



# مخاطب باعینک جامعه‌شناسی

بررسی و معرفی کتاب «جامعه‌شناسی مخاطب در حوزه

فرهنگی و هنری»

تألیف: انتیگون موشتوری

مترجم: حسین میرزایی

❖ تدوین: حبیب راثی‌تهرانی  
کارشناس ارشد تحقیق در ارتباطات

دستیابی مخاطب به فرهنگ مطرح بود، در حالی که در دهه ۱۹۸۰ بیشتر، نزدیکی میان هنرمندان و مخاطبان مدنظر بوده است. از نظر نویسنده، دستیابی هرچه بیشتر مردم به فرهنگ، ملاک اندازه‌گیری حیات مردم‌سالارانه است. سیاست‌های فرهنگی زورمندان، ابتکارات فردی و جامعه مصرفی می‌تواند دایره مفهوم مخاطب را وسیع‌تر کند.

## فصل دوم: مخاطب و فرهنگ توده

رسانه‌ها در دوران معاصر در شکل دادن به مخاطب توده‌ای نقشی اساسی داشته‌اند. گاه واژه «مصرف» جای مخاطب را می‌گیرد. رسانه‌های توده‌ای همواره در جهت کسب آگاهی از میزان رضایت مخاطبان از برنامه‌ها و محصولات خود هستند. اولویت رسانه‌ها درباره مخاطبان همان پخش برنامه برای بیشترین تعداد انسان‌ها، بدون توجه به رده اجتماعی، سن، اصلیت و یا تفاوت‌های فرهنگی آنهاست. سینما نخستین شکل

دارد که کلاً شکل‌گیری مخاطب به کمک سه چیز انجام می‌شود: فهم فرهنگی، اهداف و سازوکارهای ذاتی رسانه و میزان پذیرش موضوع فرهنگی بنا بر ضوابط مالی یا عقیدتی.

مخاطب در جامعه توده‌وار نمودار تضاد بین فرد و جمع است، زیرا ما مخاطب واحد نداریم، پس اینگونه مخاطب تنها یک جمع است و وحدت‌آفرین نیست. از طرفی مفهوم مخاطب یعنی حضور فرد در جمع؛ جایی که فردیت او به نفع رفتار عمومی به کنار می‌رود. مؤلف میان مفاهیم تماشاگر و مخاطب تمایز قائل می‌شود. تماشاگر کلتی را بیان می‌کند که در آن فردیت انسان از بین نمی‌رود، ولی مفهوم مخاطب بیانگر کلتی متعلق به جمع است و با آن پیوندی ارگانیک داشته و در فضایی همگانی قرار دارد. همچنین میان مفاهیم شاهد (عملی خودبه‌خودی و غیر ارادی)، مخاطب، و انبوه جمعیت تمایز قائل می‌شود. در دوران دهه ۱۹۶۰ توجه به سوی

کتاب حاضر درباره مفهوم مخاطب در زمینه فرهنگ و هنر است. مخاطب در برابر مفهوم Public قرار داده شده که شامل سینما، تئاتر، موزه‌ها و موزها می‌شود. این کتاب از پنج فصل تشکیل شده که به ترتیب زیر است:

- ۱- پیدایش مفهوم مخاطب؛
- ۲- مخاطب و فرهنگ توده؛
- ۳- مخاطب در فضای سیاسی؛
- ۴- مخاطب از نگاه علوم اجتماعی؛
- ۵- شکل‌گیری مخاطب، مناظره‌ای معرفت‌شناختی.

مؤلف این کتاب سعی کرده تا با جامعه‌شناسی مخاطب، واقعیت اجتماعی، سیاسی و اداره جهان فرهنگی هنری را فهم‌پذیر سازد.

## فصل اول: پیدایش مفهوم مخاطب

نویسنده ابتدا در این فصل به شکل‌گیری مخاطب در یونان و انگلستان در قالب تماشاگران اولیه تئاتر اشاره می‌کند و عقیده

هنری است که به گونه‌ای تعیین کننده تحت تأثیر این منطق قرار دارد. از این رو که رسانه‌ها دسترسی مخاطبان به تولیدات فرهنگی را تسهیل می‌کنند، می‌توانند روابط برقرار شده میان تماشاگران و موضوع فرهنگی را سخت تحت تأثیر قرار دهند که نتیجه و تأثیر تسلط رسانه‌های جمعی بر مخاطبان همان یکسان‌سازی است. در واقع منطق رسانه‌های جمعی فرد را از جایگاه مخاطب به جایگاه مصرف کننده تنزل می‌دهد.

روابط میان جامعه توده‌وار و افراد مخاطب از ابتدای قرن حاضر دستخوش تغییر و تحول شده است. تبدیل شدن موضوعات فرهنگی به کالا و ظهور مفهوم کیچ (Kitch) که از مشتقات فرهنگ زیبایی‌شناسی است و به معنای «هنر پست» و یا «از کهنه نوساختن» می‌باشد را می‌توان از جنبه‌های مورد توجه این تحول دانست. هنرمند تبدیل به آفریننده‌ای بدون ذوق می‌شود. آثار هنری تبدیل به کالا می‌شوند و مخاطب، مصرف کننده این کالا محسوب می‌شود. منطق ارزشی تبدیل به منطق مبادله‌ای شده و ویژگی‌های اصلی آثار فرهنگی و هنری تبدیل به موارد زیر می‌شوند:

۱- وقت‌گذرانی و فراغت- مصرف سریع؛  
۲- مربوط به ناپایداری- میرایی و عدم جاودانگی.

از نظر نویسنده معرفی انواع محصولات فرهنگی وقتی از طریق رسانه‌های عمومی صورت بگیرد تا حدی از نظر ارزش تبلیغاتی، رسمیت می‌یابد؛ زیرا به آن پایگاهی بخشیده می‌شود و از طریق آن فراوانی تماشاگر و موفقیت آن محصول، تضمین می‌گردد.

نکته آخر این فصل این است که قیمت‌گذاری بر روی استفاده از محصولات فرهنگی منجر به دست‌چین شدن مخاطبان می‌شود و این همان سیاست تعرفه‌ای است که در مورد مکان‌های فرهنگی چون موزه، سینما، گالری و... به کار برده می‌شود.

## فصل سوم: مخاطب در فضای سیاسی

مسئله اصلی مورد بحث در این فصل به روابط میان مخاطب، دولت، سیاست‌های فرهنگی و هنرمندان آفرینشگر بازمی‌گردد و اینکه دولت با وضع سیاست‌های فرهنگی چه میزان آزادی برای مخاطب قائل می‌شود؟

نویسنده بر این عقیده است که قدرت سازمان‌دهنده فعالیت‌های فرهنگی، سه نوع مشروعیت ماکس وبر را به کار می‌گیرد: مشروعیت کاریزمایی، مشروعیت سنتی و مشروعیت مقرر. پذیرش فعالیت‌های فرهنگی منحصر از طریق گروه تعلق صورت نمی‌گیرد، بلکه نقش گروه مرجع نیز در این میان تأثیری بسزا دارد.

روابط مخاطب- مؤلف، فقط تابع نظام‌های پیچیده بازار هنر، اصل سلطه و یا تعلق به یک طبقه اجتماعی نیست، بلکه تابعی از مدیریت تصویر و پایگاه اجتماعی هنرمند نیز هست.

از نظر هنری نویسنده تحول قابل ملاحظه‌ای را در اروپا درباره امور فرهنگی خاطر نشان می‌کند و برای آن چندین مرحله می‌شمارد:

۱- دهه ۱۹۶۰، توزیع میراث فرهنگی؛  
۲- بعد از ۱۹۶۸، گذر از گفتمان دخالت اجتماعی و تولید شعور برقراری ارتباط و در بین سال‌های ۸۵-۱۹۸۰، اهمیت یافتن کنش فرهنگی رسانه‌ها و منطق ناپایداری، لحظه‌ای بودن و فوریت داشتن.

همچنین نویسنده دو گرایش قوی در طی سال‌های ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰ برمی‌شمارد: یکی در جهت حرفه‌ای کردن و تخصصی‌سازی کنشگران فرهنگ و دیگری در جهت گشایش دید نهادها، ایجاد سرویس روابط عمومی و ایجاد آگاهی در امر آموزش و پرورش؛ زیرا به نظر وی موجود انسانی مخاطب به دنیا نمی‌آید، بلکه مخاطب می‌شود و برای این کار نیاز به آموزش دارد. در نهایت می‌توان واژه «واسطگی»

را به جای «مربیگری» برای فعالیت‌های فرهنگی برگزید که به جای مفهوم کنش فرهنگی مربیگری ما را به سوی مفهوم ارتباطی سوق می‌دهد.

## فصل چهارم: مخاطب از نگاه علوم اجتماعی

موضوع مورد بررسی در این فصل روابط میان هنر و جامعه یا موضوع فرهنگی و مخاطب است. از نظر لوکاچ روابط میان اثر و جامعه از شباهت موجود میان ساختارهای شکل هنری و نیز ساختارهای فکری طبقه حاکم نشئت می‌گیرد. متفکر بعدی آدورنو بود که عقیده داشت هنر در بطن خود خاصیت از خود بیگانگی را ندارد و آن را عاملی نیروزا و عامل تحول می‌داند. از نظر فرانکاستل، مخاطب برای فهمیدن اثر هنری باید مانند سایر رشته‌ها تربیت شود و باید رمز علائمی که هنرمند به کار گرفته است را بداند.

در سال ۱۹۶۰، پی‌یر بوردیو، در نتیجه یک پژوهش، شکل‌گیری مخاطب را منوط به ضوابطی دانست که به وسیله طبقه حاکم بر حسب درجات مشروعیت فرهنگی و بازار فکری از جهت پیوندهای نمادی تعریف می‌شوند. بنابراین فعالیت‌های فرهنگی تابعی از سلسله‌مراتبی هستند که در سه سطح برقرار می‌شوند: فرهنگ مشروع، فرهنگ مشروعیت‌پذیر و فرهنگ اختیاری. به عبارت دیگر آنچه فرد به عنوان انتخاب شخصی می‌پندارد، چیزی جز قواعد درونی شده تحمیلی نیست. نظریه خصلت در جامعه‌شناسی و به‌طور اخص در این بحث به این معناست که مخاطب بر سر موضوعی به عادات ذهنی می‌رسد و آن موضوع فرهنگی برای او به یک امر روزمره و معمولی تبدیل می‌شود.

از نظر ناتالی هنیخ، روابط میان اثر و مخاطب به دگرگون کردن و به هم ریختن لایه‌های ذهنی مخاطب توسط اثر برمی‌گردد.

پژوهش‌های مربوط به مخاطب، بخشی

به مخاطب به مثابه مصرف‌کننده نگاه می‌کند و از منطقی موسوم به «بازاریابی» تبعیت می‌کند. تحول بندگی که در روابط میان مخاطب و نهادهای فرهنگی دیده می‌شود، مربوط به این موضوع است که در مراحل اول بر تربیت و گسترش معلومات کاربران تأکید می‌شد، ولی هم‌اینک باید به دنبال شناخت فعالیت‌ها و سلیقه‌های مخاطبان بود. در سال ۱۹۴۰، پل لازارسفلد پژوهشی را در باب مخاطبان رسانه‌ها انجام داد و پایه‌گذار رویکردی به نام تجربی-کارکردگرایانه شد. مطلب مطروحه دیگر در این فصل این است که بین مخاطبان برنامه فرهنگی و مصرف‌کننده آن تمایز قائل شویم، زیرا مصرف‌کننده تنها برای گذران اوقات فراغت و نه برای ارتباط می‌آید.

آنچه بر شکل‌گیری مخاطب اثر می‌گذارد، برداشت محور شناختی است که جامعه معین از فعالیت‌های فرهنگی دارد و ما را به فهم سه نکته زیر وامی‌دارد:

۱- مخاطب و ارزش‌های آن؛  
۲- بیان فرهنگی متعلق به نظام ارزشی محور شناختی؛

۳- پایگاه اجتماعی نهادهای فرهنگی.  
در دهه ۱۹۹۰، تمرکز و دغدغه فکری بیشتر بر فردی کردن مخاطب و تطابق محصول فرهنگی با مخاطب بود. در نهایت این فصل با ذکر چند مطالعه موردی در مورد کتابخانه، موزه و تئاتر به پایان می‌رسد.

فصل پنجم: شکل‌گیری مخاطب؛  
مناظره‌ای معرفت‌شناختی

به‌طور خلاصه عوامل شکل‌گیری مخاطب را می‌توان موارد زیر دانست:

۱- مفهوم خصلت و مخاطب مصرف‌کننده؛  
۲- مفهوم بازاریابی در تعریف مخاطب؛  
۳- گرایش مبارزه‌جویانه و تربیت عامه؛  
۴- تربیت مخاطب به‌وسیله اثرگذاری رسانه‌های جمعی.

از نظر ارسطو، انسان، حیوان سیاسی است و رفتارهایش بر حسب دریافت‌های روانی-

اجتماعی مربوط به گروه پیرامون خود تعریف می‌شود. بنابراین، حیثیت اجتماعی، حال و هوای فرهنگی، تقلید و همگرایی عواملی هستند که نقشی تعیین‌کننده در پذیرش فعالیت‌های فرهنگی و شکل‌گیری مخاطب دارند.

از نظر وبر، محل‌های مشروعیت‌بخش نقشی مهم در تحصیل فرهنگ دارند؛ تحصیل خواه از راه اقتناع کاریزمایی و خواه از راه مردم‌سالارانه که البته در این مورد آخر نمی‌توانیم دیگر از تحمیل سخن بگوییم و به جای آن از «سلیقه مشروعیت‌یافته» استفاده می‌کنیم.

درباره مفهوم واسطگی، مؤلف عقیده دارد که اثر هنری در حال پویایی دائمی است. امر واسطگی برای شناساندن موضوع هنری و توزیع معنای آن به جریان می‌افتد، ولی متأسفانه عمل دریافت در کار نیست، بلکه موضوع بر سر مشغولیت و وقت‌گذرانی است. به عبارت دیگر یکسان‌سازی مردم دیگر کار واسطگی نیست، بلکه کار رسانه‌هاست.

از زمانی که یک موضوع فرهنگی شکل می‌گیرد و به مخاطبان عرضه می‌شود، دیگر به آفریننده خود تعلق ندارد. ولی اگر مبادله و مشارکت بین مخاطب و آفریننده وجود نداشته باشد، دیگر شخص آفریننده وجود نخواهد داشت. برای وجود مبادله و مشارکت باید اثر هنری یا فرهنگی، تمامیتی را شامل شود که به قول آدورنو «یک عالم نیروزا» باشد.

اثر هنری دارای یک زبان چندمعنایی است که هر فرد می‌تواند قرائت خاص خودش را داشته باشد. مبادله به معنای ارتباط مستقیم و شرکت در اثر و احساس تجربه واحد است. البته نباید این نکته را از نظر دور داشت که فضای عمومی و ساختاربندی ایدئولوژیک مسلط بر دریافت و مبادله و مشارکت مخاطب با اثر هنری و فرهنگی اثر می‌گذارد. خصوصیت این فضاهای عمومی، جمعی بودن است که

درب آن به روی همه باز است و بر پایه ارزش‌های کاربردی و مبادله‌ای بنا شده است. از نظر زیبایی‌شناسی این فضا باید طوری باشد که ورود به آن به منزله دستیابی و پذیرش باشد. به عبارت دیگر، پذیرش و دریافت هم ظرف هستند و هم مظروف.

### نتیجه‌گیری

رابطه افراد با فرهنگ و یا حوزه هنری به دو عامل بستگی دارد: یکی قدرتی عملی که در اختیار دارند و دیگری ارزش‌های رایج در هر زمانه. مخاطب گروهی زنده و پویاست که دائماً شکل می‌گیرد و از شکل می‌افتد.

سیاست فرهنگی هیچ‌گاه مخاطب تولید نمی‌کند، بلکه تنها به مخاطب جهت می‌دهد و از این طریق نظارت اجتماعی خود را تقویت می‌کند.

فعالیت‌های فرهنگی داده‌هایی از نوع هستی‌شناختی و سیاسی به دست می‌دهند؛ به آن دلیل که، بیان هنری به فرد اجازه می‌دهد تا خود را در فضای عمومی بسازد و از این طریق روابطی میان خود و گروه اجتماعی‌اش برقرار کند و در نتیجه فردیت خود را در فضای اجتماعی فریاد کشیده و موجودیت خود را در جهان اعلام کند. در حیطه عمومی، اثر هنری وسیله‌ای برای ایجاد مبادلات میان افراد و واقعیات اجتماعی است و به آنها می‌گوید که می‌توانند از واقعیات‌های اجتماعی فاصله بگیرند. در این فاصله‌گرفتن از شرایط عینی حیطه عمومی و پناه‌بردن به شرایط ذهنی حوزه خصوصی است که شخص در جایگاه واقعی خود قرار می‌گیرد و به طور بالقوه دارای نیروی تحول‌برانگیز و «عالم نیروزا» می‌شود. بنابراین فرهنگ هنری اصولاً دارای کارکردی پویاست.

مترجم در پایان کتاب واژه‌نامه فارسی-انگلیسی و بالعکس را علاوه بر منابع، آورده است.