



دیدگاه

مخاطب منفعل

Passive Audience

مفاهیم

دیدگاه مخاطب منفعل بیان می‌دارد که مردم به آسانی و به‌طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند.

بر مبنای این تئوری، مردم چیزی جز توده‌هایی از افراد منفرد، جدای از هم و جدا از همه پیوندهای اجتماعی که آن‌ها را به هم اتصال می‌داد، نبوده و رفتار انسان به عنوان پاسخ و واکنش به انگیزه‌های جهان خارج از درون انسان ارزیابی می‌شد. این تئوری رسانه‌ها را بخشی از مدرنیته می‌داند و بر آن است که رسانه، پیوندهای جامعه سنتی را تضعیف کرده و افراد را در مقابل تبلیغات آسیب‌پذیر می‌کند و معتقد است که در جامعه توده‌وار، فرد فرد افراد در برابر جنبش‌های جدید سیاسی متکی بر توده‌ها و رسانه‌های همگانی آسیب‌پذیرتر هستند.

مفهوم مخاطب منفعل

فَعَّال یا منفعل بودن مخاطب بستگی به میزان اثرپذیری او از رسانه داشته و معیار فَعَّال یا منفعل بودن، نحوه اثرپذیری مخاطب است. بر همین مبنا می‌توان گفت رویکرد منفعلانه نسبت به مخاطب، مخاطب را مجبور، تسلیم و اثرپذیر در مقابل رسانه تلقی کرده و او را یک عروسک خیمه‌شب‌بازی در دست رسانه می‌داند که به راحتی قابل بازی دادن و دست‌کاری شدن است.

نظریات مبتنی بر دیدگاه مخاطب منفعل

- نظریه مخاطب توده‌وار
- نظریه انتقادی
- نظریه گلوله جادویی یا سوزن تزریقی
- نظریه کاشت
- نظریه ماریپیچ سکوت
- نظریه امپریالیسم فرهنگی (سلطه)
- نظریه توطئه
- نظریه برجسته‌سازی

نظریه مخاطب توده‌وار

- در نیمه اول قرن حاضر ناظران و نقّادان فرهنگی به رسانه‌هایی مثل رادیو و فیلم، به چشم جزئی پراهمیت از جامعه توده نگریستند و مخاطبان را توده‌هایی می‌انگاشتند که فرهنگ توده را جذب می‌کردند. تلقّی اینکه مخاطب، فردی منفرد، منفعل و به آسانی قابل تغییر است و بسیاری از رویکردها در مورد قدرت رسانه مثل نظریه سوزن تزریقی از همین نظریه توده تغذیه شدند.

نظریه انتقادی

- طبق این نظریه، مخاطبان تحت نفوذ انگاره‌ها و نمادهای سلطه‌گر هستند و مخاطب، موجودی تسلیم و تأثیرپذیر قلمداد می‌شود.

نظریه گلوله جادویی یا سوزن تزریقی

- این دیدگاه، از زمان جنگ جهانی اول تا سال ۱۹۵۰م مطرح بوده که خیلی از مردم نگران این بودند که "هیتلر" از طریق نیروی ارتباط جمعی بتواند در آمریکا به قدرت برسد. بر اساس این نظریه، می‌توان رفتار مخاطبان را کنترل کرده و تغییر داد.

نظریه کاشت

- در این نظریه که بیشتر در مورد تلویزیون مطرح شده، جرج گربنر چنین عنوان می‌کند که اثرات تلویزیون بر مخاطبان، اندک، تدریجی و غیر مستقیم؛ اما به صورت انباشتی و در درازمدت واقع می‌شود. بر اساس این نظریه مخاطب، در درازمدت اثرپذیر و منفعل قلمداد شده است.

نظریه ماریپیچ سکوت

- الیزابت نوئل نئومان در این نظریه، مخاطب را دنباله‌رو رسانه‌ها می‌داند و بر آنست که رسانه‌های جمعی، عقیده غالب را اظهار می‌کنند و مخاطبانی که عقاید مشابهی با رسانه‌ها دارند نظریات خود را مطرح می‌کنند؛ اما فقدان حمایت میان‌فردی از عقاید اقلیت، موجب می‌شود؛ که تعداد زیادتری از افراد یا عقیده غالب را بیان می‌کنند یا از اظهار عقیده اقلیت خودداری می‌کنند.

نظریه امپریالیسم فرهنگی (سلطه)

- این نظریه ریشه در افکار اقتصاددانان مارکسیست داشته و حکایت از آن دارد که افکار طبقه حاکم در جامعه، توسط رسانه‌های جمعی به صورت افکار حاکم درمی‌آیند. این نظریه که مخاطب را موجودی منفعل برمی‌شمرد، عکس‌العملی در برابر نظریاتی بود که توسط افرادی چون لرنر و شرام در زمینه‌ی نقش رسانه‌ها در توسعه ملی ارائه شد. افرادی چون شیلر معتقد بودند که ارزش‌های ارائه‌شده در نظریات توسعه، همان ارزش‌های جوامع سرمایه‌داری است؛ که بر اساس برنامه و به‌طور آگاهانه و سیستمیک در این نظریات گنجانده شده است.

نظریه توطئه

- این نظریه بر وجود یک گروه نخبه پنهان که از وسایل ارتباطی برای متقاعد کردن مخاطبان منفعل بهره می‌جویند تأکید می‌ورزد.

نظریه برجسته‌سازی

- نظریه برجسته‌سازی معتقد است که رسانه‌های جمعی به راحتی با پرداختن به برخی مسائل و بی‌توجهی به مسائل دیگر، بر افکار عمومی اثر می‌گذارند و اولویت همگان را تعیین می‌کنند.