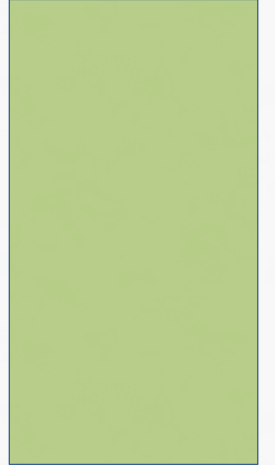




نظریات دنیس مک کوئیل

DENIS MCQUAIL



مقدمه

بسیاری از محققان و پژوهشگران با استمرار مطالعات به دیدگاه های تازه ای در حوزه نظریه پردازی می‌رسند. برخی چون دنیس مک کوئیل عمری را بر سر مدل‌ها و نظریه‌های ارتباطی می‌گذارند و به جای نوشتن کتاب‌های متعدد در موضوع‌های متفاوت تلاش می‌کنند تا با ارائه ویرایش‌های جدید کتاب خود و دانش ارتباطات را ارتقا دهند.

«دنیس مک کوئیل» (۱۹۳۵) محقق برجسته آمریکایی، با انتشار کتابی به نام «نظریه ارتباط جمعی» یکی دیگر از طبقه‌بندی‌ها را در رابطه با نظام‌های رسانه‌ای ارائه کرد. او در این کتاب، با عنوان «نظریه‌های هنجاری ساخت و کارکرد رسانه‌ها»، به بررسی نظام‌های ارتباطی دنیا پرداخت. او دلیل ازدیاد توجه به این گونه نظریه‌ها را، تمرکز مالکیت و مدیریت وسایل ارتباط جمعی در دستان صاحبان سرمایه و نگرانی دولت‌ها از تنوع به وجود آمده در رسانه‌ها (که به از دست رفتن انحصار اطلاعات و اخبار منتهی می‌شود) و همچنین پیدایش رسانه‌های فراملی (که به تضعیف فرهنگ ملی می‌انجامد) دانست.

دسته بندی نظریات ارتباطات

1. نظام رسانه‌ی اقتدار گرا (آلمان هیتلری، ایتالیای موسیلینی و ...)
2. نظام رسانه‌ی آزاد (غرب)
3. نظام رسانه‌ی کمونیستی (شوروی سابق)
4. نظام رسانه‌ی مسئولیت اجتماعی
5. نظام رسانه‌ی توسعه بخش (وحدت گرا)
6. نظام رسانه‌ی دمکراتیک (مشارکتی)

- نظام رسانه‌ی اقتدارگرا : در حکومت‌های پادشاهی و دیکتاتوری سرکوب‌گر و در نظام‌های که یک نفر در رأس قدرت بود، اعمال می‌شد. از ویژگی‌های این نظام رسانه‌ای توجیه سانسور، عدم استقلال واقعی رسانه، اخذ مجوز انتشار مطبوعات از دولت و استفاده از روش پیشگیرانه به جای روش تنبیهی.
- نظریه رسانه‌ی آزاد : از اندیشه‌های لیبرالی قرن ۱۷ اروپا ناشی شده است. در این نظریه بر حق آزاد بودن عقیده، بیان عقیده، حق تجمع و تشکلات و مخالف اقتدارگرایی می‌باشد. (استقلال واقعی داشتن، نداشتن سانسور، رقابت و تولید و انتشار بدون محدودیت)
- نظام رسانه‌ی کمونیستی : ابزار قدرت در اختیار حزب کمونیست یا طبقه کارگر می‌باشد که از این رسانه‌ها استفاده ابزاری می‌کند. سانسور را توجیه کرده و مجاز می‌داند و معتقد است که رسانه نباید خصوصی باشد. آموزش، اطلاع‌رسانی، ایجاد انگیزه و بسیج مردم از وظایف رسانه‌ها بوده است.

- نظام رسانه‌ی توسعه بخش (در حال توسعه) : این نظریه در سال ۱۹۸۰ و در یونسکو مطرح شد. این نظریه با وابستگی و سلطه خارجی و اقتدار طلبی مخالف است و از نقش مثبت رسانه‌ها در توسعه ملی دفاع می‌کند. مبانی این نظریه از ماده ۱۹ اعلامیه حقوق بشر ناشی شده است. رسانه باید اولویت را به زبان و فرهنگ ملی خود بدانند. دولت حق دارد که به نفع اهداف توسعه و در فعالیتهای رسانه‌ای دخالت کرده و هر جا صلاح بداند سانسور و یا کنترل مستقیم را اعمال کند.
- نظام رسانه‌ی دمکراتیک : این نظریه بر تمرکز زدایی، محلی گرایی و توجه به خواست اقلیتها تأکید می‌کند و بر کنترل دولت بر رسانه مخالف است. آزادی خواهی، آرمان گرایی، سوسیالیست، برابر گرایی و محلی گرایی از ویژگی‌های این نظریه است.

تقسیم بندی مخاطبین

مک کوئیل در کتاب «مخاطب شناسی» خود تقسیم بندی‌هایی را برای مخاطبین بیان می‌دارد که به برخی از آن‌ها اشاره خواهیم کرد:

تقسیم بندی مخاطبان بر مبنای تمایز متقابل بین گرایش و هدف:

1. مدل انتقالی: فرآیند ارتباط اساساً به عنوان ارسال پیام‌ها یا علائم در طول زمان و به منظور کنترل یا اثرگذاری در نظر گرفته می‌شود.
2. مدل بیانی یا آیینی: ارتباط در قالب مفاهیمی مانند شراکت و مشارکت تعریف می‌شود.
3. مدل توجه: منبع ارتباطی خواهان انتقال اطلاعات یا باورها نیست و تنها می‌خواهد توجه مخاطبان را جلب کند، بی‌آنکه اثر ارتباطی را در نظر داشته باشد.

طبقه بندی مخاطبان بر اساس نوع روابط اجتماعی:

1. مخاطبان بی‌تعلق
2. مخاطبان دیرجوش
3. مخاطبان نامتعادل

تقسیم بندی مخاطبین - ادامه

طبقه بندی مخاطبان بر اساس درجه ویژگی‌های گروهی - اجتماعی:

1. گروه های هم بسته

2. گروه های پیوسته

3. گروه های پایدار

دو شکل اصلی تنوع مخاطبان بر اساس تمایز بین ناهمگنی و همگنی:

1. تنوع داخلی: 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.

2. تنوع خارجی: کانال یا رسانه ای که تحریریه خاص خود را دارد و محتوای گزینش شده ای به مخاطبان مشخص ارائه می‌کند. در اینجا گزینش برنامه‌ها بر اساس سیاست، مذهب، شیوه زندگی، ترجیحات فرهنگی و ... صورت می‌گیرد.

تقسیم بندی مخاطبین - ادامه

ابعاد کیفی مخاطبان:

1. میزان دلبستگی یا وابستگی به رسانه ای خاص و بدون در نظر گرفتن میزان واقعی مصرف آن رسانه.
2. گزینش‌های آگاهانه مخاطبان از محتواهای خاص که با توجه به رضایت مورد انتظار مخاطبان از مصرف رسانه ای صورت می‌گیرد.
3. میزان توجه مخاطبان، یا میزان درگیری آن‌ها با تجربه عملی‌شان از مصرف رسانه‌ها.

تقسیم بندی مخاطب بر مبنای درآمد:

1. درآمد مبتنی بر آگهی: ضرورت اصلی در این بخش جلب توجه مخاطبان مناسب به پیام‌ها و آگهی‌های مناسب است.
2. درآمد مبتنی بر مخاطبان: شرط اصلی موفقیت به طور ساده حجم مخاطبان خریداری کننده است، بدون آنکه بینیم آن‌ها کیستند.