

موفقیت رسانه در گرو مخاطب فعال است



○ بهاره نظام دوست
○ کارشناس ارشد روزنامه نگاری

○ شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد «استفاده و رضامندی»
○ مینو نیکو، ایما سعیدیان، وازگن سرکیسیان و سعادت شیخ
○ انتشارات سروش و کانون اندیشه پژوهش های سیما
○ ۱۳۸۱، چاپ اول، ۱۶۶ صفحه

و رضامندی» شکل گرفت.

مقدمه:

این دیدگاه که به مشارکت مخاطبان در رسانه‌ها توجه نشان می‌داد ما را به درک بهتر قدرت رسانه‌ها و کارکردهای آنان رهنمون ساخت. به هر حال در دهه‌های اخیر، مخاطب‌شناسی جایگاه ویژه‌ای در ادبیات علوم ارتباطی داشته و با گسترش روزافزون تار جهان گستر و پیوستن مخاطبان به سایت‌های اینترنتی، شناخت مخاطبان و روابط آنها با پیام‌دهندگان، از ابعاد مختلف مورد توجه پژوهشگران واقع شده است.

اوج مطالعات مخاطب در قرن بیستم به دوران جنگ جهانی اول بازمی‌گردد. دوره‌ای که بی‌شک تبلیغات سیاسی به عنوان ابزاری کاربردی بیشترین تأثیر خود را بر عموم مردم گذاشت و از آن زمان به بعد بود که مطالعه و بررسی تأثیرپذیری پیام‌ها بر مخاطبان ابعاد جدیدتری به خود گرفت. ظهور نظریه‌های فرهنگ توده و انبوه خلق در دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ و ارائه‌ی نظریه مکتب فرانکفورت و صنایع فرهنگی توسط تئودور آدورنو و ماکس هورکهایمر چشم‌اندازهای تازه‌ای را به روی محققان علم ارتباطات و علاقه‌مندان به مطالعات مخاطبان گشود. در ابتدا مطالعات این حوزه به تأثیر رسانه‌ها بر مخاطبان محدود بود و از این رهگذر دیدگاه‌های جامعه‌شناختی در مورد مخاطبان منجر به طرح نظریه‌های تأثیرپذیری از رسانه‌ها، تزریقی و محرک - پاسخ شد. هر چند این دیدگاه‌ها مخاطبان را منفعل می‌پنداشتند اما با گذشت زمان، مشارکت مخاطب در انتخاب و تأثیرپذیری از پیام‌ها به صورت فعالانه مورد توجه واقع شد و دیدگاه جنجال‌برانگیزی در زمینه مخاطبان رسانه‌ها با عنوان «استفاده

مرووری بر کتاب:

کتاب «شناخت مخاطب تلویزیون با رویکرد استفاده و رضامندی» با یک پیش‌گفتار و یک مقدمه آغاز می‌شود و نویسندگان در هفت فصل به بحث و بررسی در مورد مخاطب‌شناسی می‌پردازند. در فصل اول، بررسی شیوه‌های شناخت مخاطبان و پنج رویکرد اصلی در این زمینه یعنی تأثیر رسانه‌ها، استفاده و رضامندی از رسانه‌ها، نقد متون ادبی، مطالعات فرهنگی و تحلیل نحوه‌ی دریافت پیام خوانندگان را با نظرات

در فرآیند استفاده و رضامندی،
عوامل اجتماعی،
متغیرهایی محسوب می‌شوند
که خود نیازهایی را ایجاد می‌کنند



استفاده از رسانه برای سرگرمی،
گذران وقت، همدم یابی،
ارتقای روحیه‌ی معنوی،
تحکیم هویت شخصی، نیاز به آرامش،
نیاز به برانگیختگی،
نیاز به فرار از مشکلات
و نیاز به یادگیری و کسب اطلاع
به عنوان دلایل اصلی مخاطبان
در روی آوردن به رسانه‌ها
و به ویژه تلویزیون محسوب می‌شود



می‌گیرد که موارد استفاده از رسانه‌ها در ساختارهای اجتماعی ریشه دارند. محققان در مورد زمینه‌ها و تجارب اجتماعی مخاطبان، ارزش‌ها و باورهای آنان و تأثیر هر یک از این موارد بر رویکرد «استفاده و رضامندی» تا حدودی اختلاف نظر دارند. در فرآیند استفاده و رضامندی، عوامل اجتماعی، متغیرهایی محسوب می‌شوند که خود نیازهایی را ایجاد می‌کنند. ماهیت و نقش مخاطب و تفاوت‌های فردی ناشی از متغیرهای اجتماعی بر رابطه‌ی مخاطب و رسانه اثر می‌گذارند. از سوی دیگر شناخت خصوصیات روان‌شناختی و نیازهای افراد و بررسی متغیرهای شخصیتی آنها به درک نحوه‌ی تعامل و ارتباط این ویژگی‌ها با رویکرد «استفاده و رضامندی» رسانه‌ها کمک می‌کند.

در این باره می‌توان گفت که رویکرد «انتظار - ارزش» با رویکرد «استفاده و رضامندی» از رسانه‌ها رابطه‌ی نزدیکی دارد و مفاهیمی چون باور، ارزش و ادراک را دربر می‌گیرد. در واقع نظریه‌ی «انتظار - ارزش» از دیدگاه این کتاب در زمره رویکردهای مطرحی است که در جهت رفع نقاط ضعف رویکرد «استفاده و رضامندی» عنوان شده است.

فصل چهارم کتاب عنوان «تبیین مفاهیم اصلی رویکرد» به ارائه‌ی تعاریف مفاهیم مورد نظر در رویکرد «استفاده و رضامندی» مانند فعال بودن مخاطب، استفاده‌ی هدفمند و غیرهدفمند از رسانه، رضامندی مورد نظر و حاصل شده از دیدگاه‌های مختلف می‌پردازد.

تعمدی بودن و استفاده هدفمند از رسانه، انتخاب رسانه‌ی مورد نظر با توجه به نیازهای مخاطب، درگیر شدن و پردازش روان‌شناختی محتوای رسانه و سودمندی و کسب اطلاعات با ارزش مورد نظر مخاطب به عنوان ابعاد فعال بودن مخاطب از نظر محققانی چون لوی و ویندال (Levy & Windahl)، می‌سی (Massey) لمیش (Lemish) و کاتزمن (Katzman) ذکر شده است.

کتاب در فصل پنجم ضمن بررسی مجدد انگیزه‌های استفاده مخاطب

محققان در شکل‌گیری این رویکردها آشنا می‌کند.

شکل‌گیری تحقیقات و مطالعات در زمینه تأثیر رسانه‌ها در دهه‌های پایانی نیمه اول قرن بیستم شاید به خاطر دغدغه‌های گروه‌های خاص جامعه به دلیل وجود رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون بود. در این رویکرد، مخاطبان منفعل و پیام‌های رسانه‌ها به صورت محرک‌های تأثیرگذار بر مخاطبان فرض می‌شوند. در حالی که در رویکرد «استفاده و رضامندی» اصل استفاده از رسانه‌ها توسط مخاطب فعال و دارای انگیزه همواره مدنظر است.

رویکردهای نقد متون ادبی و مطالعات فرهنگی از پاره‌ای جهات به یکدیگر شباهت و به گفته‌ی نویسندگان کتاب برای نظام‌های آموزشی کاربردهای اجتماعی دارند. نقد متون ادبی بر ساختار پیام‌های نوشتاری یا آثار ادبی تأکید دارد و مطالعات فرهنگی با بررسی‌های فرهنگی و چگونگی دریافت پیام توسط مخاطبان به شناخت آنها می‌پردازد که تا حدودی با رویکرد پنجم یعنی شیوه‌ی تحلیل دریافت پیام شباهت دارد. مروری بر سیر تاریخی رویکرد «استفاده و رضامندی» در تحقیقات اجتماعی و پرداختن به نظریه‌ها و دیدگاه‌های صاحب‌نظران رسانه‌های ارتباط جمعی مانند کاتز و بلومر (Katz Blumer) از جمله مواردی است که در فصل دوم کتاب به آنها اشاره می‌شود و مراحل تکوین تحقیقات در این زمینه مورد بررسی قرار می‌گیرد. به زعم نویسندگان کتاب کاتز و همکارانش با توصیف رویکرد «استفاده و رضامندی» مؤثرترین نقش را در تکامل و بلوغ این دیدگاه بر عهده داشته است.

نگاهی به تاریخچه‌ی تحقیقات انجام شده با استفاده از رویکرد «استفاده و رضامندی» از دیدگاه جامعه‌شناختی و روان‌شناختی، ابعاد ایجاد انگیزه و نیاز و برآورده شدن نیازهای مخاطبان را برای ما آشکارتر می‌سازد. در فصل سوم دیدگاه پالم گرین (Palmgreen) درباره‌ی زمینه‌های اجتماعی رضامندی از رسانه‌ها مطرح می‌شود. او چنین نتیجه

از رسانه کوشیده است به ریشه‌یابی و یافتن دلایل استفاده یا روگردانی مخاطبان از رسانه بپردازد. نیازهای مخاطبان در استفاده از رسانه‌ها با توجه به دیدگاه‌های مختلف پژوهشگران ارتباطات به هشت گروه طبقه‌بندی می‌شود. استفاده از رسانه برای سرگرمی، گذران وقت، همدم‌یابی، ارتقای روحیه‌ی معنوی، تحکیم هویت شخصی، نیاز به آرامش، نیاز به برانگیختگی، نیاز به فرار از مشکلات و نیاز به یادگیری و کسب اطلاع به عنوان دلایل اصلی مخاطبان در روی آوردن به رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون محسوب می‌شود. در این راستا مخاطبان دلایل روگردانی خود را از رسانه تلویزیون در مواردی چون عدم وقت کافی، عدم تنوع در برنامه‌های تلویزیونی و اظهار بی‌علاقگی آنها به برنامه‌ها ذکر می‌کنند.

بررسی کاربرد رویکرد «استفاده و رضامندی» در تحقیقات مربوط به مخاطبان کودک و نوجوان و ذکر نمونه‌های تحقیقاتی این رویکرد در ایران و خارج از کشور و ارائه‌ی یافته‌های آنها در فصل ششم بیانگر این مسئله است که به کودکان و نوجوانان به عنوان مخاطبان خاص نگریسته می‌شود.

در ادامه‌ی این بحث سؤالی مطرح می‌شود که چرا به مقوله‌ی کودک و نوجوان در تحقیقات «استفاده و رضامندی» تا این حد توجه شده است؟ نویسندگان کتاب دلایلی همچون ویژگی‌های روان‌شناختی و اجتماعی کودک و ماهیت توانمندی‌های تلویزیون را به عنوان رسانه‌ای جمعی و فراگیر ذکر می‌کنند و با ارائه‌ی نتایج تحقیقات صدا و سیما در دهه‌ی گذشته خاطر نشان می‌سازند که تماشای تلویزیون بیشترین درصد گذران اوقات فراغت کودکان و نوجوانان را تشکیل می‌دهد که در مورد سایر کشورها نیز این نتایج صادق است. ارائه‌ی تاریخچه‌ی بررسی‌های انجام شده در زمینه‌ی کودک و تلویزیون از دهه‌های اول قرن بیستم در بخش دیگری از این فصل حاکی از اثر

مستقیم این رسانه بر مخاطب خود دارد.

بررسی دلایل کودکان و نوجوانان برای تماشای تلویزیون قسمت دیگری از فصل ششم است که جالب‌ترین و کاربردی‌ترین یافته‌های تحقیق را پیش روی خوانندگان قرار می‌دهد.

در فصل هفتم تدابیر و پیشنهادهایی برای مطالعات آینده در حوزه‌ی رویکرد «استفاده و رضامندی» مخاطبان ارائه می‌شود که هر یک از آنها می‌تواند به صورت تحقیقات گسترده‌ای توسط صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مورد توجه و عنایت قرار گیرد.

مؤلفان کتاب در پایان سخنان خود با توجه به نظریه‌ی «پالم گرین» چنین نتیجه می‌گیرند که رویکرد «استفاده و رضامندی» در صورت وجود مخاطب فعال در فضای دگرگون شونده‌ی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و نیز وجود نظام رسانه‌ای پذیرای تغییر، توانایی عرضه‌ی بینش‌های جدید و مفید را در مورد تغییرات اجتماعی مرتبط با رسانه‌ها خواهد داشت.

نقد کتاب

در ابتدای کتاب، نویسندگان هدف از نگارش کتاب حاضر را تلاشی در جهت شناسایی مخاطب در کشور و معرفی رویکرد «استفاده و رضامندی» و نیز ارائه‌ی تحقیقات انجام شده در این زمینه ذکر می‌کنند و معتقدند که از این طریق می‌توان زمینه‌ای را برای مطالعه در مورد شناخت مخاطب ایرانی فراهم آورد. اما در عمل به موضوع تحقیقات و مطالعات انجام شده در ایران با استفاده از این رویکرد، توجه کمتری معطوف شده است. نویسندگان کتاب که خود به عنوان پژوهشگران این حوزه در رادیو و تلویزیون ایران به کار مشغول‌اند به خوبی بر این نکته واقف‌اند که بحث‌های مخاطب‌شناسی غالباً در حوزه‌های عملی و کاربردی کم‌رنگ بوده و در حد نظریه‌ها و مباحث تئوری باقی مانده است. آنها ضعف‌ها و کمبودهای این حوزه از ارتباطات و رسانه‌ها را



رویکرد «استفاده و رضامندی»

در صورت وجود مخاطب فعال در فضای دگرگون شونده‌ی اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و نیز وجود نظام رسانه‌ای پذیرای تغییر، توانایی عرضه‌ی بینش‌های جدید و مفید را در مورد تغییرات اجتماعی مرتبط با رسانه‌ها خواهد داشت



- راهنمای بررسی تلویزیون
- ران کاووری و کیت سلبی
- علی عامری مهابادی
- سروش با همکاری اداره کل پژوهش‌های معاونت سیما
- ۲۷۰ صفحه، ۱۳۰۰۰ ریال

راهنمای بررسی تلویزیون، کتابی است که خوانندگان را با جنبه‌های فنی و هنری رسانه‌ی تلویزیون آشنا می‌کند و به پژوهشگران، منتقدان و دانشجویان رشته‌های علوم ارتباطات و علوم رسانه‌ای یاری می‌رساند. تا به روشی تحلیلی یک برنامه یا مجموعه‌ای از برنامه‌ها را بررسی کند.

فصل اول کتاب خواننده را با پنج عرصه‌ی مهم تحلیل رسانه تلویزیون، یعنی سازه، مخاطب، روایت، رده‌بندی و عوامل تولید آشنا می‌کند. فصل دوم با استفاده از مفاهیم و اطلاعات فصل پیشین یک عکس تبلیغاتی را - به مثابه یک قاب یا فریم تصویری - مورد مطالعه قرار می‌دهد. در فصل سوم مباحثی درباره‌ی تأثیر زوایای دوربین و رمزهای بصری و فرهنگی مطرح می‌شود و تحلیل همان عکس تبلیغاتی را با مفاهیم و قواعد بصری این فصل، تا مرحله کامل‌تری به پیش می‌برد.

در فصول بعدی - به عنوان نمونه - گونه‌های برنامه‌ی تلویزیونی (یک سریال پلیسی، یک نمایش کمدی موقعیت، یک مجموعه‌ی خبری و قسمتی از یک مجموعه‌ی خانوادگی) تجزیه و تحلیل می‌شود تا خواننده به شکلی کاربردی با روش‌های تحلیل رسانه آشنا شود.

در هر مورد توصیه‌هایی مفید ارائه می‌شود تا به شیوه‌ای گام به گام خواننده را یاری رساند و او را به سمت جنبه‌های مهم دیناری، شنیداری و زیبایی‌شناسانه‌ی تلویزیون هدایت کند.

فصل نهایی کتاب به شیوه‌ی نگارش مقاله درباره‌ی تلویزیون و روش سامان‌دهی به نوشته‌های انتقادی تلویزیونی می‌پردازد. این فصل با نگارش یک مقاله‌ی نمونه درباره‌ی مسابقات تلویزیونی به پایان می‌رسد. این کتاب متنی آموزشی است تا خواننده و دانشجو را یاری دهد، اندیشه‌ها و انتقاداتش را در قالبی علمی و به زبانی فنی و در عین حال قابل فهم ارائه دهد.

می‌دانند و بر اهمیت پژوهش‌های کاربردی در زمینه‌ی رویکرد مورد بحث در کتاب در حوزه‌ی مخاطب‌شناسی تأکید می‌کنند. اما در کتاب حاضر هیچ‌گونه صحبتی از تحقیقات و مطالعات انجام شده در سال‌های اخیر در مراکز تحقیقاتی صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران به میان نمی‌آید و فقط به ارائه‌ی نتایج تحقیقاتی که هفت سال پیش (۱۳۷۵) توسط مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما انجام شده بود، بسنده می‌شود.

در حال حاضر روند رو به رشد تمایل مخاطبان به مشاهده‌ی کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و نیز استفاده از اینترنت موضوعی است که صاحب‌نظران را به تأمل و فکر واداشته است. بنابراین انجام مطالعات و تحقیقات در این مورد می‌تواند پاسخگوی این سؤال باشد که آیا در حال حاضر تعداد مخاطبان به ویژه کودکان و نوجوانان نسبت به دهه‌ی اخیر با توجه به پیشرفت فناوری‌های ارتباطی و رایانه‌ای افزایش یافته و یا از تعداد آنها کاسته شده است؟ نویسندگان اذعان می‌دارند که با ورود رسانه‌هایی چون تلویزیون کابلی، کنفرانس از راه دور، ویدئو، ویدئو تکست و غیره، رسانه‌هایی مانند تلویزیون و رادیو از جایگاه کم‌رنگ‌تری در سطح دنیا و حتی در ایران برخوردار شوند که این امر نیز مطالعات و تحقیقات گسترده‌ای را در مورد رسانه‌های امروزی علاوه بر تلویزیون و رادیو می‌طلبد. نکته‌ی قابل ذکر دیگری که به نظر می‌رسد این است که نویسندگان کتاب در بخش مقدمه از اهمیت منابع فارسی و لاتین در نگارش این کتاب سخن می‌گویند.

در این مورد می‌توان گفت که اغلب منابع فارسی، تألیف یا ترجمه‌ی نویسندگان کتاب بوده است که در نشریه «پژوهش و سنجش» مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما، جمهوری اسلامی ایران به چاپ رسیده است.

اما در مورد منابع لاتین کتاب که برخی از آنها متعلق به محققان و نظریه‌پردازان معروف ارتباطات است، بهتر بود از منابع و مراجع جدیدتر و روزآمدتری استفاده می‌شود زیرا اکثر این منابع متعلق به نظریات آنان در دهه‌های ۸۰ و اوایل دهه ۹۰ میلادی است.

سخن آخر

در حال حاضر شاید رسانه‌ها بتوانند به طور نسبی رضایت خاطر مخاطبان را فراهم آورند اما کمتر می‌توانند به طور کامل نیازهای آنان را برآورده کنند. دلیل عمده‌ی این موضوع همان دگرگونی‌های اجتماعی و فرهنگی است که تغییراتی را در باورها، نیازها و ارزش‌های مخاطبان به وجود آورده است.

اکنون زمان آن فرا رسیده است که نویسندگان و محققان علوم ارتباطات کشور علاوه بر نگارش کتاب‌های نظری و ارائه‌ی پیشنهاد در این حوزه و نیز ترجمه‌ی تجارب سایر کشورها، کتاب‌ها و منابعی را به رشته تحریر درآورند که حاصل تحقیقات کاربردی آنها در ایران در مورد شناخت مخاطبان رسانه‌ها باشد. زیرا موفقیت رسانه‌هایی مانند تلویزیون در گرو مخاطبان فعال آن است و این‌گونه مطالعات است که می‌تواند به تغییر محتوا و ساختار رسانه‌ها بینجامد.

امیدواریم موضوعات پژوهشی، همچون نسخ‌شناسی مخاطبان رادیو و تلویزیون در ایران، ارزشیابی کیفیت برنامه‌ای رادیویی و تلویزیونی و راه‌اندازی شبکه‌ی مورد نیاز مخاطبان در این راستا که در فصل پایانی کتاب به آنها اشاره شده است، مورد توجه و بررسی قرار گیرد و فقط در حد پیشنهاداتی برای تحقیقات آینده باقی نماند.