



مریم جیل عاملی



رسانه و مخاطب منفعل

اشاره

از نخستین روزهای شکل‌گیری رسانه‌های گوناگون، به ویژه تصویری، تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان، محل مناقشه متفکران و نظریه پردازان بوده است. در این عرصه دو مسأله مهم به چشم می‌خورد؛ یکی تأثیرات رسانه‌ها بر مخاطبان، و دیگری چگونگی برداشت مخاطب از پیام‌های رسانه‌ای و در واقع قدرت تحلیل و تفسیر او. این مقاله، خلاصه‌ای است از تئوری‌های تأثیر رسانه بر مخاطب، با برداشت از کتاب درک تئوری رسانه، نوشته کوین ویلیامز.

تئوری‌های اولیه تأثیر رسانه بر مخاطب

در اوایل قرن بیستم، ابتدا محققان رسانه‌ها فرض را بر این می‌گذاشتند که مخاطب به سادگی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. این تئوری الگوی تأثیر مستقیم نام داشت و بنیادش بر این بود که تأثیر رسانه‌ها ساده و مستقیم است و رابطه مستقیمی بین آن‌ها و مردم می‌خوانند، می‌بینند و می‌شنوند، و دانش، طرز فکر و رفتار آن‌ها وجود دارد. به تدریج این فکر رواج یافت که مخاطبان، افرادی مستقل و خودمختار هستند که به آسانی تحت کنترل قرار نمی‌گیرند. کاتز و لازارسفلد با رد تئوری تأثیر مستقیم، به صورت نظریه‌ای بدون پیچیدگی و دارای مبانی غیر منطبق با واقعیت‌های جامعه‌شناسی، الگوی دو مرحله‌ای خود را مطرح کردند و گفتند: رسانه‌ها به خودی خود در تأثیرگذاری بر مخاطبان چندان قوی نیستند و مردم پیش‌تر تحت تأثیر افراد خانواده، دوستان، همسایگان و همکاران خود قرار می‌گیرند تا رسانه‌ها.

این دو بر نقش نفوذ و تأثیر شخصی تأکید کردند و اعتقاد داشتند که یک گروه خاص از انسان‌ها به نام رهبر فکری، بر انسان‌های دیگر تأثیر می‌گذارد و دیدگاه‌ها و رفتارهای این رهبران فکری است که بر مردم اطرافشان اثر می‌کند. البته اعتقادشان این بود که رهبران فکری، خودشان اطلاعات را از رسانه‌ها می‌گیرند و بعد آن‌ها را به مردم منتقل می‌کنند، و به همین دلیل جریان اطلاعات را طی دو مرحله تصویر کردند. بعدها رویکرد استفاده و لذت که بر کاربرد افراد از رسانه‌ها متمرکز است، موجب طرح این موضوع شد که مخاطبان، نیازها و آرزوهایشان را در فرآیند درک پیام دخالت می‌دهند. در حقیقت به جای توجه به این نکته که رسانه‌ها با مردم چه می‌کنند، تأکیدشان بر این بود که مردم با رسانه‌ها چه می‌کنند. در این بین محققان کوشیدند موارد استفاده جامعه از رسانه را تعریف کنند و دریابند که چرا و چگونه مردم به رسانه‌های گوناگون علاقه‌مند می‌شوند؟ در خلال بررسی‌ها متوجه شدند که مردم به

چهار گونه از برنامه‌های رسانه‌ای استفاده می‌کنند و از آن‌ها لذت می‌برند. یک: رسانه‌ها عامل گریز هستند. یعنی موجب می‌شوند مخاطب از محدودیت‌های زندگی روزمره خویش بگریزد و برای مدتی کوتاه نگرانی و تشویش‌های زندگی شخصی خود را فراموش کند. دو: رسانه‌ها نوعی ارتباط فردی به وجود می‌آورند و به دلیل همذات‌پنداری مخاطب با شخصیت‌های رسانه‌ای آن‌ها به نوعی تبدیل به همراهان زندگی می‌شوند و مردم ارتباط عمیقی با آنان برقرار می‌کنند. سه: رسانه‌ها در گسترش هویت شخصی مخاطب نقش مهمی ایفا می‌کنند و محتوای این برنامه‌ها برای برخی مخاطبان، منبع کسب آگاهی است. چهار: رسانه‌ها منبع شناخت رویدادهای جهانی هستند و مخاطب را از رخدادهای روزمره‌ای که در سراسر جهان روی می‌دهد، آگاه می‌کنند. نقطه قوت این تئوری، تأکید آن بر نقش افراد در معنا بخشیدن به پیام‌های رسانه‌ای





مخاطب باز است. مقاومت مخاطبان

رابرت فیسک، یکی از محققان عرصه رسانه، ضمن تمجید از قدرت مخاطب می گوید: مخاطب قدرت دارد تا در برابر معانی متعددی که رسانه به او می دهد، مقاومت کند. به اعتقاد وی، این مقاومت لذت فراوانی دارد و در واقع لذتی که مردم از تماشای تلویزیون می برند، ناشی از دخالت فعال آن‌ها در کسب برداشت‌های گوناگون و خلق معناهایی متفاوت با معنای مورد نظر دست اندرکاران رسانه است. از نظر فیسک، مخاطب این قدرت و آزادی عمل را دارد که از تلویزیون، رسانه‌ها و فرهنگ عامه پسند به هر شکلی که می خواهد برداشت کند. در این تئوری، رسانه‌ها بر مردم تأثیری ندارند و قدرت تفسیر و برداشت آن‌ها برتر از هر چیزی است. اما این نظریه نیز مخالفان خود را دارد؛ زیرا بسیاری از تحقیقات امروزین نیز قائل به تأثیر عمیق رسانه بر مخاطب هستند. و شاهد مثال آن را هم حوادث و جهت‌گیری مردم آمریکا پس از واقعه ۱۱ سپتامبر می‌دانند. رسانه‌ها پس از این واقعه تأثیر چشمگیری در محق جلوه دادن آمریکا در حمله به افغانستان و عراق در افکار عمومی داشتند.

منابع:

- ۱- کوین ویلیامز، درک تئوری رسانه، ترجمه رحیم قاسمیان، نشر ساقی، چاپ اول، ۱۳۸۶.
- ۲- پروفیسور حمید مولانا، ارتباطات جهانی در حال گذار، پایان چندگونگی؟، انتشارات سروش، چاپ اول، ۱۳۸۴.



تئوری مخاطبان فعال

تحول در چگونگی تفکر و بررسی مخاطبان رسانه‌ای، با یک رشته پیشرفت‌های فنی همزمان شده است که به رسانه‌ها امکان می دهد تا مخاطبان فکورتر خود را راضی نگه دارند. تنوع کانال‌های تلویزیونی و تخصصی شدن آن‌ها، باعث شده تا برای هر نوع سلیقه‌ای برنامه یا کانال خاصی وجود داشته باشد؛ مانند شبکه‌های ویژه ورزش، جوانان، مذهبی و غیره.

کشف توانایی مخاطبان برای درک معنای پیام‌های رسانه‌ای، به خلق تئوری مخاطبان فعال انجامیده که اینک جایگاه برجسته‌ای در مطالعات رسانه‌ای یافته است.

تئوری الگوی رمز گذاری و رمز گشایی

استوارت هال مبدع این نظریه بود. به اعتقاد وی، برخی گروه‌ها می‌توانند ارزش‌های مورد نظر خود را بر جامعه حاکم کنند و رسانه‌ها هم در تحکیم این حاکمیت نقش مهمی دارند. به گفته او، تحقیقات باید ناظر به تأثیرات ایدئولوژیک رسانه‌ها باشد و نشان دهد که چگونه برای تشویق و تحکیم مجموعه خاصی از ارزش‌های مسلط، از رسانه‌ها استفاده می‌شود و در این امر تا چه حد موفق هستند.

استوارت هال می‌افزاید: محتوای رسانه‌ها به نحوی ایدئولوژیک رمز گذاری شده است. معنای آن‌چه در رسانه‌ها عرضه می‌شود، تحت تأثیر ماهیت فرآیند تولیدی قرار دارد که خود در چارچوب محدودیت‌های سازمانی و رمزهای حرفه‌ای کار می‌کند تا معنای ارجحی را در پیام‌های رسانه‌ای خلق کند و مخاطب آن پیام‌ها را درک و دریافت کند. در متون رسانه‌ای می‌توان چندین پیام را رمز گذاری کرد و گنجاند، اما فقط یک پیام اصلی و مسلط است که از دل متن رسانه‌ای بیرون می‌آید و معنای ارجح آن متن را بازمی‌تاباند.

محتوای رسانه‌ها به دلیل چندمعنایی بودن، به روی برداشت‌ها و تفسیرهای متعدد

است؛ اما دو ضعف عمده نیز در آن به چشم می‌خورد:

یک: تمرکز بر فرد به عنوان اساس تجزیه و تحلیل و نه بعد اجتماعی. زیرا مردم بعد از بحث و تبادل نظر با دیگران است که پیام‌های رسانه‌ای را درک یا بهتر درک می‌کنند.

دو: فرض بر این است که افراد در تماشا کردن، گوش دادن یا خواندن رسانه‌ها هدف از پیش مشخص شده‌ای را دنبال می‌کنند؛ در حالی که اغلب اوقات این قبیل کارها، از روی عادت و بدون برنامه قبلی است.

پرسش امروز این است که رسانه‌ها چگونه بر شیوه تفکر جامعه اثر می‌گذارند و مخاطبان چگونه پیام‌های رسانه‌ای را درک می‌کنند. این پرسش، محققان را به سوی تئوری‌های ناظر بر تأثیرات فرهنگی کشاند.

پس از آن، تئوری کشت شکل گرفت که یکی از قوی‌ترین و بانفوذترین تئوری‌ها در مورد تأثیر رسانه‌هاست. این نظریه بر اساس پژوهش‌های جورج گرینر شکل گرفت. در نظر او، تلویزیون نگرش خاصی به جهان را در ذهن مخاطب القا می‌کند و تماشای مستمر آن در درازمدت می‌تواند بر باورهای مردم و رفتار آن‌ها اثر بگذارد. به اعتقاد وی، تماشای زیاد تلویزیون آدم‌ها را شبیه به هم می‌کند و آن‌ها را وادار می‌کند تا واکنش‌های مشابهی به رخداد‌های ملی و بین‌المللی داشته باشند.

تئوری تنظیم دستور کار

قدرت رسانه برای ترغیب مردم به این‌که به مسائل خاصی فکر کنند، تنظیم دستور کار نام گرفته است. در یک بررسی درباره رسانه‌ها و سیاست خارجی آمریکا، این ادعا مطرح شده است که برنامه‌های خبری شاید در این امر که به مردم بگویند چگونه فکر کنند، موفق نشده باشند، اما به خوبی توانسته‌اند به آن‌ها بگویند به چه چیزهایی بیندیشند.