

هدایت‌گری رسانه و شناخت مخاطب؛ پهنه‌ای متکثر و چالش‌زا

محبوبه علی‌محمدی/دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.*
mahboobeh.alimohammadi@gmail.com

دریافت: ۱۳۹۹/۲/۱۳ - پذیرش: ۱۳۹۹/۳/۲۲

چکیده

توان رسانه در پیشبرد زندگی انسانی از طریق دستکاری ذهنی و هدایت وی که می‌توان آن را «هدایت‌گری» نامید، از هنگام پیدایش رسانه‌های جمعی، مورد توجه اندیشمندان این حوزه قرار گرفت. پرسش در مورد توان هدایت‌گری یا تربیت مخاطب توسط رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون به خلق دیدگاه‌های مختلفی انجامید. نحوه تعامل رسانه و مخاطب، از مولفه‌های اصلی گونه‌گون شدن این دیدگاه‌ها است. با وجود تنوع این آرا، امروزه آنچه توان رسانه را در تربیت فکر و عمل فردی، مورد تردید قرار می‌دهد «شناخت مخاطب» و تأثیر آن بر نحوه تعامل فرد با رسانه است. با این توضیح، مقاله حاضر به روش کتابخانه‌ای، دیدگاه‌هایی را که حوزه جهت‌دهی رسانه‌ها را مورد پرسش قرار داده‌اند، مطالعه می‌کند و با تأکید بر چگونگی تعامل «رسانه با مخاطب» نظریه‌های مشابه را دسته‌بندی نموده، روند تغییرات آنها را در گذر زمان توضیح داده، عوامل موثر بر این موازنه را مشخص می‌سازد. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد «شناخت» مخاطب که تابعی از ویژگی‌های زیستی، محیطی و تجارب فردی است، بر قدرت وی افزوده و موازنه را به نفع او تعدیل نموده، به او اجازه می‌دهد با خوانش فردی در مقابل پیام‌های هدفمند رسانه‌ها به شیوه‌های گوناگون، مقاومت کند.

کلیدواژه‌ها: رسانه، مخاطب، تعامل رسانه و مخاطب، قدرت رسانه، شناخت مخاطب.

مقدمه

ساده‌ترین و روشن‌ترین رابطه میان «رسانه و فرد»، بر پایه فراگرد «فرستنده - پیام - گیرنده» بنا گردیده است. در این رابطه، «پیام» عنصری برای ایجاد پیوند یا شکاف میان دو سر فراگرد به حساب می‌آید. به طور معمول، پیام در رسانه‌های جمعی، تابع اهداف و مقاصد رسانه‌هاست و به دلیل قدرت فن‌آورانه رسانه، در این رابطه، نقش رسانه قوی‌تر به نظر می‌رسد. این موضوع، یعنی «قدرت برتر رسانه»^۱ به‌ویژه در دهه‌های آغاز پیدایش این دسته از رسانه‌ها، جدی‌تر بود. در این دوره، سرعت درنوردیدن مکان توسط امواج صدا و جان گرفتن رویدادهای انسانی در قاب تلویزیون، مخاطب را وامی‌داشت که هر آن‌چه از این طریق می‌بیند و می‌شنود را باور کند. باورپذیری مخاطب، مقدمه رفتار فردی بود. به این ترتیب، رسانه‌های جمعی به کارکردی دست یافتند که افراد را به سمت‌وسویی هدفمند سوق می‌داد و در واقع آن‌ها را در مسیری برنامه‌ریزی شده، هدایت می‌کرد. استفاده از رادیو و تلویزیون برای افزایش مشارکت‌های سیاسی/اجتماعی یا بهره‌گیری از این رسانه‌ها برای تغییر سبب خانواده بر پایه این رویکرد طراحی شده بود.

اما این کارکرد پس از مطالعات فراوانی که قدرت رسانه و تأثیرپذیری گیرنده از پیام را مشروط می‌دانستند، مورد پرسش قرار گرفت. این دسته از مطالعات با مهم دانستن نقش گروه‌ها و رهبران فکری، قدرت رسانه را با توجه به مداخلات گروهی و روابط میان فردی تفسیر می‌نمودند. بر اساس چنین دیدگاه‌هایی، تربیت ذهن مخاطب و جهت‌دهی به عمل وی از طریق رسانه در صورت همسویی رهبران فکری با پیام‌های رسانه‌ای ممکن می‌گردید. یافته‌های حاصل از این دسته از مطالعات با وارد نمودن «محیط اجتماعی»، الگوهای ذهنی افراد و چگونگی ساخت این الگوها را تشریح کرده و فراگرد «فرستنده - پیام - گیرنده» را متناسب با این الگوها تعریف می‌نمودند.

در ادامه این روند، تنوع برنامه‌سازی و تولید برنامه‌های گوناگون رادیویی و تلویزیونی که فراتر از حوزه محدود «خبر»، روایت‌گر شیوه‌های رفتاری و مروج گونه‌های خاصی از فعالیت بود، تفسیری جدید از رابطه میان رسانه و مخاطب ارائه داد. دیدگاه‌هایی که

با تمرکز بر این برنامه‌ها، فراگرد نامبرده را تحلیل می‌نمودند، این دسته از مطالعات، برنامه‌های تلویزیون را بیشتر مورد توجه قرار می‌دهند. بررسی نقادانه این برنامه‌ها نشان می‌داد که تلویزیون، پدیده‌ها را به آرامی و در بستر نرم زندگی روزمره به گونه‌ای به تصویر می‌کشد که برایش مطلوب است. به این ترتیب، ترویج الگوهای مطلوب رفتاری از طریق برنامه‌هایی که مشابه روایت معمول زندگی بودند، الگوی ذهنی مخاطب را آرام و آهسته تغییر می‌دهد. در این نظریه‌ها، فراگرد «فرستنده - پیام - گیرنده» بر اساس شکل‌دهی به پدیده‌های زندگی و تغییر تدریجی الگوی ذهنی گیرنده توسط رسانه‌ها تفسیر می‌شود. با این حال، این نظریه‌ها نیز نقطه پایانی در تفسیر این رابطه نبودند.

مطالعه زندگی روزمره گروه‌های اقلیت و خرده‌فرهنگ‌ها، باب جدیدی را در این زمینه گشود. این پژوهش‌های حکایت از این داشت که تغییر الگوی ذهنی مخاطب به راحتی و سهولت از سوی رسانه‌هایی چون تلویزیون ممکن نیست؛ چراکه برخی از مخاطبان حتی با دیدن مکرر برنامه‌های گوناگون به شیوه‌ای دیگر فکر می‌کنند و رفتار آن‌ها متفاوت است. این نظریه‌ها با برجسته کردن «خوانش» یا «شیوه مصرف» مخاطب به قدرت تفسیر او توجه نمود و به این ترتیب، با تمرکز بر قدرت شناخت وی فراگرد «فرستنده - پیام - گیرنده» را مبتنی بر دنیای درونی مخاطب و مقاومت وی در برابر پیام‌های دریافتی تفسیر نمودند. این چالش همچنان ادامه دارد و هماهنگ با نظریه‌های نوین، گرچه مخاطب امروز قدرتمندتر از گذشته پیام‌های رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون را تفسیر می‌کند، اما باز هم نمی‌توان قدرت رسانه‌ها را در تربیت ذهنی و هدایت‌گری عملی افراد نادیده انگاشت. در جهان کنونی، گرچه رابطه میان مخاطب و رسانه از رابطه یک‌سویه تا حدی به سمت رابطه‌ای دوسویه چرخیده است، اما همچنان شناخت مخاطب و خوانش وی می‌تواند مقهور رسانه‌ها باشد. در چنین شرایطی، باید دید رسانه‌هایی که اولویت‌های سیاست‌گذاری خود را بر اساس مقاصد ملی تعریف می‌کنند، چگونه می‌توانند با توجه به اهمیت شناخت مخاطب و توان خوانش وی، او را با خود همراه نموده و در جهت اهداف ملی هدایت نمایند. با این نگاه،

مقاله حاضر تلاش می‌کند نظریه‌های گوناگونی که رابطه میان «فرستنده/گیرنده» را مورد مطالعه قرار داده‌اند، بررسی نموده، عناصر مهم و دخیل در تفسیر و تبیین این فراگرد را توضیح دهد و مولفه‌های موثر بر این رابطه را در شرایط فعلی توضیح دهد. تبیین و تفسیر این رابطه با ملاحظه «شناخت مخاطب» می‌تواند سیاست‌گذاران رسانه‌ای را در جهت صورت‌بندی درست سیاست‌های رسانه‌ای کمک نماید.

هدف پژوهش

شناخت عناصر مهم در تفسیر نقش هدایت‌گری رسانه‌ها در سیر تکوین نظریه‌های ارتباطی.

پرسش پژوهش

نظریه‌های حوزه ارتباطات در سیر تکوین خود چه تفسیری از نقش هدایت‌گری رسانه‌ها داشته‌اند؟

مرور ادبی؛ نگاهی گذرا به پیشینه موضوع

رابطه میان «رسانه» و «مخاطب» از مهم‌ترین موضوعات در مطالعات ارتباطی/ رسانه‌ای به حساب می‌آیند. بی‌راه نیست اگر گفته شود که همه پژوهش‌هایی که رسانه یا مخاطب را مورد بررسی قرار داده‌اند به صورت مستقیم یا غیرمستقیم نحوه تعامل میان این دو را مطالعه می‌کنند. با این حال، از آن‌جا که تأکید این پژوهش بیشتر بر چگونگی رابطه میان رسانه‌های جمعی و مخاطب است، تلاش می‌گردد به پژوهش‌هایی اشاره شود که محتوای پیام‌های رسانه و چگونگی مصرف مخاطب را بررسی کرده‌اند. «آینده مصرف رسانه‌ای مخاطبان: مطالعه موردی باروش دلفی» یکی از این پژوهش‌هاست که حسن خجسته باقرزاده، ملیکا بردبار و سید وحید عقیلی (۱۳۹۷) آن را نگاشته‌اند. این سه ضمن تأکید بر امکان انتخاب بیشتر مخاطبان در جهان امروز، ضرورت تغییر استراتژی‌های رسانه‌ای را مهم فرض کرده‌اند. آن‌ها با این

هدف با نگاه آینده‌پژوهانه و با استفاده از روش دلفی با ۱۵ تن از کارشناسان رسانه‌های مصاحبه کرده‌اند و عوامل مؤثر بر چگونگی مصرف مخاطبان آینده رسانه را بررسی نموده‌اند. یافته‌ها حاکی از آن است که در آینده، مخاطبان هیچ‌گونه محدودیتی در نحوه مصرف، ابزار ارتباطی، زمان و مکان استفاده از رسانه ندارند و تحت هر شرایطی می‌توانند رسانه را مصرف کنند و از سوی دیگر، نقش آن‌ها میان فرستنده و گیرنده مدام در حال جابه‌جایی است. این مخاطبان قدرت انتخاب در میان طیف گسترده‌ای از محتوا و خدمات از پلتفرم‌های مختلف را دارند و در نهایت آن‌ها خود می‌توانند محتوا را تولید کنند و به مصرف‌کنندگانی هوشمند تبدیل می‌شوند.

«طراحی مدل تعاملی مدیریت رسانه و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی» پژوهش دیگری است که توسط داتیس خواجه بیان، علی‌اکبر فرهنگی و عباس هادوی‌نیا (۱۳۸۸) به چاپ رسیده است. در این پژوهش تأثیرات فناوری‌های نوین ارتباطی بر مدیریت رسانه با روش اسنادی، کاوش شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ویژگی‌هایی چون دیجیتالی شدن محتوا، افزایش قدرت تعاملی مخاطب، شخصی‌سازی، آنی و مستقیم بودن متأثر از فناوری‌های نوین، همه رسانه‌ها را تحت تأثیر خود قرار داده است. پس از استخراج این ویژگی‌ها بر پایه مدل‌های رایج در مدیریت رسانه ملی، مدلی برای تعامل بهتر مدیریت رسانه ملی با مخاطبان پیشنهاد گردیده است که دربرگیرنده اجزای زیر است:

۱. آمیخته رسانه‌ای شامل رسانه‌های همگانی (تلویزیون، رادیو) و رسانه‌های نوین (اینترنت و تلفن همراه)

۲. چهار نوع متفاوت مخاطب؛ مخاطب انبوه، مخاطب انبوه محدود با نیاز به دسترسی به رسانه سیال، مخاطب خاص با نیاز به اطلاعات شخصی شده و سرانجام مخاطب مشخص با نیاز به دسترسی دائم

۳. چهار نوع محتوا؛ محتوای همگانی، محتوای کاربرساخته، محتوای قطعه قطعه و محتوای پیش‌تاز

مقاله پژوهشی «تعامل محتوای رسانه و مخاطب» را اعظم پنابادی (۱۳۸۰) نوشته

است. وی با تأکید بر محتوای رسانه‌ای نحوه تعامل مخاطب، رسانه را هدف قرار داده است. پنابادی برای تحلیل نحوه کنش و واکنش رسانه و مخاطب با هم قائل به دو رویکرد است: رویکرد اول، تحقیق و نظریه پردازی در زمینه اثر رسانه و رویکرد دوم، تحقیق در زمینه مخاطب. وی با تفکیک دو عنصر «اثر رسانه» و «تأثیر پذیری مخاطب» از هم مجموعه نظریه‌هایی را که این دو عنصر را بررسی کرده‌اند را مطالعه نموده است. او تلاش نموده تا نقش فناوری ارتباطی را بر نحوه اثر گذاری رسانه و اثر پذیری مخاطب را با توجه به ابعاد فناورانه و نگاه به توسعه بررسی کند. طیف مخاطب نیز در پژوهش او گسترده بوده و تأثیرات رسانه‌های همگانی بر بزرگسالان و کودکان در کار او مورد توجه قرار گرفته است. یافته‌های حاصل از این اثر، نشان گر قدرت فراوان رسانه و تأثیر زیاد بر مخاطب به ویژه مخاطب کودک است.

همان طور که در گزیده پیشینه موضوع مشاهده گردید، تعامل میان رسانه و مخاطب در دیگر مطالعات و پژوهش‌ها پیگیری شده است. شناخت این رابطه، برای طراحی سیاست‌ها و اصلاح سیاست‌گذاری با استفاده از روش‌های گوناگون مورد مطالعه قرار گرفته است. پژوهش حاضر گرچه از این جنبه با این دسته از مطالعات قرابت دارد، با این حال، در بیشتر این مطالعات روند و سیر تغییرات ایجاد شده در رابطه میان رسانه و مخاطب مورد اعتنا قرار نمی‌گیرد. این در حالیست که نقش عوامل گوناگون بر این رابطه و تغییر آن در سیاست‌های کلان رسانه‌ای از اهمیت بسزایی برخوردار است و این موضوع در پژوهش حاضر بررسی می‌شود.

روش پژوهش

گفته شد که در این مقاله از روش کتابخانه‌ای یا اسنادی استفاده می‌شود. این روش بر پایه مطالعه و بازبینی اسناد و مدارک مرتبط با موضوع یا حوزه‌ای خاص؛ نظم و سامان می‌گیرد. کتاب‌ها؛ یادداشت‌ها و هر منبعی که بتواند «اطلاعات» و «دانسته‌هایی» از یک موضوع به پژوهش‌گر ارائه دهد و امکان «شناخت» یا «آگاهی» او را فراهم آورد به مثابه «سندی» است که می‌تواند در این روش بکار آید. البته برخی

میان پژوهش «کتابخانه‌ای» و «اسنادی» تفکیک قائل می‌شوند و معتقدند که نباید این دو را یکسان فرض کرد؛ زیرا مطالعات کتابخانه‌ای به پژوهش‌هایی اشاره دارد که منابع اطلاعاتی برای پی بردن به موضوع چندان در اختیار و دسترس محقق قرار ندارد و مسئله مربوط به گذشته‌ای دور یا نزدیک می‌گردد که فهم آن به‌جز ارجاع به منابع کتابخانه‌ای ممکن نیست (مجدفر، ۱۳۸۲: ۲۷۶). در واقع زمانی که پژوهش‌گر قصد ورود به حوزه «شناخت موضوع» را دارند. اسناد به عنوان منابع اطلاعاتی می‌توانند راه ورود او را هموار سازند و با دادن آگاهی اولیه ابعاد موضوع و زوایای آن را برایش بازشناسند. به گفته ویمر و دومینیک «منابع و اسناد» فرصتی برای ارزیابی داده‌ها و یافته‌ها می‌دهد که دستیابی به آن از هیچ راهی به‌جز این اسناد ممکن نمی‌گردد (همو، ۱۳۸۴: ۳۸). با این حال، در پژوهش حاضر، با توجه به هدف پژوهش، یعنی «روند تعامل رسانه و مخاطب در نظریه‌های ارتباطی» به‌کارگیری کتاب‌ها، پایان‌نامه‌ها و منابعی هم به‌منزله اسناد و هم به‌عنوان منابع کتابخانه‌ای معتبر هستند. گام‌های طی شده برای به‌کارگیری روشمند این منابع به شرح زیر است:

۱. مطالعه برجسته‌ترین نظریه‌های ارتباطی در حوزه «تعامل رسانه و مخاطب»
۲. چینش و دسته‌بندی آن‌ها بر اساس شاخص‌های محتوایی رسانه، مخاطب و پیام
۳. تعیین عوامل موثر بر نوع نگاه نظریه‌های مشابه به سه شاخص نامبرده
۴. تحلیل تغییرات نظری در سیر گوناگونی نظریه‌ها

مطالعات نخستین در حوزه تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان: دست برتر رسانه‌ها

با پیدایش رادیو و تلویزیون، پژوهش‌های بسیاری برای سنجش تأثیر پیام‌های این رسانه بر رفتار مخاطبان انجام گرفت. در آغاز بسیاری از این مطالعات، آثار پیام‌های ارسال شده از سوی این رسانه‌ها را بر مخاطبان بسیار پر قدرت می‌دانستند. این پژوهش‌ها بیشتر رفتار مخاطبان را در حوزه‌هایی چون رفتار رأی‌دهی یا انتخابات می‌سنجیدند.

تبلیغات نازی‌ها در طی جنگ جهانی اول و تأثیر آن بر شنوندگان این تبلیغات از جمله دلایل شکل‌گیری نظریه‌هایی چون «گلوله جادویی»^۲ یا «سوزن تزریقی»^۳ بود که تأثیر پیام‌های ارسال شده از سوی این رسانه‌ها را صددرصدی می‌دانستند و بر این باور بودند که مخاطب منفعل بی‌هیچ اراده‌ای هر آن‌چه از سوی این رسانه‌ها برایش ارسال می‌شود را می‌پذیرد و به کار می‌بندد. هارولد لاسول^۴ (۱۹۴۸) از نخستین نظریه‌پردازانی است که از طریق تحلیل محتوای پیام‌های رسانه‌های جمعی، ارسال پیام به وسیله این مجاری را نظام‌مند و هدف‌دار توصیف نمود. او با اشاره به پنج عنصر «چه کسی، چه چیزی، از چه مجرای، به چه کسی و با چه تأثیری» ضمن توجه به فرایند هدفمند شکل‌گیری پیام در رسانه‌های جمعی، برای آن‌ها سه نقش در نظر گرفت:

۱. نظارت بر محیط

۲. ایجاد و توسعه همبستگی‌های اجتماعی افراد (نقش راهنمایی)

۳. انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) (تانکارد و سورین، ۱۳۹۳: ۴۵۱-۴۵۰)

نگاهی به این نقش‌ها، به‌طور آشکار و پنهان، بر «هدایت‌گری و جهت‌دهی» این دسته از رسانه‌ها تأکید دارد. در دهه ۱۹۵۰، الیهو کاتز^۵ و پل لازارسفلد^۶ (۱۹۵۵) با تردید در مورد آثار یک شکل و قدرتمند رسانه‌های ارتباط جمعی، تأثیر آن‌ها را با توجه با تفاوت‌های فردی متفاوت دانستند. آن‌ها بر اساس یافته‌های خود مدعی بودند که برخی از مخاطبان به‌طور انتخابی به پیام‌های رسانه‌ها توجه نشان می‌دهند و آن‌ها را به خاطر می‌سپارند. پژوهش‌هایی دیگری نیز مؤید این نظر بود. به‌نحوی که پژوهش لازارسفلد و برلسون در مورد پیام نیز نشان داد که: پیام به‌صورت یکنواخت اثر نمی‌کند؛ برخورد توده مخاطبان با پیام بر اساس ساخت‌های قبلی است (موضع‌گیری)؛ پیام رسانه‌ها از طریق واسطه‌هایی چون رهبران فکری، گروه‌های مرجع، افراد یا گروه‌های موثر از رسانه‌ها به مخاطبان می‌رسد و برای آن‌ها اهمیت می‌یابد.

بر اساس این دسته از نظریه‌ها، می‌توان گفت دهه‌های اول ظهور رسانه‌های جمعی، دست برتر را به این دسته از رسانه‌ها عطا نموده بود. انفعال مخاطب در برابر پیام‌های

نوآورانه رادیو و تلویزیون آن هم در بحبوحه جنگ و در زمان پروپاگاندا تبلیغی این ذهنیت را دامن زده بود که مخاطب، دست بسته و کاملاً تأثیرپذیر است. این نظریه‌ها گرچه با شکل‌گیری جریان دو مرحله‌ای ارتباطات نقش الگوهای ذهنی افراد را با توجه به ارتباطات میان فردی برجسته نمودند و بر تفاوت‌های فردی صحنه می‌گذاشتند، اما همچنان نقش رادیو و تلویزیون را به عنوان رسانه‌های ارتباط جمعی در فراگرد ارتباطی مهم تلقی می‌کردند.

جدول ۱: محتوای نظریه‌های ارتباطی نخستین در فراگرد ارتباطی میان «فرستنده/

گیرنده»

رسانه	پیام	مخاطب	عوامل موثر بر رابطه
قوی، دارای دست برتر	دارای محتوای تبلیغی، ترویجی و پروپاگاندا	منفعل و تأثیرپذیر	سطح ۱: نخستین نظریه‌های مربوط به این حوزه رسانه‌های جمعی را به دلیل نوآورانه بودن پیام‌ها، شکستن مرزهای زمانی و مکانی نوعی اعجاز ارتباطی تلقی می‌کردند.
			سطح ۲: مطالعات انجام شده نشان داد که افراد با توجه به تفاوت‌های فردی اعم از جنس، تحصیلات و گروه‌های ارتباطی، تفسیر متفاوتی از پیام دارند، با این حال، این دسته از نظریه‌ها نیز همچنان دست برتر را به رسانه می‌دادند. در این دوره، رسانه‌ها به راحتی می‌توانستند ذهن مخاطبان را جهت دهند.

حوزه‌های اثرگذاری پیام و برجسته‌شدن تلویزیون

با گسترش رسانه‌های جمعی و ورود رادیو و تلویزیون به خانه‌های بیشتری از جوامع انسانی، موضوع تأثیرگذاری آن‌ها بر اذهان و تغییر نگرش و شناخت مخاطبان، محل بحث دقیق‌تر و جامع‌تری قرار گرفت. از این پس، بسیاری از اندیشمندان حوزه ارتباطات گرچه تأثیرگذاری قطعی و حتمی پیام‌های رسانه‌ای را باور نداشتند، اما معتقد بودند که این پیام‌ها می‌توانند با برجسته کردن برخی از زوایای زندگی، ذهن افراد را به سوی حوزه‌های خاصی هدایت نمایند. دیدگاه گریبدر این میان قابل اعتنا است که در زیر به آن می‌پردازیم.

گربرنر و فراگرد اثرگذاری بر ذهن

جرج گربرنر واضع اصلی نظریه کاشت در دهه ۱۹۶۰ تحقیقاتی را با عنوان «شاخص‌های فرهنگی» شروع کرد تا تأثیر تماشای تلویزیون را بر باورهای بینندگان در مورد جهان واقعی بررسی کند؛ بنابراین، پژوهش مربوط به کاشت در درون سنت «تأثیر» قرار می‌گیرد. گربرنر، کاشت را فراگردی بی‌سمت و سو نمی‌داند، بلکه آن را مشابه فراگرد جاذبه‌ای تلقی می‌کند که علی‌رغم تلاش بینندگان در جهات متفاوت، همگی تحت تأثیر و جاذبه جریان مرکزی واحدی قرار می‌گیرند. از این رو، به نظر وی، فراگرد کاشت، بخشی از یک فراگرد دائمی پویا و پیش‌رونده تعامل میان پیام‌ها و زمینه‌های قبلی است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۲۵). نظریه پردازان کاشت استدلال می‌کنند که:

۱. تلویزیون اثرات درازمدت، تدریجی و غیرمستقیم اما متراکم و با اهمیت دارد.

۲. تماشای تلویزیون بیشتر اثرات نگرشی دارد تا رفتاری.

گربرنر به نقش پیام‌ها در تعامل اجتماعی روزمره و سطح وسیع فرهنگی - اجتماعی علاقه‌مند بود. بدین منظور او به عرصه‌هایی توجه می‌نمود که در آن‌جا پیام‌ها به صورت انبوه تولید شده و به‌طور گسترده مورد استفاده مشترک قرار می‌گرفتند. او ارتباطات را به عنوان «تعامل از طریق پیام‌ها» و فرهنگ را «نظام پیام‌ها و تصاویر» تعریف می‌کند که به روابط اجتماعی نظم می‌بخشند و آن‌ها را باز تولید می‌کنند (Grebner, 1990: 250). در سطح فرهنگی، او استدلال می‌کند که نظام‌های پیام «بسیاری از مواد خام آگاهی ما (و مفاهیم ادراکات ما) را تامین می‌کند» (Ibid: 39). به عبارت دیگر، گربرنر فرهنگ را نوعی نظام قصه یا روایت فرض می‌کند که به‌صورت انبوه تولید می‌شود و میان هستی و آگاهی از هستی، نقش میانجی را ایفا می‌کند و در نتیجه، به هر دوی آن‌ها کمک می‌رساند (Ibid: 251).

این رویکرد با سه پیش‌فرض، مدلی را برای تحلیل تأثیر پیام‌های تلویزیونی ارائه می‌کند:

۱. احتمال تأثیرگذاری نوع یا ژانرها و برنامه‌های تلویزیونی خاص و منفرد بر مردم

وجود دارد، اما اندازه‌گیری این تأثیر بسیار دشوار است. تأثیر فراگیر تلویزیون، در دراز مدت اتفاق می‌افتد.

۲. تأثیر تلویزیون در مجموع، نمادین است تا رفتاری، برای مثال تلویزیون بر نحوه نگاه مردم به دنیا و بر درک آنان از مخاطراتی که در جهان احساس می‌کنند، تأثیر می‌گذارد.

۳. تأثیر تلویزیون با نظم اجتماعی و ایدئولوژیک موجود هماهنگی بسیاری دارد و به دنبال حفظ آن است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۲۷ به نقل از کیسی، فرتچ و لیوایز، ۲۰۰۲). گربنر پس از بازبینی نظریه کاشت مفاهیم «جریان اصلی»^۷ و «تشدید»^۸ را به پیش‌فرض‌های قبلی‌اش افزود:

الف. «جریان اصلی» اشاره به تأثیرات تلویزیون در تثبیت و یکسان‌سازی دیدگاه‌ها در داخل جامعه دارد. اگر برنامه‌های تلویزیونی، خشونت را بیشتر به تصویر بکشد، بینندگان پرمصرف باور می‌کنند که جهان واقع به همان اندازه که تلویزیون نشان می‌دهد خشن است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۳۸).

ب. «تشدید» زمانی معنا می‌یابد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر می‌شود مثلاً احتمال دارد تماشاگران پرمصرف اعم از مردان و زنان بیشتر از تماشاگران کم‌مصرف بپذیرند که ترس از جنایت یک مشکل جدی است. اما گروهی که با تأکید بیشتری این نظر را قبول دارد، گروه زنان تماشاگر پرمصرف است، زیرا به ظاهر شکنندگی خاص آن‌ها در برابر جنایت با تصویر جهان پر جنایت عرضه شده در تلویزیون همساز و تشدید می‌شود (سورین و تانکارد، ۱۳۹۳: ۱۵۶).

به این ترتیب، باید گفت نظریه گربنر گرچه بر جهان درون و دنیای ذهن افراد متمرکز است، اما رفتارهای برآمده از ذهنیت مخاطبان که تحت تأثیر تلویزیون شکل گرفته را نادیده نمی‌گیرد.

هدایت توده‌های اذهان و چگونگی دستکاری شناخت مخاطب

از نیمه دوم قرن بیستم، رجحان مصرف در زندگی روزمره و اقبال فردی به سمت

گزینش‌های متمایزکننده، به شکل‌گیری «فرهنگ مصرف» انجامید. در این میان، رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در مشتعل کردن زبانه‌های مصرف بر عهده داشتند. این اثرگذاری از آن‌جاست که رسانه‌ها، به‌خصوص انواع دیداری - شنیداری آن که از اوایل قرن بیستم به‌تدریج رشد و توسعه یافتند، تعاملی دوسویه با «سرمایه» برقرار نمودند. یعنی آنان از دل میداین تجاری و فضاهای سرمایه‌داری قد برافراشتند و در ادامه، با تبلیغ اهداف نظام سرمایه‌داری، به بازتولید آن پرداختند. در چنین فضایی، شکل‌گیری دیدگاه‌هایی که مخاطب را به منزله «بازار» قلمداد می‌کرد، امری طبیعی به نظر می‌رسد. در این نگاه، یک فرآورده رسانه‌ای، کالا یا خدمتی است که برای فروش به شماری از مخاطبان یا مصرف‌کنندگان بالقوه ارائه گردد، پس مخاطبان، همچون بازاری تلقی می‌شوند که با مشخص شدن سبک زندگی و الگوی مصرف‌شان به راحتی می‌توان از آن‌ها بهره برد (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۱۳).

از منتقدین اصلی این روند، یعنی تلقی مخاطب به عنوان بازار، می‌توان از اندیشمندان مکتب فرانکفورت نام برد. آنان با طرح مباحثی چون «صنعت فرهنگ» و «فرهنگ توده» بر این نکته تأکید داشتند که «صنایع فرهنگی مدرن چون رادیو، تلویزیون، مطبوعات و سینما، محصولات بی‌خطر و استانداردی تولید می‌کنند که متناسب با تقاضای وسیع‌تر اقتصاد سرمایه‌داری است (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۹۱) و سبب «بازداشتن توده‌ها از فکر کردن به ورای مرزهای اکنون می‌شود» (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۲). در ادامه این نگاه، می‌توان به اندیشه ژان بودریار در این باره اشاره کرد. وی مصرف را نه فقط در چارچوب اقتصادی، بلکه به عنوان امری نمادین، اجتماعی و فرهنگی تحلیل می‌کند. او معتقد است که «در دنیای کالا، ارزش نمادین مصرف مهم‌تر از خود آن است و از آن برای مبادله پیام و به‌نمایش گذاشتن هویت استفاده می‌شود. در این دنیا، مصرف‌کننده از طریق مصرف، عضوی از جامعه می‌شود. به نظر او، چرخه مصرف بی‌پایان و نامیرا است چرا که مصرف در چنین دنیایی نه با «ارضای نیاز»، بلکه با «تخیل مصرف» پیوند می‌خورد و ادامه حیات آن را رسانه‌هایی چون تلویزیون بر عهده دارند (همان: ۵۲)؛ چراکه جذابیت‌های بصری تلویزیون در تغییر

شکل ارزش‌های اجتماعی بسیار اثرگذار است و «به شیوه‌ای پنهانی رفتارهای روزمره و حتی نحوه تغذیه ما را متأثر می‌سازد (امینی و دیگران، ۱۳۸۶).

با توجه به توضیحات بالا، باید گفت با تکثر شبکه‌های تلویزیونی، فرهنگ عمومی منبعث از مصرف و ارزش‌های غالب آن برای معرفی خود، به کالاها و مصرف آن‌ها نیاز پیدا کردند و برای تبیین کیستی خود، به کالاهای خاصی متوسل شدند. در این میان، تبلیغات پیدا و پنهان تلویزیون به این هویت‌بخشی کمک فراوانی نمود (آزادارمکی و اکبری، ۱۳۹۲: ۱۱۴). نگاه‌های انتقادی منبعث از مکتب فرانکفورت با تأکید بر کالا، آن را نوعی تسلط تصنعی و فراگیر بر تمام عرصه‌های مختلف زندگی بشر حتی حوزه «هنر و فرهنگ» برمی‌شمردند. این تسلط از نظر آنان نوعی صنعت فرهنگی را می‌آفریند که در آن رسانه‌های جمعی، نقش بی‌بدیلی در آن ایفا می‌کنند. مک کوئیل در این باره می‌گوید: «از نظر این مکتب، رسانه‌های جمعی به عنوان سازوکاری قدرتمند، نقش مهمی در جلوگیری از دگرگونی (طبقاتی) دارند» (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۰۲)

در زمینه مصرف، نقش تبلیغات و آگهی‌های بازرگانی تلویزیونی بسیار برجسته است. بر پایه چنین نگاهی، رسانه‌های جمعی واسطه‌های مهمی تلقی می‌شدند که می‌توانستند با اقناع و ترغیب و شیوه‌های دیگر، نوع خاصی از زندگی را برجسته نمایند (همان: ۱۶۴). ویلیامسون در کتاب رمزگشایی تبلیغات (۱۹۷۸) در این باره می‌گوید: «آگهی با فروش کالا به ما، شیوه هویت‌یابی یا کیستی ما را تعریف می‌کند» (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۱۱۶). بودریار نیز در کتاب جامعه مصرف این موضوع را چنین توضیح می‌دهد:

«معجزه تلویزیون به طور دائم بر ما تأثیر گذاشته و همواره معجزه باقی می‌ماند؛ چراکه به لطف شیوه تکنیکی به کار گرفته شده در این رسانه، یا همان فرایند پیاپی تولید و مصرف، اصل واقعیت اجتماعی از ذهن مصرف‌کنندگان زدوده می‌شود» (بودریار، ۱۳۸۹: ۲۶).

باکاک نیز در چگونگی شکل گرفتن سازوکار مصرف در جوامع نوین، رابطه میان آگهی، تلویزیون و مصرف‌کننده را چنین توضیح می‌دهد:

«مصرف‌گرایی مدرن که مستلزم آگهی‌های تصویری در مجلات، روزنامه‌ها و از همه مهم‌تر تصاویر تلویزیونی است... از طریق تصاویر چشم‌نواز عمل می‌کند. این شیوه عمل با دستکاری شناخت روزمره که مبتنی بر مشاهدات روزمره است، در صورت‌بندی مدرن زندگی مصرفی، نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند» (باکاک، ۱۳۸۱: ۱۳۴).

خیزش نرم رسانه‌ها و نفوذ به حوزه شناخت مخاطب از طریق زندگی روزمره

دیدگاه‌های انتقادی در مورد نقش رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون در شکل‌دهی به رفتار مخاطبان، بسیاری از اندیشمندان را از در دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰ به بعد واداشت که این رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون را تهدیدی ویران‌گر برای زندگی معمول مردم به حساب آورند (وارد، ۱۳۸۹: ۸۴). بر اساس چنین نگاهی، رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون با برنامه‌ریزی هدفمند، آرام و بدون ایجاد چالش بر آن است که رفتار مخاطبان را در جهت الگویی مشخص و برنامه‌ریزی شده به پیش ببرد، در این راه، حذف سنت‌ها، عادات، رویه‌ها و رسوم که مدت‌ها در اذهان افراد شکل گرفته است باید به‌صورت پیوسته و آرام انجام گیرد. اندیشمندانی چون «ولز»، «بلتران»^۹ و «پائولو فریره»^{۱۰} را باید از جمله اندیشمندانی دانست که این نگاه را باور داشتند (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۴۸). این نظریه‌ها در راستای شکل‌گیری دیدگاه امپریالیسم فرهنگی نقش مهمی داشت. ادبیات گفتمانی درباره این دیدگاه به دهه ۱۹۷۰ بازمی‌گردد و نویسندگانی چون اوانز،^{۱۱} بلتران، ماتلارت^{۱۲} و شیلر^{۱۳} در این زمینه به بحث فرهنگی پرداخته‌اند (ابو، ۱۳۸۵: ۶۶). این سلسله مباحث در دهه ۱۹۸۰ و در خلال نخستین میزگرد مک‌براید به اوج خود رسید. امپریالیسم فرهنگی به استفاده از قدرت سیاسی و اقتصادی، برای قبولاندن ارزش‌های فرهنگی متعلق به قدرت استعمارگر در میان مردم جامعه هدف گفته می‌شود که به‌طور مستقیم فرهنگ آن جامعه را مورد یورش قرار می‌دهد. ترویج الگوها و شیوه‌های زندگی مصرفی و تجمل‌گرا همچنین تبلیغ عقایدی که مقوم ارزش‌های فرهنگ غربی بودند در کنار پرورش تحصیل‌کردگان وابسته به

چنین فرهنگی از شیوه‌های تحقق این نوع امپریالیسم به حساب می‌آید (آشوری، ۱۳۷۳: ۳۶). اندیشمندان این حوزه بر این باورند که امپریالیسم فرهنگی برای دستیابی

به اهداف مد نظرش از راهبردهای زیر بهره می‌برد:

۱. اخلاق مصرف‌گرایانه و ایجاد نیازهای کاذب
۲. فروش کالاهای غربی در کشورهای در حال توسعه
۳. ترویج اباحی‌گری و آزادی بی‌حد و حصر
۴. سرگرم نمودن افراد جامعه با وسایل ارتباطی و پیام‌های سرگرم‌کننده (لهستانی‌زاده، ۱۳۸۸: ۷۱)

در دهه ۱۹۹۰ مباحث مربوط به جهانی شدن گسترش یافت. به اعتقاد برخی از اندیشمندان، جهانی‌سازی و غربی‌سازی، با مفهوم امپریالیسم فرهنگی ارتباط بسیار نزدیکی دارد. به اعتقاد لاتوش،^{۱۴} پیشروی غرب به سمت جوامع دیگر از سه طریق تسهیل شده است: «مسیر نخست، فرایند صنعتی شدن تقلیدی و اشاعه جهانی یک اقتصاد فراملی. مسیر دوم فرایند شهرنشینی و مسیر سوم ملیت‌سازی به معنای فرایند ساختن کشورهای بی‌ریشه و تقلیدی به قصد ایجاد یک ملت ساختگی و مهار اقتصاد آن نامید (نگری، ۱۳۸۱: ۱۴۵-۱۷۰). جهانی شدن به منظور یکسان‌سازی فرهنگی و حذف فرهنگ‌های متفاوت، بر اشاعه رفتار و عاداتی تأکید می‌کند که در رسانه‌های غربی به نمایش درمی‌آیند (الفت و سالمی، ۱۳۹۱: ۱۷). با این حساب، دست بالا در تعیین شاخص‌های این الگوی واحد جهانی در دست کسانی قرار گرفته و می‌گیرد که از قدرت بالاتری برخوردار بوده‌اند. در این میان، کانال‌های ارتباطی نقش بسیار مهمی ایفا می‌کنند و به‌گفته عظیمی فرد به‌واسطه چنین مسیری است که روابط و فرایندهای اجتماعی می‌توانند به دورافتاده‌ترین مناطق جهان گسترش یابند و بر اساس آن عملکردها و باورهای همه انسان‌ها را در خدمت گردانندگان این فرایند قرار دهند (عظیمی فرد، ۱۳۹۲: ۳۸). این اقدام مستلزم بالابردن فرهنگ صاحبان منافع و بالتبع تحقیر فرهنگ‌های دیگر به‌ویژه فرهنگ‌های معارض است. چراکه امکان استیلا و برتری در صورتی آسان‌تر خواهد بود که امکان مقاومت به حداقل برسد.

این دسته از نظریات گرچه نگرانی‌هایی را در مورد تسلط رسانه‌های جمعی بر ذهن و رفتار مخاطب به همراه داشت اما بسیاری را نیز بر آن داشت که حوزه تسلط این رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون را با مطالعه دقیق‌تر و جزیی‌تر افراد و جوامع انسانی پیگیری نمایند. آن‌چه در ادامه می‌آید ماحصل این نگاه تیزبینانه است. با این حال، پیش از پرداختن به آن‌ها، با جمع‌بندی نظریه‌هایی که قدرت رسانه و شناخت مخاطب را بر مبنای نفوذ پیام به حوزه‌های معمول زندگی مورد بررسی قرار داده بودند، این قسمت را به پایان می‌بریم.

جدول ۲: محتوای نظریه‌های ارتباطی انتقادی در فراگرد ارتباطی میان «فرستنده /

گیرنده»

عوامل موثر بر رابطه	مخاطب	پیام	رسانه
در این دسته از نظریه‌ها، با توجه به نقش تصویر در زیباسازی و ایجاد جذابیت، تلویزیون، رسانه برجسته‌تر و مهم‌تری تلقی می‌گردد.	علاقتمند و دنباله‌رو	زیباسازی پیام و روایت‌سازی	توانمند در جهت‌دهی به زندگی فردی و جمعی
پیام‌ها قالبی روان و نرم می‌بایند و در قالب روایت‌های معمول زندگی با مخاطب مانوس می‌شوند. در این نگاه، پیام‌ها، همچون داستانک‌های کوتاه، رفتار خرید، شیوه مصرف، چگونگی فعالیت در خانه و در اجتماعات گوناگون را به مخاطب می‌آموزند.			

شناخت مخاطب و خوانش‌های متفاوت

گفته شد که گرچه قدرت رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون بر نحوه شناخت مخاطبان در بسیاری از دیدگاه‌های ارتباطی محل نقد و نگرانی بود، اما این دیدگاه‌های انتقادی، برخی از اندیشمندان را بر آن داشت تا با تمرکز بر شناخت مخاطب، نحوه دریافت آن‌ها از پیام‌های رسانه‌ای را تحلیل نمایند. اندیشمندان حوزه «مطالعات فرهنگی» از این جمله هستند. «مطالعات فرهنگی» به چگونگی ساخت واقعیت‌ها توسط رسانه‌ها توجه دارد و قدرت مخاطبان در قرائت خاص از محصولات فرهنگی را بررسی می‌کند. این مطالعات که بر تولید معنا، ساختارهای عمیق زمان و تاریخ تأکید دارد، برای درک معنا از شیوه تفسیری و علم نشانه‌ها بهره می‌برد (بارکر، ۱۳۸۷: ۳۵).

مطالعات فرهنگی بیشتر تولید دانش از نظرگاه فراموش شده و زیردست فرهنگ عمومی و گوش سپردن به آواهای دوردست یا حاشیه‌ای را نشانه رفته است (تاجیک، ۱۳۹۳: ۵). با این حال، این دسته از مطالعات از ماهیتی سیاسی برخوردارند و با پیروی از الگوی گرامشی می‌کوشند نیروهای «هژمونیک» یا حاکم، یعنی نیروهای اجتماعی و فرهنگی مسلط را تحلیل و نیروهای «ضد هژمونیک» مقاومت و مبارزه را شناسایی و معرفی کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۲۲۵). مطالعات فرهنگی غالباً با به‌کارگیری روش‌های کیفی سعی دارند با گذراندن زمان زیادی در میانه زندگی، جایی که محل وقوع رخداد‌های متداول و عمومی است، با جمع‌آوری داده‌ها، به تفاسیر عینی و عمقی دست یابند (رضایی، ۱۳۹۳: ۱۴۷). با توجه به گستردگی این مطالعات می‌توان ادعا کرد، هم اکنون هر آن چیزی که به‌گونه‌ای با فرهنگ مردم‌پسند ارتباط دارد، توسط پژوهشگران این حوزه، بررسی شده است (کوثری و عسکری، ۱۳۹۴: ۱۴). در این پژوهش‌ها، رسانه به‌ویژه تلویزیون و نقش آن در ساخت فرهنگ و واقعیت‌ها مطالعه شده‌اند. چهره‌های شاخص این نحله فکری همچون بارت، فیسک و هال نقش تلویزیون را در این میان آن‌چنان مهم می‌دانند که معتقدند واقعیت‌های جهان کنونی از طریق این رسانه ساخته می‌شوند.

رمزگشایی پیام و دریافت مقاومت آمیز مخاطب

در مقابل نظریه‌هایی که معتقد به تخدیر ذهن مخاطبان به واسطه القای واقعیت کاذب و هجوم پیاپی تصاویر معنادار و هدفمند بودند، نظریه‌های دیگری رشد کردند که بر نحوه دریافت مخاطب یا به اصطلاح خوانش او از متن توجه داشتند. این دسته از نظریه‌ها معتقد بودند که فرض «منفعل دانستن مخاطب» و عدم توانایی او بر شناخت و کشف معانی القا شده از سوی رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون کاملاً قابل پذیرش نیست. بر اساس این دیدگاه‌ها، مخاطبان می‌توانستند در فرایند تماشا و فهم پیام‌های ارسال شده از سوی رسانه‌ها دخل و تصرف نمایند. با بسط دیدگاه هال، رویکرد نوینی تحت تأثیر مطالعات فرهنگی و علوم تفسیری، در حوزه ارتباطات پدید آمد که از یک

سو، بر نقش فعال مخاطب در «تفسیر و معنایابی» پیام تأکید می‌کند و از سوی دیگر، تأثیر بی‌چون و چرای پیام بر مخاطب را نمی‌پذیرد. این رویکرد که به نظریه «دریافت» معروف است:

۱. به‌جای تولید معنا بر تفسیر معنا،

۲. به‌جای پافشاری بر انفعال مخاطبان بر فعال بودن آنان

۳. و به‌جای تأثیر بی‌حد و حصر رسانه به محدود بودن آن و پیچیدگی فراگرد ارتباط تأکید دارد.

از این‌رو، مخاطب، عنصری منفعل و بی‌خاصیت نیست که رسانه هر گونه خواست با او رفتار کند و به رفتار و نگرش او شکل دهد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۸). فرض نظریه این است که مخاطبان، نگرش‌های پوشیده‌ای دارند که درکشان را از حوادث جهان در چارچوبی قرار می‌دهد که بتوانند بر اساس آن، اطلاعات جذب شده از محیط را پردازش نمایند (مک‌کوئیل، ۱۳۸۲: ۳۴۵). «هال» معتقد است که برنامه تلویزیونی یا هر متن رسانه‌ای مشابه، به‌عنوان گفتمانی معنادار هماهنگ با ساختار معنایی سازمان رسانه‌ای رمزگذاری می‌شود، اما متن رمزگذاری شده هماهنگ با ساختار معنایی و چارچوب معرفتی مخاطبان به‌گونه‌ای متفاوت رمزگشایی می‌شود. رویکرد دریافت بر نقش تعیین‌کننده «خواننده» در فرایند «رمزگشایی» متون رسانه‌ای تأکید می‌کند. این رویکرد پیوسته چهره انتقادی دارد و مدعی قدرت و توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویان رسانه‌های جمعی و سست کردن آنهاست (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸: ۱۵). بر اساس این رویکرد، پیام‌های رسانه‌ای گشوده و چند معنایی است و مطابق بافت و فرهنگ دریافت‌کنندگان تفسیر می‌شود. به‌عبارتی مخاطب سازنده معناست. بدین معنی که گرچه ارتباط‌گران، پیام را بر اساس اهداف سازمانی و ایدئولوژیکی خود رمزگذاری می‌کنند (رمز مرجح)؛ اما دریافت‌کنندگان یا رمزگشایان، ملزم به پذیرش پیام آن‌گونه که فرستاده شده است، نیستند، بلکه می‌توانند منطبق با دیدگاه‌ها و تجربیات خود با قرائت متفاوت دست به مقاومت ایدئولوژیک بزنند و رمز پیام را به طور متضاد بگشایند. در نظریه هال، ارتباط‌گر پیام

را به منزلهٔ یک مقولهٔ ایدئولوژیکی رمزگذاری و به مخاطب منتقل می‌کند. پس از آن مخاطب به سه گونه می‌تواند آن را رمزگشایی نماید: مسلط، توافقی و مقاومت‌آمیز. الف. در رمزگشایی مسلط (هژمونیک) وقتی پیام به سوی مخاطب منتقل می‌شود و رمزگذاری می‌گردد، مخاطب پیام را همان‌گونه که مدنظر رمزگذار است، رمزگشایی کند.

ب. در رمزگشایی توافقی، مخاطب با بخشی از ایده‌های رمزگذار موافق و با بخشی از ایده‌های آن مخالف است. در واقع، در این نوع رمزگشایی، مخاطب مشروعیت هژمونیک را به‌صورت انتزاعی می‌پذیرد، آن را تحت قواعد خود درمی‌آورد و تحت شرایط خاص سازگار می‌کند.

ج. در رمزگشایی مقاومت‌آمیز (رمزگان متضاد) رمزگشا، رمزگذاری مرجح را ادراک می‌کند، اما دست به مقاومت می‌زند، پیام را شالوده‌شکنی و در جهت مخالف رمزگشایی می‌نماید (Hall, 1997: 59).

بر طبق مدل هال، هر چه زمینهٔ اجتماعی و فرهنگی رمزگذار و رمزگشا به یکدیگر نزدیک‌تر باشد احتمال هم‌پوشانی گفتمان‌هایی که آن‌ها را در برمی‌گیرد، بیشتر است. بنابراین به همان میزان مخاطبان تمایل بیشتری برای عمل در چارچوب رمز مسلط یا مرجح را دارند. در چنین وضعیتی «ارتباط کاملاً شفاف» بر ارتباطی که «دائماً تحریف می‌شود» برتری می‌یابد. تفاوت‌های ساختاری میان تولیدکنندگان و پخش‌کنندگان و مخاطبان از نظر رابطه و جایگاه از یک طرف و عدم انطباق رمزهای «منبع» و «دریافت‌کننده» در لحظهٔ رمزگذاری و رمزگشایی موجب «تحریف» یا «سوء تفاهم» می‌شود (بنی‌اسدی، ۱۳۸۸: ۵۶). دیدگاه‌های مرتبط با رمزگشایی مخاطبان را می‌توان در تفسیر سبک زندگی خرده‌فرهنگی به کار گرفت. مفهوم خرده‌فرهنگ بر ارزش‌ها، باورها، نگرش‌ها و سبک زندگی یک گروه اقلیت در جامعه دلالت می‌کند. دیک هیدایچ، خرده‌فرهنگ را گروه‌بندی‌های درون فرهنگ فرودست می‌داند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۲۳۷). هال و جفرسون در اثر تحقیقی خود با عنوان «مقاومت از طریق مناسک» به تبیین صورت‌های نمادینی می‌پردازند که خرده‌فرهنگ‌های پس از جنگ

جهانی دوم به کمک آن با نظام اجتماعی موجود درگیر می‌شوند (ذکایی، ۱۳۸۶: ۳۱).

فیسک و چندمعنایی بودن متن

جان فیسک را نیز می‌توان در کنار اندیشمندانی همچون ویلیامز، استوارت هال و تامپسون از پیروان مکتب مطالعات فرهنگی برشمرد. وی با پیروی از سایر هم‌فکران خود با پژوهش در مورد مخاطبان بر نحوه خوانش آنان تمرکز نمود. فیسک با این نگاه به تولیدات رسانه‌ای توجه نموده و با به‌کارگیری نوعی از نشانه‌شناسی دست به تحلیل می‌زند. نشانه‌شناسی وی بر سه حوزه تاکید دارد:

۱. نشانه: منظور شیوه‌های گوناگونی که معنا را انتقال می‌دهند، شیوه‌ای که با افراد استفاده‌کننده ارتباط برقرار می‌کنند.

۲. رمزها یا نظام‌هایی که نشانه‌ها در آن سامان داده می‌شود: شیوه‌های بسط رمزها در جامعه یا فرهنگ است و چگونگی به‌کارگیری انتقال این رمزها را در مجراهای ارتباطی توضیح می‌دهد.

۳. فرهنگی که این رمزها و نشانه‌ها در درون آن عمل می‌کنند: به چگونگی بهره‌گیری از شکل و اعتبار یک رمز در فرهنگی خاص برای ایجاد معنایی خاص اشاره می‌کند (Fisk, 1991: 64).

به این ترتیب، فیسک معتقد است که یک نشانه همیشه بیش از یک معنا دارد و هیچ پدیده‌ای واجد معنای ذاتی نیست، این ویژگی به تعبیر وی «چند معنایی» خوانده می‌شود. به همین دلیل، مخاطبان می‌توانند معنای مورد نظر خود را از یک متن استخراج کنند. انعطاف متون، این امکان را فراهم می‌آورد که نشانه‌های موجود در پیام را جایگزین یکدیگر نمود و معنایی جدید خلق کرد. جان فیسک در این باره می‌گوید: همه متون چند معنایی هستند، یعنی قادرند حامل معناهای چندگانه باشند. فیسک معتقد است چند معنایی بودن متن تلویزیون در شیوه‌های نهفته است که بینندگان با جایگاه اجتماعی متفاوت، از رهگذر آن، هر یک به طریقی ظرفیت معنایی آن را فعال خواهند کرد (Ibid: 62).

جدول ۳: محتوای نظریه‌های ارتباطی با تمرکز بر خوانش مخاطب در فراگرد ارتباطی میان «فرستنده/گیرنده»

عوامل موثر بر رابطه	مخاطب	پیام	رسانه
<p>هر چقدر پیام‌ها ساختگی‌تر یا تصنعی‌تر به نظر آیند، مخاطب در تفسیر آن‌ها با تردید بیشتری روبرو می‌شود و هر چقدر پیام با رویدادهای اجتماعی نزدیکی بیشتری داشته باشند، شناخت مخاطب از پیام به نتایج مطلوب‌تری می‌انجامد.</p> <p>هماهنگی محیط پیام نقش موثری در ایجاد پیوند یا گسل میان فرستنده و گیرنده دارد، هر چقدر عناصری که پیام را بسته‌بندی می‌کنند برای مخاطب آشنا تر باشد، حوزه شناخت مخاطب را بیشتر تحت تأثیر قرار می‌دهد.</p> <p>پیش‌فرض‌های مخاطب عامل مهمی در جبهه‌گیری مخاطب در مقابل پیام به حساب می‌آید. پیشینه رسانه در ذهن مخاطب یکی از این پیش‌فرض‌هاست.</p>	<p>تفسیر و تحلیل پدیده‌ها توسط مخاطب</p>	<p>ساخت رویدادها نه روایت واقعیت‌ها</p>	<p>جهت‌دار، دارای اهداف متمرکز و برنامه‌های مستمر اما آسیب‌پذیر</p>

همان‌طور که در جدول ۳ می‌بینیم در دیدگاه‌هایی که در دهه‌های اخیر بر شناخت مخاطب تمرکز نموده‌اند، تحلیل و تفسیر مخاطب از پیام‌های رنگ و وارنگ رسانه‌ای اهمیت ویژه یافته‌اند. بر پایه این دسته از نظریه‌ها، تفسیر مخاطب از پیام تابع عوامل زیر است:

صورت و محتوای پیام: هر چقدر پیام با واقعیت‌های پیرامون مخاطب هم‌خوانی بیشتری داشته باشد، مخاطب راحت‌تر آن را می‌پذیرد.

محیط سازنده پیام: پیام در رسانه‌های جمعی با استفاده از دو عنصر صدا و تصویر به مخاطب ارسال می‌شود، واژگان، نور، رنگ و همه عناصری که یک پیام با دخالت آن‌ها ساخته می‌شود، اگر با تجربه مخاطب از موضوع هماهنگ باشند، بیشتر از جانب وی جذب می‌شوند و گرنه رد خواهد شد.

پیش‌فرض‌های مخاطب: بینندگان و شنوندگان یک رسانه جمعی گاه پیش از دیدن و شنیدن پیام‌ها، برداشتی از آن در ذهن می‌پرورند که می‌تواند صحت و سقم پیام‌های بعدی را تحت تأثیر قرار دهد. رسانه‌هایی که به هر دلیل با انگ‌هایی چون دولتی بودن، جانب‌داری کردن از جناحی خاص یا اصطلاحاتی از این نوع روبرو می‌شوند احتمالاً با دقت بیشتری پیام‌هایشان از سوی مخاطب مورد تفسیر قرار می‌گیرد و از همان آغاز

می‌توانند کنار زده شوند.

رابطه میان رسانه و مخاطب؛ دو سویه تحمیل یا تعامل

با توجه به سیر نظریاتی که در بالا بدان اشاره شد، باید گفت که امروزه رابطه میان «رسانه» و «مخاطب» به گونه‌ای به هم پیوند خورده است که مطالعه یکی بدون دیگری کار ساده‌ای به نظر نمی‌رسد. رابطه میان این دو بیش از هر چیز به تأثیر و اثر این دو مفهوم بر یکدیگر تأکید دارد و در توضیح آن باید گفت که در این رابطه تعاملی از سویی اولویت‌ها و اهداف رسانه‌ای دخیل هستند و از سوی دیگر، فرد، الگوهای ذهنی و عناصری که شناخت وی را تحت تأثیر قرار می‌دهد، به رابطه شکل می‌دهد. بر طبق دیدگاه‌هایی که در این مقاله به صورت گذرا و فشرده به آن‌ها اشاره شد، رسانه‌ها برای هدایت افکار و تربیت فردی و جمعی ابتدا با ارسال پیام‌هایی که در قالب‌های بدون انعطاف و سختی همچون «خبر» شکل می‌گرفتند، تلاش نمودند که مخاطب را با خود همراه سازند، اما به تدریج و با عادی شدن حضور این رسانه‌های قدرتمند در جوامع انسانی، رسانه‌ها از حوزه‌های نرم‌تری برای شکل دادن به ذهنیت افراد و دست‌کاری شناخت آن‌ها بهره گرفتند. این حوزه‌های نرم‌تر بیشتر با روایت معمول و سراسر زندگی سر و کار داشتند و در واقع همچون داستانک‌های کوتاهی بودند که آرام آرام با تجربه‌های معمول مخاطب پیوند برقرار می‌کردند و می‌توانستند از این طریق شناخت او را با مقاصد خود هماهنگ نمایند. این حوزه‌های نرم، مجموعه رفتارهایی که سبک زندگی را می‌سازند، شامل می‌گردد. با این تعریف، باید گفت که رسانه‌ها به این طریق می‌توانند با نشان دادن نمادهای عینی و القای معانی خاص، افراد را در جهت سبک‌های خاصی از زندگی تربیت نمایند. با وجود دیدگاه‌های انتقادی که نقش رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون را در تسخیر حوزه شناختی مخاطب بسیار برجسته می‌نمایند، همان‌طور که دیدیم برخی دیگر از دیدگاه‌ها بر نقش مخاطب و تفسیر وی از پیام بر اساس الگوهای شناختی خود، تأکید دارند. آنان برای توصیف ادعای خود بر عناصر گوناگونی از جمله «انتخاب و گزینشگری مخاطب»، «چینش

بخش‌هایی از پیام از سوی مخاطب» و «تفسیر دل‌بخواه از پیام از سوی مخاطب» انگشت می‌گذارند. آنان گرچه حوزه گسترده پیام‌های رسانه‌ای و نفوذ آنان به زندگی روزمره را رد نمی‌کنند، اما معتقدند گزینش مخاطب که هم شامل نوع رسانه و هم نوع پیام می‌شود، از ابتدا تأثیر حوزه شناخت گیرنده پیام را در فراگرد ارتباطی برجسته می‌سازد. در واقع شناخت مخاطب و تجاربی که این شناخت را شکل داده‌اند، در وهله اول به او این اختیار را می‌دهند که رسانه موافق با الگوی شناختی خود را برگزیند. نکته کلیدی در مورد سبک زندگی مخاطب و رسانه منتخب وی، به عقیده مک کوئیل در این نکته نهفته است که «استفاده یک فرد از رسانه‌ها، مرتبط و هماهنگ با الگوهای ذهنی است که سازنده سبک زندگی او هستند». از نظر او، این دو مفهوم چنان در هم تنیده هستند که می‌توان بر پایه سبک زندگی افراد الگوهای مختلف بهره‌گیری آن‌ها از رسانه‌ها را توصیف و طبقه‌بندی کرد و بخشی از منظومه رفتارها و گرایش‌های متفاوتشان را توصیف نمود (مک کوئیل، ۱۳۸۲: ۱۳۷).

علاوه بر این مخاطب، پس از انتخاب رسانه‌ای که آن را با حوزه شناخت خود هماهنگ می‌یابد، این توان را دارد که برنامه‌هایی خاص را برگزیند یا حتی از یک برنامه خاص، قسمت‌هایی مشخص را برای دیدن یا شنیدن برچیند. به عنوان نمونه برخی مخاطبان از یک شبکه رادیویی یا تلویزیونی فقط به برنامه‌ای خاص علاقمند هستند. در نهایت، آن‌ها این قدرت را دارند که پیام‌ها را بر اساس الگوی ذهنی خود تفسیر نمایند. بدین معنی که آن‌ها می‌توانند اگر پیام را موافق با تجارب شناختی خود دیدند، تفسیر موافقی از آن داشته باشند و با پیام برخوردی هم‌دلانه داشته باشند. اما در صورتی که پیام با تجارب شناختی آن‌ها هماهنگ نباشد، آن‌ها می‌توانند پیام را مطابق الگوهای ذهنی خود جانب‌دارانه تفسیر نموده و در مقابل همه پیام یا بخش‌هایی از آن مقاومت نمایند.

به این ترتیب، گرچه هنوز رسانه‌ها در فراگرد ارتباط خود با مخاطبان از توانایی بالایی برخوردارند، اما مخاطب نیز دیگر موجود منفعل و کاملاً تأثیرپذیر در نظر گرفته نمی‌شود. این دگرگونی قدرت در فراگرد نامبرده، کار را برای رسانه‌ها سخت‌تر و

سنگین تر نموده است. در این میان، تعدد رسانه‌ها، پیدایش رسانه‌های نوین همچون اینترنت و شبکه‌های مجازی، قدرت دسترسی مخاطب، ارتباط‌گیری مخاطب با شبکه‌های گوناگون برای دریافت اطلاعات، از عواملی است که بر شناخت مخاطب بیش از پیش تأثیر می‌گذارد و کار را برای تأثیرگذاری پیام رسانه‌ای دشوار می‌کند. با این توضیحات، اینکه رابطه فرستنده - گیرنده همچنان رابطه‌ای تحمیلی است یا به رابطه‌ای تعاملی تبدیل شده، محل مناقشه و بحث است. موضوعاتی که در این مناقشه‌ها بیشتر مطرح می‌گردد و تعامل میان رسانه و مخاطب را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد عبارتند از:

رسانه‌ها و ساخت هویت: گرچه رسانه‌ها می‌توانند با اطلاعاتی که فراهم می‌کنند به مخاطبان فرصت بازاندیشیدن در مورد خویشتن، هویت و زندگی فردی بدهند، اما سازوکار پیچیده و پیام‌های فنی آن‌ها به‌ویژه در رادیو و تلویزیون، گاهی نیز سبب دور شدن فرد از ارزش‌ها و مبانی هویتی‌اش می‌گردد.

رسانه‌ها، فرایند معنابابی و نحوه بازنمایی رخدادهای زندگی روزمره جهان امروز و ارتباطات گسترده آن به‌گونه‌ای تنظیم شده است که به‌ناچار برای فهم معانی پدیده‌ها و رخدادها، فرد را متکی به رسانه‌های همگانی می‌کند (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۷۱). اما شواهد فراوانی نشان می‌دهد که رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بیش از آن که در پی انتقال واقعیت محض یا واقعیت متعادل باشند، آن‌گونه که می‌خواهند واقعیت را می‌سازند.

رسانه‌ها، اوقات فراغت و امکان خلق فرصت‌های لذت‌بخش: از مهم‌ترین دلایل استفاده از رسانه‌ها توسط مردم سرگرم شدن و ارضای سلیقه‌های متنوع و متفاوت آنان است. با این حال، برخی معتقدند رسانه‌ها در خلق لذت، مبتنی بر اهداف و منافع خود پیش می‌روند و خنثی عمل نمی‌کنند.

رسانه‌ها تأثیرات پنهانی و ترغیب‌کننده: شیوه تأثیرگذاری غیرمستقیم و پنهانی رسانه‌ها بر برداشت‌ها، ادراکات و رفتار فرهنگی خوانندگان تأثیرات غیرقابل انکاری باقی می‌گذارند. این موضوع از مهمترین مباحث مربوط به اثرات تحمیلی رسانه‌هاست.

نتیجه

با بررسی روند گوناگونی نظریه‌های علوم ارتباطات که بر پایه سه رکن رسانه، پیام و مخاطب استوار است، به روشنی مشخص شد که توازن قدرت میان دو عامل فرستنده و گیرنده دست‌خوش تغییراتی گردیده است. علاوه بر آن، حوزه پیام نیز گستره‌ای وسیع را به خود اختصاص داده و به حوزه سبک زندگی به‌عنوان سازنده رفتارهای فردی و جمعی، ورود کرده است. این تغییرات، تعادل و توازن فراگرد ارتباطی در رسانه‌های جمعی را به گونه‌های متفاوت تفسیر می‌کند. بر اساس این بررسی روندی، می‌توان گفت که رسانه‌هایی چون رادیو و تلویزیون گرچه قدرت تسخیر اذهان مخاطبان را داشته‌اند، اما این قدرت هیچ‌گاه «قدرتی مطلق» در تربیت ذهنی مخاطب نبوده است. سطح درگیری مخاطبان با یک رسانه، جنسیت، سواد و روابط میان فردی، تفاوت اثرپذیری پیام را آشکار می‌ساخت، اما این تفاوت‌ها، رسانه‌های جمعی را نه تنها دلسرد نکرد، بلکه آن‌ها را واداشت که از شگردها و روش‌های دیگری برای تسخیر ذهن و تربیت رفتار مخاطب استفاده نمایند. این شگردها که مبتنی بر گذر زمان تغییر کرد بیشتر از همه شامل موارد زیر بود:

۱. زیباسازی پیام: یعنی به‌کارگیری هوشمندانه جاذبه‌های گوناگونی برای خلق پیام که هم جاذبه‌های کلامی و هم تصویری را در بر می‌گرفت. به این ترتیب مخاطب بیش از آنکه فرصت یابد الگوهای ارزشی خود را برای شناخت پیام به‌کار گیرد، مقهور پیام می‌شد.

۲. تغییر قالب پیام: رسانه‌های جمعی پس از همگانی شدن و عادی شدن حضورشان در خانه‌ها، آموختند که برای ارتباط‌گیری بیشتر با مخاطب از روش‌های نرم‌تری استفاده نمایند. این قالب‌های منعطف به دلیل آن‌که با زندگی معمول مردم مشابهت‌های زیادی داشت و با تجارب شناختی آن‌ها هماهنگ بود از این توانایی برخوردار بود که رفتارهای آن‌ها را به سمت‌وسویی خاص سوق دهد.

این دو شگرد همچنان نیز از رویکردهای مهم رسانه‌های جمعی در حوزه هدایت‌گری به حساب می‌آید. با این وجود، تغییرات فناورانه و محیطی، مخاطبان را

در برابر پیام‌ها قدرتمندتر نمود به نحوی که برخی از دیدگاه از مقاومت مخاطبان در برابر پیام‌ها دفاع می‌کردند و معتقد بودند که آنان به دلیل قدرت گزینش‌گری، می‌توانند پیام را به دل‌خواه خود تفسیر نمایند. بر مبنای این دیدگاه، مخاطب با انتخاب رسانه دلخواه خود از ابتدا دریچه ذهن خود را بر روی نوعی مشخص از پیام که با حوزه‌های شناختی وی قرابت دارد، می‌گشاید و همین نشانه قدرت وی است. با توجه به این اصل، امروزه سیاستگذاری‌های رسانه‌ای بدون توجه به نحوه برداشت یا الگوهای شناختی مخاطبان، ناکارآمد است. برای اثرگذاری این سیاست‌ها، رابطه‌گیری با مخاطب و نفوذ به حوزه شناخت وی، رتبه اول را به خود اختصاص می‌دهد. برای این منظور، باید دانست حوزه شناخت مخاطب مجموعه‌ای از نظام باورهای دینی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی وی است. این نظام مخاطبان را دسته‌بندی می‌کند و لزوم توجه به «مخاطب هدف» را با توجه به نظام باورها که متناسب با ویژگی‌های زیستی نیز متفاوت می‌گردد، حتمی می‌سازد. در این راستا، در سیاستگذاری رسانه‌ای توجه به چند موضوع ضروری است:

۱. آشنایی با نظام باورهای مخاطبان؛ این باورها به تدریج شاخص‌های شناختی افراد را شکل می‌دهند و چونگی خوانش آن‌ها را مشخص می‌سازند.
۲. دسته‌بندی مخاطبان بر اساس نظام باورها و تمایزات زیستی؛ تفاوت‌های زیستی می‌تواند نظام باورهای افراد در یک جمع به ظاهر یکسان را متفاوت نماید باید مخاطب هدف با توجه به تفاوت‌های زیستی و نظام باورها انتخاب شوند.
۳. ارتباط‌گیری با مخاطب از طریق همدلی و ایجاد اعتماد؛ پیش‌فرض مهم مخاطب برای گزینش یک رسانه، پیشینه‌ای است که از آن در ذهن دارد، این موضوع هوشمندی رسانه‌ها از جمله صدا و سیما را برای انتخاب شدن از سوی مخاطب و رابطه‌گیری با او را می‌طلبد.

پی‌نوشت‌ها

۱. اشاره به دسته‌ای از نظریه‌ها که رسانه‌های جمعی را در ابتدای پیدایش بسیار قدرتمند تلقی می‌کردند و

بر این باور بودند که پیام‌های انتشار یافته از سوی آن‌ها می‌تواند به راحتی ذهن مخاطب را هدایت کند.

2. Magic bullets model

3. Hypodermic needle model

4. Harold Lasswell

5. Elihu Katz

6. Paul Lazarsfeld

7. mainstream

8. Resonance

9. Beltran

10. Paulo Freire

11. Graham Evans

12. Mattelart

13. Herbert Schiller

14. Serge Latouche

منابع

آزادارمکی، تقی و اکبری، حامد، (۱۳۹۲)، «فهم ماهیت جامعه ایرانی بر اساس الگوی گذران اوقات فراغت نسل جوان»، *مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران*، دوره ۱، شماره ۲، صص ۱-۲۲.

آشوری، داریوش، (۱۳۷۳)، *دانش‌نامه سیاسی*، تهران: مروارید.

ابو، بوسا، (۱۳۸۵)، *امپریالیسم سایبر*، ترجمه پرویز علوی، تهران: ثانیه.

الفت، سعیده و سالمی، آزاده، (۱۳۹۱)، «مفهوم سبک زندگی»، *مطالعات سبک زندگی*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۹-۳۶.

امینی، مریم و دیگران، (۱۳۸۶)، «آگهی‌های تلویزیونی، کودکانمان را به مصرف چه خوراکی‌هایی تشویق می‌کنند؟»، *علوم تغذیه و صنایع غذایی ایران*، دوره ۲، شماره ۱، صص ۴۹-۵۷.

بارکر، کریس، (۱۳۸۷)، *مطالعات فرهنگی: نظریه و عمل*، ترجمه نفیسه حمیدی و

مهدی فرجی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

باکاک، رابرت، (۱۳۸۱)، *مصرف، ترجمه خسرو صبری*، تهران: شیرازه.

- بنی اسدی، مبینا، (۱۳۸۸)، «سربال‌های تلویزیونی و زندگی روزمره»، پایان‌نامه کارشناسی/ارشد، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- بودریار، ژان، (۱۳۸۹)، جامعه مصرفی، ترجمه پیروز ایزدی، تهران: نشر ثالث.
- تاجیک، محمدرضا، (۱۳۹۳)، «روش و بینش در مطالعات فرهنگی»، درآمدی بر روش‌شناسی مطالعات فرهنگی، به اهتمام حسین میرزایی، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، صص ۵-۳۷.
- ذکائی، محمد سعید، (۱۳۸۶)، فرهنگ مطالعات جوانان، تهران: آگاه.
- رضایی، محمد، (۱۳۹۳)، «ملاحظات روش‌شناختی در مطالعات فرهنگی»، درآمدی بر روش‌شناسی مطالعات فرهنگی، به اهتمام حسین میرزایی، تهران: پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، صص ۱۲۹-۱۶۹.
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز، (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، تهران: دانشگاه تهران.
- فاضلی، محمد، (۱۳۸۲)، مصرف و سبک زندگی، تهران: صبح صادق.
- کوثری، مسعود و عسکری، سید احمد، (۱۳۹۴)، «بازنمایی خانواده ایرانی از منظر روابط جنسیتی و نسلی در آگهی‌های تلویزیونی»، تحقیقات فرهنگی ایران، دوره ۸، شماره ۴، صص ۱-۲۶.
- گیبینز، جان. آر و ریمر، بو، (۱۳۸۱)، سیاست پست مدرنیته: درآمدی بر فرهنگ سیاست معاصر، تهران: گام نو.
- لهستانی‌زاده، عبدالعلی، (۱۳۸۸)، جامعه‌شناسی توسعه، تهران: دانشگاه پیام نور.
- مک کوئیل، دنیس، (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و پژوهش‌های رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سید محمد، (۱۳۹۲)، نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- مهدی‌زاده، سید محمد، (۱۳۸۸)، مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

نگری، آنتونیو، (۱۳۸۴)، *امپراتوری*، ترجمه‌ی رضا نجف‌زاده، تهران: قصیده‌سرا.
وارد، گلن، (۱۳۸۹)، *پست مدرنیسم*، ترجمه‌ی قادر فخر رنجبری و ابوذر کرمی، تهران:
ماهی.

Fisk, John, (1991), «Television: polysemy and population», *Critical Perspective on Media and Society*, eds. Robert Avery and David Eason, New York: Guilford Press.

Grebner, George, (1990), «Epilogue: advancing on the path of righteousness», *Cultivate Analysis: New Direction in Media Effects Research*, eds. Nancy Signorelli and Michael Morgan, Thousand Oaks: SAGE Publications.

Hall, Stuart, (1997), «The work of representation», *Cultural Representation and Signifying Practice*, Thousand Oaks: Sage Publication.

