

مخاطبان منفعل یا افراد گزینشگر آن سوی رسانه‌ها؟ کنکاشی تطبیقی در متون و نظریه‌های ارتباطی

مهدی محسنیان‌راد^۱

دانشیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق

امیر عبدالرضا سپنجی^۲

دکتری ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۴/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۸۹/۰۷/۱۰

چکیده

مقاله حاضر به بررسی و شناخت ویژگی‌ها و ماهیت عمومی «افراد آن سوی رسانه‌ها» می‌پردازد و آن را در کشورهای در حال توسعه با اصطلاح «مخاطب‌پنداری» توصیف می‌کند. در مقدمه این مقاله به این نکته اشاره شده که هرچه تصویر ذهنی سیاست‌گذاران و مدیران عرصه‌های رسانه‌ای در کشورهای در حال توسعه با واقعیت‌های موجود در این عرصه فاصله داشته باشد، پیامدهایی از قبیل دور شدن مخاطبان از محتوای رسانه‌های بومی و مورد تأیید را به دنبال خواهد داشت. شناخت و تحلیل انگاره یا تصویر^۳ «افراد آن سوی رسانه‌ها» با بررسی نظریه‌های عرصه علوم ارتباطات، می‌تواند بسیاری از زوایای پنهان فعالیت در عرصه رسانه‌ها و عملکردهای مختلف انجام‌شده در این عرصه در کشورهای در حال توسعه را به روشنی بازنمایاند؛ بر این اساس، هرچه نگرش سرآمدان حکومتی در چنین کشورهایی نسبت به افراد آن سوی رسانه‌ها که در معرض پیام‌های رسانه‌ای هستند، با ماهیت واقعی فعالیت رسانه‌ها، پیام‌گیران و جایگاه امروزی آنان در بازار پُررونق رسانه‌ها و به تعبیر محسنیان‌راد «بازار پیام» (۱۳۸۷) بیشتر فاصله داشته باشد، احتمال مواجهه با عواقب جبران‌ناپذیر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و حتی اقتصادی در مقوله بهره‌مندی از رسانه‌ها بیشتر خواهد بود. مقاله در ادامه به مرور تاریخچه و تعریف «افراد آن سوی رسانه‌ها»، نظریه بهره‌مندی و خرسندی از رسانه‌ها^۴ و مفهوم «مخاطب‌پنداری» برای رسانه‌ها می‌پردازد. سپس بر اساس نظریات پیش‌گفته، ویژگی‌های کنونی افراد آن سوی رسانه‌ها را با توجه به افزایش روزافزون اختیارات و حق انتخاب آنان و در شرایط فعلی بازار پیام، برمی‌شمارد. **واژه‌های کلیدی:** افراد آن سوی رسانه‌ها، کاربر، مخاطب، مخاطب‌پنداری، نظریه بهره‌مندی و خرسندی از رسانه‌ها.

1. mohsenianrad@yahoo.com

2. aasepanjy@gmail.com

3. Image

4. Use

مقدمه و طرح مسئله

شناخت و تحلیل انگاره یا تصویر^۱ «افراد آن سوی رسانه‌ها» در نظرات و دیدگاه‌های سرآمدان در کشورهای در حال توسعه‌ای که رسانه‌ها تحت نظر حاکمیت فعالیت می‌کنند و مقایسه این تصویر و تفسیر، با نظر متخصصان عرصه علوم ارتباطات، می‌تواند بسیاری از زوایای پنهان فعالیت در عرصه رسانه‌ها و عملکردهای مختلف انجام‌شده در این عرصه را به روشنی باز نمایاند. در چنین کشورهایی سرآمدان حکومتی اعم از سیاست‌گذاران، افراد ذی‌نفوذ، تصمیم‌گیرندگان و مسئولان اجرایی در امور سیاست‌گذاری و مدیریتی رسانه‌ها، مداخله‌های فراوانی دارند. بر این اساس، هر چه نگرش این افراد که در عمل سیاست‌گذاری و مدیریت عرصه‌های رسانه‌ای مختلف اعم از رسانه‌های مکتوب، صوتی، تصویری و بزرگراه‌های اطلاعاتی و ارتباطی را برعهده دارند، نسبت به «افراد آن سوی رسانه‌ها» که در معرض پیام‌های رسانه‌ای هستند، با ماهیت واقعی فعالیت رسانه‌ها، پیام‌گیران و جایگاه امروزی آنان در بازار پُرونق رسانه‌ها و به تعبیر محسنیان‌راد «بازار پیام»^۲ (۱۳۸۷) بیشتر فاصله داشته باشد، احتمال مواجهه با عواقب جبران‌ناپذیر اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و حتی اقتصادی در مقوله بهره‌مندی از رسانه‌ها بیشتر خواهد بود. در این مقاله، تلاش بر آن است که با توجه به نظریات عرصه دانش ارتباطات، به‌ویژه نظریه Use که «افراد آن سوی رسانه‌ها» را مصرف‌کننده و کاربران گزینشگر و فعال^۳ محتوای رسانه‌ها می‌داند، بر تصحیح چنین رویکردی در نگاه به افراد آن سوی رسانه‌ها از جانب سرآمدان حکومتی تأکید شود.

شناخت غیردقیق از ماهیت رسانه‌ها و نوع و نحوه کنش پیام‌گیران در مقابل آنها، در شرایط «جهانی‌شدن»^۴ که انبوهی از محتواهای رسانه‌ای در اختیار پیام‌گیرانی فعال و نقاد قرار دارد، می‌تواند گریز پیام‌گیران را از رسانه‌های داخلی نزدیک به حاکمیت و دولت در کشورهای در حال توسعه را در پی داشته باشد؛ رسانه‌هایی که معمولاً بودجه‌هایی کلان از منابع و سرمایه‌های ملی صرف راه‌اندازی و اداره آنان می‌شود. این گریز، پیامدهای غیر قابل جبرانی خواهد داشت که توجه به آن، انگیزه نگارندگان در روی‌آوری به موضوع حاضر است.

محسنیان‌راد در بررسی‌های خود این فرضیه را مطرح کرده که نگاه سرآمدان برخی حکومت‌ها به افراد آن سوی رسانه‌ها نگاهی است که او «مخاطب‌پنداری»^۵ نام نهاده است (محسنیان‌راد، ۱۳۸۷: ۸۳).



1. Image
2. Message Bazaar
3. Active Audience
4. Globalization
5. Audience Fantasm

از اواخر دهه ۱۹۸۰، بسیاری از محققان و نظریه‌پردازان ارتباطات به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاق واژه مخاطب به افراد آن سوی رسانه‌ها، کار صحیحی نیست. آنان به دیدگاه واسطه‌ای و انتقالی در ارتباطات تمایل پیدا کرده‌اند، به این نحو که رسانه‌ها صرفاً پیام را به گیرندگان منتقل می‌کنند. به این ترتیب، «مخاطب شدن» می‌تواند یکی از نقش‌های مختلفی باشد که مردم در طول زندگی دارند و نقش خیلی بااهمیتی هم نیست (برد، ۲۰۰۳: ۴). ضمن اینکه نمی‌توان از تأثیر نیرومند رسانه‌ها در دوره‌ها و جوامعی سخن گفت که به اشباع رسانه‌ای^۱ رسیده‌اند؛ اگرچه در جوامعی که هنوز به اشباع رسانه‌ای نرسیده‌اند، رسانه‌ها می‌تواند جذاب و در نتیجه مؤثر باشد (برد، ۲۰۰۳: ۱۶۸).

در جامعه‌ای چون ایران نیز این پدیده اشباع رسانه‌ای، به یکباره و به دلیل دسترسی روزافزون به برنامه‌های ماهواره‌ای و چندرسانه‌ای‌ها، در حال وقوع است. برای نمونه، می‌توان بیش از یکصد شبکه تلویزیونی و رادیویی فارسی‌زبان را شاهد مثال آورد که به طور شبانه‌روزی و مداوم، سریال‌ها، فیلم‌های سینمایی یا موسیقی به زبان فارسی یا با زیرنویس فارسی پخش می‌کنند؛ یا بیش از ۴۰۰۰ شبکه تلویزیونی غیر فارسی‌زبان و هزاران شبکه رادیویی که در ایران و به وسیله گیرنده‌های ماهواره‌ای قابل دسترسی هستند یا صدها هزار وب‌سایت اینترنتی موجود؛ پدیده‌ای که تا چند سال پیش به ذهن هیچ بیننده تلویزیون یا شنونده رادیو در ایران خطور نمی‌کرد.

روش تحقیق

در این بررسی از روش مطالعه کتابخانه‌ای و اسنادی، به شیوه‌ای تطبیقی استفاده شده است. به این ترتیب که متون تخصصی مربوط به افراد آن سوی رسانه‌ها و نظریات ارتباطی این حوزه به شیوه‌ای تطبیقی مورد مذاقه قرار گرفته تا بر اساس این متون بتوان ویژگی‌های کنونی افراد آن سوی رسانه‌ها را استنتاج نمود.

مروری بر تاریخچه، تعریف و ویژگی‌های «افراد آن سوی رسانه‌ها»

در ابتدا قابل ذکر است که برای اشاره به «افراد آن سوی رسانه‌ها» در آثار مختلف و با توجه به زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی هر دوره، تعابیر مختلفی به کار رفته است. از جمله این عناوین

1. Media-saturated
2. Multi Media



و اسامی برای افراد آن سوی رسانه‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد: شنوندگان و مستمعان^۱ (ارسطو، ۱۳۷۰: ۶ و ارسطو، ۲۰۰۴: ۱۷)، مخاطب^۲، گیرنده^۳ (از نگاه شانون و ویور^۴)، پیام‌گیر^۵ در تعریف هاولند^۶، مقصد^۷ در مدل ارتباطی ویلبر شرام^۸، یا در مدل ارتباطی اصلاح‌شده او در سال ۱۹۷۳ که هر دو طرف ارتباط را منبع^۹ می‌داند، کاربر یا مصرف‌کننده^{۱۰} در مدل ارتباطی ویندال^{۱۱} و رمزگشا^{۱۲} بر مبنای مدل استوارت هال^{۱۳} (مک کویل و ویندال، ۱۳۸۸).

به این ترتیب از جنبه تاریخی، ارسطو برای نخستین بار در یک اثر مکتوب و در کتاب «فن بیان»^{۱۴} (ریطوریکای) خود، از مخاطبان با عنوان شنوندگان یا مستمعان نام می‌برد. آنجا که به شنوندگان خطابه‌ها در یونان باستان اشاره می‌کند (ارسطو، ۱۳۷۰: ۶ و ارسطو، ۲۰۰۴: ۱۷). البته توصیه‌های وی فقط برای سخنرانان است و نکته خاصی در مورد مستمعان مطرح نمی‌کند. ضمن آنکه مدل‌گونه وی نیز به‌عنوان نخستین الگوی عملی در متون مختلف ارتباطات مورد بررسی قرار گرفته است. این مدل‌گونه، شامل فرستنده، پیام و مخاطب (گیرنده) است که نشان‌دهنده تصویری خطی از ارتباط بین فرستنده و مخاطب است.

دایره‌المعارف ارتباطات (۲۰۰۸)، در مورد مفهوم مخاطب چنین بیان می‌کند: مخاطبان افرادی هستند که در معرض پیام‌های رسانه‌های جمعی قرار دارند (مارکو داهل، دانشگاه دوسلدورف). مخاطب، بخشی اساسی از فرایندهای مربوط به ارتباطات جمعی است و از بدو پژوهش در ارتباطات، یکی از موضوعات اصلی مورد توجه بوده است. در ارتباط جمعی اصطلاح مخاطب، جمعی از افراد هستند که پیام‌های عرضه‌شده از رسانه‌ها را دریافت می‌کنند یا دریافت کرده‌اند. در نتیجه، مخاطبان گروهی هستند که در فرایند ارتباط جمعی مشارکت می‌کنند، اما به طور معمول و در حالت طبیعی، درگیر ساخت محتواها نیستند (دونباخ^{۱۵}، ۲۰۰۸: ۲۵۰).



1. Hearers
2. Audience
3. Reciever
4. Schannon-weaver
5. Communicatee
6. Havland
7. Destination
8. Wilber Schramm
9. Source
10. User
11. Sven Vindahl
12. Decoder
13. S. Hall
14. Rhetoric
15. Donbasch



در ادامه این مبحث آمده است: مفهوم اصلی مخاطب، کاملاً انتزاعی است. برای یک تجزیه و تحلیل دقیق می توان تفاوت هایی بین مخاطبان قائل شد: مخاطبان می توانند از طریق رسانه هایی که به کار می برند (مثلاً مخاطبان تلویزیون)، کانال / محصول (مخاطبان سی ان ان) یا محتوا (مثل مخاطبان اخبار) مشخص شوند. به همین سبب، مخاطب می تواند از طریق ویژگی های اجتماعی، طبقه بندی شود؛ یا به وسیله نیازهایشان (مانند مخاطبانی که به دنبال اطلاعات می گردند) (همان).

از دیدگاه دایرةالمعارف ارتباطات، مخاطبان سنتی از یونان و روم باستان آغاز شده اند، آنجا که مردم در استادیوم ها و تئاترها برای حضور در برنامه های ادبی، نمایشی، موسیقی یا مسابقات و سیرک ها جمع می شدند. با استناد به نظر مک کویل (۱۳۸۵) هیچ کس نمی تواند از مخاطبان رسانه ها قبل از توجه به شمارهگان کتاب های چاپی در انتهای قرن شانزدهم و مطالعه آنها به وسیله جماعت کتابخوان سخن بگوید. اما فناوری های نوین چاپ، توسعه رسانه های دیداری - شنیداری و عواملی نظیر توانایی روزافزون «خواندن»، در نیمه دوم قرن نوزدهم و آغاز قرن بیستم در نهایت به شکل گیری آنچه ما امروزه مخاطب می نامیم، منجر شد. تفاوت مخاطبان سنتی با مخاطبان رسانه های جمعی نیز جمع نشدن مخاطبان رسانه ها در محل دریافت یا تولید محتواست (همان).

دایرةالمعارف ارتباطات و اطلاعات (۲۰۰۲)، در مورد مخاطب چنین می گوید: در آغاز پژوهش راجع به ارتباطات جمعی، واژه مخاطب، کم و بیش به عنوان گروهی از دریافت کنندگان هم زمان پیام ها در انتهای یک فرایند خطی ارتباطی تعریف می شد (مدل گونه سه عنصری ارسطو، شامل گیرنده، پیام و فرستنده) که این موضوع، به صورت مبنایی، یک گونه انتقال اطلاعات از یک فرا ارتباط گر^۱ به دریافت کنندگان فردی فراوان است (اسمیت، ۲۰۰۲: ۱۵۰).

این تعریف بیشتر به شنوندگان و بینندگان رادیو و تلویزیون سنتی اشاره می کند. پس از آن، این مفهوم با مفهوم دیگری از مخاطبان، به عنوان مشارکت کنندگانی فعال در مقابل تأثیر پیام ها، گزینشگر و تعریف شده به وسیله دغدغه ها و نیازهایشان که با بافت های مشخص اجتماعی و فرهنگی ارتباط دارد، جایگزین شده است. تبلیغ کنندگان تجاری، روزنامه نگاران، فیلم سازان و مدیران رسانه ها، همگی دیدگاه های متفاوتی نسبت به این موضوع و فهم مخاطب دارند. فراتر از آن، فرایند خطی ارتباطات از تعریف اولیه مخاطب، به وسیله فرایندهای تعاملی و انتقالی

1. Meta-communicator

جایگزین شده است. حتی درک هم‌زمان از پیام‌ها نیز برای تعریف مخاطب معاصر به کار نمی‌رود. بر این مبنا و با توجه به تعدد و تکثر رسانه‌ها و خروجی‌هایشان، باید گفت که طبیعت یگانه مخاطبان به طبیعتی چندگانه تبدیل شده است (اسمیت، ۲۰۰۲: ۱۵۰).

در دایرةالمعارف ارتباطات و اطلاعات، یک مفهوم کاملاً مرتبط با دسته‌بندی مخاطبان، یعنی قطبی شدن آنان معرفی شده است. قطبی شدن، به‌عنوان تمایل افراد برای حرکت به سمت توسعه مصرف یا خودداری از برخی از انواع محتوای رسانه‌ای تعریف می‌شود. انواع محتوای رسانه‌ای می‌تواند به صورت خاص به وسیله محتوا تعریف شود (مثل ژانرهای برنامه‌ای) یا به وسیله ساختارهایی که برای انتقال محتوا به کار می‌رود (مثل کانال‌های تلویزیونی) (اسمیت، ۱۵۲).

قطبی شدن مخاطبان، به فهم ظهور اجتماعی عرصه رسانه‌های نوین کمک می‌کند. اگر مردمان بسیار کمی تجارب رسانه‌ای خود را به اشتراک گذارند، امکان دارد قطبی شدن مخاطبان به‌عنوان نمودی از مشخصه‌های فرهنگی یا ملی مورد توجه قرار گیرد (اسمیت، ۱۵۲).

در کتاب «رسانه و مخاطبان» با نقل قولی از نویسنده نیوزویک راجع به مخاطبان و ویژگی‌های آنان چنین آمده است: «مخاطب، بهترین قاضی برای هر چیز است. به آنها نمی‌توان دروغ گفت. حقیقت آنها را به شما نزدیک‌تر می‌کند. لحظه‌ای که اطلاع‌رسانی به تأخیر افتد، آنها به سرفه می‌افتند (انگار نفس کم می‌آورند) (باربارا استرسند، نیوزویک، ۵ ژانویه، ۱۹۷۰).

این کتاب می‌افزاید: با پیدایش عصر اطلاعات، درک زندگی روزمره بر مبنای آن آغاز شد و مطالعه مخاطبان رسانه‌ها اهمیت تازه‌ای یافت. این موضوع نه تنها به دلیل اطلاعات بیشتری بود که از طریق رسانه‌ها منتشر می‌شد، بلکه به دلیل تلفیق فناوری‌های رسانه‌های قدیم و جدید نیز بود. امروزه مخاطب شدن، حتی بیشتر پیچیده شده است. محیط رسانه‌ها بسیار متکثر و حتی در هم ریخته شده است. زمانی به طور میانگین، در هر خانه، یک تلویزیون و یک رادیو بود، در حالی که هم‌اکنون در هر خانه چند تا از هر کدام هست. زمانی شنیدن و تماشا کردن، فعالیت‌هایی گروهی در هر خانه بود، در حالی که هم‌اکنون شنیدن و دیدن انفرادی رسانه‌ها و استفاده هم‌زمان از چند رسانه متفاوت، به هنجاری خانوادگی تبدیل شده است (راس و نایتینگل، ۲۰۰۸: ۱).

امروزه دیدن انسان‌هایی که روزنامه، کتاب یا مجله می‌خوانند و هم‌زمان رادیو یا قطعه‌ای



1. Audience Polarization
2. Media & Audiences
3. Barbra Streisand
4. Being An Audience

MP3 می‌شنوند یا آخرین بازی تعاملی^۱ را برای مکالمه با تلفن همراه متوقف می‌کنند؛ غیر معمول نیست. تلفن زدن و دسترسی به اینترنت به وسیله موبایل، به سرگرمی‌های رسانه‌ای افزوده شده است و در آینده حرکت فناوری‌ها به سمت تحقق وعده رادیو و تلویزیون مبتنی بر وب^۲، این تحول رسانه‌ای را تشدید خواهد کرد (همان).

بر اساس نظر نویسندگان کتاب فوق، در حال حاضر «مخاطب شدن» بعدی جستجوگرانه یافته و کنجکاوی مخاطبان، سوژه بهره‌برداری‌های تجاری هم قرار گرفته است. مخاطب شدن از دیدن، شنیدن یا خواندن فراتر رفته و نیاز به رویکردهای جدید برای پژوهش درباره مخاطبان به وجود آمده است؛ حتی اگر روش‌های تحقیق مخاطب‌پژوهان، همچنان بر بنیان‌های قبلی استوار باشد (همان، ۴).

مک کوپل در کتاب «مخاطب‌شناسی»، سه تعبیر گوناگون برای مخاطبان به کار می‌برد که در متون دیگر نیز به آنها اشاره شده است یعنی: مخاطب به مثابه توده، مخاطب به مثابه یک گروه و مخاطب به مثابه یک بازار. سپس به آینده مخاطب رسانه‌ای در عصر رسانه‌های جدید می‌پردازد. او چهار تغییر عمده را به واسطه این پیشرفت‌ها برمی‌شمارد: ۱) فراهم شدن امکانات پخش برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی از طریق ماهواره و کابل، ۲) گسترش سریع شیوه‌های جدید ضبط، نگهداری و بازیابی صدا و تصویر، ۳) فراملی شدن جریان برنامه‌های تلویزیونی و افزایش صادرات و واردات این برنامه‌ها، و ۴) امکان فزاینده استفاده دوسویه از بسیاری از رسانه‌ها ناشی از به‌کارگیری کامپیوترها (مک کوپل، ۱۳۸۵: ۵-۳).

در چنین شرایطی از دید مک کوپل، مفهوم سنتی مخاطب از بین می‌رود و جای آن را مجموعه‌های بی‌شماری از مصرف‌کنندگان انواع نامحدود خدمات اطلاعاتی می‌گیرد. در این شرایط، مفهوم رسانه جمعی نیز دیگر کارایی سابق را ندارد و دیگر کسی مجبور به پذیرش یک بسته اطلاعاتی مشابه در یک زمان مشترک با دیگران نیست؛ نتیجه این موارد نیز اضمحلال رسانه‌های جمعی و انقراض مخاطبان رسانه‌ای (به مفهوم تاریخی آن) از دیدگاه صاحب‌نظران است (مک کوپل، ۱۳۸۵: ۱۸-۱۰).

در فصل ششم کتاب مخاطب‌شناسی، از دید وبستر و فالن^۳ (۱۹۹۴) سه مدل اصلی سیاست‌های ارتباطی آمده که مخاطبان را به ترتیب به مثابه قربانی (در مدل اثرات)، مصرف‌کننده (در مدل بازار)،

1. Interaction Game
2. Web Radio-web Tv
3. Webster & Phalen



و پول رایج (در مدل کالایی) می‌بینند؛ اما مکتب جدید پژوهشی درباره مخاطبان، به مقوله دریافت مخاطبان اهمیت می‌دهد و آنان را کاملاً فعال می‌داند (مک کوپل، ۱۳۸۵: ۱۳۰-۱۲۹).

فصل بعدی کتاب «مخاطب‌شناسی» به مقوله مهم روابط ارتباط‌گران و مخاطبان و تصورات ارتباط‌گران درباره مخاطب می‌پردازد. در مورد انواع مدل‌هایی که به بررسی این رابطه می‌پردازد، پژوهش‌ها نشان داده که بین فرستندگان و گیرندگان رسانه‌ها، رابطه‌ای تعادل‌یافته برقرار است و این مدل‌ها نوعی سازوکار خود اصلاح‌کننده را مفروض دارند که در جوامع باز، تحت شرایط رقابت بازار و در چارچوب قوانین، فرهنگ و آداب و رسوم، بیشتر از راه فشار بر رسانه‌ها، رسانه‌ها از خواست مخاطبان پیروی می‌کنند. ارتباط‌گران اصلی نیز عبارتند از: احزاب سیاسی، آگهی‌دهنده‌ها، گروه‌های ذی‌نفع، شرکت‌ها، گروه‌های فعال اجتماعی، اداره‌های دولتی و تمامی هنرمندان، نویسندگان و نقش‌آفرینان. در مورد نتایج پژوهش‌های این حوزه نیز مک کوپل آورده است که از نظر بسیاری از ارتباط‌گران، مخاطبان به طور کلی فاقد مهارت‌ها یا شرایط لازم برای قضاوت مناسب در مورد محتوای رسانه‌ها هستند (مک کوپل، ۱۳۸۵: ۱۶۴-۱۶۱).

مک کوپل درباره تصورات ارتباط‌گران از مخاطبان، آورده که پژوهش‌ها در این مورد بر نظریات هربرت مید^۱ و پیش از او چارلز کوپلی^۲ و بر مفهوم هم‌صحبت خیالی بنا شده است. اساس این نظریه بر آن است که ما برای برقرار کردن ارتباط نیاز به نوعی گروه یا فرد مرجع داریم تا خودمان را به آنها ارائه کنیم و نیازمند یک فرهنگ و فضای اجتماعی مشترک و زبان یکسان هستیم؛ در نتیجه، هنگامی که طرف دیگر ارتباط، به طور مستقیم قابل مشاهده نباشد باید ساخته یا تخیل شود. به این ترتیب، ارتباط‌گران برای مخاطب خیالی خود پیام می‌سازند و مخاطبان، امتداد دنیای اجتماعی ارتباط‌گران هستند. یعنی تصویر مخاطب بازتابی است از محیط اجتماعی و فرهنگی خود ارتباط‌گر (مک کوپل، ۱۳۸۵: ۱۶۵).

وی در فصل هشتم کتاب مخاطب‌شناسی از پایان مخاطب سخن می‌گوید و نظریه‌های جدیدی را مطرح می‌کند که عصر مخاطب را پایان‌یافته می‌دانند، به نحوی که تمایز بین فرستنده و گیرنده که پیشتر برای تعریف مخاطب ضروری بود، دیگر اعتباری ندارد. در نتیجه، انواع جدید و زیادی از مخاطبان پدید آمده‌اند که با الگوهای قدیم استفاده از رسانه به مقابله برخاسته‌اند. بر این مبنا در رسانه‌های الکترونیک و دوسویه جدید، مخاطب دیگر نقش شنونده، مصرف‌کننده، گیرنده یا هدف منفعل را ندارد بلکه می‌تواند نقش‌های زیر را برعهده بگیرد:

1. Mead
2. Cooley





جستجوگر، مشورت‌خواه، پرسه‌زن، پاسخگو، هم‌صحبت یا حراف؛ و به قول باندینی^۱ (۱۹۹۵) استفاده‌کنندگان نیز به نوبه خود، فناوری‌ها را دوباره اختراع می‌کنند. همه اینها به قدرت یافتن روزافزون مخاطبان و قدرت کمتر رسانه‌ها انجامیده است (مک کویل، ۱۳۸۵: ۱۹۹-۱۸۶).

مک کویل همچنین از ون کویلنبرگ^۲ چهار مدل درباره تجزیه مخاطبان نقل کرده که نمایانگر مراحل مختلف طی شده در فرایند انتقالی به وسیله مخاطبان است (اگرچه این دسته‌بندی برای تلویزیون است، اما برای مخاطبان سایر رسانه‌ها نیز قابل تعمیم است). این چهار مدل عبارتند از:

۱. مدل رسانه واحد^۳: این مدل، توصیف‌گر سال‌های اولیه ظهور تلویزیون (در دهه ۱۹۵۰ میلادی) است؛ هنگامی که بینندگان حتی توانایی انتخاب یک برنامه را نیز نداشتند؛ زیرا تنها یک یا حداکثر ۲ تا ۳ کانال وجود داشت. تمام بینندگان یک تجربه واحد تلویزیونی را می‌گذراندند. در آن دوره تنها یک گونه مخاطب برای برنامه‌های یک یا چند کانال محدود وجود داشت.

۲. مدل تکثرگرا^۴: مدل کثرت‌گرا وضعیتی را توصیف می‌کند که وضعیت «گوناگونی محدود»^۵، همراه با عرضه روزافزون محتوای تلویزیونی و کانال‌های تلویزیونی در آن به وجود می‌آید. در بسیاری کشورها که تلویزیون در دهه ۱۹۵۰ معرفی شد، این گسترش در انتهای دهه‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ اتفاق افتاد. با افزایش کانال‌ها، تماشاگران، گوناگونی امروری را تجربه کردند. به علاوه، بینندگان تلویزیون‌هایی که در ساعات پربیننده و بهترین ساعات، برنامه پخش می‌کردند^۶، می‌توانستند در طول روز و شب نیز تلویزیون تماشا کنند. علاوه بر این، تمام بازارهای تلویزیونی در طول این مرحله انتقالی، متنوع و متکثر شدند، به نحوی که بینندگان می‌توانستند برنامه‌هایی را تماشا کنند که برای سایر مناطق تهیه شده بود از جمله اخبار تلویزیون‌های محلی یا برنامه‌های کم‌مدی و نمایشی با داستان‌هایی از مناطق خاص.

۳. مدل مرکز-پیرامون^۷: در دهه‌های ۱۹۸۰ و ۱۹۹۰، تعدد کانال‌ها در بسیاری از بازارهای تلویزیونی جهان، این امکان را فراهم ساخت که کانال‌هایی مشخص برای علائق خاص، مخاطبان خاص خود را داشته باشند و آن بینندگان، به صورت انتخابی خود را در معرض پیام‌های آن تلویزیون‌ها (رسانه‌ها) قرار دهند و به نحوی معنی‌دار نسبت به اکثریت بینندگان

1. Bandini
2. Jan Van Cuilenberg
3. Unitary Model
4. The Pluralism Model
5. Limited Diversification
6. Prime-time Tv
7. Core-periphery Model



متفاوت شوند. در همان زمان، تمام بینندگان کماکان تجربه تماشای تعداد محدودی کانال با محوریت علایق عمومی مردم را همراه با یکدیگر داشتند. محتوای اصلی نظیر اخبار ملی، شوهای سرگرم‌کننده برای عامه مردم^۱ و فیلم‌های سینمایی مشهور، مخاطبان را از هر گروه برای درک این تجربه مشترک، جذب می‌کرد. مدل مرکز-پیرامون، در حال حاضر یکی از الگوهای حاکم در کشورهایی با چند کانال تلویزیونی (و رسانه‌ای) است (تلویزیون‌های کابلی و عمومی).

۴. مدل تفکیکی یا تجزیه شده^۲: مدل تفکیکی، موقعیتی را تشریح می‌کند که بینندگان بین کانال‌های رسانه‌ای فراوانی توزیع شده‌اند. در این مدل، هیچ الگوی نظام‌مندی برای توزیع مخاطبان که نحوه انتخاب کانال‌ها از جانب بینندگان را توضیح دهد، وجود ندارد. بینندگان، هیچ تجربه تماشای مشترکی را نمی‌گذرانند یا تنها تجربه‌های انفرادی اندکی را برای تماشای برنامه‌های واحد خواهند داشت. امکانات جدیدی نظیر ویدیوهای آماده درخواست^۳، تلویزیون دیجیتال^۴، ضبط دیجیتالی ویدیویی^۵ و تلویزیون آنلاین^۶، در حال دگرگون کردن برنامه‌ریزی‌های سنتی رسانه‌ای برای ایجاد انبوه بینندگان جدید است. در این محیط، هر بیننده‌ای کانال خاص خود را با جدول زمانی پنخشی برنامه‌هایی که با الگوهای فردی وی تطبیق داشته باشد، ایجاد می‌کند (مک‌کوئل، ۱۳۸۵: ۱۹۹-۱۸۶ و دونباخ، ۲۰۰۸: ۲۵۰).

البته تلویزیون در حال تجربه تغییراتی بنیادی و ریشه‌ای در عرصه رسانه‌های نوین است، اما باید گفت این تقسیم‌بندی مک‌کوئل، تنها به تلویزیون محدود نمی‌شود و سایر رسانه‌ها را نیز دربرمی‌گیرد. تمام این مراحل، به‌سادگی قابل انتقال به سایر رسانه‌های سنتی مثل رادیو و مطبوعات نیز هست. البته این تقسیم‌بندی برای رسانه‌های غیر سنتی و متعامل مانند اینترنت یا بازی‌های ویدیویی بسیار سخت است.

در رسانه‌های کاملاً متعامل^۷ (مانند بازی‌های جدید ویدیویی) کاربران، محتوای خاص خود را تولید می‌کنند. در بازی‌های نسل جدید ویدیویی که به *Role-Playing* معروف است، کاربران در جهان‌های مجازی داستان‌هایی که به وسیله شخصیت‌های مجازی و آواتارها^۸ بازمی‌ای می‌شود، غوطه‌ور می‌شوند. دسته‌بندی مخاطبان در این محیط‌های مجازی رسانه‌ای

1. Popular Entertainment Shows
2. Break-up Model
3. Video on Demand
4. Digital Tv
5. Digital Video Recording
6. Online Tv
7. Highly Interactive Media
8. Avatars

نشانگر دو چیز است: انتخاب آزادانه نوع و زیربنای رسانه‌ها، به همراه بسیاری از جایگزین‌ها مانند تولید، پاسخ دادن و فردی کردن محتوا. بنابراین باید مدل دیگری را به مدل‌های چهارگانه مک کویل افزود. مدل پنجم: مدل فردی‌شده^۲. این مدل، معرفت بالاترین درجه ممکن برای دسته‌بندی مخاطبان است و واژه مخاطب شاید کاملاً نامتناسب با فضای رسانه‌ای موجود در جهان امروز باشد (همان، ۲۵۵).

مک کویل سپس به مقوله بین‌المللی^۳ و جهانی‌شدن^۴ عرصه رسانه‌ها می‌پردازد و جلب مخاطبان جدید را در کشورهای جدیدی که از نظر زمانی و مکانی با محل تولید و ساخت محتوا فاصله دارند، یک حقیقت می‌داند. وی توصیه می‌کند شاهره‌های ارتباطی الکترونیک جدید که اینترنت، نسخه کامل آن است، باید فارغ از کنترل ملی و قابل دسترس برای همه کسانی باشد که در سراسر دنیا ابزار لازم را در اختیار دارند. او نتیجه فرایند جهانی‌شدن را تغییر ماهیت تجربه مخاطبان می‌داند (مک کویل، ۱۳۵۸: ۲۰۶-۲۰۳).

او در واپسین بخش از کتاب مخاطب‌شناسی به رسانه‌های مدرن و مخاطبان آنها می‌پردازد و تعریف دوسویگی^۵ را از نیومن^۶ (۱۹۹۱) وام می‌گیرد: «کیفیت ارتباطات با واسطه الکترونیک که با افزایش کنترل فرستنده و گیرنده بر فرایند ارتباطی شناخته می‌شود» (مک کویل، ۱۳۸۵: ۲۱۰).

با اوصاف فوق باید گفت از اواخر دهه ۱۹۸۰ به این سو، بسیاری از محققان و نظریه‌پردازان ارتباطات به این نتیجه رسیده‌اند که اطلاق واژه مخاطب به افراد آن سوی رسانه‌ها، کار بیهوده‌ای است. آنان به دیدگاه واسطه‌ای و انتقالی در ارتباطات تمایل پیدا کرده‌اند. به این نحو که رسانه‌ها صرفاً پیام را به گیرندگان منتقل می‌کنند. به این ترتیب، «مخاطب‌شدن» می‌تواند یکی از نقش‌های مختلفی باشد که مردم در طول زندگی دارند و نقش چندان بااهمیتی هم نیست (برد، ۲۰۰۳: ۴). در نتیجه تأثیر نیرومند رسانه‌ها می‌تواند در دوره‌ها و جوامعی مطرح باشد که هنوز به اشباع رسانه‌ای نرسیده‌اند و رسانه‌ها برای مردم آن دوره‌ها یا جوامع می‌تواند بسیار جذاب باشد (برد، ۲۰۰۳: ۱۶۸).

راس و نایتینگل نیز به مخاطبان رسانه‌های شبکه‌ای و متعامل که اصلی‌ترین نماد آن اینترنت است اشاره کرده‌اند که سبب طرح بحث مخاطب جدید و متعامل^۷ در قرن بیست و یکم شده‌اند

1. Media Platform
2. Individualization Model
3. Internationalization
4. Globalization
5. Interaction
6. Neuman
7. Interactive Audience



که ماهیت آن با نسل‌های قبلی مخاطب کاملاً متفاوت است؛ تا جایی که برخی از اندیشمندان ارتباطات می‌گویند: مخاطب مرده است...، زنده باد مخاطب^۱ (راس و نایتینگل، ۲۰۰۸: ۱۶۳). به این مفهوم که دیگر نگاه سنتی به پدیده مخاطب، محلی از اعراب ندارد و مخاطبانی با ویژگی‌ها و نقش‌های نو در عصر رسانه‌های نوین و متعامل پدید آمده‌اند.

با تمام این احوال، مک کویل هنوز هم مخاطب را برای رسانه‌های ارتباط جمعی به رسمیت می‌شناسد، اگرچه اذعان دارد ویژگی‌هایش بسیار دگرگون شده است. او در آخرین نکته در کتابش، ۱۱ متغیر را برای مخاطبان به‌عنوان ابعاد اصلی برای شناخت این پدیده معرفی می‌کند که عبارتند از:

- میزان فعال یا منفعل بودن؛
- میزان دوسویگی و قابلیت جایگزینی؛
- اندازه و استمرار؛
- مکان‌مندی در فضا؛
- ویژگی گروهی (هویت اجتماعی / فرهنگی)؛
- هم‌زمانی تماس با منبع؛
- ناهمگنی ترکیب درونی؛
- روابط اجتماعی بین فرستنده و گیرنده؛
- تعریف پیام‌محور در برابر تعریف اجتماعی / رفتاری موقعیت؛
- میزان حضور اجتماعی؛
- اجتماعی بودن شرایط استفاده (مک کویل، ۱۳۸۵: ۲۱۸).

مک کویل، مقوله نظارت هنجاری بر رسانه‌ها را نیز مطرح می‌کند که به نظام‌های ارزشی تنظیم‌کننده رفتار رسانه‌ها اشاره دارد. این نظام‌ها بر ارزش‌های محتوایی (داوری‌های سنتی جاگرفته در فرهنگ و منتقل شده به وسیله نهادهای آموزش، خانواده و مذهب)، ارزیابی‌ها از رسانه‌ها و زمانی که صرف آنها می‌شود و انتظارات مخاطبان از تولید و توزیع‌کنندگان برای تأمین برخی خدمات و انجام شماری از تکالیف نظارت می‌کنند (مک کویل، ۱۳۸۵: ۳۲۹).

همچنین وی تصریح می‌کند پیش‌فرض اساسی کل صنعت رسانه‌ها که به زحمت می‌توان شکی در مورد آن داشت، گزینش مخاطب میان کانال‌ها و انواع محتواها بر اساس نوعی ملاک است.؛ در نتیجه در سنت فعالیت‌ها، رضایتمندی‌ها و استفاده‌های مخاطبان، نظریه مخاطب



1. The Audience Is Dead. Long Live The Audience.



منفعل جایی ندارد و مخاطب از بین مجاری ارتباطی و محتواهایی که به او عرضه می‌شود، به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار دست می‌زند (مک کوئل، ۱۳۸۵: ۳۳۲).

آنتیگون موشتوری نیز در مقدمه کتاب «جامعه‌شناسی مخاطب^۱ در حوزه فرهنگی و هنری» مزایای توجه دقیق به این پدیده را در سه حوزه برمی‌شمارد:

۱. ایجاد برداشتی مردم‌سالارانه در حیات سیاسی کشورها و روابط سه‌گانه موجود بین قدرت حاکم، مردم و هنرمندان؛

۲. حیات گروه‌های اجتماعی و گروه‌های در تقابل با آنها، تضاد بین فرهنگ نخبه‌گرا و فرهنگ توده و نخبگان و عامه مردم؛

۳. حیات آفرینشگری و اداره آن به وسیله ساختارهای نهادین که شکل‌گیری مخاطبان بر عهده آنهاست (موشتوری، ۱۳۸۶: ۱۰).

او در همین مقدمه، از کم‌توجهی به موضوع مخاطب در کشور فرانسه انتقاد می‌کند و دلایل آن را چنین می‌داند:

۱. توجه به مخاطب، نشانه برداشت سیاسی مردم‌سالارانه از روابطی است که قدرت حاکم را به هنرمندان پیوند می‌زند؛

۲. سپرده شدن سرنوشت مخاطب به ساختارهای واسط؛

۳. این کم‌توجهی، تضاد بین فرهنگ نخبه‌گرا و فرهنگ توده و بین نخبگان و توده مردم را بیان می‌کند (موشتوری، ۱۳۸۶: ۱۲).

از دیدگاه وی، مخاطب به لاتین همان واژه پوبلیکوس^۲، یعنی تعداد اشخاصی است که به مجموعه اجتماع تعلق دارند، و آن را به مفاهیمی چون توده، اشخاص و جمعیت مرتبط می‌کند.

او از واژه تماشاگر^۳ نیز در کنار مخاطب استفاده می‌کند که برخلاف مخاطب در واژه تماشاگر، دیگر فردیت مشاهده‌گر زایل نمی‌شود، حتی اگر منفعل هم باشد. درحالی‌که مخاطب، بیانگر

کلیتی است که متعلق به جمع است و با آن پیوندهای ارگانیک دارد (موشتوری، ۱۳۸۶: ۱۵).

وی همچنین مخاطب فرهیخته و تربیت‌یافته را مشروعیت‌بخش اثر هنری، و مخاطب عام را

مشروعیت‌دهنده به نهادهای مربوط و تصمیم‌گیر (شاید رسانه‌ها) می‌داند (موشتوری، ۱۳۸۶: ۱۵).

۱. در ترجمه این کتاب فرانسوی، واژه مخاطب، به‌عنوان معادل Public استفاده شده و موضوع اصلی کتاب نیز مراجعه‌کنندگان به موزه‌ها، نمایشگاه‌ها و تماشاچیان تئاتر و سینما هستند، اگرچه در برخی موارد به مختصات پیامگیران رسانه‌های جمعی نیز پرداخته شده است.

2. Publicus

3. Spectator

بررسی نظریه‌های ارائه‌شده درباره افراد آن سوی رسانه‌ها

نظریه‌هایی را که به مخاطبان در ارتباطات جمعی می‌پردازد، می‌توان در سه گروه اصلی جای داد:

(۱) دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب منفعل: این دیدگاه حاکم بر مجامع ارتباطی در فاصله سال‌های ۱۹۰۰ تا ۱۹۳۰ است که مخاطب را در فراگرد ارتباط، موجودی منفعل و محکوم به قبول پیام‌های ارسالی می‌داند. در این گروه نظریاتی همچون: نظریه یادگیری اجتماعی^۲ آل‌فرد باندورا^۳، نظریه وابستگی روکیچ^۴ و دفلور^۵، نظریه تزریقی چارلز سرز چاکوتین^۶، نظریه گلوله جادویی^۷ (که در عمل همان نظریه تزریقی است) و نظریه برجسته‌سازی^۸، قرار می‌گیرند.

(۲) دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب فعال و سرسخت: در این دسته از نظریه‌ها، بر فعال بودن و سرسختی مخاطب در مقابل پیام‌های ارسالی در فراگرد ارتباط تأکید می‌شود. نظریه‌های بهره‌مندی و خشنودی از رسانه‌ها، نظریه جریان یا تأثیر دومرحله‌ای ارتباطات کاتز و لازارسفلد، نظریه تأثیر چندمرحله‌ای ارتباطات ویلیام شرام، نظریه مخاطب سرسخت ریچارد بارون^۹، و نظریه استحکام لازارسفلد و برلسون^{۱۰} را می‌توان در زمره این گروه به حساب آورد.

(۳) دیدگاه‌های مبتنی بر مخاطب هوشمند: این نظریات علاوه بر آنکه مخاطب را در جریان ارتباط فعال می‌داند، نقش تأثیرگذاری بر منبع پیام را نیز برای او قائل می‌شوند. این نظریه‌ها عبارتند از: نظریه ارتباط شبکه‌ای^{۱۱}، کنش ارتباطی هابرماس، نظریه تئاتر مباحثه‌ای بوال^{۱۲} و نظریه ارتباط دوسویه و همسنگ از گرونیک^{۱۳} و هانت^{۱۴}.



فصلنامه علمی-پژوهشی

۴۰

دوره چهارم
شماره ۱
بهار ۱۳۹۰

مروری بر عناصر و مؤلفه‌های نظریه Use

نظریه Use، نظریه‌ای است که در آثار کاتز، بلومر، گورویچ و ویندال به آن پرداخته شده است.

۱. لازم به ذکر است که این دسته‌بندی از جانب نگارندگان و با الهام از دسته‌بندی‌های نظری دنیس مک کوپل در کتاب درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی (۱۳۸۵) توسعه داده شده است

2. Social Learning
3. Alfred Bandura
4. Sandra Ball-rokeach
5. Melvin Defleur
6. C. S. Chakotin
7. Majic Bullet
8. Agenda Setting
9. Raymond Baron
10. Bernard Berlson
11. Network Communication
12. Bual
13. Gronic
14. Hunt



اما برد^۱ (۲۰۰۳) معتقد است این مدل از جانب ویندال ارائه شده است (برد، ۲۰۰۳: ۲۱). در مورد الگوی «بهره‌مندی و خرسندی از رسانه‌ها»، قابل ذکر است که مک کویل، این الگو را به‌عنوان یکی از سنت‌های پژوهشی در حوزه مخاطب‌شناسی، دسته‌بندی می‌کند و آن را مدلی کارکردگرا می‌داند (مک کویل، ۱۳۸۵: ۱۰۳ و مک کویل، ۲۰۰۵: ۱۴۱-۴۰۹).

مک کویل در فصل پنجم کتاب «مخاطب‌شناسی» و ذیل عنوان رویکرد بهره‌وری (بهره‌مندی) و خرسندی از رسانه، انواع اصلی نیازهای افراد را به نیاز به اطلاعات، آرامش، همراهی، تفریح و فرار تقسیم کرده است. به علاوه توضیح داده شده که این رویکرد برای بررسی جذابیت رسانه‌های الکترونیک جدید و کاربردهای تلفن نیز استفاده شده است. همان‌گونه که پیشتر نیز اشاره شده، نخستین پژوهش‌ها با این رویکرد در دهه ۱۹۴۰ انجام شده اما در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰ نیز دوباره به آن بازگشت (مک کویل، ۱۳۸۵: ۱۰۷-۱۰۵).

مک کویل چهار فرضیه اساسی برای این رویکرد برمی‌شمارد: (۱) انتخاب رسانه و محتوا، بیشتر فعالیتی عقلانی و معطوف به اهداف و خرسندی‌های خاص است. پس مخاطبان فعال هستند و شکل‌گیری آنها از نظر منطقی، قابل تبیین است. (۲) تمام مخاطبان نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط فردی و اجتماعی مشترک نشئت می‌گیرد، آگاهی دارند که قابلیت بیان انگیزشی دارند. (۳) در نگاهی کلی، کاربرد شخصی رسانه‌ها، بیش از اصول زیبایی‌شناختی یا فرهنگی در شکل‌گیری مخاطبان نقش و اهمیت دارد (مک کویل، ۱۳۸۵: ۱۰۷-۱۰۵)، (۴) تمام یا غالب عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری مخاطبان (انگیزه‌ها، رضایت مورد انتظار، گزینش‌های رسانه‌ای و متغیرهای پس‌زمینه‌ای) را می‌توان از جنبه نظری تعیین کرد. او مدلی مربوط به فرایند گزینش رسانه‌ای از کاتز، بلومر و گوروپچ در سال ۱۹۷۴ ارائه می‌کند. ضمن آنکه به مدل روزنگرن در همان سال نیز اشاره می‌کند که در مورد کاربرد رسانه‌ها و رابطه آن با نیازها و مشکلات انسان‌هاست (مک کویل، ۱۳۸۵: ۱۰۷-۱۰۵).

در مورد انتقادهایی که به این رویکرد وارد است نیز باید به برخی کاستی‌های پژوهشی و عملیاتی (غیرنظری) از جمله مشکل بودن یافتن رابطه منطقی و باثبات بین علاقه - رجحان، گزینش عملی و ارزیابی نهایی در فرایند بهره‌مندی از رسانه‌ها اشاره کرد. بلاملر نیز در این مورد، دو مقوله سرچشمه‌ها (زمینه‌های اجتماعی) (مثل تحصیلات و طبقه اجتماعی) و تجربه مستمر اجتماعی را از هم جدا می‌کند. به نظر او، سرچشمه‌ها یا زمینه‌های اجتماعی به شکل

قابل پیش‌بینی با انتظاراتها و کاربردهای رسانه‌ای همبستگی دارند. در حالی که، نقش و پیامدهای ناشی از تجربه‌های مستمر مربوط به موقعیت اجتماعی مؤثر بر بهره‌مندی از رسانه‌ها، به سختی قابل پیش‌بینی است (مک کوئل، ۱۳۸۵: ۱۰۷-۱۰۵).

کاتز، بلملر و گروویچ (۱۹۷۴)، مطالعات انجام‌شده با این رویکرد را به ریشه‌های اجتماعی و روان‌شناسی اجتماعی مرتبط می‌دانند، نیازهایی که انتظارات از رسانه‌های جمعی یا منابع دیگر ایجاد می‌کنند که منجر به الگوهای متمایز مواجهه با رسانه‌ها می‌شود که نتیجه آن خشنودی‌های مرتبط با نیاز و پیامدهای دیگر است که شاید اغلب ناخواسته باشد، (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۲).

دو پژوهشگر سوئدی نیز نوعی از همین الگو را با عناصر زیر پیشنهاد کرده‌اند:

۱) مخاطب فعال است؛ ۲) در امر مرتبط ساختن ارضای نیازها و انتخاب رسانه‌ها ابتکار عمل زیادی دارد؛ ۳) رسانه‌ها با دیگر منابع ارضای نیاز رقابت می‌کنند (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۲).

همان‌گونه که پیشتر نیز به ریشه این رویکرد پرداخته شد، برای نخستین بار *الیهو کاتز* (۱۹۵۹) در مقاله‌ای با نقد ادعای *برنارد برلسون* (۱۹۵۹) در مورد مشرف به موت بودن مطالعات ارتباط جمعی، تحقیق در حوزه پیکارهای اقناعی و متقاعدسازی مخاطبان را پایان‌یافته دانست، زیرا بسیاری از این پژوهش‌ها اثر ارتباط جمعی بر متقاعد کردن افراد را اندک، ارزیابی کرده‌اند. کاتز بر این نظر بود که باید تحقیقات ارتباط جمعی به دنبال پاسخ به این پرسش برود که مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند. در این مورد، به پژوهش‌های برلسون در سال ۱۹۴۹، رایلی و رایلی (۱۹۵۹) و لازارسفلد و اسستتون بین سال‌های ۱۹۴۲ تا ۱۹۴۹ اشاره شده است (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۲).

از نظر بلاملر و کاتز، رویکرد بهره‌مندی و خرسندی در اوج کارکردگرایی در تحقیقات مخاطبان مطرح شد؛ زمانی که هنوز نظریه جامعه‌شناسی تحت تأثیر کاربرد دیدگاه مرتون^۱ در نظریه‌های اروپایی مربوط به تحقیقات رسانه‌ای بود. در این زمان، رویکرد بهره‌مندی و خرسندی، خود را به‌عنوان ادراک فردی از ارتباطات جمعی، مطرح کرد (رز و نایتینگل، ۲۰۰۹: ۲۹).

به هر حال، تکیه‌گاه اصلی در رویکرد بهره‌مندی و خرسندی، این فرضیه است که رسانه‌های جمعی فقط برای ارضای نیازهای مخاطبان است و تأثیرات رسانه‌ای که به وسیله مردم بروز داده می‌شود، مشخص‌کننده ارضای نیازهای آنان است. این رویکرد، نخستین رویکردی بود که



بر مخاطب فعال تأکید کرد و از این منظر که رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند تغییر موضع داد و در تحقیقات به این موضوع پرداخت که در واقع مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند. رویکرد بهره‌مندی و خرسندی، به جای تمرکز بر اینکه رسانه‌ها، انسان‌ها و نیازهایشان را تحت تأثیر قرار می‌دهند، فرضیه سایبرگ^۱ راجع به انسان‌ها را دست‌مایه قرار داد که از ایدئولوژی فردگرایی نشئت گرفته است. به بیانی دیگر، این نظریه تصریح می‌کند که مخاطبان تحت تأثیر صنعتی شدن فرهنگ قرار نمی‌گیرند (نقطه مقابل اندیشمندانی نظیر آدورنو و سایر متفکران مکتب فرانکفورت). در مجموع، با اقرار به اینکه رسانه‌ها یک صنعت هستند، رویکرد بهره‌مندی و خرسندی از رسانه‌ها، زمینه را برای چالش با محققانی که دارای نگاه اقتصاد سیاسی به رسانه‌ها هستند، باز نگاه می‌دارد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۳۱-۳۰).

مفهوم مخاطب‌پنداری در کشورهای در حال توسعه

در مورد مفهوم «مخاطب‌پنداری» باید گفت، ایده اصلی این موضوع از مقاله محسنیان راد در سال ۲۰۰۸ گرفته شده که برای نخستین بار در کنفرانس انجمن ارتباطات جهانی^۲ (GCA) در دانشگاه سلطان قابوس عمان (۲۰ و ۲۱ اکتبر ۲۰۰۸) با عنوان «آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزه رسانه‌ها، جهانی شدن و عصر پس از دهکده جهانی»^۳ ارائه و متعاقباً در سال ۲۰۰۹ در مجله گلوبال مدیا^۴ (بهار ۲۰۰۹: شماره ۸) منتشر شد. سپس نسخه تکمیل شده آن در سال ۱۳۸۷ در فصلنامه علمی - پژوهشی تحقیقات فرهنگی انتشار یافت. به طور خلاصه، ابداع‌کننده این اصطلاح، مفهوم «مخاطب‌پنداری» را برای تصورات موجود از افراد آن سوی رسانه‌ها در ذهن منابع قدرت در برخی کشورها می‌داند که برای رسانه‌ها خصلت و کارکردی مشابه میز خطابه قائل هستند و به نظریه تزریقی باور دارند (محسنیان راد، ۱۳۸۷ و ۲۰۰۹).

وی بیان می‌کند که در نتیجه اعتقاد به نظریه گلوله جادویی یا تزریقی است که در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰، تصمیم‌گیران حوزه‌های رسانه‌ای در کشورهای توسعه‌نیافته و عقب‌مانده جهان، از یک سو فعالیت‌های پروپاگانمایی درون مرزهای خود را سامان می‌دهند و از سوی دیگر با اعمال سانسور، جلوی تبلیغات بیگانگان را می‌گیرند. در واقع، تصمیم‌گیران و سیاست‌گذاران



فصلنامه علمی-پژوهشی

۴۳

مخاطبان منفعل یا افراد
گزینه‌گر آن ...

1. Cyborg
2. Global Communication Association
3. Pathology of "Audience Phantasm" In Media: Globalization and The Era of After Global Village
4. Global Media

عرصه رسانه در کشورهایی نظیر ایران، افراد آن سوی رسانه را همچنان همان مخاطبان میز خطابه می‌دانند (محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۸۳).

محسنیان راد، مخاطب‌پنداری^۱ را نوعی خیالبافی^۲ می‌داند که با استناد به نظر/تکینسون^۳ همچون هر «ناهمبستگی جمعی^۴»، حالتی عادی در هوشیاری است، نه عادت یا یک اختلال هیجانی. از نظر او، مخاطب‌پنداران، بر اساس «نظریه مشابهت^۵» در روان‌شناسی، مشابهت‌های ظاهری میان رسانه پُرقدمتی مثل میز خطابه را با رسانه‌های جدید و فناوری‌های نوین ارتباطی در نظر می‌گیرند و دچار این پندار می‌شوند که در آن سوی رسانه‌ها، همان مخاطبان میز خطابه نشسته‌اند. وی این پنداره را به ماندن در عصر نظریه تزریقی و اعتقاد به «نظریه توهم کنترل»^۶ مربوط می‌داند (محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۸۳).

در بخش بعدی، محسنیان راد به پیامدهای مخاطب‌پنداری می‌پردازد و با بیان این نکته که طبق آمارهای مختلف، ایران یکی از جوان‌ترین کشورهای جهان است، به شواهدی اشاره می‌کند که حاکی از کاهش مصرف تولیدات رادیو و تلویزیونی بومی، به دلیل نارضایتی از محتوای آنها، و روی آوردن به مصرف رسانه‌های بیگانه، هم از جانب جوانان و هم از جانب برخی مردم ایران است. پس از آن به سرگستگی که در دهکده جهانی به سراغ مخاطب‌پنداران آمده، اشاره می‌کند و به نقل سخنانی از برخی سرآمدان جمهوری اسلامی در این مورد می‌پردازد. سپس نتیجه می‌گیرد که ترکیب مخاطب‌پنداری و کاهش قدرت کنترل بر رسانه‌های بیگانه و در دسترس مردم ایران، علاوه بر نگرانی عمیق مسئولان، حجابی ایجاد کرده که ارتباط بدون پرده‌پوشی متخصصان دانش ارتباطات و تصمیم‌گیران عرصه رسانه‌ها در ایران را تقریباً غیرممکن ساخته است. دلیل آن هم وجود آگزیوم مخاطب‌پنداری در ذهن آنان است که با آگزیوم‌های ارتباط‌شناسان متفاوت است (محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۱۰۵-۹۵). در انتها وی با تأکید بر نقش ارتباط‌گیر گزینش‌گر در بازار پیام، نقش او را حتی رفیع‌تر از ارتباط‌گر می‌داند. دلیل آن نیز سهم بیشتر مصرف‌کننده فعال، از دروازه‌بانی در الگوی ارتباطی وایت



1. Audience Phantasm
2. Daydream
3. Atkinson
4. Collective Unconsciousness
5. Similarity
6. Illusion of Control

۷. این نظریه بیان‌کننده شرایطی است که انسان‌ها به این باور متمایل می‌شوند که آرزوها و خواسته‌های به وقوع پیوسته آنها، محصول اعمال و رفتار آنان است، و موقعیت‌های اولیه افراد، این اعتقاد را در آنان ایجاد می‌کند که توان کنترل بازده‌های موقعیت را دارند.

است. نوعی جابه‌جایی که ناشی از تقویت توان گزینشگری است. نویسنده سپس راهکارهایی برای خروج از مخاطب‌پنداری مطرح می‌کند. در بخش نتیجه‌گیری نیز به عوامل شکل‌گیری مخاطب‌پنداری، به صورتی دسته‌بندی شده اشاره می‌کند که در بخش تعاریف عملیاتی (فصل سوم رساله) به آن پرداخته شده است (محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۱۱۰-۱۰۵).

نتیجه‌گیری

در این بخش، ویژگی‌های افراد آن سوی رسانه‌ها یا پیام‌گیران، با توجه به رویکردهای کنونی نظریات ارتباطی، به‌ویژه نظریه Use که در مراحل قبلی بررسی شده‌اند، به صورت دسته‌بندی شده ارائه می‌شوند. بر اساس موارد پیش گفته می‌توان ویژگی‌های «افراد آن سوی رسانه‌ها» را در شرایط فعلی بازار پیام و گسترش روزافزون اختیارات و حق انتخاب آنان چنین برشمرد:

الف - ویژگی‌های متمایز درون و برون فردی هر پیام‌گیر؛

ب - مسائل متمایز فردی و اجتماعی هر پیام‌گیر؛

ج - انگیزه‌های گوناگون هر پیام‌گیر برای یافتن خشنودی از محتوای رسانه‌ها؛

د - انتظارات خاص هر پیام‌گیر از محتوای رسانه‌ها؛

ه - دسته‌بندی پیام‌گیران به زیرگروه‌ها با توجه به محتوای رسانه، زمان پخش و سایر

ویژگی‌های آنان؛

و - پرورش روحیه انتقادی و نقاد بودن پیام‌گیران، لازمه متقاعد کردن آنهاست؛

ز - فعال بودن پیام‌گیران؛

ح - افزایش یافتن لحظه به لحظه گزینشگری و کنترل پیام‌گیر بر محتوای مورد

استفاده‌اش؛

ط - پویایی و تغییرپذیری پیام‌گیران؛

ی - قصد داشتن یا هدفمندی پیام‌گیران در بهره‌مندی از رسانه‌ها؛

ک - تأثیرناپذیری یا تأثیرپذیری سخت پیام‌گیران از محتوای رسانه‌ها؛

ل - اداره و پیش‌بینی پیام‌گیران از جانب رسانه‌ها کمتر قابل انجام است؛

م - تأثیر پس‌زمینه و محیط اجتماعی پیام‌گیران بر نحوه بهره‌مندی آنان از رسانه‌ها؛

ن - تأثیر مشخصه‌های فردی پیام‌گیران بر نحوه بهره‌مندی آنان از رسانه‌ها، شامل جنسیت،

موقعیت خانوادگی، موقعیت شغلی و تحصیلی، سطح درآمد و شیوه زندگی (در موارد خاص).



در انتها باز هم یادآوری می‌شود که با توجه به تصدی و اداره قریب به اتفاق رسانه‌های اصلی در کشورهای در حال توسعه از جانب حاکمیت و دولت‌ها، در صورت عدم تطبیق دیدگاه‌ها و رویکردهای سیاست‌گذاران، مدیران و سایر افراد دارای نفوذ در رسانه‌ها با ماهیت واقعی، کارکردها، همچنین بازتاب و تأثیر رسانه‌ها بر افرادی که در معرض پیام‌ها هستند، به تدریج رسانه‌ها در چنین کشورهایی دچار قلب ماهیت شده و کارکرد اصلی خود را به عنوان رسانه از دست می‌دهند و دیگر بیننده، شنونده و خواننده‌ای نخواهند داشت. نتیجه فقدان استفاده‌کننده از محتوای رسانه‌ای نیز پایان یا مرگ رسانه خواهد بود، حتی اگر در ظاهر، هنوز به فعالیتش ادامه دهد و تولید محتوا کند.

شناختن ماهیت و کارکرد رسانه‌ها و درک تحولات جهانی و مقتضیات رسانه‌ها در دوره حاضر، همچنین دستمایه قرار دادن مؤلفه‌های نظریه تزریقی یا گلوله جادویی^۱ برای تحت تأثیر قرار دادن افراد آن سوی رسانه‌ها، با توجه به سپری شدن دوره چنین نظریاتی، می‌تواند به از دست رفتن فرصت‌های مختلف ارتباطی، فرهنگی، اجتماعی و حتی سیاسی و اقتصادی در کشورهای در حال توسعه بیانجامد.

از این روی، شناخت و درک تحولات نظری این عرصه در فراگرد ارتباط و سایر حوزه‌هایی که در بخش‌های قبلی به آنها اشاره شد؛ می‌تواند به گشودن زوایای پنهان این موضوع در نگاه متخصصان و پژوهشگران علوم ارتباطات از یک سو و نظرات و سخنان سرآمدان حکومتی از سوی دیگر منجر شود و به ایجاد همدلی، درک صحیح و همه‌جانبه بین متخصصان و نخبگان حوزه ارتباطات و رسانه، مردم و حکومت‌ها کمک کند؛ به امید آن روز.



1. Hypodermic Theory, Magical Bullet

منابع

- ارسطو (۱۳۷۰) *ریطورتیکا (فن بیان)*، مترجم: پرخیده ملکی، تهران: انتشارات اقبال.
- سورین، و. و تانکار، ج. (۱۳۸۱) *نظریه‌های ارتباطات*، تهران: دانشگاه تهران.
- محسنیان راد، م. (۱۳۸۷) «آسیب‌شناسی مخاطب‌پنداری در حوزه رسانه‌ها، جهانی‌شدن و عصر پس از دهکده جهانی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، سال اول، شماره ۳.
- مک کویل، د. و ویندال، س. (۱۳۸۸) *مادل‌های ارتباطات جمعی*، مترجم: گودرز میرانی، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش‌های رادیو.
- مک کویل، د. (۱۳۸۵) *مخاطب‌شناسی*، مترجم: مهدی منتظر قائم، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- _____ (۱۳۸۵) *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*، مترجم: پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- موشتوری، آ. (۱۳۸۶) *جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه فرهنگی و هنری*، مترجم: حسین میرزایی، تهران: نشر نی.
- Aristotle (2004) *Rhetoric*, USA: Dover Publications.
- Bird, E. (2003) *The Audience in everyday life*, London: Routledge.
- Donsbach, W. (2008) *The International Encyclopedia of Communication*, Singapore: Blackwell.
- McQuil (2005) *McQuil's Mass Communication Theory*, London: Sage.
- Mohsenian Rad, M. (Apr. 2009) "Media Phantasm", *Global Media Journal*, available at <http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmj/sp09/gmj-sp09-mohsenian-rad.htm>
- Nightingale, V & Ross, K. (2003) *Critical Readings: Media and Audiences*, London: McGraw Hill.
- Ross, K & Nightingale, V. (2008) *Media and Audiences*, London: McGraw Hill.
- Shemeat, G. R. (2002) *Encyclopedia of Communication & Information*, USA: Mcmillan.

