

ما در عصر ارتباطات زندگی می‌کنیم و ضرورت زندگی در این عصر، شناخت روش‌های ارتباطی در ابعاد مختلف فردی و اجتماعی است. از زمانی که اولین روزنامه‌ها منتشر شدند، می‌توان شاهد دغدغه‌های پژوهشگران و دانشمندان این حوزه در قالب پژوهش‌های مختلف بود. گرچه آن زمان به سبب کمی قیمت و نبود رقیبان قدرتمند، رقابت در فضای مطبوعات خیلی جدی نبود، اما با ورود رادیو و بعد تلویزیون رقابت جدی‌تر شد و دغدغه جذب مخاطبان روزبه‌روز ضرورت طرح الگوهای جدید را در رساندن پیام به گوش و چشم توده مردم گوشزد می‌کرد.

تا مدت‌ها الگوی ارتباطی لاسول تنها الگوی ارتباطی در فضای رسانه‌ای جمعی بود، اما به مرور با طرح ایده «بازخورد» از سوی و اختلاف‌نظر میان نظریه‌های فرایند اثر پیام از دیگر سو، الگوی تک‌بعدی لاسول با تردید جدی مواجه شد. این تردید آنگاه جدی‌تر شد که رسانه‌های خصوصی مجبور شدند برای سرپاماندن به هر ترتیبی که شده، مخاطب خود را جذب و یا نگه دارند. در این فاصله، میان دهه ۱۹۳۰ تا ۱۹۷۰ رفته‌رفته پژوهشگران و پژوهش‌هایی جدی‌تر در عرصه ارتباطات ظهور کرد و ارتباطات نیز می‌رفت تا به‌عنوان شاخه‌ای مستقل از جامعه‌شناسی و روان‌شناسی داعیه علم پیدا کند.

پیش‌تازگی در رقابت پدیده میان رادیوهای خصوصی - که حجم آن در حال حاضر به حدود دوازده هزار ایستگاه در ایالات متحده آمریکا رسیده است - به‌عنوان شرط بقای آنها مطرح می‌شود. مراکز پژوهشی نیز به‌سرعت جایگاه خود را یافته و رشد قابل توجهی پیدا کرده‌اند.

فضای نفس‌گیر رقابت رسانه‌ای این پرسش جدی را مطرح می‌سازد که چگونه می‌شود مخاطب جذب کرد؟ در پاسخ به این پرسش، رسانه‌های غربی انواع شیوه‌ها را به‌بوته آزمون درآوردند. در این میان، انصافاً برخی الگوهای ارتباطی بسیار کاربردی و مؤثر ابداع شد، اما گویا این تنازع بقای رسانه‌ای چاره‌ای جز دست‌یازیدن به شیوه‌های به‌روز ارتباطات ندارد و باید بدون توقف ادامه یابد.

با وجود این، برخی رسانه‌ها خود را به سلامت از این ورطه رقابت به ساحل امن ارتباط یک‌سویه کشیده و بی‌آنکه ضرورتی احساس کنند، صدای خود را در فضای توده می‌پراکنند. غافل از اینکه در عرصه «مخاطب‌شناسی» نیز - دنیس مک‌کوایل کتابی با همین عنوان دارد که ترجمه شده است - تحولاتی در سپهر رسانه‌ای رخ نموده که حتی خواب آرام رسانه‌های به‌ظاهر بی‌رقیب را نیز ربوده است. بحث «مخاطب‌تعاملی» یکی از جدی‌ترین مقوله‌های حال حاضر عرصه مخاطب‌شناسی است.

با این دیباچه، چند پرسش را طرح می‌کنیم تا بتوانیم وارد بحث اصلی این مقاله یعنی معرفی کتاب مدل‌های ارتباطات جمعی شویم. پرسش اول اینکه رادیوی ما بر مبنای چه مدلی با مخاطب خود ارتباط برقرار می‌کند؟ آیا این مدل در رادیوهای دنیا کارکرد دارد؟ و دست آخر اینکه در حال حاضر چه الگویی مناسب فضای رسانه‌ای ماست؟

پاسخ به پرسش‌های فوق میسر نیست، مگر با پژوهش‌های گسترده در حوزه مخاطب‌شناسی و مدل‌های ارتباطات جمعی که در این بحث کوتاه در قالب معرفی کتابی با همین مضمون ارائه می‌شود.

قبل از هر چیز لازم است یادآوری کنم که کاربرد مدل‌های ارتباطی، سلیقه‌ای یا بر حسب تصادف نیست، بلکه هر مدلی دقیقاً بر مبنای ساختار ایستگاه و عادت مخاطبان به رسانه‌ای خاص است. بنابراین مدل‌های ارتباطی بر حسب ضرورت‌ها ایجاد شده‌اند، اما ممکن است پرسیده شود که دانستن الگوهای ارتباطی چه دردی را از برنامه‌سازی دوا می‌کند؟ و یا اینکه اصلاً مدل ارتباطی باید دغدغه چه کسی باشد؟ تهیه‌کنندگان، مدیران رسانه یا پژوهشگران مستقل؟

قبل از پاسخ به این پرسش و قبل از ورود به بحث اصلی خاطر نشان می‌کنم که نمی‌توان الگوهای ارتباطی را بدون شناخت کانال ارسال پیام شناخت.

کتاب **مدل‌های ارتباطات جمعی** حاصل چند دهه تلاش پژوهشگران و به‌ویژه

مدل‌های ارتباطات جمعی

نویسندگان: دنیس مک‌کوایل و سون ویندال

مترجم: گودرز میرانی

ناشر: دفتر پژوهش‌های رادیو، ۱۸۳ صفحه

✦ تدوین: مجید میرزایی

کارشناس ارشد تهیه‌کنندگی رادیو



نگارندگان این کتاب -دنيس مک کوايل و سون ويندال- است که انصافاً از بيانی آکادمیک و نظریه‌پردازانه برخوردار است و همین نکته شاید کاربرد آن را از سوی تجربی کاران عرصه رسانه بعید بنمایاند.

کتاب مذکور به صورت بسیار موجز و دسته‌بندی شده، مهم‌ترین الگوهای ارتباطی را- که رسانه‌های جمعی آنها را تجربه کرده‌اند- به همراه اثرات و تبعات آنها معرفی کرده و به بیان معایب و محاسن هر یک می‌پردازد. واقعاً اگر کسی دغدغه چگونگی ارتباط با مخاطب را دارد و مایل است تا فرایند برقراری ارتباط را درک کند، این کتاب اطلاعاتی مفید در اختیار او قرار خواهد داد.

خوانندگان این کتاب متوجه خواهند شد که نگارنده صرفاً به بیان خشک مدل‌های ارتباطی اکتفا نکرده، بلکه آنها را از منظر جامعه‌شناسی و روان‌شناسی نیز مطرح کرده است و همین نکته «مدل‌های ارتباطات جمعی» را به فراسوی رسانه‌ها و حتی ارتباطات میان‌فردی گسترانده است، چه اینکه حتی برخی مدل‌های ارتباطی بر اساس اشاره کتاب از همین الگوهای ارتباطات میان‌فردی، طراحی و پیشنهاد شده‌اند.

نکته مهمی که از کتاب **مدل‌های ارتباطات جمعی** به دست می‌آید، این است که مدل ارتباطی فرصت این را داشته تا در فضای رسانه‌های جمعی محک زده شود و با استحکام کامل به نظریه قابل دفاع تبدیل گردد.

بنابراین همان‌طور که گفتیم، متأخران فعال در عرصه رسانه‌های جمعی با چشمی باز توان انتخاب و تشخیص مدل ارتباطی متناسب با جامعه و رسانه خود را دارند. توضیح اینکه هزینه آزمایش و خطا برای رسانه‌های نوپا بسیار تقلیل می‌یابد.

مدل‌های ارتباطات جمعی به نوعی به کثرت و تنوع مخاطب و ضرورت ایجاد ایستگاه‌ها و کانال‌های متکثر به معنای چندصدایی اشاره دارد که البته رسانه‌های دولتی گاه چنین ساختاری را برنمی‌تابند.

باید کتاب **مدل‌های ارتباطات جمعی** را خواند تا به این قضاوت رسید که آیا اساساً در رسانه‌های رسالت‌مند می‌توان صحبت از «مدل‌ها» به میان آورد؟ البته اگر مدل متناسب این نوع رسانه را نیز دریابیم، خود گامی مثبت است.

حتی اگر نتوانیم مدلی بسامان برای رسانه خود طراحی کنیم، دست کم برای مقابله یا رقابت با رسانه‌های مهاجم هم که شده، آشنایی با انواع مدل‌های خطی، دایره‌ای، ماریچی، ریاضی، مثلثی و... ذکر شده در این کتاب از ضروریات است. درست است که رسانه ما در داخل رقیب ندارد و مطمئن است که از سوی اکثر مخاطبان با استقبال مواجه می‌شود، اما اینترنت و ماهواره را نمی‌توان دست کم گرفت.

تا پیش از حضور جدی ماهواره و اینترنت تهدید و انتقاد جدی به رسانه‌های رسالت‌مند (دولتی) یا ایدئولوگ وجود نداشت و اگر مشخص نمی‌شد که چه تعداد مخاطب دارند، این نکته مهم مغفول می‌ماند که چه تعداد مخاطب ندارند. اما آمارهای گاه به گاه مراکز نظرسنجی امروزه این سؤال را جدی‌تر از پیش مطرح ساخته که چه تعداد مخاطب ما نیستند. معلوم می‌شود که از هر بعد به ارتباط نگاه کنیم، لزوم توجه به مدل‌های ارتباطات جمعی و به‌ویژه کتاب مذکور برجسته‌تر می‌شود و بی‌اغراق حتی می‌توان پیشنهاد برگزاری کارگاه آموزشی براساس ظرفیت این کتاب تدارک دید. ترجمه روان، یکدست و رسانه‌ای مترجم که نشان از میزان آشنایی رسانه‌ای وی دارد، ارتباط با محتوای کتاب را آسان‌تر کرده است.

تورق کتاب و دیدن مدل‌ها و شکل‌های مثلث و دایره و... در ابتدا، پیچیدگی و ثقیل بودن کتاب را در ذهن شکل می‌دهد. این نکته ضمن اینکه کتاب را یک سر و گردن از سایر کتاب‌ها در همین زمینه بالاتر می‌برد، اما هرگز به آن پیچیدگی که گمان می‌رود، نیست؛ هرچند کتابی هم نیست که صرفاً برای مطالعه و افزایش اطلاعات عمومی باشد، بلکه تسلط بر این کتاب برای همه دست‌اندرکاران برنامه‌سازی از نان شب هم واجب‌تر است.

با خواندن این کتاب و شناخت انواع مدل‌های ارتباطات جمعی است که متوجه می‌شویم دیگر

نمی‌توان به‌طور قطع و یقین گفت که پیام ما به مخاطبان می‌رسد و اگر رسید، حتماً اثر موردنظر ما را خواهد داشت. با دانستن ارتباطات تعاملی در فضای رسانه‌های مجازی است که رسانه‌های آنالوگ یک‌سویه احساس خطر می‌کنند.

کتاب **مدل‌های ارتباطات جمعی** به درستی بر این نکته تأکید دارد که اولین مسئله در مدل ارتباطی، انتخاب‌شدن از سوی مخاطب است؛ چرا که مخاطب امروزه آنگونه که در فضای فکری گذشته مطرح بود، صرفاً به صورت منفعلانه در معرض پیام نیست و حتی اگر نتواند با رسانه تعامل برقرار کند، کمترین عمل او ترک رسانه مورد نظر است و این تأکیدی است بر انتخاب‌گر بودن مخاطب.

نکته کلیدی دیگر که دنیس مک‌کوایل در کتاب خود در تبیین مدل‌های ارتباط جمعی به آن اشاره می‌کند، تردید در مورد «دانای کل» بودن رسانه است. امروزه منابع اطلاعاتی مخاطبان بی‌شمارند و دائماً در حال مقایسه پیام‌ها و اطلاعات دریافتی و تسویه آنها هستند. چه بسا مخاطبان اطلاعاتی در اختیار داشته باشند که رسانه از آنها بی‌خبر است.

دقت در مدل‌های متأخر ارتباط جمعی ناخودآگاه ما را متوجه معمای قدیمی مرغ و تخم مرغ می‌کند. در فضای تعامل، این پرسش مطرح است که اول مخاطب از رسانه تأثیر می‌گیرد یا رسانه از مخاطب؟ و جواب این پرسش به همان اندازه بدیهی است که بگوییم اول مرغ بود یا تخم‌مرغ! در عرصه ارتباطات جمعی، به‌ویژه بعد از گذشت مدتی واقعاً معلوم نمی‌شود مخاطب تعیین‌کننده است یا رسانه! گرچه برخی رسانه‌ها با تبعیت از مدل خطی و یک‌سویه ارتباط یقین دارند که این مخاطب است که تحت تأثیر رسانه، تغییر کرده، رشد می‌نماید و ایده‌های آنها را باور می‌کند. اما اطلاع از مدل‌های ارتباطات جمعی و درک فرایند ارتباط در این حوزه حکایت دیگری است.

کتاب **مدل‌های ارتباطات جمعی** پس از معرفی و تشریح مدل‌های ارتباطی در فصل‌های آغازین کتاب، در فصل سوم با تشریح مدل‌های روان‌شناختی اصرار دارد که ارتباطات جمعی به حوزه فردی و شخصی افراد، به نحوی قابل‌ملاحظه، مؤثر است و در فصل چهارم حتی پا را فراتر گذاشته و داعیه شکل‌دهی به فرهنگ و جامعه را نیز مطرح می‌کند. به طور حتم، ارتباطات جمعی بر فرد، فرهنگ و جامعه بی‌تأثیر نیست، اما خواه ناخواه این تأثیر دوسویه است و حتی بسته‌ترین رسانه‌ها نیز در برهه‌هایی از زمان مجبورند به نفع مخاطب عقب‌نشینی کنند.

دنیس مک‌کوایل در جای‌جای کتاب خود معتقد است کتاب وی که با همکاری سون ویندال به نگارش درآمده است، می‌تواند بستر ساز پژوهش‌های رسانه‌ای فراوانی باشد. این جنبه کتاب تأکیدی بر پویایی مدل‌های ارتباطات جمعی و قدم‌نهادن به آینده رسانه با طراحی مدل‌های ارتباطی جدید است.

فصل پنجم کتاب به‌طور ضمنی دعوای قدیمی «مخاطب‌محور بودن» یا «موضوع‌محور بودن» رسانه را برجسته می‌کند و معتقد است که هر یک از رسانه‌ها با سبک‌های فوق مدل خاص خود را دارند و اگر رسانه‌ای مخاطب‌محور باشد، باید بداند چه الگویی را در ارتباط پیش روی خود قرار دهد.

فصل آخر کتاب نیز با طرح نظریه سیستم‌های رسانه‌ای موضوع چالش‌برانگیز «پسند در برابر محتوا» را مطرح می‌کند. در این رابطه همواره بر نیاز مخاطب تأکید کرده‌اند و در مقابل عده‌ای هماهنگی با نیاز مخاطب را عقب‌نشینی در برابر مخاطب قلمداد کرده و معتقدند رسانه در این فضا بسیار منفعلانه و بی‌تأثیر خواهد بود.

سخن آخر اینکه خواندن کتاب **مدل‌های ارتباطات جمعی** به ما نشان می‌دهد که برقراری ارتباط با مخاطب برای برخی رسانه‌ها هنوز جدی نیست و در سایر رسانه‌ها برقرارشدن ارتباط بسیار مشکل و گاهی بسیار گران تمام می‌شود.

امید است که امور آموزش معاونت صدا با مطالعه این کتاب رغبتی در ایجاد و کلاس‌های آموزشی در خصوص تقسیم مدل‌های ارتباطات جمعی حادث شود؛ چرا که مقدمه رقابت در عرصه رسانه بر خورداری از آموزش‌های لازم است.