



نظریه دریافت Reception Theory

استوآرت هال و جان فیسک

مقدمه

پیدایش نظریه دریافت در مطالعات ارتباطی را به مقاله رمزگذاری و رمزگشایی در گفتمان تلویزیونی اثر استوارت هال نسبت می‌دهند.

ویندال، سیگنایزر و اولسون می‌نویسند: «نظریه‌ی دریافت با آنچه در عمل مصرف اتفاق می‌افتد سروکار دارد؛ یعنی با این موضوع که گیرنده چگونه به محتوای معینی روی می‌آورد و آن را تفسیر می‌کند. این نظریه عبارت کلی است برای جهات گوناگونی که در ویژگی‌های ذیل مشترک‌اند: افراد چارچوب‌هایی را برای تفسیر محتوای رسانه‌ای تشکیل می‌دهند؛ این چارچوب‌ها ممکن است کم‌وبیش با چارچوب‌های دیگران مشترک باشد. رسانه‌ها آن چارچوب‌ها را مطرح می‌کنند و آموزش می‌دهند یا از نیازها و تجارب افراد ناشی می‌شود. چارچوب‌ها سبب می‌شود که افراد مختلف محتوای یکسان را به شکل‌های گوناگون تعبیر و تفسیر کنند»

مفاهیم

در تحلیل دریافت، پیش فرض بنیادین این است که متون رسانه‌ای دارای معنایی ثابت یا ذاتی نیستند در عوض در لحظه دریافت متون از طرف مخاطب است که این متون معنا می‌یابند، یعنی هنگامی که مخاطب متن را قرائت، تماشا و استماع می‌کند. به بیان دیگر، مخاطب را مولد معنا می‌شمرند و نه صرفاً مصرف‌کننده محض محتویات رسانه‌ای.

این نظریه ریشه در نظریه‌ی انتقادی و نشانه‌شناسی دارد و بیشتر در قلمرو فرهنگ قرار می‌گیرد تا علوم اجتماعی. این رویکرد، روش‌شناسی‌های مسلط علوم اجتماعی تجربی و مخاطب پژوهی و نیز مطالعات انسان‌گرایی محتوا را زیر سؤال می‌برد و هر دوی آن‌ها را در به دست دادن توضیح درباره‌ی «قدرت مخاطب» در خلق معنا، ناتوان می‌داند. بر اساس این رویکرد، پیام‌های رسانه‌ای گشوده و چندمعنایی است و مطابق بافت و فرهنگ دریافت‌کنندگان تفسیر می‌شود.

مخاطب متون رسانه‌ای را به شیوه‌هایی که شرایط اجتماعی و فرهنگی‌اش و با چندوچون تجربه ذهنی او از آن شرایط مربوط است رمزگشایی یا تفسیر می‌کند.

به‌طور کلی هدف پژوهشگران قائل به نظریه دریافت، کشف این نکته است که آدمیان در موقعیت‌های اجتماعی و تاریخی خود به چه ترتیب انواع متون رسانه‌ای را درک می‌کنند به نحوی که برایشان معنی‌دار، متناسب و سهل‌الوصول باشد.

پارادایم دریافت

پارادایم دریافت که حال آن را ایجاد کرد دربردارنده نوعی انتقال از رویکرد فنی به رویکرد نشانه شناختی نسبت به پیام‌ها بود. در این برداشت، پیام دیگر به منزله بسته یا تویی که فرستنده برای دریافت‌کننده پرتاب می‌کند تلقی نمی‌شود. این اندیشه که پیام توسط تولیدکننده برنامه رمزگذاری و سپس توسط دریافت‌کنندگان رمزگشایی و معنادار می‌شود، مستلزم این معناست که پیام‌های ارسالی و دریافتی لزوماً یکسان نیستند و مخاطبان مختلف ممکن است یک برنامه را به شیوه‌های متفاوتی رمزگشایی کنند.

کانون نظریه دریافت نقشی است که خواننده متن ایفا می‌کند و نه معنای منتسب به متن که فرض می‌شود در آن وجود دارد.

الگوی رمز گذاری / رمز گشایی استوارت هال

الگوی رمز گذاری / رمز گشایی هال، به ظهور نظریه‌ی دریافت در ارتباطات و مطالعات فرهنگی منجر شد. به عبارتی، پیدایش نظریه‌ی دریافت در مطالعات ارتباطی را به مقاله‌ی رمز گذاری / رمز گشایی گفتمان تلویزیونی اثر استوارت هال نسبت می‌دهند.

الگوی رمز گذاری / رمز گشایی هال و نظریه‌ی دریافت، به ظهور مجموعه‌ای از مطالعات تجربی درباره دریافت برنامه‌های تلویزیونی به وسیله‌ی مخاطبان منجر شد که اولی پژوهش از این مجموعه، مخاطبان «نیشن واید» بود که توسط دیوید مورلی انجام گرفته بود.

فرضیه‌های اصلی نظریه دریافت به اعتقاد جان فیسک

1. مخاطب فعال و سازنده معناست
2. مخاطب در برابر معانی مسلط و ایدئولوژیک پیام مقاومت می‌کند و رمزگشایی می‌کند
3. متون رسانه‌ای چندمعنایی‌اند
4. رسانه و تلویزیون تولید لذت می‌کنند
5. دریافت و رمزگشایی پیام متأثر از زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی، باورها و نگرش مخاطب است

مفاهیم بررسی شده در نظریه دریافت

■ رمزگشایی: با توجه به وضعیت اجتماعی- فرهنگی، تجربه فردی، وضعیت اقتصادی، چارچوب‌های شناختی و معرفتی افراد صورت می‌گیرد. سه گونه رمزگشایی وجود دارد:

۱- مسلط یا هژمونیک

۲- توافقی

۳- متضاد (استوارت هال)

■ چندمعنایی: گونه‌ای از اندیشه نشانه شناختی است. یک نشانه همیشه بیش از یک معنا دارد و هیچ پدیده‌ای واجد معنای ذاتی نیست. (جیمز لال)

مفاهیم بررسی شده در نظریه دریافت (ادامه)

- مازاد نشانه شناختی: متن معانی بالقوه‌ای دارد که از کنترل تولیدکنندگان متن در فرهنگ مسلط می‌گریزد و در مقابل معنای مسلط مقاومت می‌کند. (مبارزه متن بر سر معنا)
- عامه‌پسندی (مردم‌پسندی): تفویض اختیار تولید معنا به بینندگان تلویزیون است مخاطب می‌تواند معنایی را از متن بسازد که این معنا در مقابل معنای مرجح متن باشد. مردم خود را در معانی تلویزیونی غرق می‌کنند. (جان فیسک)
- لذت: متن بیشتر از آنکه تولید ایدئولوژی کند تولید لذت می‌کند و لذت از کنش‌های معناسازی برمی‌خیزد که در مقابل ایدئولوژی قرار می‌گیرد لذت از رابطه خاص میان معناها ناشی می‌شود و گونه‌ای از مقاومت است که علیه ساختار سلطه تولید معنا می‌کند.

مهم‌ترین لذایذی که تلویزیون عرضه می‌کند (جان فیسک)

1. قدرت معنا سازی

2. لذت و قدرت مشارکت در شیوه بازنمایی

3. لذت و قدرت بازی با فرایند نشانه شناختی