

تلویزیون تعاملی، مخاطب منفعل

امیر حسین پیش‌آهنگ

همیشه مخاطب برای رسانه، اصل به حساب آمده است و نوع نگاه رسانه به مخاطب، سیاست‌ها و خطامشی آن را مشخص می‌کند. برای نمونه صنایع رسانه‌ای و رسانه‌های تجاری که در تبلیغات تجاری و سیاسی فعالیت می‌کردند، همواره به مخاطب به چشم بازار نگریده‌اند و از آن به نام بازار مخاطب یاد کرده‌اند. اغلب، هنگامی که سخن از مخاطب به میان می‌آید، هدف، تأثیر بر مخاطب است و نظریه‌های حوزه تأثیر بر مخاطب، به پژوهش در چگونگی فرایند تأثیر رسانه بر مخاطب می‌پردازند. در این پژوهش‌ها، گاهی برای مخاطب نقشی منفعل قائل شده‌اند و گاهی مخاطب را پرکار و دارای کنش و واکنش، ارزیابی و شناسایی کرده‌اند.

از دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ میلادی به دیدگاه نخست - که معتقد بود، مخاطبان توده‌هایی جدا از هم هستند که بازار مصرف‌کنندگان را تشکیل می‌دهند - اعتراض شد و با به چالش کشیده شدن نگاهی دقیق به مخاطبان رسانه‌ای، بار دیگر مورد بازبینی قرار گرفت.

این نکته وقتی اهمیت می‌یابد که بدانیم در چنین وضعیتی که گروه‌های اجتماعی دست به تفسیر پیام‌های رسانه‌ای می‌زنند و پیام‌های رسانه‌ها از زمینه‌های اجتماعی اثر می‌گیرند، مخاطب از حالت انفعال خارج شده، توانایی گزینش خواهد داشت و این، همان مخاطب پرکار است.

هر قدر که جماعت‌های تفسیرگر (گروه‌های اجتماعی پرکار) بیشتر و قوی‌تر عمل کنند، توان فعالیت فرد (مخاطب) در برابر رسانه بالاتر خواهد رفت و به طور اساسی دیگر نمی‌شود به او به چشم فرد نگاه کرد؛ چرا که او دیگر عضوی از جامعه مخاطبان تفسیرگر است و «هر قدر [هم که] میزان فعالیت مخاطبان بیشتر باشد به همان اندازه، آن‌ها در برابر باورسازی، تأثیرگذاری و فریب‌کاری رسانه‌ها استوارتر و ترمیم‌پذیرتر خواهند بود.»

با این مقدمه می‌خواهم به بررسی تأثیر رسانه مانند جهان مجازی یا به عبارت دیگر، تأثیر جهان مجازی رسانه‌ها به اندازه فعالیت یا انفعال مخاطب بپردازم.

نظریه جهان مجازی رسانه به این حقیقت توجه دارد که رسانه‌ها افزون بر تقلید، تفسیر و تبیین واقعیت به ایجاد واقعیت نیز می‌پردازند. رسانه‌ها با ایجاد واقعیت‌های مجازی، جهانی مجازی برای مخاطب خود می‌سازند.

اولین نکته‌ای که پس از این مقدمه به ذهن می‌رسد، این است که رسانه مانند جهان مجازی، چگونه مخاطبی ایجاد می‌کند؟ مخاطبی پرکار یا مخاطبی منفعل؟

جهان مجازی رسانه - به ویژه تلویزیون - از آن‌جا که مخاطبان را به عضویت دائمی یا موقت خویش درمی‌آورد، آیا برای آنان، نقشی در تعامل با رسانه می‌پذیرد؟ این عضویت در جهان مجازی رسانه، چگونه عضویتی است؟

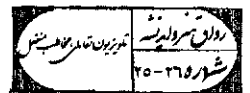
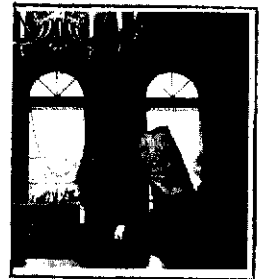
آیا عضویتی است که عضو آن مانند خوره تلویزیون^۲ تنها مصرف‌کننده‌ای منفعل است که خود را عضو جامعه مصرف‌کننده رسانه می‌داند و بی‌هیچ کنشی، تنها از آن بهره می‌برد، یا نه؟

عضویت در جهان مجازی رسانه، به معنی مشارکت در تولید معناست؟

امروزه، مسلم است که مخاطب رسانه‌های جمعی با حضور گروه‌های تفسیرگر در بستر روابط اجتماعی، همواره هویتی پرکار داشته‌اند؛ البته این فعالیت در دوره‌های گوناگون رسانه‌ای و در برابر رسانه‌های مختلف، متفاوت بوده است.

رسانه‌های جدیدی مانند تلویزیون - که بیش از دیگر رسانه‌ها به ایجاد جهان مجازی برای مخاطب همت کرده‌اند - در ابتدا با تلقین واقعی بودن جهان ارائه شده، با به عضویت درآوردن مخاطب - به این معنا که او را بیننده دائمی خود گردانند - تلاش کردند ارتباطات مخاطبان خود را با جهان خارج محدود کنند و با این شیوه، تأثیر گروه‌های تفسیرگر را بر مخاطبان خود کاهش دهند تا پیام دریافت شده، از سوی مخاطب و پیام درک و درونی شده، در وی را با هم برابر کنند

2. couch potato



و تأثیر مطلوب خویش را به شکلی کنترل شده، بر روی مخاطب بگذارند. در واقع آنان برای مخاطبان خود، جهانی نو را سامان می‌دهند که همه روابط آن جهان از سوی صاحبان رسانه تعریف و کنترل می‌شود.

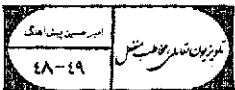
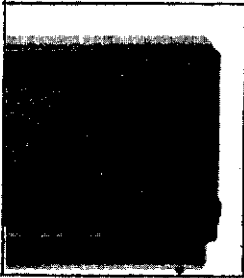
در چنین وضعیتی، مخاطب به بیشترین انفعال می‌رسد و توان مقابله و تفسیر در برابر تلقینات رسانه را از دست می‌دهد؛ این وضعیت در مخاطبان پرمصرف تلویزیون، بیش از همه شایع است؛ چرا که به عضویت دائمی رسانه درآمدند و این امر در مخاطبان کم‌مصرف به نسبت، کمتر دیده می‌شود.

حال پرسش اصلی این است که آیا با گسترش فن‌آوری‌های جدید رسانه‌ای - که امکان تعامل مخاطب را فراهم آورده‌اند - همچنان این وضعیت وجود خواهد داشت؟ در واقع، آیا در رسانه‌های نوینی مانند تلویزیون‌های تعاملی - که در فضایی دوسویه^۲ به ارائه پیام می‌پردازند - همچنان مخاطبان حالتی انفعالی خواهند داشت؟
بیش از پاسخ، شاید لازم باشد تعریفی از تلویزیون‌های تعاملی داشته باشیم تا در چالش‌های ناشی از اشتراکات لفظی گرفتار نیابیم.

تلویزیون‌های تعاملی^۳ از اولین نتایج هم‌گرایی رسانه‌هاست که خود از شاخصه‌های پست‌مدرنیسم رسانه‌ای می‌باشد؛ البته سرویس‌های تعاملی سال‌هاست که در تلویزیون به صورت تله‌تکست یا تلفن‌های نظرخواهی در پایان برنامه‌ها وجود دارد و به تازگی به صورت سامانه‌های ارتباط تلفنی و پیامک در برنامه‌های پخش زنده به کار می‌روند:

با وجود این، پیشرفت در تلویزیون‌های دیجیتال این امکان را می‌دهد که بیننده‌ها با استفاده از ابزارهای کنترل از راه دور، همزمان با پخش برنامه نسبت به آن واکنش نشان دهند. به عبارت دیگر، تلویزیون تعاملی شامل سه دسته از خدمات زیر می‌گردد: اول، برنامه‌های دیجیتالی که از راه فهرست برنامه‌های الکترونیکی انتخاب

- 3. Interactive
- 4. interactive television



می‌شوند؛ دوم، خدمات خارج از حوزهٔ پخش^۵ مانند خرید از راه تلویزیون^۶؛ سوم، برنامه‌های تلویزیونی که در آن‌ها امکانات تعاملی وجود دارد.^۷

مهم‌ترین هدف بیان شده در شعارهای تبلیغاتی تلویزیون‌های تعاملی، افزایش حق انتخاب مخاطب و به مشارکت گرفتن مخاطب در فرایند تولید و پخش برنامه‌هاست. حال بار دیگر پرسش را مطرح می‌کنیم: آیا در رسانه‌های نوینی مانند تلویزیون‌های تعاملی که در فضایی دوسویه پیام می‌فرستند، مخاطبان هم‌چنان حالتی انفعالی خواهند داشت؟ باید پاسخ نخست، خیر باشد؛ چرا که مخاطب به کنش یا واکنش برآمده و برای او امکان شرکت در فرایندی تعاملی فراهم شده است؛ او به تعامل با رسانه برخاسته، در برابر پیام‌های رسانه‌ای واکنش نشان می‌دهد و حتی از همین راه با دیگر مخاطبان نیز در فضایی دوسویه قرار می‌گیرد و ارتباط برقرار می‌کند.

مخاطبان هم‌زمان با دیدن برنامه در مشارکتی جمعی با دیگر مخاطبان، اظهارنظرهایی^۸ لازم را برای رسانه ارسال می‌کنند و رسانه با دریافت آن‌ها دگرگونی‌های لازم را در فرایند تولید و پخش برنامه اعمال می‌کند. به نظر می‌رسد با فن‌آوری‌های جدید، مخاطب از انفعال در خواهد آمد و در فضای دوسویه موجود، تبدیل به مخاطبی پرکار خواهد شد.

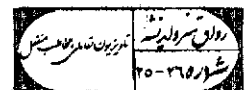
ولی اگر خوب بنگریم، درمی‌یابیم که واقعیت، چیز دیگری است؛ واقعیت این است که این فضای دوسویه تنها فرایندی صوری و به واقع، مجازی است که صاحبان رسانه به دقت آن را کنترل می‌کنند. در حقیقت، مخاطب که خود نخواسته، بلکه با تشویق و تلقین رسانه به چنان تعاملی کشانده شده است، کنش‌ها و واکنش‌هایی را بروز می‌دهد که رسانه برای او طراحی و به او القا کرده است؛ به عبارتی روشن‌تر، مخاطب به کنش با رسانه، واداشته شده است و کنش‌های وی از پیش، تعریف و برنامه‌ریزی شده است.

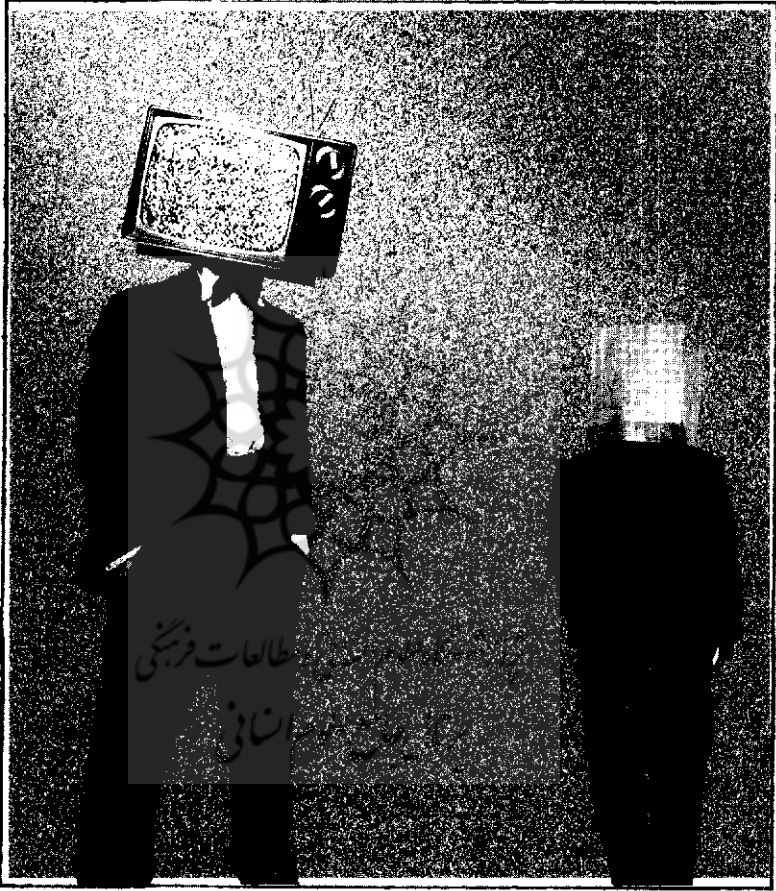
در حقیقت زمانی ارتباط، تعاملی است (دو طرف نقشی پرکار در آن دارند) که هر دو طرف

5. Broadcast.
6. Teleshopping.

۷. دکتر حسن نجفی سولاری، ۱۳۸۶.

- B. Feedback.





اطلاعات فرستنی
در دسترس است

ارتباط، دارای توان ارتباطی برابر بوده، یکی از دو طرف به تنهایی تسلطی مطلق بر فضا و فرایند ارتباطی نداشته باشد.

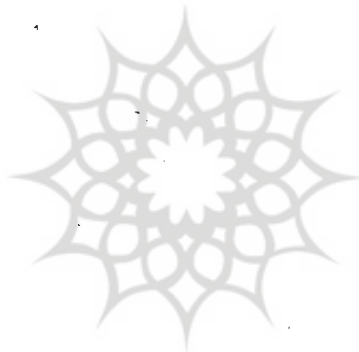
ولی آیا این شرط در فرایند ارتباطی تلویزیون‌های تعاملی حاکم است؟

بی‌شک، تلویزیون با سلطه‌ای که بر فضای دوسویه خودساخته‌اش دارد، مخاطبان به ظاهر پرکار خود را به سمتی که خود (صاحبان رسانه) می‌خواهد، هدایت کرده، تعاملات آنان با رسانه یا با دیگر مخاطبان رسانه - که از راه کانال‌های ارتباطی همان رسانه ارتباط گرفته‌اند - را در فضایی از پیش طراحی شده، کنترل می‌کند. با این وصف، چنین تعامل یا کوششی عین انفعال است.

ولی نباید از این نکته باریک غافل شد که انفعال مخاطب در تلویزیون‌های تعاملی، به مراتب بیشتر و خطرناک‌تر از انفعال مخاطب در تلویزیون‌های غیرتعاملی است؛ زیرا تلویزیون‌های تعاملی با ایجاد فضایی به ظاهر تعاملی در جهان مجازی خود، به مخاطب این باور را القا می‌کنند که او در حال تعاملی حقیقی است. مخاطب نیز با این باور، نیازهای ارتباطی خود را ارضاء می‌پندارد و دیگر هرگونه تماس خود را با گروه‌های پرکار و تفسیرگر اجتماعی - که در تعاملی حقیقی با افراد، به تفسیر پیام‌های رسانه‌ای می‌پردازند - از بین برده، قطع می‌نماید. در چنین وضعیتی مخاطب رسانه، تنها فرصت خویش را برای خروج از انفعال از دست می‌دهد و جالب این که خود نیز هرگز این حقیقت را نمی‌فهمد.

به نظر می‌رسد، صاحبان رسانه که حضور گروه‌های پرکار اجتماعی و تعامل مخاطبان با آنان را خطری برای سلطه خویش می‌دانستند، گسترش وجودی جهان مجازی را برای کاهش نفوذ این گروه‌ها بر مخاطبان خویش کافی ندانستند و با تدبیری نو، تلویزیون‌های تعاملی را ارائه کردند تا با کنترل و مدیریت تعاملات مخاطبان خود، مخاطبانی هرچه منفعل‌تر برای بازار پیام خویش بسازند، تا جایی که حتی از انفعال خویش نیز آگاه نباشند.

البته رسانه‌های نوین دیگر، مانند اینترنت، وضعیت دیگری دارند؛ زیرا در عین مجازی بودن جهان ساختگی‌شان، امید خلق و حضور مخاطبان پرکار در آن بیشتر است؛ البته این بحثی است که مجال دیگری می‌طلبد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی