

رسانه‌ها و مخاطبان امروز

کتاب «مخاطب‌شناسی یا به تعبیر اصلی آن تحلیل مخاطب (Audience Analysis) نوشته دنیس مک‌کوئیل (Denis Mcquill) توسط دکتر مهدی منتظر قائم عضو هیات علمی گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران ترجمه و در ۹ فصل ۲۳۷ صفحه با قطع وزیری از سوی مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها منتشر شده است.

مک‌کوئیل برای روشن ساختن مفهوم مخاطب و روش‌های مطالعه و بررسی مخاطبان به بررسی موضوعات مرتبط با مخاطب و رسانه و انعکاس پژوهش‌های مربوط، تحلیل و توصیف شاخه‌های اصلی پژوهش‌های مخاطب‌شناسی و نطه‌های فکری مخاطبان رسانه‌ای و تشریح مفاهیم و مدل‌های رایج در این حوزه به مثابه ابزاری برای تحلیل مخاطبان رسانه‌ای می‌پردازد.

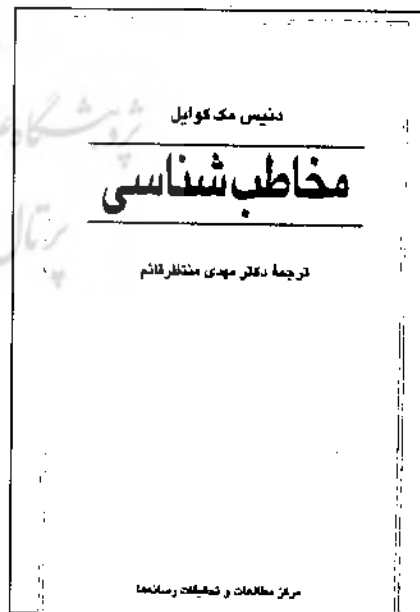
در فصل اول کتاب، مفهوم مخاطب و مخاطب‌شناسی از منظر تاریخی مورد بررسی قرار گرفته است و نویسنده به این نکته اشاره دارد که شناخت نخستین مخاطبان، برگردیم آمنن گروهی از مردم در یک مکان خاص متکی است. (ص ۵) مطالعات تاریخی حاکی از آن است که اختراع فناوری‌های رسانه‌ای، مخاطبان را دستخوش تحولات اساسی کرده و اشکال جدیدی از مخاطب را پدید آورده است. از این رو اشکال جدید مخاطب که بزرگ‌تر، پراکنده‌تر، فردی‌تر و خصوصی‌تر شده با مفهوم مخاطب اولیه متفاوت است. (ص ۷)

مک‌کوئیل معتقد است ظهور مخاطبان رسانه‌های جمعی عمدتاً با رواج کتاب‌های چاپی آغاز شد اما با اختراع رادیو مرحله‌ی جدیدی در تاریخ مخاطبان رسانه‌ای رقم خورد و با ورود تلویزیون، فضا به گونه‌ای عمیق تغییر یافت و مخاطبان شکل توده‌واری پیدا کردند، به طوری که آنان گسترده، گمنام و منفصل توصیف می‌شدند. تلویزیون برای اولین بار مفهوم «مصرف شخصی رسانه‌ای» را مطرح کرد. مطالعات اولیه بر جذابیت، اعتیادآوری و تهاجم فراگیر تلویزیون در عرصه‌های فرهنگی، اجتماعی مخاطب تاکید دارد.

فصل دوم کتاب، به موضوع «جایگاه مخاطب در نظریه و تحقیق» اختصاص یافته است. این فصل رویکردهای انتقادی به مخاطب هدف‌های مخاطب‌پژوهی و سنت‌های پژوهشی متفاوت درباره‌ی مخاطب را در بر می‌گیرد که ذیل سنت‌های پژوهشی سه رویکرد ساختارگرا، رفتارگرا و اجتماعی- فرهنگی مورد بررسی قرار گرفته است. رویکردهای انتقادی، حاوی آن دسته از دیدگاه‌هاست که با طرح نگرش‌های منفی نسبت به کارکرد رسانه‌ها، نتیجه‌ی عمل آنها را شکل‌گیری فرهنگ توده‌ای می‌دانند. از دیدگاه مارکسیستی، مخاطبان توده‌ای به مثابه نیروهای پائین جامعه و بی‌سواد تلقی می‌شدند. دیدگاه دیگر در رویکرد انتقادی، مکتب فرانکفورت است که با طرح نگرشی مثبت‌تر نسبت به توده‌ها و انتقاد نسبت به عملکرد رسانه‌ها، کار رسانه‌ای را تبارک آگاهی کاذب و عوام‌فریبی توصیف می‌کند.

به رغم نگاه موشکافانه‌ای که در این بحث پیرامون مخاطب و رویکردهای انتقادی وجود دارد باید توجه داشت که رویکردهای انتقادی بیش از آن که به مخاطب معطوف باشد به رسانه‌های جمعی و کارکردهای آنان مربوط می‌شود و همان گونه که نویسنده اظهار می‌دارد مطالب این فصل حاکی از آن است که هنوز بسیاری از

○ محمدرضا رسولی
عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران



○ مخاطب‌شناسی
○ دنیس مک‌کوئیل
○ مهدی منتظر قائم
○ ۱۳۸۰، ۱۰۰۰ نسخه، ۲۳۷ صفحه

ملاحظات درباره‌ی مخاطبان رسانه‌ای پابرجاست.

رسانه‌ای برای شناخت سه اصل اساسی درباره‌ی مخاطب به تحقیقاتی وابسته‌اند که پس از استفاده‌ی مخاطب از رسانه صورت می‌گیرد. این اصول عبارت‌اند از: تعداد مخاطبان برنامه‌های متفاوت، میزان توجه مخاطبان و میزان رضایت و قدرانی آنها (ص ۷۲).

امروزه افزایش تعداد کانال‌های رادیو و تلویزیون و بخش فراملی آنان، شناخت مخاطبان را با دشواری‌های بسیاری مواجه کرده است. از منظری دیگر بُرد رسانه‌ای متفاوت بر ابعاد مکانی، زمانی و گزینش‌های مداوم مخاطبان مبتنی است. به لحاظ ابعاد مکانی نویسنده به برد رسانه‌های فراملی و مخاطبان بین‌المللی اشاره دارد و به رغم توجه اندک محققان به ابعاد مختلف آن، این پدیده را به دلیل غیرقابل اندازه‌گیری بودن آن ناشناخته و پیچیده می‌داند و در نتیجه شناخت دقیق مسایل مربوط به برد رسانه‌ای را با وجود تمامی پیشرفت‌ها، امری قطعی تلقی نمی‌کند.

گونه‌شناسی مخاطبان

به عوامل کاملاً متفاوتی وابسته است

که از آن جمله

می‌توان به ویژگی‌های رسانه‌ها

به عنوان حاملان پیام، ماهیت فرهنگی محتوا،

مقاصد خاص مربوط به شرایط ارسال

و دریافت پیام و شرایط اجتماعی تجربه مخاطبان

اشاره کرد

فصل سوم، به تقسیم‌بندی گونه‌های مختلف مخاطبان اختصاص یافته است. در این فصل نویسنده کوشیده است تا با ارجاعات بسیار و بهره‌گیری از منابع گوناگون، دسته‌بندی‌های متنوعی از مخاطبان رسانه‌ای ارائه کند. مک کوپل برای گونه‌بندی مخاطبان به عواملی مانند کمیت، ترکیب، تعلقات مکانی و حزبی و سازمانی اشاره دارد و چهار گروه‌بندی را قابل تمیز می‌داند: الف) مخاطبان به مثابه یک گروه اجتماعی یا عموم مردم، ب) مخاطبان به عنوان دسته خرسندی، ج) مخاطبان یک رسانه خاص، د) مخاطبان یک کانال یا محتوا.

انواع چهارگانه‌ی فوق در این نکته که به حوزه‌ی ارتباطات جمعی تعلق دارند، مشترک‌اند. اما به لحاظ ویژگی‌هایی چون کمیت و ترکیب، حالتی نامتجانس و متفاوت دارند. از نظر نویسنده، گونه‌شناسی مخاطبان به عوامل کاملاً متفاوتی وابسته است که از آن جمله می‌توان به ویژگی‌های رسانه‌ها به عنوان حاملان پیام، ماهیت فرهنگی محتوا، مقاصد خاص مربوط به شرایط ارسال و دریافت پیام و شرایط اجتماعی تجربه مخاطبان اشاره کرد. همچنین رفتار مخاطبان می‌تواند بر پایه پارامترهای بسیاری استوار باشد که از برخورد تصادفی یا رسانه‌ها تا استفاده برنامه‌ریزی شده از آنها را در بر می‌گیرد. به هر حال برای درک مخاطبان راه‌های کاملاً متفاوتی وجود دارد. درک مخاطب دقیقاً به این نکته‌ی مهم وابسته است که ما رویکرد صنایع رسانه‌ای یا جامعه‌ی مخاطب و یا نظریه‌های مخاطبان رسانه‌ای را برگزینیم. (ص ۶۴)

گذشته از این مباحث، مخاطبان واقعی رسانه‌ها را آن گونه که در تحقیقات تجربی شناخته می‌شوند، می‌توان مطابق با دو بُعد اصلی یعنی طول مدت استفاده از رسانه و میزان دل‌بستگی به آن نیز تقسیم کرد. پاره‌ای از مواقع مخاطبان ساختارهای پایدار و پیچیده‌ای را پدید می‌آورند که ریشه‌های عمیق اجتماعی دارند اما در اغلب مواقع ناپایدار هستند. در فصل چهارم، نویسنده به بُرد رسانه‌ای پرداخته است. برد رسانه‌ای به مواردی مانند این که چه کسانی از کدام کانال‌ها و چه پیام‌هایی استفاده می‌کنند. و این که آثار و پیامدهای احتمالی آن چه خواهد بود، باز می‌گردد. مساله بُرد و تاثیر رسانه‌های جمعی یکی از اصول مهم در برنامه‌ریزی‌های ارتباطی است. در بیشتر مواقع رسانه‌ها با تکیه بر گروه‌های هدف، برنامه‌ای، برنامه‌ریزی‌های خود را استوار می‌کنند. به اعتقاد نویسنده، سازمان‌های بخش





**نویسنده با دیدگاهی منفی شکل‌گیری مخاطبان را
با بی‌ثباتی‌های بی‌شماری آمیخته می‌داند که نمی‌توان آنها را برطرف کرد.
با وجود این همه پیچیدگی و آشفتگی، چندین جزیره‌ی نظم و ثبات نیز یافت می‌شود**

فصل پنجم به اصول شکل‌گیری، استمرار مخاطبان و چرایی استفاده از رسانه‌ها، از منظر تئوری‌های ارتباطی اختصاص یافته است. مک کویل اعتقاد دارد پیچیدگی و تنوع شکل‌گیری مخاطبان، از هر گونه بیان ساده یا تشریح نظری واحدی مانع شده است. به همین دلیل دیدگاه‌های متفاوت و گاه متضادی درباره‌ی دلایل بهره‌مندی مخاطبان از رسانه‌ها وجود دارد. به نظر مک کویل به طور قطع می‌توان این گونه نتیجه‌گیری کرد که مخاطبان به ندرت آنی هستند که عنوان می‌کنند آنان جمع‌های متغیری هستند که مرزهای مشخصی ندارند.

نویسنده با دیدگاهی منفی شکل‌گیری مخاطبان را با بی‌ثباتی‌های بی‌شماری آمیخته می‌داند که نمی‌توان آنها را برطرف کرد. با وجود این همه پیچیدگی و آشفتگی، چندین جزیره‌ی نظم و ثبات نیز یافت می‌شود.

در فصل ششم، به کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها و اعمال مخاطبان پرداخته شده و مدل‌های استفاده از رسانه در زندگی روزمره مردم بررسی شده است. به اعتقاد مؤلفه کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها آنچنان با رفتارهای روزمره زندگی درآمیخته‌اند که مابه ندرت از آنها آگاه می‌شویم. ارزش‌هایی که از طریق رسانه‌های جمعی به مخاطبان آموخته می‌شوند غالباً مبتنی بر قضاوت‌های سنتی نهفته در فرهنگ یا نهادهای جامعه‌پذیری است. تاثیر ارزش‌های شخصی در استفاده از رسانه‌ها و گزینش محتوا نیز پیچیده و پنهان است.

مبارک و شواهدی که در این فصل ارائه شده‌اند همگی حاکی از آن است که مخاطبان، اهداف ثابت و بی‌تحرکی در برابر فریب‌کاری و اثرگذاری رسانه‌ها نیستند. لذا تاثیر تعیین‌کننده عوامل اجتماعی و موقعیتی بر مساله گزینش و بهره‌مندی از رسانه‌ها قابل مشاهده است.

فصل هفتم به روابط ارتباط گران و مخاطبان پرداخته است. نویسنده در این فصل باورهای ابتدایی درباره رابطه رسانه و مخاطب را مورد نقد قرار می‌دهد و مفهوم توده‌وار بودن مخاطبان را به چالش می‌کشد.

نویسنده اعتقاد دارد که در کاربرد ارتباطات دوسویه در شبکه ارتباطات جمعی تردید وجود دارد. چرا که حتی زمانی که فناوری‌های ارتباطی دوسویه به طور کامل رواج یابند باز هم تابع همان تعاریف و رفتارهایی خواهند بود که اکنون وجود دارد.

مک کویل فناوری نوین را منشا تغییرات در مخاطبان قلمداد می‌کند و آن را انقلاب ارتباطی می‌داند که به سقوط مخاطبان توده‌وار کمک کرده است. نویسنده در فصل پایانی به بحث درباره‌ی آینده مفهوم مخاطب پرداخته و چالش‌های جاری و پیش‌روی مفهوم و واقعیت مخاطب رسانه‌ای را مورد مطالعه قرار داده است. وی اعتقاد دارد که امروزه دیگر بحث از مفهوم مخاطب به معنای گذشته نیست. در واقع تکرر رسانه‌های جدید زمینه‌ی سقوط مخاطبان را ایجاد کرده است. چالش‌های مورد توجه مک کویل حکایت از ظهور مخاطبان غیرقابل کنترلی دارد که تحت تاثیر رسانه‌های جدید مبتنی بر فناوری‌های نوین پدید آمده‌اند. اما به رغم این که اتفاق نمی‌توان باور داشت که رسانه‌های جدید جایگزینی برای رسانه‌های قدیم تلقی شوند. لذا چالش دیگر آن است که معانی و واقعیت‌های مربوط به مخاطبان گذشته پایدار خواهند بود. نویسنده در انتها بر مبنای مطالعات نظری مطرح شده در سرتاسر کتاب، یازده متغیر را برای توصیف و طبقه‌بندی انواع بی‌شمار مخاطبان ارائه کرده است. به زعم مک کویل ما دیگر نمی‌توانیم واژه‌ی مخاطب را بدون ارائه تعریفی دقیق از معنای آن در هر مورد خاص به کار ببریم. به همین دلیل یکی از اهداف اصلی نگارش کتاب مخاطب‌شناسی توجه به این موضوع مهم است که مخاطبان امروزی تعاریف خاص خود را لازم دارند.

در پایان توجه به نکاتی درباره‌ی کتاب لازم به نظر می‌رسد:

یکی از نقاط قوت کتاب، ارجاعات متعدد و فراوانی است که نویسنده‌ی محترم در جای جای کتاب از آن بهره برده است، اما در ارائه نظرات خود اهتمام اندکی نداشته است و این گونه نشان می‌دهد که کتاب بیشتر حاصل مطالعات و تحقیقات دیگران در حوزه علوم ارتباطات است به طوری که حتی در فصل پایانی شاهد الگویی از مخاطب رسانه‌ای امروز نیستیم.

مشابهت و نزدیکی مباحث مطرح شده در برخی فصول کتاب، موجب شده است تا برخی از تحلیل‌های تکراری و خسته‌کننده شود، به طوری که چارچوب‌های مفهومی و نظری به کار رفته در بسیاری مباحث تکرار شده است.

به رغم ترجمه نسبتاً روان کتاب، در برخی جملات و واژه‌ها خواننده با ابهاماتی مواجه می‌شود که به نظر می‌رسد نیازمند ویرایش محتوایی مجدد است.