

## مخاطب شناسی

بسم الله الرحمن الرحيم

دنيس مك كوايل

مخاطب شناسی

ترجمه دکتر مهدی منتظر قائم

مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها

۱۳۸۰

## فهرست

### پیشگفتار ۷

#### فصل اول . مفهومی با یک تاریخ ۸

مسأله مخاطب رسانه‌ای ۸

تاریخچه مخاطبان ۹

مخاطب به‌مثابه یک توده ۱۳

بازیابی مخاطب به‌مثابه یک گروه ۱۴

مخاطب به‌مثابه یک بازار ۱۶

رسانه‌های جدید و آینده مخاطب رسانه‌ای ۱۶

نتیجه‌گیری ۱۹

#### فصل دوم. جایگاه مخاطب در نظریه و تحقیق ۲۰

رویکردهای انتقادی ۲۰

هدف‌های مخاطب‌پژوهی‌ها ۲۳

سنت‌های پژوهشی متفاوت ۲۴

مسائل جدید ۲۹

نتیجه‌گیری ۳۳

#### فصل سوم. گونه‌های مختلف مخاطبان ۳۴

دوگانگی مفهوم مخاطبان ۳۴

مخاطبان به‌مثابه یک گروه یا عموم ۳۵

دسته خرسندی به‌عنوان مخاطب ۴۰

مخاطبان یک رسانه خاص ۴۱

تعریف مخاطبان براساس کانال یا محتوا ۴۴

فروپاشی مخاطبان توده‌وار: ظهور انواع جدید ۴۶

مدل‌های دیگر از رابطه مخاطبان و فرستندگان ۵۱

نتیجه‌گیری ۵۲

#### فصل چهارم. مسائل بُرد رسانه‌ای ۵۴

نیاز به شناخت مخاطب "عینی" ۵۴

رسانه‌های متفاوت و مفاهیم متعدد بُرد رسانه‌ای ۵۵

نگاهی کلی به بُرد و اثرات رسانه‌ای ۵۹

مخاطبان متداخل: کارکردها، مکان‌ها، و زمان‌های مختلف ۶۲

انواع استفاده از رسانه‌ها ۶۵

ترکیب‌بندی مخاطبان ۶۷

تنوع مخاطبان: اشکال خارجی در برابر اشکال داخلی ۶۷

رتبه‌بندی مخاطبان: کمیّت در برابر کیفیت ۶۹

فعالیت و گزینشگری ۷۱

مخاطبان فراملی ۷۴

نتیجه‌گیری ۷۷

#### فصل پنجم. اصول شکل‌گیری و استمرار مخاطبان ۷۸

"چرایی" استفاده از رسانه‌ها ۷۸

رویکرد ساختارگرا به شکل‌گیری مخاطبان ۸۰

یک مدل کارکردگرا: رویکرد بهره‌وری و خرسندی ۸۲

یک مدل "کاربردی" برای گزینشگری مخاطبان ۸۹

سلايق، علايق، و رجحان‌ها ۹۳

جریان مخاطبان ۹۶

نتیجه‌گیری ۱۰۰

#### فصل ششم. اعمال مخاطبان، کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها ۱۰۱

استفاده از رسانه و زندگی روزمره ۱۰۱

یک مدل همراه‌کننده استفاده از رسانه‌ها ۱۰۲

عرصه‌های عمومی و خصوصی استفاده از رسانه ۱۰۴

خرده فرهنگ و مخاطبان ۱۰۵

شیوه زندگی ۱۰۷

قومیت و استفاده از رسانه ۱۰۹

جنسیت مخاطبان ۱۰۹

معاشرت‌پذیری و استفاده‌های اجتماعی از رسانه‌ها ۱۱۲

دریافت مخاطبان و مبادله معنا ۱۱۶

استفاده از رسانه به عنوان آسیب‌شناسی اجتماعی ۱۱۷

چارچوب هنجاری استفاده از رسانه ۱۱۸

هنجارهای مربوط به محتوا ۱۲۰

نتیجه‌گیری ۱۲۳

#### فصل هفتم. روابط ارتباط گران - مخاطبان ۱۲۴

پرکردن فاصله ۱۲۴

تصورات ارتباط‌گران از مخاطبان ۱۲۷

از منظر مخاطبان ۱۳۳

آشکال مسئولیت در قبال مخاطبان ۱۳۹

نتیجه‌گیری ۱۴۱

#### فصل هشتم. سیلان مخاطبان ۱۴۳

پایان مخاطب؟ ۱۴۳

فن‌آوری به عنوان منشأ تغییر ۱۴۳

نیروهای اجتماعی و اقتصادی ۱۴۵

تأثیر بر مخاطبان ۱۴۶

قدرت بیشتر برای مخاطبان؟ ۱۴۹

قدرت کم‌تر برای رسانه‌ها؟ ۱۵۱

"فرار" مخاطبان ۱۵۱

حدود و انواع تجزیه ۱۵۳

بین‌المللی شدن ۱۵۴

نتیجه‌گیری ۱۵۷

فصل نهم. آینده مفهوم مخاطب ۱۵۸

چالش‌های جدید ۱۵۸

مخاطبان جدید، رسانه‌های جدید؟ ۱۵۹

مخاطب زنده می‌ماند ۱۶۱

چند مسأله مفهومی ۱۶۴

انواع مخاطبان و اصطلاحات مربوطه: کلام‌آخرین ۱۶۵

واژه‌نامه فارسی - انگلیسی ۱۶۸

منابع ۱۷۲

## پیشگفتار

این کتاب مختصر، زمانی بس طولانی در حال تکوین بوده است. سرآغاز این کتاب، از یک نظر، به تحقیق فراموش شده دکترای من در مورد مخاطبان نمایش‌های تلویزیونی کانال‌های تلویزیون انگلستان در اوایل دهه ۱۹۶۰ بازمی‌گردد. اما، مقوله مخاطبان رسانه‌ای همواره موضوع کنجکاوی من بوده است. مفهوم مخاطب در حال حاضر ظاهراً کلید درک بسیاری از اسرار مربوط به شیوه کار رسانه‌های جمعی و حتی راز ماندگاری "ارتباطات اجتماعی" را، آن‌گونه که ما می‌شناسیم، در خود دارد. درعین حال، جست‌وجو برای گشودن اسرار نهفته در مفهوم مخاطبان رسانه‌ای همچنان ادامه دارد و حتی برای من همگامی با پیشرفت‌های جدید فکری، از زمان شروع نگارش کتاب حاضر در اوایل دهه ۱۹۹۰، سخت بوده است. امیدوارم کتاب حاضر به روشن‌شدن مسأله مخاطبان رسانه‌ای، که مقوله‌ای مهم و همچنان مطرح است، کمک کند — به‌ویژه در این زمان که آشکال جدیدی از مخاطبان در حال ظهوراند و به مصاف نظریه‌های قدیمی آمده‌اند.

از جک مک لئود به‌خاطر تشویق من به نگارش این کتاب و به‌ویژه استیو چافی برای ویرایش و پیشنهاد‌های موشکافانه‌اش سپاس‌گزارم. وقتی می‌خواستم این پیشگفتار را بنویسم به یاد لذت فراوان حاصل از مطالعه مخاطبان در معاشرت غالباً فرح‌بخش ری براون و جی بلاملر افتادم. برای ما رضایت انسانی حاصل از مطالعه مخاطبان بسی بیش از کاربردهای مطالعاتمان بود. به گمان من، این اصل در مورد غالب رفتارهای مخاطبان نیز صدق می‌کند، هرچند فرضیه فوق هنوز باید آزمون شود. در نهایت سپاس‌گزار ناشر این کتاب هستم به‌خاطر تبدیل سریع و مفید دست‌نوشته من به یک کتاب منتشرشده. در این خصوص، من برآنم که بهره‌وری مخاطبان از خواندن کتاب حاضر، بیش‌تر از میزان رضایت آن‌ها خواهد بود.

دنیس مک کوایل

آمستردام

## فصل اول

### مفهومی با یک تاریخ

#### مسأله مخاطب رسانه‌ای

واژه مخاطب مدت‌هاست که در فرآیند ارتباطات جمعی اصطلاح رایجی شده برای اشاره به "دریافت‌کنندگان" در مدل ساده خطی (منبع، مجرا/ کانال، پیام، دریافت‌کننده، اثرات)، که توسط پیشگامان حوزه رسانه‌پژوهی (مثلاً، نک: Schramm, ۱۹۵۴) ارائه شده است. گفتمان جا افتاده‌ای وجود دارد که بر طبق آن "مخاطب" به‌طور ساده به خوانندگان، بینندگان، شنوندگان یکی از کانال‌های رسانه‌ای یا هر محتوا و نمایشی اشاره دارد. این واژه، همچنین، یکی از شاخه‌های موضوع مطالعه ارتباطات جمعی و نیز یکی از حوزه‌های اصلی پژوهش‌های تجربی را مشخص می‌سازد. گردانندگان رسانه‌ها و نیز نظریه‌پردازان رسانه‌ای از واژه مخاطب درک یکسانی دارند و کاربرد آن از سوی استفاده‌کنندگان از رسانه‌ها که این واژه را به عنوان یک توصیف بدون ابهام از خودشان می‌شناسند، متداول است.

با این‌همه، واژه مخاطب، در پس کاربرد عامیانه‌اش، پُر است از اختلافات در معنی، بدفهمی‌ها، و اختلافات نظری. مشکلات فوق‌عمدتاً از این حقیقت ناشی می‌شوند که واژه ساده و یگانه مخاطب برای اشاره به واقعیتی به‌کار می‌رود که به‌طور روز افزون در حال پیچیده‌تر و متنوع‌تر شدن است و می‌تواند پذیرای صورت‌بندی‌های نظری متضاد باشد. در این شرایط، یکی از صاحب‌نظران تا آنجا پیش‌رفته که می‌نویسد «آنچه در حال وقوع است همانا به‌هم‌ریختگی آن چیزی است که واژه مخاطب در پژوهش‌های ارتباطی در حوزه‌های علوم انسانی و اجتماعی به آن معطوف است» (Biocca, ۱۹۸۸ a, p. ۱۰۳). به بیان دیگر، ما واژه آشنای مخاطب را نگه‌داشته‌ایم اما موضوع آن در حال محوشدن است.

مخاطب بیش‌تر رسانه‌های جمعی معمولاً جز به‌صورت پراکنده و غیرمستقیم قابل مشاهده نیست. از این‌رو، اصطلاح مخاطب، همانند بسیاری از مفاهیم به‌ظاهر ساده در علوم اجتماعی، نظیر جامعه و افکار عمومی، ماهیتی انتزاعی و قابل بحث دارد. همچنین، واقعیتی که واژه مخاطب به آن برمی‌گردد متنوع و مستمر در حال دگرگونی است. به عنوان نمونه، واژه مخاطب را می‌توان به‌طور یکسان در مورد گروه خوانندگان داستان‌های اوایل قرن هجدهم یا مشترکان برنامه‌های تلویزیون‌های ماهواره‌ای اواخر قرن بیستم به‌کار برد، در حالی که دو پدیده فوق‌بسیار متفاوت‌اند. مثال فوق، توان و گستردگی



واژه ساده مخاطب را نشان می‌دهد و در عین حال توجه ما را به نارسایی‌هایش، در صورت فقدان یک فهم روشن و مقبول از معنای دقیق آن، جلب می‌کند. مخاطبان، هم محصول زمینه اجتماعی هستند (که به ایجاد علائق فرهنگی، فهم‌ها، و نیازهای اطلاعاتی مشترک می‌انجامد) و هم واکنشی به الگوی خاص شرایط رسانه‌ای. در بیش‌تر مواقع مخاطبان در آن واحد هر دوی این‌ها هستند، مانند زمانی که یک رسانه برای پذیرفته‌شدن از طرف اعضای گروه اجتماعی یا ساکنین یک محل خاص برنامه‌ریزی می‌کند. بهره‌وری رسانه‌ای، الگوهای کلی‌تری برای استفاده از وقت، امکانات، شیوه‌های زندگی، و فعالیت‌های روزمره مخاطبان را نیز انعکاس می‌دهد.

مخاطبان را می‌توان به شیوه‌های متفاوت و متداخل تعریف کرد: با تکیه بر مکان (مانند مورد رسانه‌های محلی)؛ بر اساس مردم (مانند هنگامی که رسانه‌ای به واسطه مقبولیت‌اش برای یک گروه سنی یا مقوله جنسیتی، اعتقاد سیاسی، یا درآمدی تعریف می‌شود)؛ با توجه به نوع خاص رسانه یا کانال ارتباطی مربوطه (ترکیبی از فن‌آوری و سازمان ارتباطی)؛ با استفاده از نوع محتوا (ژانرها، موضوعات، سبک‌ها)؛ یا بر اساس زمان (مانند موقعی که از مخاطبان ساعات "روزگامی" یا "سرشب" یا از مخاطبان گذری و کوتاه مدت در مقایسه با مخاطبان مستمر سخن به میان می‌آید). این عبارات آغازین برای نشان‌دادن اینکه چگونه واژه ساده مخاطب حاوی ابهام‌های بسیار است کفایت می‌کند.

## تاریخچه مخاطبان

منشأ 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 گردهمایی‌های غیررسمی برای اهداف مشابه یا به جهت مناسبت‌های مذهبی یا دولتی مرسوم بوده است. مخاطبان یونانی - رومی ویژگی‌های بسیاری داشتند که امروز هم آشنا می‌نمایند، از جمله: برنامه‌ریزی و سازماندهی دیدن و شنیدن برنامه‌ها و همچنین، خود اجراها، ویژگی مردمی و "مردم‌پسند" وقایع، محتوای سکولار (و نه مذهبی) اجراها - برای سرگرمی، آموزش، و تجربه‌های تخیلی عاطفی، داوطلبانه بودن عمل افراد به هنگام گزینش و توجه، تخصصی شدن نقش‌های نویسندگان، نقش‌آفرینان، و تماشاگران، مکان‌مندی نمایش و تجربه تماشاگران.

از این‌رو، مخاطب به عنوان گروهی از تماشاگران وقایع ماهیتا سکولار، در بیش از دوهزار سال قبل جا افتاده بود. نهاد مخاطب دارای رسوم، قواعد، و انتظارات خاص خود نسبت به زمان، مکان، و

محتوای نمایش‌ها و نیز شرایط ورود به محل نمایش‌ها و نظایر این‌ها بود. این نهاد نوعاً یک پدیده شهری محسوب می‌شد که غالباً هم بنیان تجاری داشت و محتوایش نیز بر اساس طبقه و منزلت اجتماعی تغییر می‌کرد. آنان که آموخته‌تر بودند برای استفاده از اجراهای ادبی و موسیقایی جمع می‌شدند درحالی‌که مردم عادی در برنامه‌های رزمی، مسابقات، بازی‌ها، کم‌دی‌ها و سیرک‌ها حضور می‌یافتند.

حتی این مخاطب اولیه نیز تنها یکی از عناصر موجود در نهاد وسیع‌تر نمایش بود که شامل نویسندگان، نقش‌آفرینان، تولیدکنندگان، و کارفرمایان متخصص هم می‌شد. پدیده نمایش‌های عمومی زمینه را برای حمایت و سرپرستی و نیز سانسور فراهم می‌کرد و می‌توانست در خدمت اهداف سیاسی و مذهبی باشد. نمایش‌ها موضوع بیانات اخلاقی و روشنفکرانه بودند و تحت نظارت مقامات قرار داشتند. فرهنگ‌های دیگری نیز در سراسر دنیا نهادهای مشابهی برای نمایش‌های عمومی داشتند، هرچند که در مقایسه با سنت یونانی - رومی از مشخصه‌های شهری، سکولار، و فردگرایانه کم‌رنگ‌تری برخوردار بودند.

چندین خصیصه، شکل اولیه مخاطب را از معادل مدرن رسانه‌ای آن متمایز می‌کند. مهم‌ترین تفاوت در این است که مخاطب دوران باستان در بند زمان و مکان بود. مخاطبان در یک مکان به نام "تالار" جمع می‌شدند تا نمایش‌ها را ببینند و بشنوند و عکس‌العمل خود را مستقیماً نشان دهند. این امر بدان معنی بود که مخاطبان (اگرچه چندین هزار نفر)، در مقایسه با معیارهای مدرن، به‌اجبار بسیار محدود بودند. مخاطبان در محدوده خود فعالان بالقوه‌ای بودند که بر نقش‌آفرینان تأثیر متقابل می‌گذارند. نقش‌آفرینی‌ها هم، به تمام معنا، به صورت زنده اجرا می‌شدند.

تجربه و وضعیت مشترک آن‌ها در چنین مخاطبانی به‌نوبه خود دارای یک زندگی بالقوه جمعی می‌شدند که برپایه تجربه و وضعیت مشترک آن‌ها در لحظه نمایش بود. شرایط فوق‌هنوز هم در مورد بسیاری از نمایش‌های عمومی معاصر - مثلاً در تئاترها و استادیوم‌های ورزشی - حاکم است. شکل‌های مخاطبان همواره تنوع‌یافته و اختراع فن‌آوری‌های رسانه‌ای شکل جدیدی از یک نوآوری اجتماعی غالب را ارائه کرده است. شکل نوین مخاطب، هرچند برخی از مفاهیم "مخاطب" اولیه را در خود دارد، دیگر دارای همان مصداق قدیمی نیست. این شکل جدید به‌ویژه از آن جهت که بسی بزرگ‌تر، پراکنده‌تر، فردی‌تر و خصوصی‌تر شده، با مفهوم مخاطب اولیه متفاوت است.

ظهور مخاطبان رسانه‌های جمعی عمدتاً با رواج کتاب‌های چاپی آغاز شد. چاپ کتاب امکان ارتباط مؤثر با دوردست‌های زمانی و مکانی و نیز بهره‌وری خصوصی را فراهم کرد، (نک: aufer & K Carley, ۱۹۹۳). با کتاب بود که پدیده جدید جماعت کتابخوان - یعنی افراد پراکنده‌ای که

کتاب‌های مشابهی را برمی‌گزینند — ایجاد شد. چاپ کتاب، که در اواسط قرن پانزدهم شروع شد، به تدریج به عرضه سازمان‌یافته متون نوشتاری غیرمذهبی منجر شد. افراد می‌توانستند این کتاب‌ها را برای آموزش، سرگرمی، یا روشنگری خودشان بخرند. این امر مربوط به اواخر قرن شانزدهم بود، پیش از آنکه کسی بتواند آگاهانه از یک جماعت کتابخوان صحبت کند — جماعتی که با اهداف شخصی خود می‌توانستند کتاب بخرند، بخوانند و جمع‌آوری کنند. جماعت کتابخوان معمولاً در شهرها مستقر بودند و در حصار منزلت اجتماعی و زبان محدود بودند (هرچند ترجمه قبل از این تاریخ هم رواج داشت). خوراک فکری این گروه‌ها را بسیاری از ناشران و نویسندگان تأمین می‌کردند و بعضاً هم توسط حامیان و بنیان‌پشتیبانی می‌شدند (Febvre & Martin, ۱۹۸۴).

البته در این زمان کتاب تنها شکل رسانه چاپی نبود و از اوایل قرن هجدهم، روزنامه‌ها و نشریات ادواری نیز توانسته بودند مشتریان ثابتی به دست آورند. در این دوره، صنعت در حال گسترش چاپ غالباً به دلایل سیاسی و مذهبی تحت سانسور و مقررات ویژه قرار داشت. حتی قبل از اختراعات قرن نوزدهم، که تولیدات رسانه‌های چاپی را فراوان و ارزان کرد، "جماعت کتابخوان" یا همان مخاطبان مواد چاپی کاملاً تنوع‌یافته و تقسیمات درونی و تعریف‌های اجتماعی خاص خود را به دست آورده بودند. این‌ها مقوله‌هایی هستند که به تدریج در پژوهش‌های مربوط به مخاطبان رسانه‌ای رسمیت یافته‌اند و امروزه با توجه به تفاوت بین انواع محتوا و نیز تفاوت‌های بین مردم — به‌ویژه بر اساس طبقه، منزلت، و تحصیلات — تعریف می‌شوند. علاقه مردم به انواع محتوای رسانه‌های چاپی غالباً با ویژگی‌های اجتماعی و مکان‌زندگی مرتبط بودند، همچنان‌که این عوامل اکنون با انتخاب نوع فیلم و رسانه‌های الکترونیکی نیز مشترک‌اند.

در طول زمان، مجموعه‌ای از تغییرات اجتماعی و تکنولوژیک، که حال دیگر آشنا می‌نمایند، طبیعت مخاطب رسانه‌ای را — به‌ویژه از نظر میزان آن — به‌طور زیربنایی دگرگون کردند. تا پایان قرن نوزدهم، شهرنشینی، سفر با قطار، فن‌آوری پیشرفته چاپ، افزایش سواد، و بالارفتن سطح زندگی دنیای خودمانی تولید کتاب و نشریات را به صنایعی بس بزرگ تبدیل نمودند که می‌توانستند در آن واحد در خدمت میلیون‌ها نفر باشند. گستره وسیع بُرد رسانه‌ها از رشد صنعت تبلیغات نیز متأثر بود که به تأمین مالی روزنامه‌ها، نشریات مردم‌پسند، و کتاب‌های ارزان‌قیمت کمک می‌کرد. با افزوده‌تر شدن حجم این محصولات، پراکندگی و گونه‌گونی فعالیت مخاطبان نیز فزونی یافت.

اولین مفهوم علم‌الاجتماعی مخاطب با برداشتن گامی دیگر در راه توسعه رسانه‌ها ظهور کرد — اختراع فیلم و سینما به عنوان شکل جدید توزیع محتوا (Jowett & Linton, ۱۹۸۰). تصاویر متحرکی که در سالن‌های عمومی به نمایش درمی‌آمدند، بازگشت به همان مکان‌مندی اولیه دریافت

رسانه‌ای بود: فیلم و سینما بیش‌تر ادامه تئاتر بود تا مطبوعات چاپی. همچنین، سینما اولین "مخاطب جمعی" واقعی را ایجاد کرد چرا که امکان دریافت بسیار گسترده پیام‌ها یا اجراهای یکسان را فراهم نمود. میلیون‌ها تن از مردم برای لذت بردن از تجربیات آموزشی و احساسی مشابه به سینماها آمدند. مخاطبان فیلم‌ها عملاً نمی‌توانستند با موضوع مورد توجه‌شان تعامل داشته باشند، اما امکان تعامل با یکدیگر را داشتند. گذشته از تفاوت در محتوا، تفاوت اصلی آن با تئاتر همان زنده نبودن آن (جز در مورد موسیقی اجرا شده در همراهی فیلم) بود و اینکه فیلم نمایش داده شده همیشه و در همه‌جا یکسان بود.

شروع پخش رادیویی در دهه ۱۹۲۰ مرحله جدیدی را در تاریخ مخاطبان رسانه‌ای رقم زد. در این مرحله، هدف اصلی صنایع سودآور و در حال توسعه رسانه‌ای این شد که با تکیه بر فن‌آوری اشکال جدیدی از مخاطبان را ایجاد کنند.

رقابت برای جذب مخاطبان به تدریج به موضوع رقابت بر سر تجهیزات تبدیل شد. (همانند آنچه امروزه بین سیستم‌های پخش کابلی، ماهواره‌ای و پخش معمولی مشاهده می‌شود) و نیز رقابت میان سیستم‌های ضبط صوتی و تصویری.

مبحث پخش رادیویی می‌تواند به روشن شدن یکی دیگر از دغدغه‌های اصلی و اولیه پژوهش و نظریه‌های مربوط به مخاطبان رسانه‌ای کمک کند.

پخش رادیویی در آغاز فن‌آوری بود که با تحول در تلفن بی‌سیم به وجود آمد ولی به تدریج توانست اشکال خاص خود را به دست آورد (Williams, ۱۹۷۴). با این توصیف، پخش رادیویی ابتدا یک صنعت "سخت‌افزاری" بود تا یک امکان ارتباطاتی. هدف اولیه این صنعت جلب شنوندگان و ایجاد تقاضا برای برنامه‌های پخش‌شونده خود بود. با تحقق این هدف، امکان فروش دستگاه‌های گیرنده فراهم آمد و پایه پیشرفت‌های فنی بعدی گذاشته شد. هرچند می‌توان تلفن و صفحه‌های گرامافون را با سابقه‌تر دانست، اما با رواج دستگاه‌های گیرنده رادیویی برای اولین بار بود که می‌شد مخاطبان را به عنوان گروه دارندگان تجهیزات دریافت رسانه‌ای تعریف کرد.

پخش تلویزیونی، که به سرعت رادیو و سینما را از سکه انداخت و روزنامه‌ها و کتاب‌های رایج را به سایه راند، توجه به چندین ویژگی توده‌وار مخاطبان را ضروری نمود. تأثیرگذاری همزمان تلویزیون بسیار زیاد بود و افراد بسیار زیادی را هم تحت تأثیر قرار می‌داد. همچنین، (در مقایسه با رسانه‌های چاپی) هم‌شکلی و قابلیت امحای محتوای تلویزیون بسیار بیش‌تر بود.

نوشته‌های نخستین در مورد تلویزیون بر جاذبه اعتیادآور آن، تهاجم فراگیرش به عرصه فرهنگی و اجتماعی، و منفعلانه و تهی‌بودن آشکار آن به عنوان راهی برای گذران اوقات فراغت تأکید داشتند

(مثلاً نک: Oppenheim, ۱۹۵۸; Schramm, Lyle, & Himmelweit, Vince, & Parker, ۱۹۶۱; Steiner, ۱۹۶۳ 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 هم 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 — بیش‌تر به عنوان پدیده‌ای توده‌وار به‌نظر 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.

### مخاطب به‌مثابه یک توده

بسیاری از ناظران بر امکانات اعجاب‌انگیز و جدید دسترسی بسیار سریع به افراد فراوان و متمایز از طریق مطبوعات، فیلم، یا رادیو تأکید کرده بودند، اما اولین صورت‌بندی نظری در مورد مفهوم مخاطبان رسانه‌ای ریشه در ملاحظات کلی‌تر در ماهیت متغیر زندگی اجتماعی در جامعه مدرن داشت. هربرت بلومر (Blumer, ۱۹۳۹)، 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 — 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 (به‌ویژه گروه، انبوه خلق، و عامه مردم) متمایز ساخت.

در گروه‌های کوچک تمام اعضا یکدیگر را می‌شناسند و باهم در مرزهای اجتماعی و فیزیکی شناخته‌شده‌ای تعامل دارند. آن‌ها از عضویت مشترک خود آگاه‌اند و ارزش‌های مشترک و مشابهی دارند. ساختار روابط گروهی نیز مشخص و در طول زمان ثابت است. انبوه خلق واحد بزرگ‌تری است، هرچند در فضای محدودتری تجلی می‌یابد. انبوه خلق موقتی است و به‌ندرت به همان ترکیب‌بندی اولیه‌اش مجدداً تشکیل می‌شود. هرچند ممکن است اعضا احساس هویت و "خلق" مشترک داشته باشند، اما انبوه خلق اصالتاً بی‌ثبات است و براساس امیال آنی به صورت غیرعقلانی عمل می‌کند. همان‌گونه که بلومر (۱۹۴۶: p. ۱۷۴) می‌نویسد، انبوه خلق «گروهی غیرفرهنگی و نیز گروهی غیراخلاقی است». عامه مردم محصول شرایط مدرن است. به‌ویژه آن‌گاه که به عنوان عنصری از نهاد سیاست دموکراتیک نگریسته شود. عامه مردم افرادی هستند که به قصد پیشبرد برخی نظرات، منافع، سیاست‌ها یا طرحی برای تغییر، آزادانه به بحث درباره مسائل عمومی می‌پردازند.

به توده به مثابه محصول شرایط جدید جوامع شهری و صنعتی مدرن نگریسته می‌شد؛ جوامعی با گستردگی زیاد، گمنامی، و بی‌ریشگی مردمان‌اش.

توده نوعاً تجمع بسیار بزرگی از افراد بی‌تفاوت است که برای یکدیگر ناشناخته‌اند، اما به علت توجه‌شان به برخی منافع واقع در بیرون از محیط یا کنترل مستقیم و شخصی‌شان به هم نزدیک می‌شوند. توده، همانند انبوه خلق، فاقد هرگونه سازماندهی، ساختار با ثبات، قاعده یا رهبری است اما برخلاف آن هیچ تمایل یا ابزاری برای عمل ندارد و فاقد جایی ثابت است.

این مفهوم از توده مردم ظاهراً چندین ویژگی اصلی مخاطبان روزنامه‌ها و سینمای تجاری را دربرمی‌گرفت. مخاطب این رسانه‌ها وسیع بود و بسیار پراکنده؛ اعضا یکدیگر را نمی‌شناختند و نمی‌توانستند بشناسند؛ ترکیب‌اش مستمراً در حال تغییر و، به دلیل پراکندگی و ناهمگنی زیادش، فاقد هرگونه ادراک از هویت خویش بود؛ تحت حاکمیت هیچ هنجار یا قاعده‌ای قرار نداشت؛ و در نهایت عمل‌اش نه به خاطر خود که متأثر از بیرون بود. از آنجا که روابط داخلی توده غیرشخصی بود، رابطه بین مخاطبان و رسانه‌های توده‌وار نیز غیرشخصی بود. مخاطبان نمی‌توانستند به راحتی به تولیدکنندگان و فرستندگان پیام‌های رسانه‌های جمعی "پاسخ" دهند. در این حالت، رابطه ارتباطاتی به وجود آمده نوعاً محاسبه‌گرانه و بدون معیارهای مشترک اخلاقی است و هیچ تعهد یا وابستگی واقعی بین طرفین این رابطه وجود ندارد. همچنین در این مدل، فاصله اجتماعی زیادی بین مخاطبان و تولیدکنندگان قدرت‌مند، متخصص، و متشخص رسانه‌ها به وجود می‌آید.

نگرش مزبور به مخاطب توده‌وار، بیش از آن‌که توصیف واقعیت باشد، حاصل تأکید بر ویژگی‌های عادی شرایط تولید و توزیع جمعی اخبار و سرگرمی است. واژه مخاطب توده‌وار در بیان مفسران اولیه، تلویحاً منفی و تحقیرآمیز بود و نیز انعکاسی از ارزش‌های غربی فردگرایانه و نگرش بدبینانه به جامعه صنعتی مدرن که در تعارض با تصویر شیوه زندگی اشتراکی‌تر و رضایت‌بخش‌تر قرار داده می‌شد. توده‌وار نامیدن مخاطبان رسانه‌ای ترس از زوال شخصیت، نابخردی، عوام‌فریبی، و سقوط کلی موازین اخلاقی و فرهنگی را بازمی‌تابانید. همان‌گونه که منتقدان متأخر نوشته‌اند، مشکل واقعی نه وجود "توده‌های مردم"، بلکه تمایل به برخورد با مردم به مثابه توده [بی‌شکل و بی‌ریشه] بوده است (Williams, ۱۹۶۱).

### بازیابی مخاطب به مثابه یک گروه

واقعیت تجربه مردم از فیلم‌ها و رسانه‌های چاپی توده‌ای همیشه بسیار متنوع بوده است. هرچند توده مردم را در کل می‌توان به واسطه غیرشخصی 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.

رسانه‌های بسیاری در محدوده‌های جغرافیایی کوچک فعالیت می‌کنند و در فرهنگ‌های محلی تنیده شده‌اند. اغلب مردم چنین احساسی ندارند که توسط قدرت‌های پنهان در پس رسانه‌ها کنترل می‌شوند چرا که خود آن‌ها به‌طور آزادانه دست به گزینش‌های رسانه‌ای‌شان می‌زنند. همچنین، تعامل‌های اجتماعی که پیرامون استفاده از رسانه‌ها شکل می‌گیرند مردم را یاری می‌کنند تا رسانه‌ها را به عنوان یک حضور آشنا و نه بیگانه کننده، در زندگی روزمره‌شان بپذیرند.

در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰، یک چرخش مهم در تاریخ نظریه‌های ارتباطات جمعی به وجود آمد (Delia, ۱۹۸۷). در این دوره، مفهوم اتم‌وار از مخاطبان رسانه‌های جمعی از سوی محققان به منازعه کشیده شد (به‌ویژه نک: Katz & Lazarsfeld, ۱۹۵۵). پژوهش‌ها در این دوره "کشف مجدد گروه" را اعلان داشتند و شواهدی ارائه کردند که گروه‌های اجتماعی حتی در شرایط ظاهراً نامناسب شهرهای صنعتی بزرگ هم نابود نشده بوده‌اند. (Janowitz, ۱۹۵۲) در این تحقیق‌ها، مخاطبان واقعی شبکه‌هایی متعدد و متداخل از روابط اجتماعی (مبتنی بر منافع و مکان زندگی مشترک) محسوب می‌شدند و رسانه‌های "جمعی" نیز به شیوه‌های مختلف در این شبکه‌ها ادغام می‌گردیدند. در پژوهش‌های فوق، ویژگی اشتراکی و اجتماعی گروه‌وار مخاطبان بازسازی و حتی تبدیل به مفهوم غالب شد (مثلاً نک: Janowitz, ۱۹۵۲; Merton, ۱۹۴۹).

از دهه ۱۹۵۰ به بعد، پژوهش‌های مربوط به اثرات رسانه‌ها نیز مجبور به پذیرفتن این حقیقت بودند که افکار، گرایش‌ها، و رفتار مردم بیشتر تحت تأثیر محیط اجتماعی آن‌هاست تا جاذبه‌های اقناع‌گر رسانه‌های جمعی. مفاهیمی نظیر "تأثیرات شخصی" و "رهبران فکری" حاکی از موقعیتی بودند که در آن تماس مردم با رسانه‌ها از خلال انواع روابط اجتماعی صورت می‌گرفت. این روابط اجتماعی در واقع مصرف رسانه‌ای را هدایت و پیام‌های آن را تصفیه و تفسیر می‌کردند. مفاهیم فوق تنها در مورد پیام‌های سیاسی و تجاری به‌کار نمی‌رفتند، بلکه چگونگی اطلاع مردم از وقایع خبری را هم تحلیل می‌کردند.

تحقیقات انجام‌شده اثبات کردند که قرارگرفتن در جریان وقایع و اخبار نیز تا حد زیادی به داشتن تماس‌های شخصی وابسته است (Rosengren, ۱۹۷۳) (Greenberg, ۱۹۶۴).

## مخاطب به‌مثابه یک بازار

تاریخ پخش سراسری به هر نحو تفسیر گردد تردیدی نخواهد ماند که مخاطبان رادیو و تلویزیون به‌سرعت به‌صورت 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 خدمات رسانه‌ها، گروه‌های اجتماعی - جمعیتی، یا مصرف‌کنندگان بالقوه یا بالفعل محصولات و خدمات خاص رسانه‌های به کار می‌رود. از این‌رو، بازار رسانه‌ای را می‌توان به عنوان "مجموع مصرف‌کنندگان بالقوه یا بالفعل تولیدات و خدمات رسانه‌هایی تعریف نمود که دارای تاریخچه اجتماعی - اقتصادی شناخته شده‌ای هستند."

هرچند مفهوم بازار برای صنایع رسانه‌ای و نیز برای تحلیل اقتصاد رسانه‌ای مفید و کاربردی است می‌تواند مشکل‌زا نیز باشد، و در واقع عاری از بار ارزشی نیست. واژه بازار، فرستنده و گیرنده را در یک رابطه محاسبه‌گرانه و نه روابط هنجاری یا اجتماعی به‌هم می‌پیوندد و، از این‌رو، رابطه آن‌ها را به عنوان یک رابطه پولی در نظر می‌گیرد و نه یک رابطه ارتباطاتی. همچنین اصطلاح بازار رسانه‌ای روابط درونی بین مصرف‌کننده، را نادیده می‌گیرد چرا که این روابط برای گرداندگان رسانه‌ها اهمیت بسیار کمی دارند. اصطلاح فوق، ویژگی‌های اجتماعی - اقتصادی را مقدم می‌دارد و بیش‌تر بر مصرف تکیه می‌کند تا بر دریافت رسانه‌ای.

در تفکر مبتنی بر بازار، ارتباطات مؤثر و نیز کیفیت تجربه مخاطبان در درجه دوم اهمیت است؛ همچنین، نقش به‌سزای تجربه مخاطبان برای عرصه عمومی کم‌اهمیت نشان داده می‌شود. تعریف مخاطبان به‌مثابه یک بازار ناگزیر

نگاهی "از جانب رسانه‌ها" (به‌ویژه از جانب مالکان و مدیران آن‌ها) است و در شمار اصطلاحات مربوط به گفتمان صنایع رسانه‌ای قرار می‌گیرد. مردم به عنوان مخاطب رسانه‌ها معمولاً خود را بخشی از یک بازار نمی‌دانند و گفتمان بازار رسانه‌ای، آنجا که به مخاطبان مربوط می‌شود؛ به‌طور ضمنی فریبکارانه است.

## رسانه‌های جدید و آینده مخاطب رسانه‌ای

پیشرفت‌های حاصل از رسانه‌های جدید چهار تغییر عمده را در مخاطبان رسانه‌ای (و نظریه‌های مربوطه) ایجاد کرده‌اند. اولین تغییر همانا فراهم شدن امکانات جدید برای پخش برنامه‌های تلویزیونی



(و رادیویی) از طریق ماهواره و کابل است. عرضه برنامه‌های فوق قبلاً تنها به حوزه عمل فرستنده‌های زمینی، که امکان رله کانال‌های بسیار معدودی نیز داشتند، محدود می‌شد. نتیجه پیشرفت‌های جدید "وفور" نسبی رسانه‌ها و محتوای صوتی - تصویری آن‌ها بوده که به افزایش امکان انتخاب برای بسیاری از مخاطبان انجامیده است. گسترش امکان دریافت برنامه‌های رسانه‌ای، حاصل از کاهش قیمت دستگاه گیرنده را نیز باید به افزایش عرضه برنامه‌ها اضافه کرد. همچنین، سهولت ایجادشده برای تولید و توزیع پیام‌ها، رسانه‌های چاپی و برخی شاخه‌های صنعت موسیقی را تحت تأثیر قرار داده است.

دومین تغییر گسترش سریع شیوه‌های جدید ضبط، نگهداری، و بازیابی صدا و تصویر است که در مقایسه با نگهداری منابع چاپی به همان سهولت و انعطاف می‌رسد. این امکانات جدید عمدتاً در دسترس تمام مصرف‌کنندگان رسانه‌ای قرار دارند. دستگاه‌های ضبط و پخش ویدئویی، تأثیر قابل توجهی بر افزایش دسترسی به محتوا و امکان انتخاب داشتند چرا که کنترل زمان دریافت فیلم و برنامه‌های تلویزیونی را از فرستنده به گیرنده انتقال دادند. حتی دستگاه‌های کنترل از راه دور تلویزیون هم، با تسهیل تغییر کانال‌ها، محدوده انتخاب مخاطبان را افزایش می‌دهند. این تغییرات روی هم رفته در حال تقلیل یکنواختی و همزمانی تجربه‌های رسانه‌ای مخاطبان هستند. پی‌آمد تغییرات فوق، افزایش تعداد مخاطبان و افزایش مخاطبان گذری تلویزیون بوده و با توجه به این تغییرات، تجزیه و تقسیم مخاطبان به صورت وسیعی پیش‌بینی شده‌اند.

تغییر سوم به فرا ملی شدن بیش‌تر جریان برنامه‌های تلویزیونی مربوط می‌شود که خود آن نتیجه رشد جهانی خدمات جدید، امکان و ظرفیت زیاد پخش ماهواره‌ای برنامه‌ها به ورای مرزهای ملی، و حجم بیش‌تر صادرات و

واردات برنامه‌های تلویزیونی بوده است. روند فوق تأثیر اندکی بر ایالات متحده داشته چرا که این کشور هنوز هم بر اساس معیارهای رسانه‌ای، خودکفاست. اما در کشورهای دیگر امروزه امکان و توان بسیار زیادی برای جمع کردن مخاطبان فراوان از سراسر جهان برای تماشای برنامه‌های مربوط به حوادث یا وقایع خاص ایجاد شده است. همچنین، شواهد زیادی دلالت بر این دارند که بازاریابی جهانی برای ستاره‌ها و محصولات رسانه‌ای افزایش داشته است. در این شرایط، مخاطبان محلی یا ملی - به‌ویژه در کشورهای کوچک - کم‌تر از گذشته در برابر اثرات فرهنگی جهانی حمایت می‌شوند.

نوآوری چهارم از امکان فزاینده استفاده دوسویه از بسیاری رسانه‌ها ناشی می‌شود که خود نتیجه به کارگیری سیستم‌های کامپیوتری در آن‌هاست.

سیستم‌های یک سویه در حال تبدیل شدن به سیستم‌های دوسویه یا شبکه‌های چندسویه هستند و، از این رو، استفاده‌کنندگان رسانه‌های موردنظر امکان اعمال کنترل بر محیط اطلاعاتی خود را به دست آورده‌اند. شبکه‌های رسانه‌ای دوسویه به عنوان زیر بنای جوامع محلی یا، فراتر از آن، معاشرت‌های گسترده‌تر مبتنی بر منافع مشترک و حتی "جوامع کامپیوتری"، مایه شادمانی برخی محققان بوده‌اند (Jones, ۱۹۹۵ ; Rheingold, ۱۹۹۴). چنین روندی در اصل می‌تواند در جهت مخالف جریان تاریخ رسانه‌ها تحلیل شود: تاریخی که شاهد بازگشت معیار انسانی و فردیت به ارتباطات اجتماعی با واسطه بوده است و نیز شاهد ایجاد دوباره توازن قدرت میان فرستنده مسلط و مرکزی و دریافت‌کننده در حاشیه‌مانده رسانه‌ها. اما، باید توجه داشت که تغییر فوق، فردی شدن استفاده از رسانه و پراکندگی مخاطبان جمعی را نیز افزایش می‌دهد. همچنین، هنوز معلوم نیست که مخاطبان تا چه حد خواهان داشتن رابطه دوسویه با رسانه‌ها هستند.

در شرایط سلطه شبکه‌ای کاملاً غیرمتمرکز، مفهوم سنتی مخاطب از بین رفته و تبدیل به اسمی بی‌مسما خواهد شد. در چنین شرایطی، جای مخاطب را مجموعه‌های بی‌شماری از مصرف‌کنندگان انواع نامحدود خدمات اطلاعاتی خواهد گرفت. با تحقق کامل چنین وضعی مطمئناً "نقض غرض" خواهد شد (که پیش‌تر بحث شد). در این شرایط مفهوم رسانه جمعی نیز به مخاطره خواهد افتاد چرا که دیگر کسی مجبور به پذیرفتن یک بسته اطلاعاتی مشابه در یک زمان مشترک با دیگران نخواهد بود. به احتمال قوی، بدون یک رسانه جمعی دیگر مخاطب جمعی و واحد نیز وجود نخواهد داشت و تنها شباهت‌های تصادفی در الگوهای استفاده از رسانه مطرح خواهند بود. به هر حال، این مسأله هنوز یک امکان نظری است و صورت واقعیت نگرفته است. گسترده‌ترین امکانات فنی موجود تنها "رفتار مخاطبان" را وسعت بخشیده‌اند تا اینکه آن را از بین برده باشند. مخاطبان امروزه می‌توانند وسیع‌تر و "جمعی‌تر" از هر زمان دیگر باشند.

ملاحظات مذکور به ما خاطر نشان می‌کنند که مخاطبان صرفاً محصول فن‌آوری‌های ارتباطی نیستند بلکه محصول زندگی اجتماعی نیز هستند و هنوز نیروهای اجتماعی پایداری وجود دارند که ساختار مخاطبان را ایجاد می‌کنند. همین نیروهای اجتماعی (و نه رسانه‌ها) هستند که تعیین خواهند کرد آیا در آینده ما خود را در جهانی اتم‌وار و بیگانه‌شده خواهیم یافت یا خیر. احتمال ورود به آرمانشهر ارتباطات دوسویه همان قدر به نیروهای اجتماعی وابسته است که به امکانات تکنولوژیک.

## نتیجه‌گیری

کتاب حاضر چند هدف را دنبال می‌کند. یکی از اهداف این کتاب بررسی موضوعات طرح شده در بالا و بازتاباندن کوچک‌ترین پرتو حاصل از پژوهش‌ها و نظریه‌های ارتباطی است. هدف دیگر این کتاب، توصیف و تحلیل شاخه‌های اصلی پژوهش‌های مخاطب‌شناسانه و نیز مکاتب متعدد فکری درباره مخاطبان رسانه‌ای است. برای نیل به هدف سوم، کتاب حاضر به تشریح مدل‌ها و مفاهیم فرعی رایج به‌عنوان ابزار تحلیل مخاطبان رسانه‌ای می‌پردازد. در نهایت، کتاب حاضر می‌کوشد با استفاده از پیش‌بینی‌های مربوط به اضمحلال رسانه‌های جمعی و انقراض مخاطبان رسانه‌ای (آن‌گونه که ما در طول تاریخ شناخته‌ایم) معنادار بودن و مناسبت داشتن مفهوم مخاطب را مورد ارزیابی قرار دهد.

## فصل دوم

### جایگاه مخاطب در نظریه و تحقیق

#### رویکردهای انتقادی

تصورات موجود در مورد مخاطبان غالباً از عقاید منفی‌نگر نسبت به کل رسانه‌های جمعی تأثیر پذیرفته که یا فخرفروشی و پیشداوری صرف بوده یا تمرین‌های ماهرانه و دلفریب در تحلیل رسانه‌ای. در تعریف فخرفروشانه،

مخاطبان وسیع رسانه‌ها دارای سلیقه‌ای هستند با "کم‌ترین وجه مشترک" و با "فرهنگ توده‌ای"، "سلیقه دون" و "مخاطب توده‌وار" کم‌وبیش مترادف‌اند. این شیوه تفکر به‌عنوان یک "ایدئولوژی فرهنگ توده‌ای" (Ang, ۱۹۸۵) معرفی شده و به‌دنبال آن بسیاری از تفریحات عامه به‌عنوان تفریحاتی پست و علاقه‌مندان به آن‌ها به عنوان افرادی فاقد سلیقه و قوه تشخیص محکوم شده‌اند.

نقد ماهرانه‌تر فرهنگ توده‌ای از طرف جناح چپ طیف ایدئولوژیک، به‌ویژه توسط رویکرد مارکسیستی "مکتب فرانکفورت" در دهه‌های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰، آغاز گردید. در این رویکرد، توده مخاطبان کم‌وبیش همانند قربانیان بی‌پناه استثمار و عوام‌فریبی رسانه‌های کاپیتالیستی تصویر می‌شدند. رسانه‌ها نیز خود را به امر تدارک "آگاهی کاذب" که اساساً به معنای فقدان هرگونه هویت و همبستگی طبقاتی است، وقف کرده بودند (در این مورد، نک: Jay, ۱۹۷۳; Hart, ۱۹۹۱; Rosenberg & White, ۱۹۵۷) مطابق این رویکرد، طبقات کارگر

توان دفاع از خود در برابر تبلیغات و عوام‌فریبی را نداشتند، چرا که فاقد آموزش‌های لازم و نیز درگیر مشاغل بی‌نیاز از اندیشه و خسته‌کننده بودند، از این‌رو فرهنگ توده‌ای برای آن‌ها مانند تسکینی لذتبخش و صلح‌آمیز می‌نمود.

سی. رایت میلز (Mills, ۱۹۵۱, ۱۹۵۶) در نقد زیربنایی خود از جامعه آمریکا در دهه ۱۹۵۰، بر وابستگی و آسیب‌پذیری دائمی افراد عادی در زیر سلطه رسانه‌های انحصاری و صنعت تبلیغات تأکید داشت. وی می‌گفت رسانه‌ها به سبب وجود نیازهای پایه‌ای روانی مربوط به خودیابی و خودسازی قدرت بسیاری دارند تا وابستگی مفرط ایجاد کنند. افراد عادی آن‌گونه که سازماندهی شده بودند امکان پاسخگویی به رسانه‌ها را نداشتند و رسانه‌ها می‌توانستند نوعی "بی‌سوادی روان‌شناختی" را به آن‌ها تحمیل نمایند. به اعتقاد مارکوزه (Marcuse, ۱۹۶۴)، ادغام در مخاطبان توده‌ای بخشی از فرآیند کنترل و سلطه بود که به خلق "جامعه تک‌ساختی" می‌انجامد. در چنین جامعه‌ای، اختلافات واقعی منافع طبقاتی رفع‌نشده و تنها مخفی می‌شوند. تقاضاهای مخاطبان و مصرف‌کنندگان به عنوان

"نیازهای کاذبی" تفسیر می‌شوند که به صورت مصنوعی خلق شده‌اند و ارضاء آن‌ها تنها طبقه سرمایه‌دار حاکم را شادمان می‌کند.

منتقدین رسانه‌ها، در دوران بلافصل بعد از جنگ جهانی دوم، بیش‌تر افرادی بودند با اهداف مردم‌ستا و طرفدار دموکراسی. اینان، نسبت به خواست و توان مقاومت مخاطبان در برابر عوام‌فریبی "صنایع آگاهی‌بخش" جدید و پیشرفته بدبین بودند. این منتقدین البته به امکان رستگاری مردم اعتقاد داشتند، اما آن‌ها را تنها به شرط اصلاح یا انقراض نظام سرمایه‌داری عملی می‌دانستند. منتقدین فرهنگی نسل بعدی — که در انگلستان عمدتاً توسط هوگارت (Hoggart, ۱۹۵۷)، ویلیامز (Williams, ۱۹۶۱)، و هال (Hall, ۱۹۷۷)، و در ایالات متحده توسط گیتلین (Gitlin, ۱۹۷۸)، کاری (Carey, ۱۹۷۴, ۱۹۷۵, ۱۹۷۷)، نیوکام (Newcomb, ۱۹۷۶) و دیگران رهبری می‌شدند — سلیقه‌ها و گزینش‌های غالب مخاطبان را به گونه‌ای مثبت و سازنده تفسیر مجدد نمودند. این منتقدین مفهوم توده [بی‌شکل و منفعل] را رد کردند و از برابر گرفتن فرهنگ مردمی با "فرهنگ دانی" سرباز زدند (McGuigan, ۱۹۹۲). اینان فرهنگ مردمی را تنها یک نوع فرهنگ متفاوت با فرهنگ "عالی" — و نه پست‌تر از آن — تعریف کردند؛ فرهنگی که بهتر است براساس معانی محلی و ویژه خود تفسیر شود.

با این حال، مهم‌ترین یورش نقد ارائه‌شده از سوی چپ بازهم ریشه در ستیز آن‌ها با استثمارگران تجاری مصرف‌کنندگان کم‌ویش آسیب‌پذیر رسانه‌ها داشت.

مطابق نظر گیتلین (Gitlin, ۱۹۷۸)، معرفی مخاطبان رسانه‌ای به عنوان جمعی فعال و دارای مقاومت (آن‌گونه که در بالا ذکر شد) در تحقیقات ارتباطات، عمدتاً یک حرکت ایدئولوژیک برای سرپوش‌گذاشتن بر واقعیت موجود و در نتیجه برای منحرف‌کردن حملات جاری به رسانه‌های انحصاری سرمایه‌دار بود. مکتب مخاطب‌پژوهی (به ویژه رویکرد "بهره‌وری و خرسندی از رسانه‌ها")، که بر مخاطب به عنوان "مسئول" تجربه رسانه‌ای‌اش تأکید داشت (در این مورد به قسمت "سنت رفتارگرا": اثرات رسانه‌ها و کاربردهای رسانه‌ای" در ادامه فصل حاضر نگاه کنید)، به دلیل تکیه زیادش بر استقلال مخاطبان مورد حمله قرار گرفت (Elliott, ۱۹۷۴).

دالاس اسمایت (Smythe, ۱۹۷۷) کانادایی، در اقدامی ابداعی و ماهرانه، این نظریه را بیان کرد که مخاطبان عملاً برای صاحبان تبلیغات (یعنی برای استثمارگران اصلی خود) کار می‌کنند چرا که وقت خود را به طور مجانی به رسانه‌ها اختصاص می‌دهند و رسانه‌ها نیز وقت آن‌ها را یک‌جا و به عنوان یک "کالا" به صاحبان تبلیغات می‌فروشند. به اعتقاد وی، کل سیستم تلویزیون و مطبوعات تجاری بر پایه اخذ ارزش افزوده از مخاطبان استثمارشده بنا گردیده است و تازه این مخاطبان تحت

استثمار مجبوراند هزینه تبلیغات را هم بپردازند که به قیمت تمام شده کالاهای تبلیغ شده اضافه می شود. نظریه پردازی نبوغ آمیز و قانع کننده اسمایت، پدیده مخاطب توده وار را در قالب شناختی کاملاً نو عرضه نمود (نک: Jhally & Livant, ۱۹۸۶). در اینجا می توان چنین فرض کرد که رسانه ها بیش تر به مخاطبان خود نیاز دارند تا آنکه مخاطبان محتاج رسانه ها باشند. همچنین، مستدل خواهد بود که مخاطب پژوهی را اساساً ابزاری برای مدیریت و کنترل دقیق (یا حتی فریب مخاطبان رسانه ای) بدانیم.

یک دیدگاه انتقادی جدیدتر، صنعت رسانه ای را به تبدیل مدام مخاطبان بالفعل تلویزیون به بخشی از اطلاعات تجاری به نام "رتبه بندی" متهم کرده است (Ang, ۱۹۹۱). در این دیدگاه، رتبه بندی ها به عنوان «زیربنای استاندارد مورد توافقی که تبلیغات کننده ها و شبکه های تلویزیونی کالای مخاطبان را به وسیله آن می خرند و می فروشند» توصیف شده اند (p. ۵۴). آنگ یادآوری می کند که «تماشای تلویزیون یک فعالیت فرهنگی مستمر و روزمره میلیون ها نفر است» و «گفتمان رتبه بندی ها» میلیون ها تن از مردم را در یک سازه واحد به نام "مخاطبان تلویزیونی" محصور و مجذوب تماشای تلویزیون می کند. این جملات دیدگاه صنعت رسانه ای از مخاطبان اش را به طور زیربنایی به عنوان دیدگاهی فی نفسه غیرانسانی و استثماراری معرفی می کند و همچنین، این نظر را باز می نمایاند که رسانه های جمعی تجاری به جای اینکه در خدمت مخاطبان شان باشند آن ها را به خدمت خود می گیرند.

نظریه انتقادی تقریباً فقط تفسیر دیگری به دیدگاه های مربوط به قدرت رسانه ها، برای جذب و نگهداری مخاطبان شان می افزاید. با این حال، عقاید فوق به صورتی گسترده مورد باورند و اعتبار "علمی" بسیاری دارند. به عنوان نمونه، نظریه وابستگی بال - روکیچ و دوفلور (Ball-Rokeach & DeFleur, ۱۹۷۶)، که هنوز هم رواج گسترده ای دارد، بر پیش فرض تسلیم محض مخاطب در برابر سیستم رسانه ای، به عنوان مسأله ای عادی در جامعه مدرن، استوار است. همچنین است نظریه معرفت های فرهنگی گربنر و همکاران اش (Signorielli & Morgan, ۱۹۹۰) که تا حدودی رسانه تلویزیون را اعتیادآور می دانند. همان گونه که بعداً بحث می شود، در مباحث مربوط به مخاطبان هنوز یک جریان پایدار و قدرت مند حضور دارد که مبتنی بر گرایش سازی داورمنشانه است. در جریان فوق، نقادی ایدئولوژیک، ملاحظه های اجتماعی، وعظ اخلاقی، و بدبینی فرهنگی درهم آمیخته اند و تلاش های متأخر در حوزه مطالعات فرهنگی هم برای نجات مخاطبان از این زنجیرهای دست و پاگیر هنوز کاملاً موفق نبوده اند. (Ferguson & Golding, ۱۹۹۷; McGuigan, ۱۹۹۲)

## هدف‌های مخاطب‌پژوهی‌ها

از آنجا که مخاطب همیشه مقوله‌ای مورد مناقشه بوده است، مایه تعجب نخواهد بود که ببینیم اهداف پژوهش‌ها در حیطه مخاطبان رسانه‌ای، گونه‌گون و غالباً ناهماهنگ‌اند. ویژگی مشترک تمامی این پژوهش‌ها کمک آن‌ها به امر "ساختن"، "تعیین جایگاه" و "تعیین هویت" یک وجود اجتماعی درهم و برهم، متغیر، و غیرقابل شناخت است. اما، روش‌های مورد استفاده، ساخت‌های ارائه‌شده از مخاطبان و موارد استفاده این تحقیقات همگی به نحو قابل ملاحظه‌ای با یکدیگر متفاوت بوده‌اند. با صرف نظر از اهداف مربوط به نظریه‌پردازی، ما می‌توانیم اهداف تحقیقات مذکور را برحسب موارد استفاده از اطلاعات و نتایج‌شان، بدین شرح تقسیم کنیم:

دفترداری فروش (حسابداری) تعیین پوشش بالقوه و بالفعل رسانه‌ها بنا به به مقاصد تبلیغاتی دخالت در انتخاب مخاطبان و خط دادن به آن‌ها جست‌وجو برای بازارهای جدیدی از مخاطبان آزمودن تولیدات و تقویت کردن اثرمندی ارتباطی بررسی مسئولیت‌های مرتبط با خدمت‌رسانی به مخاطبان ارزیابی عملکرد رسانه‌ها از طرق گوناگون (مثلاً بررسی ادعاهای مربوط به اثرات زیانبخش آن‌ها) شاید مهم‌ترین تمایز در اهداف تحقیقات مربوطه تمایز بین اهداف صنعت رسانه‌ای با آن دسته از تحقیقاتی باشد که رویکرد و "جانب" مخاطبان را می‌گیرند. پژوهش‌ها می‌تواند، آن‌گونه که تا حال چنین کرده‌اند، صدای مخاطبان را بازتاب دهند یا از طرف آنان سخن بگویند. هدف ادای وظیفه در قبال مخاطبان، بیش‌تر تحقیقات سازمان‌های پخش عمومی را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد (مثلاً، نک: Emmett, ۱۹۶۸). هدف فوق در پیشرفت‌های اخیر در ایالات متحده، به نام روزنامه‌نگاری "مردمی" یا "مدنی"، نیز قابل مشاهده است (Rosen & Merritt, ۱۹۹۴) در این رویکرد، مثلاً از مطبوعات خواسته می‌شود تا در انتخاب خبرهایشان نیازها و منافع خوانندگان (عمدتاً محلی) خود را، از طریق

انجام تحقیقات مستمر و گسترده، به‌نحو مناسب‌تری در نظر داشته باشند. هرچند به‌هیچ‌وجه نمی‌توان اطمینان داشت مخاطب‌پژوهی به تنهایی بتواند خدمتی راستین به مخاطبان کند، ما می‌توانیم اهداف متفاوت تحقیقات مربوطه را به‌طور مشروط بر روی طیفی که از کنترل مخاطب تا استقلال مخاطب نوسان دارد، در نظر آوریم.

بیش‌ترین پژوهش‌های انجام‌شده در مورد مخاطبان به حدنهایت در طیف مزبور (یعنی کنترل مخاطب) تعلق دارد چرا که کنترل مخاطب خواسته صنایع رسانه‌ای است و برای آن آماده صرف هزینه‌اند (Beniger, ۱۹۸۶). نتایج محدودی از تحقیقات صنایع رسانه‌ای به عرصه عمومی عرضه‌شده و نتیجتاً در گزارش‌های دانشگاهی مغفول مانده است. با وجود این بی‌تعدالی کلی در تحقیقات،

می‌توان گفت که دورشدن از رویکرد ارتباط‌گران و نزدیکی به رویکرد دریافت‌کنندگان رسانه‌ای بارزترین پیشرفت در نظریه‌های مربوط به مخاطبان تأکید بر "کشف مجدد" مردم و اعتقاد به مخاطبان فعال و سرسخت، در برابر فریبکاری و باورسازی‌های انجام‌شده در پژوهش‌های مربوط به مخاطبان افزایش یافته است.

### سنت‌های پژوهشی متفاوت

جنسن و روزنگرن (Jensen & Rosengren, ۱۹۹۰) پنج سنت مخاطب‌پژوهانه را مشخص کرده‌اند. این سنت‌ها را می‌توان با استفاده از مفاهیم زیر خلاصه کرد: اثرات رسانه‌ها؛ بهره‌وری و خرسندی؛ نقد ادبی؛ مطالعات فرهنگی؛ و تحلیل دریافت. با توجه به اهداف کتاب حاضر، بهتر است گونه‌شناسی مقتصدانه‌تری از پژوهش‌ها را تحت سه رویکرد متفاوت "ساختارگرا"، "رفتارگرا" و "اجتماعی- فرهنگی" به کار گیریم. رویکرد اول در تقسیم‌بندی جنسن و روزنگرن به‌طور کامل منظور نشده بود و "نقد ادبی" نیز ارتباط چندانی به مباحث این کتاب ندارد.

### سنت ساختارگرا در سنجش مخاطبان

نیازهای صنایع رسانه‌ای، نخستین و ساده‌ترین اشکال پژوهش‌های مربوط به مخاطب را به‌وجود آوردند. پژوهش‌های فوق برای تخمین درست از کمیته‌های ناشناخته و میزان دسترسی مخاطبان رادیو و "برد" نشریات چاپی (تعداد خوانندگان بالقوه نشریات در مقابل شمارگان یا تعداد چاپ آن‌ها) طراحی می‌شدند. اطلاعات فوق، به‌ویژه برای جذب آگهی‌های درآمدزا، حیاتی بودند. گذشته از اطلاعات آماری فوق، اطلاع از ترکیب اجتماعی مخاطبان در قالب اصطلاحات بدیهی — اینکه مخاطب کیست و در کجاست — حائز اهمیت بود. نیاز رسانه‌ها به این اطلاعات اولیه، به رشد یک صنعت گسترده منجر شد که با صنعت تبلیغات و پژوهش‌های بازاریابی ارتباط داشت.

رویکرد ساختارگرا به لحاظ نظری حائز اهمیت است چون می‌تواند رابطه بین نظام رسانه‌ای و استفاده افراد از رسانه را نشان دهد (Weibull, ۱۹۸۵). به عنوان نمونه، انتخاب رسانه‌ای همیشه محدود به عواملی است که در یک بازار رسانه‌ای خاص قابل دسترس باشد. این رویکرد در پژوهش‌های مربوط به اثرات ارتباطی نیز اهمیت دارد. در این پژوهش‌ها، اطلاعات مربوط به افکار، گرایش‌ها، و رفتارهای مخاطبان در ارتباط با اطلاعات مربوط به مشخصات جمعیتی و الگوهای استفاده آن‌ها از رسانه‌ها تحلیل می‌شوند. میزان و نوع "عرضه‌شدگی" به رسانه‌ها پیوسته یکی از متغیرهای کلیدی در تحلیل اثرات رسانه‌ها بوده است. همچنین، رویکرد ساختارگرا می‌تواند برای



مطالعه "جریان" مخاطبان بین کانال‌ها و انواع محتواهای متفاوت در طول زمان مفید باشد (مثلاً، نک: Barwise & Ehrenberg, ۱۹۸۸; Emmett, ۱۹۷۲). رویکرد فوق می‌تواند برای ارائه گونه‌شناسی‌های متعدد از بینندگان، شنوندگان، و خوانندگان رسانه‌های مختلف نیز به کار رود و این کار با ربط‌دادن استفاده آن‌ها از رسانه‌ها به ویژگی‌های پس‌زمینه اجتماعی‌شان انجام می‌گیرد. (مثلاً، نک: Espé & Seiwert, ۱۹۸۶; McCain, ۱۹۸۶; Weiman, Wober, & Brosius, ۱۹۹۲) نکته آخر اینکه رویکرد ساختارگرا در مسئولیت‌پذیر کردن رسانه‌ها هم نقش‌به‌سزایی به‌عهده دارد، چون بررسی‌های مخاطب‌شناختی می‌توانند میزان رضایت یا اعتماد نسبی مخاطبان به بخش‌های مختلف رسانه‌ها را تعیین کنند.

### سنت رفتارگرا: اثرات رسانه‌ها و استفاده‌های آن‌ها

هدف اصلی پژوهش‌های اولیه در باب ارتباطات جمعی بررسی اثرات رسانه‌ها به‌ویژه بر کودکان و نوجوانان و با تأکید بر زیان‌های احتمالی بود (نک: Klapper, ۱۹۶۰). همچنین، تقریباً تمام مطالعات جدی مربوط به اثرات رسانه‌ها، مطالعاتی مربوط به مخاطبان هم بوده‌اند. در این پژوهش‌ها، مخاطبان به عنوان عناصری "عرضه‌شده" به اثر یا نفوذ (اقناعی، آموزشی، یا رفتاری) رسانه‌ها تصویر شده‌اند. مدل متعارف اثرات رسانه‌ای فرآیندی یک‌سویه بود که در آن مخاطب به عنوان هدف ناآگاه یا گیرنده منفعل محرک‌های رسانه‌ای تجسم می‌یافت.

بسیاری از اثرپژوهی‌های اولیه پیرو رویکرد تجربی بودند و در آن‌ها، شرایط رسانه‌ای (مربوط به محتوا، کانال، و دریافت) برای نیل به درس‌های عمومی درخصوص چگونگی برقرارکردن ارتباطات بهتر یا اجتناب از پی‌آمدهای زیانبار تغییر داده می‌شدند. یکی از مثال‌های اولیه را می‌توان برنامه تحقیقاتی زمان جنگ دانست که در مورد اثرات فیلم به عنوان ابزار آموزش و تهییج داوطلبان اجرا می‌شد (Hovland, Lumsdaine, & Sheffield, ۱۹۴۹). جاذبه تصاویر خشونت‌بار و پدیده‌های مرتبط با آن‌ها و نیز اثرات خشونت رسانه‌ای، عمدتاً درون این سنت پژوهیده شده‌اند. مطالعات بنیادینِ پین (Payne) در مورد اثرات فیلم بر جوانان (مثلاً، نک: Blumer, ۱۹۳۳) اولین نمونه این پژوهش‌ها بوده است. همچنین، بسیاری از مطالعات مربوط به انتخابات کوشیده‌اند تا چگونگی رأی دادن را به رفتار مخاطبان ربط دهند. تحقیق لازارسفلد، برلسون، و گوده (Lasarsfeld, Berelson, ۱۹۴۴) در مورد انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۱۹۴۰ سرآمد مطالعات در این زمینه بود.

دومین نوع عمده در مخاطب‌پژوهی رفتارگرا تا حد زیادی واکنشی بود به مدل اثرات مستقیم

رسانه‌ها. / استفاده از رسانه‌ها در اینجا در مرکز توجه قرار داشت و مخاطبان، کم‌وبیش، به عنوان مجموعه‌ای از استفاده‌کنندگان / مصرف‌کنندگان فعال و بانگیزه رسانه‌ها نگریسته می‌شدند؛ استفاده‌کنندگانی که "مسئول" تجربه رسانه‌ای خود بودند و نه "قربانی" منفعل رسانه‌ها. این پژوهش‌ها بر منشأ، ماهیت و میزان انگیزه‌های مخاطبان در انتخاب رسانه‌ها و محتوای متعدد آن‌ها متمرکز بودند. همچنین، در این تحقیقات، مخاطبان اجازه می‌یافتند تا خود تعاریفی را برای رفتارهایشان ارائه کنند (نک: Blumler & Katz, ۱۹۷۴).

پژوهش‌هایی پیشرو درباره انگیزه‌ها و الگوهای انتخاب مخاطبان را می‌توان برشمرد که عمدتاً نگرشی اجتماعی - روان‌شناختی دارند (درباره مخاطبان رادیویی: Cantril & Allport, ۱۹۳۵؛ و درخصوص خوانندگان مطبوعات: Lazarsfeld & Stanton, ۱۹۴۹; Waples, Berelson, & Bradshaw, ۱۹۴۰). این سنت با انجام مطالعات عدیده درباره مسأله خشونت در رسانه‌های جمعی (نک: Comstock, Chaffee, Katzman, McCombs, & Roberts, ۱۹۷۸) و نیز موضوع استفاده سودمند یا زیان‌مند کودکان از رسانه‌های جمعی (Rosengren & Windahl, ۱۹۶۱; Schramm et al., ۱۹۸۹) گسترش یافت. بعدها از این سنت، یک شاخه فرعی در قالب پژوهش‌های مربوط به انگیزه‌های مخاطبان در انتخاب رسانه و انتظار بهره و لذتی که از رسانه‌ها داشتند، تبلور یافت (Blumler) (Blumler, ۱۹۸۵; Rosengren, Palmgreen, & Rayburn, ۱۹۷۴; atz, ۱۹۷۴). رویکرد "بهره‌وری و خرسندی" از رسانه یک رویکرد منحصرراً رفتارگرا نیست چون تأکید اصلی‌اش بر ریشه‌های اجتماعی رضایت از رسانه‌ها و کارکردهای وسیع اجتماعی آن‌هاست (مثلاً در جهت تسهیل تماس و تعامل اجتماعی یا تقلیل تنش و اضطراب).

### سنت فرهنگی و تحلیل دریافت

سنت مطالعات فرهنگی در مرز بین علوم اجتماعی و علوم انسانی قرار دارد. این سنت، برخلاف سنت ادبی پیشین، تقریباً به‌طور کامل به مطالعه فرهنگ مردم‌پسند می‌پردازد. سنت فوق بر استفاده از رسانه به‌مثابه بازتابی از یک زمینه اجتماعی - فرهنگی، و نیز بر فرآیند معنی‌آفرینی برای تجربیات و محصولات فرهنگی تأکید می‌کند و مدل محرک - پاسخ مربوط به اثرات رسانه‌ها و هم‌باور به پیام‌ها یا متن‌های دارای قدرت تام و تمام را مردود می‌شمارد. محققین (مثلاً: Morley, ۱۹۸۰) کوشیده‌اند تا نشان دهند که پیام‌های ارتباطی می‌توانند توسط گروه‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی به طرق متفاوت (بسته به هدف و منظور تولیدکنندگان آن پیام‌ها) "بازخوانده" یا "رمز گشایی" شوند. با ادغام پژوهش‌های رمزگشایی در جریان رو به رشد مطالعات فرهنگی مربوط به رسانه‌ها در دهه

۱۹۸۰ مسلم شد که می‌توان انتظار داشت، و به سهولت اثبات نمود، که اغلب پیام‌های رسانه‌ای ماهیتاً "چندمعنایی" (یعنی دارای معانی متکثر) و پذیرای چندین تفسیر متفاوت باشند (Liebes & Katz, ۱۹۸۶, ۱۹۸۹, ۱۹۹۰).

دیگر شاخه اصلی در رویکرد فرهنگی، مبتنی بر این اعتقاد است که استفاده از رسانه فی نفسه یکی از ابعاد مهم "زندگی روزمره" است. مطابق این باور، تنها می‌توان در ارتباط با پس‌زمینه و تجارب اجتماعی گروه‌های خرده‌فرهنگی خاص استفاده از رسانه را درک کرد (Bausinger, ۱۹۸۴). پژوهش‌های مربوط به دریافت رسانه‌ای نیز به مطالعه مخاطبان به‌عنوان "جماعت‌های تفسیرگر" تأکید دارند (Lindlof, ۱۹۸۸). این مفهوم به نگرش‌ها و شیوه‌های ادراک مشترک مخاطبان اشاره می‌کند که غالباً از تجارب اجتماعی مشترک آن‌ها ناشی می‌شوند.

تحلیل دریافت مخاطبان از رسانه‌ها بیش‌تر بازوی مؤثر مخاطب‌پژوهی در مطالعات فرهنگی مدرن است تا اینکه خود یک سنت پژوهشی مستقل باشد.

این جریان پژوهشی بر نقش فوق‌العاده "خواننده" در فرآیند "رمزگشایی" متون رسانه‌ای تأکید می‌کند. این رویکرد پیوسته یک چهره انتقادی خودخواسته (در قالب عبارات‌های مذکور در بالا) داشته و مدعی قدرت و توان مخاطبان برای مقاومت در برابر معانی مسلط یا سلطه‌جویانه رسانه‌های جمعی و سست‌کردن آن‌ها، بوده است. ویژگی روش‌شناختی این پژوهش‌ها استفاده از روش‌های کیفی و قوم‌نگارانه است (Morley ۱۹۹۲; Seiter, Borchers, Kreutzner, & Warth, ۱۹۸۹).

مشخصات اصلی سنت فرهنگ‌گرا (دریافت رسانه‌ای) در مخاطب‌پژوهی را می‌توان این‌طور خلاصه کرد (هرچند همه موارد زیر مختص این رویکرد نیستند):

متون رسانه‌ای باید توسط ادراکات مخاطبان "خواننده" شود. این فرآیند، معانی و لذات ناشی از متون رسانه‌ای را (که به‌هیچ‌وجه ثابت یا قابل پیش‌بینی نیستند) می‌سازد؛ مسأله اصلی تحقیق، فرآیند استفاده از رسانه و نحوه ظهور آن در هر زمینه اجتماعی - فرهنگی خاص است؛ استفاده از رسانه نوعاً وابسته به موقعیت‌های خاص و معطوف به وظایف اجتماعی استفاده‌کنندگان است که خود از مشارکت افراد در "جماعت‌های تفسیرگر" نشأت می‌گیرد؛ مخاطبان گونه‌های خاص رسانه غالباً متشکل از چندین "جماعت تفسیرگر" اند و شکل‌های گفتمانی و چارچوب‌های مشترکی برای معناسازی از رسانه‌ها دارند؛ مخاطبان هیچ‌گاه منفعل نیستند و افراد مختلف نیز، به دلیل مجرب‌تر و فعال‌تر بودن برخی از آن‌ها، هیچ‌گاه یکسان نیستند؛ روش تحقیق باید "کیفی" و ژرف نگر - غالباً قوم‌نگارانه - باشد و محتوای رسانه‌ای، عمل دریافت، و پس‌زمینه اجتماعی - فرهنگی مخاطبان را

به‌طور توأمان در نظر بگیرد (Lindlof, ۱۹۹۱).

پرواضح است که رویکرد فرهنگ‌گرا اشتراک‌ناچیزی با هر دو رویکرد ساختارگرا و رفتارگرا دارد. آنگ (Ang, ۱۹۹۱) "جریان غالب" در سنت مخاطب‌پژوهی را مورد انتقاد قرار می‌دهد، چراکه معتقد است این جریان با نگرش "سازمانی" خود در پی شناختی تجاری و سازمانی از مخاطبان برای کنترل و فریب آن‌هاست. وی بر این باور است که سازمان‌های رسانه‌ای هیچ علاقه صادقانه‌ای به شناختن مخاطبان خود ندارند و صرفاً می‌خواهند برای جلب آگهی‌دهندگان، میزان مخاطبان خود را نشان دهند و برای این کار از سیستم‌ها و فنون سنجشی (نظیر "مردم‌سنجی") بهره می‌گیرند. از این رو، این سازمان‌ها هیچ‌گاه نمی‌توانند معنای واقعی ماهیت "مخاطب بودن" را درک کنند. هرچند ممکن است رویکردهای رفتارگرا و روان‌شناختی بتوانند به هدف توصیف ماهیت تجربیات مخاطبان نزدیک شوند، اما نتایج حاصل از آن‌ها، بنابر ادعای رویکرد فرهنگ‌گرا، همچنان انتزاعی، فردی‌شده و به صورت ترجمان‌هایی بی‌رمق باقی‌خواهند بود و تنها می‌توانند در خدمت اهداف فریبکارانه سازمان‌های ارتباطی قرار گیرند. سه سنت غالب مخاطب‌پژوهی در جدول ۱-۲ به‌طور خلاصه مقایسه شده‌اند.

جدول ۱-۲ مقایسه سه سنت مخاطب‌پژوهی

فرهنگی	رفتارگرا	ساختارگرا	اهداف اصلی:
فهمیدن معنای محتوای دریافت‌شده و پس‌زمینه استفاده.	تشریح و پیش‌بینی گزینش‌ها، واکنش‌ها، و اثرات.	تشریح ترکیب درونی؛ شمارش؛ مرتبط کردن یا جامعه.	
برداشت‌های مربوط به معانی پس‌زمینه اجتماعی و فرهنگی	انگیزه‌ها، گزینش‌ها، واکنش‌ها.	اجتماعی - جمعیتی، استفاده از وقت و رسانه‌ها	داده‌های اصلی:
فوم‌نگارانه؛ کیفی.	پیمایش؛ تجربی؛ مقیاس‌های ذهنی.	تحلیل پیمایشی و آماری	روش‌های اصلی:

شواهدی در دست است که از همگرایی فزاینده بین این رویکردها خبر می‌دهد (Curran, ۱۹۹۰; Schrder, ۱۹۸۷) به‌ویژه در خصوص ترکیب روش‌های کمی و کیفی دیده می‌شود. البته هنوز تفاوت‌های بزرگی از نظر فلسفه زیربنایی و مفاهیم به‌کار رفته در بین مکاتب پژوهشی ساختارگرا، رفتارگرا، و فرهنگ‌گرا وجود دارند. این تفاوت‌ها همچنان بر تعیین اهداف پژوهش‌ها و انتخاب روش‌ها تأثیر می‌گذارند.

## مسائل جدید

تا اینجا، رویکردهای مختلف مخاطب‌پژوهی به‌طور خلاصه بررسی شدند. این بررسی ما را در تعیین مسائل و مشکلات اصلی یاری می‌دهند، مشکلاتی که علاوه بر نیازهای عملی آشکار برای دانستن اطلاعات اولیه، تحقیق و تفکر درباب مخاطبان رسانه‌ای را شکل داده‌اند. این مسائل شامل موضوعات صنعتی - عملیاتی و مسائل اجتماعی تا مشکلات نظری محض می‌شوند، هر چند که نظر و عمل همواره وابسته به یکدیگراند. آن‌گونه که در زیر بحث خواهد شد، تبدیل یک سؤال ساده در مورد مخاطبان رسانه‌ای به یک مسأله یا مشکل اجتماعی قاعدتاً مستلزم وارد کردن برخی قضاوت‌های ارزشی خواهد بود.

### استفاده از رسانه: یک مشکل اجتماعی

سیاست رسانه‌ای غالباً تحت‌تأثیر فرضیات هنجاری در باب مخاطبان توده‌وار بوده است. از این‌رو، حجم قابل‌توجهی از تحقیقات غیرتجاری متأثر از این باور بوده‌اند که استفاده از رسانه فی‌نفسه می‌تواند برای جامعه و نیز برای خود استفاده‌کنندگان مشکل‌آفرین باشد. استفاده "افراطی" از رسانه کاری مضر و ناسالم (بالاخص برای کودکان) تلقی گردیده چون می‌تواند به اعتیاد رسانه‌ای، جداسدن از واقعیت، تقلیل روابط اجتماعی و بی‌توجهی به تحصیلات منجر شود. امروزه، تلویزیون معمول‌ترین رسانه مظنون است، اما قبل از آن فیلم‌های سینمایی و کتاب‌ها و مجلات کمیک جایگاه مشابهی داشتند. بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای نیز متهمان متأخر هستند. این نگرش بدبینانه غالباً مورد مخالفت بوده است چرا که استفاده رسانه می‌تواند مثبت و مفید نیز باشد: مثبت و مفید از آن نظر که می‌توان مخاطبان را از محتوای آموزنده، فرهنگ‌پرور، یا دارای اثرات جامعه‌گرایانه آن بهره‌مند ساخت. درهرحال، قرارگرفتن در بین مخاطبان رسانه‌ها مستلزم پذیرفتن ارزیابی‌های اخلاقی و اجتماعی است و خود مخاطبان به این هنجار اجتماعی آگاه‌اند که صرف بیش از حد وقت برای رسانه‌ها امری قابل‌نکوهش است.

### مخاطبان توده‌وار و اتمی‌شدن جامعه

قدیمی‌ترین و درعین‌حال عمومی‌ترین پرسش نظری در مورد مخاطبان این است که آیا باید مخاطبان رسانه‌ای را یک گروه اجتماعی (یا عامه مردم، همان‌گونه که قبلاً بحث شد) در نظر گرفت یا به‌طور

منبع	جامعه	سطح
رسانه‌ها	الف. گروه اجتماعی با	کلان
چند مخاطبان یک رسانه یا کانال خاص	عامه مردم	
	ب. دسته خرسندی	خرد
ت. مخاطبان محتوای رسانه‌ای خاص		

نمودار ۱-۳ گونه‌شناسی شکل‌گیری مخاطبان رسانه‌های جمعی

ساده مثل توده‌ای از افراد جدا از هم. برای اینکه مخاطبان یک گروه اجتماعی در نظر گرفته شوند باید اثبات شود که دارای مرزبندی، خودآگاهی، تعامل‌های درونی، و سیستم‌های کنترل هنجاری هستند (Ennis, ۱۹۶۱). از سوی دیگر، هر قدر به مخاطبان به‌عنوان جمع ساده‌ای از افراد جدا از هم (یا به‌صورت بازاری از مصرف‌کنندگان رسانه‌ای) نگریسته شود، بیش‌تر می‌توان آن‌ها را به‌مثابه، توده‌ای [بی‌شکل و منفعل] تحلیل نمود. از این سؤال محوری، پرسش‌های جانبی بسیاری نشأت می‌گیرند؛ از آن جمله این سؤال که آیا نوآوری‌های جدید در رسانه‌های دوسویه توان بازگرداندن ویژگی‌های جمعی گروه‌وار به مخاطبان را خواهند داشت یا خیر؟

همان‌گونه که ذکر شد، همواره شیوه‌های مختلفی برای نگرستن به پدیده واحد مخاطبان رسانه‌ای وجود دارد و غالباً در گزینش هر رویکردی منافع نهفته‌ای در نظر گرفته می‌شوند. صنایعی که مشتری بیش‌تر پژوهش‌های رسانه‌ای کاربردی هستند، و نیز روش‌های پیمایشی که از نمونه‌های بسیار بزرگ استفاده می‌کنند مایل‌اند که مخاطبان را به‌مثابه جمع ساده رفتارهای افراد در نظر بگیرند. روش‌های پیمایشی به‌ناچار شبکه‌های اجتماعی و گروه‌ها را متلاشی می‌کنند، و از این رو، تنها قادر به تولید اطلاعاتی درباره جمع ساده افراداند.

انتخاب روش پیمایشی این تمایل را تقویت می‌کند که به "رفتار مخاطبان" به‌عنوان برآیندی از کنش‌های مصرف‌کنندگان افراد نگریسته شود، نه اینکه رفتار مخاطبان به‌مثابه کنش‌های اجتماعی در تعبیر وبری کلمه (یعنی "رفتاری که همیشه معطوف به دیگران است") تحت مطالعه قرار گیرد (Freidson, ۱۹۵۳). در نتیجه، ویژگی گروه‌بودن مخاطبان نادیده گرفته شده یا اینکه مفقود می‌گردد.

#### رفتار مخاطبان: فعالانه یا منفعلانه؟

دیگر مسأله نظری موجود، به میزان "فعالیت" یا "انفعالی" مربوط می‌شود که می‌توان به مخاطبان

نسبت داد. مخاطبان توده‌وار فی‌نفسه منفعل هستند چون نمی‌توانند کنش جمعی داشته باشند، در حالی‌که هر گروه اجتماعی راستین ابزار و احتمالاً تمایل به این دارد که برای انتخاب هدفی مشترک و نیز برای پیگیری اهداف مشترک خود به فعالیت بپردازد. گزینش رسانه و توجه و عکس‌العمل به آن نیز می‌تواند کم‌وبیش فعالانه باشد و در قالب میزان انگیزه، توجه، درگیری، لذت، واکنش نقادانه یا خلاقانه، ارتباط با دیگر فعالیت‌های زندگی و امثالهم مطالعه شود. پیوسته این تمایل صریح یا ضمنی وجود داشته که به استفاده فعالانه از رسانه، در مقایسه با نظاره منفعلانه آن، به‌طور مثبت و خوب نگریسته شود.

همچنین، معمولاً چنین فرض می‌شود که هر قدر میزان فعالیت مخاطبان (در موارد پیش‌گفته) بیش‌تر باشد، به همان میزان آن‌ها در برابر باورسازی، تأثیرگذاری، و فریب‌کاری رسانه‌ها مقاوم‌تر و ترمیم‌پذیرتر خواهند بود. این نیز به عنوان یک نکته مثبت تلقی می‌شود، هر چند صاحبان آگهی‌ها و تبلیغات‌چی‌ها ممکن است نظرات متفاوتی داشته باشند. اصولاً، مخاطبان فعال بازخوردهای بیش‌تری را به ارتباط‌گران باز می‌فرستند و بنابراین، روابط بین فرستندگان و گیرندگان پیام‌ها دوسویه‌تر خواهد بود. انتظار می‌رود فن‌آوری‌های رسانه‌ای جدیدتر امکان بیش‌تری برای دوسویه‌تر کردن ارتباط فوق داشته باشند.

امروزه، امکانات جدیدی برای تعریف مخاطبان و نیز انواع جدیدی از مخاطبان در حال ظهور است و ما می‌توانیم به جای یک گروه یا توده از مخاطبان، از یک "فرهنگ سلیقه" یا یک "شیوه زندگی" برای توصیف الگوهای گزینش رسانه حرف بزنیم. هر قدر افراد بیش‌تری بتوانند آزادانه مصرف رسانه‌ای خود را تعیین کنند، انواع جدیدتری از مخاطبان ظهور خواهد یافت. هر چند این مقوله‌های جدید هنوز جایگاه مشخصی در بین مقوله‌های اجتماعی ندارند، اما به هر ترتیب افراد بر حسب همگرایی سلیقه، علایق، یا نیازهای اطلاعاتی فرهنگی به یکدیگر نزدیک شده و ماهیت‌های جدیدی را تشکیل خواهند داد.

مخاطبان رسانه‌ای در حال حاضر کوچک‌تر و پرشمارتر هستند و احتمال اندکی وجود دارد که عضویت‌های ثابت و قابل پیش‌بینی داشته باشند. رسانه‌ها نیز با مشکل فزاینده‌ای برای شناسایی و "درجه‌بندی" مخاطبان خاص خود روبه‌رو هستند. در آینده، الگوهای استفاده از رسانه تنها بخشی از شیوه‌های مختلف و متغیر زندگی خواهد بود. از این‌رو، این سؤال بیش از پیش موضوعیت خود را از دست خواهد داد که آیا مخاطبان یک گروه اجتماعی‌اند یا نه. به هر حال، مسأله فعال یا منفعل بودن مخاطبان در نتیجه وجود رسانه‌های دوسویه جدید مطرح شده و به نظر می‌رسد که رسانه‌های جدید توان ایجاد انواع جدیدی از "اجتماعات مجازی" را دارا باشند.

## برداشت‌های دیگری از مخاطبان

در یک سوی طیف ما با نگرشی روبه‌رو هستیم که به مخاطبان همچون یک بازار مصرفی می‌نگرد یا کالایی قابل‌عرضه به صاحبان آگهی‌های تجاری - به نرخ هرچند هزار نفر به فلان قیمت. در این نگرش، آنچه درخور عنایت است تعداد مخاطبان و قدرت خرید مشتریان است. در سوی دیگر طیف، می‌توان، با توجه به منظور اصلی از ارتباط، مخاطبان را در قالب عبارت‌های هنجاری و مناسباتی نگریست. در این نگرش، آنچه اهمیت می‌یابد ترکیب درونی مخاطبان، میزان تعامل آن‌ها با ارتباط‌گران و با محتوا، چگونگی توجه و عکس‌العمل‌های آن‌ها، و نیز وفاداری، تعهد، و پایداری آن‌ها به رسانه‌ها خواهد بود. مسأله دیگر در اینجا، آن‌گونه که قبلاً بحث شد، تعارض بین پژوهش‌های معطوف به کنترل با پژوهش‌های معطوف به آزادسازی مخاطبان و حمایت از آن‌هاست. پس، سؤال اصلی این است که محقق جانب چه کسی را دارد؟ این سؤال به صورتی انفکاک‌ناپذیر با مسائل مربوط به انتخاب روش پژوهش و پیش‌داوری‌های پنهان در رویکردهای پژوهش گونه‌گون آمیخته شده است.

تاریخچه پژوهش درباره مخاطبان رسانه‌ای پیوسته درگیر تضادی بنیادین بین محققین طرفدار پژوهش‌های کمی، پیمایشی، یا تجربی و طرفداران مطالعات کیفی‌تر و ژرف‌نگر بوده است. پژوهش‌های دسته اول بیش‌تر متمایل به خدمت به اهداف مدیران رسانه‌ها بوده‌اند، در حالی‌که محققان دسته دوم مدعی جانبداری از مخاطبان و وفاداری به نقطه‌نظرات آن‌ها هستند.

اغلب گفته می‌شود که رویکرد کیفی‌نگر نسبت به رسانه‌ها انتقادی‌تر و نسبت به مخاطبان همدلانه‌تر است. این رویکرد نیازمند آن است که به زمینه اجتماعی پذیرش و استفاده از رسانه و نیز به معانی احتمالی حاصل آمده از محتوای رسانه‌ها توجه کند. رویکرد پژوهشی کیفی‌نگر، همچنین، ملزم به مقاومت در برابر شمارش ساده مخاطبان در مخاطب‌پژوهی‌های تجاری (با هدف مدیریت و کنترل مخاطبان) است.

## تبعات فن‌آوری‌های رسانه‌ای نوین

و سرانجام به سؤال مربوط به آینده رسانه‌ها می‌رسیم - به‌ویژه اینکه اثرات ناشی از تغییرات معاصر در فن‌آوری‌های ارتباطی به پیش‌بینی‌ها و ارزش‌گذاری‌های متناقضی منجر شده‌اند. یک نظر بر آن است که مخاطبان رسانه‌ها بیش‌تر و بیش‌تر تجزیه خواهند شد و هویت‌های ملی، محلی، و فرهنگی خود را از دست خواهند داد. یک باور بدبینانه دیگر درخصوص رسانه‌های الکترونیکی جدید بر آن



است که این رسانه‌ها امکان کنترل و مراقبت اجتماعی را افزایش می‌دهند (Gandy, ۱۹۸۹). (Spears & Lea, ۱۹۹۴) از سوی دیگر، این امکان وجود دارد که اشکال جدیدی از یکپارچگی اجتماعی، از دست رفتن اشکال قدیمی‌تر را جبران کند. در حال حاضر، مردم بیش‌تری می‌توانند شکل‌های جدید مخاطبان را تشکیل دهند و آزادی و تنوع بیش‌تری در برقراری ارتباط و دریافت رسانه‌ها ایجاد شده است.

انزنسبرگر (Enzensberger, ۱۹۷۲)، نظریه‌پرداز انتقادی، از اولین کسانی بود که وقوع یک تغییر بنیادین در عرصه رسانه‌های جمعی را پیش‌بینی کرد: تغییری که در نتیجه فن‌آوری‌های ارتباطی نوین، نظام کهنه و انحصارات سرمایه‌دارانه رسانه‌ای را از بین خواهد برد. همچنین، بر پایه ارتباطات دوسویه و در غیاب قید و بندهای ناشی از موانع فرهنگی، انواع تازه‌ای از اجتماعی انسانی امکان وجود یافته‌اند. البته بیش‌تر این پیش‌بینی‌ها هنوز در مرحله حدس و گمان‌اند و یافتن پاسخ‌های مورد نیاز نه تنها به جمع‌آوری شواهد بیش‌تر بلکه به ارزش‌گذاری‌های ما نیز وابسته است. به عنوان مثال، آیا ما بر فضائل جمعی مخاطبان رسانه‌های جمعی قدیمی ارج می‌نهمیم یا بر تحرک فرهنگی و رهایی از قیود اجتماعی در شاهراه الکترونیکی؟

### نتیجه‌گیری

می‌توان انتظار داشت که پژوهش‌ها و نظریه‌های مربوط به مخاطبان رسانه‌ای تا زمانی که رسانه‌های جمعی در حال گسترش هستند و برای جامعه حائز اهمیت، همچنان به رشد خود ادامه دهند. این فصل نشان داد که هنوز برخی ملاحظه‌های دائمی درخصوص مخاطبان رسانه‌ای برجای مانده‌اند، هرچند که تغییراتی چند نیز به وقوع پیوسته‌اند — تغییراتی که منعکس‌کننده فن‌آوری‌های متغیر و ارزش‌ها و شرایط اجتماعی متحول در جهان معاصراند.

## فصل سوم

### گونه‌های مختلف مخاطبان

#### دوگانگی مفهوم مخاطبان

تاریخ رسانه‌های جمعی نشان می‌دهد که مخاطبان می‌توانند هم برآمده از خود جامعه باشند و هم از رسانه‌ها و محتواهای آن‌ها. به عبارت دیگر، این خواست مردم است که عرضه تولیدات خاص را برمی‌انگیزد یا اینکه رسانه‌ها هستند که مردم را به سوی آنچه برایشان برگزیده‌اند، جذب می‌کنند؟ براساس نگرش نخست، می‌توان رسانه‌ها را پاسخی دانست به نیازهای عمومی یک جامعه ملی، اجتماع محلی، یا گروه اجتماعی متقدم. در این نگرش، رسانه‌ها همچنین در پی پاسخ‌گویی به خواسته‌های مشخص و مورد تأکید مجموعه‌هایی از افراد — نظیر فعالان سیاسی، صاحبان مشاغل، جوانان، هواداران یک ورزش خاص، و غیره — هستند. در دیگر سوی، اگر مخاطبان را آفریده رسانه‌ها بدانیم، در آن صورت خواهیم دید که آن‌ها در پی یک فن‌آوری جدید (مانند اختراع فیلم، رادیو، یا تلویزیون) پا به عرصه هستی گذاشته‌اند یا اینکه به دنبال تأسیس یک کانال جدید (یک نشریه یا ایستگاه رادیویی جدید) به دور آن جمع شده‌اند.

مطابق این نگرش، می‌توان از "مخاطبان تلویزیونی" یا "مردمان سینمارو" و یا از خوانندگان یک روزنامه خاص یا بینندگان پروپا قرص یک کانال تلویزیونی محبوب سخن گفت. همچنین است شکل‌گیری مخاطبان خاص به دنبال رواج یک شکل یا نوع جدید از محتوا، یک نمایشگر خاص، یا یک اجرای بسیار جذاب (احتمالاً برای مدتی کوتاه) که معمولاً هم با بازاریابی و تبلیغات زیاد تقویت می‌شود. رسانه‌ها همواره خواهان ایجاد و حفظ مخاطبان جدیدی برای ژانرهای محتوایی، نویسندگان، نمایشگران، یا تولیدات خاص (مثل فیلم‌ها، کتاب‌ها، یا "نمایش‌ها") هستند. رسانه‌ها برای این منظور ممکن است از تقاضاهای خودانگیزه مردم استقبال کنند یا اینکه نیازها و علایق احتمالی را قبل از ظهورشان شناسایی کنند. مدیران رسانه‌های مدرن به‌طور قطع می‌کوشند تا چنین کارهایی را انجام دهند.

درک کردن و یا نشان دادن تمایز دقیق بین مخاطبان به عنوان عامل یا معلول رسانه‌ها (همان‌طور که در اول فصل به روشنی ذکر شد)، در وضعیتی که مخاطبان رسانه‌ای مداوماً در حال تغییر و شکل‌گیری هستند آسان نخواهد بود. در طول زمان، پیروی محض رسانه‌ها از گروه‌های اجتماعی که همواره وجود داشته‌اند و نیز تلاش آن‌ها برای شکل دادن به مقوله‌های اجتماعی خاص حول محتوای ارائه‌شده آن‌چنان درهم تنیده‌اند که تفکیک‌شان بس سخت شده است.

در این شرایط، نیازهای آفریده شده توسط رسانه‌ها نیز از نیازهای "خودانگیخته" غیرقابل تفکیک شده‌اند — یا اینکه این دو به‌صورتی غیرقابل تمایز باهم درآمیخته‌اند. به‌رغم این، تمایز نظری بین تقاضاهای نشأت‌گرفته از دریافت‌کنندگان و فرستندگان می‌تواند برای بازنمایی انواع مخاطبان مورد بحث مفید باشد. تمایز فوق در نمودار ۱-۳ آورده شده و اولاً بین نیازهای نشأت‌گرفته از جامعه یا رسانه‌های جمعی و ثانياً بین سطوح مختلف (خرد یا کلان) در فرآیند شکل‌گیری مخاطبان وجود دارد. در نمودار ۱-۳ چهار نوع مخاطب وجود دارد که در بخش‌های بعدی فصل حاضر توصیف و تشریح می‌شوند.

### مخاطبان به‌مثابه یک گروه یا عموم

مخاطب در قالب یک گروه یا عموم یک جمع انسانی است که قبل از آنکه به‌عنوان گروهی از مخاطبان رسانه‌ای شناخته شود دارای هستی مستقل بوده است. روشن‌ترین مثال مربوط به این مقوله گروه‌هایی‌اند که اکنون دیگر یا به تاریخ پیوسته‌اند یا به‌صورت جماعت‌های بسیار کوچک وجود دارند، چرا که امروزه در جوامع مدرن ویژگی‌های گروه‌های اجتماعی (نظیر تعاملی بودن، قاعده‌مندی هنجاری، و "به‌هم‌پیوستگی") به سختی مشاهده می‌شوند، چه رسد به اینکه بتوانند معیاری برای تعریف مخاطبان باشند. با وجود این، انتشارات وابسته به تشکیلات سیاسی یا مذهبی یا حتی دیگر سازمان‌ها که برای اهداف اعضا یا سازمان‌هایشان منتشر می‌شوند، هنوز هم حائز ویژگی‌های فوق هستند. روزنامه‌های وابسته به احزاب سیاسی یا تشکیلات مذهبی به منظور تسهیل ارتباطات داخلی خود و تقویت فعالیت‌های خارجی (نظیر جذب اعضای جدید یا نشر پیام‌های خود) راه‌اندازی می‌شوند — و هنوز هم بعضاً می‌شوند. این روزنامه‌ها معمولاً ابزاری هستند برای ایجاد ارتباط میان رهبران و پیروان‌شان، افزایش همبستگی درونی، و برجسته‌نمودن هویت گروه خود.

از این نوع مخاطب، گونه‌های بسیار زیادی وجود داشته است. عقیده لنین در مورد نشریات "پیشرو" (نظیر مجله اجتماعی - انقلابی گر/ایسکرا) که هدف‌شان سازماندهی و تبلیغات توسط نخبگان انقلابی بود، نمونه‌ای "قدرت‌مند" در حیطه مطبوعات به شمار می‌رود (Hopkins, ۱۹۷۰). بعدها نیز نشریات حزب کمونیست برای اعضای خود حزب منتشر می‌شدند و نه برای توده‌های مردم. در سوی دیگر طیف، می‌توانیم به برخی روزنامه‌های امروزی اشاره کنیم که غالباً تجاری و غیر ایدئولوژیک هستند، هرچند که اندکی وابستگی به یک حزب سیاسی یا ایدئولوژی خاص دارند. این روزنامه‌ها به هنگام انتخابات سرمقاله‌های حمایت‌آمیز منتشر می‌کنند اما در سایر مواقع کم‌تر به مسائل سیاسی می‌پردازند.

در شرایط امروزی، بهترین مثال از مخاطبان رسانه‌ها که می‌توان آن‌ها را تا حدودی یک گروه اجتماعی نیز برشمرد، می‌تواند خوانندگان یک روزنامه محلی یا شنوندگان ایستگاه رادیویی یک جماعت خاص باشد. مخاطبان فوق حداقل یک مشخصه هویت‌بخش اجتماعی / فرهنگی مشترک دارند؛ آن‌ها همگی در یک محل زندگی می‌کنند و عضوی از این اجتماعی مسکون هستند. رسانه‌های محلی می‌توانند در حفظ آگاهی محلی و احساس تعلق به آن نقش به‌سزایی داشته باشند (Janowitz, ۱۹۵۲; McLeod et al., ۱۹۹۶; Rothenbuhler, Mullen, De Carell, & Ryan, ۱۹۹۶; Stamm, ۱۹۸۵). محل سکونت انواع گسترده‌ای از علایق رسانه‌ای (نظیر تفریح، محیط‌زیستی، امور کاری و شغلی، شبکه‌های اجتماعی و غیره) را تعیین و حفظ می‌کند. تبلیغات در رسانه‌های محلی نیز به تجارت و بازار کار محلی کمک می‌کند. نیروهای اجتماعی و اقتصادی به‌طور توأمان نقش وحدت‌آفرین رسانه‌های محلی را تقویت می‌کنند. بنابراین، حتی اگر یک رسانه محلی از گردونه خارج شود، بازهم اجتماع محلی مخاطب آن همچنان به حیات خود ادامه خواهد داد. به‌رغم این، احتمال دارد که ویژگی گروهی مخاطبان رسانه‌های محلی کاملاً ضعیف باشد چرا که مکان مشترک غالباً ناهمخوانی‌های بسیار عمیق مردم را پنهان می‌کند. برخی از مناطق تنها محل سکونت ساکنان‌اند بدون آنکه پیوندهای نهادی یا هویتی مشترک بین مردم آن مناطق وجود داشته باشد. ساکنان این مناطق تنها مردمی هستند که از جاهای مشترک خرید می‌کنند اما زندگی خصوصی خود را دارند و می‌توانند به سرعت از جایی به جایی نقل‌مکان کنند. بعید است که رسانه‌ها بتوانند به تنهایی جایگزین هویتی غیرموجود باشند. گذشته از این، رسانه‌های محلی مخاطبان چندان گسترده‌ای

ندارند و در سلسله مراتب ملی و کلان‌شهری مخاطبان آن‌ها بسیار اندک است. مالکیت متمرکز و ساختار تحریریه روزنامه‌های محلی نیز غالباً ویژگی محلی حقیقی آن‌ها را کم‌رنگ می‌کند. شبکه‌ای شدن مالکیت و محتوای شبکه‌های رادیویی هم اغلب چنین پیامدی داشته است. گذشته از مورد رسانه‌های محلی، شرایط دیگری همچون ویژگی‌های مشترک، همگنی نسبی، و ثبات در ترکیب مخاطبان وجود دارد که نشان می‌دهد در میان مخاطبان کیفیات گروه‌واره‌ای مستقل وجود دارد. معمولاً یکی از مشخصه‌های روزنامه‌ها رواج‌شان در بین خوانندگان دارای گرایش‌های سیاسی متفاوت است — و این امر تکثر سیاسی پایدار جوامع دموکراتیک را نشان می‌دهد. خوانندگان با انتخاب روزنامه‌ای خاص هویت سیاسی خود را ابراز می‌دارند و از این طریق باورهایشان را نیز تقویت می‌کنند. در این میان، روزنامه‌ها و مجلات نیز با تغییر محتوا و درج اعتقادهای مشابه با باورهای خوانندگان‌شان، عکس‌العمل نشان می‌دهند.

به‌هرحال، تمایل گسترده به اخبار خنثی (یا "عینی") و رقابت برای فروش (همراه با تمرکز مالکیت نشریات) هم از میزان مباحثات سیاسی و هم از هویت‌دهی به مخاطبان کاسته است. در حال حاضر روزنامه‌ها می‌کوشند گروه‌های بزرگ‌تر و در نتیجه غیرمتجانس‌تر را به خود جذب کنند و از این‌رو، جانبداری آشکار سیاسی یک روزنامه، در اغلب موارد، تنها می‌تواند حاکی از کاهش یا سالمندشدن خوانندگان آن روزنامه باشد.

معنای گروه اجتماعی بودن یک دسته از مخاطبان رسانه‌ای را می‌توان از طریق تحلیل نقطه مقابل آن نیز دریافت — مخاطبان توده‌وار یا کلی. به عنوان مثال، بسیاری از سازمان‌های ملی پخش تلویزیونی در مراحل اولیه فعالیت‌شان تنها چند (یا حتی یک) کانال داشتند و مجبور بودند خدمات یکنواختی به کل مردم ارائه دهند. مخاطبان این شبکه‌ها همه مردم هستند و پخش‌کنندگان نیز مجبور به اجتناب از هر نوع جانبداری سیاسی یا هر نوع جانبداری دیگر بودند.

در چنین شرایطی، شبکه‌های تلویزیونی ملی نمی‌توانستند با گروه‌های اجتماعی مشخص در بین کلیه مخاطبان خود به‌نحوی متفاوت برخورد کنند.

با این‌همه و به‌رغم گستردگی و ناهمگنی‌اش، مخاطبان شبکه‌های تلویزیونی اولیه را می‌توان نوعی خاص از عموم محسوب داشت، چرا که آن‌ها ویژگی مشخص ملی داشتند و محتوای تلویزیون نیز ملی بود. اما امروزه جهانی‌شدن محتوای تلویزیون، همگنی تجربه رسانه‌ای را کاهش داده و کانال‌های تجاری خواهان مخاطبان بزرگ و ناهمگن هستند و، از این‌رو، برای هرکسی چیزی عرضه می‌کنند.

پخش عمومی تلویزیون، در جاهایی که هنوز برقرار است، مخاطبانی را جذب می‌کند که برخی از

ویژگی‌های حقیقی عموم را دارند. سازمان‌های رسانه‌ای عمومی معمولاً در مقابل عامه مردم پاسخگو و مسؤول هستند. این پاسخگویی از طریق چندین راهکار سازمانی عملی می‌گردد که شامل نظام تأمین مالی (غالباً حق اشتراک اجباری برای تمام خانوارها) و نظام سیاسی می‌شوند. همچنین، سازمان‌های پخش عمومی مجبوراند به اقلیت‌های مشخصی نیز خدمت ارائه کنند. وضعیت مشابه این را، لااقل از نظر اصول حاکم، می‌توان در مورد سیستم تلویزیون عمومی (PBS) در ایالات متحده مشاهده کرد که در آن انتظار می‌رود اعانات بینندگان / شنوندگان بتواند نوعی پیوند را بین رسانه و مخاطبان‌اش ایجاد کند (Avery, ۱۹۹۳).

مثال دیگری که از آن مکرراً یاد شده مربوط است به مخاطبان به‌مثابه گروه اجتماعی یا عموم در کشور هلند. در این کشور، پخش عمومی در دست چند اتحادیه مستقل، داوطلبانه و غیرتجاری قرار دارد که هر یک تمایلات سیاسی، مذهبی یا فرهنگی خاص خود را دارند و مخاطبان خود را از بین عموم مردم (که حق اشتراک می‌پردازند) برمی‌گزینند. وابستگی مخاطبان به اتحادیه موردنظرشان غالباً از طریق مشترک شدن به راهنمای برنامه‌های تلویزیونی اتحادیه مزبور نمود می‌یابد. هرچند شیوه فوق، تحت فشارهای ناشی از رقابت تجاری و تغییرات اجتماعی (Ang, ۱۹۹۱)، به تدریج از مفهوم اولیه خود عاری شده، ولی هنوز به حیات خود ادامه می‌دهد و هنوز هم الگویی نمونه برای رابطه بین رسانه‌ها و تلویزیون است (Avery, ۱۹۹۳). شیوه پخش عمومی کشور هلند نشان می‌دهد که مخاطبان، در شرایط خاص اجتماعی و رسانه‌ای، هنوز هم می‌توانند به عنوان گروه‌های اجتماعی همفکر باقی بمانند. البته تجربه ثابت کرده است که چنین شیوه‌ای تا چه اندازه ممکن است در برابر تغییرات در محیط اجتماعی و فرهنگی و نیز در برابر نیروهای بازار، شکننده باشند. روند تغییرات کاملاً خلاف این مدل از شکل‌گیری مخاطبان است.

مثال‌های فوق در نقطه‌مقابل شیوه تجاری قرار دارند: شیوه‌ای که در آن مخاطبان عضو به چشم مشتری و مصرف‌کننده دیده می‌شوند و بر آن قواعد بازار — از جمله قاعده "خریدار، مراقب باش" — غلبه دارد. با وجود این، تخصص‌گرایی رسانه‌ای هنوز می‌تواند ارتباط‌گران را وادارد تا مخاطبان‌شان را گروهی خودمختار یا مردمی فعال بدانند که در قبال‌شان مسؤولیت‌های خاصی (نظیر ارائه گزارش کامل و منصفانه در مورد مسائل سیاسی) به‌عهده دارند.

مثال‌های دیگری از گروه‌های مخاطبان یا عموم مردم نیز وجود دارد. به عنوان مثال، اصطلاح عام رسانه‌های "جانشین" (Downing, ۱۹۸۴) شامل انواع کانال‌های رسانه‌ای است که کم‌وبیش نقش اپوزیسیون را دارند و می‌توان آن‌ها را، به‌ویژه در کشورهای در حال توسعه، ادامه‌دهندگان سنت نشریات حزبی و رادیکال اولیه به‌شمار آورد. بسیاری از رسانه‌های مزبور "رسانه‌های خرد" هستند که

در بین توده‌های مردم و به‌صورتی ناپایدار، غیرتخصصی، و بعضاً تحت تعقیب یا غیرقانونی فعالیت می‌کنند. مطبوعات ممنوعه در کشورهای کمونیستی، نشریات مخالف در شیلی تحت حاکمیت پینوشه یا نشریات زیرزمینی دوران جنگ جهانی دوم در اروپای اشغال‌شده مثال‌های بارزی از نشریات "پنهانی" (یا "شب‌نامه‌ای" Samizdat) هستند. مخاطبان چنین رسانه‌هایی غالباً محدوداند و احیاناً به شدت متعصب و متعهد به آرمان‌های خویش، اینان معمولاً اهداف سیاسی و اجتماعی روشنی را دنبال می‌کنند.

توسعه رادیوهای محلی و سیستم‌های کابلی محلی نیز امکان افزایش تعداد کانال‌ها و از این طریق، انتشار صدای اقلیت‌ها (و به تبع آن افزایش تعداد گروه‌های شنوندگان) به‌صورت قانونی یا غیر آن را فراهم کرده‌اند (Jankowski, prehn, & Stappers, ۱۹۹۲; Kleinsteuber & Sonnenberg, ۱۹۹۰).

توسعه شبکه‌های فوق‌به‌خصوص برای گروه‌های دارای هویت‌های مستحکم، که اغلب خواهان داشتن رسانه‌های خاص خود بوده‌اند، بسیار مفید بوده است. بسیاری از اقلیت‌های قومی و زبانی، که غالباً ریشه مهاجر دارند، از توسعه شبکه‌های فوق‌بهره فراوان برده‌اند. رسانه‌های متعلق به اقلیت‌ها پایدار و حائزاهمیت‌اند، هرچند که در ظاهر خطر یا رقیبی بزرگ برای رسانه‌های بزرگ به نظر نرسند. رسانه‌های اقلیت‌ها، همچنین، به‌شدت به شرایط اقتصادی و اجتماعی مطلوب وابسته‌اند.

یک نوع آشناتر از مخاطبان رسانه‌ای که با ویژگی‌های پیش‌گفته در مورد گروه‌های اجتماعی انطباق دارد به انتشارات (عمدتاً رسانه‌های چاپی) مربوط می‌شود. رسانه‌های فوق‌در خدمت و حمایت گروه‌های دارای هویت تخصصی و اجتماعی خاص قرار دارند و تنها در بین شبکه‌های بسیار ویژه و به‌شدت پراکنده توزیع می‌شوند. مخاطبان چنین رسانه‌هایی دارای اهداف، علایق یا برداشت‌های ویژه هستند و در مواردی نیز حول یک مسأله خاص اجتماعی تشکیل می‌شوند. در برخی موارد، یک مسأله ملی مخاطبان مربوط به عرصه عمومی را از مخاطبان واقع در حریم خصوصی، کارشناسی، و تخصصی جدا می‌سازد. نشریات داخلی مربوط به کارکنان یک سازمان خاص یا مجلات تخصصی و علمی به گروه دوم تعلق دارند، درحالی‌که نشریات وابسته به طرفداران نهضت‌های اجتماعی نظیر صلح سبز یا عفو بین‌الملل در دسته اول جای می‌گیرند. فن‌آوری‌های رسانه‌ای جدید رشد مخاطبان نشریات فوق‌را تسهیل کرده‌اند چرا که استفاده از آن‌ها تولید و توزیع نشریات مربوطه را آسان‌تر و ارزان‌تر نموده است. اینترنت و شبکه جهانی رایانه‌ای متأخرترین فن‌آوری‌هایی هستند که به‌عنوان مجاری ارتباطی گروه‌های کوچک یا مردمان بسیار پراکنده عمل می‌کنند.

## دسته خرسندی به عنوان مخاطب

اصطلاح دسته خرسندی برای اشاره به امکانات عدیده مخاطبان برای شکل‌گیری و باز شکل‌گیری بر مبنای برخی علایق، نیازها، یا رجحان‌های رسانه‌ای انتخاب شده است. کاربرد واژه دسته به این معناست که چنین مخاطبانی نوعاً جمع ساده‌ای از افراد پراکنده‌اند که هیچ تعلق متقابل ندارند. در حالی که مخاطبان رسانه‌ای در قالب "عموم مردم" غالباً نیازها و علایق رسانه‌ای متعددی دارند و وحدت‌شان نیز از برخی ویژگی‌های اجتماعی مشترک آن‌ها ناشی می‌شود، دسته خرسندی تنها به واسطه یک (نوع) نیاز تعریف می‌شود (هرچند که این نیاز نیز ممکن است از تجربه اجتماعی ناشی شود). امروزه، به دنبال تفکیک به وجود آمده در تولید و عرضه رسانه‌ای به منظور پاسخگویی به تقاضاهای مصرف‌کنندگان خاص، دسته خرسندی جانشین نوع قدیمی‌تر عموم مردم شده است. در نتیجه، امروز به جای آنکه هر عموم مردمی (که بر مبنای محل، طبقه اجتماعی، مذهب، یا حزب سیاسی تعریف می‌شود) رسانه مختص خود را داشته باشد، نیازهای خودخواسته متعدد به عرضه تولیدات متناسب دامن زده‌اند.

این پدیده چندان هم جدید نیست چرا که روزنامه‌های مردم‌پسند، و نیز شایعه، مد، و مجلات "خانوادگی"، از دیرباز انواع علایق خاص اما متداخل مخاطبان خود را برآورده کرده‌اند. نیازهایی که این نشریه‌ها تأمین کرده‌اند عمدتاً شامل نیاز به اطلاعات عملی، تفریحی، و شایعات بودند که زندگی اجتماعی روزمره را تلطیف می‌کردند. در شرایط کنونی، با رنگ باختن اخلاق مذهبی و سیاسی و نیز تجاری‌تر شدن رسانه‌ها این نوع از رسانه‌ها گسترش یافته‌اند.

در طول زمان و با اختراع هر رسانه جدید (فیلم، کتاب، مجله، رادیو، گرامافون، CD، و غیره) که حاوی مطالب متنوع و مورد پسند مخاطبان هستند، سلايق رسانه‌ای بسیار گسترده‌تری تأمین شده است. سلايق رسانه‌ای مخاطبان معمولاً مبتنی بر ترکیبی از شرایط اجتماعی - فرهنگی و محتوای رسانه‌ها هستند. به عنوان نمونه، انتظار می‌رود افراد برخاسته از یک زمینه تحصیلی و شغلی مشترک، همانند گروه‌های مختلف سنی و جنسیتی، دارای علایق و سلايق رسانه‌ای خاص باشند. همچنین، در میان ویژگی‌های اجتماعی که یک شیوه خاص زندگی را تعریف می‌کنند، عنصر رسانه مطلوب نیز وجود دارد (در این مورد نک: فصل ۶ این کتاب، زیر عنوان "شیوه زندگی"). دسته‌های خوانندگان / بینندگان / شنوندگان که در نتیجه عرضه به شدت تفکیک شده و "سفارشی" به وجود می‌آیند احتمالاً هیچ تصویری از هویت جمعی نخواهند داشت، هرچند که چند ویژگی اجتماعی - جمعیتی مشترک نیز داشته باشند.

اصطلاح مناسب در اینجا مفهوم "فرهنگ سلیقه" است که توسط هربرت گانس (Gans,



(۱۹۵۷) ابداع شده است. وی این اصطلاح را برای توصیف آن مخاطبانی به کار می‌برد که توسط رسانه‌ها، بر مبنای همگرایی علاقه‌هایشان و نه بر اساس پس زمینه اجتماعی یا مکان مشترک، خلق می‌شوند. گانس فرهنگ سلیقه را "مجموع محتوای مشابه که توسط یک دسته از مردم برگزیده می‌شوند" (به نقل از: Lewis, ۱۹۸۱, p. ۲۰۴)، تعریف می‌کند. فرهنگ سلیقه بیش از آنکه راجع به جمعی از انسان‌ها باشد مجموعه‌ای از محصولات رسانه‌ای مشابه است — یعنی، شکل، سبک ارائه، و ژانر برنامه‌هایی که برای هماهنگی با شیوه زندگی بخشی از مخاطبان تولید می‌شوند. هر قدر فرآیند توجه به سلیقه‌های خاص گروه‌های اجتماعی معین افزایش یابد، امکان ایجاد یک فرهنگ سلیقه با مشخصات اجتماعی - جمعیتی خاص خود بیش‌تر خواهد شد.

تحقیقات انجام‌شده در سنت "بهره‌وری و خرسندی از رسانه" به روشن‌شدن ماهیت تقاضاهای پنهان مخاطبان و شیوه ایجاد آن‌ها کمک کرده‌اند (به فصل‌های ۵ و ۶ مراجعه کنید). انگیزه‌های مخاطبان برای انتخاب یک محتوای رسانه‌ای و شیوه تفسیر و ارزشیابی آن‌ها به وجود ساختار نسبتاً ثابت و پایداری از خواسته‌های رسانه‌ای مخاطبان معطوف است. تجربیات اجتماعی نقش مهمی در برانگیختن خواسته‌های خاص از رسانه‌ها به‌عهده دارند. به عنوان مثال، موقعیت‌های حاکی از بلا تکلیفی و بی‌تصمیمی می‌توانند افراد را به جست‌وجوی راهنما یا مدل‌های رفتاری سوق دهند؛ انزوای اجتماعی نیز می‌تواند به استفاده از رسانه با هدف نیل به هم‌نشینی یا هم‌نوایی با فرهنگ همالان بینجامد؛ همچنان‌که، کنجکاوی در مورد جهان و محل زندگی افراد در آن ممکن است توجه به اخبار و اطلاعات رسانه‌ای را افزایش دهد (Blumler, ۱۹۸۵).

ترکیب‌بندی مخاطبان واقعی در قالب دسته‌های خرسندی دائماً تغییر می‌کند، اما آن علل و عوامل پایه‌ای که مخاطبان خاص (و گذری) را به سوی سریال، فیلم، ژانر، یک نوع خاص موسیقی و امثال آن می‌کشانند، نیروهایی ثابت و قابل پیش‌بینی هستند. اندیشه‌ای که مخاطبان را در قالب یک نیاز اجتماعی یا روان‌شناختی خاص در نظر می‌گیرد، یک بخش مهم از "گفتمان" مخاطب رسانه‌ای است و در توصیف مخاطبان کاربرد فراوان دارد. اندیشه مخاطبان بالقوه، مطابق برخی مقوله‌های اجتماعی یا فرهنگی، برای صنعت رسانه‌ای نیز حائز اهمیت است زیرا که این اندیشه غالباً برای توسعه خدمات رسانه‌ای جدید رهنمودهایی ارائه می‌کند و نیز می‌گوید که چگونه می‌توان در این عرصه از عهده رقابت برآمد.

### مخاطبان یک رسانه خاص

گونه سوم از مفهوم مخاطب (مطابق نمودار ۱-۳) به مخاطبان یک رسانه خاص مربوط می‌شود —

مانند "مخاطبان تلویزیون" یا "جماعت سینمارو". البته نخستین کاربرد این تعریف قبلاً ذکر شده است: "جماعت کتابخوان"، یعنی همان اقلیت محدودی که در دوره‌ای که سواد آن چنان فراگیر نشده بود سواد داشتند و کتاب می‌خواندند. واژه مخاطب در این معنی معمولاً به افرادی اشاره دارد که رفتار یا تصورشان آن‌ها را به عنوان "استفاده‌کنندگان" علاقه‌مند و همیشگی رسانه موردنظر می‌شناساند. البته می‌توان این تعریف را آن‌چنان گسترش داد که شامل دریافت‌کنندگان رسانه فوق گردد.

هر رسانه جمعی - روزنامه، مجله، سینما، رادیو، تلویزیون، نوارهای صوتی / CD - می‌بایست مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان یا هواداران خاص خود را به وجود آورد. این فرآیند با رواج "رسانه‌های جدید"، مانند اینترنت یا چندرسانه‌ای‌ها، همچنان ادامه دارد. پیدا کردن افرادی که از رسانه‌ها استفاده می‌کنند چندان مشکل نیست، اما شناختن بیش‌تر ویژگی‌های مخاطبان رسانه‌ای خاص غالباً خام و نادقیق و صرفاً مبتنی بر مقوله‌های کلی اجتماعی - جمعیتی است.

این نوع از مخاطب به مفهوم "مخاطبان توده‌وار" (که در فصل ۱، زیر مبحث "مخاطبان به‌مثابه یک توده" مطرح شد) نزدیک است چون مخاطب رسانه خاص نیز غالباً بسیار بزرگ، پراکنده، ناهمگن، و فاقد سازمان یا ساختار درونی است. مفهوم فوق، همچنین، با مفهوم کلی "بازار" یک خدمت مصرفی خاص تناسب دارد. در حال حاضر، اغلب مخاطبان رسانه‌های خاص آن‌چنان درهم تداخل یافته‌اند که - جز برحسب قرابت ذهنی و یا تواتر و حجم مصرف - سخت بتوان آن‌ها را از هم بازشناخت. امروزه، مخاطب هر یک از رسانه‌های جمعی تا حد زیادی با مخاطبان رسانه‌های دیگر یکی شده است.

به‌رغم این، هنوز هم مفهوم مخاطب رسانه‌ای به هنگام تغییر شکل رسانه‌ها و جایگزینی آن‌ها باهم اهمیت می‌یابد. "عضویت" در گروه مخاطبان فیلم‌ها، به عنوان نمونه، مستلزم یادگیری برخی از عناصر یک نقش، عادت‌های خاص، و نیز درک و فهم آن رسانه و ژانرهای محتوای آن است. یادگیری این مسائل در خلال تعامل‌های اجتماعی و در یک ساختار فرهنگی خاص صورت می‌پذیرد، از این‌رو، معنای کامل مخاطبان یک رسانه خاص در طول زمان و از مکانی به مکان دیگر متفاوت خواهد بود.

به عنوان مثال، در دهه ۱۹۴۰ و قبل از رواج تلویزیون، مخاطبان فیلم‌ها با مخاطبان سینمارو یکی بودند: بی‌شمار، جوان، و معاشرتی؛ عادت‌کرده به صدای اُرگ همراه فیلم در سالن‌های بزرگ و پراز دود سیگار؛ شکیباً در صف‌های زیر باران؛ و در نهایت برای برآوردن نیاز محتوایی خود کاملاً وابسته به تولید اندک و توزیع گُندِ این بازار. اما، مخاطبان فیلم‌ها در حال حاضر به‌هیچ‌وجه عین مخاطبان سینمارو نیستند و بیش‌تر خانه‌نشین، نایک‌دست، و مسن‌تر از مخاطبان سینمارو‌اند. اینان، همچنین، به

امکان‌گزینش از آرشیو بی‌پایان فیلم‌های قدیمی و انبوه فیلم‌های روز عادت کرده‌اند؛ به‌ندرت در فکر یا درگیر سانسور هستند؛ هزینه‌ها محدودیت چندانی برایشان ایجاد نمی‌کند؛ و در نهایت از ویدئوی خانگی و تلویزیون استفاده می‌کنند. بنابراین، امروزه دیگر چیزی به نام "عشقِ فیلم" وجود ندارد، هرچند می‌توان از "فیلم‌های فرقه‌ای" سخن گفت که، در مقایسه با آن روزهای وابستگی به سالن‌های سینما، امکان جذب پیروانی بس بیش‌تر را دارند.

شواهد موجود نشان می‌دهند که مخاطبان هنوز بین رسانه‌های مختلف تفاوت می‌گذارند و این کار را با توجه به کارکردها یا کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها (Kippax & Murray, ۱۹۸۰) انجام می‌دهند یا مطابق مزایا و مضرات منسوب به آن‌ها. رسانه‌های متعدد نمودهای نسبتاً قابل‌شناختی دارند (Courtright, ۱۹۹۳). (Perse) تحقیقات نشان داده‌اند که برخی رسانه‌ها را می‌توان با اهدافی خاص جایگزین یکدیگر نمود، اما رسانه‌های دیگر کاربردهایی کاملاً اختصاصی دارند (Katz, Gurevitch & Haas, ۱۹۷۳). تفاوت‌های بین رسانه‌ها در رقابت آن‌ها برای جذب مخاطبان و درآمد حاصل از آگهی‌های تجاری نقش مهمی بازی می‌کنند. مفهوم "مخاطبان رسانه خاص" برای آنان که درصد استفاده از رسانه‌ها به منظور پخش آگهی یا تبلیغات دیگر هستند بسیار حائز اهمیت است، هرچند که مخاطبان انحصاراً به رسانه موردنظر متعلق نباشند. یکی از تصمیم‌های اساسی در تبلیغات غالباً به "مخلوط رسانه‌ها" مربوط می‌شود:

نحوه تقسیم و تخصیص یک بودجه تبلیغاتی بین رسانه‌های مختلف با در نظر گرفتن ویژگی‌ها، نوع مخاطبان، و شرایط دریافت هر یک از رسانه‌ها.

قابلیت جایگزینی رسانه‌ها به جای یکدیگر مسأله‌ای شایان توجه در اقتصاد رسانه‌ای است و غالباً بر میزان استمرار مخاطبان رسانه‌ای تأثیر می‌گذارد (Picard, ۱۹۸۹). در اینجا، غیر از مسأله تعداد و مشخصات جمعیت‌شناختی مخاطبان، ملاحظات عدیده‌ای به میان می‌آیند. برخی پیام‌ها در محیط خانه و خانواده بهتر منتقل می‌شوند، پس باید تلویزیون را برای این منظور برگزید.

درحالی‌که، برای پیام‌های فردی‌تر و خصوصی‌تر، پوسترها یا مجلات مناسب‌ترین شیوه هستند. محتوای برخی پیام‌ها برای زمینه‌ای اطلاع‌رسان مناسب‌ترند، در حالی‌که دیگر پیام‌ها را باید در قالبی تفریحی و آرامش‌بخش ارائه نمود. با این توضیح می‌توان نتیجه گرفت که مخاطبان رسانه‌ای صرفاً براساس مشخصات اجتماعی - اقتصادی‌شان انتخاب نمی‌شوند، بلکه نوع محتوا و نیز شرایط و زمینه اجتماعی - فرهنگی رفتارهای رسانه‌ای مخاطبان نیز در نظر گرفته می‌شوند.

## تعریف مخاطبان براساس کانال یا محتوا

شناسایی گروهی از مخاطبان به عنوان خوانندگان، بینندگان، یا شنوندگان یک کتاب، نویسنده، فیلم، روزنامه، یا برنامه تلویزیونی مشخص چندان مشکل به نظر نمی‌رسد. این کاربرد خاص از اصطلاح مخاطب در سنت "دفترداری" مخاطب‌پژوهی متداول‌ترین است و ظاهراً هم مشکلات اندکی برای اندازه‌گیری تجربی آن وجود دارد. در این تعریف هیچ بُعد پنهان از روابط یا آگاهی گروهی در نظر نیست، درست همان‌گونه که متغیرهای روان‌شناختی مربوط به انگیزش مخاطبان نیز بررسی نمی‌شوند. صنعت رسانه‌ای بیش از هر چیز با این برداشت بسیار خاص از مخاطبان سروکار دارد. به همین دلیل، محتواها یا کانال‌های خاص معمولاً مبنای تعریف مخاطبان (به‌ویژه در تحقیقات انجام‌شده توسط صنایع رسانه‌ای) قرار می‌گیرند.

برداشت فوق با تفکر مبتنی بر بازار رسانه‌ای نیز سازگار است: تفکری که براساس آن مخاطبان صرفاً مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان تولیدات رسانه‌ای هستند. در این تعریف، مخاطبان یا مشتریانی‌اند که پول می‌پردازند و یا سرها و جیب‌هایی که به آگهی‌دهندگان واگذار می‌شوند تا هزینه هر تولید رسانه‌ای را بپردازند. این اندیشه در قالب "رتبه‌بندی‌ها" و "میزان‌های رقمی"، که برای تجارت رسانه‌ای بسیار مهم‌اند، ابراز می‌شود. رتبه‌بندی و ارقام، اصلی‌ترین سنجه موفقیت در بازی سیاست رسانه‌ای را تشکیل می‌دهند - حتی آن‌گاه که سود مالی نیز در نظر نباشد. این تعریف است که بیش از پیش به معنای غالب از اصطلاح مخاطب تبدیل می‌شود و تنها تعریفی است که اهمیت کاربردی بی‌چون و چرا و ارزش مبادله‌ای آشکار دارد. تعریف فوق، همچنین، برنگرش مخاطب به‌مثابه محصول رسانه‌ها تکیه دارد و مطابق آن تولید مخاطب کار نخست و مسلم هر رسانه‌ای است. به‌رغم وضوح ظاهری این تعریف، می‌توان در مورد آن و برخی پیچیدگی‌های نهفته در آن بسیار بحث نمود. پیچیدگی تعریف فوق از این حقیقت ناشی می‌شود که تعاریف دیگری از مخاطبان واقعی وجود دارد.

مخاطب به معنای واقعی کلمه را هیچ‌گاه نمی‌توان در عمل اندازه‌گیری کرد، بلکه تنها پس از وقوع، می‌توان به بازسازی و سنجش وی پرداخت. به عنوان مثال، مخاطبان یک روزنامه خاص را می‌توان با اصطلاحاتی چون مشترکان، خانواده‌هایی که روزنامه به دست‌شان می‌رسد، یا خوانندگان آن روزنامه تعریف کرد. طبیعی است که میزان مطالعه در این گروه بسیار متفاوت است. مخاطبان رادیو و تلویزیون هم افرادی هستند که به میزان‌های متفاوت وقت و توجه خود را صرف رسانه‌های فوق می‌کنند.

همچنین، در محتوای مورد نیازی که مخاطبان برگزیده‌اند یا به آن علاقه دارند تفاوت چشمگیری

وجود دارد. چرا که گزینش اصلی محتوا اغلب توسط دیگران صورت می‌گیرد. با توجه به این پیچیدگی‌ها می‌توان گفت تعریف فوق به اندازه تعاریف دیگر انتزاعی است. این تعریف تنها هنگامی کارآیی دارد که ما مخاطبان را اجباراً در قالب زمان / مکان تعریف کنیم — زمان همان وقت تخمینی است که افراد به یک پخش رسانه‌ای یا یک نشریه زمان‌مند/مکان‌مند اختصاص می‌دهند. به هر حال، بزرگ‌ترین مزیت تعریف فوق در این حقیقت نهفته است که می‌توان براساس آن مخاطب را به صورت کمی توصیف نمود و به محض انجام این کار، قواعد ریاضی قابل اعمال خواهند بود.

این برداشت از مخاطب اعتبار خاص خود را دارد، اما نباید خود را محدود به آن کنیم. به عنوان نمونه، مخاطبان در زمره "دنبال‌کنندگان" یا دوستداران سریال‌های رادیویی و تلویزیونی را نمی‌توان به روشنی اندازه‌گیری نمود.

به علاوه، هیچ شیوه متقنی وجود ندارد که بتواند ارزش نسبی استفاده از رسانه را به طور کمی و کیفی بررسی کند، همچنان‌که به هیچ وجه نمی‌توان میان استفاده‌کنندگان پروپا قرص و تصادفی آن تمایز قائل شد. هرچند می‌توان مخاطبان ژانرها و انواع متعدد محتوای رسانه‌ها را برحسب مدت زمان یا پول صرف‌شده یا ترجیحات اظهارشده تعیین کرد، اما باید توجه کرد که مرزهای بین انواع محتوایی غالباً روشن نیستند. همچنین، فیلم‌ها، کتاب‌ها، و آهنگ‌ها همانند ستاره‌ها، نویسندگان، و بازیگران خاص مخاطبانی دارند که باگذشت زمان به طور متناسب و قابل ملاحظه‌ای افزایش می‌یابند. همه این ابعاد در مطالعه مخاطب وجود دارند، هرچند که معمولاً غیر از برآوردهای تقریبی امکان دیگری برای بررسی وجود ندارد.

این مباحث ما را به سؤال پیچیده‌تر هواخواهان و هواخواهی می‌رساند که قبلاً نیز طرح شد. چنین می‌نماید که این واژه به هر گروه از دوستداران پروپاقرص یک ستاره، بازیگر، سبک نمایشی، یا برنامه رسانه‌ای قابل اطلاق باشد (L. Lewis, ۱۹۹۲). این افراد معمولاً به واسطه وابستگی زیاد یا حتی شیدایی‌شان به عناصر رسانه‌ای فوق شناخته می‌شوند و غالباً نسبت به دیگر هواداران درک و همدلی عمیقی از خود بروز می‌دهند. یک هوادار از دیگر الگوهای رفتاری عنصر دلخواه‌اش، مثلاً شیوه لباس پوشیدن، نحوه حرف زدن، مصرف دیگر رسانه‌ها، و سایر موارد نیز تبعیت می‌کند.

هواخواهی از عناصر رسانه‌ای غالباً در نگرش منتقدان ملازم با عدم بلوغ و بی‌فکری است که خود نتیجه فرهنگ توده‌وار و نمونه‌ای از رفتار توده‌وار است.

نتایج حاصل از این هواخواهی بعضاً از منظر متعارف به صورت کارهایی عجیب و غریب نگریسته می‌شوند (نظیر ستایش ستاره‌های درگذشته مانند الویس پریسلی)، اما همین نتایج بر توان تجربه‌های رسانه‌ای در شکل دادن به خرده‌فرهنگ‌ها و هویت‌مندی‌های قبال شناخت نیز صحنه می‌گذارند.

هواخواهان عناصر رسانه‌ای نه تنها در قالب گروه‌های اجتماعی سازمان‌دهی می‌شوند، بلکه با موضوع مورد توجه و علاقه خود رابطه‌ای فعالانه نیز برقرار می‌نمایند. گذشته از این، هواخواهی پدیده‌ای بس کهن است و به‌هیچ‌وجه به فرهنگ به اصطلاح توده‌وار محدود نمی‌شود. از قدیم، در دنیای ورزش، اُپرا، باله، تئاتر، و ادبیات چنین پدیده‌ای وجود داشته است.

منتقدان ظهور هواخواهی رسانه‌ای را سندی بر وجود عوام‌فریبی و استثمار می‌دانند که به منظور تقویت رابطه مخاطبان با محصولات و بازیگران رسانه‌ای یا افزایش شهرت آن‌ها ایجاد می‌شوند تا در نهایت سود بیش‌تری از اجناس و کالاها و دیگر تولیدات جانبی رسانه‌ای حاصل آید. هواخواهی رسانه‌ای در واقع عمر محصولات و نیز سود حاصل از آن‌ها را افزایش می‌دهد. هرچند این رویکرد انتقادی برحق است اما نظریه دیگری نیز وجود دارد که مطابق آن هواخواهی رسانه‌ای، نه نشانگر فریب‌کاری رسانه‌ها، بلکه نشان‌دهنده "قدرت خلاقه" مخاطبان است (Fiske, ۱۹۹۲). براساس این رویکرد، هواخواهان عناصر رسانه‌ای معانی جدیدی را از محتواهای ارائه‌شده می‌آفرینند و نیز به ایجاد روش‌های شناخت مسائل فرهنگی، نمایش‌های سبک‌مند، هویت‌مندی اجتماعی، و اجتماعاتی که گروه هواخواهان را از دام فریب رسانه‌ها برهاند، کمک می‌کنند.

خواه گروه‌های هواخواهان را گروه‌هایی اجتماعی بدانیم یا آفریده‌های صنایع رسانه‌ای، وجود آن‌ها مسأله مخاطبان رسانه‌ای را پیچیده‌تر می‌کند. هواخواهان رسانه‌ای مخاطبانی بی‌اراده و اختیار برای سیاست‌های بازاریابی رسانه‌ای نیستند. در درون هر گروه از مخاطبان واقعی (برحسب نوع محتوا) احتمالاً تعدادی هواخواه نیز یافت می‌شوند. از سوی دیگر، برخی محتواهای رسانه‌ای نیز باعث ایجاد یک گروه هواخواه می‌شود، درحالی‌که برنامه‌های دیگر چنین علاقه‌مندانی نخواهند داشت. این مسأله برای رسانه‌های جمعی — به‌ویژه برای موسیقی، کتاب، و فیلم — بسیار مهم است. البته توسعه پدیده هواخواهی غیرقابل پیش‌بینی و غالباً غیرمنتظره است. از این رو، به‌سختی می‌توان تشریح کرد که چرا مثلاً برخی فیلم‌ها و نمایش‌های تلویزیونی به‌طور مدام می‌توانند یک عده هوادار پیدا کنند یا اینکه همیشه می‌توانند در زمان‌ها و مکان‌های مختلف مخاطبانی را گرد آورند؟

### فروپاشی مخاطبان توده وار: ظهور انواع جدید

همه انواع چهارگانه مخاطب رسانه‌ای که از آن‌ها صحبت شد، در یک چیز مشترک‌اند: همه آن‌ها به حیطه ارتباطات جمعی مربوط می‌شوند. ارتباطات جمعی آشکالی از جریان ارتباطی مرکز - پیرامون هستند که در آن‌ها "گیرندگان" از "فرستندگان" جدا و برایشان ناشناخته‌اند. همچنین، امور تولید، توزیع، و مصرف در ارتباطات جمعی از هم منفک‌اند. توسعه "مخاطبان" از تجمع انبوه‌خلق در یک

محل برای دیدن یا شنیدن یک پیام آغاز و به تدریج در طول تاریخ بزرگ‌تر، پراکنده‌تر، و غیرشخصی‌تر شد. در نهایت، مخاطب رسانه‌های جمعی از اجتماع افرادی پدید آمد که در یک لحظه پیام مشابهی را دریافت می‌کنند. با این حال، پرواضح است که انواع متعددی از مخاطبان وجود دارند و از این‌رو، رابطه بین فرستندگان و گیرندگان نیز در آنچه ما "ارتباطات جمعی" می‌نامیم، آشکال زیادی دارد. شکل حجیم، ناشناخته، و توده‌وار از رابطه گیرنده - رسانه تنها شکل ممکن نیست؛ بسیاری از گروه‌های واقعی مخاطبان رسانه‌ای کوچک هستند و به واسطه چندین پیوند اجتماعی و عاطفی به منابع ارتباطی متصل می‌گردند.

مخاطبان رسانه‌ای غالباً براساس نوع روابط اجتماعی‌شان، طبقه‌بندی می‌شوند (نظیر مخاطبان بی‌تعلق، دیرجوش، نامتعادل و غیره) یا براساس درجه ویژگی‌های گروهی - اجتماعی‌شان (مانند گروه‌های همبسته، پیوسته، پایدار و غیره). حتی در شرایط خاص ارتباطات جمعی نیز می‌توان مخاطبان را - آن‌گونه که در مباحث بالا درخصوص عامه مردم یا گروه اجتماعی عنوان شد - با این اصطلاحات متفاوت شناخت. این مسأله در صورتی رخ می‌نماید که ما رویکردی جامعه‌شناختی داشته باشیم، اما دلایل دیگری نیز برای مطالعه روابط موجود در رفتارهای استفاده از رسانه وجود دارند. به‌خصوص فن‌آوری‌های جدید برای ارتباطات دوسویه اهمیت این مسأله را نشان می‌دهد.

بوردهویک و ون‌کام (Bordewijk & van Kaam, ۱۹۸۶) متغیرهای اصلی برای تمایز بین سیستم‌های اطلاعاتی را نام می‌برند و آن‌ها را، اولاً، برحسب متمرکز یا غیرمتمرکز بودن مخزن اطلاعات و، ثانیاً، بر حسب عامل کنترل‌کننده دسترسی به مخزن اطلاعات تقسیم‌بندی نموده‌اند. در اینجا، منظور از عامل کنترل‌کننده فرستنده یا گیرنده است که در مورد محتوای قابل دریافت مراجعه و نیز در مورد زمان وقوع دریافت تصمیم‌گیری می‌کند. در این رویکرد فرض بر این است که شرکت‌کنندگان، به مانند چرخشی که حول یک محور می‌چرخد، گرد هم آمده‌اند. جریان ارتباطی می‌تواند مستقیماً بین هریک از شرکت‌کننده‌های واقع در پیرامون یا مرکز و یک یا چند شرکت‌کننده حاشیه‌ای برقرار شود. در این مدل، اگر هریک از شرکت‌کننده‌ها (و نیز خود مرکز) را یک مخزن اطلاعات در نظر بگیریم، که دو جریان ارتباطی توجه را به خود جلب می‌کند یا اطلاعاتی بر این جریان می‌افزاید، در این صورت می‌توانیم به تصویر کامل‌تری از الگوهای محتمل دست یابیم. با قرار دادن "مخزن اطلاعات" در برخورد با "عامل برگزیننده زمان و موضوع"، با دو گزینه "متمرکز" یا "فردی" بودن آن‌ها، می‌توان به چهار نوع رابطه بین فرستنده و گیرنده دست یافت. مقوله‌های چهارگانه فوق در نمودار ۳-۲ آورده شده‌اند.

در این نمودار، هریک از انواع چهارگانه فوق یک نوع خاص از مخاطب را نیز نشان می‌دهد.

مخاطبِ خطابی (نظیر مخاطبان کنسرت، سخنرانی، تلویزیون، کتاب و امثال آن) نشانگر همان مخاطب متعارف رسانه‌های جمعی در ارتباطات یک‌سویه است. اصطلاح *خطابه* خود مشتق از واژه‌ای لاتین به معنای صدور فرمان توسط یک فرمانده رومی به جمعی از سربازانِ ردیف‌شده است. هرچند این مخاطبان می‌توانند انواع زیادی داشته باشند، اما آن‌ها همیشه تا اندازه‌ای به منبع (یا رسانه) برای گزینش محتوا یا تواتر نشر وابسته‌اند. هر قدر مخاطبان از نظر اجتماعی و مکانی به منبع "نزدیک‌تر" باشند (درمورد رسانه‌های جمعی این شامل مخاطبان فعال‌تر و آن‌هایی می‌شود که گروه‌های اجتماعی خاصی را تشکیل می‌دهند)، به همان نسبت می‌توان آن‌ها را مستقل‌تر دانست. از این رو، نوع مخاطب خطابی در مورد مخاطبان پراکنده رسانه‌های مردم‌پسند — نظیر شبکه‌های تلویزیونی ملی یا مطبوعات توده‌ای — بیش‌تر نمود می‌یابد و به واسطه وجود جریان ارتباطی یک‌سویه و امکان کم برای ارسال "بازخورد" مشخص می‌گردد.

نوع *مراجعه‌ای* [یا مشاوره‌ای] هنگامی به وجود می‌آید که افراد بتوانند هر زمان که بخواهند یا هر چه که بخواهند از محتواهای عرضه‌شده یا از یک منبع مرکزی انتخاب کنند. این حالت مستلزم گسترش رسانه‌های جمعی خاص است. هر چند مخاطبان برخی رسانه‌های جمعی (مانند روزنامه‌ها) که می‌تواند محتوا را بنا به علاقه و منافع خود انتخاب کند، به شیوه مراجعه‌ای عمل کرده است، اما مخاطب مراجعه‌ای حقیقی تنها در مورد رسانه‌هایی مصداق دارد که هدف اصلی کنترل مخزن اطلاعات متمرکز فرد آن‌ها به حداکثر رساندن قدرت انتخاب استفاده‌کنندگان است. بهترین مثال از این نوع رسانه‌ها را می‌توان در سیستم‌های رایانه‌ای نظیر اینترنت، دیسک‌های فشرده، فیلم‌های ویدئویی درخواستی، یا روزنامه‌های رایانه‌ای پیدا نمود، هر چند سیستم‌های تله‌تکست تلویزیونی نیز با چنین هدفی طراحی می‌شوند. ایده مخاطبان تلویزیونی چندان جدید نیست اما فن‌آوری‌هایی که تحقق کامل آن را ممکن می‌کنند، پدیده‌هایی نو هستند. برخی رسانه‌های دیگر نیز — مانند ویدئو و حتی کتاب‌ها و نوارهای صوتی / دیسک‌های فشرده — به شرط وجود امکانات "آرشیو"، تعریف مشابهی از مخاطبان را در قالب جست‌وجوگران فعال، ارائه می‌دهند.

کنترل مخزن اطلاعات		
فرد	متمرکز	
ثابت‌نامی	خطابی	متمرکز
		کنترل وقت و موضوع
مراوده‌ای	مراجعه‌ای	فرد

نمودار ۳-۲ الگوهای چهارگانه روابط ارتباطاتی  
منبع: Bordewijk & van Kaam (1986)



به‌طور کلی نوع مراجعه‌ای بهره‌وری رسانه‌ای فرد را از محدودیت تعلق به مخاطبان تعریف شده از طرف یک منبع رسانه‌ای رها می‌کند و از این طریق، مخاطب به مفهوم قدیمی‌تر و خطایی را از بین می‌برد. مخاطبان مراجعه‌ای صرفاً مجموعه‌ای از فرد فرد مصرف‌کنندگان اطلاعات هستند، هرچند هنوز این احتمال نیز وجود دارد که نیروهای اجتماعی در شکل‌گیری این مجموعه‌ها نقش داشته باشند. در این حالت، اگر هریک از مخاطبان بتواند یک "فهرست" شخصی از اطلاعات را تنظیم کند، دیگر هیچ تجربه مشترکی بین همه مخاطبان از نظر یکسانی محتوا وجود نخواهد داشت — هرچند مفهوم "مخاطب رسانه‌ای" باز هم به قوت باقی خواهد ماند.

الگوی مخاطب *مراوده‌ای*، که در آن عنان هدایت هم در دست گیرنده است و هم در دست فرستنده، مفهوم پذیرفته و مرسوم مخاطبان رسانه‌ای را سست می‌کند. این نوع موقعیتی را نشان می‌دهد که در آن مجموعه‌ای از افراد می‌توانند در یک تعامل ارتباطی به‌طور فعال به یکدیگر مرتبط شده و به مبادله، مشارکت، و تعامل با یکدیگر بپردازند. این مدل از طریق سیستم‌های دوسویه رایانه‌ای عملی می‌شود و مفهوم مخاطب فعال را حتی به شکلی پیشرفته‌تر مطرح می‌نماید. در اینجا، نوع جدیدی از مخاطب امکان وجود می‌یابد که در آن نقش فرستنده و گیرنده دیگر قابل تفکیک نیست. رواج امکانات دوسویه تغییراتی هرچند اندک را در ارتباط خطایی به‌وجود می‌آورند. در این شیوه امکان درگیری و بازخورد افزایش می‌یابد، درحالی‌که این امکانات قبلاً برای مخاطبان مرسوم رسانه‌های جمعی ناشناخته بودند.

تعداد فزاینده مشترکین اینترنت و چند رسانه‌ای‌ها را نیز، همانند استفاده‌کنندگان از تجهیزاتی نظیر گپ تلفنی و سایر تجهیزات متون صوتی (اودیوتکست)، می‌توان در زمره مخاطبان *مراوده‌ای* محسوب داشت. اینان البته به معنای واقعی مخاطب نیستند، بلکه استفاده‌کننده از رسانه به‌شمار می‌روند.

نوع آخر از انواع چهارگانه، مخاطب *ثبت‌نامی*، است که به نظر می‌رسد به بحث ما درباره مفاهیم متفاوت مخاطب رسانه‌ای چندان مربوط نباشد. این نوع مجموعه‌ای به‌هم پیوسته از افرادی است که (با هر هدف خاص خطایی، مبادله‌ای، یا مشاوره‌ای) از امکانات یک شبکه ارتباطی استفاده می‌کنند، تحت نظارت یک مرکز هستند. در اینجا، یا بر عمل استفاده یا بر محتوای مورد استفاده نظارت شده و ثبت و ضبط می‌شوند. این حالت را می‌توان به عنوان نمونه در مورد صدور متمرکز قبض مکالمات تلفنی یا اشتراک اینترنت مشاهده کرد، هرچند ممکن است دسترسی به آرشیو مرکزی به‌خاطر رعایت حریم خصوصی افراد عملی نباشد. به کارگیری روش "مردم‌سنجی" در مخاطب‌پژوهی هم مثال

دیگری برای مخاطب ثبت‌نامی است که معمولاً با اطلاع و آگاهی خود کاربران رسانه‌ها انجام می‌شود.

کاربرد الگوی ثبت‌نامی افزایش‌یافته و همواره امکانی است برای کنترل. این الگو به بحث انواع مخاطبان رسانه‌ای ارتباط اندکی دارد، هرچند مخاطبان رسانه‌های الکترونیکی ضرورتاً قابل کنترل‌تر و مداخله‌پذیرتر هستند. همچنین، می‌توان مفهوم "مخاطبان ثبت‌شده" را در جایی که رفتارهای ارتباطی خصوصی ضبط شده و مورد اعتراض باشد، به کار برد. این الگو بیش از دیگر الگوها با ترس‌های ناشی از نظارت و کنترل بیش از پیش ارتباطات خصوصی مردم همراه بوده است (Gandy, ۱۹۸۹). (Spears, & Lea, ۱۹۹۴) گونه‌شناسی بورده‌ویک و ون‌کام (۱۹۸۶) که در اینجا تشریح شد، مسائل جدیدی را مطرح می‌کند و راه جدیدی را در نگرش به مخاطبان رسانه‌ای می‌گشاید. آن‌گونه که دیدیم، گونه‌شناسی فوق سؤال مربوط به ویژگی گروه‌وار مجموعه‌های کاربران رسانه‌ای را دور می‌زند، هرچند مسأله فوق هنوز هم جایگاه خود را دارد. تجارب نخستین در حیطه شبکه‌های کابلی دوسویه متعلق به جماعت‌های محلی بر این دیدگاه مبتنی بودند که روابط اجتماعی پیشین به رواج رسانه‌های دوسویه جدید منجر خواهند شد و رسانه‌ها نیز متقابلاً رابط اجتماعی را تقویت خواهند کرد (Dutton, Blumler & Kramer, ۱۹۸۷). اینترنت هم ظاهراً به تشکیل نوع جدیدی از اجتماع هم‌صحبت‌های سابقاً ناشناس که علائق و سلايق مشترک دارند منجر گردیده است (Rheingold, ۱۹۹۴).

گونه‌شناسی‌های اولیه بر این فرض استوار بودند که رفتار مخاطبان ماهیتاً رفتاری عمومی است چون رسانه‌های جمعی، بنابه تعریف، در عرصه عمومی جامعه کار می‌کنند. این فرض، همچنین، حاکی از آن است که همیشه یک خط‌فاصل روشن بین ارتباطات جمعی و ارتباطات بین فردی (که همیشه خصوصی‌اند) وجود دارد.

پیشرفت‌های اخیر و الگوهای جدیدتر از روابط بین فرستندگان و گیرندگان ارتباطی، هر دو فرضیه فوق را زیر سؤال برده‌اند. امروزه، به عنوان مثال، استفاده از رسانه طبق الگوی مراجعه‌ای بر اساس آمیزه‌ای از مقاصد خصوصی (مانند برنامه‌ریزی یک مسافرت) و عمومی (نظیر اقتباس یک عقیده در خصوص مسأله‌ای عمومی) تحقق می‌یابد. الگوهای "مراوده‌ای" نیز موارد بسیار گسترده‌ای از استفاده‌های خصوصی و عمومی را دربر می‌گیرند. وجود کاربردهای گسترده در مصرف فزاینده اینترنت قابل مشاهده است. نوع ثبت‌نامی نیز این امکان را دارد که مخاطبان خصوصی و مبادله خصوصی پیام‌ها را به اطلاعات قابل دسترس عموم تبدیل کند.

## مدل‌های دیگر از رابطه مخاطبان و فرستندگان

حداقل یک معبر دیگر به سوی نوع‌بندی مخاطبان و تجربه آن‌ها وجود دارد که درخور پیمودن است. این مسیر نیز به رابطه بین منبع و گیرندگان مرتبط است و از تمایز متقابل بین گرایش و هدف نشأت می‌گیرد. این تقسیم‌بندی را به بهترین نحو می‌توان با استفاده از سه مدل در مناسبات ارتباطی تشریح نمود: مدل انتقالی، مدل بیانی یا آیینی، و مدل توجه (McQuail, ۱۹۹۴).

شیوه‌های سه‌گانه جهت‌گیری مخاطبان و تجارب مرتبط آن‌ها را نیز می‌توان حدوداً با این اصطلاحات نشان داد: پردازش شناختی؛ اشتراک و تعهد هنجاری؛ و بذل توجه. این شیوه‌ها مانع‌الجمع یا مغایر هم نیستند و الزاماً هم کمکی به تمایز بین رسانه‌ها، کانال‌ها، یا انواع خاص محتوای رسانه‌ای نمی‌کنند. با این‌همه، بر پایه این دسته‌بندی احتمالاً می‌توان به صورت روش‌مند و جامع به اختلافات بین مخاطبان دست یافت.

## مخاطبان به منزله هدف

در مدل انتقالی، فرآیند ارتباط اساساً به عنوان ارسال پیام‌ها یا علائم در طول زمان و به منظور کنترل یا اثرگذاری در نظر گرفته می‌شود. در اینجا، گیرنده، یعنی مخاطب، به عنوان مقصد یا هدفی برای انتقال قصدمند معانی نگریسته می‌شود. این مدل درخصوص مثلاً، آموزش و بسیاری از انواع مبارزات تبلیغاتی عمومی، و نیز برخی از انواع تبلیغات تجاری، کاربرد دارد. این مدل را همچنین می‌توان در مورد استفاده‌های ابزارگرایانه از سوی مخاطبان (مثل بسیاری از کاربردهای مشاوره‌ای مطرح‌شده در بالا) به‌کار گرفت.

## مخاطبان به منزله شرکت‌کنندگان

در مدل آیینی یا بیانی (Carey, ۱۹۷۵)، ارتباط در قالب مفاهیمی مانند شراکت و مشارکت تعریف می‌شود. این تعریف باعث افزایش وجوه اشتراک بین فرستنده و گیرنده می‌شود تا اینکه "گیرندگان" را براساس مقاصد "فرستنده" تبیین کند. از نظر کاری، این نوع ارتباط «به انتشار پیام‌ها در بین فاصله‌های مکانی، بلکه معطوف به حفظ جامعه در زمان است؛ همچنان که مقصود آن، نه ارائه اطلاعات، بلکه بازنمایی باورهای مشترک است» (p. ۱۰). بنابر این تعریف، ارتباط، ابزارگرایانه یا سودجویانه نیست و از این‌رو، گرایش مخاطبان نیز احتمالاً به نحوی از سرشوخی، تعهد اخلاقی یا شخصی است. پس، مخاطبان اساساً حکم شرکا را در یک فرآیند ارتباطی دارند.

## مخاطبان به منزله ناظران

سومین نوع مخاطب به مدلی از ارتباط تعلق دارد که براساس آن منبع ارتباطی خواهان انتقال اطلاعات یا باورها نیست و تنها می‌خواهد توجه مخاطبان را جلب کند بی‌آنکه اثر ارتباطی را در نظر داشته باشد. در این مدل، توجه مخاطب همان قدر است که در رتبه‌بندی‌ها تعیین می‌شود و، بنابراین، می‌توان آن را در قالب حق اشتراک، درآمد گیشه‌های فروش بلیط، و پرداخت‌های آگهی‌دهنده‌ها به پول نقد تبدیل نمود. همچنین، می‌توان آن را برحسب منزلت و نفوذ در درون رسانه‌ها و در کل جامعه به پول تبدیل کرد. شهرت و سرشناسی احتمالاً بیش‌تر ناشی از توجه مردم است و نه ناشی از "اثرات" درخور یا میزان "تقدیر و تحسین" مخاطبان. اخذ رتبه‌های بالا برای ارتباط‌گران جمعی (که میزان توجه به آن‌ها را نشان می‌دهند) به معنای کم‌اهم‌ترین و قابل مبادله‌ترین شکل بازخورد و پاداش از سوی مخاطبان است. توجه مخاطبان در مقام "نظاره‌گران رسانه‌ها" تنها درگیری موقت آن‌ها با رسانه‌ها را نشان می‌دهد و نه عمق درگیری آن‌ها را.

صرف توجه مخاطب به رسانه به‌هیچ‌وجه به معنای "انتقال معنی" یا مشارکت مخاطبان یا عمیق‌ترشدن روابط بین فرستندگان و گیرندگان نیست (Elliott, 1972). وقتی که مخاطب از رسانه‌ها استفاده می‌کند اصلی‌ترین سنجه توجه است، حتی اگر تنها برای پرکردن وقت یا فرار از مسائل زندگی یا حتی راهی برای خلوت کردن با خود باشد.

## نتیجه‌گیری

ما در این فصل راه‌های مختلف برای بیان معانی اصطلاح مخاطب را تشریح کردیم. روشن شد که گزینه‌های عدیده‌ای وجود دارند و هریک به عوامل کاملاً متفاوتی وابسته‌اند: به‌خصوص به ویژگی‌های رسانه‌ها به عنوان حاملان پیام‌ها، و به ماهیت فرهنگی محتوا، مقاصد خاص مربوط به ارسال و دریافت پیام‌ها، و شرایط اجتماعی تجربه مخاطبان. "رفتار مخاطبان" نیز می‌تواند بر چیزهای بسیاری دلالت کند که از برخورد تصادفی با رسانه‌ها تا استفاده برنامه‌ریزی‌شده و عمیقاً درگیرکننده را شامل می‌شود. درهرحال، برای درک مخاطبان نیز راه‌های کاملاً متفاوتی وجود دارند — وابسته به اینکه ما رویکرد صنایع رسانه‌ای را برگزینیم یا رویکرد جامعه، رویکرد خود مخاطبان، یا دیدگاه حاصل از نظریه‌های مخاطبان رسانه‌ای را.

گذشته از این، مخاطبان واقعی رسانه‌ها را، آن‌گونه که در تحقیقات تجربی ساخته می‌شوند، می‌توان مطابق دو بعد اصلی — یعنی طول مدت استفاده و میزان دل‌بستگی آن‌ها به و درگیری آن‌ها

با رسانه‌ها — تقسیم نمود. در بعضی مواقع مخاطبان ساختارهای پایدار و پیچیده‌ای را به وجود می‌آورند که ریشه‌های عمیق اجتماعی دارند، اما در اغلب مواقع سیال و ناپایدارند. اهمیت شخصی عضویت در یک گروه از مخاطبان هم بسیار متغیر و به شرایط زمانی، سلیق شخصی، و نوع محتوا وابسته است.

## فصل چهارم مسائل بُرد رسانه‌ای

### نیاز به شناخت مخاطب "عینی"

ساده‌ترین تعبیر از مفهوم مخاطب احتمالاً همان است که شالوده اشکال متنوع "رتبه‌بندی"ها را تشکیل می‌دهد. در اینجا سؤال‌هایی که مطرح می‌شوند تقریباً همگی از آنچه دیدگاه "نهادی" — دیدگاه صنایع رسانه‌ای — نامیده می‌شود، نشأت می‌گیرند. مطابق نظر آنگ (Ang, ۱۹۹۱)، «شناخت نهادی مربوط به مخاطبان تلویزیونی، است که سازمان رسانه‌ای آن را به عنوان مقوله‌ای عینی شده از آن‌هایی که باید کنترل شوند، می‌سازد» (p. ۱۵۴). در وهله اول این خود تأمین‌کنندگان محتوای رسانه‌ها و ارتباط‌گران هستند که نیاز دارند بدانند پیام‌هایشان به چند نفر و چه کسانی رسیده است. این رویکردی است که تا حد زیادی در اغلب تحقیقات ارتباطات جمعی — به‌ویژه آن‌گاه که تحقیق با هدف برآورد "اثرات" رسانه‌ها یا مطالعه برخی "مشکلات اجتماعی" مرتبط با رسانه‌ها انجام گرفته — مدنظر بوده است. هنوز هم مدل غالب در اثرپژوهی رسانه‌ای یا "ارتباطات برنامه‌ریزی شده" (Windahl, Signitzer & Olson, ۱۹۹۲) خواستار شناخت دقیق این نکته است که چه کسانی از کدام کانال‌ها و چه پیام‌هایی استفاده می‌کنند. پاسخ به این سؤال یکی از شرایط تخمین اثرات رسانه‌ای و میزان موفقیت ارتباطی است.

تأمین‌کنندگان محتوای رسانه‌ها برای امور مالی، سیاست‌گذاری، سازماندهی و برنامه‌ریزی نیاز فراوانی به کسب اطلاعات وسیع در مورد بُرد رسانه‌ها (که درعین‌حال معیاری است برای سنجش میزان توجه مخاطبان) دارند. این ملاحظات منجر به ایجاد منافع فزاینده "مخاطبان متعارف" می‌شود که بیوکا (Biocca, ۱۹۸۸a, p. ۱۲۷) به آن اشاره می‌کند. این مفهوم ریشه در تئاتر و سینما دارد و به جمع "نظاره‌کنندگان" قابل شناسایی و مجذوب حاضر در سالن اشاره می‌کند. اعتقاد به وجود چنین مخاطبانی برای کار روزمره رسانه‌ها بسیار ضروری است. همان‌گونه که تانستال (Tunstall, ۱۹۷۱) درخصوص خبرنگاری روزنامه‌ای ذکر می‌کند، جذب مخاطب و خوشنودساختن او برای یک سازمان بزرگ رسانه‌ای که رقابت و سلاقی متفاوتی در آن وجود دارد، (به‌ویژه در بخش‌های مدیریت، فنی، و تحریریه) هدفی است که بر سر آن "ائتلاف" کرده‌اند و مورد قبول همه است. داشتن مخاطب، و داشتن مخاطبی مناسب، شرط بقای یک سازمان رسانه‌ای است و از این‌رو، باید مستمراً نشان‌داده شود.

وابستگی سازمان رسانه‌ای به اطلاعات بیرونی در مورد مخاطبان‌اش چیزی نسبتاً جدید در تاریخ

ارتباطات جمعی است. این ضرورت به تدریج مشکل آفرین شده و پیوسته عرصه ادعاهای متعدد (مثلاً در مورد میزان واقعی رواج و کاربرد فن آوری‌های جدید مانند ماهواره، کابل، و چندرسانه‌ای‌ها) بوده است. برای نخستین نشریه‌های چاپی، تنها اطلاع ضروری در مورد مخاطبان‌شان همان تعداد نسخه‌های چاپ شده و تعداد نسخه‌های فروخته شده بود: رقم اول هزینه‌ها را تعیین می‌کرد و دومی درآمد را. البته تردیدی نیست که نویسندگان و سردبیران این نشریات علاقه داشتند تا اطلاعاتی را در مورد تعداد و کیستی خوانندگان واقعی خود کسب کنند، اما چنین شناختی معمولاً فقط به صورت پراکنده دست‌یافتنی بود. صنعت فیلم نیز در ابتدا با اطلاعات حاصل از گیشه فروش راضی می‌شد، هرچند بعضاً بررسی‌هایی هم در مورد جماعت سینما و صورت می‌گرفت تا اطلاعات فوق تکمیل گردد (Handel, ۱۹۵۰).

تبلیغات‌چی‌ها و احزاب سیاسی نخستین هم که از رسانه‌های چاپی استفاده می‌کردند، مطمئناً خواهان جذب و تحت‌تأثیر قرار دادن تعداد هرچه بیش‌تری از مردم بودند. اما اساسی‌ترین انگیزه برای کسب آگاهی بیش‌تر در خصوص مخاطبان جذب شده همانا افزایش تبلیغات تجاری در رسانه‌های چاپی و خیابانی در اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم بوده است. رواج تبلیغات تجاری کسب چند دسته از اطلاعات مربوط به مخاطبان را ضروری ساخت:

به‌ویژه دانستن حجم، توزیع جغرافیایی، و ترکیب‌بندی اجتماعی آن‌ها. هر یک از این مقوله‌ها برای آگاهی‌دهنده‌ها بسیار ضروری بود و می‌توانست بر مبلغ درخواستی برای فضای آگهی‌ها تأثیر گذارد.

بدون تردید، این سؤال‌ها در ابتدا بر اساس شناخت شخصی و محلی و با استفاده از حساب سرانگشتی پاسخ داده می‌شدند. از آن زمان تا حال، هر رسانه جدید، نه تنها تعریف یا نکته جدیدی به تعاریف سازمان‌های رسانه‌ای از مخاطبان "تجربی" افزوده، بلکه مشکلات جدیدی را هم برای سنجش مخاطبان آفریده است. در این میان، پخش رادیویی و سپس تلویزیونی مؤثرتر بوده‌اند چراکه مخاطبان آن‌ها هیچ اثر مادی از حضور و توجه خود به‌جا نمی‌گذارند، از این‌رو، هیچ معیار مستقلی برای تخمین بُرد این رسانه‌ها وجود ندارد. ازدیاد کانال‌ها و رسانه‌های جدیدتر هم مشکل مزبور را بغرنج‌تر کرده است.

### رسانه‌های متفاوت و مفاهیم متعدد بُرد رسانه‌ای

تا اینجا، گونه‌های مختلف مخاطبان به بحث گذاشته شدند، اما در مورد اینکه چگونه مخاطبان رسانه‌های زنجیره‌ای (که بیش‌ترشان باقی‌مانده و در کنار هم حضور دارند) تعریف شده‌اند، هنوز سخن بسیار می‌باید گفت. از مخاطبان رسانه کتاب دو تعریف عمده ارائه شده است: آنان که به‌طور

مرتب کتاب می‌خوانند (جماعت کتابخوان) و آن‌هایی که کتاب می‌خرند (بازار کتاب). برخی از خریداران کتاب در زمره جماعت کتابخوان قرار ندارند و جماعت کتابخوان نیز — به دلیل وجود امکانات امانت گرفتن کتاب، استفاده مشترک افراد خانواده و نظایر این‌ها — دارای گستره‌ای عین جماعت خریدار کتاب نیست. دو مقوله فوق‌تر با هم جمع می‌شوند و نه انطباق کاملی دارند. گذشته از این، جز اطلاعاتی که می‌توان از آمار امانات کتابخانه‌ها یا فروش کتابفروشی‌ها استخراج نمود، دیگر به‌ندرت اطلاعاتی در مورد هریک از دو تعریف مذکور وجود دارد. البته مفهوم مخاطبان یک کتاب خاص ابهام اندکی دارد و شامل مجموعه خوانندگان واقعی آن کتاب در یک زمان مشخص می‌شود، هرچند که مرزهای این مخاطبان چندان هم بدیهی و مسلّم نیستند.

رسانه *روزنامه* یا *نشریات ادواری* حداقل چهار معیار متفاوت برای تعریف جذب مخاطبان به پیش می‌نهد که هریک برای یکی از منافع سازمانی حائز اهمیت است. اول؛ *جماعت روزنامه‌خوان* / *مجله‌خوان* بالقوه یا بالفعل. این مقوله بیش از یک ما به ازای خارجی دارد چون می‌توان آن را با سواد خواندن، دسترسی به مواد قابل خواندن، یا استمرار خواندن تعریف کرد. در برخی شرایط، جماعت خواننده کل جمعیت بزرگسال شامل می‌شود، اما ظاهراً استمرار و تواتر خواندن اُفت‌وخیز زیادی دارد. دوم؛ *خوانندگان خریدار* روزنامه‌ها و نشریات. گستره این تعریف ممکن است به‌خاطر اهداف عملی با تعداد نسخه‌های فروخته‌شده یکسان تلقی شود، هرچند نمی‌توان فروش را با خواندن برابر دانست. همچنین، تمایز بین مشترکین دائمی با خریداران اتفاقی تک شماره‌ای برای ناشران حائز اهمیت است، در حالی که شاید برای آگهی‌دهنده مهم نباشد.

سوم، *مخاطبان خواننده* یک نوع نشریه یا یک نشریه خاص. تعداد این مخاطبان قاعدتاً بیش‌تر از تعداد نسخه‌های فروخته‌شده است چون معمولاً هر نشریه را بیش از یک نفر می‌خوانند — به‌خصوص نسخه‌هایی که توسط خانواده‌ها یا خانوارها خریداری می‌شوند. این مقوله معادل افرادی است که نشریه به آن‌ها می‌رسد و بعضاً هم "مخاطبان انباشته" یا "شمارگان" کل آن نشریه نامیده می‌شوند. تعداد مخاطبان خواننده یک نشریه را معمولاً می‌توان براساس میانگین خوانندگان شماره‌های متعدد آن نشریه سنجید و این نوع مخاطب است که برای آگهی‌دهنده‌ها بیش‌ترین اهمیت را دارد. عموماً نیز نشریاتی که با تواتر کم‌تری منتشر می‌شوند و نیز نشریات گران‌قیمت (مانند مجلات پرزرق و برق) به نسبت بُرد بیش‌تری برای فروش دارند.

چهارم، *مخاطبان داخلی* بخش‌ها یا قسمت‌های مختلف یک روزنامه یا مجله خاص. مثلاً ما می‌توانیم از مخاطبان دائمی مطالب ورزشی، تخیلی - جنایی، یا خبرهای بین‌المللی نام ببریم. این نوع از مخاطبان را معمولاً تنها می‌توان براساس داده‌های بررسی‌های نمونه‌ای برآورد نمود حال آنکه برآوردها هیچ‌گاه نمی‌توانند



دقیق باشند. در اینجا، همچنین می‌توانیم مخاطبان را براساس میزان توجه و مدت زمانی که صرف خواندن نشریه می‌کنند، تفکیک کنیم:

روزنامه‌خوان متعهد قطعا با خواننده تصادفی یا کوتاه مدت تفاوت دارد.

مخاطبان فیلم‌ها، آن‌گونه که قبلاً نیز ذکر شد، موضوع تقسیم‌بندی‌های بیش‌تری بوده‌اند. مخاطبان فیلم‌ها در سال‌های اولیه سینما براساس میزان فروش بلیت برآورد می‌شدند و آمار فروش گیشه هر فیلم می‌توانست تعداد کل تماشاگران (مخاطبان) آن را نشان دهد. این همان مقوله مخاطبان خریدار است.

هنوز هم میزان محبوبیت فیلم‌ها براساس کل درآمد حاصل از فروش بلیط رتبه‌بندی می‌شود، هرچند روش فوق اطلاع‌ناچیزی به دست می‌دهد. آمار فروش بلیط یا سایر داده‌های مالی به‌هیچ‌وجه گستره و ترکیب‌بندی جماعت سینمارو را نشان نمی‌دهد: جماعتی که به عنوان قسمتی از کل جمعیت به‌طور منظم به سینما می‌رود و ترکیب‌بندی اجتماعی خاص خود را دارد. اطلاعات فوق را تنها می‌توان از طریق بررسی مخاطبان واقعی یا کل مردم به دست آورد (Handel, ۱۹۵۰; Jowett & Linton, ۱۹۸۰).

در حال حاضر، حداقل سه راه عمده دیگر برای پیوستن به مخاطبان خریدار یک فیلم وجود دارد: کرایه‌کردن فیلم بر روی نوار ویدئویی، خریدن فیلم‌های ویدئویی، و دیدن فیلم‌ها از طریق یک کانال کابلی یا ماهواره‌ای ویژه فیلم (یا از طریق پخش فیلم ویدئویی درخواستی). در هر سه مورد هم پرداخت پول می‌تواند به معنای رسیدن فیلم به چند بیننده باشد. گذشته از این، کانال‌های "مجانی" فیلم‌های تلویزیونی نیز هستند که مخاطبان بسیاری دارند و برآورد آن‌ها عملاً غیرممکن است. صنایع رسانه‌ای، جز در مواردی که درآمد آن‌ها تحت تأثیر قرار می‌گیرد، علاقه چندانی به شناختن این نوع آخر از مخاطبان فیلم‌ها را ندارند.

مخاطبان موسیقی را هم می‌توان به طرق متفاوت، اما مشابه با شیوه برآورد مخاطبان فیلم‌ها، به حساب آورد. اصلی‌ترین "واحد" شمارش همان اجراهای ضبط‌شده است که می‌تواند به انحاء مختلف خریداری شود و از راه‌های متعدد (به‌ویژه از طریق رادیو و نوار) در دسترس قرار گیرد. بازار جهانی موسیقی هم، همانند فیلم، بسیار بزرگ‌تر از بازارهای ملی آن است (Burnett, ۱۹۹۰; Negus, ۱۹۹۲). یکی از ویژگی‌های تعیین‌کننده مخاطبان موسیقی (در مقایسه با مخاطبان سایر رسانه‌ها) نقش مستمر اجرای زنده موسیقی و همچنین مشارکت گسترده بخش‌هایی از مخاطبان در آن‌ها است، خواه این مشارکت از طریق تولیدکننده‌ها و خواننده‌های غیرحرفه‌ای تحقق یابد یا از طریق رقصیدن یا دیگر اشکار رفتاری و یا ابراز علاقه.

مخاطبان *رادیو* و *تلویزیون* از نظر مفهومی بسیار شبیه هم‌اند، هرچند به‌ویژه به لحاظ شرایط استفاده تفاوت‌هایی نیز دارند. مخاطبان *بالقوه* هر دو رسانه شامل تمام افرادی می‌شوند که دارای دستگاه گیرنده هستند یا امکان دسترسی به آن را دارند. مخاطبان *بالقوه* را می‌توان بر مبنای مجموعه افراد یا خانوارها تعریف کرد، چون مالکیت دستگاه گیرنده، بیش از آن که امری فردی باشد، غالباً مربوط به کل خانواده یا خانوار است. البته مالکیت خانوادگی مدت‌هاست که در مورد رادیو از بین‌رفته و درخصوص تلویزیون هم، به‌تدریج مالکیت چند دستگاه در خانواده‌ها رواج می‌یابد. مقوله دوم از مخاطبان رادیو و تلویزیون، مخاطبان *منظم* آن‌هاست — یعنی آن‌هایی که تقریباً به‌طور مستمر و منظم از گیرنده‌های خود استفاده می‌کنند (چون بین دارندگان گیرنده‌ها عده‌ای هستند که غیربیننده و غیرشنونده‌اند) و تازه باید بین این نوع از مخاطبان تمایزهای مهمی براساس *میزان* استفاده از رسانه و نوع *پیوند* و *قربان* ذهنی با آن قائل شد.

این بحث ما را به این سؤال می‌رساند که آیا دیدن و شنیدن برنامه‌های رادیو و تلویزیون فعالیت اصلی مخاطبان است یا فعالیت جانبی و ثانویه آن‌ها؟ این سؤال از آنجا طرح می‌شود که دیدن و شنیدن می‌تواند همراه با دیگر فعالیت‌ها انجام شوند و معمولاً هم می‌شوند، هرچند چنین چیزی در مورد رادیو عملی‌تر است. این مسأله به لحاظ نظری چندان مهم نیست اما در کار سنجش تأثیر زیادی دارد (نک: Twyman, ۱۹۹۴). علاوه بر تعاریف فوق، ما نیازمند شناسایی مخاطبان *واقعی* رادیو و تلویزیون نیز هستیم — مخاطبانی که در برابر یک "برنامه" معین قرار می‌گیرند (البته می‌توان مخاطبان واقعی را از راه‌های دیگری مثلاً براساس وقت یا نوع محتوا هم تعریف نمود). این تعریف معادل "مخاطبان داخلی" مطبوعات است که قبلاً ذکر شد. در نهایت، مخاطبان جدید اما فزاینده برنامه‌های تلویزیونی ضبط‌شده توسط ویدئو و نیز مخاطبان دیگر کاربردهای (چند رسانه‌ای) صفحه تلویزیون قرار دارند.

مخاطبان غیرمتعارف‌تری را هم می‌توان تعیین نمود و مثلاً می‌توان به مخاطبان *تابلوه‌ها* و صفحه‌های ویدئویی خیابانی، نامه مستقیم، اودیوتکست (متن صوتی)، بازاریابی تلفنی، و نظایر این‌ها اشاره نمود. امروزه، رسانه‌های بسیاری وجود دارند که بحث درخصوص یکایک آن‌ها چندان مفید نمی‌تواند بود. "رسانه‌های قدیمی" در حال تغییر محتوای خود هستند و در نتیجه کاربردهایشان نیز تغییر می‌کنند. اصطلاحات و تعاریف ارائه‌شده در این بخش ثابت و لایتغیر نیستند، اما به‌هرحال، اصول مربوط به طبقه‌بندی مخاطبان همچنان ثابت بوده‌اند و ما می‌توانیم آن‌ها را برای شناختن شرایط جدید به کار گیریم.

## نگاهی کلی به بُرد و اثرات رسانه‌ای

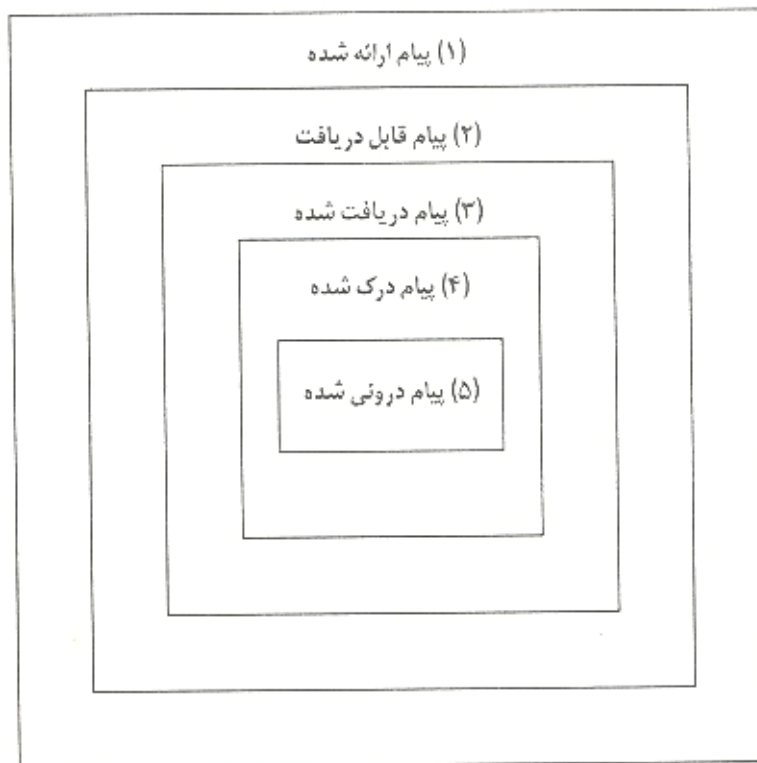
همان‌طور که دیدیم، سازمان‌های رسانه‌ای همیشه اضطراب "نامرئی‌بودن" مخاطبان‌شان را داشته‌اند. این ترس به خصوص در پخش رادیویی و تلویزیونی مشهود است، چرا که تعداد مخاطبان این رسانه‌ها، حتی با کمک تحقیق هم، تنها به صورت بسیار غیرمستقیم، تخمینی و پس‌نگرانه قابل برآورد است. در دیگرسو، موسیقی، کتاب‌ها، مجلات، فیلم‌ها و روزنامه‌ها قرار دارند که شواهدی مستقیم، مستمر، و مستقل درمورد توجه و علاقه مخاطبان‌شان دارند.

در دو رسانه رادیو و تلویزیون تنها تعداد مخاطبان نیست که ناشناخته است، بلکه کیفیت دریافت مخاطبان نیز — به دلیل متغیربودن میزان توجه آن‌ها و تعویض مدام کانال‌ها — کاملاً غیرقابل پیش‌بینی است.

سازمان‌های پخش برای شناخت سه اصل اساسی درمورد مخاطبان خود وابسته به تحقیقاتی هستند که پس از استفاده مخاطب از رسانه انجام می‌گیرد.

این سه اصل عبارت‌اند از: تعداد مخاطبان کانال‌ها و برنامه‌های متفاوت؛ میزان توجه مخاطبان؛ و میزان رضایت و قدردانی مخاطبان. عدم قطعیت، خلاقیت و نوآوری زیادی در تحقیقات آفریده است. به‌علاوه افزایش تعداد کانال‌ها در نتیجه فن‌آوری‌های جدید و پخش بین‌المللی تلویزیونی هم وضعیت موجود را — با غیرقابل پیش‌بینی‌تر، بی‌ثبات‌تر، و غیر قابل شناخت‌تر کردن مخاطبان — بغرنج‌تر کرده‌اند. از سوی دیگر، تعدادی از ابزارهای توزیعی جدید (به‌ویژه کابل دوسویه) امکان کسب اطلاعات دقیق در مورد مخاطبان (یا کاربران دستگاه‌های گیرنده) حتی در لحظه استفاده را عملی ساخته‌اند.

مشخصه‌های اصلی بُرد مخاطبان، از منظر ارتباط‌گران، در نمودار ۴-۱ آورده شده که برگرفته از نظریات یک محقق بلژیکی به نام روزه کلس (Roger Clause, ۱۹۶۸) است. کلس این مدل را برای تشریح پخش رسانه‌ای مطرح نموده است، اما می‌توان آن را برای نشان‌دادن بسیاری از تمایزهای فوق‌الذکر در مورد تمام رسانه‌ها به‌کار گرفت. بیرونی‌ترین مدار در نمودار ۴-۱، امکان



نمودار ۱-۴ طرحی از بُرد متفاوت مخاطبان

منبع: (1968) Clausse

تقریباً نامحدود برای دریافت پیام‌های پخش‌شده را نشان می‌دهد و در اصل مخاطبان را تقریباً با سیستم جهانی توزیع یکسان می‌گیرد. مدار دوم حداکثر محدوده واقع‌بینانه برای دریافت پیام را نشان می‌دهد. بدین ترتیب، مدار دوم محدوده عموم مصرف‌کنندگان بالقوه رسانه‌ها را تعریف می‌کند که در آن بر سکونت در محدوده جغرافیایی دریافت رسانه‌ها و مالکیت ابزار ضروری برای دریافت پیام (یعنی داشتن امکانات کافی برای خرید یا امانت گرفتن مطبوعات، نوارهای صوتی، نوارهای ویدئویی و غیره) تأکید می‌شود. این محدوده، همچنین، با میزان سواد و داشتن مهارت‌های ضروری مشابه آن تعیین می‌گردد.

در تعریف مخاطبان بالقوه، تعریف دسترسی یا استحقاق نیز تعیین‌کننده است. به عنوان مثال، مخاطبان بالقوه ممکن است شامل کودکان زیر یک سن به‌خصوص یا دیگر گروه‌های خاص از شنوندگان و بینندگان (مانند خارجی‌ها یا افراد واقع در مراکز ویژه) نشود. همچنین، می‌توان مفهوم مخاطب بالقوه را به افرادی محدود کرد که دارای علاقه و دل‌بستگی به رسانه موردنظر و نیز دارای عادت به استفاده از آن باشند. علاوه بر این، در تعریف مخاطبان بالقوه، بنابر برخی اهداف باید اوقات

روز را هم به حساب آورد و به عنوان نمونه بین مخاطبان سحرگاهی، ظهرگاهی، و شامگاهی تمایز قائل شد.

سومین مدار سطح دیگری از مخاطبان رسانه‌ها را نشان می‌دهد — مخاطبان واقعی که به کانال‌ها یا برنامه‌های رادیو و تلویزیون یا هر رسانه دیگر دسترسی دارند. این سطح است که معمولاً از طریق آمار فروش، اشتراک، بررسی خوانندگان، و رتبه‌بندی مخاطبان (که معمولاً درصدی از کل مخاطبان بالقوه هستند) اندازه‌گیری می‌گردد. چهارمین و درونی‌ترین مدارها هم به چگونگی توجه مخاطبان، میزان اثرپذیری آن‌ها، و تأثیرات بالقوه رسانه‌ها بر آن‌ها (که بعضاً کم‌تر قابل اندازه‌گیری‌اند) مربوط می‌شوند. در عمل، از کل رفتارهای مخاطبان واقعی تنها بخش کوچکی را می‌توان سنجید و بقیه آن فقط براساس تخمین، قیاس، و حدس و گمان خواهد بود.

کلوس در مورد بی‌ثباتی شگرف مخاطبان و نیز درخصوص "ضایعات" مطرح‌شده در این نمودار بحث کرده است. به اعتقاد وی، در اغلب ارتباطها تنها به بخش کوچکی از توجه و اثرگذاری بالقوه آن‌ها متحقق می‌شود. وی، همچنین، خواهان توجه به تفاوت‌های کیفی بین مخاطبان رسانه‌ها است: مخاطبانی که از یک سو یا "جمعی همدل" اند که در آن افراد متفرق به وسیله رسانه‌ها با تجربه‌ای مشترک و عمیق به یکدیگر می‌پیوندند؛ یا دارای خصلتی حاکی از همبستگی یکپارچه‌اند؛ و از سوی دیگر، حالتی توده‌وار از اجتماع تک‌تک افراد دارند که از طریق استفاده پراکنده، تصادفی، و عادی از رسانه‌ها، به منظور وقت‌گذرانی برنامه‌ریزی نشده، شناخته می‌شوند.

مسأله بُرد و تأثیر متفاوت رسانه‌های جمعی چیزی بیش از یک علاقه حذف نظری است چرا که لازمه هرگونه برنامه‌ریزی ارتباطی — به‌ویژه تبلیغاتِ دارایِ اهداف تجاری، سیاسی، یا اطلاعاتی — است (نک: Windahl et al.).

۱۹۹۲ اغلب تبلیغات رسانه‌ای با تکیه بر تصویری از یک "گروه هدف" (نظیر رأی‌دهندگان، مصرف‌کنندگان و غیره) انجام می‌شود که همان مخاطبان موردنظر رسانه‌ها هستند که پیام‌ها را دریافت می‌کنند. این نکته اصطلاح جدیدی را به گنجینه انواع مخاطبان می‌افزاید: مخاطبان هدف که از نظر جمعیتی و سایر مشخصه‌ها دارای ترکیب‌بندی خاص خود است.

به‌ندرت اتفاق می‌افتد که مخاطبان هدف کاملاً با یکی از انواع پیش‌گفته مخاطبان (یا مخاطبان واقعی) یکی باشد، هرچند هدف منبع تبلیغات همیشه افزایش نسبت بین مخاطبان واقعی رسانه‌های مختلف و مخاطبان هدف (آن‌گونه که در طرح تبلیغاتی تعیین شده) است. هر قدر نسبت مذکور بالاتر باشد، طرح تبلیغاتی مربوطه مقرون به صرفه‌تر خواهد بود — اگرچه الزاماً مؤثرتر نیست. مخاطب هدف کم‌وبیش همان چیزی است که پژوهش‌های ادبیات کلاسیک یونان و روم مخاطب "مشخص"

یا "نامشخص" نامیده می‌شود — یعنی فردی که نویسنده برای وی می‌نویسد (Sparks & Campbell, ۱۹۸۷) در اینجا، مخاطب مشخص را می‌توان از متون رسانه‌ها شناسایی نمود چراکه محتوای رسانه‌ها معمولاً حاوی اشاراتی به علائق، سلايق، یا قابلیت‌های مخاطبان آن‌هاست. همچنین، عبارات قالبی (کلیشه‌های) پدیدآورندگان این متون نیز می‌توانند ما را به مخاطب موردنظر رهنمون شوند.

اگرچه رسانه‌هایی نظیر تلویزیون که مخاطبان بالقوه بسیاری دارد تقریباً مطمئن هستند که پیام‌شان تا اندازه‌ای به همه گروه‌های بالقوه مورد هدف‌شان خواهد رسید، اما به هیچ‌وجه نمی‌توان تضمین کرد که هر پیام خاص بتواند به مخاطب هدف خود برسد و یا، اگر هم رسید، مورد توجه قرار گیرد. هزینه تبلیغات "ساجمه‌زنی" بسیار زیاد و بازده آن غیرقطعی است. به این دلیل بسیاری از تبلیغات‌چی‌ها می‌کوشند از یک رسانه انتخاب‌شده یا یک ترکیب انتخابی از رسانه‌های متعدد استفاده کنند. گزینش بین یک رسانه یا ترکیبی از رسانه‌ها براساس برآوردهای به‌عمل‌آمده از دریافت‌کنندگان پیام و همپوشی بین مخاطبان رسانه‌های مختلف انجام می‌گیرد.

#### مخاطبان متداخل: کارکردها، مکان‌ها، و زمان‌های مختلف

از آنچه گفته شد چنین برمی‌آید که مردم هم‌زمان به چند گروه از مخاطبان بالقوه (رادیو، تلویزیون، فیلم و غیره) تعلق دارند و حتی در یک زمان واحد هم می‌توانند به بیش از یک نوع از مخاطبان بالفعل و واقعی متعلق باشند (مثلاً به هنگام گوش دادن به رادیو و خواندن). البته راه‌های متعدد دیگری هم هستند که براساس آن‌ها می‌توان عضویت در گروه‌های مختلف مخاطبان را به صورت متداخل و همپوش در نظر آورد. به عنوان نمونه، مخاطبان یک نوع از محتوا (مثلاً اخبار) می‌توانند کم‌وبیش گستره‌ای مشابه با مخاطبان نوع دیگری از محتوا (مثلاً ورزشی) داشته باشند؛ افراد می‌توانند مشترک (یا خواننده) بیش از یک مجله یا روزنامه باشند یا به بیش از یک کانال تلویزیونی وصل باشند.

امکان چنین تصادفی وابسته به تکرر کارکرد رسانه‌ها و حضور گسترده رسانه‌ها در زندگی روزمره مردم است.

رسانه‌ها، همچنین، مشخصه‌هایی دارند که آن‌ها را برای مقاصد مختلف، در مقاطع متفاوت زندگی روزمره یا در درازمدت شایسته توجه می‌سازند. رادیو و نوارهای موسیقی همراهان خوبی برای کارهای خانگی و رانندگی هستند؛ رسانه‌های چاپی برای مواقع استراحت یا مسافرت (به‌ویژه در مواقع تنهایی) مناسب‌اند؛ سینما عموماً رسانه‌ای عمومی و محل معاشرت است؛ و تلویزیون هنوز غالباً

وسیله‌ای برای تفریح و سرگرمی خصوصی، خانوادگی یا خانواری است.

### بُعد مکانی دسترسی مخاطبان به رسانه‌ها

شاید بنا به دلایل عملی (همچون آگهی، تبلیغات، طراحی راهبردهای رقابتی برای رتبه‌بندی یا شمارگان)، مهم‌ترین منشأ تداخل مخاطبان، عامل جغرافیایی باشد. هرچند ویژگی‌های عدیده‌ای برای تفکیک مخاطبان وجود دارد، اما مکان‌مندی یکی از قدیمی‌ترین و پایدارترین آن‌هاست. مخاطبان بالقوه یا بالفعل غالباً متناظر با سلسله‌مراتب سطوح جغرافیایی هستند، از بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای، کلان‌شهری (شهری) گرفته تا شهرهای کوچک و محل (محل). در کل، مخاطبان وابسته به سطح "پایین‌تر" در این سلسله‌مراتب درون مخاطبان سطح بالاتر قرار می‌گیرند. از این رو، می‌توان انتظار داشت مثلاً خوانندگان یک روزنامه محلی (یا شهرکی)، روزنامه شهر خود و نیز روزنامه یا مجله‌ای ملی را هم بخوانند (برای توضیح این مدل "چتری" از رقابت رسانه‌ای نک: Picard, 1989, p. 29).

۲۹ بدین دلیل است که نشریات فوق معمولاً به لحاظ محتوا یا آگهی با هم رقابت مستقیم ندارند. نشریات واقع در "پایین‌ترین" سطح مذکور غالباً مجانی‌اند و از طریق آگهی‌های بازرگانی تأمین می‌شوند. آگهی‌های مربوط به خرده‌فروشی کالاها به محدوده‌های جغرافیایی خاصی محدود می‌شوند و آگهی‌های ملی هم غالباً با انواع آگهی‌های بازارهای شهری، محلی، یا منطقه‌ای تفاوت دارند.

این مدل سلسله‌مراتبی از توزیع رسانه‌ای و شکل‌گیری مخاطبان به درک اولیه سؤال‌های مربوط به تداخل مخاطبان کمک می‌کند، هرچند واقعیت همیشه تا این حد شفاف نیست. همچنین، وضع کشورهای مختلف هم به دلیل شرایط جغرافیایی و سنت‌های رسانه‌ای آن‌ها بسیار متفاوت است. به عنوان نمونه، در ایالات متحده روزنامه معمولاً متعلق به شهر یا کلان‌شهر خاص است. افراد نسبتاً کمی یک روزنامه "ملی" می‌خوانند و بیش‌تر افراد هم به روزنامه‌های شهرکی یا حتی محلی (مجانی) بسنده می‌کنند. در برخی کشورهای اروپایی (مانند فرانسه، سوئد و آلمان) اغلب روزنامه‌ها گستره منطقه‌ای دارند تا ملی یا شهری. البته، تلویزیون و رادیو (هنوز) سلسله‌مراتب مشابهی ندارند، اما عمدتاً توزیع ملی دارند و مخاطبان محلی را درون مخاطب ملی خود جا می‌دهند.

بنا به دلایل (اقتصادی) عملی، تعداد مطلق مخاطبان مهم نیست، بلکه آنچه اهمیت دارد تراکم/انتشار (یا بُرد) رسانه در محدوده جغرافیایی موردنظر است. تراکم بالا بدین معنی است که رسانه به بخش بیش‌تری از افراد یا خانوارهای واقع در منطقه موردنظر رسیده است. این مسأله به خصوص به آگهی‌دهنده‌های محلی برای کالاها و خدمات مربوط می‌شود. تراکم بالا در منطقه تحت پوشش، صرفه اقتصادی توزیع و آگهی‌ها را به حداکثر می‌رساند و این اصلی‌ترین دلیل کارآیی روزنامه‌های

"مجانی" است که یک گستره توزیعی صددرصد در منطقه موردنظر را تضمین می‌کنند. همچنین، قاعده فوق دلیل وجود رقابت شدید بین روزنامه‌های متعلق به بازار خوانندگان (و آگهی‌دهندگان) نیز هست؛ همچنان‌که علت افزایش خطر شکست یک نشریه نیز هست؛ هنگامی که سهم این نشریه از بازار از سهم رقیب‌اش کم‌تر می‌شود.

همین منطق است که کانال‌های تلویزیونی کاملاً تجاری را به سوی به‌حداکثر رساندن حجم مخاطبان برنامه‌هایشان سوق می‌دهد؛ برنامه‌هایی که برخی آگهی‌هایشان (مثلاً برای محصولات کاملاً جدید و در دسترس به صورت ملی) امکان رسیدن به بخش بیش‌تری از عموم جمعیت را دارند. در چنین شرایطی، حجم زیاد مخاطبان به معنای تراکم بالا و، از این‌رو، صرفه اقتصادی بیش‌تر خواهد بود. البته بیش‌تر مخاطبان هدف، برای اطلاعات یا آگهی‌های خاص در این مقوله قرار نمی‌گیرند و نیاز به انتخاب آگاهانه رسانه (اقلیتی) متناسب دارند.

همچنین، می‌توان تأثیر مکان را در قالب این سؤال دقیق نیز دید: رسانه‌ها عملاً در کجا و به‌طور مشخص‌تر در کدام اتاق‌خانه یا در فضای بیرون (نظیر ماشین، قطار، پارک، خیابان، محل کار و غیره) مورد استفاده قرار می‌گیرند؟

همزمان با تراید و تکثر رسانه‌های جمعی، محل دقیق دریافت رسانه‌ها اهمیت بیش‌تری می‌یابد و همراه با آن نیاز به در نظر داشتن عواملی نظیر جنسیت، شیوه زندگی، زمینه اجتماعی، و خرده‌فرهنگ نیز افزایش می‌یابد. سؤال‌های مربوط به دسترسی مخاطبان به رسانه‌ها بیش از آن که براساس نگرش دریافت‌کنندگان ارتباطی باشد، براساس نگرش فرستنده رسانه‌ای (یعنی همان نگرش اداری) مطرح و پاسخ داده شده‌اند.

### بُعد زمانی دسترسی مخاطبان به رسانه‌ها

اهمیت عنصر زمان برای برنامه‌ریزی و بررسی دسترسی مخاطبان به رسانه‌ها از دو ویژگی نشأت می‌گیرد: اول اینکه رسانه‌ها با تواتر زمانی کم‌وبیش ثابتی تولید و توزیع می‌شوند و دیگر اینکه، دسترسی به مخاطبان عمدتاً به مقدار وقتی که مردم برای استفاده از رسانه‌ها دارند، وابسته است. رسانه‌ها از نظر تواتر زمانی انتشارشان بسیار متفاوت‌اند. کتاب‌ها و فیلم‌ها به صورت نامنظم و با فواصل زیاد ارائه می‌شوند (که نشان‌دهنده فرآیند طولانی تولید آن‌ها است)؛ مجلات به‌طور هفتگی یا دیرتر نشر می‌یابند؛ روزنامه‌ها نشر هفتگی، روزانه، یا چند چاپ در هر روز دارند؛ و رادیو، تله‌تکست و تلویزیون هم تقریباً به‌طور مستمر پخش می‌شوند. هرچند، براساس اصول نظری، رسانه‌های دارای تواتر انتشار متفاوت نیازمند رقابت مستقیم با یکدیگر برای جلب توجه مخاطبان نیستند، اما در عمل



به رقابت با هم می‌پردازند چون دسترسی آن‌ها به مخاطبان بسیار نابرابر و نیز وقت آزاد مخاطبان برای استفاده از رسانه‌ها در ساعات خاصی از شبانه‌روز قرار دارد.

در طول زمان، میزان انباشت دسترسی به مخاطبان (توسط هریک از رسانه‌ها و توسط رسانه‌های مختلف) به حد قابل توجهی می‌رسد و، از سوی دیگر، در بین رسانه‌های متعدد اختلاف‌های بسیار زیادی از نظر میزان و الگوی انباشت دسترسی به مخاطبان دیده می‌شود. به عنوان نمونه، میزان خوانندگان یک مجله ماهانه در طول انتشار هر شماره به‌طور مداوم افزایش می‌یابد درحالی‌که یک روزنامه صبح در دوازده ساعت اول از زمان انتشارش به حداکثر میزان خود می‌رسد. الگوهای این‌چنین برای صنایع رسانه‌ای حائز اهمیت‌اند.

همچنین، الگوهای فوق به دلیل استمرار نیروهای مؤثر در شکل‌گیری مخاطبان (در این باره رجوع کنید به فصل ۵)، قابل پیش‌بینی هستند. مهم‌ترین روش پژوهشی برای شناسایی الگوهای مذکور بررسی‌هایی هستند که پس از ایجاد ارتباط مخاطب و رسانه به ثبت و ضبط انواع مختلف استفاده از رسانه‌ها در طول زمان موردنظر و توسط جمعیت مورد مطالعه می‌پردازند.

### انواع استفاده از رسانه‌ها

سؤال مربوط به *میزان‌های متفاوت استفاده از رسانه* را به بهترین وجه می‌توان از منظر خود مخاطبان پاسخ گفت. بُرد رسانه‌ای متفاوت در اصل برآیند گزینش‌های مستمر مردم است. با وجود این، استفاده از رسانه برای بیش‌تر مردم یک عادت بسیار پایدار و نیز برآیند تعداد بی‌شماری از رفتارهای انگیزه‌مند و مشخص است. برخی محققان (Gerbner, Gross, Morgan, Signorielli, & Jackson-Beek, ۱۹۷۹) معتقدند که میزان "قرارگرفتن افراد در معرض" تلویزیون (یعنی زمانی که صرف تماشای آن می‌کنند) ویژگی زیربنایی و پایداری است و به لحاظ تأثیرات‌اش بر گرایش‌ها و رفتار افراد، با برخی مشخصه‌های جمعیت‌شناختی نظیر سن و تحصیلات، قابل مقایسه است. چنین باوری را می‌توان در مورد رفتارهای رسانه‌ای دیگر — مانند خواندن یک روزنامه صبح یا عصر — نیز بیان نمود.

مردم غالباً از نظر عاطفی به رسانه‌ای خاص وابسته هستند و میزان این وابستگی را می‌توان به عنوان یک گرایش پایدار، که با استفاده عملی آن‌ها از رسانه‌ها همبستگی دارد، اندازه‌گیری نمود. وابستگی به رسانه‌ها در کل خود شکلی از "خواهشی" است که به نوع خاصی از محتوا مربوط نمی‌شود.

تحقیقات انجام‌گرفته در مورد انواع ادراک مخاطبان از رسانه‌ها (Katz et al., ۱۹۷۳;

(Murray, ۱۹۸۰; Perse & Courtright, ۱۹۹۳) نشان داده‌اند که میزان گیرایی و جاذبه متمایز رسانه‌ها را می‌توان به برخی شناخت‌های خاص و گسترده مخاطبان از مشخصه‌ها و کاربردهای آن‌ها مرتبط نمود.

ظاهراً برسر اصولی که انواع اصلی رسانه‌ها را مشخص و متمایز می‌کنند اتفاق نظر زیادی وجود دارد. اما این حقیقت که میزان دل‌بستگی افراد به رسانه‌های مختلف و رغبت‌شان برای استفاده از آن‌ها، بسیار متغیر است، به سؤال مربوط به بُرد رسانه‌ای جهت متفاوتی می‌دهد: این‌که رسانه‌ها، یا کانال‌ها، یا پیام‌هایی که بالاترین رتبه‌ها را (از نظر نسبت جمعیت تحت پوشش) دارند، الزاماً مؤثرترین آن‌ها برای اهداف متفاوت نیستند، بلکه باید شدت جذابیت نسبی آن‌ها هم در نظر گرفته شود.

یک شیوه متفاوت از تقسیم‌بندی مندرج در نمودار ۴-۱ در مورد مسأله بُرد رسانه‌ای این است که جمعیتی را در نظر بگیریم که رسانه‌ها را با شدت و تواتر مختلف دریافت می‌کنند. این درست است که برخی رسانه‌ها بیش از سایر رسانه‌ها به‌طور مداوم به برخی مردم می‌رسند، و این نیز درست است که برخی از مردم نیز مستمراً و به دفعات بیش‌تر و طولانی‌تر نسبت به دیگر مردم رسانه‌ها را دریافت می‌کنند. افرادی که رساندن رسانه به آن‌ها بسیار سخت است نیز می‌توانند برای برخی ارتباط‌گران مطلوب‌ترین گروه‌های هدف باشند. چنین افرادی احتمالاً وقت کمی برای رسانه‌ها دارند و برای استفاده از آن‌ها بیش از دیگران دست به انتخاب می‌زنند و نیازهای رسانه‌ای بسیار تخصصی دارند که ناشی از شیوه زندگی یا نوع اشتغال خاص آن‌هاست.

چندین عامل پیش‌بینی‌کننده وجود دارد که این تغییرات را تبیین می‌کنند. به عنوان نمونه، ترجیح دادن رسانه‌های صوتی - تصویری بر رسانه‌های چاپی معمولاً به تحصیلات و درآمد پایین برمی‌گردد و استفاده "زیاد" از رسانه‌ها به داشتن وقت فراوان در خانه (مانند زنان خانه‌دار، بیکاران، سالمندان و غیره) مربوط است. فرارترین مخاطبان هدف غالباً پرمشغله‌ترین و ثروتمندترین‌ها هم هستند. با این حال، بیش‌تر نوسان‌های موجود در کاربرد رسانه‌ای، حاصل جمع تفاوت‌های فردی است که با هیچ روش منظمی به سهولت قابل مطالعه نیستند.

مقایسه‌های بین‌المللی به‌وضوح نشان می‌دهند که میزان و نوع استفاده از رسانه‌ها از کشوری به کشور دیگر بسیار متفاوت است. حتی در جوامعی که از نظر اجتماعی و اقتصادی تقریباً مشابه‌اند (نظیر اروپای غربی) هم تفاوت‌های زیادی از نظر مدت زمان صرف‌شده برای تماشای تلویزیون (McCain, ۱۹۸۶) و مطالعه روزنامه وجود دارد. این تفاوت‌ها در زمانی طولانی هم کاملاً ثابت می‌مانند. به عنوان نمونه، در ایتالیا و انگلستان متوسط روزانه تماشای تلویزیون بیش از ۳ ساعت ولی در هلند و دانمارک کم‌تر از ۲ ساعت است.

به طور کلی، این یافته‌ها بر میزان اثرپذیری فرآیند شکل‌گیری مخاطبان از ساختار رسانه‌های ملی، ساختار اجتماعی، و الگوهای فرهنگی تأکید دارند.

### ترکیب‌بندی مخاطبان

در مراحل اولیه مطالعه مخاطبان رسانه‌ها (نک: DeFleur, ۱۹۷۰) مشخص شد که استفاده از رسانه‌ها پیوند عمیقی با سایر مشخصه‌های اجتماعی - جمعیت‌شناختی - به‌ویژه با سن، درآمد، جنسیت، شغل (و ترکیب‌های متفاوت این عوامل) - دارد. این پژوهش‌ها معلوم کردند که حتی اگر مخاطبان از جمع ساده تک‌تک افراد هم شکل بگیرد، باز هم شکل‌گیری آن‌ها نتیجه وجود نیروهای فعال در محیط اجتماعی‌شان بوده است که به ایجاد الگوهای متمایزی در ترکیب کلی آن‌ها منجر شده‌اند. هر قدر که گزینه‌های بیش‌تری در دسترس مردم قرار گرفته، آن‌ها نیز براساس علایق یا نیازهای مختلف‌شان توانسته‌اند بیش‌تر به انتخاب رسانه دست‌بزنند. (Sears & Freedman, ۱۹۸۵; Zillman & Bryant, ۱۹۷۱؛ همچنین، تمایلات طبیعی فوق با تلاش رسانه‌ها برای جذب گروه‌های مختلف اجتماعی تشدید شده است.

در نتیجه تغییرات فوق، امروزه بیش‌تر رسانه‌ها دارای مخاطبانی با الگوهای پایدار و مستحکم از نظر هویت اجتماعی هستند. البته مخاطبان برخی رسانه‌ها بعضاً دارای ترکیبی همگن و گزینشی هستند، درحالی‌که رسانه‌های دیگر (یا کانال‌های خاص) از نظر اجتماعی مخاطبانی متمایز دارند. مثلاً روزنامه‌های اغلب شهرها بیش از آنکه متعلق به یک گروه جمعیتی معین باشند، در خدمت یک منطقه ناهمخوان از نظر اجتماعی هستند. این وضعیت درخصوص کانال‌های رسانه‌ای دارای برد تقریباً جهانی نظیر تلویزیون‌های ملی نیز صادق است (مخاطبان ملی، بنا به تعریف متفاوت‌اند) هرچند در انتخاب محتواهای "داخلی" آن‌ها نیز تمایز اجتماعی شایان توجهی مشاهده می‌شود. علایق، سلیقه، و رجحان‌های مخاطبان قطعا از عوامل اجتماعی نظیر تحصیلات، سن، جنسیت، و نظایر این‌ها تأثیر می‌پذیرند.

### تنوع مخاطبان: اشکال خارجی در برابر اشکال داخلی

به دنبال مباحث قبل، دو مسأله همگنی یا ناهمگنی و تنوع مخاطبان مطرح می‌شوند. تعابیر هنجاری خاصی درمورد هریک از سه اصطلاح مذکور وجود دارند، اگرچه هنوز در بین منتقدان و نظریه‌پردازان اجتماعی درخصوص چگونگی به‌کارگیری هنجارهای فوق توافق چندانی دیده نمی‌شود. همچنین، بین همگنی و ناهمگنی روابطی به ظاهر متناقض برقرار است. مخاطبان جمعی

اولیه، بنابر تعریف، ناهمگن بودند و دقیقا به دلیل این ناهمگنی می‌توانستند مبنایی را برای ارتباطات دموکراتیک‌تر فراهم نمایند — چرا که تمام شهروندان در اصل تولیدات فرهنگی و اطلاعاتی یکسانی را دریافت می‌کردند.

برنامه‌های رسانه‌ای یکدست می‌توانند در طول زمان همگنی فرهنگی را افزایش دهند. از سوی دیگر، این ناهمگنی اولیه و نیز فرآیند همگن‌سازی بعدی به لحاظ انتقادی نامطلوب است. در این رویکرد، ناهمگنی به معنای تجزیه و از خود بیگانگی بود و فرآیند همگن‌سازی، به سبب اینکه بالقوه فریب‌دهنده بود و می‌توانست از بیش‌تر مخاطبان جماعتی هم‌رنگ بسازد، ناخوشایند تلقی می‌شد (Marcuse, ۱۹۶۴).

هنجار نهفته در اینجا حاکی است که شکل‌گیری مخاطبان باید به بهترین نحو ممکن تفاوت‌های فردی شناخته‌شده (به لحاظ عقاید، افکار، سلیقه، پس‌زمینه، ظرفیت و غیره) را باز نماید. جایگزینی مطلوب به جای مخاطبان ناهمگن یا همگن، دسته‌های چندگانه‌ای از مخاطبان کانال‌های رسانه‌ای (یا محتواهای) متفاوت است که هرکدام یک ترکیب‌بندی درونی کم‌ویش همگن براساس مشخصه‌های اصلی (سیاسی، مذهبی، فرهنگی، سلیقه‌ای، محلی و غیره) داشته باشد. به‌رحال، الگوی مذکور می‌تواند با نمایش جامعه‌ای قشری، سنتی یا حتی غیردموکراتیک، مفاهیم سیاسی یا فرهنگی را از هم تفکیک کند.

این الگو براین باور نهاده‌شده که هیچ وضعیت هنجاری ثابتی پذیرفته نیست هرچند که، به عبارت دیگر، پیوسته از تنوع بیش از عدم تنوع دفاع شده است.

پس از مسأله مطلوب‌ترین شکل مخاطبان، می‌توانیم دو شکل اصلی از تنوع مخاطبان را بشناسیم که کم‌ویش بازتابی از همان تمایز بین ناهمگنی و همگنی است. یکی از این دو معمولاً با عنوان تنوع داخلی خوانده می‌شود و دیگری با عنوان تنوع خارجی. اصطلاح تنوع داخلی زمانی به کار می‌رود که یک رسانه بتواند مخاطبان اجتماعاً ناهمگن (و غالباً فراوان) را جذب کرده و محتواهای متنوع فراوانی را مطابق با سلیقه، علایق، و افکار متفاوت در دسترس مخاطبان‌اش قرار دهد. کانال‌های تلویزیون‌های ملی در بیش‌تر کشورها، و نیز روزنامه‌های شهری یا محلی، در این مقوله جا دارند. این رسانه‌ها نوعاً برای هرکسی چیزی دارند و محتوای‌شان اطلاعات عینی و گستره‌ای از عقاید متفاوت را شامل می‌شود، بدون آنکه جانبداری خاصی را نشان دهد.

در سوی دیگر، مدل تنوع "خارجی" کانال یا رسانه‌ای را مفروض می‌دارد که تحریریه‌ای خاص خود دارد یا محتوای گزینش‌شده‌ای به مخاطبانی مشخص ارائه می‌کند. در اینجا، گزینش برنامه‌ها براساس سیاست، مذهب، شیوه زندگی، ترجیحات فرهنگی، یا دیگر اصول صورت می‌گیرد. مخاطبان

جذب شده نیز احتمالاً همگن هستند، هرچندکه مخاطبان کل سیستم رسانه‌ای متنوع خواهند بود. نشریات وابسته به احزاب سیاسی — که دیگر عمدتاً منقرض شده‌اند — آشکارترین نمونه از این نوع رسانه‌ها بودند، هرچندکه نشریات ادواری، به دنبال فروکش کردن استقبال از مجلات عمومی، هنوز هم غالباً پیرو چنین الگویی از تنوع مخاطبان هستند (van Zuylen, ۱۹۷۷).

هر دو مدل تنوع داخلی و خارجی می‌توانند همزمان در درون یک سیستم رسانه‌ای وجود داشته باشند، اما به انحاء مختلف در مورد رسانه‌های متفاوت اطلاق شوند. نشریات ادواری ظاهراً به بهترین شکل قادرند الگوی خارجی مربوط به مخاطبان همگن اما متفرق را ارائه کنند، درحالی‌که تلویزیون و روزنامه‌ها عمدتاً بر اساس الگوی تنوع داخلی گسترش یافته‌اند. فن‌آوری‌های رسانه‌ای جدید هم، با گسترش پخش خاص و الگوی استفاده از رسانه "مراجعه‌ای"، به الگوی تنوع خارجی مخاطبان تمایل دارند. این فن‌آوری‌ها توان آن را دارند تا کانال‌های تلویزیونی تخصصی‌تر (فیلم، اخبار، ورزش، هنر، و غیره) و نیز انواع خدمات اطلاع‌رسانی مطابق با نیازهای مختلف را ارائه دهند. برخی روندهای اجتماعی معاصر — به خصوص تضعیف اختلاف‌های ایدئولوژیک و مصرف‌گرایی فزاینده — نیز ظاهراً به‌طور مستقل مدل تنوع داخلی را تقویت می‌کنند. دیگر روندهای اجتماعی (نظیر کنترل اجتماعی ضعیف‌تر، نابرابری‌های اجتماعی بیشتر، و تحرک بیشتر) هم می‌توانند به جامعه و سیستم‌های رسانه‌ای تفکیک‌شده‌تر بینجامند. البته، به احتمال زیاد، مسأله، افزایش یا کاهش تفکیک اجتماعی نیست، بلکه تغییر به‌وجودآمده در اهمیت نسبی اثرهای متفاوت است. به عنوان نمونه، شیوه زندگی و سلیقه، و حتی خود رسانه‌های جمعی، به عنوان منشأ تفکیک اجتماعی، نسبت به سیاست و مذهب، توان بیشتری دارند. در چنین حالتی، و به شرط آنکه کانال‌های رسانه‌ای هم افزایش یابند، ما باید در انتظار تفکیک بیشتر مخاطبان باشیم. چنین نتیجه‌ای، هرچند متناقض می‌نماید، می‌تواند نشان‌دهنده رشد الگوی تنوع خارجی مخاطبان نیز باشد.

### رتبه‌بندی مخاطبان: کمیّت در برابر کیفیت

فصل حاضر کلاً براین فرض استوار بوده است که مخاطبان قابل اندازه‌گیری هستند و می‌توان آن‌ها را به معنای واقعی کلمه در قالب ارقام یا درصد‌های واقعی یا تخمینی توصیف کرد. با این حال، در جای جای فصل حاضر این باور نیز رخ نموده است که مخاطب بودن نه تنها به میزان بلکه به نوع خاص نیز مربوط می‌شود. درخصوص میزان مخاطب بودن، سطوح احتمالی زیادی از نظر توجه و مشارکت آگاهانه (و نیز درجات مختلف استمرار و تداوم) در عضویت در بین مخاطبان رسانه‌ای وجود دارند که می‌توان آن‌ها را فقط به‌صورتی خام در رتبه‌بندی‌های مخاطبان (درصد‌های کلی

مربوط به مخاطبان در دسترس یا بالقوه) بیان نمود. همان‌گونه که درو و ویور (Drew & Weaver, ۱۹۹۰) خاطرنشان کرده‌اند، غالباً تفکیک دقیق بین میزان توجه به رسانه‌ها و فراوانی قرارگرفتن در معرض آن‌ها — به‌ویژه آن‌گاه که سؤال‌های مربوط به اثرات بالقوه رسانه‌ها مطرح باشند — حائز اهمیت است.

کیفیت مخاطب بودن هم ابعاد مختلفی دارد که باید در نظر گرفته شوند. یکی از ابعاد فوق میزان دل‌بستگی یا وابستگی به رسانه‌ای خاص و بدون در نظر گرفتن میزان واقعی مصرف آن رسانه است. بُعد دیگر را باید در گزینش‌های آگاهانه مخاطبان از محتواهای خاص (فیلم‌ها، کتاب‌ها، برنامه‌های تلویزیونی و غیره) جست‌وجو نمود که با توجه به رضایت مورد انتظار مخاطبان از مصرف رسانه‌ای انجام می‌گیرند. بُعد سوم نیز میزان توجه مخاطبان به، یا میزان درگیری آن‌ها با، تجربه عملی‌شان از مصرف رسانه‌هاست. کیفیت مخاطب‌بودن را همچنین، می‌توان با رتبه‌های بالای رضایت، *قدردانی*، یا پسند آن‌ها یکی دانست که معمولاً در پژوهش‌های تلویزیونی مورد سؤال قرار می‌گیرند. ابعاد فوق همگی به نحوی درجاتی از "فعالیت" مخاطبان را منعکس می‌کنند که معمولاً در رتبه‌بندی‌ها بررسی نمی‌شوند. البته، معرف‌های زیاد دیگری هم در مورد کیفیت مخاطب‌بودن وجود دارند که به رسانه‌های خاص و اهداف معین محتواهای آن‌ها مربوط می‌شوند.

تجربه مخاطبان، آن‌گونه که در قالب اصطلاحات بالا تشریح شد، غالباً همیشه و با همه جزئیات‌اش بررسی نمی‌شود، هرچند (درمورد تلویزیون) اگر به رتبه‌بندی‌ها مقیاس‌های رضایت، پسند، یا "قدردانی" مخاطبان نیز اضافه شود طبیعی خواهد بود. این پژوهش‌ها بعضاً معتبرتر و آگاهی‌بخش‌تر از رتبه‌بندی‌های صرف هستند. این امر تا اندازه‌ای ناشی از آن است که رتبه‌بندی‌های صرف غالباً نتیجه قابل پیش‌بینی زمان‌بندی برنامه‌ها هستند و خود این نیز نتیجه زمان مناسب هر برنامه و مقدار برنامه‌های موجود برای پرکردن زمان پخش است. مقیاس‌های مربوط به کیفیت مخاطب‌بودن می‌توانند به سهولت (و به‌ویژه در مدتی کوتاه) نتایجی متفاوت از رتبه‌بندی‌ها را نشان دهند. همچنین، مقیاس‌های فوق الزاماً چندان ظریف و موشکافانه یا به سهولت قابل تفسیر نیستند (Barwise & Ehrenberg, ۱۹۸۸; Leggatt, ۱۹۹۱). به عنوان مثال، برنامه‌های تلویزیونی که برای سلیقه یک اقلیت پخش می‌شود اما گروه مخاطبان بزرگ‌تری آن را تماشا می‌کنند، ممکن است از طرف مخاطبان‌اش میانگین پایینی را به لحاظ کیفی به دست آورد. در اینجا، حتی اگر مخاطبان اقلیت مورد نظر از برنامه فوق بسیار هم راضی باشند، بازهم این احتمال وجود خواهد داشت که اکثریت مخاطبان انتظارات نابه‌جایی داشته و در نتیجه مأیوس شوند. در هر حال، طبق نظر باروایز و اهرنبرگ (Barwise & Ehrenberg, ۱۹۸۸)، مردم عموماً چیزی را در تلویزیون تماشا می‌کنند

که دوست دارند و آنچه را که تماشا می‌کنند دوست می‌دارند.

## فعالیت و گزینشگری

تحقیق در مورد گزینشگری مخاطبان در ابتدا با امیدها و نگرانی‌های مربوط به اثرات ارتباطات جمعی آغاز شد. تبلیغات چی‌ها و آگهی‌دهندگان، مخاطبان وسیع و غیرگزینشگر را هدفی پذیرا و مناسب برای اقدامات اقناع‌گرانه خود می‌دانستند. اما، منتقدین فرهنگ توده‌وار واهمه این را داشتند که مخاطبان گسترده و منفعل می‌توانند استثمارشده و از نظر فرهنگی آسیب ببینند. اینان معتقد بودند که رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، میزان انفعال مخاطبان را افزایش می‌دهند. در این دوره، به‌ویژه نگرانی در مورد کودکان زیاد بود چون اعتیاد به هریک از رسانه‌ها (نشریات کمیک، فیلم‌ها، رادیو، تلویزیون) به عنوان دشمن تحصیلات، قوه تشخیص، تفریحات پرجنب‌وجوش، و رشد فردی و اجتماعی نگریسته می‌شد (مثلاً، نک: Schramm et al. ۱۹۶۱; Himmelweit et al., ۱۹۵۸). تبلیغات چی‌ها از نتایج تحقیقات انجام‌شده بسیار ناامید شدند چرا که این پژوهش‌ها به سرعت روشن کردند که انتخاب و اجتناب مخاطبان موردنظرشان باعث می‌شود تا حتی وسیع‌ترین پیام‌های رسانه‌ای هم بیش‌تر به همان گروندگان قبلی برسند تا به کسانی که تبلیغات چی‌ها بیش‌تر خواهان دسترسی به آن‌ها بودند (Hyman & Sheatsley, ۱۹۴۷). این پژوهش‌ها اثبات کردند که مخاطبان حقیقتاً توده‌وار و منفعل افسانه‌ای بیش نیست، هرچند که تلویزیون در این دوره می‌توانست پیام‌هایش را به مخاطبانی گسترده — که میزان درگیری و در نتیجه سازوکارهای دفاعی کم‌تری در برابر اقناع‌کنندگی آن داشتند — برساند (Krugman, ۱۹۶۵).

تسکین خاطری که شواهد حاکی از محدود بودن اثرات رسانه‌ای به منتقدین فرهنگی و کارشناسان آموزشی داد، متناقض بود. نظریه‌ها به دامن "مخاطبان سرسخت" (Bauer, ۱۹۶۴b) درآویختند — مخاطبانی که هرچند در بذل توجه خود چندان گزینشگر نیستند، اما در دریافت رسانه‌ها گزینش می‌کنند و در برابر اثرات ناخواسته آن‌ها مقاومت نشان می‌دهند. این براساس، مخاطبان دیگر به‌صورت قربانیان منفعل مطرح شده در نظریه جامعه توده‌وار نیستند، هرچند برسراینکه مخاطبان معمولی رسانه‌ها چگونه فعال هستند و معنای فعالیت آن‌ها چیست، هنوز هم بحث است. شواهد بی‌شماری وجود دارند مثلاً، نک: Kubey & Kubey, ۱۹۸۶; Csikszentmihalyi, ۱۹۹۱) که نشان می‌دهند تماشای تلویزیون دست‌کم یک فعالیت مهم یا موضوع احساسی چندان قوی نیست. از سوی دیگر، مطالعه و رفتن به سینما بیش‌تر می‌تواند افراد را درگیر خود کنند.

بیوکا (Biocca, ۱۹۸۸ b) معانی و مفاهیم متفاوت فعالیت مخاطبان را بررسی نموده و پنج نوع مختلف را، که در منابع مربوطه مطرح شده‌اند، بدین شرح مشخص کرده است:

۱. **گزینشگری**. ما می‌توانیم مخاطبانی را فعال بنامیم که دست به انتخاب می‌زنند و در مورد رسانه‌ها و محتواهای آن‌ها دارای تشخیص‌اند نک: (Zillman & Bryant, ۱۹۸۵). این فعالیت احتمالاً در استفاده از رسانه‌ها برنامه‌ریزی شده و الگوهای ثابت از انتخاب‌ها قابل مشاهده است. از این‌رو، استفاده بیش از حد از رسانه‌ها به خصوص تلویزیون "غیرگزینشگرانه" و در نتیجه غیرفعالانه تلقی می‌شود.

در پژوهش‌های تلویزیونی تمایزی بین الگوهای استفاده "تشریفاتی" و "ابزارگرایانه" ایجاد شده است (Rubin, ۱۹۸۴). نوع اول به تماشای عادت‌شده و مکرر تلویزیون توسط افرادی که دلبستگی زیادی به رسانه فوق دارند، اطلاق می‌شود. درحالی‌که، استفاده ابزارگرایانه هدف‌مند و گزینشگرانه است و، بنابراین، بیش‌تر می‌تواند فعالانه باشد. استفاده از سایر رسانه‌ها — به‌ویژه رادیو، موسیقی، و روزنامه‌ها — را هم می‌توان بدین نحو به دو نوع تشریفاتی و ابزارگرایانه تقسیم کرد. این مقوله از مفهوم فعالیت ظاهراً حاکی از آن است که استفاده‌کنندگان فعال‌تر در صرف‌کردن وقت خود سخت‌گیرترند، هرچند که میزان استفاده کم‌تر از رسانه الزاماً نتیجه تفاوت‌گذاری عمیق‌تر نیست. همچنین، پرهیز صرف از رسانه‌ها به عنوان نشانه‌ای از "فعالیت مخاطبان" تلقی نادرستی خواهد بود. روی‌هم‌رفته، گزینشگری تعبیر بسیار ناقصی از فعالیت مخاطبان است و بعضاً تنها می‌تواند نشانگر واکنش مردم به وجود تعداد زیادی از گزینه‌های رسانه‌ای باشد. تعویض و "وارسی" کانال‌های متعدد به وسیله دستگاه کنترل از راه دور ظاهراً نشان‌دهنده گزینشگری مخاطبان است، هرچند می‌تواند حاکی از بی‌تصمیمی آن‌ها نیز باشد. بسیاری از رفتارهای رسانه‌ای دیگر (مانند کرایه کردن نوارهای ویدئویی، خریدن کتاب و نوارهای صوتی، امانت گرفتن کتاب از کتابخانه و غیره) نیز ممکن است، بنابه تعریف، گزینشگرانه تلقی شوند، حال آنکه در تمام این موارد احتمالاً بخت و اقبال نقش زیادی دارد.

۲. **نفع‌گرایی**. مخاطب رسانه‌ای بنابر این تعبیر "مظهر مصرف‌کننده خود - منفعت جو است". در اینجا، مصرف رسانه‌ای نشان‌دهنده ارضای برخی نیازهای کم‌ویش آگاهانه است؛ نیازهایی که در رویکرد "بهره‌وری و خرسندی" بیان شده‌اند. استفاده رسانه‌ای فعالانه حاکی از گزینش عقلانی متکی بر تجربه و، همچنین در صورت لزوم، کاربردهای مورد انتظار برای بعد از استفاده از رسانه‌ها (مانند توانایی برای انتخاب‌هایی آگاهانه‌تر) است. نفع‌گرایی، بنا به تعریف، شامل "گزینشگری" نیز می‌شود، هرچند گزینشگری بدون نفع‌گرایی نیز امکان‌پذیر است.



۳. **قصدمندی.** مطابق این تعریف، مخاطب فعال فردی است که به طور فعالانه به پردازش اطلاعات و تجارب دریافت شده می پردازد. این نوع فعالیت، بیش از آن که مقدم بر استفاده از رسانه باشد، همزمان با آن انجام می گیرد، هرچند اشتراک رسانه های مختلف چنین قضاوتی را تلقین می کند. از این رو، مشترکین منظم خدمات رسانه ای یا انتشارات را می توان فعال تر دانست.

۴. **مقاومت در برابر تأثیر.** براساس موازین مفهوم "مخاطبان سرسخت"، مفهوم فعالیت در اینجا بر محدودیت هایی تأکید می کند که اعضای یک گروه از

مخاطبان در برابر اثرات یا آموزش های ناخواسته ایجاد می کنند. براساس این ۷۷ مفهوم، خواننده، بیننده، یا شنونده "اختیار را در کف خود دارد" و، جز در مواقعی که خود می خواهد، تحت تأثیر قرار نمی گیرد. از دیگر سو، این احتمال نیز می رود که بین میزان توجه منظم جدی مخاطبان به رسانه ها (که نشانگر گرایش و رفتار فعالانه آنهاست) و تمایل به اثرپذیری، نوعی همبستگی برقرار باشد. احتمال وجود این همبستگی مثلاً در مورد اخبار زیاد است (نک: Robinson & Levy, ۱۹۸۶).

۵. **درگیری.** در تعریف و چگونگی اندازه گیری درگیری مخاطبان نظریات مختلفی وجود دارند، اما در کل می توان چنین گفت که هر قدر مخاطبان بیش تر در تجربه رسانه ای خود "درگیر" یا "غرق شده" باشند، به همان نسبت می توان از درگیری آنها حرف زد. این مقوله را می توان "برانگیختگی عاطفی" نیز نامید. هر چند مرجع این اصطلاحات ذهنی است، اما می توان آن را با ابزار روان شناختی اندازه گیری نمود. زیلمن (Zillman, ۱۹۸۰, ۱۹۸۵) راه هایی را برای تحریک و اندازه گیری تجربی برانگیختگی و هیجان زدگی ناشی از مصرف صوتی - تصویری، توصیف کرده است. به اعتقاد وی، هر قدر برانگیختگی بیش تر باشد، گرایش به ادامه استفاده نیز قوی تر خواهد بود. زیلمن فرضیه فوق را برای تبیین جاذبه تفریحات رسانه ای و کاربرد رسانه ها برای "کنترل خلق و خو" بسیار حائز اهمیت می داند. درگیری را همچنین می توان با عبارت هایی مثل "گفت و گو با" تلویزیون، یا حتی گفت و گو با دیگر تماشاگران درباره برنامه در حال مشاهده، نشان داد.

تمامی این گونه های پنجگانه، فعالیت مخاطب، به همان لحظه ای که مخاطب در معرض رسانه قرار گرفته مربوط نمی شوند. همان گونه که لوی و ویندال (Levy & Windahl, ۱۹۸۵) گفته اند، گونه های فوق می توانند به انتظارها و انتخاب های پیشین، یا به فعالیت در حین استفاده، یا به موقعیت بعد از استفاده، نظیر انتقال رضایت حاصل از رسانه ها به زندگی شخصی و اجتماعی (مثلاً گفت و گو درباره رسانه ها یا در مورد موضوع های ناشی از آنها) مرتبط باشند.

البته استفاده فعالانه از رسانه ابعاد دیگری هم دارد که احتمالاً در گونه های پنجگانه، فوق الذکر منظور نشده اند. به عنوان مثال، فعالیت مخاطبان می تواند به شکل پاسخ مستقیم از طریق تلفن یا نامه

صورت بگیرد، خواه این پاسخها از طرف خود رسانه درخواست شده باشند یا خیر. به طور کلی ممکن است مخاطبان رسانه‌های نوشتاری و رادیو - تلویزیون محلی یا جماعتی فعال‌تر باشند یا اینکه امکان بیش‌تری برای فعال‌تر بودن داشته باشند. عکس‌العمل انتقادآمیز به رسانه‌ها هم خواه در بازخورد آن‌ها به صراحت بیان شود یا نه، مثال دیگری از فعالیت مخاطبانی است که آگاهانه در یک گروه از "هواخواهان" عضواند.

درمورد تلویزیون، رتبه‌بندی‌های مربوط به قدردانی مخاطبان، که معمولاً یا خیلی بالا یا خیلی پایین هستند، اغلب حاکی از حضور مجموعه‌ای از بینندگان است که نظرهای بسیار مثبت یا بسیار منفی ابراز داشته‌اند. اقدام به ضبط و بازبینی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی هم نشانگر درگیری بالاتر از حد متوسط است. در نهایت، می‌توان به مشارکت مخاطبان در استفاده رسانه‌ای از طریق معنی دادن به آن اشاره نمود که خود نوعی تولید فعالانه "متن" رسانه‌ای است (Fiske, ۱۹۸۷, ۱۹۹۲) (این مسأله بعداً به تفصیل بحث خواهد شد).

مفهوم کلی "فعالیت مخاطبان" بدون تردید رضایت‌بخش نیست. این مفهوم دارای تعاریف گونه‌گون، معرف‌های بسیار آشفته و مبهم، و معنای متفاوت درخصوص رسانه‌های متعدد است. همچنین، این مفهوم تنها در بعضی مواقع در رفتار مخاطبان متجلی می‌شود، در حالی‌که در مواقعی دیگر به صورت یک سازه ذهنی (گرایشی یا احساسی) باقی می‌ماند. طبق نظرات بیوکا (Biocca, ۱۹۸۸ b)، این مفهوم به طور کلی، به دلیل ابطال ناپذیری‌اش، تهی از هر معنی است: «بنا به تعریف، برای مخاطبان تقریباً محال است که اصلاً فعال نباشند» (p.۷۷). با این حال و به رغم عدم کفایت مفهوم کلی و واحد فعالیت مخاطبان، هنوز هم دلایل نظری و عملی معتبری برای حفظ آن وجود دارند. اما کاربرد این مفهوم تنها زمانی مفید خواهد بود که گونه و تعبیر برگزیده شده را بتوان به وضوح تعریف و در عمل آزمون نمود.

### مخاطبان فراملی

اغلب مخاطبان رسانه‌ها در درون یک کشور قرار دارند، اما بُرد رسانه‌ای به صورتی روزافزون در حال گسترش به ورای مرزهای ملی است. این روند به ویژه درخصوص فیلم، تلویزیون، و موسیقی قابل مشاهده است. البته، واقعیت فراملی شدن رسانه‌ها اصلاً پدیده تازه‌ای نیست (Tunstall, ۱۹۷۷)، اما روند فوق در حال شتاب‌گیری است و این در نتیجه وجود ابزارهای جدید توزیع، جهانی شدن صنایع رسانه‌ای، و افزایش ظرفیت ارتباطات جهانی تصاویر و موسیقی است. ترویج وقایع ورزشی بین‌المللی نیز نقش به‌سزایی در تسریع فرآیند فراملی شدن رسانه‌ها (و برعکس) داشته است.

مخاطبان ورامریزی یا جهانی، به لحاظ نظری، از طرف منابع اصلی ارتباطی نادیده گرفته می‌شوند و معمولاً در محاسبات مربوط به تعیین تعداد مخاطبان محصولات یا کانال‌های توزیع‌کننده آنها منظور نمی‌شوند. اما در عمل، بخش قابل ملاحظه‌ای از عرضه رسانه‌ای فراملی، و جریان محتوای ورامریزی، برنامه‌ریزی شده و تحت نظارت است. امروزه، روندی روبه گسترش از تولید هدف‌دار محتوای رسانه‌ای برای بازارهای بین‌المللی قابل مشاهده است و به صادرات این برنامه‌ها هم دیگر به عنوان مازاد نیازهای داخلی نگریسته نمی‌شود (Wildman, ۱۹۹۴).

روند مذکور به‌ویژه در مورد فیلم، موسیقی، اخبار تلویزیونی، و تبلیغات دیده می‌شود. به همین سبب، ما باید برای ارزیابی میزان و اهمیت مبادله رسانه‌ای ورامریزی، بین انواع مختلف مخاطبان بین‌المللی تفاوت بگذاریم.

سپستراب (Sepstrup, ۱۹۸۹, ۱۹۹۰) سه شکل اصلی از توزیع بین‌المللی رسانه‌ای را مشخص کرده است. نوع اول جریان چندجانبه است که به توزیع مجدد محتوایی که معمولاً برای مصرف داخلی ساخته شده، از کشور محل تولید به کشورهای بسیار متفاوت، به منظور کسب باواسطه یا مستقیم درآمد در آن کشورها، مربوط می‌شود. این جریان در مورد کانال‌های تلویزیونی جهانی (نظیر CNN، MIV بین‌المللی، تلویزیون جهانی BBC و غیره) و همچنین در مورد کانال‌های ماهواره‌ای که مخاطبان ساکن در چندین کشور را هدف می‌گیرند، مصداق دارد. همچنین، نوع مذکور را می‌توان در مورد پدیده قدیمی راه‌اندازی کانال‌ها یا خدمات رادیویی ملی برای توزیع جهانی (مانند صدای آمریکا، یا رادیو مسکو) نیز به کار برد. "مخاطبان" چنین رسانه‌هایی را نمی‌توان به سهولت ردیابی نمود (Mytton & Forrester, ۱۹۸۸)، هرچندکه کنترل و تأمین مالی کارها معمولاً نیازمند نوعی بازخورد ارتباطی است — حتی در مواقعی که پخش برنامه‌ها هدف‌های سیاسی یا عقیدتی نیز داشته باشد.

نوع دوم، که با نوع اول تداخل نیز دارد، همان توزیع مجدد واقعا ملی تولیدات رسانه‌ای خارجی است — مثلاً پخش فیلم‌های خارجی خریداری شده از تلویزیون یا سینما، عرضه موسیقی مردم‌پسند در رادیو یا از طریق نوار، یا ترجمه کتاب‌های خارجی. در این مواقع، گزینش برنامه‌های خارجی برای مخاطبان در واقع به وسیله کانال‌های رسانه‌ای داخلی صورت می‌گیرد. این نوع از جریان بین‌المللی رسانه‌ای به‌هیچ‌وجه چیز تازه‌ای نیست و در اصل بازتابی است از روابط قدیمی مطرح شده در تجارت و وابستگی رسانه‌ای و دلبستگی‌های فرهنگی. در اینجا، جذب مخاطبان به یک برنامه "خارجی" منوط به حقایق فرهنگ رسانه‌ای (مانند جذابیت نهادینه شده فیلم‌های هالیوود یا برخی از انواع موسیقی مردم‌پسند غربی) و همچنین پیوندهای ناشی از وابستگی‌های فرهنگی و زبانی خواهد

بود. این پدیده را هاسکینز و مایروس (Hoskins, & ۱۹۸۸; Hoskins, Mirus, & Rozeboom, ۱۹۸۹) "تخفیف فرهنگی" نامیده‌اند؛ بدین معنی که هر قدر یک محصول رسانه‌ای فاصله فرهنگی زیادی با مخاطبان‌اش داشته باشد، تقاضا برایش کم‌تر خواهد بود و در نتیجه قیمت کم‌تری را هم می‌توان برای آن طلب نمود.

این عوامل بسیار مهم‌تر از تکنولوژی خاص رسانه‌ای هستند و بنابراین، برخلاف رویاهای اولیه در خصوص قابلیت‌های تلویزیون جهانی در نتیجه استفاده از پخش ماهواره‌ای، "انقلاب ارتباطات" تغییرات چندانی در پی نداشته است. این مسأله حتی در اروپای غربی نیز صادق است، یعنی حتی در منطقه پرجمعیتی که چهل تکه‌ای از سیستم‌های رسانه‌ای ملی وجود دارد پروژه تلویزیون پان اروپایی — به نام "تلویزیون بدون مرز" — پیشرفت ناچیزی داشته است.

سومین نوع از جریان رسانه‌ای بین‌المللی نوع دوجانبه است که در آن مخاطبان با یک منبع رسانه‌ای (مخصوصاً شبکه‌های تلویزیونی) در بیرون مرزهای ملی‌شان برخورد می‌کنند. در واقع، در این حالت معمولاً عمدی در پخش ورامری وجود ندارد و بنابراین، می‌توان آن را "اثر سرریز" نیز نامید. مثلاً می‌توان به دریافت کانال‌های تلویزیونی آمریکا، انگلستان، و آلمان به ترتیب توسط مردم کشورهای کانادا، ایرلند، و اتریش اشاره نمود. مخاطبان چنین جریان‌هایی ممکن است مقصود یا حتی مطلوب رسانه‌ها و کشورهای مبدأ برنامه‌ها نباشند. همچنین، پیامدهای فرهنگی چنین جریان‌هایی هم غالباً مایه تأسف و موجب مناقشه‌اند که در مورد کانادا و ایالات متحده، یا در موارد دیگری که کشورهای کوچک تحت‌الشعاع همسایه‌های بزرگ و هم‌زبان خود قرار می‌گیرند، قابل مشاهده است. البته در برخی مواقع، جریان رسانه‌ای دو جانبه در واقع به منظور هدف‌های اقتصادی یا سیاسی خاص برنامه‌ریزی و اجرا می‌شوند. لوگزامبورک یکی از آن کشورهایی است که از مدت‌ها قبل پخش رسانه‌ای به درون مرزهای همسایگان‌اش را به چشم یک صنعت عمده ملی دیده است. در این موارد ممکن است برخی مشکلات حقوقی و تجاری به وجود آیند که ناشی از کپی‌رایت (حق تکثیر)، کنترل تبلیغات، یا اصول حق حاکمیت و هویت ملی باشند. در داخل اتحادیه اروپا، یک توافق‌نامه حقوقی به نام دستورالعمل تلویزیون فراملی وجود دارد که برای رفع برخی از مشکلات فوق و تسهیل جریان دوجانبه تدوین شده است.

جریان‌های ارتباطی بین‌المللی بسیار پیچیده‌اند و بنابراین، اصطلاح مخاطبان فراملی چندین مصداق مختلف دارد. در حال حاضر، هنوز هم در این که نوعی آگاهی ذهنی وسیع (یا در حال افزایش) بین مخاطبان در مورد هویت فراملی‌شان وجود داشته باشد تردید است، هرچند که رسانه‌ها به‌طور روزافزون چنین پدیده‌ای را خاطر نشان می‌سازند و هرچند هیچ‌کدام از انواع تشریح‌شده در

اینجا تازگی ندارند، اما امروزه امکان به وجود آمدن آن‌ها بسیار بیش‌تر از گذشته است. همچنین، وسعت واقعی شکل‌گیری مخاطبان بین‌المللی، از آنجا که غیرقابل اندازه‌گیری است یا منفعتی در انجام آن وجود ندارد، هنوز ناشناخته است.

### نتیجه‌گیری

پرواضح است که مفاهیم ظاهراً ساده "مخاطب‌بودن" و "با رسانه‌ها سرو کار داشتن" فریبنده‌اند و آرزوی شناختن دقیق برد یک رسانه، کانال، یا پیام معین در نهایت محکوم به یأس است. علی‌رغم تمام پیشرفت‌های اخیر در فنون پژوهشی، ما هرگز نمی‌توانیم شناختی بیش از برآوردهای تخمینی صرف در مورد این سؤال به‌دست آوریم که رسانه‌ها در کجا، و تحت کدام شرایط به چه افرادی و با چه ذهنیت‌هایی رسیده‌اند یا می‌رسند؟

## فصل پنجم

### اصول شکل‌گیری و استمرار مخاطبان

#### "چرایی" استفاده از رسانه‌ها

آن‌هایی که وظیفه‌شان صاف‌کردن جاده برای ماشین رسانه‌هاست باید بیشتر به علل و پویایی شکل‌گیری مخاطبان توجه داشته باشند. در شرایط ناشی از رقابت شدید بین رسانه‌ها و تغییرات مداوم، داشتن آگاهی "تاریخی" در مورد میزان و ترکیب مخاطبان به هیچ‌وجه کافی نخواهد بود. در چنین شرایطی، ضروری است که سلاقی و علایق مخاطبان نیز پیش‌بینی و هدایت شوند. البته چنین کاری اساساً به مهارت تخصصی، الهام، و اقبال بستگی دارد، هرچند داشتن شناختی عمیق از عواملی که مخاطبان را به جنب‌وجوش می‌آورند، می‌تواند مفید باشد. نظریه‌پردازان، همچنین به عواملی که افراد را برمی‌انگیزانند تا به مخاطبان بپیوندند و نیز به عوامل مؤثری که مخاطبان را حفظ می‌کنند، توجه دارند.

در پژوهش‌های مخاطب‌شناختی تلویزیون هنوز بیش‌ترین سهم را دارد. این امر تا حدودی ناشی از حجم و اهمیت اقتصادی و اجتماعی رسانه تلویزیون و تا اندازه‌ای نیز بدین دلیل است که (در مقایسه با سایر رسانه‌ها) تلویزیون، بدون استفاده از تحقیق، به سختی می‌تواند ردی از مخاطبان‌اش بیابد و آن‌ها را در حساب آورد. از آنجا که بسیاری از مردم تنها یک دستگاه گیرنده برای دریافت چندین و چند کانال تلویزیونی دارند، پیوسته رفت‌وآمد بسیاری در بین مخاطبان یک برنامه یا کانال خاص مشاهده می‌شود. آگهی‌دهنده‌ها و برنامه‌ریزان پخش نیاز به این دارند تا، به‌طور کم‌وبیش مستمر، شناختی هرچه بیش‌تر در مورد تحرکات و تغییرات مخاطبان برنامه‌ها و کانال‌های خاص داشته باشند. در حال حاضر نیز، رشد سیستم‌های پخش کابلی و ماهواره‌ای، رواج تجهیزات ضبط، افزایش خانوارهایی با چندگیرنده، و ظهور دیگر رسانه‌های جدید نیاز به شناخت مخاطبان تلویزیونی را افزایش داده است. امکان گریز مخاطبان از صفحه تلویزیون افزایش‌یافته و هنوز هم در حال افزایش است.

با وجود این، مسائل مربوط به گزینشگری و پایداری مخاطبان رسانه‌های غیر از تلویزیون هنوز هم مطرح است. روزنامه‌ها هنوز خواهان جذب مشترکان جدیداند، خوانندگان روزنامه‌های رقیب را جذب می‌کنند، و وفاداری خوانندگان موجود خود را تحکیم می‌بخشند. روزنامه‌های نوپا هم در پی به دست آوردن و حفظ یک گروه ثابت از خوانندگان هستند. ناشران کتاب‌ها و نوارها هم خواستار آن‌اند تا مخاطبان بالقوه خود را بشناسند تا از این طریق بتوانند محصولات‌شان را بفروشند و شهرت

هنرمندان و نویسندگان را حفظ کنند. از دیدگاه نظری، فهمیدن اینکه چرا و چگونه مردم کتاب‌ها، نشریات ادواری، روزنامه‌ها، نوارهای ویدئویی کرایه‌ای، و نوارهای موسیقی خود را برمی‌گزینند همان‌قدر اهمیت دارد که دانستن چرایی و چگونگی گزینش‌های تلویزیونی آن‌ها.

در این موارد، می‌توان به مسأله از هر دو منظر مخاطبان و رسانه‌ها نگریست. از منظر مخاطبان این سؤال مطرح می‌شود که چه عواملی گزینش‌ها و رفتارهای افراد را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. از منظر رسانه‌ها نیز سؤال فوق بدین شکل رخ می‌نماید که چه عوامل مرتبط با محتوا، نحوه ارائه، و شرایط پیرامونی می‌توانند در جذب و حفظ مخاطبان مفید باشند. البته هیچ تمایز روشنی بین این دو منظر وجود ندارد چرا که سؤال‌های مربوط به انگیزه‌های شخصی را نمی‌توان بدون مراجعه به محتواها و تولیدات رسانه‌ها پاسخ داد.

همچنین، ما می‌توانیم از یک یا چند مکتب مخاطب‌پژوهی (مذکور در فصل ۲) پیروی کنیم — مکاتبی که هر یک برای استفاده از رسانه بیان متفاوتی دارند. سنت ساختارگرا بر نظام رسانه‌ای و نظام اجتماعی به عنوان عوامل تعیین‌کننده تأکید دارد. رویکرد رفتارگرا (کارکردگرا) نیز نیازها، انگیزه‌ها، و شرایط پیرامونی افراد را به عنوان نقطه شروع تحلیل خود برمی‌گزیند. حال آنکه، رویکرد اجتماعی — فرهنگی به پس‌زمینه خاصی توجه می‌کند که هر مخاطب در آن قرار دارد و نیز به شیوه‌هایی که مطابق آن‌ها دیگر گزینه‌های رسانه‌ای ارزشیابی شده و معنا می‌یابند. همان‌گونه که قبلاً دیدیم، هر یک از رویکردهای فوق مبانی نظری متفاوتی دارند و راهبردهای پژوهشی مختلفی را ایجاب می‌کنند. اما، از آنجا که هدف این فصل ارائه تصویری حتی‌الامکان وسیع‌تر است، در اینجا هیچ‌یک از سه رویکرد فوق انحصاراً برگزیده نشده است.

عوامل اصلی مؤثر بر رفتار مخاطبان که معمولاً دارای ثبات و بسیار قابل پیش‌بینی‌اند، نسبتاً شناخته شده‌اند (نک: Zillman & Bryant, ۱۹۸۵). الگوهای وسیع از توجه مخاطبان به رسانه‌ها به‌کندی و معمولاً بنابه دلایلی آشکار (نظیر تغییر در ساختار رسانه‌ها مثلاً به هنگام ظهور یک رسانه جدید) یا به خاطر برخی تغییرات گسترده‌تر اجتماعی (مانند توسعه فرهنگ جوانان یا انتقال از نظام کمونیسیم به سرمایه‌داری) دگرگون می‌شوند. مخاطب‌پژوهی عمدتاً عبارت است از ثبت و ضبط روزمره پیامدهای بسیار قابل پیش‌بینی، هرچند اثرات تصادفی و عواملی اتفاقی نیز یافت می‌شوند. راز نهفته در اینجا به مسأله انتخاب‌های جزئی‌تر از میان رسانه‌ها، انتخاب بین کانال‌ها یا برنامه‌های مختلف، یا به موفقیت یا شکست نوآوری‌ها یا محتواهای مشخص مربوط می‌شود. اگر در کار رسانه‌ها رازی نهفته نبود، در آن صورت تجارت رسانه‌ای این‌قدر پرخطر نمی‌بود و هر فیلم، آهنگ، کتاب، یا نمایش می‌توانست یک موفقیت برجسته باشد.

عبارات فوق یادآور این است که همیشه نوعی گسست بین الگوی کلی استفاده از رسانه‌های جمعی و آنچه هر روز اتفاق می‌افتد، وجود دارد. این مسأله را، از یک منظر، می‌توان در قالب تفاوت بین میانگین حاصل از جمع داده‌های بسیار وسیع با مشاهده یک مورد خاص درک نمود — مورد خاص در اینجا ممکن است الگوی یک روز مشخص یا عادت‌های رسانه‌ای یک فرد باشد. اگرچه در استفاده از رسانه، علائق، انتخاب و صرف وقت ما معمولاً دارای الگوی نسبتاً ثابتی است، اما درعین حال تجربه هر روز چیزی منحصر به فرد و متأثر از شرایطی متفاوت و غیرقابل پیش‌بینی است.

در قسمت‌های بعدی این فصل نگاهی خواهیم داشت به برخی از مدل‌های نظری مربوط به جمع‌آوری و ترکیب‌بندی مخاطبان رسانه‌ای.

### رویکرد ساختارگرا به شکل‌گیری مخاطبان

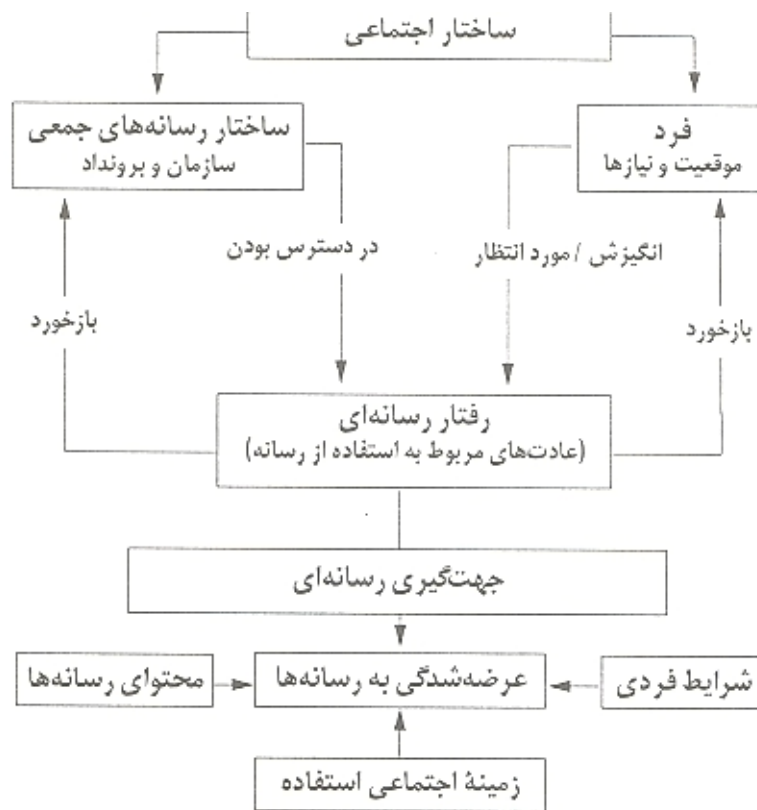
همان‌گونه که قبلاً نیز ذکر شد، فرض اصلی رویکرد ساختارگرا براین است که کاربرد رسانه را عمدتاً عواملی مشخص و نسبتاً پایدار از ساختار اجتماعی و ساختار رسانه‌ای شکل می‌دهند. در اینجا، ساختار اجتماعی همان "حقایق اجتماعی" (نظیر تحصیلات، درآمد، جنسیت، محل اقامت، جایگاه در چرخه زندگی و غیره) است که تأثیری تعیین‌کننده و نیرومند بر کردار و پندار عمومی افراد دارند. ساختار رسانه‌ای نیز به مجموعه نسبتاً پایداری از کانال‌ها، گزینه‌ها، و محتوای رسانه‌ای قابل دسترس در زمان و مکان خاص اشاره می‌کند. سیستم رسانه‌ای پیوسته برای حفظ تعادلی پایدار و خود تنظیم‌کننده بین عرضه و تقاضا، به فشارهای وارده و نیز به بازخورد مخاطبان پاسخ می‌دهد.

فرآیندهای مربوطه در نمودار ۵-۱ آورده شده که در مواردی از وی‌بال (Weibull, ۱۹۸۵) اقتباس گردیده است. این مدل رابطه بین الگوی عادت‌های استفاده از رسانه‌ها و انتخاب‌های خاص را (مثلاً در یک روز معین) به تصویر می‌کشد.

قسمت بالای نمودار ۵-۱، الگوی عادت‌های افراد را به عنوان برآیندی از دو عامل اصلی نشان می‌دهد که خود آن‌ها بازتابی از ساختار کلان اجتماعی هستند. یکی از دو عامل فوق همان موقعیت اجتماعی کم‌وبیش 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 رسانه‌های جمعی" مشخص شده) شامل تمام امکانات رسانه‌ای 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 می‌آورند، بلکه به خلق گرایش‌ها و تمایلات نسبتاً پایداری می‌انجامند که "جهت‌گیری رسانه‌ای"



افراد نامیده می‌شوند.



نمودار ۵-۱ یک مدل کارکردگرا برای استفاده از رسانه

جهت‌گیری رسانه‌ای نتیجه مشترک پس‌زمینه اجتماعی و تجربیات رسانه‌ای پیشین افراد است که به شکل دل‌بستگی به رسانه‌های خاص، علائق و سلیق ویژه، عادات‌های مشخص استفاده، انتظارات مربوط به موارد سودمندی رسانه‌ها، و موارد دیگر ظاهر می‌گردد نک: McDonald, ۱۹۹۰; McLeod & McDonald, ۱۹۸۵ (Donald).

جهت‌گیری رسانه‌ای حلقه واسط قسمت بالا و قسمت پایین نمودار است. در قسمت پایین نمودار ما با وضعیت مصرف روزمره رسانه‌ها سروکار داریم که انتخاب رسانه‌ها و محتوای خاص را دربر می‌گیرد. انتخاب‌های روزمره بیشتر تحت‌تأثیر سه عامل زیر انجام می‌شوند: "محتوای رسانه‌ای" (ترکیب روزانه محتوای ارائه‌شده و شیوه ارائه آن‌ها)؛ "شرایط فردی" یا شرایط مربوط به وقت مخاطبان (مثلاً مقدار وقت آزاد افراد، امکان استفاده از رسانه؛ و دسترسی آن‌ها به امکانات دیگر برای گذران وقت)؛ و زمینه اجتماعی انتخاب و استفاده افراد از رسانه‌ها (مانند میزان تأثیر خانواده و

دوستان). استفاده روزمره افراد را تا اندازه‌ای می‌توان براساس جهت‌گیری رسانه‌ای آن‌ها پیش‌بینی کرد، اما چیزهای بسیار خاص به بسیاری شرایط غیرقابل پیش‌بینی موقوف است. وی‌بال (Weibull, ۱۹۸۵) مدل فوق را در مورد روزنامه‌خوانی به آزمون گذاشت و چنین نتیجه گرفت: «اگر فرد اشتیاق فراوانی دارد که یک موضوع خاص [ نظیر یک خبر خاص ورزشی ] خشنوداش کند، دیگر به سختی تحت‌تأثیر ساختار رسانه‌ای خواهد بود... . افرادی هم که علاقه اندکی به رسانه‌ها داشته باشند بیش‌تر از محتواها یا ترکیب‌های محتوایی معین تأثیر خواهند پذیرفت» (p. ۱۴۵) نتیجه‌گیری فوق یادآور این نکته است که ما در اصل برای گریز از الگوهای عمومی ناشی از ساختارهای رسانه‌ای و اجتماعی نسبتاً آزادیم.

همچنین، نتیجه فوق به ما کمک می‌کند تا بفهمیم چرا آدله مربوط به علایق و سلايق عمومی رسانه‌ای در واقع ارزش زیادی برای پیش‌بینی رفتارهای رسانه‌ای فردی یا کوتاه‌مدت ندارند. هرچند می‌توان بسیاری از مشخصه‌های استفاده روزانه از رسانه‌ها را تا سرچشمه‌شان در ساختارهای اجتماعی و رسانه‌ای پیگیری کرد، این نوع از مدل‌ها تنها می‌تواند در حد یک جهت‌گیری اولیه به مسأله شکل‌گیری عملی مخاطبان (که خود بر بسیاری گزینش‌های شخصی مبتنی است) در نظر گرفته شود. با این حال، مدل فوق این مزیت را دارد که رابطه بین سیستم (یا ساختار) رسانه‌ای با موقعیت اجتماعی یکایک مخاطبان را نشان می‌دهد. سیستم رسانه‌ای حقایق یک جامعه (یعنی شرایط اقتصادی، فرهنگی و جغرافیایی) را منعکس می‌کند و به تقاضاهای مخاطبان پاسخ می‌دهد؛ تقاضاهایی که بعضاً توسط عوامل پس‌زمینه اجتماعی تعیین می‌شوند و بعضاً هم فردی و تصادفی‌اند.

### یک مدل کارکردگرا: رویکرد بهره‌وری و خرسندی از رسانه

این باور که استفاده از رسانه به خرسندی‌ها، نیاز، آرزو، یا انگیزه‌های تک‌تک مخاطبان بستگی دارد، تقریباً قدمتی همانند خود رسانه‌پژوهی دارد. همان‌گونه که در فصل ۲ ذکر شد، مخاطبان اغلب بر مبنای شباهت‌های بین نیازها، علایق، و سلايق فردی تشکیل می‌گردند و بسیاری از این‌ها منشأ اجتماعی یا روان‌شناختی دارند. انواع اصلی "نیازهای" افراد عبارتند از نیاز به اطلاعات، آرامش، همراهی، تفریح، یا "فرار". همچنین، مخاطبان رسانه‌ها یا محتواهای رسانه‌ای متفاوت را می‌توان براساس این‌گونه‌های وسیع انگیزشی تقسیم‌بندی نمود. رویکرد فوق برای مطالعه جذابیت رسانه‌های الکترونیکی جدید (Perse, ۱۹۹۰) و حتی برای مطالعه کاربردهای تلفن (Dimmick, Sikard, & Patterson, ۱۹۹۴) به‌کار برده شده است. دل‌بستگی نسبی مخاطبان به رسانه‌های متعدد هم به تفاوت‌های موجود بین خواسته‌ها و خرسندی‌ها مورد انتظار آن‌ها مرتبط دانسته شده است.

این شیوه تفکر متعلق به یک مکتب پژوهشی است که به نام "رویکرد بهره‌وری و خرسندی" شناخته شده و ریشه‌های‌اش را باید در پژوهش‌های مربوط به تبیین جذابیت زیاد انواع خاص از محتواهای رسانه‌ای جست‌وجو نمود. سؤال اساسی رویکرد فوق چنین است: چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آن‌ها را برای چه منظوری به کار می‌برند؟ جامعه‌شناسی کارکردگرایانه (نک: Wright, ۱۹۷۴) رسانه‌ها را برآورنده نیازهای گوناگون جامعه می‌داندست — نیازهایی نظیر همبستگی، استمرار فرهنگی، کنترل اجتماعی، و نیاز به گردش وسیع همه انواع اطلاعات عمومی. فرضیه مذکور خود مبتنی بر این پیش‌فرض است که افراد هم رسانه‌ها را برای مقاصد متنظر به کار می‌برند — از جمله برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات، و شکل‌گیری هویت شخص. اولین پژوهش از این دست در اوایل دهه ۱۹۴۰ انجام شد و بر علل جذابیت عمومی انواع برنامه‌های رادیویی (به‌ویژه "نمایش‌ها" و مسابقه‌ها) و همچنین، علل روزنامه‌خوانی تکیه داشت (Lazarsfeld & Stanton, ۱۹۴۴, ۱۹۴۹). این پژوهش‌ها به یافته‌هایی غیرمنتظره رسیدند، مثلاً اینکه نمایش‌های روزانه رادیویی توجه شنوندگان‌شان را (که عمدتاً هم زن هستند) جلب می‌کنند، اگرچه در بیش‌تر موارد داستان‌هایی سطحی و صرفاً برای وقت‌گذرانی تلقی می‌شوند. نمایش‌های فوق برای شنوندگان منبع حمایت و اندرز بودند، به آن‌ها الگوهایی از زنان خانه‌دار و مادران را ارائه می‌کردند، یا این‌که با خندانند یا گریانند فرصتی برای تخلیه عاطفی فراهم می‌آوردند (Herzog, ۱۹۵۳; Warner & Henry, ۱۹۴۸). مصاحبه با خوانندگان روزنامه‌ها هم روشن نمود که روزنامه‌ها بیش از آن که فقط یک منبع اطلاعاتی باشند از جنبه‌های دیگر نیز مفید هستند، و حتی به خوانندگان احساس امنیت، موضوع‌های مشترک برای گفت‌وگو، و الگویی برای برنامه‌ریزی امور روزمره می‌دهند (Berelson, ۱۹۴۹).

### کشف مجدد رویکرد بهره‌وری و خرسندی

رویکرد بهره‌وری و خرسندی بیست سال بعد (در دهه‌های ۱۹۶۰ و ۱۹۷۰) مجدداً کشف و تفصیل داده شد. در این هنگام فرضیات اساسی رویکرد فوق بدین شرح بودند: (الف) انتخاب رسانه و محتوا عموماً فعالیت‌های عقلانی و معطوف به اهداف و خرسندی‌های خاص است. پس، مخاطبان فعال هستند و شکل‌گیری آن‌ها را می‌توان منطقاً تبیین کرد؛ (ب) یکایک مخاطبان نسبت به نیازهای رسانه‌ای که از شرایط شخصی (فردی) و اجتماعی (مشترک) ریشه می‌گیرند، آگاهی دارند و می‌توانند این نیازها را در قالب انگیزش‌های مختلف بیان کنند؛ (ج) کاربری شخصی رسانه‌ها، به بیان کلی، بیش‌تر از اصول زیبایی‌شناختی یا فرهنگی در شکل‌گیری مخاطبان نقش و اهمیت دارد؛ و اینکه (د) تمام یا اغلب

عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری مخاطبان (انگیزه‌ها، رضایت مورد انتظار یا به‌دست آمده، گزینش‌های رسانه‌ای، متغیرهای پس‌زمینه‌ای) را می‌توان، به لحاظ نظری، تعیین کرد.

در این دوره، یک مدل از فرآیند گزینش رسانه‌ای توسط کاتز، بلاملر، و گورویچ (Katz, Blumler & Gurevitch, ۱۹۷۴) ارائه شد که مربوط می‌شد به:

«(۱) سرچشمه‌های اجتماعی و روان‌شناختی (۲) نیازهایی که (۳) انتظارات خاص از (۴) رسانه‌های جمعی یا سایر منابع را به‌وجود می‌آورند و منجر به (۵) قرارگرفتن مخاطبان در معرض رسانه‌ها (یا اقدام به سایر فعالیت‌ها) می‌شوند و این سرانجام به (۶) برآورده شدن نیازها و (۷) دیگر تبعات می‌انجامد» (p. ۲۰).

همزمان با این، روزنگرن (Rosengren, ۱۹۷۴) نیز مدل پیشگام خود را در مورد کاربرد رسانه‌ای ارائه نمود. مدل روزنگرن با تکیه بر مفهوم نیازها یا خواست‌های اولیه انسانی آغاز می‌شود و سپس به توصیف مراحل می‌پردازد که در آن برخی از نیازها تبدیل به "مشکل" شده و جست‌وجو برای یافتن "راه‌حل‌های" احتمالی را گسترش می‌دهد و به ایجاد "انگیزه‌ها" می‌انجامد. در اینجا، برخی از انگیزه‌ها در نهایت به استفاده از رسانه‌ها منتهی می‌شوند، درحالی‌که انگیزه‌های دیگر راه‌حلی‌هایی چون اشکال غیررسانه‌ای (مانند روابط اجتماعی شخصی یا گردش در بیرون از خانه) را رواج می‌دهند.

این شاخه از نظریه‌های استفاده از رسانه در نحوه بیان خود فردگرا و رفتارگرا است، هرچند به این اصل نیز اذعان دارد که مخاطبان می‌توانند خصایص جمعی هم داشته باشند. خصایص جمعی مخاطبان به خصوص شامل مجموعه‌هایی مشترک از خرسندی‌های مورد انتظار و نیز نیازهای مشابه آن‌ها می‌شود که از پس‌زمینه اجتماعی مخاطبان ریشه می‌گیرند (Babrow, ۱۹۸۳; Lichtenstein & Rosenfeld, ۱۹۸۳; McQuail, ۱۹۸۴). پیش‌فرض‌های نظری فوق در مجموع این فرضیه را تقویت می‌کنند که هر قدر نیازهای خودشناخته بیشتر و برجسته‌تر باشند، احتمال روی آوردن افراد به رسانه‌ها بیشتر خواهد بود. همچنین، نظریه فوق یک ارتباط منطقی بین تجربیات پس‌زمینه‌ای مخاطبان و ویژگی‌های محتوای برگزیده از طرف آن‌ها را مفروض می‌دارد.

یکی از اهداف بلندمدت این مکتب پژوهشی دست یافتن به نوعی چارچوب نظری کلی است که تمام یافته‌های تحقیقی مربوط به انگیزش مخاطبان را بتواند در درون خود جای دهد. به عنوان مثال، فون فیلیتز (von Feilitzen, ۱۹۷۶) دلایل اصلی استفاده از رسانه‌ها را برای کودکان (سوئدی) در قالب این عبارات جمع‌بندی نمود:

تفریح و سرگرمی و شادی‌های عاطفی

نیازهای اطلاعاتی و شناختی

نیازهای اجتماعی - هویت، و گفت‌وگو با دیگران نیازهای غیراجتماعی، به‌ویژه نیاز به "فرارکردن"، تنها بودن، و کنترل

خلق‌وخوی شخصی (همچنین، نک: Katz & Foulkes, ۱۹۶۲; Zillman & Bryant, ۱۹۸۵).

نیازهای مربوط به خود رسانه (مانند کتاب، رادیو و غیره) و شیوه مصرف آن که رضایت‌های ذاتی معنی را به استفاده کنندگان ارائه می‌کند (همچنین، نک: (Brown, ۱۹۷۶).

مک کوایل، بلاملر، و براون (McQuail, Blumler, Brown, ۱۹۷۲)، پس از مطالعه تعدادی از برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی در انگلستان، طرح‌واره زیر را ارائه کردند که مهم‌ترین ابعاد رضایت از رسانه را دربرمی‌گیرد. این طرح‌واره مربوط به تعامل‌های رسانه - شخصی می‌شود و خود این اصطلاح سرچشمه دوگانه مفهوم رضایت از رسانه را نشان می‌دهد.

۱. سرگرمی: فرار از روزمرگی یا مشکلات زندگی؛ تخلیه عاطفی

۲. روابط شخصی: همراهی و همنشینی؛ کاربردهای اجتماعی

۳. هویت شخصی: معرفی خود؛ کشف حقیقت؛ تحکیم ارزش‌ها

۴. نظارت (اشکال مختلف اطلاع‌جویی)

مک‌گوآیر (McGuire, ۱۹۷۴) از نظریه انگیزش مخاطبان بیانی روان‌شناختی‌تر ارائه نموده که بر پایه نظریه عمومی نیازهای انسانی استوار شده است. وی، در مرحله اول، بین نیازهای شناختی و عاطفی تفکیک قائل شد و سپس سه بعد دیگر را به آن اضافه کرد: کاربرد "فعالانه" در مقابل "منفعلانه"؛ هدف‌مندی "بیرونی" در برابر "درونی"؛ و جهت‌گیری روبه "رشد" یا روبه "ثبات". این عوامل، وقتی که در تقاطع هم قرار گیرند، شانزده نوع متفاوت از انگیزه‌های مربوط به کاربرد رسانه‌ای را به وجود می‌آورند. به عنوان مثال، "جست‌وجو برای تداوم شناختی" از طریق خواندن روزنامه (که به نوع شناختی، فعالانه، بیرونی، و ثبات - محور تعلق دارد) یا انگیزه تماشای نمایش‌نامه‌های تلویزیونی "برای یافتن الگوی رفتار شخصی" (نوع عاطفی، فعالانه، درونی، و رشد - محور). با در نظر گرفتن ماهیت نظریه‌ای روان‌شناختی از این دست، امکان ندارد خود کاربران رسانه‌ها از عوامل نهفته در انگیزه‌هایشان مطلع باشند. با این حال، برخی پژوهش‌های انجام شده بر اساس این مدل نشان داده‌اند که بین عوامل موجود در نظریه مک‌گوآیر و الگوهای انگیزشی مربوط به استفاده از تلویزیون رابطه‌ای مستقیم وجود دارد (Conway & Rubin, ۱۹۹۱).

## نقد و نظر

پژوهش‌های انجام‌شده باتکیه بر این نظریه‌ها توفیق بسیار کمی برای پیش‌بینی یا تبیین علی‌گزینه‌ها و استفاده از رسانه داشته‌اند. هرچند به نظر می‌رسد این رویکرد کارآیی بالایی در مورد برخی از انواع محتواها داشته است — مثلاً درخصوص توجه‌گزینی مخاطبان به محتوای سیاسی رسانه‌ها (Blumler & McQuail, ۱۹۶۸)، یا اخبار (Levy, Palmgreen, Wenner, & Rayburn, ۱۹۷۸).

(۱۹۸۰)، یا برنامه‌های شهوت‌انگیز (Perse, ۱۹۹۴). در کل، رابطه بین گرایش مخاطبان به رسانه‌ها و استفاده آن‌ها از رسانه‌ها سست و جهت رابطه این دو، غیرقطعی و متغیر است. گونه‌شناسی‌های ارائه‌شده در مورد "انگیزه‌های" مخاطبان غالباً با الگوهای مربوط به مصرف یا انتخاب عملی آن‌ها تناسب ندارند و از این‌رو، پیدا کردن رابطه‌ای منطقی و باثبات بین این سه عامل پیاپی بسیار سخت است: *علاقه / رجحان؛ گزینش عملی؛ و ارزشیابی پسین.*

شواهد تجربی بسیار محدودی در دست است تا نشان‌دهنده استفاده از رسانه در کل با تجربه یک مشکل آغاز می‌گردد یا اینکه حتماً به یافتن راه‌حلی برای مشکل منجر می‌شود، هر چند ما، معمولاً می‌توانیم مواردی را بیابیم که چنین رابطه‌ای را نشان‌دهند. این نیز درست است که وقتی از مردم درباره انگیزه‌هایشان برای استفاده از رسانه‌ها سؤال می‌شود، آن‌ها می‌توانند بسیاری از انواع "انگیزه‌های" ارائه شده در متن سؤال را شناخته و بازگو نمایند. فهرست انگیزه‌های ارائه‌شده این امکان را فراهم می‌آورد تا مخاطبان در قالب اصطلاحات کارکردگرایانه توصیف شوند و از طریق همین فهرست‌هاست که خود مخاطبان، آن‌گاه که مورد سؤال واقع می‌شوند، معنای استفاده از رسانه را درمی‌یابند. به هر حال، رویکرد "بهره‌وری و خرسندی" در کل بیش از حد بر عقلانیت و فعالیت موجود در استفاده از رسانه تأکید می‌کند. در واقع بیشتر مخاطبان واقعی رسانه‌ها را مردمی تشکیل می‌دهند که انتظارات و انگیزه‌های ذهنی متفاوت، متداخل، و غالباً ناپایدار دارند.

میزان و محدوده تأثیرپذیری رفتار رسانه‌ای مخاطبان از انگیزه‌های خودآگاه و مشخص آن‌ها همیشه مورد اختلاف بوده است. بابرو (Babrow, ۱۹۸۸) بر این تشکیک‌ها صحه می‌گذارد و پیشنهاد می‌کند که ما بیشتر در قالب "چارچوب‌های تفسیری" مبتنی بر تجربه بیندیشیم. در چارچوب‌های تفسیری، تنها برخی از گزینش‌های مخاطبان معنی و مفهوم می‌یابند، درحالی‌که دیگر موارد استفاده از روی عادت و به صورت غیرارادی صورت می‌گیرند و می‌توان این‌ها را ناانگیزه‌دانه دانست (Rubin, ۱۹۸۴). نظریات فوق با مفهوم "جهت‌گیری رسانه‌ای"، که در صفحات پیشین این فصل بحث شد، و نیز با مقوله مجموعه رجحان‌های عمومی، که در نمودار ۵-۳ ارائه خواهد شد،

شبهات دارند.

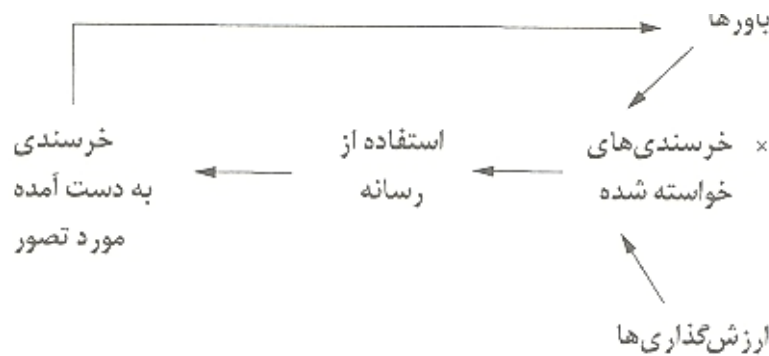
این نیز روشن نیست که آیا عدم توفیق نسبی رویکرد مزبور بیش تر ناشی از ضعف‌های روش‌شناختی آن (یعنی ناکامی‌های بسیارش برای اندازه‌گیری متغیرها و نیز وجود عوامل به هم پیوسته بی‌شمار برای اندازه‌گیری) است یا اینکه شکست فوق تنها بازتاباننده واقعیت مسأله مورد مطالعه است و واقعیت این است که انتخاب و استفاده از رسانه برای افراد در عمل بسیار تصادفی و مشروط، ناپایدار، و دارای انگیزش‌های ضعیف است. البته، احتمالاً هر دو علت مذکور هم معتبر هستند، هرچند علت دوم شاید مهم‌تر از علت نخست باشد. در چنین حالتی، باید اذعان نمود که رسیدن به یک نظریه کامل و کافی از انگیزش مخاطبان با موانع بسیار بزرگی روبه‌رو است.

بلاملر (Blumler, ۱۹۸۵)، به هنگام بحث از جایگاه نظریه بهره‌وری و خرسندی، دو مقوله سرچشمه‌های اجتماعی و تجربه مستمر اجتماعی را از هم تفکیک می‌کند. به اعتقاد وی، برخی از سرچشمه‌های اجتماعی (مانند تحصیلات و طبقه اجتماعی) به نحوی قابل پیش‌بینی با عوامل محدودکننده حیطه گزینه‌ها و نیز با انتظارات و کاربردهای رسانه‌ای جبرانی و سازگاری‌جویانه هم‌بسته‌اند. با این حال، تبعات برخی از ابعاد تجربه‌های مستمر و موقعیت اجتماعی موجود بر انتخاب و استفاده از رسانه‌ها را به سختی می‌توان پیش‌بینی نمود. این عوامل غالباً در استفاده از رسانه‌ها نقش "تسهیلی" دارند — یعنی مصرفی که در آن به کارگیری و گزینش سازنده رسانه‌ها به منظور نیل به هدف‌های شخصی صورت می‌گیرد. این عبارت بدان معناست که کاربرد رسانه‌ای برآیند نیروهای اجتماعی، زندگی‌نامه شخصی افراد، و همچنین شرایط ناگزیر است. علل و عوامل شکل‌گیری مخاطبان در گذشته و نیز در زمان حال و حتی در لحظه‌های زمانی بین این دو قرار دارند. با توجه به این مباحث، تعجب‌انگیز نیست که می‌بینیم تلاش‌های صورت گرفته برای ارائه یک تفسیر کلی و جامع از واقعیت‌های مربوط به مخاطبان عملی رسانه‌ها تا این حد کم‌توفیق بوده‌اند.

### نظریه انتظار — فایده

یک اصل اساسی در همه نظریه‌های مربوط به انگیزه‌های فردی نسبت به استفاده از رسانه این باور است که رسانه‌ها پاداش‌هایی را ارائه می‌کنند که اعضای بالقوه مخاطبان، براساس تجارب گذشته خود، انتظار (و توقع) دارند. این پاداش‌ها را می‌توان مثل اثرات روان‌شناختی تجربه‌شده‌ای در نظر گرفت که افراد برای آن‌ها فایده‌ای متصور و ارزشی قائل‌اند (و این پاداش‌ها بعضاً "رضایت" رسانه‌ای نیز خوانده می‌شوند). پاداش‌های فوق را می‌توان با استفاده رسانه (مانند "یک مطالعه لذتبخش") یا از ژانرهای محبوب (مانند داستان‌های کارآگاهی) یا حتی از مقوله‌های

عینی محتوا (یک فیلم مشخص) به دست آورد. این پاداش‌ها هستند که، با افزودن بر اطلاعات رسانه‌ای افراد، گزینش‌های آتی آن‌ها را هدایت می‌کنند. پالم‌گرین و ری‌برن (Palmgreen & Rayburn, ۱۹۸۵) درخصوص فرآیند مربوطه مدلی را برپایه این اصل پیشنهاد نموده‌اند که گرایش‌های مخاطبان نسبت به رسانه‌ها برآیند باورهای محک‌خورده و ارزش‌ها (و رجحان‌های شخصی) آن‌ها هستند. این مدل "انتظار - فایده" در نمودار ۵-۲ ارائه شده است.



اجزاء این مدل دارای روابط زیر هستند:

در اینجا  $G_i$  خرسندی خواسته شده  $i$  ام از یک مقوله رسانه‌ای  $X$  (رسانه، برنامه، یا نوع محتوا)؛

$b_i$  = باور (احتمال ذهنی) به این که  $X$  ویژگی‌هایی دارد یا این که رفتاری مرتبط با  $X$  نتیجه‌ای به دنبال خواهد داشت؛ و

$e_i$  = ارزش‌یابی عاطفی یک نتیجه یا یک ویژگی.

نمودار ۵-۲ مدل انتظار - فایده از خرسندی‌های رسانه‌ای خواسته شده و به دست آمده

منبع: Palmgreen & Rayburn (۱۹۸۵)

به‌طور کلی، مدل فوق این پیش‌فرض را مطرح می‌کند که استفاده از رسانه را باید برآیندی دانست از ترکیب تصورات موجود از منافع ارائه‌شده توسط رسانه و ارزش‌های نسبی این منافع برای یکایک مخاطبان. مدل حاضر ما را به کشف این حقیقت رهنمون می‌شود که استفاده از رسانه محصول اجتناب است همان‌قدر که نتیجه درجات متفاوتی از انتخاب‌های مثبت در بین خرسندی بالقوه و مورد انتظار از رسانه‌هاست. این مدل بین انتظارات (خرسندی‌های خواسته‌شده) و ارضاها



(خرسندی‌های به‌دست آمده) تفاوت می‌گذارد و، از این رو، نوعی بهره‌مندی‌فزاینده از کاربرد رسانه‌ای در طول زمان را شناسایی می‌کند. بنابراین، آن‌گاه که خرسندی‌های به‌دست آمده به‌طور قابل‌توجهی از خرسندی‌های خواسته‌شده بیش‌تر باشد، این احتمال نیز افزایش می‌یابد که میزان ارضای مخاطبان بالاتر و میزان توجه و قدردانی آن‌ها بیش‌تر شود. عکس چنین رابطه‌ای هم می‌تواند اتفاق بیفتد و نشانگر کاهش شمارگان، فروش، یا رتبه‌بندی و یانشانگر افزایش تعویض کانال در مورد تلویزیون است. درهرحال، پالایش نظری مورد بحث این حقیقت را تغییر نداده است که نظریه انگیزشی مخاطبان را نمی‌توان به سهولت به یک ابزار تجربی دقیق تبدیل کرد.

### یک جایگزین غیرکارکردگرا برای تبیین کاربرد رسانه‌ای

راه‌های دیگری نیز برای نظریه‌پردازی درخصوص سرمنشأ مخاطبان وجود دارد که از فرضیات کارکردگرا و رفتارگرایانه فوق‌الذکر اجتناب دارند. به عنوان نمونه، رنک استورف (Renckstorf, ۱۹۸۹) مدلی به نام "کنش‌اجتماعی" پیشنهاد کرد که براساس آن به‌گزینه‌های رسانه‌ای افراد به عنوان برآیند برنامه‌های اجتماعی آن‌ها نگریسته است — برنامه‌هایی که براساس تعریف افراد از موقعیت موجود و تصورشان از "مشکلات" پیش‌رو شکل می‌گیرند (برای خلاصه‌ای از این مدل، نک: McQuail & Windahl, ۱۹۹۳). استفاده از رسانه‌ها را می‌توان بعضاً در قالب راه‌حل انگیزه‌مندی برای یک مشکل قابل‌تصور تفسیر نمود، اما بیش‌تر مواقع و به احتمال قوی‌تر، کاربرد رسانه‌ای تنها بخشی از زندگی روزمره است که می‌تواند تعاریف متنوعی داشته باشد. در این نظریه، تکیه اصلی بر تفسیر کاربرد رسانه‌ای است به عنوان کنشی معنی‌دار در یک وضعیت اجتماعی خاص و نه تلاش برای یافتن یک علت ساختاری یا رفتاری. مکتب جامعه‌شناختی مربوط به این نظریه، نه کارکردگرایی، بلکه پدیدارشناسی و کنش متقابل نمادین است (نک: McQuail & Gurevitch, ۱۹۹۶). (Renckstorf, McQuail, & Jankowski, ۱۹۷۴)

### یک مدل "کاربردی" برای گزینشگری مخاطبان

نظریه‌هایی که تا به اینجا مورد بحث قرار گرفتند ما را به عوامل اصلی تأثیرگذار بر گزینش‌های رسانه‌ای و شکل‌گیری مخاطبان رهنمون می‌شوند. در اینجا مفید خواهد بود که بکوشیم، نظریه‌های فوق را در یک مدل ابتکاری تلفیق کنیم: مدلی که ما را در فهم فرآیند زنجیره‌وار شکل‌گیری مخاطبان یاری کند. عوامل اصلی ارائه‌شده در این مدل (نمودار ۵-۳) یا در "جانب مخاطبان" قرار می‌گیرند

یا در "جانب رسانه‌ها". درباره دو دسته عوامل فوق به‌طور مجزا بحث می‌شود، اما باید توجه داشت که این عوامل از هم جدا نیستند و، بلکه، نتیجه فرآیند مستمر جهت‌گیری و انطباق متقابل مخاطبان و رسانه‌ها هستند. شکل نمودار برگرفته از کار وبستر و واکشلاگ (Webster & Wakshlag, ۱۹۸۳) است که در پی تبیین گزینشگری بینندگان تلویزیونی بودند. درهرحال، شکل ارائه‌شده در اینجا را می‌توان در اصل برای همه رسانه‌ها، و نه تنها برای تلویزیون، به کار برد. آنچه در زیر می‌آید معرفی مختصری است از عوامل تبیین‌کننده اصلی.

### عوامل مربوط به "جانب مخاطب"

۱. پس‌زمینه و محیط اجتماعی، به‌ویژه طبقه اجتماعی، تحصیلات، مذهب، فرهنگ، سیاست، محیط خانوادگی، و منطقه یا محل زندگی. در اینجا، همچنین، می‌توان به آنچه بوردیو (Bourdieu, ۱۹۸۴) از آن با عنوان "سرمایه فرهنگی" نام می‌برد، اشاره کرد — یعنی علایق و مهارت‌های فرهنگی آموخته‌شده که غالباً از طریق خانواده، آموزش و پرورش، و نظام طبقاتی به‌صورتی بین نسلی انتقال می‌یابد.

۲. مشخصه‌های فردی، شامل: سن، جنسیت، موقعیت خانوادگی، موقعیت شغلی و تحصیلی، سطح درآمد، و (در موارد خاص) شیوه زندگی.

۳. نیازهای رسانه‌مداران، که قبلاً از آن‌ها بحث شد، برای برخی منافع شخصی نظیر معاشرت، منحرف‌کردن حواس، اطلاعات و غیره. نیازهای فوق را بیش‌تر مردم احساس می‌کنند اما برقرارکردن یک تعادل پایدار بین آن‌ها به مشخصه‌ها و پس‌زمینه افراد وابسته است.

۴. سلیقه‌ها و رجحان‌های شخصی درخصوص ژانرها، قالب‌ها، یا محتواهای خاص.

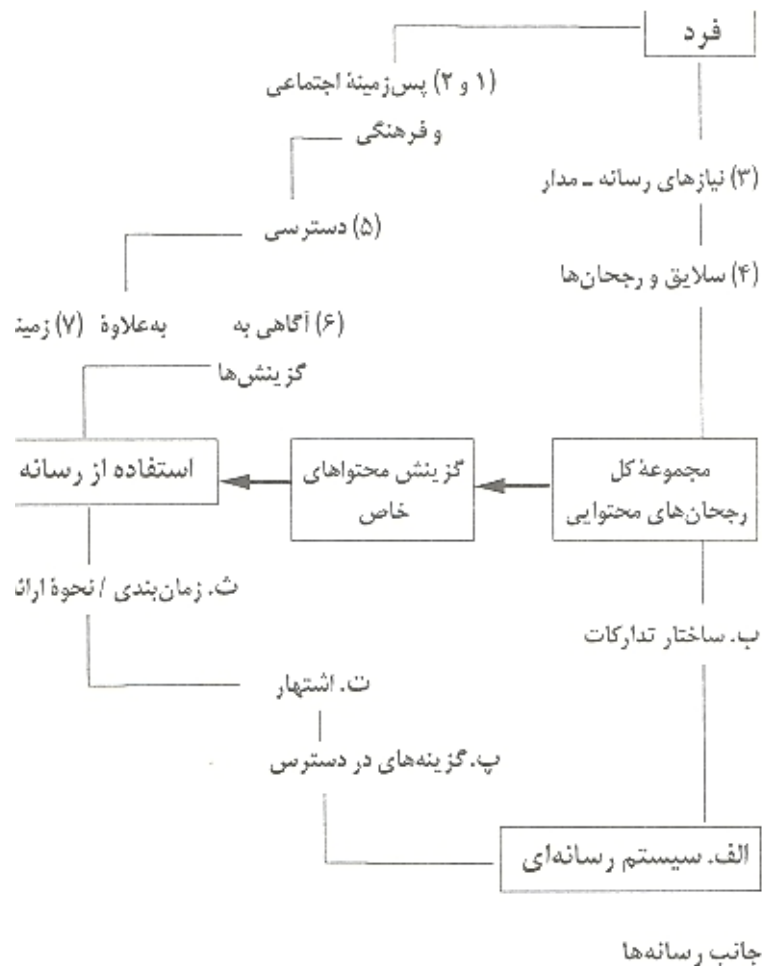
۵. عادت‌های عمومی مربوط به استفاده از رسانه در اوقات فراغت و امکان مخاطب قرارگرفتن در زمانی معین. از آنجا که استفاده از رسانه در زمان و مکان واقع می‌شود، امکان مخاطب قرارگرفتن برای دریافت پیام‌ها به حضور در مکان‌های مناسب (مثلاً در خانه، قطار، ماشین و غیره) نیز اشاره می‌کند. این مفهوم، همچنین، به توان اقتصادی لازم برای دسترسی به رسانه‌ها نیز اشعار دارد. به عنوان نمونه، مخاطب بالقوه باید بتواند و بخواهد که هزینه لازم برای تهیه بلیت یک فیلم یا یک نوار موسیقی را بپردازد.

۶. آگاهی به گزینه‌های موجود و نیز میزان و نوع اطلاعات مخاطبان نقشی در شکل‌گیری مخاطبان به‌عهده دارد. می‌توان چنین انتظار داشت که مخاطبان فعال‌تر بتوانند استفاده از رسانه را به نحو مؤثرتری برنامه‌ریزی کنند.

۷. زمینه خاص/استفاده، که بسته به رسانه‌های مختلف فرق می‌کند، اما در کل به استفاده جمعی و مکان استفاده اشاره دارد. اصلی‌ترین شاخصه در اینجا این است که آیا استفاده در تنهایی انجام می‌شود یا در کنار دیگران (دوستان، خانواده، سایرین). مکان استفاده از رسانه (مثلاً در خانه، محل کار، در حین مسافرت، در درون سالن سینما و غیره) نیز می‌تواند ماهیت استفاده و همچنین فرآیند انجام گزینش‌ها را تغییر دهد.

۸. بخت و اقبال هم غالباً نقشی در قرارگرفتن در معرض رسانه‌ها دارد و حضور آن به معنای تقلیل امکان تبیین گزینشگری و ترکیب‌بندی مخاطبان خواهد بود.

### جانب مخاطبان



نمودار ۵-۳ مدل یکپارچه از فرآیند گزینش رسانه‌ای

عوامل مربوط به "جانب رسانه‌ها"

**الف) سیستم رسانه‌ای.** انتخاب‌ها و اولویت‌های مخاطبان از آرایش سیستم (ملی) رسانه‌ای (تعداد، برد، و نوع رسانه‌های موجود) و همچنین از ویژگی‌های خاص شبکه‌های رسانه‌ای مختلف تأثیر می‌پذیرند.

**ب) ساختار تدارکات رسانه‌ای.** این مقوله اشاره به الگوی کلی چیزهایی دارد که رسانه‌ها در هر جامعه‌ای ارائه می‌کنند، و این تأثیری درازمدت بر انتظارات مخاطبان از رسانه‌ها می‌گذارد.

**پ) گزینه‌های محتوایی قابل دسترس.** منظور قالب‌ها و ژانرهای معینی هستند که در زمان‌ها و مکان‌های خاص در دسترس مخاطبان بالقوه قرار دارند.

**ت) اشتهار رسانه‌ها.** این عامل شامل آگهی‌ها و تصویرسازی‌های رسانه‌ها به نفع خودشان و همچنین، بازاریابی گسترده برای برخی از تولیدات رسانه‌ای است.

**ث) زمان‌بندی و نحوه ارائه.** گزینش و استفاده از رسانه‌ها احتمالاً از سیاست‌های خاص زمان‌بندی برنامه‌ها، جایابی یا طرح محتوا، یا پیام‌های رسانه‌ای معطوف به راهبردهای رقابتی برای جذب مخاطبان اثر می‌پذیرند.

نمودار ۵-۳ نشان‌دهنده فرآیند کلی گزینشگری رسانه‌ای مخاطبان است که در آن اثرات هر دو نوع از عوامل مؤثر (هم از جانب جامعه و هم رسانه‌ها) به ترتیب و براساس "فاصله" شان از لحظه گزینش یا توجه (استفاده از رسانه‌ها) آورده شده‌اند. دورترین (و کم‌وبیش ثابت‌ترین) عوامل همان زمینه اجتماعی و فرهنگی و (حداقل برای بسیاری از بزرگسالان) مجموعه علایق و سلیق و رجحان‌های مخاطبان‌اند. زمینه اجتماعی تأثیر بسیار قدرتمندی برای جهت‌دادن و منظم‌کردن گزینش‌های مخاطبان دارد. عامل دیگر که فاصله‌ای یکسان با قبلی دارد (اما کم‌ثبات‌تر است) همان آرایش کلی رسانه‌های مختلف و ترکیب خاص ژانرهای ارائه‌شده توسط آنهاست - و تجربه و دانش مربوط به رسانه‌ها نیز برگرفته از این عامل است. به یاد داشته باشیم (همان‌گونه که در مدل انتظار - فایده ذکر شد) گرایش‌های ما دو بعد شناختی و عاطفی دارند.

شناخت فردی در کنار گرایش‌های مربوطه، علایق و رجحان‌های ما را شکل می‌دهند. ترکیب دو مقوله تصورات و ارزش‌گذاری‌ها عاملی را به وجود می‌آورد که مجموعه کل رجحان‌های محتوایی نامیده می‌شوند. این عامل یک سازه نظری است، اما می‌توان آن را در الگوهای پایدار و قابل پیش‌بینی گزینشگری رسانه‌ای و نیز در الگوها و انواع کم‌وبیش منسجم استفاده از رسانه‌ها مشاهده کرد (این الگوها مشابه آن چیزی هستند که بعضاً "فرهنگ سلیقه" خوانده می‌شوند). این عامل را می‌توانیم همانند "گنجینه" منابع و محتواهای در دسترس بدانیم که می‌شناسیم و از میان آن‌ها انتخاب می‌کنیم

(نک: Heeter, ۱۹۸۸). مقوله فوق، همچنین، با مفهوم جهت‌گیری رسانه‌ای در مدل ساختارگرایانه وی‌بال (نک: نمودار ۵-۱) مشابهت دارد و شامل دل‌بستگی مخاطبان به رسانه‌ها و انواع محتواها می‌شود. البته، الگوهای مختلف‌گزینه‌گری همیشه با توجه به تغییرات پیش‌آمده در شرایط و تجارب رسانه‌ای اتخاذ می‌شوند و از این رو، پیوسته یک جریان مستمر از پاسخ، بازخورد، یادگیری، و ارزشیابی در کار است.

در فاصله‌ای زمانی و مکانی نزدیک‌تر به **بهره‌وری رسانه‌ای**، ویژگی‌های مخاطبان بالقوه با امکان دسترسی به رسانه‌ها تلاقی می‌کند و این به خلق مخاطبان واقعی منجر می‌شود. روابط فوق را هرگز نمی‌توان به‌طور کامل پیش‌بینی نمود، هرچند که تصویر کل حاصل از این مدل نظری همیشه ثابت و پایدار است و از آنجا که انتخاب‌های یک‌یک افراد تحت‌تأثیر شرایط هریک از آن‌ها انجام می‌گیرد، ترکیب‌بندی داخلی گروه مخاطبان به‌طور دائم تغییر می‌کند.

### سلايق، علايق و رجحان‌ها

بسیار آسان می‌توان از این حقیقت غافل ماند که مخاطبان به دلیل جذب مردم به انواع مختلف محتواها تشکیل می‌شوند. ما براساس تفاوت‌های بسیار روشن در ترجیحات شخصی خودمان دست به‌گزینه‌ می‌زنیم، حتی اگر نتوانیم آن‌ها را در قالب کلمات بیان کنیم. گزینه‌ی رسانه‌ها الزاماً نباید بسیار ماهرانه باشد.

ترجیحات رسانه‌ای را می‌توان به پس‌زمینه اجتماعی ربط داد، هرچند رابطه این دو بسیار خاص و غیرقابل پیش‌بینی نیز هست. سلايق رسانه‌ای افراد هم، غالباً و به‌ویژه اگر در دوران کودکی و نوجوانی شکل گرفته باشند، بسیار پایدار خواهند بود (Himmelweit & Swift, ۱۹۷۹). از سوی دیگر، جذابیت برخی از مقوله‌ها (یا ژانرهای) محتوایی (نظیر خبر، فیلم، موسیقی، سرگرمی، نمایشنامه) مرزهای بسیار متفاوت اجتماعی و فرهنگی را درمی‌نوردند و علاقه به این نوع از محتوا تا حد زیادی قابل پیش‌بینی است. به عنوان نمونه، می‌توان به یادآورد که معمولاً برنامه‌های تفریحی، هیجان‌انگیز، یا داستان‌های عاشقانه بیش‌تر مورد تقاضا هستند تا برنامه‌های آموزشی، مذهبی یا پورنوگرافی (هرزه‌نگاشتی). برخی از انواع و مقوله‌های خاص محتوایی تنها به‌طور بسیار محدود جذابیت دارند.

الگوهای مربوط به سلايق رسانه‌ای افراد را می‌توان با پژوهش‌های تجربی کشف کرد. به عنوان مثال، یوهانسون و میگل (Johansson & Miegel, ۱۹۹۲)، با مطالعه گرایش‌های جوانان (۱۹ تا ۲۱ ساله) سوئدی به موسیقی، ۱۲ نوع (عامل) اصلی را از بین ۵۵ ژانر موسیقایی متفاوت به اثبات

رساندند. آن‌ها در مطالعه خود به روابط بین رجحان‌ها و ارزش‌ها و دیگر متغیرهای پس‌زمینه‌ای جوانان پرداختند. یکی از یافته‌های مهم محققان فوق این است که مقوله مردم‌پسند موسیقی "غالب" (موسیقی پاپ و دیسکو) نشان‌دهنده «وجود یک محور فرهنگی مشترک بین جوانان سوئد است» (p. ۱۶۹). آن‌ها دریافتند که سه نوع دیگر موسیقی نیز به کار تمایز بین سلیقه‌های جوان می‌آیند: جاز، اپرا و موزیکال‌ها، و موسیقی "آگاه و متفکر اجتماعی". چندین مطالعه دیگر نیز الگوهای آشکاری را درخصوص ترجیحات استفاده‌کنندگان از بین انواع موسیقی کشف کرده‌اند (مثلاً، نک: Robinson & Fisk, ۱۹۸۶; Christensen & Peterson, ۱۹۸۸; G. H. Lewis, ۱۹۹۲; Roe, ۱۹۸۵).

تحقیقی مشابه درخصوص ترجیحات استفاده‌کنندگان از بین انواع فیلم (Johansson & Miegel, ۱۹۹۲) نیز نشان می‌دهد که مخاطبان تمایل متفاوتی به ژانرهای مختلف دارند. در این تحقیق ژانرهای فیلم‌ها براساس نه عامل مختلف طبقه‌بندی شده‌بودند. برخی از این ژانرها به‌طور گسترده نفی شده‌بودند: پورنوگرافی، خشن، مجادله‌انگیز به لحاظ اجتماعی، تجربی، روان‌شناختی، یا شاعرانه. یافته مهم این تحقیق برآن بود که، برخلاف سلیق موسیقایی، جنسیت و پایگاه اجتماعی نقش بسیار مهم‌تری در رجحان‌های فیلمی دارند. (بنابراین، در کل این نتیجه به‌دست آمد که متغیرهای "وضعیتی" بیش‌تر از متغیرهای مربوط به ارزش‌ها اهمیت دارند.) جزئیات این تحقیق چندان غیرمنتظره نیست، اما نتایج به‌دست آمده این دیدگاه را تقویت می‌کنند که الگوهای قدیمی مربوط به سلیق استفاده‌کنندگان هنوز هم معتبراند و با تولیدات رسانه‌ها و سیاست‌های بازاریابی مکمل‌شان، بیش از این که تهدید شوند، تحکیم می‌گردند (Negus, ۱۹۹۲).

اخبار، خواه چاپی یا پخش شده از طریق رادیو و تلویزیون، هنوز یکی از عمده‌ترین مقوله‌های محتوایی رسانه‌هاست. پرواضح است که میزان علاقه به عناوین خبری بسیار متفاوت است و این تفاوت‌ها، هم به عوامل جمعیت‌شناختی وابسته است و هم به علاقه ذاتی افراد به اخبار رسانه‌ای. یک تحقیق انجام‌گرفته توسط اداره ملی تبلیغات (NAB, ۱۹۸۴) نشان می‌دهد که جذاب‌ترین مقوله‌های خبری برای یک جمعیت آمریکایی نمونه‌ای به ترتیب زیر بوده‌اند: بین‌المللی، ورزشی، جماعت محلی، اقتصادی. اما پژوهش‌های دیگر (مثلاً: Robinson & Levy, ۱۹۸۶) نشان داده‌اند که ویژگی‌های خاص برخی از عناوین خبری به‌راحتی می‌توانند این مقوله‌های کلی را تحت‌الشعاع قرار دهند. البته، نتیجه تحقیق می‌تواند وابسته به این باشد که سؤال‌ها چگونه پرسیده می‌شوند، و ظاهراً مطلوبیت اجتماعی بر نحوه پاسخگویی به سؤال‌هایی از این دست تأثیر می‌گذارد.

توجه به اخبار نه تنها از مجموعه‌ای انتزاعی از "علائق"، بلکه از ارزیابی نحوه ارتباط اخبار به

یکایک مخاطبان اثر می‌پذیرد. یک بررسی مربوط به خوانندگان روزنامه‌ها (NAB, ۱۹۸۲) نشان می‌دهد که توجه به اخبار تحت تأثیر نقش‌هایی است که مخاطبان در زندگی روزمره خود به‌عهده دارند؛ مثلاً نقش‌هایی چون عضو خانواده، شهروند، کارگر، مصرف‌کننده، یا فردی که اوقات فراغت خود را می‌گذراند. هریک از این نقش‌ها در مواقع خاص با الگوهای معینی از علایق همبسته‌اند، هرچند که این نقش‌ها هرگز به‌طور منفرد متجلی نمی‌شوند و ما در زمان‌های مختلف به‌اجبار نقش‌هایی متفاوت را ایفا می‌کنیم.

همچنین، توجه مخاطبان به اخبار رسانه‌ها براساس مجموعه‌ای پیچیده از علایق و نیازهای قبلی آن‌ها شکل می‌گیرد که گرایش‌های آن‌ها را هدایت می‌کند. این "تمایلات ذهنی" در درک و پردازش اخبار نیز بسیار مؤثر هستند (نک: Graber, ۱۹۸۴; Robinson & Levy, ۱۹۸۶)، هرچند این مسأله از مبحث حاضر جداست.

الگوهای مربوط به تقاضای مخاطبان نظمی آشکار دارند، اما علایق شخصی یا اولویت‌های عملی رسانه‌ای تابه‌حال تلاش برای تبیین یا پیش‌بینی آن‌ها را به شکست کشانیده است. در حال حاضر، ما تنها می‌توانیم تقاضاهای موجود برای عمده محتوای رسانه‌ها را به‌طور کلی برآورد کنیم اما هنوز هم باید علایق و سلیق فرهنگی را همانند جعبه سیاهی بدانیم که در خارج از دسترس علم ارتباطات قرار دارد. بهترین کاری که می‌توان کرد توصیف الگوهای ظاهرشده در لحظه‌های مشخص زمانی و موقعیت‌های خاص فرهنگی است.

سنگینی این وظیفه یکی از دلایل غفلت موجود نسبت به تحلیل علایق، سلیق و ترجیحات در مخاطب‌پژوهی بوده است.

تلاش‌های بی‌شماری صورت گرفته‌اند تا برای تقسیم‌بندی نسبتاً ساده مبتنی بر میزان‌های متفاوت استفاده (مثلاً بینندگان "پرتماشا" در برابر بینندگان "کم‌تماشا")، براساس ترجیحات و الگوهای استفاده، گونه‌شناسی‌هایی را از مخاطبان رسانه‌ای (به خصوص تلویزیونی) ارائه کنند. البته باید توجه داشت که متغیر میزان استفاده تقریباً همیشه تأثیر زیادی بر دیگر ابعاد محتوای برگزیده یا میزان گزینشگری دارد. در سنت "بهره‌وری و خرسندی"، تمایز ایجادشده بین مخاطبانی که در جست‌وجوی اطلاعات بیش‌تراند از آن‌هایی که تفریح و سرگرمی بیش‌تری می‌خواهند همیشه یک وجه ممیزه اولیه اما قوی بوده است (مثلاً، نک: Rubin, ۱۹۸۳). تمایز بین استفاده برنامه‌ریزی‌شده (ابزارگرایانه) و استفاده عادی (تشریفاتی) موردنظر روبین (۱۹۸۴) نیز چنین نقشی داشته است.

ابعاد دیگری نیز وجود دارند که به میزان گزینشگری (Weiman et al., ۱۹۹۲)، یا میزان وفاداری به کانال‌ها یا ژانرهای خاص (Hawkins, Reynolds, & Pingree, ۱۹۹۱) مربوط می‌شوند.

البته همیشه می‌توان انواع مختلفی از بینندگان یا شنوندگان را پیدا نمود، اما نکته در اینجا است که مرز بین انواع فوق معمولاً بسیار مبهم و در نتیجه، ماهیت آن‌ها ناروشن است (Van den Bulk, ۱۹۹۵). این نیز اثبات شده که تلاش برای اصلاح مقوله‌های محتوایی مرسوم که توسط صنایع رسانه‌ای متفاوت و به‌منظور جذب مخاطبان (از طریق دادن آگهی و تبلیغ به آن‌ها) یا در کار حسابداری مورد استفاده قرار می‌دهند، بسیار سخت است. مشکل در اینجا است که برای مردم مقوله‌های فوق چنان نادقیق و گسترده است که به ناچار درک مخاطبان از سؤال‌های پژوهشی و پاسخ به آن‌ها را سخت تحت‌تأثیر قرار می‌دهند. حتی وقتی که محققان می‌خواهند گونه‌های بیشتر و متفاوتی را برای توصیف علایق مخاطبان پیدا کنند، نمی‌توانند از مانع مذکور بگذرند.

### جریان مخاطبان

یکی از دلایل عملی تلاش‌های موجود برای توصیف و طبقه‌بندی محتوای رسانه‌ها از دلمشغولی مدام برنامه‌ریزان رسانه‌ای (به‌ویژه تلویزیون) برای جذب و حفظ مخاطبان نشأت می‌گیرد. همان‌گونه که وبستر (Webster, ۱۹۸۶) ذکر کرده، سه مسأله متفاوت در رابطه با "جریان" مخاطبان تلویزیونی مطرح می‌شود. مسأله اول میراث‌بری است — یعنی انتقال بخشی از مخاطبان یک برنامه به برنامه بلافاصله بعد از آن. مسأله دوم تماشای پی‌درپی است — یعنی میزانی که دسته‌ای از مخاطبان قسمت‌های مختلف یک سریال یا مجموعه را در روزها یا هفته‌های متوالی تماشا می‌کنند. مسأله سوم نیز به وفاداری به کانال مربوط می‌شود — یعنی میزانی که مخاطبان برنامه‌های پی‌درپی و نامتجانس یک کانال خاص را می‌بینند. هر یک از سه نوع فوق شیوه‌ای را به برنامه‌ریزان تلویزیون ارائه می‌دهد تا از طریق آن بتوانند مخاطبان بیشتری را جذب و حفظ کنند. در مورد سایر رسانه‌ها هم می‌توان سؤال‌هایی مشابه — به‌خصوص در مورد وفاداری — طرح کرد.

شواهد تجربی زیادی بر اثبات اثرات میراث‌بری در دست است: مواقعی که یک بخش نامتجانس و غالباً غیرقابل پیش‌بینی از بینندگان یک برنامه خاص برای دیدن برنامه بعدی (حال هرچه باشد) در پای گیرنده‌های خود می‌مانند (نک: Emmett, ۱۹۷۲). یک علت آشکار چنین رفتاری رخوت و انفعال مخاطبان است، چرا که برای برخی از مخاطبان، تماشای تلویزیون معطوف به محتوایی خاص نیست و تنها اقدامی برای گذران وقت است. تفسیر آنچه در تماشای گروهی یا خانوادگی اتفاق می‌افتد بسیار سخت است، به‌ویژه آن‌گاه که برنامه بعدی تنها مورد توجه یکی از افراد باشد یا ادامه تماشای تلویزیون اختلافات را تقلیل دهد. در مسأله وفاداری به کانال خاص می‌توان تفسیری "فعالانه‌تر" از میراث‌بری را مشاهده کرد. وفاداری به یک کانال نشان‌دهنده استمرار علاقه مخاطبان و



واگذاری قضاوت آن‌ها به کانال مورد علاقه‌شان است. البته در برخی مواقع مخاطبان بر این باورند که کانال مورد علاقه آن‌ها بهترین ترکیب ممکن از محتوا را ارائه می‌کند و این علت اصلی محبوبیت دسته‌جمعی کانال فوق است.

همچنین، میراث‌بری نیازمند حضور مستمر مخاطبان است و البته بعد از ساعات پربیننده اول شب دیگر بینندگان زیادی برای میراث‌بری باقی نمی‌مانند.

مسئله تماشای پی‌درپی و میزان و تفسیر آن موضوع بحث‌های بسیاری در پژوهش‌های تلویزیونی بوده است (Cooper, ۱۹۹۶)، هرچند راهبرد تلاش برای حفظ مخاطبان وفادار از طریق پخش سریال‌های دنباله‌دار به صورت افقی یا تکه‌تکه (یعنی پخش برنامه در یک ساعت مشخص در روزهای متوالی) یکی از مطلوب‌ترین سلاح‌های موجود در زرادخانه برنامه‌ریزان تلویزیونی است. البته، برنامه‌ریزان از چندین عامل دیگر نیز برای افزایش وفاداری کوتاه‌مدت مخاطبان استفاده می‌کنند (برای مدلی از فرآیند مربوطه، نک: Cooper, ۱۹۹۳). آن‌گونه که وبستر و لیختی (Webster & Lichty, ۱۹۹۱) تشریح کرده‌اند، راهبردهای مورد استفاده برنامه‌ریزان تلویزیونی به این قرار است: "کششی" (پخش برنامه‌ای پرجاذبه که خود می‌تواند بخشی از مخاطبان‌اش را حفظ کند)؛ "کشکولی" (پخش برنامه‌های ضعیف و کم‌جاذبه در بین دو برنامه "پرجاذبه")؛ "برنامه‌ریزی یک‌دست" (پخش برنامه‌های مشابه در کنار هم)؛ و "عمود خیمه‌ای" (قرار دادن یک برنامه پرجاذبه در بین دو برنامه ضعیف).

باروایز و اهرنبرگ (Barwise & Ehrenberg, ۱۹۸۱) نیز کوشیده‌اند الگوهای مربوط به تماشای پی‌درپی (به خصوص سریال‌ها یا مجموعه‌ها) را شناسایی و تشریح کنند. یافته‌های اینان پیوسته سطوحی پایین اما قابل پیش‌بینی از تماشای پی‌درپی را در انگلستان و ایالات متحده نشان داده‌اند. در این کشورها معمولاً کم‌تر از ۴۰ یا ۵۰ درصد بینندگان یک قسمت از یک سریال یا مجموعه تلویزیونی بخش بعدی آن را هم تماشا می‌کنند و طبعاً نسبت واقعی بسته به تعداد کل بینندگان دو قسمت پیاپی است. همچنین، میزان وفاداری به برنامه‌ها با توجه به نوع برنامه‌ها و فاصله زمانی بین دو قسمت سریال‌ها یا مجموعه‌ها تغییر می‌کند.

هرچند باروایز و اهرنبرگ مایل‌اند بر کم‌بودن نسبی اثرات خاص مربوط به محتوا برگزینش‌های بینندگان (که مقوله‌ای جدا از عادت‌های بینندگان است) تأکید کنند اما معتقدند که میزانی خاص از وفاداری برنامه‌ای وجود دارد.

براساس یافته‌های دو محقق فوق، احتمال آنکه بینندگان قسمتی از یک سریال بخش بعدی آن را نیز تماشا کنند (اگرچه تنها ۵۰ درصد باشد) معمولاً بسیار بیش‌تر از این احتمال است که افرادی که یک

قسمت را ندیده‌اند، اقدام به تماشای بخش بعدی کنند. تقریباً هیچ بیننده‌ای تمام قسمت‌های یک سریال تلویزیونی را نمی‌بیند، هرچند که مخاطبان (یا بُرد) تراکمی آن سریال می‌تواند بسیار بالا باشد. باروایز و اهرنبرگ (Barwise & Ehrenberg, ۱۹۸۸) مثال تقریباً مکرر مجموعه کلاسیک انگلیسی دیداری مجدد از *برایدزهد* را ذکر کرده‌اند که (حداقل یکی از قسمت‌های یازده‌گانه آن) ۲۶ میلیون بیننده (برابر با ۶۰ درصد از جمعیت بزرگسالان انگلستان) را جذب نمود. اما، از این تعداد، تنها ۳ درصد تمام قسمت‌ها و ۴۶ درصد تنها یک یا دو قسمت را تماشا کردند. میزان نسبتاً بالای عدم استمرار در تماشای سریال‌های داستانی به شرایط تماشای دسته‌جمعی و انتخاب‌های متضاد اعضای خانواده‌ها وابسته است. البته، شواهدی نیز در دست است که نشان می‌دهد بینندگان برای "پیگیری" ماجراها و داستان‌های سریال‌های تلویزیونی انگیزه کمی دارند. درخصوص تلویزیون، وفاداری به کانال خاص را نمی‌توان به راحتی از اثرات میراث‌بری یا جریان مخاطبان جدا کرد. اثرات جذب‌کنندگی از یک برنامه به برنامه بعدی در همان کانال بررسی شد و روشن گردید که معمولاً تداوم بسیار کوتاهی دارد. پدیده وفاداری را می‌توان همانند یک گرایش اندازه‌گیری نمود — گرایشی که رجحان‌های ثابت را به وجود می‌آورد که این‌ها نیز با رفتار گزینشگرانه مخاطبان رابطه مستقیم دارند. در گزینشگری رسانه‌ای تصویر یا نمود کانال‌ها همراه با علایق و سلاقی پس‌زمینه اجتماعی - اقتصادی مخاطبان تأثیر دارد. به عنوان نمونه، در ایالات متحده، تلویزیون عمومی نسبت به شبکه‌های تلویزیونی معمولی به گونه‌ای متفاوت نگریسته می‌شوند. وضعیت مشابهی نیز در انگلستان و در مقایسه BBC با ITV مشاهده می‌شود. همچنین در برخی از کشورهای اروپایی نیز مبانی دیگری (نظیر اعتقادات سیاسی یا مذهبی) برای درک و ترجیحات مختلف مخاطبان نسبت به کانال‌های متعدد دیده می‌شود. احتمال می‌رود که رواج کانال‌های تلویزیونی دارای محتوای ویژه (خواه مجانی یا پولی) معنای جدیدی به وفاداری مخاطبان به کانال تلویزیونی بدهد و انتخاب کانال را همانند برگزیدن مجلات خاص درآورد. سؤال‌های مربوط به جذابیت و میراث‌بری در مورد رسانه‌های چاپی نیز مطرح می‌شوند. روزنامه‌ها و مجلات به نحوی ارائه می‌شوند که حداکثر اثر میراث‌بری داخلی به دست آید و درواقع، آگهی‌دهنده‌ها نیازمند میزان زیاد انتقال توجه خوانندگان از یک مقوله به مقوله‌ای دیگر هستند. وفاداری خوانندگان به روزنامه‌ها یا مجلات در مقایسه با وفاداری بینندگان به کانال‌های تلویزیون بیش‌تر مورد تأکید بوده و معنایی متفاوت دارد. اساس وفاداری به یک روزنامه یومیه این است که افراد یا خانواده‌ها به‌طور منظم مشترک روزنامه‌ای خاص باشند یا آن را به‌طور مرتب بخرند. یک "خواننده وفادار" بودن از این نقطه شروع می‌شود.

تعهد خوانندگان به روزنامه‌ها با وفاداری بینندگان دائمی کانال‌های تلویزیونی چندین تفاوت

دارد. اولاً، وفاداری به روزنامه می‌تواند پایدارتر، اختصاصی‌تر، و شامل نوعی تعهد شخصی باشد. گزینش روزنامه مستلزم صرف هزینه است و "تعویض" روزنامه نیز ممکن است نیازمند سعی و کوشش باشد. ثانیاً، امکان تغییر یا تعویض روزنامه کم و معمولاً حداکثر یک‌بار در روز است و معمولاً هم تعداد بسیار اندکی از مردم در همه‌جا بیش از یک روزنامه را برمی‌گزینند. ثالثاً، تعهد به روزنامه‌ها از قدیم دارای ریشه‌های عمیق - نظیر اجتماع، سیاست، طبقه اجتماعی، مذهب - بوده است. روزنامه‌ها غالباً نوعی وجه ممیزه اجتماعی‌اند و وسیله‌ای برای نشان‌دادن و تقویت کردن هویت و تصور افراد از خودشان. خواندن مستمر بیش‌تر روزنامه‌ها هنوز هم بازتابی است از عضویت در یک "عامه مردم" یا داشتن یک هویت سیاسی یا اجتماعی خاص در درون "جامعه مدنی". اغلب روزنامه‌ها نیز دارای سابقه‌ای طولانی و مستمر با سنت‌هایی تثبیت‌شده اما تغییریافته در طول زمان هستند.

به‌دلیل این ویژگی‌های خاص، وفاداری خوانندگان به روزنامه‌ها سال‌های بسیار زیادی دوام می‌آورد، از نسلی به نسل بعد منتقل می‌شود، و احتمالاً تنها به دلیل انتقال مالکیت یا توقف انتشار آن‌ها به دلایل اقتصادی نقصان می‌یابد.

این نکته نیز شایان ذکر است که شهرها یا مناطق زیادی وجود دارند که هیچ روزنامه جایگزین ندارند و از این‌رو، وفاداری به روزنامه موجود تقریباً اجباری است. در چنین شرایطی که امکان انتخاب وجود ندارد، در مقایسه با شرایط تکثیر رسانه‌ای، وفاداری مخاطبان اهمیت کم‌تر و متفاوتی دارد.

در حالت آرمانی مربوط به وفاداری خوانندگان، ما با نوعی هواخواهی سروکار داریم که با پیوندهای اجتماعی و غیره تحکیم می‌شود. در اینجا، مفهوم "فعالیت" مخاطب دربردارنده خواندن وسیع، انحصاری بودن توجه، و عکس‌العمل نشان‌دادن به محتوا (در گفت‌وگوها یا از طریق مکاتبه با روزنامه موردنظر) است. روزنامه‌خوانی فعالانه و وفادارانه با خطر قطع‌کردن اشتراک مواجه است و بنابراین نشان می‌دهد که کنترل تا حدودی در دست خوانندگان است.

جهت‌گیری تحریریه یک روزنامه نسبت به یک یا چند مقوله اجتماعی - جمعیتی یا نسبت به یک فرهنگ سلیقه (محتوای علایق و رجحان‌های خود) یکی از راهبردهای در دسترس برای تعیین بسیاری از اهداف مربوط به برنامه‌ریزی و نحوه ارائه است. می‌توان این مسأله را با استفاده از مفهوم "مخاطبان مشخص‌شده" (Sparks & Campbell, ۱۹۸۷) تشریح نمود. این مفهوم اشاره به "گیرندگان" خاص (مخاطبان موردنظر) یک کانال رسانه‌ای دارد که ما معمولاً آن را با توجه به خود محتوا و با تکیه بر علائمی نظیر نوع موضوعات، سلیقه، سطح تحصیلات، قیمت، و معرف‌های عدیده مربوط به کیفیت می‌شناسیم. نوع آگهی‌های موجود نیز یکی از معرف‌هاست چرا که آگهی‌های تنها

برای مخاطبان بسیار مشخص تهیه و تدارک می‌شوند.

هدف‌گیری مخاطبان خاص توسط رسانه‌ها می‌تواند با تمهیدات زمانی و مکانی عرضه آن‌ها عملی شود. رسانه‌های چاپی در جاهایی فروخته می‌شوند که احتمال مواجهه آن‌ها با مصرف‌کنندگان خاص و موردنظرشان حداکثر باشد (فرودگاه‌ها، ایستگاه‌های قطار، حاشیه خیابان‌ها و غیره). در هر روزنامه هم می‌توان توجه مخاطبان را با تصمیم‌گیری‌های مربوط به میزان اولویت و محل درج مطالب مختلف تحت‌تأثیر قرار داد و از این‌رو، می‌توان تا حدودی بر اینکه چه چیزهایی توجه مخاطبان را جلب کند، کنترل داشت. رادیو و تلویزیون هم می‌توانند این کار را با زمان‌بندی برنامه‌هایشان انجام دهند و از این طریق برحجم نسبی مخاطبان انواع برنامه‌ها تأثیر بگذارند. این رسانه‌ها، همچنین، می‌توانند با استفاده از زمان‌بندی برنامه‌ها مخاطبان موردنظر خود را مشخص کنند. به عنوان نمونه، زنان با برنامه‌ریزی طول روز، کودکان با برنامه‌های اول شب، و جوانان با پخش برنامه‌ها در نیمه‌شب شناخته می‌شوند.

### نتیجه‌گیری

پیچیدگی و تنوع شکل‌گیری مخاطبان از هرگونه بیان ساده یا تشریح نظری واحد جلوگیری می‌کند. به‌طور قطع می‌توان چنین نتیجه‌گیری کرد که مخاطبان به‌ندرت همان هستند که می‌نمایند. مخاطبان غالباً جمع‌های متغیری هستند که مرزهای مشخصی ندارند. انگیزه‌ها و جهت‌گیری‌های مخاطبان همیشه آشفته است و حتی در برخی مواقع هم هیچ انگیزه‌ای برای استفاده رسانه‌ای خود ندارند. به علاوه، حتی اگر انگیزه‌های مخاطبان شفاف‌تر و دارای آشفتگی کم‌تری نیز می‌بود، بازهم نمی‌شد آن‌ها را تنها از روی محتوای مصرف‌شده "خواند"، هرچندکه در یک بازار رسانه‌ای کامل می‌توان چنین فرض نمود که محتوا و ترکیب‌بندی مخاطبان همخوانی کاملی داشته باشد. بحث شکل‌گیری مخاطبان آمیخته با بی‌ثباتی‌های بی‌شماری است که نمی‌توان آن‌ها را برطرف کرد. با وجود این، در میان این همه پیچیدگی و آشفتگی ظاهری چندین جزیره نظم و ثبات نیز یافت می‌شوند — مواقعی که مردم و رسانه‌ها با رضایت متقابل به هم می‌رسند و باهم می‌مانند. اما این وضعیت چیزی نیست که بتوان به راحتی و با عوام‌فریبی یا تبلیغ ایجاد نمود. وضعیت حاکی از ارضای متقابل مردم و رسانه‌ها تنها یا از نیازهای اجتماعی واقعی مخاطبان ریشه می‌گیرد یا از تلاقی‌های تصادفی خلاقیت رسانه‌ها و علایق و سلايق مردمان.

## فصل ششم

### اعمال مخاطبان، کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها

#### استفاده از رسانه و زندگی روزمره

رویکردهای تشریح‌شده در دو فصل پیشین، با طرح مسأله "مخاطبان" به عنوان یک برآیند غیرقطعی از گزینشگری کم‌وبیش انگیزه‌مند افراد بی‌شمار، آن را به یک مشکل تبدیل کرده است. انتخاب افراد را می‌توان تا حدودی با استفاده از چندین عامل علی‌داری تعامل تحلیل کرد — فشار نیازهای افراد و نیز فشارهای اجتماعی، نظم و آرایش شرایط، جاذبه نسبی برخی از محتواهای رسانه‌ای. این شیوه برای صورت‌بندی مشکل مخاطبان از همان انگیزه‌هایی ناشی می‌شود که بیش‌تر پژوهش‌های مخاطب‌شناختی را تا حال هدایت کرده‌اند: برآوردن نیازهای صنایع رسانه‌ای یا اهداف تبلیغات‌چی‌ها و یا پاسخگویی به نگرانی‌های مردم درخصوص اثرات مضر رسانه‌ها.

استفاده از رسانه در هریک از رویکردهای فوق به‌مثابه یک توالی از رفتارهای انگیزه‌مند نگریده می‌شود که به شیوه‌ای مناسب قابل پیش‌بینی و جرح و تعدیل است. بر اساس همین ذهنیت، وبستر و فالن (Webster & Phalen, ۱۹۹۴) سه مدل اصلی از سیاست‌های ارتباطی را نام می‌برند که مخاطبان را به ترتیب به‌مثابه "قربانی" (در مدل اثرات)، "مصرف‌کننده" (در مدل بازار)، "پول رایج" (در مدل کالایی) می‌بینند. در هر سه مدل مزبور، مخاطب بیش‌تر یک تجرید آماری است تا یک منظومه انسانی.

اخیرا یک مکتب مخاطب‌پژوهی نوین پیدا شده که می‌کوشد از این شیوه نگرستن به مخاطبان رسانه‌ای دوری گزیند و حتی با آن درستیزد. مکتب جدید بر آن است تا مخاطبان رسانه‌ای را به عنوان یک بخش کامل و لازم از چیزی بسیار حیاتی‌تر — یعنی الگوهای مربوط به تجربیات و تعاملات اجتماعی روزمره — در نظر بگیرد. همین تجربیات و تعاملات اجتماعی روزمره هستند که نه تنها رفتارهای رسانه‌ای معین را تحت‌تأثیر قرار می‌دهند بلکه معنای استفاده از رسانه‌ها مخاطبان را نیز تعیین می‌کنند (Moore, ۱۹۹۳; Silverstone, ۱۹۹۴).

اصطلاح عام تحقیق دریافت به این مکتب جدید اشاره دارد که براساس آن "مخاطب‌بودن" خود شکل آموخته‌شده و گونه‌گون از اعمال اجتماعی و فرهنگی است.

این مکتب به رویکردهای عوام‌فریبانه درخصوص مخاطبان توده‌وار واکنش انتقادی دارد و در این اعتقاد ریشه دارد که به‌دست‌آوردن توجه مخاطبان به معنای به‌دست‌آوردن کنترل بر روی آن‌هاست. همچنین، ریشه‌های این مکتب را باید در نظریه فرهنگ‌گرا جست‌وجوگر کرد؛ نظریه‌ای که به ارزیابی

مجدد و اعطای قدرت به اقلیت‌ها و گروه‌های فرعی (ضعیف) در جامعه می‌پردازد. مصرف رسانه‌ای این اقلیت‌ها و گروه‌ها با هیچ‌یک از برنامه‌های مربوط به کنترل یا سلطه اجتماعی و نیز با اولویت‌های صنایع رسانه‌ای سازگاری ندارد. تحقیق دریافت مستمرا و بنا به دلایلی خاص از رویکرد بهره‌وری و خرسندی کناره گرفته است. به‌ویژه به‌سبب جهت‌گیری کارکردگرایانه و رفتارگرایانه رویکرد مذکور (نک: Elliott, ۱۹۷۴; Morley, ۱۹۹۲). عناصری که در نظریه دریافت ادغام شده‌اند رویکردی را به‌وجود می‌آورند که مخاطب‌بودن را به‌مثابه یک بعد از تجربه اجتماعی روزمره می‌نگرد (Bausinger, ۱۹۸۴).

### یک مدل گمراه کننده استفاده از رسانه‌ها

مخاطب‌پژوهان اولیه هم از این نکته غافل نبودند که استفاده از رسانه‌ها تحت‌تأثیر شرایط زمان و مکان، و نیز عادات اجتماعی و فرهنگی قرار دارد. مردم بنا به دلایل اجتماعی متعدد (مانند گفت‌وگو یا برنامه‌ریزی امور روزمره) و نیز بنا به مقاصد یا ارزش‌های ارتباطی خاص (مانند پی‌بردن به اخبار) به جمع مخاطبان می‌پیوندند. به عنوان مثال، ایوت فریدسون (Freidson, ۱۹۵۳)، برخلاف نظریه رفتار توده‌وار، بر خصلت گروهی بیشتر تجربیات رسانه‌ای تأکید داشت و بدین‌طریق به مفهوم معاصر مخاطبان فیلم و رسانه‌های پخش نزدیک می‌شود. وی چنین می‌نویسد:

«پس، اغلب رفتارهای مخاطبان در شبکه پیچیده‌ای از فعالیت‌های جامعه محلی تحقق می‌یابد. اوقات خاصی از شبانه‌روز، روزهایی خاص و فصلی خاص از سال، زمان‌هایی مناسب برای فعالیت‌های خاص مرتبط با رسانه‌های جمعی هستند. افراد به‌طور متواتر در کنار دیگر اعضای گروه اجتماعی‌شان... [یا در درون] ... شبکه‌های بین‌فردی از تماشاگران قرار می‌گیرند و با آن‌ها درباره معنای تجارب قبلی و نیز اهمیت مورد انتظار از تجارب آتی‌شان از رسانه‌های جمعی به بحث می‌پردازند» (p. ۳۱۰).

به هر حال، این یک حقیقت است که رسانه‌پژوهی اولیه متأثر از مدلی از ارتباطات بود که ارتباط را به عنوان فرآیندی خطی از انتقال "پیام‌ها" می‌نگریست. این مدل "محتوا" و "اثرات" پیام‌ها را مهم می‌دانست و قرار گرفتن مخاطبان در معرض رسانه‌ها را همچون جمع ساده‌گزینه‌های مجزای افراد در نظر می‌گرفت. مسأله مهم در این مدل آن بود که پیام‌ها به صورتی آگاهانه دریافت، درک، و مؤثر گردند (نک، فصل چهارم، تحت عنوان "نگاهی کلی به بُرد و اثرات رسانه‌ای"). همچنین، آن عناصر زندگی اجتماعی که در سر راه این فرآیند قرار می‌گرفتند به عنوان "سروصدا" و

مداخله، یا به عنوان مزاحمت‌هایی ناخوشایند در فرآیند سنجش، تفسیر می‌گردیدند. رفتارهای به ظاهر "غیرانگیزشی" نیز به عنوان رفتارهایی فاقد معنی و مفهوم نادیده گرفته می‌شدند. نگرش ملازم با مدل انتقالی نسبت به مخاطبان نیز برآن بود که مخاطبان را به بهترین نحو (در صورت امکان) می‌توان در آزمایشگاه مطالعه کرد و بدین طریق ابعاد "نامربوط" را نادیده گرفت.

حال ما خوب می‌دانیم که استفاده رسانه‌ای کاری است نامرتب، کم‌بازده، و شانس‌ی که معانی متکثر دارد. مدل انتقال برنامه‌ریزی‌شده اطلاعات بسیار انتزاعی است و فرآیندی که ارائه می‌کند بیش‌تر به یک استثنا می‌ماند تا قاعده مربوط به بیش‌تر موارد ارتباطات جمعی. بنابراین، و حتی از آنجا که مدل فوق واقعیت‌های مربوط به نحوه کار صنایع رسانه‌ای را هم باز نمی‌تاباند، بهترین کار این است که این مدل به عنوان ابزاری برای شناختن مخاطبان به فراموشی سپرده شود. اشکال اولیه رسانه‌ها به‌وجود آمدند تا با شیوه زندگی (شرایط کار، مسکن، و تفریح) گروه‌های اجتماعی معین و نیز با آمال و گرایش‌های مخاطبان بالقوه‌شان سازگار شوند (Martell & McCall, ۱۹۶۴). روزنامه‌های یومیه از نظر محتوا و چرخه تولید / توزیع برای جفت‌شدن با زندگی روزمره کارگران شهری اواخر قرن نوزدهم طراحی شده بودند. سینما نیز الگوهای گذران اوقات فراغت و تفریح شهرنشینان — به‌ویژه زوج‌ها و گروه‌های دوستانه را که دنبال راهی برای گذران اوقات فراغت در بیرون از خانه و به شکلی ارزان بودند — را نقد کرد.

"رفتن به سینما" تقریباً همیشه بیش‌تر به عنوان یک فعالیت اجتماعی نگریسته شده است تا به‌منظور صرف تماشای فیلمی خاص (Handel, ۱۹۵۰).

مخاطبان سینما تداوم همان "مخاطبان" نخستین هستند: یعنی همان افرادی که معمولاً به‌طور دسته جمعی برای استفاده از برنامه‌های عمومی بیرون می‌رفتند.

از این‌رو، رفتن به سینما اهمیتی بیش از اهمیت "پیام‌های" انتقال‌یافته یا خرسندی به‌دست آمده افراد داشت. دیدن یک فیلم "بد" هم می‌توانست به اندازه دیدن یک فیلم "خوب" رضایت‌بخش باشد. درخصوص رادیو، گرامافون، و تلویزیون نیز می‌توان چنین عباراتی را به‌کار برد، هرچند استفاده از این رسانه‌ها، برخلاف رفتن به سینما، تقریباً همیشه در الگوهای پیچیده زندگی خانوادگی جایگاهی درجه دوم داشته است.

عبارت "تماشاکردن تلویزیون" در مجموع به نحوی صحیح‌تر مسأله استفاده از تلویزیون را توصیف می‌کند تا عبارت "تماشای برنامه‌های تلویزیون"، هرچند این عبارت نیز اهمیتی بیش از حد برای صفحه درخشان و همه‌جا حاضر قائل می‌شود. مطالعات گسترده و تفصیلی کوبی و زیگزنت میهالی (Kubey & Csikszentmihalyi, ۱۹۹۱) در مورد نحوه استفاده از وقت (براساس

گزارش‌های خود افراد) تردیدی باقی نگذاشته‌اند که نگاه کردن به تلویزیون عموماً کاری درگیرناکننده و ثانویه است، هرچند این را نباید به معنای فقدان اهمیت گرفت. دو ویژگی نامرتب بودن و اتفاقی بودن استفاده رسانه‌ای (که در بالا ذکر شد) در واقع به نوع نگرش وابسته است چرا که استفاده رسانه‌ای همیشه منطبق خاص خود را دارد — اگرچه این همان منطق موردنظر مدل "قرار گرفتن در معرض رسانه" نباشد. مدل انتقالی و سوگیری علم رفتاری، مخاطب‌پژوهی را منحرف کرده‌اند، البته نظریه‌ای هم که مخاطبان را به عنوان توده‌ای از افراد مجزا و "در معرض" اثرات بسیار قدرت‌مند رسانه‌ها می‌داند چنین انحرافی را در پی داشته است.

### عرصه‌های عمومی و خصوصی استفاده از رسانه

همان‌گونه که گفته شد، برخی از اشکال استفاده از رسانه یک ویژگی دقیق عمومی دارند، هم به این معنا که در بیرون از خانه (مثلاً در سینما یا کنسرت‌ها) اتفاق می‌افتند و هم از آن جهت که به‌مثابه پاسخی مشترک به اجرا یا واقعه‌ای عمومی بسیار حائز اهمیت هستند. سائز (Saenz, ۱۹۹۴) اشاره‌ای دارد به اهمیت بی‌وقفه «اجراهایی که به‌طور وسیع و جمعی مورد تقدیر قرار می‌گیرند و به‌سرعت به یک گروه وسیع و عمومی از مخاطبان ارائه می‌شوند» (p. ۵۷۶).

وی سپس می‌افزاید: «نحوه اجرا و رواج فرهنگ در برنامه‌های تلویزیونی یک عامل بسیار اساسی در قگردانی بینندگان از داستان‌های تلویزیونی به عنوان وقایع فرهنگی برجسته است» (p. ۵۷۶). اصطلاح عمومی می‌تواند به نوع محتوا، محل واقعه، و نیز به میزان مشترک و دسته‌جمعی بودن تجربه رسانه‌ای اشاره داشته باشد.

رسانه‌های جمعی که اغلب در خانه استفاده می‌شوند (به خصوص تلویزیون، ویدئو، موسیقی و کتاب) در واقع پلی هستند بین دنیای خصوصی و خانگی و خانوادگی با فعالیت‌ها و مسائل جامعه پیرامونی. مخاطب بودن، در برخی شرایط، به معنای اشتراک در زندگی جامعه پیرامونی و در شرایطی دیگر، صرفاً تجربه‌ای است خودانگیخته که می‌تواند کلاً شخصی و خصوصی یا تنها با حلقه کوچکی از دوستان و اعضای خانواده مشترک باشد. البته محل فیزیکی تجربه رسانه‌ای (مثلاً سینما یا تئاتر در مقابل خانه) را نمی‌توان به تنهایی معیار تعریف آن به عنوان فعالیت عمومی یا خصوصی در نظر گرفت.

نوع عمومی استفاده از رسانه در مواقعی متجلی می‌شود که افراد به‌طور آگاهانه و انگیزه‌مند به گزارش وقایعی که اهمیت اجتماعی بسیار زیادی دارند (مانند نتایج انتخابات، حوادث ناگوار، بحران‌های جهانی) توجه می‌کنند؛ یا پخش‌زنده حوادث ورزشی مهم را از طریق تلویزیون تماشا



می‌کنند (Rothenbuhler, ۱۹۸۷)؛ یا در یک برنامه تفریحی بزرگ (مانند کنسرت‌های زنده) مشارکت می‌کنند. تجربه مخاطبان عمومی معمولاً مستلزم میزانی از هویت‌مندی در قالب یک گروه اجتماعی بزرگ‌تر است – خواه این گروه هواخواهان باشد، یا شهروندان، یا یک جمعیت محلی یا یک فرهنگ سلیقه.

همچنین، می‌تواند تجربه‌ای باشد همراه با یک یا چند نقش عمومی، نظیر نقش شهروند، رأی‌دهنده، یا کارگر.

دایان و کاتز (Dayan & Katz, ۱۹۹۲)، در مطالعه خود درباره "حوادث رسانه‌ای"، متوجه یک مقوله خاص از حوادث رسانه‌ای شدند؛ زمانی که رسانه‌ها (به‌ویژه تلویزیون) گروهی از مردم را در قالب یک شبه‌آئین خاص به هم می‌پیوندند تا در تجربه‌ای ملی یا جهانی شرکت جویند و آن را سپاس بدارند.

چنین حوادث رسانه‌ای همیشه خاص هستند و منجر به قطع‌شدن برنامه‌های روزمره می‌شوند. جدا از اهمیت زیاد این حوادث، آن‌ها نوعاً از قبل برنامه‌ریزی‌شده، سیار، و زنده هستند؛ مثلاً بازی‌های المپیک، سفر سادات به اسرائیل در سال ۱۹۷۸، ملاقات‌های عمده پاپ، تاج‌گذاری‌ها و مراسم عروسی خاندان‌های سلطنتی. ملحق‌شدن به مخاطبان (رسانه‌ای) چنین مراسمی به معنای مشارکت کامل‌تر در زندگی عمومی یک ملت یا دیگر گروه‌های هویتی خواهد بود. این تحقیق بار دیگر ویژگی دسته‌جمعی "مخاطب‌بودن" را یادآوری می‌کند.

نوع خصوصی استفاده از رسانه براساس خلق‌وخو و شرایط شخصی شکل داده می‌شود و مستلزم جامعه یا حتی دیگر افراد نیست. وقتی که این نوع استفاده کاملاً درون‌نگرانه نباشد، می‌تواند نوعی مقایسه خویش و سازگارشدن با یک مدل، نقش، یا شخصیت رسانه‌ای را شامل شود که به منظور یافتن یک هویت قابل قبول برای عرضه به عموم مردم انجام می‌گیرد. تفاوت بین تجربه عمومی و خصوصی مخاطبان به ترکیبی از چند عامل بستگی دارد: نوع رسانه و محتوا و قالب‌فکری (یا تصورات ارائه‌شده توسط) خود مخاطبان. چنین می‌نماید که توسعه و گسترش رسانه‌ها امکانات نسبتاً بیشتری را برای استفاده خصوصی ایجاد می‌کنند و این کار با واگذاری بیش‌تر امکان کنترل دلخواه افراد بر تجارب رسانه‌ای‌شان عملی می‌شود (نک: Neuman, ۱۹۹۱).

### خرده فرهنگ و مخاطبان

منتقدان نخستین نظریه جامعه توده‌وار به تمایزات فراوان اجتماعی در بین مخاطبان ظاهراً همگن و توده‌وار اشاره می‌کردند. دریافت‌کردن پیام یا کانال‌رسانه‌ای مشابه، هرچند می‌تواند تمامی گروه‌های

اجتماعی را دربر بگیرد، اما، نمی‌تواند تفاوت‌های پیشین از نظر شرایط یا شیوه نگرش مردم را (که براساس طبقه اجتماعی یا موقعیت آن‌ها در چرخه زندگی شکل می‌گیرند) تضعیف کند یا از بین ببرد. صنایع رسانه‌ای در طول تاریخ توسعه خود پیوسته دنبال بازارهای جدید و "ثابت" مخاطبان بوده‌اند و برای این کار هیچ نیازی به توجیه نداشته‌اند. صنایع فوق حتی کوشیده‌اند تا براساس نوعی سلیقه یا شیوه زندگی، گروه‌های فرعی اجتماعی و فرهنگی جدیدی خلق کنند که مشتری‌های بالقوه‌شان بتوانند با آن‌ها احساس یکی‌بودن داشته باشند. هنوز هم، خلق شبه‌هویت‌ها یا سبک‌های رسانه - محور به منظور تحریک‌کردن اعصاب واکنشی یک گروه از مخاطبان یک روند جاری است.

با این‌همه، استفاده از رسانه همیشه به احتمال زیاد و به‌طور غالب به واسطه تجربیات نخستین و هویت‌مندی‌های آمیخته با زندگی اجتماعی افراد یا به سبب زمینه اجتماعی لحظه استفاده شکل می‌گیرد. سلايق و مصرف رسانه‌ای (به خصوص درمورد موسیقی و تلویزیون - رایج‌ترین رسانه‌ها در بین جوانان) اولاً از محیط اجتماعی خانواده افراد و بعد از آن از گروه هم‌آلان - هم‌کلاسی‌های مدرسه‌ای یا دوستان هم‌محلّه - تأثیر می‌پذیرد. به جز تمایز سنی رجحان‌های جوانان (von Feilitzen, ۱۹۷۶) و تفکیک عمومی "فرهنگ جوانان" از فرهنگ بزرگسالان، لایه‌های متعددی از تمایزگذاری را می‌توان پیدا کرد. تجارب جوانان به واسطه تماس‌های اجتماعی آن‌ها در محیط کار و در اوقات فراغت شکل می‌گیرد. بسیاری عوامل خاص دیگر، که جنسیت تنها یکی از آن‌هاست، از اثرات کلی محیطی تأثیر می‌پذیرند. (van Zoonen, ۱۹۹۴).

شواهد زیادی وجود دارد که نشان می‌دهد استفاده از رسانه می‌تواند نقش مهمی در ابراز و تحکیم هویت انواع مختلف گروه‌های فرعی داشته باشد (Hebdige, ۱۹۷۸). این نکته چندان تعجب‌برانگیز نیست چرا که رسانه‌ها بخشی از "فرهنگ" هستند. اما رابطه قوی بین خرده‌فرهنگ‌های جایگزین و انحرافی در جامعه نوین و، به‌ویژه، سلايق موسیقایی جوانان نکته خاصی را در خود دارد (Avery, ۱۹۷۹; Roe, ۱۹۹۲). مقاومت در برابر نیروهای مسلط در جامعه غالباً به‌صورت اشکال مختلف موسیقی و رقص نمود می‌یابد. این اشکال توسط خرده‌فرهنگ‌ها اقتباس و به نماد مقاومت تبدیل می‌شوند (Hall & Jefferson, ۱۹۷۵; Lull, ۱۹۹۲). اغلب موسیقی‌های مدرن که مورد علاقه جوانان قرار می‌گیرند مایه لعن و نفرین والدین، معلمان، و در کل جامعه تثبیت‌شده هستند.

به عنوان نمونه، مورداک و فلیس (Murdock & Phleps, ۱۹۷۳) نشان داده‌اند که چگونه جوانان فاصله خویش از ارزش‌های رسمی مدرسه و طبقه متوسط را از طریق سلايق موسیقایی خاص ابراز می‌کنند.

## شیوه زندگی

مفهوم "شیوه زندگی" غالباً برای توصیف و طبقه‌بندی الگوهای مختلف استفاده از رسانه، به عنوان بخشی از منظومه رفتارها و گرایش‌های متفاوت، به کار برده شده است (مثلاً، نک: Donohew, Palmgreen, & Rayburn, ۱۹۸۷; Eastman, ۱۹۷۹; Engel & Blackwell, ۱۹۸۲; Frank & Greenberg, ۱۹۸۰). این مفهوم تاریخچه پیچیده‌ای دارد، هرچند اساس آن به اندازه کافی در عقاید عمومی مربوط به نحوه اثرگذاری اختلافات ناشی از طبقه اجتماعی بر سلاقی، عادات، شیوه لباس‌پوشیدن، و رفتارها شناخته شده است. اثر ابتکاری پی‌یر بوردیو (Bourdieu, ۱۹۸۴)، جامعه‌شناس فرانسوی، مظهر سنت طولانی تلاش برای ربط دادن تجلیات متعدد سلاقی فرهنگی با پیشینه اجتماعی و خانوادگی است.

این کتاب سهم عمده‌ای در مباحث مربوط به توزیع سلسله مراتبی "سرمایه فرهنگی" (اصطلاحی از خود بوردیو) و ماهیت فرهنگ توده‌ای (یا مردم‌پسند) داشته است. به عبارتی، مفهوم شیوه زندگی راهی است برای فرار از این پیش‌فرض که سلیقه رسانه‌ای (برخلاف سلیقه هنری و زیبایی‌شناسانه سنتی) با تحصیلات و طبقه اجتماعی تعیین می‌شود، چرا که شیوه‌های زندگی تا اندازه‌ای الگوهای رفتاری و استفاده رسانه‌ای خود خواسته‌اند.

مفهوم شیوه زندگی در پژوهش‌های بازاریابی تجاری برای طبقه‌بندی مشتریان در قالب انواع مختلف کاربرد دارد و این کار هدف‌گیری و طراحی تبلیغات را تسهیل می‌کند. برای چنین اهدافی نیاز به این است که محقق از حد مقوله‌های ساده اجتماعی - جمعیتی بگذرد و تمایزهای دقیق‌تری را (به‌خصوص به لحاظ ابعاد روان‌شناختی) برقرار نماید. پژوهش درباره شیوه زندگی از درون عقاید مربوط به گونه‌های اجتماعی یا روان‌شناختی رشد کرده است - مثلاً از نظریه شخصیت‌های درون‌گرا و برون‌گرای رایزن، گلیرز، و دنی (Riesman, Glazer, Denny, ۱۹۵۰) و نظریه نیازهای اساسی مازلو (Maslow, ۱۹۶۸). یک مثال برجسته در اینجا تحقیق میچل (Mitchell, ۱۹۸۳) است که نه شیوه زندگی آمریکایی را تعریف می‌کند. مهم‌ترین شیوه‌های زندگی آمریکایی از نظر میچل عبارتند از: شیوه‌های زندگی وابستگان، مقلدان، و موفق‌ها. یک گونه‌شناسی مرتبط در تحقیقی ارائه شد که به مطالعه ریشه‌های روان‌شناختی و اجتماعی استفاده از رسانه، با تکیه خاص بر فعالیت‌های اجتماعی و جماعتی پرداخته بود (Donohew, et al., ۱۹۸۷). این گونه‌شناسی چهار نوع زیر را به دست می‌دهد: *خانه‌داران بدون رابطه، فعالان معاشرتی، فعالان خوددار، و صعودکنندگان طبقه کارگر*. طبقه‌بندی مذکور ابعاد مرتبط با کاربرد رسانه را براساس الگوی گرایش‌ها و باورهای گروه‌های مختلف شناسایی نمود و تفاوت‌های مهمی را براساس جنسیت نشان داد.

پژوهش در شیوه زندگی مستلزم مطالعه گسترده متغیرهای وضعیت اجتماعی، رفتارها (شامل استفاده از رسانه و دیگر کارهای تفریحی و مصرفی) و گرایش‌ها، سلاقی، و ارزش‌ها است. در واقع، هیچ محدودیتی در مورد حوزه بررسی چنین پژوهش‌هایی و نیز در مورد تعداد "شیوه‌های زندگی" مرتبط با رسانه‌ها که می‌توان پیدا نمود وجود ندارد. همچنین، می‌توان غالباً شیوه‌های متفاوتی را برای توصیف یافته‌های یک تحقیق به کار گرفت. این کار با تأکید بر عوامل علی متفاوت اجتماعی (مثلاً طبقه یا درآمد)، یا فرهنگی، یا روان‌شناختی و گرایشی انجام می‌گیرد.

عبارت‌های فوق ضعف مفهوم شیوه زندگی را نشان می‌دهند. شیوه زندگی در نهایت چیزی بیش از یک سازه نظری و پژوهشی نیست که چند رابطه را بین متغیرهای بی‌شمار مرتبط برقرار می‌کند یا ادعای کشف چنین رابطه‌ای را دارد.

هرگونه تحلیل عامل بر روی اطلاعات جمعیتی مذکور در بالا می‌تواند چندین ترکیب احتمالی را شناسایی کند که بتوان آن‌ها را شیوه زندگی نامید. یک تحقیق بسیار گسترده سواندی درباره جوانان استفاده از رسانه (Johansson & Miegel ۱۹۹۲; Reimer, ۱۹۹۴) منافع و همچنین محدودیت‌های پژوهش درباره شیوه زندگی رسانه‌ای را نشان می‌دهد. یافته‌ها روشن می‌کنند که سلاقی و انتخاب‌های رسانه‌ای در تجزیه زندگی و الگوهای تفریحی روزمره (که شیوه‌های متعدد زندگی نامیده می‌شوند) نقش دارند و، از سوی دیگر نیز، آنچه ما شیوه زندگی می‌نامیم بر مصرف رسانه تأثیر می‌گذارد. اما این نیز درست است که گویی سن، طبقه اجتماعی، و جنسیت نیز می‌توانند بخش زیادی از تفاوت‌های کشف‌شده را توضیح دهند.

یکی از اصلی‌ترین مشکلات مربوط به مفهوم شیوه زندگی پیدا کردن سطح مناسب برای تحلیل آن است. یوهانسون و میگل (Johansson & Miegel, ۱۹۹۲) سه سطح متفاوت را مشخص کرده‌اند: سطح کل جامعه (مقایسه‌های بین‌المللی)، سطح تفاوت‌های درون جوامع و فرهنگ‌ها، و در نهایت، سطح فردی. اینان معتقداند که در سطح فردی، «شیوه‌های زندگی تجلی بلندپروازی‌های افراد برای آفریدن هویت‌های اجتماعی و فرهنگی شخصی و خاص آن‌هاست» (p. ۲۳). بیش‌ترین کاربرد مفهوم شیوه زندگی در سطح دوم بوده و غالباً به نتایج متضادی انجامیده است. در سطح سوم نیز احتمالاً به تعداد افراد مردم شیوه‌های زندگی وجود دارد. با این‌همه، مفهوم شیوه زندگی به فهمیدن راه‌های بسیار متفاوتی که از طریق آن‌ها رسانه‌های به نحوی معنی‌دار با تجارب اجتماعی و فرهنگی مرتبط می‌شوند، کمک می‌کند.

## قومیت و استفاده از رسانه

یکی از سرچشمه‌های تمایز اجتماعی، که احتمالاً اهمیت افزون‌تری در شرایط زندگی مدرن شهری می‌یابد، نژاد و قومیت است. در برخی کشورها، برنامه‌های خاصی برای اقلیت‌های قومی و زبانی ارائه می‌شوند (Frachon & Vargaftig, ۱۹۹۵) و در دیگر جاها نیز شواهد موجود غالباً نشان از توجه متفاوت اقلیت‌ها به رسانه‌های غالب و محوری دارند (نک: Becker, Kosicki, & Jones, ۱۹۸۵; Wilson & Gutiérrez, ۱۹۸۵; Real, ۱۹۸۹). در مورد موسیقی، سبک‌های خاص "سیاه پوست‌ها" و "سفید پوست‌ها" و بسیاری گونه‌های دورگه (که از ترکیب فرهنگی و نژادی به دست آمده‌اند) دیده می‌شوند (Lull, ۱۹۹۲). در این موارد می‌توان استفاده از رسانه را ابزاری مناسب برای بیان و لذت‌بردن، به عنوان یک تجربه مشترک و اختصاصی، و احساس یکی‌بودن با نوع خاصی از فرهنگ دانست. غالباً، اختلاف‌های قومی تأثیر بیش‌تری در تفسیرها و گرایش‌ها دارند تا در گزینش‌های عملی رسانه‌ای (Gray, ۱۹۹۲).

این ابعاد برای مخاطب موسیقی مردم‌پسند، که دارای تولید فرهنگی بسیار تمایز یافته است و می‌تواند به تفاوت‌ها و تغییرات جزئی در سلاقی استفاده‌کنندگان پاسخ دهد، بسیار مشهود است (Frith & Goodwin, ۱۹۹۰; Negus, ۱۹۹۲). افراد متعلق به اقلیت‌های قومی همانند دیگران به رسانه‌های غالب و سلاقی فرهنگی محوری جذب می‌شوند و در عین حال از امکان ابراز اشکال فرهنگی اقلیتی نیز برخوردارند. این اشکال فرهنگی به ایجاد یک محیط نمادین امن‌تر، ارزش‌مندتر، و آشنا تر مدد می‌رسانند. هویت گروه‌های قومی (به‌ویژه هویت سیاه‌پوست‌ها در جوامع سفیدپوست) از طرف سلاقی فرهنگی متمایز تقویت می‌شود. به عنوان نمونه، سبک‌های موسیقی رپ و هیپ - هاپ در مرکز هویت‌های اجتماعی پیچیده در کشورهایی که دارای اقلیت‌های قابل ملاحظه‌ای از سیاه‌پوستان هستند، قرار دارند (Lull, ۱۹۹۲).

## جنسیت مخاطبان

در تحقیق دریافت، تحت تأثیر نظریه‌های فمینیستی، این باور هم رشد کرده که استفاده از رسانه همواره و مشخصاً به عامل جنسیت بستگی دارد (Seiter et al., ۱۹۸۹). تفکیک استفاده از رسانه براساس عامل جنسیت سابقه‌ای دیرینه دارد و برخی رسانه‌ها به‌طور اختصاصی برای مخاطبان زن — غالباً توسط زنان و به‌ویژه به شکل مجلات خاص زنان (Ferguson, ۱۹۸۳) و انواع مختلف تخیلی (مثلاً عاشقانه) — تولید می‌شوند. مخاطبان مرد نیز ژانرها یا انواع رسانه‌های خاص خود را دارند. آنچه تازگی دارد کنجکاو‌ی بیش‌تر در مورد معنای تفاوت‌های جنسیتی و تلاش برای فهمیدن این

نکته است که ساخت اجتماعی جنسیت و گزینش‌های رسانه‌ای چگونه بر یکدیگر تأثیر می‌گذرانند. در این تلاش، از روش‌های پژوهشی قوم‌نگارانه و عمیقی استفاده شده است. در پژوهش‌های صورت‌گرفته غالباً باور به نوعی "جماعت تفسیرگر" مبتنی بر تجربه جنسیتی نقشی کلیدی دارد (Hermes, ۱۹۹۵). پژوهش در مخاطب رسانه‌ای معمولاً همراه (و شاید به دنبال) تحلیل محتوا بوده است. تحلیل محتوا نیز جنسیتی‌بودن متون رسانه‌ای را به اثبات رسانده است. در واقع، تفکیک مخاطب پژوهی از محتوا و تولید پژوهی سخت است.

تجربه مخاطبان براساس جنسیت آن‌ها برآیند پیچیده‌ای است از یک نوع خاص محتوای رسانه‌ای، امور عادی و روزمره زندگی، و ساختار گسترده‌تری که هنوز می‌توان آن را "جامعه مردسالار" نامید — یا "دنیای مردها" تا آنجا که بحث قدرت مطرح می‌شود. در این خصوص، تحقیق رادوی (Radway, ۱۹۸۴) در مورد گروهی از زنان علاقه‌مند (و در اصل معتاد به) داستان‌های عشقی تولید انبوه شده، بسیار نقل‌گردیده است. رادوی بر آن بود تا در وهله اول علت جاذبه بی‌اختیار داستان‌های عشقی را براساس توضیحات ارائه‌شده توسط خود زنان به دست آورد. از این منظر، داستان‌های عشقی راه فراری هستند که اختصاصاً برای زنان طراحی شده‌اند: اولاً، راه فراری است که خواندن کتاب فراهم می‌کند و "فضا" و زمانی خصوصی را به وجود می‌آورد که از مزاحمت شوهران و کارهای خانه عاری است؛ ثانياً، این داستان‌ها روایت‌هایی هرچند خیالی از عشق واقعی را به زنان ارائه می‌کنند که می‌توانند از نظر عاطفی تربیت‌کننده باشند. یافته‌های رادوی نشان دادند که تصاویر و حکایات متفاوتی که زنان در داستان‌های تخیلی پیدا می‌کنند حداقل کمی قدرت‌دهنده و تجهیزکننده هستند، با وجود این که فمینیسم انتقادی تمایل دارد تا داستان‌های عشقی — تخیلی را گمراه‌کننده و دارای گرایش‌های ارتجاعی بداند.

بحث جنسیت در تجربه مخاطبان، در رابطه با یک ژانر دیگر نیز که عمدتاً مخاطبان زن را به سوی خود می‌کشاند، مطرح می‌شود — ژانر "نمایش‌های خانوادگی" رادیویی و تلویزیونی. این ژانر گونه‌هایی چند دارد، اما نخستین گونه نمایش‌هایی بودند که از رادیو (در آمریکا) در طول روز پخش می‌شدند و هدفشان جلب توجه زنان خانه‌دار بود. اولین مطالعات انجام‌شده درباره ژانر فوق (مثلاً، نک: Herzog, ۱۹۵۳; Warner & Henry, ۱۹۴۸) به جذابیت خاص نمایش‌های خانوادگی برای زنان در نقش خانه‌دار و مادر اشاره کرده‌اند — و این جذابیت خاص نه فقط به خاطر زمان مناسب پخش آن‌ها بلکه به دلیل محتوای آن‌ها (ترکیبی از درام، اندرز، اخلاقیات، تخیلات، و حمایت نمادین از نقش زنان در خانه) بود.

مطالعات جدیدتر درباره نمایش‌های خانوادگی تلویزیونی (مثلاً، نک:

Allen, ۱۹۸۹; Geraghty, ۱۹۹۱; Hobson, ۱۹۸۲, ۱۹۸۹) شکل روایی این نمایش‌ها (استمرار، نامشخصی) را به استفاده روزمره زنان مرتبط می‌کنند - استفاده‌ای که تکه‌تکه و فاقد توجه مستمر اما در عین حال دارای انعطاف است.

در کل، نمایش‌های خانوادگی به صورتی معنی‌دار بیش‌تر توسط زنان انتخاب و تماشا می‌شوند، حتی آن‌گاه که منزلت نازل این ژانر از طرف خود زنان شناخته‌شده باشد (مثلاً، نک: Alasuutari, ۱۹۹۲). پژوهش‌های مردم‌شناختی درباره بینندگان زن نمایش‌های خانوادگی نشان می‌دهند ژانر فوق به‌طور گسترده به‌خصوص برای زنان مناسب است و غالباً در مکالمات و اظهارنظرهای بینندگان در مورد تجربیات روزمره‌شان کاربرد دارد (Livingstone, ۱۹۸۸).

هرمس (Hermes, ۱۹۹۵)، در خصوص مخاطبان مجلات ویژه زنان، چندین "سیاهه" تفسیری یا ساختارهای معنایی را مشخص کرده که خوانندگان زن این مجلات عمل خواندن و نیز توجه متفاوت خود به انواع مختلف ژانر فوق (از نشریات فمینیستی تا سنتی) را براساس آن‌ها معنی می‌کنند. این سیاهه‌ها، به عنوان نمونه، شامل احساس وظیفه برای حمایت از آرمان‌های زنان یا احساس گناه برای خواندن مجلات سنتی زنان می‌شوند. این باورها غالباً مانع‌الجمع‌اند و در مرادده با یکدیگر، هرچند که تضادهای حاصله به دلیل بی‌اهمیتی نسبی مجلات برای حتی وفادارترین خوانندگان‌شان ملایم‌تر می‌شوند.

بی‌علاقگی مخاطبان - که بازتاب شکاف کاملاً شناخته‌شده بین تجربیات زندگی واقعی و دنیای رسانه‌هاست - پدیده‌ای بسیار رایج است. مطالعه آنگ (Ang, ۱۹۸۵) درباره زنان هوادار سریال تلویزیونی دلاس (یک نوع "پر زرق و برق" خاص از نمایش‌های خانوادگی) نشان داد که لذت بردن از مزخرفات تخیلی با انتقاد از بخش زیادی از محتوا چقدر سازگار است. بینندگان به راحتی می‌توانند از برنامه‌ای لذت ببرند یا با آن طعنه‌آمیز برخورد کنند. در اینجا، بسیار اشتباه خواهد بود که مخاطبان را براساس نگرشی شکل گرفته از بیرون (یا هر نگرش واحد) نسبت به محتوا یا رسانه موردنظر تعریف کنیم. مخاطبان وجود دارند و - جدای از محتوای انتخاب‌شده و تمام انتقاداتی که براساس موازین زیبایی‌شناختی، اخلاقی، یا سیاسی می‌تواند بر آن گرفته شود - از استفاده خود لذت می‌برند. البته، این اصل در خصوص دیگر ژانرها و دیگر مخاطبان نیز مصداق دارد.

ماهیت مخاطبان تفکیک‌شده براساس جنسیت به معنای نسبت جنسی ترکیب آن‌ها نیست، بلکه میزان معناداری خاص عضویت آگاهانه افراد در بین مخاطبان (مخاطب‌بودن) براساس تجارت خاص مردانه و زنانه است.

پژوهش‌های انجام‌شده در مورد استفاده از رسانه مملو از یافته‌های هستند که نشان می‌دهند تفاوت

مخاطبان براساس جنسیت با رجحان‌ها و رضایت‌های متفاوت آن‌ها همبستگی دارند. به عنوان نمونه، آندرسون، کولینز، اشمیت، و یاکوبوویتز (Anderson, Collins, Schmitt, Jacobovitz, ۱۹۹۶) دریافتند که زنان مضطرب بیش‌تر مسابقات و نمایش‌های متنوع را تماشا می‌کنند، درحالی‌که مردان مضطرب بیش‌تر برنامه‌های خشن و پرحادثه را می‌بینند. این یافته بر اختلاف‌های قابل مشاهده در بین کلیه مخاطبان تأکید می‌کند. البته این بدان معنی نیست که بیش‌تر تجربیات رسانه‌های جمعی را می‌توان با استفاده از مفهوم جنسیت تبیین کرد، چرا که شواهد فراوانی در دست است که هدف‌مندی و فهم مشترک هر دو جنس را نشان می‌دهد.

یک بُعد دیگر از مبحث تفکیک جنسیتی مخاطبان به میزان اثرپذیری عمل پیچیده اجتماعی استفاده از رسانه‌ای خانگی (مانند تلویزیون) از روابط بین دو جنس و نقش‌های جنسی افراد مربوط است. مطالعه کلاسیک در این باب احتمالاً از آن مورلی (Morley, ۱۹۸۶) است. وی در این مطالعه قوم‌نگاشتی از مشاهده خانوادگی تلویزیون بر وجود توافقی‌ها، الگوهای رفتاری و قواعد نانوشته بی‌شماری تأکید کرد که در محیط کوچک مخاطبان حتی یک خانواده شکل می‌گیرند. معمولاً کنترل تلویزیون به هنگام شب در دست مردها قرار دارد (همچنین، نک: Lull, ۱۹۸۲a).

مورلی دریافت که زنان تمایل کم‌تری دارند تا برای تماشای تلویزیون برنامه‌ریزی کنند یا به‌طور مستمر آن را به تماشا بنشینند. زنان بیش‌تر تمایل دارند تا به هنگام تماشای کارهای دیگری هم انجام دهند، بنابه دلایل اجتماعی به خواست‌های دیگران تن در دهند، هنگام تماشا صحبت کنند، و به هنگام تماشای تلویزیون در تنهایی احساس گناه کنند. همچنین، زنان گرایش به این دارند که تماشای تلویزیون وسیله‌ای است برای کاستن از تنش‌های خانوادگی و به مصالحه کشاندن دعواها، و آن را تا حدودی عامل دلگرم‌کننده برای رفع تنهایی یا بودن در جمع می‌دانند. مورلی (Morley, ۱۹۸۶)، همچنین، مثال مردانی را ذکر می‌کند که قدرت خود برای کنترل تلویزیون را، مثلاً با تماشا کردن صرفاً برنامه‌های ورزشی، برای "تلافی‌جویی" از زنان‌شان به‌کار می‌برند. احتمالاً زنان نیز، آن‌گاه که فرصت بیابند، چنین کاری می‌کنند. نکته آخر اینکه درحال حاضر حیطه‌ای در حال گسترش برای تحقیق وجود دارد که به مطالعه تأثیر عامل جنسیت در اکتساب استفاده از فن‌آوری‌های نوین ارتباطی در محیط خانه و خانواده می‌پردازد (Frissen, ۱۹۹۲; Moores, ۱۹۹۳).

### معاشرت‌پذیری و استفاده‌های اجتماعی از رسانه‌ها

جریان محوری در علم ارتباطات "استفاده از رسانه" را تلویحا چونان نوعی بسیار خاص از رفتار می‌داند که الزاماً به جابه‌جایی دیگر رفتارها می‌انجامد. این شیوه تفکر منتقدان اولیه را بر آن داشت تا



بر "تنهایی" سینما روها، قتل گفت‌وگو با دیگران به دست رادیو و تلویزیون، بی‌رونق شدن زندگی اجتماعی بیرون از خانه، و خزیدن به درون حلقه خانواده (خصوصی شدن) بگریند. مرده‌های متحرک و اکمن به گوش و جوانان معتاد به بازی‌های کامپیوتری و اینترنت، که رابطه خود با واقعیت‌ها را از دست داده‌اند، موضوعات متأخر در نگرش انتقادی هستند.

بدیهی است افراد زیادی وجود دارند که از نظر اجتماعی تنها و منزوی‌اند و درعین حال معتاد به استفاده از رسانه — که خود می‌تواند انزوای آن‌ها را تقویت کند. به هر حال، مدرک تعیین کننده‌ای که بتواند سقوط کلی تماس اجتماعی افراد در نتیجه مستقیم استفاده آن‌ها از رسانه‌های جمعی را نشان دهد، در دست نیست. یک ملاحظه قابل فهم در خصوص اعتیاد به رسانه‌ها باعث منحرف شدن توجه از معانی مرسوم جذابیت رسانه‌ها شده است. بیش‌تر کاربردهای رسانه‌ها به نحوی تأثیرگذار اجتماعی هستند. خود استفاده از رسانه نیز یک شکل همه‌جاگیر از رفتارهای معمولی اجتماعی و جایگزینی قابل قبول به جای تعاملات واقعی اجتماعی است. همچنین، استفاده از رسانه به‌طور گسترده چون یک "عامل جامعه‌پذیری" مهم نگریسته می‌شود — یعنی عاملی برای یادگیری اجتماعی و ابزاری برای مشارکت افراد در جامعه پیرامونی‌شان (Rosengren, & Windahl, ۱۹۸۹)

اجتماعی بودن تجربه مخاطبان در مشخصه‌های آشنا (و بسیار تأییدشده) استفاده عادی از رسانه‌ها قابل مشاهده است. ما غالباً، و به‌ویژه برای دیدن فیلم و تماشای تلویزیون، تجربه‌ای مشترک با دیگران در استفاده از رسانه‌ها داریم؛ رسانه‌ها (همانند تلویزیون و موسیقی) برای سرگرم کردن دیگران یا برای تسهیل تعاملات اجتماعی به‌کار گرفته می‌شوند؛ استفاده از رسانه‌ها غالباً همراه با گفت‌وگو با دیگران یا برای تسهیل تعاملات اجتماعی به‌کار گرفته می‌شوند؛ استفاده از رسانه‌ها غالباً همراه با گفت‌وگو با دیگران درباره تجربه جاری است؛ محتوای رسانه‌ها (مقوله‌های خبری، داستان‌ها، اجراها) موضوعاتی هستند برای توجه مشترک افراد و مباحثات آن‌ها. گفت‌وگو درباره موضوعات رسانه‌ای به‌خصوص به عنوان بایی برای گفت‌وگوی محترمانه با افراد ناآشنا مفید است.

رسانه‌ها در درون خانه و خانواده غالباً به عنوان زمینه همه انواع دیگر رفتارها به کار می‌روند، بدون آن که این رفتارها را مانع شوند یا جابه‌جا کنند. به عنوان نمونه، کوبی و زیکزنت میهالی (Kubey & Csikszentmihalyi, ۱۹۹۱) ابراز داشته‌اند که «همزمان با ۶۳/۵ درصد از زمان تماشای تلویزیون، طبق گزارش خود مردم، آن‌ها به کارهایی دیگر نیز می‌پردازند» (p. ۷۵).

هیچ دلیل روشنی وجود ندارد تا نشان دهد اشکال قدیم "اجتماعی بودن" بین‌فردی (نظیر گفت‌وگو و "گردش رفتن" با دیگران) از بین رفته باشد، هرچند این احتمال می‌رود که سرگرمی‌های خانوادگی اجتماعی (مانند ورق بازی، میهمانی‌های موسیقایی، و بازی‌های خانوادگی) به دلیل عوامل

متعدد کاهش یافته‌اند. روزنگرن و ویندال (Rosengren & Windahl, ۱۹۸۹)، در مرور خود بر یافته‌های تحقیق درازمدت هیأت رسانه‌ای سوئد درباره رشد کودکان، مدارک بسیاری به دست آوردند که الگوهایی پیچیده و متعدد از رابطه بین استفاده از رسانه با سایر فعالیت‌های اجتماعی را نشان می‌دهند. اینان «در کل روابطی مثبت بین تماشای تلویزیون توسط کودکان و تعاملات اجتماعی آن‌ها» را کشف کردند (p. ۲۰۰). در رابطه این دو نیز سن (سال تحصیلی)، جنسیت، و طبقه اجتماعی نقش‌هایی واسطه‌ای دارند.

روابط کشف‌شده در مورد کتاب، تلویزیون، و موسیقی مردم‌پسند با هم تفاوت دارند. تماشای تلویزیون برای پسرهای طبقه متوسط سال هفتم تحصیلی (۱۳ ساله‌ها) معبری است از «خانه و والدین به همالان و رقص. و برای دانش‌آموزان سال نهم (۱۵ ساله‌ها)، تماشای زیاد تلویزیون ظاهراً به معنای وابستگی به خانه، والدین و مدرسه است» (p. ۲۰۳). ظاهراً در اینجا، نقش تلویزیون به عنوان یک عامل جامعه‌پذیری در فاصله دو سال سنی و تحصیلی معکوس شده است و این حقیقت که نتایج فوق از یک مطالعه بلندمدت حاصل شده‌اند آن‌ها را معتبر می‌کند.

چنین می‌نماید که الگوهای جامعه‌پذیری روزمره هم پیچیده‌اند و هم در نتیجه رواج ابزارهای جدید برای گذران وقت در حال دگرگونی هستند. اغلب موارد به کارگیری رسانه‌ها می‌تواند بر اساس خواست افراد، اجتماعی یا خصوصی باشد و این به منابع در دسترس ما در زندگی (پول، فعالیت، دوستان).

قابل دسترسی، و تماس‌های اجتماعی) بستگی دارد. این همان مقوله‌ای است که روزنگرن و ویندال (Rosengren & Windahl, ۱۹۷۲) آن را "توان بالقوه برای تعامل" نامیده‌اند. به عنوان جایگزینی برای تماس‌های اجتماعی واقعی، که مخصوصاً در شرایط زندگی مدرن شهری ممکن است به سادگی امکان‌پذیر نباشند، رسانه‌ها غالباً تنهایی و اضطراب ناشی از انزوا را تقلیل می‌دهند.

تماس‌های اجتماعی از طریق رسانه‌های جمعی می‌توانند تماس‌های واقعی بین افراد را تکمیل و متمیم کنند و یا جایگزین آن‌ها شوند. در نتیجه، رسانه‌های جمعی می‌توانند توان بالقوه برای تعامل اجتماعی را افزایش و یا کاهش دهند.

به‌سختی می‌توان رابطه‌ای علی بین انزوای اجتماعی و استفاده از رسانه‌ها را اثبات نمود (نک:

Canary & Spitzberg, ۱۹۹۳; Finn & Gomm, ۱۹۸۸; Perse

۱۹۸۹, Rubin, Perse, & Powell, ۱۹۹۰; & Rubin). تا آنجا که پاسخی تجربی برای سؤال رابطه بین تماس‌های اجتماعی و کاربرد رسانه‌ای وجود دارد، به نظر می‌رسد حداکثر تماس‌های اجتماعی غالباً با حداکثر تماس با رسانه‌ها همراه است. این نتیجه‌گیری سؤال فوق را از بین نمی‌برد،

اما همبستگی فوق را می‌توان به عنوان تأییدی بر این ادعا در نظر گرفت که پیوستن افراد به جمع مخاطبان رسانه‌ها را به نحوی بسیار درست‌تر می‌توان عملی "اجتماعی" دانست تا "غیراجتماعی". استفاده از رسانه‌ها به شیوه‌های متعدد با زندگی روزمره عجین شده. این مسأله به‌ویژه در مورد تلویزیون، که ملازم همیشگی زندگی خانوادگی است، مصداق دارد. جیمز لال (Lull, ۱۹۸۲a) گونه‌شناسی‌ای از کاربردهای اجتماعی تلویزیون را، با استفاده از روش مشاهده مشارکتی در خانواده‌ها، ارائه کرده است.

برخی از گونه‌های ارائه‌شده در مورد سایر رسانه‌ها نیز صدق می‌کنند. نوع اول همان استفاده اجتماعی ساختاری است و اشاره به شیوه‌های متعددی دارد که رسانه‌ها چارچوب زمانی را برای فعالیت‌های روزانه ارائه می‌کنند: فعالیت‌های روزانه با اخبار بامدادی شروع می‌شوند که با صبحانه همراه است و سپس، براساس برنامه روزانه، به هنگام اوقات استراحت، زمان صرف غذا، بازگشت از کار، و استراحت شامگاهی با برنامه‌های مناسب و آشنای رادیو و تلویزیون ادامه می‌یابند. این همان است که مندلسون (Mendelsohn, ۱۹۶۴) از آن به عنوان کارکرد رادیو برای "چارچوب دادن به روز" نام می‌برد. چنین ساختاری که بر مبنای رسانه‌ها شکل می‌گیرد احساس همراه بودن را به وجود می‌آورد و لحظه‌های غیرکاری روزانه را مشخص می‌کند و بدین طریق، به خلق روحیه‌ای مناسب کمک می‌رساند. نوع دوم گونه مناسباتی است و شامل موارد پیش‌گفته درباره کاربرد محتوا به عنوان "پول مبادله" در گفت‌وگوها و نیز وسیله‌ای برای تسهیل تماس‌های اجتماعی غیررسمی و درعین حال غیرخصوصی می‌شود.

گونه سوم با استفاده از اصطلاحات پایبندی و اجتناب مشخص شده و اشاره به پویایی‌های پرنوسان روابط اجتماعی دارد که ناشی از تمایل مردم به نزدیکی اجتماعی با و نیز جدایی متناوب از، آن‌هایی هستند که در فضا و مکان مشترک زندگی می‌کنند. رسانه‌های مختلف امکانات متعددی را برای هدف نزدیکی یا جدایی ارائه می‌کنند. پایبندی در پیوستن افراد به جمع بینندگان (مثلاً یک مسابقه فوتبال در تلویزیون)، با میزان‌های متفاوت از مشارکت، متجلی می‌شود.

اجتناب اشکال متعددی دارد. برخی از این اشکال مربوط به استفاده از رسانه‌های خاص می‌شود که مصرف‌شان در تنهایی و به‌طور انفرادی صورت می‌پذیرد — مانند خواندن کتاب یا شنیدن موسیقی از طریق گوشی. خواندن روزنامه‌ها نیز، در حضور جمع یا در محل‌های خصوصی، غالباً نشانگر خواست افراد برای تنها بودن است. داشتن گیرنده‌های رادیویی و تلویزیونی متعدد در جاهای مختلف خانه هم به پراکنده شدن اعضای خانواده‌ها کمک می‌کند. این کاربردها معمولاً از طرف دیگران درک شده و مشروع تلقی می‌شوند و از این‌رو، موجب رنجش نخواهد بود. البته، تفکیک دقیق انگیزه‌های

"مشروع" برای استفاده از رسانه‌ها از هدف نه چندان مقبول انزوایی غیرممکن است. در خانواده و همزمان با بزرگ شدن فرزندان، الگوی تقریباً روشنی از پراکندگی فزاینده فعالیت‌های افراد به وجود می‌آید که استفاده از رسانه‌های مختلف را نیز دربرمی‌گیرد (von Feilitzen, ۱۹۷۶).

از دیگر گونه‌های استفاده از رسانه در نظریه لال یکی — یادگیری اجتماعی — شامل حیطة گسترده‌ای از ابعاد جامعه‌پذیری استفاده از رسانه‌ها (مثلاً اقتباس الگوهای نقش خاص) می‌شود. نوع پنجم نیز عنوان توانایی/ تسلط را بر خود دارد. این گونه اشاره به قدرت اجتماعی مربوط به کنترل کاربرد رسانه در درون خانه و خانواده دارد و شامل حق تصمیم‌گیری در مورد انتخاب روزنامه‌های یومیه تا حق در دست داشتن دستگاه کنترل تلویزیون — به عبارت دیگر، حق تصمیم‌گیری در مورد به‌کارگیری سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای رسانه‌ای — می‌شود. این گونه، همچنین، اشاره به کاربردهای اطلاعات و تخصص‌های برگرفته از رسانه‌ها در تبدیل شدن فرد به رهبر فکری در تماس‌های اجتماعی‌اش با دوستان و خانواده دارد (Katz & Lazarsfeld, ۱۹۵۵). پژوهش قوم‌نگاشتی در محیط خانواده‌ها نشان می‌دهد استفاده از رسانه غالباً تحت حاکمیت قواعد و توافق‌های بسیار پیچیده و معمولاً ناگفته‌ای قرار دارد که برای هر خانواده‌ای بسیار متفاوت است (Morley, ۱۹۸۶).

### دریافت مخاطبان و مبادله معنا

مسأله اثرات رسانه‌ای در حیطة مباحث این کتاب قرار ندارد، اما در اینجا ضروری است تا، هرچند به‌طور خلاصه، توجه خوانندگان را به تأثیرات گسترده نظریه دریافت بر مطالعه اثرات رسانه‌ای جلب نمایم. نظریه جدید مخاطبان برآن است که نه تنها اهمیت تجربه مخاطبان بلکه معنای اقتباس‌شده از محتوای رسانه‌ها نیز تا حد زیادی به تصورات، تجارب، و مکان اجتماعی یکایک مخاطبان بستگی دارند (Jensen, ۱۹۹۱). مخاطبان معانی ارائه‌شده در متون رسانه‌ای را براساس نگرش و آرزوهای خود "رمزگشایی" می‌کنند، هرچند این کار در یک چارچوب تجربیات نسبتاً مشابه انجام می‌گیرد (Hall, ۱۹۸۰).

چنین عملی قطعاً در مورد پیام‌های پیچیده و چند بُعدی داستان‌های تخیلی انجام می‌شود (مثلاً می‌توان به درس‌هایی که خوانندگان زن از داستان‌های عشقی و تخیلی می‌گیرند، اشاره کرد — Radway, ۱۹۸۴). فرآیند فوق، همچنین، در مورد قضاوت‌های هنجاری مربوط به ارزش اخلاقی و زیبایی‌شناختی محتوای رسانه‌ها نیز مشاهده می‌شود (این مسأله در زیر بحث خواهد شد). ما به‌هیچ‌وجه نمی‌توانیم مطمئن باشیم که حتی بدیهی‌ترین اطلاعات "واقعی" بدان‌گونه که فرستاده شده‌اند فهمیده شوند. مدارک معتناهی در دست است که نشان می‌دهد برداشت مردم از اخبار ناقص

یا خطا است (مثلاً، نک: ۱۹۸۶، Gunter, ۱۹۸۷; Robinson & Levy, ۱۹۸۶)، هرچند در برخی مواقع این اشکالات به فرستندگان اخبار منتسب است.

تحلیل دریافت مخاطبان از اخبار (Graber, ۱۹۸۴; Jensen, ۱۹۸۸) به وضوح نشان می‌دهد که چارچوب‌های ادراک خبرها تا حد زیادی به موقعیت و نگرش دریافت‌کنندگان بستگی دارند — دریافت‌کنندگانی که هم توان و هم به‌شدت تمایل دارند تا تفسیر "واقعیت‌های" گزارش‌شده را در قالب‌های محلی و شخصی بگنجانند. از این‌رو، مخاطبان اخبار پیوسته در حال ساختن و توسعه‌دادن به برداشت‌های شناختی و ارزش‌گزارانه از حوادث "واقعی" براساس برداشت‌های خودشان از دنیا هستند.

### استفاده از رسانه به عنوان آسیب‌شناسی اجتماعی

رسانه‌های مختلف دارای تعاریف پیچیده‌ای هستند که آن‌ها را به ابعاد دیگری از تجارب اجتماعی افراد ربط می‌دهند. از یک سو، رسانه‌ها تقریباً همراهمان غیرقابل‌گریز زندگی روزمره هستند که ما را وامی‌دارند تا عادات اجتماعی خود (نظیر غذاخوردن و گفت‌وگوهایمان) را با توجه به واقعیت حضور آن‌ها تنظیم کنیم. رسانه‌ها، از دیگر سوی، منابعی ارزش‌مند و متنوع‌اند که ما را در مواجهه با موقعیت‌های اجتماعی و مشکلات فردی یاری می‌دهند (Pearlin, ۱۹۵۹). در رابطه با نقش اخیر، ما می‌توانیم رسانه‌ها را ابزاری بدانیم برای رسیدن به روحیه‌ای خاص، انبساط خاطر، گریز از خویشتن، تحریک احساسات متعدد، و نیز وسیله‌ای که به ما کمک می‌کند تا چیزهایی را به‌یادآوریم و به آن‌ها عکس‌العمل نشان دهیم یا اینکه آن‌ها را فراموش کنیم. شواهد موجود به‌طور قطع نشان می‌دهند که رسانه‌ها برای تمامی مقاصد فوق به کار می‌روند (Zillman & Bryant, ۱۹۸۵).

این مبحث با تشکیک در اثرات "غیراجتماعی‌کننده" استفاده از رسانه‌ها آغاز شد، هرچند این نکته نیز پذیرفته شد که بعضاً میزان نابهنجاری از انزوای از طریق رسانه‌ها مشاهده می‌شود. در واقع، ترسیم خط دقیقی بین استفاده غیرعادی و افراطی با استفاده آسیب‌شناختی یا زیانبار ممکن نیست. یافته‌های یکسان را می‌توان به انحاء مختلف تفسیر کرد. مطالعات نخستین درباره "اعتیاد" کودکان به رسانه‌ها (مثلاً: ۱۹۵۴، Maccoby) نشان داد که محتمل‌ترین عامل استفاده "افراطی" از رسانه را باید در آشفتگی‌های خانوادگی و دیگر مشکلات فردی جست‌وجو نمود. استفاده رسانه‌ای غالباً راهی است برای جبران محرومیت‌های اجتماعی و روان‌شناختی افراد. مطالعات اولیه، وابستگی زیاد کودکان به تلویزیون را بالقوه زیانبار می‌دانستند (Himmelweit, et al., ۱۹۵۸) یا نشانه‌ای از شکست فرد برای رشد یا هماهنگ شدن با واقعیت بیرونی. تماشای بیش از حد از

تلویزیون، به طور ساده، فعالیت کمی ارزش تلقی می‌گردید که مانع فعالیت‌هایی می‌شد که به‌ویژه برای کودکان مفید می‌نمود (نظیر بازی کردن، گردش رفتن، یا انجام تکالیف درسی). شواهدی در دست بود که نشان می‌داد تماشای زیاد از حد تلویزیون با سازگاری اجتماعی پایین کودکان همبستگی دارد (مثلاً، نک: Maccoby, ۱۹۵۶; Horton & Wohl, ۱۹۷۰; Halloran, Brown, & Chaney, ۱۹۷۰). پژوهش‌های تجربی اثبات کردند که استفاده زیاد بزرگسالان از تلویزیون و دیگر رسانه‌ها نیز با معرف‌هایی مانند انزوای اجتماعی، بیماری، کهولت سن، بیکاری و فقر همبستگی دارد (Smith, ۱۹۸۶). به‌رغم یافته‌های فوق، دلایلی وجود دارد که به‌کاربردن اصطلاح "اعتیاد" را، با توجه به معنای اعتیاد به مواد مخدر، نامناسب می‌سازند. فین (Finn, ۱۹۹۲) مدل‌های متعدد استفاده از رسانه را مطالعه کرده و چنین نتیجه گرفته است که «داده‌های به‌دست‌آمده به‌هیچ‌وجه مفهوم‌بندی تماشای افراطی تلویزیون به‌مثابه یک بیماری یا... مشکلات اجتماعی را تأیید نمی‌کنند».

(p.۴۲۲).

البته برخی شواهد حاکی از درگیری نسبی مخاطبان با شخصیت‌های واقعی یا تخیلی رسانه‌ای است که به‌نظر می‌رسد غیرعقلانی باشد، اگرچه نمی‌توان آن را آسیب‌شناختی دانست. مدارک شفاهی و معتبر بی‌شماری در دست است که نشان می‌دهند برخی از مخاطبان آن‌چنان به برخی از شخصیت‌های تخیلی، مثلاً سریال‌های تلویزیونی طولانی، وابستگی می‌یابند که در "مرگ" خیالی آن‌ها می‌گیرند و در شادی‌هایشان نیز شریک می‌شوند. البته به شخصی می‌توان عمق چنین وابستگی‌هایی را تعیین نمود. لمبارد (Lombard, ۱۹۹۵) از تحقیق خویش چنین نتیجه‌گیری کرد که «واکنش‌های متعدد به تلویزیون با واکنش‌های افراد به تجارب بلاواسطه‌شان مرتبط است...» این ارتباط تا بدان جاست که [رسانه‌های شنیداری - دیداری توان آن را دارند تا برای مصرف‌کنندگان‌شان تمایز بین تجارب غیرواقعی و نمادین ارائه‌شده در رسانه‌ها را با تجارب بلاواسطه یا "واقعی" کم‌رنگ کنند.]

### چارچوب هنجاری استفاده از رسانه

مبحث پیشین یادآور عمق چارچوب هنجاری و حتی داورمنشانه است که پژوهش‌های مربوط به مخاطبان رسانه‌ای در درون آن شکل گرفته‌اند (نک: Barwise & Ehrenberg, ۱۹۸۸, pp, ۱۳۸). و این خود نشانگر آمیختگی کامل استفاده از رسانه با فرآیند جامعه‌پذیری است. همان‌گونه که بحث شد، اگرچه نمی‌توان استفاده زیاد از رسانه‌ها را به تنهایی زیانبار دانست، اما بدیهی‌ترین هنجار

به کار رفته در مورد رسانه‌ها این بوده است که افراد می‌توانند، حتی از چیزهای خوب هم، زیادی برخوردار گردند. چارچوب هنجاری مربوط به استفاده از رسانه در وهله اول چنین می‌نماید که مخالف رویکردی است که استفاده از رسانه را فعالیتی داوطلبانه، مربوط به اوقات فراغت، "فارغ از نقش"، عموماً لذت‌بخش و عاری از تعهدات اجتماعی می‌داند. با این حال، پژوهش‌های مخاطب‌شناختی هنوز هم از وجود سیستم‌های ارزشی‌ای پرده برمی‌دارند که به‌طور غیررسمی در تنظیم رفتارهای رسانه‌ای مخاطبان نقش دارند. همان‌گونه که کرکمار (Krcmar, ۱۹۹۶) نوشته است، «خانواده‌ها درخصوص تماشای تلویزیون همان‌قدر قاعده دارند و مخالفت می‌کنند که در مورد همه موضوعات متنوع دیگر مانند تکالیف خانگی، غذاخوردن، و تعهدات مذهبی» (p. ۲۵۱). از مشاهده نحوه تحمیل هنجارها بر استفاده از رسانه در خانواده‌ها (در رابطه با مسئولیت‌های والدین) است که بیش‌ترین شناخت از نحوه کنترل هنجاری رسانه‌ها را به دست می‌آوریم (Brown & Linne, ۱۹۷۶; Geiger & Sokol, ۱۹۵۹; Hedinsson, ۱۹۸۱; Rosengren & Windahl, ۱۹۸۹).

می‌توان عمق یادگیری اجتماعی همه انواع رفتارهای مخاطبان و نیز یادگیری ناخودآگاه قواعد و انتظارات مربوط به رسانه‌ها را به‌راحتی نادیده گرفت. این یادگیری‌ها آن‌چنان گسترده‌اند و می‌توانند برحسب زمان، مکان، و فرهنگ تنوع داشته باشند که هر اقدامی برای تشریح آن‌ها محکوم به شکست است. ما معمولاً تنها زمانی به وجود این قواعد آگاه می‌شویم که به‌طور غیرمنتظره توسط مخاطبان یا خود رسانه‌ها شکسته می‌شوند. به عنوان نمونه، نورد (Nord, ۱۹۹۵) در مطالعه خود در مورد روزنامه‌های اولیه شیکاگو از نامه‌های خوانندگان استفاده کرد تا شناخت دقیق آن‌ها نسبت به معنا و مقصود عینیت‌گرایی روزنامه‌نگاران و مسئولیت سردبیری را نشان دهد. این شناخت موقعی متجلی می‌شد که خوانندگان احساس می‌کردند روزنامه‌شان با جانبداری و تبلیغات یا انحراف از مواضع شناخته‌شده سیاسی، به آن‌ها خیانت کرده است.

بسیاری از "قواعد" نانوشته‌ای که ما یاد می‌گیریم مربوط به مقوله‌های شناخته‌شده ژانرهای رسانه‌ای و نیز سازمان‌های دارای کانال‌ها و منابع خاص می‌شوند.

شواهد گسترده‌ای حاکی از این است که رسانه‌ها از طرف مخاطبان‌شان دارای اثرگذاری خوب یا بد هستند و از این‌رو، نیازمند نظارت و کنترل جامعه یا حداقل اینکه رسانه‌ها باید توسط والدین تحت نظارت قرار بگیرند. به عنوان نمونه، گونتر و وینستون (Gunter & Winstone, ۱۹۹۳) گزارش کرده‌اند که ۹۰ درصد از جمعیت نمونه انگلیسی براین باوراند که والدین باید کودکان‌شان را از تماشای زیاد تلویزیون بازدارند، و اکثریت غالب آن‌ها حتی موافق کنترل کلی نحوه تماشای تلویزیون کودکان هستند. در این تحقیق روشن شد که حدود ۵۰ درصد از پاسخگویان معتقد

بودند که تلویزیون در انگلستان کاملاً قاعده‌مند است و ۷۵ درصد یا با میزان کنترل موجود موافق بودند یا خواستار افزایش آن بودند.

همچنین، شواهد موجود نشان می‌دهند که در برخی از کشورها افکار عمومی، بنابه دلایل متعدد، سخت خواهان اعمال نظارت دقیق بر برخی از رسانه‌ها (مانند چاپ) است (نک: Golding & Van Snippenburg, ۱۹۹۵).

مخاطبان حساسیت زیادی در مورد ملاک‌ها و موازین رسانه‌ها دارند و معتقدند حفظ موازین فوق نیازمند نوعی مداخله و نظارت است. عموماً مخاطبان کم‌تر از رسانه‌ها قائل به آزادی رسانه‌ای هستند. هرچند تردیدی نیست که بیش‌تر ملاحظه‌های هنجاری درخصوص رسانه‌ها ریشه در ترس از اثرات ناخواسته آن‌ها دارند، استفاده از رسانه را فی‌نفسه می‌توان (آن‌چنان که در بالا ذکر شد) به لحاظ اخلاقی دو پهلو دانست. به عنوان مثال، اشتاینر (Steiner, ۱۹۶۳) کشف کرد که بینندگان تلویزیون مایل‌اند تا احساس گناه خود نسبت به تماشای بیش از حد تلویزیون را بروز دهند. وی این تمایل را به میراث اخلاق پروتستانی منتسب کرد — اخلاقی که مصرف "غیرمولد" وقت را تقبیح می‌کند. به‌ویژه مخاطبان طبقه متوسط نسبت به این ارزش اخلاقی حساسیت دارند. رادوی (Radway, ۱۹۸۴) احساس گناه مشابهی را در بین خوانندگان زن داستان‌های تخیلی — عشقی مشاهده کرد که علل مشابهی نیز داشتند: «احساس گناه پیامد قابل فهم جامعه‌پذیری زنان در فرهنگی است که کار را بر تفریح مقدم می‌دارد» (p. ۱۰۵). در هر دو تحقیق مذکور، احساس گناه بیش‌تر در بیان پاسخگویان مشهود بود تا در رفتار آن‌ها، و این بازتابی است از تأثیر مطلوبیت اجتماعی رسانه‌های مربوطه.

هرمس (Hermes, ۱۹۹۵) در مطالعه خود درخصوص خوانندگان مجلات ویژه زنان دریافت که در درون "سیاهه‌های تفسیری" (عقاید شکل‌دهنده به تجارب رسانه‌ای) مربوط به زنان کتابخوان جایی وجود دارد برای احساس وظیفه نسبت به خواندن انتشارات فمینیستی و نیز احساس گناه نسبت به لذت بردن از مجلات سنتی ویژه زنان. باروایز و اهرنبرگ (Barwise & Ehrenberg, ۱۹۸۸) و کوبی و زیکنزنت میهالی (Kubey & Csikszentmihalyi, ۱۹۹۱) براین باوراند که چنین احساس گناهی (درمورد تلویزیون) نوعاً بسیار کم است (احتمالاً هرمس نیز با چنین قضاوتی در مورد مجلات موافق خواهد بود)، اما استمرار و گستردگی آن، در هر حال، در این عصر به ظاهر لذت‌جویانه و برای چنین لذت بدون ضرری، تعجب‌برانگیز می‌نماید.



## هنجارهای مربوط به محتوا

انتظارات هنجاری نه تنها به استفاده از رسانه‌ها بلکه به محتوای آن‌ها نیز مربوط می‌شوند. مردم از رسانه‌ها شکایت‌هایی دارند، همچنان‌که قدردانی خود را نیز نشان می‌دهند. البته معمولاً عکس‌العمل مثبت مردم بیش‌تر از انتقادهای آن‌هاست، اما این حقیقت مایه تعجب است که نقش و عملکرد رسانه‌ها به صورتی بس گسترده موضوع مناسبی تلقی می‌شود برای ابراز گرایش‌ها، قضاوت‌ها و افکار عمومی.

مخاطبان انتظار دارند رسانه‌ها با هنجارهای مربوط به حسن سلیقه و اخلاق هماهنگ باشند، و نیز بعضاً با ارزش‌هایی نظیر اجتماع محلی، وطن‌پرستی، و دموکراسی. هنجارهایی که مربوط به داستان‌های تخیلی و محتوای تفریحی رسانه‌هاست معمولاً به استفاده از الفاظ نامناسب، خشونت، سکس، و الگوهای رفتاری ارائه‌شده در آن‌ها اشاره دارند. در این هنجارها، زندگی خانوادگی، محافظت از کودکان، و احساسات فردی و موازین اخلاقی بزرگ‌ترها مهم‌ترین وجوه مشترک هستند. گذشته از هنجارهای اخلاقی، این نیز شایان توجه است که مخاطبان نسبت به کیفیت محتوای رسانه‌ها بر مبنای جانبداری و انصاف سیاسی هم حساسیت دارند. مخاطبان غالباً تأکید بیش‌تری بر بی‌طرفی و اعتبار رسانه‌ها دارند تا بر حق آزادی بیان آن‌ها (مثلاً، نک: Comstock, ۱۹۸۸; Gunter & Winstone, ۱۹۹۳).

چنین می‌نماید که مخاطبان در بیش‌تر مواقع نسبت به پخش عقاید سیاسی افراطی یا منحرفانه در رسانه‌های محوری و عمومی تحمل نداشته باشند. هنجارهایی که مخاطبان در مورد اطلاعات رسانه‌ها ابراز می‌کنند عموماً شامل کلیت و درستی، توازن، و تنوع افکار می‌شوند. منابع خبری نیز غالباً براساس اعتبار نسبی‌شان مورد قضاوت قرار می‌گیرند (Gaziano & McGrath, ۱۹۸۷).

به‌رغم شواهد حاکی از وجود گرایش عمومی انتقادی، ظاهراً تعداد بسیار کمی از مردم از رسانه‌ها آزرده می‌شوند و استفاده واقعی از رسانه‌ها نشانگر حالتی از فقدان نسبی هنجارها است (مثلاً، نک: Gunter & Winstone, ۱۹۹۳).

تناقض مذکور شاید بازتابی از وجود هنجارهای خصوصی مبتنی بر علایق و ترجیحات شخصی باشد که، همان‌گونه که درخصوص بیش‌تر ابعاد رفتارها مشاهده می‌شود، با هنجارهای عمومی انطباق ندارند. این تناقض، همچنین، نشان می‌دهد گرایش‌های ارزش‌گرایانه که نسبت به رسانه‌ها ابراز می‌شوند به نحوی مصنوعی هستند و با توجه مطلوبیت اجتماعی‌شان آموخته شده‌اند تا اینکه گرایش‌هایی عمیقاً درونی شده باشند. البته این بدان معنا نیست که علایق فردی در گزینش رسانه‌ها و عکس‌العمل به محتوای آن‌ها تحت‌تأثیر ارزش‌های شخصی افراد نباشد (نک: Johansson &

۱۹۹۲, Miegel). معنی اصلی قضاوت مذکور این است که تأثیر ارزش‌های فردی غالباً تلویحی و ناآشکار است.

ارزش‌های منتسب به محتوای رسانه‌ها غالباً بر مبنای تمایزات دقیق بین رسانه‌ای با رسانه‌ای دیگر و یک ژانر با ژانری دیگر قرار دارند. به عنوان نمونه، آلاسوتری (Alasuutari, ۱۹۹۲) نشان داده است که بینندگان تلویزیون در فنلاند نوعی "سلسله مراتب اخلاقی" را در مورد محتوای رسانه‌ها به کار می‌برند که براساس آن اخبار و اطلاعات در بالا و نمایش‌های خانوادگی (حتی توسط خواهران آنها) در "پایین" جای دارند (این باور بسیار گسترده است؛ مثلاً، نک: Morley, ۱۹۸۵; Ang, ۱۹۸۹; Seiter et al., ۱۹۸۶). بینندگان تلویزیون در فنلاند آگاهانه نوعی اتفاق نظر را ابراز کرده‌اند بدون این‌که شخصاً احساس کنند باید از آن پیروی نمایند. ماهیت سلسله‌مراتب مذکور چندان مایه تعجب نیست چرا که بازتابی است از ارزش‌ها و سلاقی فرهنگی سنتی به‌خصوص مرتبط با واقعیت و اطلاعات.

همسو با دیگر یافته‌های پژوهشی، این "سلسله مراتب اخلاقی" بیش‌تر مسأله‌ای است مربوط به گرایش تا رفتار، چرا که الگوی تماشای برنامه‌های مورد علاقه از توصیف‌های هنجاری بینندگان پیروی نمی‌کنند. شواهد بی‌شماری نشان می‌دهند مخاطبان می‌توانند بین آنچه "کیفیت" عینی محتوا تلقی می‌کنند و ترجیحات شخصی‌شان (خواسته‌ها و ناخواسته‌ها) که ممکن است از معیارهای کیفی متفاوت باشند، تمایز قائل شوند (Leggatt, ۱۹۹۱).

گذشته از مسأله ساده عدم استمرار یا شکست خوردن افراد برای خوب بودن آن‌چنان که دوست دارند، توضیحی ساده برای تناقض فوق را می‌توان در رضایت ذاتی و طبیعی حاصل از تماشای تلویزیون (و نیز مطالعه) پیدا کرد — که از کیفیت اخلاقی یا زیبایی‌شناختی محتوا کاملاً جدا است.

رابطه بین مخاطبان و تجارب رسانه‌ای‌شان غالباً بسیار پیچیده و متضمن ابعاد فراوان گرایش‌ها و روابط است. به عنوان مثال، لیبس و کات (Liebes, & Katz, ۱۹۹۰) در مطالعه خود در مورد نقش تفاوت‌های فرهنگی مخاطبان در واکنش آن‌ها به سریال *دالاس*، انواع و درجات متعددی از فاصله انتقادی را مشخص کردند. یکی از اختلاف‌ها بین نوع "ارجاعی" و نوع انتقادی است. نوع نخست به میزان باور مخاطبان مبنی بر متقاعدکننده و واقعی بودن حوادث داستانی موجود در محتوای رسانه‌ها و مرتبط بودن آن‌ها با زندگی واقعی خود مخاطبان اشاره دارد. درحالی‌که، نوع انتقادی متمایل به برانگیختن قضاوت‌های زیبایی‌شناختی‌تر است که به ساختار روایی و دیگر کیفیت‌های متن رسانه‌ای مرتبط می‌شود. (همچنین، نک: Livingstone, ۱۹۸۸; Biltereyst, ۱۹۹۱).

اشکال دیگر فاصله انتقادی مخاطبان از رسانه‌ها شامل اعتراض آن‌ها به برخی از ابعاد محتوای

رسانه‌ها براساس موازین اخلاقی یا ایده‌ئولوژیک می‌شوند. به بیان دیگر، چنین می‌نماید که مخاطبان "مجرب‌تر" (براساس تقسیم‌بندی مبتنی بر اطلاعات به‌دست آمده از بینندگان ثابت و حرفه‌ای) می‌توانند در مقابل محتواهای متفاوت رسانه‌های موقعیت‌های نسبتاً گسترده‌ای را اقتباس کنند. هرِمِس (Mermes, ۱۹۹۵) درخصوص مجلات ویژه زنان به نتایج کلی مشابهی دست‌یافته است؛ پیچیدگی واکنش مخاطبان به واسطه فقدان درگیری خوانندگان با مجلات یا آگاهی آنان به ساختگی و مصنوعی بودن محتوای موردنظر محدود نمی‌گردد.

### نتیجه‌گیری

مبحث حاضر را می‌توان با توجه به این نکته به پایان برد که رسانه‌های جمعی نوعاً توسط مخاطبان‌شان در درون چارچوب پیچیده‌ای از انتظارات و قضاوت‌ها در نظر گرفته می‌شوند و این انتظارات و قضاوت‌ها هم از ویژگی عمومی و اجتماعی رسانه‌ها اقتباس می‌شوند و هم از اهمیت رسانه‌ها در زندگی روزمره مخاطبان و لذتی که می‌توانند به مخاطبان خود بدهند. البته این امکان وجود دارد که چارچوب ارزشیابی رسانه‌ها توسط مخاطبان متوسط مستمراً به‌کار گرفته یا به‌طور خودآگاه ابراز نشوند، اما درهرحال توصیه‌هایی که در مورد رسانه‌ها و محتوای آن‌ها شنیده می‌شوند غالباً بسیار شناخته شده‌اند.

کاربردهای اجتماعی رسانه‌ها آن‌چنان با رفتارهای روزمره در آمیخته‌اند که ما به‌ندرت از آن‌ها آگاه می‌شویم. ارزش‌هایی که بیش‌تر در مورد محتوای رسانه‌ها ابراز می‌شوند غالباً از قضاوت‌های سنتی نهفته در فرهنگ یا آموخته‌شده از نهادهای جامعه‌پذیرکننده (مانند مدرسه، خانواده، و مذهب) نشأت می‌گیرند.

این ارزش‌ها، همچنین، تا حد زیادی تفاوت قدرت اجتماعی را که از طریق سیستم طبقاتی اعمال می‌شوند، باز می‌تابانند. همچنین، در مواقعی نیز تفاوت‌های سنی، جنسیتی، نژادی، و دیگر مبانی تمایز اجتماعی (مانند مد، جهان وطن‌گرایی) را منعکس می‌کنند. تأثیر ارزش‌های شخصی بر استفاده از رسانه‌ها و گزینش محتوا نیز پیچیده، تلویحی و پنهان است و در نتیجه، پژوهش‌ها نمی‌توانند به‌راحتی آن را کشف کنند. باورها و شواهد ارائه‌شده در این فصل همه این عقیده را بی‌اعتبار می‌دانند که مخاطبان "هدفی" ثابت و بی‌تحرك در برابر فریبکاری و اثرگذاری رسانه‌ها هستند. از هر زاویه‌ای که به مسأله گزینش و استفاده از رسانه‌ها بنگریم، و در اهمیتی که مخاطبان برای رسانه‌ها قائل می‌شوند، می‌توانیم تأثیر قوی و حتی تعیین‌کننده عوامل اجتماعی و موقعیتی را مشاهده نماییم.

## فصل هفتم

### روابط ارتباط گران - مخاطبان

#### پرکردن فاصله

رابطه بین فرستنده و گیرنده در هر مبحث مربوط به مفهوم مخاطبان رسانه‌ای محوری است. ارتباطات واسطه‌مند (و به‌ویژه ارتباطات با واسطه جمعی)، برخلاف تماس‌های رودررو، همیشه به فاصله مکانی و اجتماعی بین شرکت‌کننده‌ها بستگی دارد. دنیای تولید رسانه‌ای نوعاً از زمینه مصرف آن‌ها بسیار منفک است. چنین فاصله‌ای، برای استمرار فرآیندهای ارتباطی به شکلی معنی‌دار، مؤثر، و رضایت‌بخش، به نحوی از انحاء باید پرگردد.

معمولاً فاصله بین ارتباط‌گران و مخاطبان، در عمل، با استفاده از ترکیبی از راهبردهای سازمانی، ابزار مربوط به نحوه ارائه، و شبکه پیچیده‌ای از توافقات و تفاهم‌های مورد اشتراک آن‌ها کم می‌شود. چنین تفاهم‌هایی در طول زمان گسترش یافته‌اند و مشروعیت، بهنجاری، و محدوده‌های محتوا و تماس‌های ارتباطی را تعریف می‌کنند. تفاهم‌های فوق، همچنین، مشخص می‌کنند چه کسی، به چه شیوه‌ای، با چه هدفی، چه کسانی را می‌تواند مخاطب خود قرار دهد. این تفاهم‌ها اساساً ارتباطات در سطح کل جامعه و روابط بین‌فرهنگی را برای بیش‌تر مردم و در بیش‌تر مواقع بدون مشکل می‌کنند.

چندین مدل کلی از سیستم رسانه‌های جمعی وجود دارند (مانند مدل: Westley & MacLean, ۱۹۵۷) که رابطه بین فرستندگان و گیرندگان رسانه‌های جمعی را به‌صورت رابطه‌ای تعادل‌یافته از طریق واکنش‌های متفاوت مخاطبان به سازمان‌های رسانه‌ای و نیز به "ارتباط‌گران اصلی" (یا منابع) در جامعه توصیف می‌کنند (Singer, ۱۹۷۳). این مدل‌ها نوعی سازوکار خود - اصلاح‌کننده را مفروض می‌دارند که در جوامع باز - تحت شرایط رقابت بازار و در چارچوب قوانین، فرهنگ و آداب و رسوم - عمدتاً از طریق فشار بر رسانه‌ها، برای در نظر گرفتن خواسته‌های مخاطبان از محتوا، از آن‌ها پیروی می‌شود. در چنین شرایطی، ارتباط‌گران جمعی مجبوراند برای جلب توجه و جذب درآمد با یکدیگر رقابت کنند و بهترین راه شناخت خواسته‌های مخاطبان بررسی گزینش‌های گذشته آنان است.

علاوه بر سازوکار بازار، مبانی دیگری نیز برای رابطه بین رسانه‌ها و مخاطبان‌شان وجود دارد، چرا که بیش‌تر پیام‌ها توسط خود رسانه‌ها تولید نمی‌شوند و تنها به نمایندگی از طرف منابع و سازمان‌های دیگر منتقل و منتشر می‌گردند. "ارتباط‌گران اصلی" شامل احزاب سیاسی، آگهی‌دهنده‌ها، گروه‌های ذی‌نفوذ، شرکت‌ها، گروه‌های فعال اجتماعی، ادارات دولتی، و نیز تمامی هنرمندان، نویسندگان، و

نقش آفرینان می‌شوند.

این نقش‌های ارتباطی معمولاً به همراه خود تعاریف و تصوراتی را از مخاطبان مورد نظر می‌آورند که موجب کاهش اطمینان می‌شوند.

برخی از ارتباط‌گران حرفه‌ای در رسانه‌ها، به‌ویژه خبرنگاران رسانه‌های چاپی، براساس موازین تثبیت‌شده اخلاقی و نیز مسئولیت در قبال جامعه و مخاطبان فعالیت می‌کنند. مجموعه‌های متعددی از قواعد و اصول حرفه‌ای (نک: Belsey & Chadwick, ۱۹۹۲; Christians & Rotzell, ۱۹۹۱) خبرنگاران را یاری می‌دهند تا بتوانند رابطه مؤثری با "مشتری‌های" ناشناخته‌شان برقرار کنند.

بسیاری از سازمان‌های پخش رادیو و تلویزیون هم تحت حاکمیت مسئولیت‌هایی مشخص‌تر و سازوکارهایی که در مقابل عامه مردم پاسخگوست قرار دارند.

همچنین، باید بقای پایدار رسانه‌هایی را در نظر داشته باشیم که، در وهله پاول تجاری یا حاملانی خنثی نیستند، بلکه، برای بیان عقاید و نگرش‌های خاص اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، یا مذهبی و کمک به نزدیک کردن پیروان و اعضا به هدفی مشترک (هرچه که باشد) به‌وجود آمده‌اند. رابطه بین چنین رسانه‌هایی با مخاطبان‌شان معمولاً روشن و عاری از ابهام است.

توجه ویژه ما در این فصل به "ارتباط‌گران" واقعی (خبرنگاران، نویسندگان رسانه‌ها، ویراستاران، تولیدکننده‌ها، نقش‌آفرینان و غیره) است که مجبوراند فعالیت‌شان را به‌طور روزمره به انبوه مردم نادیده و ناشناخته معطوف بدانند.

یکی از درس‌های آموخته‌شده از پژوهش‌های مربوط به سازمان‌های رسانه‌ای حاکی است که نیازهای شخصی ارتباط‌گران برای جهت‌گیری، با تصمیم‌های مدیران، رتبه‌بندی‌های انتزاعی مخاطبان، راهنمایی به‌دست‌آمده از گروه‌های تحت نظر، اصول حرفه‌ای، یا دیگر سازوکارهای نهادی شده برای کنترل بازار و حفظ رابطه با مخاطبان بالفعل یا بالقوه کاملاً برآورده نمی‌شوند.

در اینجا مفید خواهد بود تا یک طیف گرایشی را ترسیم کنیم که ارتباط‌گران رسانه‌ای خودشان را با توجه به فاصله‌شان با مخاطبان در آن قرار می‌دهند. این طیف می‌تواند در یک سو شامل موقعیت بسیار مثبت تلاش و فعالیت برای برقراری تماس با مخاطبان باشد. در سوی دیگر طیف مذکور، گرایش منفی یا تدافعی در مقابل تأثیرگذاری و تقاضای مخاطبان قرار خواهد داشت. محل قرار گرفتن ارتباط‌گران رسانه‌ای بر روی طیف مذکور می‌تواند بر اساس تمایلات شخصی آن‌ها و نیز نوع نقش ارتباطی که به‌عهده دارند تعیین گردد. چندان غیرعادی نیست که ارتباط‌گران رسانه‌ای مخاطبان را خطری می‌دانند برای نقش‌آفرینی خود — و این دلایل عدیده‌ای دارد. هر قدر ارتباط‌گران بیش‌تر به

دنبال اهداف حرفه‌ای یا شخصی باشند — تا در خدمت اهداف تعیین شده توسط بازار — امکان ایجاد تنش با مخاطبان افزایش خواهد یافت چرا که معمولاً بازار است که پیش شرط‌های مربوط به شهرت و محبوبیت را تعیین می‌کند.

صرف تنوع موجود در بین مخاطبان جمعی برای قالب‌بندی پیام‌ها و گزینش شیوه مناسب ارائه مسأله‌آفرین است. بازخورد مخاطبان که به صورت جای‌دادن برنامه در رتبه‌های پایین بروز می‌کند می‌تواند پیامدهای ناگزیر و زیانباری داشته باشد و غالباً هم تناسبی با کیفیت "حقیقی" آن برنامه (از نظر خود ارتباط‌گران) ندارد. پژوهش‌های انجام‌شده در سازمان‌های رسانه‌ای نشان داده‌اند که از نظر بسیاری از ارتباط‌گران، مخاطبان جمعی کلاً فاقد مهارت‌ها یا شرایط لازم برای قضاوت مناسب در مورد محتوای رسانه‌ها هستند (مثلاً، نک: Schlesinger, ۱۹۷۸; Burns, ۱۹۶۹; Gans, ۱۹۷۹). پیام‌های رسانه‌ها معمولاً تحت شرایط حاصل از فشار سنگین و با تلاش زیاد ترکیب و ارائه می‌شوند، درحالی‌که تصور بر این است که مخاطبان آسوده‌خاطر، بی‌توجه، و غالباً قدرناشناس‌اند.

مشکلات مکرر از این دست به طرق مختلف قابل رفع هستند، هرچند همیشه جلب رضایت نشود. درعین‌حال، ممکن است مخاطبان هم در روابطشان با ارتباط‌گران مشکلاتی داشته باشند. بیش‌تر مشکلات مخاطبان با تعاریف نانوشته مربوط به موقعیت، با استفاده از اطلاعات، و نیز از طریق درس‌های حاصل از تجارب روزمره برطرف می‌گردند. اغلب مخاطبان شناختی از اشکال نهادی شده برای ارائه بازخورد — نظیر تحقیق و نیروهای بازار — ندارند و آن‌ها را وسیله‌ای ناقص برای بیان دیدگاه‌ها و احساسات می‌دانند. روش‌های مستقیم‌تر و شخصی‌تر نیز نیاز به تلاش زیادی دارند یا این‌که بی‌اثر تلقی می‌شوند. بیش‌تر مردم به عنوان مخاطب رسانه‌های جمعی، بیان خواسته‌ها و اولویت‌های خود را کاری سخت می‌دانند.

به‌هرحال، می‌دانیم که مخاطبان غالباً گرایش فعالانه‌ای نسبت به رسانه‌ها، ارتباط‌گران، یا پیام‌های خاص دارند. این مخاطبان می‌توانند تا حد زیادی با مقوله‌های فوق درگیر شوند و میزان درگیری عاطفی‌شان می‌تواند تا حد روابط عادی انسانی زیاد باشد.

رسانه‌ها نیز نمی‌توانند به‌نحوی تأثیرگذار فعالیت کنند مگر اینکه سازوکارهای خاص خودشان را، جدای از پژوهش‌ها و فشار تقاضای بازار، رشد داده باشند. *دروازه‌بانان* عدیده‌ای وجود دارند که وظیفه شناسایی و بیان علایق و نیازمندی‌های مخاطبان را انجام می‌دهند. این دروازه‌بانان می‌توانند در هریک از طرفین رابطه تولیدکننده — مصرف‌کننده قرار داشته باشند، و غالباً نیز همزمان در هر دو سوی رابطه فوق قرار می‌گیرند. به عنوان مثال، وظیفه دروازه‌بانی در رسانه‌های خبری بخشی از وظایف تحریریه است که به گزینش و ارائه اخبار طبق ارتباطشان با مخاطبان شناخته‌شده می‌پردازد.

ناشران و توزیع‌کنندگان کتاب‌ها نیز همیشه، کم‌وبیش، همین کار را انجام می‌دهند — همانند توزیع‌کنندگان فیلم‌ها و برنامه‌ریزان شبکه‌های تلویزیونی.

فعالیت‌های منتقدان و بازیگران نیز، هرچند رسماً سازمان‌یافته‌اند، از طریق ارائه اطلاعات و پیشنهادات در خدمت نیازهای مخاطبان قرار دارند. منتقدان معمولاً در رسانه‌ها کار می‌کنند و ممکن است منافع شخصی نیز داشته باشند که با منافع رسانه‌های محل کارشان تلاقی داشته باشد و بدین طریق منتقدان در سازوکار بازار ادغام می‌شوند. در هر حال، منتقدان مستقلی نیز هستند که در عمل به مخاطبان کمک می‌کنند تا مشکلات مربوط به گزینش و وابستگی به ارتباط‌گران را مطرح نمایند.

با رویکردی وسیع‌تر می‌بینیم که روابط بین مخاطبان و ارتباط‌گران همیشه در یک چارچوب سازمانی بزرگ‌تر از روابط بین رسانه‌ها و جامعه مذاکره، تدبیر، و تعریف می‌گردند. در این چارچوب، بسته به شرایط مختلف و بیش از آنچه از مفهوم واکنش مستفاد می‌شود، انواع مسؤولیت‌پذیری نقش دارد. به عنوان نمونه، والدین، شهروندان، اعضای گروه‌های اقلیتی یا احزاب سیاسی این امکان را دارند تا خواهان تأثیرگذاری بر رسانه‌ها باشند و آن‌ها را وادارند تا مسؤولیت بی‌توجهی‌ها یا شکست‌هایشان را بپذیرند.

### تصورات ارتباط‌گران از مخاطبان

پژوهش‌های اولیه در مورد روابط ارتباط‌گران و مخاطبان بر نظریات هربرت مید (Mead, ۱۹۳۴) و قبل از وی چارلز کولی (Cooley, ۱۹۰۸)، و به‌ویژه بر مفهوم "هم‌صحبت خیالی" بنا شده بودند. اساس نظریه فوق این باور است که ما برای برقرار کردن ارتباط نیاز به نوعی گروه یا "فرد مرجع" داریم تا خودمان را به آن‌ها باز نماییم و نیز نیازمند یک فرهنگ و فضای اجتماعی مشترک و زبان یکسان هستیم. زمانی که طرف دیگر ارتباط به‌طور مستقیم قابل مشاهده نباشد الزاماً باید ساخته (یا تخیل) شود و این مستلزم فرآیند گزینش شخصی و نیز کلیشه‌سازی از "دیگران شایسته توجه" است. براساس پژوهش‌های بوئر (Bauer, ۱۹۶۴a) و پول و شولمن (Pool & Shulman, ۱۹۵۹) ، گروه‌های مرجع که اهداف متصور ارتباط هستند می‌توانند محتوای پیام‌ها را تحت تأثیر قرار دهند، همچنان‌که فرآیند ارتباط را نیز تسهیل می‌کنند. پول و شولمن براین باور بودند که «این مخاطبان حاضر در اندیشه ارتباط‌گران‌اند که اهمیت دارند» (p. ۱۴۸). اینان در پژوهش خود در مورد فرآیند خبرنگاری دریافته‌اند که خبرنگاران تصویری از یک جماعت روزنامه‌خوان را در ذهن خود دارند که یا شامل حامیانی هستند که باید راضی گردند یا منتقدانی که خبرنگاران خواهان برانگیختن آن‌ها هستند. در چنین چارچوبی است که نوشتن خبر برای مخاطبان واقعی که ناشناخته‌اند تبدیل به کاری

آسان می‌شود.

پژوهش‌های بعدی نیز مسأله ساختن و پرداختن تصویری از مخاطبان از سوی ارتباط‌گران را کاویده‌اند. هرچند قضاوت مذکور در بالا در یافته‌های بعدی نیز تأیید شده است، می‌توان شیوه‌های متعددی را برای حیات‌بخشیدن به مخاطبان و فائق آمدن بر فاصله موجود در رابطه بین آن‌ها و ارتباط‌گران کشف نمود. ابزار اصلی برای تسهیل و تسریع رابطه فوق در بخش‌های بعدی تشریح گردیده است.

### مخاطبان به‌مثابه امتداد دنیای اجتماعی ارتباط‌گران

افرادی که مستقل‌ترین و خلاقانه‌ترین نقش‌های تولیدی را در رسانه‌های جمعی به‌عهده دارند احتمالاً بر "گروه هدف"، که در مخاطب‌پژوهی‌ها تعریف می‌شوند یا توسط مدیران رسانه‌ها انتخاب می‌شوند کم‌ترین تأثیر را دارند. یکپارچگی خلاقیت هنری به‌هیچ‌وجه عدول از معیارها و ملاک‌های عالی را برنمی‌تابد، حال آن‌که سردبیران و روزنامه‌نگاران ارشد خواهان آزادی کامل‌اند تا گزارش خود را براساس قضاوت شخصی و در چارچوب نقش‌شان در سازمان متبوع تهیه کنند. بنابراین، سردبیران و روزنامه‌نگاران ناگزیر از داشتن تصویری از مخاطبان خود هستند و یک راه عملی برای نیل به چنین تصویری بذل توجه ویژه به عکس‌العمل‌ها و نگرش‌های مطرح‌شده در تماس‌های شخصی و نیز از طرف دوستان و خویشاوندان است. تصویری که از این طریق به‌دست می‌آید نه‌تنها بازتابی است از محیط اجتماعی و فرهنگی خود ارتباط‌گر (Gans, ۱۹۷۹) بلکه، به احتمال زیاد، بیش از اینکه انتقادآمیز باشد حمایت‌آمیز بوده و در شیوه ترکیب پیام‌ها عملاً مفید خواهد بود.

کارکنان رسانه‌ها در تماس‌های شخصی‌شان نه تنها با همکاران همفکر خود بلکه بعضاً با نمایندگان بی‌خطر گروه‌های اجتماعی کم‌تر شناخته‌شده (نظیر دربان، راننده تاکسی، نظافتچی، یا کارمندان دفتری) برخورد می‌کنند. ارتباط‌گران واقعی، به‌طور قابل درک، ترجیح می‌دهند بازخورد ارتباطی را به‌طور شفاهی و در شرایط دوستانه دریافت کنند تا به شیوه‌های آمرانه و غیرقابل اعتراض.

### گروه‌های مرجع حرفه‌ای

در پژوهش‌ها، و به‌ویژه در مطالعات مربوط به خبرنگاران، به‌طور مکرر این نتیجه به‌دست آمده که مهم‌ترین گروه مرجع همان همکاران هستند. همکاران حرفه‌ای، درخصوص موضوعاتی که تابع معیارهای شناخته‌شده‌ای از صنعت و تخصص‌اند، به عنوان تنها قاضی قابل قلمداد می‌شوند (Burns, ۱۹۶۹; Tuchman, ۱۹۷۸; Tunstall, ۱۹۷۱) یکی از اجزای اصلی هر تخصص مورد ادعا



نیز داشتن توان قضاوت درخصوص نیازهای مراجعان (در اینجا مخاطبان) و حفاظت از منافع آنها به نحوی بهتر از خود آنهاست. در عمل نیز، مستقیم‌ترین واکنش‌ها غالباً متعلق به همکاران نزدیک است. این نکته نیز مورد اشاره برخی محققان بوده که در برخی مواقع جهت‌گیری متخصصان رسانه‌ای بانگ‌رشی بسیار منفی نسبت به مخاطبان همراه بوده است (Burns, ۱۹۶۹; Schlesinger, ۱۹۷۸)

برنز (Burns, ۱۹۶۹) در مورد نگرش تولیدکنندگان BBC نسبت به مخاطبان‌شان به این نتیجه رسید که «امور خدماتی BBC حالتی از خصومت منزجرکننده‌ای نسبت به مراجعان خود دارند که آن را معمولاً پنهان می‌کنند» (p. ۵۵). مخاطبان غالباً دمدمی مزاج و فاقد مهارت تلقی می‌شوند؛ افرادی که توان درک ارزش‌های ذاتی تولیدات و الاثر از سطح فهم و اصول زیبایی‌شناختی خود را ندارند. رتبه‌بندی‌های پایین برخی از تولیدات تلویزیونی از طرف مخاطبان و دیگر شکست‌های برنامه‌ها در بازار مصرف را می‌توان به حساب ناتوانی‌های مخاطبان گذاشت تا اینکه آنها را به "کیفیت" پایین برنامه یا نقش‌آفرینی فوق‌نسبت دهیم. در هر حال تمایل به تخصص‌گرایی نوعی راهنمای عملی را ارائه می‌کند و، همچنین، در مقابل ضربات شدید در بازار رقابتی مخاطبان از یک سو، و درشتی‌های مدیران از سوی دیگر، به صورت یک حفاظ عمل می‌نماید.

این نکته نیز شایان توجه است که به هنگام عدم توافق متخصصان با یکدیگر یا با سازمان‌های رسانه‌ای، مخاطبان (و در نتیجه رتبه‌بندی‌ها و ارقام فروش) به عنوان داور نهایی عمل خواهند کرد (Tunstall, ۱۹۷۱). در نهایت، آنچه رضایت مخاطبان را جلب می‌کند یکی از شرایط عینی تعیین‌کننده موفقیت است که هرگز نباید نادیده گرفته شود. این نیز یک حقیقت است که جلب رضایت مخاطبان خود یک مهارت تخصصی مهم و خود یک هدف است (Cantor, ۱۹۷۱). جلب رضایت مخاطبان شاید در شرایط بازار رسانه‌ای بسیار رقابت‌آمیز تنها عامل بسیار مهم تعیین‌کننده "کیفیت" تولیدات رسانه‌ای باشد.

### تعریف سازمانی اهداف ارتباطی

در برخی مواقع، این سازمان‌های رسانه‌ای، و نه متخصصان، هستند که جهت‌گیری و اصول راهنمای روابط با مخاطبان را تعیین می‌کنند. تانستال (Tunstall, ۱۹۷۱) اهداف سازمانی روزنامه‌ها را براساس نوع درآمد موردنظرشان تقسیم کرده است — به‌ویژه بین درآمد مبتنی بر آگهی با درآمد حاصل از مخاطبان (از طریق فروش یا گیشه). ضرورت اصلی در نوع اول جلب توجه مخاطبان مناسب به پیام‌های (آگهی‌های) مناسب است. در نوع دوم، شرط اصلی موفقیت به‌طور ساده حجم

مخاطبان خریداری کننده است، بدون آنکه ببینیم آن‌ها کیستند.

در حال، تانستال به وجود اهداف سازمانی "غیردرآمدی" نیز توجه کرده است. وی معتقد است که برخی رسانه‌ها، به عنوان مثال، وظیفه یا رسالتی را برگزیده‌اند که الزاماً نیل به موفقیت تجاری بالا یا رتبه‌بندی بالا در بازار را دربرنمی‌گیرد. تلاش برای تأثیرگذاری سیاسی و اجتماعی یکی از خواست‌های مشترک در بین صاحبان و سردبیران رسانه‌ها است. در این موارد، مخاطبان هدف و نیز شکل مطلوب ارائه پیام‌ها به نحوی تعریف می‌شوند که بلا تکلیفی ارتباط‌گران کم‌تر باشد. این واقعیت در مورد رسانه‌های غیرتجاری — مانند روزنامه‌های وابسته به احزاب سیاسی و نیز رادیو و تلویزیون‌های عمومی — که معمولاً اهداف غیرانتفاعی اجتماعی و فرهنگی دارند، قابل مشاهده است. به عنوان نمونه، در سازمان‌های سنتی رادیو و تلویزیون عمومی اروپایی، نظیر BBC، از ارتباط‌گران خواسته می‌شود تا، برای حفظ موازین مربوط به همبستگی و کیفیت فرهنگی، همیشه "بلندپرواز" باشند، خواه کیفیت بالای تولیدات با جلب توجه مخاطبان پاداش بگیرد یا نه (Burns, ۱۹۶۹). رهبران این سازمان‌ها برای بیان اهداف شایسته و بایسته سازمان‌های خود، خواسته‌های مخاطبان را به‌طور محدود در نظر می‌گیرند، هرچند معمولاً اهداف فوق‌مبتنی بر یک قانون یا اساسنامه اولیه هستند. هرچند این وضعیت در نتیجه گسترش رقابت تجاری تغییر کرده، هنوز هم پخش عمومی در اروپا و دیگر جاها رسالتی را به‌عهده دارد که در ورای نیاز به پیگیری رتبه‌بندی‌ها قرار می‌گیرد.

اصول نسبتاً مشابهی را می‌توان در مورد نقش روزنامه‌های برجسته در جامعه — نظیر *لوموند*، *تایمز* (لندن)، و *واشینگتن پست* — به‌کار برد. چنین روزنامه‌هایی نه تنها به‌طور سنتی موازین بسیار بالایی حرفه‌ای را برای روزنامه‌نگاری خود برگزیده‌اند، بلکه پیوسته نوعی هدف سیاسی یا اجتماعی بالاتر از خواست بازار — مثلاً، تمایل به نوعی اثرگذاری سیاسی — را پی‌گرفته‌اند (Padioleau, ۱۹۸۵). در اینجا یک مشکل به‌وجود می‌آید که به نحوه هماهنگ کردن اهداف حرفه‌ای و اجتماعی با واقعیت‌های بازار مربوط می‌شود و برخی از ناظران معتقداند که موازین رسانه‌های سابقاً نخبه‌گرا در نتیجه تلاش آن‌ها برای پیروی از خواسته‌های عموم مردم به شکلی بارز عدول کرده است (مثلاً، نک: Bogart, ۱۹۹۵; Fallows, ۱۹۹۶). ارتباط‌گران در شرایط تشریح‌شده نقش رهبری را به‌عهده می‌گیرند و مخاطبان را به پیروی، و نه مصالحه با رسانه‌های عقب‌افتاده، فرامی‌خوانند.

نوعی از این وضعیت هنگامی به‌وجود می‌آید که یک رسانه برای خود یک رسالت یا هدف سیاسی، فرهنگی، یا مذهبی قائل می‌شود. چنین رسانه‌هایی تمایل می‌یابند تا رابطه خود با مخاطبان‌شان را در قالب رهبری و تبلیغ یک ایدئولوژی یا آرمان تعریف نمایند یا این‌که تنها به

انعکاس صدای گروه یا مردم موردنظرشان می‌پردازند. در چنین شرایطی، مخاطبان نسبت به رسانه برگزیده‌شان نگرشی تحسین‌انگیز خواهند داشت و، در نتیجه، رابطه بین ارتباط‌گران و مخاطبان احتمالاً رابطه‌ای راحت و متوازن خواهد بود — رابطه‌ای که با باورها و دیدگاه‌های مشترک تقویت می‌شود. البته حتی در چنین شرایطی نیز ممکن است رابطه مذکور — به‌ویژه در زمانی که باورها یا شرایط مساعد دستخوش تغییر و دگرگونی می‌شوند — تنش‌زا باشد. شمار مخاطبان ممکن است کاهش یابد و در این حالت رسانه‌ها می‌توانند یک شیوه جدید و تجاری‌تر را در پیش گیرند.

### تصویر تولیدات و کلیشه‌های مربوط به مخاطبان

این حالت برای رسانه‌های جمعی محوری بسیار مرسوم است که سازمان‌های رسانه‌ای و افرادی که در این سازمان‌ها کار می‌کنند تصورات کلیشه‌ای خاصی در مورد منافع، انتظارات و سلیقه فرهنگی مخاطبان ثابت یا موردنظر خود داشته باشند و بکوشند تا محتوایی متناسب با این تصورات کلیشه‌ای ارائه کنند.

هدف اصلی در اینجا به حداکثر رساندن تناسب و سازگاری بین تصورات مربوط به مخاطبان با تصورات مربوط به تولیدات است. این کار خود بخشی از فرآیند کلی پاسخ گفتن به نشانه‌های علائق مخاطبان و ساختن بازار متناسب با آن است (Cantor, ۱۹۹۴; Ettema & Whitney, ۱۹۸۲; Ferguson & Perse, ۱۹۹۳; Martel & McCall, ۱۹۶۴; McDonald & Schechter, ۱۹۸۸).

(۱۹۸۸) تجربه می‌آموزد کدامین اشکال و محتواهای رسانه‌ای بیش‌ترین موفقیت را داشته‌اند و از این‌رو، این فرض به‌دست می‌آید که برداشت‌هایی با تفاوت کم از قالب‌ها یا تولیدات اصلی موفق بازهم می‌توانند در بازار توفیق یابند. این فرض در مورد فیلم‌ها، نمایش‌های تلویزیونی، داستان‌های خبری و موسیقی مصداق دارد (Negus, ۱۹۸۲; Ryan & Peterson, ۱۹۹۲). این برای ارتباط‌گران خلاق، اغلب به‌معنای سپردن امور به مدیران و برنامه‌ریزان تبلیغاتی است که رابطه‌ای بسیار نزدیک با بازار موردنظر دارند.

همان‌گونه که قبلاً بحث شد، رسانه‌ها معمولاً مخاطبان هدف خود را، بعضاً به منظور تسهیل کار تبلیغات، در قالب مقوله شیوه زندگی تعریف می‌کنند.

بدین‌منظور آن‌ها هویت‌های پیش‌ساخته‌ای را خلق کرده و به مخاطبان‌شان ارائه می‌دهند. این هویت‌ها چیزهایی بیش از گزینش پیام‌های رسانه‌ای را هم شامل می‌شوند. نظریه انتقادی اولیه در مورد رسانه‌ها روند مزبور را عوام‌فریبانه و مداخله‌گرانه می‌دانست. سی. رایت میلز (C. Wright Mills, ۱۹۵۶) در این باره می‌نویسد: «[رسانه‌ها] هویت‌های جدیدی به ما داده‌اند و نیز آرمان‌های جدیدی

در مورد آنچه ما باید بخواهیم باشیم و آنچه ما باید بخواهیم نشان دهیم که هستیم» (p. ۳۱۴). این شیوه برخورد با مخاطبان می‌تواند مأموس‌کننده نیز باشد، چرا که جلوی نوآوری را می‌گیرد و ارتباط‌گران را در قالب یک نقش انفعالی‌تر محصور می‌سازد. این شیوه، همچنین، برای آن‌هایی که اهداف ارتباطی خاص خود را دارند یا مطابق بالاترین معیارها و موازین تخصصی و حرفه‌ای کار می‌کنند منبع تنش و تعارض است (Cantor, ۱۹۷۱). از سوی دیگر، شیوه مزبور می‌تواند برای ارتباط‌گرانی که یک فرمول شخصی برای موفقیت دارند یک منبع آزادی‌بخش باشد، همچنان‌که کلاً به حفظ تداوم و امنیت بیشتر می‌انجامد. در هر حال، شیوه مزبور احتمالاً یک شرط ضروری برای کسب‌پول از تولیدات رسانه‌ای است.

### تشویق مشارکت مخاطبان

ما شاهدیم که رسانه‌ها، در شرایط رقابت شدید برای جذب مخاطبان بیشتر، تلاش‌های جدیدی را به کار می‌بندند تا ارتباط با مخاطبان خویش را کنترل کنند.

برای جذب مخاطبان کافی نیست که تنها دام‌هایی را بر سر راه مشتریان در حال عبور بگذاریم، بلکه باید آن‌ها را به درون بازار و نیز به داخل رابطه شخصی با شخصیت‌ها و وقایع رسانه‌ای بکشانیم. انجام این کار یکی از اهداف و قابلیت‌های ارتباط‌گران است. هدف اصلی در اینجا نخست عبارت است از جلب توجه مخاطبان و سپس تحریک احساسات آن‌ها برای درگیر شدن در رابطه‌ای شخصی.

راه‌های متعددی برای انجام این کار وجود دارد. مخاطبان حاضر در استودیوهای تلویزیونی نقش بیش‌تر و مهم‌تری را در برخی از برنامه‌ها (نظیر مسابقات، نمایش‌های گفت‌وگویی، و برنامه‌های مربوط به حوادث عمومی) به‌دست آورده‌اند. حضور فعالانه تماشاگران در استودیوها به نمایندگی از طرف مردم، فاصله بین مجریان و دیگر نقش‌آفرینان با مخاطبان حاضر در خانه‌ها را کم می‌کند و احساس آشنایی را برمی‌انگیزد (Livingstone & Lunt, ۱۹۹۴). هدف از این کار بالابردن میزان "صمیمیت از دور" است (Horton & Wohl, ۱۹۵۶) که در روابط شبه‌شخصی شکل گرفته با شخصیت‌های رسانه‌ای به‌وجود می‌آید (در این مورد نک؛ فصل ششم، مبحث "استفاده از رسانه یا آسیب‌شناسی اجتماعی"). برخی از نویسندگان (مانند: Meyrowitz, ۱۹۸۶) معتقدند که می‌توان از دوربین تلویزیونی به نحوی استفاده کرد که اشکال مطلوب روابط فرااجتماعی ترویج گردد.

مشکل طرح شده در اینجا به‌هیچ‌وجه تازگی ندارد و در واقع همان قلب مباحث مربوط به ارتباطات جمعی است. پیترز (Peters, ۱۹۹۶) نشان داده است که چگونه اولین ارتباط‌گران رادیویی، در ۵۰ یا ۶۰ سال قبل، مسأله ناشی از فقدان انسان‌های عینی (یعنی مخاطبان رودرروی) را

می فهمیدند و درصدد جبران آن بوده‌اند. وی سه رویکرد اصلی را تشریح می‌کند: اول، راهبردهای گفتمانی نظیر استفاده از "سبک خودمانی" و دیگر اشکال خطاب‌های دوستانه و صمیمانه؛ دوم، خلق مخاطبان واقعی خیالی با استفاده از ابزارهایی نظیر جلوه‌های ویژه صوتی (خنده، کف‌زدن) یا تلفن‌های مستقیم شنوندگان؛ سوم، برقرارکردن تعاملات شخصی با شنوندگانی که خواهان مشارکت در مباحث هستند. البته به‌کاربردن این شیوه‌ها به رواج احساس عدم صداقت و زمینه بی‌اعتمادی منجر شد و این متفکران منتقد را بر آن داشت تا رسانه‌های جمعی را متهم به فریبکاری ذاتی کنند.

سبک "اخبار شاد" نیز — که در دهه ۱۹۷۰ در تلویزیون آمریکا به وجود آمد و در سراسر دنیا رواج یافت — یادآور راهبردهایی است که در حال حاضر در تلویزیون وجود دارند. هدف این سبک به‌وجود آوردن توهم برابری و نزدیکی بین رسانه قدرت‌مند و مخاطبان دوردست است و نیز اینکه "اخبار بد" ارائه‌شده کم‌تر خاطر مخاطبان آسوده در منازل را بیازارد. فن‌آوری‌های جدید امکان برقراری رابطه تعاملی و مستقیم بین مجریان و نقش‌آفرینان رسانه‌ها با مخاطبان حاضر در خانه‌ها را افزایش می‌دهند — و این کار با استفاده از کابل یا تلفن و باراحتی فزاینده‌ای عملی شده است.

### از منظر مخاطبان

همان‌گونه که قبلاً بحث شد، مخاطبان در روابط خود با رسانه‌ها و ارتباط‌گران رسانه‌ای به‌طور روزمره احساس مشکل نمی‌کنند. مخاطبان در شرایط آزادی و تکرر، منابع رسانه‌ای دلخواه خود را، براساس خواسته‌ها و نیز تصورشان از آنچه برایشان جالب و متناسب است، برمی‌گزینند و این عمل الزاماً با ناراحتی یا بلا تکلیفی انجام نمی‌شود. به هر حال، مخاطبان باید برای انتخاب‌های خود تلاش کنند و این می‌تواند تا حدودی ناراحت‌کننده باشد، حتی بیش‌تر از آنچه عموماً تصور می‌شود. اولین بُعد در روابط مخاطب - رسانه که باید در نظر گرفت جهت‌گیری عاطفی مخاطبان است.

گزینش آزادانه مخاطبان چندین عالم محدودکننده دارد که بیش‌ترشان عادی و روزمره‌اند. اولاً؛ هرچند رسانه‌ها به‌طور آزادانه از طرف مخاطبان‌شان انتخاب می‌شوند، این احتمال وجود دارد که یکایک مخاطبان رسانه یا محتوای عرضه‌شده را خود برگزیده باشند. این وضعیت هنگامی مصداق می‌یابد که اعضای خانواده‌ها، خانوارها، یا دیگر گروه‌ها مجبور می‌شوند تا انتخاب دیگر اعضا را از بین برنامه‌های قابل خواندن، دیدن، و شنیدن برتابند. چنین "خرده - دروازه‌بانان" رسانه‌ای می‌توانند شامل والدین، همسران، دوستان و سایرین باشند. این وضعیت، همچنین، آن‌گاه به‌وجود می‌آید که هیچ، یا تنها معدودی، انتخاب جایگزین در دسترس باشد — مثلاً در جایی که تنها یک روزنامه شهری یا محلی منتشر می‌شود که عملاً اجتناب از آن سخت است.

معمولاً نیز جریان وسیع پیام‌های رسانه‌ای ناخواسته (از طریق آگهی‌های خیابانی، نامه، تلفن، و دیگر وسایل) وضعیت مشابهی را به وجود می‌آورد. حتی به هنگامی که ما خود کانال، منبع، و محتوای رسانه‌ای خویش را برمی‌گزینیم، بازهم برخی جنبه‌های مربوط به نحوه ارائه می‌توانند به سهولت ما را ناراضی کنند. واکنش منفی به رسانه‌ها می‌تواند اشکال متنوعی داشته باشد. ما همیشه با نیاز به انتخاب و ارزیابی دست به گریبانیم و این حتی شامل گزینش برخلاف آنچه دوست نداریم نیز می‌شود.

### روابط فرا اجتماعی

گذشته از احساسات منفی یا مثبت نسبت به منبع، رسانه، یا پیام، یک بعد دیگر از رابطه مخاطبان با رسانه‌ها هم وجود دارد که به میزان درگیری یا وابستگی مخاطبان مربوط می‌شود. این میزان می‌تواند از تماشای تصادفی تا داشتن احساس شدید تعهد شخصی به یک چهره یا نمایش رسانه‌ای نوسان داشته باشد. توجه داوطلبانه و داشتن گرایش مثبت و همیشگی فی‌نفسه مستلزم هیچ تعهد عاطفی نیست و از این رو، تعهد خود مقوله‌ای دیگر است. همان‌گونه که قبلاً بحث شد، تحریک مخاطبان به نشان دادن واکنش و تشویق آن‌ها به داشتن نوعی شبه‌مشارکت در برنامه‌ها از جمله راهبردهای مرسوم رسانه‌ها هستند.

در نتیجه این راهبردها، تفکیک عملی وابستگی "واقعی" از وابستگی "تصنعی" ممکن است دشوار باشد.

مفهوم "تعامل فرا اجتماعی" توسط هورتون و وُهل (Horton & Wohl, ۱۹۵۶) و برای توصیف پدیده جایگزینی هم‌صحبت انسانی با یک شخصیت یا چهره محبوب رسانه‌ای به کار رفته است. اینان پدیده فوق را دارای رضایت‌آفرینی کم‌تری نسبت به تعاملات اجتماعی واقعی دانسته‌اند. در هر حال، تعامل با شخصیت‌های رسانه‌ای را می‌توان در برخی شرایط به‌طور مطبوع تفسیر نمود یا اینکه می‌توان آن را نتیجه جبری فقدان تماس‌های اجتماعی واقعی دانست. چندین مقیاس برای اندازه‌گیری تجربی میزان تعاملات فرا اجتماعی (PSI) (Austen, ۱۹۹۲) ارائه شده است. روبین و دیگران (Rubin et al., ۱۹۸۹) تعاملات فرا اجتماعی را عبارت از میزانی می‌دانند که «مخاطبان احساس می‌کنند با شخصیت‌های محبوب اخبار تلویزیونی تعامل دارند» (p. ۲۵۰).

با تکیه بر یافته‌های یک پژوهش درمورد کودکان تحت سرپرستی ایرلندی، نوبل (Noble, ۱۹۷۵) تلویزیون را وسیله‌ای می‌نامد برای ارائه یک «اجتماع تلویزیونی که بینندگان به‌طور مرتب به

گفت‌وگو و تعامل با آن می‌پردازند» (p. ۶۳). وی درجات مختلفی از درگیری بینندگان با شخصیت‌های تلویزیونی را شناسایی کرده است. یک نوع از رابطه فوق را می‌توان "شناسایی" نامید — یعنی آن‌گاه که بیننده‌ای به صورت بسیار مثبت به یک شخصیت رسانه‌ای وابسته می‌شود اما در عین حال رابطه خود با واقعیت را از دست نمی‌دهد. چنین تجربیاتی می‌توانند در شکل‌گیری هویت بینندگان تأثیر مثبت داشته باشند.

نوبل چنین نوشته است: «برخی شخصیت‌های تلویزیونی به خلق نوعی اجتماع تلویزیونی کمک می‌کنند که بینندگان به‌طور مرتب به گفت‌وگو و تعامل با آن می‌پردازند... و این اجتماع تلویزیونی برای بسیاری از بینندگان نقش گروه خویشاوندی گسترده‌ای را دارد» (pp. ۶۳-۶۴). در نقطه مقابل، پدیده "هویت‌مندی" قرار دارد: بدین معنی که فردی آن‌چنان عمیق با یک شخصیت تلویزیونی یکی می‌شود که احساسات مشابهی به وی دست می‌دهد و رابطه‌اش را با واقعیت از دست می‌دهد. چنین پدیده‌ای حتی می‌تواند به "گم‌شدگی هویت" شخصی و وابستگی غیرضروری و مضر به رسانه‌ها بینجامد.

روزنگرن و دیگران (Rosengren et al., ۱۹۸۹) انواع متعددی از "روابط تلویزیونی" را شناسایی کرده و یک گونه‌شناسی چهارگانه را، براساس دو بُعد اصلی از روابط مخاطبان و رسانه‌ها به دست داده‌اند. روزنگرن و دیگران یکی از دو بُعد فوق را *تعامل* می‌نامند — یعنی داشتن احساس تعامل با بازیگران بر روی صفحه تلویزیون. بُعد دوم نیز همان متغیر میزان *هویت‌مندی* (درگیری مخاطبان با شخصیت‌های رسانه‌ای) است. حالت افراطی وابستگی به رسانه‌ها زمانی به‌وجود می‌آید که میزان بالای تعامل با میزان بالای هویت‌مندی تلاقی می‌کند.

این حالت را نوعی "اسارت" دانسته‌اند که ممکن است مانعی باشد در مقابل برقراری روابط عادی با دیگران. ما به هر نحو که در مورد این حالت‌های مختلف قضاوت کنیم، باید حداقل نسبت به انواع و درجات مختلف وابستگی مخاطبان به رسانه‌ها آگاه باشیم. وضعیت مخالف — یعنی هویت‌مندی پایین و درگیری پایین — "جداشدگی" نامیده شده است.

هرچند دو عامل گرایش ارزشی و میزان درگیری عاطفی احتمالاً مهم‌ترین عوامل‌اند، راه‌های دیگری نیز برای مرتبط شدن مخاطبان به منابع رسانه‌ای "دوردست" وجود دارند. موارد مطرح‌شده در زیر مرتبط‌ترین سازوکارهایی هستند که گزینش و ارزیابی رسانه‌ای مخاطبان را هدایت می‌کنند و بی‌تصمیمی‌های احتمالی را تقلیل می‌دهند.

## محیط اجتماعی و گروه‌های هم‌آلان

بسیاری از تماس‌های عادی و عادت‌ی مخاطبان با رسانه‌ها، به دلیل تبدیل شدن‌شان به یک بخش کامل از محیط آشنا و مجموعه کنش‌ها، طبیعی و بدون مشکل می‌نمایند. تماس با رسانه‌ها تحت حاکمیت روابط افراد با خانواده، همسایه‌ها، دوستان، همکلاسی‌ها، همکاران و دیگران قرار دارد. رسانه‌ها، الگوهای استفاده و انواع محتواهای خاص غالباً بدون انتخاب آگاهانه و فردی با هویت ما پیوند می‌خورند. از این طریق، روابط ما با رسانه‌ها برای ما تعریف می‌شوند. در برخی مواقع هم ممکن است انتخاب آگاهانه‌ای انجام گیرد تا از طریق انتخاب و استفاده فردی از رسانه‌ها، احساس هویت مشترک با دیگران تقویت گردد.

یکی از مشخصه‌های زندگی اجتماعی معاصر (که الزاماً پدیده‌ای تازه نیست) ظهور انواع شیوه زندگی (نک؛ فصل ششم، تحت عنوان "شیوه زندگی") است که ترکیب‌هایی هستند از انتخاب‌ها و اعمال فرهنگی تا حدودی ساخت‌یافته از شرایط مادی محل، محیط، اشتغال، درآمد، و پس‌زمینه اجتماعی. ریمر (Reimer, ۱۹۹۴) بر این باور است که مفهوم شیوه زندگی «می‌کوشد تا اعمال فرهنگی مختص هر گروه منزلتی را شامل گردد» (p. ۶۱). هر شیوه زندگی در خلال گزینش‌های فرهنگی و رفتاری، به‌ویژه اشکال متعدد مصرف — از جمله مصرف رسانه‌های جمعی — متجلی می‌شود.

برای بیش‌تر مردم اقتباس از یک شیوه زندگی خاص با عناصر رسانه‌ای و دیگر کالاهای نمادین آن بخش طبیعی در مسیر رشد و شکل دادن به علایق، سلیق و رفاقت‌ها است. همین فرآیند در سطح جمعی نیز عمل می‌کند. به عنوان نمونه، مهاجرانی که در حال ساختن یک زندگی جدید در کشوری جدیداند معمولاً الگوهای مشابهی برای استفاده از رسانه‌ها دارند. اینان در محیط جدید خود تحت فشار قرار دارند تا رسانه‌های ناشناس را به‌کار گیرند و روابط جدیدی را با آن‌ها برقرار کنند، یا اینکه تا حدودی منزوی شوند. چنین شرایطی غالباً به تقویت وابستگی به رسانه‌های کشور مبدأ و نیز به تشدید احساس هویت منجر می‌شوند. این نتایج در مورد نوع فراوان‌تر مهاجران نیز مصداق دارد — یعنی مهاجران روستاها به شهرها که رسانه‌های جمعی نقش عمده‌تری برایشان به‌عهده دارند. در اروپا، خدمات تلویزیون‌های ماهواره‌ای و کابلی برای مهاجران در کشورهایی که مهاجرپذیری زیادی دارند به سرعت رشد کرده‌اند. به‌ویژه در آلمان، فرانسه، انگلستان، و هلند (Frachon & Vargaftig, ۱۹۹۵; Gillespie, ۱۹۹۵). در این کشورها، شبکه‌های تلویزیونی در حال پخش از شمال آفریقا، ترکیه، و پاکستان مورد استفاده قرار می‌گیرند. قبل از راه‌اندازی ماهواره‌ها نیز دستگاه‌های ویدئویی هدف مشابهی را برمی‌آوردند. ژیلسپی (Gillespie, ۱۹۹۵) نشان می‌دهد که



چگونه تماشای تلویزیون و ویدئو در خدمت ایجاد هویت‌های جدید و حفظ هویت‌های پیشین بوده است.

### هواخواهی رسانه‌ای

تجربه مخاطبان همیشه با ویژگی وابستگی تصادفی آن‌ها به نقش‌آفرینان خاص شناخته شده است — هرچند وابستگی به انواع نقش‌آفرینی‌ها (انواع موسیقی، ژانرهای فیلم یا برنامه‌های تخیلی) نیز مشاهده می‌شود. ضعیف‌ترین نوع هواخواهی همان علاقه‌مندی صرف به یک رسانه است (همان‌گونه که در عبارت قدیم "دوستداران فیلم" مشاهده می‌گردد). قوی‌ترین نوع هواخواهی نیز سرمایه‌گذاری عاطفی بالا و تمرکز فعالانه بر حول یک شخصیت رسانه‌ای است. حالتی نسبتاً مشابه (اما با شدتی کم‌تر) در مورد دنبال‌کنندگان سریال‌های خاص تلویزیونی دیده می‌شود. در این موارد، وابستگی به یک شخصیت تخیلی با وابستگی به هنرپیشه درهم می‌آمیزد یا اینکه تمایز بین تخیل و واقعیت گم می‌شود. هواخواهی رسانه‌ای را بهتر می‌توان به عنوان پدیده‌ای جمعی شناخت — یعنی احساس علاقه کم‌ویش شدیدی که افراد به‌طور آگاهانه شریک می‌شوند. البته، هواخواهان منفرد نیز وجود دارند، اما هواخواهی در تنهایی کاری سخت و در این حالت، مفهوم هواخواهی بی‌فایده خواهد بود.

هواخواهی همیشه توسط بازوی محبوبیت‌سازی رسانه‌ها و برای دلایل روشنی تشویق و ترغیب می‌شود (نک: Sabal, ۱۹۹۲). این کار از طریق ابزار متعدد (به‌ویژه توسط تولیدات مضاعف رسانه‌ای با استفاده از ستاره موردنظر) صورت می‌پذیرد. هواخواهی رسانه‌ای توسط خود مخاطبان نیز ایجاد می‌شود، و این کار با تشکل یافتن آن‌ها و ابراز وابستگی‌شان در ملاء عام (از طریق تی‌شرت، مجلات تهیه شده به توسط و برای هواخواهان، سبک‌ها و غیره) تحقق می‌یابد.

(نک: L. Lewis, ۱۹۹۲). براساس نظریات فرهنگی جدید مثلاً، نک: (Fiske, ۱۹۹۲). هواخواهی رسانه‌ای مستلزم "تولید" یک عنصر رسانه‌ای توسط خود مخاطبان است، چرا که فعالیت‌های هواخواهان واقعه رسانه‌ای را توسعه می‌بخشد.

هواخواهی رابطه بین هواخواهان و رسانه‌ها را رضایت‌بخش می‌کند و "فاصله" واقعی بین ستاره‌ها و "ستاره‌پرستان" را کم می‌کند. با وجود این، هواخواهی ممکن است تجربه‌ای دردناک نیز باشد چرا که انتظارات زیاد و وابستگی عاطفی شدید هواخواهان را آسیب‌پذیر می‌سازد. بنابر فرض، چنین "هزینه‌های" مترتب بر هواخواهی معمولاً بی‌تناسب با رضایت‌های حاصل‌آمده نیستند، هرچند این احتمال نیز وجود دارد که نقصان رابطه با واقعیت به افراط منجر شود. همچنین، هواخواهی می‌تواند به ضرر ستاره مورد توجه تمام شود، چون هواخواهان می‌توانند متلون و سخت‌گیر باشند و

یا اینکه بالأخره ستاره خود را تنها بگذارند. همچنین، ممکن است هواخواهان ستارگان را موضوع غیبت، رشک و نفرت خویش قرار دهند (Alberoni, ۱۹۷۲)، و غالباً این رفتارها توسط رسانه‌های دیگر مورد تشویق قرار می‌گیرند.

### مخاطبان به‌مثابه مصرف‌کنندگان عقلانی

هواخواهی حقیقی درون پدیده روزمره‌تر شکل دادن و ابراز کردن علایق و ترجیحات رسانه‌ای محو می‌گردد. این پدیده یک واکنش عادی به فرآیند تولید و توزیع رسانه‌ای است که تولیدات رسانه‌ای بسیار زیادی را وارد بازار می‌کند.

پس، مخاطبان مجموعه مشتری‌هایی هستند که رابطه‌شان با منابع رسانه‌ای همانند رابطه مشتریان دیگر بازارهای مصرفی است. مخاطبان در بازار رسانه‌ای در پی تولیدات مناسب می‌گردند که ارزش پول صرف‌شده را داشته و از کیفیت و قابلیت اعتماد برخوردار باشند. مطالعه "بهره‌وری و خرسندی" مخاطبان، آن‌گونه که قبلاً بحث شد، این نکته را (درکنار دیگر موارد) القا می‌کند. هر مدل معمولی گزینشگری رسانه‌ای، همانند مدل پالم‌گرین و ری‌برن (Palmgreen & Rayburn, ۱۹۸۵)، فرآیندی را نشان می‌دهد که مخاطبان در خلال آن، براساس خرسندی‌های مورد انتظارشان به گزینش می‌پردازند و مطابق تجارب واقعی‌شان واکنش نشان می‌دهند (نک: فصل پنجم، نمودار، ۵-۲).

رابطه مخاطبان با منابع رسانه‌ای در مدل‌های مصرف عقلانی اساساً غیرعاطفی و محاسبه‌گرانه است. در این حالت، یک محصول رسانه‌ای می‌تواند جایگزین محصولی دیگر شود یا عرضه‌کننده‌ای به جای دیگری برگزیده شود.

رسانه‌های آخر قرن بیستم (که با تغییر مالکیت، وفور کانال‌ها و تولیدات رسانه‌ای جدید، وفاداری کم و غیره شناخته می‌شوند) احتمالاً از ویژگی داشتن روابط ضعیف و کارکردی نیز برخوردار هستند. با این حال، مصرف‌کننده‌های این رسانه‌ها هنوز هم انتظارات ثابت و روشنی دارند، از تجارب خویش درس می‌گیرند و به یک یا نوعی محصول وفادار می‌مانند. تفاوت بین موقعیت‌های رسانه‌ای جدید و قدیم احتمالاً آنقدر نیست که در نگاه اول می‌نماید.

### وابستگی‌های هنجاری به رسانه‌ها

تکمیل‌کننده رسانه‌های "رسالت‌مند" (آن‌گونه که قبلاً بحث شد) مخاطبانی هستند که با رسانه منتخب خود دیدگاه یا اعتقادی مشترک — برپایه سیاست، مذهب، یا فرهنگ — دارند. هرچند سقوط نشریات سیاسی و ایدئولوژیک در جوامع مدرن غالباً مورد تأکید بوده است، هنوز علائم و نشانه‌های خلاف

این روند مشاهده می‌شود. سیاست، چهره عوض کرده و این در آرمان‌ها، مسائل، و نهضت‌های متعددی که در کانال‌ها و قالب‌های رسانه‌ای جدید بازتاب می‌یابند، مشاهده می‌شود. به عنوان مثال، برنامه‌های گفت‌وگو یا برنامه‌هایی که مخاطبان از طریق تلفن یا به‌طور حضوری در آن‌ها شرکت دارند جای اشکال سنتی برنامه‌های سیاسی را می‌گیرند (Livingstone & Lunt, ۱۹۹۴).

#### مخاطبان انبوه

برنامه‌های رسانه‌ای سیاسی هنوز هم می‌توانند زیاد باشد — به‌ویژه آن‌گاه که برنامه به مشکلات متعدد اجتماعی، محیط‌زیست، حقوق بشر (و حیوانات)، تبعیض نژادی، و بسیار مسائل و آرمان‌های دیگر مرتبط باشد. همچنین، مذهب در برخی کشورها در اشکال تقریباً جدید خود (بنیادگرا، الهام‌بخش، احیاگر) به مبنای قابل توجهی برای انواع جدیدی از وابستگی به رسانه‌ها تبدیل شده است.

چارچوب‌های هنجاری ناشی از اخلاقیات و عقاید (آن‌گونه که قبلاً بحث شد) هنوز هم نقش برجسته‌ای در شکل‌دادن به گرایش‌های مربوط به رسانه‌ها دارند. هر کشور و فرهنگ محرمات و مقدسات خاص خود را دارد که رسانه‌ها، برای احترام به احساسات عامه مردم، به‌رحال باید مراعات نمایند. در تمام کشورها، قواعد نوشته و نانوشته‌ای وجود دارد که بر چگونگی کار رسانه‌ها حاکمیت دارند و ترجیحات مخاطبان متنفذ رسانه‌ها را منعکس می‌کنند. دلیل حساسیت به رسانه‌ها در باور به نقش مهم آن‌ها در زندگی مردم و نیز در ورود انحصاری رسانه‌ها به عرصه خصوصی و خانوادگی نهفته است. همچنین، اندیشه‌ای که قدرت رسانه‌ها را در تأثیر بر مسائل بسیار مهم مؤثر می‌داند در ایجاد این حساسیت نقش دارد. معمولاً در مورد موازین هنجاری مربوطه بین عامه مردم و رسانه‌هایی که خود را مسؤول و پاسخگو می‌دانند، اتفاق نظر وجود دارد.

#### اشکال مسؤولیت در قبال مخاطبان

حتی در بازارهای آزاد رسانه‌ای هم سازوکارهای نهادی شده متعددی برای ایجاد ارتباط رسانه‌ها با مخاطبان‌شان وجود دارد که در کنار پژوهش یا تلاش برای حفظ روابط خوب با مشتری‌های این وظیفه را انجام می‌دهند. این بحث ما را به حیطه دیگری می‌کشاند که همان مسؤولیت رسانه‌ها در قبال جامعه است، هرچند یادآوری برخی از ابعاد کم‌وبیش رسمی‌تر مربوط به روابط مخاطبان و رسانه‌ها مفید خواهد بود. روابط فوق شامل این موارد می‌شود: مقررات وضع‌شده برای رسانه‌ها به منظور حفظ مخاطبان؛ اشکال متعدد پخش رادیو و تلویزیون عمومی؛ اخلاق و قواعد کاری سازمان‌های رسانه‌ای؛ مراحل رسیدگی به شکایات مخاطبان؛ و فعالیت‌های گروه‌های داوطلب فشار و

حافظ منافع مخاطبان.

عرصه مقررات رسانه‌ای وسیع‌تر از آن است که بتوان در اینجا بررسی نمود، اما یادآوری این نکته ضروری است که تمام کشورها قوانین، مقررات، و کنترل‌هایی دارند که شامل مقررات خودساخته صنایع رسانه‌ای برای مقاومت در برابر وضع مقررات نیز می‌شوند. مجموع مقررات رسانه‌ای بازتابی هستند از ادعای مخاطبان مبنی بر برخورداری از حقوق خاص و ضرورت محافظت در برابر مضرات رسانه‌های جمعی. مقررات رسانه‌ای انواع زیادی دارند و از منظرهای مختلف، شامل موارد زیر می‌شوند: موازین پخش آگهی ناظر بر صداقت و حُسن سلیقه؛ حمایت از کودکان به‌ویژه در برابر برنامه‌های حاوی سکس و خشونت؛ تمرکز مالکیت و کنترل رسانه‌ها؛ حمایت از اهداف فرهنگی و آموزشی؛ و دفاع از حقوق اقلیت‌ها (نظیر گروه‌های قومی). در اینجا، "منافع عمومی" غالباً با "منافع مخاطبان" مترادف است (هرچند که عیناً به معنای علائق و خواسته‌های مخاطبان نباشد).

پخش رادیو و تلویزیون عمومی، هرچند عمدتاً به کشورهای اروپایی دارای سنت مقررات‌گذاری محدود است، نوعاً شامل دیدگاهی خاص نسبت به مسؤلیت رسانه‌ها در مقابل مخاطبان‌شان می‌شود. این شیوه پخش فعالیتی غیرانتفاعی تلقی می‌شود که باید در درجه اول در خدمت منافع عمومی باشد. این هدف نیز — نه صرفاً با جلب رضایت خاطر مخاطبان و بلکه — باید با برآوردن انواع نیازهای ارتباطی آن‌ها و نیز با مشارکت در پیشبرد رفاه کلی جامعه عملی گردد. بودجه سازمان‌های رادیو و تلویزیون عمومی اکثراً از طریق مالیات دریافت‌شده از تمام مخاطبان تأمین می‌شود و از این‌رو، سازمان‌های فوق از طریق جریان‌های سیاسی دموکراتیک در مقابل عموم مردم پاسخگو هستند. این سازمان‌ها اهداف مشخصی دارند و حساب‌های مالی‌شان به‌طور منظم در اختیار هیأت‌های بازرسی و پارلمان‌ها قرار می‌گیرند. مخاطبان در قالب رأی‌دهندگان و شهروندان و نیز در قالب بینندگان، شنوندگان و مصرف‌کنندگان تولیدات این سازمان‌ها به آن‌ها پاسخ می‌دهند (Avery, ۱۹۹۳). سازمان‌های اجتماعی بسیاری در فرآیند حسابرسی عمومی رادیو و تلویزیون‌های عمومی مداخله می‌نمایند، همچنان‌که شیوه‌های زیادی نیز برای ابراز آرزوها و دیدگاه‌های مخاطبان وجود دارند که از کشوری به کشوری دیگر متفاوت‌اند نک: (Blumler & Mitchell, ۱۹۹۴). بیش‌تر سازمان‌های اجتماعی فوق داوطلبانه‌اند، هرچند در برخی موارد نیز در قالب شوراهای مشورتی یا آئین‌نامه‌های مربوط به چگونگی ابراز نگرش‌های عمومی و رسیدگی به شکایت‌ها رسمیت می‌یابند.

سازمان‌هایی که شکایت مخاطبان از رسانه‌ها را دریافت و رسیدگی می‌کنند گسترش یافته‌اند. رسانه‌های چاپی معمولاً کم‌تر از پخش رادیو و تلویزیونی در معرض حسابرسی رسمی قرار دارند، هرچند که در هر حال معمولاً تحت نظارت و محاکمه افکار عمومی یا فشارهای سیاسی واقع

می‌شوند. عمده‌ترین اشکال نظارتی شامل شوراها، مطبوعات یا روزنامه‌هاست که شکایت‌های مردم نسبت به عملکرد رسانه‌ها را دریافت می‌کنند و مورد داوری قرار می‌دهند. این هیأت‌ها غالباً نمایندگی منافع صنایع و تخصص‌های رسانه‌ای و نیز منافع عموم مردم را هدف خود می‌دانند و از آنجا که قدرت قانونی ندارند، عمدتاً از طریق به‌کارگیری توان افکار عمومی عمل می‌کنند. البته مأمورهای رسیدگی به شکایات روزنامه‌ها نیز چنین عمل می‌کنند. در برخی از کشورها نیز کمیسیون‌های بررسی، براساس الگوی کمیسیون آمریکایی آزادی مطبوعات در دهه ۱۹۴۰، به‌صورت ادواری به بازبینی ساختار و ملاک‌های عمل مطبوعات می‌پردازند (Blanchard, ۱۹۷۷).

مسئولیت‌های رسانه‌ها در قبال مخاطبان‌شان مورد توجه بسیاری از متخصصان رسانه‌ای هستند و غالباً در قالب ضوابط حرفه‌ای حاکم بر انواع متعدد محتوای رسانه‌های (به‌ویژه اخبار) بیان می‌گردند (Belsey & Chadwick, ۱۹۹۱) (Christians & Rotzell, ۱۹۹۲). عموماً، ضوابط حرفه‌ای توسط خود سازمان‌های رسانه‌ای پاسداری می‌شوند و این بخشی از سازوکارهای دفاعی آن‌ها در مقابل انتقادهای خارج از سازمان است. البته، سازمان‌های رسانه‌ای برخی باورهای مهم درخصوص رابطه بین ارتباط‌گران و مخاطبان و نقش رسانه‌ها در جامعه را برای خود محفوظ می‌دارند و به صداقت و حقیقت در پخش اخبار و مسئولیت در قبال موضوعات گسترده اجتماعی متعهداند.

در جایی که ابزار رسمی برای نظارت بر رسانه‌ها ضعیف یا غیرموجود باشد، ما غالباً شاهد حضور گروه‌های فشاری خواهیم بود که مدعی نمایندگی منافع بخشی از مخاطبان هستند. این گروه‌های فشار می‌توانند در عمومی کردن کاستی‌های و شکست‌های رسانه در موارد خاص یا به‌طور کلی بسیار فعال باشند. چنین گروه‌هایی غالباً از طرف گروه‌های اجتماعی خاص (نظیر کودکان، اقلیت‌های قومی، همجنس‌بازان، یا زنان) حرف می‌زنند و معمولاً نیز نماینده کلیه مخاطبان نیستند. گروه‌های مزبور، همچنین، می‌توانند بسیار بیش‌تر از اندازه یا قدرت اجتماعی خود تأثیرگذار باشند (Montgomery, ۱۹۸۹) و، در هر حال، فعالیت آن‌ها به ایجاد نوعی کنترل بر رسانه‌ها کمک می‌کند.

### نتیجه‌گیری

این فصل ما را از نخستین باور در مورد مخاطبان دورکرد — باوری که مخاطبان را همانند مجموعه‌ای کم‌وبیش ناشناخته، از نظر اجتماعی منزوی و منفعل از افراد واقع در نقطه پایان ارتباطات غیرشخصی یک‌سویه در نظر می‌گرفت. دیگر به‌سختی می‌توان اعتباری برای مفهوم "مخاطبان توده‌وار" قائل شد، با آنکه مخاطبان می‌توانند بسیاری گسترده باشند. طبیعت محدود رابطه مستقیم دوسویه که فن‌آوری و

شرایط رسانه‌های جمعی آن را ممکن ساخته است، مانع به‌وجود آمدن تمهیدات جبرانی نمی‌شود مثلاً، شبکه‌های ارتباطی بی‌شماری که از نظر اجتماعی تعریف شده یا ذهنی‌اند و یا تعاریف نمونه‌ای (برای مخاطبان و ارتباط‌گران) برای جبران کاستی‌های ظاهری. این تمهیدات جبرانی و شبکه‌های ارتباطی کمبودهای فوق‌الذکر رسانه‌ها را جبران می‌کنند.

این یافته ما را بدین تردید می‌رساند که اضافه‌شدن قابلیت دوسویه‌گی به رسانه‌ها را بتوان واقعا نوعی "انقلاب" دانست. فن‌آوری‌های رسانه‌ای دوسویه برای ایجاد تعامل و ارتباط متقابل بین مشارکت‌کنندگان در شبکه ارتباطات جمعی ضروری نیستند. همچنین، حتی زمانی که فن‌آوری‌های ارتباطی دوسویه به‌طور کامل رواج یابند، باز هم تابع همان تعاریف و رفتارهای اجتماعی خواهند بود که اکنون نیز وجود دارند.

## فصل هشتم

### سیلان مخاطبان

#### پایان مخاطب؟

مخاطبان رسانه‌های جمعی به‌طور دائم با اضافه‌شدن رسانه‌های جدید به طیف امکانات موجود و سازگاری با انواع قدیمی تغییر می‌کنند. پیش از آنکه روزنامه‌خوانی در آمریکای شمالی و اروپا فراگیر شود، فیلم و بعد از آن رادیو جایگزین مطالعه شده بودند. در دهه ۱۹۶۰ نیز مخاطبان هر دو رسانه سینما و رادیو در واکنش به رسانه جمعی جدید — تلویزیون — به شدت کاهش یافتند. اگرچه هنوز نمی‌توان هیچ‌یک از رسانه‌های "قبل از تلویزیون" را منسوخ‌شده دانست، اما امروزه به‌طور مکرر از انقلابی گفته می‌شود که در محیط زیست رسانه‌های قدیمی خرد و کلان را از میان برمی‌دارد و مخاطب را آن‌گونه که ما می‌شناسیم با خود می‌برد.

چنان‌که قبلاً بحث شد، اعلام "به‌پایان‌رسیدن عصر مخاطبان" نتیجه نظریه‌های جدیدی است که حاوی تغییر در نحوه مفهوم‌سازی از مقوله مخاطب‌اند. تغییر فوق شامل تغییر توجه از منظر فرستندگان به جانب دریافت‌کنندگان می‌شود. نظریه‌های جدید، همچنین، متکی به درک ماهیت انتزاعی و ساخته‌شده مخاطبان در گفتمان عادی صنایع رسانه‌ای است.

مخاطبان جدید و متفاوت می‌توانند توسط خود مردم و براساس منافع، علایق و یا هویت مشترک ساخته شوند. "مخاطبان" دیگر تنها توسط صنایع و منابع رسانه‌ای به‌صورت یک‌جانبه، در قالب یک بازار مصرف‌کننده یا عامه مردم، تعریف نمی‌شوند. تمایز بین فرستنده و گیرنده، که قبلاً واضح و برای تعریف قدیم مخاطبان ضروری بود دیگر اعتباری ندارد.

برای تعریف مخاطبان، ما باید، همچون همیشه، در پی عوامل تغییر در شرایط اجتماعی و نیز در ساختار و فن‌آوری رسانه‌ای باشیم. در سایه تجربیات گذشته، باید در صحت ادعای وقوع انقلاب ارتباطی برآمده از فن‌آوری‌های رسانه‌ای تردید نماییم (نک: Schement & Curtis, ۱۹۹۵)، هرچند باید پذیرفت دگرگونی‌هایی بنیادین در حال وقوع‌اند. انواع جدید و زیادی از مخاطبان در حال اضافه شدن هستند و با الگوهای قدیم استفاده از رسانه به مقابله آمده‌اند.

#### فن‌آوری به عنوان منشأ تغییر

بی‌واسطه‌ترین عامل تغییر، چون همیشه، فن‌آوری است، اما یک "انقلاب ارتباطاتی" واقعی نیازمند چیزی بیش‌تر از صرف تغییر در شیوه توزیع پیام‌ها یا دگرگونی در نحوه تقسیم مدت توجه مخاطبان

بین رسانه‌های متعدد است. نکته محوری در بحث مدافعان "انقلاب در ارتباطات" به سقوط و افول مخاطبان توده‌وار مربوط می‌شود که، آن‌چنان که ذکر شد تنها در قرن بیستم به عرصه وجود آمده بود. امروزه، فن‌آوری (مجددا) در حال تضعیف احتمال و ضرورت وجود مخاطبان توده‌وار است که خود محصول نیروهایی چند بود: تجمع در شهرها؛ فن‌آوری‌های مربوط به انتشار ارزان و توده‌وار (اقتصاد مقیاس)؛ عرضه محدود "نرم‌افزار" (محتوای رسانه‌ای) و گرانی زیاد دستگاه‌های گیرنده؛ تمرکزگرایی اجتماعی (انحصارگرایی و دولت‌گرایی)؛ و ناسیونالیسم. حتی قبل از آنکه تلویزیون فراگیر شود یا شکل‌های جدید رسانه‌های الکترونیکی به وجود بیایند، برخی مدعی "سقوط رسانه‌های جمعی" شده بودند (Maisel, ۱۹۷۳). این دیدگاه برشواهدی روشن تکیه داشت که حاکی از افزایش تمایز و تخصصی‌شدن رسانه‌های چاپی و غیره، به دنبال اشباع اولیه بازارهای جمعی، بودند. روند فوق در مورد صنایع دیگر مرسوم است و می‌توان آن را محرکی برای اقتباس فن‌آوری‌های جدید دانست تا نتیجه رواج آن‌ها.

مدل غالب فرآیند ارتباطات جمعی در اواسط قرن بیستم، در سطوح ملی و بین‌المللی، شکل مرکز-پیرامونی داشت. این نام‌گذاری با توجه به آنچه الگوی ارتباطی خطابی نامیده شده، صورت گرفته است - یعنی خطاب مستقیم یک فرد به افراد بی‌شمار (نک: فصل سوم، مبحث "فروپاشی مخاطبان توده‌وار: ظهور انواع جدید"؛ همچنین نک: Bordewijk & van Kaam, ۱۹۸۶). این مدل در حال تکمیل یا جایگزین شدن توسط الگوهای متعدد است (و بحث در این باره همچنان ادامه دارد). یکی از این الگوهای تکمیلی یا جایگزینی همان الگوی "مشاوره‌ای" است که در آن دریافت‌کنندگان آنچه را می‌خواهند، و هرگاه که بخواهند، می‌جویند و برمی‌گزینند - و این کار را در بین انواع متعدد تولیدات فرهنگی و اطلاعاتی انجام می‌دهند. الگوی دیگر نیز همان مدل "دوسویه" است که در آن مکالمه و مبادله اطلاعات بین فرستندگان و گیرندگان، بدون نیاز به یک مرکز، از طریق شبکه‌های بی‌نهایت قابل گسترش برای شمول همه افراد امکان وقوع می‌یابد.

نخستین ابزار ارتباطی جمعی فن‌آوری‌های صنعتی بودند که امکان انتشار پیام‌ها از یک مرکز را بسیار گسترش داده بودند، اما (بدون اینکه تکرر و تنوع زیادی را به وجود آورند یا بتوانند مخاطبان‌شان را به ارتباط فعالانه وادارند) به حداکثر ظرفیت توزیع خود رسیدند. این فن‌آوری‌ها مبتنی بر منطق تولید برای بازارهای مصرفی توده‌وار صنایع بودند. فن‌آوری‌های فوق، همچنین، ارتباطات عمومی و باز را از عرصه خصوصی و شخصی به وضوح تفکیک می‌کردند. در اینجا، نقشی که فن‌آوری‌های ارتباطی برای مخاطبان تعیین می‌کرد همان نقش نظاره‌گران یا مصرف‌کنندگان غالباً منفعل اما علاقه‌مند بود. تنها رسانه‌هایی هم که می‌توانستند مدعی دوسویه بودن باشند رسانه‌های



کوچک - مقیاس (عمدتاً محلی، تخصصی، و گُند) بودند.

فن‌آوری‌های جدید الکترونیکی هستند - سریع، تمیز، قابل اعتماد، قابل گسترش، منعطف، و دارای هزینه بسیار پایین (و در حال کاهش مدام) برحسب واحد پیام‌های ارسالی. آخرین فن‌آوری‌های الکترونیکی، که هنوز در حال گسترش‌اند، به ما وعده یک شبکه جهانی از شاهره‌های الکترونیکی را در فضای مجازی می‌دهند که در آن تماس شخصی با دیگر افراد دوردست با امکان دسترسی وسیع به همه نوع نرم‌افزار و اطلاعات ترکیب می‌شود. دیگر تمایز بین ارتباطات خصوصی و عمومی توسط فن‌آوری اعمال نمی‌شود و این ناشی از همگرایی ابزار توزیعی و نیز کارکردهایی است که آن‌ها برمی‌آورند.

نقش متعارف مخاطبان نیز دیگر نیاز ندارد تا نقش شنونده، مصرف‌کننده، گیرنده، یا هدف منفعل باشد. بلکه مخاطب امروزین می‌تواند هریک از این نقش‌ها را به‌عهده بگیرد: جستجوگر؛ مشورت‌خواه؛ پرسه‌زن؛ پاسخگو؛ هم‌صحبت؛ یا حراف. بدون تردید تغییری این چنین، آن هم پس از یک قرن رشد مخاطبان توده‌وار را می‌توان انقلاب نامید.

تاریخ فن‌آوری‌های رسانه‌ای (Marvin, ۱۹۸۸; Winston, ۱۹۸۶) انباشته از شواهدی است که تمایل طرفداران فن‌آوری‌ها و سخت‌افزارهای جدید را به ارائه مدلی نشان می‌دهد که فن‌آوری‌های فوق از طریق آن می‌توانند یا باید به‌کار گرفته شوند. این مسأله به‌طور قطع در مورد تلفن، رادیو، تلویزیون، و کامپیوتر شخصی مصداق داشته است. براساس نظریات باندینی (Bandini, ۱۹۹۵)، می‌توان گفت مخاطبان در وهله اول توسط مخترعان فن‌آوری‌ها ساخته می‌شوند. در حال، تاریخ رسانه‌ها همچنین نشان می‌دهد که استفاده‌کنندگان نیز به جای خود فن‌آوری‌ها را "مجدداً اختراع" می‌کنند.

### نیروهای اجتماعی و اقتصادی

تقریباً در بیست‌سال گذشته، که شاهد ظهور امکانات جدید بودیم، تغییرات بسیاری وقوع یافته که تأثیر فن‌آوری‌ها را تشدید کرده‌اند. تغییرات فوق شامل رشد سریع اقتصادی، قابلیت تولید زیاد، و گسترش جوامع مصرفی جدید (به‌ویژه در خاور دور) می‌شوند. گسترش دکترین‌های اقتصادی لیبرالی (که به مقررات‌زدایی رسانه‌ای می‌انجامند) و سقوط کمونیسم نیز در این فرآیند مشارکت داشته‌اند. این تغییرات، باهم، فردگرایی (خصوصی‌سازی) و سکولاریزه شدن را ترغیب کرده‌اند. سازمان‌های جمعی قدیمی - نظیر اتحادیه‌های کارگری و احزاب سیاسی - نیز سقوط کرده‌اند و سازمان‌های انحصاری و تمرکزگرای عمومی نیز در حال عقب‌نشینی هستند. افزایش ثروت و درآمد قابل مصرف

در کشورهایی که در آن‌ها رسانه‌های جمعی بیش‌ترین نفوذ را داشته نیز تنوع و تکثر تولیدات و بازارها را افزایش داده‌اند. رشد جمعیت کم یا متوقف‌شده و شهرهای بزرگ در حال کوچک‌شدن هستند. تمامی اشکال تحرک در حال رشداند و شبکه‌های تلفن مردمان بیش‌تر و بیش‌تری را به هم پیوند داده‌اند. امروزه پیش‌شرط‌های اجتماعی لازم برای شکل‌گیری مخاطبان توده‌وار در کشورهای پیشرفته صنعتی عموماً در حال اضمحلال هستند.

عامل دیگر تغییرات جاری که می‌توان پیوندها و نیز اثرات‌اش بر ارتباطات را به‌دست داد همان *بین‌المللی‌شدن* (جهانی‌شدن) عملاً همه چیز است. ظاهراً دنیا در حال کوچک‌شدن است و این ناشی از امکان مسافرت سریع و ارتباطات فراج جهانی آنی و نیز ناشی از تقلیل موانع سیاسی و تجاری است. دو مانع زمان و مکان از بین رفته‌اند (Ferguson, ۱۹۹۲). مشارکت بیش‌تر اشکال و اعمال فرهنگی به مشارکت در تجربیات می‌انجامد. شرق و غرب به هم نزدیک و با هم آشنا می‌شوند، و این نزدیکی اساساً به دلیل انگیزه‌ها و ضرورت‌های اقتصادی است. دولت - ملت‌ها در حال سقوط نسبی‌اند چرا که شرکت‌های چندملیتی در بیش‌تر امور اهمیتی بیش از اصل فی‌نفسه حق حاکمیت یافته‌اند. ایجاد نهادهای سیاسی قدرت‌مند جهانی نیز بیش از هر زمان ضروری می‌نمایند.

مرور مختصر عوامل مؤثر در تغییر مخاطبان بدون اشاره به *عوامل بازار* رسانه‌ای کامل نخواهد شد. امروزه، رشد رسانه‌ها به عنوان یک تجارت و صنعت به‌وضوح قابل مشاهده است. رسانه‌های جمعی، در متن گستره تغییراتی که اطلاعات را در جوامع محوریت می‌دهند، یکی از محورهای اصلی رشد اقتصادی دانسته می‌شوند. ایجاد درآمد قابل مصرف و اوقات آزاد ناشی از رشد اقتصادی تقاضا برای تولیدات و خدمات رسانه‌ها را افزایش می‌دهد. البته موقعیت ایالات متحده که تفریح و سرگرمی دومین صادرات صنعتی آن است رواج‌نیافته اما تغییرات گسترده در الگوهای تجاری را نشان می‌دهد.

### تأثیر بر مخاطبان

تبعات تغییرات جاری برای مخاطبان شامل این موارد است: فشار بیش‌تر و بیش‌تر برای مصرف کردن و نیز تمایل به برخوردار شدن از خدمات شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ‌تر و بزرگ‌تر. شاید مهم‌ترین تغییر این باشد که معنای واژه مخاطب به عنوان یک بازار، تقویت و گسترده‌تر شده است — به‌ویژه به عنوان بازاری برای سخت‌افزارهای جدید خانگی. مخاطبان شامل خریداران و *استفاده‌کنندگان* فن‌آوری‌های رسانه‌ای می‌شوند، همان‌قدر که دریافت‌کنندگان پیام‌های رسانه‌ای را هم در برمی‌گیرند. فرآیندهای اقتصادی فوق‌الذکر تبعاتی برای آینده مخاطبان داشته‌اند. این فرآیندها، از یک‌سو، رشد هر چه بیش‌تر مخاطبان فراوان را تسهیل می‌کنند و این نتیجه تمرکز رسانه‌ها و نیز مساعدبودن مخاطبان

فراوان برای مقاصد پولی و برخی از انواع تبلیغات است. از سوی دیگر، آن‌ها مخاطبان حرفه‌ای‌تری را به وجود می‌آورند که آماده‌اند برای تولیدات و کانال‌های رسانه‌ای جدید پول بیش‌تری بپردازند. این وضعیت نسبتاً تعارض‌گونه دلیل مضاعفی است برای احتیاط به هنگام پیش‌بینی پایان عصر مخاطبان رسانه‌های قدیمی.

این تغییرات اثرات سنگینی بر مفهوم مخاطب گذاشته‌اند؛ مفهومی که، در شکل اولیه‌اش، ثابت و محدود به مرزهای ملی بود و به‌وضوح توسط علایق و ابزار بیان محلی و فرهنگی تعیین می‌شد. تجارت‌های رسانه‌ای نیز کوچک، کند و ملی بودند. در اینجا، دو دگرگونی حاصل شده که هر دو نیز استمرار دارند. تغییر نخست به مسأله ظرفیت و حجم رسانه‌ها مرتبط است: امروزه منابع، توزیع‌کننده‌ها، تولیدات رسانه‌ای، ابزار توزیعی، و فضای موجود در کانال‌های رسانه‌ای بسیار زیاده‌تر شده‌اند و همگی به قیمت مستمرا در حال کاهش در دسترس مصرف‌کنندگان رسانه‌ها (و مخاطبان آن‌ها) قرار دارند. تغییر دوم کیفی است و در رسانه‌های دوسویه کامپیوتری (یا رسانه‌های شبه - دوسویه نظیر تله‌تکست و CD-ROM) متبلور می‌شود. فن‌آوری‌های جدید مربوط به ضبط، نگهداری، و پخش مجدد تمامی انواع رسانه‌ها انعطاف‌پذیری کاربرد رسانه را افزایش داده‌اند و امکان رهاشدن مخاطبان از مدیریت و کنترل سازمان‌های رسانه‌ای را فراهم کرده‌اند.

همچنین، می‌توان میزانی از همگرایی، بین فن‌آوری‌های مورد استفاده برای پخش عمومی پیام‌ها و فن‌آوری‌هایی که (به‌ویژه از طریق ارتباطات از راه دور) در ارتباطات شخصی (غالباً فرا یا بین سازمانی) کاربرد دارند مشاهده نمود.

نوعی "شخصی‌شدن" (یا فردی‌شدن) ارتباطات عمومی (مانند دسترسی افراد به روزنامه‌های الکترونیکی یا اودیوتکست) نیز در جریان است، همچنان‌که ارتباطات "خصوصی" در حال عمومی‌شدن است یا اینکه حداقل به‌طور گسترده‌تری با دیگران مشترک می‌شود. این تغییر از طریق اینترنت یا استراق‌سمع الکترونیکی - نیز با فروش تلفنی و نامه‌ای، تبلیغات، و اطلاعات عمومی - وقوع می‌یابد. و گویی تغییرات فوق هنوز تازه شروع شده‌اند.

یکی از اثرات ناشی از تغییرات رسانه‌ای، که از مدت‌ها قبل شناسایی و مطالعه‌شده، حول محور "وفور بیش از حد" و انباشت اطلاعات شکل‌گرفته است. شاید چنین بنماید که مخاطبان به دلیل وفور رسانه‌ای جدید با مشکل مواجه شده باشند چون به‌طور مداوم با گزینه‌های مضاعف روبه‌رو می‌شوند و اصول راهنمایی‌کننده آشنایشان را از دست می‌دهند. تردیدی نیست که تولید و عرضه همه انواع اطلاعات (و نه تنها رسانه) به صورت تصاعدی افزایش‌یافته و از ظرفیت مردم برای مصرف یا بهره‌وری از آن‌ها فراتر رفته است (Neuman & pool, 1986). مردم وقت و پول محدودی

دارند که صرف رسانه‌ها کنند و آشکار است که منابع وقتی و پولی مخاطبان متناسب با امکانات جدید مصرف افزایش نداشته‌اند. به عنوان نمونه، شگفتی‌آور است، که در حالی که اروپا در دهه گذشته شاهد چند برابر شدن برنامه‌های تلویزیونی عرضه شده بوده، اما متوسط وقت صرف‌شده برای تماشای آن‌ها رشدی هرچند، ناچیز، نداشت.

براساس نظریات نویمان و پول (Neuman & Pool, ۱۹۸۱)، یکی از واکنش‌ها به "انباشت" مورد بحث کاهش متناسب با میزان توجه مخاطبان بوده است.

نویمان و پول رابطه فوق را در قالب یک مدل تعادلی مطرح کرده‌اند که بازتابی است از این حقیقت که هر قدر میزان عرضه‌شدگی به رسانه‌ها بیشتر باشد، "کیفیت" توجه پایین‌تر خواهد بود. تنها بدین طریق می‌توان از بروز ناراحتی جلوگیری کرد. این فرضیه با شواهد مربوط به تماشای تلویزیون توسط افراد سازگاری دارد. به عنوان مثال، کوبی و زیکزنت میهالی (Kubey & Csikszentmihalyi, ۱۹۹۱) دریافته‌اند که افراد دارای میزان تماشای "زیاد"، هوشیاری کم‌تری داشتند و تجربه خود را کم‌بهره‌تر می‌دانستند.

دیگر پیامد مضاعف و تناقض‌نمای عرضه بیش از حد این است که نیاز مخاطبان به خدمات دروازه‌بانی را افزایش می‌دهد — خدماتی که در رسانه‌های قدیمی از طریق شیوه‌های گزینش، ویرایش، بسته‌بندی، و بازاریابی ارائه می‌شدند. مزیت موردنظر رسانه‌های جدید در فراهم کردن امکان دورزدن "فیلتر"های فوق می‌تواند دردسرساز باشد، حال آنکه هر قدر دروازه‌بانی و ویرایش ادامه یابد، مخاطبان بیشتر در معنای قدیمی‌تر حفظ خواهند شد.

یک پیش‌بینی معمول و ممکن در مورد اثرات فن‌آوری‌های جدید ارتباطی بر مخاطبان (که بیش‌تر بر تغییرات کیفی مبتنی است تا بر تغییرات کمی) این است که تمایل به تجزیه و تقسیم مخاطبان افزایش خواهد یافت. این روند نتیجه منطقی افزایش زیاد امکانات قابل دسترس مخاطبان برای شکل‌گیری است، بدون این‌که تعداد کاربران رسانه‌ای یا زمان قابل صرف برای استفاده از رسانه شاهد افزایشی هماهنگ باشد (Webster, ۱۹۸۶). در گذشته، مخاطبان عمدتاً براساس الگوی جغرافیایی ملت، منطقه، شهر، و مانند این‌ها شکل می‌گرفتند و همه ساکنان منابع واحدی را مشترک بودند. اکنون، مخاطبان براساس عواملی شکل می‌گیرند که از الگوهای سکونتی فراتر می‌روند و بیش‌تر با سلاقی و شیوه‌های زندگی مرتبط هستند.

مخاطبان تمایل به همگنی درونی بیش‌تری دارند. این نتیجه‌ای است از تخصصی‌تر شدن بیش‌تر تولیدات رسانه‌ای (نظیر نشریات مختص علایق ویژه، کانال‌های رادیویی و تلویزیونی تک‌موضوعی، شبکه‌های کابلی محلی، و غیره) و نیز از بیش‌تر شدن امکان انتخاب محتوای خاص از توزیع‌کنندگان

بی‌شمار و جدید. این همان روندی است که تقسیم نامیده می‌شود؛ فرآیندی که تا حدودی از خواست رسانه‌ها به ایجاد و اداره بازارهای رسانه‌ای جدید و ارائه مخاطبان مناسب به آگهی‌دهنده‌ها ناشی می‌شود. مورد ایالات متحده به وضوح نشان می‌دهد (و منطقی خواهد بود چنین الگویی را برای دیگر جاها نیز مفروض بداریم) که همگنی مخاطبان کانال‌های تلویزیونی کابلی (براساس معیارهای مرسوم جمعیت‌شناختی) بسیار بیش‌تر از همگنی مخاطبان کانال‌های تلویزیونی ملی است. در بین کانال‌های کابلی نیز تفاوت‌های قابل‌ملاحظه‌ای دیده می‌شود که متناسب با میزان خاص بودن محتوا است و با حجم مخاطبان همبستگی (منفی) دارد (Barnes & Thomson, ۱۹۹۴, p. ۸۹).

*انشقاق* به فرآیندی اشاره دارد که میزان ثابتی از توجه مخاطبان بین منابع رسانه‌ای بیش‌تر و بیش‌تری پخش می‌شود. جست‌وجوی افراد در بین منابع چندرسانه‌ای جدید به لحاظ نظری می‌تواند به حد بی‌نهایت تکثر و فردی‌شدن منجر گردد، چرا که تمام گزینش‌ها می‌تواند شخصی باشد و غیرمرتبط با گزینش‌های دیگر افراد در زمان و مکان. چنین فرآیندی ظاهراً بیانگر پایان مخاطب به عنوان یک تجمع اجتماعی است — شکلی از تجمع که امکان تجربه مشترک و احساس تعلق مشترک را فراهم می‌کند. کاربران رسانه‌ای دیگر هیچ‌وجه مشترک (و یا الگویی واحد از فعالیت‌ها) با هم نخواهند داشت — لااقل نه بیش‌تر از رانندگان یا مصرف‌کنندگان دیگر تولیدات مصرفی. البته، هنوز هم نباید ماهیت جمعی و اجتماعی مصرف "فردی" را دست‌کم گرفت.

### قدرت بیش‌تر برای مخاطبان؟

این روندها در ظاهر شامل واگذاری "قدرت" به مصرف‌کنندگان رسانه‌ها نیز می‌شود — یعنی قرار دادن دریافت‌کننده در رأس و تقلیل توان سازمان‌های تولید و توزیع ارتباطی برای هدایت مخاطبان. کسب قدرت مخاطبان، همچنین، به این معنا است که دیگر هیچ سازوکاری برای به‌کاربردن این قدرت نویافته به نیابت از سوی تجمعات اجتماعی وجود ندارد. مخاطبان در ظاهر تبدیل به مجموعه‌ای از مصرف‌کنندگان مجزا و منزوی شده‌اند که دیگر هیچ علاقه مشترک یا حضور سازمان‌یافته‌ای ندارند. در واقع، مردم در قالب مخاطبان منزوی بیش از هر زمان دیگری به عرضه‌کنندگان قدرت‌مند رسانه‌های وابسته‌شده و در مقابل آن‌ها بدون دفاع مانده‌اند. این مخاطبان قدرتی بیش از مصرف‌کنندگان سایر تولیدات ندارند.

آن‌چنان‌که کانتور (Cantor, ۱۹۹۴) معتقد است، «مخاطبان جزئی از بازاراند و نه سیاست‌مداران فرهنگی بر محتوای تلویزیون بیش‌ترین تأثیر را دارند» (p).

(۱۶۸) البته این اثر تراکمی (مصرف‌کنندگان) نک: (McDonald & Schechter, ۱۹۸۸;

(Ferguson & perse, ۱۹۹۳) با عمل سازمان یافته دسته جمعی یا افکار عمومی تفاوت بسیار دارد و به سهولت می تواند توسط عرضه کنندگان رسانه ای منحرف، تحریف، یا مصادره به مطلوب شود. تعدد رسانه ها و ابزار توزیعی در نظر راه را برای تکثر "ارتباط گران" (یعنی عرضه کنندگان سازمان یافته رسانه ای) هموار نمی سازد و یا رقابت را برای خوشایند مخاطبان تشدید نمی کند. این نتیجه به هیچ وجه تضمین شده نیست و غالباً ساختار صنایع رسانه ای با همان سرعت که فن آوری های رسانه ای امکان می دهند، تغییر نمی کند. مالکان رسانه ها همان قبلی ها هستند و حتی اغلب در نتیجه ادغام حذف شده اند. شیوه کاری این مالکان همان است که بود. چنین می نماید که در سطوح ملی و جهانی، نیروهای بازار به نفع مجموعه های عظیم رسانه ای عمل می کنند که در نتیجه ادغام عمودی و افقی، چندین نوع متفاوت از رسانه ها را شامل می شوند. دولت ها نیز، بنا به دلایل مربوط به سیاست های صنعتی، موانع کمتری در برابر این روندهای انحصارگرایانه می نهند.

"مخاطبان جمعی" کانال های تلویزیونی یا روزنامه های بزرگ - مقیاس حقوق سازمان یافته ای نداشتند، هر چند بعضاً این ادعا شنیده می شد و مخاطبان می توانستند خواسته هایشان را با نیروی افکار عمومی ابراز نمایند (که البته ممکن بود این خواسته ها کلاً نادیده گرفته شوند). رسانه های مورد نظر اغلب ماهیت ملی داشتند، سیاسی تر بودند، و نقشی همانند نهادهای عمومی را ایفا می کردند. مجموعه های چندرسانه ای مدرن، که ممکن است شرکتی چندملیتی باشد، مایل اند تا مردم (جز آنجا که مورد نیاز عملیات بازار باشد) در فعالیت هایشان حضور نیابند. این مجموعه ها، همچنین، هیچ تعهد یا مسئولیت خاص نسبت به مخاطبان ملی یا محلی ندارند مگر آنچه که برای یک فعالیت تجاری خوب مورد نیاز باشد.

یک بُعد مرتبط با تغییرات تشریح شده در بالا کاهش قدرت وابستگی هایی است که مردم را به منابع رسانه ای برگزیده شان پیوند می زد. مخاطبان "سنتی" (در قالب عامه مردم) امکان این را داشتند، و بعضاً از این امکان بهره می گرفتند، تا براساس ارزش های مشترک با رسانه برگزیده شان و دیگر اعضای مخاطبان نوعی رابطه وفادار (یا حتی علاقه مندی یا احترام) را به منبع رسانه ای حفظ کنند. وفاداری خوانندگان، شنوندگان، و بینندگان عاملی مهم در ثبات سیستم رسانه ای بود و به ایفای نقش رسانه ها در جامعه و نیز تضمین بقای بلند مدت رسانه ها کمک می کرد.

حال آنکه کاربران رسانه ای جدید (مشتریان/مصرف کنندگان) معمولاً هیچ وفاداری خاصی به عرضه کنندگان رسانه ها ندارند - عرضه کنندگانی که تنها بنگاه هایی هستند برای برقراری ارتباطاتی که خود مصرف کننده ها شخصاً برمی گزینند. البته ممکن است استثناهایی هم وجود داشته باشند (مانند جماعت استفاده کنندگان از اینترنت که فرهنگ ارتباطی مشترک خود را دارند)، اما در کل شرایط

جدید نویدبخش فردگرایی، خود - منفعت‌جویی، غیرشخصی شدن، و عدم قطعیت و سیلان بیش‌تر از هر زمان دیگر است.

### قدرت کم‌تر برای رسانه‌ها؟

تجزیه و تقسیم مخاطبان زندگی را برای تبلیغات‌چی‌ها و آگهی‌دهنده‌های متعدد سخت‌تر کرده است. امروزه، دسترسی به عامه مردم سخت‌تر، پرهزینه‌تر، و غیرقابل پیش‌بینی‌تر شده، هرچند نیل به گروه‌های هدف کوچک احتمالاً راحت‌تر است. مخاطبان مورد امکان بیش‌تری یافته‌اند تا از منابع و پیام‌های رسانه‌ای ناخواسته فرار کنند. همچنین، اگر حق با نویمن و پول (Neuman, & Pool, ۱۹۸۶) باشد، مخاطبان در مقایسه با روزهای نخست کار رادیو و تلویزیون توجه کم‌تری هم به پیام‌های دریافت‌شده دارند و این نتیجه آن است که کانال‌های رسانه‌ای بیش‌تری خواهان توجه تقریباً ثابت مخاطبان هستند. اینان معتقداند که «هر فقره اطلاعات تولیدشده جدید وارد بازار رقابتی‌تری می‌شود و به‌طور متوسط در دسترس مخاطبان کم‌تر و بی‌توجه‌تری قرار می‌گیرد» (p. ۷۴). تغییرات تشریح‌شده، همچنین، به یک اثر کیفی اشاره می‌کنند که احتمال اثرگذاری رسانه‌ها را حتی در صورت بذل توجه مخاطبان کم می‌کند.

مصرف‌کنندگان جدید رسانه‌ها نوعاً وقت و انگیزه اندکی دارند و علاقه‌ای نیز به حفظ رابطه خود با رسانه‌ها نمی‌بینند تا درصدد واکنش به آن‌ها برآیند. در نتیجه، رابطه اجتماعی بین رسانه‌ها (ارتباط‌گران) و مخاطبان تضعیف می‌شود، هرچند هنوز امکان ایجاد رابطه‌ای بین افراد و نقش‌آفرینان یا منابع اطلاعاتی "موجود در جایی در جهان خارج" وجود دارد. قطعاً احتمال اندکی می‌رود تا پیوندی هنجاری بین رسانه‌ها و مخاطبانی از این نوع برقرار شود و این به معنای اثرگذاری کم‌تر منابع ارتباطی بر افکار و باورهای دریافت‌کنندگان است.

البته ممکن است خود رسانه‌ها چندان از بابت "کیفیت" پایین رابطه‌شان با مخاطبان ناراحت نباشند چرا که مهم‌ترین مسأله برای آن‌ها تعداد مخاطبان است و نه کیفیت رابطه با آن‌ها. به هر حال، وضعیت در حال ظهور رسانه‌ای برای سیاست‌مداران، آگهی‌دهنده‌ها، گروه‌های فشار، فعالان مبارزات رسانه‌ای، و همه آن‌هایی که خواهان اثرگذاری بر رفتار و افکار مردم هستند یک مشکل بالقوه است. اکنون، نبوغی بزرگ‌تر باید تا توجه و علاقه مخاطبان به چنگ آید.

### "فرار" مخاطبان

رسانه‌ها از فقدان آشکار کنترل ناشی از تجزیه و تفرق مخاطبان هم تأثیر پذیرفته‌اند. عنوان کتاب

ایان‌آنگ، *مدبوحانه اندر پی مخاطب* (Ien Ang, ۱۹۹۱)، آرزوی سازمان‌های رسانه‌ای در شرایط جدید و رقابتی‌تر را به‌خوبی نشان می‌دهد. در شکل قدیمی ارائه سازمان‌یافته و قابل‌پیش‌بینی مخاطبان به رسانه‌ها می‌شد به‌سهولت اندازه؛ ترکیب‌بندی؛ و الگوهای تقاضا، استفاده، و رضایت مخاطبان را شناخت. هر قدر هم مخاطبان بیش‌تر می‌شدند، به‌دست آوردن اندازه‌گیری‌های صحیح‌تر از طریق پژوهش‌های پیمایشی سهل‌تر می‌گردید. همچنین، مخاطبان قدیم ترکیب‌بندی نسبتاً ثابت و رفتار جمعی نسبتاً منظم و قابل‌پیش‌بینی داشتند. و تمام این‌ها برنامه‌ریزی، عرضه، محاسبه نتایج، و خرید مخاطبان از آگهی‌دهندگان را آسان می‌کردند. در شرایط جدید رسانه‌ای، نیاز به شناخت مخاطبان به‌هیچ‌وجه کم‌تر نشده اما نیل به آن، به‌رغم پیشرفت‌های صورت گرفته در فن‌آوری قابل دسترس در پژوهش‌ها، سخت‌تر و پرهزینه‌تر شده است.

براساس نظر بارنز و تامسون (Barnes, Thomson, ۱۹۹۴)، فرآیند تثبیت‌شده تخصصی‌شدن مجلات با پیشرفت‌های به‌وجودآمده در تحلیل کامپیوتری اطلاعات حاصل از مخاطب‌پژوهی‌ها تسهیل شد. این پیشرفت‌ها ناشران را یاری دادند تا، به شیوه‌ای قابل قبول، بخشی مناسب از بازار را به آگهی‌دهندگان عرضه کنند. اکنون نیز فرآیندی مشابه در جریان است و فن‌آوری‌های مربوط به سنجش الکترونیکی مخاطبان راه را برای تخصصی‌شدن مخاطبان تلویزیون هموار می‌کنند.

امروزه می‌توان انواع گسترده‌ای از تولیدات رسانه‌ای (نظیر CD ها، نوارهای ویدئویی، کتاب‌ها) را با استفاده از اطلاعات فروش کامپیوتری تحت نظر گرفت و اطلاعات حاصله را با پژوهش‌های پیمایشی تکمیل کرد. استفاده از دستگاه‌های تلویزیون را هم می‌توان به تفصیل با دستگاه‌های "مردم‌سنج" الکترونیکی تحت نظر گرفت. کاربری از تلفن نیز به‌طور خودکار ثبت می‌شود. البته هنوز بخش بزرگ و احتمالاً فزاینده‌ای از عرصه کاربرد رسانه‌ای (به‌ویژه آنجا که کامپیوترهای خانگی دارای نقش باشند) وجود دارد که کسب اطلاعات صحیح و تفصیلی درخصوص آن به سهولت عملی نیست.

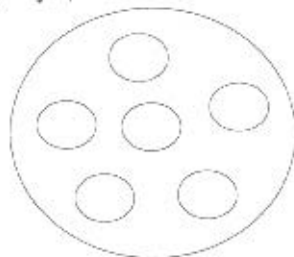
به‌هرحال، اگر حق با بارنز و تامسون (Barnes, Thomson, ۱۹۹۴) باشد، تعدد سیستم‌های توزیع (به‌ویژه در بازارهای رسانه‌ای تحت حمایت آگهی‌دهنده‌ها) نمی‌تواند از ظرفیت فن‌آوری‌های در دسترس برای پیگیری مخاطبان پیشی‌بگیرد. با عنایت به این اصل، جالب است بدانیم در اروپا (یعنی جایی که، در مقایسه با ایالات متحده، حمایت آگهی‌دهندگان همیشه اهمیت کم‌تری برای رسانه‌ها داشته) موفق‌ترین پیشرفت‌های تجاری مربوط به کانال‌های کابلی و ماهواره‌ای به شکل خدمات اشتراکی بوده‌اند که نظارت بر مخاطبان را تضمین می‌کند.



توان مخاطبان برای "فرار" از عوامل کنترل و نظارت را شاید بتوان امتیازی دانست به نفع قدرت‌گیری مخاطبان و به ضرر قدرت رسانه‌ها، هرچند هنوز روشن نیست که "مخاطب" توانسته باشد از توان گمنامی یا غیرقابل شناسایی بودن‌اش نفع ببرد. دست کم ما می‌توانیم محدودیت‌هایی (احتمالاً خوشایند) را در قدرت سازمان‌های رسانه‌ای برای کنترل مخاطبان از طریق اطلاعات، شاهد باشیم. در هر حال، رسانه‌ها با استفاده از ابزار جمع‌آوری اطلاعات، تبلیغات، و ایجاد محبوبیت، تلاش خود برای حفظ کنترل بر مخاطبان را چند برابر کرده‌اند.

#### سیلان مخاطبان ۲۰۱

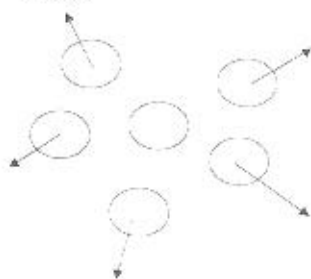
مدل تکثیرگرا  
(کثرت در وحدت)



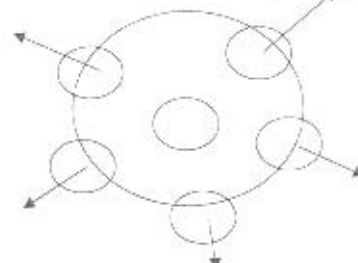
مدل واحد



مدل فروپاشی  
(تجزیه)



مدل مرکز - پیرامون  
(وحدت در کثرت)



نمودار ۸-۱ مراحل چهارگانه تجزیه مخاطبان

یکی از نتایجی که بعداً بحث خواهد شد حاکی از این است که هنوز تجزیه و تفرق مخاطبان در ابتدای راه است. همچنین، نباید چنین بپنداریم که رسانه‌های الکترونیکی جدید مورد استفاده خصوصی در خانه‌ها، در مقایسه با رسانه‌های عمومی قدیم، کم‌تر می‌توانند تحت نظارت قرار بگیرند.

#### حدود و انواع تجزیه

می‌توان مباحث مربوط به تجزیه مخاطبان را در قالب چهار مرحله پیاپی مذکور در نمودار ۸-۱ جمع‌بندی کرد. مراحل چهارگانه فوق به‌ویژه در مورد تلویزیون، که در مرکز تغییرات قرار دارد،

مصادق می‌یابد. در سال‌های اولیه کار تلویزیون (دهه‌های ۱۹۵۰ و ۱۹۶۰)، بیش‌تر بینندگان در اغلب کشورها گزینه‌هایی محدود به حداکثر سه کانال متمرکز یا ملی داشتند (البته وضعیت در ایالات متحده بهتر بوده است). مردم تجارب رسانه‌ای مشابهی داشتند که مشترک و کاملاً همگن بود. این مدل واحد حاکی از مخاطبان واحد است که گستره‌ای کم‌ویش همانند عامه مردم دارد. به تدریج که عرضه محتواها و کانال‌ها افزایش یافت، کثرت و گزینه‌های افزون‌تری در چارچوب مدل واحد به وجود آمد (مانند تلویزیون روزانه و شبانه، و نیز تمایزات منطقه‌ای). نتیجه، الگویی از کثرت محدود داخلی بود که می‌توان آن را مدل تکثرگرا نامید. سومین الگو، مدل مرکز - پیرامون است که در آن تعدد کانال‌ها امکان به وجود آمدن کانال‌های رقیب و مضاعف در خارج از چارچوب مذکور را فراهم می‌کند. در این حالت است که می‌توان از برنامه‌های تلویزیونی عمدتاً متفاوت با اکثریت یا جریان محوری برخوردار شد. مرحله آخر در نمودار ۸-۱ مدل فروپاشی نامیده شده و حالت تجزیه شدید و در اصل تلاشی هسته مرکزی را نشان می‌دهد. در این مدل، مخاطبان بین کانال‌های بسیار متفاوت پخش شده‌اند و هیچ الگویی ثابت در این حالت وجود ندارد. در اینجا ممکن است تنها به طور اتفاقی تجارب مشترکی بین مخاطبان حاصل شود.

به‌رغم امکان طی شدن این مراحل پی‌درپی، بیش‌تر توجه مخاطبان در اغلب کشورها هنوز هم معطوف به تعداد معدودی از کانال‌های مختص علایق کلی است. همچنین، هنوز میزان بالایی از تداخل مخاطبان وجود دارد که در مصرف برنامه‌های مردم‌پسند اشتراک زیادی دارند. این همان وضعیت جاری در تلویزیون کشورهای دارای کانال‌های چندکانالی است. اکنون مرحله توزیع مدل مرکز - پیرامون (اگر نه در همه‌جا) آغاز شده و البته هنوز نتوانسته است به گسترش قابل‌توجهی از مخاطبان اقلیتی جدید و انحصاری منجر شود. بنابراین، هنوز هم برای بیش‌تر مردم و در بیش‌تر اوقات، "مرکز" بر استفاده از تلویزیون غلبه دارد. دلایل این وضعیت اولاً در جذابیت تقریباً جهانی محتواهای جریان مرکزی نهفته است و نیز در مزایای موجود در تهیه برنامه‌ها برای توده‌های مردم - گذشته از اینکه عادت‌ها و الگوهای زندگی اجتماعی مردم نیز استمرار داشته‌اند. تغییر رسانه‌ای به تنهایی نمی‌تواند عاملی برای توقف الگوهای تثبیت‌شده از فرهنگ مشترک باشد. هرچند مرحله آخر، یعنی مرحله فروپاشی، قطعاً امکان وقوع یافته اما هنوز الگویی فرضی و محقق نشده است.

### بین‌المللی شدن

آن‌گونه که بحث شد، بخشی از "فرار" مخاطبان از "نظارت" نهادها و سازمان‌های رسانه‌ای به بین‌المللی شدن توزیع رسانه‌ای مربوط می‌شود. چندملیتی شدن رسانه‌ها پدیده جدیدی نیست و مطالب

بسیاری در مورد آن، به‌ویژه با رویکردی انتقادی، نوشته شده است (نک: Sepstrup, ۱۹۸۹). به دنبال مهاجرت، مذهب، و استعمار، فن‌آوری‌های ارتباطی پی‌درپی (ابزار تولید) به تمام گوشه‌های جهان مسکون پخش گردیده بودند. یکی از مکاتب فکری تسخیر مخاطبان در کشورهای جهان سوم را شکل جدیدی از امپریالیسم فرهنگی می‌داند (Tomlinson, ۱۹۹۱). نگرانی مشابهی نیز نسبت به غلبه تولیدات آمریکایی بر بازارهای شنیداری - دیداری اروپا و از دست رفتن هویت‌های ملی و منطقه‌ای ابراز گردیده است.

هرچه باشد، این یک حقیقت است که مخاطبان جدید در کشورهایی به تولیدات رسانه‌ای جلب می‌شوند که از نظر مکانی (و حتی زمانی) بسیار با محل تولید و ساختار محتوایی آن‌ها فاصله دارند. رسانه‌های جدید نیز توان بسیار زیادی برای توزیع بین‌المللی محتوای رسانه‌ها دارند - در مورد شاهراه الکترونیکی جهانی، که اینترنت نسخه کامل آن است، بسیار نوشته‌اند. اصولاً چنین شبکه‌هایی باید آزاد از کنترل ملی و قابل دسترس برای همه آن‌هایی باشند که در سراسر دنیا ابزار لازم را در اختیار دارند.

به‌رغم وجود امکان تکنولوژیک، هنوز موانع بسیاری در برابر شکل‌گیری عملی مخاطبان چندملیتی وسیع قرار دارند. رسانه‌های داخلی هنوز هم از نظر در دسترس بودن و شناخته‌شدن مزیت دارند و با دنیای شناخته‌شده مخاطبان سروکار دارند و مخاطبان خود را هم به‌خوبی می‌شناسند. زبان و فرهنگ مسئول بخش عمده‌ای از موانع موجود هستند و فن‌آوری‌های جدید و کاهش قیمت‌ها نیز بر آن‌ها تأثیر نگذاشته‌اند (Biltreyst, ۱۹۹۲). اروپای غربی مثالی آموزنده است چرا که در آنجا تقریباً همه عوامل مادی و زمینه مناسب برای ظهور بین‌المللی شدن رسانه‌ای وجود دارد، اما هنوز و به‌رغم تمام تلاش‌های صورت گرفته، یک مخاطب پان - اروپایی برای رسانه‌ای اروپایی ایجاد نشده تا بتوان از آن ذکری کرد. نزدیک‌ترین مورد به حالت استثنایی MTV اروپا است.

در "تهاجم" بحث‌انگیز تلویزیون آمریکایی به اروپا هم اغراق شده و هیچ نشانی از یک روند فزاینده را با خود ندارد نک: (McQuail, ۱۹۸۹, ۱۹۹۶; Varis, ۱۹۸۴). سیستم‌های تلویزیونی در اروپا هنوز هم نیازمند عرضه مستمر فیلم‌ها و سایر برنامه‌های تفریحی و تخیلی آمریکایی هستند تا برنامه‌هایشان را پر کنند و مخاطبان را خشنود سازند، اما واردات برنامه‌های فوق حتی در کشورهای با نظام بازار هم از نظر حجمی غالب نیستند و ماهیت ملی سیستم‌های تلویزیونی فوق را خدشه‌دار نمی‌کنند (Hoskins & Mirus, ۱۹۸۸). مخاطبان نیز در تشخیص برنامه‌های وارداتی و داخلی و "خواندن" متفاوت آن‌ها چندان مشکلی ندارند (Biltreyst, ۱۹۹۱). برنامه‌های وارداتی، عمدتاً از طریق دوبله‌شدن به زبان محلی، در الگوهای استفاده از رسانه ملی ادغام می‌شوند و در این فرآیند

بخش زیادی از ماهیت خارجی خود را از دست می‌دهند.

در مورد حجم برنامه‌های آمریکایی در تلویزیون‌های اروپایی شناخت بسیار بیش‌تری وجود دارد تا در خصوص تعداد واقعی مخاطبان دریافت‌کننده آن‌ها.

البته، پژوهش انجام شده توسط سپسترپ (Sepstrup, ۱۹۸۹) به این نتیجه رسیده است که میزان "عرضه‌شدگی" مخاطبان به برنامه‌های خارجی به اندازه برنامه‌های پخش‌شده نیست (همچنین، نک: Biltreyst, ۱۹۹۲). مورد دیگری هم وجود دارد که حاکی از پیش‌بودن عرضه نسبت به مصرف است — که این تحت شرایط رسانه‌ای نوین عادی می‌نماید. فن‌آوری‌های جدید الکترونیکی هنوز نتوانسته‌اند در مقابل موانع ناشی از فقر، جهل، فرهنگ، ایدئولوژی، و کنترل‌های ملی — یعنی همه عوامل محدود کننده فرآیند جهانی شدن — چندان قد برافرازند.

در حال، این امکان وجود دارد که همگنی تجربه مخاطبان پراکنده در بخش وسیعی از دنیا در حال افزایش باشد، حتی اگر این افزایش به کندی انجام گیرد. رفتارها و منطق سازمان‌های رسانه‌ای غالباً شباهت زیادی دارند (چرا که در نهایت، فن‌آوری مشابهی را به کار می‌برند) و محتوای کانال‌های آن‌ها هم بسیار مشترک است. به عنوان مثال، پوشش خبری رسانه‌های کشورهای مختلف از دستورالعمل نسبتاً یکسانی تبعیت می‌کند. آخرین فیلم‌های موفق هالیوود یا موسیقی‌های مردم‌پسند به‌طور گسترده‌ای قابل دسترس‌اند و غالباً هم مورد تقلید قرار می‌گیرند. تبلیغات بین‌المللی هم فرآیند همگن‌سازی را تقویت می‌کند، هرچند تمایزات فرهنگی بازارهای ملی هنوز مستحکم است و احتمال نمی‌رود از بین بروند. روند همگن‌سازی (یا "هماهنگ‌سازی" Hamelink, ۱۹۹۴) به دنبال سقوط کمونیسم و بازشدن روسیه و اروپای شرقی به روی رسانه‌های غربی تسریع شده است. جهان در حال توسعه هم هنوز یکی از دریافت‌کنندگان عمده برنامه‌های رسانه‌ای غرب است، و البته عرضه‌کننده‌های جدید هم در حال ظهوراند.

در نتیجه فرآیند جهانی شدن، تجربه مخاطبان شاهد تغییراتی واقعی است. بنابراین، اشتباه خواهد بود که تنها در قالب "مخاطبان متعارف" قدیمی (که قبلاً بحث شد) اندیشه کنیم، چرا که ماهیت تجربه مخاطبان هم در حال تغییر است.

این فرض کاملاً پذیرفتنی، هرچند غیرقابل اثبات است که تجربه مخاطبان کم‌تر از گذشته ماهیت "ملی" دارد و این نتیجه تغییرات عدیده‌ای است که از جمله شامل "رقیق‌شدن" شاخص فرهنگی تولیدات رسانه‌های داخلی می‌شوند. خود این پدیده هم معلول تقلید از مدل‌ها، سبک‌ها، و اعمال رسانه‌های خارجی است.

توجه به تداوم و حتی شکوفایی رسانه‌های محلی و منطقه‌ای حائز اهمیت است. رسانه‌های محلی

و منطقه‌ای از امکانات ارائه شده توسط فن‌آوری‌های جدید تولید و توزیع رسانه‌ای سود برده‌اند (نک: Jankowski et al., ۱۹۹۲). همچنین، باید تجزیه فرهنگی و تخصصی شدن را در نظر داشته باشیم چرا که این فرآیندها به هویت‌های عدیده مبتنی بر علائق، سلیق، و خرده فرهنگ‌هایی که الزاماً ماهیت "ملی" ندارند، منجر گردیده‌اند (این هویت‌ها را نمی‌توان، مثلاً، "فرانسوی"، "روسی"، "ایرلندی" یا غیره نامید). تعاریف ملی محتوای فرهنگی رسانه‌ها دیگر شامل همه موارد یا دارای اهمیت انحصاری نیستند. البته زمینه و ساختار بیشتر برنامه‌های رسانه‌ای به لحاظ فرهنگی برای مخاطبان آشنا هستند، اما ممکن است این محتواها ارتباط قابل تفکیک ناچیزی به کشور محل تولید خود داشته باشند.

### نتیجه‌گیری

در زمان نگارش این کتاب، تعیین و تخمین گستره و سرعت "انقلاب ارتباطات" براساس میزان تغییرات به‌وجودآمده در فن‌آوری‌ها و سایر موارد کاری بس دشوار بوده است. قبل از آنکه به نقطه تعادل برسیم، باید چالش‌های جاری در پیش‌روی مفهوم و واقعیت مخاطبان رسانه‌ای را از نزدیک مورد مطالعه قرار دهیم.

## فصل نهم

### آینده مفهوم مخاطب

#### چالش‌های جدید

شکی نیست که مفهوم مخاطب از جهات مختلف کهنه شده و نقش سنتی‌اش در پژوهش، مدل‌ها و نظریه‌های ارتباطی زیرسؤال رفته است. ما می‌توانیم همچنان به‌گونه‌ای رفتار کنیم (و غالباً نیز چنین می‌کنیم) که گویی هنوز مخاطب در دنیای بیرونی وجود دارد، البته تا حد زیادی شاید خویشتن را می‌فریبیم.

دلایل تردید در مفهوم مخاطب هم نظری و هم عملی هستند. مفهوم مخاطب، در روزهای نخست گسترش پژوهش‌های ارتباطات جمعی، به جمع دریافت‌کنندگان (همزمان) واقعی یا موردنظر پیام‌ها (در نقطه پایان فرآیند خطی انتقال اطلاعات) اطلاق می‌شد. این مخاطبان معمولاً هدف تبلیغات و اثرگذاری رسانه‌ها یا عامه مردمی بودند که اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده رسانه‌ها را می‌خریدند. برداشت فوق از مخاطبان به تدریج جای خود را به نگرشی از دریافت‌کنندگان رسانه‌ها داد که کم‌وبیش فعال، مقاوم در برابر اثرات رسانه‌ها و در پی علایق و خواسته‌های خویش — با توجه به زمینه اجتماعی و فرهنگی خاص خود — بودند. فرآیند ارتباطی نیز به‌ویژه به عنوان فرآیندی مشاوره‌ای، دوسویه، و تعاملی، مجدداً مفهوم‌بندی شده است.

در نظریه ارتباطات جمعی باور مهم و نسبتاً جدید دیگر حاکی است که مخاطبان رسانه‌ها، براساس "منطق‌ها" و گفتمان‌های متعدد، "ساخته‌شده" و به‌طور گزینشی تعریف می‌شوند. مخاطبان مطلوب و موردشناسایی آگهی‌دهندگان همان مخاطبان ارتباط‌گران واقعی رسانه‌ها (خبرنگاران، فیلم‌سازها، نویسندگان و غیره) نیستند، همچنان‌که همان مخاطبان حاضر در بحث‌های مربوط به سیاست، افکار عمومی، اثرات رسانه‌ها، و "علایق عمومی" نیز نیستند. گردانندگان صنایع رسانه‌ای نیز، به نوبه خود، برداشتی از مخاطبان دارند که با سه تعریف فوق‌الذکر متفاوت و در اصل نوع خاصی از بازار مصرفی است که گونه‌های فرعی بسیار دارد. دسته دیگری از تعاریف به هنگامی مطرح می‌شوند که مخاطبان توسط خود مردم و براساس علایق، توانایی‌ها، سلیقه، نیازها، ترجیحات، و هویت‌ها و تجارب اجتماعی و فرهنگی‌شان تعریف می‌شوند. آن‌گاه که رویکرد خود مخاطبان در نظر باشد، امکان تعریف و شناسایی مخاطبان بیش‌تر از پیش خواهد شد. براساس این رویکرد، ما با یک نوع واحد از تجمع اجتماعی سروکار نداریم بلکه با انواع بسیار متفاوتی روبه‌رو خواهیم بود که همگی درخور مخاطب نامیده‌شدن هستند. انواع متعدد فوق از جمله شامل این مقوله‌ها می‌شوند:

هواخواهان رسانه‌ای؛ گروه‌های اجتماعی و سیاسی؛ گروه‌های قومی؛ اجتماعات محلی؛ مصرف‌کنندگان اطلاعات؛ گروه‌های دارای علایق خاص؛ خرده‌فرهنگ‌ها؛ شیوه‌های زندگی؛ فرهنگ‌های سلیقه؛ اجزای بازار؛ و امثال آن.

یکی از دلایل عملی برای سخن گفتن از "سقوط مخاطبان" قطعاً همان کثرت رسانه‌ها و کانال‌های رسانه‌ای است. توجه به منابع رسانه‌ای آن‌چنان متنوع و در جهات مختلف پراکنده شده که دیگر سخن گفتن از (یا اندیشیدن به) یک مفهوم واحد از مخاطبان جمعی رسانه‌ها هیچ قابل توجیه نیست، همچنان‌که اشاره به تمام جمعیت به عنوان استفاده‌کنندگان بالقوه رسانه‌ها مقبول نیست. تغییرات به‌وقوع پیوسته تنها به (میزان محدودی از) تجزیه فیزیکی مخاطبان جمعی در نتیجه تکرر و وفور رسانه‌ها محدود نمی‌شود، بلکه معانی "مخاطبان" نیز متنوع‌تر شده‌اند. شاید بتوان گفت که بزرگ‌ترین تغییر به‌وجود آمده نتیجه ظهور رسانه‌های واقعا جدیدی بوده است که اصلاً مخاطبی به معنای قدیم نظاره‌گر ندارند.

#### مخاطبان جدید، رسانه‌های جدید؟

تجربه فن‌آوری‌های واقعا جدید هنوز در مرحله بسیار ابتدایی خویش است. پژوهش‌های اولیه بر این سؤال متمرکزاند که آیا تقاضای پایدار برای برخی از رسانه‌های جدید — به‌ویژه خدمات (ویدئوتکست) دوسویه کامپیوتری، واقعیت مجازی، و همه کانال‌های تلویزیونی ماهواره‌ای — به اندازه قابل توجه وجود دارد یا خیر. پاسخ‌ها نیز، بسته به شرایط محلی مربوط به امکان دسترسی به فن‌آوری‌ها و نیز زمینه رسانه‌ای گسترده، از جایی به جای دیگر متفاوت بوده است (Salvaggio, 1989). Bryant & Bryant (1989) گسترش مخاطبان رسانه‌های دوسویه به مسأله "توده بحرانی" نیز بستگی داشته است؛ این مسأله که آیا آن‌قدر مشترک وجود دارد که متصل شدن به این شبکه‌ها و نیز عرضه انواع اطلاعات و سایر خدمات را توجیه کند؟ مشکل در این است که پاسخ‌ها در درجه اول به وجود

یک توده بحرانی بستگی دارند (Markus, 1987; Oliver, Marwell, & Teixeira, 1985)

هدف دوم پژوهش‌های اولیه شناختن ابعاد کیفی تجربه مربوط به فن‌آوری‌های رسانه‌ای جدید و بررسی چگونگی رتبه‌بندی رسانه‌های جدید بوده است. از جمله عوامل به کاررفته سهولت استفاده و "حضور اجتماعی" این رسانه‌ها هستند (Rice, 1984). سهولت استفاده با گسترش رسانه‌های جدید و به دنبال افزایش سطح آشنایی با آن‌ها بیش‌تر می‌شود، اما مدارک معتبر درخصوص نحوه درک کیفیت تجربه با رسانه‌های جدید هم بستگی به وجود تعداد زیادی از استفاده‌کنندگانی دارد که این تجربه را داشته باشند. "حضور اجتماعی" رسانه‌های جدید اولین بار توسط شورت، ویلیامز، و کریستی (Short, Williams, and Christie, 1976) به عنوان یکی از مشخصه‌های مربوط به

تجربه مخاطبان (کاربران) با انواع مختلف رسانه‌ها به کار گرفته شد.

نتایج پژوهش‌ها، که رایس (Rice, ۱۹۸۴) آن‌ها را خلاصه کرده، نشان می‌دهند که بین "حضور اجتماعی" منتسب به مکالمه‌های رودررو و نامه‌های اداری تفاوتی قابل پیش‌بینی وجود دارد. در هر حال، رایس (Rice, ۱۹۸۴) بر این باور است که «حضور اجتماعی در بهترین شکل باز یک مفهوم نارساست و هرگز با عنایت به اجزای خود تعریف نشده است. حضور اجتماعی معمولاً با صفاتی نظیر اجتماعی، حساس، گرم و شخصی مشخص می‌شود، اما هرگز تعریفی عملیاتی از آن ارائه نشده است» (p. ۶۱).

مطالعات مقایسه‌ای انجام شده توسط پرس و کورت‌رایت (Perse, Courtright, ۱۹۹۳) در خصوص تصویر رسانه‌های جدید و قدیم نشان می‌دهند که در نظر مخاطبان برخی از "رسانه‌های جدید" (مانند ویدئو، کابل چند رسانه‌ای، یا ماهواره) از رسانه‌های موجود متمایز نیستند. در حالی که رسانه‌های کامپیوتر - محور هنوز هم موقعیتی یگانه دارند و به‌ویژه به دلیل غیرشخصی و (لااقل تا به حال) غیرتفریحی بودن، بسیار ارزش‌مند تلقی نمی‌شوند. هرچند نتایج این پژوهش‌های اولیه درباره تصورات مخاطبان/ کاربران رسانه‌های مختلف جالب توجه هستند، هنوز تفکیک بین تصورات ناشی از خود رسانه‌ها از برداشت‌های برآمده از استفاده خاص یا زمینه استفاده از آن‌ها بسیار مشکل است. میزان جذابیت بالقوه دوسویگی هم هنوز قطعی نیست. دوسویگی را نویمان (Neuman, ۱۹۹۱) چنین تعریف می‌کند: «کیفیت ارتباطات با واسطه الکترونیکی که با افزایش کنترل فرستنده و گیرنده بر فرآیند ارتباطی شناخته می‌شود». (P. ۱۰۴)

نظریه پردازان رسانه‌ای غالباً دوسویگی را، در مقابل نظریه مخاطبان توده‌وار، ارزش‌مند دانسته‌اند چرا که امکان کنترل خودخواسته، گزینش، درگیری، تجربه‌ای غنی‌تر، و مقاومت در برابر تأثیرات را بیش‌تر فراهم می‌کند.

البته، دوسویگی در عمل در اشکال بسیار متنوعی تجربه شده است که همگی آن‌ها انتظارات فوق‌را برآورده نمی‌کنند.

به عنوان مثال، دوسویگی شامل: بازی‌های ویدئویی؛ واقعیت مجازی؛ خرید از خانه؛ جست‌وجو، نامه‌نگاری، و ملاقات‌های اینترنتی؛ رأی‌دادن الکترونیکی؛ شرکت در نمایش‌های مسابقه‌ای؛ آموزش در خانه؛ شرط‌بندی در خارج از میدان مسابقه؛ دسترسی به امکانات ضبط و پخش مجدد برنامه‌ها؛ مرور نتایج مسابقات فوتبال؛ و امثال این‌ها می‌شود. پرواضح است که دوسویگی، قدرت مخاطبان برای مداخله، گزینش، دسترسی، و پاسخ‌گفتن به رسانه‌ها را افزایش می‌دهد و، بدین طریق، تجربه مخاطبان را دگرگون و متنوع‌تر می‌کند، اما جایگزینی برای مفهوم آشنای "نظاره‌گری" در رسانه‌های



جمعی قدیم نیست.

### مخاطب زنده می ماند

به رغم تمام تغییرات، تا زمانی که "رسانه‌های جمعی" وجود داشته باشند، معانی قدیمی و واقعیت‌های کهن مربوط به مخاطبان نیز پایدار و مطرح خواهند بود.

مدارک حاکی از سقوط رسانه‌های جمعی هنوز تا حدودی متناقض‌اند و ماشین عظیم محبوبیت‌ساز صنایع رسانه‌ای انگیزه‌ای کم‌تر از گذشته برای حفظ و تشدید پدیده مخاطبان جمعی نشان نمی‌دهند (حتی با این‌که کانال‌های توزیعی متکثر گردیده‌اند). فن‌آوری‌های رسانه‌ای جدید هم تنها به عنوان جایگزین رسانه‌های قدیم گسترش نمی‌یابند. انگیزه‌های تجاری و صنعتی نوآوری‌های رسانه‌ای هم غالباً ریشه در صنایع رسانه‌ای "قدیم" دارند و از طرف آن‌ها تأمین هزینه می‌شوند. بنابراین، رسانه‌های قدیم خواهان رقابت با خود نیستند و فقط در صدد گستردن قدرت خویش‌اند.

شواهد اولیه حاکی از این است که پیشرفت‌های جدید به محض تحقق (مثلاً، کانال‌های بیش‌تر، دستگاه کنترل از راه دور، ابزار ضبط و پخش مجدد) به راحتی در تجارب، تصورات، و رفتارهای مخاطبان ادغام می‌گردند. مخاطبان نوآوری‌ها را اقتباس می‌نمایند و با مشکلات جدید انطباق می‌یابند. به عنوان مثال، ایجاد کانال‌های جدید مشکلات مربوط به گزینش را به وجود می‌آورند و اقدام‌های روزمره برای انتخاب را الزامی می‌کنند (نک: Heeter, 1988; Ferguson & Perse, 1993; perse, 1990)، اما رفتار مخاطبان را به گونه‌ای بنیادین دگرگون نمی‌سازند. بینندگان فهرست‌های محدودی از کانال‌های مورد علاقه‌شان تنظیم می‌کنند تا این‌که وقت خود را بین کانال‌های بی‌شمار تقسیم نمایند.

گسترش کابل در ایالات متحده به سرعت و شدت مخاطبان سه شبکه اصلی تلویزیونی را جذب کرد اما روند فوق‌فوق کند شد و در نهایت در ۱۹۹۳ به نقطه تعادل رسید. وبستر و فالن (Webster & Phalen, 1997) معتقداند که «از اطلاعات موجود چنین برمی‌آید که شبکه‌های سنتی تلویزیونی جذاب برای توده‌های مردم هنوز بر مصرف رسانه‌ای در ایالات متحده غلبه دارند» (p. ۱۱۴).

تأثیر ناشی از گسترش کابل در اروپا از کشوری به کشور دیگر متفاوت بوده اما تعادل و پیوستگی در مصرف، عامل تشخیص پراکندگی توجه مخاطبان بین کانال‌های مختلف بوده است. برخی از "مشکلات" ناشی از فن‌آوری‌های جدید، به شکل درهم‌ریختن عادت‌های قدیم در استفاده از رسانه، تا اندازه‌ای توسط خود فن‌آوری‌ها رفع شده‌اند — به عنوان نمونه، ضبط برنامه‌ها برای تماشا در وقت دیگر و نیز با خرید گیرنده‌های اضافی.

قابل قبول‌ترین نتیجه‌گیری ممکن در شرایط موجود نوآوری‌های رسانه‌ای این است که در برابر همه نیروهای تغییرزا و امکانات فن‌آوری‌های جدید، نیروی بسیار مهمی قرار دارد که تغییر بنیادین رفتارها و شکل‌گیری مخاطبان رسانه‌ای را محدود می‌سازد. نویمان (Neuman, ۱۹۹۱) در کتاب خویش با نام *آینده مخاطبان جمعی*، فشار فن‌آوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی برای تکثر و مشارکت بیشتر را در حال عقب‌رانده شدن توسط دو نیروی قدرت‌مند دیگر تصویر کرده‌است. وی یکی از این نیروها را "روانشناسی اجتماعی استفاده از رسانه" می‌نامد که در «عادت‌های دارای ریشه‌های عمیق برای استفاده منفعلانه و نیمه‌هوشیارانه از رسانه‌ها» (p. ۴۲) نمود می‌یابد. نیروی دیگر صنایع رسانه‌های جمعی (آمریکایی) است. نویمان معتقد است که «اقتصاد مقیاس به سوی ارتباطات جمعی یک‌سویه و یک‌شکل تمایل دارد تا به ارتباطات دوسویه و تشویق پخش خاص» (p. ۴۲).

این بخش مهمی از داستان است، هرچند که "روانشناسی مخاطبان جمعی" و نیروهای اقتصادی تنها عوامل مقاومت‌کننده در برابر، یا هدایت‌کننده مسیر، انقلاب ارتباطات نیستند. براساس قضاوت مبتنی بر محتوای فصل پیشین،

نیروهای متنوع و قدرت‌مند اجتماعی نیز در عرصه تولید و مصرف رسانه‌ای حضور دارند که از ریشه‌هایی عمیق‌تر و اثراتی گسترده‌تر برخوردار هستند.

شکل مخاطبان هنوز هم بازتابی است از ساختار، پویایی‌ها، و نیازهای تشکیلات اجتماعی که از جوامع تا گروه‌های کوچک نوسان دارند. تمام این نیروها در یک جهت مشابه اثر نمی‌کنند و برخی از آن‌ها (شاید به صورت فزاینده) کاربردهای جدید رسانه‌های جدید و در نتیجه واقعیت‌های جدید مربوط به مخاطبان را پشتیبانی می‌کنند. از این‌رو، ما نمی‌توانیم پیش‌بینی‌های مطمئنی در مورد میزان یا محدوده تغییرات جای به دست دهیم.

ما حتی نمی‌دانیم که آیا، براساس امکان پیش‌بینی‌شده برای هم‌گرایی فن‌آوری‌ها، رسانه‌های قدیم و جدید در یکدیگر ادغام خواهند شد یا خیر. کابل تلویزیونی به‌زودی قادر به ارائه خدمات بسیار متنوع (چندرسانه‌ای) به مشتریان خواهد بود. اما دلیلی وجود ندارد که ما انتظار کم‌رنگ شدن تمایزات دقیقی بین خدمات رسانه‌ای را داشته باشیم — تمایزاتی که رسانه‌ها را، مثلاً، به سرگرم‌کننده یا مفید، اجتماعی یا فردی، و متناسب برای استفاده شخصی / خانگی یا برای کار و تجارت تقسیم می‌کنند.

میزان اقبال روزنامه‌ها و دیگر رسانه‌های چاپی برای ارائه تولیدات و خدمات‌شان به کاربران اینترنتی، بدون آنکه منافع کوتاه‌مدتی را در نظر داشته باشند، نشانه‌ای است از تمایل این صنایع به

حفظ سلطه‌شان بر مخاطبان "خویش". ما نباید انتظار داشته باشیم که رسانه‌های جدید نظم رسانه‌های قدیم را از اساس واژگون سازند (Winston, ۱۹۸۶). توان دوسویه فن‌آوری‌های جدید احتمالاً در عمل به تقویت موقعیت "فرستنده" رسانه‌ای خواهد انجامید تا به تقویت گیرندگان. توان بیش‌تر رسانه‌های الکترونیکی جدید برای دوسویه‌شدن نیز در واقع نیرویی است به نفع تثبیت مخاطبان سنتی چرا که امکان جدیدی را برای برقراری روابط فعالانه بین فرستندگان و گیرندگان فراهم می‌نماید (مثلاً، در خصوص ویدئوی درخواستی و تلویزیون دیجیتال آینده).

به‌رغم اثرگذاری و استقلال بیش‌تر گیرندگان ارتباطی، این اعتقاد کهن که مخاطبان مخلوق رسانه‌ها هستند در اصل هنوز از بین نرفته است و این تنها به دلیل فریبکاری ماهرانه‌تر بازاریابی و محبوبیت‌آفرینی هوشمندانه‌تر رسانه‌ها نیست. هنوز هم نقش‌آفرینان، نقش‌آفرینی‌ها، گزارش‌های خبری، و مستندهایی هستند که همه روز از طریق مطبوعات، فیلم، ویدئو، رادیو، و تلویزیون توفیق می‌یابند تا جمعی از ناظران را در قالب یک تجربه شناختی و تخیلی مشابه گردهم آورند. هرچند به‌درستی می‌توان وجود تفاوت‌هایی گسترده و بی‌شمار به لحاظ تفسیر، ادراک، و کاربردهای روزمره را در نظر گرفت، تجربه اصلی بیش‌تر مخاطبان هنوز به صورتی قابل شناخت مشابه هم و مشترک ادراک شده است. در غیر این صورت ما نمی‌توانستیم موفقیت دائمی برنامه‌های محبوب و "کلاسیک" همه رسانه‌ها و ژانرها یا طنین و آوازه غیرمنتظره‌ای که "تولیدات رسانه‌ای" جدید به دست می‌آورند را تشریح و تبیین نماییم. هنوز هم همان فرآیند قدیمی "خلق مخاطبان" در جریان است، درست به همان‌گونه که دو‌یست سال پیش یا حتی قبل از آن جریان داشت.

نظریه حوادث رسانه‌ای مهم (Dayan & Katz, ۱۹۹۲)، که قبلاً تشریح شد (نک: "عرضه‌های عمومی و خصوصی بهره‌وری رسانه‌ای" در فصل ششم)، یادآور این نکته است که خود جامعه در عصر رسانه‌های جمعی و مراحل اولیه جامعه اطلاعاتی دستخوش دگرگونی‌هایی بنیادین نبوده است. هنوز هم دولت - ملت‌ها، هویت‌های قدرت‌مند اجتماعی، و اجتماعات گسترده وجود دارند که امکان بالقوه‌ای را برای شکل‌گیری مخاطبان وسیع و علاقه‌مند فراهم می‌کنند.

رسانه‌ها هم، در سطح ملی و جهانی، به ابزاری مهم برای بیان هویت‌ها و همبستگی‌های جمعی و وسیله‌ای برای تقویت آن‌ها تبدیل گردیده‌اند.

همچنین، فرآیندهای دموکراتیک سیاسی هم به حفظ روابط سنتی بین رسانه‌ها و مخاطبان تعریف‌شده به عنوان عامه مردم کمک می‌کنند و این به‌رغم همه انتقاداتی است که به بازاریابی سیاسی عوام‌فریبانه گرفته می‌شود. احزاب و گروه‌های طرفداران سیاسی نیازمند هدف قراردادن و نائل‌شدن به طرفداران بالقوه هستند و این کار را کم‌وبیش از طریق رسانه‌های مستقلی انجام می‌دهند که نقش

دروازه‌بانی را برای انواع خاص مخاطبان ایفا می‌نمایند.

شواهد بسیار نشان می‌دهند که رقبای سیاسی، رسانه‌های جدید را صرفاً ابزاری مضاعف برای انجام همین کار می‌دانند. رأی‌دهندگان نیز نیاز به اطلاعات دارند تا عقایدشان در مورد موضوعات دائماً در حال تغییر را برپایه آن شکل دهند. این رأی‌دهندگان هم اطلاعات مورد نیازشان را در حد امکان‌شان برای استفاده از رسانه‌ها به دست می‌آورند و رسانه‌های جدید را برای اهداف "سنتی" به کار می‌برند.

نکته آخر، و نه آخرین نکته، اینکه رسانه‌های جمعی تاحدودی به عنوان محملی برای آگهی‌های تجاری جمعی به وجود آمده‌اند و این نقش، به هر حال، رشد داشته است. هر چند بازارهای پیشرفته نیاز به تبلیغات متنوع‌تر و هدف‌مندتر دارند، هنوز بخش بزرگی از صنعت تبلیغات (به‌ویژه در بازارهای در حال ظهور) دیده می‌شود که نیازمند دسترسی به توده‌های بزرگ‌تری از مردم، برای تبلیغ محصولات ساده مصرفی، و با استفاده از پیام‌هایی ساده هستند. بسیار غیرمحتمل است که نیاز مزبور برآورده نشود.

### چند مسأله مفهومی

هر چند می‌توان به صورتی منصفانه نسبت به تداوم مخاطبان ارتباطات جمعی اطمینان داشت، تغییرات جاری، چالشی مهم برای اندیشیدن دوباره به این مفهوم کلیدی در مطالعات ارتباطی را پیش آورده‌اند. برخی از این چالش‌ها به نحوی متفکرانه توسط موریس و اوگان (Morris & Ogan, ۱۹۹۶) واریسی شده‌اند. اینان به‌خصوص به این مسائل پرداخته‌اند: ویژگی‌های دوسویه رسانه‌های جدید؛ این مشکل که اکنون چه چیزی جمعی بودن مخاطبان را شکل می‌دهد؛ مسأله اعتبار منابع رسانه‌ای؛ رابطه بین ارتباطات شخصی و جمعی؛ و میزان بالقوه و بالفعل قابلیت جایگزینی نقش‌های تولیدکننده و گیرنده ارتباطی. نتیجه‌گیری اصلی موریس و اوگان (Morris & Ogan) در مورد اینترنت این است که اینترنت به عنوان یک وسیله ارتباطی حیطه وسیعی از امکانات را به دست می‌دهد که از تعامل دونفره تا مدل سنتی ارتباطات جمعی را دربرمی‌گیرد. این بدان معنی است که مخاطبان نقش‌هایی متفاوت و بی‌شمار دارند و ما یاد می‌گیریم چگونه از یک نقش به نقش دیگر درآییم.

هنوز هم مفید می‌نماید که اشکال در حال دگرگونی و گسترش ارتباط را با استفاده از اصطلاح عام مخاطب بررسی کنیم و آن را برای اشاره به افرادی که یک رسانه ارتباطی به آن‌ها می‌رسد — بدون توجه به ماهیت دقیق درگیری آن‌ها با رسانه موردنظر — به کار ببریم. برای مقصود حاضر "رسانه ارتباطی" را می‌توان هر شکل یا وسیله سازمانی دانست که برای تسهیل دادن، گرفتن، مشارکت،

مبادله، یا ذخیره معانی ایجاد شده است. در اینجا ضرورتی ندارد که دقیقاً بگوییم چه چیزی در داخل این تعریف می‌گنجد، چرا که می‌توان این امر را به نوع کاربرد و نیز انواع رسانه‌های دائمی در حال ظهور وا گذاشت.

سخن گفتن از دسته‌های مختلف کاربران رسانه‌های دوسویه در قالب مخاطبان رسانه‌ای در نگاه نخست چندان بامعنی نمی‌نماید — به‌ویژه در این هنگام که مرزهای مرسوم حاصل از زمان، مکان، و توجه اشیا ثابت دیگر برقرار یا قابل مشاهده نیستند. در بیش‌تر زبان‌ها، اصطلاح مخاطب را نمی‌توان از معنای استوار ضمنی‌اش — مردم نشسته در جایی و در حال تماشا کردن و گوش دادن — خالی نمود. واژه مخاطب در معنای مرسوم همیشه پیام — محور بوده است، حال آنکه نظریات و تجربیات حاکی از این هستند که اهمیت تقریباً برابر ابعاد رفتاری و نیز اجتماعی، اقتصادی، و عاطفی استفاده از رسانه را هم باید در نظر گرفت. این‌ها همان لذت‌ها و رضایت‌های نهفته در فرآیند استفاده از رسانه‌ها در زمینه‌های متفاوت هستند.

احتمالاً واژگانی جدید (یا کاربردهایی جدید از عبارتهای قدیم) باید برای نامیدن گروه‌های شرکت‌کننده در انواع کاملاً بدیع و جدید از ارتباط ساخته شوند — گروه‌هایی که احتمالاً براساس نوع استفاده‌شان از رسانه‌های جدید از هم متمایز خواهند بود. البته هنوز ما نمی‌توانیم کاربرد اصطلاح مخاطب برای مصرف‌کنندگان نرم‌افزارهای یک شکل کانال‌های چندرسانه‌ای را نادیده بگیریم. میزان گسترش کاربردهای جدید اصطلاح مخاطب یا واژگان جدید احتمالاً بستگی به این خواهد داشت که ما چقدر به معنای ضمنی اصطلاح مخاطب به عنوان مجموعه‌ای از شنوندگان یا بینندگان وفادار می‌مانیم و نیز به اینکه معنای فوق‌چقدر در واقعیت تداوم می‌یابد. ظاهراً، عقیده به "مخاطبان فعال" در حال حاضر هم بدون سختی زیاد با واژگان مربوط به "مصرف" و استفاده از رسانه درآمیخته است.

### انواع مخاطبان و اصطلاحات مربوطه: کلام‌آخرین

اکنون، امکانات موجود برای شکل‌گیری انواع جدیدی از مخاطبان آن‌چنان بی‌شماراند که به‌کاربردن هیچ‌گونه‌شناسی واحدی نمی‌تواند حق واقعیت را ادا کند. به‌سختی می‌توان واژه‌ای را تصور نمود که بتواند همه موارد عرضه‌شدگی به رسانه‌ها را بپوشاند — مواردی که از فیلم‌های پخش‌شده در هواپیما تا پیام‌های درج‌شده بر روی هرآنچه جلب توجه می‌کند را شامل می‌شوند. با این حال، نظریه‌ها و پژوهش‌های مربوط به مخاطبان ما را مجاز می‌دارند تا برخی ابعاد کلیدی و محدود را به‌دست دهیم تا بتوان براساس آن‌ها انواع مخاطبان را نمایش داد. ابعاد مربوط به انواع مخاطبان همان متغیرهای

احتمالی برای مطالعه تجربی رفتار مخاطبان نیز هستند. هرچند، همزمان با گسترش رسانه‌ها و تغییر اهمیت نسبی متغیرهای قدیم، متغیرهای جدید همیشه مطرح می‌شوند، ابزار مفهومی به‌کاررفته در نظریات و پژوهش‌های مخاطب‌شناختی از استمرار زیادی برخوردار هستند.

به عنوان یادآوری برخی از مهم‌ترین نکات طرح‌شده در طول کتاب، در اینجا می‌توان مهم‌ترین متغیرهای مربوط به مشخصه‌های مخاطبان را به‌طور مختصر ارائه نمود. مقوله‌های ذکرشده در جدول ۹-۱ ریشه‌هایی متفاوت دارند و به این موارد مربوط می‌شوند: ویژگی‌های فیزیکی قابل اندازه‌گیری؛ فعالیت و فرآیند؛ پس‌زمینه و موقعیت؛ تصورات و برداشت‌های ذهنی افراد مرتبط. البته در صورت نیاز به بررسی دقیق تفاوت‌های بین رسانه‌ها باید ابعاد بیش‌تری اضافه شوند.

### جدول ۹-۱ ابعاد اصلی مخاطبان

- میزان فعال یا منفعل بودن
- میزان دوسویگی و قابلیت جایگزینی
- اندازه و استمرار
- مکان‌مندی در فضا
- ویژگی گروهی (هویت اجتماعی / فرهنگی)
- همزمانی تماس با منبع
- ناهمگنی ترکیب درونی
- روابط اجتماعی بین فرستنده و گیرنده
- تعریف پیام - محور در برابر تعریف اجتماعی / رفتاری موقعیت
- میزان "حضور اجتماعی"
- اجتماعی بودن شرایط استفاده

هریک از متغیرهای مذکور در جدول ۹-۱ را می‌توان برای توصیف و طبقه‌بندی انواع بی‌شمار مخاطبان به‌کار گرفت، هرچند همه آن‌ها با هر هدفی متناسب نیستند. هر مدخل این جدول تباری دارد که به نخستین مخاطبان تاریخ - بینندگان و شنوندگان قبل از عصر رسانه‌های جمعی - می‌رسد. براین مبنا ما می‌توانیم هم از استمرار ماهیت تجربه مخاطبان و هم از کارآیی تفکرات گذشته در وظیفه پایدار تحلیل و تفسیر سخن به میان آوریم. تردیدی نیست که واژگانی جدید و اختصاصی‌تر برای مقاصد خاص پدیدار خواهند شد.

مقصود این تذکرها دفاع از حفظ واژه جاافتاده مخاطب و به‌کاربردن این اصطلاح غنی برای

اشاره به انواع متفاوت پدیده مخاطبان است که در حال ازدیاد هستند و بر اساس معیارهای اجتماعی، فرهنگی، رفتاری، زبانی، و اقتصادی تعریف می‌شوند. ما دیگر نمی‌توانیم این واژه را بدون ارائه تعریفی دقیق از معنای آن در هر مورد خاص به‌کار گیریم و هر "مقیاس" مربوط به مخاطبان نیز باید به نحوی خاص درک گردد. اما این پند همیشه باید آویزه گوش می‌شده و همین پند است که نگارش کتاب حاضر را توجیه می‌کند.

## واژه‌نامه فارسی - انگلیسی

increment بهره‌وری فزاینده	false consciousness آگاهی کاذب
بهره‌وری و خرسندی	instrumental ابزارگرایانه
uses and gratifications	unfalsifiable ابطال ناپذیری
بی‌سوادی روان‌شناختی	اثرپژوهی رسانه‌ای
psychological illiteracy	media effects research
narrowcasting پخش خاص	اثر سرریز spillover effect
پخش عمومی	اجتماعات مجازی virtual communities
public service broadcasting	اجرا performance
heavy viewers بینندگان پر تماشا	happy news اخبار شاد
light viewers بینندگان کم تماشا	اداره ملی تبلیغات
cognitive processing پردازش شناختی	National Advertizing Bureau
browser پرسه‌زن	ارتباطات بین فردی
پژوهش‌های رمزگشایی	interpersonal communication
decoding research	ارتباط‌گران اصلی
retrospectively پس‌نگرانه	original communicators
message related پیام محور	اشتراک و تعهد هنجاری
vanguard پیشرو	sharing and normative commitment
affinity پیوند و قرابت	media publicity اشتهار رسانه‌ای
auditorium تالار	information overload انباشت اطلاعات
personal influence تأثیرات شخصی	crowd انبوه خلق
تأمین کنندگان محتوای رسانه‌ها	Expectancy-Value انتظار - فایده
media providers	transfer of meaning انتقال معنی
propagandists تبلیغات‌چی‌ها	transmission انتقالی
reception research تحقیق دریافت	fragmentation انشقاق، تجزیه
reception analysis تحلیل دریافت	ایستگاه رادیویی یک جماعت خاص
cultural discount تخفیف فرهنگی	community radio station
density of circulation تراکم انتشار	media market بازار رسانه‌ای
resilient ترمیم‌پذیر	media reach بُرد رسانه‌ها
ritualized تشریفاتی	برنامه‌ریزی یکدست
تعامل فرا اجتماعی	block-programming
para-social interaction	post exposure بعد از استفاده / عرضه
repeat viewing تماشای پی‌درپی	بهره‌وری رسانه‌ای / استفاده از رسانه
audience diversity تنوع مخاطبان	media use



micro-media	توده‌وار mass-like
رسانه‌های خُرد	تولیدات جانبی رسانه‌ای media spin-offs
رسانه‌های متعلق به اقلیت‌ها	مدل ثبت نامی registration model
minority media	جامعه‌گرایانه pro-social
رضایت مورد انتظار	جامعه تک‌ساحتی
anticipated satisfaction	one-dimensional society
decode	رسانه‌های جانشین alternative media
رمزگشایی	جریان غالب mainstream
daytime	جماعت روزنامه / مجله خوان
روزگاهی	newspaper / magazine reading public
روزنامه‌های رایانه‌ای	جماعت کتابخوان reading public
on-line newspapers	جماعت‌های تفسیرگر
opinion leaders	interpretive communities
رهبران فکری	جماعت هم‌رنگ conformity
depersonalization	جمع هم‌دل communion
زوال شخصیت	جوامع کامپیوتری cyber-communities
ژانرها genres	media orientation
سازگاری جویانه adjustment-oriented	جهت‌گیری رسانه‌ای
سازه construct	چند جانبه multilateral
سانسور censorship	چند رسانه‌ای multimedia
سبک خودمانی homey styles	چند معنایی polysemic
ستاره‌پرستان stargazer	رسانه پژوهی media research
سیر شب prime-time	خدمت مصرفی consumer service
سفارشی customized	خرده - دروازه‌بانان micro-gatekeepers
سلیقه دون low taste	خرسندی به دست آمده
سودجویانه utilitarian	gratifications obtained
شبکه جهانی رایانه‌ای the web	خرسندی‌های خواسته شده
شبه - آئین near-ritual	gratifications sought
شبه - هویت‌ها pseudo-identities	خوانندگان خریدار paying readership
شخصی شدن personalization	دریافت کنندگان receivers
شهرت fame	دسته خرسندی gratification set
صنایع آگاهی‌بخش	دنبال‌کنندگان followers
consciousness industries	دوستاناران fans
صعودکنندگان طبقه کارگر	دیرجوش distant
working-class climbers	رتبه‌بندی ratings
صمیمیت از دور intimacy at a distance	
عامه مردم / مردمی public	
public sphere	
عرصه عمومی	
عرضه‌شدگی به رسانه‌ها	
media exposure	

content and production-research audience مخاطب	film fan عشقِ فیلم
cumulative audience مخاطبان انباشته	cultural interests علائق فرهنگی
physical audience مخاطبان تام و تمام	manipulation عوام‌فریبی
reading audience مخاطبان خواننده	homogenization فرآیند همگن‌سازی
internal audience مخاطبان داخلی	mass culture فرهنگ توده‌ای
مخاطبان عینی و ملموس	low culture فرهنگِ دانی
complete audience مخاطبان فراملی	taste culture فرهنگِ سلیقه
transnational audience مخاطبان فعال و سرسخت	high culture فرهنگِ عالی
active and obstinate audience مخاطبان متعارف	popular culture فرهنگ مردم‌پسند
canonical audience مخاطبان ورامرزی	restrained activists فعالان خوددار
cross-border audience مخاطبان هدف	outgoing activists فعالان معاشرتی
target audience مخاطبان یک رسانه خاص	menu فهرست
medium audience مخاطب‌بودن یا مخاطب‌جمعی	cult films فیلم‌های فرقه‌ای
audiencehood مخاطب پژوهی	فیلم‌های ویدئویی درخواستی
audience research مخاطب توده‌وار یا مخاطب‌جمعی	video-on-demand قابلیت جایگزینی
mass audience مخاطب خطابی	interchangeability قصدمندی
allocative audience مخاطب‌شناسی	intentionality کارفرمایان
audience surveys مخاطب مروده‌ای	entrepreneurs کالا
conversational audience مخاطبان بی‌تعلق	commodity کپی رایت (حق تکثیر)
detached audience مخزن اطلاعات	Copyright کنترل خلق و خو
information store مخلوط رسانه‌ها	mood control گپ تلفنی
media-mix مدل تکثرگرا	telephone chat-lines گرایش‌سازی داورمنشانه
pluralism model مدل فروپاشی	judgmental attitudinizing گروه‌های نفوذ
breakup model مدل مرکز - پیرامون	lobbyists گفت‌وگوهای رتبه‌بندی‌ها
مدل مرکز - پیرامون	ratings discourse گم‌شدگی هویت
core-periphery model مدل مرکز - پیرامونی	identity loss میزان رقمی
center-peripheral model	numbers مأمور رسیدگی به شکایات روزنامه‌ها
	newspaper ombudsmen متناقض‌نما
	paradoxical متون رسانه‌ای
	media texts متون صوتی
	audiotext محتوا و تولید پژوهی

arena	میدانگاه	unitary model	مدل واحد
degree of attention	میزان توجه	ritual model	مدل آیینی
	نظریه معرف‌های فرهنگی	expressive model	مدل بیانی
cultural indicators theory		civic	مدنی
dependency theory	نظریه وابستگی		مدیران و برنامه‌ریزان تبلیغاتی
utilitarianism	نفع‌گرایی	publicity managers and planners	مردم‌پسند
performers	نقش‌آفرینان	popular	مردم‌سینا
soap operas	نمایش‌های خانوادگی	populist	مردم‌سنجی
variety shows	نمایش‌های متنوع	people meters	مردمی
Cohesive	همبسته	public	مشاوره‌ای/مراجعه‌ای
	هم‌صحبت خیالی	consultational	مشخص شده
imaginary interlocutor		inscribed	مطالعات فرهنگی
convergence	همگرایی	cultural studies	مفاهیمی که بار ارزشی دارند
fanziness	هواخواهان	value-laden	مقاومت در برابر تأثیر
fandom	هواخواهی	resistance to influence	
uniform	یکدست	locatedness	مکان‌مندی

## منابع

**Audience Analysis**

Denis McQuail

Sage Publications, ۱۹۹۷

ارتباطات تصویری ویژه کارکنان روابط عمومی -

ارتباطات تصویری ویژه کارکنان روابط عمومی -