

نقش مخاطب در استفاده مطلوب از کارکردهای تلویزیون

دکتر رحمان سعیدی

استادیار علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

پژوهش حاضر می‌کوشد به این سوال پاسخ دهد که نقش شناخت مخاطب در استفاده بهینه و مطلوب از کارکردهای مختلف تلویزیون چیست؟ در بررسی موضوع نخست به سیر تحول مفهوم مخاطب و تحولات مربوط به آن، در رسانه‌های جدید اشاره می‌شود. آنگاه به تحقیقات گذشته در این رابطه مورد بررسی قرار می‌گیرد. روش تحقیق، روش اسنادی است. پس از مطالعه دیدگاه‌های مختلف علمی در ارتباط با مخاطب و کارکردهای تلویزیون با تاکید بر نظریه‌های یادگیری و سایر نظریه‌ها، نظریه شکل‌گیری ساختار مخاطبان "وی بول" و نظریه لاسول و نظریه کاتز گوریویچ و هاس مورد تایید قرار گرفت، که بین شناخت مخاطب و کارکردهای تلویزیون، رابطه وجود دارد و در نهایت از جنبه‌های تحقق مورد تایید قرار گرفت.

واژگان کلیدی: تلویزیون، مخاطبان، شناخت مخاطب، نظریه

مقدمه

ریشه‌های توجه به بررسی در مخاطبان را می‌توان در آثار فلاسفه و اندیشمندان عصر باستان جستجو کرد. در تمدن‌های کهن مصری، ایرانی، هندی، چینی و یونانی که با وجود حکومت‌های مقتدر، متمرکز، گسترده، سامان یافته و وسیع بودند، یکی از عناصر اصلی وحدت و انسجام بین ارکان این حکومت‌ها، امر خطیر ارتباطات و یکی از عرصه‌های آن، مخاطب و مخاطب شناسی بوده است.

ارسطو اولین فیلسوف یونانی است که نخستین اثر نوشتاری پیرامون ارتباطات را در تمدن غربی از خود به جای گذاشته است. وی هدف از ارتباط را ترغیب مخاطب می‌داند و آن را چنین تعریف می‌کند «ارتباط عبارت است از: جست‌وجو برای دست یافتن به کلیه وسایل و امکانات موجود برای ترغیب و اقناع دیگران». ارتباط از نظر ارسطو دارای سه جزء متمایز از یکدیگر است که هر کدام از آنها دارای ویژگی‌های خاص خویش هستند و نقش معینی را در فرآیند ارتباط ایفا می‌کنند. این سه جزء عبارتند از گوینده، گفتار و مخاطب (محسنیان راد، ۱۳۶۹)

مفاهیمی چون مخاطبان انبوه^۱ و مخاطبان رسانه‌ای^۲ پس از اختراع چاپ و پیدایش کتابهای چاپی با شمارگان وسیع و پس از پیدایش مطبوعات، رادیو و تلویزیون، رایانه و ماهواره‌های ارتباطی در مبحث ارتباطات به کار گرفته شد. هرچند ریشه‌های مخاطبان انبوه را می‌توان در تجمع‌های بی‌شمار مردم در گذشته که به انگیزه ضرورت‌های حکومتی گرد هم می‌آمدند و یا جشن‌هایی که به مناسبت‌های مذهبی و یا ملی برگزار می‌شد می‌توان یافت، ولی آنچه ما در این کتاب درباره مخاطبان وسایل ارتباط جمعی^۳ می‌خوانیم، با اختراع چاپ در نیمه دوم قرن پانزدهم ظهور کرد بررسی و توجه به ویژگی‌های مخاطبان انبوه که در مقیاس کوچک در عصر باستان هم چنان که بیان شد تشکیل می‌گردید، غیر مرسوم بوده است، حکومت‌ها در آن عصر عموماً برای نخبگان و اهل معنویات و فرهنگ مراسم بحث و گفتگو، دعا و نیایش، مباحث ادبی، شعر خوانی و

1- Mass Audience

2- Media Audience

3- Mass Media Audience

موسیقی و برای توده مردم مسابقه‌های ورزشی، جنگ‌های تن به تن، کم‌دی، شعبده بازی و آتش بازی پیش‌بینی می‌کردند.

ظهور مخاطبان رسانه‌های جمعی عمدتاً با رواج کتابهای چاپی آغاز شد، چاپ کتاب امکان ارتباط موثر با دوردست‌های زمانی و مکانی و نیز بهره‌وری خصوصی را فراهم کرد. شروع پخش رادیویی در دهه ۱۹۲۰ مرحله جدیدی را در تاریخ مخاطبان رسانه‌ای رقم زد در این مرحله هدف اصلی صنایع سود آور و در حال توسعه رسانه‌ای این شد که با تکیه بر فن‌آوری امکان جدیدی از مخاطبان را ایجاد کنند.

پخش تلویزیونی که به سرعت رادیو و سینما را از سکه انداخت و روزنامه و کتاب‌های رایج را به سایه راند، توجه به چندین ویژگی توده‌وار مخاطبان را ضروری نمود. تاثیرگذاری همزمان تلویزیون بسیار زیاد بود و افراد بسیار زیادی را هم تحت تاثیر قرار می‌داد. (در مقایسه با رسانه‌های چاپی) هم شکلی و قابلیت‌های امحای محتوای تلویزیون بسیار بیشتر بود. نوشته‌های نخستین در مورد تلویزیون به جاذبه اعتبار آور آن تهاجم فراگیرش به عرصه فرهنگی و اجتماعی و منفعلانه و تهی بودن آشکار آن به عنوان راهی برای گذراندن اوقات فراغت تاکید داشتند (دنيس مك کوپل ترجمه منتظر قائم ۱۳۸۰)

گذشته از این با رواج تلویزیون تجربه مصرف رسانه‌ای بیش از پیش امری خصوصی شد یا به نظر آمد که چنین شده است. البته مردم می‌توانند روزنامه را در اماکن عمومی بخوانند و برای دیدن فیلم همراه با دوستان شان و در قالب یک فعالیت اجتماعی به سینما بروند اما تماشای تلویزیون که برنامه‌هایش در مقایسه با امروز محدود بود بیش‌تر به عنوان پدیده‌ای توده‌وار به نظر می‌آمدند: گسترده گمنام، معتاد و منفعل. البته مخاطبان تلویزیون و رادیو به دلیلی دیگر نیز قابل توجه بودند. اینان برخلاف مخاطبان رسانه‌های قبلی، در خارج از حیطه مشاهده و ثبت و ضبط مستقیم قرار داشتند.

کارکردهای تلویزیون به عنوان یک رسانه اثرگذار مورد مطالعه محققان و دانشمندان ارتباطات قرار گرفته است. تعریف و طبقه‌بندی دقیق نقش‌های اجتماعی ارتباطات برای نخستین بار از سوی هارولد لاسول محقق آمریکایی در مقاله‌ای که در سال ۱۹۴۸ در این باره نوشت صورت گرفت. چند سال بعد چارلز وایت محقق آمریکایی نقش اجتماعی دیگری در مورد ایجاد سرگرمی (نقش تفریحی) به نقش‌های قبل اضافه کرد (محسنیان راد ۱۳۶۹ ص ۲۳) به طور کلی از میان مهمترین

وظایف و اهداف اجتماعی وسایل ارتباط جمعی از جمله تلویزیون که تاکنون مطرح شده است شش وظیفه کلی وجود دارد که عبارتند از: ۱- آموزشی ۲- رهبری و راهنمایی ۳- همبستگی اجتماعی ۴- تفریح و سرگرمی ۵- اطلاع رسانی ۶- بسیج و تبلیغ.

آنچه در پژوهش حاضر مورد بررسی و تاکید است آنست که بحث شناخت مخاطب با توجه به تنوع و تغییرات و دگرگونی‌هایی که در مفهوم و محتوای آن در طول زمان و در رسانه‌های مختلف اتفاق افتاده است چه ارتباطی با کارکردها و نقش‌های مختلف تلویزیون می‌تواند داشته باشد. به عبارت دیگر برای آن که با توجه به برنامه‌ریزی‌ها و هدف‌گیری‌هایی که به مقتضای نیاز دست‌اندرکاران و اداره‌کنندگان تلویزیون بر روی کارکردهای مختلف تلویزیون صورت می‌گیرد آیا بین چگونگی شناخت مخاطبان و کارکردهای تلویزیون در جهت استفاده بهینه از آنها رابطه‌ای معنی‌دار وجود دارد تا با شناخت بیشتر مخاطبان در موارد خواسته شده، بتوان استفاده بهینه‌ای از کارکردهای تلویزیون صورت گیرد و نتیجه مطلوبتری از آنها بعمل آید؟

ضرورت و اهمیت پژوهش

از آنجا که تولیدکنندگان و فرستندگان پیام‌های ارتباط جمعی نظیر روزنامه‌ها و رادیو و تلویزیون برای آنکه در مرحله نخست پیام تولید شده در معرض سمع یا نظر مخاطبان قرار گیرد از مدل پیچیده‌ای برای ایجاد این ارتباط که شامل منشاء ارتباط گر و رمزگذار وسیله ارتباطی و ارتباط گیرد رمزیاب استفاده می‌کنند تا پیام به مخاطب برسد و در مرحله بعد نیازمند به آن هستند که از نگرش و طرز تلقی مخاطبان در ارتباط با پیام مذکور مطلع شدند به عبارت دیگر بازخورد و عکس‌العمل مخاطبان را از دریافت پیام ارتباطی بدانند تا متوجه شدند که آیا توانسته‌اند با شناخت دقیق از نیازهای متنوع مخاطبان پیام مناسبی برای آنها بفرستند تا از این رهگذر به اهداف خود اعم از اهداف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی دست یابند بنابراین برای رسیدن به اهداف مذکور سرمایه‌گذاری‌های کلانی در جهت تامین نیروی انسانی متخصص و ابزار و وسایل و تکنولوژی‌های پیشرفته و نوین انجام می‌دهند. لذا اداره‌کنندگان رسانه‌ها و از جمله تلویزیون برای اینکه از پتانسیل‌ها و کارکردهای، آموزشی، رهبری و راهنمایی، همبستگی اجتماعی، تفریح و سرگرمی و اطلاع‌رسانی و بسیج و تبلیغات به درستی استفاده کنند بایستی شناخت کاملی از

مخاطبان و بازخورد آنها در برنامه‌های ارتباطی مختلف داشته باشند تا در نیل به اهداف ارتباطی و آثار مثبت برنامه‌ریزی‌های خود توفیق بیشتری یابند.

اهداف پژوهش

هدف اصلی پژوهش حاضر دستیابی به رابطه بین شناخت مخاطب و کارکردهای مختلف متنوعی است که تلویزیون به عنوان یک رسانه می‌تواند داشته باشد تا از این رهگذر به عنوان پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های موجود تلویزیون در جهت اهداف مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی استفاده بهینه نمود و برنامه‌های تولیدی در تلویزیون را به نحو صحیح و مفید جهت‌دهی و سامان‌یابی نمود.

اهداف فرعی

- ۱- شناخت سیر تحول و تغییر در مفهوم مخاطب
- ۲- بررسی ابعاد مختلف شناخت مخاطب در رسانه‌های گوناگون
- ۳- بررسی کارکردهای تلویزیون و استفاده و بهره‌وری بیشتر از آنها

پیشینه تحقیق

ادراک انتخابی- در سال ۱۹۷۴ ویدمار^۴ و روکیچ^۵ دو تحقیق میدانی برای تعیین این که چگونه پیش‌دآوری یا نژادپرستی بر ادراک بینندگان برنامه تلویزیون همه اعضای خانواده تاثیرگذار است انجام دادند. آنها پیش‌بینی کردند در حالی که ادراک بینندگان بدون تعقیب از برنامه طنز است بینندگان متعصب به این دلیل از برنامه خوششان می‌آید که واقعیت را آن‌طور که هست نشان

می‌دهد. همچنین آنها پیش‌بینی کردند که بینندگان دائمی بیشتر از افرادی هستند که تعصب زیاد دارند و آرچی (پیرمرد متعصب) را نسبت به مایک (داماد لیبرال‌ش) ترجیح می‌دهند و زبان و رفتار «آرچی» به خصوص تهمت‌های نژادی او را تایید می‌کنند.

^۴- Vidmar

^۵- Rokeach

نمونه مورد بررسی شامل ۲۳۷ نفر از نوجوانان دبیرستان در شهر کوچک در غرب میانه آمریکا و ۱۳۰ نفر در شهر لندن، در ایالت آنتاریو کانادا بود ۱۱ سوال از پرسشنامه مربوط به واکنش نسبت به برنامه همه اعضای خانواده و بازیکنان آن بود. نقش داوری با مجموعه شش سوال مورد سنجش قرار گرفت به خاطر در نظر گرفتن تفاوت‌های فرهنگی اختلاف ناچیزی بین سوال‌های پرسشنامه آمریکا و کانادا در خصوص تعصب وجود داشت یافته‌ها نشان می‌دهد که هر دو نمونه بینندگان با تعصب زیاد و کم (بر مبنای تقسیم نمرات میانه تعصب) تفاوتی در این که برنامه همه اعضای خانواده یک برنامه لذت‌بخش و خنده‌دار مشاهده نشده با این وجود از جنبه واکنش‌های دیگر تفاوت‌هایی نسبت به برنامه مشاهده شد. افراد با تعصب زیاد بیشتر از افراد با تعصب کم «آرچی» را نسبت به مایک تحسین می‌کردند و فکر می‌کردند که «آرچی» در نهایت «برنده» است.

افناع و ویژگی‌های شخصیتی مخاطب

پژوهش‌هایی که در خصوص آثار و ویژگی‌های شخصیتی در متقاعدسازی انجام شده است یافته‌های متناقضی را نشان می‌دهد. مثلاً در سال ۱۹۵۵ یافته‌های «جانیس»^۶ نشانگر رابطه منفی بین اعتماد به نفس و متقاعد سازی در حالی که مک کوایر و ریان این رابطه را مثبت به دست آوردند. در سال ۱۹۶۴ کاکس^۷ و بائر^۸ از حساسیت زیاد نسبت به اقتناع در سطح میانی اعتماد به نفس خبر دادند. در همان سال سیلورمن^۹ رابطه قابلیت نفوذ و سطح میانی اعتماد به نفس را ناچیز گزارش کرد.

در سال ۱۹۷۴ نیوتسون^{۱۰} و سزرلینسکی^{۱۱} این فرضیه را مورد آزمون قرار دارند که ارتباط‌گران برای کاهش اختلاف نظر با دیدگاه مخاطبان پیام را تغییر می‌دهند. آن‌ها مجموعه‌ای از چهار آزمایش را انجام دادند که در آنها از افراد مورد آزمایش خواستند عقاید خود را به درستی برای

۶- Janis

۷- Cook

۸- Baver

۹- Silverman

۱۰ - Newton

۱۱ - Czerlinsky

مخاطبان افراطی بیان کنند. در آزمایش اول بیست و شش نفر از افرادی که از قبل مشخص بود دارای عقاید معتدل نسبت به جنگ ویتنام می‌باشند، خواسته که نظرات خود را برای مخاطبانی که بسیار جنگ طلب یا صلح طلب هستند. بیان کننده همان‌طور که پیش‌بینی می‌شد، وقتی که افراد مورد آزمایش یا مخاطبان صلح طلب روبه‌رو بودند سخنانشان بیشتر جنبه صلح‌طلبی داشت و هنگامی که با مخاطبان جنگ طلب روبه‌رو شدند سخنانشان بیشتر جنبه جنگ طلبی داشت، بنابراین مخاطبان افراطی مجبور به تغییر نگرش در جهت نگرش ارتباطی آنها شدند (الکسیس تن - ترجمه نعیم بدیعی ۱۳۸۸ ص ۲۱۲).

مخاطبان زن

در مطالعاتی که در خصوص رفتار مخاطب صورت گرفته، به الگوی جنسیتی در تماشای تلویزیون نیز توجه شده است و معلوم شده که اغلب مردان ترجیح می‌دهند در سکوت تلویزیون تماشا کنند، حال آنکه زنان غالباً در خلال تماشای برنامه به فعالیت‌های دیگری مثل اتوکشیدن و صحبت کردن می‌پردازند. همچنین مشخص شده که معمولاً مردان تعیین می‌کنند که چه برنامه‌ای را تماشا کنند و نوع خاصی از برنامه‌ها را از قبیل اخبار، ورزش برنامه‌های مستند و فیلم‌های اکشن را به داستان‌ها یا فیلم‌های رمانتیک، سریال خانوادگی و دیگر داستان‌های زنانه ترجیح می‌دهند. مردها اغلب این کار را با در دست گرفتن کنترل تلویزیون انجام می‌دهند. بررسی‌ها نشان می‌دهند که استفاده از دیگر فناوری‌های تلویزیون نیز به جنسیت مربوط می‌شود. تحقیق آن‌گری^۲ (۱۹۹۲) درباره کاربرد دستگاه ویدئو در خانه نشان داد که زنان در استفاده از این دستگاه به ویژه برای ضبط برنامه‌ها و فیلم‌ها اعتماد به نفس کمتری دارند در حالی که همین زنان در پرداختن به تکنولوژی پیچیده آشپزخانه (مثل اجاق‌های مایکروویو) بیش از مردان توانایی دارند.

تحقیق یین‌انگ^۳ درباره زنان هلندی و تماشای سریال دالاس تفاوت‌های تماشای تلویزیون را در میان جنس‌ها مشخص کرد «انگ» اظهار داشت دالاس در جامعه هلند نمونه از امپریالیسم فرهنگی

^۱ - Ann Gray

2

^۱ - Ien Ang

3

آمریکا تلقی و از آن انتقاد می‌شد و مردان هلندی معمولاً این برنامه را به عنوان ملودرامی غیر واقعی به تمسخر می‌گرفتند. اما اغلب زنان از آن لذت می‌بردند و آنرا از لحاظ احساسی واقع‌گرایانه دانستند. به این ترتیب «انگ» عقیده داشت که مخاطبان زن با اتفاقات سریال‌ها مثل دعواها، مشکلات خانوادگی، روابط خارج از زناشویی، سوء استفاده عاطفی و خوشبختی گاه و بیگاه شخصیت‌ها در مقابل بدبختی همیشگی‌شان همذات‌پنداری می‌کنند.

نتایج تحقیق دوروتی هابسون^۴ (۱۹۸۱) درباره مخاطبان سریال خانوادگی چهار راه^{۱۵} همین اختلاف دیدگاه در مورد جنسیت را تایید می‌کند. چهار راه به دلیل تولید کم‌هزینه، بازی‌های بی‌روح و فیلمبرداری‌های ضعیف از سوی منتقدان و افراد حرفه‌ای صنعت تلویزیون تحقیر شد در حالی که این سریال بیشترین مخاطبان را در میان زنان میانسال و مسن داشت، به همین دلیل این سریال برای آگهی‌دهندگان و مدیران اجرایی تلویزیون جذابیت نداشت (دیوید مک کوئین ترجمه کرملی - گیدیان ۱۳۸۴: ۲۴۵-۳۴۶).

پیشینه تحقیق در ایران

۱- در مورد اهمیت شناخت مخاطب، رساله دکتری امیر عبدالرضا سپنجی تحت عنوان «مخاطب‌پنداری» برای رسانه‌ها، در نظر سرآمدان جمهوری اسلامی ایران از سال ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۸ در رشته علوم ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی دفاع شد. در این رساله مسئله اصلی محقق آن است که سرآمدان بنیانگذاران و دست‌اندرکاران جمهوری اسلامی که بنحوی تصمیم‌گیری آنها در رسانه‌ها اثرگذار است بجای شناخت عمیق از مخاطب رسانه‌ها در واقع یا پندار (شناخت غیر واقعی) همراه است که مخاطب را منفعل تصور می‌کنند و از این رو مآلاً تصمیماتی که در این رابطه گرفته می‌شود با واقعیت‌ها فاصله دارد خلاصه چند فرضیه محقق در این رابطه از این قرار است:

¹ - Dorothy Hobson 4

¹ - Cross Roads 5

- دیدگاه سرآمدان جمهوری اسلامی از مخاطب همان دیدگاه کلاسیک است که مخاطب موجودی منفعل است (مخاطب پنداری)
 - از دیدگاه سرآمدان، چون مخاطب منفعل است بایستی در برابر پیام رسانه‌ها مورد محافظت قرار گیرند.
 - از دیدگاه سرآمدان، سرآمدان حوزوی بیش از سرآمدان دانشگاهی در معرض مخاطب‌پنداری هستند.
 - دیدگاه سرآمدان، با نظریات جدید ارتباطی مانند نظریه استفاده هلماهنگی ندارد.
- و در نهایت فرضیه‌های مخاطب مورد تایید قرار گرفته است.
- ۲- رساله دکتری سهیلا چگینی‌زاده تحت عنوان رسانه‌های جدید و مخاطبان تلویزیون- (کاربرد رسانه‌های جدید و رابطه آنها با انتظارات مخاطبان جوان (شهروندان) از تلویزیون جمهوری اسلامی) در رشته علوم ارتباطات دانشکده علامه طباطبائی در پی پاسخ به این سوال است که گسترش رسانه‌های جدید (اینترنت) با توجه به پتانسیل‌ها و ظرفیت‌های گسترده‌ای که در اختیار مخاطب قرار می‌دهند از جمله سرعت انتقال پیام و تعاملی بودن پیام بدون قوت وقت بین فرستنده و مخاطب پیام و سایر تسهیلات سبب آن شده که انتظار مخاطبان تلویزیون از تولیدات و اخبار تلویزیون افزایش یافته و حاصل این تحول در دیدگاه و نیازها و انتظارات آنست که تلویزیون بایستی خود را با این نیازها هماهنگ کند در غیر این صورت عدم توجه به خواسته‌ها و نیازهای و شناخت کافی از مخاطبان جدید سبب از دست دادن مخاطبان و مشتریان خود در بازار متحول و پر هیجان رقابت رسانه‌های جدید خواهد شد.

مبانی نظری پژوهش

سیر تحول مفهوم مخاطب

منشاء اولیه مخاطبان رسانه‌ای امروز در اجراهای تئاتری و موسیقایی عمومی و نیز در مسابقات و نمایش‌های دوران باستان نهفته است. نخستین برداشت‌های ما از مخاطب به گردآمدن مردم در

یک مکان خاص اشاره دارد. تمام شهرهای یونان و روم دارای یک تئاتر یا میدانگاه بودند و بدون تردید حتی قبل از آن هم گردهمایی هایی غیر رسمی برای اهداف مشابه یا به جهت فعالیت های مذهبی یا دولتی مرسوم بوده است. مخاطبان یونانی - رومی ویژگیهای بسیاری داشتند که امروز هم آشنا می نمایند از جمله :

- برنامه ریزی و سازماندهی دیدن و شنیدن برنامه ها و همچنین خود اجراها
- ویژگی مردمی و «مردم پسند» وقایع
- محتوای سکولار (و نه مذهبی) اجراها - برای سرگرمی، آموزش و تجربه های تخیلی عاطفی
- داوطلبانه بودن عمل افراد به هنگام گزینش و توجه
- تخصصی شدن نقش های نویسندگان، نقش آفرینان و تماشاگران
- مکان مندی نمایش و تجربه تماشاگران

از این رو مخاطب به عنوان گروهی از تماشاگران وقایع ماهیتا سکولار، در بیش از دو هزارسال قبل جا افتاده بود. نهاد مخاطب دارای رسوم، قواعد و انتظارات خاص خود نسبت به رمان، مکان و محتوای نمایش ها و نیز شرایط ورود به محل نمایش ها و نظایر اینها بود. این نهاد نوعاً یک پدیده شهری محسوب می شد که غالباً بنیان تجاری داشت و محتوایش نیز براساس طبقه و منزلت اجتماعی تغییر می کرد. آنان که آموخته تر بودند برای استفاده از اجراهای ادبی و موسیقایی جمع می شدند در حالی که مردم عادی در برنامه های رزمی، مسابقات، بازی ها، کمدی ها و سیرک ها حضور می یافتند.... شکل های مخاطبان همواره تنوع یافته و اختراع فن آوری های رسانه ای شکل جدیدی از یک نوآوری اجتماعی غالب را ارائه کرده است. شکل نوین مخاطب هر چند برخی از مفاهیم «مخاطب» اولیه را در خود دارد دیگر دارای همان مصداق قدیمی نیست. این شکل جدید به ویژه از آن جهت که بسی بزرگ ترند، پراکنده تر، فردی تر و خصوصی تر شده با مفهوم مخاطب اولیه متفاوت است.

ظهور مخاطبان رسانه‌های جمعی عمدتاً با رواج کتاب‌های چاپی آغاز شد. چاپ کتاب امکان ارتباط موثر با دوردست‌های زمانی و مکانی و نیز بهره‌وری خصوصی را فراهم می‌کند.^{۱۷} با رواج تلویزیون تجربه مصرف رسانه‌ای بیش از پیش امری خصوصی شد یا به نظر آمد که چنین شده است. البته مردم می‌توانند روزنامه را در اماکن عمومی بخوانند و برای دیدن فیلم همراه با دوستان‌شان و در قالب یک فعالیت اجتماعی به سینما بروند. اما تماشای تلویزیون بدون تردید یک کار شخصی بود. مخاطبان تلویزیون، که برنامه‌هایش در مقایسه با امروز محدود بود- بیش تر به عنوان پدیده‌ای توده‌وار به نظر می‌آمدند. گستره گمنام معناد و منفعل البته مخاطبان تلویزیون و رادیو به دلیلی دیگر نیز قابل توجه بودند. اینان برخلاف مخاطبان رسانه‌های قبلی، در خارج از حیطه مشاهده و ثبت و ضبط مستقیم قرار داشتند.

مخاطب به مثابه یک توده

بسیاری از ناظران بر امکان‌اتعجاب‌انگیز و جدید دسترسی بسیار سریع به افراد فراوان و متمایز از طریق مطبوعات، فیلم، یا رادیو تاکید کرده بودند. اما اولین صورت‌بندی نظری در مورد مفهوم مخاطبان رسانه‌ای ریشه در ملاحظات کلی‌تر در ماهیت متغیر زندگی اجتماعی در جامعه مدرن داشت هر بوب بلومر^{۱۸} یکی از نخستین اعضای مکتب جامعه‌شناسی شیکاگو نخستین کسی بود که چارچوب نظری روشنی در این باب ارائه نمود. براساس نظر وی می‌توان مخاطبان را به عنوان شکلی جدید از تجمع بشری در نظر آورد.

به تجمعی که در نتیجه شرایط خاص جوامع مدرن امکان وجود یافته بود وی پدیده فوق را یک «توده» نامید و آن را از اشکال اجتماعی قدیمی‌تر (به ویژه گروه انبوه خلق و عامه مردم) متمایز ساخت. این مفهوم از توده مردم ظاهراً چندین ویژگی اصلی مخاطبان و روزنامه‌ها و سینمای تجاری را در بر می‌گرفت. مخاطب این رسانه‌ها وسیع بود و بسیار پراکنده اعضا یکدیگر را نمی‌شناختند و نمی‌توانستند بشناسند، ترکیب اش مستمراً در حال تغییر و به دلیل پراکندگی و ناهماهنگی زیادش فاقد هرگونه ادراک از هویت خویش بود، تحت حاکمیت هیچ هنجار یا

^{۱۷} - نگاه کنید به Kaufer & Carley 1993

^۱ - Blumer (1939)

قاعده‌ای قرار نداشت و در نهایت عملش نه به خاطر خود که متأثر از بیرون بود (مک کوئیل، ۱۲-۱۳)

مخاطب به مثابه یک گروه- هرچند توده مردم را در کل می‌توان به واسطه غیر شخصی بودن، گمنامی و بزرگی اندازه‌اش توصیف نمود اما تجربه عملی مخاطبان از رسانه‌ها شخصی، کوچک مقیاس و آمیخته با زندگی اجتماعی و شیوه‌های آشنا است. رسانه‌ای بسیاری در محدوده‌های جغرافیایی کوچک فعالیت می‌کنند و در فرهنگ محلی تنیده شده‌اند.

در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ یک چرخش مهم در تاریخ نظریه‌های ارتباطات جمعی به وجود آمد و در این دوره مفهوم «اتم وار» از مخاطبان رسانه‌های جمعی از سوی محققان به چالش کشیده شد^۹ و اعلام کردند گروه‌های اجتماعی حتی در شرایط نامناسب شهرهای صنعتی بزرگ هم نابود نشده بوده‌اند (Janowitz, 1952) و رسانه‌ای جمعی نیز به شیوه‌های مختلف در این شبکه‌های گروهی ادغام گردیده‌اند و در واقع مخاطب به عنوان یک گروه تشخیص پیدا می‌کند.

مخاطب به مثابه یک بازار

تاریخ پخش سراسری به هر نحو تقسیم گردد تردیدی نخواهد ماند که مخاطبان رادیو و تلویزیون به سرعت به صورت یک بازار مصرف برای تولیدات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری درآمدند. اصطلاح متعارف «بازار رسانه‌ای» شاید در اولین نگاه بیش‌تر از دیگر مفاهیمی که بار ارزشی دارند برای توصیف پدیده مخاطبان رسانه‌ای مفید واقع شود. اصطلاح بازار با بزرگ‌تر شدن تجارت رسانه‌ای رواج بیش‌تری یافته است، عبارت بازار رسانه‌ای برای تعیین مناطق دریافت‌کننده بالقوه یا بالفعل محصولات و خدمات خاص رسانه‌ها به کار می‌رود. از این رو بازار رسانه‌ای را می‌توان به عنوان «مجموع مصرف‌کنندگان بالقوه و بالفعل تولیدات و خدمات رسانه‌هایی تعریف نمود که دارای تاریخچه اجتماعی- اقتصادی شناخته شده‌ای هستند. لذا مردم به عنوان مخاطب رسانه‌ها معمولاً خود را بخشی از یک بازار نمی‌دانند و گفتمان بازار رسانه‌ای آنجا که به مخاطبان مربوط می‌شود به طور ضمنی فریبکارانه است.

^۹ - نگاه‌کننده به Katz & Lazarspele

رسانه های جدید و آینده مخاطب رسانه ای

پیشرفت های حاصل از رسانه های جدید چهار تغییر عمده را در مخاطبان رسانه ای (و نظریه های مربوطه) ایجاد کرده اند. اولین تغییر همانا فراهم شدن امکانات جدید برای پخش برنامه ای تلویزیونی (و رادیویی) از طریق ماهواره و کابل است. عرضه برنامه های فوق قبلاً تنها به حوزه عمل فرستنده های زمینی که امکان کانال های بسیار معدودی نیز داشتند محدود می شد نتیجه پیشرفت های جدید ارزانی وسایل ارتباطی، سهولت دسترسی و همچنین تولید و توزیع پیام های رسانه است.

دومین تغییر گسترش سریع شیوه های جدید ضبط، نگهداری و بازاریابی صدا و تصویر است. که در مقایسه با شیوه نگهداری منابع چاپی به همان سهولت و انعطاف می رسد. پی آمد تغییرات فوق افزایش تعداد مخاطبان و افزایش مخاطبان گذری تلویزیون بوده و این تغییرات تجزیه و تقسیم مخاطبان را به صورت وسیعی امکان پذیر می سازد.

سومین تغییر به فراموشی شدن بیش تر جریان برنامه های تلویزیونی مربوط می شود که خود آن نتیجه رشد جهانی خدمات جدید، امکان و ظرفیت زیاد پخش ماهواره ای برنامه ها به ورای مرزهای ملی و حجم بیشتر صادرات و واردات برنامه های تلویزیونی بوده است. در این شرایط مخاطبان محلی یا ملی - به ویژه در کشورهای کوچک - کم تر از گذشته در برابر اثرات فرهنگی جهانی حمایت می شوند.

چهارمین تغییر امکان فزاینده استفاده دو سویه از بسیاری رسانه ها ناشی می شود که خود نتیجه به کارگیری سیستم های کامپیوتری در آنها است. سیستم های یک سویه در حال تبدیل شدن به سیستم های دو سویه یا شبکه های چندسویه هستند و از این رو، استفاده کنندگان رسانه های مورد نظر امکان اعمال کنترل بر محیط اطلاعاتی خود را به دست آورده اند. شبکه های رسانه ای دو سویه به عنوان زیربنای جوامع محلی یا فراتر از آن، معاشرت گسترده تر مبنی بر منافع مشترک و حتی «جوامع کامپیوتری» مایه شادمانی برخی محققان بوده اند. (Jones, 1995: Rheingold,)
1994) و این سبب می شود که شاهد ایجاد دوباره توازن قدرت میان فرستنده مسلط و مرکزی و دریافت کننده در حاشیه مانده رسانه ها باشیم. (دنيس مك كوئيل ترجمع منتظر قائم، ۱۳۸۰: ۱۶).

نظریه فیسک و برداشت ویرانگر

جان فیسک قدرت عمده را متعلق به مخاطب می‌داند و معتقد است که فرهنگ عامه در واقع به دست مخاطب ایجاد می‌شود و تلویزیون تاثیری در آن ندارد او بر برداشت مخرب و مخالفت آمیز کسانی تاکید می‌کند که از نظر او محصولات یکسان جبهه‌های قدرت برتر را به اعمال مخالف تبدیل می‌کنند. انفجار ارتباطات و پیام‌های تلویزیونی از نظر فیسک به نحو عجیبی تسلط جبهه قدرت را بر مخاطبان و انواع تفسیرهای در دسترس آنان تضعیف کرده است. فیسک به اهمیت گفت و گو با مخاطب در تحقیق اشاره می‌کند. فرهنگ شفاهی تاثیر مهمی در تقویت تنوع، تساوی، تحمل و درک دارد. این امر برداشت مخاطب را زنده می‌کند و جوامعی را پرورش می‌دهد که برداشت‌های کلی در آنها رواج می‌یابد. منتقدان فیسک را متهم می‌کنند که انتخاب‌ها و لذت‌های مخاطبان را با دستیابی به اطلاعات لازم برای ایجاد آگاهی در انتخاب دموکراتیک و درآمیختن برداشت‌های مخالفت آمیز و پیچیده و با راهکارهای رمزگشایی گسترده آنها اشتباه می‌گیرد.

جایگاه مخاطب و نظریه تلویزیون

عقاید فیسک درباره مخاطبان مخالف و برداشت‌های مخرب، در مخالفت با نظریه‌های تعیین ساختاری و جایگاه مخاطب نهفته است. طبق این نظریه‌ها که در دهه هفتاد و به ویژه در مجله سینمایی اسکرین مطرح شد، مخاطبان با انواع شیوه‌ها و فنون مرسوم تولید، به داستان فیلم یا تلویزیون دوخته شده‌اند. فوننی که از سبک واقع‌گرایی کلاسیک هالیوود مشتق شده (تاثیر سبک شناختی برتر بر تلویزیون) شامل: نمای عکس، جهت‌نماهای عکس‌العمل، اینترنت، برش هدفدار و انبوهی از قواعد طراحی برای تعلیق، ناباوری و درگیر کردن مخاطب استفاده می‌شوند. برخی بر این باورند که این فنون به نحو موثری موجب برداشت واحدی از حوادث می‌شدند برداشتی که فیلم‌سازان سینما و تلویزیون آنرا ترجیح می‌دهند.

دوختن یا بخیه‌زدن اصطلاحی فرانسوی در نظریه تلویزیون است که مخاطب داستان را می‌توان در سطحی مشابه نما دید، برای مثال نمای عکس‌العمل موجب درک بیشتر تماشاگر از واکنش

عاطفی شخصیت نسبت به حوادث داستان می شود و این کار با نشان دادن چهره شخص در نمای بسیار درشت عملی می شود. نمای عکس جهت به ما امکان می دهد که دو یا چند شخصیت در حال گفت و گو را از نقطه دید شخصیت دیگر ببینیم (اغلب از بالای شانه، فیلمبرداری می شود). این کار کمک می کند که تمام حالات را ببینیم و تغییر حالت گوینده را به تفصیل مشاهده کنیم و درباره هر کدام یا رفتاری قضاوت کنیم بدون اینکه مخاطب آنها باشیم (چیزی که مثلاً در خطاب مستقیم خواننده روزنامه اتفاق می افتد).

یک اینسرت (میان نما) به ما نشان می دهد که شخصیت دقیقاً باید به کجا نگاه کند این روش ها طراحی شده اند تا نقطه دید ممتازی به مخاطبان بدهند تا آنان فراموش نکنند که در حال تماشای برنامه ای هستند که فیلمبرداری و تدوین آن هفته ها و ماه ها به طول کشیده است. در این حالت ما برای تماشای چیزهایی خاص و به شیوه ای خاص در نظر گرفته شده ایم، خواه از آن خوشمان بیاید یا نیاید نقطه دید ممتاز ممکن است پاهای قهرمانی باشد که در حال گذر از دروازه است یا حمله خشونت باری که درد کشیدن قربانی را از نقطه دید شخص مهاجم می بینیم. به این ترتیب مخاطبان در جایگاه تماشاگران مذکر زنان یا تماشاگران خشونت جنسی جای می گیرند.

فرضیه تلویزیون به این سبب مورد انتقاد فیسک و دیگران قرار گرفت که بیش از اندازه متن محور و بی اعتنا به مخاطب بود. این نظریه واقعیت تفاوت واکنش تماشاگران را نسبت به یک متن نادیده گرفته و به دیدگاه یکپارچه مخاطبان که از طریق تاثیرات زیرپوستی شکل می گیرند نزدیک است. (دیوید مک کوئین - ترجمه کرمعلی - گیدیان ۱۳۸۴: ۲۵۴).

نظریه یادگیری

نظریه های یادگیری در روان شناسی که به آنها نظریه های محرک پاسخ و رفتاری می گویند نشان می دهد که چگونه پاسخ ارگانیسم، مرتبط با محرکی است که در محیط به او داده شده است. به فرآیندی که طی آن ارگانیسم به دفعات به محرک پاسخ می دهد شرطی سازی ای یا یادگیری

می‌گویند. دو الگوی یادگیری اصلی وجود دارد: شرطی‌سازی کلاسیک و شرطی‌سازی ابزاری.^۲ این الگوها از نظریه‌های هال،^۳ اسپنس،^۴ تالمن،^۵ و میلر^۶ استخراج شده است.

شرطی‌سازی کلاسیک

عناصر بنیادی در الگوی شرطی‌سازی کلاسیک محرک بدون قید و شرط (ucs) پاسخ بدون قید و شرط (ucr) و محرک با قید و شرط (CS) هستند. ucs (محرک بدون قید و شرط) هر چیزی در محیط ارگانیسم است که باعث پاسخ آشکار و قابل مشاهده بدون یادگیری پیشین می‌گردد. مثلاً بزاق دهان سگ (UCR) با دیدن گوشت استیک راه می‌افتد، بچه با دیدن گوریل (UCS) می‌خندد. پاسخ بدون شرط (UCR) کودک یا دیدن دلچک (UCS) می‌خندد. پاسخ بدون شرط (UCR) توسط ارگانیسم به صورت خودکار با مشاهده محرک بدون شرط (UCR) شود. این کار با تکرار ترکیب محرک بدون قید و شرط (UCS) با محرک با قید و شرط (CS) انجام می‌گیرد. یعنی ارائه محرک با شرط (CS) به ارگانیسم همزمان با حضور محرک بدون شرط (UCS) صورت می‌گیرد. هر ترکیب دو گانه به پاسخ بدون شرط (UCR) می‌شود. شرطی‌سازی کلاسیک وقتی صورت می‌گیرد که در فقدان محرک بدون شرط (UCR) می‌شود. شرطی‌سازی کلاسیک وقتی صورت می‌گیرد که در فقدان محرک بدون شرط (UCS) محرک با شرط (CS) بتواند پاسخ بدون شرط (UCR) را از ارگانیسم بدست آورد.

یادگیری ابزاری

یادگیری ابزاری که به آن شرطی‌سازی فعال نیز می‌گویند موقعیتی را در بر می‌گیرد که ارگانیسم به صورت‌های مختلف نسبت به محرکی در محیط پاسخ نشان می‌دهد یکی از پاسخ‌ها پاداش یا جلوگیری از تنبیه تقویت می‌شود. بنابراین پاسخ ابزاری برای کسب پاداش یا جلوگیری از تنبیه خواهد بود. پاسخ ارگانیسم با هر تشویقی مستحکم می‌شود. پاسخ به احتمال زیاد همراه با تشویق

2 - Instrumental	2
2 - Hall	3
2 - Spence	4
2 - Tolman	5
2 - Miller	6

یاد گرفته می‌شود. عوامل بسیاری بر شرطی سازی ابزاری موثر است. برخی از آنها تکرار تشویق با تعداد دفعاتی است که پاسخ با پاداش همراه است. تفاوت زمانی بین پاسخ و تشویق، میزان تشویق و برنامه تشویق است.

نظریه ابزاری اقناع هاوولد، جانیس و کلی

در سال ۱۹۵۳ هاوولد، جانیس^۷ و کلی^۸ کتاب ارتباط و اقناع را منتشر کردند که در آن فهرست برنامه پژوهش نگرش‌ها بر مبنای الگوی ابزاری یادگیری ارائه شد. آنها ارتباط اقناعی را فرآیندی تعریف کردند که فردی (ارتباط گر) محرکه‌هایی (معمولاً کلامی) را ارسال می‌دارد که رفتار افراد دیگر (مخاطب) را تغییر دهد. یکی از راههای اصلی که ارتباط اقناعی به تغییر نگرش‌ها منتهی می‌شود از طریق تغییر در عقاید مرتبط است عقاید پاسخ‌های کلامی است که فرد در پاسخ به محرک ارائه می‌دهد و در آن برخی سوال‌های عمومی مطرح شده است. نگرش‌ها «پاسخ‌های مجازی است که تمایل به یا اجتناب از موضوع، شخص، گروه یا نمادی هدایت شده دارد» این تعریف‌ها مشابه تمایزی است که «فیش باین و آجزن» بین پنداشت‌ها و نگرش‌ها مطرح کرده‌اند، پنداشت‌ها یا عقاید، معرف «اطلاعاتی» است که فرد درباره موضوعی دارد. هاوولد، جانیس و کلی اضافه می‌کند که عقاید بیان می‌شوند، نگرش واکنشی احساسی است که فرد نسبت به موضوعی از خود نشان می‌دهد.

ویژگی های محرک در موقعیت ارتباطی

تمایل «هاوولد، جانیس و کلی» در خصوص آثار محرک ارتباطی برای پذیرش عقاید جدید (پاسخ) باعث شد که آنها به طور منظم تغییراتی در ویژگی‌های پژوهشی منبع، پیام و گیرنده به وجود آورند تا بتواند نتیجه تغییر نگرش‌ها را مشاهده کنند. الگوی پژوهشی آنها در مدل ۶،۱ نشان داده شده است. متغیرهای مستقل اصلی مورد مطالعه ویژگی‌های منبع، عوامل پیام و ویژگی‌های مخاطب هستند. فرض بر این است که آثار تغییر نگرش‌ها این متغیرها، توسط توجه به پیام،

2 -Janis 7

2 -Kelly 8

درک بحث و پذیرش عقاید جدید هدایت می‌شود. اگرچه تغییر نگرش‌ها مهم‌ترین اثر مورد مطالعه بود، ولی تغییر عقاید ادراک و تغییر رفتار نیز گاهی بررسی می‌شود. هدف اصلی این پژوهش تعیین ویژگی‌های موقعیت ارتباطی بود که بتواند یادگیری پیام و پذیرش عقاید را تسهیل کند.

مدل ۶،۱ الگوی ابزاری اقناع هاولند، جانیس و کلی

محورگ : ویژگی‌های وضعیت ارتباطی	فرآیند میانی	پاسخ : آثار ارتباط
<p>عناصر منبع: تخصص اعتماد دوست داشتن</p>	<p>توجه</p>	<p>تغییر عقیده</p>
<p>عناصر پیام : ترتیب مباحث پیام بک سوئیه یا دو سوئیه شیوه نتیجه‌گیری صریح یا مبهم</p>	<p>درک</p>	<p>تغییر ادراک</p>
<p>عناصر مخاطب : قابلیت ترغیب حالت اولیه هوش اعتماد به نفس شخصیت</p>	<p>پذیرش</p>	<p>تغییر احساس تغییر عمل</p>

منبع بر مبنای کتاب هاولند، جانیس و کلی ۱۹۵۸ و اقتباسی از کتاب فیش باین و آجرن ۱۹۷۵ به نقل از الکسیس پس تن - ترجمه نعیم بدیعی ۱۳۸۸.

نظریه کارکردی کلمن

نظریه نفوذ اجتماعی کلمن یکی از چند نظریه کارکردی درباره تغییر نگرش‌هاست مطابق شیوه کارکردی، کلیه تعبیر و فهم نگرش‌ها دانستن دلایلی است که افراد نگرش‌های خود را حفظ می‌کنند. با دانستن انگیزه‌های افراد در داشتن نگرش‌های معین می‌توانیم پیش‌بینی کنیم که چه زمانی و چطور این نگرش‌ها تغییر می‌یابد. نظریه کلمن از چند جنبه یا دیگر نظریه‌های کارکردی

متفاوت است. نخست آنکه تمرکز این نظری بر ویژگی‌های ارتباط‌گر به عنوان تعیین‌کننده تغییر نگرش‌هاست.

دوم- شرایط تقدم و انگیزه‌هایی را که منتهی به تغییر نگرش‌ها می‌شود مشخص می‌کند و سوم آنکه تنها نظریه‌ای است که مورد آزمون تجربی مستقیم قرار گرفته است.

کلمن سه فرآیند نفوذ اجتماعی را تعریف می‌کند: اجابت یا منایعت^۲، همانندسازی^۳ و درونی‌سازی^۴ برای هر فرآیند مجموعه مشخصی از تقدم‌ها (شرایطی که به فرآیند منتهی می‌شود و پیامدها را معین می‌کند) الگوی نظری او در جدول ۲،۶ خلاصه شده است.

نفوذ اجتماعی

به گفته کلمن سه فرآیند برای نفوذ اجتماعی وجود دارد و هر کدام منتهی به عقیده، نگرش یا رفتار متفاوتی می‌شوند.

اجابت یا منایعت، پذیرش آشکار عقیده، نگرش یا رفتار بدون تعهد شخصی نسبت به آن است اجابت وقتی رخ می‌دهد که ما نفوذ یا تغییر را می‌پذیریم و به انتظار دریافت پاداش یا اجتناب از تغییر نسبت به آنرا داریم. پاسخ جدید نه به خاطر این که آن را باور داریم (یا بحث جماعت از آنرا می‌پذیریم) بلکه به این دلیل که پذیرش آن آثار اجتماعی رضایت بخش دارد پذیرفته می‌شود. برای مثال اجابت می‌توان مدیر جوانی را در نظر گرفت که دستور العمل پوشیدن لباس شرکت را می‌پذیرد. حتی اگر فکر کند که این کار مسخره یا تجاوز به حقوق فردی است ولی این مدیر همان طور که شرکت می‌خواهد لباس می‌پوشد زیرا چنین متابعتی احتمالاً لازمه ارتقاء یا ادامه همکاری یا شرکت است.

همانندسازی، پذیرش آشکار یا خصوصی عقیده نگرش یا رفتار است زیرا چنین پذیرشی لازمه باقی ماندن روابط نقش دلخواه با عامل نفوذ است. این رابطه نقش می‌تواند به شکل همانندسازی کلاسیک (همذات‌پنداری) باشد که در آن فرد کوشش می‌کند مانند یا در واقع عین عامل نفوذ باشد یا می‌تواند مانند رابطه متقابل باشد که در آن شخص و عامل نفوذ به شکل

2 -Compliance	9
3 -Identification	0
3 - Internalization	1

رضایت بخشی با یکدیگر رابطه متقابل دارند. در هر یک از دو حالت شخص برای دوام روابط نقش نفوذ را می‌پذیرد. کودکی که از رفتارهای والدین خود الگوبرداری می‌کند مثال همانند-سازی کلاسیک، و زن و شوهری که برای بقای روابط خود نفوذ یکدیگر را می‌پذیرند مثال رابطه متقابل نقش است.

همانندسازی از این جهت با اجابت متفاوت است که شخص در واقع نگرش عقیده یا رفتار جدید را باور دارد. همانندسازی با اجابت از این جنبه مشابه است که شخص نفوذ را نه به خاطر محتوایش بلکه به خاطر منشاء بیرونی می‌پذیرد.

درونی کردن حالت سوم نفوذ اجتماعی، وقتی روی می‌دهد که ما عقیده، نگرش یا رفتار جدیدی را به خاطر این که ماهیت آن را قبول داریم می‌پذیریم، زیرا به صورت غریزی برای ما ارزشمند است. درونی کردن معمولاً اضافه کردن پاسخ‌های جدید به نظام ارزشی شخص است. پاسخ جدید به این علت پذیرفته می‌شود که با نظام ارزشی شخص متجانس است. درونی کردن هنگامی است که نفوذ را می‌پذیریم زیرا دلایل تغییر متقاعدکننده است مثلاً پزشک ممکن است سیگار را ترک کند زیرا متقاعد شده است که کشیدن سیگار باعث سرطان ریه می‌شود. درونی کردن برخلاف اجابت و همانندسازی منشاء بیرونی وابسته نیست. زیرا محتوای رفتار به خودی خود ارزشمند است و منشاء بیرونی اهمیت دارد.

چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش حاضر با استفاده از یافته‌های تلفیقی نظریه‌های

۱- ویژگی‌های شخصیتی مخاطب نیونستون و سزلنسکی

۲- نظریه ابزاری اقناع «هاولند، جانیس و کلی»

۳- نظریه نفوذ اجتماعی (نظریه کارکردی) کلمن

شکل گرفته است که در واقع با شناخت ویژگی‌های شخصی مخاطبان می‌شود نگرش‌های آنها را تغییر داد و با استفاده از عوامل موثر در منبع پیام و مخاطبان و نیز استفاده از تئوری نفوذ اجتماعی (متابعت - همانند سازی و درونی شدن) نگرش‌ها و عمل مخاطبان را با اهداف فرستنده پیام (اداره کنندگان تلویزیون) همسو و هماهنگ نمود.

در ادامه با توجه به کارکردهای متنوع تلویزیون به بررسی روابط بین این کارکردها و عوامل یاد شده موثر در تغییر نگرش و عمل مخاطبان خواهیم پرداخت.

روش پژوهش

روش پژوهش روش اسنادی و با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای است که سعی می‌شود به مطالعه و جمع‌آوری داده و استفاده از یافته‌های دانشمندان و محققان که در زمینه موضوع تحقیق مطالعات علمی داشته مطرح شده است پردازیم.

سوال اصلی

آیا بین شناخت مخاطب و استفاده از کارکردهای تلویزیون رابطه معنی‌داری وجود دارد.

سوال‌های فرعی

- ۱- آیا بین شناخت مخاطب و استفاده از کارکرد آموزشی تلویزیون رابطه معنی‌داری وجود دارد؟
- ۲- آیا بین شناخت مخاطب و استفاده از کارکرد رهبری و راهنمایی تلویزیون رابطه معنی‌دار وجود دارد؟
- ۳- آیا بین شناخت مخاطب و استفاده از کارکرد همبستگی اجتماعی تلویزیون رابطه معنی‌دار وجود دارد؟
- ۴- آیا بین شناخت مخاطب و استفاده از کارکرد تفریح و سرگرمی تلویزیون رابطه معنی‌دار وجود دارد؟
- ۵- آیا بین شناخت مخاطب و استفاده از کارکرد اطلاع‌رسانی تلویزیون رابطه معنی‌دار وجود دارد؟
- ۶- آیا بین شناخت مخاطب و استفاده از کارکرد بسیج و تبلیغ تلویزیون رابطه معنی‌دار وجود دارد؟

فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اصلی: به نظر می‌رسد بین شناخت مخاطب و استفاده از کارکردهای تلویزیون رابطه معنی‌دار وجود دارد.

فرضیه‌های فرعی

- ۱- به نظر می‌رسد بین شناخت مخاطب و استفاده از کارکرد آموزشی تلویزیون رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد بین شناخت مخاطب و استفاده از کارکرد رهبری و راهنمای تلویزیون رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد بین شناخت مخاطب و استفاده از کارکرد همبستگی اجتماعی تلویزیون رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد بین شناخت مخاطب و استفاده از کارکرد تفریح و سرگرمی تلویزیون رابطه معنی‌دار وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد بین شناخت مخاطب و استفاده از کارکرد بسیج و تبلیغ تلویزیون رابطه معنی‌دار وجود دارد.

بررسی کارکردهای تلویزیون

۱- وظیفه (کارکرد) آموزشی (پیوستگی و نداوم)

دکتر معتمد نژاد به نقل از پروفسور روزه کلوس درباره نقش آموزشی چنین می‌نویسد: «کوشش‌های آموزشی که همزمان با نقل و تشریح خبرهای جاری به صورت راهنماییها و انتقادات مختلف صورت می‌گیرد در تعلیم و تربیت انسان نقش مهمی دارند و این کوشش‌ها دارای انواع سه‌گانه زیر هستند.

پرورش اندیشه‌ها و احساسات: انتقال منظم ارزشها و نقش‌های تمدن و فرهنگ جامعه به پرورش عقاید. جلب ایمان افراد و ایجاد اعتقادات و آرمانهای عمومی از طریق تشریح و تفسیر وقایع جاری و تجزیه و تحلیل مبانی فرهنگ

پرورش حرفه‌ای: کوشش در تربیت افراد و آماده ساختن آنان برای انسجام کارها و حرفه‌های اجتماعی (معتمد نژاد، ۱۳۸۳: ۹-۱۰)

اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به حدی است که بعضی از جامعه شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» با آموزش دائمی قائل هستند. جامعه شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید به موازات کوشش معلمان و استادان وظیفه آموزشی انجام می دهند و دانستیهای علمی و فرهنگی و اجتماعی دانش آموزان و دانشجویان را تکمیل می کنند. مک کویل به بیانی دیگر از نقش آموزشی رسانه به عنوان پیوستگی و تداوم یاد می کند و معانی زیر را بر می شمارد.

۱- بیان فرهنگ مسلط و به رسمیت شناختن فرد، فرهنگها و تحولات جدید فرهنگی

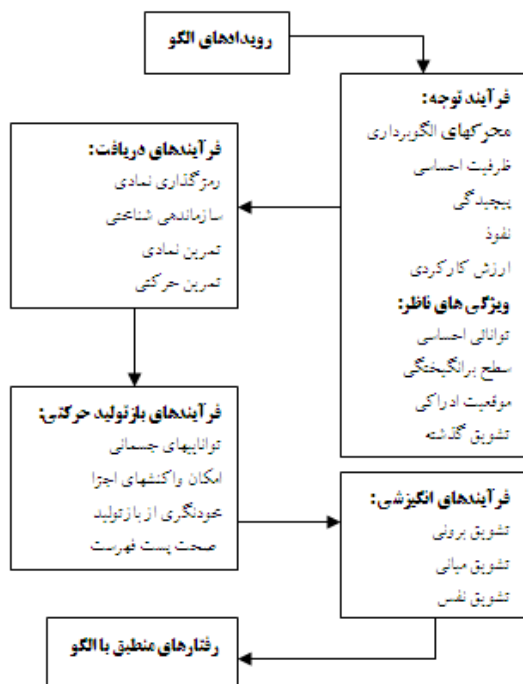
۲- تحکیم و حفظ ارزشهای مشترک (مک کویل، ۱۳۸۲: ۱۰۹)

اما برای اینکه از این پتانسیل و ظرفیت بالقوه تلویزیون در آموزش استفاده مطلوب شود باید بررسی کرد چه عواملی به ویژه در ارتباط با مخاطب می تواند در بهبود کیفیت آموزش و یادگیری افراد موثر واقع شود.

نظریه یادگیری اجتماعی «آلبرت باندورا» می گوید: رفتار حاصل از عوامل محیطی و شناختی است. این نظریه ویژگی های تقویت عمل و محرک را در نظر می گیرد اما بر نفوذ فرآیندهای فکری یادگیرنده تاکید می کند. نظریه یادگیری اجتماعی به طور ویژه با ارتباط جمعی (از جمله تلویزیون) مرتبط است.

زیرا بسیاری از رفتارهایی که ما از طریق الگوبرداری می آموزیم ابتدا در رسانه های جمعی مشاهده شده است. در مدل تحلیلی ۱۲،۱ تحلیل نظریه یادگیری اجتماعی باندورا به صورت خلاصه ارائه شده عوامل اصلی در تحلیل او عبارتند از فرآیندهای توجه، فرآیندهای یادگیری، فرآیندهای بازتولید حرکتی و فرآیندهای انگیزشی.

مدل ۱۲،۱ نظریه یادگیری اجتماعی باندورا



منبع: از اکسیس اس تن - بدیعی ۱۳۸۸

به طوریکه ملاحظه شد از دیدگاه مک کویل، در نقش آموزشی رسانه (تلویزیون) به عنوان پیوستگی و تداوم، معانی بیان فرهنگ مسلط و به رسمیت شناختن خرده فرهنگها و به تحکیم و حفظ ارزشهای مشترک، برای اینکه بتوان از این طریق ظرفیت تلویزیون بنحو مطلوبی بهره جست. لازمه اش برقراری ارتباط صحیح و شناخت مخاطب است و بهمین ترتیب در نظریه یادگیری اجتماعی «باندورا» ویژگی های تقویت عمل و محرک مورد تاکید است اما نفوذ فرآیندهای فکری یادگیرنده (مخاطب) هم حائز اهمیت است و برای اینکه بتوان چنین نفوذی بر فرآیندهای فکری مخاطب داشت لازمه اش شناخت ویژگیها، نیازها و نگرشهای مخاطب است بنابراین از بررسی نظریات فوق فرضیه رابطه بین کارکرد آموزشی رسانه (تلویزیون) و شناخت مخاطب تایید می شود.

۲- وظیفه (کارکرد) رهبری و راهنمایی تلویزیون

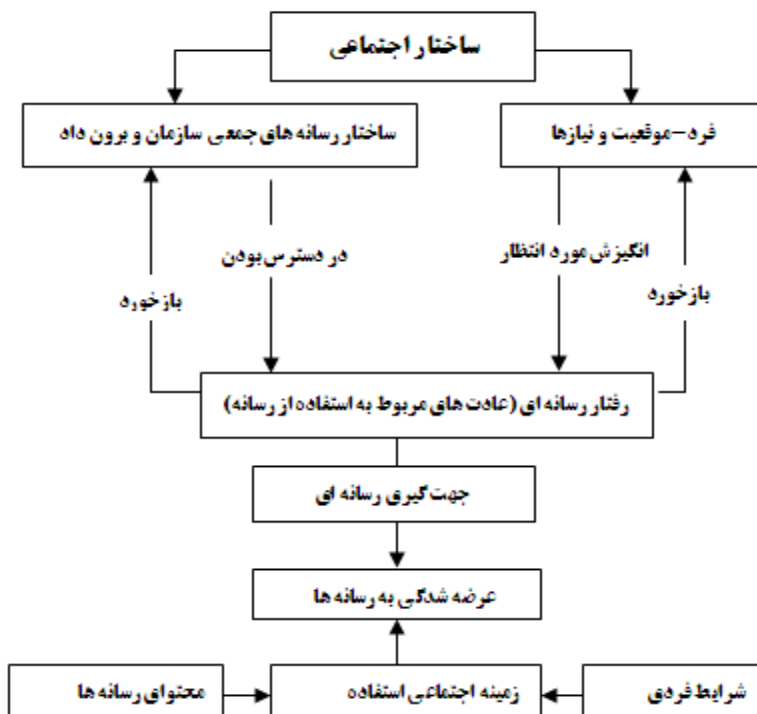
رویکرد ساختارگرا به شکل گیری مخاطبان- فرض اصلی رویکرد ساختارگرا بر این است که کاربرد رسانه را عمدتاً عواملی مشخص و نسبتاً پایدار از ساختار اجتماعی و ساختار سانه ای شکل می دهند. در اینجا ساختار اجتماعی همان حقایق اجتماعی (نظیر تحصیلات، درآمد، جنسیت، محل اقامت، جایگاه در چرخه زندگی) است که تاثیری تعیین کننده و نیرومند بر کردار و پندار عمومی افراد دارند، ساختار رسانه ای نیز به مجموعه نسبتاً پایداری از کانال ها، گزینه ها و محتوای رسانه ای قابل دسترس در زمان و مکان خاص اشاره می کند. سیستم رسانه ای پیوسته برای حفظ تعادلی پایدار و خود تنظیم کننده بین عرضه و تقاضا، فشارهای وارده و نیز به بازخورد مخاطبان پاسخ دهد. فرآیند مربوط به نمودار ۵-۱ آورده شده که در مواردی از وی بال آقتباس گردیده است. این مدل رابطه بین الگوی عادی استفاده از رسانه ها و انتخاب های خاص را (مثلاً در یک روز معین) به تصویر می کشند قسمت بالای نمودار ۵-۱ الگوی عادی افراد را به عنوان برآیندی از دو عامل اصلی نشان می دهد که خود آنها بازتابی از ساختار اجتماعی هستند. یکی از دو عامل فوق همان موقعیت اجتماعی کم و بیش ثابت است که در آن نیاز افراد به رسانه (مثلاً نیاز به اطلاعات خاص، آرامش، تماس اجتماعی و غیره) وجود دارد. عامل دیگر که با عنوان ساختار رسانه های جمعی، مشخص شده شامل تمام امکانات رسانه ای قابل دسترس در یک مکان است به شرط آنکه افراد توان اقتصادی و تحصیلات لازم را داشته باشند. دو عامل فوق در کنار هم نه تنها الگوهای رفتاری خاصی را به وجود می آورند بلکه به خلق گرایش ها و تمایلات نسبتاً پایداری می انجامند که «جهت گیری رسانه ای» افراد نامیده می شوند. جهت گیری رسانه ای نتیجه مشترک پس زمینه اجتماعی و تجربیات رسانه ای پیشین افراد است که به شکل دلبستگی به رسانه های خاص، علایق و سلاقی ویژه، عادات مشخص استفاده انتظارات مربوط به موارد سودمندی رسانه ها و موارد دیگر ظاهر می شود. (McDonald 1990, Mcleod & Mcdonald, 1985)^{۳۳}

³ - Weibull, 1985

به طوریکه ملاحظه شد نظریه ساختار گرا به شکل گیری مخاطبان جهت تبعیت از الگوی رفتاری که رسانه (تلویزیون) ایجاد می کند مستلزم توجه به حقایق اجتماعی (نظیر تحصیلات، درآمد، جنسیت، محل اقامت، جایگاه در چرخه زندگی) مخاطب است و نقش رهبری و هدایت اجتماعی و الگوبرداری از رسانه به خوبی انجام شود و نیز توجه به زمینه اجتماعی و جهت گیری رسانه ای مخاطب است.

لذا از این بخش به تایید فرضیه وجود رابطه بین شناخت مخاطب (ویژگی های فردی، اجتماعی، فرهنگی) و کارکرد هدایت و رهبری و ایجاد الگوی رفتاری توسط رسانه (تلویزیون) برای مخاطب دست می یابیم ذیلاً نمودار ساختار اجتماعی (نمودار ۵-۱) ارائه می گردد.

ساختار شکل گیری مخاطبان



نمودار ۵-۱. یک مدل کارکرد گرا برای استفاده از رسانه، منبع weibull (۱۹۸۵) - به نقل از مک کوئیل، دهقان، ۱۳۸۰: ۱

۳- وظیفه (کارکرد) همبستگی اجتماعی رسانه (تلویزیون)

یکی از وظایف تلویزیون کوشش برای ترک گوشه‌گیری و جستجوی پیوندهای حرفه‌ای به جای روابط خویشاوندی و دوستانه گذشته و کمک به ایجاد هماهنگی و همبستگی بین انسانهاست. اشتیاق و رغبتی که میلیونها نفر از افراد انسان هر لحظه با به دست گرفتن روزنامه و روشن کردن رادیو یا تلویزیون برای خواندن یا شنیدن یا دیدن جریان رویدادها نشان می‌دهند بهترین معرف وظیفه آگاهی‌بخشی وسایل ارتباط جمعی و نقش حساس آنها در جریان همبستگی ملی و بین‌المللی اجتماعی است.

کاتز^{۳۴}، گوریویچ^{۳۵} و هاس^{۳۶} یک گونه‌شناس از نیازهای مرتبط پیشنهاد کرده‌اند که نیازهای خاص را در پنج دسته زیر قرار می‌دهد:

- ۱- نیازهای شناختی. نیازهای مرتبط با تقویت اطلاعات، دانش و فهم محیط ما، این نیازها بر مبنای تمایلات برای فهم و غلبه بر محیط است. آنها هم چنین حس کنجکاوی و کاوشگری ما را ارضا می‌کند.
- ۲- نیازهای احساسی. نیازهای مرتبط با تقویت تجربه‌های زیبایی، لذت و احساس جستجوی لذت و تفریح انگیزه‌متداولی است که می‌تواند توسط رسانه‌ها ارضا شود.
- ۳- نیازهای همبستگی فردی؛ نیازهای مرتبط به تقویت اعتبار، اطمینان، توازن و موقعیت فرد. این‌ها ناشی از تمایل فرد برای تعالی نفس است.
- ۴- نیازهای همبستگی اجتماعی؛ نیازهای مرتبط با تقویت خانواده، دوستان و جهان اینها بر مبنای تمایلات فرد برای همبستگی با دیگران است.

3 - E. Katz	4
3 - M. Gurevitch	5
3 - Hass	6

۵- نیاز برای فرار: نیازهایی است مرتبط با فرار و رهایی از تنش و تمایل برای سرگرمی^{۳۷}

۶-

نیازهای مخاطبان و محیط اجتماعی

در ابتدا موضوع نیازهای مخاطبان در کارکردهای رسانه‌ها (تلویزیون) با رضامندی توسط لاسول در سال ۱۹۴۸ ارائه شد. مطابق این دسته‌بندی رسانه‌های جمعی چهار کارکرد دارند. نخست رسانه‌ها اطلاعات را درباره محیط اطراف ما فراهم می‌کنند (نظارت) دوم آنها وسیله فرار ما از محدودیتهای معمولی و نیز از تحمل کردن مسائل فراهم می‌کنند و وسیله برای تخلیه احساسات هستند (فرار از تفریح) سوم رسانه‌ها وسیله ارجاع شخصی کاوش واقعیت‌ها، تقویت ارزش-ها (هویت شخصی) هستند و چهارم رسانه‌ها برای ما جانشینی برای مصاحبت و همنشینی و با اطلاعاتی که فراهم می‌کنند در روابط اجتماعی ما استفاده شدند (همبستگی اجتماعی)

این کارکردها نیازهای مخاطبان را برآورد می‌کند نیازهای شناختی یا کارکرد نظارت بر محیط تامین می‌شود، نیازهای احساسی و فرار از واقعیت توسط کارکرد سرگرمی و تفریح تامین می‌گردد، نیازهای همبستگی شخصی یا کارکرد هویت فردی تامین می‌شود و نیازهای همبستگی اجتماعی یا کارکردهای روابط اجتماعی تامین می‌شود (الکسیس تن، ترجمه بدیع‌الف ۱۳۸۸: ۳۳۴-۳۳۵).

به طوریکه بررسی‌ها و پژوهش «کاتز، کوریویچ و هاس» در اعلان نیازهای بچگانه و نیز مطالعات لاسول در ۱۳۴۸ در مورد دسته‌بندی کارکردهای رسانه (تلویزیون) نشان می‌دهد. برای استفاده صحیح از کارکردهای مختلف رسانه (تلویزیون) لازم است که شناخت کافی از نیازهای مخاطب به ویژه در زمینه همبستگی اجتماعی، تفریح و سرگرمی داشته باشیم تا کارکردهای رسانه (تلویزیون) بدرستی بتواند در پاسخگویی به این نیازها موثر واقع شود. به عبارت دیگر بین شناخت مخاطب در ابعاد مختلف و کارکردهای تلویزیون رابطه معنی‌داری وجود دارد.

خلاصه و نتیجه گیری

³ -E. Katz, M. Gurevitch And⁷H. Hass , 1973 p. 164-181

در مطالعه اخیر که بدنبال یافتن پاسخ به این سوال که آیا بین شناخت مخاطب با استفاده مطلوب از کارکردهای تلویزیون رابطه معناداری وجود دارد؟ یا بعبارت دیگر نقش شناخت مخاطب در استفاده مطلوب از کارکردهای تلویزیون چیست؟ با استفاده از روش اسنادی سعی شد که دیدگاه‌ها و نظریات و تئوری‌های علمی دانشمندان مطرح و با استفاده از آنها به سوالهای تحقیق حاضر پاسخ داده شود. در این رابطه از تئوریهای (نظریه یادگیری باندورا- نظریه شکل‌گیری ساختار مخاطب (ساختار اجتماعی) دی بول^{۳۸} تئوری لاسول و نظریه کاتز گوریویچ و هاس استفاده شد و در نهایت تایید شد که بین شناخت مخاطب و کارکردهای آموزشی- رهبری و راهنمایی- همبستگی اجتماعی، تفریح و سرگرمی و اطلاع‌رسانی و تبلیغ و تلویزیون رابطه وجود دارد.

بدین معنی که اگر قرار است از کارکردهای نامبرده تلویزیون استفاده بهینه و مطلوب در جهت اهداف سیاستگذاران و اداره کنندگان تلویزیون صورت گیرد لازمه‌اش آنست که شناخت کافی، همه جانبه و به روز از ویژگی‌ها، نیازها و شخصیت مخاطب داشته باشد و برنامه‌ریزی‌های تولید یا خبری خود را بر مبنای آن استوار سازند.

فهرست منابع :

- فارسی

- دنیس مک کوایل- مخاطب شناسی ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ۱۳۸۰
- ورنر سورین- جیمز تانکارد- نظریه های ارتباطات ترجمه دکتر علیرضا دهقان انتشارات دانشگاه تهران چاپ سوم ۱۳۸۶
- اکلسیس تن- نظریه های پژوهش های ارتباط جمعی ترجمه نعیم بدیعی انتشارات همشهری ۱۳۸۸
- علی میر سعید قاضی- حامد اسماعیلی- مخاطب شناسی و افکار سنجی در رسانه های جمعی انتشارات آن- ۱۳۸۱

- دکتر کاظم معتمدنژاد- وسایل ارتباط جمعی جلد نخست انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی چاپ چهارم ۱۳۸۳
- ملوین دفلور- اورت ای دنیس- شناخت ارتباطات جمعی ترجمه سیروس مرادی زیر نظر دکتر ناصر باهنر انتشارات دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی چاپ اول ۱۳۸۳
- دکتر هرمز مهرداد- مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی انتشارات موسسه فرهنگی، پژوهشی فاران چاپ اول ۱۳۸۰
- یوست ون لون- تکنولوژی رسانه ای از منظر انتقادی ترجمه احد علیقلیان انتشارات موسسه همشهری چاپ اول ۱۳۸۸
- مونروای پرایس- تلویزیون گستره جمعی و هویت ملی ترجمه لیلی کامی اداره کل پژوهش سیما جمهوری اسلامی ایران ۱۳۸۵
- دیوید مک کوبین- راهنمای شناخت تلویزیون- ترجمه فاطمه کرمعلی- عصمت گیویان- انتشارات اداره کل پژوهشهای سیما جمهوری اسلامی ایران، تهران ۱۳۸۴
- علی اصغر کاشوند- الگوی هنجار رسانه ملی از دیدگاه رهبران جمهوری اسلامی ایران نشر دانشگاه امام صادق چاپ اول ۱۳۸۹.

- E. Katz, M. Gurevitch And H. Hass "ontheuse of mass media for important things", American Sociological Review 1973