داد و سپس آنان را به استفاده از رسانه وادار کرد. مخاطب، هدف هر کوشش رسانه‌ای است، و باید نخست ترغیب و سپس قانع شود که رسانه در خصوص علاقه و نیاز او پیام می‌دهد. در پذیرش پیام از رسانه و تعامل با آن، «صداقت ناب» چندان مطرح نیست، مهم قدرت پذیراندن است. مخاطب و رسانه بر هم تاثیر می‌گذارند. مارشال مک لوهان معتقد است که خود رسانه (نه پیام و مضمون آن)، مخاطب را می‌نوازد. براساس اظهارات مک لوهان، می‌توان گفت که مخاطب مرکز توجه و فعالیت رسانه‌ها است. «هلوین و فلور» و «ساندرا بال راکیچ» به عنوان دو جامعه‌شناس سعی داشتند تاثیر پیام رسانه‌ها بر مخاطب و چگونگی کارکرد مخاطب در قبال مضمون و پیام را مورد بررسی قرار دهند. چشم‌انداز گوناگون و ویژگی‌های فردی، چشم‌انداز قشرهای مختلف جامعه و چشم‌انداز روابط اجتماعی، ما را به این باور می‌رساند که مخاطب توده‌وار و یگانه در برابر رسانه‌ها بی‌معنی است.

مخاطب، انسانی است با گرایش‌های ویژه، تجربه‌های به خصوص، تاثیرپذیر از عوامل گوناگون و دارای نیازها و علائق مختلف. مخاطبان، بسته به عوامل فردی و اجتماعی، آن بخش از مجموعه مضمون یا پیام رسانه را جذب می‌کنند که خود می‌خواهند، نه بخشی را که پیام‌رسان در نظر دارد. مباحث دیگر این مقاله عبارت است از: جایگاه مخاطب در چرخه پیام، ویژگی‌های عمومی مخاطب، ارزیابی مخاطب از نظر ترکیب و گرایش، مخاطب عام و مخاطب خاص و ویژگی‌ها و تقابل این دو گروه.

### مقدمه

در کشور ما در مورد مخاطب،<sup>(۱)</sup> خواست، سلیقه، گرایش و نیاز او کم‌تر به طور جدی مطالعه می‌شود. برخی کارهای پراکنده، گاه با هدف تأیید یک پیش‌دوری و گاه با این هدف که نتیجه آن توجیه‌کننده هزینه کلان یا صرف وقتی بسیار باشد صورت می‌گیرد. اما در دنیای امروز، مطالعه در مورد مخاطبان بخش قابل توجهی از بودجه‌های جاری رسانه‌ها را جذب می‌کند و موسسات با سابقه، با دید علمی و جدی به این مقوله می‌پردازند.

در مورد الزام شناخت و تعریف مخاطبان " هوارد کورتز " تعبیری طنزآمیز دارد: " تفاوت میان شناخت مخاطب و غفلت از آن مانند تفاوت میان کسی است که با مسلسل به سوی آسمان شلیک می‌کند؛ به امید این که پرنده‌ای را شکار کند و کسی که با تفنگی مجهز، به آبگیری از پیش شناخته شده می‌رود، هدف می‌گیرد و پرنده‌ای را شکار می‌کند. " <sup>(۲)</sup>

رسانه‌ها در پویاترین، زنده‌ترین و گسترده‌ترین کوشش جهان امروز، همه فناوری، وقت، هزینه و اعتبار خود را صرف می‌کنند تا مخاطبان خود را راضی کنند. آیا رسانه‌ها کارکردی به غیر از این دارند؟ فکر کنید چنان که عنصر مخاطب را از فراگرد ارتباط حذف کنیم، آن چه باقی می‌ماند چیست؟ دیوید راندال، روزنامه نگار و نظریه پرداز انگلیسی، نوشته است: " رسانه بدون مخاطب، به دفترچه‌های خاطرات و یادداشت‌های گمشدگان دریا شباهت دارد. مضمون این نوشته‌ها، برای برخی خالی از جاذبه نیست، اما به قصد مطالعه همگانی نوشته نمی‌شوند. " <sup>(۳)</sup>

بحث در موضوع مخاطبان به ویژه در موج معاصر جهانی شدن،<sup>(۴)</sup> جدی‌تر و مهم‌تر شده است. در دنیای حاکمیت پیام و اطلاعات، باید نخست مخاطبان را شکل داد و سپس آنان را به استفاده از رسانه

و اداری کرد: " رسانه‌های جهان شمول مثل شبکه‌های ماهواره‌ای و رایانه‌ای، نخست با قدرت و ویژگی‌های مخاطب خود را تبلیغ می‌کنند تا اشتیاق جمعیت متراکم در گوشه و کنار این سیاره را به مخاطب شدن برانگیزند و سپس به بقیه نشان دهند که مخاطب فراسرزمینی بودن چه امتیازها و تشخیص‌هایی دارد تا به تعداد مخاطبان متراکم خود بیفزایند."<sup>(۵)</sup>

مخاطب، هدف هر کوشش رسانه‌ای است؛ چه بخواهیم تبلیغ بازرگانی کنیم، چه بخواهیم پیامی سیاسی را انتقال دهیم و چه قصد جلب کمک و یاری مخاطبان را داشته باشیم و .... برخی پیش‌دآوری‌ها و قضاوت‌های غلط و رایج، رسانه‌ها را به اشتباه می‌اندازند و آن‌ها را از کارکرد دلخواه دور می‌کنند. در محیط‌های رسانه‌ای از این دآوری‌ها بسیار به گوش می‌خورد:

### مخاطب باید نخست

#### ترغیب و سپس قانع شو

#### که رسانه در خصوص

#### علاقه، سلیقه، خواست

#### نیاز او پیام می‌دهد

- مردم .... به وسایل دیگر دسترسی ندارند. اگر امواج ما را بگیرند، همه مخاطب ما می‌شوند....

- دیشب جایی بودم .... اشخاص مهم هم زیاد بودند. همه از برنامه .... تعریف می‌کردند.

- فقط اسم .... روی روزنامه باشد، مردم هجوم می‌آورند.

همه این دآوری‌ها بی پایه است. بسیار پیش آمده که مردم شهری به روزنامه‌های مطلوب خود دسترسی ندارند، اما روزنامه نامطلوب شهر خود را هم نمی‌خوانند. نیز در مورد رادیو و تلویزیون این واقعه، سابقه دارد. چه بسا عده‌ای \_ هر چند بلندپایه و صاحب نظر - برنامه‌ای را پسندیده یا نپسندیده‌اند، اما این امر معادل رد یا قبول عمومی نبوده است. چنان که آمد، مخاطبان باید درگزینش رسانه و پیام آن روندی پیچیده را بگذرانند و این گزینش کمتر به نام و اعتبار کسی ربط دارد.

مخاطب باید نخست ترغیب و سپس قانع شود که رسانه در خصوص علاقه، سلیقه، خواست و نیاز او پیام می‌دهد. مخاطب اگر مظنون شود و سپس یقین کند که رسانه به خواست او بی‌توجه و بیگانه است یا او را می‌فریبد، به پیام آن بی‌توجه خواهد شد. این که هواداران مکتب گلاسکو می‌گویند: باور انسان امروز را در رسانه‌ها می‌سازند، به این شرط واقعیت می‌یابد که زمینه این تعامل و باور وجود داشته باشد، اگر نه مخاطب چگونه می‌تواند در فضای سوءظن، باور خود را براساس مضمون رسانه شکل دهد؟

علاوه بر این لازم است که میان بهره‌مندی از یک رسانه و برقراری فضای تعامل میان رسانه و مخاطب فرق گذاشت، به ویژه وقتی مخاطب با رسانه‌ای آماده سروکار دارد - مثلاً تلویزیون مقایسه با مجله، که اولی با فشار یک دکمه آماده استفاده می‌شود و دومی را باید از بیرون تهیه کرد اشتباه است که فرض کنیم همه مخاطبان پذیرش و واکنشی مطلوب نسبت به رسانه نشان می‌دهند.

در پذیرش پیام از رسانه و تعامل با آن، عامل "صداقت ناب" چندان تعیین کننده نیست. مهم قدرت پذیراندن پیام است. "دوریس گاربر" در مقاله‌ای که مبنای بحث‌های فراوان در زمینه سلطه اطلاعات شد، می‌گوید: "مخاطبان پیام‌هایی را که حس کنند با تکیه بر قدرت فناوری تدارک شده است بهتر می‌پذیرند؛ چه صادقانه باشند و چه نباشند.... رسانه‌های آمریکایی این قدرت را دارند که از هر رویداد بخش قابل توجهی از عینیت‌ها را با چاشنی پروپاگاندا به مخاطبان گسترده تحویل دهند و باور عمومی را بسازند."<sup>(۶)</sup>

لااقل از پایان جنگ دوم جهانی رسانه‌های مسلط‌تر جهانی، تبلیغات مستقیم را کنار گذاشته‌اند و ترجیح می‌دهند باور مخاطبان را با ظاهری بی طرف و با تکیه بر فنون رسانه‌ای شکل دهند.

**پذیرش پیام از رسانه و  
عامل «صداقت  
ب» چندان تعیین کننده  
ست، مهم قدرت  
پذیراندن پیام است.**

### فرد، واحد گروه مخاطبان

در منابع روزنامه نگاری، به ویژه در منابع نظری و درسی کشور ما در رشته ارتباطات و روزنامه نگاری، آن چه بیش تر زمینه بحث قرار می‌گیرد، مجموعه کوشش‌هایی است که با رسانه‌ها و پیام‌گزاران ارتباط می‌یابد. این که انواع مضمون‌های رسانه‌ها باید چگونه باشند، قدرت رسانه‌ها تا چه حد است، محتوا و تاثیر خبر و پیام چیست و .... اما محصول این همه کوشش و ابتکار که معمولاً در دو عرصه نیروی انسانی و فناوری صورت می‌گیرد، به چه کسانی باید عرضه شود؟ هدف از این همه کوشش و ابتکار و بهره‌وری از فناوری‌ها، پسند مخاطبان است. "آن گوریت" گفته است: "نقطه توجه سراسر جریان ارتباط جمعی، مخاطب است"

رسانه‌ها اگر برای جلب توجه و ارضای پسند، علاقه، سلیقه و نیاز مخاطبان کار نکنند، چه انگیزه‌ای در انتشار موضوع‌ها و پیام‌ها دارند. در غرب هیچ زمینه‌ای در عرصه رسانه‌ها، به اندازه مخاطب، هدف بررسی‌ها نیست.<sup>(۷)</sup>



میان مفهوم "عموم"<sup>(۸)</sup> یا "توده"<sup>(۹)</sup> یا "جمع"<sup>(۱۰)</sup> و "مخاطب" تفاوت وجود دارد. سه مفهوم اول به گروهی از انسان‌ها که به دلیلی دارای اشتراک‌هایی هستند اطلاق می‌شود. آخری به گروهی انسانی گفته می‌شود که مصرف‌کننده (خواننده، شنونده و بیننده) یک واحد رسانه‌ای باشند.

در عین حال عموم مخاطبان دارای واحد تشکیل دهنده‌ای به نام "فرد"<sup>(۱۱)</sup> هستند. این فرد، وقتی واحد توده است، بخشی از آن است؛ بدون تعلق یا ارتباط با رسانه، اما وقتی واحد مخاطبان به حساب آید، عضوی از یک گروه فعال باید ارزیابی شود که به همراه "فرد"‌های دیگر رسانه‌ای را می‌خواند، می‌بیند و می‌شنود. مخاطب، در قبال کوشش رسانه‌ای وجود و حضوری فعال دارد. او گزینش

می‌کند، می‌خرد، مصرف می‌کند و از رسانه هم تأثیر می‌پذیرد و هم بر آن اثر می‌گذارد و محتوای رسانه را شکل می‌دهد. انسان مخاطب را نمی‌توان برای آنچه رسانه تولید می‌کند، مواد اولیه به شمار آورد. مخاطب و رسانه بر هم تأثیر می‌گذارند و این تأثیر دو جانبه، هم قدرتمند است و هم پیچیده.

مخاطبان را می‌توان به بخش‌های مختلفی تقسیم بندی کرد؛ از جمله دو گروه آماده و فعال. برای مثال کسی که در مقابل تلویزیون روشن نشسته است مخاطب

آماده و دیگری که در ساعت معین و از ایستگاهی معین، برنامه‌ای معین را می‌بیند، مخاطب فعال محسوب می‌شود. می‌توان مخاطبان را در دو گروه "پی‌گیر" و "صبور" نیز بخش کرد. برای مثال اعضای گروه اول مشتریان دائمی یک روزنامه هستند و گروه دوم آنانی هستند که روزنامه‌ها و مجله‌های کهنه را می‌خوانند و چندان در قید تازگی مطالب نیستند.

هرگز نمی‌توان انتظار داشت رسانه‌ای همه گروه‌ها را مخاطب خود کند. حتی رسانه‌هایی که با فناوری پیشرفته از سراسر دنیا خبر، گزارش، تفسیر، تحلیل و .... می‌گیرند و به همه دنیا مخابره می‌کنند، نمی‌توانند ادعا کنند که همه مردم دنیا مخاطب آن‌ها هستند.

## برداشت‌ها

مارشال مک لوهان کارکرد رسانه در برابر مخاطب را با مفهوم انفجار بیان می‌کند. در این کارکرد، مخاطب مرکز و هدف توجه رسانه‌ها است که زیر بمباران دائم رسانه‌ها قرار می‌گیرد. به عقیده او این انفجاری از درون است؛ نه چون بمباران ویرانگر از بیرون.

مک لوهان می‌گوید که خود رسانه (نه پیام و مضمون آن)، مخاطب را می‌نوازد: «جامعه‌ها، هموار» بیش از آن که زیر نفوذ مضمون و پیام رسانه‌ها باشند، زیر تأثیر طبیعت رسانه‌ها قرار می‌گیرند. توضیح می‌دهد که کودک، الفبا را به طور کاملاً ناخودآگاه و به مثابه یک توانایی جذب می‌کند، سپس واژه‌ها و معنای واژه‌ها به طور خودکار و بیشتر‌گزینشی در ذهن کودک شکل می‌گیرند.

از این مدل، دو گونه می‌توان برداشت کرد: ۱. مخاطب مرکز توجه و فعالیت رسانه‌ها است ۲. عقیده ما زیر بمباران پیام‌های رسانه‌ها شکل می‌گیرد.

«ملوین فلوور» و «ساندرا بال راکیچ»<sup>(۱۴)</sup> در تحقیقاتی، نقش و اثر مخاطب را در چرخه اطلاع رسانی مطالعه کردند و به سه چشم انداز تشریحی در این که مخاطب چگونه تأثیر متقابلی نسبت به رسانه‌ها و پیام و مضمون آن‌ها دارد دست یافتند. به عنوان جامعه شناس، کوشش این دو در توضیح تأثیر پیام رسانه‌ها بر مخاطب و این که مخاطب چگونه کارکردی در قبال مضمون و پیام دارد، تمرکز یافته است.

اول؛ «چشم انداز گونه‌گونی ویژگی‌های فردی»<sup>(۱۵)</sup> مخاطب را در عرصه رفتارشناسی توضیح می‌دهد. در این جا، سخنی از «توده مخاطبان همسان»<sup>(۱۶)</sup> نیست. این جا از این بحث می‌شود که رسانه، بر هر فرد مخاطب، به گونه‌ای متفاوت و بنابر ساخت روحیه و شخصیت او که برآمده از تجربه‌های او است تأثیر می‌گذارد.

شکل ۲ را چنین می‌توان توضیح داد: سه فرد مخاطب (A1, A2, و A3) در قبال مضمون رسانه به گونه‌ای گزینشی عمل می‌کنند، هر کدام یک پیام به خصوص را با صافی‌های شخصی و متفاوت دریافت می‌کنند و واکنش نشان می‌دهند. به همین سبب هر یک واکنش جداگانه‌ای بروز می‌دهند. یعنی A1 از آن پیام واحد، واکنش اول (R1) را برداشت می‌کند، A2 واکنش متفاوت دوم (R2) را بروز می‌دهد و A3 به واکنش سوم (R3) می‌رسد و نتیجه می‌گیرد: هر فرد مخاطب، در قبال یک پیام واکنش‌های متفاوتی بروز می‌دهد.

دوم؛ چشم‌انداز «قشرهای اجتماعی»<sup>(۱۷)</sup> که توضیح می‌دهد: در جوامع (بیش‌تر غربی) برخی قشرهای اجتماعی وجود دارند که براساس ویژگی‌های عمومی شکل می‌گیرند و این ویژگی‌ها اغلب به جنس، سن، سطح تحصیلات، درآمد، شغل و... مربوط است. از آن جا که این قشرهای اجتماعی دارای تجربه مشترک هستند، وقتی در یک گروه مخاطبان قرار گیرند، دارای هنجارها، ارزش‌ها و

استعدادهای در حد خود یکسانی خواهند بود. مثل گروه‌های مخاطبی چون مادران شاغل، کارمندان مرد، کارگران بخش دولتی و ....

این قشرها، به دلایل روشن، نسبت به پیام‌ها و مضمون یک رسانه، واکنشی در حد خود یکسان بروز می‌دهند. در شکل شماره (۳) این فرآیند توضیح داده شده است: اعضای یک گروه مخاطب (توضیح چشم‌انداز قشرهای اجتماعی)، یعنی A1، A2 و A3 از نظر فرهنگی دارای زمینه‌های مشترک هستند و پیشینه‌های شبیه به هم دارند. بنابراین واکنش آنان در قبال یک پیام واحد، یکسان است. ترکیب دو دیدگاه تفاوت‌های اجتماعی و قشرهای اجتماعی، به طرح نظر معروف "چه کسی به چه کسی و با چه اثر بخشی پیام می‌دهد؟" منجر می‌شود.

### برخورد با یک رسانه خاص

#### از سوی مخاطب برای

#### نخستین بار تحت تأثیر

#### قوی روابط اجتماعی

#### مخاطب تازه، با مخاطبان

#### ثابت آن رسانه قرار دارد.

چشم‌انداز سوم "چشم‌انداز روابط اجتماعی"<sup>(۱۸)</sup> بر اساس پژوهش‌اندیشمندی چون پل لازارسفلد<sup>(۱۹)</sup>، برنارد برلسون<sup>(۲۰)</sup>، الی هوکاتس<sup>(۲۱)</sup> و دیگران عرضه شد. بر اساس این نظریه، تبادل نظر (اطلاعات) بر فرآیند اثرگذاری بر مخاطب تأثیر گسترده دارد. برخورد با یک رسانه خاص (از سوی مخاطب برای نخستین بار) تحت تأثیر قوی روابط اجتماعی مخاطب تازه، با مخاطبان ثابت آن رسانه قرار دارد. در واقع فرد مخاطب همواره تحت تأثیر اعضای گروه مخاطبان قرار می‌گیرد، نه قدرت و نفوذ خود رسانه.

شکل شماره ۴ را می‌توان چنین توضیح داد: سه مخاطب A1، A2 و A3 در برابر یک صاحب نفوذ (OL) قرار دارند. این چهار مخاطب پیام به خصوص را دریافت می‌کنند. در این جا، تحریک و قدرت رسانه در گزینش دو مخاطب اول تأثیر ندارد، بلکه ارتباط مربوط به تبادل اطلاعات با آن دیگری (OL)، در این گرایش تأثیر قطعی می‌گذارد و موجب پدید آمدن واکنش همسان می‌شود. حال آن که مخاطب A3 چون با مخاطب راهنما (OL) ارتباط ندارد، در آن واکنش اشتراک ندارد. در همین حال فرد دیگری (NA) که پیام رسانه را دریافت نکرده است، ولی با مخاطب راهنما ارتباط دارد، در همسانی با مخاطبان دیگر که پیام را دریافت کرده‌اند، واکنشی مشابه بروز می‌دهد. در این مرحله "تعامل فعال" به جای قدرت رسانه، تأثیر قاطع گذاشته است. اگر این سه چشم‌انداز را در مورد مخاطب در نظر آوریم و مضمون و پیام هر سه چشم‌انداز را در هم آمیزیم، می‌توانیم به این نظریه دست یابیم.

مخاطب توده وار و یگانه در برابر رسانه‌ها بی معنی است. بلکه برای هر رسانه باید مخاطب گوناگونی با ویژگی‌ها و برداشت‌های متفاوت در نظر گرفت. هریک از ما، عضوی از یک توده مخاطب در قبال یک رسانه هستیم. حال آن که هر فرد مخاطب در برابر رسانه، واکنشی شخصی و خاص نشان می‌دهد. این واکنش فردی ممکن است با واکنش‌های افراد دیگر شباهت‌هایی پیدا کند، به شرط آن‌که آن افراد از نظر تجربه‌ها و خاستگاه‌های اجتماعی زمینه‌های مشترک با ما داشته باشند. تعامل هر فرد مخاطب با دیگر افراد مخاطب، غیر مخاطب و صاحبان نفوذ ممکن است بر واکنش ما، یا تأثیری که از رسانه دریافت می‌کنیم و به سبب آن به سوی یک واکنش مشترک رانده می‌شویم، تأثیر قاطع بگذارد. در نتیجه، در جایگاه یک مخاطب، هر فرد بر اثر مجموعه دریافت‌های جمعی از رسانه‌ها، دگرگونی می‌پذیرد، نه از مضمون پیام رسانه‌ها. حاصل این بحث را می‌توان چنین خلاصه کرد که برعکس آن‌چه گاه در مورد مخاطبان ادعا می‌شود، مخاطب، واحد گروهی از انسان‌هاست که تصمیم او در مورد گزینش رسانه و ارتباط با آن، به عوامل پویا و زنده‌ای وابسته است. این درست نیست که رسانه‌ای تصور کند هرگاه مضمون پیام خود را با یک یا چند عنصر مربوط به یک گروه (هرچند دارای زمینه‌های مشترک هم باشند) وفق دهد، همه مخاطبان بالقوه در آن گروه را جذب می‌کند.

---

**مخاطبان آن بخش از  
مجموعه مضمون یا پیام  
رسانه را دریافت می‌کنند  
نه خود می‌خواهند و تطبیق  
این خواست و دریافت، هنر  
رسانه‌هاست.**

---

در رسانه‌های داخلی، این ارزیابی اشتباه همواره تکرار می‌شود. مثلاً تصور می‌شود که اگر بر روی یک مجله تصویرزنی را چاپ کردیم، همه زنان مخاطب آن مجله خواهند شد. یا این که تصور می‌کنیم همین که مضمون یک برنامه به کودکان ربط یافت، همه کودکان را جلب خواهد کرد. مخاطب، انسانی است با گرایش‌های ویژه، تجربه‌های به خصوص، تحت تأثیر عوامل گوناگون (از جمله شخصیت‌هایی که به آنان اعتقاد دارد) و نیازها، علاقه‌ها، سلیقه‌ها و احساس‌های پیچیده. پدیدآورندگان رسانه باید به این بیندیشند که چرا این گروه مخاطبان ناهمسان، اما دارای برخی ویژگی‌های مشترک که بیرون از دایره دید ما زندگی می‌کنند، باید نسبت به پیامی که می‌دهیم از خود واکنش نشان دهند؟

در همین بحث که چشم‌انداز با منشاء "فرد و اجتماع" عرضه شد، نکته مهم این است: مخاطبان، بسته به عوامل فردی و اجتماعی یاد شده، آن بخش از مجموعه مضمون یا پیام رسانه را جذب می‌کنند

که خود می‌خواهند؛ نه آن را که پیام رسان لزوماً در نظر دارد. تطبیق این خواست و دریافت، هنر رسانه‌ها است.

مدتی، از شبکه‌های تلویزیونی ما برنامه‌هایی با مضمون دعوت کودکان به صرفه‌جویی در مصرف برق پخش می‌شد، مردی قطعه آهنگی را با شعری برای بچه‌ها می‌خواند که پیام یاد شده را تبلیغ می‌کرد. این قطعه در میان بچه‌ها جا افتاد و بسیاری از بچه‌ها آن را از برداشتند. نگارنده تصمیم گرفت تا در پیرامون خود، درباره اثر این پیام پرس و جویی کند. از حدود ۲۰ کودک در سنین ۶ تا ۱۲ سال در میان بستگان و همسایگان تقریباً ۱۵ نفر این قطعه را پسندیده بودند و حتی با شیوه‌ای نزدیک به اجرا، می‌توانستند آن را بازخوانی کنند. اما معلوم شد که از این ۲۰ کودک فقط سه نفر متقاعد شده بودند که باید "لامپ اضافی را خاموش کرد."

اما سوای بررسی اجتماعی، می‌توان مخاطب را از دیدگاه خصلت‌های ارتباط با رسانه هم بررسی کرد.

### جایگاه مخاطب در چرخه پیام

مدل‌های «مالکولم مک‌لین»<sup>(۲۲)</sup> و «بروس وستلی»<sup>(۲۳)</sup>، «ویندال»<sup>(۲۴)</sup> و «باسل»<sup>(۲۵)</sup> و بسیاری مدل‌های ارتباطی دیگر برای نشان دادن چرخه "پیام" و فراگرد ارتباط و مخاطب در ادبیات روزنامه نگاری ایران معروف هستند.<sup>(۲۶)</sup>

فراگرد ارتباط بسیار پویا است و در عین حال، پیام، به طور دایم بر عناصر خود تأثیر می‌گذارد. یعنی رمزها، ضربان‌ها،<sup>(۲۷)</sup> رسانه، قانون و مقررات، صافی‌ها، مخاطب و در آخر آثار تبادل پیام نه تنها بر مضمون پیام تأثیر می‌گذارند، بلکه بر یکدیگر نیز در یک برش زمانی (بسته به شدت دامنه پیام) تأثیر قاطع دارند. چنین فرآیندی را های برت<sup>(۲۸)</sup>، آن گوریت<sup>(۲۹)</sup> و بون<sup>(۳۰)</sup> در مدلی (مدل HUB، برگرفته از حرف اول نام سه محقق یاد شده) نشان داده‌اند (مدل اول).

این مدل به طور روشن جریان چرخش پیام و اطلاعات و بازگشت آن و تاثیر همزمان و پویای هر عنصر را بر عناصر دیگر نشان داده است. تأکید عمده در این مدل بر پویایی و تحرکی است که جریان پیام بر عناصر چرخه ارتباط می‌گذارد:

وقتی مضمونی (پیام) چون یک سنگ به میان برکه یک محیط می‌افتد، موج آن بر عوامل متعددی در این برکه اثر می‌گذارد تا به کرانه برکه (مخاطبان) برسد.

مضمون پیام در واقع به محض پدید آوردن امواج، خود به امواج اطراف بر می‌خورد، آن‌ها را بر حرکت در می‌آورد و بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد. در ضمن هر موج (مثل امواج پدید آمده در برکه) بر موج‌های دیگر و بر مضمون پیام اثر می‌گذارد. عناصری چون صافی‌ها، مقررات، رسانه، خبربان، رمزها و خبرنگار، موج‌های این برکه را می‌سازند. یا می‌توان چنین تعبیر کرد: عناصر متفاوتی در چرخه پیام تأثیر می‌گذارند، این عناصر نه تنها بر مضمون پیام و مخاطب تأثیر دارند بلکه به طور متقابل، پویا و دامنه‌دار، بر یکدیگر نیز تأثیرهای قاطعی دارند.

---

**عناصر متفاوتی در چرخه پیام  
تأثیر می‌گذارند، این عناصر نه  
تنها به مضمون پیام و مخاطب  
تأثیر دارند بلکه به طور متقابل،  
پویا و دامنه‌دار، بر یکدیگر نیز  
تأثیرهای قاطعی دارند.**

---

### ویژگی‌های عمومی مخاطب

در روند فراگرد ارتباطات میان فردی، گیرنده همواره "فرد" است. در فراگرد ارتباط رسانه‌ای، گیرنده عضوی از یک گروه پر تعداد به حساب می‌آید که عبارتند از شنوندگان، بینندگان و خوانندگان. همین مخاطب رسانه‌ای، در عین حال پنج خصلت عمده دارد:

مخاطب ترکیب "فرد"هایی است که آمادگی دارند تا در تجربه‌های مشترک با منشاء رسانه‌ای همراه شوند. آنان همواره تحت تأثیر داد و ستد جمعی در یک ارتباط میان فردی هستند.

ویژگی این فردها - با آن زمینه مشترک - این است که محصول رسانه مشترکی را برگزیده‌اند. این گزینش یا خود آگاه است یا از روی عادت صورت می‌گیرد.

گروهی تصور کرده‌اند که مخاطبان بدون تأمل و اندیشه رسانه را بر می‌گزینند. این اندیشه بیشتر متأثر از آرای "گوستاولوبون" فرانسوی است که عقیده دارد: "توده مردم (توده مخاطبان) از یک جلو دار (یک برنامه تلویزیونی یا یک مجله) پیروی می‌کنند؛ چون اهل قبیله‌ای آفریقایی از جادوگر آن قبیله.<sup>(۳۱)</sup> او می‌گوید که گرایش جمعی و مخاطب توده‌وار هرگز به همه جوانب گزینش خود نمی‌اندیشد، با این همه، همواره یک مخاطب - عضو توده - در قبال روند کارایی رسانه، "فرد" باقی می‌ماند.

ویژگی دیگر مخاطب، "پر تعداد بودن آن است." چارلز رایت "که ویژگی پر تعداد بودن مخاطب را ارائه کرد، عقیده داشت: "مخاطب هر رسانه، در هر برش زمانی، پر تعداد است. چنان پر تعداد که پدیدآورندگان رسانه هرگز نخواهند توانست با همه مخاطبان خود، رودررو شوند و برخلاف ارتباطات بین فردی، پدید آورنده قادر نیست با همه مخاطبان تبادل نظر کند."

با این همه، برای این صنعت پرتعداد، نمی‌توان سطح مشخص تعیین کرد زیرا عوامل گوناگونی در آن دخالت دارند. مخاطبان یک کتاب شعر، پر تعداد هستند، اما در مقابل، مخاطبان یک مسابقه بین‌المللی فوتبال در مقیاس جهانی کوچک به نظر می‌رسند. در عین حال می‌توان هر دو گروه را مخاطبان پر تعداد نام داد.

مخاطبان بیش از آن که "همذات" و "هموند" باشند، غیرهمشکل و ناهموند ارزیابی می‌شوند. فردها در درون یک گروه مخاطب معین، بیان‌کننده انواع و اقسام قشرها و طبقه‌های اجتماعی هستند.

برخی از رسانه‌ها - به ویژه در روزگار ما - به سوی تخصصی شدن و مخاطب ویژه و تاحد ممکن هموند یا همذات شدن حرکت می‌کنند. اما حتی در درون همین گروه‌های هموند نیز بیش‌تر ویژگی ناهمسانی را می‌توان سراغ کرد تا همسانی. در عمل در برخی رسانه‌های معین مخاطبان عمداً به طور محدود برگزیده می‌شوند، مثل برنامه "قطار روح"<sup>(۳۳)</sup> که پدید آورنده، سیاهان شهرنشین ساکن شهرهای بزرگ را هدف گرفته است. در اروپا و امریکا گاه می‌توان مجلاتی را یافت که مخاطبانی با سن، وضع اجتماعی، سطح تحصیل و عقاید اجتماعی به خصوص دارند.

به طور کلی، مخاطبان گروه یا افراد غیرهموند، اما برگزیده هستند. برگزیدن یک رسانه خاص شاید تنها عرصه مشترک میان آنان باشد.

مخاطبان، گروهی ناشناخته هستند (غیر از معدودی از آنان). پدید آورندگان رسانه ممکن است تعدادی محدود از این گروه پر تعداد را با نام و نشان بشناسند؛ هرچند که مخاطبان مشتری حاصل کار آنان هستند. گو این که شاید به تجربه دریابند مخاطبان آنان چگونه فکر می‌کنند یا چگونه از خود واکنش بروز می‌دهند. برای مثال نویسنده یک ستون ثابت، وقتی در یک بازار یا یک ورزشگاه شلوغ ظاهر می‌شود، از کجا می‌داند چه کسی مقاله امروز و هر روز او را می‌خواند و کدام نمی‌خواند؟

از نظر جغرافیایی و ظاهری، مخاطب همواره جدا از رسانه و پدید آورندگان آن به سر می‌برد. ممکن است خبری که در یک روزنامه منتشر می‌شود، در فاصله‌ای دور از روزنامه روی داده باشد و

تازه مخاطب نیز آن را در نقطه‌ای دورتر مطالعه کند. این ویژگی دو وجه دارد: نخست این که ممکن است در بسیاری از رسانه‌ها زمان تولید یک برنامه با زمان پخش آن فاصله داشته باشد - در رادیو و تلویزیون - دوم این که به طور معمول در نقطه‌ای دور پیام‌ها تدارک و تولید نشوند و جای دیگری سیاره آن برنامه یا پیام پخش شود.<sup>(۳۴)</sup>

### ارزیابی مخاطب از نظر ترکیب و گرایش

در غرب هر رسانه کوشش می‌کند عده و گرایش مخاطبان خود را کشف و ارزیابی کند. اگر رسانه فعال، نتواند طبیعت مخاطبان و چگونگی واکنش آنان را در قبال مضمون خود ارزیابی کند، باید خیلی زود از میدان رقابت کنار رود. در اساس، آن‌جا که بحث بر سر رسانه و مخاطبان باشد، می‌توان سه شکل جریان‌دهی اطلاعات را مشخص کرد. هر رسانه که بازخورد فعال‌تری به دست آورد می‌تواند به مخاطبان گسترده‌تری دست یابد و مضمون رسانه را مطابق خواست مخاطبان (براساس محتوای بازخوردها) و ظرفیت و سلیقه آنان شکل دهد و به سمت اندیشه و عمل دلخواه هدایت کند، این اندیشه و عمل ممکن است تشویق به خرید یا مصرف کالا یا پشتیبانی از فرد، حزب یا گروهی باشد (از جمله در رأی‌گیری‌ها) و یا مثلاً کمک‌های مردم را در یک کار خیرخواهانه برانگیزاند.

ر رسانه که بازخورد  
عالی‌تری به دست آورد  
می‌تواند به مخاطبان  
گسترده‌تری دست یابد و  
مضمون رسانه را مطابق  
واست مخاطبان و  
ظرفیت و سلیقه آنان شکل  
دهد.

یکی از سه شیوه ارزیابی مخاطب "بازخورد فوری"<sup>(۳۵)</sup> است؛ یعنی دریافت نظر مخاطبان به شکل رو در رو و تبادل نظر بین فردی. مثل این که مخاطبی در جریان پخش مستقیم یک برنامه رادیویی تماس بگیرد و اعلام نظر کند.

شکل معمول دوم "بازخورد تأخیری"<sup>(۳۶)</sup> است. این بازخورد به صورت ارسال نامه به رسانه، تماس تلفنی و یا به کمک نامبر، مدتی پس از انتقال مضمون رسانه‌ها صورت می‌گیرد. اما شکل سوم که معمول‌تر، دقیق‌تر و مؤثرتر است، "اطلاعات ارزیابی مخاطب"<sup>(۳۷)</sup> نام دارد. این نوع ارزیابی بازخوردها را موسسه‌های حرفه‌ای ارزیابی مخاطبان بر عهده می‌گیرند و رسانه‌ها را از واکنش مخاطبان نسبت به برنامه‌ها آگاه می‌کنند. این بازخوردها را باید با روش‌هایی قانونمند جمع‌آوری کرد و معمولاً به کمک پرسشنامه‌ها، به کارگیری شاخص‌ها و بررسی آمارها عملی می‌شود.



بازخوردهای فوری، به طور معمول بخش ناچیزی از ارزیابی‌ها را در رسانه‌های غرب تشکیل می‌دهد زیرا این از جمله خصلت‌های مخاطب توده وار است که در آن پیام گزاران امکان ارتباط رودررو با پیام گیران ندارند. افزون بر این کارشناسان و متخصصان ارزیابی مخاطب همواره رسانه‌ها را از اتکای گمراه کننده به این بازخوردها بر حذر می‌دارند.<sup>(۳۸)</sup>

در این بین بازخوردهای تأخیری جایگاه دیگری دارند. شاخص‌های مثبت یا منفی نسبت به یک پیام چون از منابع و مخاطبان متنوع‌تر و وسیع‌تری دریافت می‌شوند، بیشتر اصالت دارند. این بازخوردها پس از انتشار هر پیام یا برنامه از سوی فردهای وابسته به توده‌های مخاطب، به سمت رسانه جریان می‌یابند. روزنامه‌ها به طور معمول در ستون‌های "نامه‌های رسیده" یا "نامه به سردبیر" یا "نامه شما رسید" یا .... بخشی از این بازخوردها را انتشار می‌دهند که در بردارنده نظرخوانندگان نسبت به مضمون روزنامه است. برخی روزنامه‌های سراسری گاهی تا پانصد نامه در سال دریافت می‌کنند که در برگرفته نظر مخاطبان نسبت به مضمون روزنامه است.<sup>(۳۹)</sup> رادیوها و تلویزیون‌ها هم نامه‌ها و نمابرهایی با همین مضمون دریافت می‌کند. در مقیاس کوچک‌تر فیلم‌سازان و ناشران کتاب نیز شامل این نوع ارتباط می‌شوند. اهمیت این بازخوردها در آن است که رسانه می‌تواند و باید هر مورد را نمونه و نماینده‌ای از یک گروه پر تعداد مخاطب بداند زیرا باید فرض کرد چنین بازخوردهایی از سوی مخاطبانی - بیش‌تر منتقد یا ناراضی - به رسانه می‌رسد که دارای انگیزه قوی‌تر هستند. گاهی هم پیش می‌آید که این واکنش‌های منفی و انتقادآمیز نه از سوی فرد، که از سوی برخی گروه‌ها به رسانه ابلاغ می‌شود.

"جان کری"<sup>(۴۰)</sup>، پژوهشگر ارزیابی مخاطبان رسانه‌ها، نظر داده است: "رسانه‌ها باید میان ارزیابی مخاطبان، به منظور اصلاح و تغییر مضمون خود و انعکاس بازخوردها در درون رسانه تفاوت قائل شوند. بسیار اتفاق می‌افتد که مخاطبان پس از آگاهی از بازخورد دیگران نسبت به رسانه نظر نامساعدی پیدا کنند که پیش‌تر نداشته‌اند."

### مخاطب خاص، مخاطب عام

در منابع مطالعات رسانه، چه در ایران و چه در غرب، همه بحث روی "توده مخاطبان"<sup>(۴۱)</sup> یا مخاطب عام است، توده‌ای ناهمگون از "فرد"ها که به هر دلیل رسانه‌ای خاص را برگزیده‌اند، حال آن

که به ویژه در کشورهایی با نظام غیر مقتدر، که حکومت‌ها خود را در قبال مضمون انتقادآمیز رسانه‌ها آسیب‌پذیر می‌یابند - سرنوشت رسانه‌ها تنها به دست مخاطبان عام نیست، بلکه مخاطبان خاص، مؤثرتر و قاطع‌تر عمل می‌کنند.

مخاطبان عام، همه مشتریان یا مصرف‌کنندگان یک رسانه هستند که به حکم توافق سلیقه، علاقه، نیاز و احساسات خود با رسانه ارتباط دارند. اما مخاطبان خاص گروهی کم‌تعداد هستند که بنابر وظیفه و با نگاه ویژه مضمون رسانه‌ها را بررسی می‌کنند. این دو گروه مخاطب را می‌توان چنین مقایسه کرد:

مخاطبان عام، بر تعداد و توده وار و مخاطبان خاص به نسبت گروه اول کم‌تعداد هستند.	مخاطب عام، سلیقه،
مخاطبان عام در کل محیط قلمرو رسانه پراکنده‌اند و دسترسی به آنان دشوار و گاه ناممکن به نظر می‌رسد. مخاطبان خاص، شناخته شده هستند و جایگاه مشخصی دارند.	لاقه، نیاز و احساس خود ا در رسانه می‌جوید در بالی که مخاطب خاص، به ظیفه خود عمل می‌کند و سازمان را از نظر منافع و صالح عمومی یا ویژه از نظر می‌گذرانند.
نفوذ و قدرت مخاطبان عام در قبال رسانه جزئی و گاه حد واکنش آنان محدود به نخواندن، ندیدن، نشنیدن و ارتباط نگرفتن با رسانه است اما مخاطبان خاص قدرت قاطعی دارند و گاه ممکن است تا محو و تعطیل رسانه قدرت نمایی کنند.	
مخاطب عام، سلیقه، علاقه، نیاز و احساس خود را در رسانه می‌جوید. مخاطب، خاص، به وظیفه خود عمل می‌کند و رسانه را از نظر منافع و مصالح عمومی یا ویژه از نظر می‌گذرانند.	

مخاطب عام هویتی پنهان، اما مشخص دارد.

مخاطب خاص کیست؟ سرشناس‌ترین نمادهای مخاطب خاص عبارت‌اند از:

## ضابطان قانون

مراجعان، چه در پی شکایت شاکیان خصوصی و چه به سبب شکایت مدعی العموم با رسانه‌ها برخورد دارند. آنان رسانه را می‌خوانند؛ اما نه چون مخاطب عام برای پاسخگویی به انگیزه‌های شخصی و اجتماعی.

## سیاستمداران

که رسانه را از دیدگاه منافع یا ضررهای بالقوه سیاسی بررسی می‌کنند. یک خبر، یک مقاله یا یک تفسیر در رسانه ممکن است با واکنش مثبت یا منفی مسئولان یا گروه‌های سیاسی روبه‌رو شود.

## منابع مالی

آگهی دهندگان یا رقیبان آگهی دهندگان، رسانه را از دید منافع اقتصادی خود بررسی می‌کنند. واکنش این گروه نیز اثر گذار و گاه قاطع است.

## محافل دانشگاهی و علمی

دانشگاه‌ها و موسسه‌های تحقیقاتی با دیدی علمی و انتقادی به مطالب و مضمون رسانه‌ها می‌نگرند. ابراز عقیده و اعلام نظر این محافل از آن‌جا که مبنای و مأخذ مطالعاتی و علمی دارد، می‌تواند تأثیر گسترده و قاطع بر مضمون رسانه بگذارد.

## سازمان‌های متشکل و غیر متشکل

سازمان‌های متشکل یا غیر متشکل، بسته به قدرت و نفوذی که دارند، گاه با دید و روش خاص ممکن است بر مضمون و حتی سرنوشت رسانه تأثیر بگذارند. تشکل‌هایی چون زنان، طرفداران محیط زیست، حامیان حیوانات، مدافعان حقوق کودکان و ... هم می‌توانند پس از انتشار مضمونی خاص به اعتراض تأثیر گذار دست بزنند و هم در حال انتشار چون یک صافی برای مضمون رسانه‌ها عمل کنند.<sup>(۴۲)</sup>

## تقابل دو گروه مخاطب

شاید مهم‌ترین وجه بررسی مخاطبان خاص و عام تقابل آشکار برداشت و واکنش دو گروه نسبت به مضمون رسانه‌ای خاص باشد. گرچه در غرب نیز این تقابل منقضی نیست، در کشورهای با نظام غیر مقتدر یا نیمه مقتدر، این تقابل ملموس‌تر و آشکارتر است. در کشورهای دارای نظام مقتدر، از آنجا که نهادهای سیاسی و اجتماعی به سامان است، کیفیت روابط برون مرزی، قواعدی تعریف شده

دارد و پلیس و دستگاه‌های متصدی استقرار نظم بر کار و وظیفه خود مسلط هستند و مضمون رسانه‌ها به جز در شرایط خاص و غیر عادی - مثل ماجرای واترگیت در آمریکا - نمی‌تواند در روند حاکمیتی تأثیری قاطع بگذارد. در کشورهایی با نظام غیر مقتدر همیشه این ملاحظه وجود دارد که مضمون رسانه‌ها بر روند اقتدار آسیب‌پذیر، تأثیر گذارد.

مخاطب عام نسبت به بیش دانستن و شناخت علت‌ها و برخی مناسبات، از خود اشتیاق بروز می‌دهد و این اشتیاق خیلی زود از طریق بازخوردها، به رسانه انتقال می‌یابد.<sup>(۴۳)</sup>

رسانه، در مسیر رونق فعالیت خود و جذب و حفظ مخاطبان، هرچه بیش‌تر به سمت انتشار مضمون‌هایی می‌رود که مخاطب عام، می‌طلبد. نتیجه این امر، حساسیت مخاطب خاص و واکنش این گروه از مخاطبان است.

می‌توان نتیجه گرفت که همواره میان رضایت و نارضایتی مخاطبان خاص و مخاطبان عام رابطه‌ای متوازن برقرار است. هر قدر مخاطب عام، نسبت به رسانه‌ای رویکرد گسترده‌تر از خود نشان دهد، مخاطب خاص نسبت به آن رسانه حساس‌تر می‌شود.

در غرب، به ویژه آمریکا، از آنجا که سر نخ همه یا بیش‌تر انتقادهای از حکومت به سرمایه داران بزرگ می‌رسد، از اواسط قرن بیستم، برای کنترل

رسانه‌ها، راه حلی قاطع اندیشیده‌اند: تملک. در اروپا و آمریکا هرگاه لحن یک رسانه بیش از حد معقول نسبت به دستگاه حاکمه انتقادگرا باشد، صاحبان سرمایه - که حکومت از آنان منشأ می‌گیرد - آن رسانه را می‌خرند. امروز رسانه‌های زنجیره‌ای در آمریکا و انگلستان یا متعلق به سرمایه داران بزرگ این کشورها یا حافظ و نگهبان منافع آنان هستند.

در کشورهای دارای حکومت غیر مقتدر یا نیمه مقتدر، مقابله با لحن و مضمون رسانه‌های انتقادگرا از طریق دولتی کردن رسانه‌ها یا وضع قوانین سختگیرانه عملی می‌شود. در عربستان رسانه غیردولتی در اساس وجود خارجی ندارد. در مصر بخشی از رسانه‌ها دولتی هستند و بربخش دیگر نظارت دقیقی از مجرای قانون اعمال می‌شود.

---

ر اروپا و آمریکا هرگاه لحن یک  
سازمان بیش از حد معقول نسبت  
، دستگاه حاکمه انتقادگرا باشد،  
صاحبان سرمایه - که حکومت از  
آنان منشأ می‌گیرد - آن رسانه را  
می‌خرند.

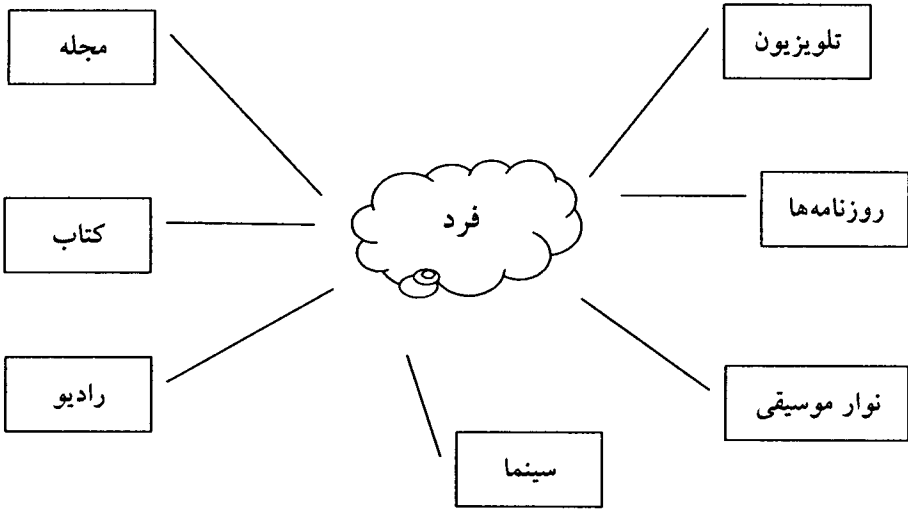
---

پدیدآورندگان رسانه‌ها خود را همواره در برابر ترازویی می‌بینند که در یک کفه خواست و گرایش مخاطب عام و در کفه دیگر ملاحظه‌های مخاطب خاص قرار دارد. بر هم خوردن تعادل میان دو کفه به کسادی و بی‌رونقی یا تعطیل می‌انجامد.<sup>(۴۴)</sup>

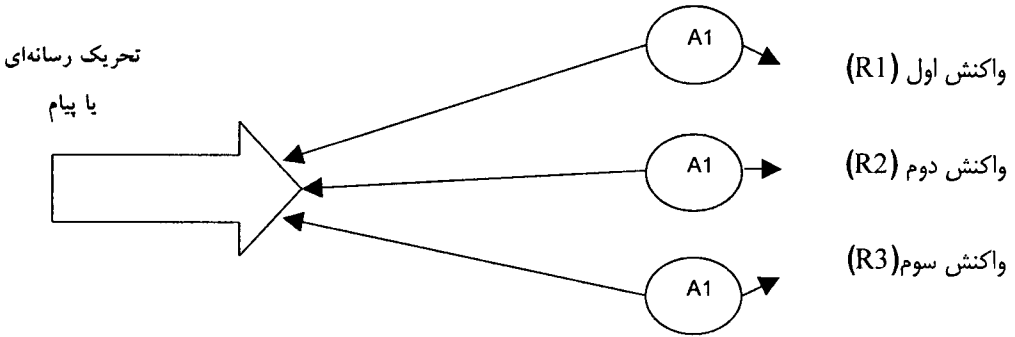
آنچه آمد نکته‌هایی در مورد خواص، کارکرد و ویژگی‌های مخاطب بود که پیداست هر نکته نیاز به شرح و تفسیر فراوانی دارد. گرچه روش‌های جذب و اهمیت دادن به مخاطب - چون دیگر بحث‌های مربوط به رسانه‌ها - منشأ غربی دارد، این روش‌ها نه در همه کشورها قابل اجرا است و نه به مصلحت نزدیک. جذب مخاطب، به هر قیمت و مراقبت در حفظ مخاطبان و کوشش در گسترش عددی آنان به خصوص در کشور ما با توجه به اهمیت دادن به برخی ارزش‌ها قابل تجویز نیست. با این همه باید پذیرفت، رسانه‌های ما هنوز از امکان بالقوه خود در جذب مخاطبان استفاده نمی‌کنند. از حدود ۶۵ میلیون جمعیت، در کشور ما لااقل ۱۸ تا ۲۰ میلیون نفر می‌توانند روزنامه بخوانند. هنوز روزنامه‌ای با شمارگان نیم میلیون نسخه در کشور ما وجود ندارد. اگر بپذیریم که میان ارتباط مهیا - مثلاً روشن بودن رادیو یا تلویزیون - با ارتباط فعال - تعامل فعال میان رسانه و مخاطب - تفاوت ماهوی وجود دارد، در عرصه رسانه‌های دیداری و شنیداری هم این نقص را می‌توان سراغ کرد. این ارتباط غیرعامل یا نیمه عامل ویژه وقتی نیاز به تبادل پیام و انتظار اثر گذاری از پیام باشد، آثار نامطلوب خود را آشکار می‌کند.

هم در سازمان صدا و سیما و هم در روزنامه‌ها، موسسه‌ها و واحدهای سنجش مخاطب فعال هستند، اما هنوز این واحدها بیشتر وابسته به بازخوردهای داوطلبانه از سوی مخاطب هستند؛ تا بازخوردهای فعال و از سوی رسانه.

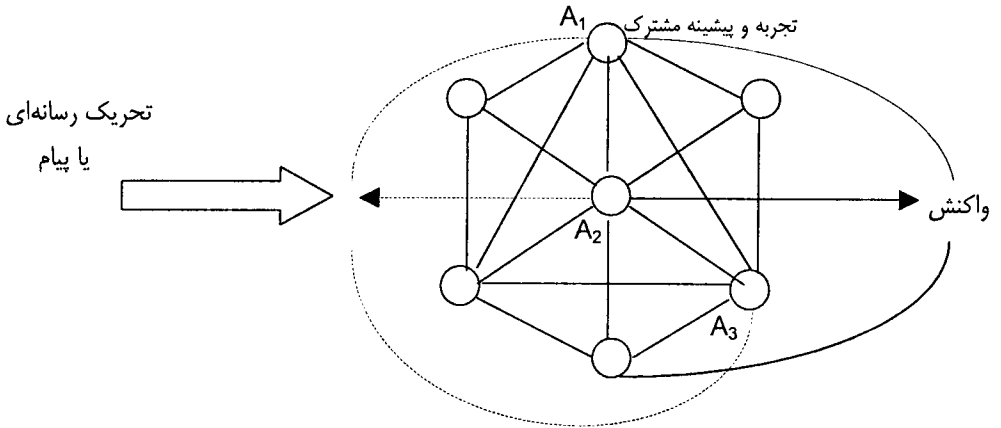
به علاوه سنجش بازخوردها و نتایج بررسی گرایش مخاطبان، کوششی کاملاً عملی است. بسیار اتفاق می‌افتد که برداشت‌های همراه با پیشداوری یا شتابزده، رسانه را دچار گمراهی‌های بزرگ می‌کند. کوتاه این که آموزش علوم و فنون روزنامه‌نگاری و رسانه‌ای (تربیت نیروی انسانی) همواره مجریان را هدف می‌گیرد. اما مطالعه در عنصر مخاطب که هدف کوشش‌های رسانه‌ای است به مدیران و گردانندگان رسانه‌ها مربوط می‌شود. اکنون گرایشی محسوس به بحث و عمل در عرصه مخاطبان احساس می‌شود که باید به این گرایش به صورتی جدی نگرست؛ به ویژه وقتی جهان ارتباطات در برابر چالش تاریخی "جهانی شدن" در حال تجدید ساختار اجرایی و فکری است.



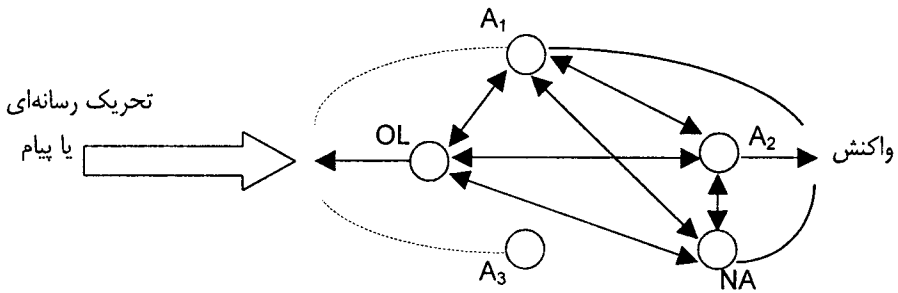
نمودار ۱ - برداشت مارشال مک لوهان: فرد هدف حمله انواع رسانه‌هاست



نمودار ۲ - مخاطبان (A1, A2, A3) که یک پیام واحد را دریافت کرده‌اند، به سبب توجه و دریافت ناشی از ویژگی‌های شخصی، واکنش‌های متفاوتی نشان می‌دهند (R3, R2, R1)



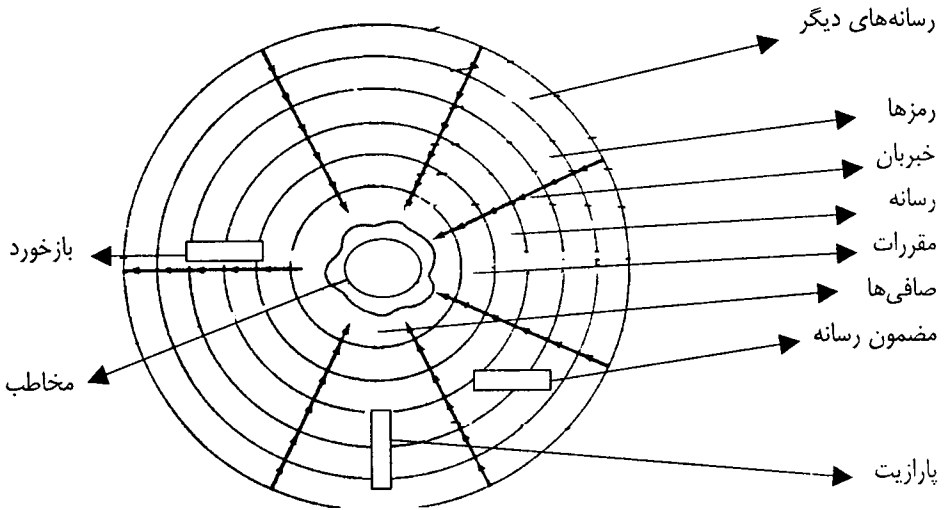
شکل ۳ - سه مخاطب (A1, A2, A3) که دارای زمینه تجربه و پیشینه یکسان هستند، در برابر پیام واحد یک رسانه، واکنش همسان بروز می‌دهند.



OL = Opinion Leader راهنمای تأثیر گذار

NA = Non Audience غیر مخاطب

شکل ۴- در توضیح تأثیر مخاطب راهنما (تأثیر گذار): دو مخاطب (A1 و A2) که با یک مخاطب راهنما (OL) ارتباط دارند، در برابر یک پیام مشخص، واکنش همسان بروز می‌دهند. از مخاطب A3 که چنان تأثیری از مخاطب راهنما نمی‌گیرد، نمی‌توان واکنش همسان انتظار داشت. حتی فرد غیر مخاطب (NA) زیر تأثیر مخاطب راهنما قرار می‌گیرد.



شکل ۵ - فضای تعامل رسانه‌ای، فضایی پویا و فعال است. مضمون پیام، بر همه عناصر چرخه پیام اثر می‌گذارد. این تأثیر چون انداختن سنگی بر برکه‌ای بر هر عنصر تأثیر می‌گذارد و این تأثیر بر عناصر مختلف پویا و پایاست.

### پی نوشت ها

1. Audience
2. Kurtz, Howard. **Media Cricus** , Times Books, 1994.
3. Randall, David. **The Universal Journalist** , Plut Press, 1996.
4. Globalization
5. Defleur, L. Melvin, **Understanding Mass Communication** , Tonghton Miffin Co, Boston, 1998.
6. Garber, Daris **Mass Media** , Politics Congressional Quarterly, 1980, Vol 3.
7. Ungurait in **Mass Media III**
8. Public
9. Mass



10. Society
11. Individual
12. Marshall McLuhan, **The Medium is the message**, New York, 1967
13. D.F. Ungurait & T.W.Bohn, **Mass Media III**
14. Melvin Defleur & Sandra Ball – Rokeach, **Theories of Mass Communications**, 3rd edition, New York, Longman, 1975.
15. Individual Differences Perspective.
16. Uniform Mass - Audience
17. Social Categories Prospective
18. Social Relationship Prospective
19. Paul Lazarsfeld
20. Bernard Berelson
21. Elihu Katz
22. Malcolm Mac Lean
23. Bruce Wes Hy
24. Windhal
25. Bass

۲۶. ر. ک. یونس شکرخواه، خبر. مرکز گسترش آموزش رسانه‌ها و روزنامه نگاری حرفه‌ای، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها؛ علی اکبر قاضی‌زاده، ویراستاری و مدیریت خبر، انتشارات ایران و منابع دیگر.

27. Gate keeper
28. Raye . Hiebert
29. Donald F.Ungurait
30. Thomas W.Bohn
31. Gustave Le Bon
32. Chales Wright, **Mass Communication : A Sociological Perspective**, N.Y. Random House, 1969
۳۳. Soul Train یک مجموعه تلویزیونی در غرب و جنوب امریکا است که به نسل جوان، سرخورده و آماده عصیان سیاهان می‌پردازد. اگر بخواهیم نمونه داخلی این برنامه را پیدا کنیم شاید برنامه آسمان شب در شبکه ۴ ویژه نجوم و هیئت، نمونه خوبی باشد.
۳۴. این ویژگی به خصوص در رسانه های جدیدتر (ماهواره و بزرگراه‌های اطلاعاتی) مصداق بیشتری دارد.
35. Simultaneous feedback
36. Delayed feedback

### 37. Audience - Assessment Information

۳۸. در جامعه ما و در حالت نبود موسسه‌های ارزیابی علم و تجربه مدار، بازخوردهای فوری تاخیری تنها و رایج‌ترین مشکل ارزیابی مخاطب است. متخصصان ارزیابی، در اصل بازخوردهای «مخاطب‌سو» (Audience Directed) را غیر دقیق می‌دانند و برای بررسی‌های «رسانه سو» (Media Directed) ارزش قائل می‌شوند. تکیه به بازخوردهایی نظیر تماس تلفنی شنوندگان یا بینندگان برنامه‌های تلویزیونی از این دیدگاه تردیدآمیز ارزیابی می‌شود.

۳۹. برخورد گزینشی با این پیام‌ها یا جعل پیام دلخواه غالباً نتایج ویگراگیری برای رسانه، مخاطبان و پدیدآورندگان دارد.

### 40. John Carey

### 41. Mass Audiences

### 42. Filter

۴۳. در مورد رسانه‌های مکتوب، این بازخورد به صورت فروش گسترده نسخه‌های رسانه قابل ارزیابی است.

۴۴. نویسنده این مقاله مبحث مخاطبان خاص و عام را نخستین بار در اوائل دهه ۷۰ شمسی مطرح کرده است. ر. ک. ویراستاری و مدیریت اخبار، علی اکبر قاضی زاده. انتشارات ایران.