



دیوید مورلی و مخاطبان فعال

تهیه: فریبا سلطانی

David Morley

مختصری از دیوید مورلی

- دیوید مورلی متولد انگلستان است.
- دیوید مورلی جامعه شناسی است که بر جامعه شناسی مخاطبان تلویزیون تمرکز کرد.
- مطالعات او بر روی برنامه‌های تلویزیونی سابق مثل «نیشن‌واید»، در مرکز مطالعات معاصر دانشگاه بیرمنگام در سال‌های ۱۹۷۵ تا ۱۹۷۹ انجام شد.
- او در حال حاضر استاد علوم ارتباطات در کالج سازندگان در دانشگاه لندن است.
- می‌توان گفت دیوید مورلی به بسط نظریات استوارت هال اقدام کرده است و مدلی تجربی از این نظریات به دست داد.

تلویزیون

- تلویزیون به عنوان یک رسانه تصویری اهمیت بسزایی در بین نظریه پردازان مطالعات فرهنگی دارد. آنان تماشای تلویزیون را بیش از هر چیز نوعی رفتار اجتماعی می دانند ، تماشای تلویزیون هم می تواند وسیله ای برای گوشه گیری باشد و هم اینکه می تواند وسیله ای برای ارتباط با سایر اعضای خانواده باشد. ما از طریق مصرف فرهنگی تلویزیون هم با دیگران روابط اجتماعی برقرار می کنیم و هم این یا آن برنامه خاص را تفسیر می کنیم. بنابراین گفتمان تلویزیون نقش مهمی را در اکثر تعامل های روزمره ما ایفا می کند.
- از جمله نظریه پردازان مطالعات فرهنگی که به نقش تلویزیون اهمیت داد استوارت هال می باشد که مقاله ای تحت عنوان «رمزگذاری و رمزگشایی گفتمان تلویزیونی» دارد.

استوآرت هال و تلویزیون

- به نظر او ایدئولوژی ارسالی تولید کنندگان تلویزیونی چیزی جدای از ایدئولوژی دریافتی مخاطبان است. به همین دلیل او معتقد است که مخاطبان تلویزیونی بر اساس طبقه و موقعیت اجتماعی‌شان سه خوانش متفاوت در برابر متون رمزگذاری شده اتخاذ می‌کنند که عبارتند از:

1. موضع هژمونیک: مخاطب آنچه را می‌فهمد و رمزگشایی می‌کند که رمزگذار و تولید کننده در متن قرار داده است.

2. موضع توافقی: مخاطب با دیدن فیلم بخشی را تایید و بخش دیگر را رد می‌کند. به عبارتی قسمتی از پیام را طبق نظر رمزگذار و قسمتی را بر اساس نظر خودش رمزگشایی می‌کند. اکثریت مردم در این موضع قرار دارند.

3. موضع مخالف: مخاطب متن را متضاد با آنچه که رمزگذار تولید می‌کند رمزگشایی می‌کند.

مورلی: تلویزیون، رسانه‌ای خانگی

- خوانش‌های استوارت هال ایستا به نظر می‌رسند به نظر او آدم‌ها حتماً باید موضعی داشته باشند ، برخی از افراد موضعی ندارند و کاملاً بی‌اعتنا و بی‌توجه به متن هستند و اینکه نسبت به برنامه‌های تلویزیونی دیدگاهی داشته باشیم کاملاً به زمان و مکانی که در آن قرار می‌گیریم بستگی دارد. زمان و شرایطی که افراد در آن تلویزیون نگاه می‌کنند بر درک و تفسیر آن‌ها از برنامه اثر می‌گذارد.
- در ادامه دیوید مورلی به بسط نظریات استوارت هال اقدام کرد و مدلی تجربی از این نظریات به دست داد. از نظر او تلویزیون یک رسانه‌ی خانگی است که باید در خانه مطالعه شود و باید در زمینه طبیعی آن را مطالعه کرد.

خوانش در محیط

- مورلی معتقد بود که مردم تلویزیون را در محیط‌های خانگی می‌بینند و بعد در همین محیط آن‌ها را تفسیر می‌کنند و در این تفسیرها به فهم و خوانش‌های خودشان از متون اهمیت بیشتری می‌دهند تا خوانش‌هایی را که مورد نظر سازندگان برنامه‌هاست. مورلی در ادامه کار هال، رمزگشایی را فقط بر اساس طبقه و موقعیت اجتماعی قلمداد نمی‌کند و به متن، مخاطب و دسترسی گفتمانی نیز اهمیت می‌دهد.
- بنابراین بر طبق نظر مورلی تلویزیون با ورود به خانه‌ها رابطه‌ی اجتماعی جدیدی را شکل می‌دهد که بر شیوه‌ی زندگی آدم‌ها تاثیر می‌گذارد پس باید آن‌ها را نه در محیط ساختگی بلکه در شرایط طبیعی و محیط خانوادگی بررسی نمود.

مثلت: مخاطب، متن، شرایط

- کسانی که این دیدگاه را دارند به‌ویژه استوارت هال، دیکبر دایک و دیوید مورلی به رابطه سه وجهی بین مخاطب؛ متن و شرایط اجتماعی و فرهنگی معتقدند و بر این باورند که نوع رمزگشایی مخاطب از متون رسانه‌ای تحت تأثیر بافت اجتماعی و فرهنگی و طبقاتی مخاطب است. بخصوص هال که نگرش چپ مارکسیستی داشته بر روی مفهوم طبقه خیلی تأکید می‌کند، و می‌گوید وضعیت طبقاتی مخاطب بر نحوه رمزگشایی بسیار تأثیر دارد. دیوید مورلی هم بر اساس الگوی هال پژوهش‌های تجربی در انگلیس انجام داده و به نوعی الگوی رمزگذاری و رمزگشایی هال را مورد تأکید قرار داده است.

رسانه‌ها و زندگی روزمره

- در همین خصوص دیدگاه‌های دیگری وجود دارد که بیشتر به بافت مصرف رسانه‌ای تأکید دارد. مثلاً پژوهش‌های دیوید مورلی و کتابش تحت عنوان تلویزیون خانوادگی، در این رویکرد قرار می‌گیرد. این رویکرد بیشتر تحت عنوان رسانه‌ها و زندگی روزمره مطرح است. دیوید مورلی وقتی بر اساس الگوی هال پژوهش می‌کرد، بیشتر به بحث مصرف رسانه‌ای می‌پرداخت، اما در پژوهش‌هایی که به انتشار کتاب تلویزیون خانوادگی منجر شد بیشتر تحت تأثیر مباحث زندگی روزمره بود. در این کتاب مورلی به مناسبات قدرت و جنسیت به‌ویژه در درون خانواده و در بافت مصرف رسانه‌ای را بسیار مورد توجه قرار می‌دهد. مثلاً می‌گوید: «تماشای تلویزیون یک فعالیت مجزا و جدا افتاده از سایر فعالیت‌های زندگی روزمره نیست.

رسانه‌ها و زندگی روزمره

- در خانواده کنترل ویدئو و تلویزیون دست چه کسی است؟ شوهر یا همسر. حق انتخاب برنامه‌ها با کیست؟ در همه این‌ها مناسبات قدرت در خانواده دیده می‌شود یا نوع الگوی تماشای تلویزیون که خانم‌ها شاید بیشتر سریال‌های عاشقانه و داستان‌های عامه‌پسند را ترجیح دهند و مردها برنامه‌های مستند و خبری مثل فوتبال را بیشتر می‌بینند. یا مثلاً استفاده و تماشای رسانه‌ای مثل تلویزیون می‌تواند معناهای متفاوتی داشته باشد چنانچه پژوهشگری آلمانی از خانمی خانه‌دار نقل می‌کند: «وقتی همسر من از سر کار به خانه می‌آید و عصبانی است سریع به اتاقش می‌رود و تلویزیون را روشن می‌کند.» این تلویزیون روشن کردن تنها به معنای تماشای تلویزیون نیست؛ بلکه به این معناست که من حال و حوصله صحبت با کسی را ندارم.

خوانش متن و گفتمان‌های مخاطبان

- پس از آن مورلی می‌خواست نشان دهد که چگونه تفسیر و تعبیرهای فردی درباره‌ی متون تلویزیونی به زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی‌ای که خود در آن قرار دارد، ربط پیدا می‌کند. پرسش مورلی این بود که چگونه علاوه بر گفتمان خاص، موقعیت اجتماعی، خواننده‌ی خاص تولید می‌کند؟ یعنی خواندن و ساختارهایی که خواننده در آن قرار دارد، به این دلیل که با گفتمان‌های متفاوت قابل دسترسی و با موقعیت اجتماعی خاص متفاوت می‌شود.
- از نظر مورلی شباهت در کدگشایی بین کارآموزان طبقه‌ی کارگر و مدیران بانک که به طبقه‌ی متوسط تعلق داشتند، به دلیل صورت بندی در آن‌هاست. مسلماً زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز ارزیابی می‌شوند. علاوه بر آن، کدگشایی بستگی به آن دارد که چگونه یک متن از جهت‌های مختلف، موضوع خوانش خواننده قرار گیرد.

تلویزیون: متنی خودمانی و توانایی تفسیر

- به نظر مورلی حقیقت آن است که تلویزیون یک رسانه‌ی خودمانی و بومی است. مورلی در تحقیق خود از مصاحبه، در محیط طبیعی خانواده و در خانه‌شان استفاده کرد. او برای این کار به این دو نکته پرداخت:

1. چگونه تلویزیون تفسیر می‌شود (یا رویکردی ادبی/معناشناختی).

2. چگونه تلویزیون استفاده می‌شود (کاربرد تلویزیون).

- ادغام رویکردهای اجتماعی- منطقی، به او امکان داد تا مشکلات و مسائل مربوط به کدگشایی، انتخاب مخاطب در متن و اوقات فراغت خانواده را جست و جو کند. علاوه بر آن، او با تعیین کردن مخاطب در یک متن خودمانی، روش‌هایی را به کار برد که به مصرف کننده‌ی تلویزیون که قبلاً تنها بیننده‌ای منزوی بود، توانایی تفسیرهای خاصی درباره‌ی برنامه‌ها می‌داد.

مصرف تلویزیون: عمل اجتماعی

- مورلی می‌گوید: «تماشای تلویزیون فعالیتی یک بعدی نیست که یک معنا داشته باشد و اهمیتش در همه‌ی زمان‌ها و برای همه، یکسان باشد. تلویزیون تفاوت‌ها را تعیین می‌کند؛ انتخاب‌ها براساس موضوعات مختلف، بیننده‌های مختلف و تفسیرهای گوناگون متفاوت می‌شوند. تماشای تلویزیون، گونه‌ای تفسیر است، علاوه بر آن عملی اجتماعی است».
- مورلی در چرایی این ادعا مثالی می‌زند: «تلویزیون ممکن است موضوعی شود برای مجازات بچه‌ها؛ تو نمی‌توانی تا زمانی که آن کار را انجام نداده‌ای، تلویزیون تماشا کنی»، با این روش‌هاست که مصرف فرهنگی تلویزیون، بیشتر شکل ارتباطات و عمل اجتماعی پیدا می‌کند.

قرائت برآیند جایگاه اجتماعی و گفتمانی

- مورلی به ناچار پذیرفت که رمزگشایی «مستقیماً بر حسب جایگاه طبقه‌ی اجتماعی» تعیین نمی‌شود؛ بلکه، آن گونه که وی این رابطه‌ی متقابل را تبیین می‌کند، «قرائت همواره برآیندِ جایگاه اجتماعی به علاوه‌ی جایگاه‌های گفتمانی خاص است. قرائت واجد ساختار است زیرا ساختار دسترسی به گفتمان‌های متفاوت را جایگاه اجتماعی تعیین می‌کند».
- با این همه در نهایت مورلی همچنان بر اهمیت طبقه‌ی اجتماعی تاکید می‌ورزد زیرا دسترسی ما (یا چند و چون دسترسی ما) به سایر گفتمان‌ها را طبقه‌ی اجتماعی ما تعیین می‌کند.

**The Nationwide
Television Studies**

David Morley and
Charlotte Brunsdon

Routledge Research in Cultural and Media Studies

 Routledge
Taylor & Francis Group

مخاطبانِ نیشن واید

- دیوید مورلی برای آزمون الگوی رمزگذاری / رمزگشایی هال، دست به پژوهش تجربی درباره‌ی مخاطبان رسانه‌ها زد. مورلی اظهار می‌دارد که مخاطبان باید همانند تولیدکنندگان پیام، نوعی «فعالیت» را به منظور خوانش معنادارِ متون رسانه‌ای برعهده بگیرند. به علاوه، رسانه‌ها از طریق مفصل‌بندی (ترکیب) ایدئولوژی مسلط نهادهای قدرتمند و مؤثر با فهم متعارف مخاطبان، می‌توانند این ایدئولوژی را بازتولید کنند.

- وی برخلاف کسانی که سعی در تقلیل مخاطب به جایگاه یک عروسک کوکی به وسیله‌ی زنجیره‌های متن دارند، بر ماهیتِ فعالِ خوانش‌ها و تولید فرهنگی باور دارد. به عبارتی، فرایند تولید معنا را به ساختار درونیِ پیام تلویزیونی (نشانه‌شناس) و زمینه‌ی فرهنگی بیننده (جامعه‌شناسی) وابسته می‌داند.

مخاطبانِ نیشن واید



- این رویکرد مخاطبِ محور، در پژوهشِ مربوط به دریافت مخاطبان از برنامه‌ی خبری نیشن واید (۱۹۸۰) که از تلویزیون بی‌بی‌سی در انگلستان پخش می‌شد مورد آزمون قرار گرفت. به زعمِ مورلی، نیشن واید معنای کاذبی از وحدت ملی سرهم بندی کرده و فاصله‌ی طبقاتی در جامعه‌ی انگلستان را در پشت نقابی از دروغ پنهان ساخته بود.

- مورلی از بیست و شش گروه متمرکز که دارای پس زمینه‌های گوناگون اجتماعی بودند استفاده کرد تا قرائت آن‌ها را از نیشن واید بررسی کند. یافته‌های تحقیق وی نشان می‌دهد که مخاطبان آدم‌های منفعلی نیستند. او معتقد است برای فهم و برداشت مردم از پیام‌های رسانه‌ای، باید هم محتوای رسانه‌ها و هم بافت‌های اجتماعی و تجارب مخاطبان را در نظر داشت. یافته‌های او همچنین پرسش‌ها و تردیدهایی در مورد الگوی رمزگذاری / رمزگشاییِ هال پدید آورد.

واکنش‌های متفاوت مخاطبان

- مورلی به این نتیجه رسیده بود که پس زمینه و تجربه‌ی اجتماعی مخاطب لزوماً تعیین کننده‌ی درک و دریافت او از محتوای پیام‌های رسانه‌ای نیست. طبقه‌ی اجتماعی به تنهایی نمی‌تواند واکنش‌های متفاوت مخاطبان را توضیح دهد.
- به عبارتی، بین پایگاه اجتماعی مخاطبان و نوع خوانش یا رمزگشایی آن‌ها، تناظر یک به یک وجود ندارد. وقتی هم مدیران بانک‌ها که از طبقه متوسط بودند و هم کارگرانی که دوره‌های کارآموزی را طی می‌کردند، قرائت‌هایی منطبق با رمزگان مسلط ارائه دادند، ارتباط متقابل بین طبقه‌ی اجتماعی و نوع رمزگشایی آن قدرها قطعی به نظر نمی‌رسید.

وساطت گفتمان

- لذا مورلی به ناچار پذیرفت که رمزگشایی مستقیماً برحسب پایگاه طبقاتی تعیین نمی شود؛ بلکه آن گونه که وی این رابطه‌ی متقابل را تبیین می‌کند، قرائت، همواره برابند پایگاه اجتماعی به علاوه‌ی مواضع گفتمانی خاص است. قرائت واجد ساختار است، زیرا ساختارِ دسترسی به گفتمان‌های متفاوت را پایگاه اجتماعی تعیین می‌کند.
- مورلی درباره‌ی شکاف بین طبقه، ساختار اجتماعی و فرهنگ چنین اظهارنظر می‌کند: «رابطه‌ی بین طبقات و نظام‌های معانی باید از اساس با در نظر گرفتن کارایی و اثر بخشی صورت‌بندی گفتمانی مورد بازنگری قرار گیرد. صورت‌بندی‌های گفتمانی بین طبقه و زبان وساطت می‌کنند. وساطت آن‌ها سبب می‌شود که هر نوع تلاش برای قرائت سطح عملکرد زبان براساس شیوه‌ی تقلیل گرایانه‌ی رجوع به طبقه‌ی اقتصادی محکوم به شکست باشد.

خانواده و مدرسه

- هرگز نمی‌توان از طریق تحلیل پایگاه اقتصادی- اجتماعی خوانشگر پی برد که در مواجهه‌ی او با متن چه نوع چارچوب گفتمانی استفاده می‌شود. اما می‌توان گفت جایگاهی که گروه‌های مختلف مخاطبان یک متن در ساختار اجتماعی اشغال می‌کنند و ساماندهی و تعیین مجموعه استراتژی‌های گفتمانی و رمزگشایی که در اختیار آن هاست، تأثیری قاطع دارد.
- الگوی توزیع استراتژی‌های گفتمانی متأثر از همین جایگاه است. افزون بر این، ابعاد اصلی ساختار اجتماعی که تعیین کننده گستره‌ی توان‌های مخاطبان هستند صرفاً به طبقه اجتماعی مربوط نمی‌شوند. قلمروهای اصلی توزیع توان‌ها و مجموعه‌های گفتمانی به احتمال زیاد خانواده و مدرسه هستند.

طبقه‌ی اجتماعی: موثرتر

- سایر صورت‌بندی‌ها مثل جنسیت نیز ممکن است تأثیری سامان‌بخش و سازنده داشته باشند، نه فقط بر این که در مواجهه بین خوانش‌گر و متن چه گفتمان‌هایی ذی‌مدخل‌اند، بلکه در تعریف گستره و مجموعه‌ی رمزگان عملکردی نیز می‌توانند مؤثر باشند.
- بنابراین، مواجهه‌ی مخاطب با متن در ساحتی عاری از سایر گفتمان‌ها رخ نمی‌دهد، بلکه در حوزه‌ای مشحون از سایر گفتمان‌ها حادث می‌گردد؛ برخی از این گفتمان‌ها با متن هم‌خوانی دارند و برخی دیگر با آن در تعارض‌اند. با این همه، مورلی بر اهمیت طبقه‌ی اجتماعی تأکید می‌کند؛ زیرا امکان یا چگونگی دسترسی ما به سایر گفتمان‌ها را طبقه‌ی اجتماعی‌مان تعیین می‌کند.

جایگاه اجتماعی و دسترسی به گفتمان

- همان گونه که مورلی توضیح می‌دهد: «جایگاه سوژه در صورت‌بندی اجتماعی، میزان دسترسی او به انواع گفتمان و رمزگان ایدئولوژیک را تعیین می‌کند». مدیران بانک‌ها، به سبب پایبندی سیاسی‌شان به محافظه‌کاری گفتمانِ نیشن واید، این برنامه را مطابق با رمزگان مسلط قرائت کردند؛ حال آن که کارگرانِ کارآموز- برخلاف نمایندگان اتحادیه‌های کارگری- به دلیل فقدان گفتمان سیاسیِ بدیل، دیدگاه‌های ارائه شده در این برنامه را بدون هیچ ملاحظه‌ی انتقادی پذیرفتند.

نقد الگوی رمز گذاری / رمز گشایی

- نقد بعدیِ مورلی از الگوی رمز گذاری / رمز گشایی، اهمیت بیشتری دارد. او استدلال می کند که در مورد هر یک از مقوله های اصلی رمز گشایی (مسلط، توافقی، تقابلی) باید صورت ها و انواع متفاوتی به منظور مقایسه خلق کنیم. به زعم وی، در ارتباط با الگوی هال، سه مشکل وجود دارد که ناشی از بنیان های نظری اش در ساختارگرایی و نشانه شناسی است:
- الف) نخست این که، الگوی هال از اشکال عام تفسیر مخاطب از متون رسانه ای، وجه متمایز و مجزایی را در نظر می گیرد که ساده انگارانه به نظر می رسد و قادر به توضیح تفاوت های ظریف در نحوه ی قرائت معانی برنامه های تلویزیونی نیست.

نقد الگوی رمز گذاری / رمز گشایی

ب) ثانیاً، مسئله‌ی نیت‌مندی (تعمدی بودن) یا آن‌چه نقد ادبی، اشتباه عمدی می‌نامد، نیز مطرح است. مورلی بیان می‌کند که چارچوب رمز گذاری / رمز گشایی همچنین در معرض خلط معانی ایدئولوژیکی متون با انگیزه‌های ایدئولوژیک تولیدکنندگان متن است. تفسیر متون برحسب جهت‌گیری‌های سیاسی، اقتصادی یا ایدئولوژیکی‌شان، بدون درگیر کردن تولیدکنندگان با آن جهت‌گیری‌ها، مشکل به نظر می‌رسد.

ج) ثالثاً، مورلی مفهوم معانی مرجح را که به خوانش مرجح منتهی می‌شود، نقد می‌کند. متون رسانه‌ای خاص از قبیل پخش سیاسی حزبی و بولتن‌های خبری، می‌تواند به عنوان ارائه‌ی یک خوانش مرجح که کم و بیش با ایدئولوژی مسلط و علایق حاکم [برای مثال سیاسیون و مالکان تجاری بزرگ] منطبق است، تلقی شود؛ اما شناسایی خوانش مرجح متون داستانی مانند فیلم‌های رمانتیک یا موسیقی پاپ بسیار دشوار است. مورلی می‌پرسد، خوانش مرجح ویژگی کدام یک است: متن، تحلیل‌گر یا مخاطب؟

نقد الگوی رمز گذاری / رمز گشایی

- مورلی، در پژوهش‌های بعدی خود از تحلیل «فرایند مصرف» متن به وسیله‌ی مخاطب که در قلمرو نظریه‌ی دریافت قرار می‌گیرد، فراتر رفت و به تحلیل «فرایند بافت یا زمینه‌ی مصرف» پرداخت که تحقیقی است در حوزه‌ی رسانه‌ها و زندگی روزمره.
- رسانه‌ها و زندگی روزمره، رویکرد تکوین و تکامل یافته‌ی نظریه‌ی دریافت و آگاهی به ضرورت جدید در نسبت رسانه‌ها و مخاطب برای فهم بافت و زمینه‌ی مصرف و نحوه‌ی جای‌گیری رسانه‌ها در بافت زندگی روزمره است. «مطابق این رویکرد، استفاده از رسانه‌ها فی نفسه یکی از ابعاد مهم زندگی روزمره است، و تنها می‌توان در ارتباط با بافت و تجارب اجتماعی گروه‌های خُرده فرهنگی خاص، استفاده از رسانه را درک کرد.»

نگرش انتقادی در نظریات مورلی

- به نظر می‌رسد نظریات مورلی، با توجه به اعتقاد او به نظریات مخاطب فعال و ادامه راه نظریات استوآرت هال و در نظر داشتن خوانش متفاوت مخاطب از متن رسانه‌ای و تفاوت‌های قابل توجه این خوانش که برگرفته است طبقه و جایگاه اجتماعی، گفتمان مخاطب و عواملی دیگر است، نسبت به خوانش مرجح رمزگذار در متن که غالباً صاحبان قدرت و یا سرمایه‌سالاران و صاحبان آگاهی هستند؛ انتقادات او را نسبت به نظامی سرمایه‌داری و ترویج مصرف کالا د روزگار اخیر دنیای مدرن شکل می‌دهد.
- مخاطبانی که فعالانه با متون رسانه‌ای برخورد می‌نمایند و نسبت به آنچه در رسانه‌ها برای آگاهی کالاها و یا مبانی ایئولوژیک لیبرال تبلیغ می‌شود، با موضع و خوانشی مستقل و منتقدانه برخورد می‌کنند.

...پایان