

معرفی کتاب:

روان‌شناسی رسانه؛ با تأکید بر تلویزیون، کودک و نوجوان

نگارش، گردآوری، و ترجمه:

محمدعلی حکیم‌آرا^۱ - تلخیص: محمدعلی حکیم‌آرا

مقدمه

شاید بهترین نقطه شروع برای معرفی کتاب روان‌شناسی رسانه؛ معرفی شاخه‌ی به نسبت نوین روان‌شناسی رسانه باشد. در وهله نخست، این پرسش به‌جایی است که زمینه‌ساز پیدایش یک رشته نوین دانشگاهی چیست؟ بی‌شک تداوم مطالعات منظم و تربیت دانشجو برای: (۱) پاسخ به پرسش‌های برخاسته از مشکلات یا تسهیلاتی که ممکن است تحولات نوین (مانند ورود تمام‌عیار رسانه‌ها به زندگی مردم) پدید آورده باشند (حوزه کاربردی) و (۲)، ضرورت مطالعه و پژوهش پیرامون نظریه پردازی یا نقد نظریه‌هایی است که پیش از این برای تبیین روابط متغیرهایی مطرح شده بودند که در دامنه حوزه موضوعی رشته نوین قرار دارند (حوزه نظری).

روان‌شناسی رسانه^۲، در ۱۹۸۵ به عنوان شاخه ۴۶م روان‌شناسی در انجمن روان‌شناسی امریکا^۳ در راستای این دو هدف تشکیل و به رسمیت شناخته شده است. این شاخه از روان‌شناسی، چنانچه از نام آن پیداست، نظام میان رشته‌ای^۴ نوینی قلمداد می‌شود که بیشترین همپوشی‌ها را از یکسو با روان‌شناسی و از سوی دیگر با حوزه مباحث ارتباط جمعی و بویژه رسانه‌ها دارد. پنهان‌کردنی نیست که از میان رسانه‌های سنتی، تلویزیون و سینما، و از میان رسانه‌ها نوین، اینترنت با تمام تجهیزات آن، همراه با بازی‌های رایانه‌ای بیشترین سهم توجه و پژوهش را در این زمینه به خود جلب کرده‌اند. البته، مطالعه و پژوهش پیرامون روزنامه، مجله و رادیو نیز فراموش نشده‌اند.

Email:

۱ عضو هیئت علمی دانشکده صدا و سیما (روانشناسی درگرایش رسانه و تبلیغ)
hakimara@yahoo.com

۲ Media Psychology

۳ American Psychological Association

۴ Interdisciplinary

همچون بسیاری از رشته‌ها و شاخه‌های تازه علوم که پا به عرصه مطالعات می‌نهند، ورود این شاخه از روان‌شناسی نیز با چراغانی، پهن شدن فرش قرمز، و خوش‌آمدگویی همراه نبوده است. البته این به مفهوم مقاومت و تردید در استقبال از آن نبود بلکه، چنانکه جایلز (۲۰۰۳)، نویسنده کتابی با همین نام (روان‌شناسی رسانه) خاطر نشان کرده است، بیشتر مباحث و موضوع‌هایی که اکنون در حوزه روان‌شناسی رسانه مورد بررسی قرار می‌گیرد، در گذشته به طور پراکنده این طرف و آن طرف و به‌ویژه در حوزه‌هایی از روان‌شناسی و ارتباطات مورد بررسی قرار داشتند. در واقع، مسایل و مشکلاتی که از گذشته، از همان دوران ورود تمام عیار رسانه‌ها به خانه‌های مردم، هم وجود داشتند، اکنون در شاخه نوینی با هویت مستقل گرد آمده و مطالعه می‌شوند.

درباره کتاب و نویسنده آن

کتاب روان‌شناسی رسانه، اولین کتاب فارسی در این زمینه، کوششی است در راه معرفی حوزه مطالعاتی که گرچه نوین نیست، اما هم‌چنان مغفول مانده است؛ یعنی حوزه مطالعات رسانه و مخاطب، در تعامل با یکدیگر. نویسنده، گردآورنده و مترجم، محمدعلی حکیم‌آرا، علاقمند به حوزه مباحث تأثیر رسانه، در حوزه روان‌شناسی پرورش یافته و با ورود به دانشکده صدا و سیما، تمام هم‌مطالعاتی خود را پیرامون قلمرو روان‌شناختی رسانه کرده است. وی پیش از این، کار را با نگارش و ترجمه مقالات در زمینه تبلیغ آغاز کرده بود و کتابی نیز با عنوان *ارتباط متقاعدگرانه و تبلیغ به نگارش در آورده است که خود بیانگر تمرکز مطالعاتی وی در حوزه رسانه و ابعاد روان‌شناختی آن می‌باشد. وی امیدوار است مباحث به نسبت متنوع این کتاب بتواند توجه مدیران رسانه، روان‌شناسان و دانشجویانی را به‌خود جلب کند که به تأثیر متقابل رسانه و مخاطب علاقمند هستند.*

رسانه‌ها از یکسو درگیر دسته‌های فعالیتهایی هستند که همه آن‌ها پیش از این نیز به شیوه غیررسانه‌ای در جامعه در جریان بوده و هستند اما با گسترش رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، به‌عنوان بخشی از وظایف آن شده‌اند؛ فعالیتهایی همچون سرگرمی، خبر، آموزش، مشاوره، و تبلیغ. از سوی دیگر، موضوع‌هایی در جامعه مورد توجه بوده و هستند که اکنون توجه به آن‌ها؛ باعث توجه به بخشی از کارکردهای رسانه شده‌اند. مهم‌ترین این حوزه‌های موضوعی شامل دین، سیاست، بازرگانی، بهداشت، و رفتارهای اجتماعی و فرهنگی است. در مرکز مثلث رسانه-فعالیت‌ها- و موضوع، مخاطب به‌عنوان محوری‌ترین عنصری قرار دارد که یک‌طرف؛ همه مطالعات رسانه‌ای متوجه تأثیرپذیری وی از رسانه

و تأثیرگذاری او بر رسانه است. به جز بخش تبلیغ، که توجه به آن به مجلد مستقلی موقوف شده است، مولف کوشیده است در هر فصل، و نیز در لابه‌لای هر فصل به این مباحث بپردازد.

کتاب شامل یازده فصل است که فصل نخست آن نگارش، و دیگر فصل‌ها حاصل گزینش‌گری و ترجمه گردآورنده است. فصل نخست چنان تدوین شده است که بتواند چشم‌اندازی را برای خواننده فراهم سازد. در این فصل زیر عنوان: *روان‌شناسی رسانه و ابعاد آن*، ابتدا به معرفی روان‌شناسی رسانه می‌پردازد و طی آن، نظریه‌هایی را از دو حوزه روان‌شناسی و ارتباطات معرفی می‌کند که پژوهش‌گران این عرصه برای تبیین آثار متقابل رسانه و مخاطب به آن‌ها متوسل می‌شوند. سپس موضوع مخاطب و روان‌شناسی وی مطرح می‌شود. در بخشی از این فصل به روش‌های نوین مطالعه پردازش رسانه به روش تصویر برداری از مغز (fMRI) اشاره شده است. در این روش، کارکرد مغز درست در هنگام مشاهده تصاویر مختلف (تلویزیونی) مورد مطالعه قرار می‌گیرد و نشان می‌دهد که چگونه تصاویر، همچون تصاویر خشونت‌آمیز می‌تواند از راه تحریک مراکز عصبی مغز بر کنش‌های آن تأثیرگذار باشد. این فصل، پس از طرح پاره‌ای مطالب پیرامون منازعه مطالعات کمی در برابر مطالعات کیفی رسانه، به معرفی یک مدل ارتباطی تئوریک می‌پردازد که دست‌کم می‌تواند مدلی برای راهبرد آموزش و پژوهش در زمینه رسانه باشد. در این مدل، رسانه، فعالیت‌های رسانه‌ای، و موضوع‌های عمده‌ای که معمولاً در رسانه‌ها مطرح می‌شوند، حول محور مخاطب ترسیم شده‌اند.

ده فصل بعدی که بدنه اصلی کتاب را به خود اختصاص داده است، از چهار کتاب و یک فصلنامه معتبر انتخاب شده‌اند تا بینش هر چه جامع‌تری از مباحث روان‌شناسی فراهم گردد. برای هر فصل؛ مقدمه جداگانه‌ای نوشته شده تا ورود به بحث را آسان‌تر سازد. فصل دوم و سوم کتاب به مباحث نظری پیرامون نظریه‌ها و روش‌های پژوهش در رسانه اختصاص دارد. فصل دوم به گونه خاص به مباحث نظری در پژوهش رسانه و به رویکردهای آن پرداخته و آرای نظریه‌پردازانی را مورد توجه قرار می‌دهد که پیرامون چیستی و چگونگی مطالعه رسانه‌های جمعی نظر داده‌اند. در فصل ۳ کتاب، روش‌های تحقیق در روان‌شناسی رسانه مورد توجه قرار گرفته و روش‌های مختلف کمی و کیفی پژوهش در رسانه معرفی شده‌اند.

از آنجا که در جامعه ما؛ به بحث مخاطب توجه ویژه‌ای مبذول می‌شود، فصل ۴ به مباحث مربوط به روان‌شناسی مخاطب اختصاص یافته و امید است برداشت‌های نادرست در این زمینه را از اذهان پاره‌ای علاقه‌مندان بزداید. سه فصل ۲، ۳ و ۴ کتاب از اولین کتاب زیر عنوان روان‌شناسی رسانه، نوشته جایلز (۲۰۰۳) انتخاب شده است.

در حوزه مباحث رسانه، موضوع کودک و نوجوان و مسایل مربوط به رابطه میان این طبقه از جامعه و رسانه، از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. از این رو، ماهیت تماشای تلویزیون در میان کودکان در فصل ۵ به بحث گذارده شده است. این فصل و فصل ۹، از کتاب مشهور کودک و تلویزیون^۱، نوشته دو تن از مؤلفان و پژوهشگران بزرگ این عرصه، یعنی گانتز^۲ و مک‌آلیر^۳ (۱۹۹۷) انتخاب و ترجمه شده است. مولفان در این فصل به ماهیت تماشای تلویزیون در میان کودکان، الگوی تماشای آنان، روش‌های مرسوم برای اندازه‌گیری آن؛ این‌که چه برنامه‌هایی را کی و چقدر، و در چه زمانی تماشا می‌کنند، و نیز چگونگی تأثیرات تماشا بر کارکردهای آموزشی را مورد بحث قرار داده‌اند.

در ادامه، در فصل ۶، زیر عنوان "همدلی کودکان، و رسانه: ارزیابی توانمندی‌های تلویزیون"^۴، به سهم آموزشی تلویزیون پرداخته شده و موضوع همدلی کودک با آن‌چه در برنامه‌های تلویزیون به نمایش در می‌آید، مطرح شده است. این فصل؛ توانمندی‌های تلویزیون را در برانگیختن جنبه‌های مثبت و جامعه‌پسند ارزیابی می‌کند. این نوشته پاسخی است به منفی‌گرایی‌هایی که در زمینه تأثیرات مضر تلویزیون مطرح می‌باشد. این فصل و فصل ۷ کتاب ترجمه دو فصل اول و دوم از اولین کتاب در زمینه روان‌شناسی رسانه با نام *نظریه‌هایی بر روان‌شناسی و رسانه*^۵ است که توسط کیرشنر^۶ و کیرشنر^۷ (۱۹۹۷) جمع‌آوری و تدوین شده‌اند. نویسندگان این فصل به ترتیب فشباخ^۸ و فشباخ^۹ (۱۹۹۷) از دیگر پژوهشگران بنام در حوزه روان‌شناسی رسانه هستند. مطالعه این فصل؛ فرصت ارزشمندی را برای مطالعه پیرامون توانمندی‌های تلویزیون فراهم می‌کند.

از جمله مباحث سنتی در حوزه پژوهش رسانه، موضوع تأثیر نمایش خشونت در رسانه است. در فصل‌های ۷ و ۸ کتاب در نگاهی دیگر به تأثیر رسانه، تأثیر نمایش خشونت را بر کودک، جوان و بزرگسال، و نفوذ روان‌شناختی این گونه صحنه‌ها در بیننده مورد توجه قرار گرفته است. فصل ۷ که از مفصل‌ترین فصل‌های کتاب است، همراه با فصل ۸، به متغیرهای بسیار مفیدی اشاره شده است که بی‌شک می‌تواند در جهت‌گیری‌های آینده پژوهش رسانه مفید باشد.

۱ Children and Television: What is the Nature of Children's Viewing?

۲ Gunter, B.

۳ McAleer, J.

۴ Children's Empathy and the Media: Realising the potential of television

۵ Perspectives on Psychology and the Media

۶ Kirschner, S.

۷ Kirschner, D. A.

۸ Feshbach, N. D.

۹ Feshbach, S.

فصل ۹ کتاب گانتز و مک‌آلیر (۱۹۹۷) عقب‌گردی به بحث پیرامون جنبه‌های مثبت رسانه است و با این پرسش که آیا تلویزیون می‌تواند رفتارهای نیک و جامعه‌پسند را برانگیزد، می‌کوشد تا پاسخ مناسبی را در این زمینه فراهم آورد.

مباحث دو فصل ۱۰ و ۱۱، کمی از موضوع‌های متعارف در روان‌شناسی رسانه فاصله می‌گیرند و به مباحث میان‌رشته‌ای و تخصصی در حوزه‌های ارتباطات و تبلیغات سیاسی، و نیز به حوزه‌ارتباطات هنری و تبلیغ اختصاص دارد. فصل ۱۰ کتاب، ترجمه مقاله پژوهشی مفیدی به نام "تفاوت‌ها در دیدن برنامه‌های خبری" است که توسط دیوید توکسبری^۱ در یکی از فصلنامه‌های معتبر به چاپ رسیده است و نشان می‌دهد چگونه هدف‌های مخاطب بر پردازش اطلاعات مطرح شده در رسانه اثر می‌گذارد. مطالعه این فصل برای محققان عرصه سیاست و تبلیغات سیاسی توصیه می‌شود. در این‌جا، آن‌چه افزون بر محتوای فصل می‌تواند برای دانشجویان و پژوهش‌گران ما مفید باشد، توجه به طرح تحقیق و چگونگی انجام مراحل آن است.

فصل پایانی هم برای تبلیغ‌گران و هم برای آنانی می‌تواند بسیار جالب توجه باشد که در رشته تولید تصویر آموزش دیده‌اند. فصل ۱۰ کتاب به متقاعدسازی تصویری و بحث پیرامون نقش تصویر در تبلیغ اختصاص دارد. در کنار کلام و موسیقی، تصویر به‌عنوان یکی از اشکال ارتباطی، از جایگاه ویژه‌ای در رسانه‌های امروزی برخوردار است. در این فصل، که ترجمه مقدمه کتاب یگانه و پرفروش پال موساری^۲ است، کوشش شده تا خواننده را با نظریه‌ای در حوزه نشانه‌شناسی تصویر آشنا سازد. در این میان، مباحث فصل به بحث پیرامون چگونگی تأثیرگذاری تصاویر تبلیغاتی اختصاص دارد.

در یک جمع‌بندی، کتاب روان‌شناسی رسانه به اثرات ناشی از تعامل رسانه-مخاطب نظر دارد و می‌کوشد، در حد یک کتاب آموزشی محدود، به بخشی از گستره مباحث این شاخه نوین بپردازد. اما، بی‌شک از کمبودهایی نیز رنج می‌برد.

کمبودها

در کنار مزیت‌هایی که می‌توان برای این کتاب برشمرد، از نقاط ضعف آن عدم فراگیری مباحثی است که هم‌اکنون در این شاخه از روان‌شناسی مورد توجه قرار دارد. چنان‌که اشاره گشت،

۱ Tewksbury, D.

۲ Messaries, P.

تبلیغ از جمله مباحث مهم در روان‌شناسی رسانه است. از یکسو، تبلیغ محل درآمد رسانه‌ها است و از سوی دیگر، مورد نقد و انتقاد طیف وسیعی از منتقدان می‌باشد. نپرداختن به بحث ورزش در رسانه، که خود بسیار مهیج، می‌تواند از کمبودهای نابخشودنی دیگر کتاب به‌شمار آید. امید است توفقی برای طرح آن در آینده پدید آید.

در کنار موضوع خشونت در رسانه، یکی از رایج‌ترین مباحثی که تقریباً در همه کتاب‌ها از این دست مطرح می‌شود، موضوع سکس و برهنه‌نمایی در رسانه است. تقریباً از همان ابتدا که رسانه‌ها متولد شدند، سکس نیز جای خود را در آن باز کرده است (جایلز، ۲۰۰۳). در این زمینه، همچون موضوع خشونت، مشکل اساسی در جامعه ما این است که فکر می‌کنیم، اگر ما چنین تصاویری را بر صفحه تلویزیون خود پخش نمی‌کنیم، پس مشکلی نداریم. اما این عذر؛ رفع مسؤلیتی بیش نیست. البته این موضوع در خصوص سکس؛ صحت دارد ولی در مورد خشونت چنین نیست. وانگهی، گرچه ما چیزی از این دست از تصاویر را از سیمای جمهوری اسلامی پخش نمی‌کنیم، اما وجود ماهواره‌ها را نباید نادیده انگاشت. آثار مخربی که این گونه تصاویر ممکن است بر جامعه داشته باشد، صرف‌نظر از این‌که ما پخش کننده آن باشیم یا نیستیم، هنوز از مسئولیت ما برای تحقیق پیرامون شیوع تماشا و تأثیرات احتمالی این‌گونه تصاویر بر رفتار ناپسند اجتماعی توجوانان و جوانان جامعه ما نمی‌کاهد.

کلام پایانی

این کتاب در سرزمین مادری آن در دانشکده صدا و سیما، به‌عنوان یک مرکز مطالعات رسانه‌ای تولد یافته است که بر ابعاد ارتباطی، هنری، و فناوری رسانه تأکید می‌ورزد. از این رو، این دانشکده را به‌حق باید دانشکده ارتباطات رسانه‌ای نامید. امید است مجموعه مطالب آن؛ مورد توجه اربابان رسانه و پژوهشگران عرصه ارتباطات رسانه‌ای در داخل و خارج از این نهاد آموزشی قرار گیرد. این کتاب قویاً برای همه آنانی که دستی بر پژوهش رسانه دارند، توصیه می‌شود. افزون بر پژوهش‌گران، محتوای کتاب نشان می‌دهد که مراکز مطالعات رسانه‌ای ما تا چه اندازه از یک مرکز جامع مطالعات رسانه‌ای فاصله دارند.

منابع و مأخذ:

Fishbach, N. D. & Fishbach, S. (1997). Children's Empathy and the Media: Realising the potential of television. In S. Kirschner, and D. A. Kirschner. (Eds.), Perspectives on Psychology and the Media (pp. 3- 28). Washington, DC: American Psychological Association.

Gunter, B. And McAleer, J. (1997), Children and Television: Does TV Encourage Good Behavior? (2en ed.), Chap 8. Routledge, N.Y..

Gunter, B. And McAleer, J. (1997). Children and Television: What is the Nature of Children's Viewing? (2en ed.). Chap 1. Routledge, N.Y..

Maerie-Louise Mares and Emory H. Woodard. (2001). Prosocial Effects on Children's Social Interaction. Chap. 9. (Selected Pages 183-185). In Singer, G. Dorothy and Singer, L Jerome. (Ed.). Hand Book of Children and the Media. Sage. London.

Messaris, Paul. Visual Persuasion, The role of Image in Advertising. Introduction: A Theory of Image in Advertising. Sage. London. 1998.

Tewksbury, D. Differences in How we Watch the News. Communication Research, Vol. 26 No. 1, Feb. 1999. pp. 4-29. Sage publication, Ins. (1999).





پروشکاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی