



مرکز تحقیقات اسلامی

اصفهان

گامی



عمران  
علیه السلام

www.ghaemiyeh.com  
www.ghaemiyeh.org  
www.ghaemiyeh.net  
www.ghaemiyeh.ir

# پاراشناسی رسانه‌های جمعی پاروپرد سواد رسانه‌ای

مجله علمی-پژوهشی  
دانشگاه علامه طباطبائی

شماره ۱۳  
پیاپی ۱۳۱  
مهرماه ۱۳۹۳



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# بازشناسی رسانه های جمعی با رویکرد سواد رسانه ای

نویسنده:

جیمز پاتر

ناشر چاپی:

مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران

ناشر دیجیتال:

مرکز تحقیقات رایانه‌ای قائمیه اصفهان

# فهرست

۵	فهرست
۱۹	بازشناسی رسانه های جمعی با رویکرد سواد رسانه ای
۱۹	مشخصات کتاب
۲۰	فهرست مطالب
۴۸	دبیاچه
۵۱	مقدمه نویسنده
۵۱	اشاره
۵۶	چه طور بیشترین استفاده را از این کتاب ببریم
۵۸	نتیجه گیری
۵۹	بخش اول: مقدمه
۵۹	اشاره
۶۱	فصل ۱: زندگی در دنیایی اشباع شده از پیام های رسانه ای
۶۱	اشاره
۶۱	اشباع پیام
۶۵	میزان بالای رویارویی رسانه ای
۶۶	مشکل اطلاعات
۶۸	چالشی برای انتخاب
۶۹	جریان های عادی خودکار
۷۱	مزایا و معایب پردازش خودکار
۷۲	پرسش بزرگ
۷۵	سواد رسانه ای
۷۶	خلاصه
۷۸	فصل ۲: رویکرد سواد رسانه ای
۷۸	اشاره

۷۹	سواد رسانه ای چیست؟
۸۰	سه مؤلفه بنیادین در سواد رسانه ای
۸۱	جایگاه شخصی
۸۲	ساختارهای دانش
۸۷	مهارت ها
۹۸	تعریف سواد رسانه ای
۱۰۴	گونه شناسی سواد رسانه ای
۱۱۰	مزایای دست یابی به سطوح بالای سواد رسانه ای
۱۱۰	اشتیاق برای دست یابی به طیفی وسیع تر از پیام های رسانه ای
۱۱۲	برنامه ریزی شخصی بیشتر برای کدهای ذهنی
۱۱۳	نظارت بیشتر بر رسانه ها
۱۱۴	خلاصه
۱۱۵	بخش دوم: مخاطبان
۱۱۵	اشاره
۱۱۸	فصل ۳: دیدگاه فردی
۱۱۸	اشاره
۱۲۱	پردازش اطلاعات
۱۲۱	فیلتر کردن
۱۲۳	انطباق معنا
۱۲۵	ساخت معنا
۱۲۷	تجزیه و تحلیل ایده رویارویی با پیام های رسانه ای
۱۲۸	رویارویی ۱ و توجه ۲
۱۳۸	چشم انداز سواد رسانه ای
۱۴۳	نتیجه گیری
۱۴۴	فصل ۴: مخاطب از نگاه صنعت
۱۴۴	اشاره

- تغییر نگاه؛ از رویکرد مخاطبان جمعی به رویکرد مخاطبان خاص ..... ۱۴۶
- مخاطب جمعی کیست؟ ..... ۱۴۷
- نفی ایده مخاطب جمعی ..... ۱۴۹
- ایده مخاطب خاص ..... ۱۵۱
- شناسایی بازار های خاص ..... ۱۵۲
- اشاره ..... ۱۵۲
- تقسیم بندی جغرافیایی ..... ۱۵۳
- تقسیم بندی جمعیت شناختی ..... ۱۵۴
- تقسیم بندی طبقات اجتماعی ..... ۱۵۵
- تقسیم بندی جمعیت شناختی جغرافیایی ..... ۱۵۷
- تقسیم بندی روان شناختی ..... ۱۵۷
- جلب توجه مخاطبان ..... ۱۶۱
- ارضای نیازها و خواسته های موجود ..... ۱۶۱
- تبلیغ میان رسانه ای ..... ۱۶۴
- شرطی سازی مخاطبان ۱ ..... ۱۶۶
- نتیجه گیری ..... ۱۶۷
- فصل ۵: کودک؛ مخاطب خاص ..... ۱۷۲
- اشاره ..... ۱۷۲
- چرا کودکان را مخاطبانی خاص می پنداریم؟ ..... ۱۷۳
- اشاره ..... ۱۷۳
- بلوغ ..... ۱۷۳
- تجربه ..... ۱۸۶
- برخورد ویژه از سوی قانون گذاران ..... ۱۸۷
- اشاره ..... ۱۸۷
- محافظت از کودکان در برابر محتوای منفی تلویزیون ..... ۱۸۷
- محافظت از کودکان در برابر فعالیت های تبلیغاتی مغرضانه ..... ۱۸۸

۱۸۹	بازنگری موضوع برای برخوردی ویژه
۱۹۰	بلوغ
۱۹۳	تجربه
۱۹۴	توان مندی های طبیعی
۲۰۶	نتیجه گیری
۲۰۹	بخش سوم: اثرات
۲۰۹	اشاره
۲۱۱	فصل ۶: موضع گیری فعالانه در قبال اثرات رسانه ای
۲۱۱	اشاره
۲۱۳	وقوع بی وقفه اثرات رسانه ای
۲۱۳	اشاره
۲۱۴	اثرات آشکار و اثرات در جریان
۲۱۵	اثرات مبنایی و اثرات نوسانی
۲۱۷	عوامل مؤثر بر اثرات رسانه ای
۲۱۷	اشاره
۲۱۸	عوامل مبنا
۲۲۷	عوامل نوسان
۲۳۲	سواد رسانه ای و سرزنش
۲۳۴	سواد رسانه ای: کنترل فرآیند اثرات رسانه ای
۲۳۵	نتیجه گیری
۲۴۲	فصل ۷: شناخت بیشتر اثرات رسانه ای
۲۴۲	اشاره
۲۴۵	زمان بندی اثرات
۲۴۶	انواع اثرات
۲۴۶	اشاره
۲۴۷	اثرات شناختی



۲۴۸	اثرات نگرشی
۲۴۹	اثرات عاطفی
۲۵۰	اثرات فیزیولوژیک
۲۵۱	اثرات رفتاری
۲۵۲	اثرات رسانه ای در سطح کلان
۲۵۷	ظرفیت اثرات
۲۵۸	نیت قبلی در اثرات رسانه ای
۲۶۱	نتیجه گیری
۲۷۰	بخش چهارم: صنایع رسانه ای
۲۷۰	اشاره
۲۷۲	فصل ۸: توسعه صنایع رسانه ای
۲۷۲	اشاره
۲۷۳	الگوهای توسعه
۲۷۳	دوران ابداع
۲۷۵	دوران گسترش
۲۷۶	دوران اوج
۲۷۷	دوران افول
۲۷۷	دوران انطباق با شرایط موجود
۲۷۸	مقایسه رسانه های جمعی
۲۷۸	الگوی چرخه زندگی
۲۷۹	شاخص های اوج
۲۸۴	نتیجه گیری
۲۸۷	فصل ۹: بازی اقتصادی
۲۸۷	اشاره
۲۸۸	بازی رسانه ای اقتصاد
۲۸۸	بازیگران

۲۹۲	هدف بازی
۲۹۸	قواعد بازی
۲۹۸	ویژگی های بازی اقتصادی
۲۹۹	اهمیت ارزش گذاری مناسب منابع
۳۰۰	حمایت مستقیم و غیرمستقیم
۳۰۲	وابستگی پیچیده بازیگران به یکدیگر
۳۰۶	ماهیت رقابت
۳۰۸	تبلیغات در مقام موتور محرک
۳۱۰	راهبردهای صنایع رسانه ای
۳۱۰	به حداکثر رساندن سود
۳۲۰	ایجاد مخاطب
۳۲۳	کاهش خطر پذیری
۳۲۴	راهبردهای مصرف کنندگان
۳۲۴	اشاره
۳۲۵	راهبرد از پیش تعیین شده
۳۲۹	راهبرد سواد رسانه ای
۳۳۱	نتیجه گیری
۳۳۵	فصل ۱۰: تصویر کنونی
۳۳۵	اشاره
۳۳۵	الگوهای بزرگ تصویری
۳۳۵	ابداع های تکنولوژیک
۳۳۷	ابداع های تجاری
۳۳۷	شرح وضعیت صنایع رسانه ای
۳۳۷	وضعیت کلی اشتغال
۳۳۸	گستره نیروی کار
۳۷۳	دستمزدها

- ۳۷۶ ..... الگوهای جمعیت شناختی
- ۳۷۹ ..... نتیجه گیری
- ۳۸۱ ..... بخش پنجم: محتوا
- ۳۸۱ ..... اشاره
- ۳۸۳ ..... فصل ۱۱: محتوای رسانه های جمعی و واقعیت
- ۳۸۳ ..... اشاره
- ۳۸۴ ..... واقعیت چیست؟
- ۳۸۵ ..... پنجره جادویی
- ۳۸۷ ..... ابعاد چندگانة واقعیت
- ۳۹۰ ..... تفاوت میان افراد
- ۳۹۴ ..... اصل سازمان دهنده: واقعیت سطح دوم
- ۳۹۴ ..... دیدگاه مخاطب
- ۳۹۶ ..... دیدگاه برنامه سازان
- ۳۹۹ ..... اهمیت سواد رسانه ای
- ۴۰۳ ..... نتیجه گیری
- ۴۰۷ ..... فصل ۱۲: اخبار
- ۴۰۷ ..... اشاره
- ۴۰۸ ..... آیا اخبار، بازتاب واقعیت هستند؟
- ۴۰۹ ..... محدودیت ها
- ۴۱۴ ..... تأثیرات چارچوب بندی خبری
- ۴۳۰ ..... دیدگاه خبری
- ۴۳۲ ..... آیا دست اندرکاران خبر می توانند بی طرف باشند؟
- ۴۳۳ ..... جعل
- ۴۳۴ ..... تعصب
- ۴۴۰ ..... داستان ناقص
- ۴۴۲ ..... بافت

۴۴۷	تعداد
۴۴۹	کسب سواد با محتوای خبری
۴۵۱	تحلیل رویکرد خبری
۴۵۱	جست وجوی اطلاعات مرتبط با بافت
۴۵۵	بسط منابع اطلاعاتی جایگزین
۴۵۶	تردید نسبت به افکار عمومی
۴۵۷	قرار گرفتن در معرض حداکثر اخبار ممکن
۴۵۹	نتیجه گیری
۴۶۴	فصل ۱۳: سرگرمی
۴۶۴	اشاره
۴۶۵	فرمول سرگرمی
۴۶۶	فرمول کلی داستان
۴۶۷	گونه ها
۴۷۲	محدودیت ها
۴۷۷	الگوهای شخصیت
۴۷۸	الگوهای جمعیت شناختی
۴۸۳	تصاویر کلیشه ای
۴۹۰	عناصر محتوایی بحث برانگیز
۴۹۱	روابط جنسی
۴۹۴	هم جنس گرایی
۴۹۴	خشونت
۴۹۸	زبان
۵۰۰	سلامتی
۵۰۰	الگوهای فریبدهنده سلامتی
۵۰۳	الگوهای مسئولانه سلامت
۵۰۴	ارزش ها

۵۰۹	دست یابی به سواد رسانه ای از طریق پیام های سرگرم کننده
۵۱۹	فصل ۱۴: تبلیغات
۵۱۹	اشاره
۵۲۰	تبلیغات، فراگیر هستند
۵۳۱	انتقادهای عمومی
۵۳۲	تشویق به سمت خرید کالاهای غیرضروری
۵۳۳	تشویق به مادی گرایی افراطی
۵۳۴	فریبندگی تبلیغات
۵۳۷	تشویق به مصرف گرایی از طریق تبلیغات نیمه خودآگاه
۵۴۱	افراط در پخش تبلیغات
۵۴۳	آگهی های تجاری، کلیشه ها را تثبیت می کنند
۵۴۳	مسئولیت اجتماعی در برابر مسئولیت اقتصادی
۵۴۸	کسب سواد بیشتر
۵۵۰	آگهی های تجاری واقعاً چه چیزی را می فروشند؟
۵۵۰	اثرات مورد نظر آگهی های تجاری کدامند؟
۵۵۱	نیازهای شما کدامند؟
۵۵۳	نتیجه گیری
۵۶۳	فصل ۱۵: بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی
۵۶۳	اشاره
۵۶۴	بازی رسانه ای تعاملی چیست؟
۵۶۶	تاریخچه بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی
۵۷۰	تجارت بازی های رسانه ای تعاملی
۵۷۱	طراحی بازی
۵۷۶	بازاریابی
۵۷۷	تجربه بازی کردن
۵۷۹	بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.

۵۸۰	نمونه هایی از بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.
۵۸۲	اثرات
۵۸۶	سواد رسانه ای و بازی های تعاملی
۵۸۸	نتیجه گیری
۵۸۹	بخش ششم: رویارویی با مسائل
۵۸۹	اشاره
۵۹۳	فصل ۱۶: چه کسی رسانه های جمعی را در اختیار داشته و بر آنها نظارت می کند؟
۵۹۳	اشاره
۵۹۵	ارزش های رقیب
۵۹۶	محلی گرایی
۶۰۰	بازدهی
۶۰۳	مالکیت چندگانه و نظارت
۶۰۳	اشاره
۶۰۳	انواع تمرکز
۶۰۵	ادغام های عظیم
۶۱۳	چشم انداز بین المللی
۶۱۵	تمرکز در میان آژانس های تبلیغاتی
۶۱۶	تمرکز در میان آگهی دهندگان
۶۲۲	دغدغه ها
۶۲۲	محدودیت زدایی (رفع نظارت دولتی)
۶۳۵	تغییر در محتوا
۶۳۹	فقدان دسترسی
۶۴۱	اینترنت
۶۴۳	نتیجه گیری
۶۴۷	فصل ۱۷: حریم خصوصی
۶۴۷	اشاره

- تعریف حریم خصوصی ..... ۶۴۹
- تجاوز به حریم خصوصی ..... ۶۵۰
- زیر نظر داشتن ..... ۶۵۱
- فروش اطلاعات ..... ۶۵۷
- هرزنامه ۱ ..... ۶۵۸
- سرقت هویت ..... ۶۶۴
- کنترل رایانه شخصی دیگران ..... ۶۶۸
- آلوده سازی ..... ۶۷۰
- حفاظت از حریم خصوصی ..... ۶۷۳
- افکار عمومی ..... ۶۷۴
- قوانین مشتری مدار ۱ در برابر تجارت مدار ۲ ..... ۶۷۶
- قوانین نظارتی ..... ۶۷۸
- خلاصه ..... ۶۷۹
- فصل ۱۸: تکثیر غیرمجاز ..... ۶۸۲
- اشاره ..... ۶۸۲
- پیشینه ..... ۶۸۳
- این مسئله تا چه اندازه اهمیت دارد؟ ..... ۶۸۶
- فیلم ..... ۶۸۹
- مطالب مکتوب ..... ۶۸۹
- جلوگیری از تکثیر غیرمجاز ..... ۶۸۹
- فن آوری ضد تکثیر غیرمجاز ..... ۶۹۰
- قوانین جدید ..... ۶۹۳
- اقدام قانونی ..... ۶۹۴
- خلاصه ..... ۶۹۵
- فصل ۱۹: خشونت ..... ۷۰۰
- اشاره ..... ۷۰۰

۷۰۱	اثرات خشونت
۷۰۴	دیدگاه سطحی نگرانه
۷۱۳	اثرات نادیده انگاشته شده
۷۱۴	برداشت موجود از خشونت
۷۱۴	تعریف عموم از خشونت
۷۱۸	کنایه ها
۷۱۹	بالا بردن حساسیت
۷۲۲	نتیجه گیری
۷۲۹	فصل ۲۰: ورزش
۷۲۹	اشاره
۷۳۰	چرخه مالی
۷۳۳	بازیکنان
۷۳۷	مالکان تیم ها و لیگ های ورزشی
۷۴۲	شبکه های تلویزیونی
۷۴۶	آگهی دهندگان
۷۴۸	مردم
۷۵۳	بازی های المپیک
۷۵۸	نتیجه گیری
۷۶۷	بخش هفتم: سکوی پرش
۷۶۷	اشاره
۷۶۹	فصل ۲۱: راهبرد شخصی برای ارتقای سواد رسانه ای
۷۶۹	اشاره
۷۷۰	تکنیک های ده گانه
۷۷۰	اشاره
۷۷۱	۱. جایگاه شخصی خود را تقویت کنید
۷۷۲	۲. به عنوان یک هدف بر مفید بودن امور تمرکز کنید



۳. برای رویارویی با رسانه ها، آگاهی دقیقی را بیروانید ..... ۷۷۲
۴. اصول ذهنی خود را بررسی کنید ..... ۷۷۳
۵. بنیانی فراخ از دانش مفید کسب کنید ..... ۷۷۴
۶. درباره پیوستار واقعیت - خیال بیانید ..... ۷۷۴
۷. مجاری رسانه ای مختلف را مقایسه کنید ..... ۷۷۶
۸. دیدگاه های خود را بررسی کنید ..... ۷۷۷
۹. رفتارهای خود را تغییر دهید ..... ۷۷۸
۱۰. مسئولیت پذیری شخصی داشته باشید ..... ۷۷۹
- نمونه ها ..... ۷۸۰
- مراتب یادگیری ..... ۷۸۱
- نمونه هایی از سطح سواد ..... ۷۸۶
- نتیجه گیری ..... ۷۸۸
- فصل ۲۲: کمک به دیگران برای ارتقای سواد رسانه ای ..... ۷۹۳
- اشاره ..... ۷۹۳
- روش های میان فردی ..... ۷۹۴
- شرایط کنونی ..... ۷۹۴
- انتقادات ..... ۸۰۲
- روش های کارآمد ..... ۸۰۳
- آموزش عمومی ..... ۸۱۲
- سواد رسانه ای در ایالات متحده ..... ۸۱۲
- موانع ..... ۸۱۴
- آنچه شما می توانید انجام دهید ..... ۸۱۹
- روش های اجتماعی ..... ۸۱۹
- نتیجه گیری ..... ۸۲۳
- پیوست ها ..... ۸۲۷
- اشاره ..... ۸۲۷

پیوست الف: اثرات آبی و بلندمدت رسانه‌ها بر افراد و نهادها ..... ۸۲۹

پیوست ب: تاریخچه صنایع رسانه‌های جمعی ..... ۸۵۸

درباره مرکز ..... ۸۹۲

مشخصات کتاب

سرشناسه : پاتر، دبلیو. جیمز

Potter, W. James

عنوان و نام پدیدآور : بازشناسی رسانه های جمعی با رویکرد سواد رسانه ای / جیمز پاتر؛ مترجمان امیر یزدیان، منا نادعلی، پیام آزادی.

مشخصات نشر : قم: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهشهای اسلامی، ۱۳۹۱.

مشخصات ظاهری : ۶۶۳ ص.

فروست : مرکز پژوهشهای اسلامی صدا و سیما؛ ۱۶۵۴

شابک : ۱۸۰۰۰۰ ریال : ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۲۴۱-۲

وضعیت فهرست نویسی : فاپا

یادداشت : عنوان اصلی: Media literacy

موضوع : سواد رسانه ای

شناسه افزوده : یزدیان، امیر، ۱۳۶۳ - ، مترجم

شناسه افزوده : نادعلی، منا، ۱۳۶۶-، مترجم

شناسه افزوده : آزادی، پیام، ۱۳۶۲-، مترجم

شناسه افزوده : صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهشهای اسلامی

رده بندی کنگره : P۹۶ / س ۹ پ ۲ ۱۳۹۱

رده بندی دیویی : ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی : ۲۷۷۳۶۸۸







• بخش اول: مقدمه

فصل ۱: زندگی در دنیای اشباع شده از پیام های رسانه ای ۳۱

اشباع پیام ۳۱

میزان بالای رویارویی رسانه ای ۳۵

مشکل اطلاعات ۳۶

چالشی برای انتخاب ۳۸

جریان های عادی خودکار ۳۹

مزایا و معایب پردازش خودکار ۴۱

پرسش بزرگ ۴۲

سواد رسانه ای ۴۵

خلاصه ۴۶

فصل ۲: رویکرد سواد رسانه ای ۴۸

سواد رسانه ای چیست؟ ۴۹

سه مؤلفه بنیادین در سواد رسانه ای ۵۰

جایگاه شخصی ۵۱

ساختارهای دانش ۵۲

مهارت ها ۵۷

تعریف سواد رسانه ای ۶۸

گونه شناسی سواد رسانه ای ۷۴

مزایای دست یابی به سطوح بالای سواد رسانه ای ۸۰

اشتیاق برای دست یابی به طیفی وسیع تر از پیام های رسانه ای ۸۰

برنامه ریزی شخصی بیشتر برای کدهای ذهنی ۸۲

نظارت بیشتر بر رسانه ها ۸۳

خلاصه ۸۴

• بخش دوم: مخاطبان

فصل ۳: دیدگاه فردی ۸۹

پردازش اطلاعات ۹۱

فیلتر کردن ۹۳

انطباق معنا ۹۳

ساخت معنا ۹۵

تجزیه و تحلیل ایده رویارویی با پیام های رسانه ای ۹۸

رویارویی و توجه ۹۸

حالت های رویارویی ۱۰۳

چشم‌انداز سواد رسانه ای ۱۰۸

نتیجه‌گیری ۱۱۳



فصل ۴: مخاطب از نگاه صنعت ۱۱۴

تغییر نگاه؛ از رویکرد مخاطبان جمعی به رویکرد مخاطبان خاص ۱۱۶

مخاطب جمعی کیست؟ ۱۱۷

نفی ایده مخاطب جمعی ۱۱۹

ایده مخاطب خاص ۱۲۱

شناسایی بازارهای خاص ۱۲۲

تقسیم بندی جغرافیایی ۱۲۳

ص: ۵

تقسیم بندی جمعیت شناختی ۱۲۴

تقسیم بندی طبقات اجتماعی ۱۲۵

تقسیم بندی جمعیت شناختی جغرافیایی ۱۲۷

تقسیم بندی روان شناختی ۱۲۷

جلب توجه مخاطبان ۱۳۱

ارضای نیازها و خواسته های موجود ۱۳۱

تبلیغ میانرسانه ای ۱۳۴

شرطیسازی مخاطبان ۱۳۶

نتیجهگیری ۱۳۷

فصل ۵: کودک؛ مخاطب خاص ۱۴۲

چرا کودکان را مخاطبانی خاص می پنداریم؟ ۱۴۳

بلوغ ۱۴۳

تجربه ۱۵۶

برخورد ویژه از سوی قانون گذاران ۱۵۷

محافظت از کودکان در برابر محتوای منفی تلویزیون ۱۵۷

محافظت از کودکان در برابر فعالیت های تبلیغاتی مغرضانه ۱۵۸

بازنگری موضوع برای برخوردی ویژه ۱۵۹

بلوغ ۱۶۰

تجربه ۱۶۳

توان مندی های طبیعی ۱۶۴

نتیجه گیری ۱۷۶

• بخش سوم: اثرات

فصل ۶: موضع گیری فعالانه در قبال اثرات رسانه ای ۱۸۱

وقوع بی وقفه اثرات رسانه ای ۱۸۳

اثرات آشکار و اثرات در جریان ۱۸۴

اثرات مبنایی و اثرات نوسانی ۱۸۵

عوامل مؤثر بر اثرات رسانه ای ۱۸۷

ص: ۶

عوامل مبنای ۱۸۸

عوامل نوسان ۱۹۷

سواد رسانه ای و سرزنش ۲۰۲

سواد رسانه ای: کنترل فرآیند اثرات رسانه ای ۲۰۴

نتیجه گیری ۲۰۵

فصل ۷: شناخت بیشتر اثرات رسانه ای ۲۱۲

زمان بندی اثرات ۲۱۵

انواع اثرات ۲۱۶

اثرات شناختی ۲۱۷

اثرات نگرشی ۲۱۸

اثرات عاطفی ۲۱۹

اثرات فیزیولوژیک ۲۲۰

اثرات رفتاری ۲۲۱

اثرات رسانه ای در سطح کلان ۲۲۲

ظرفیت اثرات ۲۲۷

نیت قبلی در اثرات رسانه ای ۲۲۸

نتیجه گیری ۲۳۱

• بخش چهارم: صنایع رسانه ای

فصل ۸: توسعه صنایع رسانه ای ۲۴۲

الگوهای توسعه ۲۴۳

دوران ابداع ۲۴۳

دوران گسترش ۲۴۵

دوران اوج ۲۴۶

دوران افول ۲۴۷

دوران انطباق با شرایط موجود ۲۴۷

مقایسه رسانه های جمعی ۲۴۸

الگوی چرخه زندگی ۲۴۸

ص: ۷

شاخص های اوج ۲۴۹

نتیجه گیری ۲۵۵

فصل ۹: بازی اقتصادی ۲۵۸

بازی رسانه ای اقتصاد ۲۵۹

بازیگران ۲۵۹

هدف بازی ۲۶۳

قواعد بازی ۲۶۸

ویژگی های بازی اقتصادی ۲۶۸

اهمیت ارزش گذاری مناسب منابع ۲۶۹

حمایت مستقیم و غیرمستقیم ۲۷۰

وابستگی پیچیده بازیگران به یکدیگر ۲۷۲

ماهیت رقابت ۲۷۶

تبلیغات در مقام موتور محرک ۲۷۸

راهبردهای صنایع رسانه ای ۲۸۰

به حداکثر رساندن سود ۲۸۰

ایجاد مخاطب ۲۹۰

کاهش خطر پذیری ۲۹۳

راهبردهای مصرف کنندگان ۲۹۴

راهبرد از پیش تعیین شده ۲۹۵

راهبرد سواد رسانه ای ۲۹۸

نتیجه گیری ۳۰۰

فصل ۱۰: تصویر کنونی ۳۰۴

الگوهای بزرگ تصویری ۳۰۴

ابداعهای تکنولوژیک ۳۰۴

ابداعهای تجاری ۳۰۶

شرح وضعیت صنایع رسانه ای ۳۰۶

وضعیت کلی اشتغال ۳۰۶

ص: ۸

گستره نیروی کار ۳۰۷

دستمزدها ۳۴۱

الگوهای جمعیت شناختی ۳۴۴

نتیجه گیری ۳۴۷

• بخش پنجم: محتوا

فصل ۱۱: محتوای رسانه های جمعی و واقعیت ۳۵۱

واقعیت چیست؟ ۳۵۲

پنجره جادویی ۳۵۳

ابعاد چندگانه واقعیت ۳۵۵

تفاوت میان افراد ۳۵۸

اصل سازمان دهنده: واقعیت سطح دوم ۳۶۲

دیدگاه مخاطب ۳۶۲

دیدگاه برنامه سازان ۳۶۴

اهمیت سواد رسانه ای ۳۶۷

نتیجه گیری ۳۷۱

فصل ۱۲: اخبار ۳۷۵

آیا اخبار، بازتاب واقعیت هستند؟ ۳۷۶

محدودیت ها ۳۷۷

تأثیرات چارچوب بندی خبری ۳۸۲

دیدگاه خبری ۳۹۸



آیا دست اندرکاران خبر می توانند بی طرف باشند؟ ۴۰۰

جعل ۴۰۱

تعصب ۴۰۲

داستان ناقص ۴۰۸

بافت ۴۱۰

تعادل ۴۱۵

کسب سواد با محتوای خبری ۴۱۷

ص: ۹

تحلیل رویکرد خبری ۴۱۹

جست وجوی اطلاعات مرتبط با بافت ۴۱۹

بسط منابع اطلاعاتی جایگزین ۴۲۳

تردید نسبت به افکار عمومی ۴۲۴

قرار گرفتن در معرض حداکثر اخبار ممکن ۴۲۵

نتیجه گیری ۴۲۷

فصل ۱۳: سرگرمی ۴۳۲

فرمول سرگرمی ۴۳۳

فرمول کلی داستان ۴۳۴

گونه ها ۴۳۵

محدودیت ها ۴۴۰

الگوهای شخصیت ۴۴۵

الگوهای جمعیت شناختی ۴۴۶

تصاویر کلیشه ای ۴۵۱

عناصر محتوایی بحث برانگیز ۴۵۸

روابط جنسی ۴۵۹

همجنس گرایی ۴۶۲

خشونت ۴۶۲

زبان ۴۶۶

سلامتی ۴۶۸

الگوهای فریبنده سلامتی ۴۶۸

الگوهای مسئولانه سلامت ۴۷۱

ارزش‌ها ۴۷۲

دست‌یابی به سواد رسانه‌ای از طریق پیام‌های سرگرم‌کننده ۴۷۷

فصل ۱۴: تبلیغات ۴۸۷

تبلیغات، فراگیر هستند ۴۸۸

انتقادهای عمومی ۴۹۹

ص: ۱۰

تشویق به سمت خرید کالاهای غیر ضروری ۵۰۰

تشویق به مادی گرایی افراطی ۵۰۱

فریندگی تبلیغات ۵۰۲

تشویق به مصرف گرایی از طریق تبلیغات نیمه خود آگاه ۵۰۵

افراط در پخش تبلیغات ۵۰۹

آگهی های تجاری، کلیشه ها را تثبیت می کنند ۵۱۱

مسئولیت اجتماعی در برابر مسئولیت اقتصادی ۵۱۱

کسب سود بیشتر ۵۱۶

آگهی های تجاری واقعاً چه چیزی را می فروشند؟ ۵۱۸

اثرات مورد نظر آگهی های تجاری کدامند؟ ۵۱۸

نیازهای شما کدامند؟ ۵۱۹

نتیجه گیری ۵۲۱

فصل ۱۵: بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی ۵۳۱

بازی رسانه ای تعاملی چیست؟ ۵۳۲

تاریخچه بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی ۵۳۴

تجارت بازی های رسانه ای تعاملی ۵۳۸

طراحی بازی ۵۳۹

بازاریابی ۵۴۴

تجربه بازی کردن ۵۴۵

بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی. ۵۴۷

نمونه هایی از بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی. ۵۴۸.

اثرات ۵۵۰

سواد رسانه ای و بازی های تعاملی ۵۵۴

نتیجه گیری ۵۵۶

• بخش ششم: رویارویی با مسائل

فصل ۱۶: چه کسی رسانه های جمعی را در اختیار داشته و بر آنها نظارت می کند؟ ۵۶۲

ارزش های رقیب ۵۶۴

ص: ۱۱

محلی گرایبی ۵۶۵

بازدهی ۵۶۹

مالکیت چند گانه و نظارت ۵۷۲

انواع تمرکز ۵۷۲

ادغام های عظیم ۵۷۳

چشم انداز بین المللی ۵۸۱

تمرکز در میان آژانس های تبلیغاتی ۵۸۳

تمرکز در میان آگهی دهندگان ۵۸۴

دغدغه ها ۵۸۸

محدودیت زدایی (رفع نظارت دولتی) ۵۸۸

تغییر در محتوا ۵۹۸

فقدان دسترسی ۶۰۲

اینترنت ۶۰۴

نتیجه گیری ۶۰۶

فصل ۱۷: حریم خصوصی ۶۱۰

تعریف حریم خصوصی ۶۱۲

تجاوز به حریم خصوصی ۶۱۳

زیر نظر داشتن ۶۱۴

فروش اطلاعات ۶۲۰

هرزنامه ۶۲۱

سرقت هویت ۶۲۷

کنترل رایانه شخصی دیگران ۶۳۱

آلوده سازی ۶۳۳

حفاظت از حریم خصوصی ۶۳۶

افکار عمومی ۶۳۷

قوانین مشتری مدار در برابر تجارت مدار ۶۳۹

قوانین نظارتی ۶۴۱

ص: ۱۲

خلاصه ۶۴۲

فصل ۱۸: تکثیر غیرمجاز ۶۴۵

پیشینه ۶۴۶

این مسئله تا چه اندازه اهمیت دارد؟ ۶۴۹

فیلم ۶۵۲

مطالب مکتوب ۶۵۲

جلوگیری از تکثیر غیرمجاز ۶۵۲

فن آوری ضد تکثیر غیرمجاز ۶۵۳

قوانین جدید ۶۵۶

اقدام قانونی ۶۵۷

خلاصه ۶۵۸

فصل ۱۹: خشونت ۶۶۳

اثرات خشونت ۶۶۴

دیدگاه سطحی نگرانه ۶۶۷

اثرات نادیده انگاشته شده ۶۷۶

برداشت موجود از خشونت ۶۷۷

تعریف عموم از خشونت ۶۷۷

کنایه ها ۶۸۱

بالا بردن حساسیت ۶۸۲

نتیجه گیری ۶۸۵



فصل ۲۰: ورزش ۶۹۲

چرخه مالی ۶۹۳

بازیکنان ۶۹۶

مالکان تیم ها و لیگ های ورزشی ۷۰۰

شبکه های تلویزیونی ۷۰۵

آگهی دهندگان ۷۰۹

مردم ۷۱۱

ص: ۱۳

● بخش هفتم: سکوی پرش

فصل ۲۱: راهبرد شخصی برای ارتقای سواد رسانه ای ۷۳۳

تکنیک های ده گانه ۷۳۴

۱. جایگاه شخصی خود را تقویت کنید ۷۳۴

۲. به عنوان یک هدف بر مفید بودن امور تمرکز کنید ۷۳۵

۳. برای رویارویی با رسانه ها، آگاهی دقیقی را بیورانید ۷۳۵

۴. اصول ذهنی خود را بررسی کنید ۷۳۶

۵. بنیانی فراخ از دانش مفید کسب کنید ۷۳۷

۶. درباره پیوستار واقعیت - خیال بیندیشید ۷۳۷

۷. مجاری رسانه ای مختلف را مقایسه کنید ۷۳۹

۸. دیدگاه های خود را بررسی کنید ۷۴۰

۹. رفتارهای خود را تغییر دهید ۷۴۱

۱۰. مسئولیت پذیری شخصی داشته باشید ۷۴۲

نمونه ها ۷۴۳

مراتب یادگیری ۷۴۴

نمونه هایی از سطح سواد ۷۴۹

نتیجه گیری ۷۵۱

فصل ۲۲: کمک به دیگران برای ارتقای سواد رسانه ای ۷۵۶

روش های میان فردی ۷۵۷

شرایط کنونی ۷۵۷

انتقاداتها ۷۶۵

روش های کارآمد ۷۶۶

آموزش عمومی ۷۷۵

سواد رسانه ای در ایالات متحده ۷۷۵

موانع ۷۷۷

ص: ۱۴

آنچه شما می توانید انجام دهید ۷۸۲

روش های اجتماعی ۷۸۲

نتیجه گیری ۷۸۶

• پیوست ها

پیوست الف: اثرات آنی و بلندمدت رسانه ها بر افراد و نهادها ۷۹۲

اثرات آنی ۷۹۲

۱. اثرات شناختی ۷۹۲

۲. اثرات نگرشی ۷۹۳

۳. اثرات عاطفی ۷۹۵

۴. اثرات فیزیولوژیک ۷۹۶

۵. اثرات رفتاری ۷۹۷

اثرات بلندمدت ۷۹۹

۱. اثرات شناختی ۷۹۹

۲. اثرات نگرشی ۸۰۵

۳. اثرات عاطفی ۸۰۹

۴. اثرات فیزیولوژیک ۸۱۰

۵. اثرات رفتاری ۸۱۱

اثرات رسانه ای در سطح کلان ۸۱۵

۱. جامعه ۸۱۵

۲. سیاست ۸۱۹

پیوست ب: تاریخچه صنایع رسانه های جمعی ۸۲۱

صنعت نشر کتاب ۸۲۲

صنعت نشر روزنامه ۸۲۵

صنعت نشر مجله ۸۲۸

صنعت فیلم ۸۳۱

صنعت ضبط موسیقی ۸۳۴

ص: ۱۵

راديو ۸۳۵

تلويزيون سراسرى ۸۳۹

تلويزيون كابلې ۸۴۴

رايانه / اينترنت ۸۴۸

ص: ۱۶



صحبت پیرامون لزوم توجه به رسانه ها در اینجا، حرفی تکراری خواهد بود، چراکه جیمز پاتر در مقدمه خود به خوبی بدان پرداخته است. اجازه دهید از منظری متفاوت به این موضوع بنگریم که در بافت فرهنگ ایرانی اسلامی نیز از اهمیت بسزائی برخوردار است.

مردمان ساکن دنیای جدید در دهه های اخیر با پدیده فراگیر شدن رسانه های جمعی و پیشرفت فن آوری های نوین ارتباطی در جامعه مواجه شده اند؛ پدیده ای که توانسته قسمت اعظمی از زندگی روزانه آنها را دربر گرفته و مهمترین کانال ارتباطی آنها با جهان پیرامون باشد. این پدیده به تمامی حوزه های خصوصی و عمومی زندگی آنها، اعم از اخلاقی، دینی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی نفوذ پیدا کرده است.

جامعه شناسان معاصر بر این موضوع اذعان دارند که به رغم تضعیف سایر نهادهای اجتماعی، نهاد رسانه بیش از پیش قدرت و نفوذ یافته است. در چنین شرایطی، افراد و سازمان های مختلف با بهره گیری از امکانات رسانه ای نوین،



تفاسیر ممکن از عملکرد دوران گذشته خود را در اذهان مردم دستکاری کرده، با منافع خود هم راستا ساخته و نهایتاً به هژمونی خود ادامه می دهند. از این روی با قرار دادن پیام های ایدئولوژیک در بطن مطالب رسانه ای (فیلم، اخبار، تبلیغات و... ) افکار و ارزش هایی خاص را در سرتاسر دنیا اشاعه می دهند تا وجهه مدنظر از خود را بازنمایی کنند. هدف قرار دادن آداب و رسوم و ادیان در کشورهای کمتر توسعه یافته و جهان سومی و به طور کلی تهاجم فرهنگی خطری است که سیاستمداران و مسولان ملل هدف، همواره از آن بیم داشته و در تلاشند مردم خود بخصوص نسل جوان را نسبت به این خطرات آگاه ساخته و در برابر آسیب های احتمالی آن ایمن سازند. جنگ نرم رسانه ای به واقعیت گریزناپذیر جامعه امروز ما بدل گشته است. امری که لزوم توجه گروه های سنی، نژادی، طبقاتی و جنسیتی مختلف در جامعه ما به رسانه ها را بیش از پیش برجسته می سازد.

«سواد رسانه ای» یکی از مهمترین مولفه هایی است که در سیاست گذاری های رسانه ای و ارتباطی در نیم قرن اخیر توسط کشورهای مختلف جهت تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از اثرات رسانه ها بر روی اقشار مختلف جامعه به کار رفته است. سواد رسانه ای مفهومی است چندوجهی که ارتقای آن در بین افراد جامعه می تواند جامعه را از حالت تدافعی خارج و در موقعیتی برتر قرار دهد.

ذکر این نکته خالی از لطف نیست که نام اصلی اثر، «سواد رسانه ای (۱)» است، اما به چند دلیل گروه تصمیم گرفت تا نامی متفاوت برای آن برگزیند.

ص: ۱۹

نخست، معتقدیم کتاب حاضر به رغم طرح مباحث تخصصی در حوزه ارتباطات، می تواند برای عموم مردم جامعه نیز مفید بوده و جذابیت داشته باشد. از این روی، به نظر می رسد طرح اصطلاحی تخصصی در حوزه ارتباطات می تواند یک بار دیگر به اتخاذ رویکرد تدافعی در جامعه بیانجامد. دوم، بر این باور هستیم که کتاب حاضر به رغم بسط مفهوم سواد رسانه ای، سعی دارد از منظری متفاوت به رسانه ها بنگرد که با بررسی رسانه ها از دریچه سواد رسانه ای، نگرشی تازه و متفاوت از رسانه ها به دست خواهد داد.

در آخر امیدواریم انتشار کتاب حاضر با مرتفع ساختن نیاز جامعه علمی کشور، آغازی باشد برای فعالیت های گسترده بومی در حوزه سواد رسانه ای و بسط آن در سطوح مختلف جامعه. جا دارد از تلاش های آقای امیر یزدیان و سایر عزیزانی که ترجمه و انتشار کتاب حاضر را میسر ساختند، کمال تشکر و قدردانی را داشته باشیم.

اداره کل پژوهش

گروه هنر، ارتباطات و رسانه

ص: ۲۰

بسیاری از ما تصور می‌کنیم که کم و بیش دارای سواد رسانه‌ای هستیم. نام بسیاری از وب‌سایت‌ها، آهنگ‌ها، کتاب‌ها، مجله‌ها، فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی را می‌دانیم. چهره و نام شخصیت‌های مشهور را تشخیص می‌دهیم. می‌دانیم که چه طور باید مطالعه کنیم. براحتی می‌توانیم موضوع اصلی را در فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی پیگیری کنیم. معنای اصطلاحاتی چون «فلش بک» را دانسته و می‌دانیم وقتی موسیقی متن ملایم یک فیلم با پای نهادن یکی از شخصیت‌های فیلم به صحنه‌ای خطرناک اوجی تکان‌دهنده می‌گیرد، باید بترسیم. حتی ممکن است در انجام بازی‌های رایانه‌ای، دانلود آهنگ و آپلود ویدئو در صفحه اینترنتی شخصی مهارت لازم را داشته باشیم. مشخصاً می‌دانیم که چه طور خود را در برابر رسانه‌ها قرار داده، اطلاعات را جذب کرده و خود را با آنها سرگرم کنیم.

آیا دارای سواد رسانه‌ای هستیم؟ بله، البته. حجم عظیمی از اطلاعات را

بدست آورده و مهارت های مهمی را بسط داده ایم. توانایی صحبت کردن با زبانی مشخص، خواندن، فهم تصاویر و پیگیری روایات، دستاوردهایی هستند که اغلب آنها را بدیهی می انگاریم.

نباید از فعالیت هایی که در آنها موفق بوده ایم صرف نظر کنیم. با این وجود، طرح این موضوع نیز مهم است که تمام انسان ها می توانند بسیار بیشتر از وضعیت فعلی، سواد رسانه ای کسب کنند. شاید سطح سواد رسانه ای شما هم اکنون به اندازه زمانی باشد که نوجوان بوده اید. از آن زمان تاکنون، بنیان اطلاعاتی شما در مورد برخی از انواع پیام های رسانه ای نظیر آهنگ های عامه پسند، فیلم های سینمایی، برنامه های تلویزیونی، بازی های رایانه ای و سایت های اینترنتی، رشد چشمگیری داشته است. در عین حال، بنیان اطلاعاتی شما در حوزه های دیگر رشد چندانی نداشته است - درباره چگونگی تولید و برنامه ریزی پیام ها، مالکیت رسانه ها، اقتصاد و صنعت رسانه ای و چگونگی اعمال تاثیرات مستمر رسانه ای بر فرد و جامعه. از این روی، سطح فعلی سواد رسانه ای شما با شما اجازه می دهد کارهای زیادی با رسانه ها انجام دهید. با این وجود، می توانید کسب کنترل بیشتر و رهایی هرچه بیشتر خود از مواجهات رسانه ای را تمرین کنید - اگر دانش خود را در سایر حوزه ها نیز پرورش دهید.

هرچه بیشتر نسبت به نحوه عملکرد رسانه ها و چگونگی تاثیر آنها بر مخاطب آگاه شوید، کنترل بیشتری بر تاثیرات رسانه ای داشته و هرچه بیشتر خود را از مخاطبان معمولی رسانه ها که اداره بخش اعظمی از زندگی خود را بر عهده رسانه ها گذاشته اند بدون اینکه آنها را بشناسند، جدا خواهید کرد. «اداره بخش اعظمی از زندگی خود را بر عهده رسانه ها گذاشتن» یعنی چیزی

بیشتر از صرف زمان و پول؛ هرچند هر دوی این‌ها (پول و زمان) نیز قابل توجه‌اند. این عبارت همچنین بدان معناست که اکثر مردم به رسانه‌ها اجازه می‌دهند تا زندگی آنها را برنامه‌ریزی کنند. رسانه‌ها عادات رویارویی این افراد با رسانه‌ها را برنامه‌ریزی می‌کرده‌اند. رسانه‌ها نحوه نگریستن این افراد به جهان را با طرح انتظارات شان از روابط، جذابیت، موفقیت، شهرت، سلامت، حوادث دارای ارزش خبری، مسایل و راه‌حل‌ها، برنامه‌ریزی کرده‌اند. در سطحی نسبتاً پایین از سواد رسانه‌ای افراد به اندازه کافی می‌دانند که چه طور به پیام‌های رسانه‌ای دسترسی پیدا کنند ولی به اندازه کافی قادر نیستند از خود در برابر تاثیرات چشمگیر و مداوم رسانه‌ای در راستای شکل‌دهی به ادراک ما از زندگی، محافظت کنند. همین‌که رسانه‌ها به تدریج زندگی را برای مردم تعریف کردند، رفتار، نگرش‌ها و عواطف این افراد با این تعریف هم‌راستا می‌شود. دستیابی به سطح بالاتر سواد رسانه‌ای به افراد این توانایی را می‌دهد تا تدریجاً تعاریف رسانه‌ای را شکافته و «خطوط رمز»ی را که رسانه‌ها در ذهن ما برنامه‌ریزی کرده‌اند را پاک کرده و دیدگاه‌های خود را جایگزین برنامه‌ریزی رسانه‌ای کنیم.

یکی از اهداف نگارش این کتاب این است که به شما نشان دهد فعالیت در سطوح بالای سواد رسانه‌ای و متعاقباً کسب قدرت بیشتر در استفاده از رسانه‌ها در جهت تحقق اهداف خود و نه اجازه دادن به رسانه‌ها برای سوءاستفاده از شما به منظور رسیدن به اهداف شان، به چه معناست.

کتاب حاضر مشتمل بر ۲۲ فصل است که در قالب ۷ بخش ارائه شده‌اند: مقدمه، مخاطبان، اثرات، صنایع، محتوا، رویارویی با مسائل و سکوی پرش. دو

فصل مربوط به بخش مقدمه از شما می خواهد تا با این پرسش ها مواجه شوید: چرا باید سواد رسانه ای خود را ارتقا ببخشم؟ و چه طور باید چنین کاری را انجام دهم؟ در فصل اول نشان خواهیم داد که چرا بسط سواد رسانه ای امری ضروری است. فصل دوم موضوعی را مطرح می کند که من آن را «دیدگاه سواد رسانه ای» می خوانم.

بخش دوم، با طرح سه فصل به شما کمک می کند تا ساختارهای دانشی درباره مخاطبان شکل دهید. فصل سوم با دیدگاهی فردی بر موضوع مخاطب تمرکز دارد حال آنکه فصل چهارم از دیدگاه صنایع رسانه های جمعی به موضوع مخاطبان توجه دارد. فصل پنجم کودکان را به عنوان مخاطبانی خاص مورد بررسی قرار می دهد.

دو فصل مربوط به بخش سوم با موضوع اثرات رسانه ای سروکار دارند. این پرسش که فرایندهای تاثیرگذاری بر روی ما چگونه کار می کنند در فصل ششم مورد بررسی قرار گرفته است. این فرایندها چندان ساده و مشخص نیستند. اغلب، رسانه ها در کنار عوامل متعدد دیگری فعالیت می کنند که هر یک به نحوی احتمال تاثیرگذاری را افزایش می دهند. با اتخاذ دیدگاهی وسیع تر نسبت به موضوع اثرات رسانه ای قادر خواهیم بود با دقت بیشتری تاثیر رسانه ها بر زندگی خویش را مورد ارزیابی قرار دهیم. همچنین، چنین دیدگاهی ما را در جایگاهی بهتر برای مدیریت اثرات رسانه ای قرار می دهد. فصل هفتم به شما کمک می کند تا به دیدگاه خود نسبت به آنچه اثرات رسانه ای را شکل می دهد، وسعت ببخشید. اثرات هم بلندمدت هستند و هم بلافصل. هر چند اثرات بر رفتار ما تاثیر می گذارند اما تاثیری چشمگیر نیز از نظر شناختی، عاطفی، احساسی و فیزیولوژیکی بر جای می گذارند.

البته در کنار اثرات منفی اثرات مثبتی هم وجود دارد. بسیاری از این اثرات در پیوست الف تعریف و فهرست شده اند.

سه فصل مربوط به بخش چهارم به مفاهیم مهمی می پردازد که شما برای ساخت ساختارهای دانش درباره صنایع رسانه ای می توانید از آنها استفاده کنید. فصل هشت به شما کمک می کند از دیدگاهی تاریخی به صنایع رسانه ای بنگرید. با استفاده از ساختاری مبتنی بر جریان زندگی، نشان داده می شود که در پشت پرده اختراع و بسط صنایع رسانه ای چه می گذرد. در فصل نهم دیدگاهی اقتصادی مورد استفاده قرار گرفته تا بنیان تجاری این صنایع نشان داده شود. فصل دهم ماهیت فعلی صنایع رسانه های جمعی را ترسیم می کند. جزئیات بسیار زیادی در مورد بسط صنایع رسانه ای و ماهیت اقتصادی آنها به عنوان مکمل مباحث این فصل در پیوست ب ارائه شده است.

بخش پنجم شامل پنج فصل است که بر محتوای رسانه ای تمرکز دارند. فصل یازدهم ایده محتوا را معرفی کرده و ویژگی های اصلی تمام مطالب رسانه ای را ارائه می دهد- آنچه من «حذف تک مرحله ای» واقعیت می نامم. سپس، فصل دوازدهم بر مطالب خبری، فصل سیزدهم بر مطالب تفریحی، فصل چهاردهم بر مطالب تبلیغاتی و فصل پانزدهم بر بازی های رسانه های جمعی تمرکز دارند.

بخش ششم به طرح پنج موضوع مهم می پردازد که در هنگام فکر کردن به رسانه ها در نظر گرفتن آنها مهم است. فصل شانزدهم با موضوع تمرکز رسانه ای، فصل هفدهم با موضوع حریم خصوصی، فصل هجدهم با موضوع تکرار غیرمجاز، فصل نوزدهم با موضوع خشونت و فصل بیستم با موضوع

سرانجام بخش هفتم مباحث کتاب را در دو فصل به اتمام می‌رساند. فصل بیست و یکم بر راهبرد های شخصی به منظور ارتقای سطح سواد رسانه ای تمرکز دارد. فصل بیست و دوم نیز راهبرد هایی را مورد بررسی قرار می‌دهد تا به ارتقای سطح سواد رسانه ای سایرین کمک کنید.

### چه طور بیشترین استفاده را از این کتاب ببریم

چه طور بیشترین استفاده را از این کتاب ببریم

وقتی فصل های مختلف کتاب را مطالعه می‌کنید، به بسط ساختارهای دانش خود باندیشید. با گزاره نظری که «ایده اصلی» هر فصل است شروع کنید. سپس در حالی که مدام این سوال را از خود می‌پرسید که: «چه طور می‌توانم اطلاعات جدید را با دانسته های پیشین خود منطبق سازم؟ چه طور می‌توانم از این اطلاعات استفاده کنم؟»، متن را بخوانید. بعد از اولین مطالعه، کتاب را بسته و ببینید چه میزان از آن را می‌توانید بخاطر بیاورید. آیا صرفاً مجموعه ای متنوع از مطالب را بیاد می‌آورید یا می‌توانید ساختار دانشی منسجم را تجسم کنید؟

این کتاب با ارائه راهنمایی و تمرین های عملی به شما کمک می‌کند تا به سطح بالاتری از سواد رسانه ای دست یابید؛ از این روی می‌توان گفت فردمحوری یکی از ویژگی های این کتاب است. در تله این گونه اندیشیدن گرفتار نشوید که صرفاً حفظ کردن مطلب هر فصل کافی بوده و نیازی به اندیشیدن درباره آنها نیست. صرفاً حفظ کردن اطلاعات کمک‌چندانی به ارتقای سواد رسانه ای نمی‌کند. در عوض، باید سعی کنید با بکارگیری اطلاعات ارائه شده در تجارب خود، آنها را ملکه ذهن خود سازید. مدام از



خود پیرسید «آیا می توانم نمونه ای از این دست در زندگی خود بیابم؟» و «در هنگام رویارویی با رسانه ها چگونه می توان از این اطلاعات استفاده کرد؟». تمرین های انتهای هر فصل به شما در آغازیدن این کار کمک می کند. هرچه در جریان انجام تمرین ها بیشتر فکر کنید و هرچه تمرین های بیشتری برای خود ایجاد کنید، در واقع اطلاعات را بیشتر درونی کرده و متعاقباً آنها را جزیی از نحوه طبیعی اندیشیدن خود خواهید کرد. برای مثال، در فصل مربوط به شناخت بیشتر اثرات رسانه ای، طرحی چهار بعدی ارائه شده است. اگر این طرح را صرفاً حفظ کنید شاید در یک آزمون تا اندازه ای به شما کمک کند ولی حفظ کردن تنها، در تبدیل شدن شما به شخصی تیزبین تر برای مشاهده اثرات رسانه ای، کمکی نخواهد کرد. به منظور ارتقای این تیزبینی باید از طرحی کلی استفاده شود تا مشاهدات خود را در ارتباط با رفتارها، نحوه شکل دادن عقیده و چگونگی احساسی که در هنگام رویارویی با رسانه ها دارید، هدایت کنید. هرچه فرایند تشخیص و نام گذاری این اثرات را بیشتر تمرین کنید، اطلاعات را بیشتر درونی کرده و ابزاری مفید برای ادامه زندگی خود بدست خواهید آورد. بنابراین، این مفاهیم به عنوان ابزاری برای کمک به شما در مسیر دستیابی به آگاهی بیشتر در زندگی روزمره ارائه شده اند.

به طور خلاصه، این کتاب سعی دارد ساختارهای دانشی قوی در ارتباط با رسانه ها در شما بسط دهد. آیا این کتاب تمام اطلاعات مورد نیاز شما را فراهم می آورد؟ خیر. این کار مستلزم گنجاندن حجم بسیار زیادی از اطلاعات در این کتاب است؛ شما باید به مطالعه خود ادامه دهید.

کتاب پیش رو تنها یک مقدمه است. این کتاب بدین منظور طراحی شده است که تصویری بزرگ به شما نشان داده و در نتیجه شما بتوانید به نحوی موثر فرایند افزایش سطح سواد رسانه ای خود را آغاز کنید. باید این کار را از هم اکنون شروع کرد. جهان بواسطه دی. وی. دی.ها، دستگاه های پخش صوتی، تلفن های همراه و بسیاری دیگر از فن آوری ها به سرعت در حال تغییر است؛ فن آوری هایی که به طور قابل ملاحظه ای نحوه تجارت صنایع رسانه ای و نحوه دریافت پیام از سوی ما را مورد بازبینی قرار می دهند.

امیدوارم از خواندن این کتاب لذت ببرید. از طرفی امیدوارم این کتاب شما را با دیدگاهی جدید روبرو کند که بواسطه آن بتوانید چیزهای بیشتری در باره رسانه ها فرا بگیرید. اگر چنین باشد، در عادات و تفاسیر قدیمی خود تجدید نظر خواهید کرد. در این صورت، امیدوارم نگرش های جدید خود را با من در میان بگذارید. بخش اعظمی از این کتاب بدین منظور نگاشته شده تا انعکاسی باشد برای برخی از مسائل و نگرش های دانشجویان من در جریان تدریس دوره های سواد رسانه ای. من چیزهای زیادی از آنها یاد گرفته ام. حتی مایلم از شما چیزهای بیشتری بیاموزم. بنابراین با ارسال پیام های خود به آدرس

من را از نقطه نظرات خود آگاه سازید.

بخش اول: مقدمه

اشاره

بخش اول: مقدمه

ص: ۲۹



فصل ۱: زندگی در دنیایی اشباع شده از پیام های رسانه ای

فصل ۲: رویکرد سواد رسانه ای

## فصل ۱: زندگی در دنیایی اشباع شده از پیام های رسانه ای

### اشاره

فصل ۱: زندگی در دنیایی اشباع شده از پیام های رسانه ای

ایده اصلی: برای حفظ بقا در فرهنگی اشباع شده از اطلاعات، ذهن خود را روی حالت «هدایت گر خودکار» (۱) قرار می دهیم تا در برابر سیل پیام های رسانه ای که همیشه با آنها روبه رو می شویم، از ما محافظت کند. نکته مخاطره آمیز در فرآیند پردازش خودکار پیام ها این است که به رسانه ها اجازه داده می شود تا فرآیندهای فکری ما را سروسامان ببخشند.

### اشباع پیام

#### اشباع پیام

فرهنگ ما از اطلاعات اشباع شده است. سیل پیام ها از طریق رسانه های جمعی به سوی ما می آیند. (نک: جدول ۱.۱) برای مثال، در سال ۲۰۰۳، تنها در

ص: ۳۱

ایالات متحده امریکا، تقریباً ۱۷۵ هزار عنوان کتاب منتشر شد و هر کدام از آنها در کتابخانه های عمومی یا از طریق کتاب فروشی های آن لاین با قیمتی نسبتاً مناسب در دسترس قرار گرفت. علاوه بر این، کتاب ها تنها یکی از کانال های اطلاعاتی هستند. در سراسر دنیا، ایستگاه های رادیویی، هر ساله ۵/۶۵ میلیون ساعت و تلویزیون ۴۸ میلیون ساعت، برنامه اصلی و بدون تکرار پخش می کنند. تنها در امریکا، هفت استودیوی اصلی فیلم، ۱۶۹۵۰۰ برنامه تلویزیونی در آرشیوهایشان دارند.

با در اختیار داشتن رایانه های شخصی و امکان اتصال به اینترنت، حتی به اطلاعات بیشتری دسترسی داریم. اینترنت به ما امکان دسترسی به سه هزار روزنامه را می دهد. (Kawamoto, ۲۰۰۳) همچنین شبکه یا تارنمای جهان گستر (۱) قابلیت دسترسی به حدود ۵/۲ میلیارد سند را فراهم می کند. این اطلاعات به طور عمومی در دسترس هست و با عنوان وب سطحی یا ظاهری (۲) از آنها یاد می شود. همچنین در این شبکه، وب های عمیق و ژرف نیز وجود دارد که دسترسی به آنها نیازمند عضویت و حق اشتراک است یا خصوصی هستند. حجم اطلاعات وب های عمیق حدوداً ۴۰۰ تا ۵۵۰ برابر حجم اطلاعات وب های سطحی است. (Lyman Varian, ۲۰۰۳)

امروزه نه تنها اطلاعات به راحتی برای تقریباً تمامی افراد قابل دسترس است، بلکه اطلاعات نیز به طور فزاینده ای تولید می شود.

از زمانی که شما متولد شده اید تا کنون، حجم اطلاعات تولیدی از کل مجموع اطلاعاتی که در سراسر تاریخ تا زمان تولدتان ثبت شده، بیشتر است. نیمی از دانشمندی که به دنیا معرفی شده اند، هنوز زنده اند و در حال تولید اطلاعات هستند. همچنین تعداد افرادی که در امریکا، خود را به عنوان هنرمند معرفی می کنند، از ۷۳۷ هزار تن در سال ۱۹۷۰ به ۲/۲ میلیون نفر در سال ۲۰۰۰ افزایش یافته است. تعداد موسیقی دانان از صد هزار نفر در سال ۱۹۷۰ به ۱۸۷ هزار نفر در سال ۲۰۰۱ افزایش یافته و تعداد نویسندگان، چهار برابر شده و به ۱۲۸ هزار نفر رسیده است. (Kiger, ۲۰۰۴) این هنرمندان، موسیقی دانان و نویسندگان، هر روز، پیام های زیادتری از طریق کانال های رسانه ای ارسال

ص: ۳۳

---

۱- (The World Wide Web (WWW).

۲- Surface web.

هر سال چه میزان اطلاعات تولید می شود؟ پیش از پاسخ به این پرسش، باید اطمینان حاصل کنم که شما چند مفهوم تخصصی را درک می کنید. «بایت»، واحد ذخیره اطلاعات است. یک کیلو بایت (KB)، هزاربایت یا اطلاعاتی شامل دو صفحه تایپ شده یا یک عکس با کیفیت پایین است. یک مگا بایت، یک میلیون بایت است که معادل اطلاعات یک رمان کوچک یا ۶ ثانیه صدای ضبط شده با کیفیت بالاست. یک گیگا بایت، یک بلیون بایت و یک ترابایت، هزار گیگا بایت است؛ یک پتا بایت، هزار ترابایت و یک اگزا بایت نیز هزار پتا بایت است. برای ترسیم این اعداد بزرگ در ذهن، بد نیست بدانیم که اگر ۱۹ میلیون نسخه کتاب و دیگر مطالب موجود در کتابخانه کنگره امریکا (۱) دیجیتالی شده باشند، ممکن است حدود ۱۰ ترا بایت فضای اطلاعاتی اشغال کند.

بسیار خوب، حال شما برای پاسخ به این پرسش که در یک سال مشخص، چه حجمی از اطلاعات تولید می شود، آماده اید. در سال ۲۰۰۲، محققان دانشگاه کالیفرنیا در برکلی، پروژه بزرگی را انجام دادند که در نتیجه آن تخمین زدند تنها در سال ۲۰۰۲، پنج اگزابایت اطلاعات در سراسر جهان تولید شده است. (Lyman Varian, ۲۰۰۳) این بدین معنی است که میزان اطلاعات تولیدی تنها در سال ۲۰۰۲، پانصد هزار برابر تمام محتویات کتابخانه کنگره است. اگر این موضوع به اندازه کافی، هولناک نیست، باید اضافه کرد که لیمن و واریان تخمین می زنند میزان رشد اطلاعات در هر سال، ۳۰٪ افزایش پیدا کند. این



بدین معنی است که در سال ۲۰۰۸، ۲۴ اگزابایت اطلاعات تولید شده است یا به عبارتی دیگر، به ازای هر یک بایت اطلاعات ذخیره شده در کتابخانه کنگره، ۴/۲ میلیون بایت اطلاعات جدید در سال ۲۰۰۸ تولید شده است.

## میزان بالای رویارویی رسانه ای

میزان بالای رویارویی رسانه ای

همان گونه که از میزان زمان سپری شده در کنار رسانه ها مشهود است، ما عاشق رسانه ها هستیم. اخیراً یک مطالعه جامع درباره استفاده از رسانه ها مشخص کرد که حدود ۳۰٪ از زمان بیداری ما در طول روز با رسانه ها به عنوان فعالیتی انحصاری می گذرد و ۳۹٪ دیگر نیز به استفاده از رسانه در کنار فعالیت های دیگر اختصاص دارد. این محاسبه نشان می دهد تقریباً ۷۰٪ از فعالیت روزانه افراد، نوعی استفاده از رسانه را شامل می شود. در مقابل، کمتر از ۲۱٪ از زمان ما، به کارهای دیگر اختصاص داده می شود. (Ransford, ۲۰۰۵)

تلویزیون همچنان با اختصاص بیش از ۲۷۵ دقیقه در هر روز به خود، رسانه غالب شناخته می شود. علاوه بر این، بر اساس آمار شرکت ای. سی. نیلسون (۱) زمانی که مردم با تلویزیون سپری می کنند، در حال افزایش است. تنها در اواخر دهه گذشته، میانگین استفاده خانواده های امریکایی از تلویزیون از ۷ ساعت و ۱۵ دقیقه در سال های ۱۹۹۵ و ۱۹۹۶ به ۸ ساعت و ۱۴ دقیقه در سال های ۲۰۰۵ و ۲۰۰۶ افزایش یافته است. در دهه نخست قرن بیست و یکم نیز میانگین زمانی که یک فرد به تماشای تلویزیون در روز اختصاص می داد، از ۳ ساعت و ۵۹ دقیقه به ۴ ساعت و ۳۵ دقیقه افزایش یافته است. بیش از نیمی از خانواده های امریکایی، در خانه هایشان سه دستگاه تلویزیون یا بیشتر از آن دارند. (Bauder, ۲۰۰۶) در حال

ص: ۳۵

حاضر، در امریکا، تعداد دستگاه های تلویزیون از خود مردم امریکا بیشتر است. دیگر رسانه های جمعی نیز زمان زیادی از اوقات مخاطبان را به خود اختصاص می دهند. برای مثال، رایانه در کنار تلویزیون و در جایگاه دوم قرار دارد. در جهان، بیش از یک میلیارد کاربر اینترنتی وجود دارد که این تعداد، حدود ۱۷٪ از جمعیت جهان را در بر می گیرد. (Miniwatts Marketing Group) در ایالات متحده امریکا، از هر پنج شهروند دوازده سال به بالا، چهار نفر، کاربر اینترنت هستند. (Project for Excellence in Journalism, ۲۰۰۶) و نیمی از این افراد، بیش از دو ساعت از روز را با رایانه می گذرانند. کاربرد رایانه در میان دانشجویان به طور خاص بسیار زیاد است. در امریکا هم اکنون ۱۷.۴ میلیون دانشجو وجود دارد که ۵۰٪ از آنها در سال اول با یک لپ تاپ به دانشگاه وارد می شوند. در حال حاضر، دانشجویان عادی، روزانه، سه ساعت و نیم را برای فرستادن نامه های الکترونیکی، پیام های فوری و گشت و گذار در تارنماها صرف می کنند. همچنین آنها ۷.۵ ساعت را در روز با دیگر رسانه ها نظیر کتاب، مجله ها، ضبط صوت، رادیو، فیلم و تلویزیون سپری می کنند. (Siebert, ۲۰۰۶)

این آمار به روشنی نشان می دهد که رسانه ها به طور گسترده ای، مهم ترین قسمت زندگی روزانه بشر را تشکیل می دهند و سازمان های رسانه ای با درک این مسئله، پیام های بیشتری را از طریق شبکه هایی فراگیر در هر سال تامین می کنند.

## مشکل اطلاعات

### مشکل اطلاعات

همیشه افراد و جوامع با اطلاعات مشکل داشته اند. برای هزاران سال، مشکل اطلاعات، تولید اطلاعات کافی درباره جنبه های مهم زندگی و سپس فراهم

کردن امکان دسترسی به آن اطلاعات برای مردم بود. با رشد رسانه های جمعی، به ویژه در نیم قرن گذشته، مشکل اطلاعات از امر امکان دسترسی به اطلاعات، به حفاظت از خود در برابر حجم عظیم اطلاعات تبدیل شده است. برای توضیح این بحث اجازه دهید تنها بر یک رسانه (کتاب) تمرکز کنیم. در حدود دو قرن پیش، بیشتر جمعیت دنیا نمی توانستند بخوانند و حتی اگر می توانستند، تعداد محدودی کتاب در دسترس آنها قرار داشت. در اوایل سده ۱۳۰۰، کتاب خانه سوربون (۱) در پاریس تنها شامل ۱۳۳۸ کتاب می شد و با این حال، بزرگ ترین کتاب خانه در سراسر اروپا بود و تنها نخبگان و سرآمدان اجازه دسترسی به آنها را داشتند. امروزه کتاب خانه های بسیاری با بیش از هشت میلیون کتاب وجود دارد که سالانه کتاب هایشان را به میلیون ها نفر امانت می دهند. با در نظر گرفتن میزان بالای باسوادی، سهولت خرید کتاب ها از تارنماها و قابلیت دسترسی به کتاب خانه های عمومی رایگان در تمامی شهرها، برای دسترسی به کتاب، دیگر مشکلی وجود ندارد.

با این حال، زمان، مشکلی بزرگ است. اگر شما تنها برای خواندن کتاب های جدید منتشر شده در یک سال تلاش کنید، باید در هر سه دقیقه از ۲۴ ساعت شبانه روز، بدون هیچ گونه استراحتی، یک کتاب بخوانید. به عبارت دیگر، ۲۰ کتاب در هر ساعت یا ۴۸۰ کتاب در هر روز. تمام این تلاش ها تنها برای هم گام شدن با عنوان های جدید منتشر شده فقط در ایالات متحده مورد نیاز خواهد بود! و زمانی برای خواندن هیچ یک از ۶۶ میلیون عنوان کتاب موجود دیگر در سراسر دنیا، برای شما باقی نمی ماند. این مثال فقط به کتاب محدود می شود. در دنیا، هر ساله،

ص: ۳۷

حدود ۳۱ میلیون ساعت برنامه تلویزیونی اصلی (و بدون تکرار) تولید می شود. (Lyman Varian, ۲۰۰۳) اگر بخواهید فقط تمام برنامه های تلویزیونی پخش شده در طول یک سال را تماشا کنید، باید حدود ۳۵ قرن را بدون استراحت به این کار اختصاص دهید!

ما در محیطی بسیار متفاوت از آنچه بشر تاکنون تجربه کرده، زندگی می کنیم؛ محیطی که با هر قدم که به جلو می نهیم، تغییر می کند. این مسئله از نسل شتابنده تولید اطلاعات و تقسیم آن از طریق تعداد فزاینده کانال های رسانه ای و ترافیک سنگین محمول های رسانه ای ناشی می شود. پیام ها به طور مداوم به تمام افراد در هر جا که باشند، انتقال داده می شود. ما همه با اطلاعات اشباع می شویم و هر ساله، رسانه ها، بی محابا و سلطه جویانه تر به دنبال جلب توجه ما هستند. این انتظار که خود را با تمام اطلاعات موجود هماهنگ کنیم، انتظاری بیهوده است. در حال حاضر با توجه به اینکه رسانه ها همیشه هزاران پیام

به هر عنوانی به ما عرضه می کنند، مهم ترین چالش در تصمیم گیری های خوب و مناسب نهفته است.

## چالشی برای انتخاب

### چالشی برای انتخاب

با چالش تصمیم گیری درباره پیام ها در میان جریان فزاینده و دائمی اطلاعات چگونه روبه رو می شویم؟ پاسخ این است: ذهنمان را روی حالت هدایت گر خودکار قرار داده و ذهن به طور خودکار، تقریباً تمامی گزینه ها را از فیلتر می گذرانند. شاید تا اندازه ای عجیب به نظر برسد، ولی به آن فکر کنید. نمی توانیم با در نظر گرفتن هر پیامی، آگاهانه تصمیم بگیریم که آیا باید به آن توجه کرد یا نه. پیام های زیادی وجود دارد که باید در نظر گرفته شوند. بنابراین، ذهن ما یک

روال عادی پیشرفته دارد که بدون صرف زمان و تلاش ذهنی زیاد، جریان فیلترینگ را به سرعت و دقت هدایت می کند.

برای توضیح این پردازش خودکار، تصور کنید برای خرید مواد غذایی به فروشگاه می روید؛ شما با فهرستی شامل ۲۵ قلم کالا به فروشگاه وارد و ۱۵ دقیقه بعد، با آن ۲۵ قلم از فروشگاه خارج می شوید. در این مثال، چند تصمیم گرفته اید؟ پاسخ اغواکننده این است که بگویید ۲۵ تصمیم؛ یعنی برای خرید هریک از اقلام، یک تصمیم. درباره تمامی اقلامی که تصمیم گرفتید نخرید، چه طور؟ امروزه میانگین اقلامی که در قفسه های فروشگاه ها وجود دارد، حدود چهل هزار کالا است. بنابراین، در واقع، شما در زمان نسبتاً کمی که در فروشگاه هستید، چهل هزار می گیرید. ۲۵ تصمیم برای اینکه چه کالاهایی بخرید و ۳۹۹۷۵ تصمیم درباره اینکه چه چیزهایی نخرید.

فرهنگ ما، فروشگاههای بزرگ از پیام های رسانه ای است. این گونه پیام ها را چه درک کنیم و چه نکنیم، در همه جا هستند. به علاوه، در مقایسه با کالاهای موجود در فروشگاه، در فرهنگ ها، پیام های به مراتب بیشتری دیده می شود.

## جریان های عادی خودکار

### جریان های عادی خودکار

ذهن بشر به صورت خارق العاده ای، پیچیده است. ذهن انسان می تواند فعالیت های خلاقانه ای نظیر تصور آینده، خیال پردازی، دروغ پردازی و اندیشیدن درباره بی نهایت موضوع قابل حدس را در کنار بسیاری از کارهای معمولی به طور عادی با کارآیی قابل ملاحظه ای انجام دهد. هنگامی که شما انجام کارهای متداولی مانند گره زدن بند کفش، مسواک زدن، مدرسه رفتن یا نواختن آهنگی با گیتار را یک بار یاد می گیرید، می توانید این کارها را بارها

و بارها با تلاشی بسیار کمتر در مقایسه با تلاشی که برای یاد گرفتن آن در اولین مرتبه داشته اید، انجام دهید. در هنگام فراگیری فعالیتی جدید، دستورالعمل‌هایی مانند کدهای رایانه‌ای در ذهنمان یادداشت می‌کنیم. به محض اینکه این کد نوشته شد، در ذهن ما جای می‌گیرد و برای راهنمایی انجام آن فعالیت در موقعیت‌های بعدی به طور خودکار و بدون نیاز به فعالیت فکری زیاد، در اختیار می‌گیرد.

برای آنکه مسیر خود را در فرهنگ اشباع شده از اطلاعات، به طور مناسبی پیدا کنیم، به پردازش خودکار متکی هستیم. روان‌شناسان از این پردازش خودکار اطلاعات با عنوان حالت خودبه‌خودی (۱) یاد می‌کنند. حالت خودبه‌خودی، موقعیتی است که ذهن ما بدون هیچ گونه تلاش آگاهانه و هوشیارانه عمل می‌کند. بنابراین، ما می‌توانیم، حتی کارهای پیچیده را به طور عادی، بدون حتی کمترین فکر انجام دهیم. برای مثال، تایپ کردن کار نسبتاً پیچیده‌ای است، ولی بعد از آنکه ما تایپ کردن را فراگرفتیم، می‌توانیم آن را به طور خودکار انجام دهیم. اولین تجربه خود را در فراگیری تایپ تصور کنید. در ابتدا نیاز داشتید به تک تک حروف در یک کلمه فکر کنید. فکر کنید به اینکه کدام کلید، فلان حرف را تایپ می‌کند، و سپس برای فشار کلید درست به یک انگشت فرمان بدهید. این کار، زمان زیادی برای تایپ کردن یک کلمه از شما می‌گرفت. با تمرین، خواهید توانست بدون فکر کردن زیاد درباره اینکه کدام انگشت برای ضربه زدن کدام کلید به کدام فرمان نیاز دارد، سطرهای زیادی را تایپ کنید. حال وقتی تایپ می‌کنید، وارد حالتی

ص: ۴۰

خودبه خودی می شوید؛ جایی که عادت های کاملاً پیشرفته، اعمال شما را بدون آنکه به فکر کردن درباره آنها نیازی داشته باشید، هدایت می کنند.

در زندگی روزانه نیز افراد مانند زمانی که وارد فروشگاه می شوند، برنامه خودکار را در ذهنشان اجرا می کنند و این برنامه به آنها می گوید چه چیزهایی را جست و جو و چه مواردی را حذف کنند. جریان خودبه خودی، آنها را در بیشتر زمان های رویارویی با رسانه ها نیز راهنمایی می کند. افراد به کمک جریان خودبه خودی، بخش زیادی از پیام های رسانه ای را بدون آنکه توجه زیادی به آنها کرده باشند، تجربه می کنند. بنابراین، فرد حس می کند که تمام پیام ها را از فیلتر می گذرانند؛ چون به طور آگاهانه به آنها توجه نمی کند. هرچند وقت یک بار، چیزی در پیام یا در محیط، توجه آگاهانه انسان را به پیام رسانه ای جلب می کند. برای تشریح این موضوع، موقعیتی را تصور کنید که در حال رانندگی با رادیوی روشن به طور هم زمان با دوستان نیز صحبت می کنید. توجه شما به جای آنکه به موسیقی در حال پخش از رادیو باشد بر گفت و گو با دوستان متمرکز شده است. اما زمانی که آهنگ مورد علاقه شما آغاز می شود، توجه شما از گفت و گو به سمت موسیقی جلب می شود. یا اینکه وقتی دوست شما متوجه پخش آهنگ مورد علاقه تان می شود، صحبت را قطع و همراه با آهنگ، شروع به خواندن می کند. در هر دوی این حالت ها، به طور ناخودآگاه در معرض حجم عظیمی از پیام های رسانه ای قرار گرفته اید.

### **مزایا و معایب پردازش خودکار**

مزایا و معایب پردازش خودکار

بزرگ ترین مزیت پردازش خودکار اطلاعات در محیط برای ما این است که به ما کمک می کند تا بدون هیچ تلاشی، تصمیم های بزرگ زیادی بگیریم. با

وجود این، پردازش یاد شده معایبی جدی نیز دارد. هنگامی که ذهن ما روی هدایت گر خودکار قرار دارد، ممکن است پیام های بسیاری را از دست بدهیم که احتمالاً برای ما مفید یا لذت بخش هستند. ما نمی توانیم برای تمام عوامل ذهنی (1) مورد نیاز به طور دقیق برنامه ریزی کنیم؛ عواملی که وقتی پیامی مفید به سمت ما می آید، کمک کنند تا از حالت خودکار خارج شویم و به طور آگاهانه به پیام توجه کنیم. اجازه دهید به مثال فروشگاه برگردیم و شما را شخصی بسیار آگاه در زمینه سلامت خطاب کنم. در حالی که در گذشته برای رفتن به فروشگاه دغدغه چندان در مورد کارآیی کالا نداشتید، این بار کالاهای بیشتری را در نظر می گیرید و برچسب ترکیبات آنها را می خوانید. تمامی محصولات کم چرب، مقدار چربی یکسانی ندارند؛ تمامی کالاهای ویتامین دار، ویتامین های مشابه با میزانی یکسان ندارند. یا شاید از قیمت ها آگاه باشید. اگر نگرانی کمتری درباره کارآیی کالا داشته باشید، آن گاه مجموعه ای وسیع تر از کالاهای رقابتی را در نظر می گیرید و قیمت هر واحد را به دقت بررسی می کنید و بدین ترتیب، برای پول خود، ارزش بیشتری قایل می شوید. وقتی بیش از اندازه، نگران کارآیی باشیم، فرصت بسط تجربه و تصمیم گیری بهتر در راستای رسیدن به سلامت، شادی و پول بیشتر را از دست می دهیم.

## پرسش بزرگ

پرسش بزرگ

گفته شد که بشر امروز در فرهنگی سرتاسر اشباع شده از اطلاعات زندگی می کند و انسان ها از طریق جریان خودکار برنامه ریزی شده ای در ذهن، از خود در برابر این سیل اطلاعات محافظت می کنند. با این حال، پرسش بزرگ

ص: ۴۲



اینجاست که چه کسی کدهای رایانه ای کنترل کننده این جریان را برنامه ریزی می کند؟

بیشتر ما چنین پاسخ می دهیم که خود ما این کدها را برنامه ریزی می کنیم. وقتی از نیازهایمان به انواع مشخصی از پیام ها آگاهی داشته باشیم، برنامه ریزی عوامل ذهنی کار آسانی خواهد بود. همچنین اگر واکنشی بسیار لذت بخش به یک پیام رسانه ای نشان دهیم، به طور آگاهانه تصمیم می گیریم پیام هایی از آن دست را بارها در آینده جست و جو کنیم. اگر واکنشی کاملاً منفی نسبت به یک پیام رسانه ای از خود نشان دهیم، به طور آگاهانه تصمیم می گیریم از این گونه پیام ها در موقعیت های بعدی دوری کنیم. وقتی آگاهانه درباره تصمیم ها فکر می کنیم، در واقع، کدهایی را که به طور خودکار به ما می گویند به چه چیزی توجه نشان دهیم و چه چیزی را حذف کنیم، برنامه ریزی کرده ایم.

رمزهای خود کار بسیاری از ما را رسانه های جمعی و آگهی دهندگان، برنامه ریزی می کنند. وقتی آگاهانه به موضوعی توجه نشان ندهیم و رویارویی های رسانه ای خود را به دقت ارزیابی نکنیم، رسانه های جمعی، الگوهای رفتاری مشخصی را برای رویارویی های رسانه ای تقویت می کنند و این کار را تا آنجا ادامه می دهند که این الگوها به عادت هایی خود کار تبدیل شوند. بسیاری از ما بیشتر اوقات وقتی سوار اتومبیل می شویم، رادیو را روشن می کنیم؛ وقتی وارد خانه می شویم، به سرعت، تلویزیون را روشن می کنیم و هر روز صبح، هنگامی که از خواب برمی خیزیم، رایانه را روشن می کنیم. آگهی دهندگان همیشه دید ما را نسبت به خودمان برنامه ریزی می کنند. آنها

خودآگاهی (۱) شکننده ای را در ذهن ما برنامه ریزی می کنند، به گونه ای که همواره در پی کالاهایی هستیم که به ما احساس، دید و رایحه ای بهتر ببخشند. آگهی دهندگان، بسیاری از ما را به عادت به خرید کردن، تشویق کرده اند. مردم امریکا بیشتر از دیگر مردم دنیا وقتشان را صرف خرید کردن می کنند. آنها یک بار در هفته به مراکز خرید می روند؛ یعنی بیشتر از رفتن به کلیسا. در حال حاضر نیز تعداد مراکز خرید در امریکا از تعداد دبیرستان ها، بیشتر است. در یک نظرسنجی که اخیراً صورت گرفته است، ۹۳٪ از دختران نوجوان و جوان اذعان داشتند که خرید کردن، محبوب ترین فعالیت آنهاست. (B.Schwartz, ۲۰۰۴) تبلیغ به گونه ای جریان های عادی خودبه خودی انسان ها را برنامه ریزی می کند که حتی وقتی خواسته دیگری را در اولویت علاقه خود قرار داده ایم، به خرید کردن می پردازیم.

ذهن بسیاری از ما با ترکیبی از خویشتن، دوستان، والدین، رسانه های جمعی و آگهی دهندگان برنامه ریزی شده است. بعضی از این عوامل برنامه ریزی، به خوبی، شما را می شناسند و بهترین خواسته های شما را در نظر می گیرند و در تلاشند نقاط قوت شما را تقویت کنند و نقاط ضعفتان را بپوشانند. آنها سعی می کنند شما را شادمان تر و زندگی تان را بهتر بسازند. عوامل دیگر برنامه ریزی سعی دارند از شما به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهدافشان استفاده کنند؛ اهدافی که بیشتر اوقات با اهداف شما بسیار متفاوت است. در چنین حالتی، برنامه ریزی، کمتر سبب خرسندی فرد می شود؛ چون چنین عواملی به حل مشکلات نداشته فرد یاری می رسانند و وی را به سمت اهدافی هدایت می کنند که هیچ گاه در نظر نداشته است.

ص: ۴۴

بنابراین، بررسی دوره ای کدهای برنامه ریزی شده در ذهن بسیار مهم است. به همین دلیل، سواد رسانه ای اهمیت دارد.

## سواد رسانه ای

### سواد رسانه ای

تقریباً تمام آن چیزی که سواد رسانه ای بدان می پردازد، مسئله کنترل است. کسب سواد رسانه ای بیشتر، به شما دیدی بسیار شفاف تر می دهد تا مرز میان دنیای واقعی و دنیای ساخته شده به دست رسانه ها را تشخیص دهید. وقتی شما از سواد رسانه ای برخوردار باشید، نقشه ای در دست دارید که برای هر چه بهتر گام برداشتن در دنیای رسانه ای به شما کمک می کند و بدون اینکه بخواهید با پیام های مخرب روبه رو شوید، تجربه و اطلاعات مدنظران را کسب خواهید کرد. همچنین خواهید توانست آن زندگی ای را بنا کنید که خود، خواهان آن هستید، نه چیزی که رسانه ها برای شما در نظر گرفته اند.

افرادی که در ارتقای سواد رسانه ای ناکام می مانند، در جریان توده ای از پیام ها گرفتار می شوند. احساس آگاهی کاذبی درباره امور دنیا در بین چنین افرادی شکل می گیرد؛ زیرا با اطلاعات بسیار زیادی روبه رو شده اند. اورت دنیس، (1) مدیر اجرایی همایش مرکز مطالعات رسانه ای در دانشگاه کلمبیا در نیویورک، از نبود سواد رسانه ای با چنین عبارتی یاد می کند: «چیزی که به طور بالقوه همان قدر برای روح انسان، زیان بار و مخرب است که آب و غذای آلوده برای سلامتی جسم.» (Dennis, 1993:4) تشبیه آلودگی، تشبیه مناسب است. صنایع رسانه ای، بسیاری از تولیداتی را که می خواهیم، برایمان فراهم می آورند - تولیداتی که برای ما خوب و مناسب هستند، ولی همین صنایع

ص: ۴۵

رسانه ای، محصولات زیان بار و نامناسبی نیز تولید و وارد فرهنگ می کنند. اگر سواد رسانه ای نداشته باشیم، این تفاوت را درک نمی کنیم و خوب و بد را با هم مصرف می کنیم.

این کتاب به شما نشان خواهد داد که چگونه از سواد رسانه ای بیشتری برخوردار شوید. چیزهای زیادی برای اندیشیدن به شما ارائه می کند و شما را روز به روز نسبت به این مسائل حساس تر می کند و قادر می سازد تا میزان کدهای مورد نیاز برای برنامه ریزی در جریان های خودبه خود را افزایش و دخالت رسانه ها در این فرآیند را کاهش دهید.

## خلاصه

### خلاصه

ما نمی توانیم به طور فیزیکی از عرضه بیش از اندازه اطلاعاتی که وحشیانه در پی جلب توجه ما در فرهنگمان هستند، خودداری کنیم. در عوض، با اجتناب روان شناختی از تقریباً تمامی پیام های این سیل اطلاعات، از خود محافظت می کنیم. ما بیشتر وقت ها این کار را به وسیله قرار دادن ذهنمان روی راهنمای خودکار انجام می دهیم. این خودکار بودن، ما را قادر می سازد که تقریباً از تمامی پیام ها خودداری کنیم و چنین کاری را بهتر به انجام برسانیم.

به هر حال، خودکار بودن هزینه ای در بر دارد. هنگامی که در حالت خودبه خودی هستیم، به رسانه ها اجازه می دهیم برنامه ریزی ذهنی ما را در دست بگیرند. رسانه ها ما را مقید می کنند که در معرض الگوهای تکراری قرار بگیریم. آنها می خواهند ما را مجذوب پیام هایی کنند که خودشان برایمان برنامه ریزی کرده اند و نه لزوماً پیام هایی که برای ما مفید هستند. این مسئله، احتمال خطر از دست دادن پیام هایی را افزایش می دهد که ممکن است ارزش

بیشتری برایمان داشته باشند. همچنین رسانه ها، ما را مقید می کنند تا معانی و مفاهیم را بدون هیچ چالشی بپذیریم، همان گونه که آنها در پیام هایشان ارائه می دهند. این امر نیز خطر پذیرش معانی اشتباه از سوی ما را افزایش می دهد.

ص: ۴۷

فصل ۲: رویکرد سواد رسانه ای

ایده اصلی: سواد رسانه ای، دیدگاهی است برای رویارویی با رسانه ها و تفسیر پیام های دریافتی. ما این دیدگاه را بر اساس ساختارهای دانش شکل می دهیم.

همان گونه که در فصل اول آموختیم، مورد هجوم پیام های رسانه ای قرار گرفته ایم و شاید نتوانیم به تمامی یا حتی بیشتر آنها پردازیم. باید از تمامی آنها  بسیار کمی را رصد کنیم. برای کمک به انجام این رصد با کمترین تلاش ذهنی ممکن، ذهن خود را روی حالت راهنمای خودکار قرار می دهیم؛ جایی که ذهنمان به طور خودکار و بدون اندیشیدن به این فرآیند تا زمانی که پیامی خاص در ذهنمان جلب توجه کند، به بررسی پیام ها می پردازد.

فرآیند فیلتر و جلب توجه کردن را یک نوع کد رایانه ای ذهنی (۱) کنترل می کند.

## سواد رسانه ای چیست؟

سواد رسانه ای چیست؟

افراد زیادی در زمینه سواد رسانه ای نوشته اند. این نوشته ها در دو ویژگی، مشترک هستند. اول اینکه رسانه های جمعی را نقد، و بر ماهیت زیان بار آنها تأکید می کنند. دوم اینکه پیشنهاد می کنند افراد در جریان رویارویی رسانه ای، بسیار متفکر و مراقب باشند تا بتوانند پیام های نادرست را به چالش بکشند و از این راه، خودشان را از آسیب محافظت کنند. در این نوشته ها، هدف سواد رسانه ای این است که به مردم یادآوری کند متفکر باشند و در برابر اعمال شرکت ها و پیام های رسانه ای، موضعی مخالف در پیش بگیرند. در این کتاب، به آن دیدگاه خاتمه می دهم و دیدگاهی جایگزین ارائه می کنم که بسیار متعادل است. این دیدگاه، رویکردی شخصی تر نسبت به سواد رسانه ای در پیش می گیرد و راهبردهای واقع گرایانه تر و در دسترس تری را برای توسعه سواد رسانه ای ارائه می دهد.

موضع کتاب حاضر در انتقاد از رسانه ها این است که رسانه های جمعی کاملاً بد نیستند و اثرات مثبت بسیاری نیز دارند. به تمامی اطلاعاتی بیاندیشید که از رسانه ها فراگرفته اید و به شما برای داشتن یک زندگی بهتر کمک کرده اند و نیز به تمامی لحظه های خوشی بیاندیشید که رسانه ها از طریق پخش موسیقی، فیلم، نمایش های تلویزیونی و غیره برای شما مهیا کرده اند. استدلال من این نیست که

ص: ۴۹

تمامی تأثیر رسانه‌ها خوب است و رسانه‌های جمعی هرگز مستحق نقد نیستند، بلکه معتقدم اگر قرار است ما از سواد رسانه‌ای برخوردار شویم، باید رویکردی متعادل‌تر در پیش بگیریم. همان‌گونه که به تحسین نکات خوب نیاز داریم، به انتقاد از نکات بد نیز نیازمندیم.

درباره محافظت از خود در برابر اثرات زیان‌بار رسانه‌ای با اتکا به رویارویی آگاهانه نیز باید گفت چنین تصویری واقع‌بینانه نیست. همان‌طور که در فصل قبل مشاهده شد، تقریباً با تمامی پیام‌های رسانه‌ای در حالتی خودکار روبه‌رو می‌شویم و تنها شاید به یک درصد از آنها توجه کنیم. برای مردم، روبه‌رو شدن با تمام پیام‌های رسانه‌ای با آگاهی کامل ناممکن است؛ چون تعداد پیام‌ها بسیار بیشتر از آن است که فرد بتواند چنین کاری انجام دهد. همچنین اینکه بخواهیم مردم را تشویق کنیم تا به جای یک درصد، تنها به دو درصد از پیام‌ها توجه کنند و آن‌گاه انتظار پیشرفت در سواد رسانه‌ای را داشته باشیم، باز هم تصویری اشتباه را در سر می‌پرورانیم. افرادی که چنین دیدگاهی را دنبال می‌کنند، شکست می‌خورند و احساس خواهند کرد که ارتقای سواد رسانه‌ای، هدفی دور از دسترس است. در عوض، به نظر من، اگر یاد بگیریم چگونه با دیدی متفاوت به همان یک درصد از پیام‌های رسانه‌ای توجه کنیم، خواهیم آموخت که چه طور کدهای ذهنی خود را دوباره برنامه‌ریزی کنیم. با ایجاد تغییر در کدهای ذهنی، وقتی ذهن در حالت راهنمای خود کار فعالیت کند، پردازش ۹۹٪ باقی مانده نیز به گونه‌ای دیگر به پایان خواهد رسید. به منظور آمادگی برای انجام چنین کاری، باید برخی از مؤلفه‌های بنیادین را یاد بگیریم.

### سه مؤلفه بنیادین در سواد رسانه‌ای

سه مؤلفه بنیادین در سواد رسانه‌ای

ص: ۵۰



سه مؤلفه بنیادین و مهم برای سواد رسانه ای عبارتند از: جایگاه شخصی، (۱) ساختارهای دانش (۲) و مهارت ها. (۳) این سه مؤلفه برای شکل دهی به مجموعه ای وسیع تر از دیدگاه های شخصی درباره رسانه ها، ضروری هستند. جایگاه شخصی در واقع همان توان و برنامه شماست؛ ساختارهای دانش، مواد خام و مهارت ها، ابزار شما هستند.

## جایگاه شخصی

### جایگاه شخصی

جایگاه شخصی شما از اهداف و انگیزه ها تشکیل شده است. اهداف، مسئولیت های پردازش اطلاعات را با تعیین اینکه چه چیزی پذیرفته و چه چیز حذف شود، شکل می دهند. هر چه آگاهی شما از اهدافتان بیشتر باشد، بیشتر می توانید فرآیند جست و جوی اطلاعات را هدایت کنید. هر قدر انگیزه شما برای کسب اطلاعات، قوی تر باشد، تلاش بیشتری برای رسیدن به هدفتان می کنید. با وجود این، وقتی در جایگاه ضعیفی باشید (برای مثال، به دلیل ناآگاهی از اهداف خاص خود و پایین بودن انگیزه)، کنترل رسانه ای را می پذیرید. به عبارت دیگر، به رسانه ها این امکان را می دهید تا بر نحوه رویارویی شما با رسانه ها و پردازش اطلاعات کنترل شدیدی داشته باشند.

هر چه بیشتر درباره این جایگاه بدانید، برای شکل دهی به این جایگاه تصمیم های آگاهانه بیشتری می گیرید و به عبارتی دیگر، کنترل بیشتری بر این فرآیند خواهید داشت. هر چه آگاهی شما نسبت به جایگاهتان بیشتر باشد، کنترل

ص: ۵۱

---

۱- Personal Locus: این اصطلاح از مفهوم «جایگاه کنترل» (Locus of control) در روان شناسی برداشت شده است. این مفهوم به عقیده شخصی افراد درباره نتایج خوب و بدی اشاره دارد که در زندگی شان اتفاق می افتد. «جولین بی. راتر (Julian B. Rotter)، درک این مفهوم را در سال ۱۹۵۴ توسعه داد و پس از آن به یکی از زمینه های مهم در مطالعات شخصیتی تبدیل شد».

۲- knowledge structures.

۳- Skills.

بیشتری بر فرآیند فراگیری و استفاده از اطلاعات خواهید داشت. هر چه بیشتر جایگاه تان را به کار گیرید، بیشتر می توانید سواد رسانه ای خود را ارتقا ببخشید. با وجود این، برخورداری از سواد رسانه ای به این معنا نیست که جایگاه، همواره کاملاً به کار گرفته شده است. چنین کاری ناممکن است؛ چون هیچ کس نمی تواند به طور پیوسته به چنین درجه ای از سطح تمرکز برسد. سواد رسانه ای یک فرآیند است، نه یک محصول. بنابراین، برخورداری از سواد رسانه ای بدین معنی است که فرد، جایگاه شخصی را هر چه بیشتر به کار گیرد (در نتیجه، زمان کمتری با بی فکری به تماشای رسانه ها می پردازد) و از آن فعالانه استفاده کند.

جایگاه شخصی به دو شیوه عمل می کند: آگاهانه و ناآگاهانه. زمانی که جایگاه به شیوه آگاهانه عمل کند، شما از انتخاب ها آگاه می شوید و در تصمیم گیری ها، خواسته خود را اعمال می کنید. در مقابل، زمانی که جایگاه به شیوه ناآگاهانه عمل کند، تصمیم ها خارج از آگاهی و کنترل شما گرفته می شوند. در هر دو شیوه، ساختارهای دانش شکل می گیرند و بسط داده می شوند. با وجود این، وقتی به طور آگاهانه، جایگاه خود را به کار می گیرید، بر پردازش اطلاعات و ایجاد معنی تسلط دارید، ولی در شیوه ناآگاهانه، رسانه ها، قوی ترین اثرات خود را بر جای می گذارند. زمانی که از الگوی غالب پیروی می کنیم و در وضعیت خود کار قرار داریم، جایگاه نیز در حالت ناآگاهانه است.

## ساختارهای دانش

ساختارهای دانش

ساختارهای دانش، مجموعه ای از اطلاعات سازمان دهی شده در حافظه فرد هستند. ساختارهای دانش به خودی خود شکل نمی گیرند؛ آنها را باید با مراقبت و دقت ساخت. این ساختارها صرفاً دسته ای از حقایق نیستند؛

ساختارهای دانش به واسطهٔ چینش دقیق تکه‌های اطلاعاتی در طرحی کلی شکل می‌گیرند. برای انجام دادن چنین کاری، ما به مجموعه‌ای از مهارت‌ها اتکا می‌کنیم. در واقع، این مهارت‌ها نوعی ابزار هستند. این ابزارها را به کار می‌گیریم تا به گسترهٔ عظیم حقایق نفوذ کنیم. از این رو، خواهیم توانست حقایق خاص مورد نظر را کشف کنیم و باقی را کنار بزنیم. وقتی حقایق مورد نظر را انتخاب کردیم، آنها را به اطلاعات تبدیل می‌کنیم و تکه‌های اطلاعاتی را با دقت در مکان‌های مناسب خود در ساختار قرار می‌دهیم. ساختار به ما کمک می‌کند تا الگوها را ببینیم. این الگوها نقشه‌ای می‌شوند برای کمک به ما برای کسب اطلاعات بیشتر و یافتن اطلاعاتی که پیش‌تر در ساختار دانش ما جای گرفته‌اند. اطلاعات، عنصری سازنده و مهم در ساختار دانش محسوب می‌شود. با این حال، تمام اطلاعات به طور یکسان برای ایجاد ساختار دانش مفید نیستند. برخی از اطلاعات نسبتاً سطحی هستند، مانند نام نمایش‌های تلویزیونی یا ترانه‌های موسیقی عامه‌پسند. اگر تمام اطلاعات فرد به شناختی سطحی از اطلاعاتی نظیر ترانه آهنگ‌ها، نام شخصیت‌ها و هنرپیشه‌های سریال‌های تلویزیونی و مانند آن محدود باشد، فرد سواد رسانه‌ای چندانی ندارد؛ چون چنین اطلاعاتی تنها به پرسش «چه چیز» توجه دارند. اطلاعات مفید و کارآمد در قالب پاسخ به پرسش‌های «چگونه» و «چرا» به دست می‌آیند. با این حال، به یاد داشته باشید که قبل از طرح پرسش‌های عمیق‌تر درباره «چگونه و چرا»، باید چیزهایی درباره «چه چیز» بدانید.

در گفتار روزمره، مفاهیم اطلاعات و دانش به عنوان واژه‌هایی مترادف به کار می‌روند، ولی در این کتاب، آنها معنای بسیار متفاوتی از یکدیگر دارند.

اطلاعات، زودگذر و تدریجی هستند، در حالی که دانش، ساختارمند و سازمان یافته است و اهمیت بیشتری دارد. اطلاعات در پیام ها جای دارند، در حالی که دانش در ذهن فرد جای دارد. اطلاعات چیزی برای تفسیر کردن به شخص می دهند، حال آنکه دانش آنچه را فرد در گذشته تفسیر کرده است، منعکس می کند. اطلاعات از حقایق تشکیل شده است. همان گونه که دسته ای الوار به خودی خود یک خانه نیستند، حقایق نیز به خودی خود، دانش نیستند. دانش باید ساختارمند باشد تا بافتی مناسب فراهم آورد و به موجب آن، معنا را آشکار سازد. در واقع، پیام ها به عنوان مواد خام و مهارت ها به عنوان ابزاری برای کار روی مواد خام هستند. این چیزی است که در خدمت تحقق هدف استخراج اطلاعات از پیام ها و تبدیل آن اطلاعات به دانش عمل می کند. به عبارتی دیگر، اطلاعات را بازسازی می کند تا به ساختارهای دانش ما کمک کند. توانایی تبدیل اطلاعات به ساختار دانش یکی از ویژگی های سواد رسانه ای بالاست.

هنگام بحث درباره تمایز میان اطلاعات و دانش، لازم می دانم مفاهیم اندکی را درباره ایده اطلاعات تعریف کنم: پیام، اطلاعات مبتنی بر حقیقت و اطلاعات اجتماعی. پیام ها، ابزار انتقال اطلاعات به ما هستند. اطلاعات، محتوای آن پیام هاست. پیام ها در رسانه های متفاوت بسیاری مانند تلویزیون، رادیو، لوح های فشرده، بازی های ویدیویی، کتاب ها، روزنامه ها، مجله ها، تارنما ها، گفت و گوها، سخنرانی ها، هم نشینی ها، نشانه های درون خیابان، برچسب های محصولاتی که می خریم و مانند اینها ارائه می شوند. آنها می توانند بزرگ (مانند کل فیلم های هالیوودی) یا کوچک (مانند سخن یکی از شخصیت ها در

فیلم) باشند.

پیام‌ها از دو نوع اطلاعات تشکیل شده‌اند: اطلاعات مبتنی بر حقیقت و اطلاعات اجتماعی. حقیقت چیزی خام، پردازش نشده و مستقل از متن است. برای مثال، وقتی شما اخبار تماشا می‌کنید و پیام‌هایی را درباره تروریسم می‌شنوید، آن پیام‌ها از حقایق تشکیل شده‌اند نظیر اینکه: «مرکز تجارت جهانی در شهر نیویورک در ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱ نابود شد. در آن روز، ایالات متحده، جنگ با تروریسم را اعلام کرد. فرد مظنون به طرح ریزی حمله به مرکز تجارت جهانی، اسامه بن لادن معرفی شد.» این اظهارات، حقایق هستند. حقایق از اطلاعات جدا هستند، مانند اسامی (نام‌های مردم، مکان‌ها، شخصیت‌ها و شبیه آن)، تعاریف اصطلاحات، قاعده‌ها، فهرست‌ها و امثال آن.

اطلاعات اجتماعی، اعتقادات و باورهای پذیرفته شده‌ای هستند که همانند اطلاعات مبتنی بر حقیقت نمی‌توان آنها را از سوی مسئولان تأیید کرد. نمی‌توان گفت که اطلاعات اجتماعی، ارزش یا واقعیت کمتری برای مردم دارند. اطلاعات اجتماعی از تکنیک‌هایی تشکیل شده‌اند که مردم، آنها را از مشاهده تعاملات و کنش‌های متقابل اجتماعی یاد می‌گیرند. نمونه‌هایی از اطلاعات اجتماعی عبارتند از: قاعده و ضوابط مربوط به شیوه لباس پوشیدن، صحبت کردن، و رفتاری که با انجام دادن آنها، جذاب، باهوش، ورزش‌کار و مانند آن، به نظر می‌رسیم.

برای کسب سواد رسانه‌ای، باید ساختارهای دانش خود را در پنج حوزه تقویت کنیم: اثرات رسانه‌ای، محتوای رسانه‌ای، صنایع رسانه‌ای، جهان واقعی و خویشتن. با بسط دانش خود در این پنج زمینه، فعالیت‌های پردازشی -

ص: ۵۵

اطلاعاتی را با آگاهی بیشتری انجام می‌دهیم و برای جست‌وجوی اطلاعات، استفاده از اطلاعات و درک معنای آن اطلاعات، تصمیم‌های بهتری خواهیم گرفت؛ تصمیم‌هایی که در راستای رسیدن به اهداف، مفید هستند. اطلاعاتی که این آگاهی را میسر می‌سازند، در ساختارهای دانش قرار دارند.

افرادی که تجربه وسیع‌تری از دنیای واقعی داشته باشند، اساس و پایه محکم‌تری برای درک و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای در اختیار دارند. برای مثال، کسانی که در فعالیت‌های انتخاباتی شرکت داشته‌اند، در مقایسه با اشخاصی که هیچ‌گونه فعالیتی در این زمینه نداشته‌اند، تحلیل و درک عمیق‌تری از پوشش رسانه‌ای فعالیت‌های سیاسی ارائه می‌دهند. ورزش‌کاران در مقایسه با افرادی که به‌طور فیزیکی، خود را درگیر چالش‌های ورزشی نکرده‌اند، ارزیابی عمیق‌تری از فعالیت‌های ورزشی ارائه می‌دهند. افرادی که از دامنه گسترده‌ای از روابط و تجربه‌های خانوادگی بهره می‌گیرند، درک بسیار بهتری از تصاویر رسانه‌ای دارند و واکنش‌های عاطفی عمیق‌تری به این تصاویر نشان می‌دهند.

با استفاده از بافتی که ساختارهای دانش فراهم آورده‌اند، درک بهتری از پیام‌های رسانه‌ای جدید به دست می‌آوریم. هر چه ساختارهای دانش ما وسیع‌تر باشد، با اعتماد بیشتری، معنای گسترده‌متنوع پیام‌ها را جست‌وجو می‌کنیم. برای مثال، ممکن است ساختارهای دانش شما درباره یک سریال تلویزیونی خاص بسیار پیشرفته و عظیم باشند. شاید نام تمامی هنرپیشه‌های آن نمایش تلویزیونی را بدانید. امکان دارد همه چیزهایی را که در تمام قسمت‌ها برای آن هنرپیشه‌ها اتفاق افتاده است، را بدانید. حتی ممکن است نام و سابقه

بازیگرانی را نیز بدانید که نقش‌ها را بازی می‌کنند. اگر شما تمام این اطلاعات را خوب سازمان‌دهی کنید، خواهید توانست هر کدام از آنها را در هر لحظه فراخوانید؛ شما ساختارهای دانش بسیار پیشرفته‌ای درباره آن سریال تلویزیونی دارید. آیا می‌توان مدعی شد که شما از سواد رسانه‌ای برخوردارید؟ درون گوشه کوچکی از رسانه‌های جهان، جایی که آن نمایش تلویزیونی در آن وجود دارد، شما قرار دارید. با این حال، اگر این تنها ساختار دانشی باشد که بسط داده‌اید، باید گفت درک اندکی از محتوای تولیدی دیگر رسانه‌ها در اختیار دارید. بر همین اساس، شناخت گرایش‌های مالکان و گردانندگان رسانه‌ها، چگونگی توسعه رسانه‌ها در طول زمان، چرایی تکرار برخی از مطالب خاص در حالی که دسته‌ای دیگر از مطالب هرگز دیده نمی‌شوند و تأثیرات این مطالب رسانه‌ای، برای شما دشوار خواهد بود. با در اختیار داشتن ساختارهای دانش گسترده و پیشرفته، خواهید توانست گستره وسیع مسائل مربوط به رسانه‌ها را درک کنید و در نتیجه، «تصویر بزرگی» را ببینید که نشان می‌دهد چرا رسانه‌ها مسیر کنونی را در پیش گرفته‌اند.

## مهارت‌ها

### مهارت‌ها

مهارت‌ها، ابزارهایی هستند که فرد از طریق تکرار و تمرین، آنها را ارتقا می‌دهد. آنها مانند عضلات هستند؛ هر چه بیشتر آنها را تمرین دهید، قوی‌تر می‌شوند. بدون تمرین، مهارت‌ها ضعیف می‌شوند.

مهارت‌هایی که بیشترین ارتباط را با سواد رسانه‌ای دارند، عبارتند از: تجزیه و تحلیل،<sup>(۱)</sup> ارزیابی،<sup>(۲)</sup> طبقه‌بندی،<sup>(۳)</sup> استقراء،<sup>(۴)</sup> استنتاج،<sup>(۵)</sup> ترکیب،<sup>(۶)</sup> و انتزاع.<sup>(۷)</sup> (نک: جدول ۲.۱)

ص: ۵۷

۱- Analysis

۲- Evaluation

۳- Grouping

۴- Induction

۵- Deduction

۶- Synthesis

۷- Abstraction

( این مهارت ها تنها منحصر به کارهای سواد رسانه ای نیستند؛ بلکه در تمام فعالیت های روزمره خود در زندگی از آنها بهره می گیریم. همه ما در هر یک از این مهارت ها، سطحی از توانایی را در اختیار داریم. از این رو، چالش سواد رسانه ای، کسب این مهارت ها نیست، بلکه چالش ما این است که در استفاده از هر یک از این مهارت ها هنگام رویارویی با پیام های رسانه ای بهتر عمل کنیم. در ادامه این بخش، هر یک از این مهارت ها را تعریف می کنم و شیوه به کارگیری آنها در بافت سواد رسانه ای را نشان خواهم داد.

ص: ۵۸



تجزیه و تحلیل، یعنی بخش بندی پیام ها به اجزا و مبانی معنی دار. تا زمانی که ما با پیام های رسانه ای روبه رو می شویم، می توانیم این پیام ها را به سادگی از روی ظاهر بپذیریم یا از طریق بخش بندی آنها به مبانی و اجزای اصلی و بررسی ترکیب و تلفیق اجزایی که آن پیام را تشکیل داده اند، به درک عمیق تری نسبت به پیام برسیم. برای مثال، در مورد یک مطلب خبری، می توانیم آنچه را که یک روزنامه نگار به ما می گوید، بپذیریم یا اینکه مطلب را از نظر جامعیت تحلیل کنیم. به عبارت دیگر، می توانیم مطلب را به اینکه چه کسی، چه چیز، چه زمانی، کجا، چرا و چگونه تعیین کرده است، هر چند

مطلب کامل یا ناقص باشد، بخش بندی کنیم.

ارزیابی، برآوردی از ارزش هر یک از اجزا به دست می دهد. این برآورد از طریق مقایسه یک بخش پیام با برخی معیارها به دست می آید. وقتی در پیام های رسانه ای با نظر کارشناسان روبه رو می شویم، می توانیم صرفاً آنها را به خاطر بسپاریم و از آن خود سازیم؛ یا اینکه اجزای اطلاعاتی در پیام را با معیارهای خود مقایسه کنیم. اگر آن اجزا با معیارهای ما متناسب یا از آنها فراتر بودند، نتیجه می گیریم که پیام خوب است، ولی اگر اجزا به معیارهای ما نرسند، آنها را ناپذیرفتنی قلمداد می کنیم.

شواهد بسیاری وجود دارد مبنی بر اینکه افراد نظرهای دریافتی از پیام های رسانه ای را بدون ارزیابی با معیارهای شخصی می پذیرند. نمونه ای از این نگرش، نظری است که اخیراً در ایالات متحده شایع شده است و آن عبارت است از بی کفایتی نظام آموزشی در این کشور. عمده ترین دلیل این بی کفایتی آن است که کودکان زمان زیادی را به رسانه ها به ویژه تلویزیون اختصاص می دهند. مطالب رسانه ای متعددی چنین دیدگاهی را ارائه می دهند. سومین مطالعه بین المللی ریاضیات و علوم، نمونه ای از این دست است؛ آزمونی که با بررسی دانش آموزان کلاس هشتم در ۴۱ کشور نشان داد که دانش آموزان آمریکایی رتبه بیست و هشتم در ریاضی و هفدهم در علوم را در بین دانش آموزان دیگر کشورها در اختیار دارند. ("The Learning Lag", ۱۹۹۶)

در ارزیابی ملی پیشرفت آموزشی (۱) سال ۱۹۹۸ که گروهی تعیین شده از سوی کنگره آمریکا اجرا کردند، چنین گزارش شد که یک سوم از

ص: ۶۰

دانش آموزان سال آخر دبیرستان، حتی درکی ساده از شیوه عملکرد دولت امریکا ندارند و تنها ۲۶٪ از آنها برای انتخاب گزینه های منطقی و معقول در انتخابات، درکی خوب از حقوق مدنی دارند. (McQueen, ۱۹۹۹) ارزیابی ملی پیشرفت آموزشی گزارش کرد که تنها در حدود یک چهارم از کودکان دبستانی امریکایی استاندارد مهارتی در زمینه نوشتن را کسب کرده اند. (Wildvasky, ۱۹۹۹) چنین گزارش هایی، والدین بسیار دل سوز و جدی را به سمت پذیرش این دیدگاه سوق می دهند که تماشای تلویزیون برای کودکان خردسال، چیز بدی است. آنها معتقدند که تلویزیون موجب تنبلی ذهن کودکان می شود و خلاقیت آنها را کاهش می دهد و آنها را به سوی اعمالی سرگرم کننده و رخوت انگیز می کشاند. اگر چنین چیزی رخ دهد، کودکان برای موفقیت ارزشی قائل نمی شوند و در مدرسه عملکرد خوبی نخواهند داشت.

چنین اعتقادی اشتباه است؛ چون به موجب این دیدگاه، رسانه ها، مقصر اصلی عملکرد علمی ضعیف شناخته می شوند، نه کودکان یا والدین. این نظر همچنین تنها بر اثرگذاری منفی رسانه ها تمرکز می کند و هیچ اعتباری برای اثرگذاری مثبت بالقوه آنها قائل نمی شود. با وجود این، وقتی شواهد مطالعاتی را با دقت بررسی کنیم، درخواهیم یافت که معمولاً یافته های گزارش شده اشتباه هستند و با دقت بیشتر مشخص می شود که اثرات متعددی به طور هم زمان اتفاق می افتند. برای مثال، معمولاً یافته ها میان تماشای تلویزیون و موفقیت علمی، رابطه ای منفی را ترسیم می کنند. حجم زیادی از تحقیقات چنین نتیجه ای را ارائه می دهند. آنچه این نوع نتیجه گیری را اشتباه می کند، این است که این رابطه با

عاملی دیگر بهتر توضیح داده می شود: ضریب هوشی. موفقیت تحصیلی به صورتی چشم گیر با ضریب هوشی رابطه دارد. همچنین کودکانی که بهره هوشی پایینی دارند، بیشتر تلویزیون تماشا می کنند. بنابراین، ضریب هوشی، موفقیت پایین تر و تماشای بیشتر تلویزیون را توجیه می کند. تحلیل های تحقیقاتی که ضریب هوشی کودکان را در نظر می گیرند، در می یابند که روی هم رفته رابطه ای منفی وجود ندارد؛ در عوض، به الگویی بسیار جذاب تر می رسند. تا زمانی که میزان تماشای تلویزیون در طول هفته از ۳۰ ساعت تجاوز نکرده باشد، رابطه منفی رخ نمی دهد. هر چه ساعت های تماشای تلویزیون از ۳۰ ساعت فراتر رود، موفقیت تحصیلی دانش آموزان کاهش می یابد و اثرگذاری رسانه ای قدرتمندتر می شود. به عبارت دیگر، افت موفقیت های تحصیلی زمانی آغاز می شود که تماشای تلویزیون، جای زمان مطالعه و خواب را بگیرد. البته برای کسانی که کمتر از ۳۰ ساعت در هفته تلویزیون تماشا می کنند، این تأثیر منفی وجود ندارد. در واقع، در پایین ترین سطوح تماشای تلویزیون، عملاً تأثیرات مثبتی وجود دارد. به عبارتی دیگر، کودکانی که اصلاً تلویزیون نمی بینند یا تنها چند ساعت را در هفته به تماشای تلویزیون اختصاص می دهند، در مقایسه با کودکانی که حدود ۱۲ تا ۱۵ ساعت در هفته تلویزیون تماشا می کنند، کمتر موفق هستند. بنابراین، الگوی به دست آمده بدین قرار است: کودکان محروم از منبع اطلاعاتی تلویزیون، در مقایسه با کودکانی که زمان معقولی را به تماشای تلویزیون اختصاص می دهند، از نظر تحصیلی به موفقیت کمتری می رسند. با وجود این، زمانی که کودکان پا را از اندازه مجاز فراتر بگذارند و میزان تماشای تلویزیون آنها زمان مورد نیاز برای مطالعه شان را اشغال کند، عملکرد تحصیلی

آنها افت می کند.

در پاسخ به این پرسش که «تماشای تلویزیون چه تأثیری بر عملکرد تحصیلی کودکان دارد؟» می توان این جمله معروف و ساده را گفت: تأثیر منفی بر جای می گذارد. اکنون خواهید دید که این پاسخ، بسیار ساده و در واقع، ساده لوحانه است. این پاسخ، گمراه کننده نیز هست؛ چون این اعتقاد محدود را تقویت می کند که اثرگذاری رسانه ای، منفی و دو قطبی است و رسانه ها را باید سرزنش کرد.

دلیل اینکه این اعتقادات اشتباه مانند یک دام خطرناک عمل می کنند، این است که چنین عقایدی، خود را تقویت می کنند. به عبارتی دیگر، وقتی افراد به طور مداوم در معرض اطلاعات اشتباه قرار می گیرند، از صحت عقاید اشتباه خود اطمینان بیشتری می یابند. برای به چالش کشیدن این عقاید نیز انگیزه بسیار کمتری خواهند داشت. وقتی شخصی به این افراد یادآور می شود که بنیان عقاید آنها اشتباه است، این نقد را نمی پذیرند؛ چون نسبت به صحت آن اطمینان زیادی دارند. پس با گذر زمان، نه تنها احتمال بررسی عقاید از سوی چنین افرادی کاهش می یابد، بلکه عقاید دیگری را نیز که احتمال صحت آن می رود، بر نمی تابند.

طبقه بندی، تعیین عناصری است که از برخی جنبه ها مشابه هستند؛ تعیین چگونگی تفاوت یک گروه از اجزا با گروهی دیگر. نکته اساسی برای پیشبرد هر چه بهتر چنین کاری، تعیین قانونی برای طبقه بندی است. رسانه ها به ما می گویند که قوانین طبقه بندی کدامند. بنابراین، اگر این قوانین را بپذیریم، سرانجام به گروه هایی می رسیم که رسانه ها برای استفاده ما تعیین کرده اند. با این حال، اگر

برای تعیین بهترین قوانین طبقه بندی که به سامان دهی ادراک ما از جهان پیرامون کمک می کنند، تلاش کنیم، در نهایت به گروه هایی خواهیم رسید که برای ما پرمعنایند و ارزش بسیاری دارند.

استقرا، یعنی رسیدن به الگویی از روی مجموعه کوچکی از عناصر و سپس تعمیم دادن این الگو به تمامی عناصر در مجموعه ای بزرگ تر. وقتی نتیجه نظرسنجی افکار عمومی را بررسی کنیم، در خواهیم یافت که افراد بسیاری برای پی بردن به الگوهایی درباره زندگی واقعی، از عناصر موجود در مطالب رسانه ای استفاده می کنند و این موضوع موجب شکل گیری عقایدی اشتباه درباره زندگی واقعی می شود. برای مثال، وقتی از مردم امریکا درباره مراقبت بهداشتی پرسیده می شود، ۹۰٪ بزرگ سالان معتقدند نظام سلامت در شرایط بحرانی قرار دارد. این چیزی است که بیشتر مطالب خبری و صاحب نظران به عموم می گویند. با این وصف، زمانی که از مردم درباره مراقبت بهداشتی خودشان پرسش شود، تقریباً ۹۰٪ احساس می کنند که مراقبت بهداشتی آنها از کیفیت خوبی برخوردار است. حدود ۶۳٪ تصور می کنند که پزشکان دیگر افراد، علاقه زیادی به پول دار شدن دارند، این در حالی است که تنها ۲۰٪ معتقدند پزشک خودشان به درآمد بیشتر علاقه دارد. افراد برای انتخاب الگوهای ادراکی خود از دنیای واقعی از مؤلفه های موجود در پیام های رسانه ای استفاده می کنند. این عده عقاید نادرست را می پذیرند؛ چون هنگام درک یک الگو به تجربه زندگی واقعی خود توجه نمی کنند. این یعنی بهره گیری نامناسب از مهارت استقرا و مؤلفه های موجود در زندگی واقعی خود و در عوض، اتکا به مؤلفه های موجود در پیام های رسانه ای برای پی بردن

این استفاده نادرست از استقرا در دیگر عقاید نیز آشکار می شود. برای مثال، در نظرسنجی افکار عمومی درباره جرم، تنها ۱۷٪ از مردم معتقدند که در اجتماع خودشان، جرم، مسئله و معضلی بزرگ است، در حالی که به اعتقاد ۸۳٪ از مردم امریکا، جرم و جنایت، یکی از معضلات بزرگ جامعه است. (Whitman Loftus, ۱۹۹۶) علت چنین پنداری این است که بیشتر مردم، جرم را در زندگی خود تجربه نکرده اند. از این رو، تصور نمی کنند که جرم و جنایت در محل زندگی آنها معضلی جدی باشد. با این حال، آنها متقاعد شده اند که جرم و جنایت در جامعه، معضلی بزرگ است. جامعه از کجا به چنین نظری می رسد؟ از تمرکز زیاد رسانه ها بر مسائل مربوط به انحراف های اجتماعی در اخبار. همچنین رسانه های خبری ترجیح می دهند رخدادها و وقایع جنجالی را به جای رویدادهای معمولی و رایج عرضه کنند. بنابراین، در گزارش های مربوط به جرم و جنایت معمولاً جرایم خشونت آمیز مطرح می شوند. تماشای اخبار عصرگاهی که جرم و خشونت در آن برجسته شده است، ما را به این استنباط سوق می دهد که احتمالاً آمار جرم و جنایت بسیار بالاست و بیشتر این جرایم نیز خشونت آمیز هستند. در واقع، کمتر از ۲۰٪ از تمامی جرایم، خشونت آمیز هستند. بیش از ۸۰٪ از تمامی جرایم، جرایم مالی هستند که حتی هیچ گونه قربانی نیز در میان نیست. (اداره آمار ایالات متحده، ۲۰۰۰) علاوه بر این، آمار جرم و جنایت در این کشور از اواسط دهه ۱۹۸۰ کاهش یافته است و هنوز تعداد خیلی کمی از مردم از این کاهش آگاه هستند. (Whitman Loftus, ۱۹۹۶) در عوض، بیشتر افراد معتقدند که جرم و جنایت خشونت آمیز در حال افزایش است؛ چون به طور مستمر، مطالب خشونت آمیز و تصاویر خونین و جنایت آمیز را در

رسانه‌ها می‌بینند. رویدادهای جنجالی، بنیان‌نظرها و عقاید ایشان را شکل داده‌اند و چنین اطلاعاتی برای پی‌بردن به تصویری صحیح از وضعیت جرم و جنایت در جامعه، بنیانی کارآمد فراهم نمی‌آورد. در مورد نظام آموزشی ایالات متحده نیز ۶۴٪ از مردم به مدارس این کشور نمره «ج» یا «د» می‌دهند، با این حال، ۶۶٪ به مدارس عمومی محل سکونت خود نمره «الف» و «ب» می‌دهند. درباره دین نیز ۶۵٪ معتقدند دین نفوذ خود را در زندگی مردم آمریکا از دست داده است، در حالی که ۶۲٪ می‌گویند نفوذ دین در زندگی شخصی خودشان در حال افزایش است. درباره مسئولیت نیز به اعتقاد ۹۰٪ از مردم آمریکا، مشکل عمده جامعه این است که افراد تعهدات خود را در زندگی انجام نمی‌دهند، حال آنکه بیش از ۷۵٪ از همین عده معتقدند به تعهدات خود در قبال خانواده، کودکان و کارفرمایان شان پای بند هستند. نزدیک به نیمی از جمعیت آمریکا معتقدند دست‌یابی به رؤیای آمریکایی (۱) برای بیشتر خانواده‌ها ناممکن است؛ در حالی که ۶۳٪ اعتقاد دارند به رؤیایی آمریکایی رسیده‌اند یا به آن نزدیک هستند. ۴۰٪ تا ۵۰٪ فکر می‌کنند که کشور در حال حاضر در جهت اشتباه حرکت می‌کند، ولی ۸۸٪ از آمریکایی‌ها معتقدند زندگی و خانواده آنها در مسیری صحیح جریان دارد. (Whitman, ۱۹۹۶)

استنتاج، یعنی استفاده از اصول کلی برای توضیح جزئیات. هنگامی که اصول کلی نادرست و اشتباه داشته باشیم، برای توضیح رخدادها و اتفاق‌های خاص، روشی نادرست و اشتباه را در پیش خواهیم گرفت. یکی از اصول کلی که بیشتر افراد آن را درباره رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، درست می‌پندارند، این است که رسانه‌ها تأثیر منفی و بسیار نیرومندی بر سایرین دارند. آنها درباره

ص: ۶۶



اینکه رسانه‌ها سبب بروز رفتار خشونت‌آمیز در بین مردم می‌شوند، دیدگاهی واقع‌بینانه دارند. برخی معتقدند که اگر اجازه دهیم اطلاعیه‌های خدمات عمومی (۱) در تلویزیون، استفاده از کاندوم را آموزش دهند، کودکان استفاده از کاندوم را مجاز و حتی آن را چیز خوبی برای داشتن رابطه جنسی می‌دانند. این تصور آشکارا اغراق‌آمیز است. ضمناً مردم نفوذ رسانه‌ها بر خودشان را دست‌کم می‌گیرند. وقتی از آنها پرسیده شود که آیا رسانه‌ها تأثیری بر شخص آنها دارند یا خیر، پاسخ ۸۸٪ از آنها منفی است. این افراد بر این باورند که رسانه‌ها شبکه‌های اولیه تفریح و سرگرمی‌اند و بنابراین، هیچ اثر منفی برای آنها در پی ندارند. افرادی که این عقیده را پذیرفته‌اند، چنین ادعا می‌کنند که هزاران ساعت نمایش‌های خشونت‌آمیز و جنایی تماشا کرده‌اند، ولی هرگز به کسی آسیب نرسانده یا به بانکی دستبرد نزده‌اند. ممکن است چنین استدلالی درست باشد، ولی به طور کامل از ادعای اثرناپذیری از رسانه‌ها حمایت نمی‌کند. این استدلال بر این فرض اشتباه استوار است که رسانه‌ها تنها اثرات رفتاری، منفی و پسر و صدایی در پی دارند که شناسایی آنها کار آسانی است. با این حال، گونه‌های متعددی از اثرات رسانه‌ای وجود دارند؛ نظیر القای این تصور اشتباه درباره جرم و جنایت به مردم که برخلاف آنچه به نظر می‌رسد، جرم و جنایت یکی از جدی‌ترین معضلات اجتماعی است یا اینکه بیشتر جرایم، خشونت‌آمیز هستند.

ترکیب، یعنی تلفیق و گردآوری عناصر در ساختاری جدید. این مهارتی اولیه است که ما هنگام ایجاد ساختارهای دانش از آن استفاده می‌کنیم.

ص: ۶۷

همان طور که اطلاعات جدید را دریافت می کنیم، باید آنها را تجزیه و تحلیل کنیم یا آنها را به اجزای مفید و کارآمد تقسیم کنیم. سپس اجزا را از منظر میزان کارآیی، اعتبار و جذابیت ارزیابی می کنیم. ارزیابی که مثبت ارزیابی شدند، در کنار مؤلفه های موجود در ساختارهای دانش ما جای می گیرند. چنین کاری بیشتر مستلزم ایجاد گروه های جدید و جست و جوی الگوهای تازه از سوی ماست. بدین ترتیب، فرآیند ترکیب با استفاده از پیام های رسانه ای جدید، ساختارهای دانش موجود را دوباره تنظیم، پالایش و به روزرسانی می کند.

انتزاع، ارائه توصیفی خلاصه، شفاف و دقیق برای فهم و دریافت ماهیت پیام در شماری اندک از کلمات در مقایسه با پیام اصلی است. بنابراین، هنگامی که ما در حال توصیف یک پیام رسانه ای برای شخص دیگری هستیم یا پیام را در ذهن خودمان بررسی می کنیم، از مهارت انتزاع استفاده می کنیم. نکته کلیدی در استفاده از این مهارت آن است که بتوانیم به خوبی، «تصویر بزرگ» یا ایده اصلی پیام رسانه ای را در کمترین واژگان ممکن بگنجانیم.

## **تعریف سواد رسانه ای**

تعریف سواد رسانه ای

اکنون که اصول مقدماتی سواد رسانه ای را با برجسته ساختن مؤلفه های سه گانه آن تعیین کردیم، زمان آن رسیده است که تعریفی رسمی از آن ارائه دهیم. سواد رسانه ای، مجموعه ای از دیدگاه هاست؛ دیدگاه هایی که ما در برخوردهای رسانه ای خود به منظور تفسیر معانی پیام های دریافتی به طور فعالانه از آنها بهره می گیریم. ساختارهای دانش، دیدگاه های ما را شکل می دهند. برای ایجاد ساختارهای دانش به ابزارها و مواد اولیه، نیاز داریم. این

ابزارها، مهارت های ما هستند. مواد اولیه، اطلاعاتی است که از رسانه ها و از دنیای واقعی دریافت می کنیم. استفاده فعالانه بدین معنی است که ما از پیام ها آگاه هستیم و آگاهانه با آنها تعامل داریم.

دیدگاه چیست؟ اجازه دهید این را با یک قیاس نشان دهم. فرض کنید که می خواهید چیزهایی درباره زمین بیاموزید. شما می توانید برجی به بلندی صد متر بسازید و تا نوک آن بالا بروید. این برج، دیدگاهی برای نگریستن به زمین برای شما فراهم می آورد. چنین سازه ای به شما چشم انداز خوبی می دهد که درختان آن را مسدود نکرده است و می توانید چندین مایل در هر جهت را زیر نظر داشته باشید. اگر برج شما در جنگل قرار داشته باشد، چنین نتیجه می گیرید که زمین با درختان پوشیده شده است. اگر برج شما در مجاورت حومه شهر باشد، نتیجه می گیرید که زمین با خانه ها، جاده ها و مراکز خرید پوشیده شده است. اگر برج شما در داخل ورزشگاه نیواورلینز سوپر دام قرار داشته باشد، نتیجه گیری شما کاملاً متفاوت خواهد بود. هر یک از این دیدگاه ها، بر روی زمین، مجموعه ای بسیار متفاوت از دریافت ها و برداشت ها را در اختیار شما می گذارد. هیچ کدام از این دیدگاه ها بهتر از دیگر دیدگاه ها نیست. کلید درک زمین، ساخت تعداد زیادی از این برج هاست، به گونه ای که برای وسعت بخشیدن به درکتان از زمین، دیدگاه های مختلفی در اختیار داشته باشید و البته نیاز نیست همه این برج ها صد متر ارتفاع داشته باشند. برخی از آنها باید بسیار کوتاه باشند تا بتوانید چیزی را ببینید که میان چمن های علفزار اتفاق می افتد. برج های دیگر باید صدها مایل دورتر از سطح زمین باشند، به گونه ای که بتوانید کروی بودن زمین و جریان های آب و هوایی پیرامون سیاره زمین را تشخیص دهید.

برای توضیح بیشتر سواد رسانه ای، ضروری است دو مورد از مهم ترین ویژگی های سواد رسانه ای شرح داده شوند. نخست اینکه سواد رسانه ای، مفهومی چندبعدی با وجوهی بسیار جذاب است. بنابراین، برای ارزیابی و شناسایی تمام جنبه های سواد رسانه ای باید آن را از دیدگاه های متفاوت و متعددی بررسی کرد. دوم اینکه سواد رسانه ای، یک پیوستار است، نه یک مقوله.

سواد رسانه ای چندبعدی است. هنگامی که به اطلاعات می اندیشیم، به طور معمول، مجموعه ای از حقایق و موارد اخذ شده از کتاب درسی، روزنامه، مجله یا مقاله را در نظر می آوریم. این تنها یک نوع از اطلاعات است؛ اطلاعات شناختی. سواد رسانه ای ما را به کسب اطلاعات و ایجاد دانشی فراتر از بعد شناختی ملزم می کند. پس باید اطلاعات را از ابعاد عاطفی، زیبایی شناختی و اخلاقی نیز در نظر گرفت. هر کدام از این چهار بُعد بر حوزه های مختلفی از درک تمرکز می کنند. حوزه شناختی به اطلاعات مبتنی بر حقیقت اشاره دارد؛ اطلاعاتی نظیر تاریخ ها، نام ها، تعریف ها و امثال اینها. اطلاعات شناختی همان چیزی است که در مغز قرار دارد. حوزه عاطفی حاوی اطلاعاتی در مورد احساسات است، مانند عشق، نفرت، خشم، شادی و حس سرخوردگی. اطلاعات عاطفی را در احساسات قلبی در زمان شادی، لحظه های ترس یا شرم باید جست و جو کرد. برخی افراد هنگام رویارویی رسانه ای، توانایی اندکی برای تجربه احساسات دارند؛ در حالی که برخی دیگر نسبت به نشانه های محرک زمینه های عاطفی مختلف، بسیار حساس هستند. برای مثال، همه ما می توانیم خشم، ترس، شهوت، نفرت، و دیگر احساسات قوی را درک کنیم.

تولیدکنندگان، نشانه‌هایی را برای این عوامل ذهنی به کار می‌گیرند که به راحتی قابل تشخیص هستند. بنابراین، برای دریافت و درک آنها نیاز نیست از سواد بالایی برخوردار باشیم. برخی از ما در دریافت احساسات ظریف تر نظیر تردید، سردرگمی، احتیاط و غیره، عملکرد بهتری نسبت به دیگران داریم. ساختن پیام‌هایی درباره‌ی این احساسات، مهارت تولیدی بیشتری را از سوی نویسندگان، کارگردانان و بازیگران می‌طلبد. درک و دریافت دقیق این احساسات ظریف نیز مستلزم سواد بالای مخاطبان است.

حوزه‌ی زیبایی‌شناختی شامل اطلاعاتی در مورد چگونگی تولید پیام است. این اطلاعات، اساس و بنیانی برای قضاوت درباره‌ی آثار نویسندگان، عکاسان، هنرپیشگان، رقاصان، طراحان، خوانندگان، موسیقی‌دانان، آهنگ‌سازان، کارگردانان و دیگر هنرمندان فراهم می‌آورد. همچنین کمک می‌کند تا در مورد دیگر فعالیت‌های خلاقانه نظیر تدوین، نورپردازی، طراحی صحنه، طراحی لباس، ضبط صدا، چیدمان و مانند آن نیز قضاوت کنیم. این مهارت ادراکی نزد برخی از اندیشمندان اهمیت بسزایی دارد. (Messaris, ۱۹۹۴; Silverblatt, ۱۹۹۵; Wulff, ۱۹۹۷) برای مثال، مزاریس (۱۹۹۴) معتقد است که بینندگان برای برخورداری از سواد بصری باید از خلاقیت‌های هنری و دست‌کاری‌های بصری آگاه شوند. به عبارت دیگر، وی معتقد است که مخاطب باید از فرآیندهای معناسازی از طریق رسانه‌های بصری آگاه باشد. چیزی که از بینندگان ماهر انتظار می‌رود، این است که نسبت به نقش خود در مقام مفسر آگاهی داشته باشند. چنین درکی، توانایی تشخیص نیرنگ (در رفتار روی صحنه و تدوین) و شناسایی مؤلفه‌های حضور مؤلف (سبک تهیه‌کننده)

کارگردان) را شامل می شود.

اطلاعات زیبایی شناختی چیزی است که در چشم ها و گوش های ما جای دارد. برخی از ما گوش خوبی برای گفت و گو یا آهنگ سازی داریم. برخی از ما چشم خوبی برای نورپردازی و ترکیب بندی برای عکاسی داریم. هر چه اطلاعات حوزه زیبایی شناختی ما بیشتر باشد، خواهیم توانست میان یک هنرپیشه بزرگ و بسیار خوب، میان یک موسیقی عالی و عامه پسند، میان یک کار خوب و بهترین کار یک کارگردان، میان هنر و چیزهای ساختگی، تمایز بهتری قائل شویم.

حوزه اخلاقی، اطلاعات مربوط به ارزش ها را دربرمی گیرد. اطلاعات اخلاقی را چیزی در نظر بگیرید که در وجدان یا روح شما قرار دارد. این نوع از اطلاعات، اساس و بنیانی برای قضاوت در مورد درستی و نادرستی فراهم می آورد. هنگامی که شاهد تصمیم گیری یک شخصیت داستانی هستیم، از بعد اخلاقی درباره او قضاوت می کنیم. به عبارت دیگر، قضاوت ما درباره خوبی یا بدی یک شخصیت است. هر چه اطلاعات اخلاقی ما دقیق تر و شفاف تر باشد، با دقت بیشتری، ارزش های نهفته در پیام های رسانه ای را تشخیص می دهیم و قضاوت ما درباره این ارزش ها، منطقی تر و پیچیده تر خواهد بود. درک مناسب مضامین اخلاقی مستلزم دست یابی به سطوح بالایی از سواد رسانه ای است. برای آنکه بتوان در جریان معنا سازی، سطح روایی کلان را در نظر داشت، باید گذشته تک تک شخصیت ها را در نظر گرفت. شما می توانید شخصیت ها را از رفتار آنها جدا کنید. شاید از شخصیتی خاص خویشتان نیاید، ولی برخی از رفتارهای وی را به خاطر هم خوانی با ارزش هاتان بپسندید. دید خود را به نظر تنها یک

ص: ۷۲

شخصیت محدود نمی کنید و می کوشید با شخصیت های متعددی هم دلی کنید و به طور غیرمستقیم، پی آمدهای رفتار آنها را در جریان روایت داستان تجربه کنید.

دیدگاه سواد رسانه ای شما باید اطلاعات این چهار حوزه را در بر بگیرد. برای مثال، ممکن است هنگام تماشای فیلم، دیدی بسیار تحلیلی داشته باشید و به اطلاعات زیادی درباره تاریخچه ژانر فیلم، نظر کارگردان و درون مایه اصلی اشاره کنید. با این حال، اگر نتوانید واکنشی عاطفی نشان دهید، می توان گفت صرفاً یک فعالیت خشک و بی روح آموزشی را انجام داده اید.

سواد رسانه ای یک پیوستار است، نه یک مقوله. سواد رسانه ای مقوله ای نیست - مانند یک جعبه - که یا درون آن باشید یا خارج از آن. برای مثال، یا شما فارغ التحصیل دبیرستان هستید یا نیستید؛ یا شما شهروند امریکا هستید یا نیستید. در مقابل، بهترین تعبیری که از سواد رسانه ای می توان ارائه داد، پیوستار بودن آن است؛ مانند دماسنجی که در آن درجه بندی وجود دارد.

همه ما جایگاهی را روی این پیوستار اشغال کرده ایم. هیچ نقطه صفری وجود ندارد که بر پایه آن بتوان مدعی شد شخصی از نظر سواد رسانه ای کاملاً بی سواد است؛ برای طرح این ادعا نیز که شخصی از نظر سواد رسانه ای کاملاً باسواد است، نقطه پایانی وجود ندارد. همواره جا برای پیشرفت روی این پیوستار وجود دارد. افراد بر اساس توان دیدگاه کلی شان درباره رسانه ها، در طول این پیوستار قرار می گیرند. کمیت و کیفیت ساختارهای دانش، قدرت دیدگاه فرد را مشخص می کنند. کیفیت ساختارهای دانش نیز بر مهارت ها و تجربه های فرد استوار است. از آنجا که اساساً مهارت و تجربه های افراد با

یکدیگر بسیار متفاوت است، کمیت و کیفیت ساختارهای دانش آنها نیز با هم متفاوت است. از این رو، از نظر سواد رسانه ای، در بین مردم تنوع بسیار زیادی وجود دارد.

افرادی که در سطوح پایین سواد رسانه ای جای دارند، دربارهٔ رسانه ها نیز دیدگاهی ضعیف و محدود دارند. ساختارهای دانش این عده، کوچک تر، سطحی تر و کمتر سازمان یافته هستند. چنین ساختارهایی نیز دیدگاهی نامناسب برای تفسیر معنی یک پیام رسانه ای فراهم می آورند. همچنین این افراد بنا بر عادت، به استفاده از مهارت های خود تمایل چندانی ندارند. از این رو، مهارت های ایشان پیشرفت نمی کند و به کارگیری موفقیت آمیز آنها نیز برایشان دشوارتر می شود.

### **گونه شناسی سواد رسانه ای**

#### گونه شناسی سواد رسانه ای

به یاد داشته باشید که سواد رسانه ای یک پیوستار است. افراد بر اساس مهارت ها و ساختارهای دانشی که به طور کامل (شناختی، عاطفی، اخلاقی و زیبایی شناختی) به کار می برند تا بر فرآیند معنا سازی تسلط داشته باشند، در طول این پیوستار قرار می گیرند. برای آشنایی با برخی موقعیت های کلیدی روی پیوستار سواد رسانه ای به جدول ۲.۲ بنگرید.

مراحل سه گانه ای که در پایین ترین سطح قرار دارند، به دوران کودکی ما باز می گردند. فراگیری اصول اولیه در سال نخست زندگی ما رخ می دهد. فراگیری زبان در ۲ و ۳ سالگی و سپس فراگیری روایت در سنین ۳ تا ۵ سال اتفاق می افتد. کودک این مراحل را می پیماید تا به دوران نوجوانی و



بزرگ سالی برسد.

مرحلهٔ بسط شک گرایي در سنين ۵ تا ۹ سالگي و مرحلهٔ پیشرفت متمرکز در زمان کوتاهی پس از آن رخ می دهد. افراد بسیاری باقی عمر خود را در همین مرحله سپری می کنند؛ چون این مرحله کاملاً کاربردی است. به عبارت دیگر، افراد در این مرحله تصور می کنند با پیام هایی روبه رو می شوند که خودشان خواسته اند و معنایی را از این پیام های دریافتی برداشت می کنند که خود، خواهان آن بوده اند. چنین می پندارند که از نظر سواد رسانه ای کاملاً توان مند بوده و چیزی دیگری برای یادگیری در این زمینه وجود ندارد.

ص: ۷۵



سه مرحله بعدی را می توان مراحل پیشرفته در نظر گرفت؛ چون به استفاده

ص: ۷۷

مستمر از مهارت های سطح بالا و توسعه فعالانه ساختارهای دانش پیشرفته نیاز دارند. افراد در مرحله واکاوی تجربی احساس می کنند که مواجهات رسانه ای آنها بسیار محدود شده است. از این رو، تلاش دارند در معرض طیف بسیار وسیع تری از پیام ها قرار بگیرند. برای مثال، افرادی که قبلاً تنها برنامه های اکشن / ماجراجویانه و طنز را در ساعت های پر بیننده تماشا می کردند، اکنون به تماشای برنامه های خبری، مستندهای شبکه پی. بی. اس، سفرنامه ها، شبکه ام. تی. وی، برنامه های علمی - تخیلی، ورزشی و غیره می نشینند. آنها مجله ها و کتاب هایی در مورد موضوع های غیر معمول از کیوسک های روزنامه فروشی انتخاب خواهند کرد. هیجان برای این افراد، دیدن چیزهایی است که قبل از این هرگز ندیده اند. این امر آنها را مجبور می کند تا درباره انواع تجربه های بشری بیاندیشند.

در مرحله ارزیابی انتقادی، افراد، خودشان را کارشناسان مسائل رسانه ای تصور می کنند. آنها (از نظر شناختی، عاطفی، زیبایی شناختی و اخلاقی) به دنبال پیام های بهتری هستند. آنها به شدت درباره اینکه چه کسی بهترین نویسنده، بهترین تهیه کننده، بهترین گزارشگر خبری و غیره است، نظر می دهند و شواهد زیادی در جهت تأیید نظر منطقی خود ارائه می کنند. آنها می توانند به طور فصیح و برای مدت زمانی طولانی درباره ویژگی های یک نویسنده خوب و شیوه به کارگیری این مؤلفه ها در مجموعه آثار یک نویسنده صحبت کنند.

مسئولیت اجتماعی در بین افرادی که در کی انتقادی از تمام گونه های پیام های رسانه ای دارند، مشخص می شود. در این مرحله برخلاف مرحله قبلی

که دیدگاه فرد، درونی بود، فرد موضعی بیرونی می گیرد. شخص در این مرحله نه تنها این پرسش را مطرح می کند که «از نظر من، بهترین پیام کدام است و چرا؟» بلکه در پی پاسخ گویی به پرسش هایی نظیر این است که «چه پیام هایی برای دیگران و جامعه بهترین هستند؟»

بکوشید چنین تصویری ایجاد نشود که این موقعیت ها، مراحل ثابت و مجزا هستند. تمام این مراحل در فرآیندی سیال با یکدیگر هم پوشانی پیدا می کنند. این موقعیت ها بیشتر از آنکه توصیفی و ثابت باشند، برای تشریح و ترسیم ارائه می شوند. شما روی این پیوستار، جایگاهی معمولی در اختیار دارید، اگرچه آن جایگاه، ایستا نیست. بسته به اینکه با چه رسانه ای تعامل برقرار می کنید، بسته به پیام ها و بسته به انگیزه ای که برای رویارویی رسانه ای دارید، در این پیوستار، بالا و پایین می روید. برای مثال، وقتی رمانی کلاسیک مربوط به دروس دانشکده را مطالعه می کنید، ممکن است به سطح ارزیابی انتقادی دست یابید. زمانی که برای استراحت جلوی تلویزیون نشسته اید و شبکه ام. تی. وی. را تماشا می کنید، این احتمال وجود دارد که در سطح پیشرفت متمرکز فرو روید و غرق شوید. چنین بازگشتی در سطوح گونه شناسی اشکالی ندارد. گاهی اوقات مایلیم تنها وقت خود را به «بطالت» بگذرانیم و برای تلاش در جهت باقی ماندن در سطوح بالا تمایلی نداریم. باید به خاطر سپرد میان افرادی که در مراحل پایین مانده اند و توانایی عمل در سطوح بالاتر را ندارند و افرادی که توانایی فعالیت در سطوح بالا را دارند و صرفاً هر از گاهی به خاطر راحتی، سطوح پایین را انتخاب می کنند، تفاوت وجود دارد.

همه ما در مرحله ای، راحتی بیشتری احساس می کنیم. این مرحله همان

جایی است که برای تعامل با رسانه‌ها احساس راحتی بیشتری داریم. ما معمولاً قادریم از مرحله پایگاه (جایی که احساس راحتی بیشتری داریم)، یک یا دو مرحله بالاتر برویم. با این وصف، ارتقا به مرحله ای دیگر نیازمند تلاشی آگاهانه است؛ چون برای رسیدن به مراحل بالاتر باید انرژی بیشتری صرف کنیم و مهارت‌های سطح بالاتری را نیز به دست آوریم. بنابراین، به جایگاهی بالاتر دست نمی‌یابیم مگر آنکه برای چنین کاری، انگیزه ای قوی داشته باشیم.

### **مزایای دست‌یابی به سطوح بالای سواد رسانه‌ای**

مزایای دست‌یابی به سطوح بالای سواد رسانه‌ای

دست‌یابی به سطوح بالای سواد رسانه‌ای چه مزیت‌هایی دارد؟ در اینجا به سه مورد اشاره خواهیم کرد. نخست، سواد رسانه‌ای، اشتیاق فرد برای دریافت طیفی وسیع‌تر از پیام‌های رسانه‌ای را ارتقا می‌بخشد. دوم، سواد رسانه‌ای، دانش شیوه برنامه‌ریزی کدهای ذهنی را در اختیار فرد می‌گذارد. سوم، سواد رسانه‌ای به فرد این امکان را می‌دهد تا نظارت و کنترل بیشتری بر رسانه‌ها داشته باشد.

### **اشتیاق برای دست‌یابی به طیفی وسیع‌تر از پیام‌های رسانه‌ای**

اشتیاق برای دست‌یابی به طیفی وسیع‌تر از پیام‌های رسانه‌ای

رسانه‌ها، مجموعه‌ای باورنکردنی از انتخاب‌ها را ارائه می‌دهند. اینترنت شامل تارنماهایی با موضوع‌های مختلف و قابل درک برای انسان‌هاست. کتاب‌ها هر سال با دربرگیری گسترده‌ای وسیع از موضوع‌های مختلف منتشر می‌شوند. مجله‌ها در مرکز توجه کمتری قرار دارند، اما ده هزار عنوان مجله منتشر شده در هر سال، طیفی بسیار وسیع را دربرمی‌گیرد که بسیار بیشتر از نیاز مصرفی هر یک از اشخاص است. تلویزیون کابلی هنوز نسبتاً محدود است، ولی با ارائه بیش از ۵۰۰

شبکه از سوی گردانندگان تلویزیون کابلی، مجموعه ای بسیار وسیع از انتخاب ها پیش روی افراد قرار می گیرد. با این حال، رسانه های جمعی همواره تلاش می کنند توجه ما را به مجموعه ای کوچک تر معطوف دارند. برای مثال، با اینکه در حدود ده هزارمجله در امریکا منتشر می شود، یک کتاب فروشی بزرگ هم تنها حدود ۳۰۰ مجله در قفسه هایش دارد. شما مجبور نیستید که تمامی ۳۰۰ مجله را اجمالاً مرور کنید. از این رو، با اعتماد به نظام فیلترینگ خودکار خود، گزینه ها را محدود می سازید و به دوازده مجله ای توجه می کنید که در گذشته به آنها علاقه مند شده اید. به عبارتی، رسانه ها شرایطی ایجاد کرده اند که شما این مجله ها را دوست بدارید. سپس انتخاب شما، خرید یک یا دو مجله از این فهرست دوازده تایی است. آیا شما واقعاً انتخابی دارید؟ بله، البته. با این حال، می بینید که چگونه رسانه ها در ابتدا از طریق خریدار کتاب و سپس به وسیله تبیین شرایط رسانه ای، انتخاب شما را به دوازده گزینه تقلیل می دهند؟ به عبارت دیگر، ۹۹.۸۸٪ از تصمیم هایی که می گیرید، از طریق عواملی بدون اثرگذاری شما تعیین شده است. رسانه ها به گونه ای ذهن شما را برنامه ریزی کرده اند که تصور می کنید حق انتخاب دارید، در حالی که در حقیقت، میزان انتخاب های شما تا اندازه زیادی محدود است. این کار تا حدی شبیه کار والدینی است که دو جفت لباس، یکی سیاه و دیگری سرمه ای برای پسر چهار ساله شان انتخاب کرده اند و صرفاً به او این امکان را می دهند تا از بین این دو گزینه، لباس امروزش را انتخاب کند. این موضوع که تا چه اندازه این انتخاب را انتخابی واقعی قلمداد می کنید، به میزان آگاهی شما از گزینه های واقعی پیش رو بستگی دارد. اگر آن پسر در مورد شلوار جین، شورت های اسکیت، حوله حمام و لباس

فوتبال اطلاع داشته باشد، دیگر نمی پذیرد که دو دست لباس، انتخاب زیادی است، ولی اگر تنها درباره شلوارهای سیاه اطلاع داشته باشد، چه طور؟ در این مورد، او باور دارد که با انتخابی بزرگ میان سیاه و سرمه ای روبه رو شده است.

رسانه های جمعی به طور مستمر می کوشند انتخاب های خود را تحمیل کنند. از این رو، می توانند شما را در شرایطی قرار دهند که همواره در معرض انواع معدودی از مجاری رسانه ای قرار بگیرید. این امر از نظر بازاریابی، انتخاب های شما را قابل پیش بینی تر می سازد. این پیش بینی پذیری، شرکت های رسانه ای را هر چه بیشتر قادر می سازد تا خطرپذیری تجارت خود را کاهش دهند. همچنان انتخاب هایی برای منفعت بردن وجود دارد. با این حال، بیشتر ما الگوهای همیشگی برای رویارویی با رسانه ها را ترجیح می دهیم. بیشتر ما در پی دامنه وسیع تری از پیام های رسانه ای نیستیم.

دیدگاه سواد رسانه ای از شما می خواهد تا ماجراجوتر باشید و گستره ای وسیع تر از پیام ها را دنبال کنید. به احتمال فراوان، با انجام دادن این کار درمی یابید که بسیاری از آن پیام ها برای شما جالب یا مفید نیستند. با این حال، پیام هایی را خواهید یافت که کارآیی بالایی برای شما دارند و این کار مجموعه رویارویی های شما را با رسانه ها نیز گسترش خواهد داد.

### **برنامه ریزی شخصی بیشتر برای کدهای ذهنی**

برنامه ریزی شخصی بیشتر برای کدهای ذهنی

هدف سواد رسانه ای، توان مند سازی افراد برای کنترل برنامه ریزی رسانه هاست. زمانی که از اصطلاح برنامه ریزی با چنین مضمونی استفاده می کنم، منظورم، برنامه های تلویزیونی یا پیام های رسانه ای نیست. افراد، شخصاً نفوذ زیادی بر چگونگی زمان بندی و ساخت ماهرانه پیام های رسانه ای جمعی ندارند. یک



فرد هرگز قادر نخواهد بود بر آنچه به عموم عرضه می شود، نظارت زیادی داشته باشد. با این حال، فرد می تواند کنترل زیادی را بر فرآیند برنامه ریزی ذهنی خود اعمال کند. بدین ترتیب، هدف سواد رسانه ای این است که به افراد چگونگی انتقال کنترل از رسانه ها بر خویش را نشان دهد. غرض از این گفته که سواد رسانه ای تلاش دارد به شهروندان کمک کند تا بر برنامه ریزی های رسانه ای نظارت و کنترل داشته باشند، دقیقاً همین است.

اولین مرحله در انتقال کنترل از رسانه ها بر فرد این است که افراد درک کنند رسانه ها چه طور برای آنها برنامه ریزی می کنند. این برنامه ریزی رسانه ای همواره در چرخه ای دو مرحله ای که بارها و بارها تکرار می شود، صورت می گیرد. یکی از مراحل، محدودسازی انتخاب هاست و دیگری، تقویت تجربه.

## **نظارت بیشتر بر رسانه ها**

نظارت بیشتر بر رسانه ها

رسانه های جمعی از شرکت هایی تجاری تشکیل شده اند که هر یک در شناخت چگونگی جلب توجه مخاطب و نیز شرطی سازی وی برای تکرار رویارویی، بسیار باتجربه هستند. رسانه ها در استفاده از مخاطب برای دست یابی به اهداف کاسب کارانه خود بسیار موفق هستند. در بیشتر موارد، اهداف تجاری رسانه ها و اهداف شخصی شما یکسان هستند و این شرایطی است که در آن، هر دو طرف، برنده هستند. با این حال، زمان های بسیاری نیز وجود دارد که اهداف شخصی شما با اهداف رسانه ها متفاوت است. در چنین شرایطی، لازم است از عادت های شرطی رسانه ای دور شوید و اهداف خودتان را دنبال کنید. دیدگاه سواد رسانه ای به شما در شناخت هم گرایی اهداف و انتخاب مراحل جایگزین کمک خواهد کرد.

از این رو، قادر خواهید بود تا از پیام های رسانه ای به عنوان ابزاری برای دست یابی به اهداف خود استفاده کنید.

## خلاصه

### خلاصه

این فصل، چنین تعریفی از سواد رسانه ای ارائه می دهد: دیدگاهی که به واسطه آن، خود را در معرض رسانه ها قرار می دهیم و معانی پیام های پیش رو را تفسیر می کنیم. سواد رسانه ای یک مقوله نیست، بلکه پیوستاری با درجاتی مختلف است. با توجه به پیشرفت های شناختی، عاطفی، زیبایی شناختی و اخلاقی باید گفت سواد رسانه ای چندبعدی است.

سواد رسانه ای از سه مؤلفه تشکیل شده است: جایگاه شخصی، ساختار دانش و مهارت ها. مهارت ها، ابزاری هستند که با استفاده از آنها، اطلاعات موجود در پیام های رسانه ای را در جهت ایجاد ساختارهای دانش مستحکم به کار می گیریم. مسیر و انگیزه انجام چنین کاری به جایگاه شخصی فرد بستگی دارد.

افرادی که از سواد رسانه ای بالایی برخوردارند، چیزهای بسیار بیشتری را در پیامی مفروض مشاهده می کنند. آنها از وجود سطوح معنا آگاهی بیشتری دارند و این موضوع درک آنها را افزایش می دهد. در برنامه ریزی کدهای ذهنی خویش، مسئولیت بیشتری را برعهده می گیرند و این موضوع قدرت نظارت آنها را افزایش می بخشد. این افراد در دست یابی به خواسته های خود از پیام های رسانه ای عملکرد بهتری خواهند داشت و این موضوع، قدرت ارزیابی آنها را افزایش می دهد. بدین ترتیب، افرادی که از سواد رسانه ای بالاتری برخوردارند، در دست یابی به اهداف خود مبنی بر رسیدن به درک، نظارت و

ارزیابی بالاتر، موفق خواهند بود.

## بخش دوم: مخاطبان

اشاره

ص: ۸۵

بخش دوم: مخاطبان

ص: ۸۶



در این بخش توجه ما بر مخاطب متمرکز است. برای بررسی مخاطبان رسانه های جمعی از دو دیدگاه می توان بهره جست. نخست، دیدگاهی که مخاطبان را به صورت افرادی منفرد می بیند و دوم، دیدگاه رسانه های جمعی. اگر چه این دو دیدگاه بسیار متفاوت هستند، اما اگر خواستار درک نحوه شکل گیری گروه مخاطبان و شناخت تجارب افراد از پیام های رسانه ای باشیم، هر دو از اهمیت برخوردار می شوند.

### فصل ۳: دیدگاه فردی

اشاره

ص: ۸۸

ایده اصلی: افراد هنگام پردازش پیام های رسانه ای، فعال هستند، همان گونه که آگاهانه یا به صورت خودکار در مورد فرآیندهای فیلترینگ، ساخت و انطباق معنا تصمیم گیری می کنند. افراد این تصمیم ها را به طور پیوسته در یکی از چهار موقعیت رویارویی رسانه ای اتخاذ می کنند: خودکار، توجه محور، مجذوبانه و خود تأملی.

«هری»(۱) و «آن»(۲) درباره ارتباطشان، در محوطه ناهارخوری دانشکده بحث می کردند.

آن: «هری، تو هیچ وقت به حرف های من توجه نمی کنی!»

ص: ۸۹

---

۱- Harry.

۲- Ann.

هری: «چه طور می توانی چنین چیزی بگویی؟ ما تقریباً تمام طول روز را با یکدیگر سپری می کنیم و تو دایم در حال صحبت کردن هستی»، «هرچیزی را تو می گویی، من می شنوم».

آن: «شاید این طور باشد که تو می گویی، ولی نمی فهمی که من چه می گویم».

هری: «چرا می فهمم. من درباره تو چیزهای زیادی می دانم. من اسم تمامی برادرها و خواهریت را می دانم؛ می دانم دوران دبیرستان را کجا گذراندی و رنگ مورد علاقه ات چیست و خیلی چیزهای دیگر را هم می دانم».

آن صحبت هری را قطع می کند و می گوید: «تمام این اطلاعات، واقعیت هایی هستند درباره من. این اطلاعات، خود من نیستم! به نظر نمی رسد که تو من را می شناسی».

هری: «من معنی تمام لغاتی را که می گویی، می دانم. من به فرهنگ لغت نیازی ندارم!»

آن: «معنی گفته های من، چیزی بیشتر از معنایی است که در فرهنگ لغت می توانی پیدا کنی!»

در مکالمات میان فردی، اگر میان معنای تحت اللفظی واژگان و معنای عمیق تری که در لحن کلام نهفته است، تمایز قائل نشویم، اغلب خود را به در دسر می اندازیم. همچنین این تفاوت به همراه درک معنی پیام های رسانه ای از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این فصل، به این تمایز به عنوان دو فعالیت - انطباق معنا و ساخت معنا - از سه فعالیت پردازش اطلاعاتی می پردازیم؛ فعالیت هایی که همیشه درگیر انجام دادن آنها هستیم. سومین



فعالیت، فیلتر کردن پیام است. بعد از آماده سازی مقدمات بحث با تعریف این سه فعالیت پردازش اطلاعاتی، رویارویی با پیام های رسانه ای را تجزیه و تحلیل می کنیم. سپس حالت های رویارویی با رسانه ها را معرفی خواهیم کرد. بعد از پایان مطالعه این فصل، شما درکی بهتر از مسائل روانی مرتبط با تجربه پیام های رسانه ای به دست می آورید و خواهید دید که این درک چگونه شما را برای بهره گیری هر چه بیشتر از رویارویی های رسانه ای توان مند می سازد.

## پردازش اطلاعات

### پردازش اطلاعات

ما در هر دقیقه از شبانه روز، همیشه در مجموعه ای سه گانه از فعالیت های مرتبط با پردازش اطلاعات درگیر هستیم. این فعالیت ها، فیلتر کردن، انطباق معنا و ساخت معنا را شامل می شوند. (نک: جدول ۳.۱) در ابتدا، ما با یک پیام مواجه می شویم و باید درباره چشم پوشی کردن از آن یا پردازش آن تصمیم بگیریم. اگر به پردازش پیام تصمیم بگیریم، باید معنای آن را دریابیم. به عبارتی دیگر، نمادها را بشناسیم و آنها را با تعریف های خود مطابقت دهیم. بعد از این مرحله باید فرآیند ساخت معنا از پیام را آغاز کنیم.

برخی اوقات، آگاهانه وارد این سلسله فعالیت ها می شویم و از تصمیم های خود آگاهیم و بر آنها کنترل داریم. با وجود این، در بیشتر اوقات، به طور ناآگاهانه در این سلسله فعالیت ها درگیر می شویم. به عبارتی دیگر، ذهن ما روی راهنمای خودکار قرار می گیرد؛ جایی که کدهای ذهنی به طور خودکار در مدت زمان کوتاهی، درباره فیلترینگ پیام، انطباق معنا و ساخت معنا تصمیم گیری می کنند. بیایید هر یک از این فعالیت های سه گانه پردازش اطلاعات را با جزئیات بیشتری بررسی کنیم.

## فیلتر کردن



همان گونه که روزهایمان را سپری می کنیم، پیوسته در جریان اطلاعات غرق می شویم. برای حفاظت از خود در برابر این سیل اطلاعات، به طور پیوسته با حذف بیشتر پیام ها و توجه به درصد ناچیزی از آنها، اطلاعات را فیلتر می کنیم. از فصل پیش به خاطر دارید که بخش عمده عمل فیلترینگ زمانی رخ می دهد که ذهن ما روی راهنمای خودکار قرار دارد. در جریان فرآیند خودکار فیلترینگ، کدهای ذهنی، توجه ما را به کنترل خود درمی آورند. این کدها به ما می گویند که از بیشتر پیام ها چشم پوشی کنیم و تنها زمانی به یک پیام توجه نشان دهیم که مؤلفه ای چشم گیر دارد.

زمانی که توجه به پیامی را شروع کردیم، باید معنای آن را مشخص کنیم. تعیین معنا دو فعالیت است، نه یک فعالیت. نخست، معنا را تطبیق می دهیم. بیشتر اوقات، زنجیره فعالیت های سه گانه پردازش اطلاعات در این مرحله متوقف می شود، اما گاهی نیز به سوی فعالیت بعدی، یعنی ساخت معنا می رویم.

### انطباق معنا

#### انطباق معنا

در انطباق معنا، فرض بر این است که معنا در مرجعی خارج از ذهن فرد قرار دارد، مانند یک معلم، یک متخصص، یک فرهنگ لغت، یک کتاب درسی یا امثال اینها. وظیفه فرد این است که آن معانی را بیابد و حفظ کند. والدین و نهادهای آموزشی در وهله نخست، مسئول تهیه اطلاعات معتبر و آموزش آن به نسل های بعدی هستند. رسانه ها نیز یکی از منابع اصلی اطلاعات هستند و در نظر بسیاری از افراد، جایگاه منبعی معتبر را به دست آورده اند. بنابراین، افراد

معانی ارائه شده از سوی رسانه ها را می پذیرند و آن معانی را به راحتی به خاطر می سپارند.

انطباق معنی یعنی فرآیند شناخت مؤلفه های (ارجاعات) موجود در پیام و دسترسی به معانی موجود در حافظه خود؛ همان معانی که برای این مؤلفه ها به خاطر سپرده ایم. این کار تقریباً به طور خودکار انجام می پذیرد. احتمالاً یادگیری فرآیندشناسایی نمادهای موجود در پیام های رسانه ای و به یادسپاری معانی معیار آنها مستلزم تلاش زیادی است، ولی به محض اینکه این فرآیند یاد گرفته شود، به روندی عادی تبدیل خواهد شد. برای توضیح بیشتر این مسئله، به زمانی بیاندیشید که تازه مهارت خواندن را یاد گرفته بودید. شما مجبور بودید شیوه شناسایی کلمات چاپ شده را یاد بگیرید. سپس باید معنی هر کلمه را به خاطر می سپردید. اولین باری که با جمله «پیتروپ را برای جین پرتاپ کرد» روبه رو شدید، مطمئناً تفکیک جمله به واژگان، یادآوری معنای هر واژه و کنار هم گذاشتن این معانی، تلاش زیاد شما را می طلبید. با تمرین توانستید این فرآیند را سریع تر و آسان تر انجام دهید. فراگیری مهارت خواندن در مدرسه ابتدایی اساساً فرآیند توان مندسازی دانش آموز برای شناخت و به حافظه سپاری معنای فهرستی بلندبالا از ارجاعات و اشارات است. برخی از این مراجع در پیام های رسانه ای، واژه ها، اعداد، تصاویر و برخی از آنها، صداها هستند.

این نوع یادگیری قابلیت ها را ارتقا می دهد. قابلیت یعنی توانایی شما در انجام درست یک مسئولیت. برای مثال، وقتی عبارت ۲ + ۲ را می بینید، شما یا مرجع «۲» را به عنوان مقداری خاص می شناسید یا نمی شناسید. شما یا علامت

«+» به عنوان اضافه کردن را می دانید یا نمی دانید. شما یا می توانید این عملیات ریاضی را انجام دهید و به نتیجه ۴ برسید یا نمی توانید. کار با این مراجع به تفسیر فردی و ساخت معنای خلاقانه نیازی ندارد. قابلیت ها، توانایی های ما برای تشخیص مراجع معیار هستند و معانی مشخصی را که به حافظه سپرده ایم، برای آن دسته از مراجع به خاطر می آورند. اگر مجموعه ای مشترک از مراجع و البته معانی مشترکی برای هریک از این مراجع در اختیار نداشته باشیم، ارتباطات، امکان پذیر نخواهد بود. آموزش در سطح ابتدایی یعنی آموزش نسل آینده برای توسعه مهارت های اساسی با هدف شناخت این مراجع و حفظ معانی تعیین شده برای هریک از آنها.

## ساخت معنا

### ساخت معنا

انطباق معنا اساساً کاری است که می توان به طور خودکار انجام داد، آن هم زمانی که ما برخی مهارت های اولیه را کسب کرده ایم. در مقابل، ساخت معنا کاری بسیار چالش برانگیزتر است. در فرآیند ساخت معنا، به منظور معنادار کردن پیام های دریافتی باید فعلیت هایی را روی پیام انجام داد. در این جریان، فرآیند بررسی پیام مستلزم مهارت های تجزیه و تحلیل و ارزیابی است. سپس با پذیرش اطلاعات، باید از مهارت های دیگری مانند استقرا، استنتاج، طبقه بندی و ترکیب برای گنجاندن اطلاعات در ساختارهای دانش موجود، در راستای ایجاد معنی مورد نظر، بهره بگیریم.

معانی بسیاری را از هر پیام رسانه ای می توان دریافت کرد. علاوه بر این، راه های بسیاری برای ساخت آن معانی وجود دارد. از این رو، نمی توان مجموعه ای کامل از قوانین را برای انجام این کار آموخت. در عوض، این

اهداف اطلاعاتی هستند که ما را در این مسیر راهنمایی می کنند و به منظور دستیابی به این اهداف باید به طور خلاقانه از مهارت های خود بهره بگیریم؛ مهارت هایی که به خوبی رشد یافته اند. به همین دلایل، ساخت معنا به ندرت به طور خودکار صورت می گیرد. در عوض، هنگام ساخت معنا برای خود، باید تصمیماتی آگاهانه اتخاذ کنیم. همچنین فعالیت های ساخت معنا از یکدیگر متفاوت هستند. بنابراین، نمی توانیم ذهن خود را به گونه ای برنامه ریزی کنیم که هنگام انجام فعالیت ساخت معنا، به طور خودکار روشی مشابه را دنبال کند.

در حالی که فرآیند انطباق معنا بر قابلیت ها متکی است، فرآیند ساخت معنا بر مهارت ها استوار است. این موضوع یکی از اصلی ترین تفاوت های میان این دو فعالیت است. قابلیت ها، بی قید و شرط و صریح هستند؛ یعنی یا شما قابلیت دارید یا ندارید. اما توانایی های مهارتی صریح نیستند. چون برای هر مهارت می توان طیف گسترده ای از توانایی ها را متصور شد. به همین دلیل است که برخی افراد توانایی اندک دارند ولی برخی دیگر از افراد از توانایی های بسیار زیادی برخوردارند. همچنین مهارت ها مانند عضلات بدن هستند که بدون تمرین ضعیف تر می شوند و با تمرین و کار نیرومندتر می شوند. هنگامی که جایگاه شخصی برای استفاده از مهارت ها وضعیتی مستحکم داشته باشد، آن مهارت ها شانس بسیار زیادی برای ارتقا و رسیدن به سطوح بالاتر دارند.

برای نشان دادن تفاوت میان قابلیت ها و مهارت ها، بیایید به مثال «خواندن» بازگردیم که در مدرسه ابتدایی تدریس می شد. کودکان یاد

می گیرند که چگونه مراجعی را که کلمات هستند، بشناسند. آنها چگونگی ادا کردن این کلمات را یاد گرفته و می آموزند که چگونه این کلمات را در یک جمله کنار هم قرار دهند. اینها قابلیت ها هستند. با گذشت زمان، افراد تحصیل در مدرسه ابتدایی را به پایان می رسانند. فرض بر این است که آنها سطوح پایه و اولیه قابلیت خواندن را فرا گرفته اند. با این حال، آنها همچنان به خواندن ادامه می دهند. در کلاس های پیشرفته تر، «خواندن» را کمتر به عنوان یک قابلیت و بیشتر به عنوان یک مهارت در نظر می گیرند. دانش آموزان بر چگونگی فراگیری معانی بیشتر از پاراگراف و مطلب تمرکز می کنند. برای مثال، هنگامی که معلم در مدرسه ابتدایی از دانش آموزان می خواهند تا مطلبی را با صدای بلند بخوانند، آنها قابلیت های دانش آموزان را در شناخت واژه ها و تلفظ آنها بررسی می کنند. هنگامی که معلم در دبیرستان از دانش آموزان می خواهند تا مطلبی را با صدای بلند بخوانند، آنها مهارت بیان خواندن دانش آموزان را بررسی می کنند که این موضوع نشان می دهد آنها معانی خود را چگونه می سازند. همچنین در سطوح بالا-تر، از دانش آموزان خواسته می شود تا مقاله ای درباره یک موضوع بنویسند و آن را بخوانند و بیان کنند که آن مطلب برای آنها چه معنایی دارد.

دو فرآیند انطباق معنا و ساخت معنا، از هم جدا نیستند، بلکه در هم تنیده اند. برای ساخت معنا باید ابتدا ارجاع ها را بشناسیم و بدانیم مفهومی را که در آن ارجاع ها وجود دارد، چگونه در پیام به کار ببریم. به این ترتیب، فرآیند انطباق معنا بسیار اساسی تر است؛ چون محصول فرآیند ساخت معنا بعد از این به فرآیند ساخت معنا وارد می شود.

### **تجزیه و تحلیل ایده رویارویی با پیام های رسانه ای**

به هنگام بررسی ایده مخاطب از دیدگاه فردی، لازم است بر چندین نکته مهم تمرکز کنیم. در ابتدا باید رویارویی با یک پیام رسانه ای را تجزیه و تحلیل کرده و دریابیم که آیا رویارویی با پیام های رسانه ای همان «توجه» است. در گام دوم باید رویارویی با پیام های رسانه ای را در حالت های روانی مختلف بررسی کنیم.

## رویارویی ۱ و توجه ۲

### رویارویی (۱) و توجه (۲)

در گفتار روزمره، «رویارویی»، مفهومی است که بیشتر وقت ها مترادف و هم معنی با مفهوم «توجه» به کار می رود؛ ولی در سواد رسانه ای، تمایزی مهم میان این دو مفهوم وجود دارد. علاوه بر این، ترتیبی از سه نوع رویارویی با رسانه ها وجود دارد: فیزیکی، مفهومی و روانی. تنها زمانی که شرایط لازم برای هر سه رویارویی حاصل شود، توجه وجود خواهد داشت.

رویارویی فیزیکی. چنین به نظر می رسد که بنیادی ترین معیار برای رویارویی، نوعی حضور فیزیکی است. برای آنکه رویارویی رخ دهد فرد باید نوعی مجاورت با پیام را تجربه کند. رویارویی فیزیکی بدین معنی است که پیام و شخص، در بازه زمانی مشخصی، فضای فیزیکی مشابهی را اشغال کنند. به این ترتیب، فضا و زمان، موانعی بر سر راه رویارویی هستند. اگر یک مجله روی میزی در اتاق قرار باشد و «هری» در آن اتاق قدم بزند، «هری» به طور فیزیکی با پیام روی جلد مجله روبه رو شده است - ولی تا زمانی که مجله را ورق نزده است، نمی توان گفت که با تک تک پیام های داخل مجله نیز روبه رو شده

ص: ۹۸

۱- Exposure.

۲- Attention.



است. همچنین، اگر «هری» راه نمی رفت و مجله همچنان روی میز بود، با پیام روی جلد مجله به هیچ وجه رویارویی فیزیکی پیدا نمی کرد. به همین ترتیب، اگر برنامه ای رادیویی به هنگام صرف ناهار، در حال پخش شدن باشد و سپس در ساعت یک بعد از ظهر خاموش شود، هر کسی که بعد از ساعت یک بعد از ظهر در اتاق قدم بزند، به طور فیزیکی با آن برنامه رادیویی مواجه نشده است. به طور کلی، مجاورت فیزیکی، شرط لازم برای رویارویی با رسانه هاست، ولی شرط کافی نیست. دیگر شرط لازم، رویارویی ادراکی است.

رویارویی ادراکی. توجه ادراکی به زمینه احساسی انسان یا توانایی دریافت حسی مناسب از طریق حواس سمعی و بصری اشاره دارد. اعضای حسی انسان با محدودیت هایی روبه رو هستند. برای مثال، حساسیت انسان به فرکانس های صوتی از حدود ۱۶ تا ۲۰ هزار هرتز قرار دارد، ولی صداها زمانی بهتر شنیده می شوند که در بازه یک هزار تا چهارهزار هرتز باشند. (Metallinos, ۱۹۹۶; Plack, ۲۰۰۵) زوزه یک سگ در فرکانسی بالاتر از ۲۰ هزار هرتز طنین انداز می شود. بنابراین، انسان ها نمی توانند آن صدا را درک کنند. به عبارتی دیگر، این صدا، خارج از طیف حس شنوایی انسان قرار دارد. چشم انسان می تواند نوری را که در یک فرکانس مشخص حرکت می کند، ببیند ولی صدا را نه، چرا که در فرکانس دیگری حرکت می کند. هر سیگنال شنیداری یا دیداری که از توانایی ارگان های حسی برای دریافت خارج باشد، سبب عدم رویارویی با پیام می شود.

با این حال، معیار ادراکی فراتر از مفهوم ساده طیف ادراک حسی، یک

ویژگی دیگر نیز دارد؛ ما همچنین باید رابطه ارگان های ورودی - مغزی را در نظر بگیریم. مواردی دیده شده است که ورودی های حسی وارد مغز می شوند، ولی هنگامی که مغز محرک های پردازش نشده را تغییر می دهد، دیگر به دریافت محرک های پردازش نشده قادر نبوده و در نتیجه، نمی توان مدعی شد که در معرض محرک های پردازش نشده قرار گرفته ایم. در عوض، با محرک های دگرگون شده روبه رو می شویم. برای مثال، هنگامی که فیلمی را در سینما تماشا می کنیم، در معرض تصاویر بی حرکت جداگانه ای هستیم و در هر ثانیه ۲۴ تصویر پیش چشم ما قرار می گیرد. با این حال، انسان قادر به دریافت ۲۴ تصویر جداگانه در هر ثانیه معین نیست. از این رو، مغز دیدن ۲۴ تصویر بی حرکت جداگانه را از دست داده و در عوض، این مجموعه از تصاویر را به صورت متحرک می بیند. همچنین به هنگام تماشای فیلم بر روی پرده سینما، پس از نمایش هر ۲۴ تصویر مدت زمان بسیار کوتاهی هیچ تصویر دیگری نمایش داده نمی شود تا ثانیه بعدی آغاز شده و مجدداً ۲۴ تصویر به نمایش درآید؛ ولی ارتباط میان چشم و مغز به اندازه کافی برای پردازش این فواصل زمانی سریع نیست. به همین دلیل، نمی توانیم تشخیص دهیم که دقیقاً چه زمانی پرده سینما خالی از تصویر است. در عوض، آنچه می بینیم حرکت آرام تصاویر به هم پیوسته است. اگر میزان تصاویر نمایش داده شده به زیر ۱۰ تصویر در هر ثانیه کاهش یابد، تصاویر را با پرش می بینیم. به عبارتی دیگر، مغز ما می تواند جاهای خالی را ببیند؛ چون جای گزینی تصاویر به اندازه کافی کند صورت می گیرد که ارتباط میان چشم و مغز ما برقرار شود. از این رو، مغز شروع به پردازش آنها خواهد کرد. در تماشای برنامه های تلویزیون نیز چنین محدودیت هایی وجود

دارد، جایی که به نظر می رسد تصاویر در طیفی کامل از رنگ ها به نمایش در می آیند. با این حال، صفحه نمایش تلویزیون به خودی خود تنها سه رنگ دارد و تصویر در واقع چیزی نیست جز بیش از ۲۵۰ هزار نقطه درخشان که پیکسل نامیده می شود. هر پیکسل در هر ثانیه، ۳۰ مرتبه پررنگ و کم رنگ می شود، و هم زمان در شبکه ای درهم تنیده از ۵۲۵ خط پردازش می شود. تا وقتی که بینی خود را روی صفحه نمایش قرار ندهید قادر به تشخیص نقاط جداگانه نخواهید بود. حتی نمی توان ۵۲۵ خط جداگانه در پیکسل ها و صفحه ای از خطوط و نقاط را ببینیم. اما، تصاویر و حرکات برای ما قابل شناسایی هستند.

محرك هایی که خارج از محدوده ادراکی انسان قرار دارند، «زیرآستانه ای»<sup>(۱)</sup> نامیده می شوند. پیام های زیرآستانه ای ممکن است هیچ ردپای روانی از خود برجای نگذارند؛ چون نمی توان آنها را به طور فیزیکی درک کرد. به عبارتی دیگر، انسان ارگان های حسی لازم را برای دریافت این محرك ها در اختیار ندارد و یا اینکه سخت افزارهای مغزی حساس به این محرك ها موجود نیستند.

تصور اشتباهی شایع شده است مبنی بر اینکه رسانه های جمعی، با برقراری «ارتباطات زیرآستانه ای»، افراد را به خطر می اندازند. این باور از آنجا ناشی می شود که فرد در فهم معنای ارتباط «زیرآستانه ای» با «ناخودآگاه یا نیمه آگاه»<sup>(۲)</sup> دچار اشتباه می شود. میان حالت زیرآستانه ای و ناخودآگاه تفاوت مهمی وجود دارد؛ چون آنها دو چیز کاملاً متفاوت هستند و مفاهیم و معانی کاملاً متفاوتی برای رویارویی دارند. «زیرآستانه ای» به خارج بودن از محدوده

ص: ۱۰۱

---

۱- Subliminal.

۲- Subconscious.

توانایی حسی انسان اشاره دارد و همواره به عنوان نا رویارویی (۱) شناخته شده است. با این حال، وقتی محرک رسانه ای از مرز زیرآستانه ای گذر کند، برای انسان قابل لمس و قابل درک می شود. با وجود این، این گفته بدان معنی نیست که تمام رویارویی های ما آگاهانه صورت می پذیرد؛ چنین موضعی در تعریف رویارویی، ما را به سومین معیار می رساند: رویارویی روانی.

رویارویی روانی. برای اینکه رویارویی روانی رخ دهد، باید عنصری قابل ردیابی در ذهن شخص ایجاد شود. این عنصر ممکن است یک تصویر، یک صدا، یک حس، یک الگو و امثالهم باشد. این عنصر ممکن است مدت زمان بسیار کوتاه (چند ثانیه در حافظه کوتاه مدت، سپس پاک شود) و یا در طول زندگی (وقتی در حافظه بلندمدت طبقه بندی می شود) باقی بماند. همچنین ممکن است به طور آگاهانه وارد ذهن شود (که آن را مسیر مرکزی می نامند)؛ زمانی که افراد کاملاً درباره عناصر رویارویی خود با پیام ها آگاهی دارند. یا ممکن است به طور ناآگاهانه وارد ذهن شود (که آن را اغلب مسیر جانبی می نامند)؛ زمانی که افراد نسبت به عناصری که وارد ذهن شان می شود، ناآگاهند. (Petty Cacioppo, ۱۹۸۱) به همین دلیل، طیف وسیعی از عناصر به طور بالقوه می توانند رویارویی روانی را موجب شوند. در گام بعدی چالش پیش رو این است که تمام عناصر را در قالب دسته هایی معنادار ساماندهی کرده و تجربه افراد به هنگام رویارویی با انواع مختلف این عناصر را توضیح دهیم و مشخص کنیم که این عناصر چگونه پردازش شده و به اطلاعات تبدیل می شوند.

توجه. برای آنکه توجه رخ دهد، شخص باید ابتدا موانع سه گانه رویارویی

ص: ۱۰۲

(فیزیکی، ادراکی و روانی) را برطرف کند. با این حال، این سه مانع به تنهایی ضامن شکل‌گیری توجه نیستند. چیز دیگری هم باید رخ دهد و آن عبارت است از هوشیاری آگاهانه از پیام‌های رسانه‌ای. همان‌طور که ملاحظه می‌شود برای آنکه توجه ما به پیامی رسانه‌ای جلب شود، موارد متعددی باید رخ دهند. از این روی، توجه به ندرت اتفاق می‌افتد. وقتی به یک پیام توجه نشان می‌دهیم، این توجه ممکن است سریعاً به سمت چیز دیگری معطوف شود. هارولد پاشلر، (۱) نویسنده کتاب روان‌شناسی توجه، (۲) بیان می‌کند که «در هر لحظه معین، آگاهی تنها بخش کوچکی از محرک تماس و برخورد با نظام احساسی شخص را شامل می‌شود. علاوه بر این، زمانی که به یک چیز توجه می‌کنیم، توجه ما می‌تواند به چیز دیگری پرتاب شود. به اعتقاد وی، گاهی با وجود تمایل شدید برای حفظ توجه فعلی، توجه ما بدون هیچ اختیاری به گزینه‌ای دیگر معطوف می‌شود. (p.۳) از این رو، هنگامی که به گفت‌وگوی هم‌اتاقی مان توجه می‌کنیم، ممکن است ظاهر شدن ناگهانی تصویری بر روی صفحه رایانه، توجه ما را به خود جلب کند.

### حالت‌های رویارویی

تاکنون میان پردازش خودکار و توجه به پیام‌های رسانه‌ای خاص تفاوت قائل شدیم. این تمایزگذاری دو نوع رویارویی را مطرح می‌سازد، حال آنکه با چهار حالت رویارویی سروکار داریم. این چهار حالت عبارتند از: خودکار، توجه محور، مجذوبانه و خودتأملی می‌شوند. هر یک از این حالت‌ها از نظر کیفی، تجربه متفاوتی برای مخاطبان دربردارند. این گفته بدان معناست که صرفاً با تعیین میزان توجه نمی‌توان این حالات را از یکدیگر تمییز داد. در

ص: ۱۰۳

---

۱- Harold Pashler.

۲- psychology of Attention.

مقابل، عبور از یک حالت به حالتی دیگر، از لحاظ کیفی تجربه ای متفاوت را برای فرد به دنبال دارد.

حالت خودکار. در حالت رویارویی خودکار، فرد در محیطی قرار دارد که با پیام های رسانه ای روبه رو می شود اما نسبت به این پیام ها آگاه نیست. به عبارتی دیگر، وقتی فرد در حال بررسی پیام هایی است که به طور آگاهانه با آنها روبه رو شده، ذهن او روی راهنمای خودکار قرار دارد. در این حالت، هیچ هدف یا راهبرد آگاهانه ای برای جست و جوی پیام وجود ندارد، ولی فرآیند کنار گذاشتن پیام ها همچنان ادامه دارد. این فرآیند بررسی به طور خودکار و بدون هیچ تلاشی ادامه می یابد تا زمانی که عناصری در پیام توجه فرد را به خود معطوف دارند.

در حالت خودکار، مؤلفه های پیام به طور فیزیکی دریافت می شوند، ولی پردازش آنها به طور خودکار و ناآگاهانه صورت می گیرد. این حالت رویارویی، فراتر از آستانه ادراک انسان، ولی پایین تر از آستانه هوشیاری آگاهانه او قرار دارد. فرد در جریان ادراکی مستمر قرار دارد؛ این جریان تا زمانی که عاملی موجب توقف این رویارویی شده و یا پردازش ادراکی فرد را به نوعی دیگر از رویارویی تغییر دهد، ادامه می یابد. یا این که این فرآیند تا زمانی ادامه می یابد که پیام رسانه ای به محدوده ای خارج از توانایی فیزیکی یا ادراکی فرد برای رویارویی با آن، منتقل شود.

در حالت خودکار ممکن است از دید یک ناظر بیرونی چنین به نظر برسد که فرد فعال است، اما حقیقت این است که فرد در این حالت راجع به عملی که انجام می دهد اندیشه نمی کند. این وضعیت مانند همان چیزی است که

رابرت پن وارن در سال ۱۹۴۶ در کتاب همه مردان پادشاه می گویند: «هنگامی که فردی به نهر آبی می افتد، دیگر نمی تواند برای شنا کردن تصمیم بگیرد. او شروع به دست و پا زدن می کند.» (p. ۳۰۴) فرد ممکن است در حالت خودکار، مجله ای را ورق زده و یا شبکه های تلویزیون را تغییر دهد. در حالی که شواهدی دال بر بروز رفتاری از سوی فرد وجود دارد اما این لزوماً به این معنی نیست که ذهن فرد درگیر این رفتار بوده و در حال تصمیم گیری است. بلکه باید گفت تصمیم گیری ها به طور خودکار اتفاق می افتند.

رویارویی با بیشتر رسانه ها، به ویژه رادیو و تلویزیون، در حالت خودکار روی می دهد. افراد نسبت به رویارویی خود، آگاه نیستند؛ از این رو، وقتی جزئیاتی پیرامون رویارویی خودکار از ایشان پرسید، چیزی به خاطر نمی آورند.

حالت توجه محور. عموماً افرادی در این حالت قرار می گیرند که نسبت به پیام های دریافتی آگاهی داشته و فعالانه با عناصر موجود در پیام تعامل برقرار می سازند. این گفته بدان معنا نیست که فرد در چنین شرایطی باید از تمرکز بالا برخوردار باشد، هرچند رسیدن به چنین تمرکزی امکان پذیر است. نکته اساسی و مهم در این حالت، این است که فرد به هنگام رویارویی، نسبت به پیام هوشیاری آگاهانه داشته باشد.

در این حالت، بسته به میزان منابع ذهنی اختصاص داده شده به رویارویی، با طیفی از میزان توجه روبرو هستیم. در پائین ترین سطح، فرد باید نسبت به پیام آگاهی داشته و آگاهانه آن را دنبال کند. با این وجود، میزان تمرکز فرد

انعطاف پذیر بوده و از تمرکز نسبی تا تمرکز تمام و کمال قابل تعمیم است. این انعطاف پذیری به تعداد عناصر دریافتی و عمق تحلیل فرد از این عناصر بستگی دارد.

حالت مجذوبانه. وقتی فرد در حالت توجه محور چنان جذب پیام شود که دیگر میان خود و پیام فاصله ای احساس نکند، در واقع وارد حالت مجذوبانه شده است. در این حالت، مخاطبان حس جدایی خود از پیام را از دست می دهند؛ به عبارت دیگر، آنها مجذوب پیام شده و با ورود به جهان پیام، از جهان پیرامونی خود فاصله می گیرند. برای مثال، هنگام تماشای یک فیلم در تئاتر، افراد چنان در اجرای بازیگران فرو می روند که احساس می کنند خودشان در آن موقعیت قرار دارند؛ در واقع، آنها همان احساسات را همان گونه که بازیگر نقش بازی می کند، تجربه می کنند. در چنین شرایطی فرد دیگر احساس نمی کند که در سالن تئاتر نشسته است. تمرکز فرد در این حالت آنچنان بالا است که تماس وی با محیط بیرونی قطع می شود. آنها زمان واقعی را گم کرده و در عوض، زمان نمایش را تجربه می کنند. به عبارتی دیگر، گذر زمان برای فرد به مانند گذر زمان برای بازیگران نمایش است، نه آن چنان که در دنیای واقعی می گذرد.

نمی توان مدعی شد که حالت مجذوبانه حد اعلا ی حالت توجه محور است. بلکه، این حالت از نظر کیفی، از حالت توجه محور متفاوت است. در عین حالی که در حالت مجذوبانه توجه بسیار زیاد است، همزمان این توجه، بسیار محدود نیز هست. به عبارت دیگر، افراد دیدی محدود داشته و بر پیام های رسانه ای به گونه ای تمرکز می کنند که موانع میان آنها و پیام از میان برداشته



شود. افراد مجذوب گشته و وارد دنیای پیام می شوند. به تعبیری دیگر، این حالت در نقطه مقابل حالت خودکار قرار دارد؛ حالتی که فرد در جهان اجتماعی اش باقی مانده و نسبت به پیام های رسانه ای موجود در محیط ادراکی خود ناآگاه است. اما در حالت رویارویی مجذوبانه، فرد وارد دنیای رسانه ای شده و با جهان اجتماعی خود قطع ارتباط می کند.

حالت خودتأملی. افراد در حالت خودتأملی آگاهی بسیاری درباره پیام و فرآیند پردازش آن دارند. گویی فرد در نقطه ای مشرف بر اعمال و رفتار خود نشسته و به هنگام رویارویی با پیام بر تمام واکنش های خود نظارت دارد. این حالت نشان دهنده حداکثر میزان آگاهی فرد به هنگام رویارویی با پیام های رسانه ای است. به عبارت دیگر، فرد نسبت به پیام های رسانه ای، جهان اجتماعی خود و جایگاه خود در هنگام پردازش پیام های رسانه ای، آگاهی دارد. در حالت رویارویی خودتأملی، مخاطب با طرح سؤالات زیر، بیشترین نظارت ممکن را بر دریافت های خود اعمال می کند: چرا خود را در معرض این پیام قرار داده ام؟ این رویارویی چه چیزی را نصیب من می سازد و چرا؟ چرا چنین تفاسیری از معنای پیام ارائه می دهم؟ در چنین حالتی، نه تنها شاهد تجزیه و تحلیل هستیم، بلکه باید گفت با نوعی فراتحلیل نیز روبه رو می شویم. این سخن بدان معنی است که فرد نه تنها به تجزیه و تحلیل پیام های رسانه ای می پردازد، بلکه تجزیه و تحلیل خود از پیام های رسانه ای را نیز تحلیل می کند.

از آنجا که در حالات مجذوبانه و خودتأملی، درگیری مخاطب با پیام رسانه ای در سطحی بالا صورت می پذیرد، شاید چنین به نظر برسد که این دو حالت باهم مشابه هستند؛ اما به واقع چنین نبوده و این دو حالت، از یکدیگر

بسیار متفاوت اند. درگیری عاطفی مخاطب در حالت مجذوبانه بسیار شدید بوده و فرد در هنگام عمل، از خود بی خود می شود. در مقابل، حالت خودتأملی، درگیری شناختی شدید مخاطب را می طلبد؛ مخاطبی که نسبت به موقعیت خود از آگاهی بسیار بالایی برخوردار بوده و هم زمان، فرآیند رویارویی با پیام را تجزیه و تحلیل می کند.

## چشم انداز سواد رسانه ای

چشم انداز سواد رسانه ای

ایده های ارائه شده در این فصل به ارتقای سطح سواد رسانه ای فرد کمک می کنند. به عبارتی دیگر، این ایده ها قدرت تصمیم گیری فرد در هنگام فیلتر کردن، انطباق معنا و ساخت معنا را ارتقا می بخشند. به خاطر بسپارید که ارتقای سواد رسانه ای یعنی انجام کارهایی خاص به هنگام توجه به پیام ها، به نحوی که:

۱. بر رمزگذاری فرآیند های ذهنی خود کنترل داشته باشید؛

۲. وقتی فرآیندهای ذهنی شما به طور خودکار به جریان افتاد، در راستای ارضای خواسته ها و نیازهای شما عمل کند و نه خواسته های رسانه های جمعی و یا آگهی دهندگان.

در مورد فعالیت فیلترینگ پیام، باید عادت های رویارویی رسانه ای خود را پیوسته بررسی کرده و از خود پرسید چرا شما این مدت زمان را با رسانه و پیام رسانه ای خاصی گذرانده اید، در حالی که دیگر رسانه ها را حذف کرده اید. اگر دلیل خوبی برای عادت های فیلترینگ خود دارید، پس به احتمال فراوان این عادات به شما در رسیدن به اهداف تان کمک می کنند. اما اگر برخی از

ص: ۱۰۸

آنها شما را به تعجب وامی دارند، وقت آن رسیده که عادات رسانه ای خود را مورد بازبینی قرار داده و ببینید که کدام رسانه و یا پیام رسانه ای خواسته های شما را بهتر ارضا می کند.

همچنین در مورد انطباق معنا، باید به طور پیوسته برخی از معانی به یاد سپرده شده را مورد بررسی قرار دهید. شاید این معانی را صرفاً به خاطر اینکه دیدگاه کارشناسان (گویندگان خبر، صاحب نظران، منتقدان فرهنگی و غیره) بوده اند، به ذهن سپرده اید. شاید بعد از مدتی مشخص شود که این کارشناسان اشتباه می کرده اند، اما شما همچنان به این باور اشتباه پای بند باشید. یا شاید اصلاً نباید عقاید کارشناسان را برگزینید، و در عوض، دیدگاهی شکل دهید که با عقاید و تجارب تان بیشترین هم خوانی را داشته باشد. احتمالاً مجموعه ای عظیم از معانی ذهنی شما، مؤلفه هایی را در بر می گیرند که دیگر به روز نیستند؛ مؤلفه هایی که با باورهای شما در تضاد بوده و یا به نوعی اشتباه هستند. اگر این مؤلفه های معنایی را شناسایی نکرده و آنها را از «واژه نامه ذهنی» خود پاک نکنید، همچنان به کاربرد خودکار آنها ادامه داده و این روند شما را هر چه بیشتر از اهدافتان دور می سازد.

در فرآیند ساخت معنا نیز باید مقاطعی را مشخص کنید که تصمیم گیری در آن لحظات در زندگی شما از بیشترین میزان اهمیت برخوردار است. هرگاه در راستای کسب اطلاعات از پیام های رسانه ای استفاده می کنید، این سؤال را از خود پرسید که آیا این پیام ها را همان گونه که هستند، می پذیرید یا اینکه در راستای ارضای خواسته ها و رسیدن به اهدافتان آنها را تغییر می دهید. به عبارت دیگر، هر چه بیشتر بر

روی تغییر اطلاعات دریافتی در قالب مطالب خام اولیه کار کنید، بیشتر به ساخت معانی مدنظر خودتان پرداخته اید. اگر صرفاً معانی ظاهری پیام های رسانه ای را پذیرفته و معنایی برای خود نسازیم، در معرض اثرگذاری های منفی قرار خواهیم گرفت. برخی از این اثرات سوء نسبتاً کوچک هستند، ولی بسیاری از آنها عمیق بوده و نحوه تفکر ما درباره موضوعاتی چون واقعیت، حقیقت و خویشتن را دست خوش تغییر می کنند. نادیده گرفتن مشکلات وضع را بدتر می کند؛ چراکه پیام ها به طور تهاجمی ضمیر ناخودآگاه ما را مورد هجوم قرار داده و ارزش های بنیادین و نحوه تفکر ما را شکل می دهند.

معانی پیام های رسانه ای همیشه آن چیزی نیست که در نگاه نخست به نظر می رسد. اغلب با لایه های متعدد معنا سروکار داریم. هر چه آگاهی شما از این لایه های معنایی چندگانه بیشتر باشد، بر فرآیند انتخاب معانی مدنظر خود، نظارت بیشتری خواهید داشت. رویارویی مستمر با پیام های رسانه ای، بر نگرش ما درباره خویشتن و جهان پیرامونی تأثیر می گذارد. این رویارویی مستمر بر باورهای ما پیرامون مسائلی چون جرم، آموزش، دین، خانواده و به طور کلی جهان، تأثیر می گذارد.

برخی از افراد این فعالیت پردازش اطلاعات را بهتر از دیگران انجام می دهند و در نتیجه، نسبت به دیگران از سواد رسانه ای بیشتری برخوردارند. سواد با جایگاه شخصی آغاز می شود. برخی از ما برای زندگی خود یا رویارویی های رسانه ای هیچ برنامه ای نداریم؛ از این روی، به اشتباه اجازه می دهیم رسانه ها، زندگی ما را به طور کامل برنامه ریزی کنند. ما باید از

اهداف و نیازهای خود آگاهی کامل داشته باشیم تا بتوانیم انرژی لازم را برای کنترل معانی مدنظر اعمال کنیم. همچنین به ابزاری برای اجرای برنامه هایمان نیاز داریم. این ابزار، قابلیت ها و مهارت ها هستند.

قابلیت ها به افراد کمک می کنند تا با رسانه ها تعامل برقرار کرده و به اطلاعات موردنیاز در پیام ها دست یابند. انسان قابلیت ها را در اوایل زندگی فرا می گیرد و پس از آن به طور خودکار به کار می برد. قابلیت ها، صریح و روشن هستند. به عبارت دیگر، افراد یا توانایی انجام کاری را دارند یا ندارند. برای مثال، یا فرد قادر به تشخیص یک واژه و انطباق معنای آن با معنای موجود در ذهن خود است و یا خیر. برخورداری از قابلیت ها به این معنا نیست که فرد از سواد رسانه ای برخوردار است؛ ولی می توان گفت که فقدان این مهارت ها، از دست یابی فرد به سواد رسانه ای جلوگیری به عمل می آورد. در واقع، این فقدان مانع از دست یابی فرد به انواع خاصی از اطلاعات می شود. برای مثال، فردی که از قابلیت اولیه خواندن برخوردار نیست، نمی تواند به مطالب چاپی دسترسی داشته باشد. این کمبود و ناتوانی به شدت ساختارهای دانش فرد را محدود می کنند. همچنین این امر، انگیزه هایی فردی را سرکوب خواهد کرد. برای مثال، افرادی که قادر به خواندن نیستند، انگیزه چندانی برای رویارویی با اطلاعات مکتوب ندارند.

سواد رسانه ای، بیش از آنکه بر دستیابی به قابلیت ها تمرکز داشته باشد، بر بهبود مهارت ها متمرکز است. به رغم آنکه سطح قابلیت های مردم ایالات متحده نسبتاً بالا است، اما بیش از ۲۰٪ از جمعیت بزرگ سال این کشور قادر به خواندن نیستند. این آمار وقتی از اهمیت برخوردار می شود که بدانیم نظام

آموزشی این کشور، در آموزش قابلیت خواندن به یک نفر از هر ۵ نفر، ناکام می ماند؛ این عده نیز رویارویی خود با پیام های رسانه ای را به شدت محدود می کنند. با این حال، عمده نگرانی ها به سمت ۸۰ درصدی معطوف است که به رغم برخورداری از قابلیت های اولیه، احتمالاً از مهارت های لازم برای کسب سواد رسانه ای برخوردار نیستند. مهارت ها، ابزاری هستند که برای ایجاد ساختارهای دانش خود از آنها استفاده می کنیم. ارتقای مهارت ها در ارتقای سطح سواد رسانه ای افراد از اهمیت بسزایی برخوردار است. افرادی که مهارت های ضعیفی دارند، قادر نخواهند بود از اطلاعات دریافتی به طور بهینه استفاده کنند. این احتمال وجود دارد که چنین افرادی، اطلاعات مفید را نادیده گرفته و اطلاعات نادرست و نامناسب را در ذهن خود جای دهند. فرآیند سازماندهی اطلاعات از سوی چنین افرادی به خوبی صورت نگرفته و در نتیجه، ساختارهای دانشی ضعیف و اشتباه شکل می گیرند. در بدترین شرایط، فردی که فاقد مهارت است، از اندیشیدن پیرامون اطلاعات اجتناب کرده و به فردی منفعل بدل می شود. نهایتاً، تهیه کنندگان فعال اطلاعات - نظیر آگهی دهندگان و شرکت های فعال در عرصه سرگرمی - ساختارهای دانش چنین افرادی را شکل داده و جهان بینی این عده را تحت کنترل خویش در می آورند.

مهارت ها و قابلیت ها در فرآگردی مستمر، با یکدیگر کار می کنند. با در نظر گرفتن برخی از فعالیت های مرتبط با پردازش اطلاعات، ممکن است برخی از مهارت ها یا قابلیت ها، بر دیگری ارجحیت داشته باشند. برای مثال، در فعالیت فیلتر کردن، مهارت تجزیه و تحلیل و نیز ارزیابی، با اهمیت تر هستند. در

فعالیت انطباق معنا، قابلیت ها از بیشترین میزان اهمیت برخوردارند. و در فعالیت ساخت معنا، مهارت های طبقه بندی، استقراء، استنتاج، ترکیب بندی و انتزاع بسیار حائز اهمیت هستند. با وجود این، چالش های خاصی که انواع مختلف پیام می آفریند، ارزش مهارت های فردی و قابلیت ها را تغییر می دهند.

## نتیجه گیری

### نتیجه گیری

در فصل دوم عنوان شد که نمی توان همواره در حالت توجه محور باقی ماند. به هنگام رویارویی رسانه ای، ما بیشتر زمان خود را در حالت خودکار سپری می کنیم. با این حال، وقتی وارد حالت توجه محور می شویم، بهتر است بیشترین استفاده را از این وضعیت برده و سعی کنیم به حالت خودتأملی برسیم. در این حالت، مهارت های خویش را به کار برده و اصول ذهنی خود را برنامه ریزی کنید. سپس هنگامی که اصول ذهنی خود را برنامه ریزی کردید، می توانید به حالت خودکار بازگشته و مطمئن باشید که این اصول جدید در راستای دست یابی به اهداف و پرهیز از خطرات پیش رو، به شما کمک خواهند کرد.

ص: ۱۱۳

فصل ۴: مخاطب از نگاه صنعت

ایده اصلی: رسانه های جمعی، عموم جمعیت را به بازارهای خاص (۱) تقسیم کرده و با تولید مطالبی ویژه برای جذب مخاطب در هر یک از این بازارها، گروه های مخاطبان خاص را شکل می دهند. سپس، از این مخاطبان برای جذب سرمایه آگهی دهندگان استفاده می کنند.

وقتی آلن (۲) شروع به شکایت و گلایه کرد که او و جین (۳) در حال خوردن قهوه بودند: «این روزها احساس پیری می کنم».

«آه آلن، مسخره نشو. تو پیر نیستی. تو هنوز تمام موهات رو داری و حتی

ص: ۱۱۴

---

۱- یک بازار خاص (niche market) از زیرمجموعه های بازارها است که بر یک محصول خاص تمرکز دارد؛ در نتیجه این بازار درصدد بیان ویژگی های محصولات خاص جهت ارضای نیازهای بازار خاص می باشد و این کار به منظور تعیین حدود قیمت، کیفیت تولید و جمعیت شناسی مخاطبان هدف است.

۲- Alan

۳- Jean



یکی از آنها هم سفید نشده! تو هنوز عینک هم نیاز نداری».

«اینها را می دانم، ولی همچنان احساس پیری می کنم».

«آیا درد و بیماری خاصی به سراغت آمده؟»

«نه، سالم هستم».

«آیا صبح به سختی از خواب بیدار می شوی و انرژی کافی برای گذراندن روز را نداری؟»

«نه، من همچنان انرژی زیادی دارم».

جین که خسته شده بود، گفت: «من که نمی فهمم! پس چرا احساس پیری می کنی؟»

«خب، همش به خاطر برنامه های مورد علاقه من در تلویزیون است».

«همه آنها تمام شدند؟»

«نه آنها تمام نشدند. در واقع، منظورم آگهی های تبلیغاتی است. تمام این آگهی ها محصولات برای افراد پیر را تبلیغ می کنند. مانند مکمل های غذایی، از بین برنده پلاک های دندان، صندلی چرخدار الکترونیکی، سفرهای دریایی بازنشستگان و ...».

«اینها سبب ناراحتی تو شده؟ این ها که آن قدرها جدی نیست. خیلی راحت می شه این چیزها رو حل کرد. من هم سال گذشته همین احساس رو داشتم و تنها کاری که باید انجام می دادم این بود که برنامه های تلویزیونی دیگه ای رو تماشا کنم!».

«چه برنامه هایی؟»

«برنامه های زیادی هست»

که کامیون های ارزان قیمت، نوشابه، فست فود و موسیقی رپ را تبلیغ می کنند».

«دیدن این برنامه ها بهت کمک کرد تا دوباره احساس جوانی بکنی؟»

«بله. دیگر به اینکه آیا در دوران بازنشستگی از بیمه درمانی کافی برخوردار هستم یا نه و یا اینکه وقت خواب به پوشک نیاز دارم، فکر نمی کنم».

«خیلی عالی به نظر می رسه!»، آلن مثل قبل احساس جوانی می کرد.

جین گفت: «البته یک مشکل وجود دارد و آن هم اینکه مجبوری برنامه هایی را تماشا کنی که بیشتر مورد پسند نوجوانان هست و البته احمقانه!».

رسانه های جمعی، مخاطبانی را شکل می دهند که بتوانند آنها را به آگهی دهندگان اجاره دهند. رسانه ها در فرآیند پرورش چنین مخاطبانی بر بازارهای خاصی تمرکز می کنند که بتوانند در آنجا نیازی بی پاسخ را با ارائه مطالبی ویژه برآورده سازند. رسانه ها با جذب افرادی خاص به عنوان مخاطبان خود، آنها را به گونه ای شرطی می سازند که مجدداً خود را در معرض پیام ها قرار دهند. در این فصل، با بررسی مخاطبان از نگاه رسانه های جمعی، این راهبرد رسانه ای را مورد ارزیابی قرار می دهیم.

### **تغییر نگاه؛ از رویکرد مخاطبان جمعی به رویکرد مخاطبان خاص**

تغییر نگاه؛ از رویکرد مخاطبان جمعی به رویکرد مخاطبان خاص

طی چند دهه اخیر، رویکرد رسانه های جمعی از مخاطبان جمعی به سمت مخاطبان خاص معطوف شده است. برنامه سازان رسانه ای، دیگر به مخاطبان به عنوان یک توده بزرگ از افراد نامشخص نگاه نمی کنند. امروزه، رسانه های جمعی مخاطبان را بر حسب علایق و خواسته هایی که دارند، به گروه هایی

خاص تقسیم می کنند.

## مخاطب جمعی کیست؟

مخاطب جمعی کیست؟

تا همین اواخر، بسیاری از برنامه سازان رسانه ای و پژوهشگران به چیزی معتقد بودند که آن را «مخاطب جمعی» برای رسانه ها می نامیدند. از حدود یک قرن پیش، یعنی زمانی که نخستین فلاسفه اجتماعی، روزنامه ها، مجله ها و کتاب ها را ابزاری یکسان برای انتقال عقایدشان به تمام مخاطبان به حساب آوردند، مفهوم «ارتباطات جمعی»<sup>(۱)</sup> مورد استفاده قرار گرفت. اگر یک پیام، مخاطبی را به نحوی تحت تأثیر قرار دهد، سایر مخاطبان را نیز به همان ترتیب متأثر خواهد کرد. مفهوم توده بیش از آنکه بر گستره مخاطبان تأکید داشته باشد، بر کیفیت مخاطبان تمرکز دارد. جامعه شناسان در اوایل قرن بیستم بر چگونگی تصور افراد از خویشتن و سایرین در شبکه های اجتماعی موجود در جوامع صنعتی، تمرکز کردند. آنها دریافتند که شهروندان جوامع توده ای مدرن هم در حال منزوی شدن هستند و هم بیگانه شدن با سایر شهروندان جامعه، و دلیل این امر نیز این است که رشد فزاینده فن آوری ها، مردم را به ماشین بدل می سازد.

این طرز تفکر چهار ویژگی برای مخاطب جمعی برمی شمرد:

نخست - ترکیب مخاطبان، نامتجانس و ناهمگن است. این بدین معنی است که مخاطبان، از تمامی افراد تشکیل شده و در این ترکیب هیچ استثنایی وجود ندارد.

دوم - مخاطبان، گم نام و ناشناس هستند. طراحان پیام، نام هیچ یک از مخاطبان را نمی دانند - و البته این موضوع برای آنها اهمیت نیز ندارد - چراکه تمام مخاطبان را به یک چشم می بینند.

ص: ۱۱۷

سوم - میان مخاطبان هیچ تعاملی وجود ندارد. افراد درباره پیام‌های رسانه‌ای با یکدیگر صحبت نمی‌کنند. از این رو، پیام‌ها در گفت‌وگوها توصیف نمی‌شوند. در عوض، این پیام‌ها روی هر فرد به صورت یک پارچه، اثری مستقیم بر جای می‌گذارد.

چهارم - مخاطب جمعی به هیچ نهاد اجتماعی، رسم، عرف و سنتی، قوانینی معین، گروهی سازمان‌یافته و ساختاری تعلق ندارد. (Blumer, ۱۹۴۶)

با شروع انقلاب صنعتی در میانه سده ۱۸ میلادی، ایالات متحده و کشورهای اروپای غربی به عنوان جوامعی توده‌ای در نظر گرفته شدند. از آنجا که این کشورها به شدت صنعتی شده بودند، چنین تصور می‌شد که این پیشرفت‌های تکنولوژیک زندگی انسان‌ها را نیز شکل داده‌اند. کشورهای کمتر صنعتی، جوامعی توده‌ای نداشتند چراکه در این کشورها، مردم ارتباطی نزدیک با شبکه‌های اجتماعی داشته و از طریق این شبکه‌ها، به طور روزانه با سایرین تعامل برقرار می‌ساختند. بنابراین، ایالات متحده را جامعه‌ای توده‌ای می‌نامیدند اما هندوستان را نه، به رغم آنکه جمعیت هندوستان بسیار بیشتر از جمعیت ایالات متحده بود.

به خاطر وجود این پندار که ارتباطات به صورت توده‌ای شکل می‌گیرد، چنین تصور می‌شد که یک پیام واحد به یک حالت در دسترس همگان قرار گرفته و همگان برداشتی مشابه از آن دارند. همچنین تصور می‌شد که پردازش پیام، فرآیند ساده‌ای است؛ به عبارت دیگر، از آنجا که افراد با دیگران راجع به پیام‌ها صحبت نمی‌کنند، در برابر پیام‌های رسانه‌ای آسیب‌پذیر بوده و از هیچ‌گونه دفاع روانی برخوردار نیستند.

منتقدان اجتماعی به عنوان نمونه‌ای از این رویکرد، به آدولف هیتلر و روش

وی در استفاده از رادیو در دهه ۱۹۳۰ برای بسیج کردن مردم آلمان در راستای حمایت از اهداف خویش، اشاره دارند. نمونه ای دیگر که آسیب پذیری بالای مردم را در برابر پیام های رسانه ای نشان می داد، برنامه خیریه کیت اسمیت (۱) در رادیو برای حمایت از جنگ بود که به موجب آن میلیون ها دلار برای کمک به جنگ جمع آوری شد. فیلم جنگ دنیاها (۲) ساخته اورسون ولز (۳) در سال ۱۹۳۹ و واکنش های فراگیری که از سوی مردم در پی داشت، از دیگر نمونه ها محسوب می شد. برخی شنوندگان که به نمایش رادیویی گوش می سپردند، تصور می کردند که بولتن های خبری میان برنامه، گزارش هایی واقعی از فرود مریخی ها در نیوجرسی هستند. این افراد وحشت زده می شدند و این واکنش نیز اغلب به عنوان شاهدهی برای اثر قدرتمند رسانه ها بر مردم، مورد اشاره قرار گرفته است.

در دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰، جامعه شناسان صراحتاً درباره خطرات ارتباطات جمعی، هشدارهایی را مطرح می ساختند. با این حال، بررسی دقیق تر نمونه هایی که در بالا ذکر شد نشان می دهد که اکثر مردم تحت تأثیر این پیام ها قرار نگرفته بودند. (Cantril, ۱۹۴۷) علاوه بر این، بعدها مشخص شد افرادی که اثر پذیرفته اند نیز، همه به یک شیوه تحت تأثیر قرار نگرفته و واکنشی یکسان از خود نشان نداده اند. در نتیجه، ایده مخاطب جمعی و حامیان این باور که تمام مخاطبان واکنشی یکسان به یک پیام نشان می دهند، رو به زوال نهاد.

### نفی ایده مخاطب جمعی

نفی ایده مخاطب جمعی

در دهه ۱۹۵۰، بسیاری از اندیشمندان دریافتند که فرض مخاطبان در قالب یک «توده» فرضی نادرست است. فریدسون (۱۹۵۳)، نخستین کسی بود که این نوع

ص: ۱۱۹

---

۱- Kate Smith

۲- War of the Worlds

۳- Orson Welles

دیدگاه درباره مخاطبان را مورد انتقاد قرار داد. به اعتقاد وی، افراد در بافتی میان فردی، به سینما رفته، رادیو گوش داده و به تماشای برنامه های تلویزیون می نشینند. بحث درباره مطالب رسانه ای غالباً، قبل، بعد و در حین رویارویی با رسانه ها، صورت می گیرد. شبکه ای بسیار پیچیده از روابط اجتماعی سازمان یافته در میان مخاطبان دیده می شود. این فضای اجتماعی، بر محتوای مطالب رسانه ای و نحوه تأثیرگذاری آن بر مخاطبان اثر می گذارد. رفتار رسانه ای صرفاً بخشی از رفتارهای اجتماعی کلی تر مخاطبان است. فریدسون هشدار می دهد که «مفهوم توده را نمی توان با صراحت و قطعیت در مورد مخاطبان به کار برد.» (p.۳۱۶) از زمانی که فریدسون به این نکته اشاره کرده است، بسیاری از محققان از این نظر حمایت کرده اند. (Bauer, ۱۹۶۰)

امروزه مفهوم ارتباطات جمعی همچنان به کار می رود. با این حال، زمان های نادری وجود دارد که همه با پیامی مشابه روبه رو می شوند. حتی رویدادهایی مانند «سوپر بول»<sup>(۱)</sup> را تنها حدود ۶۰٪ از مردم می بینند و مهم تر از همه، اینکه همه افرادی که به تماشای این مسابقه می نشینند، تجربه مشابهی از این رویارویی ندارند. برخی از پیروزی تیم محبوبشان شاد هستند، برخی دیگر به خاطر شکست تیمشان ناراحت؛ برخی به خاطر اینکه تماشای بازی بهانه ای شده است برای برگزاری جشن و میهمانی، خوش حال هستند؛ برخی دیگر نیز اصلاً برایشان مهم نیست که چه تیمی به این مسابقه راه یافته است. پس تجربه مشترکی میان این گروه از مخاطبان وجود ندارد. همچنین هنگام تماشا کردن، افراد با یکدیگر سخن می گویند و در تفسیر رویدادها به یکدیگر کمک

ص: ۱۲۰

در چنین شرایطی نمی توان گفت که ارتباطات به طور توده وار برقرار می شود؛ چراکه در واقع، مخاطبان حاضر توده وار نیستند. در عوض، مخاطبان بسیاری داریم که عده ای ساختار و رهبری مشخصی دارند و عده ای دیگر فاقد این ویژگی ها هستند. برخی از مخاطبان تنها چند ساعت، برنامه ای را تماشا می کنند (بینندگان مسابقه سوپر بول)، در حالی که برخی دیگر، تمامی بازی های یک فصل را می بینند (طرفداران سرسخت فوتبال)؛ بنیان شکل گیری گروهی از مخاطبان، احساس نیاز فوری به دریافت اطلاعات است (مخاطبان شبکه خبری سی.ان.ان)، عده ای دیگر اخبار تفصیلی را پی گیری می کنند (خوانندگان مجله های خبری)، و برخی به دنبال یک تجربه دینی، فعالیتی سیاسی، سرگرمی موزیکال، داستانی عاشقانه و از این قبیل موارد هستند.

## ایده مخاطب خاص

### ایده مخاطب خاص

برنامه سازان رسانه های جمعی و بازاریابان محصولات رسانه ای به خوبی به این موضوع واقف هستند که به هیچ وجه با مخاطب جمعی روبه رو نیستند. از این روی، هیچ گاه سعی نمی کنند که یک پیام، خدمت و یا محصولی رسانه ای را به همه مردم ارائه دهند. در عوض، برنامه سازان رسانه ای برای جلب نظر مخاطبانی خاص، پیام هایی ویژه تولید می کنند. آنها با این امید پیام ها را در شبکه های رسانه ای شان پخش می کنند که بیشترین تعداد از مخاطبان هدف را جذب کنند. به محض جذب این مخاطبان، توجه آنها را در اختیار آگهی دهندگان قرار می دهند؛ همان کسانی که می خواهند پیام هایشان را در معرض تماشای مخاطبان هدف قرار داده و آنها را به خرید خدمات و کالاهای خود ترغیب کنند. بنابراین، می توان مدعی شد

که برنامه سازان رسانه ای در فکر ایجاد مخاطبان خاص هستند. برای مثال، اگر یک شبکه رادیویی، خواهان جلب مخاطبان تحصیل کرده، سطح بالا- و جاافتاده باشد، به احتمال زیاد، باید قالب موسیقی کلاسیک را برگزیده و تنها نوع خاصی از موسیقی را همراه با مصاحبه و اخبار درباره هنرمندانی خاص، پخش کند. همین که این شبکه توانست مخاطبان هدف خود را (تحصیل کرده، سطح بالا و جاافتاده) جذب کند، آنها را در اختیار آگهی دهندگان اتومبیل های لوکس، فروشندگان جواهر، آژانس های مسافرتی و از این قبیل مشاغل قرار می دهد.

هر فرد، عضو چند گروه از مخاطبان خاص هست. شما عضو اجتماعی محلی هستید که هدف روزنامه های محلی و تلویزیون های کابلی است. وقتی با اینترنت کار می کنید، عضو جوامع مجازی هستید؛ جوامعی که به سرعت شکل گرفته و ممکن است تنها چند ساعت دوام داشته باشند. شما عضو گروه های تفریحی مشخصی هستید که هدف برخی از مجله ها هستند، هر چند شاید اعضای دیگر این گروه در سرتاسر دنیا پراکنده باشند و هرگز شما را نبینند.

## شناسایی بازار های خاص

### اشاره

شناسایی بازار های خاص

شناسایی بازارهای خاص، یکی از چالش های کلیدی برای برنامه سازان رسانه های جمعی محسوب می شود. برای رسیدن به چنین بازاری، گام نخست جداسازی و تقسیم کل جمعیت به گروه ها و بخش های معنادار است. سپس، برنامه سازان بخش های (بازارهای) مورد علاقه خود را انتخاب کرده و پیام هایی را تولید می کنند که موجب جلب مخاطب در این بخش ها شود.

طی سال ها فعالیت در این زمینه و با تلاش برنامه سازان برای تخصصی تر کردن گروه های مخاطبین خود، ترکیب بازارهای مخاطبین خاص پیچیده تر

ص: ۱۲۲



شده است. این پیچیدگی را می توان با ترسیم فرآیند پیشرفت روش های پنج گانه جداسازی مخاطب، نشان داد: جغرافیایی، جمعیت شناختی، طبقات اجتماعی، جمعیت شناسی جغرافیایی و روان شناختی.

## تقسیم بندی جغرافیایی

### تقسیم بندی جغرافیایی

این نوع تقسیم بندی برای روزنامه ها، رادیوها و تلویزیون های محلی که مرزهای جغرافیایی محدوده پوشش رسانه ای آنها را مشخص می کند، بسیار مهم محسوب می شود. البته، اندیشیدن به این موضوع که پیام ها به مناطق مشخص دیگری از کشور نیز ارسال شوند، برای سایر رسانه ها مفید بوده است.

این نوع تقسیم بندی، قدیمی ترین شکل آن است و زمانی کاربرد بسیار خوبی دارد که مناطق مختلف کشور از نظر فرهنگی، از یکدیگر متمایز باشند. یک شرکت فعالیت خود را در منطقه ای خاص آغاز کرده و محصولات مورد نیاز مردم آن منطقه را تولید می کند. به خاطر وجود محدودیت هایی در سیستم توزیع، این شرکت، تجارت و تبلیغات خود را به همین منطقه محدود می کند. اگر این شرکت خواهان گسترش فعالیت های تجاری خود باشد، باید از آن منطقه خارج شده و به دیگر قسمت های آن منطقه برود؛ جایی که به آن محصول نیاز دارند. در صورت وجود نیاز ملی به این محصولات، این شرکت می تواند توزیع و تبلیغات خود را در سطح ملی گسترش دهد - آن گاه دیگر تقسیم بندی جغرافیایی دیگر کارآیی نداشته و کنار گذاشته می شود. شرکت های تجاری مختلف با عرضه محصولات خود در سطح ملی، تفاوت های منطقه ای را از بین برده اند.

هر چه کشور از لحاظ جغرافیایی یکدست تر شود، از کارآیی تقسیم بندی جغرافیایی نیز کاسته می شود. اکنون، ما در جامعه ای سیار زندگی می کنیم. هر

سال، حدود ۲۰٪ از جمعیت به منازل جدید نقل مکان می کنند. در نتیجه، مناطق به مانند گذشته، مجزا از یکدیگر نیستند. همچنین مناطق مختلف دیگر بسان گذشته، تفاوت های زیادی با یکدیگر ندارند. با گذشت زمان، مناطق مختلف در بسیاری از موارد همچون غذا، موسیقی، شیوه لباس پوشیدن و دیگر مؤلفه های فرهنگی، با یکدیگر به اشتراک بیشتری رسیده اند.

### تقسیم بندی جمعیت شناختی

#### تقسیم بندی جمعیت شناختی

جمعیت شناسی بر ویژگی های نسبتاً پایدار هر شخص مانند جنسیت، زمینه های قومی، سن، سطح درآمد و تحصیلات، تمرکز می کند. این ویژگی ها نسبتاً پایدار بوده و در طبقه بندی ما به مخاطبانی معنی دار، نسبتاً مفید بوده اند. به رغم آنکه افراد می توانند وضعیت خود را در برخی از این موارد (همچون سطح تحصیلات و درآمد) تغییر دهند، اما چنین تغییراتی مستلزم تلاشی بسیار بوده و به زمان نیاز دارد.

از کارآیی تقسیم بندی های جمعیت شناختی کاسته شده است. چند دهه قبل، زمانی که زنان در خانه می ماندند و به پرورش کودکان مشغول بودند، بازاریابی محصولات مختص به منزل و مراقبت از کودک در بین زنان، مفید بود. همچنین رادیو و تلویزیون، در طول روز، برنامه هایی مخصوص زنان خانه دار پخش می کردند. اما در حال حاضر که زنان سهمی نسبتاً برابر با مردان از بازار نیروی کار در اختیار دارند، جنسیت دیگر به عنوان مؤلفه ای تأثیرگذار در تقسیم بندی مخاطبان کارآیی ندارد.

امروزه، نقش مؤلفه قومیت نیز در تقسیم بندی مخاطبان، در مقایسه با گذشته کم رنگ تر شده است. در حال حاضر، مؤلفه هایی چون درآمد،

تحصیلات، دیدگاه سیاسی و نیازهای فرهنگی، در بطن یک قومیت مفروض پررنگ تر است تا در بین چند گروه قومیتی. با رشد عظیم اعتبارات مادی، دیگر در آمد خانواده ها نمی تواند به عنوان مؤلفه ای متمایز کننده محسوب شود. سطح تحصیلات نیز کاربرد کمتری دارد. پنجاه سال پیش، داشتن مدرک دانشگاهی، شما را در طبقه نخبگان قرار می داد - این گروه ۵٪ از جمعیت را تشکیل می دادند. اما در حال حاضر، ۲۰٪ از بزرگ سالان امریکایی دست کم یک مدرک دانشگاهی و ۲۰٪ دیگر، به نوعی از تحصیلات آکادمیک برخوردارند.

### تقسیم بندی طبقات اجتماعی

#### تقسیم بندی طبقات اجتماعی

می توان طبقات اجتماعی را صرفاً از نظر سطح درآمد خانوارها در نظر گرفت، ولی در این صورت، طبقه اجتماعی به همان چیزی اطلاق خواهد شد که جمعیت شناسی درآمد به آن می پردازد. حال این سوال مطرح می شود که وقتی با اعمال هر دو نوع این تقسیم بندی ها، افرادی مشابه را در گروه هایی یکسان قرار می دهیم، چه نیازی به هردوی آنها است؟ طبقات اجتماعی، در واقع، ترکیبی از ویژگی هاست. درآمد، یکی از این ویژگی ها است؛ ویژگی های روان شناختی نیز بخشی دیگر از این ترکیب را شکل می دهند. برای مثال، قرار داشتن در طبقات پایین تر مسلماً به معنای داشتن درآمدی کمتر است. با این حال، فرض کنید که شما به عنوان یک دانشجو درآمد پایینی دارید. آیا شما خود را جزو طبقات پایین می دانید؟ خیر؛ بدیهی است که این وضعیت به مؤلفه های بیشتری نیاز دارد. تعلق به طبقه پایین تر یعنی پذیرش این دیدگاه روانی که آنچه در زندگی رخ می دهد، در کنترل شما نیست. افراد طبقه پایین

به این باور رسیده اند که در موقعیتی چشم به این دنیا گشوده اند که فرصت چندانی برای پیشرفت ندارند و باید با مبارزه و تلاش، زندگی خود را حفظ کنند. از آنجا که سرنوشت آنها در این وضعیت رقم خورده است، تنها کاری که می توانند انجام دهند این است که با سعی و تلاش از شرایط موجود بهترین استفاده را ببرند. به همین خاطر، زمانی که به ثروتی باد آورده دست می یابند، می خواهند پیش از آنکه کسی آن را از چنگشان درآورد، تا جای ممکن با این ثروت تفریح کنند. هیچ دلیلی ندارد برای فردایی صرفه جویی کند که هرگز نخواهد آمد.

فردی که به طبقه متوسط تعلق دارد به نفع اهداف بلندمدت خویش، از لذت های زودگذر صرف نظر می کند. از این رو، طبقه متوسط، افرادی سخت کوش و دارای اصول اخلاقی هستند و معتقدند کار برای آنها و به طور کلی، برای جامعه مفید است. همین که فرد وارد دانشگاه شود، نشان می دهد که وی از دیدگاه طبقه متوسط برخوردار است. چنین فردی معتقد است در شرایط کنونی صرف پول، زمان و زندگی به مدت چهارسال برای رسیدن به پاداشی بزرگ تر در قبال تلاش های خود در آینده، ارزشمند است. افراد طبقه متوسط بر این عقیده اند که فعالیت هایی که امروز انجام می دهند، بر آینده آنها تأثیر می گذارد. در بین اعضای این طبقه این باور وجود دارد که سرنوشت در دستان خودشان است و نه عوامل بیرونی.

قرار داشتن در طبقات اجتماعی بالاتر صرفاً به معنای ثروتمند بودن نیست. در واقع، اعضای این طبقه، منابع بیشتری را در اختیار دارند؛ حال این منابع

می تواند متعلق به خود فرد باشد و یا متعلق به شخصی دیگر. به عبارت دیگر، توانایی افزودن بر سرمایه موجود و کسب قدرتی افزون تر.

### تقسیم بندی جمعیت شناختی جغرافیایی

تقسیم بندی جمعیت شناختی جغرافیایی

یکی از نوآوری های نسبتاً جدید در فرآیند تقسیم بندی مصرف کنندگان، تقسیم بندی جمعیت شناختی جغرافیایی است. این تقسیم بندی، ترکیبی است از تقسیم بندی های جغرافیایی و جمعیت شناختی. این تقسیم بندی بر این فرض استوار است که ما زندگی در مناطقی را انتخاب می کنیم که ساکنان آن شبیه خودمان هستند. از این روی، ساکنان یک محله اشتراکات مهمی با یکدیگر دارند اما، در مورد سایر محله ها، این وجوه اشتراک به وجه تمایز بدل می شود.

یک مثال درباره تقسیم بندی جمعیت شناسی جغرافیایی، طرح «پرایزم»<sup>(۱)</sup> است. این طرح را شرکت کلاریتاس<sup>(۲)</sup> در سال ۱۹۷۴ بر اساس تجزیه و تحلیل های پیچیده از داده های اداره آمار امریکا انجام داد. این طرح بر اساس کدپستی ۳۵ هزار محله آغاز شد و به این نتیجه رسید که می توان مناطق مختلف ایالات متحده را با توجه به وجوه اشتراکی که دارند، به ۴۰ منطقه تقسیم کرد.

### تقسیم بندی روان شناختی

تقسیم بندی روان شناختی

تقسیم بندی روان شناختی یکی از جدیدترین طرح های تقسیم بندی است. این تقسیم بندی به یک یا دو ویژگی از افراد محدود نبوده و با استفاده از متغیرهای متعدد، بخش های مدنظر خود را ایجاد می کند. به طور معمول، این تقسیم بندی

ص: ۱۲۷

۱-۱. PRIZM.

۲-۲. Claritas Corporation.

از متغیرهای جمعیت شناختی، سبک زندگی و رژیم مصرف، برای تقسیم بندی مصرف کنندگان استفاده می کند. نمونه های بسیاری از تقسیم بندی روان شناختی وجود دارد. در ادامه به دو نمونه برجسته و بسیار اثرگذار اشاره می کنیم:

سبک های دوازده گانه مردم امریکا برای زندگی. ویلیام ولز، (۱) مدیر پروژه ای تبلیغاتی در نیدهام، هارپر و استیرز واقع در شیکاگو، دوازده سبک زندگی امریکایی را تشریح کرد. نمونه هایی از این دوازده سبک زندگی عبارتند از: جو، کارگر کارخانه و همسرش، جودی؛ فیلیس، زن شاغل و همسر آزادش، دیل؛ تلما، خانه دار راضی و خشنود و هری، مرد میان سال سیگارفروش. هر یک از این شخصیت ها نماینده سبک زندگی متفاوتی هستند. برای مثال، جو، مردی از طبقه متوسط رو به پایین، که دهه سوم زندگی اش را می گذراند. او با دستمزدی که از کاری نیمه ماهرانه می گیرد، امرار معاش می کند. او اوقات زیادی را به تماشای تلویزیون و به ویژه برنامه های ورزشی، اکشن و ماجراجویانه اختصاص می دهد. او به ندرت مطالعه می کند. جو یک کامیونت دارد و درباره قطعات خودرو و لوازم جانبی آن اطلاعات زیادی دارد. در مقابل، فیلیس، زنی شاغل است که دهه سوم زندگی اش را سپری می کند. او مدرک کارشناسی داشته و زمان های زیادی از وقت خود را به مطالعه اختصاص می دهد؛ و به هنگام تماشای تلویزیون نیز، بیشتر اخبار و فیلم های خوب را می بیند. او غذاهای خوب، رفتن به رستوران و مسافرت را دوست دارد.

ص: ۱۲۸

نوع شناسی والس (۱) آرنولد میچل، (۲) روش تحقیق والس را در مؤسسه تحقیقاتی استنفورد (اس. آر. آی.) بعد از بررسی دقیق گرایش های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در دهه های ۱۹۶۰ تا ۱۹۷۰ بسط داد. میچل، دستورالعملی ۸۵ صفحه ای تدوین کرد که در آن سوالات متعددی مطرح می شد؛ دامنه این سوالات از پرسش پیرامون رفتارهای جنسی گرفته تا برند روغن نباتی مصرفی را شامل می شد. ۱۶۳۵ نفر پرسش نامه های وی را پر کردند و پاسخ های این عده پایگاه داده های کتاب میچل را فراهم آوردند؛ این کتاب با عنوان سبک های نه گانه زندگی امریکایی، (۳) در سال ۱۹۸۳ به چاپ رسید. میچل در این کتاب، استدلال می کند که ارزش های افراد، الگوهای مصرفی و رفتارهای رسانه ای آنها را به شدت تحت تأثیر قرار می دهد. بنابراین، با شناسایی گروه ارزشی فرد، می توان کالاها و خدمات مورد نیاز وی را تا اندازه زیادی به درستی پیش بینی کرد. برای مثال، تجربه گرایان، یکی از این گروه ها هستند. افراد این گروه ارزشی دوست دارند چیزهای جدید و متفاوت را تجربه کنند. آنها سفر کردن را دوست دارند؛ جزو نخستین مصرف کنندگان محصولات جدید هستند؛ و به طور مستمر به دنبال چیزهای متفاوت می گردند.

نوع شناسی والس، موجب موفقیت های چشمگیر مؤسسه تحقیقاتی استنفورد (اس. آر. آی.) شد، به نحوی که این مؤسسه، سالانه بیش از ۲۰۰ میلیون دلار درآمد کسب می کند. در اواسط دهه ۱۹۸۰، ۱۳۰ نهاد تجاری مشتری طرح والس بودند. از آن جمله می توان به شبکه های تلویزیونی بزرگ، مؤسسه های تبلیغاتی

ص: ۱۲۹

- 
- ۱- VALS: مؤلفه هایی برای روش تحقیق در راستای طبقه بندی روان شناختی، که مخاطبان را بر اساس نگرش ها، ارزش ها و سبک زندگی آنها، تقسیم می کند.
  - ۲- Arnold Mitchell.
  - ۳- Nine American Lifestyle.

بزرگ، ناشران بزرگ مانند «تایم» (۱) و شرکت های بزرگی مانند «ای. تی. اند تی»، «آون»، «کوک»، «جنرال موتورز»، «پی. اند جی»، «آر. جی. رینولدز» (۷) و «تاپروار» (۸) اشاره کرد. برای مثال، شرکت «تایمکس» (۹) که در زمینه ساعت، شرکت شناخته شده و بزرگی به حساب می آید، با مجموعه ای از محصولات جدید خود مانند دماسنج های دیجیتال و نمایشگرهای فشار خون، خواهان ورود به بازار مراقبت های پزشکی و بهداشتی بود. این شرکت تصمیم گرفت بر دو بخش از فهرست والس تمرکز کند: آگاهان اجتماعی و افراد موفق.

تمام تصمیمات پیرامون بسته بندی و تبلیغات بر اساس این دو مؤلفه انتخاب شد. مدل های لوکس را در محیطی کاملاً آرام که با کتاب و گیاه تزین شده بود، به نمایش گذاشتند. و این شعار را سر دادند: «فن آوری جایی است که به بهترین وجه تحقق می یابد.» در عرض چند ماه، محصولات تایمکس در این صنعت جدید و به سرعت رو به رشد، گوی سبقت را از سایر شرکت ها ربودند.

با گذشت زمان، همان طور که فرهنگ آمریکا دست خوش تغییراتی شده است، بخش های والس نیز تغییر کرده است. در حال حاضر، نوع شناسی والس از بخش های مختلف با آن چیزی که در اوایل دهه ۱۹۸۰ ارائه شد، بسیار متفاوت است. با توجه به همراهی والس با تغییرات رخ داده در سبک زندگی مردم در سال های اخیر، این طرح، همچنان ابزاری ارزشمند برای برنامه سازان رسانه ای و

ص: ۱۳۰

۱- Time.

۲- AT T.

۳- Avon.

۴- Coke.

۵- General Motors.

۶- PS.G.

۷- RJ Reynolds.

۸- Tupperware.۱۲.

۹- Timex.



## جلب توجه مخاطبان

### جلب توجه مخاطبان

برای هزاران آگهی دهنده ای که هر ساله میلیاردها دلار صرف جذب مخاطب برای محصولات خود می کنند، فرآیند جلب توجه مخاطبان از اهمیت ویژه ای برخوردار است. البته از آنجا که آگهی دهندگان متعدد، همراه با خروجی های رسانه ای بی شمار، در صدد جلب نظر مخاطبان هستند، مولفه توجه در اقتصاد اطلاعات به منبعی کم یاب بدل شده است. (Portante Si, 1997, Tarro) داوِنپورت و بک (2001) در کتاب جذاب خود تحت عنوان: اقتصاد توجه: شناخت ارز جدید در عرصه تجارت، (1) بیان می کنند که «در جوامع پساصنعتی، توجه به پولی بسیار باارزش تر از پول هابی که در حساب های بانکی ذخیره می کنید، تبدیل شده است... امروزه، درک و مدیریت توجه، مهم ترین و تنها عامل تعیین کننده موفقیت های تجاری است.» (p.3)

یک سازمان رسانه ای پس از انتخاب مخاطبان خاص خود، باید مطالب و خدماتی را ارائه دهد که موجب جذب افراد بیشتر در این گروه از مخاطبان خاص شود. رسانه های جمعی برای رسیدن به این هدف از دو روش بهره می گیرند: نخست، در صدد ارضای خواسته ها و نیازهای موجود شما بر می آیند. دوم، با استفاده از تبلیغات بین رسانه ای، سعی می کنند نظر مخاطبان را جذب کنند.

## ارضای نیازها و خواسته های موجود

ارضای نیازها و خواسته های موجود

ص: ۱۳۱

رسانه های جمعی اول، مجاری و پیام های رسانه ای را تولید نمی کنند تا بعد از آن به دنبال جلب مخاطب باشند. بلکه در عوض، آنها با انجام تحقیقاتی سعی می کنند تا نیازهای مخاطبان بالقوه را شناسایی کرده و سپس، محتوای مورد نیاز را بسط دهند. از آنجا که نیازها و خواسته های افراد از یکدیگر متفاوت است، رسانه ها می توانند بر اساس تنوع نیازهای موجود، طیفی از تیپ های مختلف مردم را شناسایی کنند. برای مثال، برخی افراد به ورزش علاقه مند هستند و برخی دیگر به اخبار و مسائل عمومی. این دو نمونه، دو بازار خاص مهم را برای رسانه ها شکل می دهند. هر یک از این بازارها، زیرمجموعه هایی نیز دارند. برخی از طرفداران ورزشی ممکن است بیس بال دوست داشته باشند، در حالی که برخی دیگر عاشق فوتبال هستند.

شرکت های رسانه ای نیازهای موجود را چگونه شناسایی می کنند؟ ساده ترین راه برای پاسخ گویی به این پرسش آن است که ببینیم در حال حاضر چه پیام هایی مورد استفاده قرار می گیرند. پیام هایی که بیشترین میزان توجه مخاطبان خاص را جلب می کنند، نشان دهنده نیازهای ویژه ای هستند که در حال حاضر موجود است. بر همین اساس، رقبای رسانه ای جدید می کوشند در راستای جذب مخاطبانی مشابه، پیام هایی جذاب تولید کنند. دقیقاً به همین دلیل است که بسیاری از فیلم ها، نمایش های تلویزیونی و موسیقی های جدید، شبیه فیلم ها، نمایش های تلویزیونی و موسیقی های محبوب سال گذشته به نظر می رسند.

برنامه سازان رسانه ای به خوبی می دانند که ما از منبع رویارویی (مجموعه پیام هایی که دنبال می کنیم) نسبتاً محدودی برخورداریم؛ از این روی، اگر رقبای

تازه وارد بتوانند پیامی مشابه با آن چیزی که ما بدان توجه می کنیم، تولید کنند، این احتمال وجود دارد که به این پیام های تازه تولید شده نیز توجه نشان دهیم. پیام هایی جدیدی که از پیام های مورد استفاده ما بسیار متمایز باشند، از سطح پردازش خودکار عبور نکرده و توجه ما را به خود جلب نمی کنند. ما معمولاً تا زمانی در حالت خودکار باقی می مانیم که چیزی توجه ما را تحریک کند؛ آن گاه به آن موضوع توجه نشان می دهیم. بنابراین، برنامه سازان رسانه ای موضوعاتی را دنبال می کنند که در گذشته آزمون خود را پس داده و موجب جلب توجه ما شده اند؛ آنها نیز با تولید پیام های جدید به روشی مشابه، توجه ما را به خود جلب می کنند.

به رغم دسترسی به طیف گسترده ای از رسانه ها و پیام ها، ما معمولاً زیرمجموعه ای کوچک را برمی گزینیم که به بهترین نحو پاسخگوی نیازهای ما باشد. رسانه ها و محمل های رسانه ای مورد علاقه هر کدام از ما مشخص بوده و همین علایق هستند که عادات رویارویی رسانه ای ما را شکل می دهند. برای مثال، بسیاری از ما تلویزیون تماشا می کنیم، ولی تمامی برنامه های تلویزیون را نمی بینیم. تنها زمانی که تعداد گزینه های انتخاب شبکه کم است (حدود سه یا چهار شبکه) مدت زمان بالایی را به تماشای شبکه های موجود اختصاص می دهیم. اما وقتی که تعداد گزینه های موجود زیاد باشد (مانند ۱۰۰ شبکه یا بیشتر)، ما تنها یک یا دو نوع از برنامه ها را انتخاب کرده (اخبار، درام، کمدی، آموزش، اطلاعات، موسیقی، بازی، سریال و...) و حوزه توجه خود را به شبکه هایی محدود می کنیم که این نوع برنامه ها را ارائه می دهند. بنابراین، هر یک از ما فهرستی از شبکه های دلخواه خود را در اختیار دارد که سه تا شش شبکه را شامل می شود. به ندرت اتفاق می افتد که گزینه هایی را خارج از

فهرست بررسی کنیم. وجود دستگاه ضبط دی.وی.دی. و یا کنترل از راه دور تلویزیون، موجب گسترش فهرست شبکه های ما نشده است. در خانواده هایی که از خدمات تلویزیون کابلی بهره می برند، این فهرست تا اندازه ای بزرگ تر است (پنج تا هشت شبکه)، هرچند تعداد شبکه های در دسترس بسیار بیشتر است. (Ferguson, ۱۹۹۲)

## تبلیغ میان رسانه ای

### تبلیغ میان رسانه ای

برنامه سازان رسانه ای باید در بین سایر مخاطبان، مخاطبان بالقوه خود را جست و جو کنند؛ از این روی، ایشان می توانند پیام های جدید خود را تبلیغ کرده و اعضای جدیدی را در گروه مخاطبان هدف خود جذب کنند. بدین ترتیب، برنامه سازان وارد حجم عظیمی از تبلیغات میان رسانه ای می شوند.

چند دهه پیش، برنامه سازان رسانه ای به شدت در پی ایجاد یک برند مشخص برای محمل رسانه ای خود بودند تا از این طریق مخاطبانی وفادار برای خود دست و پا کنند. برای مثال، شبکه های تلویزیون محلی از شما می خواستند که فقط برنامه های آنها را تماشا کنید. روزنامه ها نیز از شما می خواستند که به آنها وفادار مانده و اخبار مورد نیاز خود را تنها از همان روزنامه پی گیری کنید و نه از رادیو، تلویزیون و مجلات. با ظهور پدیده ادغام رسانه ها، برنامه سازان رسانه ای بیش از آنکه به محمل رسانه ای خاصی تمرکز کنند، بر خود پیام متمرکز شدند. بنابراین، برای مثال، ممکن است از یک مفسر محافظه کار رادیویی دعوت شود تا اجرای نمایشی تلویزیونی را نیز برعهده بگیرد؛ شبکه ای تلویزیونی که همراه با آن رادیو، به یک شرکت رسانه ای تعلق دارند. این شرکت ممکن است مجله یا یک انتشاراتی را نیز در اختیار داشته باشد؛ و از این مفسر مجدداً بخواهد تا

نگارش مقاله ای در مجله و یا تألیف یک کتاب را برعهده بگیرد. وقتی پیام این گول رسانه ای به عنوان یک برند - با نام همان مفسّر - شناخته شد، این شرکت به منظور افزایش تعداد منابع درآمدزایی خود - بدون افزودن بر هزینه های جاری - سعی می کند تا پیام خود از رسانه ها و محمل های رسانه ای متعددی که در اختیار دارد، به بازار عرضه کند. بنابراین، شرکت های رسانه ای، بیش از آنکه بخواهند با پای بند کردن افراد به رسانه یا محملی خاص، مخاطبان خود را شکل دهند، به دنبال آن هستند که با پیام های خود مخاطبان را جذب کنند.

تفاوت های میان رسانه ها نیز با گذشت زمان، در حال کم رنگ شدن است. روزنامه ها از منظر نگرش تحریریه، هر چه بیشتر به نگاه مجله ها نزدیک می شوند. در واقع، این روزنامه ها بر اخبار نرم و مطالب عامه پسندی که محدودیت زمانی ندارند تمرکز می کنند و مطالب آنها بیش از آنکه جنبه اطلاعاتی داشته باشد، سرگرم کننده هستند. کتاب های تجاری کوتاه تر شده و انطباق کمتری با سبک ادبی دارند. رایانه ها نیز با بازی ها، دایره المعارف ها و صفحه های اینترنتی متعدد خود، هر چه بیشتر به فیلم، کتاب، مجله و روزنامه نزدیک می شوند. امروزه، با در نظر گرفتن اهمیت پیام و هم گرایی شبکه های رسانه ای، بیش از آنکه محمل رسانه ای انتقال پیام مهم باشد، محتوای مطالب ارسالی از اهمیت برخوردار شده است.

چند دهه قبل، برخی از فوتوریست ها معتقد بودند که ما به سمت همگرایی هر چه بیشتر در حال حرکت هستیم، تا جایی که تمام رسانه ها، به یک رسانه واحد ختم خواهند شد. این رسانه واحد را چنین توصیف می کردند: «شبکه ای مجزا، پرفریت و دیجیتالی از شبکه ها، که حوزه های مجزای رایانه ای، مخابراتی، پخش

صدا و تصویر، تصویربرداری و نشر آثار مکتوب را به یکدیگر پیوند خواهد زد» (Neuman, ۱۹۹۱, p. x) این هم‌گرایی اتفاق افتاده و همچنان نیز ادامه دارد.

## شرطی سازی مخاطبان ۱

### شرطی سازی مخاطبان (۱)

قبل از آغاز این بخش به تمرین ۴-۱ نگاهی بیاندازید؛ برآورد شما از مدت زمان رویارویی رسانه ای خود در هفته چقدر است. یک برآورد سریع انجام داده و سپس به این بحث برگردید. رسانه های جمعی، ما را به پیروی از الگوهای رفتاری معینی در رویارویی های رسانه ای خود، وادار کرده اند. این الگوها آن قدر تقویت می شوند که به عادت تبدیل شده و سپس، استمرار در تقویت آنها تا آنجا ادامه می یابد که دیگر عادت هایمان را تغییر ندهیم.

رویارویی رسانه ای با بی حرکتی همراه است. این سخن بدان معنی است که وقتی به پیام خاصی توجه می کنیم، تمایل داریم توجه خود را به آن پیام حفظ کنیم؛ و وقتی در حالت خودکار باشیم، مایلیم در آن حالت باقی مانده و تمام پیام های پیرامون خود را فیلتر و حذف کنیم.

برای مثال، تلویزیون را روشن کرده و برای تماشای برنامه مورد علاقه مان آن را روی ساعت ۸ شب تنظیم می کنیم؛ با این کار، تماشای این برنامه را به عاداتی رسانه ای برای خود تبدیل می کنیم. فرض کنیم این نمایش، یک کمدی موقعیت ۳۰ دقیقه ای است. نمایش مفروض رأس ساعت ۸:۳۰ دقیقه تمام می شود. برنامه سازان تلویزیونی می دانند که اگر یک کمدی موقعیت دیگر در ساعت ۸:۳۰ دقیقه پخش کنند،

ص: ۱۳۶

احتمال تماشای این نمایش از سوی شما بسیار بالا است. برنامه سازان تلویزیونی می‌کوشند تا در اوایل شب، ابتدا نظر شما را جلب کرده و سپس با ارائه برنامه‌هایی مشابه با برنامه مورد علاقه شما، تا پایان شب شما را پای آن شبکه نگه دارند.

## نتیجه‌گیری

### نتیجه‌گیری

باید گفت فرهنگ ما دوران بسیار جذابی را پشت سر می‌گذارد. رسانه‌ها به شدت در پی نیازها و خواسته‌های ما هستند؛ آن‌گاه در راستای ارضای این نیازها، پیام‌هایی جذاب تولید می‌کنند.

اگر شما از سواد رسانه‌ای برخوردار باشید و رویارویی رسانه‌ای خود را با دقت رصد کنید تا مطابق با نیازهای واقعی شما باشند، آن‌گاه می‌توان مدعی شد که از رسانه‌ها به عنوان ابزار، به خوبی بهره می‌گیرید. پیام‌های رسانه‌ای به طور قابل ملاحظه‌ای به بهبود زندگی شما کمک خواهند کرد. اما اگر چنین رویکردی را پیش‌نگیرید آن‌گاه، این رسانه‌ها هستند که در راستای اهداف خود، از شما سوءاستفاده خواهند کرد. آن‌ها نیازها و خواسته‌های شما را مطابق با پیام‌های مدنظر خود تغییر می‌دهند؛ سپس شما را به نحوی شرطی می‌کنند که عادت گونه به دنبال آن پیام‌ها باشید. در نهایت، شما به گونه‌ای شرطی می‌شوید که بپذیرید این نیازها، نیازهای واقعی شما بوده و صرفاً از رسانه‌ها در راستای ارضای این نیازها استفاده می‌کنید. با این حال، واقعیت این است که رسانه‌ها شما را به سمت گروه مخاطبان خاص خود هدایت کرده و سپس، مکرراً شما را به واکنش‌هایی عادت گونه مجبور ساخته‌اند.

پس از خواندن این فصل، شما باید نسبت به رویارویی های رسانه ای خود حساس تر شده و آگاهی بیشتری از آن رویارویی ها داشته باشید. حال، تمرین ۴-۲ از شما می خواهد رویارویی های رسانه ای خود در طول روز را ثبت کنید. اگر مثل بیشتر افراد باشید، ثبت روزانه رفتارهای رسانه ای مشخص خواهد کرد میزان رویارویی های شما بسیار بیشتر از برآورد اولیه تان است. علت چنین تمایزی این است که رسانه ها آن قدر خوب الگوهای رویارویی را در شما شرطی کرده اند که در جریان رویارویی های واقعی خود، به آن نمی اندیشید. از این روی، یادآوری این رویارویی در زمان های دیگر برای مان دشوار می نماید. بخش عمده رویارویی های رسانه ای ما به طور خودکار صورت می پذیرد.

تمرین ۴.۱ - برآورد میزان رویارویی با رسانه ها

برآورد کنید که در طول یک روز عادی، چند دقیقه و چند ساعت از زمان خود را برای رویارویی با هر یک از رسانه های زیر اختصاص می دهید:

تماشای تلویزیون (ماهواره، فیلم، فیلم های بخش خانگی و غیره)؛

تماشای فیلم در سینما؛

گوش دادن به رادیو (در خانه، خودرو و مکان های دیگر)؛

گوش دادن به موسیقی (در خانه، خودرو و مکان های دیگر)؛

خواندن روزنامه؛

خواندن مجله های مختلف؛

خواندن کتاب های مختلف (متن کتاب های درسی، رمان برای لذت

ص: ۱۳۸



بردن و موارد دیگر)؛

استفاده از رایانه (بازی، برنامه های تایپی، گشت در اینترنت و غیره)؛

دیدن تبلیغات مختلف (تلویزیونی، محیطی و غیره)؛

مجموع.

تمرین ۴.۲ - بررسی رویارویی رسانه ای

سعی کنید رویارویی رسانه ای خود را در طول یک هفته بررسی کنید. یک دفترچه کوچک بردارید و آن را در طول هفته همراه داشته باشید. هر زمانی که در معرض رسانه ای قرار گرفتید (مستقیم و غیرمستقیم)، آن را یادداشت کنید و بنویسید چه پیامی همراه دارد.

رویارویی مستقیم زمانی است که شما با یک رسانه در تماس هستید و یک پیام را در طول آن ارتباط تجربه می کنید. برای مثال، اگر شما در حال تماشای فیلم هری پاتر هستید، بنویسید: پیام: هری پاتر، زمان: دوشنبه ساعت ۵:۳۰ تا ۷ بعد از ظهر. گوش دادن به رادیو و در خودرو یک پیام مستقیم است که همین کار را نیز در این مورد تکرار کنید.

رویارویی غیرمستقیم زمانی رخ می دهد که شما نشانه ای از یک پیام رسانه ای را به یاد می آورید؛ مانند دیدن عنوان فیلم روی بنرهای تبلیغاتی بزرگ یا روی ایستگاه اتوبوس. شما خود فیلم را ندیده اید (که رویارویی مستقیم با آن داشته باشید)، ولی چیزی، شما را به یاد آن می اندازد. همچنین، به مکالمات گوش دهید. اگر افراد درباره چیزی که از رسانه ای شنیده اند،

ص: ۱۳۹

صحبت می کنند، آن گاه شما نیز به طور غیرمستقیم در معرض آن پیام رسانه ای قرار گرفته اید. برای مثال، اگر شنیدید که دوستان درباره هری پاتر صحبت می کند، این چنین یادداشت کنید: «پیام: صحبت با دوستان درباره هری پاتر، زمان: سه شنبه ساعت ۱۱ تا ۱۱:۴۵ صبح.» اگر اتفاقاً شنیدید که هم اتاقی شما آهنگی معروف را زمزمه می کند، در دفترچه خود بنویسید: «پیام: هم اتاقی ام فلان آهنگ را زمزمه کرد، زمان: چهارشنبه از ساعت ۹:۳۰ تا ۱۱ صبح.»

در پایان هفته، تمامی نوشته های خود را در دفترچه تجزیه و تحلیل کنید و به پرسش های زیر پاسخ دهید:

۱. در مجموع چقدر زمان را به رویارویی رسانه ای اختصاص داده ام؟
۲. چند بار رویارویی با رسانه ها را در طول این هفته تجربه کرده ام؟
۳. چه حجمی از این رویارویی ها، مستقیم بود و چه حجمی از آنها غیرمستقیم؟
۴. چه حجمی از رویارویی های رسانه ای، فعالانه صورت گرفته و چه حجمی از آنها به صورت منفعلانه بوده است؟
۵. داده های دفترچه خود را با برآوردی که درباره رویارویی رسانه ای خود در تمرین ۴ - ۱ داشتید، مقایسه کنید.
۶. چه نوعی از پیام ها بیشتر دیده می شدند و شایع تر بودند؟

تمرین ۴.۳ - شما در چه بخش هایی (بازارهای خاص) حضور دارید؟

۱. سه نمایش تلویزیونی مورد علاقه خود را انتخاب کنید. نام هر یک را در

یک ستون بنویسید. سپس هر کدام از آن نمایش ها را ببینید. سپس محصولات تجاری تبلیغ شده در هر کدام از آنها را در ستون مربوط به آن نمایش فهرست کنید.

۲. حال به فهرست محصولات نگاهی انداخته و بگویید که مخاطب هدف آگهی دهندگان هریک از این محصولات چه کسانی بوده اند.

این محصولات بیشتر مردانه بودند یا زنانه؟ یا این موضوع چندان اهمیت نداشت؟

این محصولات برای چه گروه سنی بودند؟

این محصولات کدام طبقه اقتصادی را هدف قرار می دادند؟

این محصولات چه سطح از تحصیلات را هدف قرار می دادند؟

آیا موقعیت جغرافیایی برای استفاده از این محصولات مهم بود یا نه؟

آگهی دهندگان، شما را دارای چه ارزش هایی می دانستند؟

۳. آیا شما به آگهی های تبلیغاتی سایر برنامه های تلویزیونی نیز توجه داشته اید؟ اگر پاسخ مثبت است، این آگهی ها شما را به دیدن کدام برنامه ها ترغیب می کردند؟ آیا این برنامه ها را تماشا کردید؟ چرا؟

۴. حال چنین تمرینی را در مورد سه مجله مورد علاقه خود نیز انجام دهید.

۵. نامه های الکترونیکی ناخواسته ای را که در طول یک ماه دریافت می کنید، بررسی کرده و ببینید چه میزان از آنها به واسطه افزوده شدن نام شما به فهرست بازاریابی محصولات، برایتان ارسال شده اند.

#### فصل ۵: کودک؛ مخاطب خاص

ایده اصلی: کودکان را به دلیل بالغ نشدن و نداشتن تجربه کافی، مخاطبانی خاص قلمداد می کنند. با این حال، تنها رسیدن به بلوغ و کسب تجربه، سواد رسانه ای شخص را ارتقا نمی دهند.

عموم، محققان و سیاست گذاران، کودکان را مخاطبانی خاص به حساب می آورند. البته دلایل خوبی هم برای این تصور وجود دارد. یکی از دلایل اولیه برای شکل گیری چنین پنداری این است که کودک از نظر شناختی، عاطفی و اخلاقی پیشرفت چندانی نکرده است. همچنین در دنیای واقعی برای پردازش حساب شده پیام های رسانه ای، تجربه کافی ندارد. در این فصل، این دلایل به طور دقیق بررسی می شوند. سپس توضیح هایی بیان خواهد شد مبنی بر اینکه افزایش سن و گذار از دوران کودکی، به سه دلیل عمده لزوماً به معنای

کسب سواد رسانه ای نیست: نخست، بسیاری از جوانان و بزرگسالان چندان از سطح کودکی فراتر نرفته اند. دوم، تجربه بسیاری از بزرگسالان، تنوع و کارآیی لازم را برای ارتقای سواد رسانه ای ندارد. سوم، بسط سواد رسانه ای مستلزم بسط توان مندی های خاص و به کارگیری فعالانه مهارت هاست؛ فعالیت هایی که لزوماً به سن افراد مربوط نمی شوند.

## چرا کودکان را مخاطبانی خاص می پنداریم؟

### اشاره

چرا کودکان را مخاطبانی خاص می پنداریم؟

زیر فصل ها

بلوغ

تجربه

بلوغ

بلوغ

توانایی های ما از دوران نوزادی تا بزرگسالی افزایش می یابند. این موضوع از نظر فیزیکی آشکار است. به عبارت دیگر، با گذر از دوران نوزادی می توانیم سریع تر بدویم، بلندتر بپریم و اشیای سنگین تری را بلند کنیم.

ما از نظر شناختی نیز به بلوغ می رسیم. وقتی خیلی کم سن و سال هستیم، ذهن ما هنوز برای درک موضوع های انتزاعی چندان رشد نیافته است، مانند ذهنی که برای استدلال ریاضی مورد نیاز است. در چهار سالگی، استدلال کردن برای ما بسیار دشوار است، ولی همین کار تنها پس از گذشت چند سال برایمان آسان می شود. ما از نظر عاطفی (Goleman, ۱۹۹۵) و اخلاقی (Kohlberg, ۱۹۸۱) نیز به بلوغ می رسیم. هر چه از نظر شناختی، عاطفی و اخلاقی بیشتر به بلوغ برسیم، پیام های رسانه ای را بیشتر درک می کنیم.

بلوغ را مجموعه ای از دروازه ها در نظر بگیرید که در مسیر رسیدن به سطوح بالای سواد رسانه ای قرار دارند. وقتی با یکی از این دروازه ها روبه رو شویم، باید تا رسیدن به سطحی مشخص منتظر بمانیم. آن گاه دروازه به روی ما گشوده

می شود و می توانیم به پیش برویم. مجموعه ای از دروازه های شناختی، عاطفی و اخلاقی پیش روی ما قرار دارند. این دروازه ها در دوران کودکی بر سر راه ما ظاهر می شوند و ما را در سطوح پایین سواد رسانه ای نگه می دارند. برای مثال، بیشتر انسان ها تا پیش از چهار یا پنج سالگی نمی توانند مهارت خواندن را فرا بگیرند؛ چون ذهن آنها به آن سطح از بلوغ نرسیده است که این گونه یادگیری را امکان پذیر سازد. تلاش برای آموزش مهارت خواندن به کودکان دو ساله، کاری سخت آزردهنده خواهد بود. مهم نیست که شما در مقام معلم یا خود کودک تا چه اندازه با جدیت کار می کنید. در واقع، چیز زیادی به دست نخواهید آورد؛ چون ذهن کودک برای درک این مسائل هنوز به بلوغ کافی نرسیده است. به محض اینکه کودک به سطحی از بلوغ برسد که بتواند از این مهارت ها استفاده کند، تمرین خواندن به مرحله بازدهی می رسد.

اجازه دهید به پیشرفت چندبعدی - شناختی، عاطفی و اخلاقی - افراد نگاهی دقیق تر بیاندازیم.

پیشرفت شناختی. مهم ترین اندیشمند در زمینه بلوغ شناختی در دوران کودکی، ژان پیاژه، (۱) روان شناس سوییسی است. پیاژه پس از سال ها تحقیق دریافت که ذهن کودک از بدو تولد تا دوازده سالگی به بلوغ می رسد و در این بازه زمانی، مراحل مشخصی را از سر می گذراند. (P. K. Smith Cowie, ۱۹۸۸) تا دو سالگی، کودک در مرحله حسی - حرکتی (۲) قرار دارد. سپس از دو تا هفت سالگی وارد مرحله پیش عملیاتی (۳) می شود. سپس مرحله

ص: ۱۴۴

---

۱- Jean Piaget

۲- Sensorimotor

۳- Preoperational

عملیات عینی (۱) را از سر می گذرانند و در دوازده سالگی وارد مرحله عملیات صوری (۲) می شود. در این مرحله گفته می شود که کودک از نظر شناختی به بلوغ رسیده است. در هر مرحله، ذهن کودک به سطحی می رسد که قادر است فعالیت های شناختی تازه ای را انجام دهد. برای مثال، در مرحله عملیات عینی (هفت تا دوازده سالگی)، کودک قادر است اشیا را در مجموعه هایی مشخص سامان دهی کند. اگر بخواهید چنین مهارتی را به کودک سه ساله یاد دهید، شکست خواهید خورد. مهم نیست در این مسیر، درس های شما چقدر خوب سامان دهی شده و آشکار باشند. مهارت دیگری که در دوران کودکی بسط می یابد، بقا نام دارد. این مهارت به کودک کمک می کند تا تغییرناپذیری برخی ویژگی های یک شیء را درک کند؛ حتی اگر شکل ظاهری این شیء تغییر کند. (Pulaski, ۱۹۸۰) برای مثال، از کودکی بخواهید دو توپ گلی یک اندازه درست کند. سپس یکی از توپ ها را لوله کنید و به شکل مار در بیاورید. حال از وی بپرسید که کدام یک بزرگ تر هستند. کودک پاسخ خواهد داد که مار گلی از توپ گلی بزرگ تر است؛ چون مار درازتر است. کودک نمی تواند این مسئله را درک کند که همان میزان گِل حفظ شده است و تنها شکل (و نه کمیت) آن است که تغییر یافته است. با رسیدن به هفت سالگی، ذهن کودک برای درک مسئله بقا به بلوغ می رسد.

کودک از شش ماهگی به صفحه تلویزیون توجه نشان می دهد (Hollenbeck Slaby, ۱۹۷۹) و تا سه سالگی، بسیاری از کودکان الگویی یک تا دو ساعته برای تماشای تلویزیون در طول روز شکل می دهند.

ص: ۱۴۵

---

۱- Concrete operational

۲- formal operational

(Huston et al., ۱۹۸۳) تماشای تلویزیون برای کودک در وهله نخست جنبه اکتشافی دارد. به عبارتی دیگر، کودک به رویدادهایی نگاه می کند که به دلیل تصاویر، رنگ ها، موسیقی، صدا یا صداهای غیرمعمول، به نوعی برجسته شده اند. کودک به حرکات نگاه می کند، نه صحبت ها. شناسایی نظم رویدادهای منفرد در قالب پی رنگی واحد، انگیزه شخصیت ها برای رفتار خود و تغییر شخصیت ها در جریان پیشرفت داستان، برای کودک بسیار دشوار است. (Wartella, ۱۹۸۱) علت چنین موضوعی آن است که درک بسیار پیچیده کودکان از روایات بسط نیافته است. تا زمانی که کودک با اصول پیشرفت روایت آشنایی بیشتری پیدا کند، در درک معنای داستان های طولانی تر از یک یا دو دقیقه ای با دشواری روبه رو خواهد بود. (Meadowcroft Reeves, ۱۹۸۹)

کودک در چهارسالگی تقریباً زمان کمتری را در حالت اکتشافی به سر می برد و بیشتر زمان رویارویی رسانه ای خود را در حالت تحقیقاتی می گذراند. در این حالت، کودک برای پی گیری یک موضوع خاص، دستورالعملی برای خود تعریف می کند. دیگر توجه کودک، بی هدف به این طرف و آن طرف جلب نمی شود و صرفاً حرکات پر هیاهو و شلوغ را دنبال نمی کند. در سنین مهدکودک، خط سیر داستانی مستمر، توجه کودک را به خود جلب می کند. کودک با توجه کردن به مشخصات ظاهری درباره مسائل مهم نمایش تصمیم می گیرد. برای مثال، کودک با شنیدن صدای خنده چنین تفسیر می کند که برنامه طنز است.

همچنین کودک در چهارسالگی، تمایزگذاری میان آگهی های تجاری و برنامه را آغاز می کند. در ابتدا کار دشواری به نظر می رسد، ولی به مرور زمان،



قوة تمیز کودک رشد می یابد و پیشرفت می کند. در جریان یادگیری مبتنی بر آزمون و خطا، کودک یا درباره تفاوت، سردرگم است یا از سرنخ های عاطفی - یا ادراکی - سطحی برای تمایزگذاری استفاده می کند. با تمرین بیشتر، تمایزگذاری میان آگهی های تجاری و برنامه برای کودک آسان تر می شود.

همچنین کودکان باید به این دانش برسند که آگهی های تجاری در واقع، پیام هایی هستند که در ازای پخش آنها پول دریافت شده است و به گونه ای طراحی شده اند که مخاطب (کودک) را به خرید کالا تشویق کند یا کودک، والدین خود را به خرید کالا مجبور کنند. تنها ۱۰٪ از کودکان پنج تا هفت سال درک روشنی از انگیزه های سودگرایانه آگهی های تجاری دارند؛ ۵۵٪ به طور کلی از ماهیت آگهی های تجاری بی خبرند و معتقدند این آگهی ها صرفاً جنبه سرگرمی دارند. برای مثال، ویلسون و وی یس (۱۹۹۲) دریافتند که کودکان چهار تا شش سال در مقایسه با کودکان هفت تا یازده سال، در شناسایی آگهی مربوط به یک اسباب بازی خاص، توانایی کمتری دارند و تنها زمانی تیت آن را می فهمند که در برنامه ای کارتونی نمایش داده شوند، حتی اگر «سخن گو»ی این محصول، شخصیتی از یک برنامه کارتونی متفاوت باشد.

هشداردهنده هایی نیز که پیش از پخش آگهی های تجاری برای اعلام قطع برنامه و زمان پخش آگهی به کار گرفته می شوند، به طور کلی در مورد کودکان کمتر از هفت سال چندان کارآیی ندارند؛ چون کودک در این سن درک کاملی از آگهی های تجاری ندارد. با وجود این، وقتی هشداردهنده های پخش آگهی به صورت صوتی و تصویری ارائه شوند، کودکان بهتر متوجه آنها می شوند. همچنین وقتی از زبان کودکانه برای اعلام پخش آگهی های تجاری

استفاده شود، درک کودکان به طور چشم گیری افزایش می یابد. در کلاس دوم یا سوم ابتدایی، بیشتر کودکان توانسته اند بر مشکلات خود برای تمایز گذاری میان تبلیغات و برنامه ها چیره شوند. کودکان با ترکیب بلوغ شناختی، تجربه و به کار گیری فعالانه مهارت های انتقادی، واقعاً ماهیت و نیت آگهی های تجاری را درک می کنند. این شناخت سبب کاهش توجه آنها به آگهی های تجاری می شود.

علاوه بر این، توجه، با دانش و تجربه لازم برای ارزیابی انتقادی آگهی های تجاری، رابطه عکس دارد. در کلاس چهارم، کودک، نگرش انتقادی و شکاکانه خود را نسبت به تبلیغات بسط می دهد. همچنین کودکان در این سن نسبت به اعتبار آگهی های تجاری بدبین هستند و چنین احساس می کنند که آگهی دهندگان برای تشویق آنها به سمت خرید کالا - کالاهایی که آنچنان که در آگهی ها نمایش داده می شوند، مطلوب نیستند - به آنها دروغ گفته اند.

یادآوری اسامی برندها و ویژگی های کالا با افزایش سن، رابطه ای مستقیم دارد، به ویژه در فاصله زمانی مهد کودک تا کلاس سوم. استفاده از واژگان ساده مشخصاً بر توانایی درک و یادآوری اثر می گذارد. با این وصف، حتی کودکان بزرگ تر در شناخت برخی ادعاها نظیر کالایی بی نظیر، برتر و یکسان، با مشکل روبه رو هستند. برای مثال، طرح ادعایی یکسان چیزی شبیه این است: «برند X را خریداری کنید؛ چون به خوبی برند Y است.» اگر کودک از برند Y استفاده نکرده باشد، با مشاهده این آگهی دچار سردرگمی می شود. همچنین این موضوع که برند X چگونه می تواند مشابه برند Y باشد، برای کودک، سردرگم کننده است؛ مگر اینکه آگهی به طور روشن،

شبهات های میان این دو برند را ترسیم کرده باشد.

در سنین هشت تا ده سال، کودکان درباره پی رنگ های خیالی، شیوه اثرگذاری انگیزه شخصیت ها بر موضوع های اصلی پی رنگ و شیوه تغییر شخصیت ها در جریان رخدادهای پیش آمده برای ایشان، به شناختی خوب دست پیدا می کنند. در این سنین، کودکان تنها شناخت خود را به ویژگی های فیزیکی شخصیت ها محدود نمی کنند و ویژگی های شخصیتی را نیز تشخیص می دهند. همچنین قادرند از ابعاد بیشتری، شخصیت ها را از یکدیگر تمییز دهند.

در سنین ده تا دوازده سال، کودک شناختی جزئی از ماهیت اقتصادی تلویزیون و به عبارتی، انگیزه سودگرایی تلویزیون به دست می آورد. بیشتر کودکان در این سنین و سنین بالاتر، رویکردی شکاکانه تر نسبت به آگهی های تجاری دارند. با وجود این، شک گرایی یاد شده معمولاً به تجربه های آنها از کالاها محدود می شود. برای مثال، شک گرایی نسبت به اسباب بازی های نام آشنا بالاست. می توان تصور کرد که کودکان در دنیای واقعی، تجربه هایی با این اسباب بازی ها دارند و یاد گرفته اند که ادعاهای مبالغه آمیزی درباره آنها در آگهی ها وجود دارد. با وجود این، کودکان نسبت به محصولات غذایی یا درمانی، شک گرایی کمتری از خود نشان می دهند. این موضوع قابل درک است که دانش تخصصی آنها درباره این کالاها بسیار کمتر است و مبانی فکری چندانی برای شک گرایی ندارند.

پیشرفت عاطفی. پیام های رسانه ای قادرند در سنین مختلف، موجب تحریک عاطفی افراد شوند. نیازی نیست مانند لزوم تشخیص لغات برای یادگیری

خواندن؛ عواطف و احساسات را یاد بگیریم. در عوض، عواطف به شدت با مغز ما در رابطه هستند. (Goleman, ۱۹۹۵) بدون در نظر گرفتن فرهنگی که ما در آن رشد یافته ایم، قادریم عواطف اصلی (عصبانیت، ترس، ناراحتی، لذت، عشق، تعجب، نفرت و شرم) را در خود و دیگران تشخیص دهیم.

با کسب تجربه بیشتر در زمینه عواطف و توجه بیشتر به احساسات خود هنگام تعامل با رسانه ها، خواهیم توانست به سطوح بالایی از سواد عاطفی دست یابیم. با کسب تجربه بیشتر در زمینه عواطف، قوه تمیز ما دقیق تر عمل خواهد کرد. برای مثال، همه ما با عصبانیت آشنا هستیم؛ چون یکی از احساسات اصلی انسان محسوب می شود. با این حال، تشخیص تمایز میان تنفر، خشونت، غضب، خشم، دشمنی کردن، بدخواهی، دل خوری، برافروختگی، کج خلقی، آزردهی خاطر و زودرنجی، به کسب تجربه بیشتر نیاز دارد.

نبود پیشرفت شناختی می تواند مانعی فراروی واکنش عاطفی مناسب نسبت به پیام های رسانه ای باشد. برای مثال، کودکان کم سن و سال قادر به دنبال کردن عناصر به هم پیوسته در پی رنگی دنباله دار نیستند. در مقابل، این کودکان بر عناصر مجزا تمرکز می کنند. علاوه بر این، تشخیص حس تعلیق موجود در داستان برای آنها دشوار است و بدون درک این موضوع، از نظر عاطفی تحریک نمی شوند. از این رو، می توان نتیجه گرفت که توانایی کودک برای نشان دادن واکنش عاطفی نسبت به پیام های رسانه ای اندک است، نه به دلیل ناتوانی حس عواطف مختلف، بلکه به دلیل ناتوانی در تشخیص وقایع در جریان پیشرفت روایت.

کودکان در دوران نوجوانی به بلوغ شناختی می رسند و تمام دروازه ها به

روی آنها گشوده می شود تا درکی کامل از اقسام روایت به دست آورند. با این حال، برخی از نوجوانان و بزرگ سالان همچنان برای ابراز واکنش عاطفی نسبت به پیام های رسانه ای با مشکلاتی روبه رو هستند. ممکن است برخی از آنها از نظر شناختی به سطح قابل قبولی رسیده باشند، ولی از نظر عاطفی پیشرفت نکرده باشند. گولمن (۱۹۹۵) معتقد است که شعور عاطفی شخص با ضریب هوشی وی در تعامل است:

ما دو نوع مغز - ذهن - و دو نوع هوش متفاوت داریم: عقلی و عاطفی. عملکرد ما در زندگی با هر دوی اینها تعیین می شود. تنها بهره هوشی مهم نیست، بلکه شعور عاطفی نیز از اهمیت برخوردار است. در واقع، عقل بدون شعور عاطفی قادر به ارائه بهترین عملکرد خود نیست. (p. ۲۸)

به طور خلاصه باید گفت که سواد عاطفی با پیشرفت شناختی پیوند خورده است. واکنش عاطفی کودکانی که قادر به خوانش یا دنبال کردن روایات بصری نیستند، صرفاً به واکنش به عناصر جزئی در پیام محدود می شود. برخی با هم دلی و خود آگاهی بیشتر، در خوانش عواطف خود و دیگران عملکرد بهتری دارند. در مقابل، اشخاصی که سواد عاطفی پایینی دارند، قادر به تجربه هم دلانه احساسات نیستند. به همین دلیل، ممکن است این عده به واسطه رویارویی مستمر با مطالب خبری سطحی و پی رنگ های خیالی و تکراری، حساسیت زدایی شوند.

پیشرفت اخلاقی. انسان ها از نظر اخلاقی نیز رشد می کنند. هیچ کس با مجموعه ای از قوانین اخلاقی یا حساسیت نسبت به خوبی یا بدی یک موضوع، متولد نمی شود. کودک باید این مسائل را یاد بگیرد و این یادگیری در مراحل مختلف صورت می پذیرد. لارنس کولبرگ مانند پیازه، پیشرفت کودکان را

مطالعه کرده است. در حالی که پیازه بر پیشرفت شناختی کودکان تمرکز داشت، کولبرگ بر پیشرفت اخلاقی متمرکز شد. به اعتقاد وی، پیشرفت اخلاقی در سه مرحله به تکامل می رسد: پیش قراردادی، (۱) قراردادی (۲) و پس قراردادی. (۳) هسته مرکزی این فرآیند، مرحله قراردادی است. در این مرحله، خصلت های یک انسان خوب معمولی - صداقت، انصاف، اشتیاق و خوش رویی - نمایان می شود. (Kohlberg, ۱۹۶۶, ۱۹۸۱)

مرحله پیش قراردادی از حدود دو سالگی آغاز می شود و تا هفت - هشت سالگی ادامه می یابد. در این مرحله، کودک به والدین خود وابسته است و نظارت های درونی وی ضعیف هستند. کودکان کم سن و سال برای تشخیص خوبی یا بدی و فیلتر کردن برخی واژگان به والدین خود یا بزرگ سالان دیگر متکی هستند. ضمیر آگاه کودک در این مرحله، بیرونی است. به عبارتی، دیگران باید درباره خوبی یا بدی امور برای آنها تصمیم بگیرند. این مرحله، دو زیرشاخه دارد:

۱. در این مرحله، کودکان از تنبیه اجتناب می کنند. همین موضوع، قوه استدلال آنها را هدایت می کند. آنها قادر به تشخیص تمایز میان رفتار اتفافی و عمدی نیستند. بنابراین، وقتی کودکی هم به دلیل ریختن ظرف شیر روی میز و هم دزدیدن کلوچه تنبیه شود، چنین می پندارد که هر دوی این رفتارها بد هستند.

۲. در این مرحله، رضایت شخصی، کودک را راهبری می کند. رضایت

ص: ۱۵۲

---

۱- Preconventional

۲- Conventional

۳- Postconventional

شخصی را در این عبارت می توان یافت: تو برای من کاری انجام بده و در مقابل، من نیز کاری برای تو انجام می دهم. آنچه سبب لذت کودک می شود، جایزه به شمار می رود.

در مرحله قراردادی، کودک با درونی سازی امور خوب و بد، وجدان آگاه برای خود شکل می دهد. کودک در این مرحله، تمایز میان واقعیت و دروغ را تشخیص می دهد. با این حال، تهدید به تنبیه همچنان یکی از محرک های قوی محسوب می شود.

۳. کودک برای کسب تأیید دیگران نظیر هم سالان، والدین و افراد دیگر انگیزه دارد. این شرایط را گرایش به سمت «پسر خوب - دختر خوب» می نامند.

۴. انگیزه، جای خود را به احساس مسئولیت می دهد. کودک نگران است که مبادا به دیگران آسیبی برساند و با رفتار خود موجب سرافکنندگی شود. گرایش کودک به سمت نظم و قانون قابل مشاهده است. پیشرفت بسیاری از افراد در این مرحله متوقف می شود و این، بالاترین سطحی است که تاکنون نشان داده اند.

مرحله پس قراردادی ممکن است از میانه های دوران نوجوانی شروع شود؛ یعنی زمانی که برخی قادرند از مفاهیم متداول خوبی و بدی فراتر بروند. آنها بر اصول بنیادین تمرکز می کنند. چنین نگرشی مستلزم توانایی فرد برای تفکر انتزاعی و در نتیجه، تشخیص آرمان هایی فراتر از قوانین جامعه است. از این رو، فرد در مقایسه با پای بندی به اصول قانونی، برای آگاهی اجتماعی اهمیت بیشتری قائل می شود و همین موضوع، ویژگی متمایزکننده اصلی این مرحله از

پیشرفت اخلاقی فرد است.

۵. در این مرحله، تمرکز فرد بر قرارداد اجتماعی است. افراد با انجام امور مشخصی موافقت می کنند، حتی اگر آن امور را قبول نداشته باشند. در عوض، این افراد در جامعه ای زندگی خواهند کرد که هماهنگی امور از ویژگی های اصلی آن است. معیار رفتار صحیح در چارچوب حقوق کلی تعریف می شود؛ حقوقی که معمولاً بنیانی سودگرا یا قانون زده دارد و جامعه بر سر آنها به توافق رسیده است.

۶. فرد با توجه به ضمیر آگاه خود، تصمیم های اخلاقی می گیرد. تمرکز در این مرحله بر اصول جهان شمول عدالت و احترام برای شرافت انسانی است. در خلق نظام ارزش های اخلاقی یک شخص، قوانین جامعه با وجدان وی در هم می آمیزد. از این رو، گاهی اوقات، اقتضائات جامعه بیشترین اهمیت را دارند، ولی گاهی نیز باید از فرمان های ضمیر آگاه پیروی کرد. برای شخصی که در این مرحله قرار دارد، مجازات بیرونی در مقایسه با احساس درونی درست کاری، اهمیت بسیار کمتری دارد.

مراحل مورد اشاره کولبرگ ثابت نبوده و بدان معنا نیست که هر فرد به ترتیب، آنها را پشت سر می گذارد. با فرض مسائل و حالت های خاص، فرد می تواند موقعیت خود را در این مراحل تغییر دهد. با وجود این، هر مرحله بسیار متفاوت است و بر مبنای نظمی طبقاتی پشت سر هم قرار گرفته اند؛ به گونه ای که هر چه تکامل و پیشرفت فرد بیشتر باشد، به احتمال زیاد در سطوح بالاتری عمل می کند.

گیلیگان (۱۹۹۳) با طرح این ادعا که تمایز جنسیتی در پیشرفت اخلاقی

ص: ۱۵۴



دخیل است، ایده کولبرگ را بسط داد. مردها عموماً قضاوت اخلاقی خود را بر حقوق و قوانین استوار می سازند، ولی زن ها مایلند در چارچوب مراقبت و همکاری به قضاوت اخلاقی دست بزنند. بنابراین، هنگام درگیری و خدَل، زن ها مایلند روابط خود را حفظ کنند. در مقابل، مردها قانونی اخلاقی را جست و جو می کنند و می کوشند آن را به کار گیرند.

بیاید این مراحل را در مثالی رسانه ای بررسی کنیم. بابی، کودک خردسال خانواده ای است که در آن، تلویزیون نقش یک پرستار بچه را ایفا می کند. بابی بدون مراقبت و نظارت والدین برای مدت طولانی به تماشای تلویزیون می پردازد. هنگام تماشای تلویزیون، هیچ یک از والدین وی حضور ندارند تا برای پردازش پیام ها به وی کمک کنند یا جای گزین واقعی امور بازنمایی شده در دنیای رسانه ای را به وی نشان دهند. از این رو، در دوران پیش قراردادی، پیام های تلویزیونی - به ویژه کارتون ها، نمایش های اکشن / ماجراجویانه و نمایش های طنز - پیشرفت اخلاقی وی را شکل می دهند. بابی از رویارویی مستمر خود با این گونه نمایش ها و ارزش ها، درس های اخلاقی زیر را خواهد آموخت: خشونت (فیزیکی و کلامی) راهی موفقیت آمیز و قابل قبول برای حل مشکلات است؛ با اندکی تلاش بیشتر، هر کسی می تواند موفق (ثروتمند، قدرتمند و مشهور) شود؛ روابط خانوادگی پر است از درگیری و دروغ، اما باز هم افراد یکدیگر را دوست دارند؛ روابط عاشقانه، هیجان انگیز، ولی موقتی و سطحی هستند.

با ورود بابی به مرحله قراردادی، این درس های اخلاقی، بخش بزرگی از رفتار وی را کنترل می کنند. وی چنین می پندارد که بهترین راه برای

کسب تأیید دیگران این است که رفتار خنده دار داشته باشد، در زندگی خطر کند و انبوهی از روابط با چاشنی درگیری برقرار کند. این وضعیت در نگاه او یعنی یک زندگی جذاب و پرتکاپو.

سرانجام، با نزدیک شدن بابی به پایان دوران نوجوانی و رویارویی با مراحل پس قراردادی، باید این پرسش ها را از خود پرسد: شیوه زندگی من باید چگونه باشد تا به طور کلی برای جامعه مفید باشم؟ چه طور می توانم با پرهیز از خودخواهی صرف، از تنگناهای اخلاقی گذر کنم؟ با در نظر گرفتن پیشرفت اخلاقی بابی و درس هایی که آموخته است، بعید به نظر می رسد که این پرسش های پس قراردادی را دوست داشته باشد. احتمالاً ترجیح می دهد تا در مرحله قراردادی باقی بماند و تصمیم های اخلاقی خود را بر مبنای اصولی بگیرد که از تماشای تلویزیون فرا گرفته است.

## تجربه

### تجربه

چنین تصور می شود که در مقایسه با بزرگ سالان، کودکان تجربه های کمتری در دنیای واقعی دارند. برای مثال، دوور (۱۹۸۶) از چنین استدلالی به عنوان مبنای بحث خود استفاده کرد: «ممکن است کودکان محتوای برنامه ها را به عنوان «اطلاعات» دقیق بپذیرند؛ در شرایطی که مخاطبان آگاه تر می دانند که واقعیت چیز دیگری است.» (p. ۱۳) کودکان به اندازه نوجوانان و بزرگ سالان، برای بسط دادن ساختارهای دانش خود در بیشتر حوزه ها زمان کافی ندارند. به همین دلیل، آموزش ابتدایی مناسب تا این اندازه از اهمیت برخوردار است؛ آموزشی که بر اساس آن، کودک بتواند نظرهایی بنیادین را درباره علم، تاریخ، قوانین مدنی، جغرافی و مانند آن، بسط دهد. تا زمانی که

کودکان نتوانند ساختارهای دانش متعددی را بسط دهند، نخواهند توانست از مواضع و دیدگاه های متعدد به دنیای پیرامون خود بنگرند.

## برخورد ویژه از سوی قانون گذاران

### اشاره

برخورد ویژه از سوی قانون گذاران

مدافعان حمایت از کودکان و سیاست گذاران در وهله نخست، توجه خود را به تلویزیون معطوف کرده اند؛ چون این رسانه در عمل وارد تمام خانواده ها شده است و کودکان - حتی در زمان خردسالی - زمان زیادی را در کنار این رسانه سپری می کنند. این اقدام در وهله اول بر سیاست هایی متمرکز بود که می کوشیدند کودکان را از اثرات منفی تماشای تلویزیون و همچنین فعالیت های تبلیغاتی مغرضانه، درامان نگاه دارند. (Kunkel Wilcox, ۲۰۰۱)

### محافظت از کودکان در برابر محتوای منفی تلویزیون

محافظت از کودکان در برابر محتوای منفی تلویزیون

بیش از پنجاه سال بود که به طور دوره ای، مطالبی درباره خشونت تلویزیونی و اثرگذاری بالقوه آن بر کودکان در کنگره آمریکا مطرح می شد. در این دوران، کنگره هیچ قانونی را برای نظارت بر محتوای برنامه ها به تصویب نرساند، ولی شبکه های تلویزیونی را ملزم به پذیرش برخی تغییرات کرد. در سال ۱۹۷۵، صنعت تلویزیون، سیاست خودنظارتی با نام «ساعت خانواده» را امتحان کرد. بر این اساس، برنامه سازان، پخش برنامه های خشونت آمیز و حساس برای کودکان را به سمت ساعت های پایانی شب کشاندند و اولین ساعت از بازه زمانی پربیننده را تنها به پخش برنامه هایی مناسب برای خانواده ها اختصاص دادند. با این حال، ایستگاه های متعددی با اشاره به نقض آزادی بیان، به این تصمیم

ص: ۱۵۷

اعتراض کردند و در دادگاه نیز پیروز شدند. سپس قانون مخابرات در سال ۱۹۹۶، متممی را شامل شد که به موجب آن، تمام گیرنده های تلویزیونی در ایالات متحده برای فروش در این کشور بعد از سال ۱۹۹۹ باید به تراشه V مجهز می شدند. این تراشه به صاحبان تلویزیون اجازه می دهد تا با برنامه ریزی دستگاه خود، از پخش برنامه هایی با درجه بندی های مشخص از خشونت، روابط جنسی و زبان بد جلوگیری کنند.

کمیسیون مرکزی ارتباطات در زمینه وضع مقرراتی برای مطالب زننده و توهین آمیز - نظیر نمایش روابط جنسی و لغات زننده و زشت - جسارت بیشتر به خرج داده است. در یک نمونه در دهه ۱۹۷۰، این کمیسیون، اقدامات قانونی را برای جریمه یکی از ایستگاه های رادیویی پی گرفت. این ایستگاه رادیویی، برنامه ای با عنوان «واژگان زننده» پخش کرد و گوینده آن بارها هفت واژه ای را بر زبان راند که پخش آنها از طریق امواج به صراحت، ممنوع اعلام شده بود. ایستگاه رادیویی به دلیل پخش این برنامه عذرخواهی کرد، ولی دادگاه عالی از این کمیسیون پشتیبانی می کرد. این دادگاه استدلال کرد که به نفع عموم است که شنوندگان رادیو برخی لغات را در ساعت هایی که احتمال گوش دادن کودکان به رادیو زیاد است، نشنوند. در همین اواخر نیز مجری رادیویی به نام استوارت استرن و شرکت مالک این ایستگاه رادیویی به دلیل اشاره های سکسی استرن هنگام اجرای برنامه، جریمه شدند.

### **محافظت از کودکان در برابر فعالیت های تبلیغاتی مغرضانه**

محافظت از کودکان در برابر فعالیت های تبلیغاتی مغرضانه

کانیکل و ویل کاکس (۲۰۰۱) اشاره دارند که برای در امان نگه داشتن کودکان از فعالیت های مغرضانه تبلیغات تلویزیونی، دو دسته از قوانین نظارتی وجود

دارد. دسته نخست در صدد محدودسازی حجم تبلیغاتی هستند که کودکان را هدف قرار می دهند. به موجب این محدودیت ها، در روزهای هفته، در هر ساعت، تنها ۱۲ دقیقه به پخش آگهی اختصاص می یابد و در تعطیلات آخر هفته، تنها "۳۰:۱۰" دقیقه در ساعت. در حالی که تقریباً همه از این قانون پیروی می کنند، استثناهایی نیز وجود دارد. برای مثال، از شرکت ویاکام به دلیل ۶۰۰ مورد تخطی از قانون تنها در یک سال شکایت شد و این شرکت به پرداخت یک میلیون دلار محکوم گردید. مسئولان ویاکام این مشکل را به گردن اشتباه انسانی انداختند. (Shiver, ۲۰۰۴)

گروه دوم قوانین نظارتی، سیاست هایی را شامل می شود که سعی دارند محتوای برنامه ها را از مطالب تبلیغاتی به روشنی تفکیک کنند. کودکان خردسال نمی توانند سرگرمی را از تبلیغات به درستی بازشناسند. از این رو، کمیسیون مرکزی ارتباطات، به کارگیری هشداردهنده هایی پنج ثانیه قبل و پنج ثانیه بعد از پخش آگهی های تجاری را الزامی کرد؛ چون این هشداردهنده ها، کودکان را نسبت به تغییر محتوای برنامه ها هوشیار می سازند. همچنین این کمیسیون استفاده از مجریان و شخصیت های نمایش های تلویزیونی را، در جریان اجرای برنامه برای تبلیغ کالاهای تجاری، ممنوع اعلام کرد. بسیاری رسانه ها از این قانون پیروی کردند، ولی باز هم شاهد استثناهایی هستیم. برای مثال، مشخص شد که شرکت دیزنی ۳۱ اپیزود نیم ساعته روی آنتن برده که محصولات مربوط به کودکان در آنها تبلیغ شده است. این شرکت ۵۰۰ هزار دلار جریمه شد و تقصیر را به گردن اشتباه انسانی انداخت. (Shiver, ۲۰۰۴)

### **بازنگری موضوع برای برخوردی ویژه**

بازنگری موضوع برای برخوردی ویژه

مشخصاً کودکان خردسال در مقایسه با نوجوانان و بزرگسالان در وضعیت نامطلوبی قرار دارند؛ چون بلوغ و تجربه ایشان در سطوح بسیار پایینی قرار دارد. از این رو، قابل درک است که چرا کودکان را گروهی خاص در نظر می‌گیریم؛ گروهی که باید از آنها در برابر خطرهای ناشی از اثرات رسانه‌ای منفی مراقبت شود. با وجود این، باید پذیرفت که بسیاری از نوجوانان و حتی بزرگسالان نیز در معرض نارسایی‌های چشم‌گیر در جریان تکمیل فرآیند بلوغ و تجربه هستند. اجازه دهید این نارسایی‌ها را با دقت بیشتری بررسی کنیم و بینیم که این نقصان‌ها در جریان یادگیری سواد رسانه‌ای چه مفاهیمی را دربرمی‌گیرند.

## بلوغ

### بلوغ

این تصور اغواکننده خواهد بود که بیاندیشیم به محض پایان دوران کودکی، از نظر شناختی، عاطفی و اخلاقی به بلوغ می‌رسیم و می‌توانیم در جریان رویارویی‌های رسانه‌ای، بدون نیاز به کمک دیگران، از خود محافظت کنیم. برای چنین تصویری می‌توان به پیازه و نظریه وی درباره مراحل پیشرفت شناختی استناد کرد. بیشتر افراد چنین می‌پندارند که چون مراحل موردنظر پیازه در دوازده سالگی به پایان می‌رسد، ما در سیزده سالگی از نظر شناختی، بزرگسال می‌شویم. چنین تصویری، برداشت نادرست از نظریه پیازه به حساب می‌آید. درست است که نظریه پیازه درباره دوران نوجوانی توضیح نمی‌دهد، اما در نوشته‌های وی هیچ‌سندی دال بر اعتقاد پیازه به توقف پیشرفت شناختی در دوازده سالگی وجود ندارد. وی صرفاً تحقیقات و توضیحات خود را به دوران کودکی محدود کرده است. با این حال و با گذشت زمان، توجه نکردن

پیاژه به سنین بالا-تر دست آویزی شد برای طرح این بحث که انسان در دوازده سالگی از نظر شناختی به ثبات می رسد و پیشرفت شناختی وی متوقف می شود. به عبارت دیگر، توانایی و ظرفیت شناختی انسان در همین سطح باقی می ماند. افراد در سنین بالاتر از همین میزان توانایی شناختی برخوردارند و تمایز در یادگیری آنها به مسائل دیگری نظیر ضریب هوشی، تجربه و استقامت و استمرار آنها در یادگیری، نسبت داده می شد. برای مثال، ارون، هیوزمن، لِفکوویز و والدر (۱۹۷۲) معتقد بودند که وقتی کودک به دوران نوجوانی برسد، سرشت رفتاری و نظارت های بازدارنده وی متبلور می شود. این تصور کاملاً اشتباه است.

تحقیقات بیشتر نشان می دهند که چه طور افراد در سرتاسر زندگی خود، تغییرات شناختی را تجربه می کنند. برای مثال، پی. کی. کینگ (۱۹۸۶) با بازنگری در ادبیات موجود درباره توانایی های استدلالی بزرگ سالان به این نتیجه رسید که «بخش عمده ای از بزرگ سالان حتی تحصیل کرده های دانشگاهی قادر به پیشبرد تفکری اصولی و مبتنی بر قاعده نیستند.» (p. ۶) این محقق با تحلیل بیش از ۲۵ مطالعه و انجام دادن آزمون های متعدد درباره توان مندی استدلال منطقی و همچنین بررسی نمونه های ۱۸ تا ۷۹ ساله به این نتیجه رسید. از بین یک سوم از نمونه ها، تنها ۳۰٪ از پاسخ دهندگان، توانایی کامل خود در استدلال منطقی را نشان داده بودند. عملکرد استدلالی ۷۰٪ از کل نمونه ها در سطح صوری بود. همچنین استرنبرگ و برگ (۱۹۸۷) نشان دادند که در دوران بزرگ سالی، هوش افراد دست خوش تغییراتی می شود؛ البته نه چندان از نظر ضریب هوشی، بلکه از نظر نوع هوش؛ یعنی از هوش سیال یا

عمومی (۱) به هوش متبلور (۲) هوش عمومی به توانایی خلاق بودن و شناخت الگوهای موجود در مجموعه های پیچیده اطلاعاتی اطلاق می شود. در مقابل، به توانایی به یادسپاری اطلاعات، هوش متبلور می گویند (در ادامه این فصل بیشتر به این مورد خواهیم پرداخت) همچنین شواهدی دال بر پیشرفت ذهن انسان از نظر شناختی در دوران نوجوانی و بزرگ سالی وجود دارد. (Hashway Duke, ۱۹۹۲)

سن افراد همواره نشان دهنده پیشرفت استدلال اخلاقی آنها نیست. برای مثال، محققى به نام ون در وورت (۱۹۸۶) در تحقیقات خود هیچ مدرکی نیافت که نشان دهد قضاوت انتقادی کودکان از نظر اخلاقی هنگام رویارویی با خشونت، با افزایش سن ارتقا می یابد. همچنین وی نشانه ای دال بر کاهش تأیید رفتار شخصیت های مثبت نیافت. هر چه سن کودکان افزایش می یافت، گرایش آنها به سمت تأیید رفتارهای خشونت آمیز شخصیت های منفی بیشتر می شد. بنابراین، افزایش توان مندی شناختی کودکان به واسطه بالاتر رفتن سن لزوماً به معنای کسب نگرش های اخلاقی بیشتر نیست. در بین افراد هم سن و سال، پیوستاری از پیشرفت اخلاقی قابل مشاهده است. همچنین باید اذعان کرد که کودکان بزرگ تر به طور خودکار، از نظر اخلاقی، در سطحی بالاتر از کودکان کم سن و سال تر قرار نمی گیرند.

به طور خلاصه، می توان گفت شواهد متعددی دال بر پیشرفت شناختی، عاطفی و اخلاقی افراد در دوران کودکی وجود دارد و اینکه این پیشرفت در دوران نوجوانی متوقف نمی شود و در سرتاسر طول عمر انسان همچنان ادامه

ص: ۱۶۲

---

۱- Fluid intelligence

۲- Crystalline intelligence



می یابد. علاوه بر این، ذکر این نکته مهم به نظر می رسد که افراد در سنی مفروض لزوماً از نظر پیشرفت در سطحی یکسان قرار نمی گیرند، بلکه تفاوت های برجسته ای بین افراد در سنی مشخص وجود دارد. این احتمال را نیز باید در نظر داشت که بسیاری از بزرگ سالان هنوز از نظر پیشرفت اخلاقی، عاطفی و شناختی با کودکان در یک سطح قرار دارند.

## تجربه

### تجربه

این گفته کاملاً صحیح است که خردسالان در مقایسه با بزرگ سالان، زمان کمتری را بر روی کره زمین گذرانده اند. با این حال، این گفته لزوماً به معنای تأیید این مسئله نیست که تجربه افراد با سن آنها برابری می کند. بسیاری از نوجوانان و بزرگ سالان حتی با گذشت سالیان دراز، همچنان از تجربه هایی یکسان بهره می گیرند؛ زندگی آنها آنچنان رنگ و بوی روزمرگی به خود گرفته است که تقریباً هر روز کارهای مشابهی را انجام می دهند. در مقابل، کودکانی هستند که هر روز چیزهای جدید و متفاوتی را می آزمایند. این موضوع به ویژه در مورد فن آوری های نوین صدق می کند. کودکان به شدت مشتاقند اقسام گوناگون ابداع های تکنولوژیک را امتحان کنند، حال آنکه بسیاری از بزرگ سالان تمایل چندانی به استفاده از آی پاد، موبایل های دوربین دار، و دیگر فن آوری های نوین از خود نشان نمی دهند. همچنین تمایل استفاده از انواع گوناگون پیام ها در بین افراد کم سن و سال تر بیشتر است، مانند تمایل بیشتر آنها به تماشای فیلم در سینما، انجام بازی های ویدئویی، دنبال کردن اتفاق هایی که در موسیقی عامه پسند رخ می دهد و سر زدن به طیف

گسترده تری از تارنماهای اینترنتی.

سن با تجربه یکسان نیست. افرادی که در سنین مختلف برای رویارویی با تجربه های تازه، رسانه های جدید و اقسام جدید پیام ها از خود اشتیاق نشان می دهند، به احتمال زیاد، دیدگاه های بیشتری را نیز درباره رسانه ها و زندگی خود بسط می دهند. از تعریف سواد رسانه ای به خاطر داریم که هر چه دیدگاه های فرد بیشتر باشد، از سواد رسانه ای بیشتری نیز برخوردار خواهد بود. از خود پرسید که تجربه های دنیای واقعی شما تا چه اندازه گسترده است؟ آیا دوستان زیادی دارید که تمام آنها از پیش زمینه، ارزش ها، نگرش های سیاسی، شخصیت و دیگر ویژگی های یکسان بهره می گیرند؟ آیا شیوه گذران اوقات در هفته های مختلف برای شما یکسان است یا به عبارتی دیگر، عادت های خود را رها نمی کنید؟ آیا از مغازه های مشخصی خرید می کنید؟ آیا همیشه از یک مسیر برای رسیدن به مدرسه یا محل کار می گذرید؟ آیا همواره برای مسافرت، به یک محل مشخص سفر می کنید؟

### توان مندی های طبیعی

توان مندی های طبیعی

در این بخش، نشان می دهیم که برخی از توانایی های طبیعی در بین افراد می تواند کاملاً متفاوت باشد. افرادی که از سطح بالایی از این توانایی های طبیعی بهره مند باشند، از سواد رسانه ای بیشتری نیز برخوردارند و در نتیجه، در برابر رسانه ها به مراقبت کمتری نیاز دارند. در مقابل، اشخاصی که توانایی های طبیعی آنها در سطح پایینی باشد، برای محافظت از خود در برابر آسیب های بالقوه ناشی از رویارویی رسانه ای، توانایی کمتری دارند. از آنجا که توان مندی های طبیعی به سن مربوط

ص: ۱۶۴

نمی شوند، در تعیین میزان خطرهایی که متوجه افراد مختلف است، نمی توان صرفاً به سن افراد اتکا کرد.

در اینجا هفت توان مندی طبیعی مرتبط با سواد رسانه ای شمرده می شوند. چهار مورد از اینها جزو توان مندی های شناختی محسوب می شوند: عدم وابستگی محیطی، (۱) تمایزگذاری مفهومی، (۲) هوش متبلور و هوش عمومی. سه مورد باقی مانده در ردیف توان مندی های عاطفی جای می گیرند: هوش عاطفی، (۳) آستانه تحمل ابهام (۴) و عدم شتابزدگی. (۵)

عدم وابستگی محیطی. شاید بتوان گفت که مهم ترین توان مندی مرتبط با سواد رسانه ای، استقلال محیطی است. این توان مندی را می توان توانایی تمییز میان نشانه موجود در پیام از پارازیت های پیام در نظر گرفت. پارازیت به آشفتگی و هرج و مرج تصاویر و نمادها اطلاق می شود. نشانه نیز همان اطلاعاتی است که از این آشفتگی برمی خیزد. افرادی که از استقلال محیطی بالایی برخوردارند، قادرند با بررسی سریع محیط، عناصر مهم را از عناصر مزاحم تمییز دهند. در مقابل، افرادی که وابستگی بیشتری به محیط دارند، در محیط پرهرج و مرج گرفتار می شوند. این عده تمام جزئیات را بررسی می کنند، ولی الگوها و «تصویر بزرگ» یا به عبارتی دیگر، همان نشانه را از دست می دهند. (Witkin Goodenough, ۱۹۹۷) برای مثال، در جریان تماشای یک مطلب خبری از تلویزیون، افرادی که وابستگی محیطی ندارند قادرند اطلاعات اساسی «چه کسی، چه چیزی، کی، کجا و چرا» را در مطلب

ص: ۱۶۵

۱- field independency

۲- conceptual differentiation

۳- emotional intelligence

۴- tolerance for ambiguity

۵- Nonimpulsiveness

خبری تشخیص دهند. آنها با بررسی سریع گفته‌ها و تصاویر، بر موضوع اصلی رویداد تمرکز می‌کنند. افرادی نیز که وابستگی محیطی دارند، همین عناصر اصلی خبر را دریافت می‌کنند، ولی به همان میزان، به عناصر پس زمینه‌ای پوشش خبر نظیر شیوه لباس پوشیدن گوینده خبر، مدل مو، آرایش، رنگ و آب تصاویر و مانند آن توجه نشان می‌دهند. از نظر چنین افرادی، تمام این عناصر از اهمیتی یکسان برخوردارند. از این رو، به همان میزان که موضوع‌های پیش‌پاافتاده را به خاطر می‌سپارند، به نکات کلیدی مطلب خبری نیز توجه نشان می‌دهند. این گفته بدان معنا نیست که افراد وابسته به محیط به دلیل توجه به موضوع‌های بیشتر، اطلاعات بیشتری را نیز به خاطر می‌سپارند. برعکس، این افراد اطلاعات کمتری را به خاطر می‌سپارند؛ چون این اطلاعات به خوبی سامان‌دهی نشده و هم‌اندازه نشانه‌های دریافتی (عناصری درباره موضوع اصلی)، پارازیت (عناصر فرعی و حاشیه‌ای) نیز در خود جای داده‌اند.

اجازه دهید برای درک بهتر این مفهوم، مثالی دیگر طرح کنم. آیا تاکنون مجبور شده‌اید زمانی بلند را بخوانید؛ زمانی که بعد از مطالعه صد صفحه از آن، چنان گیج شوید که از خواندن آن منصرف شوید؟ در جریان مطالعه احساس می‌کنید درست وقتی که نویسنده، داستان را با مجموعه‌ای از شخصیت‌ها پیش می‌برد، فضا و زمان و شخصیت‌های داستان را به یک‌باره کاملاً تغییر داده است. شاید در هر چند صفحه، چنین موضوعی رخ دهد! شخصیت‌های زیادی در رمان بودند که درباره موضوع‌های متعدد و متفاوتی صحبت می‌کردند. جزئیات مطرح شده چنان شما را در بر گرفته بودند که دیگر نمی‌توانستید معنای کلی داستان را دریابید. این امر نشان می‌دهد که

رمان نویس با طرح خواسته هایی از شما می خواهد تا از وابستگی محیطی خود بکاهید. اگر وابستگی محیطی نداشته باشید، می توانید با بررسی تمام جزئیات، به الگویی کلی در جریان داستان دست یابید. آن گاه از این الگو به عنوان ابزاری برای بررسی تمام جزئیات مربوط به شخصیت ها، صحنه ها، زمان ها، دیالوگ ها و رفتارها بهره می گیرید و توجه خود را به سمت مهم ترین عناصر داستان معطوف می سازید.

ما در فرهنگی زندگی می کنیم که از پیام های رسانه ای بسیار اشباع شده است. بخش عمده این پیام ها را حواشی (پارازیت) تشکیل می دهد. به عبارت دیگر، این پیام ها، اطلاعات یا واکنش های عاطفی مورد نظر ما را ارائه نمی دهند. تمیز میان اطلاعات مهم از اطلاعات جزئی و پیش پا افتاده در بیشتر وقت ها کار دشواری است. از این رو، بسیاری از ما برای انجام دادن این کار، خودمان را چندان به دردسر نمی اندازیم. در عوض، با در پیش گرفتن رویکردی منفعلانه، در حالت خودکار، خود را به سیل پیام های ارسالی می سپاریم. مزیت پردازش خودکار این است که حواشی را کنار می گذارد، ولی در عین حال، این حالت، نشانه ها را هم کنار می گذارد! هر چه وابستگی محیطی ما کمتر باشد، در توجه کردن به نشانه ها و در عین حال، کنار گذاشتن پارازیت ها، عملکرد بهتری خواهیم داشت. نشانه به ما می گوید که الگوها و درون مایه های برجسته و مهم در فرهنگ ما کدامند. برای شناسایی تصویر بزرگی که جهان واقعی ما را ترسیم می کند، باید هزاران هزار نکته را بررسی کنیم.

هوش متبلور. بد نیست در اینجا به تمایز میان دو نوع هوش اشاره کنیم: هوش متبلور و هوش عمومی. برای دست یابی به سواد رسانه ای، هر دوی اینها از

اهمیت برخوردارند. هوش متبلور به توانایی به یادسپاری اطلاعات اطلاق می شود. بهترین راه اندازه گیری این هوش، طرح آزمون هایی است که مستلزم دانشی درباره محیط فرهنگی محل زندگی فرد باشد، مانند دامنه لغات و اطلاعات کلی.

هوش متبلور بسیار پیشرفته این امکان را به فرد می دهد تا تصاویر، تعاریف، دیدگاه ها و اولویت های کاری دیگران را فرا گیرد. هوش متبلور بیشتر بزرگ سالان در دوران عمرشان افزایش می یابد. البته این یادگیری در سال های پایانی عمر سیر نزولی پیدا می کند. (Sternberg Berg, ۱۹۸۷) به دیگر سخن، با افزایش سن، عملکرد افراد در پاسخ گویی به آزمون هایی که مستلزم دانشی عمومی هستند، بهتر می شود. به طور کلی، افراد مسن راحت تر می توانند اطلاعات جدید را به ساختارهای دانش موجود خود بیفزایند و در صورت نیاز، آنها را از ساختارهای دانشی که بیشتر بهره می گیرند، بازیابی کنند. وقتی درباره موضوعی از ساختارهای دانش نسبتاً پیشرفته ای برخوردار باشید، بررسی اطلاعات تازه ای که با آنها روبه رو می شوید و قضاوت درباره کارآمدی یا ناکارآمدی آنها، کار چندان دشواری نخواهد بود. اگر اطلاعات جدید، ارزش به یادسپاری را داشته باشند، دسته بندی آن به گونه ای که در صورت نیاز، دسترسی به آن، آسان باشد، کار ساده ای خواهد بود. با وجود این، اگر با موضوعی کاملاً جدید روبه رو شوید (موضوعی که درباره آن هیچ ساختار دانشی ندارید)، پردازش آن کار دشواری خواهد بود. برای امتحان کردن، موضوعی را انتخاب کنید که هم برای شما و هم والدین شما از اهمیت یکسانی برخوردار است. حال جزئیاتی را که والدین شما درباره این موضوع به خاطر می آورند، با جزئیاتی که خود در اختیار دارید، مقایسه

کنید.

افرادی که از هوش متبلور قدرتمندی برخوردار هستند، در تفکر عمودی نیز عملکرد بهتری دارند. تفکر عمودی، تفکری منطقی و نظام مند است که در مسیری منظم، گام به گام به پیش می رود. برای یادگیری اطلاعات مقدماتی درباره هر موضوعی به چنین تفکری نیاز داریم. هنگام یادگیری اصول علم حساب، هجی کردن لغات و دوره های تاریخی باید به طور نظام مند عمل کنیم. افرادی که از هوش متبلور بالایی برخوردارند، احتمالاً فهرست توان مندی های گسترده تری نیز در اختیار دارند؛ چون مجموعه ای بزرگ تر از نمادها و معانی ضمنی آنها را به خاطر سپرده اند.

هوش سیال. هوش سیال، گونه ای دیگر از هوش است که به توانایی خلاق بودن، عمق بخشیدن به نگرش و ادراک امور با راه و روشی نو و تازه اطلاق می شود. هوش سیال را می توان با انجام دادن آزمون هایی سنجید که مستلزم دست کاری ذهنی نمادهای انتزاعی هستند، نظیر تکمیل زنجیره اعداد. هوش سیال در اوایل دوران بلوغ افزایش می یابد، ولی با بالاتر رفتن سن کاهش می یابد.

افرادی که از هوش سیال خوبی بهره می برند، در گریزاندیشی (1) نیز عملکرد خوبی دارند. در مقابل باید اشاره کرد که گریزاندیشی به روش عمودی مرسوم، گام به گام پیش نمی رود، بلکه وقتی با مشکلی روبه رو شویم، فرد بهره مند از این توانایی، به سرعت در موقعیتی تازه و نسبتاً اختیاری قرار می گیرد. در چنین وضعیتی، فرد از آخر شروع به کار می کند و ارتباطی منطقی

ص: ۱۶۹

---

۱- حل مسائل به کمک حس ششم.

میان این موقعیت جدید و نقطه آغاز برقرار می سازد. افراد بهره مند از توانایی گریزاندیشی، مستعد یافتن راه حلی برای مشکلات هستند که دیگر افراد - که به تفکر گام به گام پای بند هستند - هرگز به آن دست نمی یابند. افراد بهره مند از توانایی گریزاندیشی از حس ششم بهتر و خلاقیت بیشتری برخوردارند. آنها با بی اعتنایی به نقاط معیار برای آغاز فرآیند حل مشکلات و در عوض، با بهره گیری از حدسی مبتنی بر حس ششم، توفان ذهنی ایده های مختلف یا طرح «یک باره» راه حل، کار خود را آغاز می کنند.

افراد معدودی از توانایی طبیعی گریزاندیشی بهره مند هستند. کسانی که از این ظرفیت برخوردارند، در بیشتر موارد آن را به کار می گیرند. بسیاری از مخترعان و دانشمندان معمولاً مجموعه ای از ایده های تازه را مطرح می کنند و نه تنها یک ایده. برای مثال، توماس ادیسون چیزهای زیادی اختراع کرد، به گونه ای که در پایان عمرش، بیش از ۱۳۰۰ اختراع ثبت شده در زمینه تلگراف، تلفن، دوربین فیلم برداری، پروژکتور و گرامافون از وی بر جای ماند. این نمونه نشان می دهد که برخی افراد در مقایسه با دیگران از ظرفیت بیشتری برای تولید ایده های تازه برخوردارند. به نظر نمی رسد که این ظرفیت به هوش صرف ارتباطی داشته باشد، بلکه بیشتر، روشی خاص در اندیشیدن است. همان طور که در میان متفکران متکی به رویکرد تفکر عمودی، افراد باهوش و نه چندان باهوش یافت می شوند، در بین افراد بهره مند از توانایی گریزاندیشی نیز می توان افراد باهوش و نه چندان باهوش را شناسایی کرد.

هر دو نوع از تفکر مورد اشاره دارای مزایا و معایبی هستند. متفکران متکی به رویکرد عمودی در حل مشکلات سنتی تبحر دارند؛ مشکلاتی که راه



حل های آنها را می توان یاد گرفت. با وجود این، وقتی روش های سنتی این افراد برای حل مشکل شکست بخورد و به بن بست برسند، این افراد گیر می افتند و راه گریزی ندارند. در مقابل، بیشتر افراد بهره مند از توانایی گریزاندیشی، دم دم می هستند و ممکن است ایده های منحصر به فرد متعددی را مطرح سازند. با این حال، ممکن است هیچ یک از این ایده ها، راه گشا یا روشی منطقی برای حل معضل نباشند. وقتی دیگران در حل معضل به بن بست برسند، افراد بهره مند از توانایی گریزاندیشی می توانند موانع را از میان بر دارند. البته اشخاصی که در هر دو رویکرد از توانایی خوبی برخوردار باشند و بدانند که چه زمان از چه رویکردی بهره بگیرند، موفق تر خواهند بود.

بهره مندی مناسب از این دو توانایی به افزایش سطح سواد رسانه ای نیز کمک می کند. هوش متبلور بسیار پیشرفته این امکان را به شما می دهد تا تصاویر، تعاریف، دیدگاه ها و الویت های کاری دیگران را فرا بگیرید. این توانایی در فرآیند انطباق معانی بسیار به شما کمک خواهد کرد؛ چون مجموعه ای گسترده از تطبیق دقیق نمادها و معانی به دست می آورید. هوش سیال بسیار پیشرفته نیز این امکان را به شما می دهد تا آنچه را مشاهده می کنید، به چالش بکشید، دیدی عمیق تر و وسیع تر به دست آورید و الگوهای تازه را شناسایی کنید. این توانایی در فرآیند معناسازی کمک زیادی به شما می کند؛ چون می توانید از معنای سطحی فراتر روید و معنایی بسازید که برای اهدافتان از کارآیی بیشتری برخوردارند.

تمایزگذاری مفهومی. این توان مندی به شیوه طبقه بندی و گروه بندی امور اطلاق می شود. افرادی که قادرند اشیا را در مقولات متناقض بسیار زیاد طبقه بندی

کنند، در واقع، سطوح بالایی از تمایزگذاری مفهومی را به نمایش می گذارند. (Gardner, ۱۹۶۸) در مقابل، اشخاصی که از مقولات کمی برای طبقه بندی چیزها استفاده می کنند، از نظر تمایزگذاری مفهومی در سطح پایینی قرار دارند.

گستره یک مقوله با تعداد مقولات مرتبط است. (Brunet, Goodnow, Austin, ۱۹۵۶) افرادی که برای طبقه بندی اشیا، مقولات کمی در اختیار دارند، معمولاً مقولات پهن دامنه ای را انتخاب می کنند که انواع مختلف پیام ها را در خود جای دهد. برای مثال، اگر فرد برای طبقه بندی پیام های رسانه ای تنها سه مقوله برای خود تعریف کرده باشد (اخبار، آگهی تجاری و سرگرمی)، این مقولات باید طیف متنوعی از پیام ها را در بر بگیرند. در مقابل، فردی که مقولات متعددی برای خود تعریف کرده است، می تواند پیام های رسانه ای را به قطعات کوچک تر تقسیم کند و در هر مقوله جای دهد (اخبار فوری، اخبار تصویری، مستند، پیام های بازرگانی، اطلاعیه های خدمات عمومی، نمایش های جنایی / اکشن، مسابقات تلویزیونی، میزگردها، کارتون، نمایش های واقع نما و سریال های خنده دار).

هنگام رویارویی با یک پیام با استفاده از راهبرد هم ترازسازی یا تمایزگذاری باید آن را مقوله بندی کنیم. ما در راهبرد هم ترازسازی به دنبال وجوه اشتراکی میان پیام های جدید و پیام های گذشته - پیام هایی که به عنوان نمونه در مقولات خود ذخیره کرده ایم - هستیم و بهترین وجه مشترک میان پیام جدید و پیام های به خاطر سپرده شده را جست و جو می کنیم. با این حال، هیچ گاه انطباق کامل برقرار نمی شود. به عبارت دیگر، ویژگی های پیام های جدید همواره اندکی با معیارهای مقوله ما تفاوت دارند، ولی از این تمایزها چشم پوشی می کنیم. در مقابل، راهبرد

تمایز گذاری بر تفاوت ها تمرکز می کند و می کوشد بیشترین فاصله را میان پیام های جدید و پیام های قدیمی تر بیان دازد. (Pritchard, ۱۹۷۵) برای تشریح بهتر این موضوع فرض کنید دو نفر مسابقه فینال لیگ ملی فوتبال (۱) امسال را با سال گذشته مقایسه می کنند. دیدگاه هم تراز ساز معتقد است دو مسابقه شبیه یکدیگر هستند و برای ادعای خود به تمام وجوه اشتراک این دو بازی اشاره می کند. دیدگاه تمایز گذار با نظر وی مخالفت می کند و تمام تمایزها میان این دو مسابقه را بر می شمرد. دیدگاه هم تراز ساز مقولات کمتری را در نظر می گیرد و در نتیجه، می کوشد مسائل مختلف را ذیل مقوله ای واحد ارائه دهد. در مقابل، دیدگاه تمایز گذار مقولات بسیار زیادی را در نظر می گیرد. در مثال بالا، شخص اول احتمالاً تنها یک مقوله را برای ارزیابی دو مسابقه برگزیده است، با این تصور که تمام مسابقات فینال لیگ ملی فوتبال یکسان هستند. در مقابل، فردی که دیدگاهی تمایز گذار دارد، برای هر مسابقه فینال، مقوله ای مجزا در نظر می گیرد و هر یک را منحصر به فرد می پندارد.

هوش عاطفی. توانایی فرد در درک و کنترل عواطف، هوش عاطفی نامیده می شود. چنین تصور می شود که هوش عاطفی از توان مندی های متعدد و مرتبطی تشکیل شده است؛ نظیر توانایی خوانش عواطف دیگران (هم دلی)، توانایی آگاهی از عواطف خود، توانایی مهار عواطف خود و نظارت بر آنها به صورت ثمربخش و توانایی پرداختن به الزامات عاطفی در روابط مختلف.

آن دسته از افرادی که از هوش عاطفی قوی تری برخوردار هستند، حس هم دلی پیشرفته تری دارند. این عده قادرند از نگاه دیگران به جهان بنگرند. هر چه دیدگاه های بیشتری در اختیار داشته باشیم، هوش عاطفی ما نیز بیشتر خواهد بود.

ص: ۱۷۳

وقتی از نظر عاطفی پیشرفت و رشد خوبی داشته باشیم، آگاهی ما نسبت به عواطفمان نیز بیشتر می شود. همچنین می توانیم عوامل محرک این عواطف را بهتر بشناسیم و در نتیجه، پیام هایی را جست و جو کنیم که واکنش های عاطفی مورد نظر را در ما برمی انگیزند. علاوه بر این، کمتر تابع امیال غریزی خود خواهیم بود و کنترل بیشتری بر خود داریم. به جای آنکه عواطف حاشیه ای، ما را گمراه سازند، می توانیم بر فعالیت کنونی خود تمرکز کنیم.

آستانه تحمل ابهام. همه روزه با افراد و شرایطی روبه رو می شویم که برای ما آشنا نیستند. برای آماده ساختن خود برای چنین شرایطی، انتظاراتی را برای خود تعریف کرده ایم. وقتی این انتظارات برآورده نشده است و ما شگفت زده شویم، چه واکنشی از خود نشان خواهیم داد؟ این امر به آستانه تحمل ما برای رویارویی با ابهام بستگی دارد. اگر آستانه تحمل ما پایین باشد، احتمالاً از پیام هایی که با توقع های ما هم خوانی ندارند، چشم پوشی می کنیم. آن گاه در بررسی تمایزها سردرگم یا زود خسته می شویم.

در مقابل، اگر مشتاقانه، شرایط مختلف را تا بدانجا دنبال کنیم که از سطح توقع ها و انتظارات ما فراتر روند و وارد مرزهای ناآشنا شوند، می توان مدعی شد که آستانه تحمل ما برای رویارویی با ابهام بسیار بالاست. سردرگمی اولیه مانع توقف ما نمی شود. در عوض، این سردرگمی، انگیزه ای می شود برای تلاش بیشتر در مسیر رسیدن به شفافیت. برای بررسی دقیق تر پیام ها، موانع عاطفی را سد راه خود نمی بینیم. مشتاقانه، پیام ها را به بخش های کوچک تر تقسیم می کنیم و برای درک ماهیت پیام و بررسی علت نادرست بودن توقع های اولیه، آنها را ارزیابی و مقایسه می کنیم.

در جریان رویارویی های رسانه ای، افرادی که آستانه تحمل ابهام پایینی

دارند، با پیام‌ها به طور سطحی برخورد می‌کنند. اگر معنای سطحی پیام‌ها با پیش‌فرض‌های آنها هم‌خوانی داشته باشد، پیام ذخیره می‌گردد و تأییدی می‌شود برای این پیش‌فرض‌ها. اگر معنای سطحی با پیش‌فرض‌ها هم‌خوانی نداشته باشد، از پیام چشم‌پوشی می‌شود. به طور خلاصه، باید گفت این افراد هرگز پیام را تحلیل نمی‌کنند. اگر آستانه تحمل افراد برای رویارویی با ابهام بالا باشد، برای تحلیل پیام‌ها با مانعی روبه‌رو نخواهند شد.

عدم شتابزدگی. این توان‌مندی به میزان سرعت افراد در تصمیم‌گیری برای پیام‌ها مربوط می‌شود. (Kagan, Rosman, ۱۹۶۴, Day, Albert, Phillips) افرادی که تصمیمی را شتاب‌زده می‌گیرند، در واقع، تابع امیال غریزی خود هستند. در مقابل، افرادی که مدت زمان بیشتری را برای تصمیم‌گیری اختصاص می‌دهند و برای بررسی مسائل، دیدگاه‌های مختلف را در نظر می‌گیرند، ژرف‌اندیشند و عجول نیستند.

معمولاً میان سرعت و دقت، تناسبی وجود دارد. بیشتر افرادی که تابع امیال خود هستند، تحت تأثیر سرعت نیز هستند. آنها احساس می‌کنند که تصمیم‌گیری، آنها را زیر فشار قرار می‌دهد و از این رو، می‌خواهند هر چه زودتر، مسائل را حل کنند. از نظر این افراد، خطر تصمیم‌گیری نادرست تا وقتی که بتوانند سریعاً به نگرانی ناشی از وظیفه تصمیم‌گیری پایان دهند، ارزش چنین کاری را دارد. افراد ژرف‌اندیش، بیشتر نگران دقت تصمیم‌گیری‌های خود هستند؛ آنها از تصمیم‌گیری نادرست در هراسند. از این رو، در تصمیم‌گیری‌ها، تمام جنبه‌ها را در نظر می‌گیرند، حتی اگر زمان زیادی طول بکشد.

اینکه چه مدت زمانی را به تصمیم‌گیری اختصاص دهیم، به عواطف ما بستگی دارد. اگر در رویارویی با اطلاعات جدید احساس خوبی داشته باشیم و بخواهیم مسائل را با دقت بررسی کنیم، احتمالاً رفتار ژرف‌اندیشانه و زمان‌بری خواهیم داشت. با وجود این، اگر عواطفی منفی (نظیر ناامیدی و سرخوردگی) را تجربه کنیم، احتمالاً برای از بین بردن این وضعیت عاطفی، مایلیم هر چه سریع‌تر تصمیم بگیریم.

## نتیجه‌گیری

### نتیجه‌گیری

به اعتقاد عموم و سیاست‌گذاران، کودکان، مخاطبان خاص به حساب می‌آیند؛ مخاطبانی که در برابر اثرات منفی و بالقوه ناشی از رویارویی رسانه‌ای، نیازمند مراقبت هستند. برای نشان دادن این موضوع که کودکان در برابر انواع مشخصی از پیام‌ها آسیب‌پذیر هستند، تحقیقات نسبتاً گسترده‌ای انجام شده است. با این حال، این تحقیقات نشان می‌دهند که نوجوانان و بزرگ‌سالان نیز در رویارویی با چنین پیام‌هایی آسیب‌پذیر هستند.

بحث بر سر نیاز کودکان به مراقبت بر این ایده شکل گرفته است که کودکان از نظر پیشرفت اخلاقی، شناختی و عاطفی و البته کسب تجربه، در سطوح پایین‌تری قرار دارند. این نقصان‌ها، آنها را به ویژه در برابر اثرات منفی آسیب‌پذیر می‌سازند. با این حال، تحقیقات بسیاری نشان می‌دهند که نوجوانان و بزرگ‌سالان نیز در برابر این اثرات منفی آسیب‌پذیر هستند.

سواد رسانه‌ای به کودکان، نوجوانان و بزرگ‌سالان کمک می‌کند تا اثرات منفی ناشی از رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای را کاهش دهند و بر میزان اثرات

مثبت آن بیافزایند. سواد رسانه ای را می توان بسط داد. این افراد در بسط دادن سواد رسانه ای خود کار ساده تری پیش رو دارند:

۱. کسانی که توان مندی های طبیعی خود را همچنان ارتقا دهند؛

۲. کسانی که در دنیای واقعی و رسانه ای، طیف گسترده ای از تجربه ها را به دست آورند؛

۳. کسانی که فعالانه، مهارت های خود را برای ایجاد ساختارهای دانشی وسیع و کارآمد به کار گیرند.

ص: ۱۷۷





بخش سوم: اثرات

اشاره

بخش سوم: اثرات

ص: ۱۷۹



فصل ۶: موضع گیری فعالانه در قبال اثرات رسانه ای

فصل ۷: شناخت بیشتر اثرات رسانه ای

## فصل ۶: موضع گیری فعالانه در قبال اثرات رسانه ای

### اشاره

فصل ۶: موضع گیری فعالانه در قبال اثرات رسانه ای

ایده اصلی: برای درک شیوه اثرگذاری رسانه ها بر خود ما، باید فعالانه - و نه با واکنشی منفی - عمل کنیم. همچنین باید عوامل مؤثر در فرآیند اثرگذاری را بشناسیم. وقتی درباره این دو ایده را بشناسیم، می توانیم فرآیند اثرگذاری را کنترل کنیم.

دو پسر بچه به تماشای فیلم شکارچی گوزن (۱) نشسته اند. در این فیلم، زندانیان امریکایی در جریان جنگ ویتنام مجبور می شدند تا رولت روسی بازی کنند. رولت روسی نوعی بازی است که در آن، تنها یکی از اتاق خرج های هفت تیر پر است. در واقع، هفت تیر تنها یک گلوله دارد. هر یک از بازیکنان این بازی در هر

ص: ۱۸۱

نوبت، تفنگ را روی شقیقه خود قرار می دهند و ماشه را می چکانند. اگر شخص خوش شانس بوده و اتاق خرج خالی باشد، تفنگ شلیک نمی کند و وی نجات می یابد. اگر بدشانس باشد، تفنگ، گلوله را شلیک می کند و فرد را درجا می کشد. چند روز بعد از تماشای این فیلم، بچه ها در اتاق والدین خود مشغول بازی بودند که زیر تخت خواب یک اسلحه می یابند. آنها تصمیم می گیرند رولت روسی را بازی کنند. پس اسلحه را شلیک کرده و یکی از پسرها کشته می شود.

این حادثه دلخراش واقعاً رخ داد. وقتی مطبوعات این اتفاق را خیلی خوب پوشش دادند، بحث های فراوانی برای تعیین مقصر در گرفت. حجم زیادی از انتقادهای عمومی، فیلم های سینمایی و برنامه های تلویزیونی را نشانه گرفتند؛ چون اعتقاد داشتند این برنامه ها، کودکان را به انجام دادن اعمال خشونت آمیز تشویق می کنند. آنچه در این شرایط شاهدیم، این است که افکار عمومی موضعی واکنشی در پیش می گیرد. به عبارت دیگر، وقتی وقوع یک رخداد، نگرانی هایی را به همراه داشته باشد، افکار عمومی مایل است نسبت به آن واکنش نشان دهد و دنبال مقصر بگردد. به هر حال، این موضع واکنشی، بهتر از هیچ گونه موضع نگرفتن است. با این حال، بهتر است موضع انتخاب شده منفعلانه نباشد. موضع گیری فعالانه، عموم را نسبت به خطرها - در این مورد، خطر واکنش های مخرب که به واسطه تصاویر رسانه ای برانگیخته شده اند - نگران می کند و با آموزش عمومی، احتمال وقوع حادثه ای تأسف برانگیز را به طور چشم گیری کاهش می دهد.

وقتی صحبت از اثرات رسانه ای به میان می آید، رویکرد مبتنی بر سواد رسانه ای، بیشتر به سمت رفتاری غیر منفعلانه در قبال خطرهای بالقوه با استفاده

از آموزش، معطوف می شود؛ نه اینکه انتظار بکشیم اثرات منفی رخ دهند و سپس وقتی برای جلوگیری از وخیم تر شدن اوضاع دیر شد، به دنبال مقصر بگردیم. یادگیری چگونگی موضعی فعالانه، این امکان را به شما می دهد تا بر جریان اثرات منفی، کنترل بیشتری داشته باشید. همچنین این امکان را به شما می دهد تا به منظور دست یابی به اثرات مثبت و در عین حال، پرهیز از اثرات منفی، جایگاه مناسبی را برای خود دست و پا کنید.

این فصل سعی دارد برای موضع گیری فعالانه تر در قبال اثرات رسانه های جمعی، به شما کمک کند و در این راستا بر چهار ایده تأکید می کند. نخست، نشان دادن این مهم که اثرگذاری رسانه ای به طور مستمر صورت می پذیرد. دوم، آشکارسازی ماهیت عوامل شکل دهنده به اثرات رسانه ای. سوم، کمک به شما برای بسط دادن موضعی فراگیرتر در قبال سرزنش دیگران. چهارم، تأکید بر این نکته که شما می توانید در زندگی خود، فرآیند اثرگذاری را کنترل کنید.

## وقوع بی وقفه اثرات رسانه ای

### اشاره

وقوع بی وقفه اثرات رسانه ای

بسیاری از مردم به طور مطلق درباره اثرات رسانه ای می اندیشند. به عبارتی دیگر، یک اثر یا رخ می دهد یا رخ نمی دهد. مشکل چنین تصویری، واکنشی بودن آن است. اگر اثری منفی رخ دهد، تنها کاری که می توانیم انجام دهیم، این است که حس بدی نسبت به آن داشته باشیم و دنبال مقصر بگردیم. اگر اثری مثبت رخ دهد، تنها می توانیم از وقوع آن خرسند بوده و امیدوار باشیم که دوباره روی دهد. چنین موضعی به شما اجازه نمی دهد کنترل زیادی بر اثرات داشته باشید. هر چه اطلاعات شما درباره شیوه اثرگذاری رسانه ها بیشتر باشد، کنترل بهتری بر فرآیند

اثرگذاری خواهید داشت.

## اثرات آشکار و اثرات در جریان

اثرات آشکار و اثرات در جریان

رسانه‌ها به طور مستمر بر شیوه اندیشیدن، احساس و رفتار ما اثر می‌گذارند. صرفاً این دلیل که نمود خارجی این اثرات را نمی‌بینیم، بدان معنا نیست که رسانه‌ها هیچ اثری ندارند. برای ترسیم بهتر موضوع باید میان اثرات آشکار و اثرات در جریان تمایز قائل شد. اثرات آشکار اموری هستند که به سادگی می‌توان متوجه آنها شد. این اثرات معمولاً به روشنی قابل مشاهده هستند، نظیر تغییرات رفتاری یا احساسی در فرد. برای مثال، دو پسر بچه ده ساله‌ای را در نظر بگیرید که به آرامی در حال تماشای کارتونی ماجراجویی با صحنه‌های خشونت آمیز هستند. سپس شروع می‌کنند به دنبال کردن یکدیگر در اتاق و کشتی گرفتن. چنین تغییر رفتاری را به آسانی می‌توان مشاهده کرد و به رویارویی رسانه‌ای نسبت داد. اگر خانمی هنگام تماشای فیلمی عاشقانه، شاهد جدایی دو عاشق و معشوق باشد و شروع به گریه کند، به راحتی می‌توان ناراحتی وی را مشاهده کرد و این احساس را به رویارویی وی با فیلم عاشقانه مرتبط دانست.

افکار عمومی و منتقدان نسبت به اثرات آشکار و سواست‌نشان می‌دهند. با وجود این، اگر بنا باشد از منظر سواد رسانه‌ای به اثرات رسانه‌ای بنگریم، باید اثرات در جریان را نیز در نظر بگیریم. اثرات در جریان، آن دسته از اثراتی هستند که در رویارویی‌های رسانه‌ای خود، آنها را به طور مستمر تجربه می‌کنیم. برای مثال، سطوح احساسی ما در روزهای مختلف، بی‌وقفه در حال تغییر است. رویارویی‌های رسانه‌ای، دلیل اصلی برخی از این تغییرات هستند. با مشاهده اطلاعات متنوع، نگرش ما نسبت به امور مختلف به طور مستمر در حال

شکل گیری و تغییر است. اثرات در جریان را می توان به دو گروه تقسیم کرد: اثرات مبنایی و اثرات نوسانی.

## اثرات مبنایی و اثرات نوسانی

اثرات مبنایی و اثرات نوسانی

برای ترسیم تمایز مهم میان اثرات مبنایی و اثرات نوسانی به تصویر ۶.۱ نگاهی بیاندازید. در این تصویر، خط افقی نمایانگر زمان و خط عمودی نشان دهنده خطر رویارویی با یک اثر است. خط مبنای ما درجه ای معمولی از خطر را نشان می دهد که در گذر زمان همچنان ادامه می یابد. (نک: تصویر ۶.۱a) هر از گاهی چیزی رخ می دهد که سطح خطر را به طور چشم گیری تغییر می دهد (نک: تصویر ۶.۲b) به افت و خیزهای ناگهانی در خط مبنا دقت کنید؛ اینها همان اثرات نوسانی هستند. نوسان ها معمولاً موقتی هستند؛ یعنی بعد از یک بازه زمانی کوتاه، سطح خطر دوباره به سطح مبنا باز می گردد.

ص: ۱۸۵

حال اجازه دهید اندکی به ایده سطح نمود پردازیم. سطح نمود را همانند سطح آب در نظر مجسم کنید. فرض کنید در حال تماشای سطح یک دریاچه هستید و ناگهان یک ماهی خود را به سطح آب می‌رساند و دوباره به زیر آب باز می‌گردد. تا زمانی که این ماهی را روی سطح آب ندیده بودید، از وجود ماهی در دریاچه اطمینان نداشتید. صرفاً به این دلیل که شما هیچ نوع ماهی ندیده‌اید، نمی‌توان گفت در زیر آب، ماهی - یا لاک پشته، پلانکتون، مار ماهی و غیره - وجود ندارد. احتمالاً گیاهان و حیوانات فعال بسیاری زیر آب زندگی می‌کنند. ارائه توصیفی صرف درباره آنچه هر از گاهی بالای سطح آب رخ می‌دهد، بر کل فرآیندهای داخل دریاچه به شدت اثر می‌گذارد. چنین موضوعی در مورد اثرات رسانه ای نیز صدق می‌کند. ممکن است پایین تر از سطح نمود نیز اثرات متعددی (مبنایی و نوسانی) رخ دهد و اثرات نوسانی به ندرت آن چنان قوی هستند که بتوانند سطح نمود را برهم بزنند و آشکار گردند (نک: تصویر ۱.۶d)

وقتی از اثرات رسانه ای سخن به میان می‌آید، معمولاً غرض تنها اثرات نوسانی هستند که از سطح نمود فراتر می‌روند و آشکار می‌شوند؛ یعنی آن دسته از تغییرات قابل مشاهده در رفتار یا آگاهی. برای مثال، هنگام تماشای تلویزیون به خود می‌آییم و متوجه می‌شویم که بعد از تماشای یک آگهی تجاری درباره چیس سب زمینی، به آشپزخانه رفته و بسته چیس را برداشته ایم تا در مقابل تلویزیون بخوریم. یا متوجه می‌شویم که بعد از تماشای برنامه ای خبری درباره مبارزات انتخاباتی، نگرش ما درباره یکی از نامزدها تغییر کرده است. اینها نمونه هایی هستند از اثراتی که می‌توان آنها را مشاهده کرد. در واقع، این اثرات به



طور مشخص، خود را آشکار ساخته اند. با این حال، محدود شدن به نوسان هایی که سطح را شکسته و بروز پیدا کرده اند، در واقع، فرصت آموختن درباره اثرات متعددی را که پایین تر از سطح نمود رخ می دهند (اثرات در جریان)، از بین می برد.

وقتی بناست اثرات در جریان را بررسی کنیم، باید خطوط مبنا را نیز در نظر بگیریم. همان طور که پیش از این گفته شد، خط مبنا سطح معمول خطر روبه رو با یک اثر را نشان می دهد. این سطح با گذشت زمان نیز معمولاً ثابت باقی می ماند، ولی ممکن است به تدریج افزایش یا کاهش یابد. خطوط مبنا به واسطه شرطی سازی بلندمدت شکل می گیرند. برخی افراد به گونه ای شرطی شده اند که خط مبنای آنها بسیار به سطح نمود نزدیک است. (نک: تصویر e۶.۱) بنابراین، برای آنکه رویارویی رسانه ای به اثری آشکار منتج شود، به زمان زیادی نیاز نیست. در مقابل، گروهی دیگر از افراد به گونه ای شرطی شده اند که خط مبنای آنها با فاصله بسیار زیادی از سطح نمود قرار گرفته است. از این رو، احتمال آنکه رویارویی رسانه ای به اثری قابل رؤیت منتج شود، بسیار ناچیز است. (نک: تصویر f۶.۱)

## عوامل مؤثر بر اثرات رسانه ای

### اشاره

عوامل مؤثر بر اثرات رسانه ای

عوامل در رسانه ها و در زندگی روزمره هستند که خط مبنای ما را شکل می دهند. برخی از این عوامل، خطر را افزایش می دهند. به عبارت دیگر، خطر اثرات را از خط مبنا بالاتر می برند و تا سطح نمود یا فراتر از آن افزایش می دهند. برخی دیگر از عوامل نیز احتمال خطر را کاهش می دهند و از سطح نمود دور می سازند. تمام این تحرکات، اثرات در جریان هستند. از این رو، باید گفت اثرات به واسطه تجربه آشکار ما با رسانه ها، بی وقفه رخ می دهند. برخی از اثرات در راستای کاستن از سطح خطر

عمل می کنند و برخی دیگر در مسیر افزایش آن (نک: پیکان های تصویر ۶.۲) دقت داشته باشید که در تصویر ۶.۲، تعداد پیکان های رو به بالا از پیکان های رو به پایین بیشتر است. این امر نشان می دهد که در مقایسه با اثرات کاهش دهنده، اثرات افزایش دهنده خطر بیشتر است و در نتیجه، با گذشته زمان، خط مبنا به تدریج بالا می رود.

عوامل متعددی در فرآیند اثرات رسانه ای دخیل هستند. در بخش های بعدی، به بسیاری از عوامل مهم و اثرگذار در تغییر تدریجی خط مبنای افراد و تحریک نوسان ها اشاره می شود.

## عوامل مبنا

### عوامل مبنا

کدام یک از عوامل، بیشترین تأثیر را بر خط مبنای افراد دارند؟ در این بخش به هفت مورد از آنها اشاره خواهد شد. هر یک از این عوامل هفت گانه تأثیری نامحسوس، ولی دائمی بر فرد دارند و همین امر، خط مبنای شخص را نسبتاً باثبات و پایدار می کند.

پختگی های سن محور. با گذشت زمان، هر یک از ما از نظر شناختی، عاطفی و اخلاقی به بلوغ می رسیم. وقتی خیلی جوان هستیم، منطق اخلاقی، احساسات و ذهن ما در حال رشد است و تا رسیدن به رشد کامل همچنان ظرفیت دارد.

وقتی در این حوزه ها به بلوغ رسیدیم، می توانیم اطلاعات بیشتری را پردازش کنیم و مهارت های پیچیده ای را به کار گیریم. این موضوع به ما امکان می دهد تا برای تجربه اثرات دلخواه، خط مبنای خود را به سطح نمود هر چه بیشتر نزدیک کنیم و برعکس، برای پرهیز از اثرات ناخوشایند، خط مبنا را از سطح نمود دور سازیم.

وقتی کودک از نظر شناختی به بلوغ برسد، دیگر چندان به عناصر ادراکی در پیام های رسانه ای محدود نمی ماند و خواهد توانست در سطحی بیشتر تعقلی به پردازش اطلاعات پردازد. همچنین اثرپذیری کمتری از خصوصیات مهم پیام خواهد داشت و می تواند عناصر متعدد موجود در پیام را پردازش کند. افزون بر آن، دیگر به تفکر عینی محدود نیست و در استنباط های دقیق، عملکرد بهتری از خود نشان می دهد. در تمایز گذاری میان تخیل و واقعیت نیز از مهارت بیشتری برخوردار می گردد و شاید از همه مهم تر، درباره خود تفکر می اندیشد. به عبارت دیگر، در فرااندیشه فرو می رود و این عمل به وی کمک می کند تا بر رویارویی های رسانه ای خود و اثرات بالقوه این رویارویی ها، نظارت بیشتری داشته باشد. (Strasburger, 2002) از فصل پنجم به خاطر داریم که پیازه معتقد بود عملکرد شناختی نوزادان در سطح بسیار پایینی قرار دارد. با بزرگ تر شدن نوزادان، ذهن آنها نیز رشد می کند و سطح به سطح بالا می آید. در دوازده سالگی، رشد ذهن آنها به حدی می رسد که قادرند به سان یک بزرگ سال رفتار کنند. برای مثال، کودکان پیش دبستانی در درک و شناخت نظم رویدادهای منفرد در یک پی رنگ نمایشی با مشکل روبه رو می شوند. آنها نظم وقوع رویدادها و روابط میان رویدادهای مجزا در پی رنگ را گم می کنند و در استنباط علل و معانی

کنش‌ها و همچنین شناخت انگیزه شخصیت‌ها و پی‌آمدهای رفتارهایشان، با مشکل روبه‌رو می‌شوند. آنها هنگام تماشای تلویزیون، توجه خود را به عناصر جزئی در جلوه‌های صوتی، صداها، موسیقی و اجزای کوچک حرکت یا رنگ معطوف می‌کنند. هر چه سن آنها افزایش می‌یابد، توانایی آنها در سامان‌دهی این عناصر مجزا در پاره‌هایی معنادار بیشتر می‌شود. این بخش بندی ذهنی در درک شیوه پیشرفت پی‌رنگ داستان و شخصیت‌ها به آنها کمک می‌کند.

از آنجا که پیشرفت شناختی در سنین مختلف، متفاوت است، کودکان چیزهای متفاوتی از رسانه‌ها یاد می‌گیرند. کودکان کم‌سن و سال‌تر نمی‌توانند روایات مطالب خبری یا پی‌رنگ داستان‌های نمایشی را دنبال کنند. بنابراین، معنای چندانی از آنها به دست نمی‌آورند. در نتیجه، نمی‌توانند به تعمیم‌های زیادی دست بزنند و همین امر آنها را از ساخت تصویرهایی اشتباه از جهان پیرامون یا درونی‌سازی بسیاری از درون‌مایه‌های فرهنگی برحذر می‌دارد. با این وصف، این گروه به شدت مستعد پذیرش ادعاهای آگهی‌دهندگان هستند؛ چون نگاهی شکاکانه به اطلاعات ندارند. همچنین احتمال ترسیدن کودکان کم‌سن و سال از مشاهده هیولا یا جلوه‌های صوتی وحشتناک بسیار بیشتر است. با افزایش سن، توانایی کودکان در محافظت از خود در برابر نوعی خاص از پیام‌ها نیز افزایش می‌یابد، ولی در برابر اثرات منفی دیگر پیام‌ها آسیب پذیر می‌شوند.

اس. ال. اسمیت و ویلسون (۲۰۰۲) با بررسی واکنش‌های احساسی دریافته‌اند که واکنش‌های ناشی از ترس به دلیل تماشای اخبار، تحت تأثیر سن قرار دارند. توانایی کودکان بزرگ‌تر در درک مطالب خبری بیشتر است و همین امر احتمال ترس آنها از حوادث گزارش شده را بالا می‌برد. همچنین واکنش‌های احساسی

نسبت به فیلم های خشونت آمیز جنایی / اکشن تحت تأثیر خلق و خوست، ولی جنسیت نیز در نوع واکنش ها دخیل است. برای مثال، تحقیق ها نشان می دهند که مشاهده فیلم هایی که قهرمانان آنها اهل طعنه و کنایه هستند، بر اندوه عاطفی جنس مؤنث می افزاید، حال آنکه مشاهده این قهرمانان تا اندازه ای از اندوه عاطفی جنس مذکر می کاهد. (C. M. King, ۲۰۰۰)

افرادی که سطوح پایینی از بلوغ را تجربه می کنند، در درک و استفاده از اطلاعات با محدودیت روبه رو هستند. این عده همچنین در کنترل عواطف و رفتار خود، محدودیت هایی دارند. این محدودیت ها موجب بی ثباتی جایگاه آنها می شود و البته در کنترل این جابه جایی، توانایی چندانی ندارند.

به خاطر دارید که در فصل قبل تأکید کردیم نباید به دام چنین اعتقادی بیافتیم که افراد هم سن از نظر رشد شناختی، عاطفی و اخلاقی در یک سطح قرار دارند. بله، به ویژه کودکان، مستعد پذیرش اثراتی خاص هستند. با این حال، برای رسیدن به این باور که نوجوانان و بزرگ سالان نیز به شدت مستعد پذیرش این اثرات هستند، دلایل منطقی داریم.

توان مندی های شناختی. بلوغ های سن محور، ظرفیت هایی را آشکار می سازند. به عبارت دیگر، در سنی مفروض، افراد در درک و شیوه استدلال با محدودیت هایی روبه رو هستند. با این وصف، ظرفیت های سن محور با توان مندی های واقعی، یکسان نیستند. به عبارتی، اگر فرد از ظرفیتی برخوردار باشد، به معنای آن نیست که همان سطح از توان مندی شناختی را بروز می دهد (این موضوع به تفصیل در فصل گذشته بررسی شد).

در حوزه سواد رسانه ای، چهار توان مندی شناختی را می توان برشمرد:

وابستگی میدانی، هوش و ذکاوت، تفکر و تمایز گذاری ذهنی. هریک از این توان مندی ها در شکل گیری خط منبای شخص در حوزه اثرات رسانه ای اثرگذار هستند. برای مثال، کسانی که استقلال میدانی و هوش بیشتری داشته و از توانایی بالاتری در تمایز گذاری ذهنی میان اطلاعات مختلف برخوردار باشند، به احتمال بسیار بر سطوح منبای خود نیز کنترل بیشتری دارند.

ساختارهای دانش. اشخاصی که دانش بیشتری دارند، بیشترین میزان یادگیری را از رسانه ها دارند. (Comstock, ۱۹۷۸, Chaffee, Katzman, McCombs, Roberts) وقتی فرد درباره موضوعی خاص، حجم مناسبی از دانش را در اختیار داشته باشد، در واقع، از ساختار دانشی قوی و بسیط بهره می گیرد. چنین افرادی معمولاً برای کسب اطلاعات بیشتر درباره موضوع های متنوع انگیزه بیشتری دارند و در نتیجه، رسانه هایی را جست و جو می کنند که چنین اطلاعاتی را برایشان فراهم آورند. وقتی آنها با پیامی تازه درباره یک موضوع روبه رو می شوند، قادرند به سرعت و به طور کارآمد، این اطلاعات جدید را در ساختارهای دانش موجود خود تلفیق کنند.

اگر رسانه ها، منبع اولیه اطلاعات موجود در ساختار دانش فرد باشند، آن گاه می توان انتظار داشت که این ساختار زیر سیطره تعمیم های رسانه ای و درونی سازی های دنیای رسانه ای قرار گیرد. وقتی با موضوع های زیادی سروکار داریم، راهی به جز اتکا به اطلاعات رسانه ای در وهله نخست برای ما باقی نمی ماند. این همان چیزی است که رسانه ها را به نیرویی قدرتمند در راستای جامعه پذیری بدل می سازد. ما نمی توانیم اطلاعات رسانه ای را در کنار اطلاعات کسب شده از منابع دیگر (نظیر زندگی واقعی) قرار دهیم و بررسی

کنیم. برای مثال، تقریباً هیچ کس نمی‌داند یک ورزش کار حرفه‌ای بودن چه حسی دارد. دریافت‌هایی از زندگی یک ورزش کار حرفه‌ای در اختیار ما قرار می‌گیرد، ولی عده بسیار کمی این فرصت را می‌یابند که این دریافت‌ها را بررسی کنند. چنین چیزی تقریباً در مورد تمام مطالب خبری صدق می‌کند. در مورد برنامه‌های خیالی نیز چنین چیزی را می‌توان تصور کرد. بینندگان نمی‌توانند تصور کنند قرار گرفتن در جایگاه یک کم‌دین حرفه‌ای، مولتی‌میلیونر، کارآگاه، و دیگر چهره‌های تلویزیونی، چه حسی دارد. از آنجا که فرصت امتحان کردن چنین موقعیت‌هایی برای بینندگان در زندگی واقعی پیش نمی‌آید، اثبات اشتباه یا نادرست بودن پیام‌ها نیز ناممکن است. وقتی از مردم پرسیده شود که آیا سرگرمی تلویزیونی شیوه زندگی مردم را به طور منطقی و قابل اعتمادی بازتاب می‌دهد یا خیر، پاسخ بیشتر آنها مثبت است. با افزایش مدت زمان تماشای برنامه‌های تلویزیونی، دریافت شما از واقعیت برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی نیز افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر، احتمال پذیرش این نکته که دنیای واقعی شبیه دنیای تلویزیونی است، بالا می‌رود. چنین برداشتی به ویژه در مورد کودکان و اشخاصی که تجربه‌های متنوع اندکی از جهان واقعی دارند، صدق می‌کند.

عوامل جامعه‌شناختی. میزان جامعه‌پذیری به میزان اثرگذاری رسانه‌ها بستگی دارد. افرادی که با هنجارهایی منسجم و در مدت زمانی طولانی، جامعه‌پذیر شده‌اند، خط مبنای نسبتاً سنگینی دارند. به عبارت دیگر، خط مبنای ایشان در برابر تغییر، مقاومت زیادی نشان می‌دهد. بسیار بعید است که اثر رسانه‌ها به ایجاد نوسان بیانجامد، به ویژه تأثیری چنان عظیم که از سطح نمود عبور کند.

برای مثال، خط مبنای زنی سال خورده که در طول زندگی خود، پیوسته شاهد هنجارهای ضدتعرض آمیز والدین، دوستان، نهادهای اجتماعی، کلیسا و مانند آن بوده است، از نوسان های رفتار تعرض آمیز بسیار فاصله دارد. چنین زنی می تواند تمام بعد از ظهر را به تماشای فیلم های ماتریکس، بیل را بکش و دیگر پیام های رسانه ای پرخاش جویانه بنشیند و هرگز به سطح بروز رفتار پرخاشگرانه نیز نزدیک نشود. از دیگر سو، اگر شخصی از پدر خود بیاموزد که چه طور در درگیری، مقابله به مثل کند و از دوستان خود نیز بیاموزد که دعوا تنها راه کسب احترام است، خط مبنای وی به سطح نمود پرخاشگری بسیار نزدیک است. در چنین شرایطی، برای آنکه رفتار این شخص از سطح نمود عبور کند، به تأثیر رسانه ای ناچیزی نیاز است.

ما با مشاهده دیگران در زندگی واقعی و از طریق رسانه ها، با هنجارها آشنا می شویم. رسانه ها، شخصیت های متعددی را ارائه می دهند که هر یک، اطلاعات اجتماعی فراوانی را به مخاطب منتقل می کنند. این پیام ها به ویژه در جامعه پذیری کودکان بسیار اثرگذارند؛ چون افراد کم سن و سال برای برقراری موازنه با تصاویر رسانه ای تجربه های کمتری از زندگی واقعی کسب کرده اند. همچنین مطالب و تصاویر رسانه ای، اطلاعات زیادی را به بزرگ سالان انتقال می دهند. پیام های رسانه ای به طور خاص بر بزرگ سالانی که تماس های اجتماعی محدودی در دنیای واقعی دارند، اثر می گذارند. برای مثال، افرادی که هرگز در دولت خدمت نکرده اند، در احزاب سیاسی فعالیت نداشته اند، و هرگز در تظاهرات سیاسی حضور پیدا نکرده اند، برای کسب اطلاعاتی درباره شیوه عملکرد نظام سیاسی و ویژگی های هر یک از نامزدهای انتخاباتی به رسانه ها اتکا



می کنند. این عده، با در اختیار داشتن تجربه های سیاسی بسیار محدود، به منظور بررسی بازنمایی های رسانه ای در برابر دنیای واقعی هیچ راهی ندارند. از این رو، باید مطالب رسانه ای را به عنوان مطالبی درست بپذیرند.

همه ما تحت تأثیر والدین، نهادها، دوستان و دیگر نیروهای اجتماعی قرار می گیریم. برای مثال، مشارکت والدین با فرزندان خود در جریان رویارویی رسانه ای بر فرآیند یادگیری آنها اثر می گذارد. درک کودکان افزایش می یابد و وقتی والدین به منظور هدایت توجه و درک فرزندان، نظریاتی را مطرح می سازند، کودکان مطالب اصلی و جزئی را به خاطر می آورند. با این حال، بیشتر والدین هنگام تماشای تلویزیون معمولاً نگرش های انتقادی به فرزندان خود ارائه نمی دهند. (McLeod, ۱۹۸۲; Fitzpatrick, Glynn, Fallis) همچنین افرادی که ضوابط میان فردی سفت و سختی دارند، از این محدودیت ها برای فیلتر کردن پیام های رسانه ای استفاده می کنند. (Comstock, ۱۹۸۰) هر چه فرد با گروه هم سالان بیشتر احساس نزدیکی کند و انسجام گروه نیز بیشتر باشد، فرد بیشتر تحت تأثیر گروه قرار می گیرد و اثرگذاری رسانه ای کمتر خواهد بود. تحقیقات نشان می دهند که در مقایسه با تماشای خشونت رسانه ای، حمایت والدین از پرخشگری به عنوان وسیله ای برای حل مشکل، تأثیر بیشتری بر استفاده از خشونت و پرخشگری دارد. (Comstock, ۱۹۸۰; Hawkins Pingree, ۱۹۸۲; McLeod et al., ۱۹۸۲) بنا بر گزارش جیمز پاتر، پاشوپاتی، پیکرنی، هافمن و دیویس (۲۰۰۲)، افراد طرح کلی مشتری دربارۀ خشونت دارند؛ خشونتی که در طول چندین سال تماشای روایات خشونت آمیز رسانه ای، چیزهایی دربارۀ آن یاد گرفته اند. این طرح کلی، مبنای قضاوت آنها را شکل می دهد و از آن برای تفسیر تمام پیام های خشونت آمیز

شیوه زندگی. کسانی که شیوه زندگی فعالانه ای داشته باشند و در جریان آن با بسیاری از افراد و نهادها رابطه برقرار می سازند، به طور کلی، کمتر تحت تأثیر رسانه ها قرار می گیرند. گروهی دیگر که به دلیل کمبود پول، آموزش یا سرزندگی، تجربه های کمتری از دنیای واقعی کسب کرده اند، به احتمال زیاد، رویارویی های رسانه ای متعددی دارند که با تجربه های دیگر آنها تناسب ندارد. به همین دلیل، به ویژه افراد فقیر، افرادی متعلق به طبقات اجتماعی - اقتصادی پایین، اقلیت های قومی و سال خوردگان، بیشتر مستعد پذیرش تأثیرهای رسانه ای به ویژه تلویزیون هستند. این عده به علت انزوای جامعه شناختی و روان شناختی، خود را در معرض حجم زیادی از مطالب تلویزیونی قرار می دهند. بنابراین، برای آنها تلویزیون، پنجره ای می شود رو به جهان و منبع اولیه برای کسب اطلاعات.

جایگاه شخصی. از فصل دوم به خاطر داریم که جایگاه شخصی، ترکیبی است از اهداف و انگیزه های فرد برای رویارویی با رسانه ها. شاید این مهم ترین عامل باشد؛ چون پنج عامل قبلی را انعکاس می دهد و از همه مهم تر اینکه قدرت این پنج عامل را فعال می سازد. علاوه بر این، عامل هفتم (عادت های رویارویی رسانه ای فرد) را نیز تعیین می کند. وقتی فرد از جایگاه شخصی مستحکمی برخوردار باشد، برای استفاده حداکثری از پختگی ها، مهارت ها، ساختارهای دانش، عوامل جامعه شناختی و شیوه زندگی، انگیزه کافی دارد.

افرادی که جایگاه شخصی مستحکمی داشته باشند، از فرآیندهای اثرگذاری، آگاهی بیشتری دارند و مبانی خود را چنان طراحی می کنند که با

اهداف شخصی شان هماهنگ باشد. این گفته بدان معناست که آنها می خواهند با کمک رسانه ها به اثرات مشخصی دست یابند. برای این اثرات نیز خطوط مبنای خود را نزدیک سطح نمود طراحی کرده اند تا رویارویی ای ساده با پیام رسانه ای مناسب، اثری دل خواه بیافرینند. چنین افرادی نسبت به اثراتی که خواهان نمود یافتن آنها نیستند، آگاهی دارند. از این رو، خط مبنای این اثرات را با فاصله ای زیاد از سطح نمود ترسیم می کنند.

عادت های رویارویی رسانه ای. هریک از ما مجموعه ای از عادت های رویارویی رسانه ای داریم که توجه ما را به رسانه ها و پیام های رسانه ای مشخصی معطوف می کنند. برای مثال، برخی مایلند به جست و جوی اینترنتی پردازند و بدون تمایز گذاری به انواع تارنماها سر بزنند. در این موارد، افراد با طیفی گستره و متنوع از پیام ها روبه رو می شوند و بعید است که یک پیام اثر چندانی بر خط مبنای آنها بر جای بگذارد. در مقابل، برخی دیگر ممکن است تمام وقت خود را صرف انجام دادن بازی های ویدئویی خشونت آمیز و تماشای فیلم های جنایی/اکشن کنند. خط مبنای این عده، به احتمال زیاد، در نزدیکی سطح نمود برای انجام رفتاری پرخاشگرانه قرار دارد. (W. J. Potter, ۱۹۹۱)

## عوامل نوسان

### عوامل نوسان

وقتی نسبت به جایگاه خطوط مبنای خود در فرآیندهای اثر گذاری شناخت پیدا کردید، نظارت بر عواملی که شما را تکان می دهند و سبب اثر نوسانی می شوند، اهمیت می یابند. در این بخش، سه نوع از عوامل رسانه ای و سه نوع از عوامل شخصی که در ارزیابی این تحریکات اهمیت دارند، بررسی می شود.

محتوای پیام ها. این مسئله مهم است که در هر بار رویارویی رسانه ای، خود

را در معرض چه چیزی قرار می دهید. فرض کنید برای رویارویی با نمایش های ترسناک و جنایی / اکشن، یک الگوی عادت گونه دارید و خط مبنای شما برای اثری تهاجمی بسیار بالاست. آیا تماشای یک ساعت دیگر از برنامه تلویزیونی برای عبور شما از سطح نمود کافی خواهد بود؟ این موضوع به این بستگی دارد که چه محتوایی را تماشا می کنید. اگر یک نمایش کمدی را تماشا می کنید که در جریان آن، شخصیت ها به یکدیگر کمک می کنند و درون مایه های آن اجتماعی است، آن گاه احتمال دور شدن شما از سطح نمود بسیار زیاد است. در مقابل، اگر برنامه ای به شدت خشونت آمیز را تماشا کنید، به احتمال زیاد، از سطح نمود فراتر می روید.

بافت نمایش ها. معنای پیام ها در شیوه نمایش آنها نهفته است، به ویژه معنای درس های اجتماعی. وقتی چهره ای به شدت جذاب از شخصیت های یک نمایش تصویر می شود؛ زمانی که رفتار آنها توجیه شده نشان داده می شود و آن گاه که این شخصیت ها به دلیل انجام دادن این رفتار، پاداش دریافت می کنند، احتمال هم زادپنداری مخاطبان با این شخصیت های جذاب بالا می رود. پس از منظر خود، رفتار آن شخصیت را تجربه می کنند و از این تجربه هم دلانه و غیرمستقیم، چیزهایی می آموزند. در این حالت، مخاطبان، معنای تجربه ای را می پذیرند که این شخصیت ها تصویر می کنند.

به همین دلیل، بازنمایی خشونت در رسانه ها تا این اندازه خطرناک است. «آدم خوب ها» به اندازه «آدم بدها» مستعد انجام دادن رفتار خشونت آمیز هستند. رفتار خشونت آمیز آدم خوب های داستان همواره توجیه می شود و به ندرت پیش می آید که به دلیل انجام دادن چنین رفتاری مجازات شوند. پس

معنای خشونت این است که اگر آدم خوبی هستید، خشونت، ابزاری ضروری و موفقیت آمیز برای حل درگیری است. از آنجا که هر بیننده، خود را آدم خوب به حساب می آورد، استفاده از خشونت برایش امری مناسب قلمداد می شود.

پیچیدگی شناختی محتوا. وقتی پیام از مخاطب، مطالبه های شناختی داشته باشد، افراد، راحت تر می توانند معنای آن را پردازش کنند. (Lang, Potter, Bolls, ۱۹۹۹) هر چه روایت از حافظه فعال، مطالبه بیشتری داشته باشد، قدرت درک و به یادسپاری حقایق کم می شود. (Fisch, ۲۰۰۰) برای مثال، در کودکان، قدرت یادآوری اخبار تلویزیونی، بیشتر از اخباری است که در رسانه های مکتوب خوانده اند. علت نیز این است که اخبار تلویزیونی به طور هم زمان از گذرگاه های متعددی (تصاویر، واژگان و صدا)، اطلاعات را در اختیار فرد قرار می دهند و وقتی اطلاعات از نظر معنایی تکراری باشد - به عبارتی دیگر، اطلاعات یکدیگر را تکمیل و تقویت کنند - یادگیری بهتر صورت می گیرد. (Gunter, Furnham, Griffiths, ۲۰۰۰) توانایی کودکان در درک مطالب آموزشی موجود در پیام های رسانه ای به میزان مرکزیت اطلاعات در روایت بستگی دارد. اطلاعاتی که در حاشیه جریان اصلی پیام قرار دارند، در مقایسه با اطلاعات اصلی پیام، کمتر آموخته می شوند. همچنین وقتی نشانه های احساسی در پیام به کار گرفته شود، افراد، اطلاعات را بهتر به خاطر می سپارند. (Bucy, Newhagen, ۱۹۹۹)

انگیزه ها. وقتی افراد به اطلاعاتی مشخص، نیازی آگاهانه داشته باشند، این اطلاعات را در رسانه ها فعالانه جست و جو می کنند و شانس یادگیری از این تجربه نیز برای آنها بالا خواهد بود. وقتی افراد، منفعل هستند، بازهم یادگیری رخ می دهد، ولی نه همچون قبل. همچنین افرادی که از آموزش و هوش

بالا-تری برخوردارند، برای جست و جوی اطلاعات در رسانه ها انگیزه بیشتری دارند. این عده، اطلاعاتی را انتخاب می کنند که کارآیی بیشتری برایشان دارد.

یکی از دلایل محبوبیت خشونت رسانه ای این است که بسیاری از مخاطبان در پی احساسات هستند. این عده بی حوصله اند و می خواهند به نوعی تحریک شوند و تماشای خشونت تلویزیونی بسیار تحریک کننده است. (Krcmar Greene, ۱۹۹۹)

حالت ها. حالت، یک کشش یا واکنشی احساسی است که در پاسخ به تحریکی گذرا رخ می دهد. حالت، نسبتاً عمر کوتاهی دارد. در زندگی چیزهایی رخ می دهد که ما را عصبانی یا سرخورده می کند. این حالت در تعامل با محتوای رسانه ای ممکن است به اثراتی مشخص منجر شود. برای مثال، احتمال بروز واکنشی پرخاشگرانه بعد از تماشای خشونت رسانه ای از سوی شخصی که سرخورده و ناامید است، بسیار بالا می رود.

رسانه ها در بیشتر اوقات، حالت های روان شناختی ما را دست کاری می کنند. شاید بتوان گفت مهم ترین این حالت ها، حس برانگیختگی باشد. وقتی بیننده برانگیخته شود، تمرکز وی بیشتر می شود و تجربه شفاف تری خواهد داشت. تصاویر بیشتری را به خاطر می سپارد و احتمال بروز واکنش در حالت برانگیختگی برایش بیشتر است. (Comstock et al., ۱۹۹۱; Zillmann, ۱۹۷۸)

تکنیک های مشخصی در تولید برنامه به کار گرفته می شوند تا حالت برانگیختگی را در مخاطب ایجاد کنند. برش های سریع، حرکت سریع در یک فریم، موسیقی بلند و جلوه های صوتی، تکنیک هایی از این دست هستند. همچنین گفت و گوهای روایی خاصی به برانگیختگی مخاطب منجر می شود.

هرچند بیشتر حالت‌ها جزو حالت‌های روان‌شناختی یا احساسی قلمداد می‌شوند، حالت‌های شناختی نیز وجود دارد. این دسته به ویژه در سواد رسانه‌ای اهمیت دارند. اگر اطلاعاتی درباره یک موضوع به شما ارائه شده است که هیچ اطلاعات بافتی یا پیش‌زمینه‌ای درباره آن ندارید، احتمالاً خود را در حالت جهالت می‌بینید. حالت شناختی جهالت معمولاً با حالت‌های احساسی ناامیدی همراه است. البته وضعیت بخش شناختی این حالت به دلیل نداشتن بافت اطلاعاتی است. حالت‌های شناختی نیز مانند دیگر حالت‌ها عمر کوتاهی دارند؛ چون افراد نوعاً یا از رویارویی با این پیام‌ها اجتناب می‌کنند یا اطلاعات بیشتری را درباره آن موضوع جست‌وجو می‌کنند. هر یک از این واکنش‌ها برای پایان دادن به تجربه جهالت در این موضوع خاص کفایت می‌کند.

میزان هم‌زادپنداری. هم‌زادپنداری با شخصیت‌هایی خاص یکی از عوامل مهم در فرآیند اثرگذاری است؛ چون مخاطبان به شخصیت‌هایی که با آنها هم‌زادپنداری کرده‌اند، توجه بیشتری دارند. ما در فرآیندی دو مرحله‌ای و از طریق رابطه‌ای روان‌شناختی با شخصیت‌ها، در رویدادهای ترسیم‌شده در رسانه درگیر می‌شویم. نخست، درباره میزان گرایش خود به سمت یک شخصیت و میزان شباهت وی با خود قضاوت می‌کنیم. در مرحله دوم، وارد تجربه «تصور» می‌شویم و خود را در نقش این شخصیت مجسم می‌کنیم. بسته به رفتار و گفتار شخصیت‌ها، مخاطبان دل‌بستگی‌های مستحکمی با برخی شخصیت‌های خاص برقرار می‌سازند. (Hoffner Cantor, 1991) هر چه دل‌بستگی، شدیدتر باشد، احتمال اثرگذاری نیز بیشتر خواهد بود. (Bandura, 1986, 1994)

افراد با شخصیت هایی هم زادپنداری می کنند که شباهت هایی با آنها دارند. البته گاهی نیز شخصیت های مورد علاقه آنها خصلت هایی دارند که خود [مخاطب] از آنها محروم بوده و آرزوی داشتن آنها [خصلت ها] را دارند. به طور کلی، علاقه به شخصیت هایی که از نظر سن، جنسیت، قومیت یا سلیقه، میان آنها و مخاطب، شباهت هایی وجود دارد، بیشتر است. (Himmelweit, ۱۹۶۶) هرچند بیشتر افراد دوست دارند شخصیتی را از جنس خود انتخاب کنند، ولی بیشتر دخترها، شخصیت های مذکر را به عنوان الگوی خود برمی گزینند و پسرها به ندرت؛ شخصیت های مؤنث را انتخاب می کنند. دخترها در انتخاب الگوهای خود به دنبال جذابیت فیزیکی هستند؛ پسرها نیز پرخاش جویی فیزیکی را جست و جو می کنند. هم زادپنداری معمولاً با هدفی مثبت شکل می گیرد، ولی گرایش منفی نیز ممکن است موجب هم زادپنداری شود.

## سواد رسانه ای و سرزنش

سواد رسانه ای و سرزنش

اجازه دهید به موقعیت استفاده از بازی رولت روسی در ابتدای این فصل بازگردیم و دوباره این پرسش را مطرح کنیم که: آیا رسانه ها به دلیل مرگ پسری که به خود شلیک کرد، سزاوار سرزنش هستند؟ بعد از شنیدن خبری درباره یک قتل که از نمایش های رسانه ای الگو گرفته است، این سؤال را بارها و بارها از خود می پرسیم. هرچند مرگ ناشی از تقلید یک رفتار رسانه ای، دلیلی برای توجه عمومی است. گفتمان عمومی درباره این معضل بسیار ضعیف است. بیشتر مردم، رسانه ها، اسلحه یا والدین پسر کشته شده را سرزنش می کنند. با این حال، باید در نظر داشت که

ص: ۲۰۲



این سه عامل در کنار عوامل متعدد دیگری در فرآیند اثرگذاری سهیم هستند. اگر قرار است کسی یا چیزی را سرزنش کنیم، باید تمام این عوامل را سرزنش کنیم؛ چون همگی اثرگذارند.

باید بدانیم که در جامعه پیچیده کنونی به ندرت اتفاق می افتد که تنها یک عامل موجب بروز یک اثر شود. تأثیرها به صورت مشترک رخ می دهند. برای مثال، پی بردن به علل آتش سوزی برای ما کار چندان سختی نیست. آتش سوزی به سوخت، اکسیژن و حرارت نیاز دارد. برای وقوع آتش سوزی، هر سه عامل باید وجود داشته باشند. اگر یک اثر رسانه ای بخواهد از سطح نمود عبور کند، به بسیاری از عوامل در بازنمایی رسانه ای، عواملی از زندگی افراد درگیر و عواملی از محیط واقعی نیاز است. هیچ یک از این عوامل به تنهایی مسئول نیستند.

مقصر کیست؟ پاسخ به سؤال به شیوه طرح این پرسش بستگی دارد. اگر پرسش را این گونه طرح کنیم: «آیا تنها تولیدکنندگان اسلحه، مسئول جنایت هایی هستند که با سلاح های تولیدی آنها به وقوع می پیوندند؟»، پاسخ منفی است؛ چون عوامل دیگری نیز دخیل هستند. اگر پرسش را این طور مطرح کنیم که: «آیا سازندگان اسلحه بی تقصیرند؟» پاسخ باز هم منفی است؛ چون سلاح های تولیدی آنها یکی از اجزای اصلی ارتکاب به جنایت های خشونت آمیز هستند. نکته کلیدی در اینجا، شناسایی عوامل مؤثر چندگانه است.

سواد رسانه ای: کنترل فرآیند اثرات رسانه ای

فرآیند اثرات رسانه ای، فرآیندی پیچیده است. به همین دلیل، برای ارزیابی شرایط، فرد باید از سواد رسانه ای نسبتاً بالایی برخوردار باشد. افرادی که سواد چندانی ندارند، نبود اثرات را می پذیرند؛ چون نمی دانند باید در پی چه چیزی بود یا اینکه بر مصنوعات تمرکز می کنند که رسانه ای نیستند. در هر دوی این موارد، فرد به دلیل سواد رسانه ای بسیار پایین، تصور می کند آگاهی دارد، در حالی که اشتباه می کند.

نکته اساسی در کنترل اثرات رسانه ای، شناخت شیوه عملکرد اثرات و مؤثرترین عوامل در این عملکرد است. ما باید دید خود را از نوسان هایی که از سطح نمود گذر می کنند، فراتر ببریم و اثرات در جریان را نیز در نظر بگیریم. همچنین باید توجه داشته باشیم که خطوط مبنا حتی از نوسان ها نیز مهم تر هستند. چنین نگرشی به ما کمک می کند تا در قبال اثرات رسانه ای، موضعی فعالانه داشته باشیم. وقتی بدانیم خطوط مبنا در چه نسبتی با سطح نمود قرار دارند، به منظور تجربه اثرات دلخواه خواهیم توانست خطوط مبنا را در نزدیکی سطح نمود قرار دهیم. اثراتی نظیر سطوح بالای یادگیری، استفاده از دیدگاه های آگاهانه و انجام دادن رفتارهایی که بیشترین شادی را برایمان در پی دارند و ما را به انسان هایی فعال، بدل می سازند. هم زمان باید بتوانیم در برابر اثرات منفی نیز خطوط مبنای خود را تا جایی که ممکن است، در فاصله ای دورتر از سطح نمود جای دهیم.

### نتیجه گیری

اثرات رسانه ای، بی وقفه و در فرآیندی پیچیده در حال رخ دادن هستند. شاید بیان استعاری این موضوع (نک: کادر ۶.۱) به درک بهتر آن کمک کند. همه ما با این نظر آشنا هستیم که آب و هوا همواره وجود دارد، ولی اثر آن بر ما به طور مداوم در حال تغییر است.

در مورد تأثیر رسانه ای باید سه چیز را در نظر داشته باشیم. نخست، جریان اثرگذاری رسانه ای بی وقفه و مستمر است؛ چون ما مستقیم یا غیرمستقیم، بی وقفه تحت تأثیر پیام های رسانه ای قرار داریم. دوم، رسانه ها برای اثرگذاری در کنار عوامل دیگری عمل می کنند. سوم اینکه شما می توانید بر فرآیند اثرات رسانه ای در زندگی خود کنترل داشته باشید.

اکنون باید درباره شیوه عملکرد اثرات رسانه ای به یک ساختار دانش بنیادی دست یافته باشید. این دانش، دیدگاهی بسیار بهتر در اختیار شما قرار می دهد تا فرآیند اثرات را کنترل کنید و اثرات دل خواه را به دست آورید. با وجود این، مطالب این فصل، جزئیات زیادی را درباره تمام عوامل مختلف در جریان وقوع اثرات رسانه ای، در اختیار شما قرار نمی دهد. در اینجا من به شما درباره عواملی هشدار داده ام که در جریان اثرات رسانه ای مؤثرند. برای آنکه این ساختار دانش خود را بسط دهید، باید دوره های بیشتری را در زمینه اثرات رسانه ای بگذرانید و مطالعات جانبی خود را در این زمینه افزایش دهید. خوش بختانه، به دلیل انجام شدن مطالعات تحقیقاتی، ادبیات نسبتاً گسترده ای در زمینه اثرات رسانه ای در دسترس است.

این فصل بر ماهیت اثرات رسانه ای و شیوه عملکرد آنها تمرکز داشت. با

این حال، این موضوع بررسی نشد که این اثرات رسانه ای چه هستند. این هدف را در فصل بعد دنبال می کنیم.

کادر ۶.۱: آب و هوا؛ تمثیلی از اثرات رسانه ای

اثرات رسانه ای با آب و هوا شباهت بسیار زیادی دارند.

آب و هوا همواره وجود دارد، ولی می تواند در اشکال مختلف ظاهر شود. گاهی موجب لرزیدن شما می شود؛ گاهی موجب خیس شدن شما و گاهی موجب آفتاب سوختگی. تمام این شرایط، آب و هوا نام دارد. به سختی می توان دقیقاً آب و هوا را پیش بینی کرد؛ چون عوامل دخیل در جریان آب و هوا بسیار زیادند و تعامل آنها با یکدیگر فرآیندی بسیار پیچیده است. برای بررسی تمام این عوامل در الگوهایی بسیار پیچیده از ابررایانه ها استفاده می شود. ابررایانه ها به افزایش دقت پیش بینی در سطحی وسیع کمک می کنند. به عبارت دیگر، می توانند روزهای بارانی و آفتابی یک منطقه را در طول سال مشخص کنند. البته همین رایانه ها نمی توانند بگویند دقیقاً چه روزی چه کسی خیس می شود! هرچند سازمان هواشناسی قادر به کنترل آب و هوا نیست، ما می توانیم اثرات آب و هوا بر خود را کنترل کنیم. می توانیم از چتر یا عینک آفتابی استفاده کنیم یا مشتاقانه به استقبال یک روز زیبا برویم.

رسانه ها نیز همانند آب و هوا فراگیرند و همواره ما را احاطه می کنند. همچنین همانند آب و هوا پیش بینی اثرات رسانه ای دشوار است؛ چون عوامل بسیار متعددی در جریان اثرگذاری دخیلند و این عوامل، تعامل های بسیار پیچیده ای با یکدیگر دارند. به منظور بررسی مجموعه ای گسترده از متغیرها و در

تلاش برای پیش بینی اثرات، از رایانه های پر قدرت استفاده می کنیم و چیزهای زیادی درباره اثرات رسانه ای یاد می گیریم. می دانیم که به طور کلی، انواعی خاص از اثرات به دیدگاه ها و رفتارهای مشخصی منجر می شوند، ولی نمی توان دقیقاً پیش بینی کرد که رفتار یا دیدگاه چه کسی در این فرآیند تغییر می کند. ما برای نظارت بر رسانه ها قدرت چندانی نداریم، ولی برای کنترل جریان اثرات رسانه ای بر خود از قدرت بسیار زیادی برخورداریم (البته اگر از آن بهره بگیریم). به منظور بهره گیری مفید از این قدرت باید از سواد لازم درباره اثرات رسانه ای برخوردار شویم.

میان آب و هوا و تأثیر رسانه ها بر ما یک تفاوت مهم وجود دارد. در مورد آب و هوا، همه ما با انواع مختلف آن آشنا هستیم و می دانیم چه زمانی باید انتظار چه نوع آب و هوایی را داشته باشیم. تشخیصی متمایز میان باران، مه و برف نسبتاً کار آسانی است؛ چون هنگام مشاهده آنها، شواهد ملموسی در دسترس است. با این حال، تا زمانی که شخصی اثرات رسانه ای را مشخص نکرده است، شناخت آنها کار دشواری است. وقتی شخصی یک اثر را برجسته کند، تشخیص آن آسان می شود. ما باید خود را به گونه ای آموزش دهیم که بتوانیم نموده های مثبت و منفی اثرات رسانه ای را تشخیص دهیم. همچنین باید نسبت به این حقیقت هوشیار باشیم که در کنار اثرات آشکار، اثرات در جریان نیز وجود دارند.

تمرین ۶.۱ - شرح احتمال وقوع یک اثر

۱. یکی از اثرات رسانه ای را به همراه الگوی عوامل اثرگذار بر جریان وقوع

ص: ۲۰۷

آن تحلیل کنید. برای مثال، تماشای یک فیلم خشونت آمیز و اثر بالقوه آن بر شما برای انجام دادن رفتاری پرخاشگرانه بلافاصله بعد از تماشای فیلم را انتخاب کنید.

الف) به فهرست عوامل سیزده گانه این فصل بنگرید و در نگارش شرحی بر ویژگی های لازم در فیلم به منظور افزایش احتمال بروز رفتار پرخاشگرانه از سوی شما، از آنها استفاده کنید. برای مثال، مشخصه های بافتی مورد نیاز برای افزایش احتمال اثری پرخاشگرانه کدامند؟

ب) حال با استفاده از همین عوامل سیزده گانه، شرایط لازم برای پایین نگه داشتن احتمال اثر پرخاشگرانه را شرح دهید.

ج) به هر دو نوشته نگاه کنید. کدام یک به تجربه شما در زندگی واقعی نزدیک تر است؟ آیا وجود برخی از عوامل شخصی در شما، خطر وقوع چنین اثری را افزایش می دهد؟ آیا ویژگی هایی در فیلم وجود دارد که خطرپذیری شما را در برابر اثر پرخاشگرانه افزایش دهد؟

۲. این تمرین را در مورد اثری دیگر انجام دهید. برای انتخاب گزینه ای دیگر به پیوست «ب» رجوع کنید.

۳. درباره اثرات احتمالی رسانه ها در زندگی خود بیاندیشید و سعی کنید نظریات زیر را به کار گیرید:

الف) آستانه: آیا تا به حال دقت کرده اید که تا وقتی از سطحی معین از رویارویی عبور نکرده اید، در برخی از حوزه ها اثری نیز بر جای نمی ماند؟ این اثر چه بوده و سطح آستانه رویارویی رسانه ای چقدر بوده است؟

ب) مستقیم و غیرمستقیم: آیا می توانید درباره اثرات غیرمستقیمی بیاندیشید که رسانه ها بر شما دارند؟ برای مثال، آیا تا به حال پیش آمده است که دوستان شما

بعد از رویارویی با پیام های رسانه ای به دیدگاهی برسند و شما را متقاعد کنند که این دیدگاه را بپذیرید، بدون آنکه خودتان با پیام های رسانه ای اصلی روبه رو شده باشید؟

تمرین ۶.۲ - تشخیص خطر

هریک از پنج سناریوی زیر، شرایطی را ترسیم می کنند که در آن، شخصی با پیام(های) رسانه ای در تعامل است. در هر مورد، پنج موضوع زیر را در نظر بگیرید و درباره آن بیاندهید:

الف) اثری را انتخاب کنید که خطر نوسان آن در شخص بالاست.

ب) خط مبنای فرد را در برابر این اثر مشخص کنید. در تعیین موقعیت این خط مبنای چه عواملی دخیل بوده اند؟

ج) چه عواملی ممکن است بعد از رویارویی رسانه ای، فرد را به سمت سطح نمود بکشاند؟

د) چه عواملی در تجربه رویارویی فرد یا در خود فرد وجود دارد که ممکن است وی را به سمت سطح نمود بکشاند؟

ه) فرد به منظور پرهیز از کشیده شدن به سمت سطح نمود چه اقدامی می تواند انجام دهد؟

سناریوی اول: بابی

بابی کودکی پنج ساله است و دوست دارد کارتون های ماجراجویانه/اکشن را در صبح روزهای تعطیل از تلویزیون تماشا کند. مادر وی از اینکه تلویزیون به عنوان یک پرستار بچه عمل کرده است و وی زمان کافی برای رسیدگی به امور منزل را پیدا می کند، خوش حال است.

سناریوی دوم: جنیفر

ص: ۲۰۹

جنیفر از تماشای تبلیغات سیاسی در تلویزیون متنفر است. به اعتقاد وی، تمام تبلیغات منفی هستند و هیچ یک را تماشا نخواهد کرد. همچنین وی معتقد است تمام سیاستمداران متقلبنند و به همین دلیل، نه رأی می دهد و نه به پوشش خبری مبارزات انتخاباتی توجه می کند.

سناریوی سوم: مایکل

مایکل، دانشجوی سال دوم دانشکده است. وی در چهار سال گذشته به شدت پیگیر موسیقی هووی متال و رپ بوده است. همچنین زمان نسبتاً زیادی را به تماشای برنامه های شبکه ام. تی. وی. اختصاص می دهد. وی تمام شب خود را در پارتی می گذراند و به خاطر نوع پوشش، گفتار و رفتارش، خود را در بطن زندگی اجتماعی دانشکده می بیند.

سناریوی چهارم: آلیسون

آلیسون چهارساله، لحظاتی قبل نظاره گر مرگ مادر بامبی در فیلم بوده است. وی آن قدر ناراحت است که نمی تواند بخوابد.

سناریوی پنجم: پرسی

پرسی نوجوانی است که تمام فیلم های ترسناک ساخته شده را تماشا کرده است. با این حال، اکنون هیجان اولیه وی از دست رفته و اخیراً توانایی ترسیدن در سینما را از دست داده است. وی همچنان به تماشای فیلم های ترسناک ادامه می دهد؛ به این امید که شاید جلوه های ویژه ترسناک یا صحنه های سوپر ترسناک، وی را هیجان زده کند.

ص: ۲۱۰





فصل ۷: شناخت بیشتر اثرات رسانه ای

ایده اصلی: با موضوع گیری چهاروجهی - زمان، نوع، ظرفیت و نیت قبلی - می توان طیف گسترده اثرات رسانه ای را ارزیابی کرد؛ اثراتی که بی وقفه بر ما اعمال می شوند.

سوزان از دو برادر هفت و ده ساله خود مراقبت می کند. دو پسر در حال تماشای فیلم مرد عنکبوتی (۱) از تلویزیون هستند و سوزان نیز مجله ای را مطالعه می کند. هنگام مطالعه مجله به آگهی یک شامپوی جدید برمی خورد و ضمن جدا کردن کالابریگ ارائه شده به همراه آن از صفحه مجله، به ذهن می سپارد که هنگام خرید روزانه، محصولات از این برند را نیز خریداری کند.

دو برادر هنگام تماشای تلویزیون فریاد و هیاهو سر می دهند. سوزان نیز با

ص: ۲۱۲

فریادی از آنها می خواهد که ساکت شوند. سپس آی پاد خود را روشن می کند و به آهنگ هایی گوش می دهد که به تازگی بارگذاری کرده است. به محض شروع شدن آهنگی جدید، سوزان توجه خود را روی متن ترانه آهنگ متمرکز می کند و مجله را زمین می گذارد. رفته رفته به آهنگ علاقه مند می شود و با خود می اندیشد: «خواننده این ترانه کیست؟ تا به حال صدای او را نشنیده بودم».

سوزان به خیال پردازی در مورد قرار ملاقات عصرگاهی با نامزدش می پردازد: «امیدوارم مارک من رو به تماشای یک فیلم ترسناک دعوت کند. جیغ کشیدن از ته دل و پناه بردن به آغوش وی در بخش های ترسناک فیلم بسیار لذت بخش خواهد بود».

حس خوبی که با پایان یافتن آهنگ به وی دست داده است، با تماشای صحنه گلاویز شدن برادرها و فریادهای آنها ناگهان بر هم می خورد. سوزان با عجله به اتاق تلویزیون می رود و به دعوا خاتمه می دهد. «به نفع هر دوی شماست که مراقب رفتار خود باشید، وگرنه اجازه ندارید ادامه فیلم مردعنکبوتی را تماشا کنید! حالا برگردید سر جای خودتون».

آرامش دوباره برقرار می شود. سوزان روزنامه ای را برمی دارد و توجهش به یکی از مطالب خبری آن جلب می شود؛ چند جوان به تقلید از یکی از فیلم های اکشن، به تیراندازی پرداخته اند. سوزان با خود می اندیشد: «رسانه ها چنین اثرات بدی روی کودکان دارند. اگر برادرانم به تماشای فیلم ادامه دهند، نهایتاً سر از زندان در خواهند آورد. خدا را شکر که رسانه ها روی من هیچ اثری نمی گذارند!»

بسیاری از ما نسبت به اثرات رسانه ای دیدی سطحی داریم. از این رو، تنها فجایع آشکار را نشانه اثرات رسانه ای می دانیم و با مشاهده این وقایع است که به اثرات رسانه ای پی می بریم. هرچند این فجایع از اثرات رسانه ای ناشی می شوند، تعداد آنها بسیار اندک است. همین مسئله سبب می شود تا بسیاری از مردم تصور کنند که اثرات رسانه ای در جامعه چندان نمود پیدا نمی کنند؛ وقتی هم که نمود پیدا می کنند، در واقع، روی افراد دیگر رخ می دهند، نه خود آنها. چنین پنداری اشتباه است. اثرات رسانه ای همه روزه پیرامون ما رخ می دهند و تنها بر دیگران نیز اعمال نمی شوند. اثرات رسانه ای روی همه اعمال می شوند، از جمله سوزان و خود شما. برای مثال، در سناریوی یاد شده، سوزان به خرید شامپویی جدید تشویق شد؛ با گوش سپردن به موسیقی بارگذاری شده، روحیه اش تغییر کرد و آرام شد؛ در اندیشه فیلمی که قرار بود همراه نامزدش ببیند، رؤیای پردازی کرد و با خواندن یک روزنامه از وقوع یک جرم مطلع شد و به تبع آن، به صورت نامعقولی نتیجه گرفت که برادرانش نیز ممکن است در آینده مرتکب جرم شوند.

اگر نسبت به اثرات رسانه ای دیدی سطحی داشته باشیم، نخواهیم توانست اثرات متعددی را شناسایی کنیم که بی وقفه درباره ما رخ می دهند. چنین دیدگاهی، اثرات رسانه ای را از بین نمی برند و آنها همچنان رخ می دهند. در چنین شرایطی، اثرات رسانه ای بدون آگاهی شما و مهم تر از همه، خارج از کنترل شما بر شما اثر می گذارند. یکی از نکات مهم در کسب سواد رسانه ای، آگاهی از انواع اثرات رسانه ای است. در صورت کسب چنین دانشی خواهید توانست به راحتی تصمیم بگیرید که کدام اثرات را تجربه و از کدام یک اجتناب کنید. پس می توانید روی اثرات کنترل داشته باشید.

این فصل در پی بسط دادن دیدگاه شما نسبت به انواع اثرات رسانه ای و در

نتیجه، آگاه تر ساختن شماست. رویارویی با رسانه‌ها اثرات بسیار زیادی را در پی دارد. برای مشاهده مجموعه‌ای از این اثرات به پیوست «الف» رجوع کنید. با این حال، پیش از آنکه اثرات را به طور مجزا در نظر بگیرید، روی تصویر بزرگ تمرکز کنید؛ یعنی این فصل را به دقت مطالعه کنید و با بررسی اثرات رسانه‌ای از چهار بعد مختلف - زمان، نوع، ظرفیت و نیت قبلی - ساختار دانشی مناسب تر در خود شکل دهید.

## زمان بندی اثرات

### زمان بندی اثرات

اثرات رسانه‌ای می‌توانند آنی و بی‌درنگ یا بلندمدت باشند. این تمایز بر زمان وقوع اثر تمرکز دارد، نه مدت زمان ماندگاری آن.

اثر آنی، اثری است که در زمان رویارویی با پیام رسانه‌ای رخ می‌دهد. اگر چنین اثری رخ دهد، احتمالاً عمر آن کوتاه خواهد بود (مثل ایجاد ترس هنگام تماشای یک فیلم). شاید این اثر برای همیشه استمرار یابد (مثل پی بردن به نتیجه انتخابات ریاست جمهوری)، ولی با این حال، این اثر همچنان آنی تلقی می‌شود؛ چون که هنگام رویارویی شما با رسانه، چیزی را در شما تغییر داده است. برای مثال، با تماشای یک برنامه خبری از وقایع روز آگاه می‌شوید یا هنگام مطالعه روزنامه به محض مشاهده خبر پیروزی تیم محبوبتان احساس خشنودی می‌کنید. وقتی به تماشای یک فیلم ماجراجویانه/اکشن می‌نشینید، ممکن است به تکاپو بیفتید و به تقلید از صحنه‌ها و شخصیت‌ها با دوست خود گلاویز شوید. همه اینها اثرات آنی شناخته می‌شوند؛ چون هنگام رویارویی با رسانه در شما ایجاد شده‌اند.

اثرات بلندمدت تنها پس از چندین مرتبه رویارویی رخ می‌دهند. هرگز نمی‌توان یک بار رویارویی یا یک پیام رسانه‌ای را مسئول وقوع اثرات

بلندمدت دانست. در عوض، الگوی رویارویی های متعدد، شرایط را برای اثرات بلندمدت مهیا می سازد. برای مثال، پس از سال ها تماشای برنامه های جنایی و گزارش های خبری، ممکن است به این نتیجه برسید که محیط درباره شما محیطی غرق در جرم و جنایت است. این اعتقاد به پی آمدهای یک بار رویارویی یا یک واقعه، «یک باره» در شما شکل نگرفته است، بلکه به تدریج و آرامی، در طول سال ها رویارویی به چنین اعتقادی می رسید تا آنجا که در نهایت، به فکر تعویض قفل های منزل خود می افتید.

در مقایسه با اثرات بلندمدت، توجه به اثرات آنی، آسان تر است. برای این ادعا دو دلیل وجود دارد. نخست آنکه اثرات آنی نوسان هایی هستند که در بیشتر موارد، ظاهر می شوند. همان طور که در فصل قبل اشاره شد، اثرات نوسانی در واقع، انحرافات ناگهانی از سطح مبنای فرد هستند. وقتی این اثرات نوسانی کاملاً ظهور یابند، احساس می کنید که به طور ناگهانی در رفتار یا احساس شما تغییری رخ داده است. هرچند اثرات بلندمدت نیز شکل تغییر را به خود می گیرند، ولی این تغییرات آن قدر آهسته و به تدریج رخ می دهند که تشخیص آنها بسیار دشوار خواهد بود.

دوم اینکه، اثرات آنی و بی درنگ، هنگام رویارویی با پیامی خاص رخ می دهند و از این رو، نسبت دادن آنها به پیام های رسانه ای کار ساده ای است. در مقابل، اثرات بلندمدت پس از چندین و چند رویارویی با رسانه ها رخ می دهد و در این مدت، آن قدر مسائل گوناگون در زندگی فرد رخ می دهد که دیگر به دشواری می توان این اثرات را به رویارویی رسانه ای نسبت داد.

## انواع اثرات

### اشاره

انواع اثرات

ص: ۲۱۶

بخش عمده نگرانی‌ها از اثرات رسانه‌ای بر رفتار متمرکز است. برای مثال، برخی معتقدند که تماشای خشونت موجب بروز رفتار پرخاشگرانه، تماشای روابط جنسی موجب ارتکاب روابط جنسی نامشروع و تماشای جرم و جنایت موجب دست زدن به جرم در دنیای واقعی می‌شود. با وجود این، تمرکز خود را از اثرات رفتاری باید فراتر ببریم و اثرات روان‌شناختی، عاطفی، نگرشی و شناختی را نیز در نظر بگیریم. همچنین باید فراتر از افراد، اثرات رسانه‌ای بر مسائل کلان‌تر نظیر جامعه و نهادهای اجتماعی را نیز در نظر بگیریم.

## اثرات شناختی

### اثرات شناختی

رسانه‌ها با کاشت عقاید و اطلاعات در اذهان، بر تفکر ما اثر می‌گذارند. چنین اثری همواره رخ داده و احتمالاً رایج‌ترین اثر رسانه‌ای است. در هر بار رویارویی رسانه‌ای، به طور مستمر، اطلاعاتی را دریافت می‌کنیم، ولی به ندرت اتفاق می‌افتد که هنگام در نظر گرفتن اثرات رسانه‌ای، افراد به چنین اثری نیز بیاندیشند. به تمام اطلاعاتی که هم اکنون در اختیار دارید و از رویارویی‌های رسانه‌ای خود (کتاب، روزنامه و مجله) کسب کرده‌اید، بیاندیشید.

این نوع یادگیری شناختی به اطلاعات مبتنی بر واقعیت محدود نمی‌شود؛ چون ما اطلاعات اجتماعی زیادی را از رسانه‌ها فرا می‌گیریم. کودکان بخش عمده‌ای از شناخت خود درباره جهان را با مشاهده الگوها - والدین، خواهر و برادر بزرگ‌تر، دوستان و دیگران - فرا می‌گیرند. مشاهده الگوهای اجتماعی، بخش اعظم اطلاعات انتقال داده شده به کودکان را تا پیش از ورود به دبستان، شکل می‌دهند. رسانه‌های جمعی، تعداد زیادی از الگوها و کنش‌ها را ارائه

می دهند که کودکان با مشاهده آنها می توانند چیزهای زیادی یاد بگیرند. با در نظر گرفتن مدت زمان زیادی که کودکان به رویارویی رسانه ای اختصاص می دهند، باید گفت الگوهای تصویری رسانه ای شده (به ویژه در تلویزیون و سینما)، اثری نیرومند بر شناخت کودکان از شرایط اجتماعی بر جای می گذارند.

حتی بزرگ سالان نیز به الگوهای اجتماعی توجهی دقیق دارند. وقتی الگوهای اجتماعی مورد نیاز در دسترس نباشند، آنها را در رسانه ها جست و جو می کنیم. عده ای مایلند از الگوهای اجتماعی قدرتمند، باهوش، دارای جذابیت فیزیکی یا موفق در حرفه یا ورزش، بیشتر الگوبرداری کنند. ما با ورزش کاران حرفه ای، بازیگران مشهور، سیاستمداران پرنفوذ یا افراد ثروتمند رابطه ای هم دلانه برقرار می سازیم. با مشاهده این الگوها در رسانه ها، اطلاعات اجتماعی زیادی درباره آنچه موجب موفقیت و شادی می شود، کسب می کنیم. درباره تمام اطلاعاتی که درباره شخصیت های تلویزیونی و سینمایی می دانید، بیاندیشید؛ به تمام آن اسامی، چهره ها، رفتارها، صحنه های بامزه و عواطف نمایش داده شده فکر کنید.

## اثرات نگرشی

### اثرات نگرشی

رسانه ها می توانند نظرها، اعتقادات و ارزش های ما را خلق کنند و شکل دهند. نگرش نیز می تواند به سرعت فراگرفته شود. ممکن است به محض گوش سپردن به آهنگی در آی پاد به این نتیجه برسیم که بهترین آهنگی است که تاکنون شنیده ایم؛ یعنی نگرشی بسیار مثبت نسبت به آهنگ در ما شکل بگیرد. همچنین ممکن است در وبلاگی، یکی از گفت و گوهای یک نامزد انتخاباتی



را مطالعه کنیم و فوری نتیجه بگیریم که وی می تواند رهبر خوبی باشد.

همچنین رسانه ها می توانند اثرات نگرشی بلندمدتی را بر جای بگذارند. یکی از اثرات نگرشی بلندمدت، اثر کاشت است. پس از سال ها تماشای تبهکارانی که به مردم آسیب می رسانند و اموال آنان را سرقت می کنند، این نگرش در ما شکل می گیرد که این دنیا، مکانی پر از ظلم و خشونت است. به این اعتقاد می رسیم که آمار جرم و جنایت سالانه، به شدت رو به رشد است. این در حالی است که در عمل، دقیقاً عکس این مسئله حاکم است. یکی دیگر از آثار نگرشی بلندمدت، تقویت نام دارد. بیشتر پیام های تبلیغاتی، مصرف کنندگان فعلی کالاهای خود را هدف قرار می دهند. هدف آنها این است که با ارائه دلایلی بیشتر، مصرف کنندگان فعلی کالاهایشان را برای استمرار در مصرف کالا متقاعد سازند، به گونه ای که از این کار خویش احساس رضایت نیز داشته باشند. هدف تبلیغات، تقویت حس پای بندی ما نسبت به برندی خاص و بازداشتن از امتحان کردن کالاهای رقیب است. تا زمانی که آگهی دهندگان بتوانند نگرش مثبت ما نسبت به کالاهای خود را تقویت کنند، این نگرش ها به مرور زمان، قوی و قوی تر می شود و احتمال تغییر دادن آنها نیز کاهش می یابد.

## اثرات عاطفی

### اثرات عاطفی

رسانه ها می توانند احساساتی را در ما برانگیزند؛ احساساتی عمیق نظیر ترس، خشم و شهوت یا احساساتی سطحی مانند اندوه، رنجش و بی حوصلگی. بازخوردهای عاطفی به تغییرات فیزیولوژیک مربوط می شوند. در واقع، برخی از نظریه پردازان حوزه فیزیولوژی معتقدند که احساسات چیزی جز

برانگیختگی فیزیولوژیک نیستند. (Zillmann, ۱۹۹۱) اگر برانگیختگی زیادی را در خود احساس کنیم و حس رضایتی نسبت بدان نداشته باشیم، آن را نفرت می‌نامیم، ولی اگر از این انگیختگی، خشنود باشیم، آن را عشق قلمداد می‌کنیم.

همه ما هنگام رویارویی با پیام‌های رسانه‌ای، تغییرات عاطفی را تجربه کرده‌ایم. تماشای فیلم‌های ترسناک، وحشت عمیقی را در ما برمی‌انگیزد؛ برخی از سرمقاله‌ها ممکن است سبب خشم ما شوند؛ تصاویر مجلات می‌توانند حس شهوت را در ما ایجاد کنند و یک موسیقی آرام می‌تواند آرامش بیشتری به ما بدهد.

همچنین رسانه‌ها می‌توانند اثرات عاطفی بلندمدتی را در ما بر جای بگذارند. حساسیت زدایی یکی از این اثرات بلندمدت است. پس از سال‌ها تماشای خشونت در رسانه‌ها - که به ندرت، زجر کشیدن قربانیان را نشان می‌دهند و در عوض، بر عاملان جرم جنایت تمرکز می‌کنند و جذابیت آنها را برجسته می‌سازند - به تدریج، حس هم‌دردی عمیق خود را با قربانیان بازنمایی‌های رسانه‌ای و قربانیان دنیای واقعی، از دست می‌دهیم. در چنین شرایطی، چه بسا افراد بی‌سرپناه را قربانی قضاوت اشتباه خودشان بدانیم و آنان را سزاوار حس هم‌دردی خود ندانیم.

## **اثرات فیزیولوژیک**

### اثرات فیزیولوژیک

رسانه‌ها می‌توانند بر سیستم‌های خودکار جسم ما اثر بگذارند. این اثرات معمولاً خارج از حوزه کنترل ما هستند، مثل کوچک شدن مردمک چشم هنگام نگاه کردن به نور شدید. در چنین شرایطی نمی‌توانیم از کوچک شدن

مردمک چشم جلوگیری کنیم، ولی می توانیم نگاه خود را از منبع نور منحرف سازیم و از اثرات ناشی از آن جلوگیری کنیم. رویارویی با رسانه ها نیز می تواند اثرات فیزیولوژیک متعددی در ما ایجاد کند. داستان های سرشار از حس تعلیق، فشار خون و ضربان قلب ما را افزایش می دهند. فیلم های ترسناک، بر میزان نفس زدن و عرق کردن کف دست ها می افزایند. گوش سپردن به آهنگی وطن پرستانه ممکن است مو را بر تن انسان راست کند. تماشای تصاویر مستهجن نیز تحریک جنسی افراد و افزایش ضربان قلب آنها را در پی دارد (Malamuth Check, ۱۹۸۰) یک نمایش فکاهی ممکن است چنان ما را به خنده وادارد که نتوانیم خنده خویش را کنترل کنیم، حتی وقتی از شدت خنده احساس درد می کنیم. گوش دادن به موسیقی نیز می تواند ضربان قلب را کاهش دهد، تعداد نفس های ما را به سطح معمول بازگرداند و موجب آرامش ما شود.

بازخوردهای فیزیولوژیک ما در قبال پیام های رسانه ای شاید به مرور زمان دست خوش تغییر شود. برای مثال، اولین باری که فیلم ترسناکی را تماشا می کنیم، ضربان قلب ما به اوج می رسد. اگر به تماشای فیلم های ترسناک ادامه دهیم، در خواهیم یافت که هر مرتبه، احتمال افزایش ضربان قلب در مقایسه با مرتبه قبلی کاهش می یابد. به تدریج و با افزایش دفعات رویارویی با فیلم های ترسناک، بازخوردهای فیزیولوژیک ما نیز کاهش می یابند.

## اثرات رفتاری

### اثرات رفتاری

رسانه ها می توانند ما را به انجام دادن اعمال مختلف وادارند. مثلاً ممکن است پس از تماشای آگهی تجاری یک کالا، خانه خود را به قصد خرید کالای مورد نظر ترک کنیم یا پس از خواندن ماجرای جنجالی در یک تارنمای

خبری با دوستان خود تماس بگیریم و آنها را نیز آگاه سازیم.

اثرات رفتاری بلندمدتی نیز وجود دارند. برای مثال، ممکن است رایانه ای بخریم و از طریق آن به اینترنت متصل شویم. در چند هفته نخست، مدت زمان اختصاص یافته به اینترنت نسبتاً کوتاه است؛ چیزی حدود ۱۵ دقیقه یا بیشتر. پس از چندین سال، مدت زمانی که روزانه به استفاده از اینترنت اختصاص می دهیم، به چندین ساعت می رسد. عادت رفتاری استفاده از اینترنت جای گزین فعالیت های دیگر نظیر تماشای تلویزیون، ورزش کردن یا حتی گپ و گفت با مردم می شود.

## اثرات رسانه ای در سطح کلان

### اثرات رسانه ای در سطح کلان

تمام پنج اثری که بیان شد، روی افراد اعمال می شوند. رسانه ها می توانند اثرات خود را روی واحدهای کلان تر نظیر نهادهای مختلف اجتماعی نیز اعمال کنند. برخی نهادها نظیر سیاست، تحت تأثیر مستقیم رسانه ها به ویژه تلویزیون، دست خوش تغییرات اساسی شده اند. دیگر نهادهای اجتماعی - نظیر خانواده، جامعه و دین - به دلیل فشارهای اجتماعی مختلف تغییر یافته اند و در این میان، رسانه ها به این فشارها دامن زده اند.

به منظور تشریح بهتر این مبحث، اجازه دهید نهاد خانواده را در نظر بگیریم. تنها در طول چند نسل، ساختارهای خانواده های امریکایی در جهتی منفی تغییر شکل یافته اند. تعداد خانواده های سنتی کامل (پدر، مادر و فرزند) رو به کاهش گذاشته است و خانواده های بدون فرزند، خانواده های تک والد (بدون پدر یا مادر) و افرادی که به تنهایی زندگی می کنند، جای گزین آنها شده اند. (Perkins, ۱۹۹۶) از اوایل دهه ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۸، تعداد خانواده های

کامل امریکایی (شامل پدر و مادری که رسماً ازدواج کرده اند و فرزند دارند) از ۴۵٪ کل خانواده ها به ۲۶٪ کاهش یافته است. آمار ازدواج نیز از ۷۵٪ کل افراد بالغ در سال ۱۹۷۲، به ۵۹٪ در سال ۲۰۰۲ کاهش یافته است («آمار طلاق در ایالات متحده»، ۲۰۰۲). همچنین آمار کودکانی که تنها با یکی از والدین خود زندگی می کنند، از ۴.۷٪ در سال ۱۹۷۲ به ۱۸.۲٪ در سال ۱۹۹۸ افزایش پیدا کرده است. (Irvine, ۱۹۹۹) در سال ۲۰۰۶، مرکز پیش گیری و کنترل بیماری ها گزارش داد که حدود ۴۰٪ از کودکانی که امروزه در امریکا متولد می شوند، نتیجه رابطه ای نامشروع اند. این میزان بالا، از بارداری نوجوانان - که کاهش پیدا کرده است - ناشی نمی شود، بلکه به زنان بالغی مربوط می شود که بدون داشتن همسر مایلند بچه دار شوند. (Rosendberg Wingert, ۲۰۰۶)

یکی از دلایل این امر را می توان بالا بودن آمار طلاق در ایالات متحده عنوان کرد؛ آماری که از زمان گسترش تلویزیون در فرهنگ این کشور، پیوسته رو به افزایش است. در سال ۱۹۶۰، تنها ۱۶ ازدواج از میان ازدواج های نخست به طلاق ختم می شدند. در سال ۱۹۹۶، این میزان به ۴۰٪ افزایش یافت. (Whitman, ۱۹۹۶) به اعتقاد منتقدان نمی توان گفت افزایش آمار طلاق و بازنمایی خانواده های طلاق در تلویزیون، اتفاقی است. آنها معتقدند تلویزیون موجب عادی سازی طلاق و داشتن فرزندی خارج از محدوده ازدواج در بین مردم شده است. منتقدان بر این باورند که تلویزیون در بیشتر اوقات طلاق، خانواده های تک والد و خانواده هایی از این دست را به نمایش می گذارد. با گذشت زمان، این بازنمایی ها در قالب برنامه هایی مختلف، در ذهن مخاطب نهادینه می شود. به مرور زمان، مردم از ازدواج خود سرخورده می شوند و به

سمت تجربه کردن شریک های دیگری برای زندگی خود متمایل می گردند. همچنین سریال های تلویزیونی معروفی وجود دارند، نظیر کدبانوهای وامانده<sup>(۱)</sup> که تصویری منفی از زندگی زناشویی نمایش می دهند و جوانان را به سمت این نگرش سوق می دهند که ازدواج سبک جالبی برای زندگی نیست.

تلویزیون، مثل هر رسانه دیگر این قابلیت را دارد که به منظور کسب تجربه ای مشترک، تمام اعضای خانواده را گرد هم آورد. امروزه، خانواده ها با توافق بر سر تماشای فیلم یا مجموعه ای خاص، همچون مراسمی آیینی، گرد تلویزیون حلقه می زنند و پس از تماشای برنامه مورد نظر به تبادل نظر درباره آن می پردازند. در دهه ۱۹۷۰، بیشتر خانواده های امریکایی تنها یک دستگاه تلویزیون داشتند و تماشای تلویزیون نیز یکی از فعالیت های متداول خانواده ها به حساب می آمد (Buckley, ۱۹۸۲, Rubin, Roisen, Merdich). با وجود این، امروزه خانواده های معدودی از تلویزیون و رسانه ها به این شکل بهره می گیرند. این در حالی است که الگوهای استفاده از رسانه ها در داخل خانواده ها معمولاً نشان می دهند که رویارویی با رسانه ها بیشتر فعالیتی انفرادی است تا جمعی. برای مثال، در بیش از دو سوم از خانواده های امریکایی، بیش از یک دستگاه تلویزیون وجود دارد. بنابراین، امکان رویارویی انفرادی با تلویزیون در بیشتر خانواده ها فراهم است. همچنین امروزه با دسترسی ۶۵٪ از خانواده ها به خدمات تلویزیون کابلی و میانگین بیش از ۱۰۰ شبکه کابلی، تماشای انفرادی برنامه ها امری دلخواه قلمداد می شود و دیگر نیازی نیست که اعضای خانواده بر سر تماشای

ص: ۲۲۴

برنامه های تلویزیون با یکدیگر رقابت کنند. هر یک از اعضای خانواده می تواند با در اختیار داشتن یک دستگاه تلویزیون در اتاق خود، به تماشای برنامه های مورد علاقه خود بنشیند.

مدت زمانی نیز که والدین به فرزندان خود اختصاص می دهند، کاهش یافته است؛ یعنی از دهه ۱۹۵۰ تا ۱۹۹۰ این میزان ۴۰٪ کاهش داشته است. (Pipher, ۱۹۹۶) پای فر (۱۹۹۶) معتقد است که «فن آوری امروز به سرعت در حال خلق انسانی جدید است؛ انسانی که به جای روابط اجتماعی به ماشین ها وابسته است؛ انسانی که به جای زندگی در کانون خانواده در واقعیتی مجازی زندگی می کند.» (p. ۹۲) «وقتی انسان ها از پست الکترونیک و دورنما برای برقراری ارتباط استفاده می کنند، ماهیت تعاملات انسانی در حال تغییر است.» (p. ۸۸) سهولت استفاده از فن آوری های نوین موجب می شود تا ما از دیگران دست بکشیم. ما هر بار کمتر و کمتر به دیگران احساس وابستگی می کنیم (دست کم به صورت رو در رو). مردم دیگر انسان نیستند، بلکه به ابزار و خدمات تبدیل شده اند. به گفته پای فر، ۷۲٪ از مردم امریکا، همسایه های خود را نمی شناسند و در بیست سال گذشته نیز تعداد افرادی که گفته اند هیچ گاه برای همسایه های خود وقت نگذاشته اند، دو برابر شده است.

حتی اگر بپذیریم که تلویزیون عامل تغییر خانواده های سنتی بوده است، باید این نکته را نیز در نظر گرفت که اثرات دیگری نیز به این مسئله دامن زده اند؛ از جمله اثرات اقتصادی. برای مثال، حمایت از یک خانواده هزینه بیشتری به همراه دارد. امروزه، میانگین درآمد خانواده ها چیزی بیش از ۵۵ هزار دلار است. بنابراین، به احتمال زیاد، زن و شوهر، شاغل هستند و همین

امر، بچه دار شدن و پرورش فرزندان را در خانه برای آنها دشوار می سازد. امروزه آمار زنان شاغل افزایش یافته است؛ حدود ۶۰٪ از زنان ۱۶ سال به بالا شاغل هستند. (اداره آمار ایالات متحده، ۲۰۰۰)

دلیل دیگری که به تغییر ساختار و تعاملات خانواده ها دامن زده، این است که شغل افراد در برابر خانواده برای آنها از ارزش بیشتری برخوردار شده است. حقوق بگیران ساعت های بیشتری را به کار اختصاص می دهند و همین امر آنان را بیش از پیش از فضای خانواده دور می کند. نگرانی های مختلفی چون زمان، پول و شیوه زندگی موجب می شوند تا برای بسیاری، خانه صرفاً فضایی برای رفع خستگی باشد، نه فضایی برای گذران ساعت های پرانرژی و پرنشاط خود. این روزها، دیگر خانواده برای بسیاری از افراد در درجه نخست اولویت قرار ندارد. (Pipher, ۱۹۹۶) نکته کنایه آمیز مسئله اینجاست که شاید دلیل ساعت های کاری بیشتر، تمایل مردم به خرید هر چه بیشتر کالاهایی باشد که تبلیغ شده اند؛ به این امید که به وعده آگهی دهندگان مبنی بر زندگی شادتر دست پیدا کنند. این در حالی است که در حقیقت، وقتی زمان کمتری را به کسانی اختصاص دهیم که دوستشان داریم، به مرور از زندگی شاد نیز فاصله می گیریم.

در چهار دهه گذشته، ساختار خانواده ها و الگوهای تعاملی آنها آشکارا تغییر کرده است. عوامل متعددی در این تغییر دخیل بوده اند. یکی از این عوامل که نقشی بنیادین در این زمینه داشته، تلویزیون است. عوامل دیگری نیز امکان تغییر را فراهم آورده اند؛ از جمله نیازهای اقتصادی، افزایش اهمیت شغل و تغییر اولویت های افراد در زندگی.

نمونه های فراوان دیگری از تغییر در نهاد خانواده وجود دارد که می توان آنها



را به اثرات رسانه ای مربوط دانست. در بخش ششم کتاب، وقتی به مسئله خشونت (فصل ۱۹) و ورزش (فصل ۲۰) می پردازیم، برخی از این اثرات کلان را نیز با دقت تحلیل می کنیم.

## ظرفیت اثرات

### ظرفیت اثرات

اثرات می توانند منفی یا مثبت باشند. مثبت یا منفی بودن اثر، امری نسبی است. چه کسی می تواند تعیین کند که چه چیزی مثبت و چه چیزی منفی است؟ از دو منظر می توان به این سؤال پاسخ داد: فرد و جامعه.

از بُعد فردی، اثری مثبت قلمداد می شود که فرد را در رسیدن به اهداف شخصی اش کمک کند. در چنین شرایطی، شما معمولاً از اهداف خود آگاهید و برای رسیدن به این اهداف به صورت راهبردی، از رسانه ها استفاده می کنید. برای مثال، اگر هدف شما کسب اطلاعات برای ارضای حس کنجکاوی باشد، کسب اطلاعات از کتاب، روزنامه یا صفحه اینترنتی، اثر شناختی مثبتی قلمداد می شود. این امر به شما کمک می کند تا به هدفتان که کسب اطلاعات بیشتر و رسیدن به سطح بالاتری از دانش است، دست یابید. در مقابل، اثر منفی وقتی ایجاد می شود که رسانه ها از شما به عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف خود بهره بگیرند؛ آن هم زمانی که اهداف شما با اهداف رسانه ها سازگار نیست. برای مثال، آگهی دهندگان می خواهند شما هر چه بیشتر برای خرید کالاهای ایشان هزینه کنید. اگر چنین کاری را انجام دهید، برای حل مشکلی که هرگز وجود نداشته، ممکن است خود را در آستانه ورشکستگی قرار دهید.

ظرفیت اثرات را از نظر اجتماعی نیز که دیدگاهی وسیع تر است، می توان

بررسی کرد. اگر رسانه‌ها، ارتکاب به جرم و چنین رفتارهایی را به مردم آموزش دهند، چنین اثری منفی انگاشته می‌شود. با وجود این، رسانه‌ها اطلاعات بسیاری را نیز در اختیار عموم قرار می‌دهند که به موجب آنها آگاهی مردم بیشتر می‌شود و به کمک این آگاهی می‌توانند رهبران بهتری را انتخاب کنند و راهکارهای بهتری برای حل مشکلات اجتماعی ارائه دهند. در چنین شرایطی، جامعه نیرومندتر می‌گردد و این اثری مثبت قلمداد می‌شود.

## نیت قبلی در اثرات رسانه‌ای

نیت قبلی در اثرات رسانه‌ای

گاهی پیش می‌آید که مایلیم اثری رخ دهد. از این رو، آگاهانه، پیام‌های رسانه‌ای خاصی را جست‌وجو می‌کنیم تا به اثر مطلوب برسیم. برای مثال، ممکن است از سرب‌بی‌حوصلگی، خواهان تجربه‌هیجانی شدید باشیم. در راستای برآورده ساختن این نیاز، آگاهانه به سراغ فیلمی می‌رویم که پر از صحنه‌های اکشن و/یا ترسناک است. در جریان تماشای این فیلم، فشار خون و ضربان قلب ما افزایش می‌یابد و از ترس برخورد می‌لرزیم. نیاز ما برآورده شده است. همچنین وقتی در رسانه‌ها، دانش مبتنی بر حقیقت را جست‌وجو می‌کنیم، در واقع، به طور آگاهانه در پی جذب اثر شناختی مثبتی هستیم. برای مثال، ممکن است برای اطلاع از نتیجه بازی روز گذشته، به یک تارنمای ورزشی رجوع کنیم؛ برای یادداشت دستور پخت غذایی جدید، به یک برنامه آشپزی گوش دهیم یا هنگام رانندگی و در مسیر محل کار تا منزل برای آگاه شدن از شیوه تهیه بلیت کنسرت، به رادیو گوش دهیم. این اطلاعات لزوماً اطلاعاتی حیاتی و ارزشمند نیستند.

مردم همه روزه، بارها به صورت آگاهانه به سراغ رسانه ها می روند تا اطلاعات مورد نیاز خود را به دست آورند یا حس تازه ای را تجربه کنند.

بسیاری از اوقات برای رسیدن به هدفی خاص، خود را در معرض رسانه ها قرار می دهیم، غافل از اینکه اثرات دیگری نیز به طور هم زمان رخ می دهند که در پی آنها نبوده ایم. در واقع، در ساعت های پریننده تلویزیونی، بیشتر زمان صرف شده برای تماشای تلویزیون به برنامه های سرگرم کننده اختصاص دارد. برای خندیدن، نمایش های طنز را انتخاب می کنیم و برای آگاهی از سرنوشت شخصیت های محبوبمان به تماشای سریال های درام می نشینیم. تماشای چنین برنامه هایی به شکل گیری اثرات مورد نظر کمک می کند؛ چون با تماشای این برنامه ها خواهیم خندید و اطلاعاتی درباره شخصیت های محبوب خود کسب خواهیم کرد. به طور هم زمان، اثرات دیگری نیز شکل خواهند گرفت؛ اثراتی که نمی خواهیم رخ دهند و شاید اصلاً از آنها آگاه نباشیم؛ مگر زمانی که شخصی به آنها اشاره کند. برای مثال، شاید هنگام تماشای برنامه تلویزیونی مورد علاقه مان، آگهی های تجاری پخش شوند و برخی از جملات مطرح شده در آن در ذهن ما ثبت گردند. یا اینکه بعد از تماشای تعداد زیادی آگهی تجاری مربوط به خوراکی های مختلف، خود ما نیز خوردن تنقلات را شروع کنیم. جسم ما پیغام گرسنگی نداده است، بلکه رسانه چنین حسی را به ما القا کرده است. همچنین سرگرمی، هدف اولیه ما در گوش دادن به آهنگ های معروف است. با این حال، به طور ناخودآگاه، عقاید خواننده نیز به ما القا می شود. بنابراین، در بیشتر موارد، اثراتی بر ما اعمال می شود

که خود در پی آنها نبوده ایم.

اثرات ناخواسته به اثرات کوتاه مدت و گذرا محدود نمی شود. این اثرات ممکن است بلندمدت، نگرشی، عاطفی، فیزیولوژیک و رفتاری نیز باشند. برای مثال، پس از چندین سال تماشای فیلم های هیجان انگیز ممکن است به این نتیجه برسیم که دنیای واقعی، هیجان کافی ندارد. همچنین ممکن است بازخوردهای فیزیولوژیک و عاطفی شما خنثی شوند؛ یعنی برای رسیدن به شادی به هیجان بیشتری نیاز داشته باشید. شما انتظار چنین اثری را نداشتید، ولی این اثر به هر حال رخ داده است.

حتی وقتی خودخواسته در حال تجربه اثری هستیم، احتمال تجربه هم زمان اثرات ناخواسته نیز وجود دارد. برای مثال، فیلمی خشونت آمیز را صرفاً برای تجربه هیجان تماشا می کنید و فیلم نیز هیجان مورد نظر را به شما انتقال می دهد. با وجود این، ممکن است فیلم به طور هم زمان، اثرات دیگری را نیز بر شما اعمال کند. شاید به خاطر تماشای فیلم از نظر احساسی خنثی شوید. شاید این نگرش در شما شکل گیرد که دنیا محلی ناامن و خطرناک است. چنین دیدگاهی از اثرات شناختی بلندمدت به حساب می آید.

وقتی در حالت خودکار قرار می گیرید، از آنجا که نظام دفاعی شما واکنشی از خود نشان نمی دهد، اثرات ناخواسته بارها رخ می دهند. در چنین وضعیتی، نسبت به آنچه یاد می گیرید، آگاهی کافی ندارید و نمی توانید به طور فعال به تحلیل و پردازش اطلاعات پردازید. با این حال، حتی وقتی می کوشید آگاهانه با رسانه ها روبه رو شوید، احتمال وقوع اثرات ناخواسته وجود دارد. برای مثال، فرض کنید به تماشای یک برنامه خبری نشسته اید. شما می دانید که افراد حاضر

در این برنامه، اخبار را به گونه ای طرح می کنند که در نهایت به اهداف مورد نظر خویش برسند. هدف آنها شرح دادن جزئیات وقایع برای شما نیست؛ آنها نمی خواهند برای درک بهتر مسئله، به توافق یا نتیجه ای برسند، بلکه مسئله را در سطح خود نگه می دارند و می کوشند نظر عموم را به دیدگاه جانب دارانه خویش جلب کنند. همچنین افراد حاضر در برنامه تلاش دارند دیدگاه خود را تا حد امکان، جذاب جلوه دهند تا با مقبولیت عمومی بیشتری روبه رو شود. اگر این برنامه را فعالانه تماشا کنید و به پردازش اطلاعات آن پردازید، می توانید خود را از اثرات ناشی از پیام ها در امان نگه دارید. در واقع، در چنین شرایطی، با سواد رسانه ای پیش رفته و تلاش کرده اید تا هر دو دیدگاه را ترکیب کنید و به دیدی کلی تر از مسئله مورد بحث دست یابید. چنین رویکردی، بسیار بهتر از آن است که به سادگی یکی از دیدگاه های جانب دارانه را برگزینید و بپذیرید. اگر اطلاعات را فعالانه تحلیل و ارزیابی کنیم، در واقع، بر فرآیند شکل گیری نظرهای خود کنترل بیشتری داشته ایم و این، گام مثبتی به حساب می آید. البته افزایش بی اعتمادی به شخصیت های سیاسی ممکن است اثرات منفی نیز به همراه داشته باشد.

## نتیجه گیری

### نتیجه گیری

یکی از راهکارهای اصلی برای افزایش سطح سواد رسانه ای این است که دید خود را نسبت به اثرات رسانه ای بسط دهید. رسانه را صرفاً یک مغازه شکلات فروشی در نظر نگیرید. (نک: کادر ۷.۱) تصور نکنید که رسانه ها تنها بر دیگران اثر می گذارند؛ از جمله کودکان خردسال که چیز زیادی نمی دانند یا مجرمانی که مدعی هستند به تقلید از آنچه در رسانه ها دیده اند، مرتکب جرم

محیط زندگی ما ساختاری رسانه ای دارد و اثرات رسانه ها پیوسته روی ما اعمال می شوند و به الگوهای دانش، نگرش، احساسات و رفتار ما شکل می دهند. همچنین رسانه ها، بازخوردهایی فیزیولوژیک نظیر تپش قلب، فشار خون و دیگر ویژگی های جسمی را نیز در ما ایجاد می کنند. لزوماً برای درک اثرات رسانه ای نیازی نیست که تغییری در خود احساس کنیم؛ چون یکی از اثرات برجسته رسانه ها، تقویت است؛ یعنی حفظ رفتارها و اعتقادات کنونی ما.

در زندگی روزمره، فرآیندهای دفعی و بلندمدت به طور هم زمان وجود دارند. فرآیند دفعی، اطلاعاتی جدید به ما می دهد که هم بر میزان یادگیری ما می افزاید و هم ساختار فعلی ما را تقویت می کند. در فرآیند بلندمدت، در خلال این اطلاعات، به دنبال الگوهایی برای درک شیوه عملکرد جهان هستیم. این نتایج تعمیم یافته به مرور زمان، بخشی از ساختارهای دانش ما را شکل می دهند. در صورت ناآگاهی از تعمیم دهی امور، نمی توانیم فرآیندها را کنترل و درست و منطقی بودن آنها را تضمین کنیم. بنابراین، مؤلفه هایی نادرست در ساختارهای دانش ما شکل می گیرد و ما را به سمت نتیجه گیری هایی نادرست تر و جست و جوی ناروای اطلاعات، هدایت می کند.

کسب سواد رسانه ای مستلزم شناخت گستره کامل اثرات رسانه ای است. باید بدانیم که اثرات منفی رسانه ها چه زمانی رخ می دهند تا بتوانیم در برابر آنها از خود محافظت کنیم. همچنین باید وقوع اثرات مثبت رسانه ای را تشخیص دهیم تا بتوانیم آنها را ارزیابی کنیم و قدرشان را افزایش دهیم.

حال که درکی عمیق تر از اثرات رسانه ای به دست آوردید، به مجموعه

اثرات ارائه شده در پیوست «الف» نگاهی بیاندازید. هرچند این مجموعه کامل نیست، شرحی از تمام انواع اثرات ارائه می دهد. رد پای این اثرات را در زندگی خود نیز دنبال کنید و بکوشید با کمک این مجموعه، دیگر اثرات رسانه ای را بیابید.

کادر ۷.۱: شیرینی تمثیلی برای اثرات رسانه ای

بسیاری از افراد تصور می کنند که اثرات رسانه ای مانند شیرینی هستند.

هنگام قدم زدن در خیابان به افرادی برمی خوریم که انواع شیرینی جات را به رایگان تعارف می کنند. هدف آنها جذب مشتری برای مغازه های خود است. ما نیز به انجام این کار تشویق می شویم. وقتی تکه ای را چشیدیم، طعم خوش آن، ما را به چشیدن تکه ای دیگر تشویق می کند. بیشتر وقت ها به خیال اینکه مشکلی پیش نخواهد آمد، یکی دو تکه دیگر نیز برمی داریم. تنها در عرض چند دقیقه، قند خون ما افزایش می یابد و حالمان دگرگون می شود. علاوه بر این، طعم شیرین و ماندگار آنها در گذشت زمان، اثرات منفی خود را آشکار می سازد. دندان هایمان بر اثر خوردن شیرینی ها می پوسند. اگر فرزندی داشته باشیم، متوجه می شویم که تحرک وی افزایش یافته و تمایل بیشتری به شیرینی پیدا کرده است. بنابراین، به ناچار، به خواسته او جواب منفی می دهیم چون اشتهای وی برای شام را از بین می برد.

بسیاری از مردم، رسانه ها را هم مثل مغازه شیرینی فروشی در نظر می گیرند. پیام های آنها تشویق کننده است و ما نیز آنها را امتحان می کنیم و از تجربه آنها لذت نیز می بریم. البته پس از مدتی احساس گناه می کنیم. احساس

ص: ۲۳۳

می‌کنیم که باید وقت خود را به صورت مفیدتر و اصولی‌تر سپری کنیم. احساس می‌کنیم که آن پیام‌ها، حفره‌هایی را در ذهنمان ایجاد کرده‌اند. شاهد آن هم اوقاتی است که قسمتی از پیام، شعر یا جوکی احمقانه، ناخواسته در ذهنمان تکرار می‌شود. اگر فرزند داشته باشیم، پس از مدتی متوجه می‌شویم که وی به تقلید از آنچه در این پیام‌ها مشاهده کرده است، بد زبانی، رفتار ناشایست یا نگرشی بد از خود نشان می‌دهد.

بله، رسانه‌ها واقعاً پیام‌های «شیرین» بسیاری به ما می‌دهند. اگر در طی سالیان دراز به مصرف یک نواخت شیرینی ادامه دهیم، رگ‌های قلبمان می‌گیرد و انواع اثرات منفی آنها در جسم ما نمودار خواهد شد. رسانه‌ها، انواع دیگری از پیام‌ها را نیز ارائه می‌کنند. اگر بتوانیم بر اشتیاق اولیه خود برای رسیدن به شیرینی چیره شویم و در عوض، در فروشگاه‌های رسانه‌ای، پیام‌های مغذی‌تر را جست‌وجو کنیم، می‌توانیم از رژیم متعادل‌تر و سرشار از انواع ویتامین‌ها و مواد معدنی بهره ببریم. برای داشتن زندگی سالم‌تر باید بدانیم به چه چیزی نیاز داریم و به عادت‌های مصرفی خود نظم و قانون ببخشیم.

تمرین ۷.۱ - اندیشیدن به اثرات رسانه‌ای

۱. چند کودک را در نظر بگیرید که مدت زمان نسبتاً زیادی را با آنان سپری کرده‌اید. آیا نمونه‌ای از اثرات رسانه‌ای بر آن کودکان به یاد دارید؟ (نام ببرید)

۲. چند فرد بزرگ‌سال را در نظر بگیرید که مدت زمان نسبتاً زیادی را با



آنان گذرانده اید، مثلاً والدین یا همسایه ها. آیا نمونه ای از اثرات رسانه ای بر آنها را به خاطر دارید؟ (نام ببرید)

۳. یکی از دوستان هم سن و سال خود را در نظر بگیرید. آیا نمونه ای از اثرات رسانه ای بر وی را به یاد می آورید؟ (نام ببرید)

۴. اکنون خودتان را در نظر بگیرید. آیا نمونه ای از اثرپذیری رسانه ای را به خاطر می آورید؟ (نام ببرید)

تمرین ۷.۲ - شناخت اثرات آنی و بی درنگ

به تفاوت میان اثرات شناختی، نگرشی، عاطفی، رفتاری و فیزیولوژیک بیاندیشید. سپس به این فکر کنید که پس از هر مرتبه رویارویی چه چیزی برایتان رخ داده است.

روی یک برگ کاغذ، پنج ردیف جداگانه بکشید و آنها را اثرات شناختی، نگرشی، عاطفی، رفتاری و فیزیولوژیک بنامید. بکشید دست کم برای هر ردیف، دو مورد از اثرات آنی رسانه ای را یادداشت کنید که پس از رویارویی برای شما ایجاد شده است. ابتدا اثرات آنی را نام ببرید. سپس نمونه ای خاص از شیوه اثرگذاری رسانه بر خود یا فردی دیگر را توضیح دهید. برای راهنمایی به فهرست زیر نگاهی بیاندازید.

الف) شناختی: رسانه ها می توانند به صورت آنی، اطلاعات و نظرهایی را در ذهن شما خلق کنند.

ب) نگرشی: رسانه ها می توانند بر نگرش و قضاوت ما درباره امور پیرامونی اثر بگذارند.

ج) عاطفی: رسانه ها می توانند ما را به واکنشی احساسی وادارند؛ ترس، شیفتگی، ناراحتی و خنده.

د) رفتاری: رسانه ها می توانند رفتاری خاص را در ما برانگیزانند.

ه) فیزیولوژیک: رسانه ها می توانند شما را به وجد آورند یا به شما آرامش دهند.

تمرین ۷.۳ - شناخت اثرات بلندمدت

در مورد این موضوع بیاندیشید که رسانه ها چگونه در بلندمدت بر شما اثر می گذارند.

در برکه ای پنج ستون بکشید و آنها را اثرات شناختی، نگرشی، عاطفی، رفتاری و فیزیولوژیک بنامید. بکشید در هر ستون، دست کم دو اثر بلندمدت را ذکر کنید. بعد از ذکر هر اثر توضیح دهید که رویارویی بلندمدت شما با رسانه ها چگونه به چنین اثری انجامیده است.

برای راهنمایی به فهرست زیر نگاهی بیاندازید.

اثرات بلندمدت: کسب تدریجی اطلاعات، نگرش ها و تصاویر به شکل گیری عقایدی خاص در مورد دنیای واقعی می انجامد.

الف) شناختی: بیشتر اوقات، مردم با هدف یادگیری چیزی مشخص به سراغ رسانه ها نمی روند، بلکه این کار را برای وقت گذرانی و سرگرمی انجام می دهند. این امر به ویژه در مورد تلویزیون، رادیو و فیلم صدق می کند. با وجود این، تغییر نگرش ها و کسب اطلاعات رخ می دهد. این نوع یادگیری را یادگیری اتفاقی (۱) می نامیم.

ص: ۲۳۶

ب) نگرشی: زوال یا ایجاد نگرشی خاص.

ج) عاطفی: تحمل مردم در برابر بازخوردهای عاطفی به مرور زمان افزایش می یابد و موجب حساسیت زدایی آنها می شود.

د) رفتاری: شاید رفتارهای تازه را در مدت زمان کوتاهی یاد بگیرید، ولی رسیدن به مرحله عمل، نیازمند مدت زمانی طولانی است.

ه) فیزیولوژیک: تحمل بیشتر در برابر محتوایی خاص؛ وابستگی فیزیولوژیک به یک رسانه یا محتوایی خاص.

تمرین ۷.۴ - چه مؤلفه هایی از فرهنگ رسانه ای در شما درونی شده است؟

۱. آیا تاکنون برایتان اتفاق افتاده است که هنگام رانندگی و گوش دادن به رادیو، مدام شبکه های رادیویی را عوض کنید و چیز دیگری را جست و جو کنید، آن هم زمانی که از آهنگ پخش شده رضایت دارید، ولی فکر می کنید که شاید آهنگ بهتری از ایستگاهی دیگر پخش شود؟ آیا در جست و جوی برنامه ای بهتر، شبکه های تلویزیونی را عوض می کنید؟

۲. در روابط عاشقانه چه چیزی برای شما از اهمیت بیشتری برخوردار است: تعهد یا کمال؟ آیا زمانی که به طرف مقابل، تعهدی قوی و طولانی مدت پیدا می کنید، خوش حال هستید؟ یا اینکه همیشه نگران این هستید که شاید این فرد برای شما خوب مطلق نباشد و ممکن است شخصی بهتر برایتان پیدا شود؟

۳. در دانشگاه بیشتر به یادگیری اهمیت می دهید یا کارآمدی؟ آیا به همه درس ها احساس تعهد دارید و تلاش می کنید که هر فصل را مطالعه کنید و

همه اطلاعات را از آنها به دست آورید؟ آیا مجموعه گسترده ای از واحدهای درسی را (که هیچ چیز هم در موردشان نمی دانید) انتخاب می کنید تا تجربه های خود را افزایش دهید یا برای گذران مفیدتر زمان خود در کلاس، شیوه های دیگری را جست و جو می کنید؛ کارهایی مثل آماده شدن برای یک مصاحبه کاری، پایان دادن خوانش مقاله درسی برای واحدی دیگر یا چرت زدن سر کلاس؟ آیا معیار شما برای انتخاب واحدهای درسی، میزان کارآمدی آنهاست؛ یعنی کدام به کار کمتری نیاز دارد و در عوض، بازدهی اطلاعاتی بیشتری دارد؟

۴. کدام مورد در شغل برایتان از اهمیت بیشتری برخوردار است: وفاداری یا موفقیت؟ آیا کاری را می یابید و تمام تلاش خود را وقف همان کار می کنید؟ یا اینکه نخستین شغل خود را پله ای آغازین برای رسیدن به چیزی بهتر قلمداد می کنید و به محض یادگیری کامل، شیوه انجام دادن آن شغل، آن را رها می کنید؟

۵. وقتی به مشکلی برمی خورید که نمی توانید آن را در مدت زمانی کوتاه حل کنید، آیا ناامید و ناراحت می شوید؟



## بخش چهارم: صنایع رسانه ای

### اشاره

بخش چهارم: صنایع رسانه ای

زیر فصل ها

ص: ۲۴۰



فصل ۸: توسعه صنایع رسانه ای

فصل ۹: بازی اقتصادی

فصل ۱۰: تصویر کنونی

## فصل ۸: توسعه صنایع رسانه ای

### اشاره

فصل ۸: توسعه صنایع رسانه ای

ایده اصلی: توسعه صنایع رسانه ای به طور کلی، پنج مرحله را پشت سر گذاشته است: دوران ابداع، گسترش، اوج، افول و در نهایت، تطبیق با شرایط موجود.

تاریخ منحصر به فرد هر یک از صنایع رسانه ای با نوآوری های ویژه، پاسخ به نیازهای خاص مصرف کنندگان و محتوایی متمایز شکل گرفته است. با وجود این، صنایع رسانه ای از الگوهای منسجم نیز پیروی می کنند. با تمرکز بر الگوهای مشترک میان صنایع رسانه ای، می توان ماهیت رسانه های جمعی و ریشه قدرت آنها را در عصر حاضر بهتر شناخت.

ص: ۲۴۲



در این فصل، از شما می‌خواهم که همانند یک تاریخ‌نگار به موضوع بنگرید. این بدان معنا نیست که از شما بخواهم اسامی، حقایق و تاریخ‌های متعددی را حفظ کنید، بلکه می‌خواهم تمرکز خود را به تصویر بزرگ معطوف کنید. به عبارت دیگر، الگوهای گسترده‌ای که شیوه توسعه رسانه‌های جمعی را در طول سالیان دراز و همچنین عوامل مؤثر در مسیر این توسعه را نشان می‌دهند. آنچه اهمیت دارد، همین تصویر بزرگ است. جزئیات نیز تا جایی مهم هستند که در شناخت روند تکاملی صنایع رسانه‌ای به شما کمک کنند. بعد از مطالعه این فصل و آشنایی با الگوهای معرفی شده در آن می‌توانید با رجوع به پیوست «ب»، حقایقی را بررسی کنید که این الگوها را ترسیم می‌کنند.

## الگوهای توسعه

### الگوهای توسعه

برای ترسیم الگوهای مشترک میان تمام رسانه‌های جمعی، از استعاره «چرخه زندگی»<sup>(۱)</sup> استفاده می‌کنم. استعاره چرخه زندگی چارچوبی مفید برای بررسی صنایع رسانه‌ای فراهم می‌آورد؛ چون توجه شما را به شیوه تکامل صنایع رسانه‌ای و علت آن معطوف می‌دارد. استعاره چرخه زندگی، پنج دوره را دربرمی‌گیرد: ابداع (یا تولد)، گسترش (یا رشد)، اوج (یا کمال)، افول و انطباق با شرایط موجود.

## دوران ابداع

### دوران ابداع

هر یک از صنایع رسانه‌ای با یک ابداع متولد شدند. یک ابداع تکنولوژیک،

ص: ۲۴۳

ویژگی اصلی دوران ابداع در مسیر توسعه یک صنعت است؛ ابداعی که انتقال پیام را ممکن می‌سازد. برای مثال، اگر دوربین فیلم برداری و آپارات ابداع نشده بود، صنعت فیلم هم وجود نداشت. با این حال، فن آوری به خودی خود، برای ایجاد رسانه ای جمعی کافی نیست. رسانه جمعی، چیزی بیش از یک ابداع است؛ ابداعات تکنولوژیک متعددی صورت گرفته که شکست خورده است و هم اکنون در انباری ها خاک می‌خورند. بنابراین، دوران ابداع علاوه بر ابداعات تکنولوژیک با ابداعات بازاری نیز شناخته می‌شود. به عبارتی دیگر، برای استفاده از مجرای جدید انتقال پیام باید فعالیتی تجاری نیز ایجاد شود و در پی آن، برای سیل پیام های ارسالی از طریق این مجرا، مخاطبانی نیز دست و پا شوند.

یک ابداع بازیابانه موفق وقتی آغاز می‌شود که سرمایه گذار با شناسایی نیازی در بین مردم، برای ارضای آن از فن آوری جدیدی بهره بگیرد؛ آن هم به صورتی که مردم ارزش این رسانه جدید و چگونگی بهره مندی از آن را تشخیص دهند. بدین منظور، سرمایه گذار باید گرایش های توده ای داشته باشد. به عبارت دیگر، وی باید از ظرفیت های این مجرا برای جذب مخاطبانی خاص بهره بگیرد و سپس با استفاده از این مجرا، آنها را برای تکرار رویارویی شرطی بسازد. برای مثال، در اوایل قرن بیستم و بعد از ابداع دوربین فیلم برداری و آپارات، برخی از سرمایه گذاران اتاق های پذیرایی منزل خود را به سینما تبدیل کردند و مردم را برای تماشای فیلم جذب می‌کردند. این سرمایه گذاران دریافتند که برای این نوع از سرگرمی در میان مردم، بازاری وجود دارد. از این رو، برای گسترش این بازار و جای دادن تماشاگرانی بیشتر، مغازه هایی

بزرگ را اجاره می کردند. در مرحله بعد، سالن های کنسرت اجاره می شدند و سپس سالن های سینما ساخته شدند. دیگر سرمایه گذاران نیز با مشاهده تقاضای موجود در این بازار و برای تولید و توزیع فیلم در سینماها، شرکت های فیلم سازی راه انداختند. اگر سرمایه گذاران نیاز عمومی را تشخیص نمی دادند و از تلاش خود در بازار برای تبدیل و تغییر این نیاز به عادت استفاده نمی کردند، اختراع دوربین فیلم برداری و آپارات صرفاً اختراعی خارق العاده باقی می ماند.

## دوران گسترش

### دوران گسترش

یک مجرای جدید رسانه ای برای آنکه به رسانه ای جمعی بدل شود، باید مخاطبانی گسترده و ناهمگون را به خود جذب کند. به این فرآیند، گسترش یا نفوذ می گویند. اقبال فزاینده عمومی نسبت به یک رسانه، ویژگی اصلی دوران گسترش در مسیر توسعه آن رسانه است. واکنش عمومی به رسانه ای جدید به توانایی این رسانه در ارضای نیازهای موجود یا خلق نیازهایی تازه بستگی دارد.

گاهی اوقات، جامعه نیازهایی دارد که رسانه های موجود نیز پاسخ گوی آنها هستند، ولی یک رسانه جدید با ادعای ارضای بهتر این نیازها وارد عمل می شود. برای مثال، در دهه ۱۹۴۰، مردم، نیاز به تفریح خود را با رادیو و فیلم برطرف می کردند. با این حال، تلویزیون سراسری وارد بازار شد و از رادیو بهتر عمل کرد؛ چون علاوه بر صدا، تصویر به همراه داشت؛ مردم نیز در ازای توجهی که به رسانه معطوف می داشتند، چیز بیشتری به دست می آوردند. همچنین، در مقایسه با فیلم های سینمایی، برنامه های تلویزیون، نیاز به سرگرمی بسیاری از مردم را بهتر ارضا می کردند؛ چون با تماشای تلویزیون، ساعت های سرگرمی مردم در

منزل بالا می رفت. از این رو، نیازی به ترک خانه، استخدام پرستار بچه، یافتن مکانی برای پارک کردن اتومبیل و خریدن بلیت نبود. استفاده از تلویزیون، راحتی بیشتری را به همراه می آورد.

با ایجاد نیازی جدید یا افزایش نیاز موجود، رسانه جدید می تواند در دوران گسترش خود بسیار موفق باشد. در ایالات متحده، تلویزیون به عنوان رسانه ای شناخته می شود که اشتهاى عمومی برای سرگرمی را افزایش داده است. میزان ساعت های تماشای تلویزیون از تاریخ ورود این رسانه به بازار به طور فزاینده ای افزایش یافته است. در حال حاضر، یک خانواده معمولی در امریکا هفته ای ۵۰ ساعت برنامه های تلویزیونی را تماشا می کند که بیشتر آن برنامه ها سرگرم کننده هستند. رشد هر رسانه به عوامل مختلفی بستگی دارد. این عوامل نیز نیاز و گرایش عمومی به رسانه ها، ابداع هایی مضاعف برای تغییر جذابیت دیگر رسانه های رقیب، محدودیت های سیاسی و نظارتی و مطالبات اقتصادی مؤسسه های خصوصی مالک و گرداننده رسانه های جمعی را شامل می شود.

## دوران اوج

### دوران اوج

دوران اوج یک رسانه زمانی است که بیشترین توجه عمومی را به سمت خود جلب کند و در مقایسه با دیگر رسانه ها، بیشترین درآمد را داشته باشد. این امر معمولاً زمانی محقق می شود که یک رسانه به حداکثر میزان نفوذ و گسترش خود در بین عموم دست یافته باشد. به عبارت دیگر، درصد بسیار زیادی از خانواده ها این رسانه را پذیرفته باشند، به گونه ای که نفوذ بیشتر برای رسانه دیگر امکان پذیر نباشد. البته همواره امکان جذب سهم بیشتری از زمان و پول

مخاطبان وجود دارد. برای مثال، تلویزیون سراسری در دهه ۱۹۶۰ بعد از آنکه مخاطبان را از رادیو و سینما دور کرد، توانست به دوران اوج خود برسد. همچنین تلویزیون سراسری توجه آگهی دهندگان ملی را از مجلات و رادیو به سمت خود معطوف کرد. تا اواسط دهه ۱۹۹۰، تلویزیون سراسری، قدرتمندترین رسانه جمعی در دوران اوج باقی ماند؛ چون مخاطبان در مقایسه با دیگر رسانه ها، زمان بیشتری را به برنامه های تلویزیون اختصاص می دادند. همچنین برای بیشتر مردم، تلویزیون سراسری، نخستین (و در بیشتر موارد، تنها) منبع دریافت سرگرمی و اخبار بود.

## دوران افول

### دوران افول

سرانجام، رسانه ای نوین، رسانه در اوج را به چالش می کشد و آن رسانه، دوران افول خود را آغاز می کند. از دست دادن اقبال عمومی و در نتیجه، کاهش درآمدها از ویژگی های اصلی دوران افول یک رسانه به حساب می آیند. کاهش تعداد مخاطبان تنها به این دلیل رخ نمی دهد که نیاز به نوع خاصی از پیام ها کاهش می یابد، بلکه پاسخ گویی بهتر رسانه رقیب - که دوران گسترش خود را به سمت دوران اوج سپری می کند - به این نیاز نیز سبب کاهش دامنه مخاطبان می شود.

## دوران انطباق با شرایط موجود

### دوران انطباق با شرایط موجود

یک رسانه زمانی وارد دوران انطباق می شود که جایگاه خود در بازار رسانه ای را بازبینی و بازتعریف کند. بازتعریف جایگاه با شناسایی نیازهایی تازه انجام می شود؛ نیازهایی که این رسانه قادر به برآورده ساختن آنهاست؛ چون نیازهای

قدیمی را رسانه ای دیگر بهتر برآورده می کند. برای مثال، وقتی رادیو، مخاطبان خود را در برابر تلویزیون از دست داد، با انجام دادن سه کار، خود را با شرایط موجود وفق داد. نخست، با قطع برنامه های کاملاً تفریحی خود نظیر سریال های خانوادگی، کمدهای ها و داستان های جنایی، رقابت مستقیم با تلویزیون را متوقف ساخت. در عوض، به پخش انواع مختلف موسیقی روی آورد که در آنها، مجری برنامه، یکی پس از دیگری، آهنگ های عامه پسند را پخش می کرد. دوم، راهبرد خود مبنی بر جذابیت برای عموم مخاطبان را متوقف ساخت و در مقابل، با توجه به ذائقه موسیقایی مخاطبان، بازار را تقسیم کرد و هر یک از ایستگاه های رادیویی کوشیدند برنامه های خود را برای گروهی مشخص از این مخاطبان پخش کنند. سوم، دست اندرکاران این رسانه دریافتند که با اختراع رادیوی توانزیستوری امکان جابه جایی آن وجود خواهد داشت؛ امتیازی که تلویزیون از آن محروم است.

### مقایسه رسانه های جمعی

مقایسه رسانه های جمعی

در این بخش به تصویر بزرگ در بین صنایع رسانه ای نگاهی می اندازیم. توسعه صنایع رسانه ای مختلف را با یکدیگر مقایسه می کنیم تا به نقاط ضعف و قوت هر یک پی ببریم.

### الگوی چرخه زندگی

الگوی چرخه زندگی

در شکل ۸.۱ به الگوهای چرخه زندگی نگاهی بیندازید. توجه داشته باشید که رسانه های چاپی مانند کتاب، روزنامه و مجله جزو قدیمی ترین رسانه هایند و از دوران ابداع هر یک از آنها بیش از یک قرن می گذرد. رایانه ها جزو جدیدترین

ص: ۲۴۸

رسانه های جمعی هستند که دوران ابداع آنها به زمان تولد شما بازمی گردد. دقت داشته باشید که تمام رسانه های جمعی به جز رایانه ها و تلویزیون کابلی، در دوران انطباق با شرایط موجود به سر می برند. این گفته بدان معناست که این رسانه ها در تلاش برای یافتن راهی برای هم زیستی با رسانه های جدید و رسانه های موجود هستند.

با آنکه استعاره چرخه زندگی، چارچوبی مناسب برای ترسیم این الگوها فراهم آورده است، این چارچوب کامل نیست. برای مثال، برخی رسانه ها (کتاب، مجله و صنعت ضبط موسیقی) هرگز به دوران اوج نرسیدند. این گفته بدان معنا نیست که این رسانه ها اهمیت ندارند یا موفق نیستند، بلکه غرض این است که این رسانه ها هرگز همانند دیگر رسانه های جمعی قدرتمند به تسلط دست نیافتند.

## شاخص های اوج

### شاخص های اوج

ما در مسیر توسعه صنایع رسانه ای در بازه زمانی جالبی به سر می بریم. تلویزیون سراسری دوران اوج خود را پشت سر گذاشته (دوره ای که حدود ۴۰ سال به طول انجامید) و در این بازه زمانی تقریباً تمام مخاطبان تلویزیونی را به خود اختصاص داده بود. با این حال، تلویزیون کابلی تسلط تلویزیون سراسری بر مخاطبان را از میان برده و امروزه تلویزیون سراسری تنها حدود ۵۰٪ از مخاطبان تلویزیونی را برای خود حفظ کرده است. از نظر درآمدزایی نیز تلویزیون کابلی گوی سبقت را از تلویزیون سراسری ربوده است.

وقتی رسانه ای در دوران اوج به سر می برد، معمولاً رسانه مسلط در بین

دیگر رسانه هاست. به عبارت دیگر، این رسانه از نظر بیشتر مردم، مهم ترین رسانه شناخته می شود. میزان درآمد یک صنعت رسانه ای و میزان زمانی که مردم صرف توجه به آن رسانه می کنند، از ویژگی های دوران اوج به حساب می آید. با در نظر گرفتن این معیارها، چنین به نظر می رسد که تلویزیون کابلی (همراه با خدمات ماهواره ای این تلویزیون)، مسلط ترین رسانه موجود است. میزان درآمد تلویزیون کابلی و ماهواره ای بیشتر از دیگر رسانه هاست (نک: جدول ۸.۱) و از سال ۱۹۹۸ تا کنون رشد چشم گیری را پشت سر گذاشته است. همچنین از نظر میزان زمانی که مخاطبان به رسانه اختصاص می دهند، تلویزیون کابلی گوی سبقت را از تلویزیون سراسری ربنده (نک: جدول ۸.۱) و امروزه مردم در مقایسه با دیگر رسانه ها، پول بیشتری را صرف دریافت خدمات تلویزیون کابلی می کنند.

توجه داشته باشید که از نظر میزان ساعت هایی که افراد در طول سال به یک



رسانه اختصاص می دهند، رادیو در صدر قرار دارد. آیا این آمار بدان معناست که رادیو را باید رسانه مسلط قلمداد کرد؟ به چند دلیل، پاسخ این پرسش، منفی است. نخست، اینکه مردم مدت زمان زیادی را در کنار رادیوهای روشن می گذرانند، ولی آنها به عنوان صدای پس زمینه از این رسانه استفاده می کنند. به عبارت دیگر، کاربران رادیو به پیام های آن توجه چندانی ندارند. وقتی در دهه های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰، رادیو دوران اوج خود را سپری می کرد، برنامه های آن تمام توجه مخاطبان را به خود جلب می کردند. برنامه های رادیویی ژانرهای متنوعی را در بر می گرفت که امروزه در تلویزیون شاهد آنها هستیم. مردم به سریال های خانوادگی، نمایش های پلیسی، مسابقه ها و برنامه های طنز گوش می دادند. امروزه عمدتاً گوش دادن به موسیقی رادیو هنگامی است که صدای رادیو، صدای پس زمینه است. هنگام گوش دادن به موسیقی رادیو، مردم، خود را در معرض دیگر رسانه ها قرار می دهند (مطالعه کتاب، روزنامه و مجله) یا در حال انجام دادن کاری (صحبت کردن با تلفن، دویدن یا کار کردن) هستند که توجه زیادی را می طلبد. باآنکه رادیو در بسیاری از ساعت های زندگی ما روشن بوده و صدای آن به گوش می رسد، افراد تمام توجه خود را بدان معطوف نمی دارند.

دوم، درآمدهای رادیو با دیگر رسانه ها برابری نمی کند. دقت داشته باشید که در جدول ۸.۲، ستون مربوط به سرانه مالی هر فرد برای رادیو و تلویزیون خالی است. آیا این بدان معناست که مردم پولی را برای این رسانه ها خرج نمی کنند؟ البته که پاسخ منفی است. این ستون های خالی بدان معناست که این رسانه ها به طور مستقیم، درآمدی از مصرف کنندگان به دست نمی آورند. افراد

باید دستگاه های گیرنده بخرند، ولی این پول به جایی می رود که دستگاه های خود را از آنجا خریده اند. بخش اصلی درآمدهای رادیو و تلویزیون سراسری از آگهی های تجاری حاصل می شود. البته این درآمدها از مصرف کنندگان به دست می آید، ولی به طور غیرمستقیم. جدول ۸.۲ تنها درآمدهای مستقیم حاصل از مصرف کنندگان برای هر یک از صنایع رسانه ای را نشان می دهد.

ص: ۲۵۲

به تمایز میان تلویزیون سراسری و تلویزیون کابلی نگاهی بیندازید. تا سال ۱۹۹۸، میانگین زمان سپری شده مردم با تلویزیون سراسری، بیش از تلویزیون کابلی بود، ولی امروز این رقم برعکس شده است. همچنین درآمدهای تلویزیون کابلی از مصرف کنندگان در بازه زمانی هفت ساله از ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۵ به بیش از ۱۰۰ دلار برای هر فرد رسیده است. این ارقام نشان دهنده تسلط مطلق تلویزیون کابلی و ماهواره ای در بین دیگر رسانه هاست. برای آشنایی بیشتر با این تسلط، به رشد درآمدهای تبلیغاتی نگاهی بیندازید که در فصل بعد نمایش داده شده است.

جدیدترین و روبه رشدترین رسانه، اینترنت است. در مقایسه با دیگر رسانه ها، زمان اختصاص داده شده به اینترنت - به جز تلویزیون کابلی و سراسری - بیشتر است. با وجود این، اینترنت در مقایسه با هر یک از رسانه های جمعی دیگر جدیدتر و به سرعت در حال رشد است. این موضوع قابل پیش بینی است که در عرض یک دهه، اینترنت به دوران اوج خود برسد و بیش از هر رسانه دیگری، بیشترین زمان و پول ما را به سمت خود جلب کند. هم اکنون نیز اینترنت، محبوب ترین رسانه در بین نسل جوان شناخته می شود؛ چون تارنماهای آن نیازهای دانشجویان را برطرف می کند و روزانه مخاطبان بسیاری را به خود جلب می کند.

به رایانه و اینترنت نگاهی بیندازید. این صنعت جدید هنوز دوران گسترش

خود را می‌پیماید، ولی رشد آن بسیار سریع است و احتمالاً ظرف ده سال آینده به دوران اوج خود می‌رسد. هنگام تایپ این سطور در رایانه شخصی خود، با استفاده از یک سیم به اینترنت نیز متصل هستم و این امکان برای من فراهم آمده است که به طور هم‌زمان به ۵۰۰ شبکه دیجیتال تلویزیون کابلی، سراسری و موسیقی دسترسی داشته باشم. مرز میان تلویزیون کابلی و رسانه رایانه/اینترنت در حال محو شدن است؛ چون رایانه‌ها بسیاری از کارکردهای تلویزیون کابلی را برعهده گرفته و ویژگی‌های متعدد و تازه‌ای بدان افزوده‌اند. برای مثال، در رایانه شخصی خود می‌توانم فیلم‌های هالیوودی را بارگذاری کنم و با فیلم‌های خانگی خود، آنها را چنان تدوین کنم که نقش اصلی فیلم، خودم باشم. همچنین می‌توانم با بارگذاری آهنگ‌های موسیقی، در فیلم خود از آنها استفاده کنم. سپس می‌توانم محصول خود را برای دوستانم از طریق پست الکترونیک بفرستم. آنها نیز می‌توانند خود را به نوعی وارد فیلم کنند و آن را به من بازگردانند. تلاش کنید چنین کاری را بدون استفاده از رایانه انجام دهید!

از نظر سرانه زمان و پول، رسانه‌های متعدد دیگری - بازی‌های ویدئویی و فیلم‌های سینمایی پخش خانگی - نیز به سرعت در حال رشد هستند. پی‌گیری روند تکامل این رسانه‌های جدیدتر نیز جذاب خواهد بود. شاید در رسانه‌ای دیگر (نظیر رایانه) ادغام شوند، یا شاید راهی برای متمایز ماندن بیابند و با استفاده از فن‌آوری جداگانه‌ای، خدمات خاص خود را به مصرف‌کنندگان ارائه دهند و در مسیر خود به پیشرفت ادامه دهند.

## نتیجه‌گیری

نتیجه‌گیری

ص: ۲۵۴

روند توسعه صنایع رسانه ای دوران ابداع، رشد، اوج، افول و سپس انطباق را می‌پیماید. به خاطر داشتن این موضوع به شما کمک می‌کند تا درک و شناخت بهتری از شیوه آغاز به کار صنایع رسانه ای، چگونگی رشد و موقعیت کنونی آنها داشته باشید.

مهم ترین صنایع رسانه ای عبارتند از: کتاب، روزنامه، مجله، فیلم، موسیقی، رادیو، تلویزیون سراسری، تلویزیون کابلی و رایانه. هر یک از این صنایع با ترکیب مجموعه ای از ابداعات بازاری و تکنولوژیک ظهور پیدا کردند. پیشرفت های تکنولوژیک پنجره تازه ای به روی ارتباطات گشودند، ولی این سرمایه گذاران بازار بودند که شیوه استفاده از این مسیر های ارتباطی تازه را برای انتقال پیام ها به حداکثر مخاطب ممکن مشخص کردند.

بعد از دوران ابداع، هر رسانه ای وارد دوران گسترش می‌شود. در این دوران، مردم بیشتر و بیشتری جذب این رسانه می‌شوند. اقبال عمومی یک رسانه به توانایی آن در برآوردن نیازهای موجود یا ایجاد نیازی فراگیر که قادر به برآوردن آن است، بستگی دارد.

یک رسانه وقتی به دوران اوج می‌رسد که بیشترین توجه عمومی را به خود اختصاص دهد و در مقایسه با دیگر رسانه ها بیشترین درآمدزایی را داشته باشد. معمولاً دوران اوج وقتی آغاز می‌شود که یک رسانه به حداکثر میزان نفوذ عمومی خود رسیده باشد.

سرانجام، رسانه جدید می‌تواند یک رسانه را در دوران اوجش به چالش بکشد و آن را وارد دوران افول خود کند. از دست دادن مخاطبان و مقبولیت عمومی و در پی آن، کاهش درآمد از ویژگی های دوران افول یک رسانه است. کاسته شدن از شدت یک نیاز موجب کاهش تعداد مخاطبان نمی‌شود،

بلکه بهتر برآورده شدن نیاز از سوی رسانه ای رقیب، دلیل اصلی کاهش حمایت مخاطبان است.

یک رسانه با پذیرش چالش موجود در بازار رسانه ای و نیاز به بازتعریف جایگاه خود، وارد دوران انطباق می شود. شناخت دسته ای جدید از نیازها که یک رسانه می تواند آنها را برآورده سازد، به بازتعریف جایگاه آن رسانه می انجامد. در واقع، از آنجا که رسانه ای دیگر، نیازهای قدیمی را بهتر برآورده می کنند، شناسایی نیازهای جدید امری ضروری محسوب می شود.

بیشتر رسانه های جمعی در دوران انطباق به سر می برند. در این دوران، رسانه های جمعی با عرضه خدماتی متمایز از رسانه های رقیب، سهمی از آگهی دهندگان و مخاطبان را به خود اختصاص داده اند. این رسانه ها برای توجیه ادامه روند اصلاح و بهبود پیام های خویش و بقا در بازار رسانه ای، دلایل کافی و قانع کننده ای دارند.

این فصل، توجه شما را به تصویر بزرگ شیوه تکامل صنایع رسانه ها معطوف داشته است. حال که ساختار دانشی بنیادین درباره توسعه صنایع رسانه ای در اختیار دارید، با مطالعه جزئیات ارائه شده در پیوست «ب» می توانید اطلاعات بیشتری به دست آورید و این ساختار دانش را بسط دهید.

#### فصل ۹: بازی اقتصادی

ایده اصلی: فعالیت های تجاری در عرصه صنایع رسانه ای:

۱. بر سر تصاحب منابع محدود، رقابت شدیدی با یکدیگر دارند؛

۲. وارد بازی پرخطر جذابیت و گیرایی برای مخاطبان می شوند؛

۳. درصد دست یابی به حداکثر سود ممکن هستند.

صنایع رسانه ای، نیروی اقتصادی عظیمی محسوب می شوند که در مجموع، سالانه بیش از ۹۵۵ میلیارد دلار درآمدزایی دارند (اداره آمار ایالات متحده، ۲۰۰۷) پس پول هنگفتی در ازای خدمات رسانی در صنایع رسانه ای جابه جا می شود. برای شناخت هر چه بهتر شیوه کسب منابع و بهره گیری صنایع از آنها، باید رسانه های جمعی را از منظری اقتصادی ارزیابی کنیم.

شما، شخصاً چه درصدی از پول خود را به رسانه ها اختصاص می دهید؟ قبل از مطالعه این فصل، چند دقیقه ای وقت بگذارید و به تمرین ۹.۱ پاسخ

دهید.

## بازی رسانه ای اقتصاد

بازی رسانه ای اقتصاد

اقتصاد نوعی بازی بزرگ با بازیگران بسیار و منابعی متعدد است. هر یک از این بازیگران منابع مشخصی را وارد این بازی می کنند. بازیگران برای دست یابی به منابعی که بیشتر خواهان آنها هستند، منابع خود را مبادله می کنند. راهبرد کلی بازیگران موفق این است که درباره مبادلات به خوبی مذاکره می کنند، به گونه ای که در ازای ارائه تعدادی از منابع شخصی، منابع نسبتاً بزرگ تری را به دست می آورند.

## بازیگران

بازیگران

با توجه به اهداف، منابع و توانایی هر یک از بازیگران، در این عرصه، چهار نوع بازیگر را می توان برشمرد:

الف) مشتری (شما)؛

ب) آگهی دهندگان؛

ج) شرکت های رسانه ای؛

د) کارمندان رسانه ای.

ما، مشتری هستیم و آنچه به عنوان منابع در اختیار داریم، وقت و پول است. در ازای دریافت تفریح و اطلاعات، پول و وقت خود را مبادله می کنیم. مشتریان، با جمعیتی بیش از ۳۰۰ میلیون نفر در ایالات متحده و بیش از ۶ میلیارد نفر در سرتاسر دنیا، بزرگ ترین گروه بازیگران را تشکیل می دهند. مشتریان بیشترین حجم منابع را در اختیار دارند. اگر مشتریان از این بازی کنار بکشند، همه چیز تمام

ص: ۲۵۸



می شود. با این حال، این منابع عظیم در بین تمام انسان ها به گونه ای پخش شده است که هیچ کس تصور نمی کند در جریان این بازی چنین قدرتی داشته باشد. چنین تصویری اشتباه است. هرچند افراد به تنهایی قدرت چندانی برای تغییر جریان این بازی در اختیار ندارند، هر یک از ما می توانیم بسته به توانایی خود، بازی را به خوبی اداره کنیم و همواره در مبادلات اقتصادی موفق باشیم. اگر نقش خود را در این بازی به خوبی ایفا نکنیم، مبادلات اقتصادی ضعیفی انجام می دهیم و همیشه وقت و پول خود را ضایع خواهیم کرد.

آگهی دهندگان گروه دوم بازیگران اقتصادی هستند. این عده پول را وارد این بازی می کنند. آگهی دهندگان در ازای دریافت زمان و مکان رسانه ای برای عرضه آگهی های خود به مخاطبان هدف، پول پرداخت می کنند. این گروه مایلند در ازای پرداخت پایین ترین هزینه ممکن، به مخاطبان هدف خود دسترسی داشته باشند. بنابراین، آگهی دهندگان به دنبال آن دسته از مجاری رسانه ای هستند که مجموعه ای مناسب از مخاطبان هدف را شکل می دهند. برای مثال، فروشندگان راکت تنیس مایلند تا جای ممکن پیام های خود را برای تنیس بازان پخش کنند، نه اینکه در ازای پرداخت پول، مخاطبان بسیاری از جمله کودکان خردسال، معلول و حتی آنان که از تنیس متنفرند، پیام را دریافت کنند. از این رو، آگهی دهندگان در پی مجراهایی (نظیر برنامه های تلویزیونی، سایت های اینترنتی و مجلات ورزشی خاص) هستند که مخاطبان آنها تنیس باز باشند و هزینه درج آگهی در آنها نیز مناسب است.

شرکت های رسانه ای، سومین گروه بازیگران اقتصادی را شکل می دهند. این دسته از شرکت های تجاری برای رقابت هم زمان در سه بازار متفاوت، پول، پیام

و مخاطب را وارد این بازی می کنند. نخست، هریک از فعالیت های تجاری در عرصه رسانه در بازار استعدادیابی رقابت می کنند تا با بهترین نویسندگان، روزنامه نگاران، بازیگران، کارگردانان، طراحان وب سایت، و نظیر آنها قرارداد امضا کنند. این شرکت ها می کوشند هزینه های مربوط به پرسنل خود را پایین نگه دارند، ولی از آنجا که استعداد کالایی کم یاب است، هزینه ها هر سال افزایش می یابد. دومین بازاری که شرکت های رسانه ای در آن با یکدیگر رقابت می کنند، بازار مخاطب است. به عبارت دیگر، پیام هایی را که کارمندان با استعدادشان تولید کرده اند، به گونه ای ارائه می دهند که بیشترین میزان مخاطبان در حوزه ای خاص را جلب کند. آن دسته از صنایع رسانه ای که حق اشتراک خود را می فروشند. (مجلات، نشریه ها، تلویزیون کابلی و اینترنت)، در تلاشند با به حداکثر رساندن مشتریان خود، درآمدهایشان را افزایش دهند. شرکت های رسانه ای در قالب کتاب، موسیقی، فیلم و بلیت سینما و تئاتر، پیام های خود را می فروشند. در نهایت، شرکت های رسانه ای در بازار آگهی های تجاری نیز با یکدیگر رقابت دارند. بعد از اینکه شرکت های رسانه ای، مخاطبانی با مشخصات خاص شکل دهند، متاعی گران بها برای ارائه به آگهی دهندگانی در اختیار دارند که در پی نمایش پیام های خود به مشتریانی ویژه هستند.

کارکنان رسانه ای نیز گروه چهارم بازیگران عرصه اقتصاد هستند. کارکنان، استعداد و وقت خود را وارد این بازی می کنند. هدف آنها افزایش دست مزد و بهره از ساعت های کاری است. در عرصه رسانه ای، میان کارکنان بالای خط و کارکنان زیر خط باید تمایز قائل شد. کارکنان زیر خط، نوعاً صنعت گر و اداری هستند. در شغل این گروه از افراد، استعداد در مقایسه با آموزش و تلاش نقش چندانی تعیین کننده ای ندارد. به عبارت دیگر، با آموزش و انگیزه ای مناسب، بیشتر

افراد می توانند مشاغل همچون تکنیسین برق، دستیاری صدا، بلیت فروشی، منشی گری یا پذیرش را بر عهده بگیرند. عده بسیار زیادی به طور بالقوه قادر به انجام دادن این گونه کارها هستند و به نوعی در این بخش، عرضه (افراد متقاضی شغل) بیشتر از تقاضا (شغل های موجود) است. بنابراین، دستمزد این گروه از کارکنان نیز نسبتاً پایین است. کارکنان بالای خط خلاقیت بیشتری دارند و بیش از آموزش و تلاش به استعداد نیاز دارند؛ هرچند تلاش و آموزش نیز با اهمیت است. بازیگران، نویسندگان، تهیه کنندگان و کارگردانان جزو این گروه هستند. استعداد در صنایع رسانه ای بیش از آنکه قابلیت هنرمندانه تلقی شود، توانایی جذب مخاطبان گسترده به حساب می آید. گاهی اوقات، این دو مفهوم یکسان هستند، ولی در بیشتر اوقات با یکدیگر متفاوت هستند. برای مثال، به ندرت شاهد هستیم که بهترین خوانندگان یا موسیقی دانان، از بالاترین درجه محبوبیت نیز برخوردار باشند. سلین دیون (خواننده زن امریکایی) با صدایی استثنایی، بسیار محبوب هم هست. با وجود این، هرچند توانایی خواندن مدونا یا بریتنی اسپیرز خوب است، ولی این عامل به تنهایی موجب محبوبیت فراوان آنها نشده است. همچنین ستاره های تلویزیونی بسیاری هستند که با وجود بازی نه چندان چشم گیر (که هرگز جایزه ای را در عرصه بازیگری نبرده اند)، همچنان تهیه کنندگان تلویزیونی اقبال زیادی به آنها نشان می دهند؛ چون می توانند مخاطبان زیادی را جذب کنند. چنین استعدادی کم یاب است. بنابراین، چنین افرادی دستمزدهای بسیار خوبی دریافت می کنند. با استناد به مجله فوربز، (۱) استیون اسپیلبرگ (۲) و هوارد استرن (۳) در سال ۲۰۰۶ با درآمدی بیش از ۳۰۰ میلیون دلار در سال، بیشترین دستمزد را در بین ستاره های رسانه ای دریافت کرده اند (نک: جدول ۹.۱)

ص: ۲۶۱

۱- Forbes.

۲- Steven Spielberg.

۳- Howard Stern.

مدیران شرکت های رسانه ای، دسته ای دیگر از کارکنان ممتاز را شکل می دهند؛ افرادی که در بیشتر موارد، مالکان ویژه این شرکت ها نیز هستند. استعداد این مدیران در این است که بر روند ساخت پیام و توزیع آن نظارت می کنند، به گونه ای که بیشترین میزان مصرف کنندگان هدف با این پیام روبه رو می شوند. در واقع، این مدیران با جذب مصرف کنندگان از طریق استعداد کارکنان بالای خط، مخاطبان هدف را شکل می دهند و با رضایت بخش کردن مستمر رویارویی با پیام های رسانه ای در ازای پرداخت هزینه های شناختی اندک از سوی مخاطب، می کوشند این گروه از مخاطبان را حفظ کنند. مدیران بااستعداد نیز کم یاب هستند. از این رو، هر سال، حقوق بهتری دریافت و ثروت هنگفتی جمع آوری می کنند (نک: جدول ۹.۲) شاید شما برخی از اسامی نام برده شده در این فهرست را بشناسید، ولی عموم مردم با بیشتر بنیان گذاران و مدیران شرکت های رسانه ای آشنا نیستند. این در حالی است که این عده در مقایسه با هر یک از ستاره ها قدرت بالاتری دارند و ثروت شخصی هنگفتی جمع آوری کرده اند. برای مثال، استیون اسپیلبرگ برای آنکه به ثروت فعلی بیل گیتس برسد، باید درآمد «ناچیز» ۳۳۲ میلیون دلاری خود در سال ۲۰۰۶ را به مدت ۱۵۹ سال متوالی تکرار کند!

## هدف بازی

### هدف بازی

هدف نهایی هر یک از این چهار بازیگر به حداکثر رساندن ارزش معامله به نفع خودشان است. این ارزش برای بازیگران مختلف به صورت های متفاوتی محاسبه می شود. از نظر آگهی دهندگان، کارکنان و شرکت های رسانه ای جنبه کمی ارزش - ارقام دلار - از اهمیت برخوردار است. از نظر افراد، ارزش مفهومی کمی نیست،

بلکه رضایت مندی ارزش محسوب می شود. به ندرت پیش می آید که افراد به منظور افزایش منابع اقتصادی خود وارد بازی اقتصادی رسانه ای شوند. در عوض، هدف نخستین آنها در این بازی، رسیدن به رضایت کافی از پیام های رسانه ای است. تا زمانی که احساس رضایت مندی وجود داشته باشد، حس پیروزی در این بازی نیز برای افراد ادامه می یابد. افراد با مقایسه منافع دریافتی از پیام های رسانه ای در برابر هزینه های شخصی که برای رویارویی با این پیام ها پرداخته اند، میزان رضایت خود را به طور مستمر ارزیابی می کنند. مخاطبان تلاش دارند با کاهش هزینه ها و جست و جوی هر چه بیشتر اطلاعات و تفریحات مفید، ارزش رویارویی های رسانه ای خود را افزایش دهند.

اقتصاد یکی از وجوه این هزینه هاست. برای مثال، افراد با جست و جوی اطلاعات مورد نیاز در سایت های اینترنتی رایگان به جای پرداخت حق اشتراک برای مجله و روزنامه می توانند هزینه های اقتصادی خود را کاهش دهند. زمان یکی دیگر از وجوه این هزینه هاست. افراد با مراجعه به منابع اطلاعاتی آشنا می توانند در زمان صرف شده، برای جست و جوی منابع جدید صرفه جویی کنند. میزان انرژی شناختی صرف شده، یکی دیگر از هزینه ها را شامل می شود. تصمیم گیری و اندیشیدن درباره کاربردها و مفاهیمی که این تصمیم ها در بر دارند، مستلزم تلاش شناختی است. برای افراد مختلف کار ساده تر این است که عادت های خود را حفظ کنند و مجبور نباشند درباره هر یک از کنش های خود بیندیشند.

یکی دیگر از نکات مهمی که در شناخت اهداف بازی اقتصادی باید بدان توجه داشت، این است که این بازی خواه ناخواه در جریان است. از آنجا که نقطه پایانی نمی توان برای آن متصور شد، هیچ بازنده یا برنده نهایی نیز وجود ندارد. در

عوض، هدف نهایی در این فرآیند، کسب ارزش است. از این رو، هر یک از بازیگران برای بررسی میزان ارزشی که انتظار دارند، به طور مستمر، تبادل های خود را ارزیابی می کنند. از بین چهار بازیگر این عرصه، شرکت های رسانه ای در ارزیابی میزان ارزش دریافتی بهترین عملکرد را دارند. این شرکت ها با محاسبه مجموع درآمدها و کسر هزینه ها، سود دریافتی را مشخص می سازند. اگر سود دریافتی هر سال افزایش یابد، می توان عملکرد شرکت را مثبت ارزیابی کرد. قضاوت درباره شیوه ارزیابی آگهی دهندگان اندکی دشوار است؛ چون ایشان باید پول پرداختی برای تبلیغات را با حجم فروش خود مقایسه کنند. ارزیابی ارزش دریافتی کارمندان کار دشوارتری است؛ زیرا حقوق دریافتی آنها مشخص است، ولی ارزیابی ارزش حقیقی استعداد، تلاش و توان مندی آنها دشوار است. بسیاری از کارمندان معتقدند کمتر از آنچه حقشان است، دریافت می کنند، ولی چه طور می توانند از ارزیابی دقیق استعداد خود مطمئن باشند؟

توجه داشته باشید که اهداف این چهار گروه بسیار از یکدیگر متفاوت است. همچنین گاهی پیش می آید که این اهداف به طور مستقیم در تقابل با یکدیگر قرار می گیرند. برای مثال، یک شرکت فیلم سازی به منظور کاهش هزینه های تجاری خود و در نتیجه، افزایش سود ترجیح می دهد پول کمتری را به بازیگر پرداخت کند. در مقابل، بازیگر نیز هنگام مذاکره توقع دارد پول هنگفتی دریافت کند و به خاطر استعدادش در جذب مخاطب برای این شرکت رسانه ای به صورت شایسته ای از او قدردانی شود. از این رو، می توان گفت بیشتر مذاکرات جنبه رقابتی دارند تا همکاری. این بدان معناست که با در نظر گرفتن نتیجه مذاکره، در بیشتر موارد، یک طرف معامله سود بیشتری دریافت می کند. این موضع رقابتی، بازیگران را بر آن می دارد که با رویکرد

افزایش ثروت وارد مذاکرات شوند، حتی اگر این رویکرد مستلزم کاهش سود طرف مقابل باشد.

جدول ۹.۱: بالاترین دستمزدهای پرداختی به ستارگان رسانه ای

شخص حرفه‌درآمد (میلیون دلار امریکا)

استیون اسپیلبرگ‌کارگردان/تهیه کننده ۳۳۲

هوارد استرنشخصیت معروف رادیویی ۳۰۲

جورج لوکاسکارگردان/تهیه کننده ۲۳۵

اوپرا وینفریمجری ۲۲۵

گروه یو تو گروه موسیقی راک ۱۱۰

جری سینفلدبازیگر/کمدین ۱۰۰

گروه رولینگ استونز گروه موسیقی راک ۹۰

دن برونو نویسنده ۸۸

جی.کی. رولینگنویسنده ۷۵

تام کروزبازیگر ۶۷

بروس اسپرینگستینخواننده، نوازنده و آهنگساز ۵۵

دکتر فیل مک گرومجری ۴۵

سیمون کوولچهره مشهور تلویزیونی ۴۳

ص: ۲۶۵

فیفتی سنتخوانندهٔ رب ۴۱

دیوید لیتزمنمجرى ۴۰

خواهران اوسنبازیگر ۴۰

دنزل واشنگتنبازیگر ۳۸

ری رومانوبازیگر/کمدین ۳۴

راش لیماگمجرى ۳۰

جنیفر آنیستونبازیگر ۱۸

منبع: (Goldman and Blakeley ۲۰۰۶)

جدول ۹.۲: ثروت مالکان رسانه ای

شخصش رکت رسانه ایثروت (میلیارد دلار امریکا)

بیل گیتسمایکروسافت ۵۳

لورنس ایسوناوراکل ۱۹.۵

پول آلنمایکروسافت ۱۶

مایکل دلدل ۱۵.۵

سرجی برینگوگل ۱۴.۱

لری پیجگوگل ۱۴

استیون بالمرمایکروسافت ۱۳.۶

روپرت مرداکنیوز کورپوریشن ۷.۷

پی یر امیدیارای بای ۷.۷

سامنر رداستونویا کام ۷.۵





منبع: (Miller and Serafin ۲۰۰۶)

## قواعد بازی

### قواعد بازی

قاعدهٔ اساسی بازی اقتصادی این است که الزاماً منابعی را وارد بازی سازید و با اشتیاق و به منظور کسب منابعی دیگر آنها را مبادله کنید. اگر منابع لازم یا اشتیاق کافی برای مبادله در اختیار نداشته باشید، نمی‌توانید وارد این بازی شوید. دیگر قواعد موجود را بازیگران هنگام مذاکره با یکدیگر وضع می‌کنند. قواعد با هدف برقراری عدالت و انصاف در مبادله وضع می‌شوند. بازیگرانی که احساس کنند جریان بازی، ناعادلانه به پیش می‌رود، اعتماد خود را به دیگران از دست می‌دهند و دیگر به بازی ادامه نمی‌دهند و همین امر بازی را بی‌ارزش می‌کند. برای آنکه بازی از جذابیت کافی برخوردار باشد، بازیگران متعدد باید منابع بسیاری را با یکدیگر مبادله کنند.

با وجود برخی قواعد در این بازی، ویژگی‌های زیادی این بازی را به پیش می‌برد. در بخش بعدی، این ویژگی‌ها را برجسته می‌سازیم.

## ویژگی‌های بازی اقتصادی

### ویژگی‌های بازی اقتصادی

برای درک بهتر فرآیند بازی اقتصادی رسانه‌های جمعی باید با پنج ویژگی این بازی آشنا شوید. این ویژگی‌ها عبارتند از: اهمیت ارزش گذاری مناسب منابع، حمایت مستقیم و غیرمستقیم، وابستگی پیچیده بازیگران به یکدیگر، ماهیت

رقابت و تبلیغات در مقام موتور محرک. شناخت این اصول به شما کمک می کند تا درک بهتری از شیوه مذاکره بر سر منابع به دست آورید.

## اهمیت ارزش گذاری مناسب منابع

اهمیت ارزش گذاری مناسب منابع

رمز موفقیت در مذاکرات، دقت در برآورد ارزش منابع موجود است. اگر طرف اول مذاکره در این کار موفق باشد و طرف دوم نتواند برآورد خوبی از منابع داشته باشد، باید گفت طرف دوم در این مبادله زیان خواهد کرد. برای ارزش گذاری منابع باید دو موضوع را در نظر گرفت که اجرای هر یک مستلزم مهارتی خوب است. عامل نخست در ارزش گذاری منابع، ارزیابی میزان موفقیت منابع در دست یابی به هدفی مشخص است. عامل دوم، توجه به بازار عرضه و تقاضاست.

هر چه مهارت افراد در این حوزه ها بیشتر باشد، ارزیابی دقیق تری از ارزش منابع خواهد داشت و [این عده] در مذاکرات نیز ارزشمندتر خواهند بود. برای مثال، فرض کنید در انباری خانه پدری چیزی را می یابید که به نظر شما ارزشمند است. برای فروش آن به عتیقه فروشی می روید. فروشنده نیز ۶۰ دلار برای آن پرداخت می کند. آیا این مبلغ را می پذیرید و کالای خود را به وی می فروشید؟ اگر هیچ چیزی از عتیقه ندانید و از نادر بودن کالای خود بی اطلاع باشید، در واقع، دارید چشم بسته معامله می کنید. شاید شما فکر می کنید آدم زبلی هستید. بنابراین، ۱۰۰ دلار می خواهید و سر ۸۰ دلار به توافق می رسید. آن گاه از اینکه توانسته اید فروشنده را قانع کنید که ۲۰ دلار به پیشنهاد خود اضافه کند، احساس خوبی دارید. این در حالی است که شاید این کالا ۱۰۰۰ دلار ارزش داشته باشد. اگر دانش اجرایی خوبی درباره ارزش منابع

نداشته باشید، همواره گرفتار یکی از این دو دام خواهید شد: نخست، با ارزش گذاری بیشتر از میزان واقعی، دیگران تمایلی به شرکت در مبادله نشان نمی دهند. دوم، با ارزش گذاری کمتر از میزان واقعی، با وجود شرکت در معاملات بی شمار، همواره حق شما پای مال می شود و زیان خواهید دید. اگر دانش کافی برای ارزش گذاری منابع خود نداشته باشید، تنها برای باخت در بازی شرکت می کنید.

### حمایت مستقیم و غیرمستقیم

#### حمایت مستقیم و غیرمستقیم

در ابتدای این فصل ذکر شد که صنایع رسانه ای سالانه حدود ۹۵۵ میلیارد دلار درآمد دارند. سهم هر مرد، زن، کودک و نوزاد در ایالات متحده از این رقم، حدود ۳۲۰۰ دلار است. اگر عادت های رسانه ای شما معمولی باشد، باید گفت سالانه حدود ۱۰۰۰ دلار به طور مستقیم به شرکت های رسانه ای کمک می کنید؛ آن هم با خرید کتاب، موسیقی، بلیت سینما، اشتراک مجله و روزنامه، خرید سخت افزار (تلویزیون، دستگاه پخش دی. وی. دی. وی. سی. آر. و غیره) و دیگر محصولات رسانه ای. با این حال، میان ۳۲۰۰ دلار و سهم ۱۰۰۰ دلاری یک شخص معمولی در درآمد شرکت های رسانه ای، تفاوت زیادی وجود دارد. چه چیزی این فاصله را پر می کند؟ پاسخ این است که یک شهروند امریکایی معمولی ۲۲۰۰ دلار باقی مانده را با خرید محصولات تبلیغ شده، به طور غیرمستقیم به سمت شرکت های رسانه ای سرازیر می کند. برای مثال، اگر بابت یک خمیردندان سه دلار پرداخت کنید، یک دلار آن به بودجه تبلیغاتی شرکت سازنده خمیردندان اختصاص می یابد که به مجلات، روزنامه ها یا ایستگاه های تلویزیونی راه پیدا می کند. اگر تمام این کمک های پنهان تبلیغاتی برای هر یک

از محصولات خریداری شده را محاسبه کنید، به رقم ۲۲۰۰ دلار در سال می رسد.

حمایت مالی از صنایع رسانه ای در حوزه کتاب، سینما و ضبط موسیقی، معمولاً با هزینه های مستقیم برای مصرف کننده صورت می گیرد. نمونه های محدود از درج آگهی در کتاب ها و لوح های موسیقی یا پخش آگهی پیش از شروع فیلم در دست است، ولی درآمد حاصل از این راه با هزینه های مستقیم قابل مقایسه نیست. درآمد مجلات، روزنامه و تلویزیون کابلی نیز از طریق هزینه های مستقیم (حق اشتراک و فروش کیوسک) و غیرمستقیم (تبلیغات) حاصل می شود. رویارویی با برنامه های تلویزیون و رادیوی سراسری مستلزم پرداخت هیچ گونه هزینه مستقیمی نیست، ولی هزینه خرید دستگاه های دریافت کننده برنامه ها (تلویزیون و رادیو) و نیز هزینه پخش آگهی بسیار بالاست.

وزنه میان حمایت های مستقیم و غیرمستقیم به سمت پرداخت های غیرمستقیم سنگینی می کند. علت چنین تغییری نیز این است که هزینه خرید دستگاه های تلویزیون، رادیو، سی. دی. پلیر، وی. سی. آر، دی. وی. دی. پلیر و رایانه هر سال کاهش می یابد، ولی درآمدهای تبلیغاتی هر سال افزایش پیدا می کند.

برای ترسیم درآمد ۹۵۵ میلیاردی صنایع رسانه ای به جدول ۹.۳ بنگرید. این جدول نشان می دهد که دولت مرکزی ایالات متحده در سال ۲۰۰۶، ۹۴۷.۲ میلیارد دلار صرف خدمات مهم و بسیار گران قیمت کرده است، ولی با این حال، مجموع این هزینه ها از هزینه های رسانه ای در یک سال کمتر است.

## وابستگی پیچیده بازیگران به یکدیگر

### وابستگی پیچیده بازیگران به یکدیگر

برخی از مبادلات نسبتاً ساده هستند، مانند وقتی که دو نفر معامله ای را انجام می دهند و فرد یا افراد دیگری از این معامله متأثر نمی شوند. برای مثال، یک نشریه می خواهد هزینه های خود را کاهش دهد. فرض کنید شما یکی از

ص: ۲۷۱

کارمندان این نشریه آید و خواهان افزایش حقوق و مزایای خود هستید. اگر یک منشی باشید، قدرت اصلی در مذاکره در دست مسئولان نشریه است، نه شما؛ چون تعداد افراد متقاضی چنین شغل هایی [که به مهارت چندانی نیاز ندارند] بسیار زیاد است. نشریه دستمزدی به شما پیشنهاد می دهد که از حداقل دستمزد چندان فراتر نمی رود. در چنین شرایطی، یا شما این دستمزد را می پذیرید یا در جایی دیگر به دنبال کار می روید.

با وجود این، در بسیاری از اوقات، مذاکرات پیچیده تر است و وابستگی پیچیده میان بازیگران مختلف بازی اقتصادی را نشان می دهد. برای مثال، فرض کنید یک ایستگاه رادیویی برای جذب آگهی دهندگان بیشتر، هزینه پخش آگهی در پرتفولدارترین برنامه خود را ۲۰٪ کاهش می دهد. آگهی دهندگان، خواهان خرید این زمان آگهی هستند و در نتیجه، تقاضاها افزایش می یابد. ایستگاه رادیویی نیز به خاطر پاسخ گویی به این افزایش تقاضا، مدت زمان پخش آگهی خود را از ۱۵ دقیقه به ۲۰ دقیقه افزایش می دهد. چنین وضعیتی باب میل ایستگاه رادیویی است؛ چون با وجود کاهش ۲۰ درصدی درآمدهای ناشی از هر تبلیغ، فروش زمان تبلیغاتی ۳۳٪ افزایش و درآمدهای این ایستگاه افزایش می یابد. در این میان، مخاطبان به این تغییر پی می برند و از پخش زیاد آگهی های تجاری و کم شدن در حقیقت، زمان پخش موسیقی، عصبانی می شوند. بیشتر مخاطبان در زمان پخش آگهی، شبکه را عوض می کنند و دیگر به آن شبکه باز نمی گردند. آمار مخاطبان این ایستگاه رادیویی به طور چشم گیری کاهش می یابد. از دیگر سو، وقتی بخش عمده مخاطبان مورد انتظار آگهی دهندگان از دست بروند، آنها نیز ناخرسند می شوند؛ چون تخفیف ۲۰ درصدی دیگر چندان

شیرین نیست. آگهی دهندگان به این نتیجه می‌رسند که با ادامه تبلیغات، پول خود را دور می‌ریزند. از این رو، خرید زمان های تبلیغاتی را متوقف می‌سازند.

سه ویژگی دیگر، این رابطه درونی را پیچیده تر نیز می‌سازد. نخست، این شرایط به شدت پویا و به هم پیوسته است. وقتی شخصی در یک شرکت رسانه ای تصمیمی می‌گیرد، این تصمیم بر شرکت های رسانه ای مشابه و شاید دیگر صنایع رسانه ای اثر می‌گذارد. اجازه دهید به مثال ایستگاه رادیویی بازگردیم. وقتی آگهی دهندگان، گروه گروه برای خرید زمان آگهی تخفیف دار به سمت این ایستگاه رادیویی می‌روند، دیگر ایستگاه های رادیویی (و نیز ایستگاه های تلویزیونی، روزنامه ها و مجلات محلی) درآمدهای تبلیغاتی خود را از دست می‌دهند. بنابراین، وقتی درآمد یک مجرای رسانه ای در زمانی کوتاهی به شدت افزایش یابد، بر این تغییر درآمدهای مجاری رسانه ای رقیب اثر می‌گذارد و معمولاً با کاهش روبه رو می‌شوند. همین اثر را در مورد هزینه های شرکت های رسانه ای نیز شاهد هستیم. برای مثال، اگر برخی از شرکت های رسانه ای پول بیشتری به نویسندگان خود پردازند، نویسندگان با استعدادتر به سمت این شرکت ها معطوف می‌شوند. دیگر شرکت ها نیز مجبورند یا پول بیشتری پرداخت کنند یا نویسندگان کم استعدادتری را به کار گیرند که این رویه به کاهش کیفیت برنامه ها و سرانجام، از دست دادن مخاطبان و کاهش درآمدها خواهد انجامید. وقتی در یک صنعت با روابط درونی شدید چیزی تغییر کند، موج این تغییر بر دیگر بازیگران نیز اثر می‌گذارد.

دومین ویژگی که بر پیچیدگی این رابطه می‌افزاید، تعارض گاه و بی گاه



تصمیم گیران در این عرصه است؛ چون اهدافی متفاوت را دنبال می کنند، مانند وقتی که یک تصمیم گیر در بیش از یک گروه عضویت داشته باشد و هر یک از این گروه ها نیز اهداف اقتصادی متفاوتی را دنبال کنند. فرض کنید در یک نشریه کوچک کار می کنید و مالک نیمی از آن شرکت نیز هستید. به عنوان یک کارمند، شاید خواهان افزایش حقوق باشید، ولی این موضوع هزینه ها را افزایش و سود را کاهش می دهد و از ارزش سرمایه شما می کاهد. در مقیاسی دیگر، فرض کنید در نشریه ای بزرگ تر کار می کنید و جزو سهام داران شرکت صاحب این نشریه هستید. افزایش دستمزدها بیش از آنکه به سهام داران سود برساند، به نفع شما خواهد بود. بنابراین، نیازهای شما در مقام کارمند در مقایسه با نیازهایی که در مقام مالک دارید، از اهمیت بیشتری برخوردار می شود.

بر اساس ویژگی سوم، مجاری رسانه ای در بازارهای متفاوت رقابت می کنند. یک بازار، مجموعه ای از مخاطبان را شامل می شود که شما محصولات و خدمات خود را به آنها عرضه می کنید. اندازه بازارها متفاوت است؛ بزرگ ترین بازار در ایالات متحده، بازار ملی است. تعداد کمی از مجاری رسانه ای نظیر برنامه های پربیننده شبکه تلویزیونی، روزنامه یو. اس. ای. تودی، مجله تی. وی. گاید و فیلم های مهم هالیوودی قادرند در بازار ملی به رقابت پردازند. به طور خاص تر، مجاری رسانه ای، بازاری خاص برای خود دست و پا می کنند. یکی از روش های یافتن بازاری مناسب، فعالیت در محدوده های جغرافیایی مشخص است، نظیر نوع فعالیت روزنامه ها، ایستگاه های رادیویی و ایستگاه های تلویزیون سراسری. مجاری رسانه ای در این صنایع، موقعیت جغرافیایی مخصوص به خود - نظیر یک شهر یا منطقه ای

مشخص - را در اختیار دارند. راهی دیگر برای رسیدن به بازاری خاص، شناسایی علایق خاص مخاطبان است؛ روشی که میان مجلات، کتاب ها و رادیو رواج دارد. به همین دلیل، بازار متون دانشگاهی از بازار کتاب های دینی بسیار متفاوت است.

اقتصاد صنایع رسانه ای آشکار پیچیده است. حقیقت این پیچیدگی، وجود مجموعه ای متفاوت از اجزای تشکیل دهنده است، به گونه ای که نیازهای هر جز با نیازهای دیگر اجزا در تضاد است. در جریان فرآیند مستمر مذاکره تصمیم هایی گرفته می شود که امواج آن بر تصمیم های دیگران هم اثر می گذارد؛ چون تمام بخش ها به شدت به یکدیگر وابسته هستند.

## ماهیت رقابت

### ماهیت رقابت

هر چند افراد و شرکت های تجاری متعددی در بازی اقتصادی درگیر هستند، منابع محدودی در این عرصه وجود دارد. رقابت بر سر این منابع به ویژه منابع ارزشمندتر بسیار شدید است. با وجود این، باید در نظر داشت که شرکت ها و افراد خاصی در جریان این بازی از قدرت بیشتری برخوردار می شوند. برخی از این شرکت ها به نوعی بخش هایی از یک بازار مشخص را به طور انحصاری در دست می گیرند. از این رو، وارد موقعیتی می شویم که به رقابت انحصارطلبانه (۱) معروف است؛ انحصارطلبانه از آن نظر که گستره فعالیت یک شرکت در مقایسه با بازاری که برای محصولاتش وجود دارد، بزرگ تر است (همچنین بر سر راه ورود به بیشتر صنایع رسانه ای، موانع متعددی وجود دارد) و رقابتی از آن نظر که شرکت های حاضر در یک صنعت با یکدیگر رقابت می کنند.

ص: ۲۷۵

سود بالا و غیرمعمول یک صنعت نوعاً شرکت های جدیدی را جذب می کند و همین امر بر رقابت موجود می افزاید. وقتی رقابت شدیدتر شود، تعداد شرکت های رقیب بیشتر می شود و در نتیجه، خروجی آنها گسترده تر، قیمت ها ارزان تر، سود شرکت ها کمتر و منافع مصرف کنندگان بیشتر خواهد شد. در بیشتر صنایع رسانه ای نمی توان چنین روندی را مشاهده کرد. روند رایج در بیشتر صنایع رسانه ای چنین است که تعداد کمی از شرکت ها سود بسیار زیادی را کسب می کنند. هرچند این شرکت ها با یکدیگر در رقابت هستند، صنعت رسانه ای مربوط، شرکت های دیگری را جذب نمی کند؛ چون هزینه ورود به چنین صناعی به شدت بالاست.

از دیگر ویژگی های رقابت این است که در یک بازار، تمام محصولات تقریباً از همدیگر قابل تشخیص نیستند؛ به عبارت دیگر، پیام های رسانه ای یکسان نیستند ولی به یکدیگر بسیار شباهت دارند. برای مثال، مطالب خبری نشریه های نیوزویک، تایم و یو. اس. نیوز اند ورلد ریپورت از محتوا، عمق و زاویه دید بسیار شبیه هستند. یک کمدی موقعیت در شبکه ای. بی. سی. بسیار شبیه برنامه ای است که در شبکه سی. بی. اس. پخش می شود. درست است که شخصیت ها نام های متفاوتی دارند، ولی کلیشه ها، صحنه ها و پی رنگ داستان ها بسیار به یکدیگر شبیه هستند. در بخش نرم افزارهای رایانه ای نیز تمام برنامه های کاربردی به یکدیگر شبیه اند؛ حتی مرورگرهای اینترنت نیز از نظر ویژگی های کاربری به یکدیگر شباهت دارند. نکته مهم در عرصه رقابت، متقاعد کردن مصرف کننده درباره متمایز بودن محصولی است که شما به عنوان [یک شرکت] ارائه می دهید. شرکت های رسانه ای بیش از آنکه بر سر ویژگی های محصول با یکدیگر رقابت

داشته باشند، بر سر تصاویر ارائه شده از محصولاتشان با دیگران رقابت دارند. در اینجا است که اهمیت تبلیغات مشخص می شود. تبلیغات، اشخاص را و می دارد تا فراتر از ویژگی های محصول، تصاویر ارائه شده از آن و نیز امتیازهای روان شناختی استفاده از آن محصول را در نظر بگیرند.

## تبلیغات در مقام موتور محرک

تبلیغات در مقام موتور محرک

آگهی های تجاری، موتوری است که موجب رشد و توسعه صنایع رسانه ای می شوند. در ایالات متحده، از آنجا که قدرت تبلیغات تجاری به عنوان یک نیروی اقتصادی به طور مداوم بالا می رود، هزینه فعالیت تجاری نیز به شدت افزایش یافته است. در ایالات متحده در سال ۱۹۰۰، حدود ۵۰۰ میلیون دلار صرف هزینه های تبلیغاتی در حوزه های مختلف شده بود. در سال ۱۹۴۰، این رقم به ۲ میلیارد دلار رسید. به عبارتی، به ۴۰ سال طول کشید تا هزینه های تبلیغاتی چهار برابر شود. در سال ۱۹۸۰، هزینه های تبلیغاتی در ایالات متحده به ۶۰ میلیارد دلار رسید که از رشد ۳۰ برابری این هزینه ها در ظرف مدت ۴۰ سال حکایت داشت. امروزه حدود ۲۰۰ میلیارد دلار صرف هزینه های تبلیغاتی می شود. ۳۲٪ از کل این مبلغ به تلویزیون (کابلی و ماهواره ای)، ۱۷٪ به صنعت فیلم سازی، ۱۶٪ به روزنامه، ۱۵٪ به کتاب، ۷٪ به اینترنت، ۶٪ به رادیو، ۴٪ به مجلات و ۳٪ به صنعت ضبط موسیقی می رسد. (Veronis, Suhler Associates, ۲۰۰۶)

چرا در اقتصاد، تبلیغات تا این اندازه از اهمیت برخوردارند؟ در صد سال گذشته، اقتصاد کشورهای غربی دست خوش تغییرات چشم گیری شده است. به ویژه در پنجاه سال اخیر، این کشورها با بهره گیری از تبلیغات تلاش کرده اند تا هم به گستره محصولات و خدمات خود وسعت ببخشند و هم اهمیت

تبلیغات تجاری را در این مسیر برجسته سازند. نخست، شاهد کم رنگ شدن نقش کشاورزان و کارگران از یک سو و افزایش سهم کارمندان حرفه ای از سویی دیگر بودیم. این گفته بدان معناست که افراد چندان خودکفا نیستند و برای تأمین خوراک و پوشاک خود باید خرید کنند. دوم، موقعیت های شغلی بی شماری فراهم آمده و منابعی در اختیار افراد قرار گرفته است تا بتوانند کالاها و خدمات را خریداری کنند. درآمدهای شخصی ما آن قدر زیاد شده است که به ما اجازه می دهد تا فراتر از تأمین نیازهای اولیه، دست به خرید بزنیم. با گذشت زمان و بالا رفتن قدرت درآمدزایی اشخاص و در پی آن، افزایش هزینه های مربوط به خوراک، پوشاک، مسکن، اتومبیل، رسانه و لوازم لوکس، استاندارد زندگی نیز به سرعت افزایش یافته است.

تبلیغات تجاری، موتور محرک این رشد بوده است. آگهی های تجاری، بستری برای ورود کالاهای جدید به بازار فراهم می آورند و به سرعت، ما را از حضور این کالا آگاه می سازند. با موفقیت هر چه بیشتر کالاها، شرکت های بیشتری تمایل پیدا می کنند که طیفی وسیع تر از کالاهای جدید خود را در بازار معرفی کنند. این شرکت ها با تغذیه مالی آژانس های تبلیغاتی، کالاهای خود را از طریق رسانه ها به نمایش می گذارند. با رشد رسانه ها، اطلاعات و مطالب سرگرم کننده بیشتری به ما عرضه می شود. تعداد مخاطبان رسانه ای بیشتر می شود و رسانه ها می توانند مخاطبان بیشتری را به آگهی دهندگان اجاره دهند. پول از ما تا محصول، تا تولید کنندگان محصولات، تا آژانس های تبلیغاتی و تا رسانه ها به گردش در می آید. تبلیغات تجاری، سرعت این چرخه را هر سال، بیشتر و بیشتر می کند. اگر خرید محصولات تبلیغ شده را متوقف کنیم، از سرعت این چرخه

کاسته می شود و سرانجام متوقف خواهد شد.

## راهبردهای صنایع رسانه ای

راهبردهای صنایع رسانه ای

در سال های اخیر، صنایع رسانه ای، راهبردهای اقتصادی جامعی را طراحی کرده اند که موجب موفقیت آنها در بازی اقتصادی و دست یابی به اهدافشان می شود. در این بخش، سه راهبرد اصلی را بررسی می کنیم: به حداکثر رساندن سود، ایجاد مخاطب و کاهش خطر پذیری.

### به حداکثر رساندن سود

به حداکثر رساندن سود

تقریباً تمام رسانه های جمعی، سودمحور هستند. رسانه های جمعی به عنوان بنگاه های تجاری، در تلاشند تا به حداکثر سود ممکن دست یابند. به یاد داشته باشید که سود، پاداش یا بازده فعالیت تجاری است. این پاداش را به صورت های مختلف می توان تصور کرد. نخست، سود می تواند مابه التفاوت درآمد کل شرکت و کل هزینه های آن محسوب شود. برای مثال، فرض کنید مجله ای کوچک در اختیار دارید و در پایان سال، با جمع کردن تمام حساب ها متوجه می شوید که درآمد شما (با در نظر گرفتن حق اشتراک و آگهی های تبلیغاتی) ۱۰۰ هزار دلار بوده است. جمع مخارج شما (دستمزد نویسندگان، دبیران، عکاسان، حروف چین ها، توزیع، مالیات، و غیره) نیز ۹۰ هزار دلار برآورد می شود. این بدان معناست که پس از پرداخت تمام هزینه ها، ۱۰ هزار دلار برای شما باقی مانده است. این پاداش شماست. شما می توانید ۱۰٪ از درآمد (بازگشت سرمایه) را برای خود نگه دارید.

دومین روش برای محاسبه پاداش، مقایسه سود با سرمایه های شماست. سرمایه های شما همان پولی است که در فعالیت تجاری سرمایه گذاری کرده اید.

ص: ۲۷۹

بیاید مثال قبل را در اینجا نیز به کار بگیریم. در آنجا ۱۰ هزار دلار به عنوان سود در آخر سال برای شما باقی ماند. اگر شما ۵۰ هزار دلار در فعالیت تجاری سرمایه گذاری کرده باشید، آن گاه می توان گفت که بازگشت سرمایه شما ۲۰٪ است که رقمی قابل قبول به حساب می آید.

بازگشت سرمایه و بازگشت درآمد شاخص های مهمی برای تعیین پاداش فعالیت تجاری هستند، ولی هر یک از منطری متفاوت به پاداش نهایی می نگرند. برای مثال، فرض کنید در ازای پرداخت یک میلیون دلار یک ایستگاه رادیویی را خریدید و در پایان سال از درآمد ۱۰۰ هزار دلاری، به ۱۰ هزار دلار سود رسیده اید. ۱۰٪ بازگشت درآمد رقم خوبی است، ولی بازگشت سرمایه در اینجا تنها ۱٪ است. این رقم وحشتناک است! اگر این یک میلیون دلار را در حساب سپرده بانکی می گذاشتید، سود بیشتری به دست می آورید. در مثالی دیگر، فرض کنید یک هفته نامه کوچک را به راه انداخته اید و تمام دارایی های شما عبارت است از یک رایانه و چند مبلمان اداری، در مجموع به ارزش ۴ هزار دلار. درآمد سالانه نشریه ۵۰ هزار دلار است، ولی هزینه ها نیز ۴۹ هزار دلار محاسبه شده است که در این صورت، سود شما تنها هزار دلار خواهد بود. با احتساب ارزش سرمایه شما (۴ هزار دلار)، بازگشت سرمایه شما بسیار بالا خواهد بود (۲۵٪)، ولی بازگشت درآمد شما تنها ۲٪ است.

در جدول ۹.۴، به بازگشت سرمایه و بازگشت درآمد صنایع رسانه ای نگاهی بیندازید. از آنجا که درصد بازگشت سرمایه و درآمد روزنامه ها بسیار بالاست، این رسانه در بین دیگر رسانه های جمعی، بهترین جایگاه را دارد.

توجه داشته باشید که ارقام ارائه شده، میانگین ارقام محاسبه شده برای هریک از شرکت های رسانه ای فعال در یک رسانه مشخص است.

صنعت ضبط موسیقی با در اختیار داشتن کمترین بازگشت درآمد، در پایین ترین رتبه جای گرفته است. بازگشت سرمایه صنایع تلویزیون کابلی و فیلم در پایین ترین سطح است، هرچند این دو صنعت سرمایه های عظیمی در اختیار دارند. به همین دلیل، درصد بازگشت سرمایه پایین تری دارند.

در ساده ترین شرایط، سود آن چیزی است که با احتساب تمام هزینه های پرداختی در پایان سال برای شرکت باقی می ماند. بنابراین، سود، مابه التفاوت درآمد (کل دریافتی های یک شرکت تجاری) و هزینه هاست. راهبرد به

ص: ۲۸۱



حداکثر رساندن سود در بهترین شرایط زمانی محقق می شود که شرکت های رسانه ای، درآمدهای خود را افزایش و در عین حال، هزینه ها را کاهش می دهند.

افزایش منابع درآمدزایی. از آنجا که میزان درآمد به گستره مخاطبان بستگی دارد، شرکت های رسانه ای انگیزه فراوانی به بالا بردن تقاضا برای پیام های خود و در نتیجه، جذب مخاطبان بیشتر دارند. جذب مخاطبان بیشتر به معنای افزایش درآمدهای مستقیم (فروش و حق اشتراک) و غیرمستقیم (آگهی های تبلیغاتی) شرکت های رسانه ای از سمت مصرف کنندگان است.

در یک فضای رسانه ای به شدت رقابتی، برای جذاب کردن پیام ها و بسط دادن دامنه مخاطبان، محدودیت هایی وجود دارد. از این رو، شرکت های رسانه ای در تلاشند تا مخاطبانی چندگانه شکل دهند و در نتیجه، از چندین منبع درآمدزایی سود ببرند. برای مثال، استودیوهای فیلم سازی می دانند تنها قادرند فروش گیشه را افزایش دهند. هرچند نوعاً این استودیوها ۵۰ میلیون دلار برای تبلیغ یک فیلم می پردازند، در عین حال، از این موضوع نیز آگاهند که صرف هزینه ای بیشتر در این زمینه لزوماً فروش بیشتر گیشه را تضمین نمی کند. بنابراین، فیلم ها را روی کاست های ویدئویی یا دی.وی.دی. ضبط و به بازار عرضه می کنند تا مردم آنها را کرایه کنند یا بخرند. چنین کاری، منابع درآمدزایی را افزایش می دهد. توزیع فیلم در سطح بین المللی یکی دیگر از منابع درآمدزایی است. بازاریابی فیلم در خطوط هوایی برای نمایش هنگام پروازها، بر درآمدها می افزاید. استودیوهای فیلم سازی در بیشتر موارد بر اساس فیلم های تولیدی، اسباب بازی، لباس و مصنوعات دیگری، تولید و برای فروش

عمومی به بازار عرضه می کنند. گاهی اوقات، استودیوها، نویسنده ای را استخدام می کنند تا کتابی درباره فرآیند ساخت فیلم بنویسد یا شخصی را به کار می گیرند تا داستان فیلم را در قالب یک داستان کم‌دی بگنجانند. همچنین استودیوهای فیلم سازی، فضاهای تبلیغ محصولات مختلف را در فیلم های خود به فروش می رسانند. تمام این منابع درآمدزایی، درآمد کل را افزایش می دهد و سرانجام، سوددهی فیلم را بیشتر می کند.

همین که یک شرکت رسانه ای، پیامی را تولید کند، به منظور بهره وری هر چه بیشتر از این پیام، به دنبال منابع درآمدزایی بیشتر می گردد. این راهبرد بسیار موفق بوده است. این امر دلیلی مهم برای شرکت های فیلم سازی است تا برای خرید دیگر شرکت های رسانه ای تلاش کنند. هرگاه یک شرکت رسانه ای به شرکتی عظیم بدل شود، با در اختیار گرفتن فرآیند توزیع پیام ها در کانال های رسانه ای متعدد، به آسانی می تواند یک پیام واحد را در بین تمام شبکه ها بازاریابی کند. از این رو، به سرعت، منابعی متعدد برای درآمدزایی از یک پیام شکل می دهد.

حتی رسانه های قدیمی نظیر روزنامه و مجله در گسترش دادن منابع درآمدزایی بیشتر، رویکردی تهاجمی در پیش گرفته اند. برای مثال، جدول ۹.۵ نشان می دهد که برخلاف وابستگی این رسانه ها به آگهی های چاپی و حق اشتراک (به عنوان عمده ترین منابع درآمدزایی)، امروزه از منابع متعدد دیگری نیز درآمدهای قابل ملاحظه ای جذب می کنند.

کاهش هزینه ها. یکی از اصلی ترین هزینه های تمام صنایع رسانه ای به کارکنان مربوط می شود. این بخش از هزینه ها را به دو گروه می توان تقسیم کرد: کارکنان بااستعداد و کارکنان اداری. استعداد بیش از آنکه امتیازی هنرمندانه تلقی شود، مهارتی برای درآمدزایی به حساب می آید. برخی افراد در بازاریابی استعداد دارند و قادرند فضا و زمان تبلیغاتی را به فروش برسانند. برخی دیگر در نویسندگی استعداد دارند و خوانندگان بی شماری، کتاب ها، مجلات و روزنامه های ایشان را به طور مستمر می خرند. برخی از آنان استعداد موسیقایی دارند و آهنگ های ایشان همواره جزو پرفروش ترین ها

قرار می گیرد. گروهی دیگر از استعداد بازیگری برخوردارند، و فروش بالای گیشه سینماها یا آمار بالای بینندگان برنامه های تلویزیونی را تضمین می کنند. استعدادهای موجود هرگز پاسخ گوی تقاضای بازار نیستند. از این رو، شرکت های رسانه ای، قیمت پیشنهادی برای خدمات افراد بااستعداد را بالا می برند. تعداد کمی از افراد بااستعداد در رأس صنایع مختلف، مبالغ هنگفتی را به دست می آورند. بار دیگر به اسامی ذکر شده در جدول ۹.۱ نگاهی بیندازید. هریک از این افراد توانسته است در سال ۲۰۰۶، انبوهی از مخاطبان را برای شرکت های رسانه ای شکل دهد و به همین علت، چنین مبلغی را دریافت کرده است. با وجود این، بیشتر موقعیت های شغلی در صنایع رسانه ای جزو مشاغل سطح پایین هستند و فعالیت هایی عادی را شامل می شوند که بسیاری از افراد با اندکی آموزش می توانند آنها را انجام دهند. این مشاغل عبارتند از: منشی گری، متصدی پذیرش، متصدی گیشه بلیت فروشی و صنعتگران دون پایه. یک سطح بالاتر از این موقعیت های شغلی، دستیاران تهیه کننده، متصدی دوربین، مجری برنامه و مشاغلی از این دست جای می گیرند. برخی از این افراد استعدادی خاص دارند و به سرعت، خود را به سطوح بالای عرصه فعالیت خویش می رسانند؛ ولی بیشتر آنها به چنین سطحی نمی رسند.

صنایع رسانه ای به افراد بااستعداد پول زیادی پرداخت می کند؛ چون شرکت های رسانه ای برای درآمدزایی هر چه بیشتر، به وجود چنین افرادی نیاز دارند. شرکت ها تلاش می کنند تا با پرداخت کمترین میزان دستمزد به کارمندان اداری خود، در پرداختی هایی که به افراد بااستعداد دارند، توازن

برقرار سازند. از آنجا که تقاضا برای شغل های سطح پایین، بیشتر از نیاز بازار است، شرکت های رسانه ای می توانند با پرداخت حداقل دستمزد، کارکنان خوبی در این سطوح استخدام کنند.

شرکت های رسانه ای از یک سو، با افزایش تولید و کاهش قیمت ها و از سویی دیگر، با اقتصاد حیطة،<sup>(۱)</sup> از هزینه های خود می کاهند. سیاست افزایش تولید و کاهش قیمت زمانی اجرا می شود که هزینه های نهایی از هزینه های متوسط کمتر باشد؛ یعنی زمانی که با افزایش دامنه محصولات تولیدی، هزینه تولید یک محصول اضافی کاهش می یابد. تولید انبوه از این جهت خوب است که هزینه های اولیه تولید بین واحدهای متعددی پخش می شود. از این رو، با ادامه تولید محصولات بیشتر، هزینه تولید هر محصول کاهش می یابد. (Doyle, ۲۰۰۲) برای تشریح بهتر این موضوع، فرض کنید که ناشر یک روزنامه هستید و هزینه های روزانه شما (دستمزد گزارشگران، دبیران، فروشندگان، کارمندان اداری، اجاره ساختمان، استهلاک تجهیزات، تدارکات، تلفن و دیگر امکانات)، ۶ هزار دلار است. این هزینه ثابتی است که شما باید پردازید. اگر تنها یک نسخه از روزنامه چاپ کنید، به منظور جبران هزینه ها باید آن را ۶ هزار دلار بفروشید. اگر دو نسخه از آن چاپ کنید، قیمت هر نسخه، ۳ هزار دلار خواهد بود. اگر ۶۰ هزار نسخه از آن چاپ کنید، متوسط هزینه ثابت برای هر نسخه تنها ۱۰ سنت خواهد بود. بنابراین، هر چه تعداد نسخه های تکثیر شده از روزنامه بیشتر باشد، متوسط هزینه ثابت برای هر نسخه کاهش می یابد.

با این حال، با تکثیر نسخه های بیشتر، هزینه جوهر، کاغذ و توزیع نیز

ص: ۲۸۶

افزایش می یابد. این هزینه ها جزو هزینه های متغیر حساب می شوند؛ چون بسته به شمارگان تفاوت می کنند. هر چه شمارگان بالاتر رود، به کاغذ و جوهر بیشتری نیاز خواهیم داشت. در عین حال، هزینه زُل کاغذ یا گالون جوهر نیز کاهش می یابد؛ چون آنها را به صورت عمده ای می خرید و تخفیف خوبی می گیرید. با وجود افزایش هزینه کل جوهر و کاغذ مصرفی، متوسط هزینه متغیر برای این اقلام مصرفی کاهش می یابد. هر چه گستره فعالیت تجاری شما بیشتر باشد، احتمال کاهش هزینه های بیشتر خواهد شد؛ چه از طریق قدرت چانه زنی برای تخفیف گرفتن بیشتر و چه به خاطر قدرت عملی که به دست می آورید.

هر چه شمارگان شما بالاتر رود، هزینه های مربوط به نظام توزیع نیز افزایش می یابد؛ هم متوسط هزینه ها و هزینه نهایی. برای درک بهتر این موضوع فرض کنید روزنامه ای با شمارگان هزار نسخه منتشر می کنید. برای توزیع این تعداد می توانید ۱۰ نوجوان را به کار بگیرید تا بعد از پایان کلاس های درس، در ازای دریافت یک سکه پنج سنتی برای هر نسخه، هریک ۱۰۰ روزنامه را تحویل دهد. در چنین شرایطی، متوسط هزینه توزیع، ۵ سنت برای هر روزنامه است. تصور کنید که شمارگان روزنامه شما ۵۰ هزار نسخه باشد. در این صورت، باید ۵۰۰ نوجوان را استخدام کنید و نظام اداری منظم برای آموزش این عده فراهم آورید. باید تعدادی ماشین سنگین بخرید و رانندگانی را استخدام کنید تا این روزنامه ها را روزانه و به سرعت، به دست ۵۰۰ پیک نوجوان برسانند. همچنین برای پی گیری امور مشترکین و صورت حساب ها باید حسابدار استخدام کنید. بنابراین، با افزایش شمارگان از ۱۰۰۰ نسخه به ۵۰ هزار نسخه، احتمالاً متوسط هزینه متغیر برای هر

شرکت های رسانه ای، همانند دیگر شرکت های تجاری، خواهان پایین نگه داشتن هزینه هایند و از این رو، به دنبال راهی هستند که هم هزینه های ثابت و هم هزینه های متغیر را در پایین ترین سطح نگه دارد. برای مثال، در مورد تلویزیون سراسری، اضافه کردن یک مخاطب یا بیننده برای ایستگاه تلویزیونی هزینه ای در بر ندارد. بینندگان با پرداخت پول، دستگاه های گیرنده تلویزیونی را می خرند و هزینه برق مصرفی آن را نیز می پردازند. ایستگاه تلویزیونی هزینه ای برای توزیع متقبل نمی شود، جز برقی که برای ارسال سیگنال مصرف می شود؛ حال چه ۱۰۰ دستگاه تلویزیونی روشن باشد و چه ۱۰۰ هزار دستگاه، برق مصرفی برای ارسال سیگنال های تلویزیونی تفاوتی نمی کند. ایستگاه های تلویزیون سراسری هیچ هزینه متغیری ندارند، ولی هزینه ثابت نسخه نخست برنامه های تولیدی بسیار بالاست. از این رو، با افزودن بر تعداد مخاطبان خود سعی دارند متوسط هزینه ثابت خود را پایین نگه دارند. به همین دلیل، رسانه های سراسری (تلویزیون و رادیو) بیش از هر رسانه دیگری برای افزایش تعداد مخاطبان خود انگیزه دارند.

سیاست اقتصادی کاهش هزینه ها به واسطه تولید متنوع محصول نیز بر آن است که هزینه تولید یک واحد محصول را کاهش دهد. تولید محصولات چندگانه تحقق چنین رویکردی را امکان پذیر می سازد. به عبارتی، گونه های متنوعی از محصولات تولید می شوند. مثال شرکت فیلم سازی را به خاطر بیاورید که تلاش داشت منابع درآمدزایی متنوعی برای یک فیلم شکل دهد. با افزایش درآمدها به واسطه منابع درآمدزایی جدید، هزینه ها نسبتاً پایین

می مانند. به عبارت دیگر، وقتی فیلمی را تولید کردید، هزینه ضبط آن روی نوارهای ویدئویی و دی. وی. دی. چندان زیاد نخواهد بود. با افزایش گستره توزیع یک محصول، هزینه های جانبی کمتری را متحمل شده و ظرفیت افزایش درآمدها را بالا برده اید.

فن آوری دیجیتال سازی، رویکرد اقتصادی تولید محصولات متنوع را جذاب تر نیز کرده است؛ چون با استفاده از این فن آوری، ارسال مجدد یک پیام به کانال های متعدد و مختلف، هزینه کمی را در پی خواهد داشت. همچنین، دیجیتال سازی امکان فشرده سازی حجم بیشتری از اطلاعات یا لایه های متعدد محتوایی را فراهم می آورد.

امروزه می توانید با خرید یک لوح دی. وی. دی. کل یک فیلم را تماشا کنید؛ حتی ممکن است مصاحبه با نویسنده، کارگردان، ستاره ها، قسمت هایی از پشت صحنه و نظیر آن نیز در این لوح دی. وی. دی. گنجانده شده باشد. یک لوح دی. وی. دی. از نوارهای ویدئویی سبک تر است و اطلاعات بیشتری را در خود جای می دهد.

## ایجاد مخاطب

### ایجاد مخاطب

از آنجا که آگهی های تجاری، منبع اصلی درآمدزایی برای بیشتر شرکت های رسانه ای دنیا هستند، شرکت های رسانه ای در تلاشند مخاطبان دل خواه خود را شکل دهند و آنها را به آگهی دهندگان اجاره دهند. یک رسانه با شناسایی محل های نیازمند اطلاعات و سرگرمی، مخاطبانی را شکل می دهد و با ارائه محصولات و خدماتی متنوع این نیازها را برآورده می کند. چنین کاری به طور



کلی با دو روش انجام می شود:

۱. تمرکز رسانه بر اهداف کمی (جذب بیشترین تعداد مخاطبان)؛

۲. تمرکز بر مخاطبان خاص (جذب نوع خاصی از مخاطبان).

در گذشته، رویکرد اصلی رسانه های جمعی بر هدف کمی استوار بود. این رسانه ها تلاش داشتند مطالبی ارائه دهند که بیشترین تعداد مخاطبان را به خود جذب کند. این همان کاری است که شبکه های تلویزیون تجاری در گذشته انجام می دادند، به ویژه برای ساعت های پربیننده خود (از ۸ تا ۱۱ شب) اگر آمار بینندگان یک نمایش تلویزیونی در ساعت های پربیننده، ۱۱ باشد، یک شکست محسوب می شود. این بدان معناست که تنها ۱۱٪ از خانواده ها این برنامه را تماشا می کنند. تفاوت یک درصدی در آمار بینندگان یک برنامه در یک دوره نمایش آن، به معنای ۱۰۰ میلیون دلار درآمد برای آن شبکه تلویزیونی است. از این رو، شبکه ها با تمام توان در پی افزایش تعداد مخاطبان خود هستند. این هدف کمی امروزه برای تلویزیون های سراسری، غیرواقع بینانه است و نشانه هایی وجود دارد مبنی بر حرکت این صنعت به سمت جذب مخاطبان خاص، همان طور که دیگر صنایع رسانه ای چنین رویکردی را در پیش گرفته اند.

جذب مخاطب برای برنامه های خاص. صنایع رادیو و مجله به مدت چندین سال در جذب مخاطب به سمت برنامه ها و مطالب تخصصی موفق بوده اند. برای مثال، یک ایستگاه رادیویی، موسیقی هایی خاص برای گروهی مشخص از شنوندگان پخش می کند و در مرحله بعد می کوشد تا آنجا که امکان دارد، این گروه از مخاطبان را به سمت خود جذب کند. بنابراین، یک

ص: ۲۹۰

ایستگاه رادیویی از موسیقی رپ برای جذب جوانان شهری بهره می گیرد و ایستگاهی دیگر با پخش آهنگ های خاطره انگیز قدیمی برای جلب نظر بزرگ سالان می کوشد. مخاطبان هر یک از این ایستگاه های رادیویی در مقایسه با مخاطبان تلویزیون سراسری اندک هستند. با این حال، مخاطبان محدود، ولی مشخص، برای آگهی دهندگان از ارزش بالایی برخوردارند. گروه های خاص نیازهای مشخصی نیز دارند. شرکت هایی که محصولات مشخصی برای مخاطبانی خاص تولید می کنند، به رسانه هایی که مخاطبانی خاص جذب کرده اند، پول خوبی پرداخت می کنند. برای مثال، دونده ها به عنوان یک گروه، به اطلاعاتی خاص درباره تمرین ها، تجهیزات و روش های آموزش دوندگی نیاز دارند. این عده به دنبال مجله هایی هستند که چیزی جز اطلاعات مربوط به دوندگی را چاپ نمی کنند. تولیدکنندگان تجهیزات دوندگی نیز برای درج آگهی در این مجلات پول خوبی پرداخت می کنند. این تولیدکنندگان می دانند خرید فضای تبلیغاتی در این گونه مجلات یک خرید خوب محسوب می شود؛ چون احتمال اینکه مخاطب هدف، محصول تبلیغ شده در این مجلات را ببیند، بسیار بیشتر است.

شرطی کردن مخاطبان. همین که شرکت های رسانه ای، مخاطبان هدف خود را شکل دادند، برای اجاره آنها به آگهی دهندگان باید بتوانند آنها را حفظ کنند. شرکت های رسانه ای علاقه چندانی ندارند که پیام ارائه شده آنها تنها برای یک رویارویی کارآیی داشته باشد، نظیر چیزی که مورد نظر یک برگزارکننده کنسرت موسیقی است. رسانه های جمعی می کوشند برای مدتی طولانی در عرصه فعالیت تجاری باقی بمانند و چنین چیزی میسر نمی شود مگر

آنکه بتوانند مخاطبان خود را حفظ کنند. از این رو، این رسانه ها باید مخاطبان خود را به گونه ای شرطی کنند که آنها عادت گونه در معرض پیام های رسانه ای قرار گیرند.

## کاهش خطر پذیری

### کاهش خطر پذیری

ساخت پیام هایی که برای عموم جذابیت داشته باشند، کار بسیار پرخطری است. بیشتر پیام ها در جلب نظر مخاطبان هدف خود ناکام می مانند. برای کاهش این خطر، مدیران شرکت های تجاری با انجام دادن تحقیقاتی در پی شناسایی مخاطبان خاص برمی آیند و سپس نیازهای بی پاسخ آنها را مشخص می کنند. آن گاه رسانه ها، پیام هایی را طراحی می کنند که پاسخ گوی این دسته از نیازها باشند. انجام تحقیق در گام نخست و سپس طراحی پیام، خطر شکست محصول را هنگام ورود به بازار کاهش می دهد.

صنایع رسانه ای معمولاً این فرآیند را می پیمایند. محققان در پی یافتن موضوع هایی هستند که بازار به آنها نیاز دارد. آن گاه نمایش هایی را طراحی می کنند که دنباله یا نسخه ای جدید از نمایش های موفق هستند. در صنعت چاپ مجله نیز شرکت های بزرگ و زنجیره ای در پی شناخت نیازهای بی پاسخ مخاطبان، تحقیقاتی را در بازار انجام می دهند و به محض شناخت این نیازها، مجله ای را برای پاسخ گویی به نیاز این گروه از مخاطبان خاص طراحی و منتشر می کنند. در مرحله بعد، این مخاطبان را به آگهی دهندگانی اجاره می دهند که خواهان عرضه آگهی های خود برای این دسته از مخاطبان هستند. هالیوود، طرفدار ساخت دنباله هایی برای فیلم هاست؛ چون چنین کاری، خطرپذیری فیلم سازی را کاهش می دهد. در سال ۲۰۰۶، شش مورد

از فیلم های پر فروش سال، دنباله ای بودند برای فیلم های قبلی. در این سال، ۲ میلیارد دلار از ۹ میلیارد دلار فروش گیشه به این فیلم ها اختصاص داشت. (J. Friedman Eller, ۲۰۰۶)

حتی وقتی طراحان پیام با دقت بسیار، تحقیقات بازار را به پیش می برند، گرایش ها را دنبال می کنند و از حضور افراد با استعداد بهره می جویند، احتمال از دست دادن مبالغ هنگفت همچنان وجود دارد. چنین چیزی به ویژه در مورد فیلم های هالیوودی صدق می کند. برای مثال، فیلم سینمایی [صاحارا\(۱\)](#) (صحرای بزرگ افریقا) بر اساس رمان پر فروش کلیو کاسلر [\(۲\)](#) ساخته شد. ساخت فیلم با هزینه ای افزون بر ۱۶۰ میلیون دلار در نوامبر سال ۲۰۰۳ آغاز شد که هزینه های دیگری را نیز در بخش توزیع فیلم دربرداشت. فیلم در آوریل ۲۰۰۵ روی پرده سینماها رفت و تنها ۷۹.۵ میلیون دلار از فروش گیشه به دست آورد. در شرایطی که استودیوی فیلم سازی درآمد ۲۰۲.۹ میلیون دلاری در طول ۱۰ سال را برآورد کرده است (فروش بخش خانگی، تلویزیون کابلی، تلویزیون سراسری و توزیع بین المللی)، انتظار می رود بیش از ۷۸ میلیون زیان ببیند. (برای مشاهده فهرست هزینه های فیلم های هالیوودی به جدول ۹.۶ بنگرید)

## راهبردهای مصرف کنندگان

### اشاره

راهبردهای مصرف کنندگان

همانند صنایع رسانه ای، ما نیز به عنوان مصرف کننده، راهبردهایی را دنبال می کنیم. با وجود این، راهبردهای ما با راهبردهای سودمحور رسانه های جمعی تفاوت دارند. در راهبردهای خود، دو گزینه در اختیار داریم:

ص: ۲۹۳

۱- Sahara.

۲- Clive Cussler.

۱. پیروی از راهبرد از پیش تعیین شده،

۲. پیروی از راهبرد سواد رسانه ای.

## راهبرد از پیش تعیین شده

راهبرد از پیش تعیین شده

در اینجا، هدف، دست یابی به پایین ترین سطح از رضایت بی وقفه و بدون مزاحمت است. بر اساس الگویی عادت گونه، خود را در معرض پیام های رسانه ای می گذاریم و به رسانه ها اجازه می دهیم ما را شرطی کنند. اگر سال گذشته، رمانی را نخوانده باشیم، امسال هم رمانی را مطالعه نخواهیم کرد. اگر معمولاً اخبار عصرگاهی را هنگام شام خوردن تماشا کنیم، در فرصت های بعدی نیز چنین کاری را هنگام خوردن شام تکرار خواهیم کرد. اگر از موسیقی یک گروه شش نفره خوشمان بیاید، تمام آهنگ های منتشر شده آنها را پی می گیریم و معمولاً از موسیقی دیگر گروه ها چشم پوشی می کنیم؛ در نتیجه، از وضعیت دیگر ژانرهای موسیقی کاملاً بی خبر خواهیم بود. تعداد کمی از نمایش های جذاب تلویزیونی را تماشا می کنیم و برای تماشای تعداد کمی از فیلم های سینمایی به سینما می رویم؛ معمولاً فیلم هایی در ژانر مشابه با ستارگانی مشابه. ما چنین عادت را دنبال می کنیم؛ چون کار ساده ای است. این عادت ها در گذشته بسط یافته اند؛ زمانی که چیزهای جدید را تجربه کرده و حس خوبی نسبت به آنها داشته ایم. بنابراین، بدون تأملی درخور همچنان این عادت های رفتاری را دنبال می کنیم. به ندرت، پیام های کاملاً متفاوت از ژانرهای مورد علاقه مان را تجربه می کنیم؛ نخست به دلیل اینکه از دیگر پیام های موجود مطمئن نیستیم و دوم به این دلیل که تصور می کنیم جست و جوی این پیام ها، بیش از ارزش واقعی آنها، انرژی از ما می گیرد به

ص: ۲۹۴

عبارت دیگر، چنین می‌پنداریم که با پی‌گیری این پیام‌ها، پاداش‌چندانی نصیب ما نخواهد شد. هرچند پیام‌هایی که تاکنون دنبال کرده‌ایم، پاداش عظیمی نصیب ما نکنند، هزینه‌ای نیز برای ما ندارند؛ چون پی‌گیری این پیام‌ها جزو عادت‌های روزانه‌ی ماست. بنابراین، ارزش پیام‌ها، بیشتر با هزینه‌های کمی که برای رویارویی با آنها پرداخت می‌کنیم، سنجیده می‌شود تا پاداش زیادی که ممکن است برای ما در بر داشته باشند.

جدول ۹.۶: هزینه‌های ساخت فیلم هالیوودی صاحارا (صحرای بزرگ آفریقا)

کل هزینه‌های تولید فیلم ۱۶۰ میلیون دلار

بخش مربوطهزینه‌ها

صحنه و امکانات (ساخت صحنه، کمد لباس‌ها و گریم) ۲۴.۱ میلیون دلار

هزینه‌های مربوط به حمل و نقل و مکان فیلم برداری (هتل‌ها، هزینه‌های لباس، فرودگاه و غیره) ۲۰.۱ میلیون دلار

بازیگران (اصلی و غیراصلی) ۱۸.۶ میلیون دلار

بازیگران (به تفکیک) هزینه

ص: ۲۹۵

متیو مک کوناگی

استیو زان

پنلوپه کروز

ویلیام مک کی

راین ویلسون

سیاهی لشکر

دیگر بازیگران ۸ میلیون دلار

۲.۲ میلیون دلار

۱.۶ میلیون دلار

۷۵۰ هزار دلار

۴۵ هزار دلار

۴۰۲۵۶۹ هزار دلار

۵.۹ میلیون دلار

نویسندگان (خرید رمانی که فیلم بر اساس آن ساخته شد، فیلم نامه نویسی) ۱۴.۱ میلیون دلار

واحد‌های تیراندازی (واحد نیروی دریایی، نیروی هوایی و تجهیزات غواصی) ۱۳.۶ میلیون دلار

واحد‌های تولید (کارکنان پشتیبانی و حسابداران) ۱۳ میلیون دلار

پس تولید ۱۰.۳ میلیون دلار

جلوه های ویژه ۷.۳ میلیون دلار

هزینه های کلی (بیمه، تبلیغات و غیره) ۲۴.۴ میلیون دلار

دیگر هزینه های تولید ۱۴.۳ میلیون دلار

دیگر مخارج ۱۲۱.۲ میلیون دلار

پوسترواگهی تبلیغات ۶۱ میلیون دلار

بخش سینمای خانگی ۹-۲۱ میلیون دلار

۱. برنامه سازی رسانه ای به تمام مراحل تولید فیلم که پس از ضبط تصویر صحنه ها انجام می شود، پس تولید می گویند.

ص: ۲۹۶



هزینه های توزیع ۱-۲۰ میلیون دلار

دیگر مخارج ۲-۱۸ میلیون دلار

منبع: (Bunting ۲۰۰۷)

### راهبرد سواد رسانه ای

راهبرد سواد رسانه ای

افرادی که از این راهبرد بهره می جویند، نسبت به بازی اقتصادی و شیوه رسیدن به موفقیت در مقام یک بازیگر، آگاهی دارند. این گفته بدان معناست که انتظار بالاتری از منابع بسط داده شده برای بازدهی دارند. این عده در رویارویی با پیام های رسانه ای به دنبال چیزی فراتر از دست کم رضایت هستند. آنان به ارزش منابع خود بیشتر می اندیشند و در مذاکرات برای تبادل منابع، بهترین موقعیت ها را جست و جو می کنند.

چه تمایزی میان راهبرد از پیش تعیین شده و راهبرد سواد رسانه ای وجود دارد؟ پاسخ در میزان استحکام و قوت جایگاه شخصی فرد است. افرادی که جایگاه شخصی ضعیفی دارند، در تبادل ها چیز زیادی را دنبال نمی کنند؛ چون تبدیل شدن به یک بازیگر موفق در بازی اقتصادی مستلزم تلاشی بسیار است. در مقابل، اشخاصی که از جایگاه شخصی مستحکمی بهره می برند، کسب پیروزی های بیشتر در این بازی را ضروری می دانند. تلاش بیشتر برای استفاده بهتر از مهارت ها و گسترش دادن ساختارهای دانشی جامع تر برای این عده،

سرگرمی به حساب می آید؛ چون در عوض، تجربه های بسیار جذاب تری نصیبشان خواهد شد. (نک: جدول ۹.۷)

ص: ۲۹۷

سرگرمی به حساب می آید؛ چون در عوض، تجربه های بسیار جذاب تری نصیبشان خواهد شد. (نک: جدول ۹.۷)

جدول ۹.۷: انواع مهارت ها و ساختارهای دانش مورد نیاز برای درک ماهیت اقتصادی رسانه های جمعی

نوع مهارت هادانش

شناختی • توانایی تحلیل گزارش ها درباره صنایع و شرکت های رسانه ای برای تعیین درآمدها، هزینه ها و سودها

• توانایی مقایسه شرکت ها و صنایع رسانه ای مختلف بر اساس شاخص های اقتصادی

• توانایی ارزیابی ثروت اقتصادی صنایع و شرکت های رسانه ای

• توانایی جمع بندی رویکرد شرکت هایی ویژه و رسیدن به گرایش های موجود در یک صنعت رسانه ای

• توانایی پیش بینی گرایش های آینده در بین صنایع و شرکت های رسانه ای عاطفی • توانایی تحلیل واکنش • در اختیار

داشتن دانشی

ص: ۲۹۸

عاطفی • توانایی تحلیل واکنش های احساسی خود نسبت به فعالیت های اقتصادی رسانه ها • در اختیار داشتن دانشی مناسب هنگام تجربه خرید و استفاده از محصولات رسانه ای

اخلاقی • توانایی تحلیل مفاهیم اخلاقی تصمیم گیری های اقتصادی

• توانایی مقایسه مفاهیم اخلاقی در بین شرکت های مختلف

• توانایی ارزیابی مسئولیت های اخلاقی رسانه های جمعی در قبال جامعه • در اختیار داشتن دانشی درباره ارزش های رسانه ای

• در اختیار داشتن دانشی درباره نظام اخلاقی خود

نتیجه گیری

**نتیجه گیری**

نتیجه گیری

وقتی اطلاعات اقتصادی این فصل را به ساختار دانش رسانه ای خود بیفزایید، درکی عمیق تر از شیوه تصمیم گیری ها به دست خواهید آورد. به خاطر داشته باشید که صنایع رسانه ای متشکل هستند از شرکت هایی تجاری که صرفاً با اهداف سودمحور راه اندازی شده اند. هر یک از صنایع رسانه ای چنین هدفی را خوب پی گیری می کنند، به گونه ای که سود حاصل برای هر یک، بسیار بیشتر از متوسط سود دریافتی دیگر صنایع موجود در ایالات متحده است.

شرکت های رسانه ای بازی اقتصادی را به خوبی پیش می برند؛ چون سه راهبرد عمده را دنبال می کنند. نخست، با افزایش درآمد و کاهش هزینه ها، سود خود را بالا می برند. دوم، مخاطبانی خاص شکل می دهند و آنها را برای رویارویی عادت گونه با پیام های خود شرطی می کنند. سوم، با شناخت نیازهای

ص: ۲۹۹

بازار، خطرپذیری ساخت پیام ها را کاهش می دهند.

مصرف کنندگان نیز دو راهبرد پیش رو دارند. نخست، بهره گیری از راهبرد از پیش تعیین شده است که به موجب آن، عادت های شرطی شده از جانب رسانه ها دنبال می شوند. با پی گیری این راهبرد، منابع زمانی و پولی خود را در ازای وضعیت مستمر رضایت از رویارویی های عادت گونه مبادله می کنیم. تمرکز ما بر این است که هزینه های خود را کاهش دهیم و در این راستا، رویارویی های خود را به مطالبی محدود می کنیم که در گذشته از آنها لذت برده ایم. در مقابل، از امتحان کردن مطالبی تازه که دسترسی به آنها و شناخت آنها مستلزم تلاشی بیشتر است، پرهیز می کنیم. راهبرد سواد رسانه ای جایگزینی است برای این راهبرد که بر اساس آن، برای گسترش دادن مهارت ها و ساختارهای دانش، تلاش بیشتری می کنیم و در نتیجه، برای نیازهای اطلاعاتی و تفریحی خود، از رسانه ها به صورت شایسته تری بهره می گیریم.

تمرین ۹.۱ برآورد - مخارج رسانه ای خود را برآورد کنید.

۱. پیش از هر چیز، تخمینی کلی از مخارج رسانه ای خود در سالیان گذشته داشته باشید. چند دلار هزینه کرده اید؟

۲. حال اجازه دهید این مخارج را مورد به مورد بررسی کنیم. به یک سال گذشته بیندیشید و به خاطر بیاورید که برای هر یک از موارد زیر چه مقدار هزینه کرده اید. برای بالا بردن دقت خود، اگر دفترچه یادداشت، فاکتورهای خرید و چیزهایی از این دست در اختیار دارید، پیش روی خود قرار دهید.

حق اشتراک تلویزیون کابلی

حق اشتراک مجله

ص: ۳۰۰

خرید شماره های جداگانه مجلات

حق اشتراک روزنامه

خرید شماره های جداگانه روزنامه

کتاب درسی

دیگر کتاب ها

خرید بلیت فیلم های سینمایی

کرایه فیلم از ویدئوکلپ

خرید نوارهای ویدئویی (خام یا ضبط شده)

خرید سی. دی. یا کاست های موسیقی

خرید سی. دی. یا نوار خام

خرید بازی های ویدئویی یا رایانه ای

انجام دادن بازی های ویدئویی گیم نت

خرید نرم افزارهای رایانه ای

حق اشتراک خدمات رایانه ای

خرید سخت افزار (راديو، تلویزیون، وی. سی. آر، دی. وی. دی. پلیر، آی پاد، رایانه و غیره)

تعمیر تجهیزات رسانه ای

جمع کل هزینه ها

۳. رقم به دست آمده در پرسش شماره دو، تا چه اندازه به رقم پیش بینی شده در پرسش شماره یک، نزدیک است؟

۴. آیا این مبلغ، شما را متعجب کرده است؟ چرا؟

۱. با مراجعه به کتاب خانه، فهرستی از شرکت های رسانه ای تهیه کنید. دو شرکت رسانه ای که به نظر شما جذابیت بیشتری دارند را انتخاب کنید.

۲. با پاسخ دادن به پرسش های زیر، تحلیل اقتصادی مختصری از هر یک از این دو شرکت داشته باشید:

الف) درآمد سال گذشته شرکت رسانه ای چقدر بوده است؟

ب) مهم ترین منابع درآمدزایی شرکت کدامند؟

ج) با مفروض انگاشتن منابع درآمدزایی، می توانید بگویید که این شرکت پیش از هر چیز از شرکت های تجاری رسانه ای متأثر است یا اینکه شرکت های تجاری رسانه ای واقعاً بخشی از دیگر شرکت های تجاری مهم هستند؟

د) هزینه های شرکت را در سال گذشته مشخص کنید.

ه) سود ناخالص شرکت چقدر بوده است (آیا می توانید بازگشت سرمایه و بازگشت درآمد آن را حساب کنید)؟

و) شرکت با سود به دست آمده چه کاری انجام داده است؟ آیا تمام یا بخشی از آن را میان سهام داران تقسیم کرده است؟ یا اینکه برای سرمایه گذاری در فعالیت های تجاری دیگر یا دارایی های رسانه ای بیشتر، تمام یا بخش عمده این سود را نگه داشته است؟

۳. با مقایسه تحلیل های خود از دو شرکت رسانه ای، تمایل دارید پول خود را در کدام یک سرمایه گذاری کنید؟ چرا؟

فصل ۱۰: تصویر کنونی

ایده اصلی: صنایع رسانه های جمعی در مجموع سلامت زیادی دارند.

### الگوهای بزرگ تصویری

الگوهای بزرگ تصویری

صنایع رسانه ای در شرایط کنونی با تغییرات مهمی روبه رو هستند. می توان گفت با معرفی ابداع های تکنولوژیک و تجاری در دو دهه گذشته و نفوذ فزاینده آنها شاهد چنین تغییراتی هستیم.

### ابداع های تکنولوژیک

ابداع های تکنولوژیک

ظهور رایانه، مهم ترین اختراع تکنولوژیک بوده است. با این حال، به عنوان یک فن آوری، نمی توان رایانه را صرفاً مجرای واحد برای توزیع پیام قلمداد کرد. در عوض، رایانه، اختراعی است که برای انتشار پیام در تمام رسانه های

جمعی موجود به کار می رود. رایانه تنها یک مجرا برای دسترسی شما به پیام ها در اینترنت نیست. این فن آوری به شما اجازه می دهد تا به پیام هایی دسترسی داشته باشید که در گذشته در یک روزنامه، مجله، کتاب، فیلم یا موسیقی در دسترس بوده اند. رایانه تراشه ای است که به تلویزیون یا دستگاه پخش دی. وی. دی. متصل می شود و به شما اجازه می دهد تا علائق دیداری خود را برنامه ریزی کنید؛ پیام های بالقوه زیان بار را کنار بگذارید؛ برنامه ها را با زیرنویس تماشا کنید یا اندازه و کیفیت صفحه نمایش خود را تغییر دهید. رایانه، تراشه ای است که با اتصال به دستگاه آی. پاد به شما اجازه می دهد تا موسیقی خود را به اشتراک بگذارید و پیام های موسیقایی را با نظم و ترتیب دل خواه پخش کنید. همچنین تراشه های رایانه ای افراد را قادر می سازند تا پیام هایی (متن، عکس، تصاویر متحرک، صدا) را تولید و ویرایش کنند، و در بین مخاطبان ناشناس بی شماری منتشر سازند. از این رو، این اختراع تکنولوژیک به طور چشم گیری، موانع موجود بر سر راه افراد را برای فعالیت در قالب یک سازمان رسانه ای جمعی از میان برداشته است.

فن آوری رایانه ای، ابداع دیگری نیز در پی داشته است: دیجیتال سازی پیام ها. هر پیام را می توان با کدهای رایانه ای و در یک قالب دوتایی ساده ارائه داد. همین که یک پیام در چنین قالبی جای گرفت، به طور یک دست می توان آن را در بین تمام رسانه ها به گردش درآورد. بنابراین، موانعی که به طور سنتی، رسانه های مختلف را به مجاری متمایز توزیع اطلاعات بدل ساخته بودند، از میان برداشته شدند.



در گذشته، وقتی یک رسانه با گذار از دوران گسترش و نفوذ و رسیدن به دوران اوج به رشد می رسید، رسانه های موجود را وادار می ساخت تا به دنبال نیازهایی باشند که این رسانه جدید، پاسخ گوی آنها نیست. از این رو، با تمایزگذاری هر چه بیشتر میان فعالیت خود و فعالیت های رسانه تازه وارد، با شرایط موجود سازگاری می یافتند. با وجود این، چنین به نظر می رسد که با ظهور رایانه، چنین وضعیتی در حال تغییر کردن است. رایانه، رسانه های موجود را مجبور می سازد تا هم گرا شوند و تمایزهای خود را کاهش دهند. به طور خلاصه، آنچه رایانه ها انجام می دهند، این است که تمرکز را هر چه بیشتر به سمت پیام معطوف کنند، نه مجرای انتقال آن به عبارت دیگر، نکته اساسی در شیوه جذب مخاطب برای پیام ها، تمایز بازاریابی است، نه اینکه چه رسانه ای برای انتقال این پیام ها انتخاب شده است. سپس، همین که یک برنامه ساز در رسانه های جمعی توانست پیامی متمایز با قابلیت جذب مخاطبانی خاص را بسط دهد، از تمام رسانه ها برای به حداکثر رساندن دسترسی به مخاطبان بهره می گیرد.

### شرح وضعیت صنایع رسانه ای

شرح وضعیت صنایع رسانه ای

این بخش به طور کلی شامل دو کادر است. کادر ۱۰.۱ که هم گرایی میان رسانه های جمعی سنتی را نشان می دهد. کادر ۱۰.۲ شرحی از ماهیت کنونی هریک از رسانه ها بیان می کند.

### وضعیت کلی اشتغال

وضعیت کلی اشتغال

این پرسش ها با رشد و توسعه صنایع رسانه ای مرتبط هستند: از نظر اشتغال زایی،

صنایع رسانه ای متنوع تا چه اندازه بزرگ هستند؟ ویژگی های افراد شاغل در رسانه های جمعی کدامند؟

## گستره نیروی کار

### گستره نیروی کار

از نظر اشتغال می توان رسانه ها را سالم و رو به توسعه در نظر گرفت. هر سال، حضور نیروی کار در عرصه صنایع رسانه ای به طور کلی حدود ۳٪ افزایش می یابد. با در نظر گرفتن رؤیت پذیری بالا و نفوذ شدید این صنایع، جالب است بدانید تعداد افراد شاغل در این صنایع نسبتاً ناچیز است.

روزنامه ها برای چندین سال، بزرگ ترین کارفرما در بین رسانه های جمعی بودند، ولی تعداد نیروی کار آن به آرامی در حال کاهش است این در حالی است که نیروی کار در دیگر صنایع رسانه ای - به ویژه تولید نرم افزار و تلویزیون کابلی - رو به افزایش است (نک: جدول ۱۰.۱) با توجه به آمار رشد افراد شاغل و نیز رشد تأسیسات در عرصه تلویزیون کابلی چنین به نظر می رسد که این صنعت در آینده نیز همچنان در اوج باقی خواهد ماند؛ چون هیچ نشانه ای از افول در آن مشاهده نمی شود.

کادر ۱۰.۱: نمونه هایی از هم گرایی رسانه ای

امروزه، مخاطبان برای تماشای برنامه های تلویزیون سراسری، گزینه های متعددی در اختیار دارند. اگر تماشای آن را از دست بدهند، می توانند آن را ضبط کنند، بخرند یا به طور رایگان از وب سایت هایی که نمایش های مهم را عرضه می کنند، بارگذاری کنند. برنامه سازان شبکه ای، نگران از بین رفتن مخاطبان خود نیستند. در مقابل، این عده معتقدند که عرضه برنامه ها، مخاطبان

ص: ۳۰۶

را افزایش می دهد و تماشای هر چه بیشتر نمایش را تبلیغ می کند. (Setoodeh, ۲۰۰۶)

شرکت در اکتبر سال ۲۰۰۱، اپل آی. پاد، را به بازار فرستاد و در عرض پنج سال، ۶۰ میلیون قطعه از آن به فروش رسید. نتایج نظرسنجی ها نشان می داد که در نظر دانشجویان، آی. پاد از آب جو محبوب تر است. شرکت اپل با راه اندازی سایت آی. تیونز (۱) شیوه خرید موسیقی را تغییر داده است و افراد می توانند به جای خرید یک آلبوم، تنها یک آهنگ خاص را خریداری کنند. همچنین این امکان فراهم آمده است تا افراد، آلبوم های خود را تنظیم کنند، به گونه ای که در بردارنده آهنگ های مورد علاقه شان باشد. واکمن شرکت سونی در سال ۱۹۷۹ به بازار روانه شد و در این مسیر، پیش گام به حساب می آید. با این حال، موسیقی بیشتری در آی. پاد جای می گیرد و آزادی عمل دسترسی به موسیقی مورد علاقه خود را در هر زمان به فرد می دهد. همچنین از سال ۲۰۰۴ تا کنون، افراد این امکان را یافته اند تا موسیقی خود را در اینترنت قرار دهند و برای دیگران پخش کنند. امروزه، نسل پنجم آی. پاد امکان پخش ویدئو را نیز فراهم آورده است. (Levy, ۲۰۰۶e, pp. ۷۴, ۷۴)

شرکت وارنر برادرز بیش از ۱۰۰ سریال تلویزیونی قدیمی را در زمستان ۲۰۰۶ در سایت ای. او. ال. قرار دادند که این کار، خود، یک منبع درآمد محسوب می شد.

حتی روزنامه های به اصطلاح جایگزین نیز در حال خرید یکدیگر هستند، به گونه ای که به شرکت های بزرگ بدل می شوند. در پاییز سال ۲۰۰۵، شرکت نیو تایمز (۲) که تا پیش از آن، ۱۱ هفته نامه را در اختیار داشت، موسسه ویلیج وویس

ص: ۳۰۷

---

۱- iTunes.

۲- New Times.

میدیا(۱) را نیز خرید که صاحب نشریه های ویلیج وویس،

او. سی. ویکلی(۲) و ال. ای. ویکلی(۳) بود. درآمد سالیانه این روزنامه ها در مجموع ۱۸۰ میلیون دلار است (Boucher, ۲۰۰۵)

تلویزیون های امروزی هم کوچک تر هستند (تلفن همراه)، هم بزرگ تر (صفحه نمایش های بزرگ در اتاق پذیرایی) و هم قابل حمل (در اتومبیل) امروزه می توانید در هر نقطه ای، سیگنال های تلویزیونی را (حتی با کیفیت بالا) دریافت کنید. با در اختیار داشتن سرویس فیلم درخواستی و تغییر زمان می توانیم هر زمان که مایل بودیم، هر برنامه ای را تماشا کنیم. با وجود افزایش دامنه انتخاب ها، افراد می کوشند گزینه های خود را محدود سازند و تمایل چندانی به تماشای برنامه های جدید ندارند. (Stone Ordonez, ۲۰۰۵)

شرکت یاهو با بی پروایی به سراغ تهیه کنندگان هالیوودی رفت تا برنامه هایی بسازند که به طور اختصاصی از شبکه وب سایت های این شرکت نمایش داده شوند. شرکت اچ. بی. او. چندین ماه پس از پایان نمایش سینمایی فیلم ها، نمایش فیلم های هالیوودی را آغاز کرد؛ در سال ۲۰۰۰، این شرکت یکی از مصرف کنندگان اصلی برنامه های جدید محسوب می شد.

ناشران رمان برای تبلیغ آثار خود از کلیپ های تبلیغاتی در وب سایت ها استفاده می کنند. سایت های یوتیوب(۴) و رور(۵)، خدمات مربوط به ویدئو کلیپ ها را در اینترنت ارائه می دهند. سایت رور در پایان هر کلیپ، تبلیغات پخش می کند و درآمد حاصل از این کار را با خالقان آثار تقسیم

ص: ۳۰۸

---

۱- Village Voice Media

۲- OC Weekly

۳- AL Weekly

۴- YouTube

۵- Revver

می کند.

کادر ۱۰.۲: وضعیت کنونی هریک از صنایع رسانه ای

کتاب

گستره: امروزه تعداد ناشران کتاب از ۲۰ هزار در اواخر دهه ۱۹۹۰ به ۷۸ هزار ناشر رسیده است. تقریباً تمام این ناشران، کوچک هستند و در طول سال تنها از یک تا چهار عنوان کتاب منتشر می کنند. (Teague, ۲۰۰۴)

این صنعت، سالانه حدود ۱۷۵ هزار عنوان کتاب منتشر می سازد (Teague, ۲۰۰۴) تعداد عنوان های منتشر شده هر ساله افزایش می یابد، به گونه ای که از ۱۱ هزار عنوان کتاب در سال ۱۹۵۰ به ۶۸ هزار عنوان در سال ۱۹۹۶ رسید. در ۱۰ سال گذشته نیز این آمار به طور چشم گیری رشد یافته و در سال ۲۰۰۶، ۱۷۵ هزار عنوان کتاب به چاپ رسید.

حدود ۲۰ هزار کتاب فروشی در ایالات متحده وجود دارد. البته با کنار رفتن کتاب فروشی های کوچک و مستقل از عرصه رقابت تجاری با کتاب فروشی های بزرگ زنجیره ای و کتاب فروشی های اینترنتی نظیر سایت آمازون، این آمار کاهش پیدا کرده است. کتاب فروشی های اینترنتی از فروش سالانه کتاب، سهمی ۸ درصدی دارند. همچنین ۱۷۵ باشگاه کتاب در این کشور وجود دارد.

به طور کلی، در صنعت کتاب حدود ۲۲۰ هزار فرصت شغلی وجود دارد. (Mogel, ۲۰۰۰)

درآمد: امروزه، درآمد: سالانه صنعت کتاب حدود ۳۰ میلیارد دلار از فروش حدود ۲ میلیارد کتاب است.

این بازار بخش بندی شده است. تنها حدود ۲۴٪ از فروش کتاب، سهم

ص: ۳۰۹

کتاب های تجاری است (کتاب هایی که خوانندگان عمومی را هدف قرار می دهند، نظیر کتاب های تفریح، سفر، کمک شخصی، آشپزی و داستان) ۱۸٪ از فروش بازار نیز سهم متون تخصصی است (برای گروه های شغلی خاص) کتاب های درسی دوره های تحصیلی دبستان و دبیرستان سهمی ۱۴ درصدی را به خود اختصاص دادند و کتاب های دانشگاهی نیز سهمی ۱۴ درصدی دارند. همچنین بازار کتب جلد شمیز سهمی ۶ درصدی از این بازار دارند.

یک امریکایی معمولی سالانه حدود ۱۰۰ دلار برای خرید کتاب می پردازد (Teague, ۲۰۰۴) با این حال، تعداد خریداران کتاب نسبتاً اندک است.

بخش عمده کتاب ها در کتاب فروشی ها به فروش می رسد. بخش اعظم فروش در این بخش نیز در کتاب فروشی های زنجیره ای بسیار بزرگ اتفاق می افتد.

هزینه ها: عوامل متعددی بر هزینه های نشر کتاب اثر می گذارند. یک کتاب تجاری با قیمت ۱۹.۹۵ دلار را در نظر بگیرید. با فروش این کتاب، فروشنده ۴۸٪ از مبلغ کتاب را برای هزینه ها و سود خود نگه می دارد و ۱۰.۳۷ دلار باقی مانده را به ناشر می دهد. هزینه نشر نسخه فیزیکی کتاب برای ناشر حدود ۲ دلار است. ۳ دلار نیز صرف پرداخت به ویراستار، کارمندان، بازاریاب و مانند آن می شود. مؤلف اثر نیز ۲ دلار دریافت می کند. ۳.۳۷ دلار باقی مانده جزو سود محسوب می شود مگر اینکه کتاب فروشی ها نسخه های فروش نرفته را مرجوع کنند.

خطرپذیری: از هر پنج کتاب، تنها یک کتاب در بازار به موفقیت می رسد، بدان معنا که بعد از صرف تمام هزینه ها، درآمد خوبی را برای ناشر به همراه دارد. در واقع، تعداد کم کتاب های موفق به این صنعت کمک می کند و به ناشران اجازه می دهد تا فرصت سرمایه گذاری روی کتاب های پرخطر و نویسندگان جدید را

بپذیرند. از ۶۸ هزار عنوان کتاب تازه ای که هر سال منتشر می شوند، کمتر از ۱٪ به فهرست پرفروش ترین ها وارد می شوند.

برای مثال، در سال ۱۹۰۷، تنها ۸۸ عنوان کتاب در فهرست کتاب های پرفروش جای گرفت؛ نویسندگان ۸۵٪ از این کتاب ها قبلاً هم در این فهرست قرار داشتند (Gulbransen, ۱۹۹۸a). به دلیل خطرپذیری بالا در این صنعت، ناشران بی پروا از مفهوم بازاریابی بهره می گیرند. به عبارت دیگر، ناشران به دنبال کتاب هایی می گردند که عموم خواهان آنها هستند، نه کتاب هایی که از نظر نگارشی یا آموزشی، بهترین هستند. از نظر ناشران، کتاب های مورد علاقه عموم در این زمینه ها هستند: رسوایی، افراد مشهور، آشپزی، خودیاری و رژیم غذایی. به همین دلیل، سالانه کتاب های بی شماری در این زمینه ها منتشر می شود.

تمرکزگرایی: از بین ۲۷۰۰ ناشر موجود، ۱۲۰۰ ناشر، سالانه، کمتر از ۵ عنوان کتاب منتشر می سازند. ۸ شرکت برتر در این عرصه، نیمی از درآمدها را به خود اختصاص داده اند. (Albarran, ۲۰۰۲) نشر کتاب، حوزه ای تقسیم بندی شده است که در آن، ناشران در خرده بازارها به طور تخصصی فعالیت می کنند. حتی در این خرده بازارها نیز گرایش به سمت تمرکزگرایی قابل مشاهده است. برای مثال، در بازار کتب جلد شمیم، ۷ شرکت اصلی ۸۰٪ از سهم فروش را به خود اختصاص داده اند. در فهرست پرفروش ترین کتاب ها نیز، سهم ۶ ناشر اصلی (۱) از کتاب های با جلد گالینگور، ۸۵٪ و کتاب های جلد شمیم، ۸۳٪ است.

شرایط فعلی: ناشران کتاب به دنبال کتاب های کوچک و کوچک ترند؛ چون به

ص: ۳۱۱

---

۱ - Random, Simon Schuster, Penguin Putnam, Bantam Doubleday and Dell, HarperCollins, Time Warner

دلیل تماشای تلویزیون، گستره توجه خوانندگان عمومی کاهش یافته است (A. Beam, ۲۰۰۲) به همین علت، یک کتاب معمولی ۷۵ هزار کلمه ای و چیزی حدود ۳۰۰ صفحه است، ولی کتاب های پرفروش بسیار کوچک تر از این میزان هستند.

اینترنت شیوه نشر و توزیع کتاب را تغییر داده است.

امروزه، وقتی یک ناشر کتابی تازه را روانه بازار می کند، نسخه چاپی معمولاً با نسخه الکترونیک کتاب همراه می شود. کتاب های الکترونیک در سال ۱۹۹۸ به بازار عرضه شدند و در آن سال، کمتر از ۱۰ هزار نسخه از این کتاب ها به فروش رسید. سال بعد (۱۹۹۹)، ۱۵۰۰ عنوان کتاب داستانی و غیرداستانی به صورت الکترونیک در دسترس بود. (Stroh, ۱۹۹۹)

کتاب فروشی ها نیز وارد فضای مجازی شده اند. Amazon.com در جولای ۱۹۹۵ شروع به کار کرد و سال بعد، فروشی معادل ۱۵ میلیون دلار به دست آورد؛ با این حال، هزینه های این سایت در آن سال، بالغ بر ۲۰ میلیون دلار بود. در می ۱۹۹۷، انتشارات بارنز و نابل فروشگاه اینترنتی خود را راه اندازی کردند تا منبع درآمد جدیدی به کتاب فروشی های آجری خود بیفزایند.

انتشار شخصی: فرد با صرف هزینه ای نسبتاً اندک می تواند با نرم افزاری خانگی کتاب خود را منتشر ساخته و از طریق وب سایت اینترنتی به بازار عرضه کند. کتاب های منتشر شده در فضای مجازی، کتاب های الکترونیک نامیده می شوند. دسته ای از این کتاب ها را هرگز از سوی ناشر چاپ نکرده است و در عوض، نسخه الکترونیک آنها به



فروش می رسد و خریدار می تواند آن را بارگذاری کند.

## نشریات (۱)

گستره: ۹۸۰۰ نشریه در ایالات متحده وجود دارد که از این میان، ۱۵٪ روزنامه، ۷۷٪ هفته نامه و درصد باقی مانده، دو هفته نامه هستند. شمارگان روزنامه ها در مجموع ۵۶ میلیون نسخه، و شمارگان هفته نامه ها در مجموع ۷۰ میلیون نسخه است. شمارگان نشریه یو. اس. ای. تودی ۲.۱ میلیون نسخه است.

درآمد: درآمد سالانه نشریات ۴۷.۵ میلیارد دلار است. منابع درآمدزایی متعددی برای نشریات وجود دارد که شامل: آگهی تجاری، اشتراک خانگی، فروش دکه های روزنامه فروشی، اشتراک اینترنتی، قرارداد چاپ، حق امتیاز مطالب، خدمات طراحی، فروش فهرست نشانی پستی و توزیع برکه های ضمیمه می شود.

سهم نشریات از درآمدهای فروش آگهی در حال کاهش است به گونه ای که از ۲۷٪ در دهه ۱۹۸۰ امروزه به ۱۸٪ رسیده است.

هزینه ها: هزینه های شخصی بخش عمده هزینه های نشریات را به خود اختصاص می دهند: حدود ۶۰٪ از کل هزینه ها. با اینکه این هزینه ها هر سال افزایش می یابد، نرخ رشد آن بسیار آرام و حدود ۳ تا ۴٪ در سال است.

سود: سود ناخالص معمولی برای یک شرکت حدود ۱۷٪ است. لیسسی و بلانچارد (۲۰۰۳) با تحلیل ۷۷ روزنامه دریافتند که سود ناخالص روزنامه های بخش عمومی در مقایسه با روزنامه های بخش خصوصی بیشتر است. مالکیت عمومی و سود بالا با کارکنان محدودتر پیوند خورده است. پایه حقوق روزنامه های عمومی نیز بالاتر است.

ص: ۳۱۳

---

۱- از آنجا که در متن حاضر از واژه Newspapers برای اشاره به روزنامه، هفته نامه و دو هفته نامه بهره گرفته شده است، معادل نشریه برای آن به کار می رود.

نشریات دارای مالکیت زنجیره ای از این هم سودآورتر هستند. هدف اولیه این نوع نشریات به حداکثر رساندن سود شرکت مادر است. از این رو، نشریات دارای مالکیت زنجیره ای، به سمت افزایش درآمدها (با حذف رقابت) و کاهش هزینه ها (افزایش تولید و کاهش قیمت ها) گرایشی شدید دارند. البته نشریات غیر زنجیره ای نیز انگیزه های مشابهی دارند، ولی قدرت اقتصادی نشریات زنجیره ای بیشتر است. آنها فرآیند زیر را می پیمایند:

الف) هزینه های نسخه اول با شمارگان بالا به صورت قسطی پرداخت می شود. از این رو، هزینه یک واحد کاهش می یابد. هزینه های نسخه اول ثابت هستند و این هزینه ها در نشریه هایی با شمارگان پایین بسیار بالاست. به عبارتی، حدود ۴۰٪ از درآمد کل را شامل می شوند. بنابراین، هر چه نشریات بیشتری به فروش برسد، قیمت هر نسخه کاهش می یابد؛ ب) با افزایش شمارگان، هزینه های بازتولید کاهش می یابد (هزینه صفحه های اضافی به اندازه نسخه اول نیست)؛ ج) فرآیند توزیع با پیروی از الگویی متمرکز، کارآمدی بالایی دارد و برخلاف رویه تحول چندگانه نشریات چندگانه عمل می کند.

محلی گرایی: تقریباً تمام ۱۵۰۰ روزنامه ای که در ایالات متحده منتشر می شوند، گرایش های محلی دارند. به عبارت دیگر، حوزه توزیع آنها برای خوانندگان شهر خودشان و مناطق حومه است. تعداد اندکی از روزنامه ها (نظیر یو. اس. ای. تودی، وال استریت ژورنال و کریستین ساینس مانیتور) در سطح ملی توزیع می شوند. از نظر محلی گرایی، نشریات ایالات متحده در مقایسه با دیگر کشورهای صنعتی، کشوری منحصر به فرد قلمداد می شود. در بیشتر کشورها، توزیع نشریات از محدود شهرهای بزرگ آغاز می گردد و در سرتاسر کشور

منتشر می شود. برای مثال، توکیو ۱۱٪ از جمعیت ژاپن را در خود جای داده است ولی، ۷۰٪ از شمارگان کل نشریات این کشور به توکیو اختصاص دارد. لندن ۱۴٪ از جمعیت انگلستان را در بر گرفته است و ۷۰٪ از شمارگان نشریات متعلق به این شهر است. در ایالات متحده، شهرهای نیویورک و واشنگتن در مجموع، ۷٪ از جمعیت کشور را در خود جای داده اند، ولی تنها ۱۰٪ از شمارگان روزنامه ها در این دو شهر است. به طور کلی، در این کشور، نشریات در سطحی محلی منتشر می شوند.

تمرکزگرایی: هرچند نشر در سطحی محلی صورت می گیرد، مالکیت نشریات، بیش از پیش متمرکز می شود. به عبارت دیگر، تعداد کمی از افراد، مالکیت بخش عمده ای از نشریات را در دست می گیرند. گرایش به سمت تمرکزگرایی بیشتر از دو منظر قابل مشاهده است: کاهش رقابت میان نشریات و افزایش مالکیت زنجیره ای.

رقابت میان نشریات مختلف به طور چشم گیری کاهش پیدا کرده است. برای مثال، تعداد شهرهای دارای نشریات رقیب در حال کاهش است. در سال ۱۹۰۰، بیش از ۶۵٪ از شهرهای ایالات متحده، نشریات رقیب داشتند، ولی امروزه این آمار به کمتر از ۱٪ رسیده است. دو علت برای کاهش رقابت میان نشریات بیان شده است. نخست، حمایت نکردن احزاب سیاسی از نشریات بسان گذشته و کاهش طرفداری در مطبوعات امریکا. دوم، تقاضای آگهی دهندگان برای شمارگان بالا در حالی که تعداد خوانندگان افزایش نیافته است. در نتیجه، نشریه بزرگ تر در شهری با دو روزنامه، آگهی ها را به سمت خود می کشاند و همچنان رشد می کند. در مقابل، نشریه ای که شمارگان کمتری داشته باشد، با از دست دادن آگهی ها به تدریج از عرصه تجارت کنار می رود.

گستره و تعداد مؤسسات زنجیره ای افزایش یافته است. در سال ۱۹۰۹، تنها ۱۳ شرکت

زنجیره ای وجود داشت که در مجموع، ۲۰٪ از نشریات را در اختیار داشتند. این شرکت ها تا سال ۱۹۷۰ و زمانی که بیشتر نشریات تحت مالکیت و کنترل گروه های خصوصی کوچک (در بیشتر موارد، یک خانواده) درآمدند، رشد آرامی را سپری کردند. در دهه ۱۹۹۰، سه چهارم تمام نشریات به صورت زنجیره ای اداره می شدند. (Picard, ۱۹۹۳)

امروزه، بیش از نیمی از شمارگان روزنامه ها در اختیار ۱۳ شرکت زنجیره ای اصلی است. با تمرکزگرایی در اداره نشریات، دسترسی افراد به نشریات سخت تر شده است. در سال ۱۹۰۰، برای هر ۳۶ هزار امریکایی، یک نشریه وجود داشت، ولی امروزه برای هر ۱۷۰ هزار نفر، یک نشریه در دسترس است. به گوش رسانیدن صدای افراد بسیار دشوار شده است.

شرایط فعلی: امروزه، هزاران نشریه به صورت آن لاین منتشر می شوند، (نک:

) ولی تعداد کمی از آنها بر بازار تسلط یافته اند. در چند سال اخیر، تنها ۸ سایت از ۲۰ سایت مطرح و مورد استفاده عموم برای کسب اطلاعات، زیرمجموعه نشریات بوده اند.

در سال ۲۰۰۷، بیش از ۱۰ هزار نشریه سایت اینترنتی داشتند و از طریق سایت

قابل دسترسی بودند. این سایت ها از نظر اقتصادی برای نشریات مقرون به صرفه هستند؛ چون هزینه های چاپ و توزیع مطالب خبری در چنین صورتی حذف می شود.

مجلات

گستره: در حال حاضر، ۶۲۴۸ تشکیلات نشریه ادواری وجود دارد. این تشکیلات بیش از ۲۲ هزار مجله منتشر می سازد که بیشتر آنها (۱۷ هزار) مجلاتی عمومی هستند. در این میان، سه چهارم درآمد کل مجلات به ۸۰۰ مجله تعلق دارد. هر هفته،

ص: ۳۱۶

یک مجله برای اینکه در بین ۱۰ مجله برتر جای گیرد، تنها باید شمارگان خود را به ۴ میلیون نسخه برساند. مجله ای. ای. آر. پی. دِ مگزین با شمارگانی برابر با ۲۲.۷ میلیون نسخه، بزرگ ترین مجله محسوب می شود. کمتر از ۹۰ مجله در ایالات متحده وجود دارد که تیراژی یک میلیون یا بیشتر دارند. در ۱۰ هزار مجله حدود ۲۴۰ هزار نفر مشغول به کار هستند (Mogel, ۲۰۰۰)

درآمد: درآمد سالانه صنعت مجله در ایالات متحده حدود ۲۱.۵ میلیارد دلار است. امروزه درآمد ناشی از مشترکین از اهمیت بیشتری برخوردار شده است. در سال ۱۹۵۰، فروش تک نسخه ای مجلات، ۴۳٪ از کل درآمدها را شکل می داد و این در حالی بود که درآمد حاصل از اشتراک، ۵۷٪ از درآمد کل بود. امروزه، درآمد حاصل از اشتراک، ۸۵٪ از درآمد کل است که نشانه ای از تمایل این صنعت به رویارویی عادت وار به شمار می رود.

هزینه ها: همانند بخش نشریات، بیشترین هزینه ها در صنعت مجله نیز به پرسنل این بخش تعلق دارد، ولی این هزینه ها رشد سریعی نداشته اند. در مقابل، در چند دهه اخیر، هزینه های مربوط به کاغذ و پست به سرعت افزایش یافته است.

رقابت: مجلات امروزی دیگر بر سر جذب خواننده و آگهی دهنده با یکدیگر رقابت نمی کنند. در مقابل، هر مجله تلاش دارد پایگاه مخاطبان ویژه خود را ایجاد و از این رو، آگهی های مشخصی را جذب کند. مجلات با تمرکز بر کیفیت مخاطبان و نه کمیت شمارگان، در حال تخصصی شدن هستند. در یک حوزه مشخص معمولاً تعداد کمی مجله وجود دارد که با یکدیگر رقابت دارند.

صنعت نشر مجله به حوزه های خرد تقسیم شده است. حوزه های اصلی عبارتند از:

مجله های مصرف محور (نظیر ریدرز دایجست (۱) و تی.وی. گاید (۲))، مجله های خبری (تایم (۳) و نیوزویک (۴))، مجله های ورزشی (اسپورتز ایلاستریتد (۵) و رانرز ورلد (۶))، مجله های کارشناسی (نشنال ریویو (۷) و نیو ریپابلیک (۸))، روشنفکری (کامنتری (۹) و امریکن اسکالر (۱۰))، مجله های مورد علاقه مردان (جنتلمنز کوآرترلی (۱۱))، مجله های مورد علاقه بانوان (کازموپولیتن (۱۲) و بتر هوومز اند گاردنز (۱۳))، مجله های طنز (نشنال لمپون (۱۴) و مد (۱۵))، مجله های سکسی (پلی بوی (۱۶) و پلی گرل (۱۷)) و مجله های تجاری (فوربز (۱۸) و مانی (۱۹)) در هریک از این حوزه های تخصصی مجله ها بر سر جذب خواننده و آگهی دهنده با یکدیگر به رقابت می پردازند، ولی تعداد کمی مجله در یک حوزه، بخش عمده ای از شمارگان و درآمدهای حاصل از جذب آگهی را در اختیار دارند.

تمرکزگرایی: شرکت های بزرگ رسانه ای در حوزه های متعددی، مجله منتشر می کنند. برای مثال، شرکت تایم وارنر مجله های تایم، اسپورتز ایلاستریتد و مانی را منتشر می سازد. صنعت نشر مجله صنعتی به شدت متمرکز است. چهار شرکت اصلی در این صنعت، ۷۷٪ از درآمد سالانه تمام مجله ها را به خود اختصاص داده اند

ص: ۳۱۸

- 
- ۱- Reader's Digest
  - ۲- TV Guide
  - ۳- Time
  - ۴- Newsweek
  - ۵- Sports Illustrated
  - ۶- Runner's World
  - ۷- National Review
  - ۸- New Republic
  - ۹- Commentary
  - ۱۰- American Scholar
  - ۱۱- Gentleman's Quarterly
  - ۱۲- Cosmopolitan
  - ۱۳- Better Homes and Gardens
  - ۱۴- National Lampoon
  - ۱۵- Mad
  - ۱۶- Playboy
  - ۱۷- Playgirl
  - ۱۸- Forbes



(Albarran, ۲۰۰۲) و ۸۵٪ از کل درآمد این صنعت به جیب ۱۶۰ شرکت اصلی سرازیر می شود. (Daly, Henry, ۲۰۰۰) (Ryder, ۲۰۰۰)

شرایط فعلی: بسیاری از مجلات برای حمایت از نسخه های کاغذی خود، وب سایت نیز دارند.

## فیلم

امروزه حجم زیادی از تولیدات صنعت فیلم سازی به تلویزیون اختصاص یافته و به صورت فیلم های ویدیویی توزیع می شود.

گستره: صنعت فیلم سازی به سه بخش مجزا تقسیم می شود: تولید، توزیع و نمایش. ۱۶۴۸۵ تأسیسات وابسته به این صنعت وجود دارد که سهم هریک از سه بخش مذکور از این تشکیلات بدین قرار است: توزیع، ۱۰۵۹۵؛ توزیع، ۵۳۷؛ و نمایش، ۵۳۵۳. توزیع، بخش اصلی صنعت فیلم سازی به حساب می آید که تحت کنترل استودیوهای هالیوود است. بخش نمایش از سالن های سینما تشکیل می شود که حدود ۲۶ هزار پرده نمایش را در بر می گیرد. (DeFleur Dennis, ۱۹۹۶)

درآمد: امروزه، فروش گیشه های داخلی چیزی حدود ۰.۹ میلیارد دلار است و فروش و کرایه فیلم نیز ۲۲ میلیارد دلار به همراه دارد.

منابع درآمدزایی استودیوهای فیلم سازی متعدد هستند: اجاره فیلم به سینماهای داخلی، اجاره خارجی، فروش فیلم های ویدئویی و اعطای امتیاز فیلم ها به شبکه های تلویزیونی. امسال [۲۰۰۸] حدود ۱ تا ۱.۳ میلیارد بلیت در گیشه به فروش خواهد رسید که در مجموع، درآمد ۵ میلیارد دلاری را برای سینماها به همراه دارد. درآمدها سال به سال افزایش می یابد، نه به دلیل اینکه تماشاگران بیشتری به سینماها می روند، بلکه به دلیل افزایش قیمت بلیت های سینما. حدود ۷۰٪ از این درآمد به



جیب توزیع کننده فیلم می رود. سینماها از دو منبع درآمدی خود چیزی حدود ۷.۸ میلیارد دلار به دست می آورند:

الف) سهمی که از فروش بلیت به دست می آورند؛

ب) امتیاز فروش تنقلاتی نظیر پاپ کورن، نوشابه و شیرینی که ۳۰٪ از درآمد کل را شامل می شود.

ایالات متحده، بزرگ ترین بازار فیلم در جهان به شمار می آید و به مدت ۵۰ سال، بزرگ ترین صادرکننده فیلم به دیگر کشورها نیز محسوب می شد. در سال ۲۰۰۴، درآمد حاصل از فروش فیلم های خانگی به ۲۶ میلیارد دلار رسید. توزیع بین المللی فیلم برای ۶ میلیارد جمعیت جهان، تجارتی پرسود به حساب می آید ولی تکثیر غیرمجاز، سالانه حدود ۲ میلیارد دلار به این صنعت خسارت وارد می کند (Albarran, ۲۰۰۲) یکی از منابع جدید و رو به رشد درآمدزایی برای صنعت فیلم سازی، فروش امتیاز پخش کالا در فیلم های هالیوودی است. آگهی دهندگان تجاری، سالانه حدود ۳۶۰ میلیون دلار هزینه می کنند تا از کالاهای آنها در فیلم های هالیوودی استفاده شود (James, ۲۰۰۳b) جلب حمایت مالی برای فیلم سازان مهم، یکی دیگر از منابع درآمدزایی است. برای مثال، شرکت کوروز(۱) هم اکنون حمایت مالی از نمایش اول تمام فیلم های استودیوی میرامکس(۲) را بر عهده گرفته است. این قرارداد ۳۰۰ میلیون دلاری شامل استفاده از محصولات کوروز در پانزده فیلم و در بازه زمانی سه ساله است. همچنین استودیوی میرامکس متعهد شده است تا لوگوی کوروز را در مراسم «فرش قرمز» افتتاحیه فیلم ها و مهمانی های این استودیو قرار دهد.

ص: ۳۲۰

---

۱- Coors.

۲- Miramax Films.

شاید تازه ترین منبع درآمد، امکان کرایه اینترنتی فیلم ها باشد. پنج استودیوی بزرگ هالیوودی با همکاری یکدیگر سرویسی به نام مووی لینک(۱) را راه اندازی کردند. این سرویس که در نوامبر ۲۰۰۲ آغاز به کار کرد، به مشتریان اجازه می دهد تا به مدت ۳۰ روز فیلم ها را بارگذاری و پخش کنند. این سایت مستقیماً با سایت بلاک باستر و دیگر خدمات مرتبط با کرایه اینترنتی فیلم ها به رقابت می پردازد. (Healey, ۲۰۰۴)

فروش فیلم تایتانیک(۲) در گیشه های داخلی، ۶۱۵ میلیون دلار و در خارج از ایالات متحده، ۱.۲ میلیارد دلار بود.

هزینه ها: مخارج تولید فیلم همواره بالا بوده است. در زمستان سال ۲۰۰۴، هزینه تولید و بازاریابی یک فیلم هالیوودی به طور میانگین حدود ۱۰۳ میلیون دلار بود. در سال ۱۹۹۰، این میانگین حدود ۳۹ میلیون دلار بود (Munoz, ۲۰۰۴) چشم گیرترین افزایش هزینه های فیلم سازی را در افزایش دستمزد ستاره ها - حتی آنها که کمتر شناخته شده اند - می توان پی گیری کرد. در سال ۱۹۲۹، بالاترین دستمزد پرداختی متعلق بود به جان گیلبرت،(۳) ستاره فیلم های صامت که ۵۲۰ هزار دلار (معادل ۸ میلیون دلار در سال ۱۹۹۷) در سال دریافت می کرد. کلارک گابل(۴) به خاطر بازی در فیلم های بر باد رفته(۵) و موتینی در بونتی،(۶) ۲۰۸ هزار دلار دریافت کرد. بالاترین دستمزد جین هارلو،(۷) ۷۸ هزار دلار بود. گاربو(۸) به عنوان پردرآمدترین بازیگر زن در دهه ۱۹۳۰، ۲۵۰ هزار دلار برای بازی در یک فیلم دریافت کرد. در دهه ۱۹۴۰، بارباراستانویک(۹) با دریافت ۲۲۵ هزار دلار، بالاترین دستمزد را دریافت کرده بود

ص:۳۲۱

۱- Movielink

۲- Titanic

۳- John Gilbert

۴- Clark Gable

۵- Gone With the Wind

۶- Mutiny on the Bounty

۷- Jean Harlowe

۸- Garbo

۹- Barbara Stanwyck

(LaSalle, ۱۹۹۶) در حال حاضر، جیم کری، (۱) آدام ساندلر، (۲) ویل اسمیت (۳) و جولیا رابرتز، (۴) پردرآمدترین ستاره های هالیوود به حساب می آیند و هریک برای بازی در یک فیلم حدود ۲۵ میلیون دلار دریافت می کنند. بازیگران درجه دو تقریباً نصف این مبلغ را دریافت می کنند. برای مثال، دمی موور (۵) برای بازی در یک فیلم ۱۲.۵ میلیون دلار دریافت می کند و کرت راسل (۶) ۱۰ میلیون دلار. بازیگران درجه سه نظیر چارلی شین (۷) ۵ میلیون دلار دریافت می کنند. بازیگران شناخته نشده نیز در صورت موفقیت فیلم های نخستشان می توانند دستمزدی بالاتر طلب کنند. همچنین بازیگران معروف با موفقیت یک یا دو فیلم می توانند دوباره دستمزدی بالا دریافت کنند. جان تراولتا (۸) که برای بازی در فیلم داستان عامه پسند (۹) ۱۵۰ هزار دلار دریافت کرده بود، بعد از آن دستمزد ۱۰ میلیون دلاری برای بازی در فیلم ها دریافت کرد. کارگردانان مطرح نیز دستمزدهای بالا طلب می کنند (معمولاً حدود ۳ میلیون دلار) هرگز به دستمزد ستاره ها نمی رسند. دستمزد دریافتی اعضای صنف بازیگران سینما روزانه ۵۲۲ دلار است. این در حالی است که میانگین دستمزد کارگران در ایالات متحده ۵۰۰ دلار در هفته است. (Weinraub, ۱۹۹۵) با این حال، درصد کمی از ۹۵ هزار عضو صنف بازیگران سینما در طول یک روز کار می کنند. استودیوهای هالیوودی به طور سالانه، ۱۰۰ میلیون دلار برای آزمایش فیلم ها و راه اندازی تبلیغات، هزینه می کنند (Dutka, ۲۰۰۳) جوایز اسکار همواره بر مبنای تصمیم گیری هایی کاملاً زیباشناسانه اعطا نمی شوند. مبارزات زیادی

ص: ۳۲۲

- 
- ۱- Jim Carrey
  - ۲- Adam Sandler
  - ۳- Will Smith
  - ۴- Julia Roberts
  - ۵- Demi Moore
  - ۶- Kurt Russell
  - ۷- Charlie Sheen
  - ۸- John Travolta
  - ۹- Pulp Fiction

برای جلب آرای هیئت داوران این جشنواره انجام می شود. جشنواره اسکار، محلی برای رقابت بر سر شهرت است و برخی از استودیوها تنها برای معروف شدن یک فیلم ۲۰ میلیون دلار می پردازند (Horn, ۲۰۰۳) این مبلغ، سرمایه گذاری قلمداد می شود. فیلم هایی که برنده جایزه اسکار شوند، توجه عمومی را به سمت خود جلب می کنند و مخاطبان، تمایل بیشتری برای تماشای آنها دارند. از این رو، درآمد استودیو افزایش می یابد. با افزایش هزینه های فیلم سازی، استودیوهای فیلم سازی، افرادی را به کار می گیرند که بیش از تخصص در هنر، در عرصه تجارت مهارت دارند. در اوایل دهه ۱۹۹۰، حقوق و مزایای مسئولان اجرایی و ستاره ها آن قدر زیاد بود که سرمایه ای برای تولید فیلم باقی نمانده بود. آن روزها سپری شده است و اکنون استودیوهای فیلم سازی با صرفه جویی بیشتر، هزینه ها را مدیریت می کنند. (Eller Bates, ۱۹۹۹)

همچنین قسمت های بعدی فیلم ها هزینه بیشتری دربردارد؛ چون ستاره های این گونه فیلم ها پول بیشتری را می خواهند. برای مثال، دستمزد دنیل رادکلیف، یکی از ستارگان مجموعه فیلم های هری پاتر، به سرعت بالا رفت، به گونه ای که برای بازی در فیلم هری پاتر و فرمان ققنوس (۱) ۱۴ میلیون دلار دریافت کرد؛ فیلمی که در سال ۲۰۰۶ تصویربرداری و با هزینه ۲۲۰ میلیون دلاری تولید شد (Friedman Eller, ۲۰۰۶)

خطرپذیری: بخش تولید به چند دلیل، پرخطرترین بخش است: نخست، از بدو تولد ایده یک فیلم هالیوودی تا تهیه نسخه نهایی آن ۱۸ تا ۲۴ ماه طول می کشد. در تلویزیون، این بازه زمانی سه ماه است. بنابراین، فیلم با خطر تغییر ذائقه مخاطبان، با گذشت این مدت زمان روبه رو است. دوم، هزینه تولید یک فیلم بسیار زیاد است و همچنان نیز در حال افزایش در پنج سال گذشته، میانگین هزینه تولید یک فیلم

ص: ۳۲۳

همراه با بازاریابی آن، دو برابر شده است. تولید یک فیلم معمولی، ۵۰ میلیون دلار و بازاریابی آن نیز ۵۰ میلیون دلار دیگر هزینه دارد. این بدان معناست که یک فیلم برای آنکه سودآور باشد، باید بیش از ۱۰۰ میلیون دلار در گیشه فروش داشته باشد. با این حال، یک فیلم معمولی تنها ۳۳ میلیون دلار فروش دارد.

تمرکزگرایی: هر یک از بخش های صنعت فیلم سازی (تولید، توزیع و نمایش) به شدت تمرکزگرا هستند. هرچند تهیه کنندگان، توزیع کنندگان و نمایش دهندگان مستقل متعددی وجود دارند، قدرت اصلی در دستان چند شرکت بزرگ متمرکز شده است؛ شرکت هایی که دارایی های خود را فراتر از صنعت فیلم سازی گسترش داده اند.

هفت استودیوی فیلم سازی عمده بر این صنعت تسلط پیدا کرده اند. این هفت استودیو، ۷۵٪ از بخش توزیع را در اختیار دارند. در حقیقت ۱۰ فیلم برتر سال، یک سوم تا نیمی از کل دریافتی های سالانه این صنعت را به خود اختصاص می دهند. یک سوم بلیت فروشی در سطح ملی از فروش بلیت در نه کلان شهر اصلی ۴۰٪ تا ۵۰٪ از درآمد سینماها در ۱۷ هفته تابستان، کریسمس و عید پاک به دست می آید. ۲۰٪ از درآمد کل حاصل از نمایش فیلم در ۲۶ هزار پرده سینما در سطح ملی، به جیب چهار شرکت اصلی نمایش فیلم سرازیر می شود.

شرایط فعلی: امروزه، با رفع محدودیت ها و محیط تجاری پیچیده تر، توزیع کنندگان فیلم های سینمایی در حال بازگشت به بخش نمایش هستند. در مجموع، استودیوهای فیلم سازی اصلی از ۲ هزار و ۳۰۰ سینما در سطح ملی سهم دارند.

صنعت فیلم سازی همواره درگیر ایجاد توازن میان هنر و اقتصاد بوده ولی گرایش این صنعت، به سمت اقتصاد بیشتر شده است. برای مثال، انتصاب های اخیر سران استودیوهای فیلم سازی نشان می دهد بیش از آنکه به افراد خلاق توجه کنند،

افراد دارای شِم اقتصادی انتخاب می شوند. برای مثال، شرکت وارنر برادرز یک وکیل به نام بری می یر (۱) را به عنوان رئیس هیئت مدیره انتخاب کرد و شرکت ام. جی. ام، کریس مک گورک (۲) را برگزید که تحلیل گر اقتصادی ارشد در شرکت پیسی بوده است (Eller Bates, ۱۹۹۹)

در بیست سال اخیر، تولید فیلم های سینمایی به طور چشم گیری افزایش پیدا کرده و از ۲۸۸ فیلم در سال ۱۹۸۵ به ۹۰۰ فیلم در سال ۲۰۰۵ رسیده است. تولید فیلم های سینمایی به طور میانگین، بیش از ۱۰۰ میلیون هزینه در بر دارد. هزینه ساخت فیلم تایتانیک، ۲۰۰ میلیون دلار بود. در بخش نمایش نیز شاهد هستیم که بیش از ۳۶ هزار پرده سینما وجود دارد و هر یک به طور میانگین، ۳۴۰ صندلی دارند. هفت شرکت بزرگ زنجیره ای در بخش نمایش فیلم، در مجموع، بیش از ۵۰٪ از پرده های نمایش و ۸۰٪ از بلیت فروشی را به خود اختصاص داده اند. فروش تنقلات در سینما، ۲۵٪ از درآمد کل سینماها را شامل می شود. (DiOrio Adalian, ۲۰۰۲)

#### موسیقی

گستره: در حال حاضر، بیش از ۵ هزار شرکت ضبط موسیقی در ایالات متحده سالانه ۱.۲ میلیارد نوار فشرده و لوح موسیقی می فروشند.

همچنین هزاران تهیه کننده مستقل در عرصه ضبط موسیقی مشغول فعالیت هستند. این تهیه کنندگان با پیدا کردن یک استعداد، یک استودیو را اجاره و موسیقی را ضبط و نسخه هایی از آن تکثیر می کنند. سپس یکی از شش شرکت اصلی در عرصه ضبط موسیقی را قانع می کنند تا محصول آنها را توزیع و تبلیغ کند. چنین فعالیتی خطر بالایی دارد؛ چون تهیه کنندگان مستقل درصد ناچیزی از درآمد

ص: ۳۲۵

---

۱- Barry Meyer.

۲- Chris McGurk.

کلی این صنعت را به خود اختصاص می دهند (Albarran, ۲۰۰۲)

موسیقی های ضبط شده در بیش از ۵۰ هزار فروشگاه به فروش می رسند.

درآمد: درآمد سالانه صنعت موسیقی حدود ۱۲ میلیارد دلار است. به آلبومی که به فروش ۵۰۰ هزار نسخه ای برسد، عنوان «طلا» اطلاق می شود، ولی برای اینکه به موفقیت بزرگی دست یابد، باید ۱۰ میلیون نسخه به فروش برساند. با وجود این، تنها یک یا دو آلبوم در طول سال به این سطح از موفقیت می رسند.

خرده فروشانی که نتوانسته اند تمام لوح های فشرده و نوار های آلبوم را بفروشند، باقی مانده را به شرکت ضبط موسیقی مرجوع می کنند. سپس محصولات مرجوع شده با تخفیفی زیاد به اعضای باشگاه فروخته می شوند. ۱۱٪ از سهم فروش به باشگاه ها تعلق دارد.

هزینه ها: در صنعت ضبط موسیقی، هزینه تولید لوح های فشرده در حال کاهش است. در مقابل، هزینه امضای قرارداد با هنرمندان در حال افزایش است. در اوایل دهه ۱۹۸۰، تولید یک لوح فشرده ۳ تا ۴ دلار هزینه در برداشت، ولی این هزینه امروز به کمتر از ۷۵ سنت - همراه با بسته بندی نفیس - رسیده است. بیشترین هزینه های این صنعت به هنرمندان و تبلیغات اختصاص دارد. هزینه امضای قرارداد با یک گروه معروف امروزه حدود ۵۰۰ هزار دلار است. در حالی که قیمت فروش یک لوح فشرده حدود ۱۶.۹۸ دلار است، هزینه تولید آن حدود ۷.۵۴ دلار است: هزینه ضبط، ۰.۶۵ دلار؛ تولید، ۱.۲۵ دلار؛ بسته بندی، ۱.۳۰ دلار؛ تبلیغات، ۲ دلار؛ حق هنرمند، ۱.۶۰ دلار؛ حمل و نقل، ۰.۰۹ دلار و آهنگساز، ۰.۶۵ دلار. سودی معادل با ۲.۹۴ دلار برای شرکت تولیدکننده باقی می ماند. با در نظر گرفتن هزینه های توزیع، توزیع کننده به سود ۱.۵۰ دلاری می رسد؛ فروشنده نیز با احتساب

ص: ۳۲۶

هزینه ها، سودی ۵ دلاری به دست می آورد (Dominick, ۱۹۹۹) تهیه کنندگان برای جبران هزینه های خود دست کم باید ۳۰۰ هزار تا ۵۰۰ هزار نسخه از یک لوح فشرده را بفروشند. حدود ۸۰٪ از آلبوم های ضبط شده ضرر مالی به همراه دارند.

تمرکزگرایی: صنعت ضبط موسیقی به شدت تمرکزگراست. در این صنعت، توزیع کنندگان قدرتمند در یک سر طیف و فروشگاه های زنجیره ای موسیقی در سمت دیگر قرار دارند.

چهار شرکت بزرگ بر بازار توزیع تسلط دارند: سونی بی. ام. جی. (۱) (با نام های کلمبیا، (۲) اپیک، (۳) آر. سی. ای. (۴) و آریستا (۵))، وارنر موزیک گروپ (۶) (آتلانتیک، (۷) الکترا (۸) و وارنر برادرز (۹))، یونیورسال موزیک گروپ (۱۰) (ام. سی. ای. (۱۱)) و ای. ام. آی. رکوردز (۱۲) (بی. ام. آی.، (۱۳) کاپیتول (۱۴) و دف جم رکوردز (۱۵)) ۹۰٪ از درآمد سالانه فروش موسیقی به این چهار شرکت تعلق دارد.

فروش آلبوم های موسیقی در سلطه فروشگاه های زنجیره ای بزرگ قرار دارد. شرکت موزیک لند استورز کورپ (۱۶) با در اختیار داشتن بیش از ۸۰۰ فروشگاه، بزرگ ترین آنها به شمار می آید (Albarran, ۲۰۰۲)

ص: ۳۲۷

- 
- ۱- Sony BMG
  - ۲- Colombia
  - ۳- Epic
  - ۴- RCA
  - ۵- Arista
  - ۶- Warner Music Group
  - ۷- Atlantic
  - ۸- Electra
  - ۹- Warner Brothers
  - ۱۰- Universal Music Group
  - ۱۱- MCA
  - ۱۲- EMI Records
  - ۱۳- BMI
  - ۱۴- Capitol
  - ۱۵- Def Jam Records
  - ۱۶- MusicLand StoresCorp



حدود یک سوم از آلبوم های موسیقی در سرتاسر جهان را امریکایی ها می خرند. فروش جهانی این صنعت در یک سال، حدود ۳۵ میلیارد دلار است.

شرایط فعلی: شرکت های ضبط و گروه های موسیقی برای پخش آهنگ های خود به ایستگاه های رادیویی اتکا می کنند. میان شرکت های ضبط موسیقی و ایستگاه های رادیویی، واسطه هایی وجود دارند که به آنها حامیان مستقل موسیقی گفته می شود. شرکت های ضبط موسیقی، سالانه صدها میلیون دلار به این گروه های مستقل می پردازند. این واسطه ها نیز برای پخش آهنگ های این شرکت ها از رادیو تلاش می کنند. واسطه ها با ایستگاه های رادیویی مشخصی پیمان می بندند و متعهد می شوند که هزینه های تبلیغاتی را فراهم آورند. به بیانی صریح، چنین کاری، رشوه دادن نیست، ولی به آن نزدیک است و کاملاً هم قانونی است. شرکت های ضبط موسیقی نیز توجه خود را به هزار ایستگاه رادیویی اصلی در بین ۱۰ هزار ایستگاه رادیویی موجود در کشور (ایالات متحده) معطوف می کنند. این ایستگاه ها در بزرگ ترین بازارها قرار دارند و بیشترین تعداد مخاطب را شامل می شوند. از این رو، شرکت های ضبط موسیقی برای رسیدن به موفقیت و فروش آلبوم های خود به این ایستگاه های رادیویی توجه می کنند. هر یک از این ایستگاه های رادیویی، هر هفته، حدود سه موسیقی جدید را به فهرست پخش خود اضافه می کنند. وقتی ایستگاهی، یکی از آهنگ های شرکت ضبط موسیقی را به فهرست پخش خود افزود، واسطه ها پول را دریافت می کنند. واسطه ها هر هفته، حدود ۳ میلیون دلار دریافت می کنند. (Boehlert, ۲۰۰۱)

با اینکه رشوه، عملی غیرقانونی است، همچنان ادامه دارد. شرکت سونی بی. ام. جی. در سال ۲۰۰۲ به دلیل اعطای هدیه و پول به کارمندان ایستگاه رادیویی برای

پخش آهنگ های این شرکت، به پرداخت ۱۰ میلیون دلار جریمه محکوم شد. (Duhigg Hamilton, ۲۰۰۵)

گروه های موسیقی برای رسیدن به موفقیت و امضای قراردادهای تجاری باید برای به دست آوردن یک برچسب برای خود تلاش کنند. امروزه، گروه های موسیقی به طور مستقیم در فضای اینترنت به دنبال جذب مخاطب هستند. برای مثال، سایت بیبی سی.دی. آثار بیش از ۱۵۵ هزار هنرمند را ارائه می دهد که در مجموع، سالانه ۳۵ میلیون دلار به دست می آورند. این سایت در ازای فروش هر آلبوم، ۴ دلار دریافت می کند و باقی مانده را برای هنرمند می فرستد. بنابراین، هنرمندان در مقایسه با شرکت ضبط موسیقی، مبلغ بیشتری دریافت می کنند. اگر گروهی بتواند به بازار اینترنتی راه یابد، شرکت های ضبط موسیقی نیز برای امضای قرارداد با این گروه، تمایل بیشتری از خود نشان می دهند. (Semuels, ۲۰۰۶)

اگر یک گروه موسیقی، قراردادی را به امضا برساند، امتیاز بیشتری از حق اثر به دست می آورد. اگر فروش یک آلبوم به «درجه طلا» برسد (فروش ۵۰۰ هزار یا بیشتر)، حق هنرمند به یک میلیون دلار نزدیک می شود. با گذشت زمان، گروه، مبلغی را برای پیش پرداخت ها، هزینه های مسافرت، مدیران و وکالت و مانند آن، به شرکت ضبط موسیقی باز می گرداند، به گونه ای که چیزی باقی نمی ماند. بنابراین، برای آنکه گروه های موسیقی به موفقیت اقتصادی برسند، باید در فروش آلبوم به «درجه طلا» دست یابند و سپس برای حقوق بالاتر با شرکت ها مذاکره کنند.

ابزارهای انتقال موسیقی نیز از صفحه های گرامافون به نوارهای کاست، لوح های فشرده و امروز، بارگذاری دیجیتال تغییر یافته اند.

در دهه ۱۹۷۰، ضبط آنالوگ جای خود را به ضبط دیجیتال داد. در ضبط آنالوگ، صدا به عنوان طول موج ذخیره می شد و حرکت سوزن دستگاه گرامافون

روی صفحه، حرکات امواج را می خواند. در ضبط دیجیتال، اطلاعات موسیقایی به کدهای دوگانهٔ صفر و یک رایانه ای تبدیل می شوند. ضبط دیجیتال سه امتیاز ویژه دارد: نخست، صدا را آشکار می کند. ضبط آنالوگ معمولاً صدا را با سوت پخش می کرد، ولی در ضبط دیجیتال این صدای سوت قابل حذف است. دوم، کدهای صفر و یک رایانه ای در قالب متن و ویدئو نیز قابل استفاده است و انتقال پیوستهٔ مطالب در این قالب ها را امکان پذیر می سازد. سوم، برای انتقال کارآمدتر و اشغال فضایی کوچک تر می توان کدهای دوگانه را فشرده کرد.

در سال ۱۹۸۷، مهندسی آلمانی، روشی برای فشرده سازی فایل های صوتی به کمتر از یک دهم حجم اصلی ابداع کرد. بنابراین، ارسال فایل های صوتی از طریق خطوط تلفن موجود - که کاربر را به اینترنت متصل می سازند - آسان تر شد. این فن آوری ام. پی. تی (۱) نام گذاری شد.

رادیو

گستره: تعداد ایستگاه های رادیویی به طور چشم گیری افزایش یافته است، به گونه ای که از حدود ۲ هزار ایستگاه در سال ۱۹۴۸، به ۱۳۵۰۰ ایستگاه رادیویی رسیده است. در یک هفته، ۹۴٪ از مردم امریکا دست کم برای یک مرتبه به رادیو گوش می دهند.

درآمد: درآمد سالانهٔ ایستگاه های رادیویی حدود ۲۰ میلیارد دلار است که بخش اعظم این مبلغ از طریق جذب آگهی های تجاری حاصل می شود. پخش یک پیام تجاری ۳۰ ثانیه ای از ۱۵۰۰ دلار در بازارهای بزرگ تا چند دلار در بازارهای کوچک هزینه در بر دارد. سه چهارم این درآمدها در مقیاس محلی به دست می آید.

تمرکزگرایی: از آنجا که یک ایستگاه رادیویی خوب سودآور است و تعداد

ص: ۳۳۰

محدودی از ایستگاه های رادیویی در دسترس هستند، شرکت های بزرگ، خواهان خریداری ایستگاه ها هستند. گرایش به سمت مالکیت گروهی ایستگاه های رادیویی رو به فزونی است. در سال ۱۹۲۹، تنها ۳٪ از ۶۰۰ ایستگاه رادیویی موجود در ایالات متحده به صورت گروهی اداره می شدند. در اواخر دهه ۱۹۶۰، این آمار به یک سوم ایستگاه های رادیویی رسید. قانون مخابرات مصوب سال ۱۹۹۶ به صورتی آشکار از سخت گیری قوانین مالکیت رادیو کاست، به گونه ای که شاهد گسترش بی اندازه میزان خرید ایستگاه های رادیویی بودیم و امروزه شرکت های بزرگ صدها ایستگاه را در اختیار دارند. تنها در سال ۲۰۰۰، ۱۳۳ ایستگاه رادیویی موج ای. ام. با قیمت میانگین ۳ میلیون دلار برای هر ایستگاه به فروش رسیدند (در سال ۱۹۹۵ این میانگین ۵۰۰ هزار دلار بود) در همان سال، ۱۹۲ ایستگاه رادیویی موج اف. ام. با قیمت میانگین ۸.۶ میلیون دلار برای هر ایستگاه به فروش رسیدند (در سال ۱۹۹۵ این میانگین ۲.۲ میلیون دلار بود) (Albarran, ۲۰۰۲) مالکیت رادیو به شدت متمرکز شده است و با توجه به محدودیت زدایی کنگره در قوانین مربوط به محدودیت تعداد ایستگاه های رادیویی که یک شرکت تجاری می تواند در اختیار داشته باشد، همچنان این روند تمرکزگرایی ادامه دارد.

امروزه، ایستگاه های رادیویی تمایل چندانی به پیوند یافتن با شبکه های ملی ندارند و اگر چنین اتفاقی رخ دهد، ایستگاه رادیویی تنها به دریافت اخبار و مطالب اصلی از شبکه بسنده می کند. البته این حرف بدان معنا نیست که ایستگاه های رادیویی با پخش برنامه هایی متنوع، خواسته های اجتماعات محلی خود را منعکس می سازند. بلکه، ایستگاه های رادیویی مایلند نوع خاصی از برنامه ها را پخش کنند، برنامه هایی نظیر: ۴۰ آهنگ برتر، آهنگ های طلایی قدیمی، آهنگ های راک، موسیقی کانتری و غربی،

برنامه های کاملاً خبری و گفت و گو و غیره. برای مثال، تمام بازارهای رادیویی، یک ایستگاه رادیویی مخصوص پخش ۴۰ آهنگ برتر دارند و این ایستگاه ها در سرتاسر کشور و بدون توجه به منطقه ای که در آن قرار دارند، تقریباً به یک شیوه عمل می کنند. آنها آهنگ هایی مشابه و مقدمه و موخره مشابهی از اخبار و مطالب خبری مشابه با فرمولی یکسان پخش می کنند و مسابقات و تبلیغات مشابهی دارند.

شرایط فعلی: امروزه، علاوه بر ایستگاه های رادیویی، از سال ۲۰۰۲ با ورود ماهواره های سایروس و اس. ام، رادیوی ماهواره ای نیز در دسترس است. این ایستگاه های ماهواره ای هیچ گونه تبلیغاتی پخش نمی کنند و برنامه های متنوعی را برای مشترکین خود دارند. مشترکین این نوع رادیو، دستگاه گیرنده مخصوصی را می خرند و برای دریافت سیگنال باید حق اشتراک ماهانه پرداخت کنند.

تلویزیون سراسری

گستره: در حال حاضر ۱۹۳۷ ایستگاه پخش تلویزیونی وجود دارد.

درآمد: درآمد سالانه تلویزیون سراسری از بخش آگهی های تجاری ۴۲ میلیارد دلار است. پخش یک آگهی تجاری ۳۰ ثانیه ای به طور میانگین، ۱۰۰ هزار دلار هزینه در بر دارد و این مبلغ در ساعت های پربیننده به ۵۰۰ هزار دلار می رسد.

استفاده از کالاهای تجاری در برنامه ها نوعی دیگر از آگهی تجاری است. کالای تجاری در این نوع تبلیغ از امتیاز حضور در جریان پخش برنامه و نه پخش در وقفه های میان برنامه برخوردار است. (James, ۲۰۰۳b)

هزینه ها: هزینه های تولید برنامه های تلویزیونی در حال افزایش است. این در حالی است که تعداد مخاطبان رو به کاهش است. در پاییز سال ۲۰۰۶، برچسب قیمت یک رام یفصل کامل از یک سریال دک ساعتی به ۶۲ میلیون دلار رسید. در سال

ص: ۳۳۲

۲۰۰۴ این مبلغ ۴۵ میلیون دلار بود. یکی از دلایل افزایش هزینه ها، افزایش دستمزد استعدادهای جدید است؛ ستاره هایی که برای بازی در هر قسمت، بیش از ۱۰۰ هزار دلار دریافت می کنند. همچنین با توجه به افزایش قیمت پخش آگهی در ساعت های پربیننده، آگهی دهندگان تمایل خود به پخش آگهی از شبکه ها را از دست داده و به اینترنت روی آورده اند. (James, ۲۰۰۶)

هزینه های اضافی حدود ۶۰٪ از بودجه ساخت یک برنامه تلویزیونی است.

خطرپذیری: تولید یک برنامه، فعالیتی پرخطر است. شبکه های تلویزیونی ملی، سالانه حدود ۴ هزار پیشنهاد ساخت سریال های جدید را بررسی می کنند و در این بین، تنها ۱۰۰ طرح به مرحله ساخت آزمایشی می رسد. از میان آنها نیز تنها ۲۵٪ فرصت پخش پیدا می کنند و باز هم از این بین، پخش تعداد معدودی از سریال ها یک فصل کامل ادامه می یابد.

تهیه کنندگان مستقل بعد از تولید نمایش ها، آنها را به شبکه ها اجاره می دهند، ولی با ضرر. تولید یک قسمت معمولی از یک سریال طنز نیم ساعته حدود ۸۰۰ هزار دلار هزینه دربردارد و تهیه کنندگان برای دو بار پخش یک قسمت (اصلی و تکرار) تنها ۶۰۰ هزار دلار دریافت می کند و این یعنی ضرری ۲۰۰ هزار دلاری برای هر قسمت. بعد از ۲ سال نمایش فیلم (۴۴ قسمت)، تهیه کنندگان ۸ میلیون دلار و تهیه کنندگان سریال های یک ساعته حدود ۱۴ میلیون دلار بدهکار می شوند. استودیوهای فیلم سازی این ضرر مالی را جبران می کنند و در قالب یک قرارداد، امکانات تولید را نیز فراهم می آورند. اگر نمایش فیلم، موفقیت آمیز بوده و به مرحله

بازپخش هم زمان برسد، سرمایه گذاری تهیه کننده و استودیو بازمی گردد و مبلغی هم به عنوان سود باقی می ماند. وقتی نمایش کازبی در سال ۱۹۸۸ به پخش هم زمان در چند شبکه رسید، تهیه کنندگان این مجموعه بیش از ۸۰۰ میلیون دلار به دست آوردند و از آنجا که تولید قسمت ها همچنان ادامه داشت، این، سود خالص بود. هزینه تولید مجلات خبری و برنامه های واقع نما بسیار کمتر است، ولی برای پخش هم زمان جذابیت کافی ندارند.

به دلیل هزینه ها و خطرپذیری موجود، استودیوهای تولید برنامه های تلویزیونی اندکی هستند که به طور مستقل فعالیت می کنند. در پاییز سال ۲۰۰۳، تنها یک استودیوی مستقل وجود داشت؛ کارستی ورنر مانداباخ که آن هم به دلیل فروش خوب نمایش کازبی و روزی پن همچنان فعال بود. تا سال ۱۹۹۵، پخش کنندگان برنامه ها نمی توانستند برنامه های خود را تولید کنند. در عوض، مجبور بودند حق پخش برنامه ها را از تهیه کنندگان بخرند. به طور معمول، هزینه تولید یک قسمت از سریال طنزی نیم ساعته، ۱ میلیون دلار بود و تولید یک قسمت از سریال درام یک ساعته، ۲.۲ میلیون دلار هزینه دربرداشت. در پاییز سال ۲۰۰۳، شش شبکه تلویزیونی اصلی، ۷۷٪ از تمام برنامه های پربیننده را در اختیار داشتند. (James, ۲۰۰۳a)

تمرکزگرایی: پخش آگهی در تلویزیون تجاری در دهستان تعداد کمی از آگهی دهندگان بزرگ محدود شده است که می توانند هر سال، هزینه پخش طولانی مدت آگهی های تجاری را پرداخت کنند. برای مثال، بیش از نیمی از آگهی های تبلیغاتی در تلویزیون سراسری به ۲۰ شرکت تجاری تعلق دارد.

شرایط فعلی: سهم شبکه های سراسری از تعداد مخاطبان از ۹۲٪ در سال ۱۹۷۸

به ۴۷٪ در سال ۲۰۰۲ کاهش یافته است (McClellan, ۲۰۰۲) این روند کاهش همچنان ادامه دارد. مخاطبان توده ای، دیگر برای تماشای برنامه ای در موعد مقرر پای گیرنده های تلویزیونی منتظر نمی مانند. در حال حاضر، تماشای برنامه ها در طول روز به واسطه سرازیر شدن فیلم ها به سمت وسیله های قابل حمل نظیر تلفن همراه، آی. پاد، رایانه های اداری و لپ تاپ رو به افزایش است (Roberts, ۲۰۰۶a) آگاهی نسبت به این موضوع در اصول برنامه سازی نیز کاربرد دارد؛ چون مخاطبان از نظر زمانی پراکنده می شوند. شبکه های تلویزیونی به تولید برنامه های ارزان تر نظیر بازی و برنامه های واقع نما روی می آورند؛ زیرا هیچ کس نمی تواند هزینه های سنگین تولید سه ساعت برنامه برای هر شب را پرداخت کند. (Roberts, ۲۰۰۶a)

پخش برنامه های تلویزیونی با کیفیت بالا (HDTV) از سال ۱۹۹۸ آغاز شد و امروز تقریباً تمام ایستگاه های تلویزیونی، برنامه های خود را با کیفیت بالا (HD) پخش می کنند.

### تلویزیون کابلی

امروزه به تلویزیون کابلی، صنعت تلویزیون ماهواره ای و کابلی گفته می شود؛ عنوانی که آن را از تلویزیون سراسری متمایز می سازد.

گستره: در حال حاضر، ۹۵۲۰ نظام کابلی مستقل در حال خدمات رسانی به ۶۸٪ از خانواده های دارای تلویزیون هستند. ۳۳۹ شبکه کابلی وجود دارد؛ شبکه هایی نظیر: ای. اس. پی. ان، بی. ای. تی، براوو، ام. تی. وی. و تی. بی. اس. ۱۳۱ هزار نفر نیز در سه بخش تولید، توزیع و نمایش در این صنعت مشغول به کار هستند.

ص: ۳۳۵



درآمد: درآمد سالانه این صنعت، ۶۰ میلیارد دلار است. تلویزیون کابلی، دو منبع اولیه برای کسب درآمد دارد: مشترکین و جذب آگهی. بخش عمده درآمد تلویزیون کابلی از دریافت حق اشتراک است. با این حال، تلویزیون کابلی بر سر جذب دلارهای آگهی دهندگان با تلویزیون سراسری وارد رقابت شده و البته بسیار هم موفق بوده است. درآمد تلویزیون کابلی از جذب آگهی، از ۵۸ میلیون دلار در سال ۱۹۸۰ به ۱۱.۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۹ رسید. (Albarran, ۲۰۰۲)

هزینه ها: از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۳، هزینه های تلویزیون کابلی ۴۰٪ افزایش داشته است. این افزایش چشم گیر به دلیل رشد فزاینده هزینه های برنامه سازی از یک سو و سرمایه گذاری این صنعت روی فن آوری های نوین از سوی دیگر بوده است. (Hofmeister, ۲۰۰۳)

حق اشتراک از ۵ سنت در ماه برای شبکه هایی که متقاضی اندکی دارند، تا ۲.۶۰ دلار برای شبکه های پرفردار نظیر ای. اس. پی. ان. متغیر است.

تمرکزگرایی: برای مالکیت اپراتور سیستم های چندگانه هیچ گونه محدودیتی وجود ندارد. در ۳۰ سال گذشته، ادغام اپراتورهای سیستم های چندگانه همچنان ادامه یافته، به گونه ای که موجب شکل گیری حلقه های کارآمدی شده است. پنج اپراتور اصلی حدود ۷۳٪ از خانواده های دارای تلویزیون کابلی در امریکا را در اختیار دارند. در سال ۱۹۹۳، سهم این اپراتورها ۳۸٪ بود.

در سال ۲۰۰۰، ۲۲ سیستم کابلی با قیمت میانگین، ۵۵ میلیون دلار برای هر سیستم یا به عبارتی، ۶۲۵۹ دلار برای هر مشترک به فروش رسیدند. (Albarran, ۲۰۰۲)

شرایط فعلی: بزرگ ترین رقیب تلویزیون کابلی، سیستم های پخش ماهواره ای هستند. این سیستم ها، یک چهارم بازار توزیع شبکه های چندگانه را در اختیار دارند

و سه چهارم باقی مانده در اختیار تلویزیون کابلی است.

رایانه/اینترنت

رایانه به عنوان یک رسانه، دوران نفوذ و گسترش خود را می پیماید. باید منتظر بود و تماشا کرد که آیا رایانه پس از رسیدن به دوران اوج می تواند جایگزین تلویزیون کابلی گردد و به رسانه مسلط تبدیل گردد یا خیر.

گستره: شبکه جهانی اینترنت امروزه بیش از ۸۰۰ میلیون صفحه دارد (شاخص های اقتصادی اینترنت، ۲۰۰۵) این میزان یاد شده، منبعی عظیم به حساب می آید، ولی خبر بد اینجاست که یک شخص نمی تواند به بیشتر این صفحه ها دسترسی داشته باشد. امروز، جامع ترین موتور جست و جوگر کمتر از ۱۶٪ از اطلاعات فضای مجازی را در اختیار دارد. بیشتر موتورهای جست و جوگر به کمتر از ۱۰٪ از منابع دسترسی دارند. حتی اگر از تمام موتورهای جست و جوگر استفاده کنید، باز هم تنها به حدود ۴۲٪ از منابع دست خواهید یافت؛ چون این، تمام چیزی است که فهرست شده است. (Dunn, ۱۹۹۹)

در سال ۲۰۰۰، تعداد کاربران اینترنت در سرتاسر دنیا بیش از ۵۰۰ میلیون نفر بود (Albarran, ۲۰۰۰)

درآمد: در سال ۲۰۰۰، درآمد اینترنت، ۱۳ میلیارد دلار بود که دو سوم آن را مشتریان پرداخت می کردند و یک سوم دیگر را آگهی دهندگان. (Dizard, ۲۰۰۰)

هزینه ها: برای آنکه این رسانه جدید از نظر اقتصادی، موفق باشد، باید سرمایه هنگفتی برای تأسیس زیرساخت ها هزینه شود. برای انتقال اطلاعات به خانواده ها به کابل های فیبر نوری نیاز است. فیبر نوری می تواند حجم قابل توجهی از اطلاعات را جابه جا کند. خطوط تلفن قدیمی، توانایی انتقال تعداد محدودی صفحه در هر ثانیه را دارند، ولی یک خط باریک فیبر نوری می تواند حدود ۵ هزار صفحه را در هر

ص: ۳۳۷

ثانیه انتقال دهد. شرکت های تلفن محلی برای تأسیس شبکه هایی که خانواده ها و ساختمان ها را با کابل فیبر نوری به اینترنت متصل سازد، حدود ۱۰۰ میلیارد دلار هزینه کردند؛ پروژه ای که پیش بینی می شود در سال ۲۰۱۰ تکمیل شود (Maney, ۱۹۹۵) هزینه های مربوط به پرسنل نیز نسبتاً بالا و همچنان در حال افزایش است. برای مثال، میانگین حقوق ۱.۴ میلیون نفر شاغل در بخش طراحی خدمات نرم افزار در سال ۱۹۹۷، ۵۸ هزار و ۶۸۸ دلار بود. میانگین حقوق افراد شاغل (۱.۶ میلیون نفر) در بخش طراحی سخت افزار، تولید و نگه داری نیز ۵۳ هزار و ۴۴ دلار بود. این دستمزدها را با میانگین حقوق کارکنان شاغل در دیگر صنایع مقایسه کنید که ۲۲ هزار و ۹۸۴ دلار است. (اداره آمار ایالات متحده، ۲۰۰۰)

تمرکزگرایی: صنعت رایانه، صنعتی نوپا قلمداد می شود و با توجه به رشد سریع شرکت ها، خرید شرکت های کوچک به وسیله شرکت های بزرگ تر یا خروج شرکت های کوچک از عرصه رقابت، دگرگونی های زیادی در این عرصه رخ می دهد. با این حال، با پی گیری برخی گرایش ها می توان به وجود تمرکزگرایی در این صنعت پی برد. برای مثال، ۸۰٪ از آگهی های خودکار را ۶۳ شرکت ارسال کرده اند. («اقتصاد مجازی»، ۲۰۰۲)

شرایط فعلی: تا سال ۱۹۸۰، کاربران با اتصال از طریق سیم های مسی می توانستند در هر ثانیه، کمتر از یک صفحه اطلاعات را جابه جا کنند. در سال ۲۰۰۶، بیشتر کشورها از طریق کابل های فیبر نوری به شبکه جهانی متصل شدند. این کابل ها می توانند از طریق رشته های شیشه ای که به نازکی موی سر انسان هستند، بیش از ۹۰ هزار جلد از یک دایره المعارف را جابه جا کنند.

اقتصاد مجازی به طور چشم گیری در حال رشد است. در سال ۱۹۹۷، اقتصاد مجازی تنها ۲ میلیارد دلار از فروش آن لاین به دست آورده بود. این مبلغ در سال ۲۰۰۲ به ۱۰۰

میلیارد دلار رسید و انتظار می رود در سال ۲۰۰۷ به ۲۵۹ میلیارد دلار برسد؛ وقتی که بیش از ۱۰٪ از خرید پوشاک از طریق اینترنت صورت می گیرد. (B. Greenberg, ۲۰۰۷)

رایانه ها و فن آوری دیجیتال سازی موجب هم گرایی رسانه ها شده اند. با وجود فن آوری های نوین مانند دیجیتال سازی، شرکت ها بیش از پیش، بر اساس تولیدات محتوایی خود و نه مجاری توزیع شناخته می شوند. برای مثال، شبکه های تلویزیونی بیش از آنکه بر اساس نوع مجرای ارتباطی خود یعنی تلویزیون، محدوده خود را مشخص کنند، بر اساس سرگرمی و اخباری که ارائه می دهند، خود را متمایز می سازند.

در فضای اینترنت، شاهد حضور بازی ها نیز هستیم. گلد راش نام یک بازی است که در آن، مسابقه دهندگان در سایت ای. او. ال. به پرسش های پیش پا افتاده پاسخ می دهند. فینالیست ها به شهری دعوت می شوند که در آنجا برای به دست آوردن جایزه ۱۰۰ هزار دلاری در برابر دوربین های رایانه ای قرار می گیرند. مارک برنت، تهیه کننده این بازی، آن را یک «بازی تعاملی واقع نما» می نامد. این بازی با طرح پرسش هایی درباره یک محصول خاص و در واقع، تبلیغ آن محصول، درآمد زیادی را به همراه دارد. هزینه تولید این بازی ۱۰ میلیون دلار است و از جذب آگهی های تبلیغاتی، ۲۵ میلیون دلار جذب می کند. (Roberts, ۲۰۰۶d)

با وجود کاهش سالانه درآمدهای ناشی از جذب حق اشتراک در شرکت ای. او. ال.، درآمدهای جذب آگهی از سال ۲۰۰۴ تا ۲۰۰۶، دو برابر شده و به ۴۵۰ میلیون دلار رسیده است. (Roberts, ۲۰۰۶c) شرکت ای. او. ال. رویه خود را تغییر داده و به جای آنکه صرفاً یک ارائه دهنده خدمات اینترنتی به مشترکین باشد، به سایتی رایگان تبدیل شده است که می کوشد حداکثر میزان بازدیدکنندگان را جلب

کند؛ چون از این راه، درآمدهای حاصل از جذب آگهی این شرکت افزایش خواهد یافت. این سایت برای جذب حداکثر بازدیدکننده ممکن، خدماتی متنوع از جمله اخبار و سرگرمی را ارائه می دهد. در مارس ۲۰۰۷، این سایت با جذب ۹۴.۹ میلیون بازدیدکننده به یکی از پربازدیدترین سایت ها تبدیل شد در مقابل گوگل (۱۰۸ میلیون بازدیدکننده در ماه)، یاهو (۱۰۷ میلیون بازدیدکننده)، ام. اس. ان. (۹۵.۳ میلیون بازدیدکننده) و فاکس / مای اسپیس (۶۵.۱ میلیون بازدیدکننده).

۹۵□ از درآمد گوگل از جذب آگهی به دست می آید (Gaither, ۲۰۰۴a) سایت یوتیوب بیش از ۱۰۰ میلیون ویدئو کلیپ ارائه می دهد و روزانه بیش از ۶۵ هزار کلیپ جدید در این سایت ثبت می شود. (Pulley, ۲۰۰۶)

دستمزدها

**دستمزدها**

دستمزدها

به طور کلی، دستمزدهای معمولی در شرکت های نرم افزاری بالاست و در این صنعت، بیش از دیگر صنایع رسانه ای، حقوق کارکنان با سرعت رشد می کند. (نک: جدول ۱۰.۲) در تفسیر ارقام ارائه شده در جدول ۱۰.۲ باید به یاد داشته باشید که این ارقام نشان دهنده میانگین دستمزدهاست. این میانگین ها با در نظر گرفتن کل حقوق پرداختی یک صنعت و تقسیم آن بر تعداد کارکنان شاغل در آن به دست آمده اند. در برخی از صنایع رسانه ای نظیر صنعت فیلم سازی، افراد بسیار زیادی در ازای دریافت دست کم دستمزد مشغول به کار هستند و در مقابل، تعداد کمی در این صنعت، ده ها میلیون دلار در سال درآمد دارند. هرچند این میانگین ها در تخمین حقوق پایه در یک صنعت ممکن است گمراه کننده باشند، ولی به عنوان شاخصی نسبی برای تعیین مبالغ پرداختی به کارکنان در

ص: ۳۴۰

صنایع رسانه ای مختلف، مفید خواهند بود.

بررسی دستمزدها در یک صنعت نیز جالب خواهد بود. برای مثال، در صنعت فیلم سازی، گستره دستمزدهای پرداختی بسیار متنوع است (نک: جدول ۱۰.۳) توجه داشته باشید مشاغلی که بیشترین سهم را در جذب سیل مخاطبان بر عهده دارند، دستمزدهای بیشتری نیز به همراه دارند.

ص: ۳۴۱



با نگاهی کلی به نیروی کار در ایالات متحده مشاهده می شود که گرایش به اشتغال زنان در بیرون از منزل بیشتر شده است. امروزه، ۴۵٪ از نیروی کار را زنان تشکیل می دهند. در صنایع رسانه ای نیز شاهد افزایش حضور کارمندان زن بوده ایم، ولی همچنان تعداد مردان کارمند بیشتر است.

در بین صنایع رسانه ای، بیشترین تعداد کارکنان زن به صنایع نشر کتاب و مجله اختصاص دارد. در این صنایع، بیش از ۵۰٪ از نیروی کار را زنان تشکیل می دهند. بیشترین افزایش تعداد زنان کارمند در صنعت نشر روزنامه رخ داده است. در سال ۱۹۶۰، تنها ۲۰٪ از کارکنان روزنامه ها، زن بودند، ولی این میزان هر سال رشد می کرد. یکی از دلایل اصلی چنین امری، تغییر رویکرد روزنامه ها از مشاغل مطبوعاتی مرد محور به سمت مشاغل اداری و



فن آوری محور بود. در سال ۱۹۶۰ و در بخش پخش برنامه های رادیویی و تلویزیونی، ۲۳٪ از کارکنان زن بودند. این آمار تا سال ۱۹۷۲ و زمانی که دولت مرکزی، نظارت بر فعالیت های استخدامی در عرصه های تجاری را آغاز کرد، نسبتاً ثابت باقی ماند. از آن زمان تا کنون، شاهد افزایش تدریجی میزان اشتغال زنان در این عرصه و حضور ۳۰ درصدی آنها هستیم.

در صنعت فیلم سازی، ۴۰٪ از کارکنان را زنان تشکیل می دهند، ولی این آمار در بخش های مختلف این صنعت، متفاوت است. در بخش نمایش، حدود ۴۵٪ از کارکنان را زنان تشکیل می دهند و این در حالی است که در بخش تولید، مردان ۹۵٪ از نیروی کار را تشکیل می دهند.

روزنامه نگاری. روزنامه نگاری یکی از مشاغل پرطرفدار در صنایع رسانه ای است. در اجتماع روزنامه نگاری، حدود ۶۷ هزار گزارشگر و خبرنگار، ۲۳ هزار نویسنده و ویراستار و ۶۷ هزار مجری و گوینده خبر رادیویی و تلویزیونی فعالیت می کنند. بخش عمده این نیروی کار را مردان، سفیدپوستان و جوانان شکل می دهند. حدود یک سوم روزنامه نگاران فعال زن هستند. با در نظر گرفتن این نکته که حدود دو سوم از دانشجویان دانشکده های روزنامه نگاری در دهه گذشته، زن بوده اند، این میزان روزنامه نگار زن غیرمعمول است. تنها ۸٪ از روزنامه نگاران از اقلیت ها هستند (۳.۷٪ افریقایی - امریکایی ۲.۲٪ اسپانیایی، ۱٪ آسیایی - امریکایی، و ۰.۶٪ بومی امریکایی) بیش از نیمی از روزنامه نگاران امریکایی زیر ۳۵ سال سن دارند و تنها ۱۰٪ بالای ۵۵ سال هستند. تقریباً تمام روزنامه نگاران دارای مدرک دانشگاهی با تخصص در روزنامه نگاری یا حوزه های مرتبط نظیر مطالعات امریکا و انگلیس و علوم سیاسی هستند. در ۳۰۰ دانشگاه ایالات متحده، برنامه های مرتبط با

روزنامه نگاری/ارتباطات جمعی تدریس می گردد و هر سال، حدود ۲۰ هزار مدرک کارشناسی در این زمینه اعطا می شود.

نویسندگان. در صنایع فیلم و تلویزیون، بیشتر نویسندگان، مرد هستند و بخش عمده این نویسندگان مرد را نیز جوانان تشکیل می دهند. بیلبی و بیلبی (۲۰۰۱) با تحقیق درباره فعالیت ۸۹۹۰ نویسنده در عرصه فیلم و تلویزیون دریافتند که با گذشت زمان، نویسندگان، جوان تر می شوند. این محققان توضیح می دهند که راهبردهای بازاریابی در عرصه فیلم و تلویزیون به سمت جذب مخاطبان جوان معطوف شده است. به همین علت، نویسندگان جوان به کار گرفته می شوند تا مطالبی جذاب برای این بازار هدف بنگارند.

انجمن صنفی نویسندگان امریکا، ۳ هزار عضو فعال (در عرصه تلویزیون) دارد که در این بین، تنها ۱۰٪ از نویسندگان از اقلیت ها و ۲۷٪ زن هستند. این وضعیت در عرصه فیلم سازی بدتر است. از بین ۱۷۷۰ فیلم نامه نویس فعال در این عرصه، ۶٪ از اقلیت ها و ۱۸٪ زن هستند. (Verrier, ۲۰۰۵)

آگهی تجاری. بنا بر گزارش انجمن آژانس های تبلیغاتی در امریکا، حدود ۱۰۰ هزار نفر در حال حاضر در این آژانس ها مشغول به کار هستند. اشتغال در آژانس های تبلیغاتی، هر سال ۳٪ افزایش می یابد. زنان، ۳۴٪ از نیروی کار در این عرصه را تشکیل می دهند و تنها ۱۷٪ از مدیران ارشد در این عرصه، زن هستند.

فاصله دستمزدهای زنان و مردان در این عرصه در حال کم شدن است. نتایج یک نظرسنجی که در سال ۲۰۰۳ به انجام رسید، (Endicott, ۲۰۰۳) نشان می داد که همچنان در دستمزد مشاغل مشابه مردان و زنان اختلاف وجود

دارد. با این حال، این اختلاف دستمزدها به کمتر از ۱۰٪ کاهش یافته و در برخی از مشاغل، پرداختی‌ها یکسان بوده است.

موقعیت. جایگاه شغلی زنان شاغل در صنایع رسانه‌ای معمولاً سطح پایین است، پول کمی به دست می‌آورند و آموزش کمتری می‌بینند. برای مثال، در بین ۱۷۰۰ نشریه آمریکایی، تنها ۱۲۰ سردبیر زن مشغول فعالیت هستند. در حوزه سیاست گذاری نشریات نیز زنان ۳۶۱ جایگاه شغلی (۱۱٪) را اشغال کرده‌اند، حال آنکه ۸۹٪ باقی مانده به مردان اختصاص دارد. در صنعت نشر کتاب حدود ۶۴٪ از ویراستاران، متخصصان و مدیران، مرد هستند. با وجود این، وضعیت شغلی زنان در انتشاراتی‌های کوچک‌تر تا اندازه‌ای بهتر است.

## نتیجه‌گیری

### نتیجه‌گیری

کارکنان شاغل در صنایع رسانه‌ای، کمتر از آن چیزی است که افراد حدس می‌زنند. همچنین افراد شاغل در این صنایع، نماینده‌الگوی جمعیت شناختی در ایالات متحده نیستند. هرچند رسانه‌ها تلاش دارند زنان و اقلیت‌های بیشتری را به کار بگیرند، تعداد این افراد (زنان و اقلیت‌ها) در بین نیروی کار صنایع رسانه‌ای همچنان بسیار اندک است.



## بخش پنجم: محتوا

### اشاره

بخش پنجم: محتوا

زیر فصل ها

فصل ۱۱: محتوای رسانه های جمعی و واقعیت

فصل ۱۲: اخبار

فصل ۱۳: سرگرمی

فصل ۱۴: تبلیغات

فصل ۱۵: بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی

ص: ۳۴۸



فصل ۱۱: محتوای رسانه های جمعی و واقعیت

ایده اصلی: رسانه ها برای جذاب تر کردن واقعیت در چشم مخاطبان، آن را پیچ و تاب می دهند و بدین ترتیب، مخاطبان را از زندگی واقعی خود دور می سازند.

ما در دو دنیا زندگی می کنیم: دنیای واقعی و دنیای رسانه ای. بسیاری از ما احساس می کنیم که دنیای واقعی بیش از اندازه محدود است؛ یعنی در دنیای واقعی، امکان دریافت تمام اطلاعات و تجربه هایی که نیاز داریم، برایمان فراهم نیست. پس برای دریافت این اطلاعات و تجربه ها، ناگزیر به دنیای رسانه ای رجوع می کنیم. برای مثال، ممکن است احساس کنید که زندگی تان بیش از اندازه، خسته کننده شده است و از این رو، خواهان تجربه ای هیجان انگیز باشید. برای کسب چنین تجربه ای می توانید رمان بخوانید، به سینما بروید یا به تماشای برنامه ای تلویزیونی بنشینید. شاید هم کنجکاو شوید که در طول روز

چه وقایعی در شهرتان رخ داده است. در این صورت، اخبار عصر را تماشا خواهید کرد و همراه با آن، پایه پای گزارشگران به تمامی نقاطی که وقایع امروز در آنها رخ داده اند، نظیر صحنه های جرم، محل های آتش سوزی، دادگاه ها و رویدادهای ورزشی سفر خواهید کرد. هرچند تمام این موقعیت ها مختص دنیای واقعی هستند، در دنیای واقعی با آنها روبه رو نمی شوید. از این رو، برای رویارویی با آنها وارد دنیای رسانه ای می شوید.

برای کسب تجربه ها و اطلاعاتی که امکان دسترسی کامل به آنها در زندگی واقعی وجود ندارد، پیوسته به دنیای رسانه ای رجوع می کنیم. هدف از رجوع به دنیای رسانه ای، گسترش دادن تجربه های دنیای واقعی و کمک به درک هر چه بهتر آن است. با این وصف، تجربه های به دست آمده از دنیای رسانه ای با آنچه به طور مستقیم از دنیای واقعی کسب می شود، متفاوت است. ما در بیشتر موارد، چنین تفاوتی را نادیده می گیریم و تجربه های دنیای رسانه ای را به دنیای واقعی خود راه می دهیم. همان طور که به طور مستمر، مرز میان دنیای واقعی و رسانه ای را زیر پا می گذاریم، این مرز هر از گاهی نامشخص می شود و با گذشت زمان فراموش می کنیم که کدام یک از خاطرات ما از دنیای واقعی و کدام یک از دنیای رسانه ای برگرفته شده اند.

محو شدن مرزها و درهم تنیدن خاطرات، مستلزم این است که برای درک ماهیت واقعیت و تمایز واقعیت این دو دنیا انرژی ذهنی خرج کنیم.

## واقعیت چیست؟

واقعیت چیست؟

تعریف واقعیت در هر بافتی، یکی از دشوارترین کارهاست. هزاران سال است که فیلسوفان تلاش دارند این مفهوم را تعریف کنند. از زمانی که حوزه



روان شناسی بنیان نهاده شد (در چندین دهه قبل)، روان شناسان تقریباً به طور متمرکز درگیر حل این مسئله اساسی بوده اند: شیوه رویارویی ذهن انسان با دنیا و درک معنای واقعیت.

شاید چنین به نظر برسد که در مطالعات رسانه ای، بازنمایی واقعیت ساده تر است و تنها با ترسیم مرز واقعیت میان دنیای واقعی و دنیای رسانه ای تحقق خواهد یافت. دنیای واقعی، واقعیت دارد و دنیای رسانه ای، خیالی است. این نوع تمایز گذاری بسیار ساده انگارانه است و ترسیم چنین مرزی نیز کاملاً نادرست و گمراه کننده خواهد بود. با وجود این، ما ناچار به تمایز گذاری هستیم؛ چون وقتی می‌کوشیم اثرات رسانه‌ها را کنترل کنیم، داشتن درکی دقیق از ماهیت واقعیت بسیاری ضروری می‌نماید. کار را با بررسی چگونگی تحلیل پژوهشگران از شیوه‌های این تمایز گذاری در بین مردم ادامه می‌دهیم.

## پنجره جادویی

### پنجره جادویی

پژوهشگران رسانه ای، تعریف واقعیت را در وهله نخست به عنوان دغدغه ای درباره مسائل کودکان بررسی کرده اند. فرض آنها این بود که از دید کودکان، رسانه‌ها به ویژه تلویزیون، پنجره ای جادویی به سوی دنیا هستند. امروزه روان شناسان معتقدند که کودکان کم سن و سال، تلویزیون را حقیقتی ساده و محض از رویدادهای دنیای واقعی تصور می‌کنند. پژوهشگران عرصه رسانه به این نتیجه رسیده‌اند که کودکان کم سن و سال (زیر سه سال) تلویزیون را واقعاً پنجره جادویی می‌انگارند، ولی هر چه ذهن کودکان از نظر شناختی به بلوغ

می رسد (به ویژه از سن سه تا پنج سال)، نسبت به واقعیت های محض پیام های رسانه ای رفته رفته شک می کنند و بهتر می توانند میان واقعیت و خیال تمایز بگذارند (Taylor Howell, ۱۹۷۳) در پنج سالگی، کودک می تواند میان برنامه های تخیلی و برنامه های مستند یا خبری تمایز قائل شود. در این زمان، کودک به خوبی می داند که خیال چیست. البته هر چه سن و تجربه آنها نسبت به اخبار بیشتر می شود، درک بهتری از مسائل غیرخیالی به دست می آورند. (Wright, Huston, ۱۹۹۴)

پژوهشگران، تغییر دیدگاه از اعتقاد به پنجره جادویی در واقعیت محض پیام های رسانه ای را «عدم پذیرش صرف از روی بلوغ» (۱) می نامند، یعنی همان زمانی که کودکان اندیشیدن به شیوه بزرگ سالان را آغاز می کنند و به واقعیت پیام ها با دیده تردید بیشتری می نگرند (Hawkins, ۱۹۷۷) بیشتر پژوهشگران بر این باورند که کودکان تا دوازده سالگی به طور کامل، این نوع عدم پذیرش را در اندیشه خود شکل می دهند.

با وجود این، شواهد موجود نشان می دهند که تمام مردم نمی توانند تا دوازده سالگی، این توانایی را در نهاد خود گسترش دهند. برای مثال، بررسی های محققانی به نام ون در ورت (۱۹۸۶) نشان می دهد که هرچند از سن نه تا دوازده سالگی، واقعیت دریافتی کودکان از برنامه های تخیلی کاهش می یابد، در برداشت آنها از واقعیت در برنامه های واقع نما تغییری ایجاد نمی شود. چنین به نظر می رسد که کودکان بنیان درک خود از واقعیت را نه بر درستی بازنمایی ها یا اطلاعات، بلکه بر احتمال رخ دادن این مسائل در زندگی

ص: ۳۵۳

خود استوار می سازند. در دوازده سالگی، کودکان هنوز به درکی نرسیده اند که تشخیص دهند همان گونه که برنامه های تخیلی، ساخته و پرداخته نویسندگان است، اخبار هم ساخته و پرداخته خبرنگاران است.

توانایی تمایزگذاری صحیح میان واقعیت و خیال، به طور خودکار، با افزایش سن به دست نمی آید. حتی این اعتقاد که برداشت ما از واقعیت محیط، سندی محکم برای اثبات واقعیت است، خیالی بیش نیست. سوء برداشت از واقعیت تنها مختص کودکان نیست. اگر بنا باشد بفهمیم که مردم چگونه درباره واقعیت رسانه ای تصمیم می گیرند، باید علاوه بر پنجره جادویی به ابعاد دیگری نیز توجه نشان دهیم.

## ابعاد چندگانه واقعیت

### ابعاد چندگانه واقعیت

بیشتر وقت ها، قضاوت درباره واقعیت چندبعدی است؛ یعنی برای قضاوت درباره واقعیت، چندین ویژگی را در نظر می گیریم. برای مثال، ممکن است برخی فیلم های عملی - تخیلی (نظیر بیگانگان و جنگ ستارگان) را واقع گرایانه تر از بسیاری از کمدی های موقعیت تلویزیونی بدانیم. داستان یک فیلم علمی - تخیلی ممکن است در جهانی رخ داده باشد که هیچ انسانی تا کنون به آن پای نگذاشته است؛ شامل شخصیت هایی باشد که فقط در عالم خیال وجود دارند و قوانین فیزیک در آنها با هیچ یک از قوانین زمین هم خوانی نداشته باشد. با وجود این، ممکن است پی رنگ، دیالوگ ها و درون مایه این فیلم ها، واقع گرایانه تر انگاشته شوند. در مقابل، ممکن است یک کمدی موقعیت در خانه ای همانند خانه خود بینندگان رخ دهد و شخصیت های

آن همانند افراد عادی جامعه انسانی لباس پوشیده باشند و در مسائل روزمره نقش بپذیرند، ولی بسیاری از بینندگان احساس کنند این کم‌دی‌ها هیچ شباهتی با دنیای واقعی ندارند. رفتار مردم در دنیای واقعی، متفاوت از رفتار شخصیت‌های کم‌دی است. مشکلات دنیای واقعی نیز هیچ‌گاه مثل مشکلات کم‌دی موقعیت در عرض ۳۰ دقیقه به طور کامل حل نمی‌شوند.

معمولاً نقطه آغاز قضاوت درباره واقعیت، ارزیابی این پرسش است که آیا تصویر ترسیم شده واقعاً رخ داده است؟ بینندگان به ندرت در این سطح از قضاوت متوقف می‌شوند. در قضاوت درباره واقعیت، نکات بیشتری وجود دارد. بینندگان - به ویژه در مورد مطالب خیالی - این مسئله را ارزیابی می‌کنند که آیا عملی چنان که نمایش داده شده است، امکان وقوع نیز دارد یا خیر؟ هر چیزی که هرگز احتمال وقوع نداشته باشد، خیال است. بنابراین، قضاوت‌ها باید از امکان وقوع رویدادها فراتر بروند و احتمال حضور شخصیت‌های مختلف در دنیای واقعی و امکان وقوع موقعیت‌های خاص را نیز در نظر بگیرند. بنابر بررسی پژوهشگران، مردم از ملاحظات مربوط به پنجره جادویی فراتر می‌روند و از بُعد هویت و کارکرد اجتماعی نیز درباره پیام‌های رسانه‌ای قضاوت می‌کنند. (Dorr, ۱۹۸۱; Hawkins, ۱۹۷۷; W. J. Potter, ۱۹۸۶) قضاوت بر مبنای کارکرد اجتماعی بر این امر استوار است: میزان اعتقاد بینندگان به کارآیی اطلاعات موجود در بازنمایی‌ها، در زندگی واقعی خویش. هر چه شخصیت‌ها و رفتارهای آنها غیرواقعی‌تر باشند، پندار بینندگان مبنی بر توانایی استفاده از اطلاعات ارائه شده در این بازنمایی‌ها در زندگی روزمره خویش نیز ضعیف‌تر می‌شود. قضاوت بر اساس هویت بر پایه هم‌زادپنداری پیراجتماعی با

شخصیت های خاص استوار است. هر چه بیننده احساس نزدیکی بیشتری با یک شخصیت داشته باشد، آن شخصیت برای وی واقعی تر به نظر می رسد.

بینندگان، قضاوت های خود را بر اساس این سه بُعد و به شکل مستقل انجام می دهند؛ بدان معنا که اگر برنامه ای از یک بُعد بسیار واقع گرا به نظر رسید، شاید برنامه از ابعاد دیگر برای بیننده، واقع گرا نباشد. برای مثال، اگر از بُعد پنجره جادویی به فیلم سفر به ستاره (۱) نگاه کنیم، ممکن است آن را خیالی قلمداد کنیم. با این حال، برای بسیاری افراد، این فیلم از بُعد هویت و کارکرد اجتماعی می تواند بسیار واقع گرا به نظر برسد.

برخی پژوهشگران مدعی اند که بر اساس مفهوم واقعیت، علاوه بر این سه بُعد، ابعاد دیگری نیز وجود دارد. برای مثال، هال (۲۰۰۳) با تشکیل گروه هایی متمرکز، از هر کدام خواست تا مفهوم واقع گرایی رسانه ای را شرح دهند. در جریان این کار، وی به تعریف هایی پیچیده دست یافت که از نظر ژانر، متفاوت و برشش ایده بنیادین استوار بودند: واقع گرایی، معقول بودن، عادی بودن، درگیری احساسی، ثبات روایت و قدرت اقناع ادراکی.

واقع گرایی آن چیزی است که واقعاً رخ داده است. معقول بودن آن چیزی است که امکان وقوع داشته است. عادی بودن آن چیزی است که در بیشتر موارد، رخ می دهد. درگیری احساسی، میزان دخالت احساس و حس هویت یک فرد در پیام است. ثبات روایت به پی رنگ داستان و میزان باورپذیری آن مجموعه رویدادها برای مخاطبان مربوط می شود. قدرت اقناع ادراکی نیز به میزان واقعی بودن تصاویر مربوط می شود. به نظر می رسد مردم برای تعیین

ص: ۳۵۶

میزان واقعیت پیام های رسانه ای از میان تمامی این شش بُعد، بیش از هر چیز، از بُعد معقول بودن استفاده می کنند.

## تفاوت میان افراد

### تفاوت میان افراد

همان طور که در استدلال های بالا مشاهده شد، واقعیت، مفهومی بسیار پیچیده است. ابعاد بسیاری وجود دارند. حتی در شیوه قضاوت افراد درباره بازنمایی های واقعیت در رسانه ها نیز تفاوت وجود دارد. این قضاوت ها ممکن است در بین افراد هم سن و سال و با تجربه ای مشترک نیز بسیار متفاوت از یکدیگر باشد. کودکان هم سن هیچ گاه قضاوت یکسانی درباره واقعیت ندارند. برای مثال، بنابر گزارش ون در وُرت (۱۹۸۶)، در هر سن خاص، درک واقعیت و میزان هم زادپنداری با شخصیت ها کاملاً متفاوت است. وی دریافت که دو گروه از کودکان، جذب تماشای فیلم های خشونت آمیز می شوند و این خشونت را واقع گرایانه می پندارند. در بین گروه نخست، این مسئله به بازخورد احساسی شدیدتر و این باور که خشونت وحشتناک است، می انجامد. با این حال، چنین تصویری به رفتار تهاجمی آنها در زندگی واقعی منجر نمی شود. از سوی دیگر، گروه دیگری که دیدی غیرانتقادی به برنامه های خشونت آمیز داشتند، نسبت به خشونت تصویرشده، بی اعتنا تر بودند و از نظر احساسی، چندان با برنامه ها درگیر نشدند. همین امر به رفتار تهاجمی تر آنها در زندگی واقعی منجر شد.

برای درک بهتر وجود طیفی از برداشت ها از واقعیت، وضعیت کادر ۱۱.۱ را در نظر بگیرید. مردمی که به گارد ساحلی نامه نوشتند و ملتمسانه از آنها خواستند که گلیگان و دوستانش را از جزیره نجات دهند، احمق به نظر می رسند.

ممکن است چنین تصور شود که چنین مسئله ای در مورد واقعیت، نادر است. احتمالاً تصور شما درست است؛ چون این مسئله، نمونه ای از موقعیتی افراطی است. با این حال، در برنامه هایی نظیر فدراسیون کشتی جهانی (۱) و پلیس ها (۲) در نظر بگیرید که تا چه اندازه درک افراد شرکت کننده در برنامه از واقعیت، متفاوت است. بنگرید که مردم چه طور پس از تماشای یک برنامه مستندگونه در مورد عناصر واقعی و ساختگی برنامه قضاوت می کنند. به مردمی بیاندیشید که در حال گوش دادن به بحثی سیاسی هستند و در آن، هر نامزد مجموعه کاملاً متفاوتی از شواهد را مطرح می سازد. در چنین وضعیتی، مردم چگونه درباره واقعی یا ساختگی بودن شواهد ارائه شده قضاوت می کنند؟

اکنون در دهه نخست هزاره جدید، بازمانده (۳) یکی از طرفدارترین برنامه های تلویزیونی است که در قالب برنامه ای واقع نما پخش می شود. این برنامه در ظاهر، ۱۶ نفر را در یک بیابان گرد هم می آورد. این افراد برای بقا (غذا، سرپناه، آتش) به دیگر اعضا نیاز دارند. با این حال، با یکدیگر بر سر یک میلیون دلار به رقابت می پردازند. این برنامه از چه نظر واقعی است؟ این عده که از بین هزاران داوطلب انتخاب شده اند، افرادی معمولی نیستند، بلکه بر اساس میزان جذابیتی که برای مخاطبان دارند و همچنین توانایی جنجال سازی انتخاب شده اند. این موقعیت از این منظر، ساختگی است که هیچ یک از شرکت کنندگان در این بیابان، زندگی معمولی خود را ندارند و هیچ یک (بدون در نظر گرفتن رقابت برندگان دوره های قبلی)، پیش از این،

ص: ۳۵۸

---

۱- World Wrestling Federation.

۲- Cops.

۳- Survivor.

در این مسابقه - یا هر رقابت دیگری بر سر یک میلیون دلار - شرکت نکرده اند. هر چند صحنه شبیه یک صحرای خالی است، ولی شرکت کنندگان در واقع، تنها نیستند. مجری برنامه و عوامل تولید (از جمله عوامل فیلم برداری، مهندسان صدا و طراحان صحنه) نیز در آنجا حضور دارند. این عوامل کجا زندگی می کنند؟ آنها برای فیلم برداری چگونه به اردوگاه بازماندگان می روند؟ آیا از بالگرد و قایق استفاده می کنند؟ غذای عوامل تولید چگونه تأمین می شود؟ آیا آشپزی همراه گروه است؟ غذای آنها چگونه به جزیره می رسد؟ متن نمایش مانند دیالوگ های مرسوم نیست که یکی از اعضای انجمن نویسندگان امریکا آن را نگاشته باشد. هر یک از رقیبان متن مربوط به خود را دقیقاً می نویسد؛ چون تعاملات رقیب به طور جدی بررسی می شود تا وی را در مسیر رسیدن به پیروزی در مسابقه کمک کند. همچنین تدوین برنامه به گونه ای است که پرشورترین نسخه از حوادث مسابقه را در اختیار بینندگان عمومی قرار می دهد. ۹۶۰ ساعت فیلم که در طول ۴۰ روز ضبط شده است، برای نمایش عمومی در ۱۰ ساعت گنجانده می شود. این میزان تنها ۱٪ از چیزی است که واقعاً رخ داده است. این نمونه، مثال خوبی برای رویارویی با مسئله مرزبندی میان واقعیت و خیال در پیام های رسانه ای است. تمایز گذاری میان واقعیت و خیال کار ساده ای نیست. واقعیت و خیال در واقع، دو سر طیفی هستند که درجات متمایز کننده بسیاری، آنها را از یکدیگر جدا می کند.

تا بدین جا دریافتید که مفهوم واقعیت تا چه اندازه می تواند پیچیده باشد. باید ابعاد چندگانه ای را در نظر بگیریم که از یکدیگر مستقل باشند. باید در



نظر داشت که توانایی کودکان در تشخیص واقعیت در مقایسه با بزرگسالان، کمتر است، ولی به مرور زمان، کودکان در برخی ابعاد، آزموده تر می شوند. باید در نظر داشت که میزان آزمودگی و تجربه بزرگسالان در قضاوت درباره واقعیت نیز گستره وسیعی را شامل می شود. در نهایت، توجه به این نکته ضروری است که بیشتر افراد بزرگسال در تخمین میزان واقعیت برنامه های واقع نما و همچنین اخبار مبالغه می کنند.

چگونه می توان این طیف پیچیده از عقاید و نظرها را به گونه ای ساده سازی کرد که بر اهمیت سواد رسانه ای تمرکز کند؟ افراد برای اینکه با سواد قلمداد شوند و بتوانند از خود در برابر پی آمدهای مخرب پیام های رسانه ای محافظت کنند، درباره ماهیت واقعیت پیام های رسانه ای چه چیزی باید بدانند؟

کادر ۱۱.۱: آیا این ماجرا را باور می کنید؟

در سال ۱۹۶۴، شروود شوارتز(۱) برنامه ای به نام جزیره گیلیگان(۲) ساخت. در این برنامه طنز، هفت شخصیت حضور داشتند که در طول سفری با یک قایق تفریحی، با توفان روبه رو شده بودند و قایقشان در جزیره ای در اقیانوس آرام به گل نشسته بود. پس از پخش ۱۶ قسمت از این برنامه، گارد ساحلی با شوارتز تماس گرفت و به وی گفتند که چندین تلگراف از مردم دریافت کرده اند که در آنها از ارتش خواسته شده است تا برای نجات این هفت نفر یک کشتی نجات اعزام کند. این تلگراف ها جدی بودند. شوارتز از این مسئله بهت زده شد و آن را «وخیم ترین سوء برداشت از واقعیت تا آن زمان» نامید. وی با تعجب افزود: «این بینندگان با خود فکر نکردند که چه کسی از این

ص: ۳۶۰

---

۱- Sherwood Schwartz

۲- Gilligan's Island

عده در جزیره فیلم گرفته است؟ حتی روی صحنه های فیلم، صدای خنده نیز گذاشته شده بود. چه کسی به آنها می خندید؟ این مسئله، انسان را به حیرت وامی دارد». (S. Schwartz, ۱۹۸۴, p. ۲)

## اصل سازمان دهنده: واقعیت سطح دوم

اصل سازمان دهنده: واقعیت سطح دوم

بخش بزرگی از پیچیدگی بررسی برداشت های موجود از واقعیت، به آسانی با آنچه من «واقعیت سطح دوم» نامیده ام، قابل توضیح است. در بررسی خواسته واقعی مخاطبان از پیام های رسانه ای مشاهده می شود که گرایش به سمت واقعیت سطح دوم، بسیاری از تصمیم های آنها را هنگام رویارویی هدایت می کند. همچنین اگر از دیدگاه برنامه سازان به این تصمیم ها بنگریم، دوباره شاهد ظهور واقعیت سطح دوم خواهیم بود. اینکه پیام های رسانه ای چگونه تولید می شوند و چه طور برخی پیام ها، مخاطبان بسیاری را جذب خود می کنند، به همین امر مرتبط است. در این بخش، به بررسی این دیدگاه می پردازیم و نشان می دهیم که هنگام بررسی انواع مختلف محتوای رسانه ای، ایده واقعیت سطح دوم چگونه به عنوان اصلی سامان دهنده عمل می کند.

## دیدگاه مخاطب

دیدگاه مخاطب

چرا مردم خود را در معرض پیام های رسانه ای قرار می دهند؟ در بنیادی ترین سطح، علت انجام چنین کاری، دست یابی به پیام هایی است که در دنیای واقعی نمی توانند دریافت کنند. اگر افراد قادر بودند در دنیای واقعی تمام پیام های مورد نیاز خود را به دست آورند، هیچ انگیزه ای برای صرف هزینه (وقت و

ص: ۳۶۱

پول) در دنیای رسانه ای نداشتند. دو دلیل عمده برای رجوع افراد به رسانه ها برای کسب پیام هایی خاص وجود دارد. نخست اینکه دریافت این پیام ها در زندگی واقعی برای آنها ناممکن است. برای مثال، بیشتر مردم نمی دانند سیاره زمین از فضا، شبیه چه چیزی به نظر می رسد یا دیگر سیارات چه شکلی دارند. ناممکن است بدانند زندگی در یک مزرعه در زمان جنگ داخلی در ایالات متحده، شوالیه بودن در انگلستان قرون وسطا یا مشاهده موعظه های حضرت مسیح علیه السلام چه حسی دارد. برای دست یابی به این تصاویر، صداها و احساسات مجبورند به پیام های رسانه ای رجوع کنند.

دلیل دیگر این است که دریافت پیام ها از رسانه ها در مقایسه با دریافت آنها از دنیای واقعی، هزینه بسیار کمتری دربردارد. برای مثال، تماشای سفرنامه ای یک ساعته مربوط به کشور فرانسه بسیار راحت تر از پرداخت هزینه ای سنگین برای سفر یک هفته ای به این کشور است. تماشای یک مناظره ریاست جمهوری در تلویزیون بسیار ساده تر از آن است که فرد بخواهد به کلاس خبرنگاری برود؛ در یک روزنامه یا یک سرویس تلویزیونی شغلی بیابد؛ سمت گزارشگری در کاخ سفید را به دست آورد و در نهایت، در این مناظره مطبوعاتی شرکت کند. همچنین از نظر احساسی، بسیار به صرفه تر خواهد بود اگر به تماشای شخصیت های یک فیلم بنشینیم و شیوه آشنایی و جدا شدن آنها را ببینیم و از اشتباه شان درس بگیریم تا اینکه بخواهیم تمام آنها را خود در زندگی واقعی تجربه و چنین اطلاعاتی را کسب کنیم.

بنابراین، مخاطبان به دریافت پیام های رسانه ای تمایل زیادی نشان می دهند. آنها پیام هایی را جست و جو می کنند که دو ویژگی داشته باشند: نخست، پیام ها

باید واقعی به نظر برسند. پیام های رسانه ای برای القای واقعیت به مخاطبان باید عناصر متعددی را در بر بگیرند. به عبارت دیگر، چنین القا کنند که تجربه بینندگان در زندگی روزمره را انعکاس می دهند و این بازنمایی، درست یا دست کم، محتمل و معقول است. اگر پیام های دریافتی، واقعی به نظر نرسند، مخاطب برای به کارگیری آنها در زندگی روزمره خود به آنها اطمینان نمی کنند. دومین ویژگی این است که پیام های رسانه ای باید چیزی فراتر از واقعیت روزمره ارائه دهند. در غیر این صورت، مخاطب، دلیلی برای پی گیری پیام های رسانه ای نمی بیند؛ چون در زندگی واقعی خود می تواند آنها را دریافت کند. این همان چیزی است که در ابتدا با عنوان واقعیت سطح دوم از آن یاد کردیم. پیام به عنوان واقعیت و انعکاسی از تجربه مخاطب عرضه می شود؛ به گونه ای که از ظرفیت کارآیی در زندگی روزمره نیز برخوردار است. علاوه بر این، برای «دل پذیر ساختن» هر چه بیشتر پیام، مؤلفه ای دیگر بدان افزوده می شود که پیام را از تجربه روزمره مخاطب، یک گام فراتر می برد.

از این روی، مخاطبان در پی پیام هایی هستند که نه مانند زندگی روزمره خودشان، واقعی به نظر برسد و نه چنان از نیازها و تجربه های آنها فاصله داشته باشد که هیچ ارتباطی میان آنها مشاهده نشود. در نتیجه، مردم، پیام هایی را می خواهند که از زندگی واقعی آنها یک سطح فاصله داشته باشد؛ یعنی پیام هایی که نشان دهنده امور دست یافتنی باشد و آنها را محتمل و حتی واقعی ترسیم می کنند.

### **دیدگاه برنامه سازان**

دیدگاه برنامه سازان

ص: ۳۶۳

برنامه سازان به این نکته واقفند که برای جذب مخاطبان باید بر حس واقعیت تمرکز کنند و با ایجاد اندکی تغییر، آن را برای مخاطبان، جذاب تر جلوه دهند. از این رو، عناصر پیام های رسانه ای تا حد ممکن در واقعیت ریشه دارند تا بتوانند به درستی، بازتاب دهنده تجربه های مخاطبان در دنیای واقعی باشند. البته تهیه کنندگان پیام های رسانه ای می دانند که بازتولید این پیام ها کار چندان ساده ای نیست. در این نکته هیچ تردیدی نیست؛ چون رجوع به پیام های موجود در دنیای واقعی برای مردم، ساده تر است.

هنر تهیه کنندگان آثار تخیلی، روایت داستان هایی است که از برخی جنبه ها از زندگی واقعی، «بزرگ تر» هستند. تهیه کنندگان می توانند فضایی معمولی و پی رنگی متفاوت را برگزینند، ولی شخصیت ها را به گونه ای تغییر دهند که در مقایسه با مردم دنیای واقعی، کمی جذاب تر باشند یا جالب تر به نظر برسند. یا اینکه با انتخاب شخصیت های معمولی، آنها را در پی رنگی قرار دهند که در مقایسه با رویدادها و پی آمدهای آن در دنیای واقعی، اندکی چشم گیرتر به نظر می رسد. تهیه کنندگان حرفه ای با فاصله انداختن گام به گام میان مخاطبان و واقعیت، به تدریج، آنها را وارد فضایی نامعقول می کنند و بدین ترتیب، مخاطبان را تا پایان سفر با خود همراه می سازند. در نمایش های فکاهی، از چنین راهکاری استفاده می شود. آغاز این داستان ها شبیه واقعیت روزمره به نظر می رسد. سپس رفته رفته، تهیه کننده، مخاطب را از واقعیت دور می سازد. این کار به گونه ای صورت می پذیرد که مخاطب، سیر داستان را گم نمی کند و هر مرحله را مشتاقانه می پذیرد. از این رو، تهیه کنندگان بر گرایش مخاطبان به دوری از واقعیت تکیه می کنند. برای ایجاد چنین گرایشی در بین مخاطبان،

تهیه کنندگان باید مرحله به مرحله پیش بروند.

در پیام های اقناعی نیز به آسانی می توان واقعیت سطح دوم را شناخت. برای مثال، پیام های تجاری مرسوم با محوریت مشکل - راه حل، افرادی عادی با مشکلی عادی (مشکل تنفس، سردرد، لباس های کثیف، گرسنگی و غیره) را نمایش می دهند. آگهی دهندگان، مخاطب را به پذیرش راه حل فرا می خوانند و به عبارتی دیگر، به خرید و استفاده از کالای تبلیغ شده بنا بر قولی که داده اند؛ خود آنها تشویق می کنند. این است که این کالا بهتر (سریع تر، کامل تر، ارزان تر و از نظر احساسی، رضایت بخش تر) از هر راه حل دیگری، مشکل را برطرف خواهد کرد.

شناخت واقعیت سطح دوم در پیام های اطلاعاتی اندکی دشوارتر است. برای مثال، اگر هدف سازمان های خبری، گزارش رویدادهای روز باشد، واقعیت سطح دوم در فعالیت روزنامه نگاران چگونه به کار گرفته می شود؟ پاسخ اینجاست: وقتی خبرنگاران، خبری را برای گزارش انتخاب می کنند، بیش از آنکه در پی رویدادهای معمول باشند، در پی رویدادهای نامتعارف هستند. این گفته قدیمی را به یاد آورید که اگر سگی، انسانی را گاز بگیرد، این رویداد یک خبر به حساب نمی آید، ولی اگر انسانی، سگی را گاز بگیرد، خبر است. آنچه خبر را می سازد، تفاوت در رویداد است. از این رو، جرایم خبر تلقی می شوند که رفتارهای نابهنجار هستند. در مقایسه با جرایم اقتصادی، جرایم خشونت آمیز ارزش خبری بیشتری دارند؛ چون نادرتر و نابهنجارتر هستند.

تمام پیام ها - سرگرمی، اقناعی و اطلاعاتی - به گونه ای طراحی شده اند که تا حد امکان واقعی به نظر برسند، ولی تمام آنها در واقع، یک سطح از واقعیت

فاصله دارند. هر چه این یک سطح فاصله، واقعیت را ماهرانه تر تغییر دهد، پیام جالب تر جلوه می کند و احتمال جذب مخاطبان و جلب توجه آنان نیز افزایش خواهد یافت.

از آنجا که همانند دنیای واقعی، زمان زیادی را صرف دنیای رسانه ای می کنیم و از آنجا که در بیشتر موارد، مرز میان این دو دنیا مبهم است، ممکن است دچار سردرگمی شویم. این مسئله به ویژه وقتی رخ می دهد که هزاران ساعت وقت خود را صرف پردازش خودکار پیام های دنیای واقعی و انبوه پیام های دنیای رسانه ای می کنیم. در طول این مدت، برداشت های ما پیوسته در هم می آمیزند.

## اهمیت سواد رسانه ای

اهمیت سواد رسانه ای

تشخیص مرز میان دنیای واقعی و دنیای رسانه ای، پیوسته دشوارتر می شود. در بیشتر اوقات، رسانه ها منتظر نمی نشینند تا ما از دنیای خود به دنیای آنها رجوع کنیم، بلکه خود، پیام هایشان را وارد دنیای ما می کنند. از آنجا که غالباً میزان رویارویی ما با پیام های رسانه ای برنامه ریزی نشده است، نمی توانیم مدت زمان رویارویی خود را با رسانه ها تشخیص دهیم. در نظر بگیرید که خود شما در طول روز تا چه اندازه بدون آنکه خودتان متوجه باشید، در معرض پیام های رسانه ای قرار می گیرید. برای مثال، وقتی از کنار اتومبیل ها، قدم زنان عبور می کنید، ممکن است پیام های رادیویی از داخل آنها به گوش شما برسد یا مثلاً وقتی از کنار کیوسک ها، بیلوردها، نشریات روی میز یا مردمی که در حال صحبت درباره پیام های رسانه ای هستند، گذر می کنید، با این پیام ها روبه رو می شوید. با افزایش فزاینده این انتقال اطلاعات از دنیای رسانه ای به دنیای

واقعی، مرز میان این دو دنیا نامشخص تر شده است. این موارد چنان برای ما بدیهی هستند که دیگر به آنها توجه نمی کنیم.

موارد بسیاری وجود دارند که مرز میان دنیای واقعی و دنیای رسانه ای در آنها چندان آشکار نیست. لحظه ای بیاندیشید که چه چیز سبب می شود برخی برنامه ها - به ادعای رسانه ها - واقعی به نظر برسند؟ این برنامه ها تا چه اندازه با زندگی واقعی شما هم خوانی دارد و بازتاب دهنده تجربه های واقعی شما هستند؟

حال که ژانرها در حال تغییرند و مرز میان برنامه های واقعی و تخیلی نیز مبهم تر شده است، باید هوشیارانه از بحث درباره واقعی یا تخیلی بودن برنامه ها خودداری کنیم. از آنجا که واقعیت سطح دوم با تغییر پرسش، تمرکز ما را نیز به سمت دیگری منحرف می کند، در عرصه سواد رسانه ای از اهمیت بسزایی برخوردار است. در واقع، پرسش ما نباید این باشد که پیام های رسانه ای تا چه حد واقعی هستند؟ اصل سامان دهنده در واقعیت سطح دوم به ما نشان می دهد که هر یک از پیام های رسانه ای، آمیزه ای از واقعیت و خیال هستند. از این رو، پرسش مورد نظر باید این باشد که کدام عناصر در این پیام، بازتاب دهنده واقعیتند و کدام یک از برخی جنبه ها از واقعیت فاصله گرفته اند؟ بر اساس اصل سامان دهنده در واقعیت سطح دوم، برای پاسخ گویی به این پرسش ها باید پیام های رسانه ای را تحلیل کنید. این تحلیل به شما نشان می دهد که همان یک سطح تا چه اندازه، شما را از واقعیت دور ساخته است. برخی افراد با سطحی بسیار پایین کنار می آیند و خود را به پیام هایی محدود می کنند که با دانش و تجربه های شخصی شان هماهنگی زیادی داشته باشند. در سوی دیگر این طیف،



افرادی قرار دارند که بر فاصله‌های بسیار زیاد از زندگی روزمره خود پافشاری می‌کنند.

نکته اساسی در کسب سواد رسانه‌ای این نیست که تا چه اندازه می‌توانیم خود را به سرحد واقعیت این طیف نزدیک کنیم؛ چون چنین رویکردی تنها گستره اطلاعات و واکنش‌های عاطفی ما را محدود می‌کند، بلکه نکته مهم در رسیدن به سواد رسانه‌ای، انعطاف‌پذیری و آگاهی است. انعطاف‌پذیری یعنی تلاش برای دریافت تمام پیام‌ها و لذت بردن از تمام آنها. آگاهی نیز یعنی اندیشیدن درباره موقعیت خود در این طیف و شناخت معیارهای مختلف ارزیابی. با آگاهی و انعطاف‌پذیری خواهید توانست علاوه بر لذت بردن بیشتر از گستره متنوع پیام‌های رسانه‌ای، اثرات این پیام‌ها را نیز در کنترل خود داشته باشید. بدین ترتیب، می‌توانید از اثرات منفی که بیشتر با رویارویی خودبه‌خود روی می‌دهند، در امان بمانید و از اثرات مثبتی که ممکن است در هر پیام وجود داشته باشد، لذت ببرید.

همه ما پیوسته باید درباره میزان انطباق پیام‌های رسانه‌ای با زندگی واقعی و اثراتی که این تمایزها بر عقاید ما درباره واقعیت دارند، قضاوت کنیم. گاهی اوقات این تصمیم‌گیری کار نسبتاً ساده‌ای است. برای بسیاری از ما درک این نکته که در دنیای واقعی، چیزی نظیر جزیره گیلیگان وجود ندارد، کار دشواری نیست. با این حال، برخی تصمیم‌گیری‌های درست، دشوارتر است، به ویژه وقتی با هزاران بار رویارویی با دنیای رسانه‌ای و در طول مدت زمانی مشخص شکل گرفته باشند. به مرور زمان، بخش بزرگ از دنیای رسانه‌ای را به عنوان واقعیت می‌پذیریم. برای مثال، رییس جمهوری ایالات متحده کیست؟

آیا از پاسخ خود اطمینان دارید؟ آیا تا به حال با وی ملاقات داشته اید؟ اگر پاسخ، منفی است، پس از کجا می دانید چنین فردی وجود دارد؟ اگر هم پاسخ، مثبت است، از کجا می دانید او واقعاً همین شخصی باشد که درباره وی صحبت می شود؟ قصد ندارم شما را بدگمان کنم. هدف اصلی از طرح چنین پرسش هایی، جلب توجه شما به این نکته است که تا چه اندازه به اطلاعات و تجربه هایی که از دنیای رسانه ای وارد دنیای واقعی کرده اید، اطمینان دارید. وقتی با برخی از اطلاعات رسانه ای روبه رو می شوید، باید دیدی تردیدآمیز داشته باشید، ولی دسته ای دیگر از اطلاعات را با حسی حاکی از اعتماد بپذیرید. آیا می توانید این اطلاعات را از یکدیگر تشخیص دهید؟

به همین دلیل، کسب سواد رسانه ای از اهمیت برخوردار است. پیام های رسانه ای همواره آن گونه که می نمایند، نیستند. در بیشتر موارد، سطوح معنایی مختلفی وجود دارد. برخی از این سطوح تا اندازه زیادی، غیرواقعی اند (هرگز در واقعیت رخ نداده اند، رخ نخواهند داد و امکان رخ دادن نیز ندارند)، ولی به گونه ای با عناصر واقع گرایانه در هم تنیده شده اند که دریافت شما از پیام «تخیلی» را تغییر می دهند و تصور می کنید که «ممکن است چنین چیزی رخ دهد»، «احتمال رخ دادن آن می رود» یا اینکه «باید یک بار آن را امتحان کنم». هر چه آگاهی شما نسبت به لایه های معنایی پیام ها بیشتر باشد، کنترل بیشتری بر انتخاب معنای مورد نظرتان خواهید داشت. اولین گام برای کنترل اثرات رسانه ای، داشتن نگاهی انتقادی است. اگر از معانی، بی اطلاع باشید، رسانه ها، شناخت شما را از دنیا کنترل می کنند.

با فراگیری اصل سامان دهنده در واقعیت سطح دوم، بهتر می توانید محتوای

رسانه ای را نقد کنید. در چنین شرایطی، تحلیل خود را روی این امر متمرکز خواهید کرد که رسانه ها، مجاری رسانه ای و هنرمندان مختلف تا چه اندازه قادر به بازتاب دادن واقعیت هستند و چگونه با اعمال آن یک سطح، پیام خود را از واقعیت دور می سازند. این سطح از فاصله همان جایی است که استعداد هنری نقش خود را ایفا می کند. بنابراین، در اختیار داشتن درکی درست از این مفهوم به شما کمک می کند تا هنگام تجربه پیام های جداگانه، به حس زیبایی شناختی ظریف تری دست یابید. همچنین این مفهوم باید شما را به پرسش گری درباره الگوهای فاصله گیری یک سطحی از واقعیت، رهنمون سازد. در دنیای واقعی، برای زندگی، الگوهایی وجود دارد و در دنیای رسانه ای نیز الگوهایی برای روایت داستان. این دو نوع الگو یکسان نیستند. هر چه با الگوهای داستان ها و میزان تمایز آنها با دنیای واقعی بیشتر آشنا شوید، در تشخیص مرز میان واقعیت و خیال با مشکل کمتری روبه رو خواهید شد. سه فصل بعدی این کتاب روی الگوهای دنیای رسانه ای و چگونگی تمایز آنها با الگوهای دنیای واقعی تمرکز دارند.

## نتیجه گیری

### نتیجه گیری

به یقین، مسئله واقعیت، فراتر از تصمیم گیری ساده درباره رخ دادن یا ندادن اموری خاص است. افراد درجه هایی را برای واقعیت قائل می شوند و هنگام ارزیابی این درجه ها نیز جنبه های مختلفی را در نظر می گیرند. درک این مسئله که میان توانایی کودکان و بزرگسالان در درک واقعیت، تفاوت زیادی وجود ندارد، از اهمیت بالایی برخوردار است. بزرگسالان در بیشتر موارد، دچار چنین اشتباهی می شوند. چنین دیدگاهی، حس امنیت کاذبی را در بزرگسالان تقویت

می‌کند؛ به گونه‌ای که به اشتباه تصور می‌کنند چون کودک نیستند و از پشتوانه شک بزرگ سالی برخوردارند، بنابراین، به بررسی دقیق واقعیت پیام‌های رسانه‌ای نیازی ندارد. از آنجا که میزان اعتقاد به واقعیت با اثرات منفی رسانه‌ای نسبت مستقیم دارد، بزرگ سالان نیز به اندازه کودکان آسیب پذیرند. (W. J. Potter, ۱۹۸۶; Robin, Perse Taylor, ۱۹۸۸)

در بررسی واقعیت، کارآمدترین شیوه، اصل سامان دهنده «واقعیت سطح دوم» است. این اصل، توجه شما را به این مسئله معطوف می‌کند که پیام‌های رسانه‌ای، ترکیبی از واقعیت و خیال هستند. از این رو، با تمرکز بر این اصل، پرسش‌های مهم تری مطرح می‌شود: چه عناصری از پیام‌ها را واقعی تصور می‌کنیم و چگونه به چنین تصویری می‌رسیم؟ کدام عناصر پیام‌ها را خیالی می‌پنداریم؟ تا چه اندازه به خیال علاقه مندیم و تمایل داریم آن را به واقعیت خود بدل سازیم؟ هنگام مطالعه چهار فصل پیش رو که به انواع مختلفی از محتوای رسانه‌ای پرداخته‌اند، این پرسش‌ها را در ذهن داشته باشید.

#### تمرین ۱۱.۱ - ترسیم مرز مبهم میان واقعیت و خیال

۱. تحلیل برنامه‌های تلویزیونی: در هر کدام از ژانرهای نام برده شده در زیر، برنامه‌ای را انتخاب و تحلیل کنید.

کمدی موقعیت

درام (درام پلیسی یا خانوادگی)

برنامه‌های «واقع نما»

برنامه‌های خبری

برای هر یک از برنامه‌ها، تکه کاغذی را بردارید و نام برنامه را بالای آن

ص: ۳۷۱

یادداشت کنید. سپس خطی عمودی در وسط صفحه بکشید. ستون سمت چپ را «شاخص واقعیت» بنامید و تمام عناصری را که به نظرتان، واقعی بودن برنامه را به مخاطبان القا می کنند (به شرح واقعیت می پردازند) در این ستون یادداشت کنید. ستون سمت راست را «دنیای غیرواقعی» بنامید. در این ستون، تمام عناصری را یادداشت کنید که به نظرتان موجب می شوند، افراد، برنامه را غیرواقعی تصور کنند.

۲. جدول بندی فهرست ها: تمام عنوان هایی را که در ستون شاخص واقعیت یادداشت کرده اید، بشمارید و تعداد آنها را در پایان ستون ذکر کنید. سپس تعداد عنوان های ستون دنیای غیرواقعی را نیز بشمارید و در پایان ستون یادداشت کنید. این کار را در مورد تمام برگه ها انجام دهید تا در پایان هر برگه - که به برنامه ای جداگانه اختصاص داده شده است - دو عدد داشته باشید. این اعداد را به درصد تبدیل کنید. برای مثال، اگر در برگه ای در ستون سمت چپ (عنوان های واقعی) پنج عنوان و در ستون سمت راست (عنوان های غیرواقعی) نیز پنج عنوان یادداشت کرده اید، به این معناست که میزان واقعی و غیرواقعی بودن هر کدام ۵۰٪ است. اگر در ستون واقعیت یک عنوان و در ستون عنوان های غیرواقعی، چهار عنوان داشته باشید، درصد آنها ۲۰ به ۸۰ خواهد بود.

۳. بررسی الگوها: اگر یک بیننده آگاه تلویزیونی باشید، احتمالاً در هر ستون، دست کم چند عنوان را یادداشت کرده اید. هیچ برنامه ای کاملاً واقعی نیست - تصمیم های تولیدی متنوعی (در مورد شخصیت ها، پی رنگ، فضا، لباس ها، گریم، دیالوگ، زاویه دوربین، تدوین و غیره) وجود دارند که پیام ها را از حوزه واقعیت صترف دور می سازند. همچنین هیچ برنامه ای کاملاً تخیلی نیست. شخصیت ها، موقعیت ها، زبان، فضا و ویژگی های دیگری وجود دارند

که با زندگی واقعی شباهت های بسیاری دارند.

به جفت درصدهایی که در پایین هر برگه یادداشت کرده اید، نگاهی بیاندازید. آیا بر اساس این درصدها، هر برنامه به برنامه های نوع اول - یعنی برنامه های خیالی تر - بیشتر نزدیک است یا به برنامه های نوع دوم - برنامه های واقعی تر؟ یا اینکه اصلاً تفاوتی وجود ندارد؟ اکنون این تمرین را دوباره با برنامه های زیر انجام دهید:

فیلم های سینمایی

داستان های مجله ها

داستان های روزنامه ها

پایگاه های اینترنتی

بازی های ویدیویی

آیا نسبت های واقعیت، بسته به هر رسانه، متفاوت است؟

ص: ۳۷۳

ایده اصلی: اخبار، انعکاس رویدادهای واقعی نیستند. خبر، ساخته دست کارکنان خبری است. این کارکنان در تیررس تأثیرها و محدودیت های بسیاری قرار دارند.

ما در امریکا، مطبوعات را تکریم می کنیم. مثلاً به طور معمول، از گفته های توماس جفرسون در سال ۱۷۸۷ نقل می کنیم که گفته بود: «اگر ناچار باشم که از میان دولت بدون روزنامه و روزنامه بدون دولت، یکی را برگزینم، یک لحظه هم درنگ نمی کنم و دومی را انتخاب خواهم کرد.» (Jensen, ۱۹۹۷, p. ۱۱)

با وجود این، به نقد مطبوعات نیز علاقه مندیم. حتی خود توماس جفرسون

نیز پس از رسیدن به مسند ریاست جمهوری، یکی از کوبنده ترین نقدها را نسبت به مطبوعات مطرح کرد و گفت: «انسانی که هیچ گاه به روزنامه ها نگاه نمی اندازد، آگاه تر از فردی است که آنها را می خواند.» جفرسون چنین موضعی گفت که «کسی که هیچ چیز نمی داند، در مقایسه با کسی که ذهنش پر از خطا و اشتباه است، به واقعیت، نزدیک تر است.» (Jensen, ۱۹۹۷, p. ۱۱) بنابراین، جفرسون معتقد بود که هر چه در روزنامه ها چاپ می شود، باورکردنی نیست.

آنچه توماس جفرسون، دو قرن پیش تجربه کرده بود، همانند چیزی است که مردم بعد از وی، هنگام رویارویی با یک رویداد واقعی و در پی آن، مشاهده متن این خبر در رسانه ها تجربه کرده اند. در چنین شرایطی، مردم انتظار دارند که متن خبر، بازتابی ساده و دقیق از آن رویداد باشد. با این حال، هیچ گاه این گونه نبوده است و نخواهد بود.

### **آیا اخبار، بازتاب واقعیت هستند؟**

آیا اخبار، بازتاب واقعیت هستند؟

اگر از مردم درباره تفاوت خبر و سرگرمی بپرسید، بیشتر آنها خواهند گفت که برنامه های سرگرمی، خیالی و ساخته و پرداخته نویسندگان هستند، در حالی که خبرها، رویدادهایی را نمایش می دهند که در واقعیت اتفاق افتاده اند. ما اخبار را بازتابی از رویدادهای روزمره می دانیم. یعنی چنین تصور می کنیم که رسانه ها صرفاً آینه ای در مقابل واقعیت قرار داده اند.

اگر از زاویه ای نزدیک تر به اخبار بنگریم، مشخص می شود که اخبار، واقعیت را انعکاس نمی دهند. برعکس، آنها ساخته خبرنگاران هستند. البته پوشش خبری با وجود رویدادهای واقعی رخ می دهد. با این حال، آنچه ما به عنوان



خبر از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم، خود آن رویدادها نیستند. برخلاف آن، رسانه‌ها تنها داستان‌هایی درباره اخبار به ما ارائه می‌کنند. این داستان‌ها، ساخته خبرنگارانی هستند که خود از قید و بندهایی اثر می‌پذیرند که از کنترل آنها خارج است. علاوه بر این، دست‌اندرکاران عرصه مطبوعات به شدت تحت تأثیر عوامل دیگری هستند که به آنچه با عنوان خبر ارائه می‌شود، شکل می‌دهند.

## محدودیت‌ها

### محدودیت‌ها

آنچه در متون خبری ارائه می‌شود، با سه محدودیت روبه‌روست. کنترل این قید و بندها معمولاً خارج از توانایی دست‌اندرکاران مطبوعات است، هرچند این مسئله در حال تغییر است. این سه محدودیت عبارتند از: موعد مقرر، محدودیت منابع و تمرکز جغرافیایی.

موعد مقرر. گاهی اوقات یک رویداد پیش از موعد مقرر آغاز می‌شود، ولی تا مدت‌زمانی فراتر از آن همچنان ادامه می‌یابد. بنابراین، خبرنگار نمی‌تواند تمام اطلاعات مربوط به آن رویداد را دریافت کند. در این گونه موارد، خبرنگار باید متنی ناقص ارائه دهد. در این صورت، ممکن است به مرور مشخص شود آنچه خارج از متن مانده، مهم‌تر از آن چیزی است که در این متن ناقص گنجانده شده است.

در بیشتر موارد، موعد‌های مقرر، خبرنگاران را از گردآوری کل وقایع و ارائه متنی کامل و دقیق درباره یک رویداد باز می‌دارد. برای نمونه، موعد مقرر روزنامه‌ها تنها یک روز است. موعد مقرر روزنامه‌های صبح معمولاً تا ساعت ۱۱ شب قبل از انتشار آنهاست. فرض کنیم در یک ساختمان معروف، در

ساعت ۲ بامداد روز چهارشنبه، آتش سوزی رخ بدهد و آتش نشانان تا ساعت ۴ بامداد مشغول فرونشاندن آتش باشند و تا آن زمان، ساختمان کاملاً از بین برود. مردمی که صبح روز چهارشنبه، هنگام صبحانه خوردن، روزنامه صبح آن روز را مطالعه می کنند، مایلند در مورد این آتش سوزی اطلاعاتی کسب کنند، ولی هیچ گزارشی از آن رویداد در روزنامه صبح چهارشنبه وجود نخواهد داشت. در این صورت، سردبیر روزنامه باید تصمیم بگیرد که در روزنامه صبح پنج شنبه، در مورد این آتش سوزی که در آن صورت، دیگر خبری کهنه خواهد بود، خبری چاپ شود یا نه. محدودیت موعد مقرر سبب می شود که این روزنامه حادثه آتش سوزی را به عنوان یک گزارش «خبری» به مخاطبانش ارائه کند.

موعدهای مقرر در مورد هفته نامه ها و مجله های خبری مشکل سازتر است؛ زیرا تا زمان انتشار آنها، مخاطبان، داستان ها را دریافت کرده اند. داستان ارائه شده در آنها نیز کمتر به یک خبر شباهت خواهد داشت؛ چون میان زمان رخ دادن رویداد و ارائه آن به صورت متن «خبری» به مخاطبان، فاصله زیادی افتاده است. برخی کانال های رسانه ای نظیر رادیو، تلویزیون و اینترنت زیاد تحت تأثیر محدودیت های موعد مقرر نیستند، زیرا خبرنگاران فعال در این رسانه ها می توانند پیوسته با دریافت اطلاعات جدید، متون را نیز به روز رسانی کنند. با این حال، این خبرنگاران نیز تحت تأثیر محدودیت ها و اثرات دیگری هستند.

محدودیت منابع. گرچه مراکز گردآوری خبر در سازمان های رسانه ای عمده - به ویژه شبکه های پخش و روزنامه های مهم - بسیار گسترده هستند و منابع قابل توجهی در اختیار دارند، برای دسترسی به این منابع، با محدودیت هایی

روبه رویند. هیچ گاه منابع کافی برای پوشش تمامی رویدادهای یک روز خاص وجود ندارد و سردبیران هستند که باید تصمیم بگیرند کدام واقعه را پوشش دهند و کدام را حذف کنند.

این مسئله در گذشته به طور ویژه برای ایستگاه های تلویزیونی محلی، مشکلی مهم به حساب می آمد. یک ایستگاه تلویزیونی محلی برای پوشش یک واقعه، ناچار خواهد بود تا علاوه بر اعزام یک گزارشگر، گروهی از صدابرداران و فیلم برداران را نیز در خودرویی نسبتاً بزرگ که بتوان افراد و تجهیزات را در آن جای داد، ندارک ببیند. البته امروزه با گسترش فن آوری، این مسئله به اندازه قبل، محدودکننده نیست. برای مثال، ای. اسلاتر (۲۰۰۴) می گوید که «امروزه گزارشگران تمامی شبکه های تلویزیونی و تلویزیون های کابلی با خود دوربین های دیجیتال کوچک و باکیفیتی حمل می کنند. علاوه بر داشتن دست کم یک گوشی همراه، بسیاری از خبرنگاران، با خود یک دستگاه ضبط صدای دیجیتال و دست کم یک وسیله پست الکترونیکی دستی و یک مودم بی سیم همراه دارند» (p. ۱۱A) این امر به پوشش بیشتر داستان های خبری کمک می کند. البته دیگر محدودیت های منابع مثل محدودیت اندازه ستون هایی که یک روزنامه می تواند به یک خبر اختصاص دهد، اجازه نمی دهد که داستان های بیشتری چاپ شوند. بنابراین، این پیشرفت ها در فن آوری فشار بیشتری روی دیگر محدودیت ها می آورند تا شرایط موجود را حفظ کنند.

این دیدگاه که محدودیت منابع، علت اصلی محدودسازی اخبار هستند، بی اشکال نیست. این مسئله به ویژه در شیوه افزایش تلاش ها از سوی بسیاری از

سازمان های خبری آشکار می شود، هرچند این تلاش ها به استفاده ناکارآمد از منابع محدود می انجامد. برای مثال، سرویس خبری آسوشیتدپرس تنها در واشینگتن، بیش از صد گزارشگر دارد و بسیاری از آنان نیز می کوشند روابطی یکسان در کاخ سفید برقرار سازند. هر چهار سال، دو حزب سیاسی اصلی، مجمع های نامزدی برگزار می کنند تا بتوانند نامزد حزب خود را برای ریاست جمهوری انتخاب کنند. سازمان های خبری حدود ۱۶ هزار خبرنگاران را به این «نارویدادها» اعزام می کنند؛ کلمه نارویداد از این رو، به کار برده می شود، که فردی که نامزد می شود معمولاً ماه ها قبل از مجمع «معرفی نامزد» کاملاً شناخته شده است. بنابراین، ارزش خبری این مجمع بسیار کم است. اگر آن منابع خبری که به مجمع ها اختصاص داده می شوند، به موقعیت های دیگر معطوف می شدند، مخاطبان برنامه های خبری با استفاده از همان منابع محدود احتمالاً می توانستند گستره خبری غنی تر و عمیق تری را دریافت کنند. همین مسئله، همه روزه در مقیاسی کوچک تر در هر شهر ایالات متحده رخ می دهد؛ آن هم با چندین روزنامه، مجله و ایستگاه های رادیو - تلویزیونی که همگی، خبرنگاران خود را به ایستگاه های پلیس، تالارهای شهر و مسابقات ورزشی مشابهی می فرستند.

در چند دهه اخیر، میزان بودجه تمام سازمان های خبری عمده رو به افزایش گذاشته است، بدون آنکه میزان خبری که پوشش می دهند، در این اندازه گسترش یافته باشد. برای مثال، بودجه سالانه مرکز خبر شبکه ای. بی. سی. از یک میلیون دلار در اوایل دهه ۱۹۶۰، به بیش از ۳۰۰ میلیون دلار در اواخر دهه ۱۹۸۰ افزایش پیدا کرد. با وجود رشد چشم گیر منابع آن، در این مدت زمان، میزان و/یا کیفیت خبرهای آن هرگز سیصد برابر افزایش پیدا نکرد.

همچنین سی.ان.ان. و همه برنامه های رادیویی خبری، بودجه هایی خاص و خروجی خبری گسترده ای دارند. البته با توجه به فضایی که در دسترس دارند، تعداد رویدادهای خبری پوشش داده شده بسیار محدود است. چشم انداز خبری آنها به آنان اجازه نمی دهد گستره ای وسیع از داستان های خبری ارائه دهد. به جای آن، سی.ان.ان. دیدی جزئی نگر از موضوعات بااهمیت را در پیش می گیرد و سرتاسر روز، مجموعه محدودی از داستان ها را به طور گسترده نمایش می دهد. دلیل این امر آن است که پوشش تعداد کمی وقایع و به روزرسانی آنها در طول روز، بسیار ارزان تر از پوشش وقایع تازه در هر ساعت تمام خواهد شد.

تمرکز جغرافیایی. هر سازمان خبری روی پوشش رویدادهای منطقه خود و در نتیجه، گزارش آنها به مردم منطقه خود تمرکز می کند. به جز چند مورد استثنا در ایالات متحده، هر روزنامه ای، محدوده جغرافیایی خاصی برای خود دارد و پوشش خود را در آن محدوده متمرکز می کند.

نوع دیگری از محدودیت جغرافیایی نیز وجود دارد. این نوع به شرایطی اطلاق می شود که حتی خارج از منطقه محلی یک سازمان خبری، به نظر می رسد که برخی بخش های خاص از جهان، مهم تر (با ارزش خبری بیشتر) از دیگر بخش ها باشند. برای مثال، لارسن (۱۹۸۳)، پوشش خبری بین المللی تلویزیون را بررسی کرد و دریافت که رویدادهای جهان سوم (کشورهای فقیرتر و کمتر توسعه یافته)، کمتر از رویدادهای کشورهای صنعتی پوشش داده می شوند و همان پوشش کمی هم که از جهان سوم وجود داشت، بحران محور بود. دیلو. جی. پاتر (۱۹۸۷b) چنین الگویی را در روزنامه ها نیز شناسایی کرده است. کیم و بارنت (۱۹۹۶) آشکارا نشان می دهند

که جریان خبری اطلاعات در سرتاسر دنیا با محوریت کشورهای صنعتی غربی کنترل می شوند. این قدرت با میزان توسعه اقتصادی این کشورها در ارتباط است. بنابراین، برای مثال، اگر چند نفر در انفجار بمبی در یک فروشگاه در لندن کشته شوند، احتمالاً پوشش خبری این موضوع در ایالات متحده در مقایسه با حادثه کشته شدن ۱۰۰ نفر در زمین لرزه ای در گواتمالا، بیشتر است.

حتی در درون همین کشور هم پوشش خبری از نظر جغرافیایی، متعادل نیست. در ایالات متحده، رویدادهای بخش های شمال شرقی و کرانه اقیانوس آرام بیشتر پوشش داده می شوند، در حالی که رویدادهایی که در دیگر بخش های کشور رخ می دهند، در سرویس های خبری ملی چندان بازتاب نمی یابند. (Grabner, ۱۹۸۸)

### تأثیرات چارچوب بندی خبری

تأثیرات چارچوب بندی خبری

چارچوب بندی خبری از این نظر با محدودیت های یکسان هستند که می توان آنها را به عنوان نیروهای گزینش گر و تعیین کننده خبر در نظر گرفت. با وجود این، چنین تأثیراتی در مقایسه با محدودیت ها، تفاوت هایی نیز دارند؛ چون خبرنگاران برای انجام دادن هر چه آسان تر وظیفه خود و تحقق اهداف کارفرمایان خویش، به رعایت چنین چارچوبی موظف هستند.

سودگرایی. مسلماً بزرگ ترین تأثیر روی ساخت خبر، طبیعت سودگرایی آن است. (Altheide, ۱۹۷۶) وظیفه سازمان های خبری، جذب تعداد زیادی مخاطب و اجاره دادن این عده به آگهی دهندگان است. پس هر چه مخاطب، بیشتر باشد، اجاره ها نیز بیشتر و درآمد سازمان خبری هم بالاتر خواهد بود.

بنابراین، هدف نهایی اخبار، سود است و از خبرنگاران نیز خواسته می شود تا متونی را تدارک ببینند که مخاطبان بیشتری جذب کنند. از این رو، فرآیند ساخت مطالب خبری از سوی سازمان ها باید چنان اداره شود که موجب رنجش خاطر مخاطبان نشود. همچنین سازمان های خبری باید مراقب باشند که آگهی دهندگان را نرنجانند. (M. Lee Solomon, ۱۹۹۰) برای مثال، در گزارش ها، به ضرر ناشی از مصرف دخانیات چندان پرداخته نمی شود؛ چون آگهی های مربوط به دخانیات برای بقای بسیاری از مجله ها و روزنامه ها نقشی حیاتی ایفا می کنند. تلویزیون نیز تحت تأثیر این مسئله است، هرچند بیش از سه دهه است که آگهی هیچ کالای مرتبط با دخانیات، در آن پخش نمی شود. شرکت های تولیدکننده دخانیات مجموعه ای از کلان شرکت ها هستند که بسیاری کالاهای غیردخانی را نیز می فروشند و تبلیغ می کنند. اگر یک برنامه خبری تلویزیونی موجب رنجش یک شرکت تولیدکننده دخانیات شود، ممکن است آگهی های دیگر کالاهای تحت امتیاز این ابرشرکت های تنباکو را نیز از دست دهد.

همچنین خبرنگاران، داستان هایی می نگارند که لزوماً خبر نیستند، بلکه صرفاً برای کالاهای تجاری تحت مالکیت سازمان خبری متبوع، جنبه تبلیغاتی دارند. برای مثال، کنیس (۱۹۹۶) به نقد برنامه های خبری منطقه فیلادلفیا پرداخته است و نشان می دهد که در طول ماه نوامبر سال ۱۹۹۶، شبکه سی. بی. اس. در برنامه خبری عصرگاهی خود نه داستان درباره تایتانیک نقل کرد؛ همان کشتی که ۸۴ سال پیش از اعلام این خبرها غرق شده بود، ولی به سوژه سریال های شبکه سی. بی. اس. بدل شده بود.

شبکه ای. بی. سی. در فیلادلفیا نیز بیشتر به پخش «اخباری» درباره میکی موس

می پردازد؛ چون این شبکه تحت مالکیت شرکت دیزنی است. در بسیاری از بازارهای تلویزیونی، شبکه های محلی بیشتر به پخش اخباری درباره هنرپیشگان پرداخته و درباره موضوع فیلم های تلویزیونی که همان شب از شبکه پخش خواهند شد، خبر ارائه می کنند.

دیدگاه بازاریابانه. یکی از بحث های محوری در اتاق های خبر این است که چیزی به مخاطبان ارائه شود که از نظر خبرنگاران، برای مخاطبان، مفید است یا چیزی که خود مخاطبان می خواهند - یعنی همان سرگرمی که بزرگ نمایی و شخصی شده است. فشار سودگرایی در اخبار، میان دو دیدگاه کشمکش ایجاد می کند. یکی از اینها دیدگاه مسئولیت حرفه ای است؛ یعنی وقتی که خبرنگاران، خود را مسئول اطلاع رسانی به عموم درباره مهم ترین وقایع روز می دانند، به گونه ای که مردم قادر باشند از این اطلاعات برای تصمیم گیری بهتر به عنوان شهروندان جامعه استفاده کنند. برای مثال، خبرنگارانی که با این دیدگاه فعالیت می کنند، در تلاشند اطلاعاتی عمیق درباره نامزدها و مسائل مرتبط با رقابت های سیاسی ارائه کنند تا رأی دهندگان بتوانند آگاهانه تر تصمیم بگیرند. چنین خبرنگارانی تلاش خواهند کرد که در مورد شرایط اقتصادی، مفهوم سیاست های دولت، الگوی تغییرات در جامعه و دیگر مسائل اساسی، توضیح هایی شفاف ارائه کنند تا بتوانند عموم را در جریان مسائل پشت پرده رویدادهای مختلف قرار دهند. ارائه چنین پوشش خبری عمیقی از مسائل پیچیده، این آسیب را دارد که ممکن است چنین پوششی از حوصله بسیاری از مخاطبان، خارج باشد.



در مقابل این دیدگاه، دیدگاه بازاریابی قرار دارد. در این دیدگاه، کارکنان بخش های خبری، تلاش خود را روی این امر متمرکز می کنند که چه نوع متون و چه شکل اجرایی می تواند بیشترین میزان مخاطب را جلب کند. برای مثال، خبرنگارانی که با دیدگاه بازاریابی فعالیت می کنند، با تمرکز روی نکته های غیرعادی و تعجب برانگیز، می کوشند توجه مخاطبان بسیاری را جلب کنند. دیدگاه بازاریابی، کارکنان خبری را متقاعد می سازد که عموم مردم، بیشتر به خبر نرم (1) تمایل دارند تا داستان هایی درباره دولت، اقتصاد و مسائل سیاسی. در تحلیل محتوای سیزده هزار بخش از دوازده روزنامه مشخص شد روزنامه هایی که بسیار بازارمحور هستند، در مقایسه با روزنامه های دیگر، بخش های کمتری را به دولت و مسائل عمومی اختصاص می دهند و بیشتر بخش های آنها درباره شیوه زندگی و مسائل ورزشی است.

«امروزه اتاق های خبر صدها روزنامه، مجله و ایستگاه تلویزیونی در امریکا، کم و بیش به چنین دیدگاهی در مورد خبر روی آورده اند. به طور عمده، یک سازمان وابسته به بازار برای محصولات خود، بازارهایی را مشخص و نیازها و تمایلات مشتریان خود در این بازارها را تعیین می کند و می کوشد به این تمایلات و نیازها را به بهترین صورت ممکن پاسخ دهد.» (R. A. Beam, ۲۰۰۳, p. ۳۶۸) همچنین به گزارش شاتسون (۲۰۰۳)، از سال ۱۹۸۰ تا ۱۹۹۸، خبرهای نرم در شبکه های تلویزیونی، مجله های خبری عمده و روزنامه های کثیرالانتشار از ۳۵٪ به ۵۰٪

ص: ۳۸۴

---

۱ - Soft News: خبرها را اساساً به دو دسته تقسیم می کنند که عبارتند از: خبر نرم و خبر سخت. در کل، خبر سخت به خبرها و رویدادها اشاره دارد که بی درنگ گزارش و پخش می شود. حال آنکه خبر نرم به اطلاعات پیشینه ای و مقوله هایی می پردازد که مورد علاقه انسان هاست. به بیان دیگر، خبر سخت، خبرهای جدی است، در حالی که خبر نرم از جنبه جدیت تهی است. خبرهای هنری، سرگرمی و رویدادهایی که به سبک زندگی اشخاص به ویژه افراد مشهور از قبیل هنرپیشه ها و خوانندگان می پردازند، خبر نرم تلقی می شوند.

مردم به نابهنجاری (۱) علاقه دارند و رسانه های خبری نیز به پخش اموری که از هنجارها به دور هستند، علاقه نشان می دهند. (Shoemaker, Danielian, Brendlinger, ۱۹۹۱) نابهنجاری یعنی هر چیزی که از حوزه مسائل معمولی بیرون باشد و هر قدر که این نا هم خوانی با مسائل عادی بیشتر باشد، آنها نیز ارزشمندتر انگاشته می شوند.

در پوشش خبری، دو نوع نابهنجاری وجود دارد. (Shoemaker Reese, ۱۹۹۶) یکی، نابهنجاری آماری است که «سبب می شود امور غیرعادی (چه به شکلی خوب و چه بد) از رویدادهای معمولی از نظر خبری، ارزشمندتر به نظر برسند.» (p. ۴۷) مثلاً- اینکه زنی در طول یک دهه، چهار فرزند به دنیا بیاورد، خبر تلقی نمی شود، ولی اگر زنی چهارقلو به دنیا بیاورد، غیرعادی تلقی می شود و از نظر خبری، ارزشمند انگاشته می شود. احتمال آماری به دنیا آمدن چهار فرزند در یک تولد بسیار پایین است و همین امر سبب پوشش دادن چنین خبری می شود.

نوع دیگر نابهنجاری، هنجاربنیاد (۲) است، یعنی هر دیدگاه یا رویدادی که خلاف هنجارها و قوانین باشد. برای مثال، اگر فردی به بانک برود و به حساب خود پول واریز کند، این امر، عادی تلقی می شود و پوشش داده نمی شود، ولی اگر فردی به بانک برود و با تهدید اسلحه، از حساب دیگران، پول برداشت کند، این امر خلاف قانون است و پوشش داده می شود. بنابراین، رسانه ها به تمرکز روی جرم علاقه دارند؛ چون این مسئله خلاف هنجارهاست. در خود اخبار مربوط به جرم نیز به اعمال خشونت آمیز (Windhauser, Seiter, Winfree, ۱۹۹۰) و

جرایم علیه مردم (Ammons, Dimmick, Pilotta, ۱۹۸۲; Fedler Jordan, ۱۹۸۲) که نادرترند و از جرم های اقتصادی، ناهنجارترند، بیشتر علاقه دارند. علاوه بر این، احتمال پوشش خبری مرگی بر اثر خشونت، بیشتر از مرگ بر اثر بیماری است. (Combs Slovic, ۱۹۷۹) گزارش خبری بیش از حد درباره جرم، در کشورهای دیگر مثل انگلستان نیز مشاهده می شود. (Roshier, ۱۹۸۱)

نکته کنایه آمیز این مسئله آن است که برای دانستن خودِ هنجارها، ما به اخبار، وابسته هستیم. برای آگاهی بهتر، نیازمندیم که بدانیم مسائل معمولاً چگونه رخ می دهند، فرداً احتمالاً چه چیزی رخ خواهد داد و خطرهای احتمالی زیان رسانی چه هستند، ولی رسانه های خبری توجه ما را بر ناهنجاری ها متمرکز می کنند. وقتی زیاد در معرض ناهنجاری قرار بگیریم، ممکن است ناهنجاری ها را به اشتباه، هنجار در نظر بگیریم.

بیشتر سازمان های خبری، دیدگاه بازاریابی را برمی گزینند و تلاش می کنند با سرگرم کردن مخاطبان، آنها را جذب کنند. البته هنوز بسیاری از مردم هستند که خواهان کسب اطلاعات معتبرند و از سازمان های خبری می خواهند تا پیچیدگی مسائل را برایشان شرح دهند. این افراد به مرور زمان، اعتماد خود را نسبت به سازمان های خبری از دست می دهند و در پی آن، مخاطبان نیز از مجاری خبری، روی گردان می شوند.

اخبار تحت تأثیر سودگرایی از دیدگاه مسئولیت حرفه ای دور شده و به طور مضاعف تحت تأثیر دیدگاه بازاریابی قرار گرفته اند. در نتیجه، خبرها، بیش از پیش، سرگرم کننده به نظر می رسند و داستان ها کوتاه تر می شوند و تمرکز بیشتر روی شخصیت افراد است تا رهبران حقیقی. افراد مشهور، بیش از

افراد ثروتمند در کانون توجه قرار می گیرند و بیش از خبر، بر روی شایعات تأکید می شود.

این ناهماهنگی میان مسئولیت اجتماعی و سرگرمی در نظرسنجی های عمومی کاملاً آشکار است. مثلاً وقتی از امریکایی ها پرسیده شد که آیا ایستگاه های تلویزیونی باید یک خبر گروگان گیری مسلحانه را به طور زنده پوشش دهند یا خیر، تنها ۲۲٪ جواب مثبت دادند. وقتی از همین عده پرسیدیم که آیا چنین خبری را تماشا خواهند کرد یا خیر، ۵۹٪ پاسخ مثبت دادند. (Luntz, ۲۰۰۰) بیشتر ما می دانیم که چنین نظرهایی، عامل تعیین کننده پخش رویدادهای خاص نیستند. با وجود این، به چنین رویدادهایی علاقه نشان می دهیم و در صورت امکان، آنها را تماشا می کنیم.

شواهد فزاینده ای وجود دارد مبنی بر اینکه انتخاب دیدگاه بازاریابی به جای دیدگاه مسئولیت اجتماعی نتیجه چندان خوبی به همراه ندارد. سازمان های خبری برای جذب نسل بعد، شرایط دشواری را متحمل می شوند. مثلاً نتایج یک مطالعه نشان می دهد که افراد زیر ۲۵ سال به طور میانگین، روزانه تنها حدود ۳۱ دقیقه صرف دریافت پیام های خبری می کنند، در حالی که افراد بالای ۲۵ سال، روزانه ۸۱ دقیقه در معرض اخبار قرار می گیرند. (C. Jones, ۲۰۰۵)

ساختارهای سازمانی. ساختارهای سازمانی متنوعی وجود دارد. شرکت های کوچک، انعطاف پذیرترند و خصلت کارآفرینی بیشتری دارند. این شرکت ها، پیوسته، نیازهای جدیدی را دنبال می کنند و به سرعت درصدد سازگاری با این شرایط برمی آیند. در مقابل، شرکت های بزرگ دارای بخش های متعددی هستند و هر بخش، عملکرد و کارکنان مخصوص به خود را دارد. دستگاه های

اداری بزرگ در مقابل تغییرات، مقاومت بیشتری از خود نشان می دهند.

مالکیت. الگوهای مالکیت نیز می توانند روی محتوا اثر بگذارند. مثلاً بیش از صد سال است که نشریه نیویورک تایمز در مالکیت یک خانواده باقی مانده است. امکان اثرگذاری اعضای خانواده روی آن روزنامه بسیار بالاست. در مقابل، روزنامه های دیگری را اتحادیه های رسانه ای بزرگ با هزاران سهام دار اداره می کنند که احتمال اثرگذاری هر یک از سهام داران روی سیاست های نشریه پایین است.

مشاهده شده است که در برخی نشریه ها به دلیل فشاری که مالک نشریه می آورد، رویکرد اصلی آن نشریه ها تغییر کرده است، ولی چنین نمونه هایی، نادر هستند. نوع معمول تر تأثیر مالکیت، فشار صاحبان بر نشریه برای سودآوری بیشتر آن است. این مسئله، دیدگاه بازاریابی را تقویت می کند.

استفاده از منابع. منابع مورد استفاده خبرنگاران برای گردآوری اطلاعات، اخبار را شکل می دهند. مسئولان اطلاعات عمومی در شرکت های تجاری و بخش های دولتی، اصلی ترین منابع خبری هستند. بیشتر شرکت ها و مؤسسه ها، واحدهای روابط عمومی دارند که وظیفه اصلی آنها در مقام کارشناس، تغذیه اطلاعاتی خبرنگاران است. وقتی کسی به عنوان یک منبع کارشناسی شناخته شود، در صورت نیاز به هر گونه نظر کارشناسانه در موارد خاص، خبرنگاران، از او دعوت می کنند. خبرنگاران از کجا می دانند که چه کسی کارشناس است؟ بیشتر خبرنگاران از این موضوع اطلاعی ندارند. آنها برای تشخیص صلاحیت بیشتر افرادی که می توان به عنوان کارشناس در موضوع های خبری به کار گرفت، تجربه یا دانش کافی ندارند. بنابراین، معیار آنها برای انتخاب افراد، نه دانش آنها، بلکه ظاهر کارشناسانه و تمایل آنها به تعریف مطالب

خوب است. استیل (۱۹۹۵) با بررسی شیوه انتخاب و استفاده سازمان های خبری تلویزیونی از کارشناسان برای تفسیر خبر، به شرح این نکته می پردازد که سازمان های خبری، افرادی را برمی گزینند که در آن زمینه از تخصص برخوردارند. کارشناسان بر اساس میزان هم خوانی دانش تخصصی شان با «تعصب عملیاتی» در تلویزیون انتخاب می شوند؛ تأکید و تمرکز تعصب عملیاتی نیز بر بازیگران اصلی خبر، سیاست ها و پیش بینی رویدادهای آینده است. استیل نتیجه می گیرد که این روندها با اینکه آرمان های تعادل و عینیت را متزلزل می سازند، شیوه شکل گیری اخبار را نیز به شدت محدود می کنند.

سازمان های خبری اصلی، همگی از منابعی یکسان بهره می گیرند که در بیشتر موارد، نامی از آنها نیز ذکر نمی شود. بنابراین، همواره داستان های مشابهی پوشش داده می شوند. دو روزنامه نگار به نام های لی و سولومون (۱۹۹۰) با نوشتن کتاب منابع نامعتبر: راهنمایی برای تحلیل تعصب در رسانه های خبری (۱) به این نتیجه رسیدند. آنها در این کتاب، به نقد فعالیت های خبرنگاری در امریکا پرداختند. این دو روزنامه نگار مشاهده کردند که پس از گذشت مدتی، گزارشگران با منابع خود روابط دوستانه و صمیمانه ای برقرار می کنند و دیگر به جستجوی دیدگاه های دیگر نمی پردازند. این امر کار آنها را ساده تر می کند؛ چون دیگر مجبور نیستند به دنبال منابع اطلاعاتی بهتر و تازه تر بگردند. البته مشکل اینجاست که منابع، برنامه کاری خاص خود را دارند. بیشتر این منابع، مسئولان روابط عمومی آژانس های دولتی، تجاری یا گروه های عمل سیاسی هستند. از این رو، این عده تلاش نمی کنند که نظریات کارشناسان بی طرفانه ای به خبرنگاران ارائه کنند تا به

ص: ۳۸۹

درک هر چه بهتر خبرنگاران از مسائل کمک کند. در عوض، این افراد حقوق می گیرند تا تنها یک طرف مسئله را نشان دهند و چنین وانمود کنند که آنچه نشان می دهند، تنها بخش آشکار ماجراست. برای مثال، نهاد ارتش همواره عملکردهای روابط عمومی پیچیده ای دارند که تلاش دارند برای دست یابی به اهداف خود و کسب سود بیشتر، حمایت عمومی گسترده ای را جلب کنند. در دهه ۱۹۶۰، یعنی زمانی که روسیه تنها صد سلاح دور بُرد و ایالات متحده، دوهزار سلاح از این نوع را در اختیار داشتند، پنتاگون، مردم امریکا را متقاعد ساخت که ایالات متحده از نظر تجهیز سلاح، بسیار عقب تر از روسیه پیش می رود و این امر سبب شد که افکار عمومی از بودجه های دفاعی سنگین تر حمایت کنند. در طول زمام داری دولت ریگان، روابط عمومی پنتاگون، سالانه، بودجه ای معادل صد میلیون دلار داشت و سه هزار نیرو را نیز استخدام کرد.

بیشتر منابع اطلاعاتی از خبرنگاران سوءاستفاده می کنند. بسیاری از خبرنگاران به دولت مراجعه می کنند و به عنوان منشی مطبوعاتی یا مسئولان اطلاعات عمومی مشغول به کار می شوند. همچنین منشی های مطبوعاتی وارد کار روزنامه نگاری می شوند. با گذشت زمان، این دو حرفه هم گرا شده اند و این مسیر رو به رشد، موجب یکسان سازی پوشش خبری می شود. شادسون (۲۰۰۳) معتقد است «نهادهای سیاسی و رسانه ای چنان به هم پیوند خورده اند و روابط پیچیده ای با یکدیگر دارند که به راحتی نمی توان محل نقطه آغاز و پایان فعالیت های هر یک را تشخیص داد.» (p. ۱۵۴) پنت (۲۰۰۳) نیز بر این عقیده است که این رابطه تنگاتنگ به آنچه وی آن را شاخص گذاری نامیده است،

رهنمون می شود. به این معنا که خبرنگاران هنگام تصمیم گیری درباره افکار عمومی، از دولت خط می گیرند. خبرنگاران با پذیرش گستره مورد نظر دولت از افکار عمومی، گزارش های خود را به همین گستره محدود می کنند.

نام گذاری. برنامه های خبری برای گزارشگران خود، نامی را انتخاب می کنند. دقت داشته باشید که در آغاز و پایان هر گزارش خبری، بیشتر گزارشگران، نام خود را ذکر می کنند و گاهی نام آنها روی تصویر نیز دیده می شود. ایستگاه های تلویزیون محلی نیز چنین کاری می کنند تا مخاطبان علاوه بر خود داستان ها، گزارشگران را نیز دنبال کنند. برای مثال، اگر یک روز عصر، داستان خبری مطرح شده چندان خوب و جذاب نباشد، مخاطبان برای دیدن گزارشگر مورد علاقه خود باز هم به تماشای خبر می نشینند. چنین روندی موجب می شود تا گزارشگران خبری به افراد مشهور بدل شوند. وقتی این افراد مشهور جدید به خوبی شناخته شوند، برای صحبت در برنامه های خصوصی، درخواست های مالی سنگینی را پیشنهاد می دهند. مثلاً کوکی رابرتز<sup>(۱)</sup> از شبکه ای. بی. سی. برای هر اجرا، ۳۵ هزار دلار و تد کوپل<sup>(۲)</sup>، ۵۰ هزار دلار دریافت می کنند. (Schudson, ۲۰۰۳)

برخی خبرنگاران، شخصاً در ایجاد رویدادهای خبری نقش ایفا می کنند. برای مثال، در جریان انتخابات ریاست جمهوری سال ۱۹۸۰، جورج ویل<sup>(۳)</sup> از نویسندگان روزنامه نیوز ویک به رونالد ریگان کمک کرد تا خود را برای گفت و گوی تلویزیونی آماده کند. همچنین دان رادر<sup>(۴)</sup> گوینده پیشین شبکه

ص: ۳۹۱

---

۱- Cokie Roberts

۲- Ted Koppel

۳- George Will

۴- Dan Rather



سی. بی. اس.، در یکی از محفل‌های خیریهٔ حزب دموکرات سخنرانی کرد. (Schudson, ۲۰۰۳)

ارزش‌ها. خبرنگاران معتقدند که امریکایی‌ها در میان خود، ارزش‌های بنیادینی دارند. از این رو، در تلاشند داستان‌هایی روایت شود که بازتاب دهنده این ارزش‌ها باشد. این مسئله به یکی از ویژگی‌های مهم در روایت یک داستان خوب و جلب توجه مخاطبان تبدیل شده است. این ارزش‌ها کدامند؟ شومیکر و ریس (۱۹۹۶) معتقدند که هشت ارزش وجود دارد

ص: ۳۹۲

محلی گرایی افراطی. مجاری خبری مانند مخاطبان بخش های مختلف خبر، پیوسته در حال تخصصی شدن هستند. گروه ناظر خبری در «پروژه ای برای کمال خبرنگاری» معتقد است که رسانه های جمعی برای حفظ مخاطبان خبرهای خود، شرایط سختی را متحمل می شوند. با وجود این، به طور کلی، تعداد مخاطبان روزنامه ها، اخبار تلویزیونی و حتی اخبار اینترنتی رو به کاهش است. همچنین این تعداد محدود برای دریافت خبر به جز روزنامه و برنامه های تلویزیونی، گزینه های متعدد دیگری در اختیار دارند. (Rainey, ۲۰۰۷) برنامه های خبری تلویزیون کابلی نیز با پرداختن به نمایش های خبری شخصیت محور، کمدی، ورزشی یا شهرت محور، مخاطبان زیادی را به سمت خود جلب کرده اند. این گروه از مخاطبان خبری به مسائل جهانی و ملی، زیاد علاقه مند نیستند و بیشتر در پی امور سرگرم کننده و محلی تر هستند. سازمان های خبری نیز با درک این مسئله، در پی بسط دادن مجاری تخصصی تر هستند تا بتوانند پاسخ گوی نیاز مخاطبان خاص باشند.

فرمول داستان خبری. خبرنگاران، افراد پرمشغله ای هستند. روزهای کاری آنها سرشار از جزئیاتی است که باید در طول مدت زمانی محدود پردازش

شوند. یک روزنامه نگار ممکن است ناچار شود در طول روز، چندین داستان خبری بنویسد. با در نظر گرفتن این شرایط، آیا روزنامه نگاران می توانند ساعت ها وقت خود را صرف اندیشیدن درباره بهترین شیوه انتقال محتوای هر مطلب خبری کنند و سپس چندین ساعت صرف ویرایش نسخه به نسخه این مطالب کنند؟ خیر. به ندرت پیش می آید که آنها چنین زمانی در اختیار داشته باشند. روزنامه نگاران ناگزیرند تا در عرض چند دقیقه، حقایق مربوط به یک مطلب خبری را گردآوری کنند و سپس به سراغ داستان بعدی بروند. آنها چگونه این کار را انجام می دهند؟ با استفاده از فرمول داستان.

فرمول ها، راه کارهایی هستند که برای خبرنگاران که مانند میان بر عمل می کنند و آنان را قادر می سازند داستان های خبری را به سرعت انتخاب و ثبت کنند. رایج ترین فرمول گردآوری اطلاعات، مجموعه این پرسش ها هستند: چه کسی؟ چه چیزی؟ کجا؟ کی؟ و چگونه؟ خبرنگاران هنگام رویارویی با هر مطلب خبری تازه، کار خود را با طرح این پرسش ها آغاز می کنند.

یکی از فرمول های رایج نگارش اخبار، هرم وارونه است. بر اساس این فرمول، خبرنگاران، مهم ترین اطلاعات را در ابتدای داستان قرار می دهند و اطلاعات دیگر را به ترتیب اهمیت اضافه می کنند. خبرنگاران این فرآیند را تا جای گیری تمام اطلاعات در مطلب خبری ادامه می دهند. زمان شکل گیری این فرمول، اوایل عصر تلگراف بود؛ چون در آن دوره، ممکن بود خبرنگاران، داستان های خود را از طریق خطوط تلگراف برای نشریه ها بفرستند. اگر در حین کار، خطوط ارتباطی قطع می شدند، روزنامه نگاران مطمئن بودند که دست کم مهم ترین اطلاعات داستان را دریافت کرده اند. امروزه، دوران

وابستگی به خطوط تلگراف را پشت سر گذاشته ایم، ولی این فرمول هنوز کاربرد دارد. در صورت طولانی شدن بیش از اندازه مطالب خبری، سردبیران می توانند آنها را کوتاه سازند. مثلاً ممکن است یک سردبیر بخواهد داستان دوازده اینچی یک خبرنگاران را استفاده کند، ولی در روزنامه تنها ۸ اینچ جا برای درج مطلب در اختیار داشته باشد. در چنین شرایطی، سردبیر به طور معمول، مطالب (۴ اینچ) پایانی را حذف می کند. فرمول رایج دیگر، استفاده از قالب روایی سرگرم کننده برای شرح داستان است. خبرنگارانی که از این فرمول بهره می جویند، معمولاً داستان ها را با مجادله ای چالش برانگیز، توصیفی دهشتناک یا نقل قولی غیرعادی آغاز می کنند. تمامی این راه کارها برای جلب توجه خوانندگان به شکلی احساسی طراحی شده اند. سپس نویسنده همانند قصه گو در داستان های تخیلی، به شرح ادامه داستان می پردازد.

شاید رایج ترین فرمول روایت مطلب خبری، شیوه ای باشد که من (نگارنده) آن را تضاد ساده شده بسیط (۱) می نامم. در پوشش هر مطلب خبری، خبرنگاران در پی روایت هایی از مجادله هستند که در نگاه نخست، ساده به نظر می رسند. آنها معتقدند اگر داستانی بدون مجادله باشد، توجه مخاطبان را جلب نخواهد کرد. از طرفی اگر داستانی، مجادله ای پیچیده داشته باشد، توجه مخاطبان را حفظ نخواهد کرد. علاوه بر این، اگر بتوان روایت یک داستان را برای چند روز - یا بیشتر - ادامه داد، بسیار بهتر خواهد بود. نمونه های خوب متعددی از این فرمول را می توان در مبارزات انتخاباتی مشاهده کرد. مبارزات سیاسی همواره مجادله میان نامزدها را در برمی گیرند و معمولاً این مجادلات را می توان به مجادله میان دو نامزد تقلیل داد.

ص: ۳۹۵

همچنین یک مبارزهٔ سیاسی چند هفته‌ای را می‌توان به شکل مسابقه‌ای اسب‌دوانی به تصویر کشید که در آن، یک نامزد پیشروست و نامزد دیگر در تلاش است تا به وی برسد. خبرنگاران در پی ترسیم طرحی ساده از مجادله هستند که در مثال «مسابقهٔ اسب‌دوانی» به بهترین شکل قابل مشاهده است. پوشش مسائل سیاسی بیش از آنکه بخواهد به خود مسائل پردازد، این موضوع را بررسی می‌کند که چه کسی در حال برنده شدن است و آیا رقیب وی می‌تواند از پشت سر به وی نزدیک و فاصله را از بین ببرد یا خیر. موضوع‌هایی چون رویارویی ایالات متحده با عراق، مخالفان مختلف در برابر کنگره، مخالفان سقط جنین در برابر موافقان آن و غیره، همگی نمونه‌هایی از قالب روایی تضاد ساده شده بسیط هستند. مطبوعات می‌توانند مجادلهٔ موجود را به شکلی ساده بیان کنند و آن را برای مدتی طولانی ادامه دهند. آنها با قطبی کردن مردم یا مسائل در مجادلات، دعوت از مخاطبان برای بررسی یک قطب و سپس نمایش مجادله با هیجان بسیار، چنین کاری را انجام می‌دهند.

وقتی مطبوعات، داستانی در اختیار دارند که هفته‌ها یا ماه‌ها، فضای خبری را به خود اختصاص داده است، خواهند توانست تا به طور مفصل، به شرح جزئیات اختلاف میان احزاب طرف مجادله پردازند. مطبوعات در مورد مسائل سیاسی می‌توانند زمینه‌های مشترک طرفین رقیب و شیوهٔ سازش طرفین را شرح دهند. مطبوعات در مورد مسائل جنایی می‌توانند شیوهٔ انحراف انسان‌ها و معنای عدالت را در وضعیت‌های مختلف مطرح کنند. گفتنی است مطبوعات به ندرت به عمق مطالب خبری می‌پردازند و کمتر در راستای شفاف‌سازی پیچیدگی‌های آن و آموزش عمومی دربارهٔ ماهیت بنیادین هر مسئله گام بر می‌دارند. مطبوعات به اطلاعات سطحی می‌پردازند و با جلا دادن ظاهر مسائل، آنها را برای مخاطبان

## دیدگاه خبری

### دیدگاه خبری

مجموعه محدودیت ها و تأثیرات چارچوب بندی خبر، شیوه تصمیم گیری خبرنگار درباره پوشش رویدادی خبری و ساخت مطالب خبری را شکل می دهند. وقتی تمام محدودیت ها و تأثیرات را به طور یک جا در نظر می گیریم، به آن «دیدگاه خبری» اطلاق می شود. این دیدگاه، چیزی نیست که مالکان رسانه ها به طور آگاهانه روی اخبار اعمال کنند، بلکه این دیدگاه به صورت طبیعی از دل فعالیت های فعلی رشد می یابد و ما را به طرح این پرسش رهنمون می سازد که آیا ممکن است خبر چیزی جز این باشد؟

افرادی که به عنوان خبرنگار فعالیت می کنند، هنگام یادگیری حرفه خود با دیدگاه خبری آشنا می شوند. دیدگاه خبری چنان در میان خبرنگاران، عادی و فراگیر شده است که در بیشتر موارد، نادیده گرفته می شود. بر اساس مطالعات صورت گرفته، این دیدگاه در تمامی مجاری ارتباطی و رسانه ها بین خبرنگاران، مشترک است. یکی از این مطالعات نشان داد که داستان های خبری ایستگاه های تلویزیون محلی در یک بازار مشخص، هم پوشانی قابل ملاحظه ای دارند. لی و داوی (۱۹۹۳) نشان داده اند که ۵۶٪ از داستان های خبری یکسانند و منابع مشترکی داشتند. داستان هایی که هم پوشانی نداشتند، به احتمال زیاد، به منابع محلی متعلق بودند. در مطالعه ای دیگر، این دو محقق (۱۹۹۵) با تحلیل برنامه های خبری تلویزیونی دریافتند که گرایش به طرح داستان های خبری درباره مسائل جنسی و خشونت آمیز و آن دسته از داستان ها

که توصیف آسان تری دارند، به صورت محسوس، بیشتر است. تفاوت میان ایستگاه های خبری آن قدر کم بود که آنها را به این نتیجه رساند که حس خبری تمامی تهیه کنندگان محلی یکسان است. هادسون (۱۹۹۲) نیز با بررسی بیش از صد کارگردان و تهیه کننده اجرایی در بخش خبر از تمام بازارها و مناطق کشور (امریکا) به نتایج مشابهی رسید. وی به آنها گزارش رویدادی خشونت آمیز را نشان داد و پرسید که چه میزان از این رویداد را در برنامه خبری خود جای خواهند داد. سردبیران تمام ایستگاه ها و تمام بازارها قضاوت خبری یکسانی داشتند.

مزیت دیدگاه خبری این است که به خبرنگاران کمک می کند تا حجم گسترده ای از اطلاعات گردآوری شده برای تدوین خبر را ساده سازی و سامان دهی کنند. کاربرد چنین دیدگاهی را در «روند معمول شناسایی، تفسیر، بررسی و گردآوری اخبار» می توان مشاهده کرد. (M. Fishman, ۱۹۸۰, p.۱۸) از آنجا که این دیدگاه خبری در میان تمامی کارکنان خبری و رسانه های مختلف وجود دارد، آن را به عنوان نشانه دانش حرفه ای در نظر می گیرند که بر «پیوند میان فعالیت سیاسی و مشارکتی» صحنه می گذارد. (Tuchman, ۱۹۷۸, p. ۱۴)

ایراد. ایراد وارده بر دیدگاه خبری این است که دید محدود آن به دیدگاهی بسیار محدود از تعریف خبر می انجامد. همچنین این دیدگاه، خبرنگاران را وا می دارد تا با داستان های انتخاب شده با دیدی سطحی روبه رو شوند و در نتیجه، شکل واقعیت را تغییر دهند. آلتید (۱۹۷۶) بیان می کند که «ویژگی های سازمانی، عملی و دیگر ویژگی های مادی فعالیت های خبری، هنگام رویارویی با رویدادها موجب بسط

دادن دیدگاهی می شود که اساساً آنها (رویدادها) را تحریف می کند... گزارش خبری در تنظیم خبر مربوط به یک رویداد، آن را بافت زدایی می کند و در نتیجه، تغییر می دهد». (pp. ۲۴-۲۵)

تغییرها. به دلیل وجود محدودیت های موجود در عرصه کار خبری، دیدگاه خبری به مرور از مسئولیت اجتماعی به رویکرد بازاری متمایل شده است. در گذشته، دیدگاه خبری با معیارهای اعتبار، مجاورت و تازگی پیش می رفت. هر چه این معیارها در رخدادی بیشتر بود، احتمال پوشش خبری آن نیز بیشتر می شد. امروزه به دلیل گرایش به سمت جذب حداکثری مخاطبان، معیارها نیز تغییر کرده اند. اکنون مجادله، جذابیت احساسی و تجسم از معیارهای دیدگاه خبری به حساب می آیند. اگر رویدادی خواهان کسب پوشش خبری است، باید این معیارهای تازه را در خود داشته باشد. برای توضیح این تغییر، دو محقق به نام های اسلاتری و هاکانین (۱۹۹۴)، برنامه های خبری تلویزیون محلی را در فاصله سال های ۱۹۷۶ تا ۱۹۹۲ با یکدیگر مقایسه کرده اند. ایشان دریافتند که پوشش سخت خبر (۱) مربوط به دولت در این بازه زمانی به طور محسوسی از ۶۴٪ به ۱۹٪ کاهش یافته است. این در حالی است که پوشش داستان های خبری مورد علاقه افراد و جنجالی از ۱۰٪ به ۴۱٪ افزایش پیدا کرده بود. در همین دوره، مدت زمان پخش برنامه های خبری عصر گاهی از ۱۳ دقیقه به ۸.۱۱ دقیقه کاهش یافته و مدت زمان بیشتری به پیام های بازرگانی اختصاص داده شده بود. این همان الگوی کلاسیک در دیدگاه بازاریابی است.

### **آیا دست اندرکاران خبر می توانند بی طرف باشند؟**

آیا دست اندرکاران خبر می توانند بی طرف باشند؟

در عرصه خبرنگاری، عینیت (بی طرفی) از اصول اخلاقی بنیادین به حساب می آید.

ص: ۳۹۹



(Parenti, ۱۹۸۶) این اصل به چه معناست؟ عینیت برای سردبیران می تواند به این معنا باشد که از انتشار مطالب «مغرضانه» جلوگیری کنند. با وجود این، آنها در انتخاب مطالب خبری، انتخاب بهترین گزارشگر برای نگارش مطلب خبری، ویرایش مطالب و انتخاب مطالب خبری صفحه نخست نشریه، در نهایت، از قضاوت شخصی خویش بهره می گیرند.

مفهوم عینیت لایه های معنایی متعددی دارد. اجازه دهید برای آشنایی با این اصل - که از مهم ترین معیارهای خبرنگاری است - برخی از این لایه ها را شرح دهیم.

## جعل

### جعل

همگان با این گفته موافقت می کنند که اگر خبرنگاری، حقایق و منابع خبری را جعل کند، چنین کاری کاملاً خلاف اصل عینیت خواهد بود. جعل همواره یک تهدید به حساب می آید. گاهی اوقات، خبرنگاران زمان یا همت کافی برای گردآوری حقایق مورد نیاز را نداشتند و بخش هایی از مطلب خبری را از خود می سازند یا برخی حقایق را بدون بررسی کامل می پذیرند. همچنین، به نظر جامیسون و وادمن (۲۰۰۳)، گاهی خبرنگاران برای تعریف مطلبی جذاب، حقایقی را که مانع خلق یک داستان خوب می شوند، نادیده می گیرند.

خوش بختانه، نمونه های زیادی از جعل خبر وجود ندارد. البته نمونه های مهمی هستند که در سال های اخیر رخ داده اند. لوری رابرتسون (۲۰۰۱) در مقاله ای به شرح ۲۴ عملی می پردازد که آشکارا اصول اخلاقی را نقض می کنند و به اخراج خبرنگار منجر می شوند. این معضل در تمام مجاری رسانه ای مکتوب قابل مشاهده

است، از جمله: مجله های شناخته شده (تایم، (۱) نیو ریپابلیک (۲) و بیزنس ویک (۳))، روزنامه های پرشمارگان (وال استریت ژورنال، (۴) نیویورک تایمز (۵) و بوستون گلوب (۶))، و روزنامه های کوچک (اس. سی. سان نیوز (۷) و پی. ای. پرس اینترپرایز (۸)) در بین خبرنگاران بخش های مختلف خبری نظیر ورزش، اقتصاد، اخبار عمومی، منتقدان هنری و غیره نیز می توان چنین معضلی را مشاهده کرد.

شاید مورد جیسون بلر، گزارشگر ۲۷ ساله نشریه نیویورک تایمز، شناخته شده ترین نقض اصول اخلاقی باشد. وی برای پیشرفت حرفه ای تلاش کرد داستان هایی چنان جذاب بنویسد که برای چاپ در بهترین بخش های نشریه انتخاب شوند. او برای این کار، حقایق را تا آنجا شاخ و برگ می داد که گاهی یک داستان کامل را شکل می دادند. وقتی دبیران نشریه تایمز داستان های وی را بررسی کردند، دریافتند که بسیاری از مطالب وی جعلی است و او را بی درنگ اخراج کردند. وقوع چنین رخدادی، اعتبار نشریه تایمز را خدشه دار کرده بود و هیئت تحریریه نشریه، خود را موظف دانست که در صفحه نخست، عذرخواهی ۱۴ هزار کلمه ای چاپ کند. (Wolff, ۲۰۰۳)

## تعصب

### تعصب

اگر کمی از مسئله جعل مطالب فراتر برویم، به مفهوم تعصب می رسیم. برای کشف تعصب، باید آن را تفسیر کرد و همین امر، تشخیص این نوع عدول از عینیت را دشوار می سازد. درک ساختگی یا واقعی بودن یک مطلب خبری نیاز

ص: ۴۰۱

۱- Time.

۲- New Republic.

۳- Business Week.

۴- Wall Street Journal.

۵- New York Times.

۶- Boston Globe.

۷- SC Sun News.

۸- PA Press Enterprise.

چندانی به تفسیر ندارد، ولی در مورد تعصب باید بررسی کرد که آیا عناصری از مطلب به دلیل جانب داری خبرنگار حذف شده است یا خیر. بنابراین، تعصب خبرنگاران هم مانند جعل به طور عمد موجب تغییر شکل اخبار می شود، ولی تشخیص آنها برای مخاطبان کاری دشوار است. اگر شما با خبرنگار، موافق باشید، نتیجه می گیرید که هیچ تعصبی وجود نداشته است و برعکس، اگر منتقد خبرنگار باشید، چنین تصور می کنید که در خبررسانی تعصب وجود دارد. در ادامه به بررسی دو شیوه ای می پردازیم که تعصب روی تصمیم گیری خبرنگاران اثر می گذارد: تعصب در نادیده گرفتن داستان ها و تعصب در نوشتن داستان ها، به ویژه داستان های سیاسی.

تعصب در نادیده گرفتن داستان ها. سازمان های خبری تنها بخش کوچکی از رویدادهای روزانه را پوشش می دهند. آیا تعصب در تصمیم گیری آنها برای انتخاب اخبار اثرگذار است؟ برخی معتقدند که تعصب در این فرآیند نقش اساسی دارد. برای مثال، اجازه دهید به یافته های یکی از مطالعات تحقیقاتی نگاهی بیاندازیم که به مقایسه رویدادهای دنیای واقعی و رویدادهای پوشش داده شده به وسیله سازمان های خبری می پردازد. (Jensen, ۱۹۹۷) این پروژه اولین بار در سال ۱۹۷۶ انجام شد و هدف آن، بررسی پوشش خبری رسانه های جمعی و شناسایی رویدادهای مهمی بود که امکان پوشش به دست نیاورده بودند. جنسن (۱۹۹۷) می گوید: «موضوع اساسی در این پروژه، شکست رسانه های جمعی در ارائه اطلاعات مورد نیاز مردم برای تصمیم گیری درباره امور روزمره است. تنها در صورت رأی دهندگانی آگاه می توان به جامعه ای برابر و عدالت محور دست یافت. عموم حق دارند درباره مسائل اثرگذار بر سرنوشت خود اطلاعات کسب

کنند و مطبوعات، مسئول این اطلاع رسانی هستند». (p. ۱۰)

جنسن معتقد است که رسانه ها در انتخاب رویدادها برای پوشش خبری، جانب دارانه عمل می کنند. وی می گوید:

رسانه ها بیش از آنکه به فرصتی منحصر به فردی بیاندیشند که بر اساس متمم نخست قانون اساسی برای آنها فراهم آمده است، نگران سود سه ماهه بعدی خود هستند. بیشتر خبرنگاران در تلاشند تا شغل و درآمد خود را حفظ کنند، نه اینکه در راستای دست یابی مردم به حق خود (آگاهی) بجنگند... امروزه جریان اصلی رسانه های جمعی در ایالات متحده به طور بنیادین به سه بخش از جامعه می پردازد: ثروتمندان، سیاست مداران و ورزش دوستان. عملکرد رسانه ها در ارائه اطلاعاتی جامع و قابل اطمینان به فعالان عرصه سهام، سیاست و ورزش منحصر به فرد بوده است. (p. ۱۲)

به اعتقاد جنسن (۱۹۹۷)، در میان خبرنگاران، توطئه ای آگاهانه برای سانسور اخبار وجود ندارد. وی در این باره می گوید:

عملکرد رسانه ها چنان متنوع، پیش بینی ناپذیر و سریع است که نمی توان تصور کرد یک دار و دسته رسانه ای منحوس و محافظه کار آنها را کنترل می کند. با وجود این، در بین مالکان و مدیران سازمان های رسانه های جمعی شاهد نوعی تشابه آرا و عقاید هستیم. این توطئه از پیش طرح ریزی نشده در کنار دیگر عوامل، موجب شکست نظاماتیک رسانه ها در انجام وظیفه اطلاع رسانی عمومی می شود. با وجود اینکه این موضوع موجب سانسور آشکار - چنانکه

در برخی جوامع شاهد هستیم - نمی شود، واقعیت دارد و در بیشتر موارد، برای سعادت جامعه زیان بار است. (pp. ۱۴-۱۵)

جنسن (۱۹۹۵) در یکی از کتاب های خود به نام سانسور شده: خبرهایی که اخبار را نمی سازند - چرا (۱) به شرح داستان های متعددی می پردازد که به نظر مهم می رسند، ولی حتی اگر پوشش خبری هم کسب کرده اند، بسیار ناچیز بوده است. برای مثال، در سال ۱۹۸۵، مؤسسه ملی امنیت و سلامت شغلی در امریکا اعلام کرد که در سرتاسر کشور در ۲۵۸ واحد کاری، بیش از ۲۴۰ هزار نفر در معرض خطر هستند. هدف این مؤسسه، توجه به امنیت شغلی و اطلاع رسانی به کارگران است، به ویژه وقتی بر اثر تماس با مواد شیمیایی و دیگر مواد خطرناک در محیط کار، در معرض خطرهای جدی نظیر ابتلا به بیماری های خطرناک باشند. تا سال ۱۹۹۵، این مؤسسه در طول ده سال تنها توانسته بود به کمتر از ۳۰٪ از کارگران شناخته شده و در معرض خطر اطلاع رسانی کند. بنابراین، با وجود آگاهی مؤسسه ملی امنیت و سلامت شغلی از وضعیت خطرناک ۱۷۰ هزار کارگر، در طول یک دهه، هیچ نوع اطلاع رسانی در این زمینه برای آنها صورت نگرفت. رسانه های خبری این سهل انگاری دولت را به مدت یک دهه نادیده گرفتند.

در نمونه ای جدید، پوشش خبری ناکافی در جریان فرماندهی جنگ عراق است. سازمان های خبری صرفاً همین ادعای دولت جورج بوش را پذیرفتند که عراق، سلاح های کشتار جمعی در اختیار دارد و امنیت ایالات متحده و دنیا را تهدید می کند. ادعایی که بعدها بی پایه بودن آن مشخص شد.

ص: ۴۰۴

تعصب درباره دیدگاه های سیاسی خاص. بیشتر افرادی که اخبار را به دقت پی گیری می کنند، از وجود تعصب خبری لیبرال یا محافظه کار گله دارند یا شاید به منفی نگری بسیار در اخبار اشاره کنند. تحلیلی از مؤسسه نظرسنجی عمومی گالوپ نشان می دهد که بیش از نیمی از مردم امریکا معتقدند رسانه ها تحت تأثیر عوامل متعددی هستند از جمله: آگهی دهندگان، شرکت های تجاری، دموکرات ها، دولت مرکزی، لیبرال ها، ارتش و جمهوری خواهان. (Becker, Kosicki, Jones, 1992) در نظرسنجی های انجام شده در صنعت مطبوعات نیز نتایج مشابهی به دست آمده است. برای مثال، انجمن سردیبران امریکایی با انجام یک نظرسنجی نتیجه گرفت که بیشتر مردم به گرایش های سیاسی رسانه ها اعتقاد دارند. (Jeffres, 1994)

بخش جالب ماجرا اینجاست که محافظه کاران معتقدند رسانه ها به سمت لیبرال ها گرایش دارند و لیبرال ها نیز معتقدند رسانه ها گرایش های محافظه کارانه دارند. محافظه کاران از این گله مند هستند که بیشتر گزارشگران دیدگاه های لیبرال دارند و هنگام تنظیم خبر، این تعصب خود را نشان می دهند. در سوی دیگر، لیبرال ها معتقدند گزارشگران محافظه کار قدرت زیادی به دست آورده و برای تضعیف لیبرال ها، اولویت های امریکا را بازتعریف کرده اند.

در نخستین روزهای شکل گیری ایالات متحده، بیشتر روزنامه ها را افرادی با گرایش های سیاسی آشکار راه اندازی می کردند که می کوشیدند دیدگاه خود را گسترش دهند. هر شهر، روزنامه های متعددی داشت که هر یک به نگرش سیاسی متفاوتی تعلق داشت. روزنامه ها تعصب سیاسی

داشتند و آشکارا آن را نشان می دادند. تا اواخر دهه ۱۸۰۰، نشریه ها با هدف کسب بیشترین شمارگان ممکن، تمرکز خود را از سیاست به سمت اقتصاد معطوف کردند. روزنامه ها برای رسیدن به این هدف و نرنجاندن خوانندگان بالقوه نشریه، دیدگاه سیاسی خود را کنار گذاشتند. همچنان در میان نشریه ها شاهد این گرایش اقتصادی هستیم. نشریه ها در راستای جذب حداکثری مخاطبان و نه حمایت از دیدگاه سیاسی خاص تصمیم گیری می کردند. گاهی اوقات، رسانه ها از بحث درباره یک دیدگاه سیاسی خاص برای جذب مخاطبان بیشتر بهره می گیرند، ولی نمونه هایی از این دست را بیشتر در میان رسانه های تخصصی شاهد هستیم. با وجود این، سازمان های خبری عمده همانند شبکه های تلویزیونی و روزنامه های پرشمارگان تلاش دارند در مسائل سیاسی، هر دو طرف را در نظر قرار دهند تا بی طرف به نظر رسیده و افراد مختلف با دیدگاه های سیاسی متفاوت را به سمت خود جلب کنند. چنین رویکردی را دی آلسیو و آلن (۲۰۰۰) نیز تأیید کرده اند. آنها با ارائه تحلیلی کلان از ۵۹ مطالعه کمی انجام شده درباره تعصب خبری در مبارزات ریاست جمهوری از سال ۱۹۴۸ به این نتیجه رسیدند. این دو محقق در روزنامه ها و مجله ها هیچ مدرکی دال بر تعصب سیاسی نیافتند و در اخبار شبکه های تلویزیونی نیز تنها تعصبی «جزئی» به چشم می خورد.

توجه به این نکته که آیا مجاری خبری خاص، تعصب محافظه کارانه یا لیبرال دارند یا خیر، امری مهم است. با این حال، مهم تر از آن، توجه به تعصبی فراگیر و به عبارت دیگر، تعصب سودجویانه، سرگرمی و سطحی نگری در

میان تمام مجاری خبری است. در بحث دربارهٔ تعصب خبری اگر تنها به گرایش‌های سیاسی توجه کنیم، در واقع، با خطر نادیده‌انگاشتن تصویری بزرگ‌تر روبه‌رو شده‌ایم؛ تصویری از جهان که رسانه‌های خبری برای ما ترسیم می‌کنند و نه تنها اولویت فکری ما را مشخص می‌سازند، بلکه موضوع اندیشه و شیوهٔ اندیشیدن ما دربارهٔ آن و حتی موجودیت ما را تعیین می‌کنند.

## داستان ناقص

### داستان ناقص

در سطحی عمیق‌تر از تحلیل با این دیدگاه روبه‌رو می‌شویم که خبرنگاران، بی‌طرف نیستند؛ چون تنها بخشی از داستان را برای ما تعریف می‌کنند. معمولاً به این نوع از تحریف، تعصب اطلاق نمی‌شود؛ چون به نظر نمی‌رسد که خبرنگار در گمراهی مخاطب، عمدی داشته باشد، بلکه خبرنگاران تنها به دلیل کمبود وقت یا نداشتن منابع کافی، داستان را کامل شرح نمی‌دهند. خبرنگار در این نوع از تحریف، قصد گمراه‌سازی مخاطب را ندارد، ولی افرادی که با داستان ناقص روبه‌رو می‌شوند، در واقع، تصویری تحریف‌شده از واقعیت را دریافت کرده‌اند و در نتیجه، نمی‌توان مدعی عینیت چنین داستان‌هایی شد.

یکی از انواع شکل‌گیری داستان ناقص زمانی است که پوشش خبری یک داستان مهم در حالی قطع شود که هنوز رویدادهای مهمی از آن در حال وقوعند. نمونهٔ این موضوع، پوشش خبری مذاکرات مربوط به عقد قرارداد ۲۱ میلیارد دلاری صنعت دخانیات است. بین سال‌های ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۲، یعنی زمانی که شرکت‌های تولیدکننده دخانیات، میلیاردها دلار به دولت‌های ایالتی پرداخت می‌کردند، مطبوعات پوشش خبری این داستان را متوقف کردند. چرا پوشش خبری چگونگی مصرف این پول اهمیت دارد؟ در قرارداد قید شده بود که



ایالت ها باید این پول را در راه حفظ سلامتی شهروندان و آموزش آنها - به ویژه کودکان - در زمینه شناخت خطرهای سیگار صرف کنند. تنها ۵٪ از این مبلغ صرف فعالیت های ضد سیگار شد. در عوض، بخش عمده آن صرف جلب رأی در تمام ایالت های امریکا شد و در کارولینای شمالی نیز بیشتر این مبلغ صرف کمک مالی به کشاورزان توتون گردید. هدف از اختصاص این یارانه ها، کمک به کشاورزان توتون برای کشت محصولات دیگر نبود، بلکه تمامی این هزینه ها برای مدرنیزه کردن کشتزارهای توتون آنها بود. (Mnookin, ۲۰۰۲) همچنین مطبوعات در مورد شیوه تأمین این مبلغ، اطلاع رسانی عمومی چندانی نکردند. بیشتر مردم می دانند شرکت های تولیدکننده دخانیات این پول را تأمین کرده اند، ولی نمی دانند این شرکت ها این مبالغ را از کجا به دست می آورند. امروزه هریک از شرکت های اصلی تولیدکننده دخانیات صدها نوع محصول غذایی موجود در فروشگاه ها را نیز در اختیار دارند. بنابراین، بی راه نیست اگر بگوییم این پول از طریق افزایش قیمت بیسکویت، غذاهای کودک، بادام زمینی کره ای، غذای سگ، سوپ و دیگر مواد غذایی به دست آمده است.

نوع دیگری از شکل گیری داستان ناقص هنگامی است که خبرنگار، واقعه را تنها از یک منظر روایت می کند. دیدگاه معمول خبرنگاران امریکایی در روایت یک واقعه، موجه نشان دادن عملکرد ارتش امریکا و ناموجه جلوه دادن افرادی است که این ارتش به آنها هجوم می برد. برای مثال، جی. ام. فیشمن و ماروین (۲۰۰۳) به تحلیل عکس هایی پرداخته اند که در طول ۲۱ سال در صفحه نخست روزنامه نیویورک تایمز چاپ شده اند. آنها با تمرکز روی خشونت دریافتند که نیروهای غیرامریکایی به صراحت، خشن تر از نیروهای امریکایی تصویر شده بودند. اگر هم خشونت از جانب امریکایی ها نشان داده شده بود، در مقایسه با

غیرامریکایی‌ها چندان آشکار و صریح نبودند. تصویر تکراری خشونت غیرامریکاییان با رویکردی بی‌رحمانه ترسیم شده است، حال آنکه تصاویر مربوط به خشونت امریکاییان چندان وحشتناک نبود و با قساوت همراه نیست. بنابراین، خشونت، بیشتر به گروه‌های بیرونی نسبت داده می‌شود تا گروه‌های داخلی.

## بافت

### بافت

شاید بتوان گفت عمیق‌ترین سطح در تحلیل مفهوم عینیت زمانی مطرح می‌شود که به ماهیت بافت می‌پردازیم. به عبارتی دیگر، برای آنکه خواننده بتواند رویدادی را درک کند، به چه میزان از اطلاعات زمینه‌ای نیاز دارد. بدون در نظر گرفتن بافت، داستان مفهومی مبهم پیدا می‌کند. برای مثال، ممکن است در داستانی گزارش شود که امروز صبح آقای جونز به دلیل ارتکاب به قتل دستگیر شد. اگر بافت این خبر را تغییر دهیم، احتمالاً حقایق آن نیز معانی متفاوتی به خود می‌گیرند. مثلاً شاید خبرنگاری این خبر را در بافتی تاریخی روایت کند و بگوید آقای جونز پس از قتل چندین نفر در طول یک دهه گذشته دستگیر شده و چندین سال را در زندان به سر برده بود، ولی اخیراً به حکم یک قاضی بی‌تجربه و آزادی طلب آزاد شده بود. برعکس، ممکن است چنین گفته شود که پلیس، آقای جونز - یکی از نامزدهای کسب سمت شهرداری - را دستگیر کرده است، با اینکه فردی دیگر در بازداشت پلیس است که هم اعتراف کرده و هم احتمالاً مالک سلاحی است که قتل با آن انجام شده است. حقیقت این بازداشت در بافت‌های مختلف، معانی متفاوتی به خود می‌گیرد.

اجازه دهید نمونه دیگری از بافت را در نظر بگیریم. در تابستان ۱۹۹۵، آلن لیتل از خبرنگاران خارجی کارآموده بی.بی.سی، در حال پوشش خبری جنگ

بوسنی بود. یک روز هنگامی که سربازان صرب در حال پیش روی به سمت یکی از شهرهای مسلمان نشین بودند، وی تصمیم گرفت تا گزارش یک قتل عام قریب الوقوع را روایت کند. سردبیرش به دلیل رعایت نشدن بی طرفی در چنین گزارشی، وی را از انجام چنین کاری بازداشت. به لیتل دستور داده شد که تنها وقایع روز را گزارش کند، آن هم بدون هیچ پیش زمینه و برداشتی از سوی خودش. گرچه وی می دانست کشتار مسلمانان، رسم دیرینه صرب هاست و شهر بی دفاع است و احتمالاً به زودی به دست صرب ها می افتد، نتوانست این بافت را در داستان خبری خود بگنجانند. در یازدهم جولای، سربازان صرب شهر را تسخیر کردند و پس از محاصره هزاران مرد و پسر روستایی، تمامی آنها را به قتل رساندند. لیتل می گوید: «هنوز از اینکه در آن مورد کوتاهی کردم، احساس آلودگی و تباهی می کنم.» (Randolph, 1997, p.A5) اگر بنا بود پوششی دقیق و کامل از این رویداد ارائه شود، باید آن را در بافت اهداف صرب ها و رفتارهای پیشین آنها در طول جنگ گزارش می کردند. به این ترتیب، مخاطبان می توانستند وحشت راستین خشونت را به چشم ببینند و درک بسیار بهتری از آنچه در حال وقوع است، به دست بیاورند. با وجود این، صرفاً برای حفظ حس «عینیت» یک سردبیر، لیتل تنها به گزارش جزئیات میزان پیشروی روزانه نیروهای صرب محدود شده بود. کدام شیوه گزارش برای خوانندگان معنادارتر بود؟ گزارشی که در آن، اطلاعات ارائه شده درباره بافت بیشتر بود. با این حال، در چنین موقعیت هایی، خبرنگار و سردبیر هر دو تلاش دارند «عینیت گرا» باشند، ولی وقتی در مورد «عینیت» سخن می گویند، منظور کاملاً متفاوتی دارند.

باجیکیان (۱۹۹۲) معتقد است که مهم ترین نوع تعصب در خبرنگاری وقتی

روی می دهد که داستانی بدون اشاره به بافت آن روایت شود. نگرانی معمول این است که بافت تنها نظر خبرنگار است و در یک «گزارش عینی» باید از ارائه نظرهای شخصی خودداری شود. باجیکیان این گونه ادامه می دهد: «میان جانب داری و قرار دادن حقایق در بافتی نسبتاً آگاهانه از تاریخ و شرایط اجتماعی، تفاوت وجود دارد. جامعه مطبوعاتی امریکا تفاوت کارآمدی میان این دو قائل نشده است». (p. ۲۱۴) وی معتقد است که «برای زدودن ویژگی اجتماعی خبرهای استاندارد امریکایی، فشارهای تجاری عمده ای وجود دارد. بافت اجتماعی - اقتصادی، آگاهانه به شکلی اجتناب ناپذیر، مفاهیمی سیاسی نیز به همراه دارد که ممکن است به مذاق برخی مخاطبان که جهان بینی متفاوتی دارند، خوش نیاید» (p. ۲۱۴) بنابراین، رسانه ها حقایق مسلم درباره موضوع های مختلف را گزارش می دهند، ولی معنای پشت این حقایق را نادیده می گیرند و با این کار، توانایی ما در درک این معانی به شدت کاهش می دهند.

با وجود اهمیت زیاد اطلاعات مرتبط با بافت، بسیاری از داستان ها بافت بسیاری کمی ارائه می دهند. (Parenti, ۱۹۸۶) مثلاً هر یک از داستان های متعددی که همه روزه در مورد جرایم به چاپ می رسند، تنها به حقایق مربوط به همان یک جرم محدود می شوند. به ندرت پیش می آید که بافتی درباره آمار جرم یا شیوه هماهنگی جرم گزارش شده در داستان با الگوهای تاریخی، اجتماعی، اقتصادی و غیره ارائه شود. داستان های جنایی برای ذهن مانند پاپ کورن هستند. هر کدام از داستان ها، کوچک، ساده و همانند دیگر داستان ها هستند. آنها به ذهن ما القا می کنند که در حال مصرف اطلاعات هستیم. البته چنین داستان هایی برای ذهن، ارزش اطلاعاتی ناچیزی دارند. بعد از سال ها

دریافت چنین اطلاعاتی، به این باور می‌رسیم که بیشتر جرم و جنایت‌ها از نوع جرایم خشونت‌آمیز خیابانی‌اند و پیوسته در محیط پیرامونی در حال افزایش هستند. البته حقایق دنیای واقعی نشان می‌دهند که بیشتر جرایم از نوع اداری (اختلاس، کلاه برداری، جعل سند، سرقت هویت و غیره) و مالی (سرقت، دزدی از مغازه و غیره) هستند، نه جرایم خشونت‌آمیز (قتل، تجاوز، سرقت مسلحانه و غیره). در این میان، همین جرایم نادر خشونت‌آمیزند که پوشش داده می‌شوند؛ چون از هنجارها دورترند و بنابراین، احتمالاً توجه مخاطبان خبری بیشتری را جلب خواهند کرد.

اگر بنا باشد خبرنگاران اطلاعات بافتی بیشتری را ارائه دهند، دو مشکل عمده وجود خواهد داشت. نخست، خبرنگاران مختلف از نظر میزان استعداد کاملاً متفاوتند و برای آنکه خبرنگاری بتواند در بازه زمانی محدود، اطلاعات بافتی مناسب ارائه دهد، باید واقعاً با استعداد و باتجربه باشد. دوم، وقتی به خبرنگاران مسئولیت داده شود تا اطلاعات بافتی را ارائه دهند، ممکن است ایشان تمام تلاش خود را صرف تعریف معنای رویداد برای مخاطب کنند. در این صورت، اگر خبرنگاری، یکی از عناصر مهم بافت را از قلم بیاندازد (عمدی یا سهوی)، ممکن است معنا از بنیان تغییر کند.

از بیشتر رسانه‌های خبری به دلیل ارائه اطلاعاتی صرفاً سطحی انتقاد می‌شود. بنابراین، رسانه‌های خبری، راهنمایی لازم را درباره تصمیم‌گیری صحیح در مورد مسائل روز به عموم ارائه نمی‌دهند. شاهد چنین ادعایی، نتایج به دست آمده از نظرسنجی‌های عمومی است که نشان می‌دهند عموم مردم از دسترسی به اطلاعات مهم بی‌بهره‌اند. مثلاً در جریان نظرسنجی‌های عمومی مشخص شد که تنها ۱۷٪ از

مردم، معضل جرم را در اجتماع خود، مسئله ای جدی قلمداد می کنند. در حالی که ۸۳٪ از مردم امریکا معتقدند جرم از معضلات عمده جامعه است. (Whitman Loftus, ۱۹۹۶) این سخن بدان معناست که بیشتر مردم، خود، تجربه ای از جرم در طول زندگی ندارند و بنابراین، تصور نمی کنند که این مسئله در محل زندگی شان معضلی جدی قلمداد شود ولی، معتقدند که کشور در وضعیت خوبی نیست.

اجازه دهید نمونه ای را بررسی کنیم که در جریان آن، حقایقی مطرح شده اند، ولی به دلیل اینکه خبرنگار، اطلاعات بافتی کافی نداده است، مخاطبان به نتایجی اشتباه رسیده اند. در سال ۲۰۰۴، گزارشگر نشریه لس آنجلس تایمز، لری استورات بر اساس گزارش دریافتی از گروهی که خود را «موسسه تنوع طلبی و اخلاق گرایی در ورزش» می نامیدند، مطلبی نگاشت وی در مطلب خود چنین نوشت که بر اساس گزارش، آمار فارغ التحصیلی در بین شش دانشکده شرکت کننده در مسابقات بسکتبال ۱۶ تیمی - که زیر نظر انجمن ملی قهرمانی دانشجویان برگزار می شد - ۵۰٪ بوده است. در این گزارش به مخاطب این گونه القا می شد که دانشگاه ها (دست کم شش دانشگاه) از قهرمانان خود بهره کشی می کنند. نکته ای که در این گزارش بدان اشاره نشده بود، این بود که در سرتاسر کشور، تنها ۵۰٪ از دانشجویانی که برای دوره چهار ساله کارشناسی وارد دانشگاه می شوند، موفق به کسب این مدرک می شوند. بنابراین، برخلاف آنچه این داستان القا می کرد، مشکل، آمار پایین فارغ التحصیلی در بین تیم های بسکتبال نیست. مسئله واقعی، آمار نسبتاً بالای دانشجویان انصرافی است. همچنین این خبرنگار از قول گزارش دریافتی خود شکایت کرده بود که چرا تنها سه تیم از میان شانزده تیم بسکتبال، مربی افریقایی - امریکایی داشته اند. حال پرسش

اینجاست که چرا چنین رقمی بد است؟ اگر چه عددی بود، خوب تلقی می شد؟ اگر قرار بود این رقم به نسبت تعداد افریقایی - امریکایی های ساکن ایالات متحده باشد، می بایست ۱۲٪ کل مریشان را شامل می شود. در این صورت، باید تنها دو مربی در بین شانزده مربی تیم های بسکتبال، افریقایی - امریکایی می بودند. اگر قرار بود این تعداد را به نسبت بازیکنان افریقایی - امریکایی در تیم های بسکتبال انجمن ملی قهرمانی دانشجویان در نظر بگیریم، درصد مریشان باید بیشتر از این می شد. البته باز هم این پرسش مطرح می شد که شاید در تیم ها به افریقایی - امریکایی ها بیش از اندازه میدان داده می شود و شاید مشکل این باشد که حضور غیر افریقایی - امریکایی ها در تیم ها به آن اندازه که باید، پررنگ نیست. چرا باید تعداد بازیکنان اسپانیایی یا آسیایی - امریکایی افزایش پیدا کند؟ محاسبه میزان کافی اطلاعات مسئله پیچیده ای است. اگر خبرنگاران، اطلاع رسانی به مخاطبان و کمک به آنها برای تصمیم گیری درست را وظیفه خود بدانند، باید بافتی با جزئیات بیشتر ارائه دهند. در عوض، اگر خبرنگار، مطلبی سطحی بنویسد که تنها یک تناقض را بازنمایی می کند، به جای آموزش به مخاطبان، احساسات منفی را در آنان برمی انگیزد.

به طور خلاصه، همان طور که شاهد هستید، عینیت، مفهومی پیچیده است که سطوح معنایی متفاوتی را در بر می گیرد. بنابراین، درک اینکه هر کس هنگام استفاده از این عنوان دقیقاً چه منظوری دارد، کار ساده ای نیست. پس بهتر است به جای تمرکز روی عینیت، به مفهوم دیگری نظیر تعادل بپردازیم که در یک پوشش خبری با کیفیت، ملاکی منطقی محسوب می شود.

## تعادل

تعادل

ص: ۴۱۴

همان طور که در بخش های قبلی این فصل دیدید، همه خبرنگاران ناچارند هنگام پوشش خبری، تصمیم های متعددی بگیرند. آنها برای این کار از دیدگاه خبری بهره می جویند ولی، این دیدگاه، فهرستی رسمی از مراحل ندارد که با دنبال کردن آنها بتوان به تصمیم گیری دقیق رسید. هر خبرنگاری، دیدگاه خبری را با دیدگاه شخصی تعبیر می کند. بنابراین، مفهوم عینیت، مفهومی دست نیافتنی است. اگر کارهای ارائه شده از سوی خبرنگاران را با معیار عینیت بنگریم، همواره مشکلات متعددی را تشخیص خواهیم داد. بنابراین، باید به معیاری منطقی تر و مفیدتر نظیر تعادل پردازیم.

بسیاری از خبرنگاران معیار تعادل را ترجیح می دهند. این معیار بدان معناست که وقتی رویدادی بیش از یک جنبه دارد، خبرنگاران باید تمام جنبه های آن را پوشش دهند. برخی از مطالب خبری جنبه های متعددی دارند. گزارش هایی که به مجادله ای ساده می پردازند، معمولاً دو جنبه کاملاً متمایز دارند. خبرنگاران برای آنکه عادلانه برخورد کرده باشند، هر دو بخش را شرح می دهند و تلاش می کنند فضایی برابر به هر دوی آنها اختصاص دهند.

آیا گزارش های خبری متعادل هستند؟ دو پژوهشگر به نام های فیکو و سافین (۱۹۹۵) به بررسی مسئله تعادل در پوشش خبری مسائل مختلفی چون سقط جنین، کشف کاندوم در مدارس و جرایم متعدد دولتی پرداخته اند. آنها مفهوم تعادل را بر اساس دو مؤلفه بررسی کرده اند: نخست اینکه آیا افراد مصاحبه شونده در هر دو سمت برابر بوده اند و دیگر آنکه آیا مطالب مربوط به هر دو طرف در عنوان اصلی، بند پاراگراف اول و عکس مربوط به گزارش وجود دارد یا خیر. این دو دریافته اند که ۴۸٪ از داستان های مورد بررسی یک جانبه اند؛ یعنی بخش دیگر داستان اصلاً پوشش داده نشده است. آنها به



شمارش عناصری پرداختند که در داستان، هر دو بخش ماجرا را شرح می‌دادند و دریافتند که به طور میانگین، عناصر اختصاص یافته به یک بخش، سه برابر بخش دیگر بوده و داستان به طور کلی، نامتعادل ارائه شده است. تنها ۷٪ از مطالب خبری مورد بررسی کاملاً متعادل بودند. این پژوهشگران نتیجه گرفتند که کفایت حرفه‌ای یا وجدان اخلاقی در بیشتر روزنامه نگاران وجود ندارد.

در مقایسه با مفهوم عینیت، تعادل، مفهومی ساده تر است، ولی این مفهوم نیز خالی از اشکال نیست. یکی از مشکلات، تعیین تعداد جنبه‌های یک مسئله است. چنانکه در بالا اشاره شد، خبرنگارانی که از فرمول تضاد ساده شده بسیط استفاده می‌کنند، تنها دو بخش از مسئله را نمایش می‌دهند. با وجود این، مسائل پیچیده ممکن است بیش از دو بخش داشته باشند و تعادل در این موارد به معنای پوشش دادن تمامی این جنبه‌ها خواهد بود و نه تنها دو جنبه. مشکل دیگر تعادل به انتخاب منابع اطلاعاتی باز می‌گردد. برخی از منابع در مقایسه با دیگر منابع از اعتبار بیشتری برخوردارند.

### **کسب سواد با محتوای خبری**

کسب سواد با محتوای خبری

بیشتر مردم با تماشای ۳۰ دقیقه اخبار شبانه‌گاهی احساس می‌کنند که در جریان تمام مسائل مهم قرار گرفته‌اند. حدود نیمی از جمعیت بالغ نیز هر روز نشریه‌ای را مطالعه می‌کنند و این حس در آنها تقویت می‌شود که مطلع شده‌اند. بسیاری از مردم تصور می‌کنند صرف قرار گرفتن روزانه در برابر اطلاعات، به معنای آگاهی است.

آگاهی چیزی فراتر از رویارویی عادت وار با اخبار است. مطالب خبری اصولاً پیام‌هایی تجاری شده هستند که برای جلب توجه مخاطب طراحی

شده اند. اخبار ارائه شده معمولاً- تحلیلی عمیق و متعادل از مسائل مهم به دست نمی دهند. برای آگاهی، به چیزی بیش از غوطه ور شدن در سیل اطلاعات نیاز است. باید به پیام ها توجه کرد و درباره آنها اندیشید. از این رو، باید از موقعیت پردازش خودبه خودی، پا را فراتر نهیم و توجه آگاهانه خود را به محتوای پیام های رسانه ای خاص معطوف داریم.

وقتی خود را خالصانه در معرض پیام های رسانه ای قرار می دهیم، چه طور می توان انتظار داشت در برابر پندار باطل کسب آگاهی درباره تمام رویدادهای مهم روز، از خود محافظت کنیم؟ راه حل این مسئله کسب سواد رسانه ای بیشتر، همراه با ساختارهای دانشی پیچیده تر و مهارت های منسجم تر و قوی تر است.

اکنون که در مورد خبر به عنوان یک ساختار، دیدگاه خبری، افسانه عینیت و اهمیت تعادل، اطلاعات زیادی کسب کرده اید، در مورد محتوای خبر نیز ساختار دانشی قدرتمند به دست آورده اید. وقتی این ساختار دانش را با مهارت های پیشرفته به کار می گیرید، خواهید توانست نکات بیشتری را در پیام های خبری و اطلاعاتی کشف کنید. در جدول ۱۲.۲، مهارت های شناختی، احساسی، زیبایی شناختی و اخلاقی مورد نیاز شما ارائه شده است. همچنین نمونه هایی از دانش در این چهار زمینه معرفی شده است. این فهرست ها جامع نیستند. نمونه های دیگری از مهارت ها و دانش ها وجود دارد که با به کارگیری آنها در جریان رویارویی با پیام های رسانه ای می توانید سواد رسانه ای خود را ارتقا دهید.

این الگو را هنگام تماشای اخبار در نظر داشته باشید. به این بیندیشید که ساختارهای دانش شما تا چه اندازه کارآیی دارند. تلاش کنید با استفاده از این پنج راه کار، ساختارهای دانش فعلی خود را گسترش دهید:

۱. تحلیل رویکرد اخبار؛

۲. جست و جوی اطلاعات مرتبط با بافت؛

۳. جست و جوی منابع اطلاعاتی جایگزین؛

۴. نگاه تردیدآمیز به افکار عمومی؛

۵. قرار گرفتن در معرض حداکثر پیام ممکن و نه پرهیز از آنها.

## تحلیل رویکرد خبری

### تحلیل رویکرد خبری

به یاد داشته باشید که اخبار، ساخته و پرداخته کارکنان خبری هستند. خبرنگاران بر مبنای رویکرد خبری خاص خود، مطالب را انتخاب می کنند و درباره آنها تصمیم می گیرند. از این رو، هنگام تماشای یک برنامه خبری از تلویزیون یا مطالعه یک روزنامه - اگر بدانید که در پی چه چیزی باید باشید - شاهد خواهید بود که به اندازه ای (شاید هم بیشتر) که درباره رویداد اطلاعات کسب می کنید، در مورد سازمان خبری مربوط نیز آگاه می شوید. با در نظر گرفتن این مهم، اطلاعات زیادی درباره ارزش های خبری به دست می آورید و هم زمان، از این اندیشه اشتباه پرهیز می کنید که اخبار، تصویری متعادل، دقیق و کامل از دنیای واقعی هستند. هدف باید رسیدن به تصویری دقیق تر باشد. برای رسیدن به این هدف ناگزیر باید در پی دست یابی به منابع متعدد باشیم و اطلاعات آنها را فعلا نه نقد کنیم.

## جست و جوی اطلاعات مرتبط با بافت

### جست و جوی اطلاعات مرتبط با بافت

در بیشتر موارد، وقتی کلمات اخبار و اطلاعات به گوش ما می رسد، به جای تصور دو مفهوم جداگانه، هر دو واژه را در قالب مفهومی واحد مجسم

می‌کنیم، ولی باید میان آنها تمایز قائل شد. خبر چیزی است که نوعی «تازگی» در آن مستتر است. اگر خبر چیزی باشد که درباره آن اطلاعات کافی داریم، دیگر نمی‌توان آن را خبر نامید. بنابراین، خبر باید چیزی خلاف معمول - یا به عبارتی، نابهنجار - باشد. خبر باید ما را به اندیشه وادارد که «وای! تا به حال این را نمی‌دانستم! عجیب نیست؟» باید ما را به نوعی سرگرم کند یا به هیجان آورد. در مقابل، اطلاعات، چیزی بااهمیت درباره دنیا به ما ارائه می‌دهد. ما را به این فکر وادارد که «این همان چیزی است که باید بدانم؛ چیزی که می‌توانم از آن استفاده کنم».

البته چنین تمایزی در تفکیک خبر از اطلاعات صحیح نیست؛ چون ممکن است موضوعی هم خبر باشد و هم اطلاعات. برای مثال، ممکن است یک گزارش خبری با این مقدمه آغاز شود که جی. جی. جونز به دلیل بیرون پریدن از پشت یک درخت و قاپیدن کیف پیرزنی که در پارک در حال قدم زنی بود، دستگیر شد. این مسئله کاملاً نابهنجار و غیرعادی است و می‌توان آن را به عنوان خبر پوشش داد. افرادی که این گزارش را تماشا می‌کنند، ممکن است با خود بگویند: «وای! کار دنیا به کجا رسیده؟» اگر داستان در همین جا به پایان برسد، صرفاً یک خبر خواهد بود. اگر داستان با قراردادن این بازداشت در بافت ادامه یابد، به احتمال زیاد دربرگیرنده اطلاعاتی خواهد بود نظیر: نوسان‌های میزان ارتکاب جرم در این پارک، دلایل این نوسان‌ها، میزان موفقیت اداره‌های پلیس در حل این جرایم و غیره. اطلاعات ارائه شده درباره بافت این ماجرا به جای آنکه صرفاً واکنشی احساسی را در مخاطب برانگیزاند، مزیت کاربردی نیز دارند. در سطوح بالاتر سواد رسانه‌ای، افراد قادرند تمایز میان اطلاعات و خبر را با وضوح بیشتری درک و در نتیجه، اطلاعات بیشتری طلب کنند. اگر به طور

کامل در معرض اخبار رویدادهایی احساسی قرار بگیرید که به شکلی سطحی نیز ارائه شده اند، عقایدی گمراه کننده درباره جهان پیرامون خود به دست می آورید.

ص: ۴۲۰



پستمن و پاورز (۱۹۹۲) در کتابی با عنوان چگونه اخبار تلویزیونی را تماشا کنیم؟ (۱) چنین اظهار می‌دارند که افراد برای کسب آمادگی به منظور تماشای اخبار تلویزیونی باید ابتدا با مطالعه ای گسترده درباره جهان، ذهن خود را آماده سازند. به طور خلاصه، اگر پیام‌های رسانه‌ای، اطلاعات چندانی درباره بافت موضوع ارائه نمی‌دهند، ناگزیر خودتان در جهان خارج باید به دنبال اطلاعات مربوط به بافت باشید. با در نظر گرفتن مسائل مهم اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، این امر معمولاً به معنای مطالعه کتاب و مجله است. البته هنگام مطالعه در نظر داشته باشید که دیدگاه متفاوت را مطالعه کنید. بافت، چیزی فراتر از رویارویی تنها با یک دیدگاه (هرچند عمیق) درباره مسئله است. داشتن ساختار دانشی کاملاً پیشرفته مستلزم توجه عمیق به مسئله، آن هم با در نظر گرفتن حداکثر دیدگاه (متمایز) ممکن است. بنابراین، اگر در یک مجله محافظه کار، مقاله ای دقیق درباره موضوعی خاص را مطالعه کردید، بکوشید آن موضوع را در مجله‌های لیبرال، میانه رو و غیرسیاسی نیز پی‌گیری کنید. به کارگیری چنین رویکردی به بسط یافتن هر چه بیشتر ساختار دانش شما پیرامون آن موضوع می‌انجامد و در نهایت، عقیده نهایی شما نیز دقیق‌تر خواهد شد.

ص: ۴۲۲

این مسئله به طور خاص، در رویارویی با اخبار اینترنتی اهمیت دارد؛ زیرا در اینترنت، سرویس های خبری، بولتن های خبری و وبلاگ های بسیاری وجود دارند که به رویدادهای اخیر می پردازند. بیشتر اوقات، هرگز نمی توان مدعی شد که این داستان ها ساخته و پرداخته چه کسی است، این پوشش تا چه اندازه متعادل بوده و «حقایق» ذکر شده تا چه اندازه درست هستند. بنابراین، برای آگاهی یافتن از دقیق ترین اطلاعات و معتبرترین بافت های ارائه شده، دسترسی به طیف وسیعی از وب سایت ها برای کسب اطلاعات، امری ضروری به نظر می رسد.

### **تردید نسبت به افکار عمومی**

تردید نسبت به افکار عمومی

بررسی میزان صحت افکار عمومی، مشکل رویارویی با آن نیست. با اتکا به یک فن آوری در نظرسنجی مناسب می توان چگونگی افکار عمومی را درباره یک موضوع به درستی سنجید. مشکل اینجاست که بیشتر مردم درباره یک موضوع اصلاً نظری ندارند یا اینکه از نظر خود مطمئن نیستند و تردید دارند. برای شرح بهتر این مسئله، خودتان یک نظرسنجی غیررسمی انجام دهید. از چند تن از دوستان خود بخواهید نظر خود را درباره کسری مالی، اصلاحات مراقبت پزشکی اصلاحات اقتصادی کمپین ها، مجازات اعدام و دیگر مسائل محلی مطرح سازند. متوجه خواهید شد که بیشتر آنها حس می کنند باید حتماً نظری ارائه دهند و چنین کاری نیز می کنند. اکنون از آنها بخواهید درباره نظرهای خود توضیح بدهند که چرا چنین نظری دارند؟ آیا می توانند با طرح مستندهای منطقی و موجه، پشتوانه مناسبی برای دیدگاه خود ارائه دهند یا اینکه با آشفتگی و حالت تدافعی عمل می کنند؟ آیا نظرهای آنها مبنایی محکم دارد و برایشان ارزشمند است؟ یا اینکه نظرهایی ساختگی و بر اساس چند



دلیل پراکنده ارائه داده اند؟ نظر شما درباره سیاست گذاری ملی بر مبنای چنین عقایدی چیست؟

با انجام چنین اقداماتی، درباره اخبار به سطح بالاتری از سواد رسانه ای دست می یابیم. این امر مستلزم همکاری هم زمان ساختارهای دانش و مهارت هاست (نک: جدول ۱۲.۲) کسب مهارت های قوی تر به ساختارهای دانش مستحکم تر منجر می شود.

### قرار گرفتن در معرض حداکثر اخبار ممکن

قرار گرفتن در معرض حداکثر اخبار ممکن

وقتی در یکی از نظرسنجی های اخیر از امریکایی ها پرسیده شد که نظرشان در مورد مطبوعات چیست، ۴۶٪ نظری مساعد داشتند و ۴۵٪ مخالف رویکرد مطبوعات بودند. (Luntz, ۲۰۰۰) همچنین در نظرسنجی های عمومی، تنها یک سوم افراد (۳۵٪) اعتقاد داشتند که رسانه ها حقایق را به طور مستقیم بازتاب می دهند. (Rainey, ۲۰۰۵) با فرض این میزان بالای شک و تردید در مورد خبرنگاری، کاهش توجه به اخبار چندان عجیب به نظر نمی رسد. تنها حدود ۴۵٪ از بزرگ سالان امریکایی به طور منظم، روزنامه می خوانند و تنها ۶۱٪ به تماشای اخبار تلویزیونی می پردازند. علاوه بر این، دلایلی وجود دارد مبنی بر اینکه میزان توجه به اخبار همچنان کاهش خواهد یافت. در یک نظرسنجی که در سال ۱۹۹۸ به انجام رسید، گزارش شد تنها ۳۸٪ از جوانان، روزنامه روز قبل از نظرسنجی را مطالعه کرده اند، حال آنکه این رقم در بین افراد مسن تر ۶۹٪ بود. (Pew Research Center, ۱۹۹۸) با ادامه این روند و جایگزینی نسل جوان فعلی که از اخبار دوری می کند، با نسل قدیمی تر که به دنبال کسب خبر بودند، میزان توجه عمومی به اخبار همچنان کاهش خواهد یافت.

ص: ۴۲۴

چرا احتمال پی گیری نکردن اخبار از سوی نسل جوان بیشتر است؟ به نظر می رسد پاسخ به این پرسش در این نکته نهفته است که بیشتر افراد تصور می کنند در اطلاعات غرق شده اند. ما نمی توانیم تمام اطلاعات را در ذهن پردازش کنیم. بنابراین، احساس خستگی می کنیم و می کوشیم کمتر خود را در معرض اطلاعات قرار دهیم. در مورد اخبار نیز مردم به دنبال اطلاعاتی می روند که به آنها مربوط باشد. برای مثال، پالمر و چو (۱۹۹۴) در یک نظرسنجی دریافتند که میزان نیاز مردم به اطلاعات به میزان ارتباط آن موضوع با آنها بستگی دارد. در مورد مسائلی که کمتر به آنها مربوط می شود، افراد در وهله نخست به دنبال اطلاعاتی درباره شیوه اثرگذاری آن موضوع بر زندگی شان هستند. درباره مسائلی نیز که ارتباط بیشتری با آنها دارد، افراد مایلند اطلاعاتی کسب کنند که در شکل دهی به دیدگاهی خوب به آنها کمک می کند. بنابراین، آنها اطلاعاتی می خواهند که دیدگاه های متفاوتی را پوشش دهند و کارشناسانه باشند.

همچنین، بیشتر مردم از شنیدن اخبار بد خسته شده اند. در نظرسنجی ها، بیشتر مردم از میزان اخبار بد و منفی شکایت می کنند و خواهان کسب اخبار خوب بیشتری هستند و این چیزی است که ترجیح می دهند. (Galician, ۱۹۸۶) به اعتقاد عموم، خبرهای بد لزوماً جذاب تر نیستند. با این حال، سازمان های خبری همچنان به ساخت اخبار بد ادامه می دهند؛ یعنی اخباری درباره جرم و جنایت، آشوب و درگیری.

دلایلی که در بالا ذکر شد - اینکه بیشتر اخبار، نامرتبط و بد هستند - توضیح هایی قابل درک برای پاسخ به این پرسش فراهم می آورند که چرا

مردم از اخبار دوری می‌کنند؟ با این وصف، پی‌گیری نکردن اخبار، تجربه‌ها را محدود می‌کند و از این رو، می‌توان گفت کاری اشتباه است. در عوض، افراد باید طیفی وسیع‌تر از اخبار را از سازمان‌های خبری بیشتر دنبال کنند. آنها از این راه می‌توانند علاوه بر اخبار منفی، خبرهای مثبت و پوشش خبری مرتبط با نیازهایشان را نیز بیابند. با در اختیار داشتن اطلاعات بیشتر، مردم می‌توانند در مورد صحت حقایق ارائه شده، قضاوت‌های بهتری داشته باشند. همچنین با کسب اطلاعات بیشتر، افراد برای دریافت حقایق خاص، گزینه‌های بیشتری پیش‌رو خواهند داشت و می‌توانند ساختارهای دانش خود را به صورتی کارآمدتر پی‌ریزی کنند.

## نتیجه‌گیری

### نتیجه‌گیری

اخبار، بازتاب رویدادهای واقعی نیستند، بلکه ساخته و پرداخته‌ی خبرنگارانی هستند که خود در معرض محدودیت‌ها و تأثیرات متعددی هستند. خبرنگاران همه‌روزه ناچارند از میان تمام فعالیت‌های بشری، تنها آنهایی را برگزینند که به نظرشان باید گزارش شود. در مورد هر رویداد نیز این خبرنگاران هستند که تصمیم می‌گیرند تمرکز گزارش بر چه موضوعی باشد تا مخاطبان بیشتری جذب شوند. در نهایت، خبرنگاران باید عناصر خبری را در قالبی ویژه گردآورند و برای روایت داستان آماده سازند. خبرنگاران در انجام دادن این وظایف نمی‌توانند عینیت‌گرا باشند. از این رو، می‌کوشند جانب‌اعتدال را رعایت کنند. با این حال، تحلیل دقیق اخبار نشان می‌دهد که بخش عمده‌ی خبرها متعادل‌تدوین نشده‌اند. فرمول‌های روایت بر روند ساخت خبر حاکم هستند. هدف از به‌کارگیری این فرمول‌ها، کمک به خبرنگاران برای انجام دادن هر چه بهتر مسئولیتشان است. فرمول‌ها، بخشی از

دیدگاه خبری هستند؛ دیدگاهی که خود با تأثیرات و محدودیت های بسیاری شکل گرفته است. این دیدگاه خبری، هدف خبرنگاران را از اطلاع رسانی عمومی به سرگرمی حداکثری مخاطبان تغییر می دهد و بدین ترتیب، بیشترین سود را برای سازمان های خبری به ارمغان می آورد. در این جریان، تمرکز بر نکات احساسی و ساختگی معطوف می شود. به همین دلیل، امروزه اخبار تنها در پی چشمان ما هستند، نه سلول های خاکستری مغزمان.

بسیاری از ما تنها به دلیل مطالعه روزنامه و مجله و پی گیری اخبار رادیو و تلویزیون تصور می کنیم درک خوبی از رویدادهای اخیر کسب کرده ایم. با این حال، باید دانست بدون در اختیار داشتن دانشی جامع درباره رویدادها، نمی توان درباره تعادل، جامعیت یا درستی پوشش های خبری قضاوت کرد. برای دریافت تصویری کامل از رویدادها به ناچار باید به رسانه ها اعتماد کنیم.

کسب سواد رسانه ای مستلزم پی گیری طیفی وسیع از منابع اطلاعاتی و ساختن ساختارهای دانش مستحکم تر است؛ ساختاری که بافتی را در اختیار ما قرار می دهد که آنها را در برنامه های خبری نمی توان یافت. باید محتاطانه به تحلیل دیدگاه خبری پردازیم، اطلاعات مربوط به بافت را دنبال کنیم، منابع اطلاعاتی جایگزین را گسترش دهیم و دیدی تردیدآمیز داشته باشیم. به طور خلاصه، باید در استفاده از مهارت های سطح بالا با هوشیاری و آگاهی بیشتری عملی کنیم تا قادر به پردازش پیام های خبری باشیم.

تمرین ۱۲.۱ - تلاش برای تحلیل اخبار

۱. در برگه ای، جدول ۱۲.۲ را ترسیم کنید. یک کپی از آن تهیه کنید و در اختیار داشته باشید.

ص: ۴۲۷

۲. اخبار تلویزیون را تماشا و آن را ضبط کنید تا امکان تماشای چندباره آن وجود داشته باشد.

۳. بعد از نگاهی گذرا به خبر، فهرستی از مهارت‌ها و دانش مورد نیاز برای کسب درکی ابتدایی از گزارش خبری تهیه کنید. تصور کنید صرفاً برای پی‌گیری رویدادهای مهم، اطلاعات سطحی را در نظر می‌گیرید.

۴. برای کسب درکی عمیق‌تر از معنای خبر به چه مهارت‌ها و دانشی نیاز دارید؟ برای آنکه به یک کارشناس در زمینه موضوع خبری بدل شوید، به چه چیزی نیاز دارید؟ پاسخ به این پرسش‌ها شاید مستلزم تماشای چندباره فیلم ضبط شده باشد.

۵. به پاسخ پرسش چهارم نگاهی بیاندازید. آیا تفاوت‌چندانی با پاسخ پرسش سوم دارد؟ چه میزان جزئیات در هر یک از ستون‌های جدول مربوط گنجانده‌اید؟ در تنظیم کدام مورد با بیشترین چالش روبه‌رو شدید؟ علت این چالش چه بود؟

۶. نتایج جدول‌های خود را با دوستانتان مقایسه کنید. آیا جزئیات ارائه شده از سوی دوستان شما در برخی از ستون‌ها بیشتر است؟ اگر پاسخ مثبت است، آیا این اطلاعات اضافی به تفکر بهتر شما نیز کمک می‌کند؟ با بررسی و مقایسه کارهای بیشتر، تفاوت‌های بیشتری برای شما آشکار می‌شود.

تمرین ۱۲.۲ - بررسی تصمیم‌های کارکنان خبری

سه یا چهار روزنامه یک روز مشخص را جمع‌آوری کنید. هر چه تعداد روزنامه‌ها بیشتر باشد، بهتر است.

۱. به ترکیب صفحه نخست روزنامه‌ها نگاه کنید و درباره تمایزها و تشابه‌ها رویکرد خبری بیاندیشید.

الف) از نظر فضا و مکان اختصاص یافته، مهم ترین گزارش های خبری کدامند؟

ب) چه تصویرها و گرافیک هایی به کار رفته اند؟ آیا برای ترسیم تصویری بهتر از موضوع ارائه شده اند یا صرفاً به هدف جذاب کردن صفحه های نشریه برای مخاطب؟

ج) موضوع های غیرخبری چه میزان از فضای صفحه نخست را به خود اختصاص داده اند؟

۲. گزارش های خبری اصلی را مطالعه کنید.

الف) برای انتخاب آنها چه معیارهایی در نظر گرفته شده است؟

ب) در این گزارش ها بر چه عناصری تأکید شده است؟ چه حقایقی سبب شده است این موضوع جنبه خبری پیدا کند؟ کدام دسته از اطلاعات به بافت مربوط می شوند؟

ج) آیا در ارائه گزارش، عنصر تعادل وجود دارد یا اینکه دیدگاه هایی مشخص نادیده گرفته شده اند؟

۳. به قسمت های مختلف روزنامه ها نگاهی بیاندازید.

الف) چه قسمت هایی وجود دارد؟ (ورزش، بانوان، اقتصاد و غیره)

ب) ببینید چه فضایی به هر قسمت اختصاص یافته است. چه فضایی به تبلیغات اختصاص یافته است؟ نظرتان در مورد فضای اختصاص یافته به خبر سخت، خبر نرم و اخبار سرگرمی چیست؟

۴. در ۲۴ ساعت گذشته چه اتفاق هایی رخ داده است که در روزنامه ها پوشش داده نشده اند؟

۵. به طور خلاصه، به نظر شما، بهترین روزنامه کدام است و چرا؟

۶- در ادامه روز به برخی اخبار پخش شده از رادیو و تلویزیون گوش کنید. در مقایسه با روزنامه ها، روایت گزارش های خبری در این رسانه ها چه تفاوتی دارد؟

تمرین ۱۲.۳ - به کارگیری مهارت ها

درباره برخی رویدادهای جاری و مورد علاقه خود بیاندهشید. حال فرض کنید سردبیر یک روزنامه هستید. چه عناصری را در روایت گزارش خبری می گنجانید؟

الف) ترجیح می دهید با چه منابعی مصاحبه کنید؟

ب) چه آمار و اطلاعاتی را جمع آوری می کنید؟

ج) در پی کدام دسته از عوامل بافتی - تاریخی می روید؟

د) آیا تمایلی به استفاده از تصویرها و عکس ها دارید؟

ص: ۴۳۰

#### فصل ۱۳: سرگرمی

ایده اصلی: مطالب سرگرم کننده رسانه ای از فرمول هایی مشخص پیروی می کنند که برای جذب و حفظ مخاطبان طراحی شده اند.

بسیاری از ما صرفاً به دلیل اینکه نام و چهره هنرپیشگان بزرگ را می شناسیم، تصور می کنیم درک خوبی از محتوای رسانه ها داریم. ما با متن و ملودی ترانه های معروف آشنا هستیم. می توانیم برنامه های تلویزیونی مورد علاقه خود را با تمام جزئیات برای دوستانمان تعریف کنیم. با این حال، با الگوهای شخصیت ها، حرکت ها و موضوع های نهفته در دورنمای سرگرمی رسانه ها تا چه اندازه آشنایی داریم؟ مثلاً چه تیپ شخصیت هایی در برنامه های سرگرمی غالب ترند؟ فرمول های معمول پی رنگ ها چیستند؟ آیا می دانید که



موضوع های نهفته در برنامه های سرگرمی رسانه ها چیستند؟

در این فصل، به پرسش هایی از این دست خواهیم پرداخت و روی سرگرمی در تلویزیون تمرکز خواهیم کرد. چرا تلویزیون؟ تلویزیون، فراگیرترین رسانه برای سرگرمی است. تقریباً همه ما بخش بزرگی از سرگرمی خود را از تلویزیون دریافت می کنیم، تا از رسانه ای دیگر. امروزه اینترنت نیز در حال قدرت گرفتن است، به گونه ای که ممکن است به رسانه فراگیر بعدی تبدیل شود. در حال حاضر، مردم، بسیاری از پایگاه های اینترنتی را اصلی ترین منبع سرگرمی خود می شمارند. از آنجا که محتوای سرگرمی کننده اینترنت بسیار جدید است، هنوز تحقیقات چندانی برای توصیف الگوهای عمده آن صورت نگرفته است. بنابراین، می توانیم به الگوهای سرگرمی غالب در تلویزیون - که پژوهش های زیادی درباره آن صورت گرفته است - پردازیم. پس از آن می توانیم از این الگوها بهره بگیریم و مشخص کنیم که آیا اینترنت واقعاً نوع متفاوتی از سرگرمی را ارائه می کند یا از همان فرمول های قدیمی و آزمایش شده روایت داستان پیروی می کند.

### فرمول سرگرمی

فرمول سرگرمی

در ظاهر به نظر می رسد که رسانه ها، گستره متنوعی از پیام های سرگرمی ارائه می کنند. با این وصف، وقتی به تحلیل این پیام ها می پردازیم، متوجه می شویم که تمامی آنها از الگوهایی معیار پیروی می کنند. برای مثال، در دهه های متوالی، گستره متنوعی از ترانه ها به عنوان آهنگ های عامه پسند در نوارهای کاست، لوح های فشرده و رادیو پخش شده اند. هر یک از این ترانه ها از فرمول های خاصی پیروی می کنند. هیچ یک از این ترانه ها صرفاً یک زنجیره

ص: ۴۳۲

تصادفی از نت‌ها نیستند. فرمول‌های موسیقی به آهنگ سازان نشان می‌دهند که چه نت‌هایی را می‌توان در یک زنجیره (رشته ملودی) و چه نت‌هایی را در کنار هم (آکورد) قرار داد. تعداد کمی ضرب آهنگ معیار وجود دارد. تمامی آهنگ‌ها، تنوع‌های خلاقانه‌ای از فرمول‌های معیار هستند. چنین امری در مورد پیام‌های رسانه‌ای نیز صادق است.

## فرمول کلی داستان

### فرمول کلی داستان

فرمول‌هایی برای روایت داستان‌ها وجود دارد. سو کلاپتون، فیلم‌نامه‌نویس به تحلیل فیلم‌های موفق و ناموفق هالیوود پرداخته است تا نشان دهد چه عناصری با موفقیت در ارتباط هستند. وی از طریق این تحلیل به فرمولی دست یافته است که آن را اصل کلی آغازین (۱) برای یک فیلم موفق می‌نامد. بر اساس این اصل، یک فیلم موفق باید از چنین عناصری برخوردار باشد: ۳۰ حادثه، ۱۷ کمدی، ۱۳ تقابل خیر و شر، ۱۲ عشق و روابط جنسی، ۱۰ جلوه‌های ویژه، ۱۰ پی‌رنگ و ۸ موسیقی. این فرمول‌ها نشان می‌دهند که فیلم‌های تایتانیک و داستان اسباب‌بازی ۲، فیلم‌های کاملاً موفق بوده‌اند. (C. Baker. ۲۰۰۳) بعید به نظر می‌رسد که بتوان فرمول یک فیلم یا داستان موفق را به فرمول ریاضی مختصری تقلیل داد، ولی ویژگی‌های خاصی وجود دارند که هر فیلمی برای جلب نظر مخاطبان خود به آنها نیازمند است. همه داستان‌ها با یک مشکل یا مجادله آغاز می‌شوند. این مجادله در طول داستان بالا می‌گیرد و شخصیت‌های اصلی در صدد حل این مسئله برمی‌آیند. سرانجام در صحنه اوج فیلم، مشکل حل می‌شود و مجادله پایان می‌یابد یا دست‌کم به طور قابل ملاحظه‌ای از شدت آن کاسته می‌شود.

ص: ۴۳۳

تنها تولیدکنندگان پیام های رسانه ای از این فرمول استفاده نمی کنند. ما - مخاطبان - نیز از این فرمول ها بهره می گیریم تا بتوانیم شخصیت های خوب و بد را به آسانی بشناسیم و جایگاه خود را در داستان پیدا کنیم. داستان هایی که بیشتر از همه از این فرمول ها پیروی می کنند، بیشترین مخاطب را نیز دارند؛ چون ساده تر از دیگر داستان های دیگر می توان آنها را دنبال کرد. هر چه تجربه بیشتری از رویارویی با پیام های سرگرمی داشته باشیم، فرمول داستان را نیز بیشتر یاد می گیریم. با شرطی شدن، رویدادهای خاص، پویایی خاص، شخصیت های خاص و درون مایه های خاصی را انتظار می کشیم.

## گونه ها

### گونه ها

فرمول داستان سرگرم کننده به شیوه هایی مختلف و با توجه به گونه های مختلفی از سرگرمی شرح داده شده است. در ادامه، فرمول داستان را در گونه های درام، کمدی، رومانس و برنامه های واقع نما بررسی می کنیم:

درام. گونه درام سه زیر گونه عمده دارد که به سه نوع سرگرمی در حوزه درام می انجامد: تراژدی، جنایی و اکشن/وحشت. (Sayre King, ۲۰۰۳) تراژدی، شخصیت هایی دارد که از دید مخاطب، شریف و خوب هستند. با این حال، اتفاق های بدی برای آنها رخ می دهد؛ آن هم یا به دلیل اشتباهی مقدر که خود نمی توانند از آن پیش گیری کنند (همانند آنچه در تراژدی های شکسپیر رخ می دهد) یا به دلیل اینکه سرنوشت چنین چیزی را رقم زده است. (همانند آنچه در فیلم تایتانیک رخ داد) لذت تماشای تراژدی برای مخاطبان در این است که می توانند خود را با شخصیت های تراژیک مقایسه کنند و از آن شخصیت های نگون بخت حس بهتری داشته باشند.

در فرمول جنایی، عنصری مهم از داستان جا می افتد. مثلاً در یک «داستان جنایی» اینکه چه کسی جرم را مرتکب شده است، از داستان جا می افتد. معمولاً یک جنایت بزرگ در داستان رخ می دهد و شخصی باید با استفاده از اطلاعات موجود، شخص مجرم را شناسایی کند. در حل معما، حالت تعلیق وجود دارد. مخاطبان جذب داستان می شوند و هم زمان می کوشند معما را برای خود حل کنند.

فرمول اکشن / وحشت، با شخصیتی نیک آغاز می شود. سپس شخصیتی شر با وی به نبرد می پردازد و مجادله ای عمیق تر را شکل می دهد. شخصیت ها از نوع کلیشه ای یا از نوع کتاب های مصور هستند. تنها پس از گذشت چند ثانیه از آشنایی با یک شخصیت، می توانیم تشخیص دهیم که آن شخصیت، یک قهرمان است یا یک تبه کار. شخصیت ها ایستا هستند و تغییر نمی کنند. پی رنگ داستان بر حوادثی سریع و پویا استوار است و همین امر سبب نهایت برانگیختگی در مخاطب می شود. احساس ترس، تعلیق و انتقام، از نخستین احساساتی هستند که برانگیخته می شوند. تقریباً در تمامی این داستان ها، خشونت نقشی اساسی ایفا می کند. بنا بر فرمول خشونت، جنایت کاران مجاز هستند در طول برنامه دست به خشونت بزنند؛ چون در پایان نمایش دستگیر خواهند شد. این امر سبب ایجاد حس صلح و آرامش می شود - دست کم تا وقتی که پیام های بازرگانی پایان یابد و برنامه بعدی آغاز می شود. همچنین احساس می کنیم که افسران پلیس، مأموران مخفی و شخصیت های مثبت تا وقتی درگیر نبرد با شخصیت های بد هستند، مجازند اعمال خشونت آمیز انجام دهند و قانون را نقض کنند.

کمدی. در فرمول کمدی، موقعیت های جزئی مجادله بالا می گیرد و حادثه به بار

می آورند. مجادله به صورت کلامی و از طریق توهین یا فریب بالا می گیرد. شخصیت ها از طریق نقاط ضعف غیرعادی و ذکاوت بسیاری که دارند، بسط می یابند. در پایان نمایش، حادثه به طور کامل برطرف می شود و همه شخصیت های اصلی شاد باقی خواهند ماند.

یکی از زیر گونه های کمدی، کمدی شخصیت یا کمدی رفتار است. در این نوع، طنز موجود از عادت های عجیب شخصیت ها برمی خیزد و بی معنایی موقعیت های روزمره را نشان می دهد. شخصیت ها، خود را در موقعیت های دشواری می یابند که ما هر روزه با آنها روبه رو هستیم. همان طور که شخصیت ها تلاش دارند این موقعیت ها را پشت سر بگذارند، بی معنایی برخی از قراردادهای خاص اجتماعی آشکار می گردد و این مسئله سبب خنده می شود. نمونه های آن شامل کمدی های فری زر و سین فیلد هستند. زیر گونه دیگر کمدی، کمدی هجو است. در این نوع کمدی، شخصیت هایی خاص روی دیگر شخصیت ها سلطه دارند و این قدرت را با شیوه هایی خنده دار به کار می گیرند.

کمدی موقعیت در میان مخاطبانی که سریال های کمدی ۶۰ ثانیه ای شبکه نیکلودئون(۱) را مشاهده کرده اند، بسیار شناخته شده است. این سریال های کوتاه طنز در خلال سریال های طنز ۳۰ دقیقه ای و قدیمی شبکه نیکلودئون پخش می شدند. این سریال ها، این عنوان ها را در بر می گرفتند: خانواده گولتون ها(۲) که در مورد ماجراهای پرجر و بحث ترین خانواده امریکایی بود؛ اسپین و کاتر که نمایشی دوست داشتنی از ماجراهای دو احمق بود و همه چیز رو به راه،(۳) یک کمدی خانوادگی از نوع پدرسالاری. (Maurstad, ۱۹۹۸) در شناخت انواع

ص: ۴۳۶

۱- Nickelodeon.

۲- the Gaveltons.

۳- All's Well

شخصیت های این پی رنگ های بسیار کوتاه مشکلی نداریم.

رومانس. داستان رومانس با فردی آغاز می شود که احساس تنهایی می کند. این احساس ممکن است از نبود یک رابطه یا وجود رابطه ای ناشی شود که به دلیل خیانت، حسادت یا ترس دچار مشکل شده است. ما به عنوان مخاطب با شخصیت اصلی هم زادپنداری و اندوه وی را احساس می کنیم. با این حال، او سرشار از امید به دست یابی به هدفی است که دست نیافتنی می نماید. وی با تلاش بسیار و پاک دامنی قدم به قدم به هدفش نزدیک تر می شود، هرچند در بیشتر موارد، با موانعی دردناک روبه رو می شود. این روند ادامه می یابد تا به نقطه اوج داستان می رسد؛ جایی که با دست یابی به هدف، احساساتی عمیق به مخاطبان منتقل می شود.

نویسندگانی که در به کارگیری این فرمول مهارت دارند، بسیار موفق هستند. برای مثال، تقریباً نیمی از کتاب های داستانی به فروش رسیده در ایالات متحده در ژانر رومانس هستند. یکی از رمان نویسان رومانس که این فرمول را به خوبی درک کرده است، نورا رابرتز (1) نام دارد. وی با پیروی از همین فرمول اساسی در ژانر رومانس، ۱۲۷ رمان منتشر کرده است. تنها در سال ۱۹۹۸، یازده عنوان کتاب از وی در فهرست پرفروش ترین های نیویورک تایمز قرار داشت. در مجموع، ۸۵ میلیون جلد کتاب از وی به چاپ رسیده و آثارش به ۲۵ زبان ترجمه شده اند. (Riggs, ۱۹۹۹) آیا می توان مدعی شد که آثار ادبی که او آفریده است، تا قرن ها مطالعه خواهند شد؟ خیر، البته که نه! آیا می توان مدعی شد که وی بازاری برای نوع خاصی از داستان یافته و برای تأمین نیاز این بازار، محصولات بسیاری را تولید کرده است؟ در این مسئله، هیچ شکی وجود ندارد.

ص: ۴۳۷

برنامه های واقع نما. ژانر جدیدی از برنامه های واقع نما در سال ۲۰۰۰ ظاهر شد. این نوع برنامه ها در بین برنامه سازان رواج داشتند؛ چون تولید آنها ارزان تر تمام می شد. (Einstein, ۲۰۰۴) عموم مردم نیز به این برنامه ها علاقه نشان دادند و مخاطبان آن به سرعت افزایش یافت.

محبوب ترین این برنامه ها، نجات یافته (۱) نام داشت. حتی قبل از پخش اپیزود اول این برنامه، شش هزار متقاضی از شرکت سی.بی.اس. خواستند تا در جزیره ای کوچک در جنوب چین، بر سر یک میلیون دلار به رقابت پردازند. (Bauder, ۲۰۰۶b) محبوبیت برنامه نجات یافته موجب شد تا به سرعت، برنامه های دیگری نیز در ژانر برنامه های واقع نما تولید شوند. وجه مشترک تمام این برنامه ها آن است که همگی، عده ای از مردم عادی را در شرایط مسابقه قرار می دهند. همان طور که رقیبان با یکدیگر به رقابت می پردازند و شخصیت واقعی خود را نمایان می سازند، مخاطبان نیز به هم زادپنداری (یا دست کم، طرفداری از) شرکت کنندگانی خاص می پردازند. برای مثال، در برنامه مجردها، (۲) ۲۵ زن زیبا به مرد جوانی معرفی می شوند که در جستجوی همسر است. هر هفته، او تعدادی از زن ها را حذف می کند تا اینکه به یک زن می رسد و سرانجام تصمیم می گیرد با وی ازدواج کند. برنامه کارآموز، (۳) نمونه ای دیگر است. در این مجموعه، ۱۶ زن و مرد در جهان تجارت با یکدیگر رقابت می کنند تا مشخص شود کدام یک می توانند به عنوان کارآموز در کارآفرینی دونالد ترام استفاده شود. برنامه های واقع نما ژانری نسبتاً تازه هستند، ولی چنین به نظر می رسد که از محبوبیت بسیاری برخوردار شده اند و مدت ها در چرخه تولید و مصرف باقی خواهند ماند.

ص: ۴۳۸

۱- Survivor.

۲- the Bachelor.

۳- the Apprentice.

درام و کمدی موقعیت، غالب ترین ژانرهایی بودند که در دهه های ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ در ساعت های پر بیننده تلویزیون پخش می شدند. نوع درام از حادثه/ماجرا و وسترن در دهه ۱۹۶۰، به جنایی/کارآگاهی در دهه ۱۹۷۰ تغییر شکل داد. با وجود این، کمدی در بین مخاطبان، پادشاه است؛ چون نیمی از صد برنامه تلویزیونی پرمخاطب و صد فیلم پرمخاطب تمامی دوره ها را کمدی ها تشکیل می دهند. (Sayre King, ۲۰۰۳)

پس از سال ها تماشای داستان ها در تلویزیون و سینما در پی گیری فرمول های مربوط به شخصیت ها، پی رنگ ها و درون مایه ها کاملاً مهارت یافته ایم. این فرمول ها را چنان خوب فرا گرفته ایم که بسیاری از ما تصور می کنیم خودمان نیز می توانیم برنامه هایی را بنویسیم و تولید کنیم. شاید برخی از ما بتوانیم، ولی تولید یک برنامه موفق، مسئولیتی بسیار دشوار است. فرمول ها به طور فزاینده ای ساده به نظر می رسند، ولی به کار بستن آنها بسیار دشوار است.

## محدودیت ها

محدودیت ها

درک این فرمول ها برای مخاطبان نسبتاً ساده است، ولی دنبال کردن صحیح آنها برای تهیه کنندگان هنگام ساخت مجموعه های تلویزیونی بسیار دشوار است. دلیل این امر نیز آن است که تولید کنندگان ناچارند محدودیت های بسیاری را از پیش روی بردارند. برخی از این محدودیت ها از سوی رسانه ها هست و برخی دیگر از سوی هنجارهای اجتماعی.

محدودیت های رسانه ای. روایت یک داستان سرگرم کننده در هر رسانه با رسانه ای دیگر متفاوت است. اگر قصد داشته باشید داستانی را منتشر سازید، تنها

ص: ۴۳۹



یک شبکه ادراکی در اختیار دارید (چشم) و ناچارید برای ایجاد تصاویری روشن در ذهن مخاطبان خود تنها از لغات بهره ببرید. اگر قرار باشد داستان خود را در قالب یک آهنگ روایت کنید، دوباره باید تصاویری روشن و احساساتی عمیق ایجاد کنید، ولی این کار را باید از طریق گوش مخاطبان انجام دهید، نه چشم های ایشان. همچنین در مورد آهنگ باید لغاتی را به کار ببرید که خوب به نظر برسند، یعنی فرود و فرازهایی خاص داشته باشند که با ریتم موسیقی هم خوانی داشته باشند. برای قافیه پردازی نیز الگویی وجود دارد. همچنین این لغات باید داستان را در عرض دو الی سه دقیقه روایت کنند.

تلویزیون تاکنون چالش برانگیزترین رسانه برای روایت داستان ها بوده است. ممکن است در نظر اول چنین تصور شود که تلویزیون در مقایسه با دیگر رسانه ها باید کمتر چالش برانگیز باشد؛ چون به نظر می رسد محدودیت های ادراکی کمتری وجود دارد؛ یعنی هم می توان از عناصر صوتی استفاده کرد و هم تصویری. علاوه بر این، در تلویزیون به میزان توانایی خوانش مخاطبان نیز وابسته نیستیم. البته در مورد رسانه تلویزیون، دو چالش عمده وجود دارد. اول اینکه داستان ها باید واقعاً گیرا باشند. وقتی کسی در حال تماشای یک برنامه تلویزیونی باشد، به سادگی می تواند کنترل را بردارند و شبکه ها را عوض کند و همین طور به عوض کردن شبکه ها ادامه دهد و هرگز به روایت نخستین بازنگردد. علاوه بر این، داستان های تلویزیونی در بیشتر موارد با وقفه هایی برای پخش پیام های بازرگانی قطع می شوند و برخی از این وقفه ها چندین آگهی را در بر می گیرند و چهار دقیقه یا بیشتر به طول می کشند. در چنین حالتی، مخاطبان ممکن است داستان را فراموش کنند یا علاقه خود را برای دنبال کردن داستان از

دست بدهند، مگر اینکه داستان، آنها را کاملاً مسحور کرده باشد. بنابراین، داستان پردازان تلویزیونی باید بکوشند که توجه مخاطبان را از همان آغاز جلب کنند. آنها باید پیش از آغاز هر وقفه برای پیام های بازرگانی، حادثه را به اوج برسانند تا مخاطبان در طول پخش پیام های بازرگانی به انتظار تماشای برنامه ادامه دهند، به گونه ای که بفهمند پس از شروع دوباره برنامه چه چیزی رخ خواهد داد. همچنین ایشان باید جذابیت رویداد را هر لحظه حفظ کنند تا افرادی که به طور گذرا شبکه ها را تماشا می کنند، روی این شبکه تأمل کنند و برنامه آن را به نظاره بنشینند.

دوم، داستان های تلویزیون باید کاملاً ساده باشند. به همین دلیل، فرمول ها کاملاً بر مبنای معیار هستند. ممکن است مردم از اواسط یک داستان با آن همراه شوند. اگر داستان، فرمولی ساده را در پیش بگیرد، مردم هنگام تماشای داستان به سادگی تشخیص خواهند داد که در کجای داستان هستند. مخاطبان باید بتوانند شخصیت ها را سریع بشناسند. همچنین برخلاف متون چاپی، مردم نمی توانند پویایی داستان را کنترل کنند یا چند فصل عقب بروند و بخش قبلی را دوباره بخوانند (البته امروزه مردم با دستگاه های پخش سی. دی. و دی. وی. می توانند چنین کاری را انجام دهند، ولی به ندرت چنین کاری می کنند) در نتیجه چنین محدودیتی، داستان های تلویزیونی باید بسیار ساده باشند و به راحتی بتوان آنها را دنبال کرد. به طور کلی، مردم باید بتوانند کلیت داستان را درک کنند حتی اگر توجه چندانی به داستان ندارند.

در مورد برنامه های تلویزیونی، تولیدکنندگان نه تنها باید فرمول های شناخته شده را به کار گیرند، بلکه باید آن قدر خلاق باشند که این فرمول های

داستانی را بشکنند و داستان خود را برای مخاطبانی که تاکنون صدها داستان با پی‌رنگی مشابه را مشاهده کرده‌اند، تازه جلوه دهند. به نظر می‌رسد دست‌یابی به این دو امر مهم در آن واحد ناممکن است. به همین دلیل، به ندرت شاهد پخش مجموعه‌هایی هستیم که شمار اپیزودهای آنها از شمار انگشتان دو دست فراتر می‌رود.

محدودیت‌های اجتماعی. عموم مردم درباره آنچه در برنامه‌های سرگرمی قابل تحمل است یا نیست، انتظارات مشخصی دارند. وقتی به مردم توهین شده و از موضوعی شاکی باشند، می‌توان مرز پذیرش امور سرگرم‌کننده را در بین ایشان مشاهده کرد، به ویژه در حوزه‌هایی چون زبان بد، نمایش روابط جنسی و خشونت. برنامه‌سازان تلویزیونی اساساً محافظه‌کارند و نمی‌خواهند زمینه رنجش خاطر مخاطبان خود را فراهم آورند. از این رو، مطالبی را ارائه می‌دهند که به نظرشان، انعکاسی است از جریان کلی ارزش‌های امریکایی.

با وجود این، همچنان که مردم با شوک ناشی از رویارویی با چنین مسائلی کنار می‌آیند و با آن عادت می‌کنند، به مرور زمان، مرز مقبولیت تغییر می‌کند. برای مثال، جورج کامستاک (۱۹۸۹) در نوشته‌ای در اواخر دهه ۱۹۸۰ چنین بیان می‌کند: «بسیاری از چیزهایی را که امروزه در تلویزیون پخش می‌شوند، تا همین بیست یا حتی ده سال اخیر، تهیه‌کنندگان یا مردم قبول نداشتند. سلیقه عموم و معیارهای اجتماعی تغییر کرده‌اند و تلویزیون نیز با بررسی مرزهای قراردادهای اجتماعی در هر فصل به این تغییرات کمک کرده است... قراردادهای سرگرمی عامه‌پسند، قوانینی را برای تلویزیون و دیگر رسانه‌ها تدوین می‌کنند که امکان رنجش عموم را به حداقل می‌رسانند.» (p. ۱۸۲) از زمان نگارش این متن کامستاک تا به امروز، تلویزیون همواره در حال بسط

دادن مرز مقبولیت عام بوده است و آنچه در دههٔ ۱۹۸۰ سبب رنجش مخاطبان می شد، امروزه به سختی توجه آنان را جلب می کند.

همین سیر تکامل فرمول را در موسیقی عامه پسند نیز شاهد هستیم. فرمول بنیادین ترانه های معروف، داستانی در مورد عشق یا روابط جنسی است. برای نمونه، تحلیل محتوای درون مایهٔ موسیقی های رایج شصت سال اخیر مشخص کرد که ۷۰٪ تمامی ترانه ها به موضوع هایی چون روابط جنسی و عشق پرداخته اند. (Christianson Roberts, ۱۹۹۸) آنچه در این فرمول تغییر یافته، نوع نگاه به این درون مایه است. در گذشته، عشق به عنوان یک احساس در نظر گرفته می شد و متن ترانه ها نمادین بودند؛ یعنی واژگان، رفتاری را مطرح می کردند، ولی تصور روابط جنسی را بر عهدهٔ شنونده می گذاشتند. امروزه، عشق به عنوان عملی جسمی انگاشته می شود و متن ترانه ها نیز در توصیف این اعمال، بسیار صریح تر هستند و بنابراین، شنندگان نیازی به تخیل خود ندارند.

با گذشت زمان و تغییر سلیقهٔ عموم، فرمول های روایت داستان نیز تکامل می یابد. مردم از تکرار زیاد خسته شده اند و به دنبال چیزی متفاوت تر هستند. تولیدکنندگان باید بدانند در هر زمان به چه میزان می توان مرز مقبولیت را بسط داد، بدون آنکه سبب رنجش خاطر مردم و در نتیجه، از دست دادن آنها شوند. رسانه ها نسبت به این تغییر سلیقه ها بسیار حساس تر شده اند؛ چون می دانند اگر بتوانند بدون رنجش مخاطبان، مرز مقبولیت را بسط دهند، آنها اولین کسانی خواهند بود که تفاوتی جدید در فرمول های قدیمی و آشنا ایجاد می کنند و خود این امر موجب جذب مخاطبان بیشتر خواهد شد.

شبکهٔ تلویزیونی فاکس در زمینهٔ گسترش دادن مرز برنامه سازی تلویزیونی بسیار

شناخته شده است. این شبکه، برنامه هایی چون وقتی حیوانات اهلی خوب، بد می شوند (۱) و ترسناک ترین درگیری های پلیسی دنیا (۲) را روی آنتن برد. وقتی این برنامه ها با انتقاد شدید روبه رو شدند، سندی گروشو، کارگردان برنامه های این شبکه، از مردم عذرخواهی کرد. وی در اواخر ۱۹۹۰ نیز بارها از مردم عذرخواهی کرد. پس از آن در فوریه ۲۰۰۰، گروشو تصمیم گرفت برنامه ای را روی آنتن ببرد با عنوان چه کسی می خواهد با یک مولتی میلیونر ازدواج کند؟ (۳) این برنامه جنجالی ۲۳ میلیون مخاطب جذب کرد، ولی این موضوع نیز بعدها مایه دردسر شد؛ چون مشخص شد عروس انتخابی برنامه، دراوا کانگر، واقعاً قصد ازدواج در برنامه را نداشته و فقط به قصد برهم زدن رابطه پس از چند هفته در برنامه شرکت کرده است. گروشو دوباره عذرخواهی کرد، ولی این بار برای ادامه ساخت برنامه هایی از این دست چنین توضیحی ارائه داد: «این ماجرا مثل داستان مردی است که نزد رییسش رفت و گفت: «ما می توانیم با نصف هزینه فعلی، دو برابر سود ببریم.» و رییس در پاسخ گفت: «برو و این کار را انجام بده، ولی ما را به دردسر نیانداز.» این مسئله امروز به یک دردسر تبدیل شده است و آنها باید این چالش را حل کنند». (Bauder, ۲۰۰۰a, p. ۳E)

## الگوهای شخصیت

### الگوهای شخصیت

جمعیت شخصیت های تلویزیونی از جمعیت مردم در دنیای واقعی بسیار متفاوت هستند. این حرف بدان معنا نیست که در دنیای واقعی نمی توان هیچ شخصیتی را شبیه شخصیت های تلویزیونی بیابیم بلکه، در مجموع، الگوی

ص: ۴۴۴

۱- When good pets go bad

۲- World's Scariest Police Shootout

۳- Who wants to marry a multimillionaire

جمعیتی شخصیت های تلویزیونی از الگوی جمعیتی مردم در دنیای واقعی متمایز است. این تفاوت ها را به دو شیوه در شفاف ترین وضع ممکن می توان مشاهده کرد. نخست اینکه وقتی ما به الگوها به صورت کلی بنگریم، درمی یابیم که در مقایسه با دنیای واقعی، تعادل جمعیت شناختی در دنیای تلویزیون بسیار متفاوت است. دوم اینکه متوجه می شویم شخصیت ها به شکل کلیشه ای مطرح می شوند.

## الگوهای جمعیت شناختی

### الگوهای جمعیت شناختی

اگر نگاهمان را از شخصیت های منفرد فراتر ببریم و در عوض، به کل جمعیت شخصیت های تلویزیونی بنگریم، متوجه می شویم که دنیای تلویزیون از دنیای واقعی بسیار متفاوت است (نک: کادر ۱۳.۱) الگوهای جنسیت، قومیت، سن، وضعیت تأهل، موقعیت اجتماعی - اقتصادی و شغلی در دنیای تلویزیون در مقایسه با دنیای واقعی بسیار متفاوت هستند. اگر به این الگوهای جمعیت شناختی در تلویزیون به دقت بنگریم و فرض کنیم که همانند دنیای واقعی هستند، اطلاعات غلطی به خود می دهیم. برای مثال، برای مشاهده تفاوت شغلی میان دنیای واقعی و دنیای تلویزیون به جدول ۱۳.۱ بنگرید.

داستان های سرگرمی در رسانه های جمعی نیز مجموعه نسبتاً معیاری از شخصیت ها را دربرمی گیرند و در رسانه ها و خروجی های رسانه ای مختلف چندان تفاوت نمی کنند. مثلاً در مطالعه ای که روی شخصیت های نمایش داده شده در ۳۲ شبکه نظام کابلی به انجام رسید، مشخص شد که در تمامی شبکه ها، الگوهای جنسیتی، نژادی و سنی یکسان هستند. (Kubey, Shifflet, Weerakkody, Ukeiley, ۱۹۹۶)

تقریباً در تمام شاخص‌های جمعیت‌شناختی، دنیای تلویزیون، الگوهای بسیار متفاوتی از دنیای واقعی دارد. با وجود این، جالب است بدانید که یک اقلیت - آفریقایی‌آمریکایی - برای بازنمایی بهتر شخصیتشان در تلویزیون بسیار تلاش کرده‌اند و اکنون احتمال حضور آنها در شخصیت تلویزیونی بیشتر ۱۶٪ از دنیای واقعی (۱۲٪) است. این گروه همچنان به تلاش موفقیت‌آمیز خود برای بازنمایی ادامه می‌دهد. برای مثال، در پاییز ۱۹۹۹ رهبران آفریقایی - آمریکایی از چهار شبکه بزرگ تلویزیونی که ۲۶ مجموعه جدید را پخش کرده بودند، به شدت انتقاد کردند. در تمامی این مجموعه‌ها، شخصیت‌های اصلی و تقریباً تمامی دست‌اندرکاران، سفیدپوست بودند؛ حتی آنهایی که برنامه‌هایشان در دبیرستان‌های شهر و کلپ‌های شبانه نیویورک ضبط شده بود. (B. Lowry, Jensen, Braxton, ۱۹۹۹)

چه چیزی سبب سلطه مردان، سفیدپوستان و جوانان می‌شود؟ شاید این امر به دلیل الگوی جمعیت‌شناختی نویسندگان برنامه‌های تلویزیونی باشد. به نظر تارو (۱۹۹۲) بر اساس کتابچه راهنمای نویسندگان در آمریکا، سه چهارم نویسندگان سینما و تلویزیون، سفیدپوست هستند. در آن زمان، اقلیت‌ها تنها ۲٪ از نویسندگان را تشکیل می‌دادند و چنین به نظر می‌رسد که در حال حاضر نیز الگوی جمعیت‌شناختی نویسندگان تغییر چندانی نکرده است. در پیمایشی که در مورد سن، جنسیت و قومیت نویسندگان شاغل در صنایع فیلم و تلویزیون هالیوود در سال ۱۹۸۵ به انجام رسید، گزارش شد که این حوزه در سلطه مردان سفیدپوست است. در سال ۲۰۰۲ نیز الگوی مشابهی در جنسیت و قومیت گزارش شد. (Bielby Bielby, ۲۰۰۲)

گلس کاک (۲۰۰۱) نیز اظهار داشت که در میان کارکنان خلاق که تهیه کنندگان، کارگردانان و نویسندگان را شامل می شوند، نسبت مردان به زنان، ۶/۳ به ۱ است.

کادر ۱۳.۱: الگوهای جمعیت شناختی

جنسیت: در گذشته، نسبت مردان به زنان در برنامه های تلویزیونی، سه به یک بود. تفاوت جنسیتی در سال های اخیر هر چه بیشتر به سمت تعادل رفته است، ولی این حرکت بسیار کند و تدریجی است. امروزه در ساعت های پریننده تلویزیونی، ۶۰٪ شخصیت ها را مردان و ۴۰٪ را زنان تشکیل می دهند.

مردان در مقایسه با زنان، بیشتر در حال کار کردن و انجام دادن شغل های متنوع تر نمایش داده می شوند. با وجود این، درصد زنانی که مشاغل حرفه ای را برعهده دارند، با مردانی که به همان شغل ها اشتغال دارند، برابر است. همچنین، در مقایسه با نیروی کار در ایالات متحده، افراد حرفه ای در عرصه تلویزیون و کارکنان دستگاه های قانونی، بیش از میزان واقعی نمایش داده می شوند و این در حالی است که تعداد شخصیت هایی که در برنامه های تلویزیونی به مشاغل مدیریتی، کارگری و کارهای خدماتی اشتغال دارند، کمتر از تعداد این افراد در دنیای واقعی است.

بسته به نوع برنامه، نبود تعادل الگوی جنسیتی نیز تفاوت می کند. در سریال های عامه پسند شاهد تعادل جنسیتی هستیم. همچنین، در کمدهای موقعیت و درام های خانوادگی، تعادل وجود دارد ولی، در نمایش های جنایی، نسبت مردان به زنان، پنج به یک است.

قومیت: ۸۰٪ شخصیت ها را سفیدپوستان امریکایی تشکیل می دهند. تا اواخر دهه ۱۹۶۰، افریقایی - امریکایی ها تنها ۲٪ از شخصیت های تلویزیونی را در بر



می گرفتند. در حال حاضر، ۱۰٪ از شخصیت‌ها را آفریقایی - آمریکایی‌ها تشکیل می‌دهند. امروزه، آفریقایی - آمریکایی‌ها ۱۶٪ از نقش‌های اصلی و فرعی را برعهده دارند. این در حالی است که این میزان در مقایسه با جمعیت آنها در ایالات متحده در دنیای واقعی (۱۲٪) بیشتر است. با وجود این، انصاف در مورد اسپانیولی‌ها رعایت نشده است. هرچند آنها ۱۵٪ از جمعیت واقعی آمریکا را تشکیل می‌دهند، ولی تنها ۲٪ از شخصیت‌های تلویزیونی، اسپانیولی هستند. آسیایی - آمریکایی‌ها و آمریکایی‌های اصیل در کنار یکدیگر حدود ۱٪ از شخصیت‌های تلویزیونی را شکل می‌دهند.

سن: سه چهارم شخصیت‌های تلویزیونی در رده سنی ۲۰ تا ۵۰ سال قرار دارند و این در حالی است که در دنیای واقعی، این بازه سنی تنها یک سوم جمعیت را تشکیل می‌دهند. تعداد واقعی خردسالان و سالمندان در تلویزیون کمتر از میزان واقعی نمایش داده می‌شود. شخصیت‌های داستانی زیر ۱۹ سال تنها ۱۰٪ از جمعیت تلویزیونی کل را به خود اختصاص داده‌اند و این در حالی است که در دنیای واقعی، آنها یک سوم جمعیت آمریکا را شکل می‌دهند. همچنین، تنها ۱۵٪ از شخصیت‌های تلویزیونی بالای ۵۰ سال سن دارند. برجسته‌ترین نبود تعادل سنی در گروه سنی بالای ۶۵ سال مشاهده می‌شود. تنها ۲٪ از شخصیت‌های تلویزیونی، ۶۵ ساله هستند، حال آنکه ۱۱٪ از جمعیت واقعی کشور در این رده سنی قرار دارد.

وضعیت تأهل: وضعیت تأهل ۸۰٪ از شخصیت‌های زن و ۴۵٪ از شخصیت‌های مرد مشخص است. از این میان می‌توان گفت بیش از ۵۰٪ از زنان و کمتر از یک سوم از مردان ازدواج کرده‌اند.

جایگاه اجتماعی - اقتصادی: تقریباً نیمی از شخصیت های تلویزیونی، ثروتمند یا فوق ثروتمند هستند و کمتر از ۱۰٪ ایشان از طبقات پایین جامعه هستند.

حرفه ها: مشاغلی که از نظر موقعیت اجتماعی در رده بالا قرار می گیرند، در برنامه های تلویزیونی بیش از اندازه نمایش داده می شوند. تقریباً یک سوم نیروی کار تلویزیونی، افراد حرفه ای و مدیر هستند، در حالی که در زندگی واقعی، این رقم تنها ۱۱٪ است. نمایش طبقات کارگر در تلویزیون به شدت محدود است مگر در مورد معدودی از حرفه های تلویزیونی. برای مثال، نسبت شخصیت های فاحشه به تکنیسین های فنی، دوازده به یک است؛ تعداد پزشک ها، دو برابر تعداد کارکنان ایمنی است؛ تعداد سرکارگران مرد، هشت برابر بیشتر است از معدنچی ها و تعداد کارآگاهان خصوصی دوازده برابر کارگران خط تولید است. البته دنیای کار تا اندازه ای در حال تغییر است. وندبرگ و استرک فاس (۱۹۹۰) با تحلیل مشاغل به نمایش درآمده در ساعت های پرمخاطب از تلویزیون دریافته اند که افزایش آرامی در بازنمایی زنان و انواع مشاغل ایشان مشاهده می شود. با وجود این، همچنان بازنمایی زنان، کمتر از میزان واقعی و در ساختارهای سازمانی بسیار محدود است. نسبت نمایش مردان به زنان در محیط کار دو به یک است.

منابع: کامستاک، چافی، کاتزمن، مک کامب و رابرتز (۱۹۷۸)؛ دیویس (۱۹۹۰)؛ گلاس کاک (۲۰۰۱)؛ بی. اس. گرین برگ، ادیسن، رورزنی، کوتلادو (۱۹۸۰)؛ ماسترو و گرین برگ (۲۰۰۰)؛ سیگنوری یلی و کاینبرگ (۲۰۰۱)

### تصاویر کلیشه ای

در مورد کلیشه ها علاوه بر جنبه های منفی، جنبه های مثبتی نیز وجود دارد. کلیشه ها از این جهت مثبت هستند که بینندگان آنها را به سادگی تشخیص می دهند. کلیشه ها ممکن است تأثیرهای منفی نیز در پی داشته باشند؛ چون بیشتر آنها نامناسب و تعصب آمیزند، به صورت یک مانع برای ارزیابی منطقی عمل می کنند و در مقابل تغییرات اجتماعی مقاوم هستند.

ما نه تنها در مورد تصاویر رسانه ای، بلکه در برخورد با اطلاعات دنیای واقعی نیز از کلیشه ها استفاده می کنیم. مثلاً وقتی یک فرد جدید را ملاقات می کنیم، بر اساس ویژگی هایی که در همان برخورد اول در فرد مشاهده

می‌کنیم، نظیر سن، جنس، ظاهر، نوع صحبت کردن و غیره، تلاش می‌کوشیم آن فرد را «تیپ بندی» کنیم. وقتی تیپ خاصی را به فردی نسبت می‌دهیم، توقع‌های خاصی نیز از آن فرد داریم. برای مثال، اگر دختر پنج ساله‌ای را در یک لباس زیبا و در حال بازی با یک عروسک روی پله‌های یک کلیسا ببینیم، به سرعت توقع‌های خاصی در ذهنمان شکل می‌گیرد. در مقابل، اگر مرد میان‌سالی را ببینیم که شکم بزرگش را درون لباس کثیفی جا داده است و توتون می‌جود و تفنگی را نیز تمیز می‌کند، توقع‌های کاملاً متفاوتی در ذهنمان شکل می‌گیرد. کلیشه‌ها، مجموعه‌ای از توقع‌ها را به ما ارائه می‌کنند که به محض رویارویی با هر فرد یا رویدادی می‌توانیم به آنها دسترسی داشته باشیم. آنها شیوه‌ای ضروری برای پردازش شخصیت‌ها هستند، به ویژه وقتی هر روز در معرض هزاران پیام قرار می‌گیریم و ناچاریم از درون این «آشفستگی پرهیاهو و فزاینده واقعیت»، نظمی بیافرینیم. (Lippmann, ۱۹۲۲, p. ۹۶)

شخصیت‌های تلویزیونی بر اساس فرمول‌هایی خاص در قالب کلیشه بسط می‌یابند؛ چون این کلیشه‌ها، تشخیص شخصیت‌ها را برای بینندگان، سریع و آسان می‌سازند. به نمونه‌هایی از این کلیشه‌ها در جدول ۱۳.۲ بنگرید. احتمالاً برای هر یک از این کلیشه‌ها، تصویر شفافی در ذهن ما ایجاد می‌شود. شما هر یک از این شخصیت‌ها را بارها دیده‌اید. وقتی یکی از آنها در یک داستان حضور پیدا می‌کند، تشخیص اینکه این فرد چه شخصیتی دارد، برای شما تنها چند ثانیه زمان می‌برد.

با وجود این، کلیشه‌ها می‌توانند جنبه‌های منفی نیز داشته باشند؛ چون گاهی سبب می‌شوند تا مخاطبان چنین تصور کنند که تمام افراد طبقه‌ای خاص، ویژگی‌های منفی مشترکی دارند. به همین دلیل، دو گروه - آفریقایی

امریکایی‌ها و زنان - بر شکایت‌های خود در مورد شیوه‌بازنمایی کلیشه‌ای گروه‌های جمعیتی خود در داستان‌های تلویزیونی پافشاری دارند. کلیشه‌ها در برخی از حوزه‌های دیگر نظیر حرفه‌ها، خانواده‌ها، سالمندان و تصاویر جسمی نیز می‌توانند زیان بار باشند.

افریقایی‌امریکایی‌ها. چنین به نظر می‌رسد که کلیشه‌افریقایی - امریکایی در تلویزیون تغییر کرده است. باسل و کراندال (۲۰۰۲) در مروری بر آثار گذشته در حوزه قومیت در تلویزیون، به سه نتیجه رسیدند. نخست اینکه در دنیای کم‌دی موقعیت، افریقایی‌امریکایی‌ها تقریباً به همان اندازه دنیای واقعی حضور دارند، ولی بر خلاف دنیای واقعی، در اینجا تبعیض، فقر و جنایت وجود ندارد. دوم اینکه برنامه‌های درام در مورد خانواده‌های سیاه‌پوست به ندرت ساخته می‌شوند. چنانکه چندین محقق اشاره کرده‌اند، وقتی خانواده‌ای سیاه‌پوست نمایش داده شود، زندگی‌شان بر این عقیده استوار است که موقعیت‌های بسیاری وجود دارد و با تلاش بسیار می‌توان به آرامش اقتصادی رسید. سوم اینکه در مورد نقش شخصیت‌های افریقایی - امریکایی، اینکه در برنامه‌هایی که بیشتر دست‌اندرکاران آن، سفیدپوست هستند، اطلاعات اندکی داریم. با توجه به مدارک موجود به نظر می‌رسد که شخصیت‌های سفیدپوست و سیاه‌پوست بیشتر اوقات در محل کار در حال تعاملند و سیاه‌پوستان در بیشتر موارد، سمت‌هایی برتر از سفیدپوستان و نه جایگاهی برابر یا پایین‌تر از آنها، در اختیار دارند. (Entman, ۲۰۰۱) در نهایت، وقتی شخصیت‌های افریقایی - امریکایی عضو طبقه متوسط یا بالا نیستند، در مقام شخصیت‌هایی که از نظر اجتماعی، نامطلوبند، نمایش داده

می شوند، نه مردمانی فقیر و سخت کوش.

جنسیت. کلیشه سازی جنسیتی فراوانی وجود دارد. احتمال اینکه زنان از این کلیشه های جنسیتی شکایت کنند، بیشتر است؛ چون تعداد کلیشه های مؤنث منفی، بیشتر از کلیشه های مذکر منفی است. مردان معمولاً با ویژگی های شخصیتی مثبتی نمایش داده می شوند، ویژگی هایی چون توانایی، رهبری و شجاعت. در مورد زنان، دو کلیشه اولیه وجود دارد. اگر مجرد باشند، بیشتر به عنوان کالایی جنسی نمایش داده می شوند. تأکید زیادی روی این مسئله وجود دارد که جسم زن، جذاب، مطلوب و جوان باشد. اگر زنان در نقش مادر باشند، معمولاً به عنوان موجود دانا و پرورش دهنده تصویر می شوند. در پنجاه سال گذشته، تصویر زنان در برنامه های تلویزیون در ساعت های پرمخاطب تغییر چندانی نکرده است. (Elasmar, Hasegawa, Brain, ۱۹۹۹)

کلیشه سازی جنسیتی در برنامه سازی آموزشی نیز مشاهده می شود. بارنر (۱۹۹۹) در تحقیقی به بررسی کلیشه سازی نقش جنسی در برنامه سازی آموزشی برای کودکان - که کمیسیون مرکزی ارتباطات هدایت می کند - پرداخته است. در یک تحلیل محتوا مشخص شد که مردان نسبت به زنان، بیشتر نمایش داده شده و هر دوی زنان و مردان در نقش های جنسی خود، رفتارهای کلیشه ای را به نمایش گذاشته اند. همچنین، مردان معمولاً بازخوردی در مقابل عملکردشان دریافت می کردند، در حالی که تلاش می شد تا حرکات و عملکرد جنس مؤنث به کلی نادیده گرفته شود.

ص: ۴۵۳

۱. کارآگاه پلیس خودساخته و قدرتمندی که برای رویارویی با اراذل خیابانی، روش هایی نامتعارف به کار می برد. رؤسای مستبدش، پیوسته او را می رنجانند، ولی همواره با به کارگیری روش های نامتعارف خود، کار را به درستی به پایان می رساند.

۲. مادری دلسوز و فداکار که فرزندان غیرعادی و شوهری احمق دارد.

۳. زن جوانی دارای جذابیت های جنسی در نقش بازیگر، مدل، پرستار یا منشی، که به عشق یک قهرمان مذکر تبدیل می شود.

۴. دختر بلوند احمقی که تصنعی است و تنها به مدل لباس و ظاهر فیزیکی اش توجه می کند و عقل سلیمی ندارد.

۵. جوان ولگرد خیابانی که معمولاً برای یافتن مواد مخدر به جنایت های کوچک و بزرگ دست می زند. او کله شق و بی ادب است و پلیس، او را به اعتراف در دادگاه تهدید می کند.

۶. یک پسر نوجوان منزوی که به صورت مضحکی در مهارت های اجتماعی به مشکل برمی خورد. او بسیار حساس است و هیچ گاه از اشتباه های اجتماعی خود درس نمی گیرد.

حرفه ها. تحقیقات همواره نشان داده اند که دنیای کار در سلطه شخصیت های مذکر است و مردان، بیشتر از زنان بر اساس شغلشان طبقه بندی می شوند (Signorielli, ۱۹۹۰; Signorielli Bacue, ۱۹۹۹; Vande Berg Streckfuss, ۱۹۹۲) برای مثال، در دهه ۱۹۹۰، باکو و

سیگنوری یلی (۱۹۹۹) دریافتند که از هر ده شخصیت زن، چهار نفر یا شغلی ندارند (۲۰.۳) یا شغلشان شناخته شده نیست (۱۹.۲) در مقابل، از هر چهار شخصیت مرد، کمتر از یک نفر وجود دارد که نمی‌توان وی را در حرفه‌ای طبقه‌بندی کرد (۱۲.۴) یا به طور کلی، بی‌کار است. (۱۲.۳) نتیجه‌گیری این تصاویر می‌تواند این باشد که کار کردن بیرون از خانه آن قدر که برای مردان اهمیت دارد، برای زنان اهمیت ندارد.

در دنیای کار، شخصیت‌های مؤنث در مقایسه با مردان، جایگاه پایین‌تری دارند، ولی این مسئله بازتاب‌دهنده دنیای واقعی است. همان‌گونه که فارلی (۱۹۹۸) اشاره می‌کند، به طور میانگین، مردان هنوز هم نسبت به زنان در آمد بیشتری دارند و نقش‌پذیری (و حضور نداشتن) مردان در فعالیت‌های منزل معمولاً به همین تفاوت درآمد میان زوج‌ها مربوط می‌شود.

وضعیت تأهل به طور فزاینده‌ای به یک شاخص مهم برای استخدام خانم‌ها تبدیل شده است. تحلیل محتوای برنامه‌های دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ نشان می‌دهد که زنان متأهل برای استخدام بیرون از منزل شانس کمتری داشته‌اند، در حالی که زنان مجرد و مطلقه یا بیوه برای بازنمایی در مقام فرد شاغل خارج از خانه از شانس بیشتری برخوردار بوده‌اند. در مقابل، وضعیت تأهل برای استخدام مردان، محدودیتی به همراه ندارد. بیشتر شخصیت‌های مذکر، شاغل تصویر شده‌اند و مردان مجرد نیز کوچک‌ترین گروه شخصیت‌های مذکر بودند که شغلی نداشتند. (Signorielli, ۱۹۸۲, ۱۹۹۰; Signorielli, ۲۰۰۱, Kahlenberg)

قومیت نیز در ترسیم حرفه‌ها در تلویزیون نقشی محوری دارد. تعداد رنگین‌پوستان متخصص از سفیدپوستان کمتر است، ولی به نسبت، رنگین‌پوستان



بیشتری دارای حرفه هایی هستند که از نظر قانونی ضمانت اجرایی دارند. در مقایسه با نیروی کار ایالات متحده، صاحبان حرفه هایی که ضمانت اجرایی دارند و متخصصان بیش از اندازه بازنمایی شده اند و در مقابل، شغل های مدیریتی، کارگران و کارکنان خدماتی کمتر از آنچه بایسته است، بازنمایی شده اند. (Signorielli Kahlenberg, ۲۰۰۱)

در کلیشه سازی تلویزیونی در مورد کارمندان دولتی انصاف رعایت نمی شود. تحلیلی از ۱۲۳۴ اپیزود از مجموعه هایی که در ساعت های پرمخاطب در طول سال های ۱۹۵۵ تا ۱۹۹۸ پخش شده اند، نشان داد که کارمندان دولتی، بیشتر در نقش های منفی نمایش داده شده اند. از میان سیاستمداران بازنمایی شده، ۵۱٪ نقش منفی داشته اند؛ چه در نقش فردی فاسد و چه فردی حواس پرت. (Aversa, ۱۹۹۹)

خانواده ها. در شیوه بازنمایی خانواده ها در تلویزیون تغییرهایی رخ داده است. در مطالعه ای که به بررسی خانواده ها در کمدهای موقعیت در طول دهه های ۱۹۵۰ تا ۱۹۸۰ پرداخته بود، چارر (۲۰۰۱) دریافت که در فیلم های اخیر در مقایسه با فیلم های پیشین، پدرها احمق نشان داده شده اند. امروزه، در کمدهای خانگی، شخصیت های بزرگسال خانواده ها تعامل های آزادانه بیشتری دارند و در مورد روابط زوجین بیشتر به مسائل احساسی پرداخته می شود. (Douglas Olson, ۱۹۹۵)

بر اساس تصویری که امروزه ارائه می شود، بزرگ سالان با کودکان بیشتر مشاجره دارند و در نتیجه، محیط ارتباطی خانواده های تلویزیونی نوین در مقایسه با خانواده های تلویزیونی دهه های قبل، پرتنش تر و نامنسجم تر شده است. همچنین خانواده های مدرن نمی توانند زندگی روزمره و فرآیند اجتماعی سازی کودکان را به طور کارآمد مدیریت کنند. (Douglas Olson, ۱۹۹۶)

شخصیت های سالمند. در سرگرمی های تلویزیونی، سالمندان معمولاً تکریم نمی شوند یا با احترام با آنها برخورد نمی شود. آنها در بیشتر موارد، موجوداتی نامتعادل، ناتوان، کله شق و احمق تصویر می شوند.

تصویر جسمی. تحلیل محتوای سه مجله در طول سال های ۱۹۶۷ تا ۱۹۹۷ نشان می داد که اندام مردان، باریک تر، عضلانی تر و چهارشانه تر نمایش داده می شود. این تصویر، با تصویر ایده آل اندام مرد که باریک و عضلانی است، هم خوانی دارد. «معیارهای فرهنگی - اجتماعی زیبایی مردان روی قدرت و عضلانی بودن تمرکز می کنند». (Law Labre, ۲۰۰۲, p. ۶۹۷)

فیلم های هالیوودی نیز در معرض انتقادهای مربوط به تمرکز بیش از اندازه رسانه ها روی نوع خاصی از تصویر جسمی هستند. الکساندر کازینسکی کتابی با عنوان زیبایی های ساختگی: افراط ۱۵ میلیون دلاری ما در جراحی زیبایی نگاشته است. وی در این کتاب چنین مطرح می سازد که هالیوود برای زیبایی، معیاری را آفریده است که در طبیعت وجود ندارد. «این معیار، ویژگی های زیبا و متقارن روی بدنی استخوانی با سینه هایی پهن را شامل می شود.» (Kantrowitz, ۲۰۰۶, p. ۵۴) وی معتقد است هالیوود، افرادی مشهور با اندامی عالی خلق کرده و سپس رسانه ها را غرق این تصاویر ساخته است. بدین وسیله، این تصاویر به معیاری برای اندام ایده آل تبدیل شده اند که هرکسی می کوشد بدان دست یابد. وقتی افراد نتوانند خود را به چنین معیارهایی برسانند، یا دست به جراحی می زنند یا افسرده می شوند.

### عناصر محتوایی بحث برانگیز

عناصر محتوایی بحث برانگیز

ص: ۴۵۷

در دنیای سرگرمی رسانه ای، هر چیزی بخشیدنی است به جز کسالت بار بودن. در زمانی که تلویزیون به دلیل پخش خشونت به شدت با انتقاد روبه رو بود، مدیر تلویزیون سی. بی. اس.، هاوارد استرینگر با گفتن این جمله که «نمی خواهیم یک زمین بایر وسیع را به یک زمین بایر خسته کننده تبدیل کنیم»، موضعی مخالف با معیارهای پاک سازی تلویزیون در پیش گرفت (یو. اس. ای. تودی، اول جولای ۱۹۹۳: ۲) و نکته همین جاست: تلویزیون و تمام رسانه های سرگرمی نباید خسته کننده باشند.

از یکی از بخش های قبلی در این فصل به خاطر داریم که به کارگیری فرمول داستان به گونه ای که مخاطبان را جذب و حفظ کند، برای تهیه کنندگان بسیار مشکل است. نوشتن داستانی که یک نواخت نباشد، نویسنده ای ماهر می طلبد. نویسندگانی که مهارت کمتری دارند، برای اجتناب از یک نواختی می توانند به سه موضوع متوسل شوند: روابط جنسی، خشونت و زبان «بد». هر سه این موارد، بحث برانگیز هستند؛ چون اگر تهیه کنندگان یا نویسندگان کمی زیاده روی کنند، بینندگان شکایت های بسیاری مطرح خواهند کرد. تهیه کنندگان هنوز هم پیوسته از این عناصر کمک می گیرند تا مخاطبان خود را جذب کنند و موضوع ها و شخصیت های یک نواخت خود را چنان جلوه دهند که خسته کننده نباشند.

## روابط جنسی

### روابط جنسی

تعداد کسانی که در فرهنگ امریکایی از تصاویر جنسی و برهنگی به نمایش درآمده در تلویزیون رنجیده خاطر شده اند، بسیار زیاد است. کمیسیون مرکزی ارتباطات نسبت به این مسئله حساس شده است و محافظه کارانه عمل می کند.

ص: ۴۵۸

برای مثال، این کمیسیون، شرکت سی. بی. اس. را به دلیل نمایش سینه های برهنه خواننده مسابقه نهایی لیگ فوتبال امریکا و البته برای راضی کردن جمعیت زیادی که از این بابت شکایت کرده بودند، ۵۵۰ هزار دلار جریمه کرد. (Fabrikant, ۲۰۰۴b) با این حال، تهیه کنندگان، پیوسته مرزهای قرمز را جابه جا می کنند تا میزان تحمل عموم را در برابر تصاویر جنسی بیازمایند.

فراوانی. از دهه ۱۹۷۰ تا کنون، فعالیت جنسی در تلویزیون بسیار رایج بوده است. (Buerkel-Rothfuss, ۱۹۹۳) اگر تعریف خود را از رابطه جنسی به شرح تصویر آمیزش جنسی محدود کنیم، میزان نمایش آن بین یک (B. S. Greenberg et al., ۱۹۹۳) یا دو صحنه (Fernandez-Collado, Greenberg, Korzenny, ۱۹۷۸) در هر ساعت پربیننده در نوسان خواهد بود. در سریال های خانوادگی، این میزان از این هم بیشتر است.

اگر تعریف خود را چنان گسترش دهیم که تمام شرح های تصویری از روابط جنسی نظیر بوسیدن، نوازش، همجنس گرایی، فاحشگی و تجاوز را نیز شامل شود، این میزان به سه صحنه در هر ساعت پربیننده و ۳.۷ صحنه در هر ساعت از سریال های خانوادگی افزایش می یابد. (B. S. Greenberg et al., ۱۹۹۳) وقتی این تعریف را باز هم بسط دهیم و گفت و گو درباره روابط جنسی و تخیل جنسی را نیز دربرگیرد، این میزان به دوازده صحنه در هر ساعت پربیننده خواهد رسید. (Sapolsky Tabarlet, ۱۹۹۰) بخش بزرگی از گفت و گوهای جنسی وقتی در بافتی طنزگونه قرار می گیرند، در اوایل غروب و در کمندی های موقعیت مشاهده می شوند.

تازه ترین مطالعاتی که در این زمینه انجام شدند، به سال های ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۲

مربوط هستند. این مطالعات به تحلیل هزاران برنامه در ده شبکه پرداختند و نشان دادند که حدود دو سوم تمام برنامه ها (۶۴٪) نوعی از بافت جنسی را دربر دارند و ۱۴٪ نیز صحنه های آمیزش جنسی را به نمایش گذاشته اند. از میان بیست برنامه محبوب نوجوانان، ۸۳٪ شامل تصاویر جنسی بودند. آمار کلی، حدود سه صحنه در هر ساعت بود. دو سوم (۶۷٪) از تمام برنامه های ساعت های پریننده شامل صحبت هایی درباره مسائل جنسی یا رفتار جنسی بود و به طور میانگین، چنین مسائلی به حدود پنج صحنه در هر ساعت می رسند. (Kaiser family foundation, ۲۰۰۳)

پی آمدها. از نقطه نظر سلامت، بیشتر تصاویر مربوط به رفتارهای جنسی، مسئولانه ترسیم نمی شوند. به گزارش شراگ (۱۹۹۰)، کودکان و نوجوانان امریکایی سالانه به طور میانگین، شاهد بیش از ۱۴ هزار صحنه یا گوشه کنایه جنسی در تلویزیون هستند. از این تعداد، کمتر از ۱۵۰ مورد به بحث تنظیم خانواده مربوط می شود. بنابراین، آمار روابط جنسی کنترل نشده در تلویزیون بسیار بالاست. از سوی دیگر، در مورد بیماری های مقاربتی یا بارداری ها در این داستان ها، اطلاعات بسیار ناچیزی بیان می شود. این وضعیت می تواند بهبود یابد. برای مثال، در طول سال های ۱۹۹۷ - ۱۹۹۸ در تلویزیون، حدود ۹٪ از برنامه های مربوط به مسائل جنسی، پیام هایی درباره روابط جنسی مطمئن ارائه می کردند. این آمار در سال ۲۰۰۱ - ۲۰۰۲ در تلویزیون به ۱۵٪ افزایش یافت. (Kaiser family foundation, ۲۰۰۳) تصاویر مربوط به مسائل جنسی در ارائه اطلاعات پیش گیرانه، رو به پیشرفت هستند ولی، از هر شش برنامه ای که محتوایی جنسی دارند، کمتر

از یک مورد به خطرها یا مسئولیت های ناشی از رفتارهای جنسی یا روش های پیشگیری، محافظت و رابطه ای مطمئن اشاره دارند.

## هم جنس گرایی

### هم جنس گرایی

صنعت تلویزیون در امریکا در نادیده انگاشتن، کلیشه سازی و به حاشیه راندن هم جنس گرایی، تاریخی بس طولانی دارد. (Harrington, ۲۰۰۳) در دهه ۱۹۵۰ و اوایل دهه ۱۹۶۰، مسائل و شخصیت های هم جنس گرا کاملاً از صحنه تلویزیون ناپدید بودند. سپس، در دهه ۱۹۷۰، شخصیت های هم جنس گرای مرد پا به صحنه تلویزیون گذاشتند.

## خشونت

### خشونت

بررسی خشونت در برنامه ها، پرمطالعه ترین موضوع در رسانه های جمعی است. از اوایل دهه ۱۹۵۰، پژوهشگران، میزان خشونت تلویزیونی را زیر نظر داشته اند و دست کم ۶۰ نمونه تحلیل محتوای مهم در نیم قرن اخیر انجام شده است. (نک: پاتر، ۱۹۹۹)

بر اساس تعریف به کار رفته از خشونت، ۵۷٪ تا ۸۰٪ تمامی برنامه های سرگرمی حاوی خشونت بوده اند. (Colombia Broadcasting System, ۱۹۸۰; B. S. Greenberg, Edison, Korzenny, Fernandez-Collado, Atkin, ۱۹۸۰; Lichter lichter, ۱۹۸۳; "NCTV Says", ۱۹۸۳; W. J. Potter Ware, ۱۹۸۷; Schramm, lyle, Parker, ۱۹۶۱; Signoreilli, ۱۹۹۰; Smythe. ۱۹۵۴; Williams, Zabrack, Joy, ۱۹۸۲)

اصولی ترین بررسی خشونت تلویزیونی را گرینر و همکارانش انجام

ص: ۴۶۱

داده اند. از اواخر دهه ۱۹۶۰ تا کنون، آنها میزان رفتارهای خشونت آمیزی را ثبت کردند که با این تعریف، هماهنگ بود: نمایش آشکار نیروی فیزیکی (با یا بدون سلاح) در مقابل خود فرد یا دیگران، عملی کوبنده بر خلاف خواست یک فرد که به مصدومیت یا کشته شدن منجر شود یا آسیب زدن واقعی و کشتن دیگران. بنا به گزارش سیگنوری یلی (۱۹۹۰)، در سال های ۱۹۶۷ تا ۱۹۸۵، میزان پخش ساعتی صحنه های خشونت آمیز بین چهار تا هفت صحنه در نوسان بود. این میزان تقریباً هر چهار سال یک بار به اوج رسیده است.

مطالعه خشونت در تلویزیون ملی (ان. تی. وی. اس.، ۱۹۹۶)، جامع ترین تحلیلی بود که درباره خشونت تلویزیونی انجام شد. این مطالعه به تحلیل محتوای ۳۱۸۵ برنامه پرداخته است که در ۲۳ شبکه تلویزیونی، همه روزه از ساعت ۶ تا ۱۱ شب، آن هم در طول یک فصل کامل تلویزیونی پخش می شدند. به گزارش پژوهشگران ان. تی. وی. اس.، ۵۷٪ از کل برنامه های تحلیل شده تا اندازه ای شامل خشونت می شدند و یک سوم این برنامه ها نیز دست کم نه برخورد خشونت آمیز را پخش کردند.

آمار یاد شده به خشونت های فیزیکی محدود می شوند و خشونت های کلامی را در بر نمی گیرند. در تلویزیون، خشونت کلامی از خشونت فیزیکی، رایج تر است. برای مثال، به گزارش ویلیامز و همکاران (۱۹۸۲) در هر ساعت از برنامه های تلویزیونی در امریکای شمالی (ایالات متحده و کانادا)، میزان خشونت کلامی به طور میانگین، ۵/۹ مورد و میزان خشونت فیزیکی نه مورد بوده است. بر اساس مشاهدات پاتر و ویر (۱۹۸۷) در تلویزیون امریکا، میزان خشونت فیزیکی به طور میانگین، در هر ساعت، هشت مورد و خشونت کلامی

نیز دوازده مورد بوده است. به گزارش بی. اس. گرین برگ و همکاران (۱۹۸۰)، به طور میانگین، هر ساعت از برنامه های ساعت های پریننده تلویزیونی شامل ۲۲ مورد خشونت کلامی و ۱۲ مورد خشونت فیزیکی است. با انجام مقایسه ای بین میزان خشونت تلویزیونی از اواسط دهه ۱۹۶۰ تا اواسط دهه ۱۹۷۰، پاتر و واگان (۱۹۹۷) دریافتند که در این بازه زمانی، میزان خشونت فیزیکی یک نواخت باقی مانده ولی، میزان خشونت کلامی به میزان قابل توجهی افزایش دارند است. بنا بر نظر ایشان، برنامه سازان از روند رو به رشد خشونت فیزیکی نگران بودند؛ چون چنین رشدی می تواند به اعتراض عمومی بیانجامد. با اینحال، رشد خشونت های کلامی، از سوی مردم بازخوردی در پی نداشت و به همین دلیل، این خشونت ها افزایش یافتند.

در مورد میزان خشونت در فیلم های سینمایی نیز مطالعات علمی صورت گرفته است. برای مثال، بنا بر گزارش مرکز رسانه ها و روابط عمومی در واشنگتن دی. سی، ۵۰ فیلم پرمخاطب سال ۱۹۹۸، در مجموع، شامل ۲۳۰۰ مورد خشونت آمیز بودند. بر اساس گفته های اس. رابرت لیچر، رئیس این مرکز، «خشونت صرفاً موضوعی برای سرگرمی عمومی نبوده، بلکه بیشتر به عنوان رفتاری پسندیده، ضروری و نسبتاً بی ضرر تصویر شده است.» (Goldstein, ۱۹۹۹, p. B۱) در تحلیلی دیگر از فیلم های خشن، ساپولسکی، مولیتر و لاک (۲۰۰۳) با تحلیل محتوای فیلم های خشن عامه پسند در دهه ۱۹۹۰ دریافتند که فیلم های این دوره در مقایسه با فیلم هایی که در دهه ۱۹۸۰ تولید شدند، صحنه های خشونت آمیز بیشتری دارند. یکی از تغییرات رخ داده این بود که فیلم های خشن اخیر به ندرت به ترکیب صحنه های جنسی و خشونت آمیز



می پردازند. پژوهشگران همچنین این پرسش را مطرح کردند که در این میان، آیا زنان، بیشتر قربانی تصویر شده اند یا مردان؟ پاسخی که آنان برای این پرسش یافتند، این بود که در تمامی فیلم های خشن، قربانیان مرد، بیشتر از قربانیان زن بودند. البته آنها به این پاسخ بسنده نکردند و دریافتند که میزان قربانیان زن در فیلم های خشن از قربانیان زن در فیلم های پرفروش پلیسی - جنایی دهه ۱۹۹۰ بیشتر بوده است. این سخن بدان معناست که وقتی یک زن در فیلمی خشن نمایش داده می شود، احتمال قربانی شدن وی زیاد است. علاوه بر این، زنان، بیشتر از مردان در موقعیت ترس نشان داده می شوند.

پیش نمایش فیلم ها نیز خشونت زیادی را ارائه می دهند. در مطالعه فیلم های اجاره ای مشخص شد که بخش عمده ای از پیش نمایش های این گونه فیلم ها، حاوی خشونت بودند و این نمایش ها بر اساس درجه بندی های ام. پی. ای. ای. رایج بوده اند. (Oliver Kalyanaraman, ۲۰۰۲) میزان خشونت موجود در پیش نمایش ها با فروش بیشتر و هزینه های توزیع و بازاریابی، کاملاً ارتباط داشتند.

خشونت در تلویزیون نه فقط به دلیل فراوانی اش، بلکه به دلیل بافت آن - به عبارتی، شیوه ارائه آن - بررسی می شود. برای مثال، پاتر و ویر (۱۹۸۷) نشان داده اند که در بیشتر خشونت ها، مجرم ستایش می شود و قربانیان به ندرت در حال تجربه کردن درد و رنج فراوان نمایش داده می شوند. این امر در مطالعات ان. تی. وی. اس. نیز نشان داده شده بود. بر اساس این مطالعات، رفتارهای خشونت آمیز به ندرت تنبیه می شود و قربانیان نیز به ندرت در شرایط رنج و اندوه نمایش داده می شوند. علاوه بر این، ۳۷٪ از عاملان خشونت به صورت افرادی جذاب تصویر

شده اند و ۴۴٪ این اعمال نیز به نوعی منطقی جلوه داده می شدند. این الگوها، پژوهشگران را به این نتیجه رساند که خشونت نه تنها در سرتاسر پهنه تلویزیون رایج است، بلکه، به صورت منزه و درخشان تصویر می شود.

این میزان خشونت در رسانه ها بسیار فراتر از میزان خشونت و جنایت در دنیای واقعی است. این مسئله را اولیور (۱۹۹۴) ثابت کرده که به تحلیل برنامه های پلیسی شبه واقیعت محور نظیر پلیس ها (۱) پرداخته است. به استناد مطالعات وی و بر اساس نمودارهای اف. بی. آی.، قتل، تجاوز، سرقت و تجاوز گروهی، تنها ۲/۱۳٪ از کل جرایم را به خود اختصاص می دهند، ولی در دنیای تلویزیون، این چهار جرم، ۸۷٪ از کل جرایم را شامل می شوند. علاوه بر این، بر اساس گزارش اف. بی. آی.، ۱۸٪ از جرایم تلطیف شده اند، ولی در تلویزیون، ۶۱.۵٪ از جرایم تلطیف می شوند؛ یعنی عاملان خشونت بازداشت یا کشته می شوند یا دست به خودکشی می زنند. همچنین تلویزیون روی مهم ترین جرایم تمرکز می کند، نه جرایم معمولی. به علاوه، راه کارهای موجود در تلویزیون برای مقابله با جرایم در مقایسه با آنچه در دنیا واقعی رخ می دهد، قانع کننده تر به نظر می رسند.

## زبان

### زبان

به نظر می رسد زبان «بد» در تلویزیون، مرزها را شکسته است و قصد از میان رفتن نیز ندارد. برای مثال، کای و ساپولسکی (۲۰۰۱)، به بررسی یک هفته از برنامه های ساعت های پرمخاطب شبکه های ای. بی. سی.، سی. بی. اس.، ان. بی. سی. و فاکس در سال های ۱۹۹۰، ۱۹۹۴ و ۱۹۹۷ پرداختند مطمئن شوند آیا به

ص: ۴۶۵

کارگیری زبان نامناسب در طول دهه ۱۹۹۰؛ یعنی زمانی که نظام سنجش محتوا محور شکل گرفته بود، افزایش یافته است یا خیر. میزان ساعتی به کارگیری کلمات زننده در سال های ۱۹۹۰ تا ۱۹۹۴ افزایش یافته بود، ولی در سال ۱۹۹۷ کمی پایین تر از سطح تعیین شده در سال ۱۹۹۰ رو به کاهش گذاشته بود. اگر چه کمیسیون مرکزی ارتباطات از «هفت کلمه کثیف» (۱) به عنوان واژگانی بسیار ناپسند برای کاربرد در تلویزیون یاد می کند، از آن میان، پنج لغت به ساعت های پرمخاطب پخش در تلویزیون راه یافته اند.

مردم همچنان به اعتراض خود نسبت به وجود زبان بد در تلویزیون ادامه می دهند و کمیسیون مرکزی ارتباطات به بررسی برنامه های تلویزیونی می پردازد تا مشخص شود آیا این زبان، نامناسب بوده است یا خیر. در این تشخیص، کمیسیون مرکزی ارتباطات بافت را نیز در نظر می گیرد. برای مثال، افراد بسیاری از زبان زننده فیلم نجات سرباز رایان (۲) شکایت کرده اند، ولی به تشخیص کمیسیون مرکزی ارتباطات، در این فیلم، زبان زننده وجود نداشته است؛ با اینکه فحاشی و خشونت قابل توجهی در آن به چشم می خورد. کمیسیون مرکزی ارتباطات این مسئله را این گونه توجیه می کند که این زبان برای سربازانی که در جنگ هستند، مناسب بوده است. («کمیسیون مرکزی ارتباطات هیچ زبان زننده ای نمی یابد»، ۲۰۰۵)

علاوه بر کلمات نامناسب، زبان بد همچنین شامل بدگویی های نژادی و جنسیتی نیز می شود. در بهار ۲۰۰۷، گزارشگر رادیویی، دان ایموس، در مورد تیم بسکتبال زنان دانشگاه راجرز جمله بی ادبانه ای را به کار برد. بسیاری از

ص: ۴۶۶

---

۱- Seven dirty words

۲- Saving private Ryan

شنوندگان از این مسئله رنجیده خاطر شدند و از زبان وی انتقاد کردند. این امر، توجه رسانه‌ها را جلب کرد و این ماجرا به داستانی فراگیر و بحث برانگیز تبدیل شد. افریقایی - امریکایی‌ها و رهبران فمینیست به شدت از گفته‌های ایموس انتقاد کردند. البته ایموس در ملاقات حضوری با مسئولان راجرز به طور رسمی از آنها عذرخواهی کرد. اعضای تیم بسکتبال زنان نیز عذرخواهی وی را پذیرفتند، ولی ایموس از کار برکنار شد. ایموس پی برد که پس از سه دهه فعالیت به عنوان گزارشگری محبوب و توهین به عده زیادی از سیاستمداران و اشخاص مشهور، در این مورد خاص، زبانش، مرزی را شکسته بود که پیآمدهایی شدید و نابهنگام داشت.

## سلامتی

### سلامتی

وقتی به الگوهای انواع برنامه‌ها نگاه می‌اندازیم، می‌توان گفت در کل، دنیای تلویزیون، دنیای سالمی است. برخی از این الگوها، فریبنده هستند؛ به این معنا که پیامی کاملاً گمراه‌کننده ارائه می‌کنند. بخشی از این الگوها نیز در ارائه پیام‌هایی سالم به بینندگان کاملاً مسئولانه عمل می‌کنند.

## الگوهای فریبنده سلامتی

### ج

### ک. / ی الگوهای فریبنده سلامتی

برای سلامتی فریبنده، شاخص‌های بسیاری وجود دارد، ولی در این بخش تنها پنج مورد از آنها را بیان می‌کنیم. نخست اینکه معمولاً عادت سلامتی خاصی به شخصیت‌های تلویزیونی نسبت داده نمی‌شود (عادت‌هایی از قبیل غذاخوری مسئولانه، ورزش منظم، معاینه دارویی برای پیشگیری از بیماری‌ها)، ولی بیشتر شخصیت‌ها، سالم، متناسب و باریک اندام هستند.

ص: ۴۶۷

تخمین زده می شود که ۵/۶۴٪ از جمعیت امریکا اضافه وزن دارند یا چاق هستند (انجمن چاقی امریکا، ۲۰۰۴)، ولی تنها ۶٪ از مردان و ۲٪ از زنان با اضافه وزن نشان داده می شوند. علاوه بر این، با وجود رژیم پرکالری شخصیت ها، آنها اضافه وزن ندارند و این در حالی است که خوردن و نوشیدن، فعالیت های معمول برنامه های سرگرم کننده تلویزیونی هستند. حدود ۷۵٪ از نمایش های تلویزیونی چنین فعالیتی را نشان می دهند، ولی معمولاً غذا خوردن فعالیت نا سالم محسوب می شود. وعده های غذایی معمول (صبحانه، ناهار و شام) در مجموع، نیمی از فعالیت خوردن را تشکیل می دهند، در حالی که نیمی دیگر به میان وعده ها اختصاص دارد. میوه تنها ۴ تا ۵٪ از میان وعده های نمایش داده شده را تشکیل می دهد.

دوم اینکه با وجود آمار بالای خشونت در نمایش ها، شخصیت های معدودی آسیب می بینند. در حقیقت، بیشتر شخصیت ها، سالم و فعال نمایش داده می شوند. تنها ۶ تا ۷٪ از شخصیت های اصلی را کسانی تشکیل می دهند که آسیب دیده یا بیمار هستند و نیازمند درمان. درد، رنج یا کمک های پزشکی به ندرت در پی فعالیت خشن مشاهده می شود. در برنامه های کودکان با وجود غوغای بیشتر، تنها ۳٪ از شخصیت ها در حال دریافت مراقبت های پزشکی نشان داده می شوند. شخصیت های پرطرفدار، نه تنها سالم هستند، بلکه تقریباً از هرگونه تصادفی نیز در امان هستند؛ حتی باید این حقیقت را هم افزود که هنگام رانندگی به ندرت از کمر بند ایمنی استفاده می کنند. در نتیجه، به ندرت در شرایط آسیب دیدگی ناشی از تصادف نمایش داده می شوند.

شاخص سوم سلامتی فریبنده این است که بیماری های عادی روزمره کمتر بازنمایی می شوند. بیشتر بیماری هایی که ترسیم می شوند، جدی هستند و زندگی فرد را تهدید می کنند. نمایش ارائه کمک های پزشکی حالت پیش گیرانه یا درمانی ندارد، بلکه در قالبی اجتماعی و دراماتیک مطرح می شود. به ندرت، شاهد مرگ طبیعی فرد در تلویزیون هستیم.

شخصیت های پرطرفدار در حالی که آسیب فیزیکی دیده اند، نمایش داده نمی شوند. حتی به ندرت شاهد این هستیم که شخصیتی، عینک به چشم داشته باشد، حتی در سنین بالا. از هر چهار نفر تنها یکی عینک بر چشم دارد. تنها ۲٪ از شخصیت های پرطرفدار معلولیت فیزیکی دارند. در صحنه هایی که با چنین شخصیت هایی روبه رو می شویم، آنها را مسن تر، با اثرگذاری کمتر و بیشتر، قربانی می بینیم. در نمایش های کودکان تقریباً هیچ یک از آنها حضور ندارند.

چهارم، نمایش سلامت ذهنی به صورت مخاطره آمیزی کلیشه گونه است. افرادی که بیماری ذهنی دارند، معمولاً در قالب انسان های بد ترسیم می شوند؛ یعنی جانیان دیوانه ای که بسیار خطرناک هستند. این اشخاص عمدتاً فعال، سردرگم، متجاوز، خطرناک و پیش بینی ناپذیر نمایش داده می شوند. در جهان واقعی، بیماران ذهنی معمولاً افرادی منفعل، منزوی، ترسو و گوشه گیر هستند.

پنجم، تعداد پزشکان نمایش داده شده در تلویزیون، بسیار بیشتر از تعداد واقعی آنهاست. با وجود تعداد کم شخصیت های بیمار در تلویزیون، افراد حرفه ای در بخش سلامت از نظر تعداد در صدر افراد حرفه ای قرار دارند. آنها پنج برابر تعداد واقعی شان نمایش داده می شوند. تنها مجرمان و مجریان قانون هستند که در دنیای واقعی، تعداد بیشتری را به خود اختصاص می دهند. با

وجود این، جالب است بدانید که افراد حرفه ای در بخش سلامت سهم ناچیزی در برنامه های کودکان دارند. همچنین بسیاری از این پزشکان به صورت پزشک خانوادگی تصویر می شوند و زمانی که این پزشکان به بیماران خود اختصاص می دهند، بسیار بیشتر از آن چیزی است که در دنیای واقعی، شاهد آن هستیم.

## الگوهای مسئولانه سلامت

### الگوهای مسئولانه سلامت

با گذشت سال ها، مصرف الکل، دخانیات و داروهای ممنوعه در تلویزیون به صورت چشم گیری کاهش یافته است. تا میانه دهه ۱۹۸۰، سیگار کشیدن در تلویزیون، فعالیتی متداول بود، ولی پس از آن، به جز در تکرار فیلم های قدیمی، نمایش چنین رفتاری به طور کلی از میان رفت.

مصرف الکل نیز بسیار کاهش یافته است. امروزه اگر هم تصاویری از آن پخش شود، با نتایجی منفی همراه می شود. تا اواسط دهه ۱۹۸۰، مصرف الکل در تلویزیون متداول بود. به طور میانگین، میزان مصرف الکل، دو برابر میزان مصرف چای یا قهوه، ۱۴ برابر نوشیدنی های غیرالکلی و ۱۵ برابر میزان مصرف آب تصویر می شد. در این دوران، نوشیدن الکل نشانه ای از اجتماعی بودن، شاد و بی دغدغه بودن تلقی می شد. همچنین به ندرت پیش می آمد که مصرف الکل با نتایجی منفی تصویر شود. وقتی هم پی آمدهای منفی مصرف الکل تصویر می شد، معمولاً پیش پا افتاده بودند، مثل یک مستی گذرا. با وجود میزان بالای مصرف الکل در میان شخصیت های تلویزیونی، تنها ۱٪ از این شخصیت ها درگیر مشکلات ناشی از نوشیدن الکل نشان داده می شوند.

امروزه تلویزیون، نمایش مسئولانه تری از مصرف الکل و مواد مخدر ارائه

می دهد، ولی فیلم های سینمایی هنوز چنان که بایسته است، مسئولانه عمل نمی کنند. در تحلیل ۲۰۰ فیلم مطرح در سال های ۱۹۹۶ و ۱۹۹۷ مشخص شد که شخصیت ها، پیوسته در حال سوء مصرف الکل و مواد مخدر هستند. همچنین این شخصیت ها هرگز نگران پی آمدهای ناشی از این سوء مصرف به نظر نمی رسند. (Hartman, ۱۹۹۹)

## ارزش ها

### ارزش ها

یکی از راه های شناخت ارزش های یک فرهنگ، بررسی هنرهای درون آن فرهنگ است. برای مثال، فرهنگ های روم و یونان باستان در هنر خود، ارزش های کمال، هارمونی و زیبایی را به نمایش گذاشته اند. در اروپا و در طول قرون وسطا، هنر بازتاب دهنده تسلط کلیسای روم بود؛ آن هم با تمرکز روی زندگی حضرت مسیح علیه السلام، به ویژه تولد، معجزات، تصلیب و رستاخیز وی. در این دوره، زندگی زمینی، امری دنیوی و دردناک و در مقابل، حیات پس از مرگ امری باشکوه انگاشته می شد. در دوران رنسانس، هنر بازتاب دهنده ارزش های رویکردی علمی در درک جهان هستی بود. در دوره رمانتیک در اروپا، تمرکز هنر از روی مسائل منطقی و عقلی که در دوره رنسانس فراگیر شده بود، به احساسات انسانی معطوف شد. در دوران مدرن نیز هنر از بستر کلیسا و مؤسسه های سیاسی کاملاً فاصله گرفت. در این دوره، هنر به تجلیل فرد و شیوه خاص نگرش وی به دنیا و ساخت معنا از سوی وی پرداخت. (Metallinos, ۱۹۹۶)

امروزه می توانیم به بررسی گستره وسیع پیام های رسانه های جمعی بپردازیم و بپرسیم داستان های موجود چه چیزی درباره فرهنگ ما در عصر کنونی به ما ارائه می دهند؟ برخی پژوهشگران و منتقدان اجتماعی درصدد پاسخ گویی به



این پرسش برآمده اند. جدول ۱۳.۳، نتایجی را نشان می دهد که دو پژوهشگر رسانه ای در مورد درون مایه های برنامه های سرگرم کننده در تلویزیون انجام داده اند. توجه داشته باشید که نخستین مورد از درون مایه های ارائه شده از سوی کامستاک (۱۹۸۹) به مصرف گرایی مادی می پردازد. کامستاک به تبلیغات موجود در داستان ها نمی پردازد، بلکه به ارزش های نهفته در خود داستان توجه نشان می دهد. او می گوید: «صرفاً این گونه نیست که داستان های بسیاری درباره ثروتمندان ساخته شده باشد، بلکه در بسیاری از موارد، خانه ها و لوازم موجود در آنها، فراتر از اندازه توان مالکان آنها هستند.» (p. ۱۷۲) برای مثال، در کمدی معروف دوستان، دو شخصیت به نام های مونیکا، یک آشپز نیمه وقت و راجل، یک پیش خدمت قهوه خانه نمایش داده شدند که در مرکز شهر منهن و صاحب یک آپارتمان دوخوابه مجهز بودند.

همچنین به هم پوشانی های فهرست های کامستاک (۱۹۸۹) و والش (۱۹۹۴) دقت کنید. برای مثال، والش هم به ارزش مادی گرایانه می پردازد و آن را تقابل با یک جامعه سالم معرفی می کند. همچنین والش ارزش های بازاری را این گونه تعریف می کند: «شادی برابر است با ثروت، خشنودی و اولویت دادن به خود. در مقابل، ارزش های جامعه سالم نیز این گونه است: اعتماد به نفس از درون فرد، اعتدال، تحمل، درک و مسئولیت اجتماعی ریشه می گیرد.

جدول ۱۳.۳: ارزش های نهفته در پیام های سرگرم کننده

فهرست کامستاک (۱۹۸۹)

مصرف گرایی مادی بسیار رضایت بخش است.

دنیا محلی پر از ظلم و خطرناک است. در دنیای تلویزیون، خشونت و جرم

ص: ۴۷۲

بسیاری وجود دارد.

دنیای تلویزیون با نمایش بیشتر شخصیت‌ها به عنوان شخصیت‌هایی ثروتمند و نیرومند و تعداد کمی از آنها به عنوان طبقه کارگر، هرم اجتماعی را واژگون ساخته است.

مردان از نظر درآمد، موقعیت شغلی و قدرت تصمیم‌گیری نسبت به زنان، قوی‌تر هستند. این روند رو به تغییر است، ولی هنوز تا رسیدن به تعادل در قدرت، فاصله زیادی داریم.

موقعیت شغلی، بسیار ارزشمند تلقی می‌شود. مشاغل تخصصی، ارزشمند نمایش داده می‌شوند، در حالی که مشاغل یدی این‌گونه نیستند. مردم با فاصله گرفتن و فراتر رفتن از طبقه متوسط می‌توانند به تخصصی ارزشمند دست یابند. این پیشرفت به واسطه اعتماد به نفس و سرسختی افراد کسب می‌شود و خوب بودن شخصیت‌ها به تنهایی کافی نیست. این پیشرفت رو به رشد معمولاً سریع و بی‌دردسر است.

تعداد کمی تخصص ممتاز وجود دارد که افراد مشغول به آنها تقریباً همیشه افرادی خوب و در حال کمک به دیگران تصویر می‌شوند. با وجود این، بیشتر افراد بازاری وضعیتی قابل پیش‌بینی دارند. بیشتر این افراد در حال فریب دادن توده‌ای نادان در جهت حفظ منافع خود و سوء استفاده از قدرت تصویر می‌شوند.

مجریان قانون بیش از میزان واقعی، موفق، قدرتمند و منطقی تصویر می‌شوند. مأموران مخفی تقریباً همواره موفق‌تر از پلیس‌ها نمایش داده

ص: ۴۷۳

می شوند.

اعتقاد به مسائل اسرارآمیز، زندگی در سیاره های دیگر، زندگی پس از مرگ و وجود اهداف شوم و پنهانی در پشت مسائل تبیین ناپذیر در تلویزیون دیده می شود.

تمایلات شخصی فرد بسیار مهم است. مردم تلاش دارند تا بدون در نظر گرفتن احساسات دیگران، به آنچه خود می خواهند، دست یابند. نمونه های این امر شامل روابط جنسی نامشروع، جرم و جنایت، افراد شاغل تندرو و پلیس هایی می شود که برای دست یابی به اهدافشان حقوق دیگران را نادیده می گیرند.

هرگاه شاهد عملیات های نجات شجاعانه، فداکاری، وفاداری و تلاش برای انجام دادن کار صحیح در شرایط دشوار هستیم، این اعمال حقیقتاً قهرمانه ترسیم می شوند.

فهرست والش (۱۹۹۴)

شادی با داشتن چیزهای مختلف به دست می آید.

هر چه می توانی، برای خود جمع کن.

تمام اینها را به سریع ترین شیوه ممکن انجام بده.

به هر قیمت ممکن تلاش کن تا برنده شوی.

خشونت، سرگرم کننده است.

همواره به دنبال لذت باش و از یک نواختی بپرهیز.

ص: ۴۷۴

جان لئو (۱۹۹۹)، نویسنده روزنامه آمریکایی «نیوز اند ورلد ریپورت»<sup>(۱)</sup> در نكوهش روند برنامه سازی در تلویزیون برای جوانان می گوید: «این برنامه ها در بردارنده پیام های فرهنگی سنگینی هستند و آشکارترین این پیام ها آن است که والدین، احمق هستند. در سریال های مربوط به نوجوانان، والدین، غایب، احمق، نامربوط، به صورت مضحکی بی عفت، فراری یا زندانی تصویر می شوند. پیام مسلّم این برنامه ها آن است که خود کودکان مسئولیت فعالیت هایشان را بر عهده دارند و هیچ نیازی نیست که به حرف های والدینی که چیزی نمی فهمند، گوش دهند. این امر سبب شده است تا در صنعت تلویزیون، نوجوانان به عنوان فرهنگی مستقل و با اصول اخلاقی و الگوهای مصرفی خاص خود، نمایش داده شوند». (p. ۱۵)

جوانان برای بسیاری از فیلم های هالیوودی، هدفی بسیار مهم قلمداد می شوند و چنین تصور می شود که نوع خاصی از فیلم ها به آنها اختصاص دارد. برای مثال، کلودیا ال (۱۹۹۹)، خبرنگار روزنامه لس آنجلس تایمز، در بررسی پیشینه یک مدیر تحصیل کرده به نام وارن زید، به ارزش های مورد استفاده هالیوود می پردازد و می گوید: «وقتی قرار شد متن فیلم شیرینی آمریکایی<sup>(۲)</sup> برای فروش آماده شود، بنا به گفته زید، او و همکارانش به [نویسنده] توصیه کردند که «بدون نگرانی از سرزنش ها، شهوت انگیزترین متن ممکن را بنویسد». این توصیه ظاهراً توصیه خوبی بود. این کمدهی درجه R که در مورد چهار دانش آموز دبیرستانی بود که عهد می بندند تا قبل از فارغ التحصیلی برای اولین بار رابطه جنسی برقرار کنند، نظر مثبت چندین استودیو را به خود جلب کرد و سرانجام نیز ۶۵۰ هزار دلار به استودیوی

ص: ۴۷۵

---

۱- News World Report.

۲- American Pie.

یونیورسال پیکچرز فروخته شد.» (p. ۵C) زید به متنی واکنش نشان داده بود که به نوجوانانی می پرداخت که تعطیلات بهاری خود را می گذرانند. الر از قول زید می گوید: «وقتی دوران بلوغ را سپری می کردم، از اینکه به تماشای فیلمی درجه R بروم و هیچ برهنگی در آن نبینم، بیزار بودم. در چنین شرایطی، با خود می گفتم: هی پسر! به تو کلک زدند.» به همین دلیل، زید امروزه در جایگاه مدیری تحصیل کرده می پرسد: «آیا در فیلم به اندازه کافی صحنه های برهنگی داریم؟» (p. ۵C)

### دست یابی به سواد رسانه ای از طریق پیام های سرگرم کننده

دست یابی به سواد رسانه ای از طریق پیام های سرگرم کننده

از فصل قبل به خاطر داریم که پیام های رسانه ای برای آنکه همانند دنیای واقعی به نظر برسند، عناصر بسیاری را دربرمی گیرند، ولی برای اینکه از دنیای واقعی مادی نیز متمایز شوند، باید عناصری را داشته باشد. در این فصل دیدیم که وقتی نمایش شخصیت ها، محتوای بحث برانگیز، سلامتی و ارزش مطرح می شود، پیام های سرگرم کننده چگونه از دنیای واقعی فاصله می گیرند. هر چه بیشتر در مورد این تفاوت ها اطلاعات داشته باشیم، بهتر می توان دنیای رسانه ای خود را از دانش دنیای واقعی تفکیک ساخت و در نتیجه، از اثرگذاری تغییرات دنیای رسانه ای بر توقع هایمان از دنیای واقعی، جلوگیری کرد.

برنامه های تلویزیونی و فیلم های سینمایی اموری نظیر اندیشیدن با خود، مطالعه کردن، قدم زدن و دیگر فعالیت های آرامی را نادیده می گیرند که بخش عمده ای از زندگی ما را تشکیل می دهند؛ آنها هم تنها به این دلیل که این امور جذابیت بصری چندانی ندارند. فعالیت هایی چون انجام دادن کارهای منزل، پیروی کردن از دستوره های دیگران و گفت و گو با همسایگان در

تلویزیون بازنمایی بسیاری کمی دارند. تلویزیون به جای آنکه تجربه های معمول ما را ارزشمند جلوه دهد، آنها را آن قدر مهم نمی داند که حتی نامی از آنها به میان آورد.

با وجود این، تهیه کنندگان هرگز ملزم به ترسیم تصویری دقیق از دنیای مادی نیستند. وظیفه آنها جذب حداکثری مخاطبان است. برای رسیدن به این هدف نیز به ناچار، تمام نیروی خلاقانه خود را برای اثرگذاری بیشتر به کار می گیرند. بنابراین، عمده‌اً دنیا را دگرگون می کنند تا ما را غافلگیر و شگفت زده سازند. بعضی افراد خلاق دست به تولیدات فانتزی می زنند. طبق تعریف، فانتزی یعنی چیزی که کاملاً در مقابل دنیای واقعی قرار می گیرد. آنها با چنین کاری به ما کمک می کنند تا از زندگی خود بگریزیم و به تماشای رویدادهای تخیلی بنشینیم. تهیه کنندگانی هم که می کوشند به زندگی واقعی پردازند، باید این کار را به صورتی مسحورکننده انجام دهند. به دیگر سخن، باید از بازنمایی روند معمول زندگی واقعی پرهیزند و در عوض، روی مسائلی حاشیه ای تمرکز کنند که شامل افراد و رویدادهای خاص هستند. این یعنی زندگی واقعی به گونه ای که می توانست رخ دهد یا حتی رخ داده است. برای مثال، چنین به نظر می رسد که فیلم های خانوادگی از نظر چارچوب کلی، شخصیت پردازی و انواع مشکلات فراروی شخصیت ها بسیار واقع گرایانه هستند. البته سرعت پیشرفت در این فیلم ها هرگز واقع گرایانه نیست؛ چون بیشتر مشکلات در عرض ۶۰ دقیقه حل می شوند.

هدف داستان پردازی که از رسانه های جمعی استفاده می کنند، روایت داستانی خود و جذب مردم است. نویسندگان، روان شناس یا جامعه شناس نیستند؛ آنها معمولاً تلاش نمی کنند که اطلاعات چندانی درباره کارکرد ذهن

انسان یا کارکرد جامعه به ما ارائه کنند. با این وصف، عناصری را به ما ارائه می دهند که می توانیم از آنها برای تعمیم بخشی به نظریات خود درباره شیوه کارکرد ذهن انسان و جامعه استفاده کنیم.

خطری که در این میان، مخاطبان این داستان ها را تهدید می کند، جذب تدریجی عناصر فانتزی جداگانه است. با گذشت زمان و به مرور، عناصر خیالی را با عناصر واقع گرایانه تراشیده می گیریم. پس از آن، به تدریج به این نتیجه می رسیم که زندگی ما در دنیای واقعی نیز باید همانند همان الگوهای فانتزی باشد که در داستان های رسانه ای پیوسته با آنها روبه رو هستیم.

برای مقابله با مقادیر غیرواقع گرایانه ارائه شده در برنامه های سرگرمی تلویزیونی، نمی توان از تهیه کنندگان انتظار داشت که دنیای تخیلی خود را واقع گرایانه تر تصویر کنند. چنین توقعی احمقانه است. در عوض، بهترین راهکار مقابله با این موقعیت آن است که خود شما الگوهای درونی دنیای رسانه ای را بیاموزید و با دقت بیشتری به این الگوها پردازید تا در هر نقطه ای که این الگوها از دنیای واقعی فاصله گرفتند، بتوانید آنها را تشخیص دهید. به خاطر داشته باشید که این برنامه ها فانتزی هستند. پس تلاش کنید با خیالی بودن آنها سرگرم شوید و از این پرهیزید که توقع های غیرواقع گرایانه که بر اساس شیوه رفتار و ظاهر شخصیت های رسانه ای هستند، شما را هدایت کنند.

اکنون که اطلاعات بیشتری در مورد الگوهای شخصیت ها، پی رنگ ها و ارزش های داستان های سرگرم کننده در رسانه ها کسب کرده اید، در مورد محتوای رسانه ای نیز ساختار دانش قوی تری در اختیار دارید. در آینده، هرگاه برای هدایت خود در رویارویی با داستان های رسانه ها از این ساختار دانش کمک بگیرید، خواهید توانست نکات بیشتری را در آن پیام ها کشف کنید.

جدول ۱۳.۴، مهارت های شناختی، احساسی، زیبایی شناختی و اخلاقی مورد نیاز برای انجام این کار را به صورتی پویا و هوشیارانه به شما ارائه می دهد. با این حال، خود را به ویژگی های ارائه شده در این جدول محدود نکنید. در عوض، این اطلاعات را برای برانگیختن تفکر خود درباره مهارت ها و دانش های دیگر به کار بگیرید. پس از آن می توانید هنگام رویارویی با برنامه های سرگرم کننده رسانه ای، دانش مورد نیاز را به خاطر آورید و هوشیارانه از این مهارت های چهارگانه بهره بگیرید.

هنگام رویارویی با رسانه ها، به یاد داشته باشید که پیام های سرگرمی از فرمولی خاص پیروی می کنند. افرادی که این دنیا را خلق می کنند، باید در به کارگیری این فرمول دقیق، خلاقیت داشته باشند. بینندگان، شخصیت ها و پی رنگ هایی را خواهند که با فرمول ها منطبق باشند تا به سادگی بتوان آنها را دنبال کرد. توجه داشته باشید که این داستان ها تا چه اندازه [زیاد] از این فرمول ها استفاده می کنند. همچنین دقت کنید که این داستان ها چگونه از فرمول های اصلی فاصله می گیرند و بکشید دامنه این فاصله گیری را ارزیابی کنید. یک داستان تا چه اندازه می تواند از فرمول فاصله بگیرد، به گونه ای که موجب سردرگمی و گمراهی شما از روند ماجرا نشود؟ به طرفدارترین داستان ها، پربیننده ترین برنامه های تلویزیونی و پرفروش ترین فیلم های سینمایی نگاهی بیاندازید. آنها تا چه اندازه از این فرمول ها پیروی می کنند؟ بازیگران این داستان های طرفدار را در نظر بگیرید. آنها چه می کنند که سبب شده است تا این اندازه معروف شوند؟

این داستان ها را پیوسته به چالش بکشید. شکاک باشید. هیچ چیز را دست کم نگیرید. اگر در جریان رویارویی با رسانه ها، فعال باشید، خواهید توانست



سواد رسانه ای خود را افزایش دهید. بنابراین، روی سازمان دهی توقع هایی واقع گرایانه و ویژه برای زندگی خود کنترل بیشتری خواهید داشت.

جدول ۱۳.۴: انواع مهارت ها و دانش های مورد نیاز برای رویارویی با پیام های سرگرم کننده به نوعی که حاکی از سواد رسانه ای باشد

مهارت هادانش ها

شناختی • توانایی تحلیل محتوای سرگرمی برای تشخیص نقاط کلیدی پی رنگ، انواع شخصیت ها و درون مایه ها

• توانایی تشخیص فرمول های سرگرمی

• توانایی مقایسه نکات پی رنگ ها، شخصیت ها و درون مایه های رسانه ها و وسایل ارتباطی • داشتن دانشی از عناصر موجود در فرمول سرگرمی

احساسی • توانایی تحلیل احساسات تصویر شده شخصیت ها

• توانایی قرار دادن خود در جایگاه شخصیت های مختلف

• توانایی کنترل احساسات برانگیخته بر اثر پی رنگ و درون مایه داستان • به یاد آوردن تجربه های شخصی در این مورد که بودن در موقعیتی نظیر موقعیت توصیف شده در داستان چه

ص: ۴۸۰

زیبایی شناختی • توانایی تحلیل عناصر هنری و ساختگی در داستان

• توانایی مقایسه مهارت های هنری به کار رفته برای روایت داستان در مقابل روایت داستان های دیگر • داشتن دانشی از نویسندگی، کارگردانی، بازیگری، تدوین، میکس صدا و ....

• داشتن دانشی از داستان های خوب و بد و عناصر مرتبط با آن کیفیت ها

اخلاقی • توانایی تحلیل عناصر اخلاقی بر اساس تصمیم گیری های شخصیت ها و نقش این تصمیم گیری ها در پی رنگ و درون مایه داستان

• توانایی مقایسه تصمیم گیری های اخلاقی در این داستان با داستان های دیگر

• توانایی ارزیابی مسئولیت های اخلاقی تهیه کنندگان و برنامه سازان • داشتن دانشی از شیوه نگرش نظام های اخلاقی به تصمیم گیری های مختلف و همچنین داشتن دانشی از مفاهیم اخلاقی تصمیم گیری های خودتان

• داشتن دانشی از داستان های دیگری که همین موضوع را به خوبی یا بدی تصویر کرده اند

• داشتن دانشی از ارزش های افراد فعال در صنعت رسانه

تمرین ۱۳.۱ - به کارگیری مهارت های سواد رسانه ای در ساخت برنامه های سرگرم کننده

۱. تحلیل: بخش بخش کردن برنامه با:

الف) تهیه فهرستی از شخصیت های اصلی؛

ب) تهیه فهرستی از نکات اصلی داستان؛

ج) شناسایی عناصر خشونت آمیز و تهیه فهرستی از آنها؛

د) شناسایی عناصر جنسی و تهیه فهرستی از آنها؛

ه) شناسایی عناصر مرتبط با موضوع سلامت و تهیه فهرستی از آنها.

۲. گروه بندی: دو شخصیت اصلی را انتخاب کنید.

الف) از نظر جمعیت شناختی چه تمایزها و شباهت هایی دارند؟

ب) از نظر ویژگی های شخصیتی چه تمایزها و شباهت هایی دارند؟

ج) این شخصیت ها از نظر پیش بردن داستان چه تمایزها و شباهت هایی دارند؟

۳. ارزیابی: درباره تمام شخصیت ها بیاندیشید و قضاوت های زیر را مطرح کنید.

الف) به عقیده شما، کدام شخصیت، شوخ طبع تر است؟ چرا؟

ب) به عقیده شما، کدام شخصیت، رفتاری اخلاقی تر دارد؟ چرا؟

ج) به عقیده شما، مهارت های بازیگری کدام بازیگر بالاتر است؟ چرا؟

د) به عقیده شما، نقاط مثبت و ضعف داستان کدامند؟

ه) به عقیده شما، درون مایه این نمایش چیست؟

۴. خلاصه سازی: در ۵۰ کلمه یا کمتر، شخصیت ها و پی رنگ نمایش را توصیف کنید.

۵. تعمیم دهی: شخصیت ها و اتفاق های خاصی را برگزینید. سپس الگوهای کلی افراد و رویدادها را استخراج کنید.

الف) در مورد خصلت های جمعیت شناختی شخصیت های نمایش بیاندهید. آیا این شاخص ها با الگوهای جمعیت شناختی در دنیای واقعی مطابقت دارند؟

ب) در مورد عناصر پی رنگ (روابط جنسی، خشونت و سلامت) بیاندهید. آیا عناصر موجود در نمایش با الگوهای این عناصر در دنیای واقعی مطابقت دارند؟

۶. قدردانی و تحسین

الف) احساسی: آیا این نمایش توانسته است عواطف شما را برانگیزد؟ اگر چنین است، فهرستی از این احساسات تهیه کنید و شیوه برانگیختن آنها را به وسیله نمایش توضیح دهید.

ب) زیبایی شناختی: آیا به نظر شما، نکات برجسته ای در نویسندگی، کارگردانی، تدوین، نورپردازی، صداگذاری، طراحی و موسیقی نمایش وجود دارد؟ اگر چنین است، توضیح دهید که چه نکته ای تحسین شما در این زمینه را برانگیخته است.

ج) اخلاقی: آیا این نمایش، ملاحظات اخلاقی (تلویحاً یا آشکاراً) را برانگیخته است؟ اگر چنین است، آیا به نظر شما، شیوه برخورد نمایش با ملاحظات اخلاقی قابل تقدیر است؟

تمرین ۱۳.۲ - تحلیل محتوای برنامه های سرگرم کننده در تلویزیون

۱. تعریفی از رفتار جنسی ارائه دهید. آن قدرها که به نظر می رسد، آسان نیست. باید موضوع هایی را در نظر بگیرید همچون: شخصیت ها باید چه کاری

ص: ۴۸۳

انجام دهند، مقاصد آنها چیست (بوسه یا در آغوش گرفتن همیشه رفتاری جنسی قلمداد نمی شوند) و اینکه درباره چه سخن می گویند (اگر شخصیتی درباره خواسته خود حرف بزند، آیا به مسائل جنسی ربطی دارد)؟

۲. دو کمدی موقعیت متفاوت را تماشا کنید و رفتارهایی را بشمارید که با تعریف شما مطابقت دارند. جنسیت، سن و قومیت شخصیت ها را در نظر بگیرید.

۳. نتایج خود را با دیگران در کلاس به بحث بگذارید.

الف) گستره ارقام یافت شده در زمینه این رفتارها چگونه است؟ آیا چنین گستره ای را می توان ناشی از تمایزهای موجود در تعریف ها یا تمایزهای موجود در نمایش ها دانست؟

ب) درباره تیپ های مختلف شخصیتی که در بیشتر موارد به رفتارهای جنسی می پردازند، شرحی بنویسید.

ج) آیا در شرح حال های هریک از شخصیت ها در انواع مختلف کمدی موقعیت، تمایزهای قابل توجهی وجود دارد؟

۴. حال از تعریف خود برای تحلیل محتوای سریال های خانوادگی، ویدئو کلیپ ها و نمایش نامه های ماجراجویانه استفاده کنید.

الف) آیا در تعداد رفتارهای جنسی در بین انواع نمایش ها، تمایز چشم گیری مشاهده می شود؟

ب) آیا در شرح حال های شخصیت های درگیر در رفتار جنسی در این نمایش ها تمایز چشم گیری مشاهده می شود؟

۵. حال درباره شیوه بازنمایی روابط جنسی در دنیای تلویزیون بیاندیشید.

الف) چه نوع رفتارهایی رواج بیشتری دارند؟

ب) نمایش روابط جنسی در دنیای تلویزیون تا چه اندازه مسئولانه است؛ یعنی آیا دربارهٔ خطرهای عاطفی و جسمی روابط جنسی، بحثی به میان می‌آید؟ آیا رابطهٔ جنسی به عنوان بخشی عادی از روابط عاشقانه و باثبات نمایش داده می‌شود یا در مقام بازی فتح و پیروزی یا منبع حماقت؟

ج) آیا چیزی در الگوها یافتید که شما را غافل گیر کرده باشد؟

۶. برای ایجاد ساختار دانشی قوی دربارهٔ روابط جنسی، باید چه چیزی دربارهٔ شیوهٔ بازنمایی روابط جنسی در رسانه‌ها و نقش آن در دنیای واقعی بدانید؟

ص: ۴۸۵

#### فصل ۱۴: تبلیغات

ایده اصلی: ما در فرهنگی سرشار از پیام های تبلیغاتی زندگی می کنیم. برخی نقدهای عمومی از تبلیغات، گفتمان عمومی را در این زمینه شکل می دهند، ولی باید توجه داشت که موضوع های مهم تر در لایه های درونی تر جای گرفته اند.

اجازه دهید کار خود را با طرح این پرسش آغاز کنیم: کالاهای تبلیغاتی چه هستند؟ شاید تعبیر برخی افراد از این پرسش آن باشد که سازمان های تبلیغاتی در تلاشند چه چیزهایی را به فروش برسانند؛ مواد شوینده، اتومبیل، نوشیدنی ها، همبرگر و غیره. برخی دیگر چنین تصور دارند که کالاها همان هایی هستند که در

تبلیغات مشاهده می کنیم. به هر حال، این کالاها همان چیزهایی هستند که فعالان صنعتی، پیوسته در حال تولید و عرضه آنها هستند. در ظاهر، این دو برداشت، درست هستند، ولی هر دو از ماهیت واقعی تبلیغات غافل مانده اند. مهم ترین محصول تبلیغات، شما هستید.

آگهی دهندگان به تمام اعضای جامعه یاد داده اند که چه طور زمان، پول و توجه خود را به آنها اختصاص دهند. در طول زندگی شما، آگهی دهندگان، صدها میلیارد دلار صرف خلق پیام هایی ویژه می کنند تا صدها هزار تصویر، مضمون، ایده و آرزو را در حافظه شما بگنجانند. آنها با کسب اجازه و حتی رضایت قبلی شما چنین کارهایی را انجام می دهند. آگهی دهندگان حتی شما را متقاعد ساخته اند تا با پرداخت پول به آنها، شما را شرطی کنند.

### **تبلیغات، فراگیر هستند**

تبلیغات، فراگیر هستند

ایالات متحده کشوری است اشباع شده از تبلیغات. با آنکه تنها ۸٪ از جمعیت جهان در ایالات متحده زندگی می کنند، حدود نیمی از هزینه های تبلیغاتی دنیا به این کشور اختصاص دارد. به معنای واقعی کلمه، در محاصره آگهی های تجاری هستیم. (نک: جدول ۱۴.۱) بر اساس برآوردها، هر یک از ما، روزانه در معرض ۳۰۰ تا ۱۵۰۰ آگهی تبلیغاتی هستیم. (J. P., Jones, ۲۰۰۴) حتی اگر پایین ترین سطح از این طیف را در نظر بگیریم، باید گفت در هر ساعت از زمان بیداری تقریباً با ۲۰ آگهی روبه رو می شویم که ۱۱۰ هزار پیام در طول سال را شامل می شود.

هزینه صرف شده برای تبلیغات، سالانه به طور چشم گیری افزایش می یابد.



در سال ۱۹۰۰، در ایالات متحده حدود ۵۰۰ میلیون دلار صرف تبلیغات تجاری شد. تا سال ۱۹۴۰، این رقم به ۲ میلیارد دلار رسید؛ یعنی ۴۰ سال طول کشید تا این رقم ۴ برابر شود. در سال ۱۹۸۰، این میزان به ۶۰ میلیارد دلار رسید. به عبارتی، در طول ۴۰ سال، هزینه ها ۳۰ برابر شد. تا سال ۲۰۰۰، این میزان در سال، به بیش از ۲۲۰ میلیارد دلار رسید. این ارقام آن قدر بزرگند که به راحتی نمی توان درکشان کرد. اجازه دهید این هزینه ها را با میزان جمعیت مقایسه کنیم. در سال ۱۹۴۰، صنایع امریکا برای هر فرد ۱۶ دلار صرف کردند. تا سال ۱۹۸۰، این رقم به ۲۶۰ دلار رسید و امروزه این رقم به ۹۶۰ دلار برای هر فرد به طور سالانه رسیده است.

اگر آگهی دهنده ای بخواهد با پشت سر گذاشتن تبلیغات موجود و اطلاع رسانی به مصرف کنندگان، کالایی جدید را در سطحی ملی تبلیغ کند، باید دست کم ۵۰ میلیون دلار برای معرفی کالای خود خرج کند. به یقین، این تبلیغ نیز به انبوه تبلیغات موجود اضافه می شود و هزینه معرفی کالاهای جدید را باز هم افزایش می دهد. این فرآیند به طور کلی سبب افزایش حجم تبلیغات تجاری می شود و این رشد همچنان ادامه دارد.

چرا باید منتظر رشد مداوم این روند باشیم؟ پاسخ این است: ما عموماً به آگهی های تجاری اهمیت نمی دهیم. البته گاهی از آگهی هایی انتقاد می کنیم که چندان علاقه ای به آنها نداریم و گاهی نیز از اینکه برنامه تلویزیونی مورد علاقه مان به دلیل پخش تبلیغات، مدام قطع می شوند، گله می کنیم. امریکایی ها در مورد آگهی های تجاری، نگرش و تفکر مثبتی دارند. حدود ۴۵٪ مردم معتقدند که در کل نسبت به آگهی های تجاری دید مثبتی دارند، در حالی که

تنها ۱۵٪ نگرشی نامساعد بیان داشته اند. بقیه هم نظری ممتنع دارند. بنابراین، می توان گفت آگهی دهندگان در شرطی سازی ما برای پذیرش همراه با رضایت سیل پیام های تبلیغاتی، موفق بوده اند.

انتقادهای صورت گرفته در مقایسه با حمایت های نسنجیده ما از آگهی های تجاری، ناچیزند. منظور از حمایت «نسنجیده» این است که ما در بیشتر موارد، از میزان رویارویی خود با پیام های تبلیغاتی و اینکه این پیام ها بر شکل گیری اندیشه و رفتار ما چه تأثیری دارند، آگاهی لازم را نداریم. ما اشباع تبلیغاتی را می پذیریم و به این پیام ها اجازه می دهیم تا رفتار ما را شکل دهند. در ادامه برای تشریح میزان اثرپذیری از تبلیغات، دو نمونه ذکر می شود.

نمونه نخست به میزان پولی مربوط می شود که صرف خرید کالاهای تبلیغ شده می کنیم؛ آن هم زمانی که کالاهای تبلیغ نشده دیگر با قیمتی مناسب تر برای خرید وجود دارند. برای مثال، جی. پی. جونز (۲۰۰۴) می گوید که قیمت پایه محصولات چیریوس، (۱) معروف ترین برند برشتوک، ۵.۱۰ دلار است، ولی بیشتر فروشگاه ها نوع مشابه این محصول را به عنوان برندی داخلی با قیمت ۲.۶۶ دلار عرضه می کنند. «طعم محصول داخلی خوب است، اگر چه بیشتر مردم بیشتر طعم چیریوس را ترجیح می دهند. با این حال، قیمت چیریوس ۹۲٪ گران تر از محصولات مشابه است. مصرف کنندگان از قیمت هر دو کالا کاملاً آگاهند؛ چون هر دوی این کالاها، در مغازه ها کنار هم قرار داده می شوند. با این حال، فروش چیریوس، چهار برابر محصول دوم است.» (p. ۲۵) تمایز ناچیز در طعم این دو محصول

ص: ۴۸۹

تنها عامل گرایش ۸۰٪ از مصرف کنندگان برای پرداخت هزینه ای اضافی نبوده است. چنین به نظر می رسد که تبلیغات محصول چپروا، بیشتر مصرف کنندگان را متقاعد کرده است که در این محصول، چیزی ویژه وجود دارد که به قیمت بالای آن - در مقایسه با گزینه های دیگر - می ارزد.

نمونه دوم به نقش داوطلبانه شما به عنوان یک آگهی دهنده مربوط می شود. به لباس هایی که اکنون بر تن دارید، نگاهی بیاندازید. چه تعداد برند را روی پیراهن، شلوار، کفش، کلاه، کیف و دیگر لباس های خود به نمایش گذاشته اید؟ به هرجایی که می روید، در واقع، این کالاها را تبلیغ می کنید. این شرکت ها برای انجام چنین تبلیغی چقدر پول به شما می پردازند؟ به یقین، اگر لباسی مشابه، ولی بدون برند خریداری کنید، هزینه کمتری برایتان در بر دارد. از این رو، شما برای امتیاز پوشیدن برندی مخصوص، حاضر شدید تا پول بیشتری پردازید. این معامله برای تولیدکنندگانی که شما را به کار گرفته اند و با وجود این، شما هستید که به آنها پول می پردازید، معامله خوبی است.

کادر ۱۴.۱: فراگیری تبلیغات در امریکا

روزنامه

۶۰٪ تمام روزنامه ها به آگهی های تجاری اختصاص دارد. امروزه روزنامه ها بیش از آنکه به اخبار اختصاص داشته باشند، ابزاری برای عرضه آگهی های تجاری هستند. برای مثال، نسخه یک شنبه روزنامه نیویورک تایمز ۳۵۰ صفحه تبلیغات دارد.

با وجود افزایش اندازه بیشتر روزنامه ها، فضای اختصاص یافته به اخبار،

ص: ۴۹۰

ثابت باقی مانده است. از سال ۱۹۱۰ تا کنون، روزنامه‌ها تقریباً فضای ثابتی را به اخبار اختصاص داده‌اند، ولی از آنجا که اندازه کلی روزنامه‌ها از آن زمان تا کنون دو برابر شده است، درصد فضای اختصاص یافته به اخبار، به نصف اندازه قبلی کاهش یافته است.

## فیلم

تماشاگران در سالن‌های سینما نیز با هجوم پیام‌های تبلیغاتی روبه‌رو می‌شوند. وقتی مخاطبان منتظر آغاز برنامه هستند، مجموعه‌ای از پیام‌های تبلیغاتی روی پرده به نمایش در می‌آیند. هنگام پخش فیلم هم معمولاً به طور نامحسوس به مخاطبان، تبلیغاتی ارائه می‌شود. معمولاً روی بلیت‌های سینما نیز آگهی درج شده است.

خود فیلم‌ها در قالب کالاهای سرمایه‌گذاری شده، سرشار از تبلیغات هستند. سرمایه‌گذاری در فیلم‌های هالیوودی در سال ۱۹۸۲ آغاز شد. برای مثال، شرکت مک دونالد با پرداخت یک میلیون دلار به تهیه‌کننده فیلم بابانوئل، (۱) از آنها خواست تا صحنه‌ای از فیلم را در یکی از رستوران‌های مک دونالد بازی کنند. همچنین مک دونالد ۱۸ میلیون دلار برای تبلیغات بازاریابی شبکه‌ای خرج کرده است. برخی فیلم‌ها بیش از ۴۶ محصول مختلف را نمایش می‌دهند و در عوض، از اسپانسرها پول دریافت می‌کنند. در هالیوود، بیش از ۳۰ شرکت فعال، محصولات خود را در برنامه‌های تلویزیونی به نمایش می‌گذارند.

رادیو

ص: ۴۹۱

برخی ایستگاه های رادیویی در هر ساعت، ۴۰ دقیقه را به پخش آگهی اختصاص می دهند.

## تلویزیون

امروزه در تلویزیون در هر ساعت، بیش از ۱۷ دقیقه آگهی تجاری و تبلیغات پخش می شود. (Hoyne Croteau, ۲۰۰۱) بیشتر ایستگاه های تلویزیونی در هر ساعت، دست کم ۴۰ پیام بازرگانی پخش می کنند. در ساعت های پربیننده، چهار شبکه اصلی تلویزیونی (ای. بی. سی، سی. بی. سی، بی. اس.، فاکس و ان. بی. سی.) در هر ساعت، به طور متوسط ۱۴.۱۵ دقیقه آگهی تجاری پخش می کنند. در طول روز، این زمان بیشتر است. این رقم به طور میانگین، در تمام شبکه ها ۱۹ دقیقه است. از سال ۱۹۶۵ تا ۱۹۹۵، مدت زمان هر یک از آگهی های تجاری در شبکه های تلویزیونی کاهش یافته، ولی فراوانی آنها بیشتر شد. مدت زمان متوسط هر یک از ۵۳.۱ ثانیه به ۲۵.۴ ثانیه کاهش یافت و تعداد تبلیغات در هر دقیقه از ۱.۱ به ۲.۴ افزایش پیدا کرد.

در طول سال های ۱۹۹۱ تا ۲۰۰۳، در شبکه های تلویزیونی اصلی، مدت زمان اختصاص داده شده به تبلیغات و آگهی های تجاری ۲۹٪ افزایش یافت. از این رو، در سه ساعت پربیننده شب، هر شبکه، ۵۲ دقیقه پیام بازرگانی پخش می کند. (Mailer, ۲۰۰۵)

با افزایش بهای تبلیغات ۳۰ ثانیه ای در تلویزیون، بسیاری از آگهی دهندگان به سرمایه گذاری در برنامه ها روی آوردند. اکنون که در برنامه های معروف ساعت های پربیننده، در هر ساعت، بیش از ۱۸ دقیقه به تبلیغات اختصاص داده شده است (در مقابل سال ۱۹۹۲ که این میزان، ۱۳ دقیقه بود)، مردم روی

این گونه تبلیغات حساس تر شده اند. بنابراین، تبلیغات به سمت سرمایه گذاری در بخش هایی معطوف شده است که آشفستگی و واپس زنی کمتری دارند. از اوایل دهه نخت قرن بیست و یکم، پنجاه آگهی دهنده اصلی به جای آنکه سرمایه های خود را صرف تبلیغات تلویزیونی کنند، به دیگر انواع تبلیغات توجه نشان دادند. (Stone, ۲۰۰۵)

به طور متوسط هر خانواده آمریکایی در طول هفته، بیش از ۴۷ ساعت تلویزیون تماشا می کند. از این زمان، حدود ۱۲ ساعت به تبلیغات اختصاص دارد. به طور میانگین، هر آمریکایی هنگامی که دوره دبستان را به پایان می رساند، بیش از ۲۵۰ هزار آگهی تلویزیونی مشاهده کرده است.

تبلیغات در برخی از برنامه های تلویزیونی نیز جای گرفته اند. یکی از برنامه های شبکه سی. بی. اس. (حق با شاهزاده است) (۱)، سالانه یک میلیون دلار از تولیدکنندگان کالا- کسب درآمد می کند. این درآمد علاوه بر هدایایی است که تولیدکنندگان در جریان ساخت برنامه ها اهدا می کنند.

امروزه تبلیغات تلویزیونی در فرودگاه ها، آسانسورهای هتل های مجلل و اتاق انتظار پزشکان نیز پخش می شوند و همه در صدد فرستادن پیام هایی هستند که موجب جذب مخاطبان بیشتر شود. (Croteau Hoynes, ۲۰۰۱)

شرکت ویرجین آتلانتیک برنامه ای ۱۰ دقیقه ای ساخت تا بتواند صندلی های درجه یک خود را در آن تبلیغ کند. این برنامه تنها در هتل ها، آن هم در شبکه های کابلی پخش می شد. این برنامه در طول شش ماه اول پخش توانست ۱.۲ میلیون بیننده جذب کند. (Stone, ۲۰۰۵)

ص: ۴۹۳

وارثان ستاره های در گذشته هالیوودی از آنان به عنوان ابزاری تبلیغاتی استفاده می کنند.

کتاب

آگهی دهندگان برای عرضه نام کالاهای خود در رمان ها نیز سرمایه گذاری می کنند. با وجود این، نویسندگان با این گونه تبلیغات موافق نیستند و معتقدند به روند داستان ها آسیب می رسانند. به اعتقاد نویسندگان، با تلاش تولید کنندگان برای گنجاندن محصولات خود در داستان ها، خلاقیت و جذابیت روند داستان دچار مشکل می شود.

رایانه

اداره تبلیغات اینترنتی اعلام کرد که تا سال ۱۹۹۸، آگهی های اینترنتی، درآمدی ۲ میلیارد دلاری را موجب شده بود. تقریباً نیمی از این مبلغ را آگهی دهندگان محصولات رایانه ای و نرم افزاری هزینه کرده اند. (Maddox, ۱۹۹۹) این روند، سالانه به طور چشم گیری رو به رشد است.

درآمدهای تبلیغاتی هنگفتی در فضای مجازی اینترنت جذب می شود. شرکت ای. او. ال. در سال ۲۰۰۶، ۶.۳ میلیارد دلار درآمد داشت. این در حالی بود که هر یک از شرکت های گوگل و یاهو در این سال، ۳.۷ میلیارد دلار درآمد داشتند.

بازی ویدیویی

شرکت مسیو (۱) مسئولیت قرارداد آگهی های تجاری در بازی های ویدئویی را بر عهده دارند و بررسی می کند که چه کسانی و به چه مدت در معرض این

ص: ۴۹۴

تبلیغات قرار گرفته اند. نیازی نیست که سازندگان بازی ها، تبلیغات را در بازی ها جای دهند. ممکن است تبلیغات در جریان بازی و تا زمانی که رایانه به اینترنت متصل است، پخش شود و تغییر کند. بازی های ویدئویی، بازار تبلیغاتی پرسودی است. تنها در امریکا، این بازی ها بیش از ۱۳۰ میلیون مخاطب دارند. مردان ۱۸ تا ۳۴ ساله، مهم ترین مخاطبان هدف برخی از سازمان های تبلیغاتی هستند. این گروه به طور میانگین، در هفته، ۱۲.۵ ساعت را به بازی های ویدئویی اختصاص می دهند؛ حال آنکه این گروه از مخاطبان کمتر از ۱۰ ساعت در هفته تلویزیون تماشا می کنند. در حال حاضر، درآمدهای تبلیغاتی بازی ها بیش از ۵۰ میلیون دلار در سال است و انتظار می رود این میزان تا سال ۲۰۱۰ به بیش از ۷۰۰ میلیون دلار برسد. (Ramirez, ۲۰۰۶)

#### آگهی میان رسانه ای

مایکل کانلی، یکی از نویسندگان پرطرفدار با هدف جذب مخاطب بیشتر برای کتاب هایش، اولین فصل کتاب جنایی تازه اش به نام اکو پارک (۱) را در قالب فیلمی ده دقیقه ای در سایت یوتیوب و دیگر سایت های ویدئویی پخش کرد. بدین ترتیب، کتاب وی در اولین هفته فروش یک رکورد بر جای گذاشت. میانگین زمانی که هر امریکایی به مطالعه اختصاص می دهد، از سالانه، ۱۱۷ ساعت در سال ۱۹۹۹ به حدود ۱۰۵ ساعت در سال ۲۰۰۶ کاهش یافته است. با وجود این، سال گذشته، بیش از ۱۷۲ هزار عنوان کتاب منتشر شد؛ یعنی بیش از ۱۹ عنوان جدید در هر ساعت. (Chmielewski, ۲۰۰۶)

#### تبلیغ غیررسانه ای

آگهی های تجاری روی ساختمان ها، تاکسی ها، اتوبوس ها و حتی لباس

ص: ۴۹۵



رشد رایانامه های تبلیغاتی (۱) در دهه ۱۹۸۰، سه برابر رشد جمعیت بود. (Koenenn, ۱۹۹۷)

امروزه بیلبردهای گویایی وجود دارند که با یک فرستنده رادیویی کم مصرف هماهنگ می شوند و به رانندگان اطلاع می دهند که برای کسب اطلاعات بیشتر درباره کالاهای تبلیغ شده، رادیوی خود را روی چه موجی تنظیم کنند.

آگهی های تجاری حتی در سرویس های بهداشتی همگانی نیز یافت می شوند. ورزش گاه ورزشی یونایتد سنتر در شیکاگو، برای درج یک آگهی ۸ در ۱۱ اینچی در دیوار سرویس های بهداشتی خود، سالانه هزار دلار از آگهی دهندگان دریافت می کند.

از زمانی که شورای شهر اوکسنارد در ایالت کالیفرنیا با طرح فروش فضای تبلیغاتی روی اتومبیل های پلیس موافقت کرد، شاهد درج آگهی روی این اتومبیل ها نیز هستیم.

شرکت پیسی کولا اولین برندی بود که آگهی تلویزیونی خود را در فضا ضبط کرد. این شرکت با پرداخت هزینه ای به روسیه، از فضانوردان ایستگاه فضایی میر خواست تا با خروج از ایستگاه فضایی، یک قوطی پیسی کولا را در فضا رها کنند. (Horowitz, ۱۹۹۶)

رویدادهای ورزشی نیز ابزار تبلیغاتی هستند. حتی بازی های المپیک، رویدادی تبلیغاتی قلمداد می شود. در سال ۱۹۸۴، بازی های المپیک لس آنجلس، نخستین المپیکی بود که کاملاً از سوی تبلیغات حمایت مالی می شد و

ص: ۴۹۶

سودی کلان به همراه داشت. شرکت ویزا به تنهایی ۲۵ میلیون دلار برای حق پخش و آگهی های تجاری خرج کرد. تمام رویدادهای ورزشی مهم، برای درآمدزایی، یکی پس از دیگری به سمت جذب حامیان مالی روی می آورند.

تبلیغات در مدارس دولتی نیز به چشم می خورند. شرکت ویتل کامیونیکیشنز(۱) ابزار لازم برای دریافت برنامه های ماهواره ای را برای تمام مدارس دولتی فراهم آورده است و روزانه، ۱۲ دقیقه برنامه خبری به آنها ارائه می دهد. در بین این خبرها، آگهی تبلیغاتی شرکت های علاقه مند به نمایش کالا برای کودکان به مدت ۲۰ دقیقه پخش می شود. بر اساس نظرسنجی های صورت گرفته، حدود ۶۵٪ از مردم با چنین سیاستی مخالف هستند. با وجود این، شرکت ویتل همچنان در مدارس به فعالیت خود ادامه می دهد. (Turow, ۱۹۹۲) همچنین تا اواخر دهه ۱۹۹۰، برنامه های شبکه تلویزیونی چنل وان(۲) در بیش از ۱۲ هزار مدرسه در ایالات متحده پخش می شد و روزانه ۸ میلیون کودک را به خود جذب می کرد. امروزه، در هر مدرسه، امکان ارتباط ماهواره ای و پخش برنامه های خاص، دستگاه های وی.سی.آر. و یک دستگاه تلویزیون وجود دارد. این شبکه نیز مخاطبان خود را به آگهی دهندگان می سپارد. (Hoynes Croteau, ۲۰۰۱)

حتی از مردم نیز استفاده های تبلیغاتی می شود. واتیکان اعلام کرد به دلیل بالا بودن هزینه های مربوط به دید و بازدیدهای پاپ، با حمایت مالی، موافق است. شرکت های فریتو - لی(۳) و پپسی کو(۴) از بازدید چهار روزه پاپ از

ص: ۴۹۷

---

۱- Whittle Communications.

۲- Channel One.

۳- Frito-Lay.

۴- PepsiCo.

مکزیک در زمستان ۱۹۹۹ حمایت مالی کردند. با وجود اعتراض برخی کاتولیک‌ها، کلیسای کاتولیک از این اقدام حمایت می‌کند.

در سوئد، آگهی دهندگان این امکان را داشتند تا با قطع تماس‌های تلفنی شخصی، آگهی‌های خود را پخش کنند.

تبلیغات همه جا وجود دارند: برچسب روی میوه‌ها، دیوارهای سرویس‌های بهداشتی عمومی، پمپ بنزین‌ها، پیش‌خوان مغازه‌ها، بلیت تئاتر و رویدادهای ورزشی و بیانیه‌های کلیسا (Hoynes Croteau, ۲۰۰۱)

پشت دست مشتریان دائمی کافه‌ها و کنسرت‌ها نیز تبلیغاتی چسبانده می‌شود تا هنگام ورود به محل، آنها را همراه داشته باشند.

امروزه، افراد طرح‌های تبلیغاتی را روی تن خود خال‌کوبی می‌کنند. بیشتر این افراد بدون دریافت پول به چنین کاری دست می‌زنند، ولی برخی نیز در برابر دریافت مبلغی، بدن خود را خال‌کوبی می‌کنند. برای مثال، مردی بخشی از پیشانی خود را برای تبلیغات به فروش رسانده یا زنان باردار، بخشی از شکم خود را برای درج آگهی تجاری می‌فروشند. یک زن باردار در برابر دریافت ۸۸۰۰ دلار، طرح تبلیغاتی یک سایت اینترنتی را به صورت خال‌کوبی روی شکم خود به نمایش گذاشت. (Dickerson, ۲۰۰۵)

## انتقادهای عمومی

انتقادهای عمومی

هر ساله انتقادهای عمومی زیادی نسبت به تبلیغات مطرح می‌شود. در این فصل، به بررسی شش نوع از این انتقادات خواهیم پرداخت. در توضیح هر یک از این موارد، ابتدا با انتقادهایی سطحی آغاز می‌کنیم که معمولاً تمرکز عمومی

روی آنهاست. سپس هر یک را به طور عمیق تر تحلیل می کنیم. در این تحلیل، باید دو دسته از اطلاعات را فرا بگیرید. ابتدا باید در مورد ماهیت آگهی های تجاری و تأثیر بالقوه آنها بر شما، اطلاعات بیشتری کسب کرد. دوم اینکه در مورد نظرها و رفتارهای خود درباره آگهی های تجاری، اطلاعات بیشتری کسب خواهید کرد.

### **تشویق به سمت خرید کالاهای غیر ضروری**

تشویق به سمت خرید کالاهای غیر ضروری

این یک انتقاد سطحی رایج است. وقتی والدین با اصرار کودکان برای خرید اسباب بازی، شکلات و خوراکی هایی تبلیغ شده در تلویزیون روبه رو می شوند، این مسئله را به آنها گوشزد می کنند. نکته اساسی در تحلیل این انتقاد، در پاسخ به این پرسش نهفته است که: تعریف ما از نیاز چیست؟ اگر منظورمان، نیازهای اولیه حیاتی باشد، بله؛ آگهی دهندگان، ما را به خرید چیزهایی وا می دارند که از سطح نیازهای اولیه حیاتی فراتر هستند. به طور اساسی، در واقع، تنها به مقداری لباس، یک سرپناه و مقداری غذای روزانه نیاز داریم.

آبراهام مازلو، در مقام یک روان شناس معتقد است نیازهایی فراتر از سطح نیازهای حیاتی وجود دارد. وقتی نیازهای اولیه حیاتی انسان ها برآورده شد، آن گاه نیازهای دیگری نظیر نیاز به امنیت، نیازهای اجتماعی و نیاز به اثبات خویشتن مطرح می شود. افراد به حس پذیرش از سوی دوستان و آشنایان، نیازمند هستند. پوشیدن لباس های مناسب به این مسئله کمک می کند. در مورد نیازهای اجتماعی به لباس های مختلفی نیاز داریم. به نوع خاصی از اتومبیل نیاز داریم. نیاز داریم که در خانه ای خاص زندگی کنیم. به مصرف انواع خاصی از غذا و نوشیدنی نیازمندیم که با سبک زندگی مان تطابق داشته باشد. برای

تعریف جایگاه خود در موقعیت های اجتماعی مختلف به تمام این موارد نیاز داریم. حال آیا این موارد از مقولهٔ تجملات هستند تا ضروریات؟ هر کس باید مفهوم ضرورت را برای خود تعریف کند.

## تشویق به مادی گرایی افراطی

تشویق به مادی گرایی افراطی

برخی منتقدان بر این باورند که تبلیغات، ما را بیش از اندازه مادی گرا می کنند. بیش از اندازه یعنی چقدر؟ برخی معتقدند که باید منابع طبیعی را حفظ کنیم و میزان مصرف خود را کاهش دهیم. برخی دیگر بر این عقیده اند که باید همواره در پی چیزهای بیشتری باشیم؛ چون اگر چنین تصور می شود که با کمبود منابع روبه رو خواهیم شد، می توان در جست و جوی راه حل بود. ایالات متحده با در اختیار داشتن کمتر از ۸٪ جمعیت کل جهان، حدود ۳۰٪ از مصرف منابع این سیاره را به خود اختصاص داده است. امریکاییان در فروشگاه ها از میان بیش از ۴۰ هزار محصول از جمله ۲۰۰ نوع غذای کودک، حق انتخاب دارند. آیا واقعاً به تمام این کالاهای مادی نیاز داریم؟

امریکاییان با وجود فراوانی محصولات، از این مادی گرایی ناراضی هستند. بر اساس نظرسنجی های صورت پذیرفته، بیش از ۸۰٪ از مردم امریکا با این نظر موافقت می کنند که بیش از اندازه نیاز کالا می خریم و مصرف می کنیم. حدود دو سوم افراد نیز بر این باورند که بسیاری از مشکلات محیط زیست را امریکایی ها موجب می شوند؛ چون امریکایی ها بیش از هر کسی در دنیا، منابع را مصرف و زباله تولید می کنند. (Koenenn, ۱۹۹۷) با وجود این، میزان مصرف مردم امریکا، هر سال رو به رشد است. بنابراین، مردم در مورد مصرف دچار دوگانگی هستند. با اینکه افراد نسبت به مصرف گرایی بیش از اندازه خود، آگاهی دارند، باز هم در پی مصرف

## فریبندگی تبلیغات

### فریبندگی تبلیغات

شاید کوبنده ترین انتقادی که نسبت به تبلیغات مطرح است، فریبندگی عمده آنها باشد. در زبان روزمره، فریب را به عنوان دروغ برداشت می کنیم. آیا تبلیغات دروغ می گویند؟ اگر دروغ را ارائه اطلاعاتی تعریف کنیم که کاملاً اشتباه هستند، باید گفت پاسخ این پرسش، منفی است. آگهی دهندگان به این مسئله واقفند که اگر ادعایی را مطرح کنند که نمی توانند از آن دفاع کنند، با جریمه روبه رو خواهند شد. بنابراین، از اظهار ادعاهای آشکاری که می توان درستی آنها را سنجید، خودداری می کنند. همچنین آگهی دهندگان مهم می دانند که کالای آنها با کالاهای رقیب، تنها در ویژگی های جزئی متفاوتند. از این رو، نمی توانند مدعی برتری کامل کالای خود بر دیگر کالاها در ویژگی خاصی باشند. به همین دلیل، آگهی دهندگان به طرح «تبلیغات پرهیاهو» علاقه نشان می دهند، یعنی همان ادعاهای تلویحی که درستی شان را نمی توان سنجید. برای مثال، آگهی دهندگان مدعی اند کالایشان در نوع خود، بهترین است، ولی مشخص نمی کنند که منظور از آن «نوع» چیست. از این رو، آگهی دهندگان در مورد کالاهای خود اغراق هایی می کنند که به جای توضیح دادن درباره ویژگی های و عینی محصول، صرفاً اظهار نظرهای شخصی آنها درباره آن محصول را دربرمی گیرد. استفاده از این تبلیغات پرهیاهو موجب شکل گیری این توهم در بین بینندگان می شود که گویی اطلاعات مهمی درباره کالا به آنها ارائه شده است. با این حال، با نگاهی دقیق تر به آگهی های تجاری، این توهم از بین خواهد رفت. برای مثال، آیا تا به حال تبلیغی دیده اید که یکی از این ادعاها در آن مطرح شده باشد: «بهترین در نوع خود»، «زیباترین» یا «مناسب ترین». در نگاه نخست،

چنین به نظر می‌رسد که این شعارها درصدد انتقال اطلاعاتی به ما هستند. در بررسی دقیق‌تر مشخص می‌شود که آنها ادعاهایی پوچ هستند؛ چون نمی‌توان درستی آنها را سنجید.

همچنین برخی تبلیغات، ادعاهایی ضمنی مبنی بر برتری مطرح می‌کنند. در ظاهر، این شعارها، برتری کالاها را القا می‌کنند، ولی وقتی با دقت بیشتری آنها را ارزیابی کنیم، مشخص می‌شود که این تبلیغات هیچ مقایسه‌آشکاری میان کالاهای خود و دیگر کالاها انجام نمی‌دهند.

نمونه دیگر تبلیغات پرهیاهو زمانی است که یک آگهی، حقیقت را مطرح می‌سازد، ولی نه به طور کامل. برای مثال، بسیاری از نوشیدنی‌هایی که با عنوان آب میوه معرفی می‌شوند، تنها حاوی ۱۰٪ آبمیوه هستند. در این گونه موارد، تبلیغات، حقیقت را می‌گویند، ولی این حقیقت، گمراه‌کننده است. در بسیاری از آگهی‌های ویژه غذای کودک نیز محصول را به عنوان «بخشی از یک صبحانه کامل» در کنار غذاهای مغذی دیگر نمایش می‌دهند. از نظر لغوی، این عبارت درست است، ولی تقریباً هیچ یک از این مواد مغذی ادعا شده، در غذای کودک گنجانده نشده‌اند.

آگهی دهندگان برای پنهان کردن حقیقت، چگونه از این تبلیغات پرهیاهو بهره می‌گیرند؟ کمپل و جامیسون (۱۹۹۸) روش‌های زیر را مطرح کرده‌اند:

۱. ادعای کاذب: نمونه این امر را وقتی شاهدیم که گفته می‌شود «فلان محصول، دشمن جرم دندان است»، ولی شیوه این مقابله مطرح نمی‌شود. آیا از بین رفتن جرم دندان به دلیل وجود ماده‌ای شیمیایی در خمیردندان است یا به نوع و عادت مسواک زدن بستگی دارد؟

۲. مقایسه با نمونه ای نامعلوم: «محصول فلان قدرت پاک کنندگی بهتری دارد». در اینجا این پرسش مطرح می شود که بهتر از چه؟ از محصولی دیگر؟ بهتر از پاک نکردن؟ مقایسه ای ضمنی صورت گرفته است که محصول را در موقعیتی برتر قرار می دهد، ولی در واقع، ادعایی بی اساس مطرح شده است.

۳. مقایسه محصول با نمونه نخستین آن: «محصول فلان جدید و ارتقایافته است!» دوباره ظاهراً ادعایی خوبی مطرح شده است؛ مگر اینکه کمی به آن بیاندیشیم. مشکل نمونه قدیمی تر چه بود؟ و اشکال این نمونه جدید چیست که سال دیگر دوباره ارتقا می یابد و جدید می شود؟

۴. مقایسه های نامرتب: «محصول فلان در نوع خود، پر فروش ترین محصول است.» منظور چه نوعی است؟ شاید چنان تعریف محدودی از «نوع» ارائه شود که تنها یک برند از آن نوع وجود داشته باشد. همچنین شاید دلیل فروش بالای آن، قیمت ارزان یا استهلاک سریع آن باشد.

۵. نظرسنجی کاذب: «از هر پنج دندانپزشک، چهار نفر، محصول فلان را توصیه می کنند.» این پنج نفر چه کسانی هستند؟ شاید در برابر این توصیه به آنها پول پرداخت شده باشد.

۶. هم آبی: فردی خندان یک کالا- را در دست می گیرد، به گونه ای که بینندگان این شادی را به خاطر استفاده از کالا قلمداد می کنند.

بنابراین، پیام های تبلیغاتی به گونه ای طراحی شده اند که با استفاده از بزرگ نمایی و هیاهو، ما را متقاعد سازند کالای مورد نظر، فراتر از سطح واقعی است. این پیام ها در واقع، توهم ادعایی بزرگ را به ما القا می کنند، حال آنکه این ادعا در واقعیت، ضعیف و ناممکن هستند.



این مسئله، ما را در فضایی میان واقعیت و دروغ در حال تعلیق نگاه می‌دارد. گرچه بسیاری از تبلیغات از نظر فنی، اشتباه نیستند، نمی‌توان آنها را با واقعیت یکسان انگاشت. وقتی تبلیغات از بزرگ‌نمایی و هیاهو استفاده می‌کنند، در واقع، ادعایی در ظاهر مناسب مطرح می‌شود که نمی‌توان آنها را آزمود. بدون انجام دادن آزمون‌هایی دقیق نمی‌توان غلط بودن این ادعاها را اثبات کرد. برای مثال، اگر در بازاریابی برای یک کامیون ادعا کنید که: «عمر این کامیون از دیگر کامیون‌های موجود در بازار بیشتر است»، می‌توان این ادعا را آزمود؛ اگر شخصی کامیونی بیابد که از کامیون شما قدیمی‌تر است و شرایط بهتری نیز دارد، ادعای مطرح شده رد می‌شود. به همین دلیل، آگهی‌دهندگان از طرح چنین ادعاهایی می‌پرهیزند و در عوض، ادعایی شبیه به این را مطرح می‌سازند: «کامیون‌های ما استحکام زیادی دارند»؛ ادعایی که به سادگی نمی‌توان آن را رد کرد.

### **تشویق به مصرف‌گرایی از طریق تبلیغات نیمه خودآگاه**

تشویق به مصرف‌گرایی از طریق تبلیغات نیمه خودآگاه

آیا چیزی به عنوان تشویق نیمه خودآگاه وجود دارد؟ به عبارتی، آیا پیام‌های نیمه خودآگاهی وجود دارند که روی ما اثر بگذارند؟ برای پاسخ به این پرسش ابتدا باید مشخص شود که منظور از نیمه خودآگاه چیست. تلاش آگاهانه فرستنده برای فریب مخاطب از طریق افزودن عنصری به پیام که درک آگاهانه آن برای مخاطب دشوار است - در حالی که ناخودآگاه شخص این «پیام اضافی» را تشخیص می‌دهد - رایج‌ترین نوع اقناع نیمه خودآگاه است. برای مثال، در دهه ۱۹۵۰، شخصی به نام جیمز ویکری آگهی‌های مربوط به

پاپ کورن و کوکاکولا- را در بین نمایش فیلم های سینمایی به گونه ای گنجانند که هنگام تماشای فیلم، هیچ کس به طور خود آگاه متوجه پخش آنها نمی شد. سپس وی مدعی شد تماشاگران، پاپ کورن و کوکاکولای بیشتری خریداری کرده اند. بعدها مشخص شد نتایج گزارش ویکری دروغ بوده است. البته این داستان وارد فرهنگ عامه شد و بسیاری معتقدند آگهی دهندگان بدون در نظر گرفتن مسائل اخلاقی، پیوسته ما را در معرض پیام های نیمه خود آگاه قرار می دهند.

اعتقاد به اثر گذاری تبلیغات نیمه خود آگاه، باوری نادرست است. واژه نیمه خود آگاه؛ یعنی سطحی پایین تر از آستانه درک ما. برای مثال، اگر تصویری در مدت زمان کمتر از یک شانزدهم ثانیه پخش شود، چشم ما قادر به دیدن آن نیست. به عبارتی، این تصویر در سطحی پایین تر از توانایی ما برای تشخیص تصویر قرار دارد. به همین دلیل، فیلم های سینمایی را در قالب جریان آرامی از تصاویر متحرک می بینیم، حال آنکه در واقع، آنچه به نمایش در می آید، مجموعه ای از تصاویر ثابت است. اگر در هر ثانیه، ۱۲ تصویر پخش شود، در بین صحنه ها شاهد نوعی پرش خواهیم بود، ولی همچنان حرکت تصاویر، را تشخیص می دهیم. اگر این تصاویر ۱۶ بار در ثانیه پخش شوند، این پرش از بین خواهد رفت. یعنی این پرش ها آن قدر سریع اتفاق می افتند که نمی توانیم آنها را تشخیص دهیم. در فیلم های هالیوودی در هر ثانیه، ۲۴ فریم یا بیشتر پخش می شود. در چنین سرعتی، هرگز امکان ندارد فریمی خاص به صورت جداگانه در ذهن ما ثبت شود. بنابراین، حتی اگر آگهی دهنده ای در هر ثانیه، یک فریم را به تبلیغات

اختصاص دهد، بسیار کمتر از آن چیزی است که چشم ما بتواند آن را تشخیص دهد. اگر اندام حسی ما تصویری را تشخیص ندهد، این تصویر هیچ اثری بر ما نخواهد داشت. برای ترسیم بهتر این موضوع، نمونه ای صوتی را مثال می زنیم. شما می توانید سگ را چنان آموزش دهید که با دمیدن در سوت مخصوص سگ ها به سمت شما بیاید. این سوت، صدای بسیار زیری تولید می کند که سگ ها قادر به شنیدن آن هستند، ولی گوش انسان آن را نمی شنود. میزان زیر و بمی این صدا از دامنه شنوایی انسان خارج است و به عبارتی دیگر، این صدا از مرز ادراک شنوایی ما گذر نخواهد کرد. آیا امکان دارد انسانی را آموزش داد که با دمیدن در این سوت، واکنش نشان دهد؟ اگر انسان ها قادر به شنیدن چنین صدایی نباشند، در واقع، متوجه دمیدن شما در آن سوت نمی شوند و در نتیجه، واکنشی هم از خود نشان نمی دهند. بنابراین، از آنجا که محرک های نیمه خودآگاه، خارج از سطح درک و تشخیص انسان قرار دارند، نمی توانند بر انسان اثری داشته باشند.

وقتی فردی از اثرات تبلیغات نیمه خودآگاه سخن به میان می آورد، در واقع، به «تبلیغات ناخودآگاه» اشاره دارد. اثر ناخودآگاه بسیار اهمیت دارد و مستلزم توجهی درخور است. میان نیمه خودآگاه و ناخودآگاه، تمایز وجود دارد. در حالت نیمه خودآگاه، اصلاً قادر به تشخیص پیام نیستیم. در حالت ناخودآگاه، پیام را تشخیص می دهیم، ولی بدان نمی اندیشیم. از این رو، بدون آنکه خود متوجه باشیم، تصویر وارد ضمیر ناخودآگاه ما می شود. تبلیغات با خلق دنیاها خیالی، واقعیت را تغییر می دهند و ما را متقاعد می سازند تا بخشی از این دنیاها باشیم. برای رسیدن به چنین هدفی، آگهی های تجاری چنین

وانمود می کنند که با استفاده از محصولات-خاص می توان میزان جذابیت، اندام فیزیکی، رایحه، سپیدی لبخند، روابط، تصویر شخصی و شادی خود را تغییر دهیم.

همچنین آگهی دهندگان با بهره گیری از فن آوری، تصویر ترسیم شده از دنیا را تغییر می دهند. آنها با به کارگیری ابزار الکترونیک می توانند: ظاهر افراد را تغییر دهند؛ کالاهای خود را در فیلم های قدیمی به نمایش درآورند و کالاهای خود را در موقعیت های واقعی به نمایش بگذارند. برای مثال، در رویدادهای ورزشی، نشان محصولات خود را به صورت الکترونیک روی زمین نمایش می دهند. بدین ترتیب، با وجود اینکه آن نشان واقعاً در ورزشگاه وجود ندارد، مخاطبان تلویزیونی می توانند آن را ببینند.

آگهی دهندگان می توانند درک ما را از واقعیت دست خوش تغییر کنند. برای مثال، تا حدود دهه ۱۹۷۰، آگهی دهندگان تقریباً به صورت انحصاری، بازیگران سفیدپوست را به کار می گرفتند و به نوعی، مخاطبان را متقاعد می ساختند که اقلیتی وجود ندارد و اگر هم گروه های اقلیتی وجود دارند، اهمیت چندانی ندارند. پس از دهه ۱۹۷۰ بود که آفریقایی - امریکایی ها نیز به تدریج وارد تبلیغات شدند و ۱۰٪ از بازیگران آگهی های تبلیغاتی و برنامه های تلویزیونی را به خود اختصاص دادند. با وجود این، همچنان جای خالی دیگر اقلیت ها در آگهی های تجاری به چشم می خورد. (Mastro Stern, ۲۰۰۳) تبلیغات تلویزیونی، نه تنها به مصرف گرایی بیشتر منجر می شوند، بلکه با خلق تصاویری مشخص، «مرزهای گروهی را همچنان حفظ می کنند.» (Coltrane Messineo, ۲۰۰۰) از این رو، باید توجه داشت که این بازنمایی ها بر

اقلیت های قومی و نژادی چه اثری برجای می گذارند.

از آنجا که با گذشت چندین سال، آگهی دهندگان همان پیام های پیشین خود را تکرار می کنند، ما نیز درس های زیادی درباره مصرف گرایی و شیوه حل مشکلات یاد گرفته ایم. هر تبلیغی تلاش دارد شما را به خرید کالا تشویق کند، ولی به طور کلی، آگهی های تجاری به شما می آموزند که چه کسی باشید و چگونه به این جایگاه برسید. برای تشریح بهتر این مسئله، اجازه دهید آگهی مربوط به یک خمیردندان را به عنوان نمونه در نظر بگیریم. این آگهی ظاهراً تبلیغی است برای یک خمیردندان، ولی لایه های معنایی عمیق تر و متعددی در این پیام نهفته اند. در سطحی عمیق تر، این آگهی، پیامی است درباره اهمیت سلامتی. باز هم در سطحی عمیق تر، این آگهی در بر گیرنده پیامی درباره مصرف گرایی است. این آگهی به شما می گوید برای تمیز کردن دندان هایتان به خرید یک محصول نیاز دارید؛ چون نمی توانید تنها با آب و مسواک؛ آنها را تمیز کنید. همچنین در لایه ای عمیق تر، این آگهی به صورت تلویح به شما اجازه می دهد غذاهایی بخورید که سبب پوسیدگی دندان می شوند. در واقع، تا وقتی از این محصول استفاده می کنید، نیازی نیست نگران مصرف غذاهایی باشید که موجب پوسیدگی دندان می شوند. همان طور که ملاحظه شد، یک آگهی تجاری «ساده» در مورد خمیردندان، لایه های معنایی متعددی دارد. برخی از این معانی ممکن است به صورت ناخودآگاه (ادعاهای روساختی مطرح شده در تبلیغ) و برخی نیز به صورت ناخودآگاه (چگونگی حل مشکلات، ماهیت سلامت و غیره) پردازش شوند.

## افراط در پخش تبلیغات

افراط در پخش تبلیغات

ص: ۵۰۸

همان طور که پیش تر در این فصل مشاهده کردید، فرهنگ آمریکا در آگهی های تجاری غرق شده است. قضاوت درباره افراطی یا غیرافراطی بودن تبلیغات مستلزم برآوردی دقیق است. بدان معنا که باید معیاری برای تعیین میزان قابل قبول تبلیغات در اختیار داشت. آن گاه این میزان، معیاری می شود برای قضاوت درباره افراط در تبلیغات. اگر معیار شما برای بررسی میزان افراط در تبلیغات، سطح بالا باشد، احتمالاً به نظر تان، تبلیغات هنوز به چنین سطحی نرسیده اند و در نتیجه، افراطی در پخش آگهی های تجاری رخ نداده است.

در نظرسنجی های عمومی، وقتی از مردم پرسیده می شود: «آیا معتقدند تبلیغات به طور افراطی در تلویزیون پخش می شوند یا خیر؟» حدود ۷۰٪ پاسخ مثبت می دهند. اگر از همین افراد پرسیده شود: «آیا تماشای «رایگان» تلویزیون به بهای تماشای این همه آگهی، معامله منصفانه ای است یا خیر؟» باز هم ۷۰٪ پاسخ مثبت می دهند. تلویزیون چندان هم رایگان نیست؛ تنها چنین به نظر می رسد که تماشای تلویزیون رایگان است. امروزه بخش عمده ای از قیمت کالاها به دلیل پخش آگهی های تجاری آن کالاهاست. برای مثال، وقتی یک صابون یا خمیردندان می خرید، در واقع، ۳۵٪ از هزینه پرداختی صرف تبلیغات آن می شود. همچنین، امروزه بیشتر خانواده ها تلویزیون کابلی دارند. این خانواده ها برای برنامه های تلویزیونی پول می پردازند و با خرید کالاها تبلیغاتی، این هزینه فراتر نیز می رود.

آیا آگهی های تجاری بیش از اندازه پخش می شوند؟ این شما هستید که درباره ارزش محصولات خریداری شده در قالب سرگرمی، اخبار و دیگر کالاها، باید قضاوت کنید. بیشتر مردم در زندگی روزمره چنان رفتار می کنند که گویی میزان تبلیغات، افراط آمیز نیست. به همین دلیل، وقتی نمودارها را

تماشا می کنند و متوجه می شوند که فرهنگ تا چه میزان در آگهی های تجاری غرق شده است، شکفت زده می شوند. با این حال، باز به زندگی روزمره بازمی گردند و چنان زندگی می کنند که گویی این حجم تبلیغات، افراط آمیز نیست.

### **آگهی های تجاری، کلیشه ها را تثبیت می کنند**

آگهی های تجاری، کلیشه ها را تثبیت می کنند

تقریباً در تمام آگهی های تجاری از کلیشه ها استفاده می شود. یک آگهی تجاری ۱۵ ثانیه ای در تلویزیون نمی تواند به تمام جزئیات یک شخصیت پردازد، به گونه ای که مخاطب حس کند شخصیت ارائه شده، دوبعدی و کلیشه ای نیست. پس آگهی دهندگان ناچارند پیام های خود را با سرعت زیاد عرضه کنند. این مسئله مستلزم ساده سازی همه چیز از جمله شخصیت هاست.

با تحلیل این انتقاد در خواهیم یافت که این مشکل، بیش از آنکه به کلیشه سازی پردازد، جنبه های مثبت و منفی تصویرهای ترسیم شده را در نظر می گیرد. اگر طبقه ای از انسان ها (زنان یا افریقایی - امریکایی ها) با ویژگی های منفی به نمایش در آیند، منطقی خواهد بود که این بازنمایی را بد تلقی کنیم. اگر تمام زنان بلوند جوان، احمق تصویر شوند، چنین تصویری، منفی و برای بسیاری از مردم ناخوشایند است. با این حال، اگر طبقه ای خاص، جذاب، باهوش و موفق ترسیم شوند، به احتمال زیاد، مردم از تماشای چنین تصویری رنجیده خاطر نخواهند شد، با آنکه چنین تصویری نیز یک کلیشه است.

### **مسئولیت اجتماعی در برابر مسئولیت اقتصادی**

مسئولیت اجتماعی در برابر مسئولیت اقتصادی

گاهی از آگهی دهندگان به دلیل عدم مسئولیت پذیری انتقاد می شود. منظور

دقیق این انتقاد متوجه عدم مسئولیت پذیری اجتماعی است. رفتار آگهی دهندگان نیز در بیشتر موارد به گونه ای است که به این انتقادها دامن می زند. برای مثال، به مدت ۵۰ سال، سازندگان مشروبات الکلی در تلویزیون هیچ تبلیغاتی پخش نکردند و علت چنین رویکردی، نوعی مسئولیت پذیری اجتماعی داوطلبانه بود. بر اساس این باور باید از کودکان و نوجوانان در برابر آگهی مشروبات الکلی محافظت شود. چنین اقدامی، نمایشی تحسین برانگیز از مسئولیت پذیری اجتماعی به حساب می آید. با این حال، در پاییز ۱۹۹۶، شرکت جوزف ای. سیگرام،(۱) پخش آگهی دو برند از مشروبات الکلی در ایستگاه های تلویزیونی مستقل در سرتاسر کشور را آغاز کرد. تنها انگیزه چنین اقدامی، افزایش فروش بود؛ چون به اعتقاد آنها، استفاده نکردن از رسانه ای قدرتمند مانند تلویزیون در عرصه تبلیغات، از نظر اقتصادی، مقرون به صرفه نیست. تاد رودریگوئز، مدیر فروش این شرکت، در دفاع از این اقدام گفت: «در تلویزیون، چیزهای بسیاری وجود دارد که از تبلیغات مشروبات الکلی، بدتر هستند».(Gellene, ۱۹۹۶, p.D۲) بیشتر مردم، این موضوع را بسیار تأسف برانگیز شمردند و توجیه شرکت سیگرام را بسیار خودخواهانه دانستند. اقداماتی از این دست نشانه تغییر رویکرد از مسئولیت پذیری اجتماعی به سمت مسئولیت پذیری اقتصادی است.

در سال ۱۹۹۸، یکی از شرکت های آب جوسازی تراز اول،(۲) متوجه رکود بازار فروش آب جو شد. مخاطبان هدف این شرکت، مردان جوانی بودند که معمولاً در برنامه های ورزشی در دسترسند. این شرکت برای بالا بردن میزان فروش خود،

ص: ۵۱۱

---

۱- Joseph E. Seagram

۲- Anheuser-Busch



کوشید فروش محصول خود را در بین زنان نیز - که تنها ۱۷٪ از خریداران این محصول را شکل می دادند - افزایش دهد. بدین منظور، محدودیت خودخواسته اش مبنی بر بی توجهی به بانوان را زیر پا گذاشت و پخش آگهی های تجاری روزانه در تلویزیون را آغاز کرد. یکی از مشاوران شرکت در این باره گفت: «برای فروشندگان مشروبات الکلی، استفاده نکردن از ظرفیت کامل بازار، احمقانه به نظر می رسد». (Arndorfer, ۱۹۹۸, p.۸)

تا دهه ۱۹۸۰، شرکت های دارویی تنها برای جذب پزشکان بازاریابی می کردند. در دهه ۱۹۸۰، این شرکت ها، بازاریابی خود را در بین عموم مردم آغاز کردند تا بدین طریق، مردم، داروهای خاص را از پزشکان خود درخواست کنند. این موضوع موجب گسترش یافتن این عقیده در بین مردم شد که انسان ها فارغ از محدودیت های جسمی و روان شناختی باید زندگی کاملی را تجربه کنند. این اندیشه به ویژه در آگهی های تجاری مربوط به داروهای ضدافسردگی قابل مشاهده بود؛ چون در این دسته از تبلیغات به مردم گفته می شد دیگر نیازی به تجربه افسردگی نیست. (Crister, ۲۰۰۴) شرکت های دارویی می دانستند که با رجوع مستقیم به مردم و کنار گذاشتن پزشکان، خواهند توانست میزان فروش خود را افزایش دهند. بنابراین، به محض اینکه فرد حس کند نشانه هایی از بیماری را دارد، پزشک خود را وادار می سازد تا داروی تبلیغ شده را برایش تجویز کند.

روان شناسان، والدین و منتقدان اجتماعی، نگران موضوع حفاظت کودکان در برابر هجوم تبلیغات هستند. همان گونه که در فصل پنجم ذکر شد، کودکان هنوز به مرحله درک عناصر خاص تبلیغات نرسیده اند و در نتیجه، قادر به حفاظت از خود نیستند. همچنین از آنجا که کودکان در مقایسه با

بزرگ سالان، تجربه لازم را برای برخورد با کالاها ندارند، در مدیریت هزینه های خود نیز قدرت تصمیم گیری بزرگ سالان را ندارند. با وجود این، کودکان، یکی از بازارهای مهم برای آگهی دهندگان به حساب می آیند. برای بسیاری از آگهی دهندگان که هر ساله، مبلغ هنگفتی صرف اقناع کودکان می کنند، کودکان، هدف تبلیغاتی بسیار ارزشمندی هستند. برای مثال، شرکت های تولیدکننده دخانیات در طول چندین دهه، جوانان (۱۴ تا ۲۴ ساله) را به هدف تبلیغاتی اصلی خود بدل ساخته اند. در سال ۱۹۹۱، کمپین جو کمل (۱) با هدف جذب نوجوانان به وسیله پخش تبلیغات گسترده در اطراف دبیرستان ها و کالج ها شروع به کار کرد. در طول پنج سال، میزان فروش کمل در بین نوجوانان از ۶ میلیون دلار به ۴۷۶ میلیون دلار افزایش یافت (Holland, ۱۹۹۸) احتمال واکنش نوجوانان به تبلیغات سیگار، سه برابر بزرگ سالان است؛ به همین دلیل، ۷۹٪ از برندهای سیگار، جذاب، شهوت انگیز و عامه پسند تصویر شده اند.

مسئله نادیده انگاشتن مسئولیت اجتماعی تنها به شیوه هدف قرار دادن زنان و کودکان از سوی آگهی دهندگان محدود نمی شود. موضوع گسترده تر از این است و به ماهیت تمام آگهی های تجاری مربوط می شود. برای مثال، جان کنت گالبریث (Arens, ۱۹۹۹)، اقتصاددان و منتقد اجتماعی در دانشگاه هاروارد، معتقد است تبلیغات اساساً به عنوان نیروی منفی در جامعه عمل می کنند؛ چون سود ناشی از منابع اجتماعی را به جای عموم، به سمت افرادی خاص هدایت می کنند و زیان گسترده ای را موجب می شوند. فروش ماشین های بزرگ به افرادی که به ندرت با نفرات زیاد مسافرت می کنند علاوه بر افزایش مصرف

ص: ۵۱۳

سوخت، مسئولان را ناچار می سازد تا برای ساخت بزرگراه و پارکینگ، هزینه های هنگفتی خرج کنند. اگر همین مبالغ صرف ارتقای وسایل حمل و نقل عمومی شود، منابع با کارآمدی بیشتری به کار گرفته می شود و تمام افراد جامعه از آن بهره مند می گردند. تبلیغات موجب شکل گیری تقاضاهای خصوصی می شوند. اگر تبلیغات تجاری صورت نمی گرفت، مصرف گرایی مردم نیز بسیار کمتر بود و می توانستیم بخشی از هزینه های صرف شده برای جلب تقاضاهای خصوصی را به رفاه عمومی و اموری نظیر آموزش، ساخت بوستان ها و وسایل حمل و نقل عمومی اختصاص دهیم.

برخلاف گالبریث، دیوید پاتر تاریخ دان (Arens, ۱۹۹۹) معتقد است تبلیغات به عنوان یک نیروی مثبت در جامعه عمل می کنند. وی، تبلیغات را به منزله نهادی اجتماعی می داند که از نظر قدرت انتقال اطلاعات و آموزش ارزش ها، با مدرسه و کلیسا قابل مقایسه است. یکی از ارزش های مهم در ایالات متحده، تبدیل منابع طبیعی به سود سرشار است. تبلیغات با حمایت از این ارزش، نیاز ذاتی ما مبنی بر مصرف کالا و لذت بردن از آن را نیز تقویت می کنند.

سایر منتقدان نگران هستند که تبلیغات هیچ مسئولیت تعیین کننده ای در قبال جامعه برعهده ندارند. فعالیت دیگر نهادهای اجتماعی (نظیر خانواده، آموزش و دین)، نوع دوستانه است. این نهادها تلاش دارند بستری برای پیشرفت افراد جامعه فراهم آورند. آگاهی های تجاری بسیار متفاوتند. آنها عملکردی خودخواهانه دارند و تنها مسئولیت آنها تأمین اهداف مالی شرکت های سرمایه گذار در این عرصه است.

در مقایسه با پیام های تبلیغاتی، در رویارویی با پیام های خبری و سرگرم کننده و پردازش آنها، عملکردی فعالانه تر داریم. اما تقریباً در رویارویی با تمام پیام های تبلیغاتی، در وضعیتی غیرارادی به سر می بریم. در چنین شرایطی، از میزان رویارویی خود با پیام ها بی اطلاع هستیم. برای مثال، برای رویارویی با روزنامه صبح، برنامه تلویزیونی مورد علاقه مان، فیلم ها، کتاب ها و مطالب مجله ها، برنامه ریزی می کنیم، ولی به ندرت پیش می آید که برای رویارویی با آگهی های تجاری برنامه ریزی کرده باشیم. با وجود این، وقتی در پی پیام های خبری و سرگرم کننده هستیم، رویارویی ما با آگهی های تجاری نیز با سرعت بیشتری رخ می دهد.

برای محافظت از خود در برابر تمام آگهی های تجاری برنامه ریزی نشده، در حالت پردازش غیرارادی باقی می مانیم تا ناچار نباشیم به تمام آگهی ها توجه کنیم. با این حال، شاید به تبلیغات توجه نکنیم، ولی رویارویی ما با آنها همچنان ادامه دارد. چنین موضعی سبب رویارویی غیرارادی ما با پیام های تجاری می شود و این همان چیزی است که آگهی دهندگان می خواهند. در جریان رویارویی غیرارادی، آگهی دهندگان خواهند توانست پیام های خود را در ضمیر ناخودآگاه ما جای دهند و به مرور زمان، تعریف ها از جذابیت، جاذبه جنسی، روابط، پاکیزگی، سلامتی، موفقیت، گرسنگی، ظاهر فیزیکی، مشکلات و شادی را شکل دهند. برای مثال، در حال رانندگی، رادیوی اتومبیل را روشن می کنیم و به پیام های تجاری در حال پخش توجه چندانی نشان نمی دهیم. چند روز بعد، در حال زمزمه یک آهنگ یا عبارت به خود می آیم یا از جلوی فروشگاهی

می گذریم و «به یاد می آوریم» حراج آخر فصل که در آنجا آغاز شده است. این آهنگ ها، واژگان و اندیشه ها، از ضمیر ناخودآگاه ما سرچشمه گرفته اند و در واقع، به وسیله همان تبلیغاتی که بی توجه از کنارشان گذشته ایم، در ذهن ما ذخیره شده اند. به مرور، این تصاویر، آهنگ ها و تصورها، الگوهایی را در ضمیر ناخودآگاه ما ایجاد می کنند و شیوه نگرش را ما به خود و دنیای پیرامون شکل می دهند.

هرچند تقریباً تمام رویارویی های ما با آگهی های تجاری به صورت ناخودآگاهانه است، تبلیغات، کار خود را پیش می برند. در واقع، آگهی های تجاری بدون آنکه مخاطب متوجه باشد و بخواهد آنها را تحلیل کند، وارد ضمیر ناخودآگاه وی می شوند. یک فعالیت تحقیقاتی دقیق در عرصه بازاریابی با فروش اطلاعاتی درباره شیوه شکل دهی به نیازها و رفتارهای مردم، سالانه، بیش از ۸ میلیارد دلار درآمد کسب می کند.

برای افزایش سواد رسانه ای درباره تبلیغات باید ساختارهای دانش دقیقی درباره آگهی های تجاری و نیازهای خود در اختیار داشته باشید. برای آنکه ساختار دانشی قوی تر در اختیار داشته باشید، تمرین های پایان این فصل را انجام دهید. تمرین ۱۴.۱ به شما کمک می کند تا به تبلیغات پیرامون خود بیشتر دقت کنید. تمرین ۱۴.۲ به تقویت مهارت های شما کمک می کند و کنترل شما را بر اثرگذاری آگهی های تجاری افزایش می دهد. همچنین این تمرین، شما را نسبت به نیازها تان آگاه تر می سازد. هنگام انجام تمرین ها به این موضوع ها بیاندیشید که آگهی های تجاری در واقع، چه چیزی را می فروشند، چه اثراتی را در نظر دارند و نیازهای واقعی شما کدامند.

## آگهی های تجاری واقعاً چه چیزی را می فروشند؟

آگهی های تجاری واقعاً چه چیزی را می فروشند؟

تبلیغات به گونه ای طراحی شده اند که ادعای واحدی را درباره یک کالا مطرح سازند. این ادعا در مقام دلیلی برای خرید کالا- به شما ارائه می شود. به عبارتی، کالا، چیزی ارزشمند به شما عرضه می کند. این چیز ارزشمند ممکن است به شکل ویژگی فیزیکی، عملی یا شخصیتی باشد. ویژگی های فیزیکی، توجه انسان را روی خود کالا- و مواد آن متمرکز می کنند (برای مثال، خمیردندان ما را بخريد؛ چون حاوی فلان ماده است، قوی ترین ماده شیمیایی ضدپوسیدگی دندان!؛ ویژگی های عملی توجه ما را بر شیوه استفاده از کالا متمرکز می کنند (مثلاً خمیردندان ما را بخريد چون داخل پمپی است که استفاده از آن را آسان می کند!). ویژگی های شخصیتی نیز توجه را به سمت نتایج روان شناختی مصرف کالا معطوف می کنند (مثلاً مهم نیست که چه می خورید، تنها کافی است خمیر دندان ما را استفاده کنید تا دیگر نگران پوسیدگی دندان ها خود نباشید!)

آگهی های تجاری معمولاً ادعایی ساده را مطرح و بارها و بارها روی آن تمرکز می کنند. اگر ادعای مطرح شده بر ویژگی های فیزیکی و عملی تمرکز داشته باشد، درک آن بسیار ساده است. تبلیغات شخصیتی ابهام بیشتری دارند. این دسته از مشخصات چنان طراحی شده اند که حس خاصی را به شما القا می کنند تا شما نیز این حس را به کالا نسبت دهید.

## اثرات مورد نظر آگهی های تجاری کدامند؟

اثرات مورد نظر آگهی های تجاری کدامند؟

بیشتر مردم تصور می کنند تبلیغات در جهت اقناع مردم برای خرید کالا طراحی شده اند. تعداد کمی از آگهی های تجاری چنین هدفی را دنبال

می کنند. بسیاری از تبلیغات، به ویژه آنهایی که کالایی جدید را معرفی می کنند، تنها می کوشند ما را نسبت به وجود چنین کالایی آگاه سازند. برخی دیگر به گونه ای طراحی شده اند که حسی را در ما تقویت می کنند و آن را به کالا نسبت دهند. دسته ای دیگر از آگهی های تجاری برای واکنش دادن مخاطبان در برابر ادعاهای رقیب برای اثر پذیرفتن هنگام رویارویی با آنها طراحی شده اند. باید توجه داشت که رایج ترین هدف آگهی های تجاری، تقویت است. بیشتر آگهی ها، افرادی را هدف قرار می دهند که در حال حاضر نیز از آن محصول استفاده می کنند. بنابراین، تبلیغات یاد شده، حضور کالا را به مصرف کنندگان یادآوری و گوشزد می کنند که کالای خوبی است. مصرف کنندگان نیز معمولاً آگهی های تجاری کالاهای مصرفی خود را به خاطر می سپارند. از این رو، می توان گفت بخش عمده اثرگذاری تبلیغات بر تقویت نگرش ها و رفتارهای مصرفی موجود معطوف است. تقویت یکی از اثرات قدرتمند تبلیغات است. بیشتر آگهی های تجاری با القای حسی خوشایند به مصرف کنندگان خود، آنها را برای خرید دوباره آن کالا تشویق می کنند.

### **نیازهای شما کدامند؟**

نیازهای شما کدامند؟

هر چه نسبت به نیازهای خود آگاهی بیشتری داشته باشید، در جهت پیشبرد منافع خود در زندگی، بهتر می توانید از آگهی های تجاری استفاده کنید. اگر از نیازهای خود، آگاهی نداشته باشید، در برابر هجوم سیل پیام های تبلیغاتی قرار می گیرید و این تبلیغات، نیازهای شما را شکل می دهند، بدون آنکه خودتان از این موضع باخبر باشید. خواندن ادامه این فصل را متوقف کنید و به سراغ

ص: ۵۱۸

بخش اولی این تمرین را چگونه انجام دادید؟ آیا توانستید فهرستی بلندبالا از نیازهای خود تهیه کنید یا تنها یکی دو مورد ذکر کردید؟ اولویت بندی نیازها کار ساده ای بود یا دشوار؟ در بخش دوم، آیا تعداد زیاد محصولات مصرفی، شما را شگفت زده کرد؟ آیا تعداد برندهایی که تبلیغاتی زیادی را به خود اختصاص داده بودند، شما را شگفت زده کرد؟

اکنون از خودتان بپرسید: من تا چه اندازه از نیازهایم آگاه هستم؟ حال، فهرست و اولویت های خود در بخش اول را با فهرست های مدیریت زمان و پول در بخش دوم مقایسه کنید. آیا نیاز اولیه شما در فهرست منابع و زمان شما انعکاس یافته است؟ برای مثال، فرض کنید نیاز شماره یک شما سلامتی بوده است. آیا فهرست لباس های داخل کمد شما بیشتر لباس های ورزشی را شامل می شود؟ آیا فهرست غذاهای موجود در یخچال، غذاهای پرتبلیغ و با کالری، چربی، نمک و شکر بالا را دربرنمی گیرد؟ فهرست لوازم داخل حمام، بیشتر شامل کالاهایی برای درد عضلات است یا لوازم آرایشی و بهداشتی؟ خمیردندان شما ضدپوسیدگی است یا سفیدکننده؟ جدول زمانی شما، نشان دهنده فعالیت شماست یا انفعال شما؟

اگر میزان انطباق نیازهای فهرست شده شما در بخش نخست با فهرست بخش دوم، بالا باشد، باید به شما تبریک گفت! شما نسبت به نیازهای خود آگاهی دارید و می دانید منابع موجود را چگونه به آنها اختصاص دهید. اگر میان نیازها و شیوه صرف پول و زمانتان، تناسبی برقرار نیست، بدان



معناست که تصویر روشنی از نیازهای خود ندارید. شاید به خود بگویید نیازهایتان A، B، C هستند، در حالی که در واقع، نیازهای شما X، Y، Z هستند. حتی در صورتی که از ماهیت اصلی نیازهای واقعی خود، آگاه نباشید، در حال برآوردن آنها هستید. عموماً تمایزها به این دلیل شکل می‌گیرند که شما نمی‌توانید نیازهای خود را ارضا کنید؛ یعنی با وجود آگاهی کامل از نیازهای خود، هنگام ورود به فروشگاه، چیزهایی را می‌خرید که در واقع، پاسخ‌گوی نیاز شما نیستند. با این حال، امیدوارید تصمیم‌گیری‌های شما در خرید کالا، پاسخ‌گوی نیازهای واقعی‌تان باشد؛ چون خواسته شما، پذیرش هیاهوی موجود در آگهی‌های تجاری است. با گذشت زمان، از اینکه نمی‌توانید نیازهای اصلی خود را برآورده کنید، خسته می‌شوید. البته چنین به نظر می‌رسد که کاری را انجام می‌دهید که جامعه (همان‌طور که آگهی‌دهندگان مطرح می‌سازند) از شما می‌خواهد.

## نتیجه‌گیری

### نتیجه‌گیری

برخی افراد تصور می‌کنند آگهی‌دهندگان، شیادان بی‌اخلاقی هستند که برای دریافت پول شما حاضرند هر کاری را انجام دهند و هر حرفی را بزنند. این عده معتقدند آگهی‌های تجاری با مادی‌گرا ساختن بیش از اندازه ما، فرهنگ را به ابتذال کشیده‌اند؛ آن‌ها هم با خلق مجموعه‌ای از کالاها، ایده‌ها و انسان‌های یک‌بار مصرف.

عده‌ای دیگر، آگهی‌دهندگان را قهرمانان جامعه آمریکا

برمی‌شمرند که با تشویق خلاقانه مردم به مصرف‌گرایی بیشتر و بیشتر،

ص: ۵۲۰

به پیشرفت اقتصاد کمک می کنند. همین مسئله سبب شکل گیری ثروتمندترین جامعه در دنیا شده است؛ جامعه ای با بالاترین سطح معیارهای زندگی و بیشترین تنوع در امور مختلف. این عده، تبلیغات را حرفه ای ارزشمند برای افراد خلاق می دانند؛ مسیری سریع برای شغلی درآمدزا.

در این میان، حق با کیست؟ تبلیغات، خوب هستند یا بد؟ کدام یک، حقیقت و کدام یک، افسانه اند؟ تصمیم گیری نهایی در این باره با شماست. در این گونه تصمیم گیری، تکیه کردن بر اطلاعاتی اندک، خطرآفرین است. در عوض، بهتر است تصمیم خود را بر پایه یک ساختار دانش مستحکم، استوار سازید. بسط دادن ساختار چنین دانشی مستلزم حساسیت شما نسبت به مسائلی چون شیوه اثرگذاری آگهی های تجاری بر تجارت، اقتصاد، منتقدان، مردم، مصرف کنندگان و به ویژه کودکان است. تقریباً در تمام این مسائل، طیفی از دیدگاه های متفاوت وجود دارد. وقتی از این طیف دیدگاه ها و فلسفه هر یک از آنها آگاه باشید، در ایجاد دیدگاهی منطقی برای خود، موفق خواهید بود.

جدول ۱۴.۱: مهارت ها و دانش مورد نیاز برای رویارویی با پیام های تبلیغاتی با اتکا به سواد رسانه ای

دانشمهارت ها

شناختی • توانایی تحلیل یک آگهی تجاری برای شناسایی عناصر کلیدی اقناع

• توانایی مقایسه این عناصر در تبلیغات با واقعیت های ساختار دانش خود در دنیای واقعی

• توانایی ارزیابی میزان درستی ادعاهای مطرح شده در تبلیغات • کسب دانش درباره موضوع مورد نظر از منابع مختلف (رسانه ها و دنیای واقعی)

ص: ۵۲۱

شناختی • توانایی تحلیل یک آگهی تجاری برای شناسایی عناصر کلیدی اقناع

• توانایی مقایسه این عناصر در تبلیغات با واقعیت های ساختار دانش خود در دنیای واقعی

• توانایی ارزیابی میزان درستی ادعاهای مطرح شده در تبلیغات • کسب دانش درباره موضوع مورد نظر از منابع مختلف (رسانه ها و دنیای واقعی)

احساسی • توانایی تحلیل احساسات شخصیت های موجود در آگهی تجاری

• توانایی قرار دادن خود به جای شخصیت های مختلف آگهی تجاری • یادآوری تجربه های شخصی درباره احساسی که هنگام نیاز به یکی از کالاهای تبلیغ شده وجود دارد

زیبایی شناختی • توانایی تحلیل عناصر تولیدی و خلاقانه در آگهی تجاری

• توانایی مقایسه عناصر هنری به کار رفته در تولید این آگهی با عناصر موجود در آگهی های دیگر • کسب دانش درباره نویسندگی، گرافیک، عکاسی و ...

• کسب دانش درباره تبلیغات موفق و ناموفق و عناصر مرتبط با موفقیت و ناکامی

اخلاقی • توانایی تحلیل عناصر اخلاقی موجود در آگهی های تجاری

• توانایی ارزیابی مسئولیت اخلاقی آگهی دهندگان • کسب دانش درباره نقد آگهی های تجاری و شیوه تحریف نگرش ها و رفتار به وسیله تبلیغات

• در اختیار داشتن نظام اخلاقی بسیار دقیق

تمرین ۱۴.۱ - حساسیت نسبت به تبلیغات

۱. روزانه، با چه میزان از آگهی های تجاری روبه رو می شوید؟ با همراه داشتن یک قلم و کاغذ، هر بار رویارویی خود را با آگهی های تجاری یادداشت کنید. زمان، کالای تبلیغاتی و مجرای تبلیغاتی را یادداشت کنید. به خاطر داشته باشید که مجاری تبلیغاتی ممکن است رسانه ها (روزنامه، تلویزیون، رادیو و غیره) یا چیزهایی دیگر نظیر پوسترهای تبلیغاتی (بر روی دیوار، اتومبیل، کیوسک و غیره) و آگهی های روی لباس باشند. در طول روز با چه تعداد آگهی روبه رو شده اید؟ از چه تعداد مجرا با این آگهی ها رویارویی شده اید؟ چه تعداد از این رویارویی ها، خودخواسته صورت گرفته است؟

۲. یک ساعت به تماشای تلویزیون پردازید و تک تک آگهی ها را یادداشت کنید. به یاد داشته باشید که تبلیغ یک ایستگاه تلویزیونی نیز جزو تبلیغات به حساب می آید. چه تعداد آگهی، یادداشت کردید؟ آیا این تعداد آگهی شما را شگفت زده کرد؟

۳. یکی از روزنامه های محلی خود را ورق بزنید و آگهی های آن را

ص: ۵۲۳

بشمارید. آیا تعداد آگهی های درج شده، شما را شگفت زده کرد؟ آیا این میزان آگهی برای شما آزاردهنده است؟ اگر پاسخ شما، مثبت است، آیا حاضرید در قبال حذف تمام آگهی های تجاری، پول بیشتری برای خرید آن روزنامه بپردازید؟ درآمدهای تبلیغاتی حدود ۸۰٪ از درآمد روزنامه ها را شکل می دهند. اگر بنا باشد مشترکان، تمام درآمدهای روزنامه را تأمین کنند، قیمت روزنامه ای که اکنون ۵۰ سنت است، باید به ۴ دلار افزایش یابد.

۴. کاغذی بردارید و دو فهرست تنظیم کنید؛ یکی را به انواع شیرهای موجود و دیگری را به تمام شامپوهایی که می توانید به یاد آورید، اختصاص دهید. به یک فروشگاه بروید و انواع شیرها و شامپوهای موجود در آن را بشمرید. آیا توانسته بودید نام تمام آنها را در فهرست خود ذکر کنید؟ چه درصدی از آنها در فهرست شما آمده اند؟ آیا درباره مواردی که در فهرست نگنجانده اید، تبلیغی به خاطر می آورید؟ اگر پاسخ، مثبت است، فکر می کنید به چه دلیل، آنها را هنگام تنظیم فهرست های خود به خاطر نیاوردید؟

۵. در مراجعه بعدی خود به داروخانه یا فروشگاه، تلاش کنید تا جای ممکن، به جای برندهای تبلیغ شده ای که تاکنون خریداری می کردید، کالاهایی را بخرید که تبلیغاتی از آنها پخش نشده است. با این کار، چقدر پول پس انداز کردید؟ آیا این پس انداز ارزش چنین کاری را داشت یا اینکه فکر می کنید اشتباه بزرگی را مرتکب شده اید؟

۶. یک آزمون امتحان مزه با حضور دوستان خود ترتیب دهید. چند برند نوشابه تبلیغ شده و چند برند ناشناخته بخرید. در لیوان،

هریک از برندهای مختلف بریزید. از آنها بخواهید نوشابه ها را امتحان کنند و بگویند در لیوان،

چه برندی از نوشابه ریخته شده بود. آیا توانستند به درستی حدس بزنند؟ آیا نسبت به انتخاب خود اطمینان داشتند یا اینکه صرفاً حدس هایی ناسنجیده بودند؟

تمرین ۱۴.۲ - به کارگیری مهارت های سواد رسانه ای در مورد پیام های تبلیغاتی

به تعدادی از آگهی های تجاری درج شده در روزنامه ها و مجله های نگاهی بیاندازید. همچنین آگهی های تبلیغاتی تلویزیونی را تماشا کنید. این آگهی ها را در فعالیت های زیر در نظر بگیرید:

تحلیل:

الف) ادعای اصلی کالای تبلیغاتی چیست (دلیلی برای خرید کالا)؟

ب) این ادعا به صراحت مطرح شده بود یا به صورت تلویحی (شما باید آن را تشخیص می دادید)؟

آیا تبلیغی از هیاهو نیز استفاده کرده بود؟

د) هدف این آگهی چیست (آگاهی، عواطف مثبت، تغییر نگرش، واکسینه کردن، تقویت، خرید کالا)؟

ه) نگاهی عمیق تر به آگهی و کالا بیاندازید. سپس فهرستی از ارزش های آموزش داده شده به وسیله این آگهی را تهیه کنید.

مقایسه:

الف) تفاوت و شباهت ادعاهای مطرح شده در آگهی های مختلف در چیست؟

ص: ۵۲۵

ب) در آگهی های تجاری، بیشتر چه ادعاهایی مطرح می شوند؟

ج) تفاوت و شباهت اهداف آگهی های تجاری مختلف را بررسی کنید.

د) آگهی های تجاری، بیشتر چه هدفی را دنبال می کنند؟

ارزیابی:

الف) به نظر شما کدام یک از ادعاهای مطرح شده کارآیی بهتری دارند؟ چرا؟

ب) به نظر شما کدام یک از ادعاهای مطرح شده کارآیی ندارند؟ چرا؟

استنتاج:

آیا می توانید در آگهی های تجاری، الگویی بیابید که شاهد مثالی باشد از انتقاداتی وارد شده به تبلیغات؟

تحسین:

الف) احساسی: آیا هیچ یک از آگهی های تجاری توانسته بود احساسی شدید را در شما برانگیزد؟ اگر پاسخ، مثبت است، این احساسات را فهرست کنید و شیوه تحریک آنها به وسیله آگهی های تجاری را توضیح دهید.

ب) زیبایی شناختی: آیا در نویسندگی، کارگردانی، تدوین، نورپردازی، طراحی صحنه، طراحی لباس، موسیقی و صداپردازی، کیفیت بالایی مشاهده کردید؟ اگر پاسخ، مثبت است، چه چیزی تحسین شما را در آن مورد خاص برانگیخت؟

ج) اخلاقی: آیا هیچ یک از آگهی های تجاری، ملاحظات اخلاقی را مطرح می کرد (به صراحت یا به طور تلویح)؟

ص: ۵۲۶

بخش نخست

فهرستی از نیازهای خود را در برگه ای یادداشت کنید.

این کار را با یادداشت نیازهایی آغاز کنید که در همان لحظه به ذهنتان می رسد.

بعد از تهیه این فهرست، نیازها را در قالب مقوله های مختلف سامان دهی کنید. نیازهای یکسان را در یک گروه قرار دهید. برای مثال، ممکن است نیازهای متعدد اجتماعی (از جمله دوست یابی، محبوبیت بیشتر و غیره)، سلامتی (کاهش وزن، تمرین بیشتر و غیره)، شغلی، خانوادگی، تحصیلی و غیره داشته باشید.

بعد از مقوله بندی هر یک از نیازها، آنها را اولویت بندی کنید. کدام یک برای شما اهمیت بیشتری دارند؟ حال این برگه را کنار بگذارید و به سراغ بخش دوم این تمرین بروید.

بخش دوم

به سراغ کمد لباس های خود بروید. چند دست لباس اضافی دارید؟ چند جفت کفش دارید؟ اگر یکی دو دست لباس اضافی داشته باشید، بدان معناست که حفاظت از خود در برابر شرایط آب و هوایی و پوشیدگی ساده، شما را راضی می کند. اگر چندین دست لباس دارید، بر اساس نیازهای خود، آنها را گروه بندی کنید. به عبارتی، لباس های اجتماعی، کاری، تمرین و غیره کدامند؟ کدام گروه، بیشترین تعداد لباس را دربر می گیرد؟ چرا؟ آیا بیشترین تعداد لباس های شما در گروهی خاص، با اولویت نیازهای شما در بخش



به کابینت و قفسه های موجود در آشپزخانه خود سری بزنید. تعداد غذاهای آماده (بسته بندی، کنسرو) را با غذاهای طبیعی (شیر، میوه تازه، سبزی های تازه و غیره) مقایسه کنید. چه درصدی از این محصولات از کالاهای تبلیغ شده هستند و چه درصدی از کالاهای تبلیغ نشده؟

به سرویس بهداشتی خود نگاهی بیاندازید. چه تعداد محصولات آرایشی بهداشتی دارید؟ چه تعداد از این محصولات برای نیازهای اساسی سلامت هستند و چه تعداد برای آرایش چهره؟ چه درصدی از این محصولات از برندهای تبلیغ شده هستند و چه درصدی از برندهای تبلیغ نشده؟

اندکی درباره شیوه گذران وقت خود بیاندیشید. چه زمانی را صرف شست و شو، آراستن سر و وضع و لباس پوشیدن می کنید؟ چه زمانی را به خوردن اختصاص می دهید؟ در اوقات فراغت خود چه می کنید؛ فعالانه می کوشید نیازهای خود را برآورده کنید یا منفعلانه جلوی تلویزیون دراز می کشید یا موسیقی گوش می دهید و اجازه می دهید دیگران، نیازهای شما را تعیین کنند؟



فصل ۱۵: بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی

ایده اصلی: بازی های رسانه ای تعاملی (اینترنتی و ویدئویی) ظرفیت آن را دارند که دریچه هایی جدید رو به جهان بگشایند و تجربه هایی جذاب به همراه فرصت هایی برای گسترش دادن مهارت های بازیکنان فراهم آورند. با این وصف، این بازی ها این خطر را نیز به همراه دارند که مرز میان واقعیت و خیال را از بین می برند، انسان ها را از زندگی مولد در جهان واقعی دور می سازند و مهارت هایی را بسط می دهند که مفید نیستند و گاهی در زندگی واقعی، افراد را به دردسر می اندازند.

در حالی که بازی ها را می توان نوعی از رسانه های جمعی به شمار آورد، اگر بازی ها را در وهله نخست، نوعی از محتوا در نظر بگیریم، مفیدتر خواهد

ص: ۵۳۰

بود. به همین دلیل، این فصل در اینجا مطرح شده است؛ یعنی در بخشی از کتاب که به محتوای رسانه های جمعی می پردازد. با این حال، در شرایطی که تمرکز اولیه بر محتواست، این موضوع که بحث بازی ها را در جریان ارائه تاریخچه و تجارت بازی ها در بافتی مناسب قرار دهیم، از اهمیت برخوردار است. البته پیش از آن، باید مقصود خود را از گنجاندن بازی ها در شمار رسانه های جمعی مشخص سازیم.

## بازی رسانه ای تعاملی چیست؟

بازی رسانه ای تعاملی چیست؟

هرچند این پدیده نسبتاً جدید است، افراد زیادی درباره آن مطلب نگاشته اند و اصطلاحات مختلفی همچون بازی های ویدئویی، بازی های رایانه ای، بازی های تلفن همراه، کنسول ها و بازی های سکه ای (1) را به کار برده اند. برخی پژوهشگران، این موارد را مجموعه ای از چندین رسانه در نظر می گیرند، نه یک رسانه. ولی در این بین، شباهت ها بسیار بیشتر از تمایزها، خودنمایی می کنند. از این رو، برخورد با آنها در قالب نوعی یکسان از محتوا را توجیه می کند. برای مثال، کر (۲۰۰۶ a) معتقد است: تمام این بازی ها یک برنامه دیجیتالی دارند که بازی و ظاهر بازی را کنترل می کند؛ تمام این بازی ها برای عرضه بازی به صورت صوتی و تصویری از ابزار الکترونیک بهره می گیرند؛ تمام این بازی ها، ابزارهای ورودی دارند که بازیکنان برای برقراری ارتباط با برنامه دیجیتالی هنگام بازی از آنها استفاده می کنند. اینها ویژگی های تکنولوژیکی هستند که برای تعریف این مجموعه می توان از آنها استفاده کرد. همچنین از دیدگاه رسانه های جمعی (تعریف ارائه شده از رسانه های جمعی در

ص: ۵۳۱

فصل یک را به خاطر بیاورید)، بازی ها به گونه ای ساخته می شوند که برای مخاطبانی خاص به شدت جذابند و ساختار بازی ها نیز به گونه ای است که استفاده از آنها را به عادت بدل می سازد. این تعریف، بازی هایی نظیر بازی های صفحه ای (عمو پولدار (۱) و پارچیزی (۲)) را مستثنا می کند، مگر اینکه در بازی های دیجیتالی از آنها اقتباس شده باشد. همچنین بازی های کاملاً شانسی در این تعریف کنار گذاشته می شوند؛ چون در آنها که هیچ مهارتی در میان نیست و در نتیجه، هیچ شانسی برای بازیکنان وجود ندارد که برای ارتقای سطح بازی خود و انجام عادت گونه بازی، تشویق شوند.

به یقین، برجسته ترین ویژگی که بازی های دیجیتالی را از سایر پیام های رسانه ای متمایز می سازد، این است که این بازی ها از منظر روایی مرسوم، شخصیت یا پی رنگ ندارند. (T. Friedman, ۱۹۹۵) بازی ها داستان سرایی نمی کنند؛ در عوض، این امکان را برای بازیکنان فراهم می آورند تا هر یک در جریان بازی، داستان خود را بسازند. این بازی ها، بازیکن را مجبور می سازند تا توجهی ویژه به محرک پیام نشان دهد و معنای آن را منفعلانه دریافت نکنند، بلکه در مورد این محرک ها، تصمیم هایی فعالانه بگیرد به گونه ای که با قواعد، شخصیت ها و موقعیت های بازی وارد یک سری تعاملات شود. این تصمیم گیری ها، جریان و ماهیت بازی را تغییر می دهند. همین طور که بازیکن توانایی خود را در جریان ساخت داستان می بیند، این تغییرات حس قدرت و شگفتی به وی می دهند.

همان طور که در بخش های بعدی مشاهده خواهید کرد، بازی های رسانه ای

ص: ۵۳۲

---

۱- Monopoly

۲- Parcheesi

تعاملی، کالاهایی تجاری هستند که شرکت های رسانه ای ریشه دار، بازارهایی را برای آنها شکل داده اند (Giddings, 2006, Kennedy) در تعریف این بازی ها، نکته مهم این است که این بازی ها، محتوایی را فراهم می آورند که برای جذب مخاطبانی متنوع طراحی شده است. سپس این مخاطبان را در شرایطی برای تکرار رویارویی قرار می دهند به گونه ای که می توان آنها را جزو رسانه های جمعی قلمداد کرد. آنچه این بازی ها را از سایر محتواها متمایز می سازد، این است که این بازی ها واقعاً تعاملی هستند. این ویژگی، بازیکنان را به شدت به سمت این تجربه می کشاند که گویی در جهت رسیدن به اهداف، در رقابت با دیگر بازیکنان، یک رایانه یا خودشان هستند.

### تاریخچه بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی

تاریخچه بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی

دوره نوع آوری در بازی های رسانه ای تعاملی در دهه ۱۹۵۰ و با استفاده از رایانه های ابتدایی آغاز شد که برای بازی های ساده نظیر تنیس برنامه ریزی شده بودند. با ورود کنسول های بازی به بازارهای مصرفی، بازی های رسانه ای تعاملی در دهه ۱۹۷۰ دوران نفوذ و گسترش خود را آغاز کردند. نخستین بازی های ویدئویی خانگی را در سال ۱۹۷۲، شرکت مگ ناووکس (۱) به نام بازی اودیسه و شرکت آتاری به نام بازی پونگ عرضه کردند. هریک از این بازی ها، کنسول هایی بودند که مصرف کنندگان می بایست یک سخت افزار همراه با کنترل های آن را می خریدند. آنها این سخت افزارها را به تلویزیون خود وصل و با کنترل های دستی بازی می کردند. در دهه ۱۹۷۰، این شرکت ها بازی های دیگری را در قالب نرم افزار روانه بازار کردند که قابلیت اتصال به

ص: ۵۳۳

کنسول بازی را داشت. محبوب ترین این بازی ها عبارت بودند از: مهاجمان فضایی، (۱) زورک، (۲) پس من، (۳) سیارک ها، (۴) و منطقه جنگی. (۵) همچنین این شرکت ها برای بالا بردن علاقه کاربران نسبت به این بازی ها، نسخه های سکه ای این بازی ها را روانه بازار کردند. با شروع سال ۱۹۸۱، بازی های ویدئویی سکه ای در ایالات متحده ۵ میلیارد دلار درآمدزایی داشتند و یک میلیارد نیز برای خرید سیستم های بازی ویدئویی خانگی پرداخت می شد. (Kirriemuir, ۲۰۰۶)

وقتی شرکت آی. بی. ام. (۶) در سال ۱۹۸۱، نخستین رایانه شخصی را معرفی کرد، بازی های ویدئویی با عرضه بازی هایی نظیر شبیه ساز پرواز، (۷) خیز بلندی برداشت. افرادی که رایانه می خریدند، می توانستند با خرید نرم افزار بازی، از رایانه به عنوان کنسولی برای بازی استفاده کنند. بازی های ویدئویی با جذب شرکت های بازی ساز نظیر نیتندو (۸) با بازی برادران سوپر ماریو، (۹) همچنان به فروش خوب خود ادامه می دادند.

بازی های رسانه های جمعی در دهه های اخیر رشد سریعی داشته و به صنعتی متشکل از سه بخش تبدیل شده اند. این بخش ها با سیستم ارائه خود از یکدیگر تمیز داده می شوند. سه بخش تشکیل دهنده بازی های دیجیتالی عبارتند از: کنسول تلویزیونی، ابزارهای دستی و رایانه های شخصی.

ص: ۵۳۴

---

۱- Space Invaders.

۲- Zork.

۳- Pacman.

۴- Asteroids.

۵- Battlezone.

۶- IBM.

۷- Flight Simulator.

۸- Nintendo.

۹- Super Mario Brothers.

بازار کنسول تلویزیونی زیر سلطه سه شرکت است: سونی، مایکروسافت و نینتندو. شرکت سونی، کنسول پلی استیشن خود را روانه بازار می کند. محبوب ترین بازی های شرکت سونی عبارتند از: اتومبیل دزدی بزرگ، (۱) مَیدن فوتبال (۲) و گرن توریسمو. (۳) کنسول ایکس باکس (۴) متعلق است به شرکت مایکروسافت و این شرکت، بازی هایی نظیر هیلو (۵) را روانه بازار می کند. شرکت نینتندو نیز کنسول های گیم کیوب با بازی های ماریو و زلدا (۶) و نیز مجموعه رزیدنت ایول (۷) را به بازار عرضه می کند. برجسته ترین بازی دارای کنترل دستی، گیم بوی (۸) شرکت نینتندو است. البته شرکت سونی نیز بازی پی. اس. پی. را برای پلی استیشن طراحی کرده است.

رایانه های شخصی قابلیت شبیه کنسول های تلویزیونی دارند، به گونه ای که بازیکنان می توانند به جای کنسول از رایانه های شخصی استفاده کنند. بازیکنان ابزارهای کنترل دستی را به رایانه وصل می کنند و نرم افزار بازی را راه می اندازند. برخی از این بازی های رایانه ای برای یک بازیکن طراحی شده اند؛ نظیر بازی های کنسول.

با وجود این، بیشتر بازی های رایانه ای این امکان را برای شما فراهم می آورند که از طریق اینترنت با دیگر بازیکنان در دیگر نقاط جهان بازی کنید. برخی از این بازی ها، شما را در مقابل بازیکنی دیگر قرار می دهند، مانند بازی شطرنج. برخی دیگر نیز شما را در برابر گروهی کوچک از بازیکنان قرار می دهند، نظیر بازی

ص: ۵۳۵

---

۱- Grand Theft Auto

۲- Madden Football

۳- Gran Turismo

۴- Xbox

۵- Halo

۶- Zelda

۷- Resident Evil

۸- Game Boy



پوکر پنج نفره. تنها در مورد پوکر و قمار در سال ۲۰۰۳ حدود ۱۸۰۰ وب سایت اینترنتی وجود داشت که درآمدی افزون بر ۴.۲ میلیارد دلار به همراه داشتند. (Malcolm, ۲۰۰۵) برخی بازی ها را می توان از طریق اینترنت، با میلیون ها نفر انجام دهید. این بازی ها را با نام بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی. (۱) می شناسند: بازی های چند نفره که در سطحی گسترده به طور آن لاین بازی می شوند (در ادامه این فصل بیشتر به این بازی ها خواهیم پرداخت).

با طراحی هر چه بیشتر بازی ها به دست شرکت ها برای جذب مخاطبان بیشتر، بازی های رسانه ای تعاملی همچنان به نفوذ خود ادامه می دهند. در حال حاضر، تلفن های همراه نیز بازی هایی را به کاربران خود ارائه می دهند که افراد به تنهایی یا با اتصال به دیگران می توانند آن بازی ها را انجام دهند. (Kirreimuir, ۲۰۰۶) شاید در برابر کنسول های تلویزیونی، بازی های کنترل دار و بازی های رایانه ای، این دسته از بازی ها را بتوان سطح چهارمی از بازی ها قلمداد کرد.

با گسترش بازی های دیجیتالی در عرصه فرهنگ، منتقدان در مورد اثرات منفی این بازی ها به ویژه تأثیر این بازی ها بر کودکان بحث کرده اند. در پاسخ به این نقد، صنعت بازی های ویدئویی در سال ۱۹۹۴، گروهی را برای درجه بندی نرم افزارهای سرگرمی تشکیل داد تا بازی ها را درجه بندی کنند. این گروه، نظامی سن محور در پنج سطح برای بازی ها تدوین کردند: ۱. ای. اس: بازی های ویژه کودکان ۳ سال به بالا؛ ۲. ای: بازی های ویژه کودکان ۶ سال به بالا؛ ۳. تی: بازی های ویژه نوجوانان ۱۳ سال به بالا؛ ۴. ام: بازی های ویژه

ص: ۵۳۶

نوجوانان ۱۷ سال به بالا؛ ۵. ای. او: بازی های ویژه جوانان بالای ۱۸ سال.

با وجود این، پژوهشگران دریافته اند که حمایت چندانی از این نظام درجه بندی نشده است. یک مطالعه نشان داد که ۶۹٪ از کودکان زیر ۱۷ سال می توانند بازی های مخصوص رده سنی ام. (۱۷ سال به بالا) را خریداری کنند. (Meehan, ۲۰۰۴) علاوه بر این، ۸۷٪ پسرها و ۴۶٪ دخترها بازی های رده سنی ام. را انجام می دادند.

## تجارت بازی های رسانه ای تعاملی

تجارت بازی های رسانه ای تعاملی

در ۲۵ سال اخیر، رشد بازی های دیجیتال در هر سال، حدود ۷٪ بوده است. با وجود این، هرگاه شرکتی یک نوآوری جدید را معرفی کند، نظیر تدوین الگویی جدید، رشد بازی ها در آن سال به ۲۰٪ می رسد. در سال ۲۰۰۶، فروش صنعت بازی های دیجیتال در بخش فروش نرم افزار، بیش از ۱۸ میلیارد دلار و در بخش سخت افزار، ۹ میلیارد دلار بوده است. (Kerr, ۲۰۰۶b) درآمد بازی های دیجیتال در سال ۲۰۰۶، سه برابر درآمد گیشه صنعت فیلم سازی بود. بازی های دیجیتالی واقعاً به یک رسانه جمعی قوی بدل شده اند.

همانند دیگر رسانه های جمعی، شرکت های بازی دیجیتال با گسترش جریان درآمدزایی چندگانه، درآمد کلی خود را افزایش می دهند. برای مثال، شرکت نرم افزار بلیزارد، (۱) سازنده بازی دنیای وارکرافت، (۲) درآمدی بیش از ۳۰۰ میلیون دلار کسب کرد که با جریان های درآمدی چندگانه آن فاصله زیادی دارد؛ جریان هایی نظیر فروش نرم افزار، حق عضویت ماهیانه برای

ص: ۵۳۷

۱- Blizzard Software

۲- World of Warcraft

دسترسی به مطالب، فروش کالا (تی شرت، ژاکت، کلاه و بازی صفحه ای غیردیجیتال)، فروش هفت رمان بر اساس بازی های آنها و اکنون یک قرارداد ساخت فیلم. (Levy, ۲۰۰۶d)

در صنعت بازی دیجیتال، برخورد خوبی با ادغام عمودی صورت می گیرد. این بدان معناست که شرکتی که صاحب یک الگو است، بازی ها و نظام توزیع آنها را نیز گسترش می دهد. این صنعت تحت کنترل شرکت های سونی، نیتند و مایکروسافت با حدود بیست ناشر مستقل بازی هاست. شرکت های بزرگ تر معمولاً شرکت های مستقل کوچک می خردند؛ از این رو، ادغام عمودی افزایش می یابد. (Kerr, ۲۰۰۶a) بیشتر ناشران بازی ها، شبکه های توزیع خود را در اختیار دارند. هرگاه شما یک بازی را بخرید، حدود ۳۰٪ از قیمت به مغازه دار، ۴۰٪ به ناشر بازی و ۲۰٪ نیز به شرکت سازنده سخت افزار می رسد. (Kerr, ۲۰۰۶a) برخی از شرکت ها، سازنده بازی هستند؛ برخی ناشرانی هستند که لوح های بازی را تولید و آنها را در مغازه ها توزیع می کنند؛ برخی نیز گردانندگان بازی هستند (سرورها را در اختیار دارند و به پیشرفت بازی استمرار می بخشند) البته شرکت های بزرگ تمام این فعالیت ها را خودشان انجام می دهند. (سونی، الکترونیک آرتز<sup>(۱)</sup>، میثیک اینترتینمنت<sup>(۲)</sup>، دیزنی<sup>(۳)</sup>)

## طراحی بازی

### طراحی بازی

شرکت های بزرگ تر طراحی یک بازی جدید و توزیع جهانی آن، حداقل ۵ میلیون دلار هزینه و ۳۰ میلیون دلار سرمایه گذاری می کنند. بیشترین هزینه ها

ص: ۵۳۸

۱- Electronic Arts

۲- Mythic Entertainment

۳- Disney

به کسب مجوز (جنگ ستارگان) و تأمین استمرار خدمات مستقیم تعلق دارد. رمز موفقیت در این عرصه، در شناخت مصرف کننده و برخورداری استعداد طراحی بازی نهفته است. طراحی یک بازی دیجیتال، خطر پذیری بالایی دارد. تنها ۳٪ از بازی ها به سوددهی می رسند. همانند صنعت فیلم، بازی های دیجیتال از فرمول های آزمایش شده و دقیق بهره می برند و از بازی های موفق قبلی در طراحی بازی ها جدید نیز استفاده می کنند. همچنین تبلیغات زیادی برای بازی جدید انجام می دهند. (Kerr, ۲۰۰۶b)

ایالات متحده، بریتانیا و ژاپن، مراکز اصلی طراحی و تولید بازی دیجیتال هستند. در هر یک از کشورهای ایالات متحده و ژاپن، ۳۰ هزار نیروی انسانی و در بریتانیا نیز ۲۰ هزار نفر در این عرصه مشغول فعالیت هستند. تیم های ۲۰ - ۳۰ نفره برای طراحی یک بازی فعالیت می کنند که ساخت و آزمایش آن حدود ۱۵ تا ۱۸ ماه به طول می انجامد.

فرآیند طراحی یک بازی، پیچیده است و افراد و فعالیت های بسیاری را در بر می گیرد، به گونه ای که آن را در نه مرحله می توان سامان دهی کرد. (Castronova, ۲۰۰۱) نخست، ایده اولیه مطرح و طرحی کلی از آن ارائه می شود. دوم، گروهی از طراحان آنچه را که بازیکن در جریان بازی با آن روبه رو می شود، مشخص می کنند. در مرحله سوم، هنرمندان، شخصیت ها و فضاها را می سازند. چهارم، برنامه نویسان، دستورالعمل ها را از طراحان و هنرمندان دریافت و قوانین دیجیتال را تدوین می کنند. در پنجمین مرحله، وقتی قوانین نگاشته شد، نسخه آلفا آزمایش می شود. ششمین مرحله، زمانی است که در آزمایش آلفا، ایرادهای طراحی مشخص می شود و اصلاحات صورت می پذیرد. هفتم، نسخه

بتا برای آزمایش گسترده تر آماده می شود. هدف از تهیه نسخه بتا این است که مجموعه ای از اعضای شرکت را به شدت به بازی علاقه مند کنیم، به گونه ای که در مدت زمان دوره آزمایشی، بازی را به طور رایگان برای دانلود در اختیار دیگران قرار دهند. در مرحله هشتم، وقتی مدیریت از آزمایش بتا به رضایت کافی رسید، بازی تأیید می شود و در اختیار ناشر قرار می گیرد. در آخرین مرحله، ناشر بسته بازی را طراحی و لوح های بازی را تکثیر می کند و آنها را در بین فروشندگان (عمده فروش و خرده فروش) پخش می کند.

سایکز (۲۰۰۶) با اشاره به این موضوع که سازندگان بازی برای طراحی بازی مورد نظر خود باید سه تصمیم مهم بگیرند، به تشریح فرآیند طراحی بازی می پردازد. این تصمیم ها به نوع بازی، تشریفات آن و رنگ و بوی عاطفی آن مربوط می شود. وی معتقد است با توجه به اهداف بازی، شش نوع بازی وجود دارد. این سطوح عبارتند از: رقابتی (۱) (رقابت، موضوع اصلی این نوع بازی هاست؛ رقابت ها لذت خاصی به همراه دارند)، شانسی (۲) (بازی شانس)، تقلیدی (۳) (بازی با خیال پردازی همراه می شود؛ بازیکنان هویت های تازه ای اختیار می کنند)، دارای تحرک (۴) (بازیکنان در پی سرگیجه هستند؛ به عبارتی، بی ثباتی موقتی در نظام ادراکی)، کندوکاوی (۵) (لذت کندوکاو مکان های جدید و یافتن چیزهای تازه) و بازی اجتماعی (۶) (با زبانی رمزگونه، نام مستعار، حقوق پذیرش در یک انجمن و غیره، به

ص: ۵۴۰

۱- Agon

۲- Alea

۳- Mimicry

۴- Ilinx

۵- Exploration

۶- Social Game

گروهی ویژه می پیوندند و با دیگران تماس برقرار می شود) در شرایطی که هر یک از این بازی ها، مخاطبان خاص خود را دارند، بازی های محبوب معمولاً دو یا سه مورد از این ویژگی ها را در یک بازی می گنجانند تا گستره بیشتری از مخاطبان را جذب کنند.

سایکز (۲۰۰۶) در مورد تشریفات بازی معتقد است بازی ها ممکن است طیفی از مجموعه قوانین را در بر داشته باشند. در طرف ساده و معمولی این طیف، بازی هایی وجود دارد که مجموعه قوانین اندکی دارند: بازیکنان در جریان بازی، نمودی ناگهانی از تمایلات حیوانی را تجربه می کنند. در آغاز رسمی این طیف، بازی هایی قرار می گیرند که قوانین و آداب بسیاری را شامل می شوند و پی گیری هر یک از آنها نیازمند نظم است؛ بازیکنانی که این قوانین را بهتر بشناسند و یاد بگیرند که چه طور از آنها به نفع خود استفاده کنند، موفق تر خواهند بود.

سایکز (۲۰۰۶) در مورد رنگ و بوی عاطفی بازی اشاره دارد که طیفی گسترده در اختیار طراحان بازی قرار دارد. طراحان باید به این موضوع توجه داشته باشند که انتظار دارند بازیکن هنگام انجام دادن بازی چه حسی داشته باشد. یکی از این احساسات، پرخاشگری است؛ همان طور که در مراحل مختلف، بازیکن، با رقیبانی قدرتمند و قدرتمندتر مبارزه و بر آنها غلبه می کند، خودش احساس قدرتمند بودن می کند و اعتماد بازیکن نسبت به توان مندی اش بالاتر می رود. یکی دیگر از احساسات مورد توجه، حس اضطراب یا تعلیق است. این حس زمانی پدید می آید که بازیکن پیش از رخدادی ناخوشایند باید بفهمد چه اتفاقی در پیش است.

علاوه بر تصمیم‌گیری‌هایی که در زمان طراحی باید بدان‌ها توجه شود، طراحان برای تضمین جذابیت بازی‌ها و تکرار انجام دادن بازی، برخی از قوانین کلی را دنبال می‌کنند. شش قاعده طراحی وجود دارد که در مورد تمام بازی‌های دیجیتال موفق به کار می‌روند. سازندگان بازی برای کاهش دادن میزان خطر بی‌توجهی بازیکنان به بازی، این قواعد را به دقت دنبال می‌کنند. نخست، باید پاداش‌هایی برای بازیکن در نظر گرفته شود. این پاداش‌ها نیز تنها باید به بازیکنان خوب تعلق بگیرد. بازیکنان بد باید مجازات شوند، ولی باید توجه داشت که این مجازات‌ها نباید برای حوادثی باشد که خارج از کنترل بازیکن رخ می‌دهند. دوم، یادگیری بازی باید نسبتاً آسان باشد. البته برخی از بازی‌ها واقعاً پیچیده هستند، ولی این پیچیدگی در ابتدا برای بازیکن آشکار نمی‌شود. در عوض، این پیچیدگی در جریان بازی، گام به گام و به تدریج آشکار می‌شود. سوم، بازی باید قابل پیش‌بینی باشد. بازی باید از قواعدی منطقی پیروی کند، به گونه‌ای که بازیکن بتواند نتیجه حرکات خود را پیش‌بینی کند. چهارم، بازی باید انسجام داشته باشد. نتیجه حرکتی خاص همواره باید یکسان باشد. پنجم، بازی باید سطحی از صمیمیت را شامل شود. به عبارتی دیگر، طراحان باید آنچه را بازیکن به بازی می‌افزاید و به کار می‌گیرند، در نظر بگیرند. در نهایت اینکه بازی باید چالش برانگیز باشد. اگر بازی بیش از اندازه آسان باشد، بازیکن خیلی زود علاقه خود را از دست می‌دهد. در عوض، طراحان باید در سطوح مختلف و همچنان که بازیکن پیش می‌رود، چالش‌های بزرگ‌تری را پیش روی وی قرار دهند تا جذابیت بازی همچنان حفظ شود.

همانند دیگر پیام های رسانه ای، بازی های دیجیتال نیز بازار مصرف خود را دارند. بازیگران با بازی های دیجیتال به طور معمول با چهار نوع مخاطب روبه رو هستند: کاوشگر، اجتماعی، سلطه جو و سخت کوش. کاوشگران، بازیکنانی هستند کنجکاو که می خواهند ببینند چه چیزی در بازی وجود دارد. این دسته از افراد می خواهند موضوع های نهفته در بازی را کشف کنند. وقتی جهانی که با آن روبه رو می شوند، بزرگ و شناخت آن تنها با استقامت و خلاقیت امکان پذیر باشد، خوش حال می شوند. بازیکنان اجتماعی، کسانی هستند که دوست دارند با دیگران تعامل داشته باشند. اینان دوست دارند بازی، چالش هایی را پیش رویشان قرار دهد که مرتفع ساختن آنها مستلزم تشکیل گروه هایی از بازیکنان است. بازیکنان اجتماعی، طرفدار بازی هایی هستند که شهر یا مجموعه های انسانی دیگری در آنها وجود دارد. آنان خواهان تعامل های اجتماعی داشتن و فرصت هایی برای پیوستن به باشگاه ها و پرداختن به فعالیت های فرهنگی (نظیر مراسم عروسی، مهمانی و دیگر مراسم اجتماعی) با دیگران هستند. بازیکنان سخت کوش با این هدف بازی می کنند که چیزی بسازند؛ چیزی مانند شهر، امپراتوری، ثروت عظیم شخصی و غیره. این دسته از بازیکنان، خواهان بازی هایی هستند که امکان تحصیل منابع را برای ایشان فراهم می آورد؛ منابعی که مشهود است و احترام دیگر بازیکنان را در پی دارد. در نهایت، بازیکنان سلطه جو کسانی هستند که خواهان تسلط بر دیگر بازیکنان هستند. این گروه، طرفدار بازی هایی هستند که سطح بالایی از رقابت پذیری را دربر دارند به گونه ای که می توانند روش های شکست و تسلط بر رقیبان را در



در شرایطی که بازی ها، بازار مخاطبان خاص خود را جست و جو می کنند، سازندگان بازی نیز بازاریابی برای برنامه های بازی در بین دیگر سازندگان را آغاز کرده اند. این موضوع با عنوان بازار میان افزار (۱) شناخته می شود. سازندگان آینده بازی ها؛ یعنی اشخاصی که مهارت های کافی برای برنامه نویسی ندارند، در بازار به دنبال خرید ابزار (موتور) بازی هستند؛ ابزاری که مبنای برنامه نویسی برای پشتیبانی از یک بازی هستند. سپس خریداران ابزار بازی از روی برنامه اصلی، جزئیات بازی های خود را می سازند. (Castronova, ۲۰۰۱)

## تجربه بازی کردن

### تجربه بازی کردن

وقتی یک بازی دیجیتال خوب طراحی شده باشد، تجربه ای به بازیکنان انتقال می دهد با عنوان «جریان روان» (۲) یا «پیش روی مرحله به مرحله» (۳) اصطلاح جریان روان را روان شناس اجتماعی، چیکستمنیهالی (۴) (۱۹۸۸)، به کار برد. وی به مشاهده افرادی پرداخت که در فعالیت های خود گم می شوند و این تجربه را جریان روان نامید. به منظور رسیدن به این مرحله، فرد باید خود را عمیقاً در یک کار غرق کند، به گونه ای که زمان و مکان را فراموش کند. بازیکنان بازی های دیجیتال چنان درگیر بازی می شوند که گویی وارد جهانی شده اند که صفحه نمایش به آنها ارائه می دهد و در این مسیر، حس حضور در جهان واقعی را از دست می دهند. بازیکنان چنان جذب لذت ناشی از بازی می شوند که نیازهای دیگر ایشان (تشنگی، گرسنگی، خواب و غیره) در وهله دوم قرار می گیرد. به عبارت دیگر، ارضای

ص: ۵۴۴

۱- Middleware.

۲- Flow.

۳- Telescoping.

۴- Csikszentmihalyi.

نیازهای ثانویه فدای گرایش به سمت ارضای نیاز اولیه رسیدن به مرحله بعدی بازی می شود. انتظار پایان یافتن مرحله بعدی بازی آن قدر لذت بخش است که در شرایط جریان روان، همه چیز فراموش می شود.

پیش روی مرحله به مرحله اصطلاحی است که جانسون (۲۰۰۶)، یکی دیگر از روان شناسان اجتماعی از آن استفاده کرد. وی برای اشاره به تمرکز بازیکن به مراحل پیش رو در بازی دیجیتال از این اصطلاح بهره برد. در هر مرحله، هر هدف با هدف دیگر در هم تنیده شده است. بازیکنان باید بر هدف پیش رو تمرکز کنند و هم زمان، خود را در شرایطی قرار دهند که آمادگی رویارویی با هدف بعدی را نیز داشته باشند تا زمانی که به هدف نهایی برسند. کار روی هدف آنی بازیکن تنها زمانی معنادار است که مجموعه ای از اهداف را پیش رو داشته باشیم. از این رو، وقتی بازیکن به هدف آنی رسید، از توقف باز نمی ایستد، بلکه بی درنگ برای رویارویی با هدف بعدی، پیش می رود. جانسون می گوید: «بازی سازان با استعداد این توانایی را دارند که به طور هم زمان، تمام این اهداف را در ذهن خود زنده نگاه دارند.» (p. ۵۴) پیش روی مرحله به مرحله را نمی توان با فعالیت چندگانه یکسان قلمداد کرد. فعالیت چندگانه یعنی توانایی اداره کردن جریانی آشفته و بی نظم از اهداف غیرمرتبط؛ نظیر پیام فرستادن برای دوستان، گوش دادن به موسیقی و جست و جوی اینترنتی موضوع ها در حالی که با تلفن صحبت می کنید. پیش روی مرحله به مرحله فعالیتی است که بیشتر بر ساختار تمرکز دارد؛ یعنی اولویت بندی اهداف به طور منظم و سپس حرکت به سوی هریک از آنها با ترتیبی مناسب.

تجربه جریان روان و پیش روی مرحله به مرحله می تواند بسیار جذاب و

ستودنی باشد. می تواند مثل مواد مخدری باشد که بازیکن را برای تکرار تجربه به بازی بازمی گرداند. همین که بازیکنان این تجربه را لمس کنند، می خواهند آن را بی وقفه ادامه دهند. وقتی هم این تجربه قطع شود، می خواهند هر چه سریع تر بدان بازگردند.

کاسترونوا (۲۰۰۵) معتقد است که یکی از جذابیت های بازی ها، فرار از ماهیت سیزیف (۱) در زندگی بسیاری از انسان هاست. سیزیف، یکی از شخصیت های اسطوره ای یونان باستان بود که به غلتاندن سنگ بزرگی به بالای کوه محکوم شده بود. هر بار که به قلعه کوه نزدیک می شد، از فرط خستگی، ناتوان می شد و سنگ به پایین کوه سقوط می کرد. سیزیف مجبور بود که از نو آغاز کند. کاسترونوا معتقد است بسیاری از انسان ها چنین احساس می کنند که رساندن بخشی از مسئولیت های روزانه به بالای کوه کاری سخت و طاقت فرساست. از این رو، به بازی های دیجیتال روی می آورند؛ جایی که می توانند در آن موفق باشند. این وضعیت به طور استعاری در رساندن سنگ به قله به هر صورت و سقوط آن به پایین از سوی دیگر کوه رخ می نماید. به واسطه رویارویی با چالش ها، این فعالیت به بازیکن حس سرافرازی می دهد و این انگیزه را در وی زنده می کند تا بر چالش های بعدی نیز چیره شود. حرکت رو به جلو با غلبه بر چالش ها و رویارویی با چالش های قوی تر، موضوع بسیار جذابی است.

### بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.

بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.

شبه ترین بازی دیجیتال به رسانه های جمعی، بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی. (بازی های چند نفره که در سطحی گسترده به طور آن لاین انجام می شوند)

ص: ۵۴۶

است. این بازی ها برای جذب مخاطبانی خاص طراحی شده اند. سپس مخاطب را در شرایطی قرار می دهد که بی وقفه بازی می کنند تا به سطحی برسد که جهان مجازی شکل گرفته از طریق بازی برای آنها از جهان واقعی مهم تر شود. این بازی ها نسبتاً جدید هستند، ولی شواهدی دال بر اثرات مهم آنها وجود دارد.

### نمونه هایی از بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.

نمونه هایی از بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.

یکی از محبوب ترین این بازی ها، بازی دنیای وارکرافت است. بازیکنان این بازی در جهانی قرون وسطایی به نام آزروث (1) زندگی می کنند و مشتاقند با پذیرفتن خطر وارد یک سیاه چال شوند و گروهی از اشرار به نام چهار اسب سوار را به قتل برسانند. چندین ماه طول می کشد تا بازیکنان تازه وارد، شخصیت خود را شکل دهند و در این مدت تلاش دارند چنان رفتار کنند که بازیکنان با تجربه تر آنها را نکشند. بعد از ماه ها بازی، بازیکنان خوب به مرحله ۶۰ می رسند، جایی که این بازیکنان به صف دیگر بازیکنان می پیوندند و حملاتی پیچیده و طراحی شده به سمت سیاه چال را تدارک می بینند و سر و صدای عظیمی علیه دیگر گروه ها به راه می اندازند.

هزینه خرید بازی دنیای وارکرافت ۵۰ دلار است. افزون بر این، بازیکن برای انجام دادن بازی به صورت آن لاین باید هر ماه ۱۵ دلار بپردازد و اگر خواهان اینترنت پرسرعت باشد، ماهانه باید ۳۰ تا ۵۰ دلار نیز پرداخت کند. (Levy, ۲۰۰۶d) در پاییز سال ۲۰۰۶، بازی دنیای وارکرافت در سرتاسر جهان، هفت میلیون بازیکن داشت.

ص: ۵۴۷

یکی دیگر از بازی های محبوب ام. ام. او. آر. پی. جی، بازی اور کوئست (۱) است که صدها هزار نفر در سرتاسر دنیا آن را بازی می کنند. حدود یک سوم از بازیکنان بزرگ سال این بازی بیش از آنکه به شغل خود بپردازند، در طول هفته بیشتر این بازی را انجام می دهند. (Castronova, ۲۰۰۱)

کلید ورود به بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی، خلق جهان مجازی است. جهان های مجازی در حال رشد هستند. در سال ۲۰۰۴، پانزده جهان مجازی وجود داشت که هر یک بیش از ۱۰ هزار عضو داشتند. کاسترونوا (۲۰۰۱: ۵۵) تخمین می زند که حداقل ۱۰ میلیون بازیکن ثابت و حداکثر ۳۰ میلیون، در سرتاسر جهان بازی می کنند. با نگاهی کلی به بازی های ویدئویی مشخص می شود بیش از ۵۰٪ از افراد بالای شش سال، بازی رایانه ای یا ویدئویی می کنند. در حالی که بسیاری از مردم تصور می کنند بازیکنان این گونه بازی ها در سنین نوجوانی قرار دارند، باید گفت میانگین سنی بازیکنان، ۲۹ سال است و ۴۳٪ از تمام بازیکنان را زنان تشکیل می دهند. (Castronova, ۲۰۰۱, p.۵۷)

نکته جالب این است که تا کنون هیچ یک از این جهان های مجازی از عرصه تجارت خارج نشده اند. با این حال، باید در نظر داشت که معرفی و موفقیت یک بازی بسیار پرهزینه و پرخطر است؛ ۹۵٪ کل بازی ها شکست می خورند و در طول شش هفته از مغازه ها جمع می شوند. در مقابل، همین که یک بازی تثبیت شود، بازیکنان آن را بازی می کنند و بازی، زندگی خود را آغاز می کند. کاسترونوا (۲۰۰۱) معتقد است «تعداد طرفداران بازی های قدیمی به صورت عجیبی زیاد است. چنین به نظر می رسد که دنیاهاى مصنوعی هرگز

ص: ۵۴۸

نمی‌میرند.» (p. ۵۶) گفتنی است یک دهه حضور بازی، عمری طولانی برای آن قلمداد می‌شود.

## اثرات

### اثرات

اثرگذاری بازی‌های ام. ام. او. آر. پی. جی. عمیق است و شواهدی دال بر اعتیاد به این بازی‌ها وجود دارد. محققى به نام یی (۲۰۰۲) دریافت که بسیاری از بازیکنان بازی اور کوئست، خود را معتاد این بازی می‌دانستند. همچنین شواهد نامعتبری دال بر دیگر اثرات مخرب نیز وجود دارد؛ نظیر اینکه بازیکنی کره‌ای از فرط خستگی ناشی از انجام دادن بی‌وقفه بازی لینی یج (۱) به مدت ۸۰ ساعت، جان خود را از دست داد. یکی از بازیکنان بازی اور کوئست اظهار داشت که بعد از ناامید شدن از موفقیت در برخی از مراحل بازی، دست به خودکشی زده است. (Castronova, ۲۰۰۵, p. ۶۴)

طرح موضوع اعتیاد بسیاری از بازیکنان و اختصاص دادن بخش زیادی از زمان بیداری خود به بازی واقعیت دارد، ولی سبب می‌شود اثرات عمیق این بازی‌ها بر بسیاری از بازیکنان ناچیز انگاشته شود. عمیق‌ترین اثر این بازی‌ها این است که دنیایی مجازی می‌سازند که در بیشتر موارد، جای‌گزين دنیای واقعی بازیکنان می‌شود. این دنیاهای مجازی برای بسیاری از بازیکنان، تجربه‌هایی را در پی می‌آورند که در جهان واقعی نمی‌توانند آنها را تجربه کنند. از این رو، بازیکنان به دنیاهای مجازی روی می‌آورند و در آنجا زندگی می‌کنند؛ جایی که نظام اقتصادی، نظام سیاسی، روابط دوستی، تماس‌های عاشقانه و شغلی خود را خلق می‌کنند. ادوارد کاسترونوا در کتاب خود با عنوان دنیاهای مصنوعی (۲) (۲۰۰۵)

ص: ۵۴۹

---

۱- Lineage Game

۲- Synthetic Worlds

چنین اظهار می‌دارد که «دنیاهای ترکیبی نوظهوری که از صنعت بازی‌های رایانه‌ای سر بر می‌آورند... به یکی از میزبانان مهم فعالیت‌های روزانه انسان‌ها بدل می‌شوند. چیزی بیش از بازی در این دنیاها وجود دارد: درگیری، حکومت، تجارت و عشق. اکنون تعداد افرادی که در این محیط‌های مجازی زندگی می‌کنند، به میلیون‌ها نفر می‌رسد. این تعداد همچنان در حال رشد است و ما شاهد اثرات ظریف این رفتارها در سطح اجتماعی و در جهان واقعی خواهیم بود.» (p. ۲)

وی می‌گوید این بازی‌ها، واقعیتی مجازی و متفاوت با آن چیزی هستند که دانشمندان تاکنون آن را آزمایش کرده‌اند. دانشمندان به طراحی سخت‌افزار (نظیر عینک، دست‌کش و صندلی) علاقه‌مند هستند؛ سخت‌افزاری که با دست‌کاری حواس، افراد را قانع می‌کنند که در مکانی حضور دارند یا مشغول کاری هستند که در جهان واقعی در آنجا نیستند یا آن کار را انجام نمی‌دهند. کاسترونوا (۲۰۰۵) می‌گوید: در عوض، سازندگان بازی در حال طراحی نرم‌افزارهایی هستند که بازیکنان را آن‌چنان از نظر ذهنی و عاطفی درگیر دنیاهای مصنوعی می‌کنند که افراد دیگر به این حقیقت توجه نمی‌کنند که در دنیایی مصنوعی هستند. وی معتقد است سازندگان بازی از دانشمندان، موفق‌تر هستند؛ چون واقعیت مجازی به جای آنکه از الگوی سخت‌افزاری بهره‌فکری ببرد، برگرفته از الگوی نرم‌افزاری است.

کاسترونوا (۲۰۰۵) می‌گوید: «به نظر من، محو شدن مرزهای میان جهان واقعی و دنیای مصنوعی در فضای مجازی موضوعی است که تحقیقات جدی در این زمینه را توجیه‌پذیر می‌کند. با از بین رفتن خطوط به سمت وضعی رهنمون می‌شویم که در آن، هیچ مرزی برای تفسیر کامل پدیده‌های انسانی میان فردی

روزانه روی زمین و در فضای دیجیتال وجود ندارد.» (p.۴۸) کاسترونوا با تحقیق دربارهٔ کاربران این بازی ها دریافت که حدود ۵۷٪ از این افراد اگر بتوانند پول لازم برای گذران زندگی خود را در دنیای مجازی پیدا کنند، شغل خود در جهان واقعی را ترک خواهند کرد. ۷۵٪ از بازیکنان نیز آرزو داشتند که می توانستند تمام زمان خود را در جهان مجازی بازی بگذرانند. (p.۵۹)

تمام جهان های مجازی در بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی.، نظام اقتصادی درونی دارند؛ به گونه ای که به بازیکنان فرصت هایی داده می شود تا مسئولیت هایی کارگونه - از وظایف پذیرش ساده تا چالش های بسیار پیچیده - را بر عهده بگیرند و انجام دهند. بازیکنان با انجام دادن این بازی ها نوعی «سکهٔ پادشاهی» به دست می آورند. آن گاه می توانند با دیگر بازیکنان وارد معامله شوند. از این منظر، بازیکنان خواهند توانست احتیاجات بازی خود را برطرف کنند و به تدریج، ثروت بیاندوزند.

همچنین بازیکنان در خارج از این بازی ها نیز نظامی اقتصادی را به وجود آورده اند؛ به گونه ای که منابعی را از بازی ها بیرون می کشند و آنها را در بازارهای جهان واقعی معامله می کنند و دوباره این منابع را به بازی بازمی گردانند. برای مثال، بسیاری از بازیکنان بازی اور کوئست در فضای مجازی ویژهٔ این بازی به انجام دادن کارهای حقیر و دون پایه می پردازند و به طور متوسط، در هر ساعت، ۳۰۰ قطعهٔ پلاتینی به عنوان دستمزد به آنها پرداخت می شود. قطعهٔ پلاتینی، سکهٔ فضای مجازی بازی اور کوئست است. آن گاه بازیکنان می توانند با مراجعه به بازارهای آن لاین مانند ای بای،<sup>(۱)</sup> قطعات

ص: ۵۵۱



پلاتینی خود را به دیگر بازیکنان بازی اور کوئست در ازای دریافت دلار امریکا، بفروشد. نرخ معامله ۳۰۰ قطعه پلاتینی، حدود سه و نیم دلار امریکاست. ازاین رو، فرد می تواند با انجام دادن بازی اور کوئست، سرکار برود و هر ساعت، سه و نیم دلار به دست آورد. (Castronova, ۲۰۰۵) البته، درآمد سه و نیم دلاری در هر ساعت، بسیار کمتر از حداقل دستمزد در امریکاست، ولی در دیگر کشورها، درآمد خوبی محسوب می شود. بنابراین، افراد جاه طلبی که در کشورهای جهان سوم زندگی می کنند، می توانند با ورود به جهان مجازی اور کوئست و فشردن کلیدهای موش واره رایانه در طول روز، کارهایی همچون چکش کاری زره فلزی انجام دهند و این زره ها را در ای بای به دیگر بازیکنان بفروشند.

در سال ۲۰۰۴، حجم معامله کالاهایی که تنها در دنیاهای مصنوعی وجود دارند، به ۳۰ میلیون دلار می رسید. بسیاری از این معاملات در ازای دریافت ارزشهای واقعی انجام می شدند. این بدان معناست که ای بای در بازار معامله ارز خارجی بوده است. (Castronova, ۲۰۰۵, p. ۱۴۹) امروزه سایت های اینترنتی مخصوص معامله منابع شکل گرفته اند که از مرزهای میان جهان واقعی و دنیاهای مجازی فراتر می روند.

این موضوع، نگرانی جدی در مورد نظام های اقتصادی جهان واقعی را مطرح می سازد. اگر تعداد زیادی از مردم، فعالیت در دنیاهای مجازی و تولید کالاها و خدمات به جای فعالیت در جهان واقعی را برگزینند، چه رخ می دهد؟ این شرایط، نیروی کار در جهان واقعی را کاهش می دهد. اگر این کارگران مجازی، واحدهای دستمزد مجازی خود را در جهان واقعی در ازای ارزشهای

واقعی بفروشند، چه اتفاقی می افتد؟ در چنین شرایطی، منابع جهان واقعی به سمت دنیای مجازی سرازیر می شود. از این رو، تولید ناخالص داخلی نظام های اقتصادی در جهان واقعی کاهش می یابد و این در حالی است که تولید ناخالص داخلی در دنیای مجازی افزایش می یابد.

علاوه بر اثرات اقتصادی، تأثیرهای سیاسی این بازی ها را نیز باید در نظر گرفت. این بازی ها به افراد کم توان این فرصت را می دهد تا گروه و دسته ای تشکیل دهند و با کسب قدرتی قابل ملاحظه به جنگ دیگر گروه ها و دسته ها در دنیای مجازی بروند. از این رو، بازیکنان این فرصت را دارند تا بر سر مقام رهبری با دیگران رقابت کنند و در بازی از نردبان قدرت بالا بروند. بازیکن از بخش اعظم این قدرت در بازی و در برابر دیگر بازیکنان استفاده می کند، ولی گاهی اوقات نیز بازیکنان گرد هم می آیند و تلاش می کنند قدرت خود را علیه خالقان بازی ها به کار ببندند؛ با این هدف که آنها را مجبور کنند تا برخی جنبه های بازی را تغییر دهند، به عبارت دیگر، قواعد بازی را بازنویسی کنند.

### **سواد رسانه ای و بازی های تعاملی**

سواد رسانه ای و بازی های تعاملی

برای کسب سواد رسانه ای به کدام یک از مفاهیم ضمنی بازی های دیجیتالی باید توجه کرد؟ برای پاسخ دادن به این پرسش، تمایز میان فرصت و اعتیاد را تشریح می کنیم. فرصت ها خوب هستند. اگر افراد از بازی های دیجیتال به عنوان فرصت هایی برای گسترش دادن تجربه ها و به چالش کشیدن محدودیت های زندگی استفاده کنند و این بازی ها، درکی عمیق تر از افراد و موقعیتشان به آنها دهند، می توان گفت بازی های دیجیتال، ابزارهای مفیدی هستند. افراد می توانند برای اعمال طیفی وسیع از مهارت ها در محیط هایی

کم خطر از بازی‌ها استفاده کنند. شکست‌ها به راحتی فراموش می‌شوند و شروع مجدد بازی کار ساده‌ای است.

در مقابل، اعتیادها زیان‌بار هستند. اعتیادها، افراد را به بردگان بازی‌ها بدل می‌سازند و خویشتن‌داری را از آنها سلب می‌کنند. آنها برای از دست دادن تجربه‌های خاص بازی نمی‌کنند، بلکه بازی می‌کنند تا تجربه‌های بیشتری کسب کنند. در چنین شرایطی، بازی‌ها، بازیکن را کنترل می‌کنند و بازیکن هیچ قدرتی ندارد.

بنابراین، اگر افراد از اهداف خود آگاهی داشته باشند و از بازی‌ها برای رسیدن به این اهداف بهره‌گیرند، می‌توان مدعی شد که از سواد رسانه‌ای بهره‌گرفته‌اند. با وجود این، سطح سواد رسانه‌ای تا بدانجا محدود شده است که این بازی‌ها، اهداف شخصی فرد را تحت سیطره خویش درآورده و فرد، برده‌وار و در جهت دست‌یابی به اهداف بازی کار می‌کند؛ فراتر از این منظر که بازی مفروض باید برای بازیکن، هیجان یا لذت در پی داشته باشد.

نگرانی‌هایی به این مرتبط است که آیا اهداف بازیکن در جهت منافع اجتماع است یا ضد آن. اهداف اجتماعی‌انگیزی هستند که به عملکرد بهتر و موفقیت‌آمیزتر فرد با دیگران و در جامعه کمک می‌کنند. از این رو، بازیکنانی که زمانی را به انجام دادن بازی‌هایی اختصاص می‌دهند که اصول تجارت، رهبری، تعاملات بین فردی و از این قبیل را آموزش می‌دهند، در حال فراگیری ارزش رفتارهای اجتماعی و گسترش دادن مهارت‌های اجتماعی خود هستند. با این حال، بازی‌های بسیاری وجود دارند که روش‌های جنگیدن، دزدی، فریب و حتی کشتن دیگران را با تفنگ آموزش می‌دهند. بازیکنانی که

زمانی را به انجام دادن این بازی‌ها اختصاص می‌دهند، یاد می‌گیرند که رفتارهای ضد اجتماعی در حل درگیری‌ها ثمربخش هستند. پس این اعتماد در آنها شکل می‌گیرد که با چنین رفتارهایی می‌توانند موفق باشند. بنابراین، چنین بازی‌هایی توان بالقوه عظیمی برای آموزش رفتارها، نگرش‌ها، عواطف و دانش دارند. اگر این بازی‌ها به عنوان ابزاری برای کمک به زندگی بهتر به کار روند، جامعه قوی‌تری خواهیم داشت.

## نتیجه‌گیری

### نتیجه‌گیری

بازی‌های دیجیتال، جدیدترین نوع از مطالب رسانه‌های جمعی هستند. این مطلب از نظر میزان بالای تعامل با دیگر مطالب رسانه‌های جمعی تفاوت دارد. بازیکنان، دریافت‌کنندگان منفعل پیام‌ها نیستند. در عوض، آنها باید فعالانه در تکمیل مسئولیتی خاص درگیر شوند. هر مرحله، پاداش خود را دارد و انگیزه‌ای می‌شود برای چیره آمدن بر چالش در مرحله بعد. این فرآیند، بازیکنان را در موقعیتی برای انجام بازی مستمر قرار می‌دهد.

صنعت بازی دیجیتال به سرعت رشد یافته و از نظر درآمدزایی و زمان در مقایسه با دیگر رسانه‌های جمعی و با در نظر گرفتن مسائل اقتصادی به صنعتی کارآمد بدل شده است. کارشناسان بررسی اثرات بازی‌های دیجیتال روی بازیکنان را به تازگی آغاز کرده‌اند. انتظار می‌رود این تحقیقات مشخص سازند که بازی‌های دیجیتال با بازتعریف نظام‌های اقتصادی، نظام‌های سیاسی و ماهیت واقعیت، تأثیرهایی عمیق بر زندگی بازیکنان بر جای می‌گذارند.

## بخش ششم: رویارویی با مسائل

### اشاره

بخش ششم: رویارویی با مسائل

ص: ۵۵۶



این بخش از کتاب درباره پنج موضوع، اطلاعاتی ارائه می دهد و پرسش هایی را نیز مطرح می سازد:

مالکیت و نظارت بر رسانه های جمعی؛

حریم خصوصی به دور از رسانه های جمعی؛

تکثیر غیرمجاز پیام رسانه های جمعی؛

خشونت؛

ورزش.

هریک از این موارد، موضوع بسیار مهمی در حوزه سواد رسانه ای قلمداد می شود؛ چون همچنان بحث های عمومی درباره این موضوع ها ادامه دارد. با این حال، این بحث ها به ندرت از مسائل سطحی فراتر می رود. به همین دلیل، این موضوع ها به مسائل مهمی بدل می شوند. هر چه بیشتر این موضوع ها را تحلیل کنیم، بیشتر درمی یابیم که این مسائل چه طور بر زندگی ما اثر می گذارند؛ تأثیر خوب و بد.

در شرایطی که هریک از موضوع ها بحثی را موجب می شوند، در اینجا

ص: ۵۵۸

قصده نداریم جهت گیری فکری خاصی را به شما القا کنیم. در عوض، اطلاعاتی خام در اختیار شما گذاشته می شود تا خودتان به موضوع ها بیاندهشید. باید اطلاعات ارائه شده درباره دو طیف مجادله را ارزیابی کنید و دیدگاه خود را بسط دهید.

ص: ۵۵۹



## فصل ۱۶: چه کسی رسانه های جمعی را در اختیار داشته و بر آنها نظارت می کند؟

### اشاره

فصل ۱۶: چه کسی رسانه های جمعی را در اختیار داشته و بر آنها نظارت می کند؟

ایده اصلی: الگوهای مالکیت، نشانگر نهضتی نیرومند به سمت تمرکزگرایی و پرهیز از گرایشات محلی است.

از زمانی که رسانه های جمعی شکل گرفتند، این موضوع نیز مطرح شد که چه کسی باید بر آنها نظارت داشته باشد. ریشه های این موضوع در نگرانی از این مسئله نهفته است که یک فرد یا نهاد تجاری منفرد در جامعه امریکا تا چه اندازه می تواند قدرتمند شوند. در جریان پایه ریزی این کشور و وقتی قانون گذاران امریکایی می کوشیدند قدرت دولت را محدود و آن را بین اکثریت مردم تقسیم کنند، به این نگرانی توجه شد. دیگر قانون گذاران، خواستار دولت مرکزی قدرتمندی بودند تا سریع تصمیم گیری کنند و تنها

ص: ۵۶۰

یک مجموعه، مسئول و پاسخ گوی این تصمیم ها باشد. در پی یک مصالحه، قانون اساسی، دولت مرکزی قدرتمندی ایجاد کرد، ولی قدرت را در بین ایالات و دولت های محلی نیز تقسیم کرد.

از این موضوع در حوزه تجارت نیز بحث شد. بسیاری، انحصارطلبی را قبول نداشتند؛ چون معتقد بودند موجب تمرکز قدرت در دست یک شرکت می شود و این شرکت می تواند قیمت ها را افزایش و خدمات را کاهش دهد. در این بین، مصرف کنندگان متضرر می شوند، و هیچ گزینه ای برای خرید کالا از شرکت های رقیب وجود نخواهد داشت. برخی دیگر، تمرکز قدرت در یک صنعت را خوب می پندارند؛ چون به فروشگاه های زنجیره ای اجازه رشد می دهد و کالاهای یک دست با قیمتی کاهش یافته در اختیار مردم در سراسر کشور قرار می گیرد. همان طور که از سلطه فروشگاه های زنجیره ای در بیشتر صنایع جزئی آشکار است، مصرف کنندگان از یک دستی و قیمت پایین کالاها استقبال می کنند.

موضوع تمرکز قدرت در مورد رسانه های جمعی نیز اهمیت دارد؛ چون رسانه های جمعی، اطلاعات را در اختیار دارند. اگر تنها یک شرکت کنترل تمام اخبار را در دست داشته باشد، آن گاه تمام مردم جهان، هدف امیال و خواسته های آن شرکت قرار می گیرند.

در این فصل نشان خواهیم داد که بحث و جدل بر سر چگونگی مالکیت متمرکز تنها به رسانه های جمعی محدود نمی شود و دو ارزش رقیب در فرهنگ امریکایی را نیز در بر می گیرد: ارزش محلی گرایی؛ جایی که قدرت، تقسیم می شود و ارزش بازدهی؛ جایی که قدرت در دستان عدّه معدودی قرار دارد. سپس نشان

خواهیم داد که چه طور ارزش بازدهی با هر چه بزرگ تر شدن شرکت های رسانه ای، قوی تر شده است. با در اختیار داشتن این اطلاعات به عنوان بستری مناسب، به موضوع های ویژه ای توجه می کنیم که امروزه در حوزه تمرکز در صنایع رسانه ای از آنها بحث می شود. شناخت این موضوع برای شما از اهمیت برخوردار است که دو جبهه در مورد این موضوع وجود دارد. به عبارت دیگر، هر دو رویکرد، مزایا و معایبی دارند. هر گاه مباحثه های هر یک از طرفین یک موضوع را درک کنید، بهتر می توانید دیدگاه خود را آگاهانه مطرح سازید.

## ارزش های رقیب

### ارزش های رقیب

در فرهنگ امریکایی، هر گاه سخن از تمرکز قدرت به میان می آید، دو ارزش قدرتمند و رقیب نیز وجود داشته اند؛ محلی گرایی و بازدهی. محلی گرایی، تقسیم قدرت میان بیشترین تعداد از مردم را ارج می نهد. در مقابل، بازدهی، تمرکز قدرت در دستان عدّه معدودی را گرامی می دارد که توانایی تصمیم گیری مناسب و سریع دارند. تنش اساسی میان توزیع قدرت و تمرکز آن را آشکارا در توسعه صنایع رسانه ای می توان مشاهده کرد. گاهی اوقات، مصرف کنندگان به محلی گرایی تمایل نشان می دهند؛ آنها بازاری می خواهند که تا جای ممکن، بازتاب دهنده صداهای مختلف باشد. از این رو، انتخاب های متنوعی برای برآوردن نیازهای اطلاعاتی و تفریحی خود دارند. بعضی وقت ها نیز مصرف کنندگان، تمرکز گرایی را ترجیح می دهند؛ چون آنها بازاری می خواهند که در آن، کالاهای استاندارد و تا جای ممکن، با قیمت پایین، به راحتی در دسترس باشد. از این رو، از خرده فروشان متمرکز نظیر رستوران های زنجیره ای بزرگ و فروشگاه های زنجیره ای بزرگ

حمایت می کنند. در این بخش، شیوه رقابت این دو نیرو بررسی می شود.

## محلی گرایی

### محلی گرایی

محلی گرایی، ارزشی مردم گرایانه است. این ارزش بر پایه این اعتقاد است که کنترل نهادهای مهم باید در دست تمام مردم باشد و اینکه بهترین روش برای این کار، جلوگیری از تمرکزگرایی کنترل و نظارت است؛ یعنی کنترل در سطح محلی باشد؛ چون به افراد بیشتر نزدیک است. این ارزش بر پایه این نظر است که هر شخص، موجودی منطقی است. از این رو، هر شخص، در صحنه های سیاسی و اقتصادی از حقی برابر برخوردار است. چنین رویکردی، آزادی افراد را به حداکثر می رساند. همچنین این دیدگاه با درگیر نگه داشتن افراد در مهم ترین تصمیم گیری ها، آنها را قدرتمند می سازد.

بنیان گذاران ایالات متحده وقتی الگوی یک حکومت دموکراتیک - به جای انتخاب یک حکومت تمامیت خواه کارآمدتر در سطح ملی - را طرح ریزی می کردند، در واقع، این ارزش را دنبال می کردند. همچنین ایشان با محدودسازی حکومت فدرال در مناطق و اختصاص دادن حق تصمیم گیری به دولت های محلی و ایالتی، قدرت را توزیع کردند. بنابراین، قدرت سیاسی به گونه ای شکل گرفت که در لایه های متعدد توزیع گردید. ۱۸ هزار شهر و ۱۷ هزار شهرستان در ایالات متحده وجود دارد و ۵۰۰ هزار واحد نظارتی محلی که ساکنان همان محل آنها را انتخاب می کنند، در این شهرها و شهرستان ها مشغول به فعالیت هستند. از این میان نیز ۱۷۰ هزار واحد نظارتی این قدرت را دارند که مالیات وضع کنند.

محلی گرایی بخشی از سنت امریکایی است. این کشور بر این عقیده بنیان نهاده شد که افراد در برابر نهادها یا دولت ها از اهمیت بیشتری برخوردارند. هرگاه لزوم تشکیل یک دولت احساس شود، باید از آن تمرکززدایی کرد و آن را به

خواسته های مردم، هر چه بیشتر نزدیک ساخت تا در برابر آنها پاسخ گو باشد. در گذر زمان، مردم جامعه آمریکا، ارزش تقسیم قدرت را در اذهان خود حفظ کرده و به حمایت خود از ساختار چندلایه و هم پوشان حکومت ادامه داده اند؛ حتی اگر در بیشتر موارد، این رویکرد، ناکارآمد به نظر برسد. همچنین امریکایی ها این اعتقاد عمومی را حفظ کرده اند که در حوزه اقتصادی، انحصارطلبی، ناخوشایند است و بهتر است رقابت پذیری میان شرکت ها را حفظ کرد.

در مورد رسانه های جمعی نیز بسیاری از مردم امریکا معتقدند که اگر قرار است رسانه ها به بهترین صورت ممکن، خواسته های افراد و جامعه را ارضا کنند، صداهای رسانه ای باید در سطح محلی به فعالیت خود ادامه دهند. هرگاه از دولتی خواسته شد تا در عرصه رسانه ها قانون گذاری کند، مقامات مسئول معمولاً به این اصول اخلاقی محلی گرایبی در سیاست گذاری خود توجه نشان داده اند. شیوه برخورد دولت مرکزی با موضوع توسعه صنایع پخش برنامه، شاهد مثال خوبی است: اگر بخواهید سیگنال رادیویی یا تلویزیونی پخش کنید، باید آن را روی یک فرکانس ارسال کنید. اگر من و شما بخواهیم از فرکانسی مشابه برای پخش سیگنال های متفاوت استفاده کنیم، آن گاه در کار یکدیگر اختلال ایجاد می کنیم و شنوندگان یا بینندگان، سیگنال هایی به هم ریخته را دریافت می کنند. تعداد محدودی فرکانس برای پخش برنامه ها در آنچه طیف الکترومغناطیس شناخته می شود، تخصیص داده شده است. یک نفر باید تصمیم بگیرد که چه کسی از کدام فرکانس استفاده کند و این تصمیم گیری را به گونه ای حمایت کند که دیگران وارد عرصه تصمیم گیری نشوند و دخالت نکنند. دولت مرکزی با این منطق که طیف الکترومغناطیس همانند منابع ملی، به تمام مردم امریکا تعلق دارد، خود را مسئول تصمیم گیری

در این عرصه معرفی کرد.

در اوایل پخش رادیویی، دولت مرکزی تصمیم گرفت افراد، درخواست خود را برای کسب فرکانس پخش برنامه به کمیسیون مرکزی ارتباطات (۱) ارائه دهند. درخواست های متعددی برای فرکانس های رادیویی ای. ام. به سرعت به سمت این کمیسیون سرازیر شد. با این حال، پهنای باند ای. ام. در طیف الکترومغناطیس تنها ظرفیت ۱۷۰ فرکانس را داشت. این کمیسیون باید ۱۱۷ متقاضی را انتخاب می کرد و به هر کدام فرکانسی می داد. در نتیجه، ۱۱۷ ایستگاه رادیویی ایجاد می شد که هر یک با فرکانس خاص می توانستند برنامه ها را در سرتاسر آمریکا پخش کنند. کمیسیون مرکزی ارتباطات چنین کاری نکرد، بلکه کشور را به تعداد زیادی از بازارهای محلی تقسیم کرد و فرکانس هایی را به هر یک از این بازارها اختصاص داد. همچنین قدرت هر ایستگاه رادیویی برای پخش سیگنال به گونه ای محدود شد که سیگنال ها از بازارهای محلی فراتر نرود. چنین تصمیمی به کمیسیون اجازه می داد تا فرکانسی مشابه را به بسیاری از بازارها اختصاص دهد بدون نگرانی از این موضوع که سیگنال ها با یکدیگر تداخل ایجاد کنند. از آنجا که کمیسیون می خواست منابع محدود فرکانس های پخش برنامه را در بین حداکثر افراد ممکن پخش کند، چنین گزینه ای را برگزید.

با حفظ مالکیت مجوز پخش رادیویی در سطح محلی، کمیسیون مرکزی ارتباطات معتقد بود ایستگاه های رادیویی به بهترین صورت در راستای برآوردن خواسته های اجتماعات محلی خود عمل خواهند کرد. فعالیت های تجاری خصوصی نیز مجاز بودند در حوزه این فرکانس ها، برنامه های خود را پخش کنند،

ص: ۵۶۵

به گونه ای که در راستای «نیاز، راحتی و منافع عمومی» عمل کنند. بنابراین، مبنای منطقی قانون مهندسازی عرصه پخش برنامه ها از این قرار است: کمبود دامنه پخش، محلی گرایی، منافع عمومی، ارتقای تنوع در محتوای مطالب و جلوگیری از انحصارطلبی.

اکنون تعداد بازارهای پخش برنامه در کشور به ۲۱۵ بازار همراه با ۶۸۹۴ ایستگاه رادیویی رسیده است. وقتی در دهه ۱۹۴۰، تلویزیون پدیدار شد، کمیسیون مرکزی ارتباطات برای اعطای مجوزهای پخش برنامه به ایستگاه های محلی از همین راهبرد استفاده کرد. در حال حاضر، ۱۸۹۵ ایستگاه تلویزیونی در امریکا مشغول فعالیت هستند.

کمیسیون مرکزی ارتباطات با محدودسازی تعداد ایستگاه هایی که یک شرکت می تواند در اختیار داشته باشد (در مجموع ۷ ایستگاه ای. ام.، ۷ ایستگاه اف. ام. و ۷ ایستگاه تلویزیونی که هیچ گاه دو تا از آنها نمی تواند در حالی که در اختیار یک شرکت بود، در یک بازار وجود داشته باشد)، چندین دهه از گسترش انحصارطلبی در عرصه پخش برنامه ها جلوگیری کرد. در دهه ۱۹۸۰ از شدت قوانین کاسته شد و تعداد ایستگاه ها به ۱۲ ایستگاه ای. ام.، ۱۲ ایستگاه اف. ام. و ۱۲ ایستگاه تلویزیونی افزایش یافت. سپس در سال ۱۹۹۶ و با تصویب قانون مخابرات، محدودیت ها تا اندازه چشم گیری با ادعای فراهم سازی بستر رقابتی، از میان برداشته شد. همچنین این محدودیت که یک شرکت نمی تواند در بازاری مشترک هم ایستگاه رادیویی داشته باشد و هم تلویزیونی از بین رفت. رفع این محدودیت ها سبب شد بسیاری از شرکت های رسانه ای با هم ادغام شوند. در طول دهه ۱۹۹۰، ارزش قراردادهای رسانه ای کلان در مجموع، بیش از ۳۰۰ میلیارد دلار بود که به

موجب آن، شرکت‌ها، ایستگاه‌های تلویزیونی و رادیویی چندگانه را خریده بودند. (Croteau Hoynes, ۲۰۰۱) سپس در پاییز سال ۲۰۰۶، کمیسیون یک بار دیگر، جلسه‌هایی را برای بررسی امکان کاهش محدودیت‌های مالکیت ایستگاه پخش برنامه برگزار کرد. در طول ۲۵ سال گذشته، کنگره آمریکا، پیوسته بر محدودیت‌های مالکیت افزوده و اکنون چنین مقرر ساخته است که تعداد ایستگاه‌های تلویزیونی در اختیار یک شرکت نباید به قدری باشد که به بیش از ۳۹٪ از مخاطبان دسترسی داشته باشد. (Puzzanghera Granelli, ۲۰۰۶)

چرا کمیسیون مرکزی ارتباطات باید از صنعت پخش برنامه محدودیت زدایی کند؟ پاسخ اینجاست که تهیه‌کنندگان برای محدودیت زدایی بر دولت مرکزی فشار زیادی وارد می‌کنند. تهیه‌کنندگان معتقدند که حق مالکیت فعالیت‌های تجاری چندگانه، به طور غیرمنصفانه، محدود شده است. آنها اشاره می‌کنند که هیچ محدودیتی برای مالکیت مجله‌های، ناشران کتاب، روزنامه‌ها، عاملان تلویزیون کابلی و سایت‌های اینترنتی وجود ندارد. همچنین محدودیت‌هایی که در گذشته بر استودیوهای فیلم‌سازی اعمال می‌شد، اکنون لغو شده است. گروه‌های پشتیبان حقوق مصرف‌کنندگان نیز نتوانستند دلیلی قانع‌کننده مبنی بر زیان بار بودن مالکیت چندگانه فعالیت در عرصه پخش برنامه برای عموم ارائه دهند. تهیه‌کنندگان برنامه نشان دادند که وقتی فعالیت‌ها در یکدیگر ادغام شوند و منسجم باشند، کارآیی بیشتری دارند.

## بازدهی

### بازدهی

در برابر اصول اخلاقی محلی‌گرایی، رویکردی بسیار قوی در جهت تمرکز، ادغام و مرکزیت وجود دارد. هرچند تقریباً تمام شرکت‌های رسانه‌ای در آغاز

ص: ۵۶۷



فعالیت، کوچک و حوزه فعالیت آنها محلی بوده است، با رشد این شرکت ها، ویژگی های شرکت های بزرگ نیز در آنها پدیدار می شود. فعالیت های تجاری بزرگ در واقع، سازمان های پیچیده ای هستند که برای تولیدات و خدمات متنوع به دنبال بازار هستند و این کار را تحت نظارت ساختاری متمرکز و نیرومند انجام می دهند تا به حداکثر بازدهی ممکن برسند. فعالیت های تجاری بزرگ همچنان که سهم بیشتری از بازارها طلب می کنند، رشد می یابند؛ بازارهایی که در آنها با دیگران رقابت می کنند. آنها با دست یابی به منابع بیشتر و در نهایت، خرید - یا دست کم، سرمایه گذاری در - دیگر شرکت ها به چنین هدفی می رسند.

گرایش های کلی در صنعت نشان می دهد که هر چه نظارت مردم کمتر باشد، کنترل رسانه ها بیشتر است. با روند رو به افزایش هزینه خرید و راه اندازی یک صدای رسانه ای و دشواری بیش از پیش ورود به این صنعت، این گرایش احتمالاً ادامه خواهد یافت. امروزه، یک شخص برای خرید یکی از رسانه های جمعی به تخصص و پول بسیار نیاز دارد. از این رو، تنها شرکت هایی در عرصه خرید صداهای جدید، موفق هستند که پیش از این نیز رسانه هایی را در اختیار داشته اند. در این عرصه، دیگر جایی برای افراد تازه کار نیست.

با بزرگ تر و متمرکز تر شدن شرکت های رسانه ای، این خطر وجود دارد که گستره صداها محدود و محدودتر شود. برای مثال، اگر نامه ای برای سردبیر روزنامه ای با شمارگان هزارتایی بفرستید، شانس چاپ نامه شما بسیار زیاد است. اگر همان نامه را برای روزنامه ای با شمارگان یک میلیونی ارسال کنید، احتمال انتشار نامه به مراتب کمتر خواهد بود. از این رو، هر چه شرکت رسانه ای، بزرگ تر و پر قدرت تر باشد، احتمال همکاری شما در تهیه پیام ها یا

اثرگذاری بر شیوه تصمیم‌گیری‌های آن شرکت، کمتر خواهد شد. شرکت‌های بزرگ‌تر مجبورند درخواست‌های بیشتری را از فیلتر بگذرانند و در این فرآیند نیز خطر حذف برخی از صداها وجود دارد.

با در نظر گرفتن ادغام‌ها و مالکیت‌های اخیر در صنایع رسانه‌ای، الگوهای مالکیت به سرعت تغییر کرده است، ولی الگوی ثابت در این عرصه، گرایش به سمت تمرکزگرایی هر چه بیشتر است. برای مثال، باجیکیان (۱۹۹۲) تحلیلی در زمینه الگوهای مالکیت رسانه‌ای در سال ۱۹۸۳ انجام داد و دریافت که کنترل رسانه‌ها اساساً در دست ۵۰ نفر است. این عده، مدیران ارشد اجرایی بزرگ‌ترین شرکت‌های رسانه‌ای هستند که در کنار یکدیگر، بیش از نیمی از منابع مالی و مخاطبان بازارهای رسانه‌ای را در اختیار دارند. وی دریافت که این تعداد به ۲۳ مدیر ارشد اجرایی تقلیل یافته است که بخش بزرگی از ۲۵ هزار فعالیت تجاری در عرصه رسانه‌ای کشور را در اختیار دارند. کنترل بیشتر روزنامه‌ها در دستان یازده شرکت است. در مورد مجلات باید گفت بخش عمده درآمد سالانه این صنعت به سمت دو شرکت سرازیر می‌شود. پنج شرکت، بیش از نیمی از فروش کل کتاب‌ها را در اختیار دارند. پنج شرکت بزرگ، ۹۵٪ از بازار ضبط برنامه را در اختیار دارند. در این بین، شرکت‌های وارنر و سی.بی.اس. به تنهایی ۶۵٪ از این بازار را در دست دارند. بیش از ۸۹٪ از درآمد حاصل از فروش فیلم‌های شبکه خانگی در ایالات متحده به هشت استودیوی بزرگ هالیوودی می‌رسد. بیش از دو سوم کل درآمد‌های تلویزیونی در آمریکا نیز به جیب سه شبکه تلویزیونی می‌رود. (Bagdikian, ۱۹۹۲) باجیکیان در سال ۲۰۰۰ نیز تحلیل خود در این زمینه را به روز کرد و چنین نتیجه گرفت که «شش شرکت بر تمام رسانه‌های جمعی ایالات متحده تسلط دارند» (ص. X) هر یک از این شش شرکت (برتلسمان، دیزنی،

جنرال الکترونیک، نیوز کورپوریشن، تایم وارنر و ویاکام) تقریباً در تمام رسانه های جمعی، ابزارهای رسانه ای در اختیار دارند. در بسیاری از کشورها، شرکت های تابعه این شش شرکت مشغول فعالیتند و پیام هایشان را در سرتاسر جهان منتشر می سازند.

## مالکیت چندگانه و نظارت

### اشاره

مالکیت چندگانه و نظارت

زیر فصل ها

انواع تمرکز

ادغام های عظیم

### انواع تمرکز

انواع تمرکز

در مورد تمرکز، سه گرایش وجود دارد.

۱. ادغام افقی: این ادغام زمانی صورت می پذیرد که یک شرکت رسانه ای، شرکتی از نوع خودش را خریداری کند. برای مثال، یک مجموعه روزنامه ای، روزنامه ای دیگر را بخرد. در طی دهه ۱۹۸۰، این الگو بسیار فراگیر بود و مجموعه ها ۵۰ تا ۶۰ روزنامه را در سال می بلعیدند.

۲. ادغام عمودی: این ادغام زمانی صورت می گیرد که یک شرکت رسانه ای برای ادغام بخش های تولید و توزیع پیام، توزیع کنندگان یا تهیه کنندگان را خریداری کند. برای نمونه می توان ناشر کتابی را مثال زد که چاپ خانه و برخی کتاب فروشی ها را می خرد. ویاکام، نمونه ای دیگر است. این شرکت در فیلادلفیا، بوستون، دالاس، دترویت، پیتزبورگ و میامی، ایستگاه های تلویزیونی دارد. ویاکام با داشتن مغازه هایی پرفروش و در اختیار گرفتن مالکیت شرکت پارامونت پیکچرز (۱) بر ادغام عمودی به طور قابل ملاحظه ای افزود و از این طریق توانست کنترل بخش تولید و توزیع برنامه های تلویزیونی در شبکه های تلویزیونی (سی. بی. اس. یا یو. پی. ان.) را نیز در اختیار بگیرد. علاوه بر این، ویاکام توانست موزیک

ص: ۵۷۰

ویدئوهای پخش شده در شبکه های ام. تی. وی. و وی. اچ. وان. را تبلیغ و از طریق انتشارات سیمون و شوستر، قراردادهای چاپ و نشر کتاب منعقد کند. تمام اینها در مالکیت ویا کام هستند.

۳. ادغام چند گانه: این ادغام نیز زمانی صورت می پذیرد که یک شرکت رسانه ای، ترکیبی از شرکت های رسانه ای دیگر و/یا شرکت های غیر رسانه ای را خریداری کند. برای مثال، یک استودیو فیلم سازی برای خرید یک روزنامه، ایستگاه های رادیویی متعدد، آژانس های انتخاب هنرپیشه و چند رستوران اقدام می کند. از منظر تجاری، مالکیت چند گانه بسیار جذاب است؛ یعنی نه تنها سود آور است، بلکه چنین اقدامی، امکان تبلیغ چند گانه کالاها را نیز فراهم می آورد.

ص: ۵۷۱

طی دهه ۱۹۸۰، ۲۳۰۸ ادغام و کسب مالکیت صورت گرفت که در مجموع، هزینه ای بیش از ۲۱۴ میلیارد دلار برای شرکت های رسانه ای داشت. (Ozanich Wirth, ۱۹۹۳) این اقدام موجب تمرکز منابع در دستان شرکت های کمتری شد. از این روی، مدیران ارشد اجرایی این شرکت های جدید و بزرگ تر با مدیریت این منابع، تمرکز قدرت بیشتری در اختیار داشتند. در جریان دهه ۱۹۹۰، همچنان که شرکت های رسانه ای، دیگر شرکت های رسانه ای (نک: کادر ۱۶.۱) و شرکت های غیررسانه ای نیز دارایی های رسانه ای (نک: کادر ۱۶.۲) را خریداری می کردند، ادغام ها هر چه بیشتر فراگیر شد. این اقدامات به این دلیل صورت می گرفت که فعالیت در عرصه رسانه بسیار سودآور بود. برای مثال، شرکت وستینگ هوس الکتریک که سازنده قطعات ریل راه آهن در پیتزبورگ (۱۸۸۶) بود، تصمیم گرفت مسیر تجاری خود را تغییر دهد. در سال ۱۹۹۵، این شرکت با پرداخت ۵.۴

میلیارد دلار، یکی از شبکه های تلویزیونی مهم - سی. بی. اس. - را خرید. سپس در دو سال بعدی با پرداخت ۹ میلیارد دلار، شبکه های کابلی و ایستگاه های رادیویی را خریداری کرد. در سال ۱۹۹۷، این شرکت، ساختمان مرکزی خود را به شهر نیویورک منتقل کرد و به سی. بی. اس. تغییر نام داد.

شرکت های تلفن همچنان در پی خرید شرکت های فعال در عرصه سرگرمی هستند. برای مثال، شرکت جی. تی. ای، ۱۷ میلیون خط تلفن و درآمدی بیش از ۲۰ میلیارد دلار در سال دارد. شرکت بل سوئ، (۱) بزرگ ترین شرکت تلفن محلی با ۱۹ میلیون خط تلفن و درآمد سالانه ۱۶ میلیارد دلاری است. با وجود این درآمدها، شرکت های تلفن به دنبال سرمایه گذاری در فعالیت های تجاری سودآور هستند؛ به ویژه فعالیت هایی که امکان دسترسی آنها به مشتریان خواهان اطلاعات و سرگرمی را فراهم آورد.

کادر ۱۶.۱: ادغام های عظیم رسانه ای

ژانویه ۱۹۸۶: شرکت ارتباطات کپیتال سیتیز، (۲) شرکت امریکن بروادکستینگ (۳) را با پرداخت ۳.۵ میلیارد دلار خرید و شرکت ای. بی. سی. / کپیتال سیتیز را ایجاد کرد.

نوامبر ۱۹۸۹: شرکت سونی، تهیه کننده تلویزیون و سینما، کلمبیا پیکچرز، را به ارزش ۳.۴ میلیارد دلار خرید.

ژانویه ۱۹۹۰: شرکت ارتباطات وارنر و شرکت تایم با ادغامی به ارزش ۱۴.۱ میلیارد دلار، بزرگ ترین ادغام رسانه ای تا آن زمان را رقم زدند.

ص: ۵۷۳

۱- BellSouth

۲- Capital Cities communications

۳- American Broadcasting

ژانویه ۱۹۹۱: شرکت صنعتی ماتسوشیتا الکترونیک از ژاپن، با مبلغی به ارزش ۶.۹ میلیارد دلار، شرکت ام. سی. ای. را خرید .

سپتامبر ۱۹۹۳: شرکت نیویورک تایمز، شرکت انتشاراتی مادر نشریه بوستون گلوب (۱) را در قراردادی به ارزش ۱.۱ میلیارد دلار خرید که بزرگ ترین قرارداد در تاریخ عرصه روزنامه نگاری ایالات متحده قلمداد می شد.

جولای ۱۹۹۴: شرکت ویا کام، شرکت ارتباطات پارامونت را در ازای پرداخت ۱۰ میلیارد دلار خرید .

آگوست ۱۹۹۴: ویا کام با قراردادی به ارزش ۸ میلیارد دلار، شرکت سرگرمی بلوک بوستر (۲) را خرید.

آگوست ۱۹۹۵: والت دیزنی با خرید شرکت ای. بی. سی. / کپیتال سیتی با پرداخت ۱۹ میلیارد دلار، بزرگ ترین شرکت رسانه ای تا آن زمان را ایجاد کرد. ای. بی. سی. تحت تأثیر جدایی از مخاطبان تلویزیونی قرار گرفته بود. از این رو، فعالیت های خود را تنوع بخشید و شبکه های کابلی ای. اس. پی. ان، لایف تایم و دیزنی را خرید. این اقدام، شرکت دیزنی را به نخستین شرکت رسانه ای بدل ساخت که از چهار سیستم توزیع سود می برد: فیلم های سرگرم کننده، تلویزیونی کابلی، پخش برنامه و خطوط تلفن.

اکتبر ۱۹۹۶: تایم وارنر و ترنر برودکستینگ سیستم با قراردادی به ارزش ۷.۶ میلیارد دلار ادغام شدند. این اقدام، بزرگ ترین شرکت رسانه ای جهان را با ۲۰ میلیارد دلار درآمد سالانه شکل داد.

نوامبر ۱۹۹۶: پنگوئن گروپ که ناشری بین المللی محسوب می شود، یکی

ص: ۵۷۴

---

۱- Boston Globe

۲- Blockbuster

از زیرمجموعه های شرکت ام. سی. ای. امریکا با نام پاتنام برکلی گروپ را با پرداخت ۳۳۶ میلیون دلار خرید.

فوریه ۱۹۹۷: با ادغام دو شرکت رادیویی، شرکت رسانه ای چنسلر (۱) ایجاد شد که ۱۰۳ ایستگاه رادیویی را در اختیار دارد و سالانه، ۷۰۰ میلیون دلار درآمد تولید می کنند.

ژانویه ۱۹۹۸: انتشارات کوند ناست، (۲) نشریه وایبرد (۳) را با پرداخت ۷۵ میلیون دلار خرید. این نشریه در سال ۱۹۹۳ به مدیریت یک زن و شوهر شروع به کار کرده بود. در زمان فروش، نشریه وایبرد شمارگانی ۴۰۰ هزارتایی و درآمدی ۳۱.۵ میلیون دلاری از فروش آگهی ها داشت.

دسامبر ۱۹۹۸: شرکت سی. بی. اس. با فروش ۱۷٪ از سهام قسمت پخش برنامه ها، رادیو و فعالیت های تبلیغاتی اش، ۲.۹ میلیارد دلار به دست آورد.

آوریل ۱۹۹۹: شرکت سی. بی. اس. اعلام کرد بر اساس توافق نامه ای به ارزش ۲.۵ میلیارد دلار، شرکت تولید فیلم کینگ ورلد، (۴) گروه پیشرو در عرصه برنامه های تلویزیونی را می خرد.

سپتامبر ۱۹۹۹: ویاکام با اعلام ادغام شبکه تلویزیونی سی. بی. اس. به ارزش ۳۸ میلیارد دلار، بزرگ ترین قرارداد میان دو شرکت رسانه ای را رقم زد. ادغام شامل فعالیت های فیلم سازی، تلویزیونی، رادیویی، سایت های اینترنتی، نشر کتاب و بسیاری از فعالیت های تجاری دیگر می شد.

اکتبر ۱۹۹۹: شرکت ارتباطاتی کلیبر چنل (۵) با اعلام خرید شبکه ای. ام. اف.

ص: ۵۷۵

۱- Chancellor Media

۲- Conde Nast Publications

۳- Wired

۴- King World Productions

۵- Clear Channel



ام. با هزینه ای ۱۶.۶ میلیارد دلاری، بزرگ ترین شرکت رادیویی کشور را ایجاد کرد.

نوامبر ۱۹۹۹: شرکت سرگرمی اسپلینگک (۱) که در مالکیت ویا کام قرار دارد، شرکت تابعه خود با عنوان ویرجین اینتراکتیو (۲) را با این توضیح به فروش رساند که قصد دارد منابع خود را در بخش فیلم سازی و تلویزیون متمرکز کند.

نوامبر ۱۹۹۹: شرکت امریکن مدیا، (۳) ناشر روزنامه های نشنال انکویرر (۴) و استار (۵) با پرداخت ۱۰۵ میلیون دلار، شرکت ارتباطاتی گلوب، ناشر روزنامه های گلوب (۶) و سان (۷) را به دست آورد. دیوید پکر، رئیس شرکت امریکن مدیا اظهار داشت که این ادغام، یکی از «بزرگ ترین ناشران مطالب ستاره محور در دنیا را ایجاد می کند». شرکت جدید درآمدی بیش از ۴۰۰ میلیون دلار در سال دارد.

ژانویه ۲۰۰۰: شرکت امریکن آن لاین در قراردادی به ارزش ۱۳۵ میلیارد دلار با خرید شرکت تایم وارنر موافقت کرد که بزرگ ترین ادغام صنعت رسانه ای است.

ژانویه ۲۰۰۰: شرکت تایم وارنر و شرکت بریتانیایی ای. ام. ال. در توافق نامه ای، ادغام فعالیت های تجاری خود در عرصه موسیقی را پذیرفتند و بزرگ ترین شرکت موسیقی دنیا با درآمد سالانه ای معادل ۸ میلیارد دلار شکل

ص: ۵۷۶

۱- Spelling Entertainment

۲- Virgin Interactive

۳- American Media

۴- National Enquirer

۵- Star

۶- Glob

۷- Sun

گرفت.

فوریه ۲۰۰۰: شرکت آلمانی مانسمن ای. جی. (۱) با دریافت ۱۸۰ میلیارد دلار، ادغام با شرکت بریتانیایی ودافون (۲) را پذیرفت که بزرگ‌ترین ادغام تاریخ جهان است. شرکت جدید ۴۲ میلیون مشتری دارد و نخستین خدمات تلفن همراه را در ۱۱ کشور اروپایی ارائه می‌دهد.

مارچ ۲۰۰۰: شرکت شیکاگو تریبون با قراردادی به ارزش ۶.۳ میلیارد دلار، شرکت تایمز میرر، ناشر نشریه لس آنجلس تایمز را خرید که این معامله، شرکت شیکاگو تریبون را به سومین شرکت کشور در عرصه مطبوعات بدل ساخت. این شرکت با انتشار ۱۱ روزنامه، ۳.۶ میلیون دلار درآمد دارد. همچنین این شرکت، ۲۲ ایستگاه تلویزیونی در شیکاگو، لس آنجلس و نیویورک و سایت‌های اینترنتی در اختیار دارد. شرکت جدید از طریق برنامه‌های تلویزیون کابلی و برنامه‌های تلویزیونی به ۷۵ از خانواده‌های آمریکایی دسترسی دارد.

آوریل ۲۰۰۷: شرکت گوگل با پرداخت ۳.۱ میلیارد دلار، شرکت دابل کلیک را خرید و از این طریق توانست بزرگ‌ترین منبع اطلاعات رفتار انسانی را به صورت آنلاین ایجاد کند.

منابع: برگرفته از: سایت آسوشیتد پرس (۲۰۰۰)؛ فابریکانت (۱۹۹۵)؛ گریمل (۲۰۰۰)؛ هافمیستر (a1۹۹۷، b1۹۹۷)؛ هولستین (۱۹۹۹)؛ لوریمر (۱۹۹۴)؛ لیل (۱۹۹۶)؛ مک دونالد (۲۰۰۰)؛ من (۲۰۰۷)

ص: ۵۷۷

---

۱- Mannesmann AG.

۲- Vodafone.

کادر ۱۶.۲: خرید شرکت های رسانه ای از سوی شرکت های غیررسانه ای

ژوئن ۱۹۸۶: شرکت جنرال الکتریک، کمپانی اصلی نشنال برودکستینگ، آر. سی. ای. و شبکه تلویزیونی ان. بی. سی. را خرید. در آن زمان، این قرارداد، بزرگ ترین دستاورد غیرنفتی در تاریخ ایالات متحده به حساب می آمد. در همان سال، شرکت کپیتال سیتیز، شرکت ای. بی. سی. را خرید.

می ۱۹۹۳: یک شرکت تلفن با نام یو. اس. وست، با پرداخت ۲.۵ میلیارد دلار، ۲۵.۵٪ از سهام تایم وارنر را خرید. شرکت جدید قصد داشت با درهم آمیختن فن آوری های جدید، خدماتی ارائه دهد که بر اساس آن مردم می توانستند: برنامه های مورد علاقه خود را سفارش دهند، کالاهای مورد نیاز را بخرند. کارهای بانکی خود را انجام دهند، به سی. دی. ها گوش دهند، مسابقات ورزشی و کنسرت های زنده را نظاره کنند؛ برای سفر برنامه ریزی کنند و بازی های ویدئویی انجام دهند و...

ژوئن ۱۹۹۵: شرکت سی گرام، (۱) شرکت ام. سی. ای. را از ماتسوشیتا به مبلغ ۵.۷ میلیارد دلار خرید و آن را به یونیورسال استودیوز تغییر نام داد.

نوامبر ۱۹۹۵: شرکت وستینگ هوس الکتریک با پرداخت ۵.۴ میلیارد دلار، شرکت سی. بی. اس. را خرید. شرکت جدید، صاحب ۱۵ ایستگاه تلویزیونی و ۳۹ ایستگاه رادیویی شد که در مجموع، امکان دسترسی مستقیم به یک سوم از خانواده های امریکایی را برای آن فراهم می آورد.

نوامبر ۱۹۹۶: شرکت سی گرام اکنون صاحب ۸۰٪ از شرکت ام. سی. ای.

ص: ۵۷۸

است که انتشارات پاتنام، فیلم ها، موسیقی ها و پارک های موضوعی را در اختیار دارد.

دسامبر ۱۹۹۶: واحد سی. بی. اس. در شرکت وستینگ هوس الکتریک با پرداخت ۴.۷ میلیارد دلار، شرکت اینفینیتی برودکستینگ را خرید که به موجب آن، بزرگ ترین ایستگاه های رادیویی کشور با یکدیگر ادغام شدند.

سپتامبر ۱۹۹۷: شرکت سی گرام، نیمی از شبکه های ایالات متحده (با دسترسی به ۷۰ میلیون خانوار و شبکه های ایالات متحده و علمی - تخیلی) را از شرکت ویاکام در ازای پرداخت ۱.۷ میلیارد دلار خرید. همچنین این شرکت، استودیوهای یونیورسال را در اختیار دارد که می تواند به تولید و توزیع برنامه پردازد.

دسامبر ۱۹۹۷: وستینگ هوس الکتریک در مدت زمان کوتاهی بعد از تصمیم به فروش شرکت های تجاری سنتی خود نظیر تجهیزات تولید برق و لامپ، به سی. بی. اس. تغییر نام داد.

دسامبر ۱۹۹۸: شرکت سی گرام با پرداخت ۱۰.۴ میلیارد دلار، شرکت موسیقی پولی گرام<sup>(۱)</sup> را تصاحب می کرد.

فوریه ۱۹۹۹: شرکت ای. تی. و تی.<sup>(۲)</sup>، بر اساس قراردادی برای ارائه خدمات تلفن محلی و بلندمسافت، تلویزیون کابلی و دسترسی به اینترنت پرسرعت از طریق نظام های کابلی تایم وارنر در ۳۳ ایالت به تایم وارنر پیوست. از آنجا که ای. تی. و تی. پیش از این، شرکت مخابرات را در اختیار گرفته بود، به ۴۰٪ از خانواده های امریکایی دسترسی داشت.

ص: ۵۷۹

---

۱- PolyGram.

۲- ATT.

منابع: برگرفته از: سایت آسوشیتدپرس (۲۰۰۰)؛ «ساختمان مرکزی سی. بی. اس». (۱۹۹۷)؛ هافمیستر (a۱۹۹۷، b۱۹۹۷)؛ لیل (۱۹۹۶)؛ مانی (۱۹۹۵)

## چشم انداز بین المللی

### چشم انداز بین المللی

سرمایه گذاری یا خرید شرکت های رسانه ای امریکایی از سوی شرکت های خارجی چندان غیرمعمول نیست. در طول یک سال، شرکت های بریتانیایی، ۱۸۸ قرارداد مجموعاً به ارزش ۲۳.۶ میلیارد دلار برای خرید شرکت های رسانه ای امریکایی منعقد کردند. همچنین شرکت های ژاپنی، ۴۵ معامله به ارزش ۱۱.۹ میلیارد دلار؛ شرکت های کانادایی، ۴۶ قرارداد به ارزش ۹.۷ میلیارد دلار؛ شرکت های فرانسوی، ۲۶ قرارداد به ارزش ۳ میلیارد دلار و شرکت های آلمانی، ۲۷ قرارداد به ارزش ۱.۲ میلیارد دلار با شرکت های رسانه ای در امریکا به امضا رساندند. در دهه ۱۹۹۰، شرکت های خارجی، اموال رسانه ای به ویژه استودیوهای فیلم سازی در امریکا را نیز خریدند. برای مثال، پَث (۱) یک شرکت ایتالیایی - فرانسوی، استودیو ام. جی. ام. و یونایتد آرتیست را خرید. شرکت ژاپنی سونی، شرکت کلمبیا پیکچرز را از کوکاکولا خرید. همچنین حدود ۱۳٪ از روزنامه های امریکایی تحت تملک شرکت های غیر امریکایی هستند. (Albarran Chan-Olmsted, ۱۹۹۸) روبرت مرداک، نمونه ای از شیوه جذب سرمایه گذاران خارجی به وسیله امریکایی هاست. این سرمایه گذار استرالیایی، روزنامه های بیشتر کلان شهرها، تنها روزنامه ملی کشور، ایستگاه های تلویزیونی، چاپ خانه ها، شرکت های ضبط موسیقی و یک

ص: ۵۸۰

شرکت هواپیمایی را در اختیار دارد. وی در بریتانیا، نشریه لندن تایمز،<sup>(۱)</sup> دو نشریه سکس و رسوایی با شمارگانی بیش از هشت میلیون نسخه، زنجیره ای از مجله های، زنجیره ای از روزنامه های محلی و شرکت های تولید کاغذ، چاپ و توزیع مطالب خبری را خرید. او در ایالات متحده، نشریه های نیویورک پست،<sup>(۲)</sup> نیویورک مگزین،<sup>(۳)</sup> ویلیج وویس،<sup>(۴)</sup> شیکاگو - سان تایمز،<sup>(۵)</sup> وال استریت ژورنال،<sup>(۶)</sup> دو روزنامه دیگر و ۱۷ هفته نامه شهری را خرید. همچنین مرداک، هفت ایستگاه تلویزیونی مترومدیا در شهرهای نیویورک، بستون و دیگر کلان شهرها را خرید که در مجموع امکان دسترسی وی به ۲۱٪ از مخاطبان را فراهم می آورد. امپراتوری مرداک، سالانه یک میلیارد دلار درآمد دارد. اخیراً، شرکت استرالیایی مرداک به نام نیوز کورپوریشن،<sup>(۷)</sup> ۱۸٪ باقی مانده از شرکت سرگرمی فاکس در ایالات متحده را خرید که بدین ترتیب، مالکیت کامل استودیوهای فیلم سازی فاکس قرن بیستم و شبکه های فاکس را برای وی به همراه دارد. فرآیند جهانی شدن در هر دو سو فعالیت می کند. شرکت های امریکایی برای خدمات سرگرم کننده خود بازاری جهانی پیدا می کنند. برای مثال، در سال ۱۹۹۳، شبکه ام. تی. وی. در سیستم های کابلی در بیش از ۷۱ کشور قابل دسترسی بود که این موضوع به معنای دسترسی به بیش از ۵۰۰ میلیون مخاطب است. (Barber, ۱۹۹۵) در سال ۱۹۹۵، شبکه ای. اس. پی. ان. برای ۱۵۰ کشور و به ۱۸ زبان مختلف، برنامه پخش می کرد.

ص: ۵۸۱

- 
- ۱- London Times
  - ۲- New York Post
  - ۳- New York Magazine
  - ۴- Village Voice
  - ۵- Chicago-Sun Times
  - ۶- Wall Street Journal
  - ۷- News Corporations

آلن آلبارن (۲۰۰۲)، یک اقتصاددان رسانه‌ای، معتقد است جهانی شدن یکی از مهم‌ترین گرایش‌های اقتصادی در سال‌های اخیر است. وی توضیح می‌دهد که بازارهای پیام‌های رسانه‌ای در امریکا اشباع شده بودند. از این رو، شرکت‌های رسانه‌ای در ایالات متحده برای افزایش درآمدهای خود باید بازارهای جدید برای پیام‌هایشان در دیگر کشورها به دست می‌آوردند.

## تمرکز در میان آژانس‌های تبلیغاتی

تمرکز در میان آژانس‌های تبلیغاتی

با تمرکز هر چه بیشتر رسانه‌ها، صنعت تبلیغات نیز متمرکز می‌شود. آژانس‌های بزرگ ملی همچنان بزرگ‌تر می‌شوند و بهتر می‌توانند با شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ‌تر معامله کنند. هر چه آژانس‌های تبلیغاتی بزرگ‌تر شوند، به خرده‌فروشان محلی و بازارهای محلی، علاقه کمتری نشان می‌دهند و در عوض، بیشتر به سمت بازارهای بزرگ‌تر ملی روی می‌آورند؛ جایی که می‌توانند قراردادهای بزرگ‌تر ببندند و پول بیشتری به دست آورند. از این رو، امروزه بیشتر آژانس‌های تجاری در زمینه برندهای ملی است. برای مثال، وقتی از همبرگر سخن به میان می‌آید، بیشتر مردم، برگر کینگ، (۱) مک دونالد و همبرگر وندی (۲) - نه یک همبرگر یک رستوران محلی - را به یاد می‌آورند. بنابراین، مشاهده می‌شود که تمرکزگرایی تنها در میان صنایع رسانه‌ای نیست، بلکه در میان خرده‌فروشان و آژانس‌های تبلیغاتی نیز می‌توان گرایش به سمت تمرکز را دید.

نیمی از آژانس‌های تجاری در ایالات متحده را یکی از بیست آژانس تبلیغاتی مطرح در سطح جهان ارائه می‌دهد و این یعنی وجود تمرکز فراوان در این عرصه. آژانس‌ها همچنان به خرید یکدیگر و یکی شدن ادامه می‌دهند، به

ص: ۵۸۲

---

۱- Burger King.

۲- Wendy.

گونه ای که هر چند ماه، شاهد ایجاد «بزرگ ترین آژانس تبلیغاتی در دنیا» هستیم. برای مثال، در سال ۱۹۸۶، سه آژانس تبلیغاتی - بی. بی. دی. او، (۱) دوپل دان، (۲) برنباک و نیدام هارپر (۳) - در یکدیگر ادغام شدند تا بزرگ ترین آژانس تبلیغاتی دنیا را شکل دهند. یک ماه بعد، آژانس بریتانیایی ساچی و ساچی با تملک آژانس تد بتز، (۴) به بزرگ ترین آژانس بدل شد (با فعالیت تجاری به ارزش ۷.۵ میلیارد دلار) در می ۲۰۰۰، شرکت بریتانیایی دبلیو. پی. پی. گروپ پی. ال. سی. (که پیش تر آژانس امریکایی جی. والتر تامپسون و اوگیلوی و میثر (۵) را خریده بود)، آژانس امریکایی یانگ و رایبکم (۶) را تصاحب کرد. در حال حاضر، این شرکت ادغامی، فعالیت های تجاری آگهی دهندگان بزرگی را اداره می کند که نام آنها در ادامه می آید: ای. تی. و تی، کادبری شووینز، (۷) کالگیت - پالمولیو، (۸) فورد موتور، (۹) کرفت فودز (۱۰) و سیرز. (۱۱)

### تمرکز در میان آگهی دهندگان

تمرکز در میان آگهی دهندگان

تولیدکنندگان کالا نیز در راستای بزرگ و بزرگ تر شدن، یکدیگر را می خرند. این اقدام موجب می شود تا در بازار قدرت بیشتری به دست آورند و با تنوع پذیری فعالیت های اقتصادی، سود بیشتری برای آنها به همراه بیاورد. همچنین در مقام آگهی دهنده به تولیدکنندگان قدرت بیشتری بخشیده می شود.

ص: ۵۸۳

۱- BBDO

۲- Doyle Dane

۳- Bernback and Needham Harper

۴- Ted Bates

۵- Ogilvy Mather

۶- Young Rubicam

۷- Cadbury Schweppes

۸- Colgate-Palmolive

۹- Ford Motor Co

۱۰- Kraft Foods

۱۱- Sears



برای مثال، از ۱۹۱۳ تا کنون، شرکت پروکتور و گمبل (۱) معمولاً رتبه نخست را در میان آگهی دهندگان در دنیا در اختیار داشته است. محصولات این شرکت در ۱۴۰ کشور به فروش می رسد و تبلیغات سنگینی نیز برای آنها صورت می گیرد. این شرکت امسال [۲۰۰۸] بیش از ۳ میلیارد دلار برای تبلیغات خود هزینه خواهد کرد. تنها در تلویزیون، ۲۸ هزار فضای پخش آگهی خریداری می کند که تماشای بی وقفه تمام آنها، ده روز تمام (۲۴ ساعت) به طول خواهد انجامید. از این رو، شرکت پروکتور و گمبل قدرت عظیمی را به کار می گیرد. به عنوان نمونه ای دیگر می توان به مک دونالد اشاره کرد که در ۹۰ کشور ۱۷ هزار رستوران دارد و تنها در ژاپن، تعداد رستوران های این شرکت به ۷۶۰ عدد می رسد. بزرگ ترین این رستوران ها در پکن است. (Barber, ۱۹۹۵) کوکاکولا نیز در ۱۶۰ کشور شعبه دارد و در مجموع، دو سوم از درآمد این شرکت از خارج از بازار ایالات متحده به دست می آید.

بسیاری از شرکت های بزرگ، کالاهای متنوع زیادی تولید می کنند و ما به عنوان مصرف کننده متوجه نمی شویم که بسیاری از این کالاها که در انواع مختلف در دسترس هستند، یک شرکت به بازار عرضه می کند. برای مثال، شرکت پپسی کولا، نوشیدنی هایی به بازار عرضه می کند، ولی بد نیست بدانیم که این شرکت، مالک بزرگ ترین سیستم رستورانی (از جمله مرغ سوخاری کنتاکی، (۲) پیتزا هات (۳) و تاکو بل (۴)) در جهان نیز هست. در پاییز ۱۹۹۸، کوکاکولا- در قراردادی به ارزش ۱.۸۵ میلیارد دلار، امتیاز برندهای نوشیدنی

ص: ۵۸۴

۱- Proctor Gamble

۲- Kentucky Fried Chicken

۳- Pizza Hut

۴- Taco Bell

شرکت کادبری شوویز (شوویز، (۱) دکتر پپر، (۲) کراش (۳) و کانادا درای (۴)) در خارج از ایالات متحده را خرید. حتماً فکر می کنید که کوآکر اوآتز (۵) تنها یک نوع برشتوک است ولی این طور نیست. این شرکت بلغور جو، دیگر برشتوک ها، گاتورید، (۶) وَن گمپس پورک اند بینز، (۷) رایس - ای - رونی، (۸) غذای سگ گینز، (۹) غذای سگ کن - ال. ریشن، (۱۰) گرانولا بارز، (۱۱) کیک برنجی، صبحانه آنت جمیما (۱۲) و اسباب بازی های فیشر - پرایس (۱۳) را نیز به بازار عرضه می کند. از نظر هزینه های آگهی تجاری، شرکت کوآکر اوآتز یکی از سی شرکت نخست در دنیا به حساب می آید.

نظرتان درباره سیگار چیست؟ آیا می کوشید از نظر اجتماعی، مسئول پذیر باشید و کالاهایی را نخرید که به نوعی به شرکت های تولیدکننده محصولات زیان بار، سود می رساند؟ نام فیلیپ موریس را به عنوان یک شرکت تولید سیگار می شناسید؟ این شرکت، برندهای ماربرو، (۱۴) مریت، (۱۵) ویرجیانا اسلیمز، (۱۶) و بنسون اند هجز (۱۷) را تولید می کند و می فروشد. آیا می دانستید که شرکت فیلیپ موریس، شرکت های جنرال فوودز (۱۸) و میلر برووینگ (۱۹) را نیز در اختیار دارد؟ جنرال فوودز

ص: ۵۸۵

- 
- ۱-Schweppes
  - ۲-Dr. Pepper
  - ۳-Crush
  - ۴-Canada Dry
  - ۵-Quaker Oats
  - ۶-Gatorade
  - ۷-Van Camp's Pork Beans
  - ۸-Rice-A-Roni
  - ۹-Gaines dog food
  - ۱۰-Ken-L Ration dog food
  - ۱۱-Granola Bars
  - ۱۲-Aunt Jemima breakfast
  - ۱۳-Fisher-Price toys
  - ۱۴-Marlboro
  - ۱۵-Merit
  - ۱۶-Virginia Slims
  - ۱۷-Benson Hedges
  - ۱۸-General Foods



متشکل است از محصولات با نام های: مکسول هووس کافی (۱)، (مکسول هووس، سانکا، (۲) اینترنشنال کافی، (۳) بریم (۴) و یوبان (۵))، غذاهای منجمد بردز آی، (۶) کورن فلکس های پست (۷) (رایزن برن، (۸) گریپ - ناتز، (۹) هانی کامز، (۱۰) فروت اند فیبر، (۱۱) دانه های سبوس دار ۴۰٪، (۱۲) کریسپی کریترز، (۱۳) پبلز، (۱۴) سوپر گلدن کریپس (۱۵) و آلفا بیتز (۱۶))، تنگ، (۱۷) کانتیری تایم، (۱۸) کوول - ایید، (۱۹) برنج مینت، (۲۰) استاو تاپ استافینگ، (۲۱) دریم ویپ، (۲۲) جل - او کریستال لایت، (۲۳) رانزونی، (۲۴) شیک اند بیک، (۲۵) شربت لاگ کببین، (۲۶) گوشت های اسکار میر، (۲۷) لوئیز ریچ (۲۸) و بسیاری دیگر از محصولات.

آر. جی. رینالدز، (۲۹) یکی دیگر از شرکت های تولید کننده دخانیات است. این شرکت، سازنده و فروشنده محصولات سالم، (۳۰) و نتج، (۳۱) ریتز، (۳۲) دورال، (۳۳)

ص: ۵۸۶

- ۱- Maxwell House Coffee
- ۲- Sanka
- ۳- International Coffee
- ۴- Brim
- ۵- Yuban
- ۶- Birds Eye frozen foods
- ۷- Post cereals
- ۸- Raisin Bran
- ۹- Grape-Nuts
- ۱۰- Honeycombs
- ۱۱- Fruit Fibre
- ۱۲- Bran Flakes ۴۰٪
- ۱۳- Crispy Critters
- ۱۴- Pebbles
- ۱۵- Super Golden Crisp
- ۱۶- Alpha Bits
- ۱۷- Tang
- ۱۸- Country Time
- ۱۹- Kool-Aid
- ۲۰- Minute Rice

.Stove Top Stuffing	- 21
.Dream Whip	- 22
.Jell-O Crystal Light	- 23
.Ronzoni	- 24
.Shake'n Bake	- 25
.Log Cabin Syrup	- 26
.Oscar Meyer meats	- 27
.Louis Rich	- 28
.RJ Reynolds	- 29
.Salem	- 30
.Vantage	- 31
.Ritz	- 32
.Doral	- 33

مگنا، (۱) نو، (۲) مور (۳) و وینستون (۴) است. همچنین شرکت رینالدز شامل شرکت های لایف سیوررز، (۵) آدامس کرفری، (۶) غذاهای دل مونت (۷) و نایسکو (۸) می باشد. دقت داشته باشید آنچه به عنوان دو شرکت دخانیاتی می شناسیم، در واقع، سازنده بسیاری دیگر از محصولات به جز سیگار نیز هستند.

## دغدغه ها

دغدغه ها

چنین فعالیت های ادغامی، دغدغه هایی را با خود به همراه دارد. در این بخش به چهار مورد از آنها اشاره می کنیم: جدال برآمده از محدودیت زدایی، سطح پایین رقابت، نبود دسترسی عمومی به صداهای رسانه ای و شیوه برخورد با اینترنت.

## محدودیت زدایی (رفع نظارت دولتی)

محدودیت زدایی (رفع نظارت دولتی)

آگاهی عمومی چنین است که فعالیت تجاری در امریکا باید قانونمند شود به گونه ای که بر فرآیند ادغام عمودی نظارت شود؛ ادغامی که به موجب آن، یک شرکت، دیگر شرکت های تولیدکننده مواد خام و خدمات مورد نیاز خود برای تولید محصول را در اختیار می گیرد و ابزار توزیع و فروش محصولات را نیز کنترل می کند. به موجب این باور، شرکت هایی که به طور عمودی ادغام شده اند، چنان قدرتمند هستند که معیار رقابت را کنار می زنند و مصرف کنندگان را به استعمار

ص: ۵۸۷

۱- Magna.

۲- Now.

۳- More.

۴- Winston.

۵- Life Savers.

۶- Carefree Gum.

۷- Del Monte foods.

۸- Nabisco.

می کشند. این ترس در مورد شرکت های رسانه ای نیز مطرح است؛ چون این شرکت ها کنترل اطلاعات را در دست دارند. در گذشته، وقتی شرکت ای. تی. اند تی. قطعات الکترونیک و تجهیزات مخابراتی تولید می کرد و خدمات تلفن را به فروش می رساند، دولت مرکزی این روند را متوقف می کرد تا رقابت بیشتری در بازار مشاهده شود. (Samuelson, ۲۰۰۶)

همچنین در نخستین روزهای شکل گیری صنعت فیلم سازی، چند استودیوی فیلم سازی چنان پرقدرت به طور عمودی با یکدیگر ادغام شدند که فرآیند توزیع، تولید و نمایش فیلم را به کنترل خویش درآوردند. دولت مرکزی از آنها خواست تا برخی از فعالیت های اقتصادی خود را به دیگران واگذار کنند. در پی آن، استودیوهای فیلم سازی سالن های نمایش فیلم را فروخته و از بخش نمایش فیلم کنار رفتند و در نتیجه، سینماها برای نمایش فیلم ها با یکدیگر به رقابت پرداختند. کمیسیون مرکزی ارتباطات با هدف حفظ رقابت بر مالکیت ایستگاه های پخش تلویزیونی و رادیویی نظارت می کند.

در دهه های اخیر، تمایل و گرایش فعالیت اقتصادی در این عرصه به سمت ادغام و یکی شدن در مقایسه با الزام دولت برای قانونمندی سازی، نیرومند تر شده است. برای مثال، در کنگره سال ۱۹۹۶، قانون مخابرات را تصویب کرد و محدودیت های باقی مانده بر سر راه ادغام را به طور گسترده ای از میان برداشت. تنها در همان سال، ۲۵ میلیارد دلار در صنعت پخش برنامه و ۲۳ میلیارد دلار در بخش تلویزیون کابلی صرف ادغام شد. (Jensen, ۱۹۹۷) از سال ۱۹۹۶ تا کنون، کمیسیون مرکزی ارتباطات از تمرکز خود بر جلوگیری از انحصارطلبی در خاک ایالات متحده کاسته و بیشتر به این سمت معطوف شده است که به شرکت های امریکایی اجازه داده شود تا به منظور رقابت و تسلط بر بازار جهانی، به طور چشم گیری قدرتمند شوند.

(Albarran Chan-Olmsted, ۱۹۹۸) رئیس

کمیسیون مرکزی ارتباطات، ویلیام کنارد، می گوید که در حال شناخت واقعیت های جهانی شدن و فن آوری های جدید است.

یکی از جنبه های محدودیت زدایی در سال ۱۹۹۶، رفع این مانع بلندمدت بر سر راه مالکیت بود که یک شرکت نمی تواند دو ایستگاه تلویزیونی در بازاری واحد در اختیار داشته باشد. برای مدتی طولانی، اعتقاد بر این بود که ایستگاه های تلویزیونی، منبع محلی بسیار ارزشمندی هستند و یک شرکت نباید بیش از یک ایستگاه در یک بازار تلویزیونی مفروض در اختیار داشته باشد. تقریباً تمام بازارهای محلی، ایستگاه های محدودی داشتند (سه تا پنج ایستگاه تلویزیونی) از این رو، برای تضمین تنوع صداها، در اختیار داشتن حداکثر مالک ممکن از اهمیت برخوردار بود. با این حال، با گذشت زمان و اشتراک هر چه بیشتر مردم در بخش خدمات تلویزیون کابلی، قانون گذاران به این اعتقاد رسیدند که افراد در تمام اجتماعات محلی به صداها، مختلف و متنوع دسترسی دارند. از این رو، محدودیت مالکیت ایستگاه پخش برنامه دیگر اهمیت چندانی ندارد.

صنایع رسانه ای هم در بطن هر صنعت و هم به ویژه در بین صنایع رسانه ای، حرکتی تدریجی و پیوسته به سمت تمرکز هر چه بیشتر داشته اند. منتقدان از آن بیم دارند که این گرایش تاکنون قدرت زیادی را در اختیار افراد معدودی قرار داده است. برای مثال، جدول ۱۶.۱ نشان می دهد که هشت شرکت برتر در عرصه ضبط موسیقی و صنایع فیلم سازی در عمل، تمام درآمدها را در این صنایع در اختیار دارند. به علاوه، اعداد و ارقام جدول ۱۶.۱ سطح بالایی از تمرکز را نشان می دهد و چنین به نظر می رسد که این سطح از تمرکز را دست کم گرفته اند؛ چون به الگوهای مالکیت چندگانه توجه نکرده اند. به عبارت دیگر، این ارقام، مالکیت و نظارت یک شرکت بر چند صنعت رسانه ای جمعی در آن واحد را در نظر نگرفته اند. برای آنکه بدانید مالکیت چندگانه در چه سطحی است، به آنچه هریک از هفت غول رسانه ای در اختیار دارد، نگاهی بیاندازید. (نک: کادر ۱۶.۳)

صنایع در اختیار دارند. به علاوه، اعداد و ارقام جدول ۱۶.۱ سطح بالایی از تمرکز را نشان می دهد و چنین به نظر می رسد که این سطح از تمرکز را دست کم گرفته اند؛ چون به الگوهای مالکیت چندگانه توجه نکرده اند. به عبارت



دیگر، این ارقام، مالکیت و نظارت یک شرکت بر چند صنعت رسانه ای جمعی در آن واحد را در نظر نگرفته اند. برای آنکه بدانید مالکیت چندگانه در چه سطحی است، به آنچه هریک از هفت گول رسانه ای در اختیار دارد، نگاهی بیاندازید. (نک: کادر ۱۶.۳)

جدول ۱۶.۱: شاخص های تمرکز در قسمت های رسانه های جمعی

رسانه جمعی CR۴CR۸

صنعت ضبط موسیقی ۹۹۹۸

فیلم سازی ۹۹۷۸

مجله ها ۹۱۷۷

رادیو ۸۸۷۷

تلویزیون ماهواره ای و کابلی ۸۰۵۳

روزنامه ۶۹۴۸

کتاب ۵۰۳۰

تلویزیون غیر قابل اجرا غیر قابل اجرا

اینترنت غیر قابل اجرا غیر قابل اجرا

منبع: برگرفته از آلباران (۲۰۰۲)

توضیحات:

ص: ۵۹۰

کادر ۱۶.۳: قدرتمندترین شرکت های رسانه ای در ایالات متحده

ای. او. ال. تایم وارنر(۱) (درآمد سالانه، ۴۱ میلیارد دلار)

تلویزیون: شبکه دبلیو. بی.؛ دبلیو. بی. کودکان.

تلویزیون کابلی: تایم وارنر (با ۱۱ میلیون مشترک)؛ شبکه های کابلی پولی (اچ. بی. او. و سینماکس(۲))؛ ۹ شبکه محلی کابلی برای پخش خبر؛ ترنر برودکستینگ(۳) (سی. ان. ان.، هدلاین نیوز،(۴) تی. بی. اس. تی. ان. تی.، فیلم های کلاسیک ترنر و شبکه کارتون)

فیلم: تولیدات تلویزیونی و تولیدات سینمایی (شرکت وانر برادرز،(۵) نیولاین سینما،(۶) فاین لاین فیچرز،(۷) نیولاین اینترنشنال،(۸) تلویزیون نیولاین،(۹) کسپل راک اینترتینمنت(۱۰) و تولیدات تلپیکچرز(۱۱) [فیلم های دوستان(۱۲) و ارباب حلقه ها(۱۳)]؛ آرشیوی با بیش از ۶ هزار فیلم سینمایی، ۲۵ هزار برنامه تلویزیونی و هزاران برنامه انیمیشنی (نظیر لوونی تیونز(۱۴) و هانا - باربرا(۱۵))؛ سینماهای بین المللی وارنر برادرز (۱۲۳ سینما در ایالات متحده و ۶۵۰ سینما در سایر کشورها)

ضبط موسیقی: گروه موسیقی وارنر برادرز؛ آتلانتیک؛ الکترا و اسامی

ص: ۵۹۱

- 
- ۱- AOL Time Warner
  - ۲- Cinemax
  - ۳- Turner Broadcasting
  - ۴- Headline News
  - ۵- Warner Brothers Pictures
  - ۶- New Line Cinema
  - ۷- Fine Line Features
  - ۸- New Line International
  - ۹- New Line Television
  - ۱۰- Castle Rock Entertainment
  - ۱۱- Telepictures Production
  - ۱۲- Friends
  - ۱۳- Lord of the Rings
  - ۱۴- Looney Tunes
  - ۱۵- Hanna-Barbera

کوچک تر و بی شمار دیگر...

مجله: بزرگ ترین ناشر مجله در ایالات متحده، با ۱۳۰ مجله و بیش از ۳۰۰ میلیون مخاطب در سرتاسر جهان؛ مجله هایی چون تایم، (۱) لایف، (۲) پپل، (۳) فورچون، (۴) مانی، (۵) اسپورتز ایلاستریتد، (۶) هفته نامه اینترتینمنت، (۷) این استایل، (۸) سان ست، (۹) پرنیتینگ، (۱۰) سوثرن لیونینگ (۱۱) و تین پپل (۱۲).

اینترنت: امریکا آن لاین (۳۰ میلیون مشترک)؛ کامپوسِترو؛ (۱۳) آنتی ویروس مک کافی؛ (۱۴) مَپ کَوِست؛ (۱۵) نت اسکپ (۱۶) و وینپ (۱۷).

نشریه: ۷ نشریه.

کتاب: لیتل برون؛ (۱۸) کتاب مانث کلاب (۱۹) و دی. سی. کامیکز (۲۰) (سوپرمن، بت من، مد مگزین (۲۱) و ۶۰ عنوان دیگر)

ورزش: تیم آتلانتا بریوز (۲۲) (بیس بال)؛ آتلانتا هاوکز (۲۳) (بسکتبال)؛ آتلانتا

ص: ۵۹۲

- 
- ۱- Time.
  - ۲- Life.
  - ۳- People.
  - ۴- Fortune.
  - ۵- Money.
  - ۶- Sports Illustrated.
  - ۷- Entertainment Weekly.
  - ۸- In Style.
  - ۹- Sunset.
  - ۱۰- Parenting.
  - ۱۱- Southern Living.
  - ۱۲- Teen People.
  - ۱۳- CompuServe.
  - ۱۴- McAfee Virus Scan.
  - ۱۵- Mapquest.
  - ۱۶- Netscape.
  - ۱۷- Winamp.

.Little Brown	- 18
.Book of the Month Club	- 19
.DC Comics	- 20
.Mad Magazine	- 21
.Atlanta Braves	- 22
.Atlanta Hawks	- 23

تراشرز(۱) (هاکی) و کشتی قهرمانی جهان.

دیگر موارد: فروشگاه های وارنر برادرز استودیو (بیش از ۱۵۰ مغازه در سرتاسر جهان).

والت دیزنی (درآمد سالانه، ۲۵.۳ میلیارد دلار)

تلویزیون: ۱۰ ایستگاه تلویزیونی؛ شبکه تلویزیونی ای. بی. سی.

تلویزیون کابلی: ای. اس. پی. ان.، فاکس، (۲) فمیلی، (۳) توون دیزنی، (۴) و دیزنی چنل (۵) و صاحب سهام در شبکه های لایف تایم، (۶) ای. اند. ای.، (۷) هیستوری چنل (۸) و ای. ای. (۹)

رادیو: ۵۹ ایستگاه رادیویی و شبکه رادیویی ای. بی. سی.

فیلم: استودیوهای والت دیزنی؛ تاج استون، (۱۰) میرامکس، (۱۱) هالیوود، بوئنا ویستا، (۱۲) انیمیشن والت دیزنی، بوئنا ویستا اینترنشنال و شراکت با کمپانی پیکسار. (۱۳)

مجله: دیسکاور (۱۴) و لس آنجلس مگزین. (۱۵)

کتاب: کتاب های هایپریون. (۱۶)

ضبط موسیقی: هالیوود رکوردز، ماموث رکوردز (۱۷) و والت دیزنی

ص: ۵۹۳

---

۱- Atlanta Thrashers

۲- Fox

۳- Family

۴- Toon Disney

۵- Disney Channel

۶- Lifetime

۷- AE

۸- History Channel

۹- E!

۱۰- Touchstone

۱۱- Miramax

۱۲- Buena Vista

.Pixar -۱۳

.Discover -۱۴

.Los Angeles Magazine -۱۵

.Hyperion Books -۱۶

.Mammoth Records -۱۷

ورزش: تیم آن‌هایم آنجلز (۱) (بیس بال)، مایتی داکز آو آن‌هایم (۲) (هاکی)

دیگر موارد: پارک های موضوعی؛ محصولات؛ فروشگاه دیزنی؛ تولیدات نفتی و پتروشیمی.

ویاکام (درآمد سالانه، ۲۴.۶ میلیارد دلار)

تلویزیون: شبکه های تلویزیونی سی.بی.اس. و یو.پی.ان؛ استودیو تلویزیونی پارامونت، تلویزیون اسپلینگ (۳)، تولیدات کینگ ورلد (۴) و ایستگاه های ویا کام (۳۹ ایستگاه تلویزیونی)

تلویزیون کابلی: کامدی سنترال، (۵) نیکلودئون، (۶) ام.تی.وی، وی.اچ.وان، تی.وی.لند، (۷) تی.ان.ان.سی.ام.تی، شوتايم و بی.ای.تی.

رادیو: مجموعه ایستگاه های پخش اینفینیتی (۸) (۱۸۳ ایستگاه)؛ شبکه رادیویی سی.بی.اس.؛ وست وود وان (۹) و شبکه های مترو. (۱۰)

کتاب: سیمون و شوستر، اسکریبنر، کتاب های جیبی، کتاب های آنا شوارتز، آرک وی پی پریک، (۱۱) کتاب های استار ترک (۱۲) و واشنگتن اسکوتر پرس. (۱۳)

ص: ۵۹۴

۱- Anaheim Angels

۲- Mighty Ducks of Anaheim

۳- Spelling TV

۴- King World Productions

۵- Comedy Central

۶- Nickelodeon

۷- TV Land

۸- Infinity Broadcasting chain

۹- Westwood One

۱۰- Metro networks

۱۱- Archway Paperbacks

۱۲- Star Trek books

۱۳- Washington Square Press

فیلم: پارامونت پیکچرز (شامل آرشیوی بیش از ۲۵۰۰ عنوان)، فیلم های نیکلودئون، فیلم های ام. تی. وی.، استودیوهای نیکلودئون، یونایتد اینترنشنال پیکچرز (۱) (۳۳)، فیلم های اسپلینگ، ریپابلیک اینترتینمنت (۲) و محصولات ورلدویژن. (۳)

سینما: سینماهای پارامونت، سینماهای فی موس پلی پرز (۴) (۱۷۰۰ سالن در ۱۳ کشور)، یونایتد سینما اینترنشنال. (۵)

ضبط موسیقی: فی موس موزیک (دارنده کپی رایت بیش از ۱۰۰ هزار آهنگ)

رسانه های جدید: شبکه های ام. تی. وی. به صورت آنلاین روی سایت های Marketwatch.com، CBS.com، Country.com و CBSSportsLine.com، CBSMarketWatch.com

دیگر موارد: ویدئو پرفروش؛ پارک های تفریحی؛ تی. دی. آی. سراسری و سیستم های فضای باز که ۲۱۰ هزار بیلبورد تبلیغاتی را در سرتاسر کشور به فروش می رساند؛ تیم ورزشی استار ترک.

کام کست (درآمد سالانه ۲۱.۱ میلیارد دلار)

تلویزیون کابلی: اپراتور پیشرو در عرصه تلویزیون کابلی در کشور.

رسانه های جدید: دسترسی به اینترنت پرسرعت.

ص: ۵۹۵

---

۱- United International Pictures

۲- Republic Entertainment

۳- Worldvisions

۴- Famous Players Theaters

۵- United Cinema International



سونی (درآمد سالانه ۱۷.۲ میلیارد دلار)

تلویزیون: تلویزیون کلمبیا تری استار(۱) و شبکه گیم شو.(۲)

فیلم: سونی پیکچرز اینترتینمنت،(۳) گروه فیلم سازی کلمبیا تری استار، شبکه فیلم خانگی کلمبیا تری استار، گروه برنامه های تلویزیونی کلمبیا تری استار (مرد عنکبوتی،(۴) مردان سیاه پوش) (۵)

ضبط موسیقی: سونی موزیک اینترتینمنت، سی. بی. اس. رکوردز، کلمبیا رکوردز، اپیک،(۶) لاجسی(۷) و تری استار موزیک. رسانه های جدید: بازی های ویدئویی پلی استیشن سونی.

نیوزکوپروریشن (درآمد سالانه ۱۵.۲ میلیارد دلار)

تلویزیون: شبکه فاکس؛ ۳۵ ایستگاه در ایالات متحده.

رادیو: شبکه رادیویی فاکس اسپورتز.

تلویزیون کابلی: اف. ایکس، فاکس اسپورتز نت،(۸) شبکه خبری فاکس نیوز، گلف چنل(۹) و نشنال جیو گرافیک.(۱۰)

مجله: تی. وی. گاید.(۱۱)

نشریه: نیویورک پست و ۱۷۵ نشریه در عرصه بین المللی.

کتاب: هارپر کولینز، کتاب های ویلیام موریس، کتاب های آوون و

ص: ۵۹۶

---

۱- Columbia TriStar.

۲- Game Show.

۳- Sony Pictures Entertainment.

۴- Spiderman.

۵- Men in Black.

۶- Epic.

۷- Legacy.

۸- Fox Sports Net.

۹- Golf Channel.

.National Geographic - 10

.TV Guide - 11

کتاب های رگان.

فیلم: فاکس قرن بیستم، فاکس ۲۰۰۰، استودیوهای فاکس و فاکس سرچ لایت، استودیوهای انیمیشن فاکس.

رسانه های جدید: دایرکت تی.وی. (۱).

ورزش: لس آنجلس داجرز (۲) (بیس بال) و مالک بخشی از تیم استپلز سنتر. (۳)

جنرال الکتریک (درآمد سالانه ۱۳ میلیارد دلار)

تلویزیون: شبکه تلویزیونی ان.بی.سی. و ۱۴ ایستگاه.

تلویزیون کابلی: ام.اس.ان.بی.سی.، سی.ان.بی.سی. و براوو.

فیلم: استودیوهای یونیورسال.

دیگر موارد: پارک های موضوعی.

منابع: برگرفته از آلباران (۲۰۰۲)؛ بتیگ و هال (۲۰۰۳)؛ کروتو و هوینس (۲۰۰۱)؛ فلانیگان (۲۰۰۳)؛ پلمن (۲۰۰۳)؛ وری و جیمز (۲۰۰۳)

## تغییر در محتوا

تغییر در محتوا

منتقدان اعتقاد دارند که با کاهش رقابت میان شرکت های رسانه ای، محتوای پیام ها تغییر می کند. علاوه بر این، تغییرات یاد شده در جهت منفی رخ می دهد؛ نظیر از بین رفتن کیفیت یا گرایش به سمت مطالبی که برای مخاطبان زیان بار هستند.

ص: ۵۹۷

---

۱- Direct TV

۲- Los Angeles Dodgers

۳- Staples Center

آیا کیفیت محصولات رسانه ای کاهش یافته است؟ هیچ مدرکی دال بر این ادعا وجود ندارد. برای مثال، تحقیقات چنین چیزی را نشان ندادند که وقتی یک شرکت بزرگ، یک ایستگاه رادیویی را بخرد، محتوای مطالب آن تنزل کیفی می یابند. لیسلی و ریف (۱۹۹۴)، مطالب خبری ایستگاه های رادیویی و اثرات مالکیت گروهی را مقایسه کردند. آنها دریافتند که مالکیت گروهی بر تعهدات مالی و یا تأکید محلی پوشش خبری هیچ تأثیری ندارد. همچنین تحقیقی که به بررسی مطالب روزنامه پرداخته بود، هیچ نشانی از تغییر پس از خریداری شدن روزنامه از سوی مجموعه ای بزرگ تر را مشاهده نکرد. هیچ مدرکی دال بر تغییر در مطالب خبری، طیف عقاید مطرح شده در سرمقاله یا سهم اختصاص داده شده به مطالب خبری در روزنامه مشاهده نشد.

از سوی دیگر، این ادعا مطرح می شود که تمرکزگرایی موجب افزایش مطالب زیان بار می شود. این موضوع تاکنون به طور مستقیم آزمایش نشده است، ولی شواهد غیرمستقیمی وجود دارد مبنی بر اینکه تمرکزگرایی مالکیت در صنعت رادیو، با افزایش سخنان منفی و الفاظ ناشایست همراه بوده است. در یک مطالعه مشخص شد از آنجا که تهیه کنندگان بزرگ، ایستگاه های رادیویی بیشتری را خریداری می کنند، برنامه های جنجالی در بیشتر موارد، جایگزین مطالب محلی می شوند. از سال ۲۰۰۰ تا ۲۰۰۳، ۹۶٪ از جرایم تعیین شده از سوی کمیسیون مرکزی ارتباطات به چهار شرکت نخست ایالات متحده اختصاص داشت. این در حالی است که تنها نیمی از شنونده های کشور، مخاطب ایستگاه های آنها بودند. (Hofmeister, ۲۰۰۵)

طرح این انتقاد که تمرکز، مالکیت رقابت را در بازار کاهش می دهد شاید

از نظر سطحی، معتبر به نظر برسد ولی وقتی این ادعا دقیق بررسی شود، درهم می شکند. برای تشریح بهتر موضوع، شهری را در نظر بگیرید که دو روزنامه دارد. یک مجموعه بزرگ، یکی از این روزنامه ها را خریداری می کند. روزنامه متعلق به این مجموعه، هزینه های حق اشتراک و نرخ درج آگهی را کاهش می دهد. خوانندگان و آگهی دهندگان نیز به دلیل ارزان بودن، به این روزنامه اقبال نشان می دهند. سرانجام، روزنامه دیگر از عرصه فعالیت اقتصادی خارج می شود. سطح تمرکز در آن بازار بالا می رود. البته این سخن بدان معنا نیست که این روزنامه هیچ رقیبی ندارد؛ چون صرفاً تنها روزنامه موجود در بازار است. این روزنامه برای جلب مخاطب و آگهی دهنده باید با ایستگاه های رادیویی، تلویزیونی و تلویزیون کابلی موجود در بازار به رقابت پردازد. از این رو، اگر روزنامه، مطالب خبری خود را تنزل دهد، مردم اشتراکشان را لغو می کنند و به دیگر منابع خبری روی می آورند. در صورت داشتن شمارگان پایین، روزنامه باید نرخ درج آگهی را نیز کاهش دهد و این به معنای کاهش درآمد است. با کاهش درآمد، روزنامه باید گزارشگران خود را بیرون کند و در پی آن، مطالب خبری کاهش می یابد. این چرخه نزولی تا خروج روزنامه از عرصه اقتصادی و تعطیلی ادامه پیدا می کند. البته چنین اتفاقی هیچ گاه رخ نمی دهد؛ چون روزنامه های تحت تملک مجموعه های بزرگ، در پی کسب سود فراوان هستند و برای رسیدن به این مقصود، هرآنچه در توان دارند، برای بالا بردن شمارگان و جذب هر چه بیشتر آگهی دهنده انجام می دهند.

روزنامه ها بسان دیگر رسانه ها، تنها با خدمات دهی بیشتر و بهتر به مشتریان، درآمدهای خود را افزایش می دهند. آنها چه طور خواسته های مصرف کنندگان را

می شناسند؟ روزنامه ها به طور پیوسته و با انجام دادن تحقیقات در بازار، ایده های جدید را آزمایش می کنند. همچنین با دقت، واکنش های عمومی - کلامی و پولی - را کنترل و محصولات و پیام های جدید عرضه می کنند.

به طور کلی، فعالان اقتصادی در سازمان های رسانه ای، افراد خلاق را آزاد می گذارند تا هر آنچه می خواهند، انجام دهند و مخاطبان بیشتری جلب کنند، ولی در برخی موارد، جنبه اقتصادی به قسمت سردبیری نیز نفوذ می کند. این موضوع در پاییز ۱۹۹۹ به روشنی به تصویر کشیده شد. مجله لس آنجلس تایمز، پوشش خبری کاملی را به مجموعه ورزشی استپلز سِنتِر اختصاص داد و ناشر این نشریه، کاترین ام. دوونینگ، با مسئولان استپلز سِنتِر وارد شراکت شد و در ازای دریافت سهم از سود این باشگاه، توافق کرد در مجله به تبلیغ این تیم بپردازد. دوونینگ به گزارشگران یا سردبیران خود درباره این توافق نامه اقتصادی چیزی نگفت. وقتی روزنامه نگاران این نشریه از موضوع اطلاع یافتند، از اینکه نشریه به ابزار روابط عمومی باشگاه استپلز سِنتِر تبدیل شده است، شکایت کردند. دوونینگ با سابقه ای در مقام مدیر اقتصادی و نه روزنامه نگار، از این اتفاق عذرخواهی کرد و چنین اظهار داشت که متوجه این موضوع نبوده است که چنین فعالیتی می تواند به شرافت مطبوعاتی نشریه آسیب بزند. («ناشر لس آنجلس تایمز، معذرت می خواهد»، ۱۹۹۹)

خطر ادغام بیش از اندازه، از بین رفتن کیفیت پیام های تولید شده نیست. شرکت های رسانه ای، چه در رقابت باشند و چه نباشند، سهم بسزایی در جذب و حفظ مخاطبان دارند. در مقابل، خطر واقعی، سادگی و تجاری بودن بیش از اندازه پیام هاست؛ چون این موضوع، گستره پیام های ممکن و در دسترس عموم .

## فقدان دسترسی

### فقدان دسترسی

منتقدان معتقدند با افزایش تمرکزگرایی، دسترسی افراد به رسانه ها کاهش می یابد. در اینجا، دسترسی دو معنای متفاوت دارد. در یک معنا، مالکیت است، یعنی فرد برای تملک اموال رسانه ای تا چه اندازه دسترسی دارد؟ از آنجا که بیشتر شرکت های رسانه ای، مؤسساتی عمومی هستند، هر فرد می تواند سهمی از شرکت را خریداری کند. با این وصف، این پرسش مطرح است که آیا یک شخص می تواند رسانه ای را به طور کامل تملک کند؟ پاسخ همچنان مثبت است. برای ورود به مجله، نشر کتاب، هفته نامه و صنایع رایانه ای، موانع کمتری وجود دارد. با در اختیار داشتن هزاران دلار پول، یک رایانه و ابتکار عملی قوی، بیشتر مردم می توانند در یکی از این صنایع رسانه ای، یک شرکت را راه اندازی کنند. البته چنین فردی برای مقابله با رقابتی دشوار در جهت جلب توجه یک مخاطب و اعتماد آگهی دهندگان باید آماده باشد. با این حال، ایجاد صدای رسانه ای شخصی در این صنایع امری امکان پذیر است. در مقابل، موانع ورود به صنایع رادیویی، تلویزیونی، تلویزیون کابلی و فیلم سازی همواره مرتفع تر است و ادغام های عظیم در دهه های گذشته این موانع را بزرگ تر ساخته اند. تقریباً این موانع به سطحی رسیده اند که به استثنای ثروتمندترین افراد و بزرگ ترین شرکت ها، برای دیگران، بازدارنده هستند.

همچنین دسترسی ممکن است به معنای توانایی بیان دیدگاه خاص خود از طریق رسانه فردی دیگر باشد. چنین کاری در سطح محلی و در رسانه هایی نظیر روزنامه و مجله های دارای شمارگان پایین، همچنان کاری نسبتاً آسان به

نظر می‌رسد. بیشتر این رسانه‌ها هنوز نامه‌های رسیده به دفتر سردبیر را چاپ می‌کنند و مقالات افرادی را که تجربه اندک روزنامه‌نگاری دارند می‌خرند. همچنین، در بیشتر بازارهای رادیویی، برنامه‌هایی تلفنی وجود دارد که فرد می‌تواند صدای خود را به گوش دیگران برساند. در مقابل، طرح دیدگاه‌های شخصی در رسانه‌های ملی نظیر مجله نیوزویک یا شبکه‌ای تلویزیونی یا کابلی، مستلزم مهارت بسیار و روابطی خوب است؛ چون رقابت بر سر استفاده از این رسانه‌ها بسیار بالا و شدید است.

بسیاری از منتقدان اعتقاد دارند وقتی صنایع رسانه‌ای متمرکزتر شوند، تنوع خود را از دست می‌دهند. صداهای کمتر به معنای طرح دیدگاه‌های محدودتر است. با وجود این، آینستین (۲۰۰۴) اشاره دارد که «با انجام شدن مطالعات بیشتر، محققان دریافته‌اند که هیچ رابطه‌ی علت و معلولی تأییدشده‌ای میان مالکیت رسانه‌ای و محتوای برنامه‌ها وجود ندارد.» (ص. ۷۷) آینستین معتقد است که کاهش گزینه‌های برنامه‌ها به دلیل ادغام و یکی شدن نیست، بلکه به دلیل وابستگی تلویزیون به آگهی تجاری به عنوان نخستین منبع درآمدزایی است. به دلیل این وابستگی، محدودیت‌های شدیدی در مورد مطالب اعمال می‌شود که شامل محدودیت زمانی برای برنامه، «پایین‌ترین مخارج مشترک» برای توانایی ذهنی و پرهیز از مجادله می‌شود. اینستین در تحلیلی از صنعت تلویزیونی در چهار دهه گذشته آشکار ساخت که با متمرکزتر شدن این صنعت، برنامه‌سازی متنوع‌تر شده است. وی اظهار می‌دارد که تنوع در دهه ۱۹۶۰ به اوج خود رسید و با اعمال مقرراتی از سوی کمیسیون مرکزی ارتباطات در مورد تقسیم برنامه‌ها از طریق تشکیل سندیکا، رو به افول نهاد. سپس با کاستن از قواعد دست و پاگیر سندیکا و فراهم آمدن امکان حفظ برنامه‌های تولیدی به وسیله



خود تهیه کنندگان، تنوع برنامه ها در ساعت های پربیننده به سرعت افزایش یافت.

## اینترنت

### اینترنت

هرچند اینترنت همچنان رسانه ای جدید محسوب می شود، نشانه هایی دال بر متمرکز شدن آن وجود دارد. برای مثال، ارزیابی ها نشان می دهد که ۱۰۰ وب سایت برتر از نظر بیننده، نیمی از آمار مراجعه به تمام وب سایت ها را به خود اختصاص می دهند. همچنین از مارس ۱۹۹۹ تا مارس ۲۰۰۱، تعداد کل شرکت هایی که به طور آن لاین، زمان نیمی از کاربران امریکایی را در اختیار داشتند، از ۱۱ دقیقه به ۴ دقیقه کاهش یافت. (Betting Hall, ۲۰۰۳) با وجود جدید بودن اینترنت و تنوع گسترده وب سایت های موجود، این آمار، گواهی مستدل در مورد تمرکز بسیار زیاد در عرصه اینترنت است.

موتور جست و جوگر یکی از ابزارهای است که تسریع تمرکزگرایی را موجب شده است. افراد از موتورهای جست و جوگر - نظیر گوگل و یاهو - استفاده می کنند تا دریابند از چه سایت هایی می توانند اطلاعات مورد نیاز خود را در موضوع های مختلف به دست آورند. کاربران کلیدواژه موضوع مورد نظر خود را تایپ می کنند و موتور جست و جوگر، فهرستی از سایت ها را ردیف می کند. برای مثال، هنگام نگارش این متن، نگارنده در موتور جست و جوگر گوگل کلیدواژه اخبار را تایپ می کند؛ گوگل ظرف چهارصدم ثانیه، دو میلیارد رکورد در اختیار نگارنده قرار می دهد. به عبارت دیگر، این موتور جست و جوگر، بیش از دو میلیارد وب سایت پیدا کرده که به نوعی با موضوع «اخبار» مرتبط است. گوگل سپس نشانی ۱۰ سایت نخست را نشان می دهد که می توان با کلیک روی هر کدام وارد

آن وب سایت شد. این ۱۰ وب سایت به ترتیب عبارتند از: CNN.com، news.google، Fox.news، msnbc، news.yahoo، abc.news، cbs.news، news.bbc، Washington Post و New York Times. قاعدتاً این سایت ها، جزو محبوب ترین ها هستند. البته اجازه دهید نگاهی بیاندازیم به روند محبوبیت آنها. این سایت ها در صدر فهرست گوگل قرار دارند؛ چون محبوب ترین سایت ها هستند، و از آنجا که محبوب ترین هستند در رتبه نخست فهرست گوگل هستند. به نظر می رسد با نوعی فراگرد روبه رو هستیم. آیا چنین نیست؟ یک وب سایت چه طور وارد این چرخه می شود؟ پاسخ این است: پرداخت پول به گوگل برای کسب جایگاه. به همین دلیل، گوگل درآمد بالایی دارد؛ چون مکان و جایگاه فهرست های خود را می فروشد. شما با خرید جایگاهی مناسب در فهرست جست و جوی گوگل می توانید محبوبیت را خریداری کنید. سپس بیشتر کاربران نشانی وب سایت شما را مشاهده می کنند و احتمالاً به وب سایت شما مراجعه خواهند کرد. وقتی در بین رقیبان، بیشترین تعداد مراجعه به سایت شما تعلق داشته باشد، شما محبوب ترین هستید و همچنان به رشد جایگاه خود در فهرست جست و جوی گوگل ادامه خواهید داد. شرکت های پولدار می توانند جایگاه های بالاتر را خریداری کنند. پس از این منظر که تعداد معدودی از وب سایت ها در هر زمینه، بیشترین آمار مراجعه را به خود اختصاص می دهند، اینترنت هر چه بیشتر متمرکز می شود.

هم زمان، همین طور که شاهد تمرکزگرایی در استفاده از سایت های اینترنتی هستیم، شواهد کمی از ادغام عمودی در بین شرکت های خدمات دهنده و سخت افزارهای رایانه ای وجود دارد. «صنعت رایانه ای به طور گسترده ای منشعب شده است.

برخی از شرکت‌ها به فروش قطعات (اینتل، ای.ام.دی.)؛ برخی به فروش نرم افزار (مایکروسافت، اس.ای.پی.)؛ برخی به فروش خدمات (آی.بی.ام، ای.دی.اس.) و برخی به فروش سخت افزار (دل، اپل) روی آورده‌اند. هم پوشانی‌هایی در این عرصه وجود دارد، ولی چندان زیاد نیست». (Samuelson, ۲۰۰۶, p. ۴۵) همچنین، امروزه به جای آنکه شاهد تسلط شرکت‌های قدیمی در عرصه اینترنت باشیم، شرکت‌های جدید نظیر گوگل، ای‌بای و یاهو، اینترنت را به سیطره خود آورده‌اند.

با تلاش افراد و شرکت‌ها برای یکی کردن شرکت‌های موجود در عرصه فن آوری نوین و اینترنتی، این روند ممکن است تغییر کند. برای مثال، بری دیلر یکی از غول‌های رسانه‌ای است که از دهه ۱۹۷۰ تا ۱۹۸۰، کمپانی پارامونت پیکچرز را می‌گرداند. وی در اواسط دهه ۱۹۹۰، بیش از ۲۰ میلیارد دلار صرف دور هم جمع کردن مجموعه‌ای وسیع از شرکت‌های اینترنتی کرد. سپس با ۱.۷ میلیارد دلار، جایگاه چهارم فهرست جست و جوی موتور جست و جوگر (Ask.com) را خرید و از این امکان برای پیوند زدن میان خدمات ارائه شده از سوی شرکت‌های مختلف خود بهره خواهد برد. بنابراین، ۴۰ میلیون کاربر ماهانه Ask.com وقتی خدماتی خاص را جست و جو می‌کنند، به دیگر شرکت‌های دیلر ارجاع داده می‌شوند. (Stone, ۲۰۰۶)

## نتیجه گیری

### نتیجه گیری

منتقدان رسانه‌ای از میزان تمرکز در صنایع رسانه‌ای بیمناک هستند. نگرانی آنها متوجه این موضوع اساسی است که کدام مهم تر است: بازدهی (نتیجه ادغام صنعتی و افزایش حجم تولید در راستای کاهش هزینه‌ها (۱)) یا استقلال

ص: ۶۰۵

(تنوع محتوا و ورود آسان تر به بازار و در نتیجه، اجازه طرح صدهای جایگزین).

این موضوعی است که احتمالاً شما، نظرهایی درباره آن دارید. با این حال، برای تلفیق دیدگاهی مناسب، باید شرایط را تحلیل کنید. این فصل چنین تحلیلی را برای آغاز اندیشیدن از سوی شما فراهم آورده است. شما باید تفکر در این زمینه را با در نظر گرفتن این نکته ادامه دهید که چه اخلاقی باید در فرمول بندی صنایع رسانه ای مسلط باشد. آیا طرفدار محلی گرایید؛ محلی گرایی با تمرکز بر قدرت جامعه - به دلیل فعالیت شهروندی و نظارت دولتی - و در راستای مسئول ساختن رسانه ها در برابر نیازهای متفاوت طیف وسیعی از مردم جامعه یا طرفدار تمرکز گرایی به عنوان یکی از اهداف فعالیت های اقتصادی هستید؟ فعالیت هایی که در جهت اثرگذاری و بازدهی بیشتر عمل می کنند و در نتیجه، تا جای ممکن، سودهای کلان برای صاحبان خود به همراه دارند؟

همین که به این موضوع علاقه مند شده و طرح ریزی دیدگاه خود را شروع کردید، باید تغییرات این عرصه پویا را در نظر بگیرید و مرتباً ساختارهای دانش خود را به روزرسانی کنید. با گذشت زمان، دولت از نظارت ها کاسته و در نتیجه، فعالیت های تجاری با قدرت به سمت تمرکزگرایی پیش رفته اند. از آنجا که شرکت های رسانه ای درصدد جلب هر چه بیشتر توجه ما و کسب سهمی بیشتر از دلارهای آگهی دهندگان هستند، همچنان رقابتی عظیم در بین صنایع رسانه ای جریان دارد.

تمرین ۱۶.۱ - تمرکز مالکیت رسانه ای در بازار محلی شما چگونه است؟

در این تمرین از شما خواسته می شود تا در نقش یک کارآگاه، اطلاعاتی را در

بازار رسانه ای محلی خود بجویید. ببینید در به کارگیری راهبرد هایی برای رسیدن به پاسخ پرسش های زیر تا چه اندازه می توانید خلاق باشید.

۱. در بازار شما چه تعداد سالن نمایش فیلم وجود دارد؟

الف) این سالن ها در چه تعداد سینما گنجانده شده است؟

ب) آیا سینماها زنجیره ای هستند؟ اگر چنین است، چند مجموعه (زنجیره) کل سالن های نمایش را در اختیار دارند؟

۲. چند تعداد ایستگاه رادیویی در بازار شما وجود دارد؟

الف) از این میزان چه تعداد تحت مالکیت گروهی هستند؟

ب) چه تعداد از آنها را شرکت هایی اداره می کنند که فعالیت های رسانه ای دیگری نیز در بازار شما دارند؟

۳. چه تعداد ایستگاه پخش برنامه های تلویزیونی در بازار شما وجود دارد؟

الف) از این میزان چه تعداد تحت مالکیت گروهی هستند؟

ب) چه تعداد از این ایستگاه ها را شرکت هایی اداره می کنند که فعالیت های رسانه ای دیگری نیز در بازار شما دارند؟

۴. آیا روزنامه محلی شما تحت مالکیت مجموعه ای بزرگ تر است؟ اگر چنین است، آیا این مجموعه، فعالیت های رسانه ای دیگری نیز در بازار شما در اختیار دارد؟

۵. آیا مجله ای در بازار شما منتشر می شود و آیا تنها در بازار شما توزیع می گردد؟ اگر چنین است، آیا شرکت مالک آن فعالیت های رسانه ای دیگری نیز در اختیار دارد؟

۶. نام شرکتی که خدمات تلویزیون کابلی را در بازار شما ارائه می دهد،

چیست؟ آیا این شرکت، یک اپراتور چندسیستمی است؟

۷. در مجموع، چه تعداد خروجی رسانه ای در بازار شما وجود دارد؟ چند فرد یا شرکت، این خروجی های رسانه ای را اداره می کنند؟

۸. اگر بخواهید در بازار خود، صدای خود را به گوش دیگران برسانید، به نظرتان، دسترسی به این خروجی های رسانه ای به چه اندازه دشوار است؟

الف) برای مثال، فرض کنید می خواهید برخی از مقررات دولتی جدید یا سیاست های مالیاتی را در منطقه خود نقد کنید. کدام یک از این خروجی ها تمایل بیشتری دارد تا فضا و زمان کافی برای اظهار نظر در اختیار شما قرار دهد؟

ب) به نظر شما، دسترسی به کدام خروجی (های) رسانه ای، دشوارتر یا ناممکن است؟

۹. با مفروش انگاشتن پاسخ هایی که به پرسش های طرح شده در بالا داده اید، فکر می کنید بازار رسانه ای شما تا چه اندازه متمرکز است؟ به عبارت دیگر، آیا فکر می کنید خروجی های رسانه ای در دست تعداد محدودی از افراد قرار دارند؟

ص: ۶۰۸

#### فصل ۱۷: حریم خصوصی

ایده اصلی: شرکت ها، آژانس های دولتی و حتی افراد، بسیار بیشتر از آنچه تصور می کنید، درباره شما می دانند. دانستن این نکته که اطلاعات مربوط به شما چگونه به دست می آید و فروخته می شود، بسیار مهم است. شما از این طریق می توانید سطوحی از حریم خصوصی خود را باز پس بگیرید.

موضوع هایی نظیر حریم خصوصی و تکثیر غیرمجاز که در این فصل و فصل بعدی بررسی شده اند، بسیار با یکدیگر مرتبط هستند. اینکه چیزی جزو حریم خصوصی شما باشد یا تکثیر غیرمجاز قلمداد شود، به رویکرد شما بستگی دارد. برای مثال، فرض کنید به یک باشگاه ضبط موسیقی می پیوندید و یک لوح فشرده موسیقی می خرید. وقتی لوح فشرده را خریدید، تصور می کنید صاحب آن هستید و می توانید آن را با اشخاص دیگر به اشتراک بگذارید. این فعالیتی کاملاً شخصی است.

اگر شرکت پخش کننده موسیقی این به اشتراک گذاری شما را پی گیری کند، چنین تصور می کنید که شرکت به حریم خصوصی شما تجاوز کرده است، ولی شرکت معتقد است شما موسیقی آن شرکت را دزدیده اید، هرچند این موسیقی را از شرکت خریده اید. همچنین، اگر لوح فشرده موسیقی را از طریق اینترنت و سفارش ایمیلی بخرید هنگام سفارش کالا، فروشنده موسیقی، اطلاعات شما را جمع آوری می کند. شما نشانی پستی و علاقه مندی های موسیقایی خود را هنگام خرید، آگهانه در اختیار شرکت قرار می دهید. این شرکت، اطلاعات شما را با دیگر شرکت ها به اشتراک می گذارد یا آنها را می فروشد. وقتی از این موضوع اطلاع بیابید، تصور می کنید این شرکت به حریم خصوصی شما تجاوز کرده است و همانند دزدان اطلاعات شما را دریافت کرده و آنها را بدون جلب رضایت شما و تنها در جهت منافع خود در اختیار دیگر شرکت ها گذاشته است.

تمام نگرانی ها درباره حریم خصوصی و تکثیر غیرمجاز به مرز بندی ها بستگی دارد؛ مرز بندی میان آنچه عمومی است و آنچه خصوصی است و مرز بندی میان حقوقی که مالکیت به همراه دارد و حقوقی که مالکیت به همراه ندارد.

با در نظر گرفتن فن آوری جدید رایانه ها و اینترنت، تفکر درباره مرز بندی حریم خصوصی، بیش از پیش اهمیت دارد؛ چون امروزه تجاوز به حریم خصوصی، بیش از پیش برای افراد و شرکت ها آسان شده است. از آنجا که رایانه ها و اینترنت بسیار جدید هستند، بیشتر افراد تجربه کافی در به کارگیری این رسانه ندارند و درک نمی کنند که این کانال ارتباطی تا چه اندازه برای سوء استفاده، باز و در دسترس است. در اوایل دهه ۱۹۸۰، کمتر از ۵٪ از



خانواده های امریکایی یک رایانه داشتند، ولی در طول ۲۰ سال، این آمار به دو سوم از خانواده های امریکایی افزایش یافت (

) با دیجیتال شدن اطلاعات و قرار گرفتن در تمام کانال های رسانه ای به ویژه اینترنت، قانون گذاران دولتی به تازگی، دست و پنجه نرم کردن با پیچیدگی این مسائل را آغاز کرده اند. دیجیتال سازی و رایانه ها، تجاوز به حریم خصوصی شما را برای افراد ممکن و آسان کرده و این امکان را نیز برای شما فراهم آورده اند که بدون توجه به حق نشر آثار، با کپی کردن اطلاعات، انواع و اقسام اطلاعات را توزیع کنید. این مسائل، پرسش هایی اساسی را مطرح می سازند؛ پرسش هایی درباره اینکه در واقع، شما در زمینه حریم خصوصی از چه حقوقی برخوردارید و دیگران در استفاده از اطلاعات شما چه حقوقی دارند؟ دستگاه های نظارتی، قانون گذاران و دادگاه ها با این پرسش ها سخت درگیر هستند.

تا زمانی که سیاست گذاران و نظام قانونی، پاسخی مناسب برای این پرسش های مشکل آفرین ارائه ندهند، ما نیز راهکارها و فعالیت معناداری نخواهیم داشت. در این میان، ما باید خودمان به این پرسش ها پاسخ دهیم و برای حفاظت از اطلاعات شخصی خود گام هایی را برداریم.

### تعریف حریم خصوصی

#### تعریف حریم خصوصی

همه ما اطلاعاتی شخصی داریم که می خواهیم آنها خصوصی بمانند و آنها را با افرادی خاص به اشتراک نگذاریم. برای مثال، می خواهیم دوستانمان شماره تلفن، نشانی و رایانامه ما را داشته باشند، ولی مایل نیستیم اطلاعات تماس خود را در اختیار بازاریاب های تلفنی و دیگر آگهی دهندگان قرار دهیم. همچنین

وقتی اطلاعات خود را در اختیار دوستان نزدیکمان قرار می دهیم، انتظار داریم از اصول اساسی انصاف مبنی بر به اشتراک نگذاشتن این اطلاعات با شخص سوم بدون کسب اجازه از ما پیروی کنند یا دست کم چنین اقدامی را به اطلاع ما برسانند. بیشتر ما هنگام تعامل با بنگاه های تجاری نیز چنین انتظاری از آنها داریم؛ یعنی هرگاه چیزی از یک مغازه یا سایت اینترنتی می خریم، انتظار داریم این فعالیت میان ما و بنگاه تجاری باقی بماند و با دیگر بنگاه های تجاری خارج از این معامله، به اشتراک گذاشته نشود. چنین چیزی معمولاً رخ نمی دهد. بنگاه های تجاری تمام اطلاعات مربوط به شما را جمع آوری می کنند و به دیگر بنگاه های تجاری می فروشند. تمام این اقدامات بدون اجازه صریح و آگاهی شما صورت می گیرد. با وجود رایانه ها، بازاریاب های اینترنتی، رایانامه، و تلفن، به طور پیوسته به حریم خصوصی ما تجاوز می شود.

## تجاوز به حریم خصوصی

### تجاوز به حریم خصوصی

در این بخش، شش روش مورد استفاده افراد و شرکت ها برای تجاوز به حریم خصوصی مطرح شده است. این شش مورد عبارتند از: زیر نظر گرفتن، (۱) فروش اطلاعات، (۲) سرقت هویت افراد، (۳) کنترل رایانه شخصی دیگران، (۴) ویروسی کردن (۵) و ارسال هرزنامه. (۶) در بیشتر این موارد، بدون اجازه و آگاهی شما به حریم خصوصی تان تهاجم می شود. هر چه اطلاعات شما درباره تجاوزهای احتمالی بیشتر باشد، بهتر خواهید توانست فعالانه و در جهت حفاظت از حریم خصوصی خود گام بردارید.

ص: ۶۱۲

۱- Monitoring

۲- Selling information

۳- Stealing one's identity

۴- Hijacking

۵- Infecting

۶- Spamming

اطلاعات زیادی در اینترنت وجود دارد که زیر نظر گرفتن فعالیت های دیگران را آسان می سازد. برای مثال، بسیاری از خانم ها، تاریخ های احتمالی را در گوگل جست و جو می کنند. همسایه ها بررسی می کنند که همسایه کناری در سایت [zillow.com](http://zillow.com) چه چیزی را فروخته است. مردم از فن آوری ماهواره های آن لاین برای دید زدن حیاط دیگران استفاده می کنند و کارفرماهای بالقوه با مراجعه به وب سایت متقاضیان، آنها را بررسی می کنند و حتی با دسترسی به سایت های شبکه اجتماعی نظیر مای اسپیس (۱) یا فلیکر (۲) به اطلاعات شخصی دست می یابند. (Chmielewski Semuels, ۲۰۰۶)

بنگاه های تجاری نیز فعالیت های افراد را زیر نظر دارند. بانک ها تمام هزینه های شما را دنبال می کنند، همان طور که شرکت های کارت اعتباری چنین کاری انجام می دهند. دولت مرکزی به مکالمات تلفنی گوش می دهد. خدمات دهندگان اینترنتی مرتباً سابقه جست و جوهای هریک از مشترکان خود را جمع آوری می کنند. به اعتقاد شرکت های جست و جوگر نظیر گوگل و یاهو، این اطلاعات برای خدمات رسانی اهمیت بسزایی دارند. (لوی، ۲۰۰۶) خدمات دهندگان اینترنتی به خوبی می دانند که چند دقیقه را صرف هر وب سایت کرده اید؛ همان طور که بسیاری از کارفرماها می دانند. بیش از ۷۵٪ از کارفرماها شیوه استفاده کارمندان خود را از رایانه ها در محل کار زیر نظر دارند. همچنین تماس های تلفنی - شماره و مدت زمان آنها - را کنترل می کنند.

وسیله ای که زیر نظر گرفتن فعالیت ها را ممکن می سازد، کوکی نام دارد.

ص: ۶۱۳

---

۱- MySpace.

۲- Flickr.

خدمات دهندگان اینترنتی، بازاریاب ها و دیگر شرکت ها، با قرار دادن فایل کوچکی به نام کوکی در حافظه رایانه شما، یک فن آوری برای زیر نظر گرفتن فعالیت های شما در اختیار دارند. شرکت نت اسکپ در سال ۱۹۹۴ برای رفاه حال افراد هنگام جست و جوی وب سایت ها و به عنوان یکی از امکانات جست و جو، کوکی را خلق کرد. این شرکت تصور می کرد کوکی به طور خاص در مورد خدمات رسانی خرید در اینترنت، مثلاً سایت Amazon.com کارآیی خواهد داشت. ایده اولیه این بود که به مصرف کننده این اجازه داده شود تا از صفحه ای به صفحه ای دیگر کلیک و آیتم های خرید را انتخاب کند، در حالی که صندوقداری مجازی با فهرست کردن موارد انتخابی در فایلی کوچک به نام کوکی، گزینه ها را حفظ می کند. سپس مشتری با تایپ کردن شماره های کارت اعتباری و اطلاعات مربوط به خود، خرید را انجام می دهد و شرکت وجه را دریافت می کند و می داند که خریده ها را به کدام نشانی بفرستد. این اطلاعات با خروج مشتری از سایت و خاموش کردن رایانه، تبخیر نمی شود. در عوض، اطلاعات در کوکی ذخیره می شود و در مراجعه بعدی مشتری برای خرید در دسترس خواهد بود. امتیاز چنین موقعیتی برای مشتریان این است که نیازی به تایپ مجدد آدرس ها و شماره های کارت اعتباری از سوی مشتری نیست و مراجعه های بعدی به فروشگاه اینترنتی را برای مشتریان راحت تر می سازد. با این حال، کوکی ها در دسترس فروشگاه های اینترنتی نیز هستند و این فروشگاه ها از اطلاعات خریدهای قبلی برای راهنمایی مشتری در خریدهای بعدی کمک می گیرند. برای مثال، اگر در یک مراجعه به سایت Amazon.com از فروشگاه اینترنتی

آن، کتابی درباره دایناسورها بخريد، در مراجعه های بعدی به طرز شگفت انگیزی با آگهی هایی روبه رو می شوید که کتاب ها، بازی ها و اسباب بازی های مرتبط با دایناسورها را به شما معرفی می کنند. فروشگاه های مجازی با دسترسی به اطلاعات ذخیره شده در کوکی ها درباره شیوه عرضه مؤثر محصولات خود در صفحات اینترنتی تصمیم می گیرند.

در حالی که فروشگاه های آن لاین به شما می گویند که برای کارآمدتر کردن خریدتان از کوکی ها استفاده می کنند، ولی آنها در راستای اهداف خود نیز از اطلاعات ذخیره شده در کوکی ها بهره می جویند. آنها از این اطلاعات برای پی گیری این موضوع استفاده می کنند که کدام یک از سایت ها در فروشگاه های مجازی، بیشترین توجه را به خود جلب می کنند. همچنین از این اطلاعات برای فرستادن رایانامه به مشتریان درباره حراج ها و محصولات جدید نیز استفاده می کنند. از این رو، حتی در شرایطی که مشتریان از فروشگاه های آن لاین آنها دیدن نکرده اند، می توانند زمینه فروش کالاهای خود را فراهم آورند. همچنین این امکان وجود دارد که اطلاعات را از کوکی ها استخراج کنند و در کنار فهرست رایانامه و پروفایل هر مشتری، به دیگر فروشگاه ها بفروشند.

علاوه بر خدمات دهندگان اینترنتی و فروشگاه های آنلاین، شرکت های دیگر نیز از کوکی ها استفاده می کنند. امروزه، «شبکه های تبلیغاتی واسطه» از فایل های کوکی ها برای پی گیری فعالیت های یک کاربر در فضای اینترنتی و فرستادن تبلیغات متناسب با سلیقه ها و نیازهای کاربر بهره می جویند. یکی از این شبکه های تبلیغاتی، دابل کلیک(1) نام دارد؛ شبکه ای که آگهی های تبلیغاتی را در وب سایت ها

ص: ۶۱۵

به صورت ناگهانی نمایش می دهد.

کوکی ها ماهیتاً بد یا متجاوز به حریم خصوصی افراد نیستند، ولی مسیر سوء استفاده گسترده را باز می کنند. در افراطی ترین و جامع ترین موارد، یک شرکت اینترنتی می تواند پرونده ای شامل اطلاعات خرید، سلیقه موسیقایی، اطلاعات سرمایه گذاری مورد علاقه، مهم ترین موضوع های بهداشتی و سلامتی برای کاربر و مطالب خبری مورد علاقه وی را شکل دهد. (پروژه اینترنت و زندگی امریکایی، ۲۰۰۰)

وقتی شرکت نت اسکپ برای نخستین بار کوکی ها را ایجاد کرد، درباره شیوه کار آن به مصرف کنندگان چیزی نگفت. با رشد استفاده از کوکی ها، شکایات معدودی نیز از سوی مصرف کنندگان مطرح شد. سرانجام، مصرف کنندگان دریافتند که این فعالیت مرموز در حافظه رایانه خودشان رخ می هد. سپس رسانه ها در ژانویه ۱۹۹۶ گزارش هایی را درباره فن آوری کوکی منتشر کردند و وقتی مردم دریافتند که چه طور به حریم خصوصی آنها بدون آگاهی تجاوز شده است، سیلی از انتقادها مطرح شد. مسئولان شرکت نت اسکپ با مشاهده انتقادها شگفت زده شدند، ولی چندان توجهی نکردند. برای مثال، مدیر تولید این شرکت، آلکس ادلستین، گفت فن آوری کوکی موضوع چندان مهمی نیست و «تب آن می خوابد.» (پروژه اینترنت و زندگی امریکایی، ۲۰۰۰) تب کوکی نخواهید. در یک نظرسنجی عمومی که پس از آن انجام شد، بسیاری از مردم که کوکی را شناخته بودند، به انتقاد از کاربرد آن ادامه دادند. در یک نظرسنجی که در سال ۲۰۰۰ به انجام رسید، بیش از نیمی از کاربران اینترنتی (۵۴٪) اعتقاد داشتند که ردگیری اطلاعات کاربران از سوی وب سایت ها زیان بار است؛ چون به حریم

ص: ۶۱۶

خصوصی ایشان تجاوز می شود. تنها ۲۷٪ معتقد بودند که ردگیری اطلاعات مفید است؛ چون این کار به سایت ها اجازه می دهد تا اطلاعات را متناسب با هریک از مصرف کنندگان ارائه دهند؛ ۵۴٪ از کاربران اینترنت ارائه اطلاعات شخصی برای استفاده از یک وب سایت را انتخاب کردند. ۱۰٪ نیز گفتند در شرایط مناسب، حاضر به ارائه این اطلاعات هستند و ۲۷٪ نیز دیدگاه سرسختانه ای در حفاظت از حریم خصوصی داشتند و معتقد بودند که هرگز اطلاعات شخصی خود را ارائه نخواهند داد. (پروژه اینترنت و زندگی امریکایی، ۲۰۰۰)

با اعمال فشار، نت اسکپ، ابزاری را به نسخه جدید کوکی افزود که امکان غیرفعال سازی آن را فراهم می کرد. با این حال، غیرفعال سازی کار چندان ساده ای نبود. کوکی ها در دستگاه های کاربران اینترنتی جای گرفته اند، مگر آنکه گام های تأییدکننده برای غیرفعال سازی آن بردارند؛ یک طرح سستی «تجارت مدار». تجارت مدار بدان معناست که مصرف کنندگان باید برای حذف کوکی ها گام هایی بردارند و اگر این مراحل را نپیمایند، شرکت ها می توانند به استفاده خود از این کوکی ها ادامه دهند. از این رو، غیرفعال سازی کوکی ها با نت اسکپ کار چندان ساده ای نبود.

مایکروسافت در نسخه های جدید اینترنت اکسپلورر، گزینه هایی برای کنترل کوکی ها در نظر گرفته است. به محض اینکه سایتی بخواهد کوکی را فعال کند، به کاربران اینترنتی هشدار داده می شود؛ چیزی که پی گیری فعالیت های آنها در فضای مجازی را ممکن می سازد. حتی با وجود این ابزارهای جدید، تنها ۱۰٪ از مردم در مرورگرهای خود کوکی ها را غیرفعال می کنند و این بدین دلیل است که هنوز بسیاری از مردم نمی دانند کوکی ها چه هستند یا نمی دانند که چه طور جلوی آنها را بگیرند. (پروژه اینترنت و زندگی

برخی از استفاده‌های تعجب برانگیز کوکی‌ها آشکار شده است. این نمونه‌ها نشان می‌دهند که برای زیر نظر گرفتن فعالیت‌های فرد در رایانه شخصی، کوکی‌ها تا چه اندازه قدرتمند هستند. اداره ملی مبارزه با مواد مخدر بدین منظور تأسیس شد که با استفاده از کوکی‌ها درخواست‌های اطلاعاتی مرتبط با موضوع مواد مخدر در اینترنت را پی‌گیری کند. بعد از مطرح شدن انتقادهای فراوان، مبنی بر اینکه چنین اقدامی به اداره ملی مبارزه با مواد مخدر اجازه می‌دهد تا به طور مرموزانه، فعالیت‌های اینترنتی شهروندان را ثبت کند، سازمان مدیریت و بودجه فدرال، استفاده از کوکی‌ها را در وب‌سایت‌های دولت مرکزی ممنوع اعلام کرد.

کوکی‌ها، نوعی محدود و منفعلانه از زیر نظر گرفتن هستند. سایتی که شما از آن دیدن می‌کنید، یک کوکی می‌سازد و اطلاعات مربوط به تعامل شما با آن سایت را در آن ذخیره می‌سازد. بعدها وقتی دوباره به آن سایت سر بزنید، سایت مربوط می‌تواند در کوکی به اطلاعات شما دسترسی پیدا کند. روش‌های فعالانه و تهاجمی تری برای زیر نظر گرفتن فعالیت اینترنتی شما وجود دارد. برای مثال، اداره مرکزی تجسس (اف. بی. آی.)، وسیله‌ای به نام «کارنیور»<sup>(۱)</sup> را طراحی کرد و به کار گرفت که بی‌سر و صدا و بدون اجازه و آگاهی فرد، رد و بدل شدن رایانامه به نشانی مشکوک را متوقف می‌کند. این چیزی شبیه شنود تلفنی بدون حکم دادگاه است. در بخش خصوصی، بسیاری از فعالان تجاری به طور مرتب فعالیت اینترنتی و رایانامه کارمندان خود را زیر نظر دارند. برای مثال، شرکت شیمیایی دو<sup>(۲)</sup> که کارمندان خود را

ص: ۶۱۸

۱- Carnivore.

۲- Dow.



زیر نظر گرفته بود و بعد از بررسی رایانامه ها و مشخص شدن وجود تصاویر پورنوگرافی و خشونت آمیز در رایانامه پنجاه نفر از کارمندان، این عده را اخراج کرد. همچنین شرکت هایی وجود دارند که بازدیدهای افراد از سایت های مختلف را زیر نظر دارند و اطلاعات مربوط به آن را به دیگر شرکت ها می فروشند. برای مثال، مؤسسه فارماتراک (۱) در بوستون به این مسئله اذعان کرد که بدون اطلاع رسانی عمومی، فعالیت های مشتریان در وب سایت های مرتبط با موضوع سلامتی را ردیابی کرده است. (پروژه اینترنت و زندگی امریکایی، ۲۰۰۰)

## فروش اطلاعات

### فروش اطلاعات

برخی از شرکت ها با استفاده از کوکی ها جای داده شده در رایانه های مشتریان خود، اطلاعات را جمع آوری می کنند و با تشکیل داده بنیادها، آنها را به دیگر شرکت ها می فروشند. برای مثال، سایت [toysrus.com](http://toysrus.com) متهم بود که بدون اطلاع رسانی به مصرف کنندگان، اطلاعات شخصی خریداران را در اختیار یک شرکت تحلیل داده قرار داده است. در واکنش به اعتراض ها، [toysrus.com](http://toysrus.com) اطلاعاتی درباره شیوه برخورد با داده های مشتری را به سیاست های حریم خصوصی اش افزود. البته چنین به نظر نمی رسد که تمام مشتریان این هشدارها را بخوانند؛ هشدارهایی که در چندین صفحه با زبانی فنی مدفون شده اند.

برخی از شرکت هایی که اطلاعات مشتریان خود را جمع آوری می کنند، متعهد شده اند تا این اطلاعات را به فروش نرسانند، ولی سرانجام مجبور به

ص: ۶۱۹

چنین کاری می شوند. برای مثال، در سال ۲۰۰۰، [toysrus.com](http://toysrus.com) رسماً اعلام ورشکستگی کرد و کمیسیون مرکزی تجارت این شرکت را مجبور کرد تا اطلاعات مشتریان را به بالاترین قیمت پیشنهادی بفروشد. این شرکت به مشتریان خود متعهد شده بود که اطلاعات جمع آوری شده از فعالیت های کاربران در سایت را بدون اجازه برملا نکند، ولی کارشناسی که دادگاه مأمور کرده بود، اعتقاد داشت فهرست مشتریان یک دارایی ارزشمند قلمداد می شود و با فروش آن می توان بخشی از بدهی های شرکت را پرداخت کرد. در این مورد، دادگاه چنین نتیجه گرفت که پرداخت بدهی های یک شرکت ورشکست شده در مقایسه با حفاظت از حریم خصوصی مشتریان از اهمیت بیشتری برخوردار است.

بسیاری از شرکت ها، فروش اطلاعات مشتریان را منبعی برای درآمدزایی بیشتر در نظر می گیرند. در اوایل سال ۲۰۰۰، شرکت دابل کلیک، آگهی دهنده اینترنتی، تصمیم به ادغام دو داده بنیاد و فروش اطلاعات گرفت. یکی از این داده بنیادها، اطلاعات مربوط به گشت و گذارهای بی نام میلیون ها کاربر اینترنتی بود که از طریق کوکی ها جمع آوری شده بودند. داده بنیاد دیگر به صورت آف لاین بوده و نشانی های جغرافیایی و دیگر اطلاعات شخصی کاربران را در بر می گرفت.

## هرزنامه ۱

### [هرزنامه \(۱\)](#)

افرادی که از سرویس رایانامه استفاده می کنند، می دانند که نشانی رایانامه ظاهراً عمومی است. به عبارت دیگر، نشانی رایانامه در مکان های مختلف قرار می گیرد و

ص: ۶۲۰

دوستان قدیمی، شرکای تجاری بالقوه و دیگران به کمک آن، می توانند با ما تماس بگیرند، حتی اگر خودمان نشانی رایانامه خود را به آنها نداده باشیم. بسیاری از دانشگاه ها امکان دسترسی آزاد به اینترنت به همراه یک حساب کاربری را برای دانشجویان خود فراهم می آورند. این دانشگاه ها معمولاً منع راهنمایی دارند که افراد مختلف با تایپ نام شما در آن می توانند نشانی رایانامه شما را به دست آورند. دلایل مثبت بی شماری را می توان برای این منع راهنما ذکر کرد. با این حال، خطر توجه ناخواسته نیز وجود دارد. برای مثال، ممکن است آگهی دهندگان با ورود به این منع راهنما، تمام نشانی ها را دانلود کنند و آگهی های تجاری مربوط به کتاب یا دیگر کالاهای خود را به رایانامه افراد بفرستند. البته گاهی اوقات نیز شاید از دریافت اطلاعاتی هابی که کالاهای خوب را با قیمت مناسب در اختیار ما می گذارند، خوشحال شویم. با این حال، در بیشتر موارد زیر بمباران پیام هایی قرار می گیریم که هرگونه کالایی را تبلیغ می کنند و ما هیچ علاقه ای به آنها یا توانایی مالی خرید آنها را نداریم. این پیام های ناخواسته، رایانامه ما را پر می کنند و برای اینکه به رایانامه ای موردنظر و با ارزشی برسیم، وقت زیادی از ما می گیرند. به رایانامه های ناخواسته، هرزنامه می گویند. بیش از ۱۵ میلیارد مورد هرزنامه به طور روزانه ارسال می شود. شرکت های امریکایی امروزه بیش از ۸۰۰ میلیون دلار برای جلوگیری از ارسال هرزنامه هزینه می کنند. تخمین زده می شود زمانی که صرف رویارویی با هرزنامه می شود، ۱۰ میلیارد دلار می ارزد. در سال ۲۰۰۷، مطالعات نشان دادند که تقریباً ۶۰٪ از کل رایانامه های ارسالی، هرزنامه بوده است. («ایالات متحده رتبه نخست هک کردن را در اختیار دارد»، ۲۰۰۷)

بسیاری از ما چنین تصور می کنیم که حساب کاربری رایانامه تنها برای ارتباطات شخص به شخص است؛ به گونه ای که مخاطب رایانامه های مکتوب و

ویژه خود را می شناسیم و فرستنده رایانامه نیز ما را می شناسد. تصور نمی کنیم که نشانی رایانامه ما می تواند دعوت نامه ای باشد برای آگهی دهندگان تا ما را غرق پیام های خود سازند؛ پیام هایی که در بیشتر موارد، غیرشخصی اند و در زمانی واحد برای صدها هزار نفر ارسال می شوند. وقتی با سلیلی از پیام های ناخواسته در رایانامه خود روبه رو می شویم که هر یک محصولی را معرفی کرده اند که هیچ استفاده ای برای ما ندارد، کلافه می شویم.

بازاریاب هایی که از نشانی های رایانامه را برای ارسال پیام های خود به گستره عظیمی از افراد استفاده می کنند، اینترنت را ابزاری مناسب برای آگاه ساختن مردم از وجود کالاها و خدمات خود می دانند. آنها نگران هزینه های اضافی که بر دوش دریافت کنندگان این پیام ها می افتد، نیستند. در عوض، تنها هدف آنها، ارسال پیام برای حداکثر مخاطب ممکن است. بازاریاب های ماهر روزانه ۳۰ میلیون رایانامه ارسال می کنند و از این رو، هم پای آگهی دهندگان بزرگی چون شرکت فورچون(۱) با ۵۰۰ شعبه قرار می گیرند که میلیون ها دلار صرف تبلیغات تلویزیونی می کند تا پیام های خود را به گوش همان میزان مخاطب برساند. ارسال کنندگان هرزنامه تنها نگران یک چیز هستند؛ به حداکثر رساندن پوشش مخاطبان خود با استفاده از نشانی های رایانامه ایشان. از آنجا که به طور متوسط از هر یک میلیون رایانامه، ۲۵ مورد به خرید منجر می شود، ارسال کنندگان هرزنامه ها باید تا جای ممکن رایانامه ارسال کنند. پیش بینی ها از آن حکایت دارند که با آغاز سال ۲۰۰۶، روزانه، ۲۰۰ میلیارد رایانامه ارسال خواهد شد. (Stone Lin, ۲۰۰۲)

ارسال کنندگان هرزنامه در تلاش برای دست یابی به حداکثر نشانی های

ص:۶۲۲

رایانامه ممکن، به طور قانونی یا غیرقانونی، فهرست های بلندبالای نشانی های رایانامه را خریداری می کنند. آنها می توانند با پرداخت تنها دوهزار دلار سی دی های حاوی ۱۰۰ میلیون نشانی رایانامه را بخرند یا با نفوذ به مخزن شخصی رایانامه های یک شرکت، نشانی های رایانامه موجود در آن را بدزدند. برای مثال، در تابستان ۲۰۰۴، بعد از درگیری یک روزه شرکت ای. او. ال. با ارسال کنندگان هرزنامه که موجب اختلال در سرویس دهی این شرکت شده بودند، مسئولان دریافتند یکی از کارمندان این شرکت فهرست ۹۲ میلیونی نشانی های رایانامه را در ازای دریافت صد هزار دلار به یک ارسال کننده هرزنامه فروخته است. این ارسال کننده هرزنامه برای تبلیغ فعالیت شرط بندی آن لاین خود از این نشانی ها استفاده می کرد. سپس این نشانی ها را در ازای دریافت ده ها هزار دلار به دیگر ارسال کنندگان هرزنامه می فروخت. (Gaither, ۲۰۰۴C)

خدمات اینترنتی دهندگان بسیار نگران ارسال هرزنامه هستند؛ چون سیلی ناگهانی از صدها هزار پیام از سرعت سیستم های آنها می کاهد و ممکن است به آنها آسیب برساند. سرعت پایین خدمات و سیستم های مشکل دار به نارضایتی مشتریان دامن می زند و موجب می شود تا خدمات دهندگان اینترنتی، مشتریان خود را از دست بدهند. از این رو، خدمات دهندگان اینترنتی برای جلوگیری از دریافت رایانامه های ناخواسته باید متخصصانی را به کار گیرند. جنگی میان ارسال کنندگان هرزنامه و شرکت های اینترنتی در گرفته است. شرکت های اینترنتی، متخصصانی دارند که با ایجاد تله های هرزنامه، (۱) رایانامه ناخواسته را جمع آوری می کنند و با تحلیل آنها درمی یابند که ارسال کنندگان هرزنامه چگونه فعالیت می کنند. سپس با

ص: ۶۲۳

نصب نرم افزارهای ضد هرزنامه از دریافت آنها جلوگیری می کنند. ارسال کنندگان هرزنامه نیز در پاسخ به این راهبرد، نرم افزار ضدهرزنامه را خریداری می کنند تا شیوه دور زدن آن را پیدا کنند. هر هفته با ادامه یافتن جنگ میان خدمات دهندگان اینترنتی با ارسال کنندگان هرزنامه، پیچیدگی های این رابطه نیز افزایش می یابد. همان طور که از شواهد و قراین پیداست و با افزایش مستمر رایانامه های ناخواسته، چنین به نظر می رسد که ارسال کنندگان هرزنامه پیروز این مبارزه هستند.

یکی از گروه های بزرگ ارسال کنندگان هرزنامه، خود را آلاباما اسپمرز(۱) نامیده است. این گروه به سرورهای فشارقوی شرکت اِرت لینک(۲) متصل می شود و به طور هم زمان، تماس های متعددی را برقرار می سازد. گروه ویژه شرکت اِرت لینک برای مبارزه با هرزنامه ها در عرض چند دقیقه جلوی این حمله را می گیرد، ولیشناسایی حساب های کاربری و قطع دستی تمام تماس ها معمولاً یک ساعت به طول می انجامد. در همین میان، آلاباما اسپمرز هزاران پیام دیگر ارسال می کند. شرکت اِرت لینک بر اساس قانون مقابله با سازمان های فاسد و کلاهبردار(۳) - قانونی که برای حمله به فعالیت های مافیایی استفاده می شد - با تنظیم شکایت نامه هایی علیه صد شرکت، آنها را به سرقت حساب کاربری مشتریان خود برای ارسال هرزنامه متهم کرد (Gaither, ۲۰۰۴b). در این شکایت نامه آمده است که در سال ۲۰۰۳، فعالیت های تجاری ایالات متحده بر اثر ارسال هرزنامه، ۱۰ میلیارد دلار زیان دیده اند. یکی از شرکت های نام برده شده در این شکایت، [OptinRealBig.com](http://OptinRealBig.com) و مالک آن، اسکات ریچر است. این شرکت از مسابقات و تبلیغات برای گردآوری

ص: ۶۲۴

---

۱- Alabama Spammers.

۲- EarthLink.

۳- RICO (racketeer influenced and corrupt organization).

اطلاعات کاربران استفاده می کند و سپس نشانی های رایانامه را به دیگر ارسال کنندگان هرزنامه می فروشد. تبلیغات ریچر شامل فروش قرص لا-غری با نام اینفرنو،<sup>(۱)</sup> کپی حلقه نامزدی جنیفر لویز، پرتفدارترین کارت های بازی عراق و مکمل گیاهی برای تناسب اندام می شود. وی روزانه صدها میلیون رایانامه ارسال می کند و همین موضوع، شرکت وی را به یکی از بزرگ ترین ارسال کنندگان هرزنامه بدل ساخته است. ریچر عنوان ارسال کننده هرزنامه را نمی پسندد و می گوید: «در عرصه جهانی بازاریابی رایانامه، ما یک مرکز قدرت هستیم. به آنچه انجام می دهیم، افتخار می کنم». (Jerome Bane, ۲۰۰۴, pp. ۱۲۵-۱۲۶)

برخی از خدمات ضد هرزنامه در تیررس حملات ارسال کنندگان هرزنامه قرار گرفته اند. برای مثال، ران گویلیمت در وب سایت خود (Monkeys.com) به مدت یک سال و نیم، فهرست سیاه ارسال کنندگان هرزنامه را منتشر می ساخت. این کار وی تا سپتامبر ۲۰۰۳ ادامه یافت. در این تاریخ، وب سایت وی به مدت ده روز مورد هجوم سیلی از هرزنامه ها قرار گرفت، به گونه ای که مجبور شد وب سایت خود را مسدود کند. گویلیمت گفت، «من هم سطح پیچیدگی و هم سطح خشونت دشمن را دست کم گرفتم». (Gaither, ۲۰۰۴b, p. C۱)

افکار عمومی به شدت علیه هرزنامه موضع می گیرد؛ به گونه ای که ۷۷٪ از مردم معتقدند رایانامه های ناخواسته، تجربه آن لاین آنها را ناخوشایند و آزاردهنده ساخته است. همچنین ۲۹٪ چنین اظهار داشته اند که هرزنامه ها سبب شده اند تا کمتر از رایانامه استفاده کنند. مردم برای حفاظت از خود گام هایی را

ص: ۶۲۵

برداشته اند، ولی با تحمل هزینه هایی گزاف برآورد می شود که در سال ۲۰۰۴، کاربران تقریباً یک میلیارد دلار صرف خرید نرم افزار و خدمات ضدهرزنامه کرده باشند که افزایش ۵۰٪ در طول یک سال را نشان می دهد. (Gaither, ۲۰۰۴b)

دولت ها در تصمیم گیری برای مقابله با این مشکل به کندی عمل کرده اند، ولی شاهد رشد آگاهی درباره شیوه اثرگذاری هرزنامه در فعالیت های خراب کارانه هستیم. در بهار ۲۰۰۴، دادستان کل ایالت نیویورک به همراه شرکت مایکروسافت، دادخواستی را علیه برخی ارسال کنندگان هرزنامه تنظیم کردند که میلیاردها پیام غیرقانونی و فریبنده ارسال کرده بودند. رایانامه ها از آن جهت غیرقانونی بودند که ارسال کنندگان هرزنامه در ارسال آنها از اسامی ساختگی در قسمت فرستنده، موضوع های اشتباه و نشانی های ساختگی فرستنده بهره گرفته بودند. (Jerome Bane, ۲۰۰۴)

## سرقت هویت

### سرقت هویت

با ظهور اینترنت، خطر سرقت هویت نیز مطرح شد. این جرم از ناتوانی مصرف کنندگان در نظارت بر گستره دسترسی به اطلاعات حساس [چه کسانی می توانند به این اطلاعات دسترسی داشته باشند] و شیوه حفاظت از آنها ناشی می شود. کلاه برداران حرفه ای می توانند با فریب دادن شما به قسمت های مهم اطلاعات شما دست یابند و هویت شما را سرقت کنند. قسمت های مهم هویت شما عبارتند از نام، تاریخ تولد و شماره امنیت اجتماعی. وقتی کلاه برداران حرفه ای به این عناصر اطلاعاتی درباره شما دست یابند، خواهند توانست کارت های اعتباری با نام شما دریافت و آنها را به نشانی پستی خودشان ارسال



کنند. سپس آنها وارد بازه زمانی خرید می شوند. صورت حساب ها به نشانی پستی آنها ارسال می شود و این افراد به آسانی آنها را نادیده می گیرند. سرانجام، اعتباردهندگان تان می توانند، شما را پیدا و درخواست وجه کنند. در این مرحله، وقتی اعتبار شما از بین رفته است و هزاران دلار بده کار شده اید، درمی یابید که هویت شما به سرقت رفته است.

یکی از روش های معمول کلاه برداری که سارقان هویت از آن استفاده می کنند، ایجاد سایتی برای مزایده اینترنتی است. (K. lee Light, ۲۰۰۳) از شخص پیروز در این مزایده خواسته می شود تا نام و نشانی خود را ارسال کند تا کالا برای وی پست شود. به گیرنده سفارش می شود که تا زمان دریافت کالا صبر کند و قبل از پرداخت وجه آن را بررسی کند؛ از نظر گیرنده چنین به نظر می رسد که معامله خوبی با یک شرکت معروف صورت گرفته است. با این حال، آنچه گیرنده از آن بی خبر است، سوء استفاده سارق از اطلاعات وی برای دریافت کارت اعتباری با نام گیرنده است.

برخی از کلاه برداران حرفه ای حتی به برقراری تماس با شما برای دست یابی به اطلاعات شخصی شما نیاز ندارند؛ چون آنها با نفوذ به پایگاه ها اطلاعاتی بزرگ، اطلاعات میلیون ها نفر را یک جا می دزدند. بیش از آنچه تصور کنید، چنین اتفاقی رخ می دهد. تنها در سال ۲۰۰۵، به دلیل وجود شکاف های امنیتی، اطلاعات شخصی ۵۰ میلیون نفر به خطر افتاد.

تقریباً ۸۵٪ از قربانیان بعد از روبه رو شدن با شرایطی نامناسب مانند رد شدن اعتبار یا استخدام، گزارش پلیس، رسید کارت اعتباری یا صورت حساب هایی که هرگز در قبال سفارش چیزی ارسال نشده اند و غیره

متوجه جرم می شوند. تنها ۱۵٪ به دلیل اقدام مثبت گروهی تجاری در تأیید درخواستی ارائه شده یا تأیید گزارش تغییر نشانی، متوجه سرقت اطلاعات خود می شوند.

امروزه آمار سرقت اطلاعات شخصی بسیار بالاست و دسترسی مجرمان به اعداد کارت اعتباری تأیید شده در ازای پرداخت مبلغی ناچیز (۱ دلار) به آسانی امکان پذیر است. همچنین هزینه خرید یک هویت کامل (که تاریخ تولد، شماره حساب بانکی در ایالات متحده، ارقام کارت اعتباری و شماره شناسایی دولتی نظیر شماره امنیت اجتماعی یا شماره گواهی نامه رانندگی را دربرمی گیرد) تنها ۱۴٪ است. («ایالات متحده، مقام اول هک کردن را در جهان، در اختیار دارد»، ۲۰۰۷)

قربانیان به طور میانگین، ۶۰۰ ساعت صرف رهایی از جرم می کنند که در بیشتر موارد، در طول چند سال به انجام می رسد. این ۶۰۰ ساعت زمانی که قربانیان صرف می کنند، تقریباً برابر است با ۱۶ هزار دلار درآمدی که می توانند داشته باشند. همچنین قربانیان به طور میانگین، ۱۴۰۰ دلار صرف هزینه های جانبی می کنند. هرچند قربانیان بسیار سریع تر از وقوع جرم باخبر می شوند، ولی تا اطلاعات خود را پاک کنند و از این شرایط رهایی یابند، زمان زیادی را هدر داده اند.

حتی پس از اینکه سارق استفاده از اطلاعات را متوقف می سازد، قربانیان با پی آمدهای سرقت هویت دست به گریبان می شوند؛ پی آمدهایی که در بیشتر موارد، افزایش حق بیمه یا هزینه های کارت اعتباری، ناتوانی در پیدا کردن شغل و روبه رو شدن با مسئولان صدور کارت که تنها در قبال ارائه سندی برای وقوع جرم حاضر هستند اطلاعات را پاک کنند. پی آمدهای

منفی چنین

ص: ۶۲۸

جرمی ممکن است تا ده سال بعد از وقوع آن همچنان ادامه داشته باشد. تأثیرهای عاطفی چنین جرمی بر قربانیان شبیه اثراتی است که جرایمی خشونت بارتر همچون تجاوز، تجاوز خشونت آمیز و ضرب و شتم مکرر، بر قربانیان خود بر جای می گذارند. برخی از قربانیان احساس شرمساری، بی آبرویی و بدنام شدن دارند و تصور می کنند که استحقاق هیچ گونه کمکی را ندارند. برخی دیگر نیز جدایی از دیگری یا همسر و از دست دادن حمایت خانواده های خود را گزارش می کنند.

کمیسیون تجارت فدرال در سال ۲۰۰۳ گزارش داد که حدود هفت میلیون نفر قربانی سرقت هویت شده اند. به عبارتی دیگر، ۱۹۱۷۸ نفر در روز، ۷۹۹ نفر در هر ساعت و ۱۳.۳ نفر در هر ثانیه قربانی می شوند. اکنون هکرها می توانند هویت این افراد را بدزدند و برای خرید کالاهای خود از کارت های اعتباری آنها استفاده کنند. همچنین هکرها با سرقت شماره شناسایی، سالانه ۵۳ میلیارد دلار به جیب می زنند. در این مورد، افراد حدود ۵ میلیارد دلار پرداخت می کنند و باقی این مبلغ را شرکت هایی متحمل می شوند که این ضرر را در بین تمام مصرف کنندگان دست به دست می کنند. در بین ۷۰۰ مورد از جرایم هویتی، کمتر از یک مورد آن به محکومیت منجر می شود. (Levy Stone, ۲۰۰۵)

سرقت هویت در صدر مسائلی قرار دارد که مصرف کنندگان به واسطه آن با کمیسیون تجارت فدرال تماس می گیرند. در مطالعه ای که اخیراً به انجام رسید، مشخص شد که ۹۱٪ از مدعی علیه ها به نتیجه بخش بودن ادعای خود امیدی ندارند و چنین فکر می کنند که تعدی ها به شدت افزایش یابد. حدود نیمی از این افراد (۴۹٪) نیز معتقدند مطمئن نیستند که چه طور می توان به

صورت کارآمد از خود در برابر این گونه جرایم محافظت کنند. (Pletcher, ۲۰۰۳)

سرقت هویت، هزینه های سنگینی را بر مراجع قانونی وارد می کند. اداره ممیزی دولت برای بررسی پی آمدهای جرم سرقت هویت برای آژانس های دولتی متفاوت، مطالعه ای را انجام داد (که در سال ۲۰۰۲ منتشر شد). اداره اجرایی وکلا در ایالات متحده تخمین زد که هزینه پی گرد قانونی جرمی که در اداره های دولتی رخ می دهد، ۱۱ هزار و ۴۳۳ دلار است. سرویس مخفی تخمین می زند که هزینه بررسی جرمی اقتصادی، ۱۵ هزار دلار است. اف. بی. آی. هزینه پی گیری جرم اقتصادی را ۲۰ هزار دلار تخمین می زند. به طور میانگین، تنها ۵٪ از شکایت های قربانیان به دستگیری متهم منجر می شود (به استناد گزارش های مراجع قانونی).

بهترین راه جلوگیری از سرقت هویت این است که بدانید اجازه دسترسی به اطلاعات شخصی خود را به چه کسانی می دهید. حتی اگر بسیار مراقب باشید، این احتمال وجود دارد که سارقان یکی از چندین پایگاه داده ها را هک کنند که اطلاعات شما را دربر دارند. بنابراین، کنترل سوابق اعتباری برای اطمینان از اینکه خریدهای انجام شده، را خودتان انجام داده اید، اهمیت دارد. در حال حاضر، هر ۵۰ ایالت در کشور امریکا، هر ساله از طریق سه اداره اصلی گزارش دهنده وضعیت اعتباری، سه صورت حساب اعتباری به شهروندان خود می دهند.

### کنترل رایانه شخصی دیگران

ص: ۶۳۰

نمونه ای دیگر از تجاوز به حریم خصوصی، کنترل رایانه شخصی افراد است. چنین اقدامی ممکن است به صورت های مختلف رخ دهد. یکی از روش ها وقتی است که فردی رایانه شخصی را به کنترل خود درآورد و در فعالیتی شبکه ای با دیگران مرتبط می سازد. از این رو، بازاریاب ها از این شبکه به عنوان منبعی برای ارسال میلیون ها پیام به نام نشانی آی. پی. شما استفاده می کنند. در بیشتر اوقات، صاحبان رایانه های شخصی که به کنترل دیگران درآمده اند، از این اتفاق آگاه نیستند. یکی دیگر از روش ها را آگهی دهندگان اعمال می کنند. آگهی دهندگان با استفاده از یک مرورگر، کنترل صفحه شخصی شما را در اختیار می گیرند یا موتور جست و جوی را در رایانه شخصی شما جای می دهند. ممکن است چنین کاری بی ضرر به نظر برسد، ولی این مرورگر یا موتور جست و جوی به گونه ای طراحی شده است که شما را فقط به وب سایت های تبلیغاتی خاصی رهنمون می سازد. یکی از این مرورگرها SearchCoolWeb نام دارد که موضوع هایی جذاب و متنوع را به شما عرضه می کند و شما می توانید با یک کلیک بازی کنید یا از فروشگاه های اینترنتی خرید کنید. ممکن است چنین به نظر برسد که این صفحه در جست و جوی اینترنتی به شما کمک می کند، ولی حقیقت این است که مرورگر شما به کنترل دیگری درآمده است و مرور اینترنتی شما را شخصی دیگر کنترل می کند.

حتی موتورهای جست و جوی سنتی نیز آنچنان نیستند که به نظر می رسند. برای مثال، گوگل، یکی از موتورهای جست و جوی اینترنتی بسیار موفق است. بسیاری تصور داشتند که گوگل با اجاره دادن فن آوری جست و جوی خود به

دیگر موتورهای جست و جوگر در آمدزایی می کنند. وقتی این شرکت در ماه می ۲۰۰۴ گزارش اقتصادی خود را منتشر ساخت، مشخص شد که ۹۵٪ از درآمد یک میلیاردی این شرکت در سال ۲۰۰۳ از فروش آگهی های تجاری به دست آمده است. امروزه گوگل به عنوان یک آژانس تبلیغاتی مهم در اینترنت شناخته می شود و حدود ۱۹٪ از تمام آگهی های تجاری در فضای اینترنت از طریق گوگل عرضه می گردد. شیوه تبلیغ در گوگل بدین ترتیب است که آگهی دهندگان مبلغی را به این شرکت می پردازند تا گوگل نشانی وب سایت آنها را با کلیدواژگان مورد استفاده کاربران هنگام جست و جوی موضوع های مورد نظر مرتبط سازد (Gaither, ۲۰۰۴a) از این رو، وقتی کلیدواژه ای را تایپ می کنید و انتظار دارید موتور جست و جوگر، گزینه هایی را در اختیار شما قرار دهد، گوگل لزوماً فهرست مرتبط ترین سایت ها و سایت های پر بازدید را به شما ارائه نمی دهد، بلکه در عوض، گوگل آن دسته از سایت های مرتبطی را برای شما فهرست می کند که آگهی دهندگان آنها پول بیشتری برایشان پرداخت کرده اند. بنابراین، زمانی که فکر می کنید پر بازدیدترین سایت ها را در گوگل جست و جو کرده اید، در واقع، با سایت هایی روبه رو شده اید که بیشترین پول را به گوگل پرداخته اند. البته با گذشت زمان، سایت هایی که بیشترین پول را پرداخت کرده و در صدر فهرست جست و جوهای گوگل قرار گرفته اند، بالاترین آمار بازدیدها را نیز به دست می آورند و در نتیجه، جزو محبوب ترین سایت ها می شوند.

## آلوده سازی

### آلوده سازی

هکریایی وجود دارند که تنها به قصد از بین بردن فایل های رایانه ای،

ویروس های رایانه ای می سازند. برخلاف افرادی که با استفاده از روش های یاد شده به حریم خصوصی شما تجاوز می کنند، انگیزه انتشاردهندگان ویروس، سرقت اطلاعات شخصی یا هدایت شما به سمت سایتی خاص برای بهره وری اقتصادی نیست، بلکه در عوض، انگیزه این افراد صرفاً در راستای اهداف خراب کارانه است.

یک ویروس، عنصری مخفی، کدگونه در رایانه است که تا زمان فعال شدن در رایانه مخفی می ماند. رایج ترین ویروس رایانه ای به عنوان رشته ای از کدها عمل می کند که خود را به یک برنامه نرم افزاری معمولی می چسباند و در بیشتر موارد، خود را روی فایل هایی نصب می کند که پسوند .com و .EXE دارند. همه برنامه های رایانه ای از هزاران خطوط رمزگان نرم افزاری تشکیل شده اند. این رمزگان، زبان اصلی و سازنده برنامه ها را شکل می دهند. رشته کدهای ویروسی، خود را در میان کدهای سالم مخفی می کنند. برنامه های نرم افزاری به محض آلوده شدن تغییر حجم می دهند؛ چون ویروس، کدهایی را به ابتدا یا انتهای برنامه اضافه می کند. حجم کدهای رایج ترین ویروس های رایانه ای چیزی حدود دو تا چهار هزار بایت است.

ویروس های رایانه ای به شدت انتقال پذیر هستند. هر مرتبه که کاربر، برنامه ای آلوده را در فایل ذخیره کند، ویروس هم ذخیره می شود. هرگاه فایل آلوده در رایانه ای جدید باز شود، ویروس هم باز می شود. وقتی رایانه آلوده به یک شبکه متصل شود، ویروس نیز به آن شبکه وصل می شود. از آنجا که بیشتر ویروس ها مخفی باقی می مانند، بیشتر کاربران نیز از وجود و انتقال ویروس آگاه نمی شوند مگر زمانی که دیگر خیلی دیر شده است. کد ویروسی، خود را تکثیر می کند و به سرعت منتشر می شود و با رشد خود،

رایانه های بیشتر و بیشتری را آلوده می کند.

یک ویروس در رایانه ای شخصی می تواند در عرض چند دقیقه، نسخه های کامل و یکسانی از خود تولید کند. به محض اینکه رایانه ویروسی به یک شبکه رایانه ای متصل شود، همان ویروس می تواند تمام رایانه های موجود در شبکه اداره را در مدت زمان کوتاهی آلوده سازد. در این جریان لزوماً خود شبکه ها آلوده نمی شوند، بلکه ممکن است به عنوان ناقلین ویروس، تمام رایانه های متصل به شبکه را آلوده کنند. تمام سیستم های رایانه ای ممکن است در معرض آلوده شدن به ویروس ها قرار بگیرند. ویروس های رایانه ای قادرند هر نوع از ابزار های ذخیره سازی قابل تکثیر - از جمله هارد دیسک ها، فلاپی دیسک ها، نوارها، سی دی رام ها و انواع حافظه ها - را آلوده کنند.

وقتی مورد حمله ویروسی قرار بگیریم، رایج ترین ضرباتی که به رایانه وارد می شود، این است که فایل های اطلاعاتی از بین بروند یا خراب شوند، فایل برنامه ها خراب شود، فلاپی دیسک ها از بین بروند، هارد درایو فرمت شود و نشانی فایل ها از بین برود. این خسارت ها به گونه ای است که بازیابی فایل های موجود امکان پذیر نیست.

ویروس های رایانه ای هم برای کاربران تجاری و هم برای کاربران شخصی ممکن است بسیار مخرب باشند. نتایج مطالعه ای که شرکت های امریکای شمالی دارای بیش از ۴۰۰ رایانه را بررسی کرده بود، نشان داد ۵۰٪ از شرکت ها، حملات ویروسی را تجربه کرده اند. یکی دیگر از یافته های این تحقیق آن بود که میزان آلودگی رایانه های شبکه ای شده در سطحی



هشداردهنده در حال افزایش است؛ به گونه ای که ۲۶٪ از تمام سایت ها در طول یک ماه آلوده می شوند. در مطالعه ای دیگر، بیش از ۹٪ از شرکت های مصاحبه شونده اذعان داشته اند که به واسطه ویروس رایانه ای، به طور فاجعه آمیزی، اطلاعات خود را از دست داده اند. در سال ۲۰۰۳، ویروس های رایانه ای خسارتی حداقل ۸۲ میلیارد دلاری در سرتاسر جهان بر جای گذاشتند. البته این هزینه ها، آسیب های روحی و روانی ناشی از خرابی رایانه و از بین رفتن فایل ها را شامل نمی شود. (Winik, ۲۰۰۴) گزارش هایی در مورد حملات ویروس های رایانه ای در بیش از صد کشور و تمام قاره ها مخابره شده است.

در کمتر از دو دهه اخیر، تعداد ویروس ها به طور چشم گیری افزایش یافته است. در سال ۱۹۸۶، انجمن ملی امنیت رایانه ای تنها چهار ویروس رایانه ای را شناسایی کرده بود. امروزه، بیش از پنج هزار ویروس رایانه ای شناخته شده وجود دارد که به طور میانگین، در هر ماه، ۱۱۰ ویروس جدید نیز کشف می شود.

### حفاظت از حریم خصوصی

#### حفاظت از حریم خصوصی

افکار عمومی به شدت به نفع حریم خصوصی است. با این حال، وضع قوانینی که مرز میان امور عمومی و خصوصی را کاملاً مشخص کند، کاری دشوار برای قانون گذاران است. با وجود چند قانون در این زمینه، محکومیت و مجازات خاطیان، بی نهایت دشوار است. تا زمانی که قانون گذاران بتوانند هم گام با فن آوری ها پیش بروند، فشار واقعی بر دوش ماست تا به عنوان افراد این جامعه از خود محافظت کنیم.

در دهه های اخیر، حریم خصوصی به موضوعی بسیار مهم برای افکار عمومی در ایالات متحده تبدیل شده است. لوهریس در یک نظرسنجی دریافت که درصد امریکایی هایی که نگران موضوع حریم خصوصی خود هستند، از ۳۴٪ در سال ۱۹۷۰، به ۹۰٪ در سال ۱۹۹۸ افزایش یافته است (مرکز شناسایی سرقت، ۲۰۰۲) بخش عمده این نگرانی ها به اینترنت معطوف است. پروژه زندگی امریکایی و اینترنت (۱) (۲۰۰۰) با نظرسنجی از مردم امریکا و بررسی عادت های اینترنتی ایشان، به دو نتیجه قوی رسید. نخست اینکه کاربران اینترنتی در امریکا به شدت خواستار مفروض انگاشتن حریم خصوصی هنگام استفاده از اینترنت هستند. نتیجه دیگر این بود که بخش عمده کاربران اینترنتی با اصول اولیه شیوه رؤیت پذیری فعالیت های اینترنتی خود آشنا نیستند و از ابزارهای موجود برای حفاظت از خویش بهره نمی گیرند.

پروژه زندگی امریکایی و اینترنت گزارش داد که ۸۴٪ از مردم امریکا در مورد امکان دسترسی دیگران به اطلاعات شخصی خود «بسیار نگران» یا «تا اندازه ای نگران» هستند. با دسترسی هر چه بیشتر مردم امریکا به اینترنت و گزارش مستمر رسانه های خبری درباره اتهام های جدید شرکت های اینترنتی در حوزه تجاوز به حریم خصوصی، این موضوع (حریم خصوصی) به دغدغه اصلی سیاست گذاری در عرصه اینترنت بدل شده است.

بیشتر کاربران اینترنتی (۵۴٪) با ردگیری های اینترنتی، مخالف هستند؛ چون معتقدند چنین کاری، حریم خصوصی آنها را تهدید می کند. حامیان

کوکی‌ها معتقدند سرانجام مصرف‌کنندگان از کوکی‌ها حمایت می‌کنند؛ چون کوکی به سایت‌ها اجازه می‌دهند تا اطلاعاتی مهم و مناسب با ویژگی‌های کاربر ارائه دهند. در حوزه بازاریابی و تبلیغات، حامیان کوکی بر این عقیده‌اند که در بازاریابی‌های توده‌ای از طریق رایانامه‌ها و رسانه‌ها، اتلاف و اسراف بسیار زیادی صورت می‌گیرد، به گونه‌ای که همگان از آنها متنفرند. همچنین این عده معتقدند دنیای ایده‌آلی که با حضور کوکی‌ها و ردگیری‌ها شکل گرفته، مکانی است که در آن، آشفتگی اطلاعاتی و تبلیغات تجاری به حداقل می‌رسد و تنها مطالبی در اختیار کاربران و مصرف‌کنندگان قرار می‌گیرد که برایشان مفید است. با وجود این، آنچه این حامیان به درستی درک نکرده‌اند، این حقیقت است که بسیاری از کاربران مایلند خود درباره آنچه قرار است بر صفحه رایانه ظاهر شود، تصمیم بگیرند. به عبارت دیگر، دوست ندارند آگهی‌دهندگان به طور تهاجمی به صفحه‌های رایانه ایشان حمله کنند. تنها ۲۷٪ از کاربران اینترنتی معتقدند استفاده آگهی‌دهندگان از کوکی‌ها برای متناسب‌سازی اطلاعات مورد نیاز ایشان مفید است. تقریباً سه چهارم کاربران اینترنتی ترجیح می‌دهند خودشان درباره پیام‌های دریافتی تصمیم بگیرند.

کاربران اینترنتی به شدت خواستار تقویت حریم خصوصی خویش هستند. ۹۴٪ از کاربران اینترنتی خواهان مجازات متجاوزان به حریم خصوصی هستند. ۱۱٪ از کاربران اینترنتی معتقدند صاحب یک شرکت اینترنتی که با زیر پا گذاشتن سیاست‌های ایالتی حریم خصوصی از اطلاعات شخصی افراد استفاده می‌کند، باید زندانی شود؛ ۲۷٪ می‌گویند وی باید جریمه شود؛ ۲۶٪ به بسته شدن وب‌سایت رأی می‌دهند و ۳۰٪ معتقدند که نام وب‌سایت باید به فهرست

سایت های متقلب و کلاه بردار اضافه شود.

## قوانین مشتری مدارا در برابر تجارت مدارا ۲

قوانین مشتری مدارا (۱) در برابر تجارت مدارا (۲)

یکی از بزرگ ترین دغدغه های پیش روی قانون گذاران در بررسی موضوع حریم خصوصی، تعیین میزان نظارتی است که مصرف کنندگان می توانند بر حریم خصوصی خود داشته باشند. قوانین ممکن است به نفع مصرف کنندگان یا به نفع فعالان عرصه تجارت نگاشته شوند. در قوانین مشتری مدارا آنچه پیش فرض انگاشته می شود، حریم خصوصی است و مصرف کنندگان برای اعطای مجوز به آگهی دهندگان برای ارسال پیام یا ضبط اطلاعات در کوکی ها باید اقداماتی را انجام دهند. به عبارت دیگر، آگهی دهندگان پیش از درخواست مصرف کننده و دریافت مجوزی صریح نمی توانند رایانامه ای را برای وی ارسال یا اطلاعاتی را در رایانه شخصی وی و کوکی ها ثبت و ضبط کنند. در مقابل، در قوانین تجارت مدارا، وضع به گونه ای است که فعالان اقتصادی اجازه دارند هرگونه اطلاعاتی را ارسال کنند و کوکی ها را بسازند تا زمانی که مصرف کننده از آنها بخواهد چنین کاری را متوقف سازند. فعالان تجاری به شدت طرفدار گزینه تجارت محور هستند؛ چون هرکاری که بخواهند، می توانند انجام دهند، تا وقتی که شخص از آنها درخواست کند فعالیت های خود را متوقف سازند. افراد معدودی چنین درخواستی را مطرح می سازند؛ چون بیشتر آنها نمی دانند فعالان تجاری چگونه به حریم خصوصی آنها تجاوز می کنند. وقتی چنین اطلاعاتی را در اختیار کاربران اینترنتی قرار دهیم، ۸۶٪ از آنان سیاست گذاری مشتری مدارا در حوزه حریم خصوصی را ترجیح می دهند.

با وجود این، بخش عمده قوانین به نفع شرکت های تجاری وضع می شود. برای مثال، سیاست مورد مذاکره دولت کلینتون و کنسرسیومی متشکل از

ص: ۶۳۸

۱- Opt-In

۲- Opt-Out

آگهی دهندگان اینترنتی، به وب سایت ها این حق را می داد که کاربران اینترنتی را ردگیری کنند، تا زمانی که کاربر، خود، از چنین وضعیتی «کناره گیری» کند. این معیارهای حریم خصوصی چنان به نفع آگهی دهندگان بود که تنها در یک روز، سهام سایت دابل کلیک (۱) ۱۳٪ افزایش یافت. پس، این قانون را نمی توان موفقیتی برای مصرف کنندگان به حساب آورد؛ چون کمتر از ۳٪ از مصرف کنندگان از چنین وضعیتی (کنترل از سوی آگهی دهندگان) کناره گیری می کنند. (Stern, ۲۰۰۲) از دلایل اولیه پایین بودن این رقم آن است که افراد معدودی:

الف) می دانند که چنین گزینه ای را در اختیار دارند؛

ب) با پی آمدهای کناره گیری نکردن آشنایی دارند؛

ج) می دانند که چه طور باید از این وضعیت خارج شد.

تعداد نسبتاً کمی از کاربران باهوش برای محافظت از حریم خصوصی خویش، سیاست های «مشتري مدار» مخصوص به خود را طرح ریزی می کنند و تصمیم می گیرند چه سایت هایی به اطلاعات شخصی ایشان دسترسی داشته باشند. همچنین، ۲۴٪ از کاربران اینترنتی اذعان داشته اند که نام یا اطلاعات شخصی جعلی ارائه می دهند تا مبادا اطلاعات حقیقی ایشان به دست وب سایت ها برسد؛ ۹٪ از کاربران برای رمزدار کردن رایانامه خود از گزینه رمزگذاری استفاده کرده اند و ۵٪ از کاربران از نرم افزاری برای ناشناس ماندن در اینترنت بهره جسته اند. با این همه، بیشتر مردم نمی دانند که چه طور از خود محافظت کنند؛ ۵۶٪ نمی دانند که کوکی ها چه هستند و عده بسیار کمی راه خلاصی از آنها را می دانند. تنها ۱۰٪ از کاربران اینترنت، مرورگر خود را به گونه ای تنظیم کرده اند که کوکی ها را دفع کنند.

ص: ۶۳۹

به موجب مجموعه ای از قوانین، استفاده از نام و نشانی اشخاص در فهرست ارسال نامه بدون اجازه آنها ممنوع است. «با اینکه دادگاه ها هنوز باید چنین شرایطی را در مورد نشانی های رایانامه نیز اعمال کنند، با در نظر گرفتن افزایش آگاهی های تجاری ناخواسته در رایانامه ها، وقت آن رسیده است که چنین تصمیم هایی گرفته شود.» (Lee Light, ۲۰۰۳, p.۳۰۷) از دلایل اعمال نه چندان جدی این قوانین آن است که پی گیری قانونی افراد خطا کار هزینه بردار است و حتی وقتی افراد قانون شکن شناسایی شوند، به سادگی از کشور خارج می شوند و از مجازات می گریزند. برای مثال، اولین مجازات اقتصادی برای یکی از ارسال کنندگان هرزنامه در اکتبر ۲۰۰۳ در کالیفرنیا صادر شد که به موجب آن، شرکت بازاریابی پی. دبلیو. (۱) و مالکان این شرکت، پاول ویلیس (۲) و کلودیو گریفین، (۳) به پرداخت دو میلیون دلار جریمه به دلیل ارسال رایانامه های ناخواسته یا همراه کننده محکوم شدند. البته محکومان این پرونده از کشور گریختند تا قانون در مورد آنها اعمال نشود. (Healey, ۲۰۰۳) همچنین در اول ژانویه ۲۰۰۴، قانونی جدید به تصویب رسید که به موجب آن بسیاری از شگردهای مورد استفاده استفاده کنندگان از هرزنامه غیرقانونی اعلام شد. در واکنش به چنین اقدامی، بسیاری از استفاده کنندگان از هرزنامه، فعالیت های خود را به خارج از ایالات متحده منتقل کردند تا از محکومیت بگریزند. بنابراین، تصویب قانون علیه استفاده کنندگان از هرزنامه، سارقان هویت و منتشرکنندگان ویروس از سوی قانون گذاران امریکایی، بی فایده به نظر می رسد؛ چون این افراد به راحتی می توانند فعالیت خود را در کشوری پی گیری کنند که این اقدامات در آنجا غیرقانونی

ص: ۶۴۰

۱- PW Marketing.

۲- Paul Willis.

۳- Claudia Griffin.

محسوب نمی شود. جغرافیای مجازی، اینترنت خود را به دست شیوه های سنتی قانون گذاری و اعمال قانون نمی سپارد.

نخستین پیگرد قانونی توزیع کنندگان هرزنامه در پاییز ۲۰۰۴ با محکومیت دو تن به دلیل ارسال رایانامه های ناخواسته به مشتریان شرکت ای. او. ال. آغاز شد. در جریان این پیگیری، یک برادر و خواهر به دلیل ارسال رایانامه های فریب کارانه و غیرقابل ردیابی محکوم شدند؛ یکی به ۹ سال حبس و دیگری به پرداخت ۷۵۰۰ دلار. در واقع، این دو نفر نه به دلیل ارسال هرزنامه، بلکه به خاطر تقلب و فریب کاری محکوم شدند.

در پاییز سال ۲۰۰۴، کالیفرنیا قانونی علیه جاسوسی رایانه ای تصویب کرد با عنوان جای دادن نرم افزار در رایانه شخصی به منظور گردآوری اطلاعاتی درباره صاحب رایانه. (S. Lawrence, ۲۰۰۴) ایالات دیگر نیز در حال پی گیری دادخواست های موجود هستند. با وجود این، سرعت رشد معضل تهدید حریم خصوصی افراد بسیار بیشتر از سرعت اجرای قوانین نظارتی دولتی برای محافظت از افراد است.

## خلاصه

### خلاصه

گروه های صنعتی برای محافظت از منافع تجاری خود، سخت در تلاش هستند تا فعالیت هایی را در این راستا گسترش دهند. اگر این گروه ها، مسیر خود را پیدا کنند، حق ارسال پیام های تبلیغاتی به آدرس رایانامه شما؛ جای دادن کوکی ها در رایانه شما؛ فروش نامحدود آدرس رایانامه شما و فروش اطلاعات جمع آوری شده درباره شما به دیگر آگهی دهندگان را برای خود محفوظ می دارند. وقتی این فعالان اقتصادی، گزینه هایی را برای محدودسازی استفاده

ص: ۶۴۱

از اطلاعات شما در اختیارتان قرار می دهند، در واقع، توپ را به زمین شما انداخته اند تا به آنها نه بگویید، به جای آنکه خود زحمت کسب اجازه از شما را بر عهده بگیرند.

امروزه، با در نظر گرفتن ابزارهای تکنولوژیکی رایج، حریم خصوصی افراد به شدت محدود شده است. شرکت های تجاری بسیاری، اطلاعات مربوط به شما را گردآوری می کنند و به دیگر شرکت ها می فروشند؛ به گونه ای که تصور این موضوع عملاً غیر ممکن است که بخشی از صدها پایگاه داده ای مورد استفاده بازاریابان برای ارسال پیام درباره کالاهای گوناگون نباشیم. همچنین، تمام فعالیت های شما قابل ضبط و به اشتراک گذاری است. یکی از نمونه های تکان دهنده در این زمینه، مورد مایکل ریچاردز است. وی در جریان اجرای برنامه کمدی خود در یکی از کلوپ های لس آنجلس ناگهان احساسات نژادپرستانه اش فوران کرد. این صحنه را یکی از مشتریان کلوپ روی موبایل ضبط کرد و در اینترنت به اشتراک گذاشت. از همین طریق بود که این مطلب در تلویزیون، روزنامه و مجلات نیز پوشش خبری داده شد. (Levy, ۲۰۰۶f) از آنجا که مایکل ریچاردز تا پیش از این نیز به عنوان چهره ای شناخته شده بود، در این شرایط، حریم خصوصی خود را از دست نداد. با این حال، این اتفاق، ترسیم گر این ظرفیت بالقوه بود که احتمال دارد صحبت ها و حرکات هریک از ما ضبط و در سطحی گسترده پخش شود و بلافاصله به چهره ای عمومی بدل شویم.

با در نظر گرفتن مسائل یاد شده، کسب آگاهی درباره تهدیدهای حریم خصوصی امری ضروری است. اگر همچنان نسبت به این خطرها بی اعتنا باشیم،



در واقع، حریم خصوصی و حتی هویت خویش را هر چه بیشتر از دست داده ایم.

ص: ۶۴۳

فصل ۱۸: تکثیر غیرمجاز

ایده اصلی: دیجیتال سازی اطلاعات، به اشتراک گذاری پیام های رسانه ای را آسان کرده است، ولی این ویژگی، مرزهای مالکیت را کم رنگ می کند.

تکثیر غیرمجاز یعنی استفاده غیرقانونی از مطالبی که حق نشر(۱) دارند. حمایت از حقوق خالقان آثار برای بهره برداری از آثارشان، از زمانی به موضوعی جدی بدل شد که مطبوعات چاپی موجب شکل گیری رسانه های جمعی شدند. رسانه های جمعی از سویی یک ابزار حیاتی به شمار می آیند و از سویی دیگر، تهدیدی برای مؤلفان هستند. رسانه های جمعی در مقام ابزار، دسترسی گسترده به اثر مؤلف را میسر می سازند؛ مؤلفان نیز برای درآمدزایی و رشد شهرت خویش به چنین ابزاری نیاز دارند؛ هم زمان، از آنجا که رسانه های

ص: ۶۴۴

جمعی این امکان را برای سارقان آثار فراهم می آورند تا نسخه های غیرقانونی از آثار دیجیتال و منتشر شده را تهیه و تکثیر کنند، یک تهدید به حساب می آیند.

برای آنکه بتوانیم در پرداختن به این موضوع در فصل حاضر عنان سخن را در دست داشته باشیم، بر تکثیر غیرمجاز آثار موسیقایی تمرکز می کنیم؛ چون تکثیر غیرمجاز این آثار در صدر توجه در این عرصه قرار دارد. با وجود این، تکثیر غیرمجاز آثار مکتوب، تصاویر و فیلم های سینمایی نیز جنبه مهمی از تکثیر غیرمجاز را شکل می دهند.

شناخت این موضوع مستلزم توجه به دو عامل است: نخست، باید مشخص شود یک واحد خلاق چیست. دوم، بعد از خریداری یک پیام، باید محدوده مالکیت شخص را تعیین کرد. پیش از مطالعه قسمت های بعدی این فصل، تمرین های ۱۸.۱ و ۱۸.۲ را انجام دهید. همانند موضوع حریم خصوصی، بحث تکثیر غیرمجاز نیز به مرزبندی مربوط می شود. با انجام دادن تمرین ها، در واقع، میان آنچه تصور می کنید حق شماست (در مقام مالک یک لوح فشرده) و حقوق هنرمندی که پیام های داخل لوح را خلق کرده است، مرز می کشید.

#### پیشینه

#### پیشینه

تکثیر غیرمجاز در عرصه صنعت موسیقی به مدت چند دهه به عنوان یک معضل مطرح بوده است. در اوایل دهه ۱۹۵۰، افراد با استفاده از رادیو ضبط، موسیقی پخش شده از رادیو را به طور غیرقانونی ضبط می کردند. سپس نسخه های بعدی را از کاست ضبط شده تهیه می کردند.

در سال ۱۹۹۲، کنگره آمریکا قانون ضبط خانگی فایل های صوتی را به

تصویب رساند که اصلاحیه ای بود بر قانون فدرال حق نشر. بر اساس این قانون، تمام ابزارهای ضبط دیجیتال باید نظام مدیریت تکثیر متوالی را به ثبت برسانند؛ نظامی که به دستگاه های ضبط دیجیتال اجازه می دهد تا نسخه ای دست اول از اثر دیجیتال ضبط شده، تهیه کنند. با وجود این، فن آوری مانع تکثیر نسخه دوم از روی نسخه تکثیر شده اول می شود، ولی کاربران همچنان می توانند نسخه های دست اول متعددی تکثیر کنند. قانون ضبط خانگی فایل های صوتی تا هشت دلار مالیات برای هر دستگاه جدید ضبط دیجیتال و ۳ مالیات برای تمام دیسک ها یا دستگاه های پخش دیجیتال موسیقی وضع کرد. این مالیات را تولیدکننده ابزارهای رسانه ای دیجیتال پرداخت و بین صاحبان حق نشر تقسیم می کرد؛ یعنی اشخاصی که موسیقی آنها احتمالاً تکثیر می شد. با وضع چنین مالیاتی، صاحبان حق نشر نیز پذیرفتند که از حق شکایت علیه مصرف کنندگانی که در منزل از دستگاه های ضبط فایل صوتی استفاده می کنند، صرف نظر کنند. این موضوع به استثنایی در قانون حق نشر برای کاربردی منصفانه تطبیق یافت؛ استفاده ای که به مصرف کنندگان اجازه می دهد تا صرفاً برای مقاصد غیرتجاری، نسخه هایی از موسیقی دارای حق نشر را تکثیر کنند. با وجود این، نظام مدیریت تکثیر متوالی و الزامات قانونی آن، تنها در مورد دستگاه های دیجیتال ضبط فایل های صوتی کارآیی دارد. از آنجا که رایانه ها جزو دستگاه های دیجیتال ضبط فایل های صوتی قلمداد نمی شوند، نیازی به هماهنگی با نظام مدیریت تکثیر متوالی نیز نداشتند. («تکثیر غیرمجاز موسیقی و قانون ضبط خانگی فایل های صوتی»، ۲۰۰۲)

در دهه ۱۹۹۰، کاربران اینترنت به فایل های موسیقی با فرمت ام. پی. تری (MP۳) دست یافتند. این فایل ها، به صورت فایل های موسیقی دیجیتالی بودند

که تا کمتر از ۱۰٪ از حجم فایل واقعی فشرده سازی شده بودند و از این رو، سرعت بارگذاری فایل از طریق اینترنت را نسبتاً بالا می بردند. در سال ۱۹۹۹، کاربران اینترنتی، روزانه، ۱۷ میلیون فایل ام. پی. تری را بارگذاری می کردند. (Peraino, ۱۹۹۹) یکی از محبوب ترین شیوه های به اشتراک گذاری موسیقی در بین کاربران، رجوع به سایت Napster.com بود. آنها در آنجا با هزاران کاربر دیگر ارتباط برقرار کرده و هریک در تلاش بودند تا آرشیو موسیقی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند.

صنعت ضبط موسیقی در دهه ۱۹۹۰، رشدی فزاینده در آمار فروش را از سر گذرانید و سالانه، حدود یک میلیارد آلبوم (در قالب لوح فشرده، کاست و غیره) به فروش رساند. در سال ۲۰۰۰، شاهد سقوط آمار فروش بودیم. صنعت ضبط موسیقی بلافاصله دریافت که علت این سقوط آمار فروش، اشتراک گذاری گسترده موسیقی در فضای اینترنت به ویژه از طریق سایت Napster.com بوده است. این صنعت نیز از طریق انجمن صنایع ضبط در ایالات متحده مقابله به مثل کرد. این انجمن متشکل است از بزرگ ترین تهیه کنندگان عرصه ضبط موسیقی در جهان. در گام نخست، به سراغ سایت Napster.com رفت و فعالیت های آن را در سال ۲۰۰۱ به حالت تعلیق درآورد. سپس این انجمن به سراغ سایت MP۳.com رفت؛ سایتی که پایگاهی متشکل از ۸۰ هزار آلبوم موسیقی دارای حق نشر را فراهم آورده بود. یکی از دادگاه های فدرال به نفع این انجمن رأی داد و سایت MP۳.com برای توزیع غیرقانونی موسیقی به پرداخت ۱۰۰ میلیون دلار به شرکت های ضبط موسیقی محکوم شد. شرکت های دیگری جای Napster.com را گرفتند. این شرکت ها (نظیر: Guttella, Freenet, KaZaA, Morpheus, imesh)

از نرم افزاری به نام پی. زد. پی. استفاده می کنند که به افراد اجازه می دهد تا فایل های شخصی خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. همچنین برخی شرکت ها برای فروش موسیقی، فروشگاه های اینترنتی راه اندازی کرده اند. شرکت اپل در سال ۲۰۰۳، فروشگاه موسیقی itunes را راه اندازی کرد. به فاصله کمی بعد از آن، نسخه های فروشگاه های ویندوز نیز ارائه شدند؛ یعنی buymusic.com. موفقیت این فروشگاه های اینترنتی به اندازه ای بود که در سال ۲۰۰۳، بیش از ۶۰۰ فروشگاه موسیقی به تعطیلی کشانده شدند (Kava, ۲۰۰۳)

### این مسئله تا چه اندازه اهمیت دارد؟

این مسئله تا چه اندازه اهمیت دارد؟

در سال ۱۹۹۹، بحثی بالا گرفت مبنی بر اینکه عمق معضل تکثیر غیرمجاز موسیقی چقدر است. صنعت ضبط موسیقی مدعی شد که این معضل گسترده شده و همچنان رو به رشد است. از این رو، این صنعت، آمارهایی را منتشر کرد نظیر اینکه حدود ۳.۶ میلیارد آهنگ به طور ماهانه در ایالات متحده به طور غیرقانونی بارگذاری می شود. در سال ۱۹۹۹، صنعت موسیقی تخمین زد که از هر چهار لوح فشرده موسیقی تازه منتشر شده، یک لوح به طور غیرقانونی تکثیر شده است. این آمار در سال ۲۰۰۱ به گونه ای بود که این صنعت اعلام کرد تعداد لوح های فشرده تکثیر شده با تعداد لوح های خریداری شده برابری می کند («تکثیر غیرمجاز موسیقی و قانون ضبط خانگی فایل های صوتی»، ۲۰۰۲) صنعت موسیقی از این آمار برای طرح این مدعا استفاده کرد که تجارت غیرقانونی فایل ها، مسئول کاهش میزان فروش قانونی موسیقی بوده است (، NewsScientist.com, ۲۰۰۴)

در سال ۱۹۹۹، حدود ۲٪ از کاربران اینترنتی اذعان داشته اند که موسیقی را

ص: ۶۴۸

به اشتراک می‌گذارند. دو سال بعد، بیش از ۳۰٪ مدعی بارگذاری فایل‌های موسیقی شده‌اند (Moody, ۲۰۰۲). همچنین در نظرسنجی روزنامه‌ی یو.اس.ای. ویکند از نوجوانان که در می ۲۰۰۲ به انجام رسید، ۵۴٪ از شرکت‌کنندگان مدعی شده بودند که از نظر ایشان، بارگذاری موسیقی از اینترنت اشکالی ندارد. تنها ۱۰٪ معتقد بودند که نباید چنین کاری را انجام داد. همچنین ۴۵٪ گفتند که همیشه یا هر از گاهی، فایل‌های موسیقی را از اینترنت بارگذاری می‌کنند.

انجمن صنایع مرتبط با ضبط موسیقی در آمریکا با اشاره به مطالعاتی متعدد نشان می‌دهد که میان کاهش فروش فایل‌های ضبط شده و رشد تجارت غیرقانونی فایل‌ها رابطه وجود دارد. آمی ویس، سخن‌گوی این انجمن می‌گوید: گروه‌ها و تحلیل‌گران محترم بی‌شماری اذعان داشته‌اند که به اشتراک‌گذاری غیرقانونی فایل‌ها اثری معکوس بر فروش لوح‌های فشرده بر جای می‌گذارد.

با این حال، افراد خارج از این عرصه صنعتی مدعی‌اند شرکت‌های ضبط موسیقی در طرح این مسئله به شدت اغراق کرده‌اند. برای مثال، مجموعه مطالعاتی که مرکز تحقیقات مصرف‌کننده - رأی‌دهنده در بوستون انجام داده است، نشان می‌دهد که آن دسته از افرادی که به طور غیرقانونی، آهنگ‌ها را بارگذاری می‌کنند، برای خرید موسیقی از فروشندگان مجاز تمایل کمتری از خود نشان می‌دهند. همچنین فلیکس ابورهورز - جی از دانشکده تجارت هاروارد و کلن استراف از دانشگاه کارولینای شمالی، بارگذاری میلیون‌ها فایل موسیقی از طریق شبکه اینترنتی OpenNap را پی‌گیری و آنها را با فروش لوح‌های فشرده همان موسیقی مقایسه کردند. آنها چنین نتیجه گرفتند که «در بهترین شرایط، به

اشتراک گذاری فایل ها تنها می تواند بخشی کوچک از این کاهش فروش را توضیح دهد». این دو پژوهشگر، بارگذاری ۶۸۰ آلبوم موسیقی را - که از ژانرهای مختلف موسیقی انتخاب شده بودند - در مدت ۱۷ هفته و در نیمه دوم سال ۲۰۰۲ کنترل کردند. آنها برای کنترل خودکار بارگذاری ها از برنامه های رایانه ای بهره جستند و این داده ها را با تغییرات رخ داده در فروش آلبوم ها و برای یافتن رابطه ای میان آنها، در همان بازه زمانی مقایسه کردند. از میزان فروش لوح های فشرده آهنگ هایی که بارگذاری آنها به شدت زیاد بود، کاسته نشده بود. در حقیقت، آلبوم هایی که بیش از ۶۰۰ هزار نسخه از آنها در همان بازه زمانی به فروش رسیده بود، بعد از بارگذاری شدید در اینترنت، از فروش بهتری نیز برخوردار می شدند. این مطالعه تنها کاهشی ناچیز در فروش آهنگ های کمتر موردپسند را تأیید کرد. اوبرهوزر و استراف معتقدند «از نظر آماری، این گفته بدان معناست که بارگذاری هیچ تأثیری بر فروش نمی گذارد». (NewsScientist.com، ۲۰۰۴)

بحث بر سر موضوع تکثیر غیرمجاز موسیقی در ایالات متحده همچنان ادامه دارد، ولی در عرصه بین المللی این موضوع چندان جدی گرفته نشده است. برای مثال، فدراسیون بین المللی صنعت گرامافون، سازمانی است که صنعت ضبط موسیقی در عرصه بین المللی را نمایندگی می کند و ۱۵۰۰ تهیه کننده موسیقی عضو آن هستند و در ۷۶ کشور دنیا عوامل توزیع دارد. این فدراسیون معتقد است تکثیر غیرمجاز موسیقی معضلی جهانی است. در جهان، سالانه ۵۰۰ میلیون لوح فشرده به طور غیرقانونی تکثیر می شود و بیش از چهار میلیارد دلار به شرکت های موسیقی ضرر می رساند. در کشورهایی که آمار تکثیر غیرمجاز در آنها بالاست، نظیر چین و روسیه، توسعه بازاری مجاز برای فروش موسیقی، کاری بس دشوار است.



تکثیر غیرمجاز فیلم نیز یک معضل به حساب می آید. صنعت فیلم سازی ایالات متحده مدعی است تنها در سال ۲۰۰۵ به دلیل تکثیر غیرمجاز، ۱.۶ میلیارد دلار ضرر کرده است. علاوه بر این، دانشجویان، مسئول نیمی از این ضرر شناخته شدند؛ چون برای دسترسی به فیلم به جای حضور در سالن های سینما یا کرایه فیلم، به بارگذاری آن لاین فایل هایی روی آورده اند که در اینترنت به اشتراک گذاشته شده اند. (Powers, ۲۰۰۶)

### مطالب مکتوب

#### مطالب مکتوب

اینترنت اطلاعات فراوانی را فراهم می آورد - دایره المعارفی هشت میلیارد صفحه ای - و این امر، دانشجویان را به شدت وسوسه می کند تا به سرقت ادبی دست بزنند. تولیدکنندگان نرم افزار در حال طراحی نرم افزاری هستند که سرقت ادبی را تشخیص دهد. مطالعات نشان می دهند که حدود ۳۰٪ از مقالات دانشجویی به طور نسبی یا کامل، سرقت ادبی هستند (T. Y. Jones. ۲۰۰۶)

### جلوگیری از تکثیر غیرمجاز

#### جلوگیری از تکثیر غیرمجاز

برخلاف موضوع حریم خصوصی که مصرف کنندگان نسبتاً از آن غافل هستند، سازمان های رسانه ای به شدت نسبت به موضوع تکثیر غیرمجاز حساسیت نشان داده و علیه آن فعالانه عمل کرده اند. بدین منظور، این سازمان ها رویکردی سه جانبه را در پیش گرفتند: گسترش فن آوری های ضد تکثیر غیرمجاز، اعمال فشار بر قانون گذاران برای تصویب قوانینی علیه تکثیر غیرمجاز و پی گیری اقدامات

## فن آوری ضد تکثیر غیرمجاز

### فن آوری ضد تکثیر غیرمجاز

شرکت های بزرگ ضبط موسیقی برای محافظت از آثار موسیقایی دارای حق نشر - در برابر جریان صنعت فن آوری اطلاعات به سمت نرم افزارها و سخت افزارهایی که در راستای منافع کاربران طراحی شده اند - در حال گسترش دادن فن آوری های ضد تکثیر غیرمجاز هستند. از پنج شرکت بزرگ در عرصه موسیقی، تنها چند شرکت در حال آزمودن فن آوری های ضد تکثیر غیرمجاز هستند؛ فن آوری هایی که در راستای مقابله با به اشتراک گذاری آن لاین فایل از طریق سایت هایی نظیر Napster طراحی شده اند. این برنامه ها - که برای حفاظت از حق نشر طراحی شده اند - موانعی الکترونیک روی لوح های فشرده تجاری رمزگذاری می کنند؛ به گونه ای که از اجرای لوح روی دستگاه پخش لوح فشرده به جز انواع دستگاه های ساده آن جلوگیری می کند.

شرکت سونی، فن آوری ضد تکثیر غیرمجاز خود به نام کی تو آودیو (۱) را طراحی کرده است. این شرکت در ژانویه ۲۰۰۲ اعلام کرد در مجموع، ده میلیون لوح برای ۱۵۰۰ آلبوم مختلف تولید کرده است که با استفاده از این نرم افزار روی رایانه های شخصی قابل اجرا نیستند و مصرف کننده نمی تواند در سی. دی. رام یا دی. وی. دی. پلیر به لوح های فشرده گوش دهد. در طراحی نسخه دوم این نرم افزار با نام کی تو آودیو زیرو فور پی. سی. (۲) تا اندازه ای سخت گیری کمتری اعمال شده است و به شنونده ها اجازه می دهد تا لوح های

ص: ۶۵۲

---

۱- Key2audio.

۲- Key2audio .۰۴pc.

فشرده را روی رایانه های شخصی اجرا کنند. با وجود این، لوح های فشرده محدودیت استفاده روی یک رایانه شخصی را دارند. برای مثال، به محض اینکه لوح فشرده روی رایانه شخصی اجرا شود، شخص دیگری نخواهد توانست تا آن لوح را روی دی. وی. دی. پلیر خود که در اتاق دیگری یا رایانه ای که در محیط کار قرار دارد، اجرا کند. می توان فایل های موسیقی بارگذاری شده در رایانه ای شخصی را روی لوح ذخیره کرد، ولی این لوح تنها روی رایانه ای قابل اجراست که فایل های بارگذاری شده از سایتی مجاز روی آن قرار داشته باشند.

شرکت بی. ام. جی. یکی دیگر از شرکت های ضبط موسیقی است که از دیگر برنامه سازان، فن آوری ضدتکثیر غیرمجاز را دریافت می کند. این شرکت از برنامه ای با عنوان برنامه ضدتکثیر غیرمجاز کاکتوس دیتا شیلد(۱) استفاده می کند که شرکت فن آوری میدبار طراحی کرده است. این برنامه، مانع تبدیل فرمت آهنگ ها به فایل های ام. پی. تری و تکثیر آنها یا به اشتراک گذاری آهنگ ها می شود. این نرم افزار مانع از اجرای لوح فشرده روی سی. دی. رام می شود، بدان معنا که نمی توان موسیقی را روی دستگاه پلی استیشن ۲ سونی، برخی از استریوهای اتومبیل، دی. وی. دی. پلیرها یا رایانه های شخصی اجرا کرد. نرم افزار کاکتوس، وضعیت هایی را برای کاربری به ثبت رسانده است، به گونه ای که پخش موسیقی خارج از محدوده این وضعیت ها و از روی نسخه های غیرمجاز نه تنها به کیفیت صدا آسیب می زند، بلکه به طور بالقوه می تواند بلندگوها و آمپلی فایرها را نیز خراب کند. نرم افزار کاکتوس شرایط

ص: ۶۵۳

رایت لوح های فشرده را نیز غیرفعال می سازد.

شرکت های مدیریت حقوق دیجیتال در حال طراحی و بازاریابی راه کارهایی برای شرکت های فعال در عرصه تفریح و سرگرمی هستند. شرکت ماکرو ویژن(۱) با همکاری شرکت فن آوری های تی. تی. آر، نسخه های متعددی از یک برنامه ضدتکثیر غیرمجاز با نام سیف آئودیو(۲) را طراحی کرد. این برنامه ۱۰۰ نرم افزارمحور است و از تکثیر لوح های فشرده موسیقی جلوگیری می کند. نسخه دوم این برنامه اجازه اجرای لوح های فشرده را روی سی. دی. پلیرها و سی. دی. رام های رایانه ای می دهد، ولی امکان هرگونه کپی از لوح های فشرده روی هارد درایو را با افزودن صدایی مزاحم به پس زمینه موسیقی از بین می برد. نسخه سوم برنامه سیف آئودیو اجازه پخش لوح فشرده را روی سی. دی. پلیرهای معمولی می دهد، ولی لوح روی سی. دی. رام قابل اجرا نیست و آن را نمی توان روی هارد درایو کپی کرد. محصولاتی نظیر سیف آئودیو نشان دهنده اهمیت بالای مسئله فروش برای شرکت های ضبط موسیقی در ایالات متحده است؛ شرکت هایی که همواره نگران واکنش منفی مصرف کنندگان هستند. احتمالاً در پاسخ به این نگرانی بود که شرکت ماکروویژن به تازگی محصولی با عنوان سیف آنتیسیسیت(۳) را روانه بازار ساخته است. این نرم افزار، لوح های فشرده معتبر را شناسایی می کند و اجازه می دهد تا لوح های اصلی روی سی. دی. رام های رایانه ای اجرا یا روی هارد درایو ذخیره شوند، به گونه ای که آنها را از طریق برنامه مدیاپلیر ویندوز بتوان اجرا کرد.

ص: ۶۵۴

---

۱- Macrovision.

۲- SafeAudio.

۳- SafeAuthenticate.

از زبان قانون ضبط خانگی فایل های صوتی و همچنین تعبیرهای بعدی از این مصوبه آشکار می شود که ده سال پیش، کنگره آمریکا پیش بینی نمی کرد نظام مدیریت تکثیر متوالی برای جلوگیری از انفجار قریب الوقوع ضبط فایل های صوتی در منزل که به مدد اینترنت امکان پذیر شده بود، ناکافی خواهد بود. مجلس سنای آمریکا در واکنش به فشار صاحبان حق نشر در عرصه موسیقی، قوانینی را در نظر گرفت که از تولیدکنندگان فن آوری های اطلاعات می خواست تا در برابر تکثیر غیرمجاز موسیقی، اقداماتی امنیتی را به کار گیرند. در مارس ۲۰۰۲، سناتور ارنست هولینگز، رئیس کمیته بازرگانی سنا، ماده قانونی پهنای باند مشتری و تبلیغات دیجیتال تلویزیونی (۱) را معرفی کرد. این قانون که به شدت از سوی لابی های صنعت موسیقی نظیر انجمن صنایع فعال در عرصه ضبط موسیقی در آمریکا حمایت می شود، تمام ابزارهای رسانه ای دیجیتال جدید را ملزم می کند تا برای جلوگیری از تکثیر غیرمجاز آثاری که از حق نشر برخوردارند، به فن آوری امنیتی مجهز شوند.

منتقدان این قانون معتقدند که این قانون از موضوع بسیار دور شده است. برای مثال، اعضای صنعت فن آوری های اطلاعاتی بر این عقیده اند که این دستور که آنها را مسئول جلوگیری از تکثیر غیرمجاز می سازد، کاری غیرممکن است؛ زیرا از نظر تکنولوژیک، محافظت از اثری دیجیتال که وارد حوزه عمومی شده است، امکان پذیر نیست. گروه های حامی مصرف کننده نیز معتقدند که این لایحه به حقوق افراد مبنی بر استفاده انعطاف پذیر از مطالب دارای حق نشر تجاوز می کند. منتقدان رسانه ای اعلام می کنند قانونی که بنا بود علاج درد باشد، خود،

به معضلی بزرگ تر از معضل تکثیر غیرمجاز مطالب دیجیتال بدل شده است. این عده معتقدند دشواری اجرای لوح های فشرده روی دستگاه های گوناگون، تنها از سرعت سارقان می کاهد؛ سارقانی که فن آوری های ضد تکثیر غیرمجاز را به سادگی دور می زنند. با این حال، این قانون به ایست بازرسی برای خریداران موسیقی تبدیل می شود.

## اقدام قانونی

### اقدام قانونی

برخی مراجع قانونی برای مقابله با سارقان از قوانین قدیمی ضد تکثیر غیرمجاز بهره می گرفتند. در آوریل ۲۰۰۴، دیوان عالی قضایی ایالات متحده، بزرگ ترین تحقیق و تفحص خود را درباره تکثیر غیرمجاز مطالب روشن فکرانه در اینترنت تکمیل کرد. این تحقیق، در ۲۷ ایالت از صد نفر بازجویی کرد که در سرقت بیش از ۵۰ میلیون آهنگ موسیقی، فیلم، بازی و نرم افزار رایانه ای مشارکت داشتند («۱۰۰ نفر در اقدام قانونی علیه تکثیر غیرمجاز شناسایی شدند»، ۲۰۰۴)

در پاییز ۲۰۰۶، استودیوهای فیلم و موسیقی در دادخواهی سال ۲۰۰۱ علیه شرکت اسکریم کست (۱) و چند شرکت دیگر به پیروزی مطلق دست یافتند. این شرکت ها، نرم افزارهایی برای اشتراک گذاری فایل ها عرضه می کردند که میلیون ها کاربر را قادر می ساخت تا به طور غیرقانونی، مطلب دارای حق نشر،

ص: ۶۵۶

موسیقی و فیلم را با یکدیگر مبادله کنند. به موجب این حکم، این شرکت ها در نقض قانون حق نشر در سطحی گسترده دخیل بودند؛ زیرا با اتکا بر کاربران خاطی، الگویی تجاری را گسترش می دادند و از تبادل مطالب دارای حق نشر جلوگیری نمی کردند. این شرکت ها برای هر اثر دارای حق نشری که به طور غیرقانونی از طریق برنامه مورفیوس به اشتراک گذاشته شده بود، به پرداخت ۱۵۰ هزار دلار محکوم شدند. شرکت اسکریم کست معتقد است کاربران را به نقض حق نشر آثار تحریک نکرده است، ولی به اعتقاد شرکت های موسیقی، هدف نرم افزار این شرکت، توانمندسازی کاربران برای جستجوی آهنگ، فیلم و بازی روی رایانه های کاربران دیگر و انتقال آنها به رایانه خود بوده است. (Duhigg, Gaither, Chmielewski, ۲۰۰۶)

شاید بتوان گفت بزرگ ترین محکومیت یک سارق در دسامبر ۲۰۰۶ اتفاق افتاد. جانی ری گاسکا - معروف به شاهزاده تکثیر غیرمجاز - به دلیل ضبط غیرقانونی فیلم های هالیوودی در سینما و فروش نسخه های قاچاق فیلم ها به هفت سال حبس در زندان فدرال محکوم شد. وی نخستین متهمی بود که به دلیل ارتکاب چنین جرمی به زندان محکوم شده است. گاسکا اذعان می دارد که هر هفته از فروش فیلم ها ۴۵۰۰ دلار درآمد دارند. (Munoz, ۲۰۰۶)

## خلاصه

### خلاصه

امروزه گروه های صنعتی به سختی در تلاشند تا با تنظیم اقداماتی برای حمایت از منافع تجاری خویش، از تکثیر غیرمجاز جلوگیری کنند. این گروه ها در طراحی فن آوری های ضدتکثیر غیرمجاز، تصویب قوانین و اقدامات قانونی علیه سارقان موفق بوده اند.

با وجود این، بنیان تعریفی این مسئله متزلزل است. تعریف دقیقی از یک اثر خلاقانه وجود ندارد و این موضوع با افزایش دیجیتال سازی اطلاعات موجب دردسر بیشتری می شود. اگر فردی کل یک فیلم، آهنگ یا کتاب را تکثیر کند، مشخصاً مرتکب عمل غیرقانونی تکثیر غیرمجاز شده است. با این حال، اگر

شخصی کلیپ های فیلم را در اختیار بگیرد و آنها را با صحنه های فیلم خانگی تدوین کند، آیا این عمل، مصداق تکثیر غیرمجاز قلمداد می شود؟ یا اگر شخصی، آهنگی را انتخاب کند و ترانه های آن را تغییر دهد و سپس آن را ضبط کند، آیا به معنای تکثیر غیرمجاز است؟ موضوع تکثیر غیرمجاز به تازگی به موضوعی پراهمیت بدل شده است. با افزایش کمیّت و قابلیت دسترسی به پیام های رسانه ای، اهمیت تکثیر غیرمجاز نیز همچنان رو به افزایش است.

تمرین ۱۸.۱ - محدوده ترسیم مرزها کجاست؟

۱. فرض کنید لوح فشرده موسیقی مورد علاقه خود را خریده اید. واقعاً مالک چه چیزی هستید؟ تا چه اندازه استفاده از این موسیقی تحت اختیار شما است؟ با مطالعه هریک از موارد فهرست زیر، حقوق مالکیت خود را در نظر بگیرید. کنار هریک از مواردی که توانستید به راحتی چنین حقوقی را برایش متصور شوید، علامت بگذارید. برای مواردی که به نظر شما اشتباه یا غیرقانونی هستند، علامتی نگذارید.

گوش کردن به لوح فشرده در حریم خصوصی

گوش کردن به لوح فشرده در اتاق خود همراه با دوستان

بردن لوح فشرده به اتاق دوست خود و گوش کردن به آن در اتاق وی

پخش لوح فشرده در اتومبیل شخصی با پنجره هایی که پایین هستند، به گونه ای که افرادی که در خیابان هستند، می توانند آن را بشنوند

ذخیره سازی فایل پشیتیان از لوح فشرده

تکثیر نسخه ای از لوح فشرده و تنظیم مجدد آهنگ های آن به سلیقه خویش

ص: ۶۵۸



تدوین و تنظیم لوحی از لوح های فشرده متعددی که در اختیار دارید

امانت دادن لوح فشرده به یکی از دوستان به گونه ای که وی بتواند برای استفاده شخصی، یک نسخه از آن را تکثیر کند

ذخیره سازی آهنگ های لوح فشرده روی رایانه به گونه ای که هنگام استفاده از رایانه بتوانید به آنها گوش دهید

ذخیره سازی آهنگ های لوح فشرده روی رایانه و ارسال یکی از آهنگ ها برای دوستان خود برای نظرخواهی از ایشان درباره آهنگ

ذخیره سازی آهنگ های لوح فشرده روی رایانه و ارسال تمام آهنگ های آن برای دوستان خود

ذخیره سازی آهنگ های لوح فشرده روی رایانه و به اشتراک گذاری تمام آهنگ ها در فضای مجازی به گونه ای که هرکسی بتواند نسخه ای از آنها ذخیره کند

فروش لوح فشرده به مغازه سمساری

فروش لوح فشرده در سایت eBay به شخصی دیگر

تهیه نسخه هایی دیگر از لوح فشرده و فروش آنها به دیگران

۲. حال فرض کنید لوح فشرده ای را که در اختیار شماست، نخریده اید، بلکه به امانت از آرشیوی عمومی تحویل گرفته اید. موارد فهرست شده در بالا را مطالعه کنید و به حقوق خود در استفاده از مطالب امانی بیااندیشید. در کنار مواردی که از نظر شما ایرادی ندارد، علامت (+) بگذارید. در کنار مواردی که به نظر شما غیرقانونی یا اشتباه هستند، علامتی نگذارید.

۳. حال الگوی به دست آمده از عبارت های علامت گذاری شده در پرسش اول را با الگوی عبارت هایی که علامت (+) خورده اند، مقایسه کنید. به

عبارت هایی که در پرسش اول علامت خورده اند، ولی در پرسش دوم علامت (+) نخورده اند، نگاهی بیاندازید. اینها حقوقی هستند که به عنوان مالک لوح فشرده در مقایسه با کاربر لوح فشرده شخصی دیگر، در اختیار دارید.

تمرین ۱۸.۲- بزرگی یک اثر خلاقانه چقدر است؟

۱. حال به اثری بیاندیشید که از حق نشر برخوردار است. مرز میان آنچه دارای حق نشر است و مطالبی که در اندازه دریافت حق نشر نیستند، کجاست؟ در فهرست زیر، مواردی را بررسی کنید که به نظر شما باید از حق نشر برخوردار باشند؟

مجموعه کامل آثار یک هنرمند

یک آلبوم موسیقی

یک آهنگ

یک هم سرایی

یک عبارت تغزلی

یک واژه

۲. حال به نظر شما، تکثیر واحد اطلاعاتی در چه مقیاسی اشکالی ندارد؟ در چه شرایطی، یک لوح فشرده از محدوده اثر یک هنرمند، خارج و به اثر هنری خودتان بدل می شود؟ در فهرست زیر، تولیدهایی را بررسی کنید که به نظر شما، در وهله نخست، محصول آفرینش شخص شما هستند.

تهیه لوحی فشرده از آهنگ های یک هنرمند و از آلبوم های متفاوت وی

تهیه لوحی فشرده از آهنگ های چند هنرمند و از آلبوم های متفاوت

تهیه لوحی فشرده از آهنگ های چند هنرمند همراه با آهنگ های شخصی خود

ص: ۶۶۰

تهیه لوحی فشرده از منتخب آهنگ های یک هنرمند - مجموعه ای که برخی از آهنگ های آن را هنرمند اجرا کرده و برخی دیگر را خودتان

ضبط یکی از آهنگ های لوح فشرده با استفاده از سینمای خانواده و اهدای آن به عنوان کادوی سالگرد ازدواج به والدین خود

ضبط یکی از آهنگ های لوح فشرده به عنوان موسیقی فیلم خود و برای ارائه پروژه درسی

ضبط یکی از آهنگ های لوح فشرده به عنوان موسیقی فیلم خود و شرکت در مسابقه برای کسب بورسیه تحصیلی

ضبط یکی از آهنگ های لوح فشرده به عنوان موسیقی فیلم خود که قرار است در تلویزیون کابلی پخش شود

۳. اکنون که گزینه های مطرح در پرسش های اول و دوم را در نظر گرفتید، به نظر شما، معیار اصلی برای تعریف اثر خلاقانه کدام است؟

ص: ۶۶۱

ایده اصلی: بحث‌های مرتبط با خشونت رسانه‌ای اغلب از مسیر اصلی خود خارج می‌شوند؛ چراکه چنین بحث‌هایی غالباً بر مشخصه‌های سطحی خشونت تمرکز کرده و در واکاوی عمیق مسئله ناکام می‌مانند.

چنین به نظر می‌رسد که از وقتی داستان پردازان به استفاده از رسانه‌ها رو آوردند، مردم همواره از خشونت موجود در رسانه‌ها گله و شکایت داشته‌اند. در چند دهه گذشته، با فراگیر شدن تلویزیون در میان خانواده‌های آمریکایی و در نتیجه، فراگیر شدن برنامه‌های خشونت‌آمیز، اعتراض‌ها نیز افزایش یافته است (نک: کادر ۱۹.۱)

در این فصل با تمرکز بر دو موضوع اساسی، معضل خشونت در رسانه‌ها را بررسی می‌کنیم. ابتدا به تحلیل اثرات خشونت در رسانه‌ها و پس از آن، به بررسی ماهیت این خشونت خواهیم پرداخت. عامه مردم از این دو مسئله درکی سطحی دارند. چنین دیدگاه سطحی نگرانه‌ای، مردم را از مشاهده بسیاری از جنبه‌های مهم این مسئله باز می‌دارد. این محدودیت، درک افراد را نیز محدود می‌سازد و سبب می‌شود انتقادهای ایشان کارآیی لازم را نداشته باشد. هدف این فصل، بسط دادن دیدگاه شما نسبت به خشونت رسانه‌ای و کمک به شما برای بررسی این مسئله به شیوه‌ای دقیق‌تر و واقع‌بینانه‌تر است. بدین ترتیب، شما خواهید توانست تا در قبال مسئله خشونت رسانه‌ای، رویکردی آگاهانه‌تر در پیش بگیرید.

## اثرات خشونت

### اثرات خشونت

اگر از مردم پرسید که «آیا خشونت موجود در تلویزیون و سینما اثراتی نیز در پی دارد؟» پاسخ بیشتر آنها مثبت خواهد بود، آن هم با یادآوری موردی وحشتناک از فردی که عمل خشونت‌آمیز در یک فیلم یا برنامه خبری را تقلید کرده است. اگر از همین عده پرسید که آیا این خشونت بر شما هم اثر می‌گذارد یا خیر؟ پاسخ بیشتر آنان به احتمال زیاد، منفی خواهد بود. بنابراین، بیشتر افراد، خود را از این خطرها در امان می‌دانند و تنها دیگران را در معرض خطر می‌بینند. این تمایز برداشت میان اثر رسانه‌ای بر خود و سایرین، اثر سوم شخص نامیده می‌شود.

دلیل شکل‌گیری اثر سوم شخص در برخورد با خشونت رسانه‌ای این است

که بیشتر افراد بر این باورند که بعد از تماشای خشونت، رفتار تهاجمی در آنها شکل نمی‌گیرد. البته همین افراد، شواهد بسیاری ارائه می‌دهند مبنی بر اینکه دیگران بعد از تماشای خشونت، تحت تأثیر قرار می‌گیرند. از جرایم تقلیدگونه و کودکانی که به تقلید از بازی‌های ویدئویی و فیلم‌ها، آرامش محیط مدرسه را برهم می‌زنند، نمونه‌های متعددی در دست است. همچنین بزرگسالان بسیاری اذعان داشته‌اند که کودکانشان رفتار شخصیت‌های خشن تلویزیونی در برنامه‌های اکشن - جنایی یا کشتی کج را تقلید می‌کنند. یادآوری این صحنه که کودکی (شاید خود شما)، دور خانه به دنبال خواهر یا برادر خود می‌دود و حرکات و صداهای برنامه‌های خشونت‌آمیز را تقلید می‌کند، کار چندان دشواری نیست. از آنجا که می‌دانیم اکنون چنین رفتارهایی از ما سر نمی‌زند، تصور می‌کنیم که برنامه‌های خشونت‌آمیز هیچ اثری بر ما ندارند. داشتن تصویری سطحی از اثرات محتمل رویارویی با خشونت رسانه‌ای به چنین دیدگاهی می‌انجامد. راهکارهای ارائه شده در فصل هفتم برای بسط دادن دیدگاه نسبت به اثرات رسانه‌ای را به خاطر بیاورید. اجازه دهید این بار درباره موضوع خشونت رسانه‌ای، دیدگاه شما را بسط دهیم.

کادر ۱۹.۱: افکار عمومی درباره میزان خشونت در رسانه‌ها

بر اساس نظرسنجی مؤسسه گالوپ در سال ۱۹۷۵، دو سوم مردم آمریکا میزان برنامه‌های خشونت‌آمیز آن دوره را ناپذیرفتنی اعلام کرده‌اند (C. A. Cooper, ۱۹۹۶)

نتایج یک نظرسنجی در سال ۱۹۹۳ نشان داد که به اعتقاد ۷۰٪ از مردم آمریکا، برنامه‌های سرگرم‌کننده تلویزیونی، بیش از اندازه خشن هستند و ۵۷٪

ص: ۶۶۴

نیز معتقد بودند که برنامه های خبری تلویزیونی بیش از اندازه به جرایم خشونت آمیز توجه نشان می دهند. (Galloway, ۱۹۹۳)

نظرسنجی دیگری که نشریه پرنتر (۱) در سال ۱۹۹۴ انجام داد، نشان می دهد به اعتقاد بیشتر امریکایی ها - ۸۷٪ از مصاحبه شونده ها - رسانه ها بیش از اندازه به خشونت پرداخته اند. (Diamant, ۱۹۹۴)

در سال ۱۹۹۵، شبکه سی. ان. ان. و نشریه تایم با انجام یک نظرسنجی دریافتند که ۵۲٪ از بزرگ سالان امریکایی از میزان خشونت موجود در فیلم ها، برنامه های تلویزیونی و موسیقی های پرطرفدار، به شدت ابراز نگرانی کرده اند؛ ۲۵٪ نگرانی چندانی ابراز نکردند و تنها ۹٪ هرگز نگران این خشونت نبودند. (Lacayo, ۱۹۹۵)

نظرسنجی نشریه لس آنجلس تایمز در سال ۱۹۹۷ نشان داد که به اعتقاد دو سوم مردم، در چند دهه گذشته، برنامه های تلویزیونی سیر نزولی را پیموده اند. ۹۰٪ از این افراد معتقد بودند در مقایسه با ده سال گذشته، خشونت و مسائل جنسی بیشتری در تلویزیون نمایش داده می شود. (Lowry, ۱۹۹۷)

نشریه یو. اس. ای. ویکند در سال ۱۹۹۷ با انجام یک نظرسنجی در بین ۲۱۶۰۰ نفر دریافت که ۹۲٪ افراد، محتوای برنامه های تلویزیونی را از همیشه زننده تر می دانند، به ویژه از نظر مطالب خشونت آمیز، روابط جنسی و ابتذال.

در سال ۱۹۹۹، موسسه گالوپ نظرسنجی دیگری را به انجام رساند. در این نظرسنجی، ۷۵٪ از شرکت کنندگان معتقد بودند میان خشونت موجود در تلویزیون و میزان جرم و جنایت در ایالات متحده رابطه مستقیم وجود دارد. (Navarro Riddle, n.d)

ص: ۶۶۵

نتایج نظرسنجی مؤسسه آی. سی. ام. (۲۰۰۳) نشان می‌داد ۷۳٪ از مردم معتقدند خشونت نمایش داده شده در رسانه‌ها (در سینما، تلویزیون و بازی‌های رایانه‌ای) به افزایش خشونت در جامعه می‌انجامد. (Navarro Riddle, n.d).

## دیدگاه سطحی نگرانه

### دیدگاه سطحی نگرانه

تصوری که عموم از پی آمده‌های رویارویی با خشونت رسانه‌ای دارند، صرفاً به رفتار تهاجمی محدود می‌شود. به ندرت پیش می‌آید که عموم مردم از اثرات شناختی، روان‌شناختی، احساسی و نگرشی خشونت رسانه‌ای، تصویری داشته باشند. آنها نگرانی خود را به سه گروه - که از رفتار تهاجمی متأثر هستند - محدود می‌کنند: کودکان، مجرمان و پسران جوانی که بازی‌های ویدئویی انجام می‌دهند. آیا این سه گروه در معرض اثرات منفی هستند؟ البته که پاسخ، مثبت است. اجازه دهید بازی‌های ویدئویی را دقیق‌تر بررسی کنیم. این بازی‌ها بسیار پرطرفدارند. بر اساس نظرسنجی‌های انجام شده در حوزه بازاریابی این بازی‌ها، ۹۲٪ از کودکان و نوجوانان ۲ تا ۱۷ ساله به انجام بازی‌های ویدئویی مشغول هستند. هر کودک به طور متوسط، روزی ۲۰ تا ۳۳ دقیقه را به این بازی‌ها اختصاص می‌دهد. متداول‌ترین بازی‌های ویدئویی به ترتیب عبارتند از: بازی‌های جنگی (۴۲٪)، ورزشی (۴۱٪) و ماجراجویانه (۳۶٪) حدود ۸۹٪ از پرفروش‌ترین بازی‌های ویدئویی، صحنه‌های خشونت آمیز دارند و در ۱۷٪ از آنها نیز تمرکز بازی روی خشونت است. (Kaiser Family Foundation, ۲۰۰۲) نتایج یکی از پژوهش‌های اخیر نشان می‌دهد که بازی‌های طراحی شده برای مخاطبان بالغ نسبت به بازی‌هایی که برای مخاطبان عام در نظر گرفته شده‌اند، خشونت بیشتری دارند. در بافت



خشونت نیز شاهد تفاوت هایی هستیم. در بازی های مربوط به مخاطبان بالغ در مقایسه با بازی هایی که مخاطب عام دارند، نه تنها احتمال نمایش مجرمان خردسال بیشتر است، بلکه اعمال خشونت آمیز مسلحانه که به دفعات رخ می دهند، به دلیل ماهیت گرافیکی شان توجیه می شوند. (S. Smith, Lachlan, Tamborini, ۲۰۰۳) همچنین بنابر گزارش ام. دی. اسلتر (۲۰۰۳)، جوانانی که در اوج گرایش به شور و هیجان و رفتارهای تهاجمی هستند، بیش از دیگران به مطالب خشونت آمیز رسانه ای تمایل نشان می دهند. همچنین پسران و کسانی که اختلال روانی دارند، بیشتر در پی مطالب خشونت آمیز هستند.

به یقین، پسران کم سن و سالی که بازی های ویدئویی انجام می دهند، در معرض اثرات رفتاری تهاجمی هستند. خود ما نیز در معرض گستره وسیع این اثرات هستیم، حتی اگر با بازی های ویدئویی بیگانه باشیم و حتی اگر نه کودک باشیم و نه مجرم. به فهرست اثرات ارائه شده در کادر ۱۹.۲ بنگرید. تمام این اثرات با انجام پژوهش های مستند ارائه شده اند. دقت داشته باشید که برخی از آنها اثرات آنی هستند (یعنی در زمان رویارویی با خشونت رسانه ای رخ می دهند) برخی دیگر نیز جزو اثرات بلندمدت شناخته می شوند (به عبارت دیگر، برای نمود یافتن باید در بازه زمانی طولانی مدت رویارویی های متعددی صورت گیرد) همچنین این موضوع را در نظر داشته باشید که علاوه بر اثرات رفتاری، اثرات دیگری نیز وجود دارند که بیشتر روان شناختی، نگرشی، احساسی و شناختی هستند. اگر کل گستره این اثرات را در نظر نگیریم، نادیده گرفتن فراگیرترین اثر رویارویی با خشونت رسانه ای کارچندان دشواری نخواهد بود.

## اثرات آنی

### اثرات رفتاری

رفتار تقلیدی: وقتی بحث محافظت از افراد در برابر اثرات خشونت رسانه ای مطرح می شود، بیشتر به این اثر اشاره می شود. چنین برداشتی قابل درک است؛ زیرا تشخیص رفتار تقلیدی و ارجاع آن به مطالب رسانه ای کار ساده ای است. چنین اثری بیشتر در بین کودکان رواج دارد تا بزرگ سالان.

تحریک رفتاری تازه: تحریک به رفتاری اطلاق می شود که نه تقلیدی است (تقلید دقیق آنچه در رسانه مشاهده می شود) و نه واکنشی (رفتاری که پیش تر فراگرفته شده است) تحریک به این موضوع اشاره دارد که رسانه، فرد را برای انجام رفتاری خشونت آمیز تشویق می کند، ولی رفتاری جدید از وی سر می زند.

فقدان خودبازداری: رویارویی با خشونت رسانه ای، خودبازداری عادی بیننده را کاهش می دهد؛ عاملی که از رفتار خشونت آمیز افراد جلوگیری می کند. تحقیقات گسترده ای در این زمینه به انجام رسیده است.

جذب: بسیاری از افراد جذب خشونت می شوند. شاید این جذابیت همیشگی نباشد، ولی زمان هایی وجود دارد که افراد، خواهان تماشای برنامه های خشونت آمیز هستند. اگر به دلیل این اثر نبود، لوح های فشرده خشونت آمیز به فروش نمی رسید و فیلم های ترسناک هیچ مخاطبی نداشتند. وقتی زمان و پول هزینه شده برای دسترسی به مطالب خشونت آمیز در طول یک سال را جمع کنیم، به این نتیجه می رسیم که این اثر را باید مهم قلمداد

کرد.

## اثرات فیزیولوژیک

جوش و خروش: رویارویی با خشونت ممکن است به طور موقت، افراد را از نظر فیزیولوژیک تحریک کند. در جریان رویارویی با مطالب خشونت آمیز، ضربان قلب و فشار خون فرد بالا می رود. بدن با این تغییرات فیزیولوژیک، خود را برای واکنش به خشونت آماده می سازد، چنانکه گویی این صحنه ها، تهدیدی واقعی برای بیننده هستند. این نوع تحریک معمولاً یک ساعت بعد از تماشای صحنه های خشونت آمیز فروکش می کند.

انتقال هیجان: خشونت رسانه ای بر آن است که بینندگان را تحریک کند و از این رو، نوعی خصلت انرژی زایی دارد. الزامی وجود ندارد که افراد از این انرژی به طور پرخاشگرانه استفاده کنند، بلکه می توانند این انرژی را به سمت خروجی های دیگری انتقال دهند. در چنین شرایطی، بهتر است فرد دست آویزی دیگر برای تخلیه انرژی در محیط خود بیابد. انگیزتگی نیازمند جهت گیری است؛ چون به خودی خود هدایت شده نیست. اگر بیننده این انگیزتگی را در مسیری مثبت هدایت کند، آن گاه رویارویی با خشونت، ارزشی اجتماعی در پی خواهد داشت. مسیر هدایت انگیزتگی هر چه باشد، انرژی حاصل از انگیزتگی عمر کوتاهی دارد و معمولاً چند دقیقه بعد از رویارویی ناپدید می شود.

## اثرات عاطفی

ترس موقت: خشونت موجود در فیلم های سینمایی یا برنامه های تلویزیونی ممکن است واکنش های شدید ناشی از ترس را موجب شود. ترس به عنوان یک واکنش عاطفی آنی معمولاً عمر کوتاهی دارد، ولی آثار آن در شرایطی ممکن است چندین ساعت، روز یا حتی بیشتر نیز باقی بماند. ترس

ص: ۶۶۹

مجموعه ای از اضطراب، اندوه و انگیزتگی فیزیولوژیک فزاینده ای است که در نتیجه رویارویی با نوع خاصی از تولیدات رسانه ای در بیننده شکل می گیرند.

### اثرات نگرشی

تغییر/ایجادِ آنی نگرش ها: صرفاً با یک رویارویی ممکن است نگرشی در فرد شکل گیرد یا نگرش وی تغییر کند. برای مثال، پژوهشگران دریافتند که وقتی فرد با خشونت رسانه ای رویارویی شود، نگرش هم دلانه آنها به سرعت کنار گذاشته می شود.

### اثرات شناختی

یادگیری کنش ها و درس هایی مشخص: افراد با تماشای عملکرد شخصیت های رسانه ای می توانند الگوهای رفتاری آنها را یاد بگیرند. برای مثال، ممکن است کودکان هنگام تماشای یک کارتون ببینند که شخصیت ها با چکش پلاستیکی به سر یکدیگر می کوبند و هیچ یک آسیبی نمی بینند. آنها از این الگوهای رفتاری تقلید نمی کنند؛ چون چکش پلاستیکی در دسترس آنها نیست. این بدان معنا نیست که شیوه انجام نوع خاصی از رفتار پرخاشگرانه را یاد نگرفته اند. همچنین آنها یاد می گیرند که چنین رفتارهایی مفرح است و شخصی که از ناحیه سر ضربه می بیند، واقعاً آسیبی نمی بیند.

### اثرات بلندمدت

### اثرات رفتاری

رفتار آموزشی: بازی های ویدئویی خشونت آمیز به بازیکنان می آموزند که دیگران را چه طور بکشند. وقتی کودکان، صحنه های خشونت آمیز را در

فیلم های سینمایی و نمایش های تلویزیونی تماشا می کنند و بازی های ویدئویی خشونت آمیز را نیز بازی می کنند مقاومت طبیعی آنها در برابر قتل از بین می رود. این آموزش ها همان اصول ارتش امریکا را دنبال می کنند؛ یعنی با استفاده از این اصول، جوانان آرام به سربازانی تبدیل می شوند که باید دشمن را بکشند. انجام دادن بازی یکی از اصول آموزشی را به همراه دارد؛ هماهنگی دست و چشم هنگام تلاش برای شلیک کردن به هدفی متحرک. انجام دادن چنین بازی هایی عنصری عاطفی نیز در بر دارد. به موجب این عنصر، بازیکنان با چیره شدن بر مقاومت طبیعی خود در برابر کشتن، پاداش می گیرند و با کسب موفقیت در کشتن، حس بسیار خوشایندی را تجربه می کنند.

### اثرات فیزیولوژیک

عادت فیزیولوژیک: این اثر به معنای ایجاد تحمل فیزیولوژیک یا بالا بردن این تحمل در بلندمدت است. با تکرار واکنش های پر جوش و خروش، بدن انسان به تدریج در برابر خشونت رسانه ای مقاوم می شود. برای مثال، نخستین باری که فرد یک فیلم ترسناک تماشا می کند، بدن با جوش و خروش واکنش نشان می دهد و ضربان قلب و فشار خون فرد بالا می رود. با استمرار در تماشای فیلم های ترسناک در طول چندین سال، واکنش بدن به این محرک ها دیگر به سان گذشته چشم گیر نخواهد بود. ضربان قلب و فشار خون همچنان افزایش می یابند، ولی نه زیاد. با تکرار چنین رویارویی هایی، مقاومت فیزیولوژیک فرد در برابر این پیام ها افزایش می یابد. در موارد حاد و به واسطه رویارویی افراطی با این نوع پیام ها ممکن است تمام واکنش های فیزیولوژیک فرد نسبت به تهدید از بین برود.

رخوت زایی: تماشای عادت گونه خشونت رسانه ای، نه تنها واکنش های ما

نسبت به این مطالب را تضعیف می کند، بلکه برخی افراد را به شدت تشویق می کند تا همچنان در پی رسیدن به «مستی انگیزتگی» ناشی از رویارویی با خشونت رسانه ای باشند. برای رسیدن به سطحی مشابه از تجربه انگیزتگی، تصاویر بیشتر و گونه های قوی تری از خشونت را جست و جو می کنند. از این رو، خشونت همانند مواد مخدر عمل، با گذشت زمان، افراد را بیش از پیش به خود وابسته می کند، در حالی که این ماده مخدر، قدرت خود را از دست می دهد. در موارد حاد، رخوت ناشی از خشونت می تواند به اعتیاد منجر شود.

### اثرات عاطفی

حساسیت زدایی: برخی از تصاویر و صحنه ها آن قدر تکرار می شوند که دیگر هیچ تعجب یا وحشتی را در ما بر نمی انگیزند. دامنه تحمل ما چنان بالا رفته است که این صحنه دیگر موجب وحشت یا عصبانیت ما نمی شوند. چنین موضوعی به ویژه در مورد خشونت صدق می کند. مشاهده خشونت تلویزیونی موجب می شود تا حساسیت کمتری به خشونت و پرخاشگری نشان دهیم. تماشای طولانی مدت و مستمر خشونت در رسانه ها، حساسیت زدایی مردم را تشدید می کند.

کاشت ترس: تحقیقات خوبی در حمایت از این فرضیه به انجام رسیده که رویارویی بسیار با دنیای تلویزیونی که از تصاویر خشونت آمیز اشباع شده است، موجب شکل گیری این تصور غیرواقع بینانه در بین مردم می شود که خطر آزار به شدت بالاست و دنیا محلی کثیف و پرخشونت است.

### اثرات نگرشی

تقویت بلندمدت نگرش ها/عقاید: از آنجا که رسانه ها، پیام های خشونت آمیز متعددی ارائه می دهند و این پیام ها معمولاً با مجموعه ای از

عوامل بافتی مشابه عرضه می گردند، با گذشت زمان، نگرش کنونی مخاطبان نسبت به خشونت تقویت می شود. با گذشت زمان، این نگرش ها استحکام بیشتری می یابد و تغییر آنها دشوارتر می شود.

#### اثرات شناختی

فراگیری هنجارهای اجتماعی: فراگیری هنجارهای اجتماعی، نمونه ای خاص از تعمیم الگوهاست. افراد می توانند به واسطه هریک از رویارویی های رسانه ای خود، الگوهایی را تعمیم دهند، بدون آنکه این الگوها بخشی از هنجارهای اجتماعی باشند. برای مثال، ممکن است اثر رویارویی مکرر با خشونت رسانه ای، بر آورد فرد از میزان جرم و جنایت در جامعه، بیش از میزان واقعی آن باشد. چنین برآوردهایی کلی گویی هستند، ولی جزو هنجارهای اجتماعی قلمداد نمی شوند. هنجارهای اجتماعی، الگوهایی عمومی بر پایه اطلاعات اجتماعی هستند و نه اطلاعات مبتنی بر واقعیت. هنجارهای اجتماعی، بیشتر با قواعد رفتار در محیط های اجتماعی سر و کار دارند تا پارامترهای مبتنی بر واقعیت در جامعه، نظیر تعداد و کلا، جرم و جنایت، محاکمه ها و اعدام ها که هر یک شاخصی واقعی را در اختیار دارند. با این حال، باید توجه داشت که هنجارهای اجتماعی مبتنی بر واقعیت نیستند.

#### اثرات اجتماعی

تغییر نهادها: وقتی هر سال، خشونت به رسانه ها و در انواع مختلف برنامه های رسانه ای نفوذ کند، بر نهادها فشار می آورد تا رویکرد خود را تغییر دهند، مانند نظام قضائی امور جنائی. وقتی عقیده عمومی این باشد که جرم و جنایت، یکی از مهم ترین معضلات اجتماعی است، نامزدهای مناصب انتخابی،

مبارزه جدی با جرم و جنایت را در دستور کار خود قرار می دهند. شهرداری ها، افسران پلیس بیشتری را استخدام می کنند. دستگیری های مربوط به جرایمی خاص افزایش می یابد. از مردم خواسته می شود که برخی حقوق خود را نادیده بگیرند. دادگاه ها برای صدور احکامی سنگین تر برای مجرمان زیر فشار قرار می گیرند. جمعیت زندانیان افزایش می یابد و دولت نیز برای ساخت زندان های بیشتر، مالیات ها را افزایش می دهد.

نظام آموزشی: از آنجا که تیراندازی در مدارس عمومی سابقه ای طولانی دارد، بسیاری از مدارس در ورودی، دستگاه های فلزیاب نصب کرده اند؛ کمد ها بررسی می شود و محدودیت هایی برای ورود به ساختمان مدرسه وضع شده است. معلمان، نگران دانش آموزان پر خاشک گرد و همین امر، تمرکز بر اهداف والای آموزشی را دشوار می سازد. در عوض، در برخی مناطق، تمرکز بر حفظ جان معطوف می شود.

دین: با رجوع بیش از پیش مردم به دین بر اثر ترس عمومی یا رد هنجارهای متغییر اجتماعی، این نهاد نیز ممکن است دست خوش تغییر شود. همچنین، دین برای جلوگیری از حرکت ضد اجتماعی جامعه ممکن است در تعیین مرز رفتارهای پذیرفته شده، بی پروا عمل کند. از این رو، نهاد دین بیش از آنکه به موضوع های معنوی پردازد، درگیر مسائل اخلاقی می شود. نهاد دین بیشتر بر تعیین رفتارهای روزمره تمرکز می کند و از تمرکز روی موضوع هایی چون اسرار آفرینش و جایگاه انسان در این جهان و ابدیت دور می شود.

خانواده: بر اثر نقش آفرینی نیروهایی برخاسته از خشونت رسانه ای، نهاد خانواده نیز دست خوش تغییر می شود. ترس عمومی ممکن است موجب کاهش اعتماد والدین به فرزندان خویش شود. شاید دیگر زوج ها در برخورد با بحث و



جدل‌ها در پی یافتن راه حل‌های مسالمت‌آمیز نباشند و به سازش تن دهند. در مقابل، هنگام تحریک‌های عصبی، بیشتر در پی دعوا کردن هستند. همچنین در این تقابل‌ها، خود را تبرئه می‌کنند و دوست دارند هنگام حل مسائل بر طرف مقابل برتری داشته باشند. چنین رفتارهای متناقضی، بیشتر سبب جدایی می‌شود و افراد بیشتری به زندگی مجردی روی می‌آورند.

## اثرات نادیده انگاشته شده

اثرات نادیده انگاشته شده

شاید بتوان گفت شایع‌ترین اثر ناشی از رویارویی مداوم با خشونت، اثری باشد که به دلیل نامحسوس بودن بسیار از دید عموم پنهان مانده است. این اثر از اعتقاد به خشونت بار بودن جهان و ترس از قربانی شدن ریشه می‌گیرد. البته در دنیای واقعی خشونت و جرم وجود دارد، ولی نه در آن اندازه‌ای که به عموم مردم نمایش داده می‌شود. برای مثال، بر اساس گزارش پژوهشگرانی چون دی. تی. لوری، نیو و لی تنر (۲۰۰۳)، از ماه مارس ۱۹۹۲ تا آگوست ۱۹۹۴، برداشت مردم از جرم به عنوان مهم‌ترین معضل جامعه ایالات متحده از ۵٪ به ۵۲٪ افزایش یافته است. این در حالی است که میزان جرم و جنایت در این بازه زمانی، نه تنها افزایش نیافته، بلکه تا حدودی نیز کاهش یافته بود. این پژوهشگران معتقد بودند علت چنین برداشتی، تمرکز اخبار شبکه‌های تلویزیونی بر جرم به ویژه جرایم خشونت‌آمیز بوده است.

چه طور افرادی که از جرم و جنایت در زندگی واقعی تجربه‌ای نداشته‌اند، آن را معضلی جدی در جامعه تصور می‌کنند؟ از طریق رسانه‌ها. رسانه‌ها پیوسته داستان‌هایی در مورد جرم و جنایت پخش می‌کنند. مطالب مربوط به قتل جزو

رویدادهایی بسیار پر سر و صدا هستند. جرایم پر سر و صدا همیشه در رسانه‌ها انتشار می‌یابند و تصویر آنها در ذهن بینندگان باقی می‌ماند. همچنین رسانه‌ها همواره سیلی از خبرهای مربوط به جنایت‌ها را در برنامه‌های خبری خود پخش می‌کنند. همین امر به این تصور عمومی دامن می‌زند که میزان جرایم وحشتناک در جامعه بالاست. مطالعات پژوهشگران نشان می‌دهد که میان ترس از جرایم و رویارویی با اخبار تلویزیون محلی که پر از خبرهای جرم و جنایت است، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. (Romer, Jamieson, Aday, ۲۰۰۳)

واقعیت جرم و جنایت چیست؟ هرچند در دهه ۱۹۹۰، میزان جرم و جنایت در ایالات متحده کاهش یافته بود، نتایج یک نظرسنجی (۱۹۹۶) نشان می‌داد تنها ۷٪ از آمریکایی‌ها این کاهش را باور داشته‌اند. (Whitman Loftus, ۱۹۹۶) هرچند آمار بسیاری از جرایم سیر نزولی داشته است یا ثابت مانده‌اند، بیشتر مردم آمریکا معتقدند میزان خشونت و جرم افزایش یافته است.

### برداشت موجود از خشونت

برداشت موجود از خشونت

وقتی عموم از خشونت رسانه‌ای انتقاد می‌کنند، در واقع، از چه چیزی گله‌مند هستند؟ وقتی عموم، خشونت کمتری را خواستار می‌شوند، در واقع، خواهان کاهش یافتن چه چیزی هستند؟ با وجود اهمیت بسیار بالای این پرسش‌ها، عموم بیشتر آنها را نادیده می‌گیرند. اگر قرار باشد به قلب موضوع خشونت رسانه‌ای نفوذ کنیم، باید ابتدا برای این پرسش‌ها پاسخی مناسب بیابیم.

### تعریف عموم از خشونت

تعریف عموم از خشونت

همان‌طور که تحقیقات نشان می‌دهند، عموم مردم تنها روی نوع خاصی از خشونت تمرکز کرده‌اند؛ خشونت آشکار. برای مثال، به گزارش دبلیو. جی.

ص: ۶۷۶

پاتر و همکاران (۲۰۰۲)، آشکار بودن، یکی از عوامل مهم در قضاوت افراد درباره میزان خشونت است. بنابراین، قضاوت مخاطبان درباره میزان خشونت، بیشتر از روی میزان آشکار بودن خشونت است تا دفعه های رخ دادن آن. برای مثال، مردم، میزان خشونت یک فیلم جنایی - پلیسی را که سراسر تعقیب و گریز ماشین ها و شلیک گلوله است، با فیلم درامی هم سطح می دانند که در آن، یک شخصیت به صورت غیرمنتظره ای گلوله می خورد و گلوله، گوشت و استخوان وی را از هم می شکافد. وجود صحنه ای که آشکارا خشونت آمیز باشد، کافی است تا فیلمی خشونت آمیزتر از فیلم های دیگر به نظر برسد؛ فیلم هایی که صحنه های خشونت آمیز آنها چندان آشکار نیستند.

ویژگی دیگری که کاملاً با آشکاری مرتبط است، زنده بودن است. اگر نمایشی زنده - یعنی برانگیزاننده بازخوردی منفی - نباشد، بینندگان به ویژگی خشونت در آن چندان توجه نمی کنند. (BCC, ۱۹۷۲) در چنین شرایطی، اگر هم به این ویژگی دقت شود، اهمیت آن در نگاه مخاطبان چنان نیست که مانع از لذت بردن آنها شود. (Diener De Four, ۱۹۷۸) وقتی نمایشی خشونت آمیز به شکلی غیرعادی، آشکار باشد، حس لذت مخاطبان را برهم می زند و احساساتی بسیار منفی در آنها برمی انگیزاند.

عنصر کلیدی دیگر در تعریف عموم از خشونت، عملکرد طنز به عنوان پوششی برای خشونت است. چنین به نظر می رسد که وقتی خشونت تحت پوشش طنز ارائه شود، عموم به آن توجه نمی کنند. این امر در مورد تمام افراد صدق می کند. بیان یک حکایت به ترسیم هر چه بهتر این مطلب کمک می کند. در زمستان ۱۹۹۶، با کارکنان دپارتمان استاندارد و فعالیت های مؤسسه ویا کام در شهر نیویورک، ملاقاتی داشتم. وظیفه اعضای این دپارتمان که متشکل بود از هفت زن،

این بود که برنامه های شبکه های کابلی ویا کام - ام. تی. وی، وی. ایچ. وان و نیکلدئون - را پیش از نمایش برنامه ها بررسی کنند. زمانی که در حال تماشای یک موزیک ویدئو بودم، این افراد شیوه بررسی این برنامه، تعیین میزان انطباق آن با معیارهای مورد نظر و اینکه آیا این برنامه موجب رنجش خاطر مخاطبان می شود یا خیر را برایم توضیح دادند. آنها با پخش قسمت های مختلف یک موزیک ویدئو در طول یک ساعت به من نشان دادند که چه طور از گروه های موسیقی می خواهند قسمت های تحقیرکننده زنان را حذف کنند یا کاهش دهند. سرانجام وقتی فرصتی برای طرح پرسش دست داد، از آنها پرسیدم «در مورد خشونت موجود در ویدئوها چه می کنید؟» چند تن از این کارکنان، مشتاقانه پاسخ دادند که نسبت به این موضوع نیز حساس بوده اند، ولی ویدئوها شامل صحنه های خشونت آمیز صریح نبوده اند، هرچند در برخی ترانه ها به طور ضمنی، خشونت وجود داشته است. سپس در مورد خشونت موجود در شبکه نیکلدئون پرسیدم. سکوتی نسبتاً طولانی میان آنها حاکم شد و با تعجب به من خیره شدند. یکی از آنها که بسیار تعجب کرده بود، گفت: «در نیکلدئون که خشونتی وجود ندارد!» رو به وی کردم و پاسخ دادم: «در مورد برنامه های صبح شنبه نظیر لاک پشت های نینجا(1) چه طور؟» نگاه متعجب وی به لبخندی عمیق تبدیل شد و پاسخ داد: «این برنامه ها که خشونت آمیز نیستند؛ آنها کارتون هستند.» آیا این خانم ها، بی تجربه بودند؟ خیر. آنها درکی بسیار پیچیده از خشونت داشتند، چنانکه عموم مردم آن را تعریف می کنند. این خانم ها می دانستند که مردم نسبت به هیچ یک از رفتارهای کارتونی - حتی وحشیانه ترین آنها - حساس نیستند.

ص: ۶۷۸

چرا طنز، خشونت را پنهان می‌سازد؟ چنین به نظر می‌رسد که طنز، تهدید موجود در خشونت را از بین می‌برد. وقتی چیزی در نظر مخاطب، خشونت آمیز جلوه می‌کند که احساس تهدید شخصی را همراه داشته باشد. چنین تفکری را در آثار بَری گانتز (۱) در بریتانیا می‌توان دید. به اعتقاد وی، هر چه فضای داستان از نظر زمان و مکان به واقعیت زندگی عادی نزدیک تر باشد، قضاوت افراد مبنی بر جدی بودن خشونت نیز افزایش می‌یابد. در مقابل، «خشونت تصویر شده در برنامه‌هایی نظیر کارتون‌ها یا برنامه‌های علمی-تخیلی - که فضایی کاملاً خیالی دارند - اساساً خشن، هولناک و نگران‌کننده تصور نمی‌شود». (Gunter, ۱۹۸۵, p. ۲۴۵) پژوهشگران دیگری نیز نشان داده‌اند که نگرانی مردم، بیشتر در مورد اعمالی است که احتمال وقوع آنها زیاد است؛ یعنی اعمالی که احتمال وقوع آنها در زندگی روزمره بیشتر است. (Forgas, Brown, ۱۹۸۰, Menyhart, ۱۹۸۰)

به طور خلاصه، برداشت عمومی از خشونت بر پایه سه مؤلفه استوار است. اولین مؤلفه، میزان وضوح عمل خشونت آمیز است. هر چه خون و خشونت بیشتری در تصویر باشد، احتمال رنجش مخاطبان نیز بیشتر می‌شود و مخالفت عده بیشتری از مخاطبان را برمی‌انگیزد. دومین مؤلفه مهم در برداشت از خشونت، میزان جدیت خود عمل و شیوه بازنمایی آن است. به عبارت دیگر، می‌توان مدعی شد که جدیت عمل و شیوه بازنمایی آن از نمایش آسیب رساندن به یک قربانی اثرگذارتر است. سوم اینکه مردم اجازه می‌دهند طنز موجود در برنامه‌ها، خشونت را پنهان سازد. طنز، حس تهدید شخصی را در بینندگان کاهش می‌دهد و از این رو، حس خشونت را از بین می‌برد.

ص: ۶۷۹

تعریفی که مردم از خشونت ارائه می دهند، کنایه آمیز است. آن نوع از خشونت که بیش از همه، عموم را ناراحت می کند، دقیقاً همان نوعی است که مردم، بیش از دیگر گونه های خشونت، نیازمند رویارویی با آن هستند. در مقابل، خشونتی وجود دارد که بیشتر مردم شکایت چندانی از آن ندارند - یا حتی آن را درک نمی کنند - ولی بیشترین ضربه را از آن می خورند.

اگر برنامه ای بدون طنز پردازی، تصویری بسیار آشکار از خشونت ترسیم کند، مردم رنجیده خاطر خواهند شد و از خشونت آمیز بودن این تصویرها شکایت خواهند کرد و نباید در پیام های رسانه ای جایی داشته باشند. هدف آنان اعمال فشار روی برنامه سازان است تا چنین مطالبی را از برنامه های خود حذف کنند. این امر بدان معناست که اگر از میزان وضوح عمل کاسته شود یا تصویری طنزآمیز از آن نمایش داده شود، از نظر مخاطبان؛ زننده نخواهد بود.

نکته کنایه آمیز مسئله این است که با نمایش خشونت به مردم، آنها باید رنجیده خاطر شوند و باید شکایت کنند. رفتار درست در برخورد با اعمال خشونت آمیز همین است؛ این امر نشان می دهد که مردم نسبت به خشونت، حساس هستند. وقتی شکایت نمی کنند، به این معناست که نسبت به خشونت خنثی شده اند. خشونت بسیاری در رسانه ها نمایش داده می شود. این در حالی است که از بخش گسترده ای از آن شکایت نمی شود. بنابراین، بیشتر مردم تقریباً نسبت به تمام اقسام خشونت موجود در تلویزیون خنثی شده اند.

حتی زمانی که شکایت از خشونت بیش از اندازه، به گوش برنامه سازان تلویزیونی می رسد، بسیاری از برنامه های خلاقانه باز هم گرایشی به سمت

کاهش میزان خشونت نشان نمی دهند و واکنش معمول آنها تلطیف صحنه های خشونت آمیز است. به عبارتی، از میزان وضوح آسیب وارد شده به قربانیان فیلم می کاهند یا آن را زیر پوشش طنز پنهان می سازند. وقتی خشونت به این شکل تلطیف شود، بینندگان آن را چندان جدی نخواهند گرفت. بنابراین، در داستان های تلویزیونی هر چه آسیب وارده به قربانیان کمتر نمایش داده شود، احتمال رنجش مخاطبان نیز کمتر است. البته به طور هم زمان، این خشونت تلطیف شده به خنثی شدن مخاطبان منجر می شود و در نهایت، مخاطب حس هم دردی با قربانیان دنیای واقعی را از دست می دهد.

نکته کنایه آمیز دیگر این است که وقتی مردم از میزان خشونت موجود شکایت می کنند، پایه و اساس این شکایت تنها بر نمونه های آشکار خشونت استوار است. این امر بدان معناست که آنها در عمل، بیش از ۹۰٪ از خشونت موجود را اصلاً نمی بینند؛ خشونتی که بیشتر به صورت کلیشه ای است. از این رو، وارد ضمیر ناخودآگاه بینندگان می شود و جایی پنهان از دید محدود آنها - که تنها روی خشونت آشکار و زننده متمرکز شده است - قرار می گیرد.

## بالا بردن حساسیت

### بالا بردن حساسیت

کسب سواد رسانه ای مستلزم حساسیت بیشتر نسبت به خشونت رسانه ای است. بدین معنا که خشونت را صرفاً به خشونت آشکار محدود نسازیم. برای شروع، خواندن ادامه این فصل را متوقف سازید و کاغذ و قلمی را آماده کنید. بکوشید تعریف خود را از خشونت در یک جمله بنویسید. سپس به تصاویر خشونت آمیزی که در سینما و تلویزیون دیده اید، بیاندیشید. آیا تعریف شما جامعیت کافی را داشت؟ آیا صحنه های خشونت آمیز، برنامه های خبری را نیز

شامل می‌شد؟ در اپیزودی در کارتون سه کله پوک چه طور؟ در کارتون‌های آخر هفته و بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی چه طور؟

در ابتدا ممکن است چنین به نظر برسد که تعریف خشونت کار ساده‌ای است، ولی بیان تعریفی که مرز میان امور خشونت‌آمیز و دیگر امور رسانه‌ای را به خوبی مشخص کند، کار دشواری است. تلاش افراد برای ارائه تعریفی دقیق برای آنچه در گذشته کار ساده‌ای تصور می‌شد، خسته‌کننده می‌شود. دلیل این دشواری آن است که خشونت، مفهومی اصلی است؛ یعنی اگر آن را ببینیم، می‌توانیم تشخیص دهیم. با این حال، بیان تعریفی خوب برای آن تقریباً غیر ممکن است. مثال دیگری که برای عنوان‌های اصلی می‌توان ارائه کرد، مثلاً رنگ قرمز است. برای تعیین قرمز بودن یک چیز نمی‌توان تعریف مشخصی ارائه داد. با این حال، شما از تشخیص خود مطمئن هستید و اگر با آن روبه‌رو شوید، می‌توانید رنگ قرمز را تشخیص دهید.

ما در زندگی روزمره خود با مفاهیم اولیه بسیاری روبه‌رو می‌شویم - عشق، مسند، آزادی، روابط جنسی. هرچند ارائه تعریفی جامع برای هر یک از آنها کار بسیار دشواری است، همه ما معنای این مفاهیم را «می‌دانیم». با وجود این، بررسی تعریف‌های ارائه شده امری مهم است. برای کسب درکی بهتر از دنیا و معنا سازی از مفاهیم آن باید تعریف‌های مختلف را تحلیل کنیم. این امر به ما کمک می‌کند تا خود آن مفاهیم را نیز بهتر بشناسیم. همچنین به خود ما نیز کمک می‌کند تا به شناخت بهتری از خود برسیم. پس بیایید با پاسخ‌گویی به پرسش‌های کادر ۱۹.۳، مبحث تعریف خشونت را ادامه دهیم. به هر هشت پرسش، پاسخ دهید. سپس تعریفی را که برای خشونت ارائه کرده بودید، با تک تک پاسخ‌ها مقایسه کنید. آیا نیازی به تغییر تعریف ارائه شده می‌بینید؟ پس از



پایان این بخش بکوشید تمرین ۱۹.۱ را انجام دهید.

کادر ۱۹.۳: عناصر بنیادین در تعریف خشونت

آیا آن عمل حتماً باید به صورت مستقیم روی یک فرد اعمال شود؟ عده ای او باش با چندین چوب بیس بال به ماشینی ضربه می زنند و آن را کاملاً از بین می برند. آیا این اقدام را نمونه ای از خشونت می دانید؟

آیا آن عمل را حتماً باید یک انسان انجام دهد؟ در شهری سیل جاری شده است و جان بیست نفر را می گیرد. آیا عوامل طبیعی هم خشونت آمیز شناخته می شود؟ به خاطر داشته باشید که طبیعت نه برنامه تولید می کند و نه متن برنامه ها را می نویسد.

آیا آن عمل حتماً باید از روی عمد صورت گیرد؟ یک سارق بانک درون خودرویی نشسته و با سرعت در حال گریز و تحت تعقیب است. وقتی با سرعت به سر پیچ می رسد، عابری را زیر می گیرد (یا به صندوق پست برخورد می کند). آیا خشونت شامل تصادف نیز می شود؟

آیا عمل خشونت آمیز حتماً باید به آسیب بیانجامد؟ تام با اسلحه ای به جری شلیک می کند، ولی گلوله به وی برخورد نمی کند. آیا چنین عملی خشونت آمیز است؟ فرض کنید تام و جری، شخصیت هایی کارتونی باشند و تام سندانی را روی جری بیاندازد و وی مثل یک پن کیک پخش زمین شود. لحظه ای بعد دوباره به حالت اولیه خود برگردد و شکل عادی بگیرد. در این صورت چه طور؟

در مورد خشونت هایی که نمی بینیم، چه طور؟ فرض کنید شخصیتی منفی به فردی که در کادر دیده نمی شود، شلیک می کند و صدای فریاد و افتادن وی

بر زمین به گوش برسد. آیا حتی اگر آن را نینیم، چنین عملی خشونت آمیز است؟

آیا عمل خشونت آمیز لزوماً باید فیزیکی باشد (مثل زد و خورد) یا می تواند کلامی نیز باشد (مثل توهین)؟ فرض کنید تام با سنگ دلی به جری توهین می کند و جری در پایان برنامه، آسیبی روحی و روانی را متحمل شود یا اینکه تام، جری را عصبانی می کند و وقتی جری بیرون از اتاق در حال دویدن است، سُر بخورد و دستش بشکند. در این موارد چه طور؟

در مورد خیال چه طور؟ فرض کنید صد مرد جنگاور، ناگهان به هیولایی «تغییر شکل داده» و به اندازه ساختمانی ده طبقه در آیند و دشمنان را نابود کنند. آیا چنین عملی خشونت آمیز قلمداد می شود؟

نظر شما در مورد تصاویر طنزگونه چیست؟ وقتی سه کله پوک با چکش به یکدیگر ضربه می زنند، آیا این عمل خشونت آمیز است؟

## نتیجه گیری

### نتیجه گیری

مردم همیشه از خشونت بیش از اندازه موجود رسانه ها، به ویژه تلویزیون شکایت می کنند. با وجود این، آنها از میزان خشونت موجود در رسانه ها درکی محدود دارند؛ زیرا تصور آنها تنها به خشونت های آشکار و آزاردهنده محدود شده است. در پاسخ به انتقاد مردم، خشونت ها باید با کاهش میزان وضوح، تلطیف شوند. تلطیف خشونت رسانه ای، احتمال منفعل شدن مخاطبان در برخورد با خشونت را افزایش می دهد و این اثری منفی به حساب می آید.

همچنین عموم از آسیب های ناشی از رویارویی با خشونت رسانه ای درکی سطحی دارند. بیشتر مردم معتقدند که رویارویی مستمر با خشونت رسانه ای،

تنها به انسان های بی ثبات آسیب می رساند و سبب می شود مرتکب جرم شوند و رفتاری تهاجمی پیدا کنند. با وجود این، رویارویی با خشونت رسانه ای، اثرات منفی بسیار زیادی دارد. این اثرات تنها به مسائل رفتاری محدود نمی شوند، بلکه اثرات نگرشی، شناختی، عاطفی و روان شناختی را نیز در بر می گیرد.

کسب سواد رسانه ای در حوزه خشونت مستلزم دید گسترده تر افراد درباره اثرات خشونت و درک طیف کامل خطرهایی است که آنها و دیگران را تهدید می کند. همچنین افراد برای کاستن از اعمال خشونت آمیز یا افزایش وضوح نمایش ها باید انتقادهای خود را تغییر دهند. اگر برنامه سازان همچنان نمایش اعمال خشونت آمیز را ادامه دهند و برای جلوگیری از انتقادهای عمومی، این تصاویر را تلطیف کنند، شرایط وخیم تر می شود؛ شرایطی که در آن، عموم به دلیل بی اطلاعی گسترده خود، خطرهای ناشی از اثرات منفی را بالا می برند.

تمرین ۱۹.۱- تحلیل مطالب رسانه ای در جستجوی خشونت

یک برنامه تلویزیونی معروف به خشونت آمیز بودن را تماشا کنید. از تعریف خود استفاده کنید و ببینید که چه تعداد از اعمال خشونت آمیز با تعریف شما هم خوانی دارند. آنها را بشمارید.

الف) تعریفی را در نظر بگیرید که به تمام پرسش های کادر ۱۹.۳ پاسخ منفی می دهد. با توجه به این تعریف، چه تعداد عمل خشونت آمیز را تشخیص داده اید؟

ب) تعریفی را در نظر بگیرید که به تمام پرسش های کادر ۱۹.۳ پاسخ مثبت می دهد. با توجه به این تعریف، چه تعداد عمل خشونت آمیز را تشخیص

برنامه خوشونت آمیز دیگری را تماشا کنید. این بار به شیوه بازنمایی خوشونت دقت کنید.

الف) چه تعدادی از اعمال خوشونت آمیز را شخصیت های منفی و چه تعدادی را شخصیت های خوب انجام داده اند؟

ب) چه تعداد از افرادی که اعمال خوشونت آمیز را مرتکب شده بودند، در صحنه تنبیه شدند؛ یعنی آیا عاملان خوشونت از کار خود دست کشیده یا به نوعی مجازات شده اند یا خیر؟

ج) چه تعداد از اعمال خوشونت آمیز نشان دهنده آسیب های واقع بینانه به قربانیان هستند؟

د) چه تعداد از اعمال خوشونت آمیز در فیلم توجیه شده اند؟

ه) بافت ارتکاب خوشونت درباره خوب یا بد بودن این عمل چه چیزی را به ما القا می کنند؟ یعنی تهیه کنندگان این برنامه درباره خوب یا بد بودن استفاده از خوشونت چه دیدگاهی به ما ارائه می دهند؟

یک کمدی موقعیت را تماشا کنید و تعداد خوشونت های کلامی آن را بشمارید؛ یعنی تحقیر کلامی، بدگویی، توهین و نظرهایی را که برای آزار دادن شخصیت های دیگر مطرح می شوند.

الف) چه تیپ شخصیت هایی بیش از همه از خوشونت های کلامی استفاده می کنند؟ آیا این افراد، شخصیت های اصلی داستان هستند؟ آیا جذاب هستند؟

ب) عاقبت شخصیت هایی که مرتکب خوشونت کلامی شده اند، چه می شود؟ مجازات می شوند یا تشویق (یا هیچ کدام)؟

ج) آیا قربانیان خشونت کلامی چنان تصویر می شوند که گویی آسیب دیده اند؟ اگر این گونه است، چه نوع آسیبی به آنها وارد شده است و به چه مدت ادامه داشت؟

د) الگوی خشونت کلامی و بافت ارتکاب آن درباره خوب یا بد بودن انجام دادن چنین عملی چه چیزی به شما می گوید؟

تمرین ۱۹.۲ - آیا می توانید اثرات منفی خشونت را تشخیص دهید؟

شما یا فرزندانتان پس از تماشای چند ساعت کارتون یا برنامه های کشتی کج تمایل پیدا می کنید که کشتی بگیرید.

پس تماشای یک فیلم ترسناک در تاریکی شب و در تنهایی، برای خوابیدن و احساس آرامش دچار مشکل می شوید. یا ممکن است در تخت خواب بیدار بمانید و فکر کنید که باید تمام قفل های خانه را بازبینی کنید. شاید هم لامپی را روشن بگذارید.

فیلم خشونت آمیزی را تماشا کرده اید که فضای یک محله فقیرنشین پایین شهر را تصویر کرده است. نوجوانان افریقایی - امریکایی در حال تبادل مواد مخدر، مخالفان خود را با اسلحه می کشند. سر خود را از سر تأسف تکان می دهید و فکر می کنید «پایین شهر مرکز تمام درگیری هاست. خوشحالم که مجبور نیستم به چنین مکان هایی بروم».

در حال ورق زدن روزنامه هستید و متوجه می شوید که یک فیلم جنایی - پلیسی جدید از استیون سیگال وارد بازار شده است. هیجان زده می شوید و بی صبرانه منتظر تماشای آن فیلم هستید.

در حال تماشای اخبار عصرگاهی، خبری دربارهٔ دو قتل خشونت آمیز می شنوید که شب گذشته در شهر رخ داده است. در اندیشه فرو می روید و خبرهای یک سال گذشته مرتبط با ارتکاب به قتل در شهر را به خاطر می آورید. چنین نتیجه می گیرید که ارتکاب به قتل در این مدت افزایش یافته است.

پسر نوجوانی را در حال گذر از چالهٔ جلوی فروشگاه می بینید که سُر می خورد و به زمین می افتد. به جای کمک کردن به وی با خود می اندیشید: «پسر احمق. تقصیر خودش بود که جلوی پایش را نگاه نکرد. از طرفی، چندان هم آسیب ندیده است.»، از کنار وی می گذرید و دیگر به این مسئله نمی اندیشید.

#### تفسیر پاسخ های شما به تمرین ۱۹.۲

عنوان این بخش، «تفسیر پاسخ های شما به تمرین ۱۹.۲» است. علت انتخاب چنین عنوانی این است که مطالب ارائه شده، تفاسیری محتمل هستند، نه تحلیل های روان شناختی دقیق. برای هر یک از پاسخ های شما ممکن است دلایل متعددی وجود داشته باشد. هدف من در این بخش، ارائهٔ تفسیری از خشونت رسانه ای است که آگاهی شما را نسبت به اثرات محتمل آنها افزایش می دهد.

اثر تقلید معیار: در چنین شرایطی، این اثر خطرناک نیست، مگر اینکه بیش از اندازه، کنترل خود را از دست دهید! آنچه رخ می دهد، این است که تماشای این صحنه ها، شما را در این جنجال سهیم می کند. فشار خون و ضربان قلب شما در چنین شرایطی افزایش می یابد و حس زد و خورد به شما القا می شود. وقتی متوجه می شوید

که به شریک شما نیز چنین حسی دست داده است، به این فکر می افتید که کشتی گرفتن با هم فکر بدی نیست.

واکنش گذرای ناشی از ترس: فیلم در ذهن و قلب شما تصاویری محکم و احساسی قوی بر جای می گذارد. هرچند اتاق خواب و محیط پیرامون شما برایتان آشناست، اما در این شب خاص، «چیز دیگری هم در اتاق وجود دارد.» این چیز دیگر در واقع، هیولایی مجسم نیست، بلکه تصور ذهنی شماست. این تصور است که موجب تعریق کف دستان شما می شود و ضربان قلبتان را افزایش می دهد و مانع از خوابیدن شما می شود.

تقویت اثر نگرشی: احتمالاً بسیاری از تصاویری که فیلم به شما ارائه داده است، برایتان تازگی ندارد. هرچند تا به حال در مناطق پایین شهر، شاهد چنین درگیری هایی نبوده اید، آنها را در رویارویی های رسانه ای خود بارها مشاهده کرده اید. این مسئله، نگرش شما را به این سمت سوق می دهد که پایین شهر و پسران افریقایی - امریکایی، خطرناک هستند. البته هر دوی اینها کلیشه هستند. هر چه این کلیشه ها در ذهنتان قوی تر شوند، احتمال اینکه در دنیای واقعی به دنبال اطلاعات بروید و نگرش خود را تحلیل کنید، کاهش می یابد.

اثر جذب: شما از فیلم های جنایی - پلیسی که در گذشته تماشا کرده اید، به ویژه فیلم های استیون سیگال، تجربیات هیجان انگیز و لذت بخشی دارید.

اثر شناختی تعمیم الگوها: یادآوری چند ماجرا در مورد قتل های محلی موجب شکل گیری الگویی در ذهن شما می شود. از آنجا که نمی توانید قتل های پنج سال پیش (یا قتل های انجام شده در دوران کودکی خود) را به خاطر بیاورید، تصور می کنید که آمار قتل در شهر شما افزایش یافته است. واقعیت این است که آمار واقعی قتل در شهر شما رو به کاهش است (به طور کلی،

در دهه گذشته، آمار قتل در ایالات متحده کاهش یافته است)، ولی مسئله اینجاست که اخبار محلی در ترسیم تصاویر مهلک و ثبت آنها در ذهن شما قدرت بیشتری یافته اند.

اثر حساسیت زدایی: یک زمین خوردن ساده در مقابل اعمال خشونت آمیزی که در رسانه ها تماشا کرده اید، هیچ است. همچنین از آنجا که قربانیان خشونت های جدی در رسانه ها به ندرت، آسیب دیده یا در رنج و درد نمایش داده می شوند، با خود چنین می اندیشید که «یک زمین خوردن احمقانه چه طور می تواند به پسر جوانی آسیب برساند؟»

ص: ۶۹۰



#### فصل ۲۰: ورزش

ایده اصلی: رسانه های جمعی با تغییر سمت و سوی توجه در ورزش از بازی ها به سمت مسائل اقتصادی، به شدت بر ورزش تأثیر گذاشته اند.

در چهار دهه اخیر، عرصه ورزش به طور چشم گیری دست خوش تغییر شده است. در ایالات متحده، درآمد حاصل از ورزش، سالانه، بیش از ۲۰۰ میلیارد دلار است. ۸۵٪ از جمعیت امریکا ورزش های اصلی و یک فرد معمولی، پنج لیگ ورزشی مختلف را پی گیری می کند. ورزش به صورت های مختلف بر اقتصاد اثر می گذارد؛ از صنعت گردش گردی گرفته تا فروش دارو و خرده فروشی. درآمدهای بخش ورزش هر ساله به طور فزاینده ای در حال افزایش است. نکته اساسی در درک این روند افزایش و نیز شناخت ماهیت ورزش، تلاش برای شناخت چرخه مالی است.

رسانه های جمعی یکی از اجزای تشکیل دهنده این چرخه مالی بوده اند. رسانه ها، ابزاری برای آگهی دهندگان فراهم آورده اند تا پولی هنگفت را به چرخه اقتصادی تزریق کنند. همچنین رسانه ها، فرصتی برای رویارویی مستمر با رویدادهای ورزشی در سطح حرفه ای و دانشگاهی فراهم می آورند، به گونه ای که تماشای ورزش به یکی از رفتارهای عادی میلیون ها انسان در زندگی تبدیل شده است. رسانه ها، صدها ورزش کار را به افرادی مشهور بدل ساخته اند؛ افرادی که دستمزدهای کلانی را طلب می کنند؛ هم برای بازی هایی که انجام می دهند و هم برای حمایت از کالاهای تجاری آگهی دهندگان. این چرخه مالی از پنج بخش تشکیل شده است:

استعداد ورزش کاری: ورزش کاران با استعداد، سالانه، حقوق و مزایای بیشتری را طلب می کنند. از آنجا که استعداد ورزشی به ندرت یافت می شود، ورزش کاران با استعداد، تیمی را انتخاب می کنند که حاضر است حقوق و مزایای بالاتری را به ایشان بپردازد.

مالکان تیم های ورزشی: این افراد تلاش دارند طرفداران بیشتری را برای بازی های تیم خود (چه در ورزشگاه و چه پای تلویزیون) جذب کنند. از این رو، باید تیمی آماده برای رقابت ها بسازند تا بازی ها را جذاب کند. همچنین وقتی تیم همواره پیروز باشد، پایگاه طرفداران نیز گسترش می یابد. بدین ترتیب، مالکان تیم های ورزشی باید ورزش کاران و مربیانی را به خدمت بگیرند که از بازیکنان و مربیان دیگر تیم ها بهتر هستند و این امر مستلزم ارائه پیشنهادهای مالی بالاست؛ چون استعدادهای ورزشی، محدود هستند.

شبکه های تلویزیونی: این شبکه ها در فعالیت تجاری جذب مخاطب برای برنامه های خود و اجاره دادن این مخاطبان به آگهی دهندگان، دخیل هستند. برنامه سازان شبکه ای به خوبی می دانند که رویدادهای ورزشی، مخاطبان گسترده ای را به خود جلب می کنند. به همین دلیل، برای کسب حق پخش مسابقات ورزشی پیشنهادهای مالی بالایی ارائه می دهند. این برنامه سازان می دانند با به دست آوردن حق پخش مسابقات ورزشی، درآمد شبکه آنها بیشتر خواهد شد و در پی آن، قدرت بیشتری نیز کسب می کنند. در مقابل، اگر به شبکه رقیب اجازه دهند تا قیمتی بالاتر برای کسب حق پخش ارائه دهد، باید شاهد تضعیف خود باشند.

آگهی دهندگان: آگهی دهندگان محصولاتی خاص، طرفداران ورزشی را مخاطبان دلخواه خود می دانند. آنها به شبکه های پخش کننده رویدادهای ورزشی، پولی اضافی می پردازند تا پیام های اقناع کننده آنها را برای مخاطبان هدف پخش کنند؛ مخاطبانی که بسیار مطلوب و دل خواه آگهی دهندگان هستند.

مردم: ما نیز با پی گیری بازی های تیم محبوب خود رضایت زیادی کسب می کنیم. بازی ها را در تلویزیون می بینیم، وقفه های تجاری را تحمل می کنیم و کالاهای تبلیغ شده را می خریم. همچنین چون برخی از رویدادهای ورزشی جذابیت سرگرم کننده بالایی دارند، حتی وقتی تیم مورد علاقه ما در مسابقه حضور ندارد، تماشای آنها را از دست نمی دهیم.

وقتی بخش های پنج گانه چرخه مالی با یکدیگر تعامل داشته باشند و به خوبی عمل کنند، پول بیشتری جذب این چرخه مالی خواهد شد. مردم بازی های

بیشتری را تماشا می کنند و محصولات تبلیغاتی بیشتری را می خرند، به ویژه آن دسته از کالاهایی را می خرند که ورزش کاران نیز از آنها حمایت کرده اند. وقتی آمار مخاطبان تلویزیونی بالا باشد، شبکه های تلویزیونی نیز برای دسترسی به بینندگان، پول بیشتری از آگهی دهندگان می خواهند. شبکه های تلویزیونی با درآمد بالایی که کسب می کنند، برای کسب حق پخش مسابقات به لیگ های ورزشی، پول بیشتری را پیشنهاد می دهند. لیگ ها و مالکان تیم های ورزشی با درآمدزایی بیشتر، خواهند توانست بازیکنان بهتری را به تیم خود بیاورند و در بازی های بیشتری پیروز شوند و طرفداران بیشتری جذب کنند.

این چرخه همچنان به حرکت خود ادامه می دهد و در هر گردش، حقوق بازیکنان بالاتر می رود. این امر نیز الزاماتی به همراه دارد: درآمد بالاتر لیگ ها و مالکان تیم ها، قراردادهای تلویزیونی بالاتر، بالاتر رفتن هزینه پخش آگهی تجاری در تلویزیون، تلاش آگهی دهندگان برای یافتن مخاطبان بیشتر، تمایل بیشتر مخاطبان به سمت بازی های جذاب تر، جذب بازیکنان بهتر برای انجام دادن بازی های جذاب، درخواست افزایش دست مزد برای بازیکنان بهتر. این چرخه به همین ترتیب ادامه می یابد.

در ادامه به هریک از این بخش های پنج گانه، نگاهی دقیق تر می اندازیم. نگارنده معتقد است میان عاملان فعال تر در این چرخه و عاملانی که رفتارشان، بیشتر واکنشی نسبت به عمل مقابل است، تمایز وجود دارد. عاملان فعال تر - مالکان و بازیکنان - در مذاکره بر سر پول، قدرت بیشتری دارند. کنش عاملان دیگر - شبکه های تلویزیونی، آگهی دهندگان و مردم - با اینکه در چرخه مالی اهمیت دارند، واکنشی است به کنش عوامل دیگر. این گروه به ندرت موجب

## بازیکنان

### بازیکنان

در دهه های اخیر، حقوق بازیکنان در تمام عرصه های ورزش حرفه ای به شدت افزایش یافته است. برای توضیح بهتر این مطلب بهتر است به سال ۱۹۵۹ بازگردیم؛ زمانی که به [تد ویلیامز\(۱\)](#) - بازیکنی که بعدها در تالار افتخارات تیم بیس بال بولتون رد ساکس [\(۲\)](#) جای گرفت - قراردادی به ارزش ۱۲۵ هزار دلار پیشنهاد شد.

وی بدون اینکه برگ قرارداد را امضا کند، آن را به مدیر باشگاه بازگرداند. ویلیامز این قرارداد را نپذیرفت. دلیل رد کردن این قرارداد آن بود که مبلغ بسیار زیادی به وی پیشنهاد شده بود. [تد معتقد](#) بود ارزش وی این اندازه نیست؛ چون سال بدی را پشت سر گذاشته بود (از نظر امتیاز آوردن)، هرچند این عملکرد از سطح متوسط عملکرد بازیکنان حرفه ای بیس بال در یک فصل بهتر بود. ویلیامز خواستار کاهش ۲۵ درصدی از مبلغ قرارداد شد. این حداکثر مبلغی بود که می شد از قرارداد کسر کرد.

در طول سی سال گذشته، دستمزد بازیکنان لیگ برتر بیس بال [\(۳\)](#) به شدت افزایش یافت. در سال ۲۰۰۴، [پدرو مارتینز\(۴\)](#) بالاترین دستمزد را به عنوان پرتاب کننده دریافت کرد. وی ۱۷.۵ میلیون دلار دریافت کرد؛ به عبارتی، ۱۷۵ هزار دلار برای هر نوبت چوب زنی. بنابراین، مبلغ دریافتی مارتینز برای یک نوبت چوب زنی، بسیار بیشتر از پولی بود که [تد ویلیامز](#) برای بازی در یک فصل دریافت کرد. حتی به بازیکنان

ص: ۶۹۵

---

۱- Ted Williams

۲- Boston Red Sox

۳- Major League Baseball (MLB)

۴- Pedro Martinez

معمولی نیز پول خوبی پرداخت می شود. در سال ۲۰۰۴، متوسط حقوق پرداختی بازیکنان لیگ برتر بیس بال، ۷۷۵ هزار دلار بود. البته دستمزد بازیکنان ستاره، بسیار بیشتر از این میزان بود. در سال ۲۰۰۴، یک بازیکن برای آنکه در فهرست ۲۵ نفر اول پردرآمدترین بازیکنان قرار گیرد، باید ۱۲.۵ میلیون دلار دریافت می کرد؛ به عبارتی، ۸۰ هزار دلار برای هر بازی. گران قیمت ترین بازیکن، مانی رامیرز(۱) بود که قراردادی به ارزش ۲۲.۵ میلیون دلار به امضا رساند؛ یعنی ۱۴۰ هزار دلار برای هر بازی. تیم نیویورک یانکیز(۲) با پرداخت ۲۰۷ میلیون دلار برای جذب بازیکن در سال ۲۰۰۶، بالاترین حقوق پرداختی سالانه را به خود اختصاص داد. تیم بوستون رد ساکس با پرداخت ۱۳۷ میلیون دلار در جایگاه دوم قرار داشت. تیم یانگیز، دو تن از پنج بازیکن گران قیمت به نام های الکس رودریگوئز(۳) (۲۲ میلیون دلار) و درک جتر(۴) (۱۸.۷ میلیون دلار) را در اختیار داشت. در پایان این رده بندی نیز تیم فلوریدا مارلینز(۵) قرار داشت که در مجموع، ۲۱ میلیون دلار به بازیکنان خود پرداخته بود. با در نظر گرفتن حقوق پرداختی تیم یانکیز که ده برابر تیم مارلینز است، باید گفت استعداد ورزشی به طور منصفانه در بین تیم ها توزیع نشده است. در سال ۲۰۰۶، برای اینکه در بین ۲۵ نفر نخست فهرست گران قیمت ترین بازیکنان جای داشته باشید، باید درآمد سالانه شما ۱۳ میلیون دلار باشد.

در مورد لیگ ملی بسکتبال(۶) هم باید گفت مایکل جوردن(۷) در فصل ۱۹۹۵ - ۱۹۹۶، چهارمیلیون دلار درآمد داشت. در آن سال، تیم شیکاگو بولز(۸) با کمک

ص: ۶۹۶

- 
- ۱- Many Ramirez
  - ۲- New York Yankees
  - ۳- Alex Rodriguez
  - ۴- Derek Jeter
  - ۵- Florida Marlins
  - ۶- (National Basketball Association (NBA
  - ۷- Michael Jordan
  - ۸- Chicago Bulls

وی، چهارمین قهرمانی خود را در طول شش سال جشن گرفت. در همان سال، جوردن عنوان ارزشمندترین بازیکن را به خود اختصاص داد و بسیاری از طرفداران بسکتبال، وی را بهترین بازیکن تمام دوره ها می دانستند. سال بعد، مایکل جوردن به عنوان بازیکن آزاد، قراردادی به ارزش ۱۸ میلیون دلار به امضا رساند که بالاترین دستمزد پرداختی به یک بازیکن در لیگ ملی بسکتبال تا آن زمان به حساب می آمد. (Rhodes Reibstein, ۱۹۹۶) کمتر از ده سال بعد، بالاترین دستمزد پرداختی برای یک فصل، ۲۹ میلیون دلار بود (به کوین گارنت) (۱) و ۲۹ بازیکن، بیش از ۱۲ میلیون دلار برای بازی در یک فصل دریافت کردند. در فصل ۲۰۰۵ - ۲۰۰۶ برای اینکه بازیکنی در فهرست ۲۵ بازیکن گران قیمت جای داشته باشد، باید ۱۳.۲ میلیون دلار درآمد کسب می کرد.

حقوق بازیکنان لیگ ملی فوتبال (۲) نیز به طور چشم گیری افزایش یافته است. برای مثال، در فصل ۱۹۹۹، متوسط حقوق دو هزار بازیکن شاغل در این لیگ، ۴۳۰ هزار دلار بود. در همان سال، پنج بازیکن، هر یک، بیش از ۶.۲ میلیون دلار دریافت کردند. ۵۰ بازیکن دیگر، بیش از ۳ میلیون دلار درآمد داشتند و به ۴۰۰ بازیکن دیگر، بیش از یک میلیون دلار پرداخت شده بود («دستمزدهای لیگ ملی فوتبال در سال (۳) ۱۹۹۹»، ۲۰۰۰) کمتر از سه سال بعد، متوسط حقوق بازیکنان به ۵۴۰ هزار رسید. جالب اینکه بازیکنی با دستمزد ۶.۲ میلیون دلاری حتی در بین ۳۰ بازیکن پردرآمد لیگ ملی فوتبال جایی نداشت. بالاترین دستمزد به دفاع آخر تیم نیویورک جاینت، (۴) مایکل استراهان، (۵) تعلق

ص: ۶۹۷

۱- Kevin Garnett.

۲- (National Football League (NFL).

۳- National Football League ۱۹۹۹ Salaries.

۴- New York Giants.

۵- Michael Strahan.

داشت که ۲۰.۶ میلیون دلار دریافت کرده بود. به عبارتی، با شمارش تمام بازی‌ها از جمله بازی‌های پیش فصل، این بازیکن برای انجام دادن هر بازی، یک میلیون دلار دریافت کرده بود. در سال ۲۰۰۵، یک بازیکن برای اینکه بتواند در بین ۲۵ نفر نخست فهرست پردرآمدترین بازیکنان جای داشته باشد، باید سالانه ۹.۱ میلیون دلار درآمد کسب می‌کرد. گران‌قیمت‌ترین بازیکن در این سال، مایکل ویک (۱) بود با دستمزدی معادل ۲۳.۱ میلیون دلار.

همچنین ورزشکاران می‌توانند با حمایت از کالاهایی خاص درآمدزایی داشته باشند. شرکت‌ها به شدت مایلند در برابر پرداخت مبالغی هنگفت، بازیکنان از کالاهای آنها حمایت کنند؛ چون چنین حمایت‌هایی به افزایش درآمد آنها کمک خواهد کرد. برای مثال، در سال ۱۹۸۵ وقتی بوریس بکر (۲) برای تبلیغ کفش‌ها و راکت‌های شرکت پوما (۳) قراردادی چند میلیون دلاری به امضا رساند، فروش این شرکت ۲۵٪ افزایش پیدا کرد. حمایت جان مک انرو (۴) از تیغ‌های یک بار مصرف شرکت بیک، (۵) سهم این شرکت را در بازار فروش تیغ از ۱۲٪ به ۲۳٪ رساند.

در واقع، بازاریابی ورزشی با تمرکز بر حمایت ورزشکاران از کالاهای، رشد کرده است. در سال ۱۹۸۳، ۲۵ میلیون دلار صرف حمایت ورزشکاران از کالاهای تجاری شد و در سال ۱۹۸۸، این مبلغ دو برابر گشت و به ۵۰ میلیون دلار رسید. مایکل جوردن بعد از بازنشستگی، تنها با حمایت از کالاهای تجاری، درآمدی بیش از ۴۰ میلیون دلار در سال داشت.

ص: ۶۹۸

---

۱- Michael Vick

۲- Boris Becker

۳- Puma

۴- John McEnroe

۵- Bic



تا چند دهه قبل، مالکان و لیگ های ورزشی تا اندازه زیادی بر حقوق و قراردادهای بازیکنان نظارت داشتند. ویتسون (۱۹۹۸) توضیح می دهد که در قرن بیستم، ورزش در ایالات متحده بسیار زود تجاری سازی شد. در این کشور، ورزش «موجب توسعه بازار استعداد ورزشی شد و در این بازار، تیم های ثروتمند با ارائه پیشنهادهای اقتصادی به بازیکنان «همواره در سفر»، از آنها می خواستند تا برای تیمشان بازی کنند. چنین اقداماتی به شکل گیری پدیده ای به نام ورزش کار حرفه ای کمک کرد؛ هرچند پویایی بازار کار (و در نتیجه، دستمزدها) با ظهور کارتل ها در تمام ورزش های اصلی خیلی زود فرو نشست.» (ص ۶۰) این کارتل ها، نقل و انتقال و حقوق بازیکنان را در دست داشتند، ولی با رخ دادن چالش های کارگری در دهه ۱۹۷۰، این اقدامات شکست خورد و امروزه شاهد نقل و انتقال فراوان بازیکن و افزایش دستمزدها هستیم.

برخی از رشته های ورزشی حرفه ای با تعیین سقف قرارداد برای تیم ها، به نظارت بر افزایش دستمزدها و ایجاد تساوی میان تیم های ورزشی کمک کردند. با وجود این، بسیاری از مالکان تیم ها به طور معمول، سقف قرارداد را رعایت نمی کنند. برای مثال، در فصل ۱۹۹۵ لیگ ملی فوتبال، سقف حقوق پرداختی برای هر تیم در طول یک فصل ۳۷.۱ میلیون دلار تعیین شد و ۲۶ تیم از ۳۰ تیم حاضر در لیگ، بیشتر از مبلغ یاد شده پرداخت کردند. تیم دالاس کابویز، (۱) ۶۲.۲ میلیون دلار هزینه کرد؛ جری جونز، (۲) مالک یکی

ص: ۶۹۹

۱- Dallas Cowboys.

۲- Jerry Jones.

از تیم ها ۴۰.۵ میلیون دلار هزینه کرد که قرارداد ۱۳ میلیون دلاری با دیون ساندرز،<sup>(۱)</sup> بخشی از این هزینه بود. چهار سال بعد و در فصل ۱۹۹۹، دستمزدها باز هم افزایش یافت. تیم دالاس با در نظر گرفتن پاداش ها و دستمزدها، در مجموع، ۵۵ میلیون دلار به بازیکنانش پرداخت کرد. پرداختی های تیم کابویز با تیم آریزونا کاردینالز<sup>(۲)</sup> برابری می کرد، ولی از پرداختی تیم های تنسی تیتانز<sup>(۳)</sup> (۵۶ میلیون دلار)، نیوانگلند پتریوتز<sup>(۴)</sup> (۵۷ میلیون دلار) و تامپا بای بوکانیرز<sup>(۵)</sup> (۵۸ میلیون دلار) فراتر می رفت. حتی کم خرج ترین تیم (اوکلند رایدرز<sup>(۶)</sup>) ۴۰ میلیون دلار برای دستمزد بازیکنان خود هزینه کرد.

در دهه ۱۹۹۰، لیگ ملی بسکتبال نیز برای هر تیم، سقف قرارداد تعیین کرد. در فصل ۱۹۹۶ - ۱۹۹۷، سقف قرارداد برای تیم شیکاگو بولز، ۲۴.۳ میلیون دلار بود. البته این تیم می توانست ۱۸ میلیون دلار به جوردن پرادزد و این خلاف سقف قرارداد نبود؛ چون سقف قرارداد در مورد توافق مجدد با بازیکنان کنونی تیم اعمال نمی شد. (Rhodes Reibstein, ۱۹۹۶) تمام سقف قراردادها راه گریز دارند. نمایندگان بازیکنان و مالکان می توانند راهی برای گریز از محدودیت دستمزدها و پاداش ها بیابند.

چرا مالکان تیم ها همچنان دستمزدها را افزایش می دهند؟ پاسخ این است که یک ستاره ورزشی با هر قیمتی، یک سرمایه عظیم محسوب می شود. ستارگان ورزشی نه تنها به پیروزی تیم کمک می کنند، بلکه از همه مهم تر، تماشاگران را به ورزشگاه ها می کشانند و باز هم از آن مهم تر، بینندگان

ص: ۷۰۰

---

۱- Deion Sanders

۲- Arizona Cardinals

۳- Tennessee Titans

۴- New England Patriots

۵- Tampa Bay Buccaneers

۶- Oakland Raiders

تلویزیونی را برای تماشای مسابقات جذب می کنند. این موضوع، ارزش امتیاز تیم را بسیار افزایش می دهد. برای مثال، ارزش امتیاز تیم شیکاگو بولز در سال ۱۹۸۵، ۱۷.۵ میلیون دلار بود؛ سالی که جوردن، بازیکنی تازه وارد به حساب می آمد. در سال ۱۹۹۶ و پس از کسب چهارمین قهرمانی در لیگ ملی بسکتبال، ارزش امتیاز این تیم به ۱۷۸ میلیون دلار رسید. مالک باشگاه از حق پخش مسابقات، عرصه محصولات به بازار و بلیت فروشی، درآمد سالانه هنگفتی را به دست می آورد. حق پخش تمام بازی های این تیم در سال ۱۹۹۶ به فروش رسید و بیش از ۱۷ هزار طرفدار برای خرید بلیت های بازی در فهرست انتظار قرار داشتند. (Rhodes Reibstein, ۱۹۹۶)

در بیشتر ورزش های حرفه ای، لیگ ها برای امضای قرارداد های حق پخش با شبکه های تلویزیونی وارد مذاکره می شوند. سپس پول حاصل از انعقاد قراردادها را با مالکان تیم های ورزشی تقسیم می کنند. این امر به حفظ برابری میان تیم ها بدون توجه به گستره بازار تلویزیون محلی آنها کمک می کند. برای مثال، لیگ ملی فوتبال از این الگو استفاده کرد و با این کار، تیم گرین بای پکرز (۱) را سرپا نگه داشت. گرین بای، شهری کوچک با جمعیتی کمتر از صد هزار نفر است. این شهر در بخشی دورافتاده از بازار تلویزیونی میلوکی قرار دارد و بازار رسانه ای نسبتاً کوچک قلمداد می شود. اگر بنا بود این تیم بر درآمد تلویزیون محلی اتکا کند، هرگز نمی توانست هم پای درآمد تیم های شهرهای نیویورک و سان فرانسیسکو که هر کدام حدود ده میلیون بیننده تلویزیونی دارند، درآمدزایی داشته باشد.

با این حال، لیگ برتر بیس بال به مالکان تیم های ورزشی اجازه می دهد تا خود،

ص: ۷۰۱

قراردادهای پخش تلویزیونی مسابقات را منعقد کنند و پول را برای خود نگه دارند. چنین تصمیمی، نابرابری بسیار گسترده‌ای را در درآمدهای تلویزیونی در سرتاسر بازارهای محلی موجب شده است. به همین علت، امتیاز تیم نیویورک یانکیز از بالاترین درجه ارزش برخوردار است. البته باید در نظر داشت که از نظر اقتصادی و در مقایسه با فوتبال و بسکتبال، بیس بال، ورزش ضعیفی به حساب می‌آید. تیم نیویورک یانکیز ۱.۲ میلیارد دلار می‌ارزد و درآمد سالانه آن ۳۰۲ میلیون دلار است. به همین دلیل، این تیم می‌تواند سالانه بیش از ۲۰۰ میلیون دلار صرف دستمزدهای بازیکنان کند. تیم فلوریدا مارلینز با ارزش ۲۴۴ میلیون دلار، ارزان‌ترین تیم بیس بال است که درآمد سالانه آن ۱۲۲ میلیون دلار است. («فوربز می‌گوید یانکیز»، ۲۰۰۷) به ندرت شاهد هستیم که تیم‌های کم درآمد سال خوبی را پشت سر بگذارند، ولی این اتفاق رخ می‌دهد. در سال ۲۰۰۳، تیم فلوریدا مارلینز با ارزش ۱۷۲ میلیون دلار و درآمد سالانه ۱۰۱ میلیون دلار در رده بیست و پنجم فهرست ارزشمندترین تیم‌ها جای داشت. با این حال، این تیم توانست عنوان قهرمانی را از آن خود کند. سال بعد، وقتی این تیم در تمدید قرارداد با بازیکنانش ناکام ماند، بسیاری از بازیکنان تیم به دیگر تیم‌ها رفتند. وقتی در دهه ۱۹۷۰، لیگ ملی بسکتبال، الگوی لیگ ملی فوتبال را برگزید، طرفداران بیشتری را جذب خود کرد. در دهه ۱۹۹۰، درآمدهای رشته بسکتبال به طور چشم‌گیری افزایش یافت و از درآمدهای رشته‌های بیس بال و هاکی فراتر رفت. (Whitson, ۱۹۹۸)

مالکان تیم‌ها با وجود درآمدزایی از فروش حق پخش مسابقات به تلویزیون، همچنان در پی کسب درآمد بیشتر به صورت‌های مختلف از جمله تبلیغات درون ورزش گاه و فروش محصولات ورزشی هستند. بیشتر مالکان تیم‌های ورزشی قیمت بلیت، پارکینگ، پوشاک ورزشی و دیگر خدمات خود

را افزایش می دهند. لیگ ملی فوتبال، منابع درآمدزایی دیگری نیز دارد؛ نظیر درآمد ۴ میلیارد دلاری در سال از فروش اجناس رسمی.

ارزش امتیاز تیم های ورزشی همچنان رو به افزایش است. برای نمونه، مایکل هیسلی در سال ۲۰۰۰ با پرداخت ۱۶۰ میلیون دلار، تیم بسکتبال ونکوور گریزلیز(۱) را خرید و به ممفیس انتقال داد. با وجود ضرر ۴۰ میلیون دلاری تیم در سال گذشته، هیسلی قصد دارد آن را در ازای دریافت ۳۶۰ میلیون دلار بفروشد. (Olson, ۲۰۰۶)

ورزش های دانشگاهی نیز به فعالیت های تجاری بزرگی در عرصه سرگرمی بدل شده اند. دانشکده ها تیم های خود را دارند و از ورزش هایی نظیر فوتبال و بسکتبال سود زیادی به دست می آورند. دانشجویان به این ورزش ها کمک می کنند؛ چون آنها بازیکن آماتور محسوب می شوند و پول زیادی برای بازی ها به آنها پرداخت نمی شود. البته به برخی از دانشجویان در برابر انجام دادن بازی برای تیم های دانشگاهی، بورسیه اعطا می شود. با وجود این، در حالی که تیم های لیگ ملی فوتبال، سالانه حدود ۳۰ میلیون دلار دستمزد پرداخت می کنند، دانشکده های خصوصی با شهریه های بالا می توانند تنها با صرف دو میلیون دلار، یک تیم را برای مسابقات آماده کنند. در شرایطی که هزینه دستمزدهای بازیکنان لیگ ملی بسکتبال در یک سال، ۱۰۰ میلیون دلار است، دانشکده ها با هزینه ای نیم میلیون دلاری می توانند یک تیم بسکتبال داشته باشند. دانشکده ها از حق پخش تلویزیونی بازی ها، فروش بلیت، پارکینگ و محصولات جانبی، درآمدزایی می کنند. در حالی که تعداد بازی های یک تیم دانشگاهی، کمتر از تعداد بازی های یک تیم حرفه ای در طول یک فصل است، این تیم ها منبع درآمد

ص:۷۰۳

دیگری نیز دارند که تیم های حرفه ای از آن محرومند. آن منبع هم اهداکنندگان هستند؛ کسانی که به عنوان حامی برنامه های ورزشی، هدایای خود را به تیم های دانشگاهی عرضه می کنند. دانشکده ها در پی دست یابی به منابع درآمدزایی بیشتری هستند. فوتبال دانشگاهی در حال حاضر، حق پخش برخی از بازی های ویژه فصل را می فروشد. شرکت ارتباطات اس. بی. سی، اپراتور دوم خدمات تلفن محلی در ایالات متحده، حق پخش مسابقه میان تیم های فوتبال ایالت اوهایو و میشیگان را به مدت دو سال و در برابر پرداخت ۱.۰۶ میلیون دلار خرید. («بازی بزرگ»، ۲۰۰۵)

## شبکه های تلویزیونی

### شبکه های تلویزیونی

بیشترین درآمد در عرصه ورزش از تلویزیون حاصل می شود. بدون وجود قراردادهای تلویزیونی، هیچ یک از لیگ های ورزشی نمی توانند فعالیت خود را ادامه دهند. لیگ ملی فوتبال با یک قرارداد تلویزیونی به ارزش ۱.۷ میلیون دلار در اوایل دهه ۱۹۶۰ آغاز به کار کرد. هرچند این مبلغ امروزه چندان چشم گیر نیست، برای نجات دادن یک لیگ در اوایل دهه ۱۹۶۰ بسیار اثرگذار بود. در سال ۱۹۶۵، شبکه سی. بی. اس. ۱۴.۱ میلیون دلار برای پخش بازی های لیگ ملی فوتبال پرداخت کرد. در اواسط دهه ۱۹۹۰، لیگ ملی فوتبال برای حق پخش بازی های یک فصل ۵۰۰ میلیون دلار طلب می کرد و این مبلغ آن قدر زیاد بود که تنها پنج شبکه وارد میدان شوند: ای. بی. سی، ان. بی. سی، ای. اس. پی، ان. فاکس و تی. ان. تی. در اوایل دهه ۱۹۹۰، وقتی سه شبکه تلویزیونی بزرگ در ایالات متحده احساس کردند که در پرداخت هزینه های حق پخش رویدادهای ورزشی با محدودیت روبه رو شده اند، با یکدیگر عهد بستند که قیمت های

پیشنهادی خود را افزایش ندهند؛ چون زیان می کردند. (Bellamy, ۱۹۹۸) برای مثال، در فاصله سال های ۱۹۹۰ - ۱۹۹۳، شبکه سی. بی. اس. با پخش بازی های لیگ برتر بیس بال ۵۰۰ میلیون دلار ضرر کرد. از این رو، در ارائه پیشنهاد مالی برای حفظ سنت دیرینه خود در پخش بازی های لیگ ملی فوتبال، محافظه کارانه عمل کرد. شبکه سی. بی. اس. پیشنهادی ۳۰۰ میلیون دلاری ارائه داد، ولی شبکه فاکس ۴۰۰ میلیون دلار برای یک سال پیشنهاد داد و با این پیشنهاد، امتیاز پخش بازی های لیگ ملی فوتبال به این شبکه رسید. شبکه سی. بی. اس. خیلی زود دریافت که در از دست دادن تمام بازی های لیگ ملی فوتبال، مرتکب اشتباه شده است. به همین دلیل، وقتی زمان تمدید قرارداد لیگ ملی فوتبال فرارسید، سی. بی. اس. در مقام یک رقیب جدی ظاهر شد و پیشنهادی ۵۰۰ میلیون دلاری برای هشت سال متوالی ارائه داد.

تازه ترین قرارداد لیگ ملی فوتبال، درآمد ۲.۲ میلیارد دلاری در سال (از تلویزیون) در پی دارد و به نظر می رسد با پایان یافتن زمان قرارداد چندساله کنونی، درآمدها باز هم به طور چشم گیری افزایش یابد. همچنین شبکه ای. اس. پی. ان. تنها برای پخش مسابقه شب دوشنبه، قراردادی را با لیگ ملی فوتبال به امضا رساند. این شبکه با امضای قراردادی هشت ساله، سالانه، ۱.۱ میلیارد دلار پرداخت می کند. شبکه ای. بی. سی. از پخش مسابقات کنار کشید؛ چون در قرارداد هشت ساله خود با لیگ ملی فوتبال، سالانه ۱۵۰ میلیون دلار ضرر می کرد. در سال گذشته، تعداد مخاطبان به ۱۶.۴ میلیون نفر کاهش یافت. لیگ ملی فوتبال نیز در قراردادهای شش ساله و جداگانه با شبکه های

سی. بی. اس.، فاکس و دایرکت تی. وی. (۱) سالانه ۳.۷۴ میلیارد دلار به دست می آورد (Shapiro Maske, ۲۰۰۵) علاوه بر این، لیگ ملی فوتبال برای فروش بسته های حق اشتراک و پخش ماهواره ای آنها، قراردادی پنج ساله به ارزش دو میلیارد دلار با شبکه دایرکت تی. وی. به امضا رساند.

شبکه های تلویزیونی می دانند که برای افزایش تعداد مخاطبان خود نمی توانند بر پیروزی های تیم های ورزشی اتکا کنند. در هر یک از مسابقات چهار رشته ورزشی اصلی در سطح حرفه ای (فوتبال، بسکتبال، بیس بال و هاکی)، تنها دو تیم حضور دارند. به عبارت دیگر، تعداد بازندگان همواره با تعداد برندگان برابر است. هیچ راهی برای افزایش پیروزی ها در برابر شکست ها وجود ندارد. بنابراین، برای بازاریابی موفقیت آمیز ورزشی، پیروزی در رقابت کافی نیست. شبکه های ورزشی از روش های دیگری برای افزایش تعداد مخاطبان ورزشی بهره می جویند. آنها با برجسته سازی فرمول سرگرمی در عرصه ورزش در پی رسیدن به چنین هدفی هستند. این بدان معناست که گزارشگران ورزشی باید داستان سرایان توان مندی باشند. گزارشگران باید به طور کامل در جریان پیشینه تیم ها باشند و داستان های تکمیلی جذاب برای تماشاچیان بازگو کنند، به گونه ای که آنها را پای تلویزیون نگه دارد. چنین قابلیتی به ویژه زمانی کارآیی دارد که امتیازات دو تیم برابر است. گزارشگران باید داستان هایی جذاب درباره درگیری بازیکنان در داخل یا خارج از میدان مسابقه نقل کنند. آنها باید بازیکنانی خاص را به قهرمانانی بزرگ بدل سازند؛ افرادی که می توانند با شجاعت و توان مندی های فرابشری شان، نتیجه بازی را به نفع خود رقم بزنند.

ص: ۷۰۶



در هر فصل، بازیکنان خاصی در کانون توجه قرار می گیرند و کسانی که عملکرد خوبی داشته باشند، به اسطوره بدل می شوند. حتی طرفداران غیر ورزشی نیز این افراد را می شناسند و شهرت این افراد، طرفداران جدیدی را به سمت بازی ها می کشاند.

شبکه های تجاری برای نمایش های ورزشی، نام هایی را برگزیده اند نظیر ان. بی. ای. (لیگ ملی بسکتبال) در شبکه ان. بی. سی. و فوتبال شب دوشنبه در شبکه ای. بی. سی. (Bellamy, ۱۹۹۸) شبکه ها با هدف دست و پا کردن طرفدارانی وفادار برای نمایش ها - و نه صرفاً تیم ها - چنین کاری می کنند. حتی اگر بازی بد باشد - چیزی که در بیشتر موارد اتفاق می افتد - شبکه ها باید مخاطبان خود را حفظ کنند و به آگهی دهندگان تضمین دهند که گستره مخاطبان شان همچنان وسیع است.

با در نظر گرفتن سرمایه مالی هنگفتی که شبکه های تلویزیونی و آگهی دهندگان در عرصه ورزش هزینه کرده اند، از لیگ های ورزشی انتظار می رود تا بازی های جذاب تری را به نمایش بگذارند. لیگ ها نیز از چنین خواسته ای پیروی کرده اند. برای مثال، با اینکه زمان یک بازی فوتبال، یک ساعت است، پوشش آن، بیش از سه ساعت به طول می انجامد و در جریان بازی نیز کمتر از ده دقیقه، شاهد تحرک بازیکنان هستیم. بنابراین، گزارشگران باید به ارائه روایات و آمار جذاب و نظرهای رنگارنگ پردازند. کارگردان برنامه باید صحنه های بسیاری از بازی های قبلی، حرکات آهسته و نماهایی از تماشاگران را نمایش دهد. لیگ ملی فوتبال، قانون امتیاز بیشتر را تغییر داد، به گونه ای که تیم ها باید فقط دو امتیاز بیشتر کسب می کردند و این سبب شد تا تیم بازنده،

عقب افتادگی خود را سریع تر جبران و بازی را جذاب تر کند. قوانین به گونه ای تغییر کردند که از ارزشمندترین بازیکنان تهاجمی حمایت کند؛ بازیکنی که برای درگیری در هیجان انگیزترین صحنه بازی که ارسال پاس بلند است، به زمان بیشتری نیاز دارد. بسکتبال نیز محدودیت زمانی برای پرتاپ توپ دارد. به عبارت دیگر، بازیکنان باید در عرض ۲۴ ثانیه پس از در اختیار داشتن توپ، آن را پرتاپ کنند. در بازی بسکتبال، پرتاپ سه امتیاز نیز در نظر گرفته شد که هم خطر پذیری بیشتری دارد و هم هیجان انگیز است.

لیگ ملی فوتبال، برای کمک به آگهی دهندگان و تضمین وقفه ای تجاری در زمانی که میزان مخاطبان به طور معمول بالاست، در اواسط دهه ۱۹۶۰، هشدار دو دقیقه ای را به جریان انداخت. همچنین لیگ ملی فوتبال و لیگ ملی بسکتبال، زمان های استراحت تلویزیونی مکرری دارند. لباس های ورزشی رنگارنگ شده اند. تمام این تغییرات در راستای ارتقای علاقه مندی تماشاگر و فراهم آوردن گستره وسیع تری از مخاطبان برای آگهی دهندگان اعمال شده است.

## آگهی دهندگان

### آگهی دهندگان

آگهی دهندگان برای انتقال پیام های خود به مخاطبان هدف، هزینه های هنگفتی به شبکه های تلویزیونی می پردازند. بزرگ ترین - و تقریباً گران قیمت ترین - نمایش تبلیغاتی در عرصه ورزش، هنگام بازی سوپر بول (۱) است. در سال ۲۰۰۶، پخش یک آگهی ۳۰ ثانیه ای در زمان بازی سوپر بول، ۲.۴ میلیون دلار هزینه

ص: ۷۰۸

در برداشت؛ یعنی ۸۰ هزار دلار برای هر ثانیه.

همچنین آگهی دهندگان با نام گذاری برای ورزش گاه ها و قرار دادن آگهی ها روی اسکوربورد، دیوارها، بلیت ها و غیره، ورزش گاه های ورزشی را به ابزارهایی تبلیغاتی بدل ساخته اند. گاهی شاهد هستیم که تبلیغات روی زمین بازی بسکتبال نقش بسته اند. در ورزش هاکی نیز تبلیغات روی یخ و کنار دیواره ها خودنمایی می کند. برخی تیم های فوتبال روی پیراهن خود، تبلیغاتی را چاپ می کنند و در مسابقات اتومبیل رانی، لباس راننده و ماشین از آگهی های تبلیغاتی پوشیده می شود.

در بهار ۲۰۰۴، مسئولان لیگ برتر بیس بال تصمیم گرفتند گوشه های زمین را به آگهی تجاری اختصاص دهند، ولی با انتقادهای فراوانی روبه رو شدند و از این تصمیم عقب نشینی کردند. یکی از منتقدان معتقد بود چنین اقدامی «طبیعت سرگرمی در ایالات متحده را در تمام سطوح، تضعیف می کند». چنین انتقادی، تعجب شخصی را بر می انگیزد و این پرسش را مطرح می سازد که آیا این منتقد در دو دهه اخیر یک بازی بیس بال - با تمام آگهی های تجاری موجود در استادیوم - را تماشا کرده است یا خیر؟ جالب است به دیدگاه یکی دیگر از منتقدان نگاهی بیاندازیم که از زاویه نگاه به آینده به موضوع پرداخته است: «بیس بال تا چه عمقی فرو رفته و غرق خواهد شد؟ آیا سال آینده، چوب های بیس بال را با قوطی های بلند نوشابه و گوشه های زمین را با همبرگرهای بزرگ جابه جا می کنند؟». (Penner, ۲۰۰۴, pp. D۱, D۸)

بنگاه های تجاری از اینکه بتوانند سرمایه زیادی را وارد ورزش کنند، خوش حال می شوند تا جایی که بتوانند رؤیت پذیری بالایی در قبال این

سرمایه گذاری کسب کنند. برای مثال، شرکت فریتو - لی (۱) با پرداخت ۱۵ میلیون دلار به مسئولان برگزارکننده بازی فیستا بول، (۲) حق حمایت مالی سه ساله این بازی فوتبال دانشجویی را از آن خود کرد. این بدان معناست که این بازی باید به توستیتوس فیستا بول تغییر نام دهد و این نام باید روی تمام تابلوها ظاهر شود و گزارشگران با این نام از بازی یاد کنند.

از اوایل سال ۱۹۸۶، بیش از ۲۱۰۰ شرکت تجاری با حمایت از رویدادهای ورزشی، در مجموع، بیش از یک میلیارد دلار در عرصه های مختلف ورزشی هزینه کردند. این سرمایه به برخی شرکت ها این قدرت را داد تا نام برخی از رویدادهای ورزشی را تغییر دهند. برای نمونه، مسابقه مارتن بوستون به مارتن جان هانکوک (۳) تغییر نام داد. پول های تبلیغاتی موجب می شود تا حامیان مالی، حضوری پررنگ تر در رویدادهای ورزشی ویژه داشته باشند و گاهی نیز رویدادهای ورزشی را در آگهی های خود غوطه ور می سازند.

## مردم

### مردم

مردم همواره به ورزش علاقه مند بوده و هستند. با این حال، برای رشد چرخه مالی، تعداد طرفداران ورزشی نیز هر ساله باید افزایش یابد. همچنین تعهد این طرفداران باید هر ساله رشد کند، به گونه ای که زمان بیشتری را به تماشای ورزش اختصاص دهند، به ورزش گاه بروند، کالاهای تیم محبوب خود را بخرند و از تمام آگهی های تجاری حمایت کنند. از همه مهم تر، مردم در هر منطقه باید تیم محلی خود را بشناسند و از آن حمایت کنند. این فرآیند شکل

ص: ۷۱۰

---

۱- Frito-Lay.

۲- Fiesta Bowl.

۳- John Hancock Boston Marathon.

گرفته است و همچنان به جریان خود ادامه می دهد.

مردم زمان زیادی را به تماشای ورزش در تلویزیون اختصاص می دهند. تقریباً یک دهه پیش، دو پژوهشگر چنین برآورد کردند که بیش از هشت هزار رویداد ورزشی در یک سال از تلویزیون پخش می شود و گاهی به طور هم زمان، شاهد پخش ده رویداد ورزشی از شبکه های مختلف تلویزیونی هستیم. (Kinkema Harris, ۱۹۹۸) به نظر می رسد این ارقام امروزه بسیار بالاتر رفته باشند.

لیگ ملی فوتبال، محبوب ترین ورزشی است که از تلویزیون پخش می شود و پس از آن، لیگ برتر بیس بال قرار دارد. هزینه یک آگهی ۳۰ ثانیه ای هنگام پخش فوتبال، ۱۳۰ هزار دلار و هنگام پخش بیس بال ۸۰ هزار دلار است. تنیس و گلف، پایین ترین درجه محبوبیت را دارند، ولی این ورزش ها نیز طرفداران وفاداری دارند. همچنین مخاطبان این ورزش ها بسیار متمول هستند و به شرکت هایی که کالاهای لوکس را تبلیغ می کنند، علاقه زیادی نشان می دهند.

چرخه مالی نه تنها به حمایت مستمر طرفداران نیازمند است، بلکه غیر طرفداران نیز باید از آن حمایت کنند. چنین موضوعی در ساخت ورزش گاه های جدید ورزشی در سرتاسر کشور آشکارا به چشم می خورد. لیگ های ورزشی مهم در جذب سرمایه گذاری شهرداری های منطقه ای برای ساخت بخش بزرگی از این ورزش گاه ها - با سرمایه گذاری عمومی و مالیات - موفق بوده اند. برای مثال، لیگ ملی فوتبال در جلب حمایت مسئولان شهری برای ساخت ورزش گاه های جدید، امکانات پارکینگ و نظیر آن بسیار موفق بوده است. در بازه زمانی پنج ساله از تابستان ۱۹۹۸ تا تابستان ۲۰۰۳، دوازده ورزش گاه فوتبال جدید افتتاح شد. بسیاری از آنها در شهرهایی ساخته شده اند

که ورزش گاه فوتبال دارند. هریک از این ورزش گاه های جدید بین ۸۲ تا ۲۰۸ واحد اضافی دارند که مالکان تیم های لیگ ملی فوتبال می توانند به مشتریان و شرکت های تجاری ثروتمند اجاره دهند. شیرین ترین بخش بسیاری از این قراردادها این بود که لیگ ملی فوتبال، مسئولان شهری را بر آن داشت تا بخش بزرگی از هزینه های ساخت و ساز آنها را پرداخت کنند. تنها یکی از مالکان (دنیل اسنایدر، (۱) مالک تیم واشینگتن رد اسکینز (۲)) حدود نیمی از هزینه ساخت ورزش گاه را پرداخت کرد و مسئولان شهری، هزینه ساخت سه ورزش گاه دیگر (ورزش گاه ریموند جیمز (۳) در فلوریدا، ورزش گاه رلیانت (۴) در هوستون و ورزش گاه کولیزיום (۵) در تنسی) را به طور کامل پرداخت کردند. بنابراین، اگر در شهری که در لیگ ملی فوتبال (یا لیگ برتر بیس بال یا لیگ ملی بسکتبال) تیم دارد، اتاق یا اتومبیلی اجاره کنید، در واقع، با پرداخت مالیات به این شهر کمک می کنید تا در ورزش گاه خود سرمایه گذاری کند.

بیشتر شهرها چنین احساس می کنند که در اختیار داشتن تیم های ورزشی مهم اهمیت دارد. شهرهایی که چنین تیم هایی در اختیار دارند، برای حفظ این تیم ها حاضرند بودجه های عمومی هنگفتی را هزینه کنند. شهرهایی هم که چنین تیم هایی ندارند، حاضرند بودجه های عمومی فراوانی برای جذب چنین تیم هایی از دیگر شهرها هزینه کنند. در میانه دهه ۱۹۹۰، چهار تیم، شهر اصلی خود را در ازای قراردادهایی سودآور ترک کردند. برای مثال، تیم لس آنجلس رمز (۶) وقتی با پیشنهاد شهر سنت لوئیس برای ورزش گاهی تازه همراه با تضمین

ص: ۷۱۲

۱- Daniel Snyder.

۲- Washington Redskins.

۳- Raymond James Stadium.

۴- Reliant Stadium.

۵- Coliseum Stadium.

۶- Los Angeles Rams.

۱۶ میلیون دلار فروش سالانه بلیت و دیگر پیشنهادهای اقتصادی روبه رو شد، به این شهر انتقال یافت. (Bellamy, ۱۹۹۸) بعد از اینکه شهر لس آنجلس چندین سال بدون تیم بود، آگهی دهندگان به لیگ ملی فوتبال فشار آوردند که هیچ تیمی در دومین بازار بزرگ رسانه ای کشور حضور ندارد. در سال ۱۹۹۹، لیگ ملی فوتبال به شهر لس آنجلس فشار آورد تا یک ورزش گاه جدید و دیگر امکانات لازم را بسازد، تا بتوان تیمی را به این شهر انتقال داد. یکی از میلیاردرهای لس آنجلس، گروهی از مالکان را گرد هم آورد و مسئولان شهری نیز با پرداخت ۱۵۰ میلیون دلار برای سازه ای موجود، پارکینگ ساختند؛ ورزش گاه کولیزیوم. البته کمیسر لیگ ملی فوتبال، پاول تاگلیابو، با این قرارداد مخالفت کرد. وی مدعی بود که شهرداری بودجه کافی ندارد و از این رو، حتی با پیش بینی سود سالانه ۲۵ تا ۲۸ میلیون دلاری، تیم برای مالکان آن سودآور نیست. شهرداری هوستون برای ساخت ورزش گاه جدید، اختصاص ۲۰۰ میلیون دلار از بودجه عمومی همراه با سرمایه گذاری بخش خصوصی برای ساخت یک موزه فوتبالی در مجاورت آن را پیشنهاد داد. وقتی شهرداری لس آنجلس حاضر به ارائه پیشنهادی بالاتر نشد، لیگ ملی فوتبال، امتیاز تیم را به هوستون واگذار کرد؛ شهری که یکی از بازارهای رسانه ای مهم نیز محسوب می شد. (Flanigan, ۱۹۹۹) در سال ۲۰۰۴، لیگ ملی فوتبال بر شهرداری لس آنجلس فشار آورد که چند صد میلیون دلار از بودجه عمومی را به ساخت امکاناتی مناسب اختصاص دهد تا رضایت مسئولان این لیگ جلب شود.

هزینه های ساخت یک ورزش گاه ورزشی حرفه ای به طور چشم گیری در حال افزایش است و مالیات دهندگان برای حفظ تیم شهر خود باید پول

بیشتری بردازند. برای مثال، به آنچه در تگزاس اتفاق افتاد، نگاهی می اندازیم. ورزش گاه آستروودوم(۱) با هزینه ای بیش از ۳۵ میلیون دلار در سال ۱۹۶۵ افتتاح شد. این شهر، میزبان دو تیم فوتبال و بیس بال بود. سپس در سال ۲۰۰۰، شهر هوستون، ورزش گاه مینت مید پارک(۲) را با هزینه ای افزون بر ۲۵۰ میلیون دلار راه اندازی کرد که تنها برای بیس بال طراحی شده بود. دو سال بعد، ورزش گاه جدید رلیانت با هزینه ۴۴۹ میلیون دلاری بازگشایی شد که تنها برای فوتبال طراحی شده بود. تیم هوستون راکت(۳) در لیگ ملی بسکتبال، بازی های خود را در ورزش گاه کومپک سنتر(۴) برگزار می کند که با هزینه ای ۲۷ میلیون دلاری در سال ۱۹۷۵ افتتاح شده بود. این ورزش گاه در سال ۲۰۰۳ به ورزش گاه تویوتا سنتر(۵) جای گزین شد که هزینه ساخت آن، ۱۷۵ میلیون دلار بود. (Reinken, ۲۰۰۳)

مسابقات اتومبیل رانی ناسکار یکی از پرهزینه ترین ورزش هاست که بدون سیل عظیم آگهی های تجاری نمی تواند به حیات خود ادامه دهد. پیش بینی شده است که هزینه های سالانه این مسابقات برای آماده سازی یک تیم برای ۳۶ دور مسابقه در طول یک فصل، دست کم ۱۰ میلیون دلار است (که می تواند دو برابر نیز شود) پیروزی در این مسابقات تنها حدود ۲۰۰ هزار دلار و پیروزی در تمام مسابقات (۳۶ دور) تنها ۹ میلیون دلار برای تیم برنده درآمد دارد. بنابراین، تیم ها باید برای قسمت های مختلف اتومبیل و حتی لباس راننده، آگهی تجاری به فروش برسانند. (Glick, ۲۰۰۴)

ص: ۷۱۴

۱- Astrodome

۲- Minute Maid Park

۳- Houston Rockets

۴- Compaq Center

۵- Toyota Center



### بازی های المپیک

بازی های المپیک باستانی عرصه ای بود برای ورزش کاران آماتور تا هر چهار سال یک بار با دیگر ورزش کاران به رقابت پردازند. البته در آن دوران، هیچ ورزشی در سطح حرفه ای انجام نمی شد. بازی های المپیک تابستانی ۱۲۰۰ سال ادامه یافت، متوقف شد و در سال ۱۸۹۶ با عنوان بازی های المپیک «مدرن» از سر گرفته شد. بازی های المپیک مدرن برای مدت ها بر حضور ورزش کاران آماتور تأکید داشت و از شرکت ورزش کاران حرفه ای جلوگیری می کرد.

شهرها بر سر کسب میزبانی بازی های المپیک، هر چهار سال با یکدیگر به رقابت می پرداختند. در سال ۱۹۳۲، هزینه برگزاری بازی های المپیک به گونه ای افزایش یافت که شهرهای میزبان قادر به بازگرداندن سرمایه خود نبودند. از این رو، میزبانی مسابقات، نوعی از خودگذشتگی محسوب می شد. شهرهای زیادی با این حال، بر سر میزبانی با یکدیگر رقابت می کردند؛ چون میزبانی این بازی ها وجهه خوبی برای میزبان به همراه داشت. همچنین کسب میزبانی، فرصتی عظیم برای شناساندن شهر میزبان به دنیا فراهم می آورد.

با ظهور تلویزیون، شبکه های تلویزیونی مایل بودند برای کسب حق پخش این بازی ها، هزینه ای را به کمیته بین المللی المپیک پرداخت کنند و این امر به شهرهای میزبان کمک می کرد تا هزینه های ساخت امکانات و برگزاری بازی های المپیک را جبران کنند. در سال ۱۹۶۴، شبکه ان. بی. سی. برای کسب حق پخش بازی های تابستانی در توکیو ۱.۵ میلیون دلار پرداخت کرد. در سال ۱۹۸۰، وقتی این شبکه، حق پخش بازی های المپیک تابستانی مسکو را به دست آورد، هزینه های کسب

حق پخش به ۸۵ میلیون دلار افزایش یافته بود. با تحریم مسابقات ۱۹۸۰ از سوی دولت امریکا، این بازی ها هیچ گاه پخش نشد. شبکه ای. بی. سی. برای پخش بازی های المپیک تابستانی در لس آنجلس ۲۲۵ میلیون دلار و برای بازی های المپیک زمستانی در سارایوو ۹۱ میلیون دلار پرداخت کرد. این شبکه به دلیل پخش بازی های زمستانی متضرر شد، ولی برای بازی های زمستانی ۱۹۸۸ در کالگاری ۳۰۹ میلیون دلار پیشنهاد داد. شبکه ان. بی. سی. با پرداخت ۳۰۰ میلیون دلار، حق پخش بازی های تابستانی سنول در کره جنوبی را به دست آورد. شبکه ان. بی. سی. برای بازی های المپیک آتلانتا در سال ۱۹۹۶، ۴۵۶ میلیون دلار پرداخت کرد و شبکه سی. بی. اس. برای کسب حق پخش بازی های زمستانی ناگانو در سال ۱۹۹۸، ۳۷۵ میلیون دلار پیشنهاد داد. شبکه ان. بی. سی. با رکوردشکنی در پیشنهاددهی ۷۰۵ میلیون دلاری تلاش داشت حق انحصاری پخش بازی های المپیک تابستانی سیدنی استرالیا در سال ۲۰۰۰ و با پیشنهاد ۵۴۵ میلیون دلاری، حق پخش بازی های زمستانی سالت لیک سیتی ایالات متحده را در سال ۲۰۰۲، به دست آورد. ارزش کلی بسته پیشنهادی ان. بی. سی. ۱.۳ میلیارد دلار بود، ولی هیچ یک از شبکه های ایالات متحده در این مزایده شرکت نکردند. (Nelson, ۱۹۹۵) همچنین این شبکه برای حق پخش بازی های تابستانی در سال های ۲۰۰۴ و ۲۰۰۸ و بازی های زمستانی سال ۲۰۰۶ - حتی پیش از تعیین شهرهای میزبان - ۲.۳ میلیارد دلار پیشنهاد داد. («قمارهای شبکه ان. بی. سی.»، ۱۹۹۶)

این پول به کجا می رود؟ این مبلغ به کمیته بین المللی المپیک پرداخت می شود؛ کمیته ای که حق پخش بازی ها را به رسانه های دیگر کشورها نیز

می فروشد. وقتی شبکه ای. بی. سی. برای بازی های زمستانی ۱۹۸۸، ۳۰۹ میلیون دلار پرداخت کرد، اتحادیه پخش اروپایی (به نمایندگی از ۳۲ کشور و جمعیت چندصد میلیون نفری آنها)، ۵.۷ میلیون دلار و شوروی، کره شمالی و کوبا در مجموع، ۱.۲ میلیون دلار پرداخت کردند. از این رو، کاملاً مشخص است که ایالات متحده (یا بهتر است بگوییم آگهی دهندگان تلویزیونی در این کشور) واقعاً از بازی های المپیک حمایت می کنند. بدون حمایت این کشور، وضعیت بازی های المپیک بسیار متفاوت خواهد بود.

همچنین کمیته بین المللی المپیک، حق حمایت مالی از بازی ها یا نمایش کالا در جریان انجام بازی ها را به آگهی دهندگان می فروشد. ری یل (۱۹۹۸) توضیح می دهد که تلویزیون آمریکا به طور فزاینده ای، هزینه های میزبانی بازی های المپیک را متقبل می شود. در سال ۱۹۶۰، تلویزیون آمریکا حدود ۰.۳٪ از هزینه های بازی ها را پرداخت می کرد. در سال ۱۹۸۰ این میزان به ۶٪ رسید و در سال ۱۹۸۴، تلویزیون آمریکا ۵۰٪ از هزینه های برگزاری بازی های المپیک را بر عهده گرفت. در حال حاضر، تلویزیون آمریکا هزینه های بازی ها را به طور کامل پرداخت می کند و به شهر میزبان این اجازه را می دهد تا سود زیادی را به دست آورد.

بازی های المپیک عرصه مهمی برای آگهی دهندگان است. بازی های المپیک مدرن همواره از آگهی های تجاری استقبال کرده است. در سال ۱۸۹۶، تبلیغات شرکت کوداک در بازی ها قابل مشاهده بود. شرکت کوکاکولا همکاری خود با این بازی ها را در سال ۱۹۲۸ آغاز کرد. با گران تر شدن بازی ها، برنامه ریزان نیازمند درآمدهای تبلیغاتی بیشتر بودند. بازی های

۱۹۷۶

ص: ۷۱۷

مونترال، کسری بودجه یک میلیارد دلاری را برای برگزارکنندگان به همراه داشت.

در سال ۱۹۸۴ وقتی قرار شد بازی های المپیک در لس آنجلس برگزار شود، مسئولان بازی ها نه تنها هزینه های سنگین را پوشش دادند، بلکه سودی ۲۱۵ میلیون دلاری به دست آوردند. (Manning, ۱۹۸۷) چنین نتیجه ای با فروش فرصت حمایت مالی مشترک رویدادهای متنوع حاصل شد. شرکت ویزا به تنهایی ۲۵ میلیون دلار برای حمایت مالی و حق تبلیغات پرداخت کرد و ۱۴۶ شرکت، حامی مالی رسمی رویدادهای مختلف بودند. در بازی های ۱۹۹۶ آتلانتا، کمیته بین المللی المپیک با ۱۸۰ شرکت و برند تجاری برای تبلیغات قرارداد امضا کرد. (Grimm, ۱۹۹۶) ده حامی رسمی اصلی (نظیر کوکاکولا و آی. بی. ام.) در مجموع، ۲.۱ میلیارد دلار پرداخت کردند. (J. Jensen Ross, ۱۹۹۶) این مبلغ، بیش از هزینه برگزاری بازی های ۱۹۹۶ آتلانتا (۱.۷ میلیارد دلار) بود. (Boswell, ۱۹۹۶) امروزه، تقریباً تمام ورزش کاران نشان های تبلیغاتی را روی لباس های خود می چسبانند. هر بازی و کل بازی ها حامیان مالی مشخصی دارند. شرکت ها از این رویدادها به عنوان فرصتی برای بازاریابی جهانی استفاده می کنند. از بازی های ۱۹۸۴ لس آنجلس تاکنون، بازی های المپیک برای شهرهای میزبان بسیار تجاری و سودآور بوده اند. به همین دلیل، امروزه، رقابت میان شهرها برای کسب میزبانی به شدت افزایش یافته است.

پخش بازی های المپیک برای شبکه هایی که دیگر رقیبان را از میدان به در کرده و حق پخش بازی ها را به دست آورده اند، سودآوری کمتری دارد. این هزینه های هنگفت برای کسب حق پخش تنها آغاز راه است. تولید برنامه یکی

دیگر از هزینه های اصلی است. در بازی های المپیک تابستانی ۱۹۸۴ لس آنجلس، ایالات متحده ۵۰۰ ورزش کار را به مسابقات فرستاد. این در حالی بود که شبکه ای. بی. سی. ۳۵۰۰ نفر را به این بازی ها اعزام کرد (۱۴۰۰ مهندس، ۱۸۰۰ نیروی خدماتی و ۳۰۰ نیروی مدیریتی و تولید) برای تهیه ۱۸۸ ساعت پوشش رسانه ای، مسئولان از ۲۰۵ دوربین، ۶۶۰ مایل کابل، ۴ بالگرد، ۳ خانه قایقی، ۲۶ واحد سیار، ۳۵ یدک کش و ۴۰۴ جایگاه گزارشگر و مفسر بهره جستند. میکروفن هایی روی تخته های حلقه بسکتبال، زیر آب و در استخرهای شیرجه، در تیرک های رینگ بوکس و روی زین سوارکاران نصب کردند. هزینه پوشش بازی ها ۱۰۰ میلیون دلار بود. به همین دلیل، شبکه های تلویزیونی باید حجم قابل ملاحظه ای از آگهی های تجاری را به فروش برسانند. در بازی های ۱۹۹۶ آتلانتا، شبکه ان. بی. سی. از ۵۰ آگهی دهنده، ۶۷۵ میلیون دلار کسب کرد. زمانی که به آگهی های تجاری اختصاص داده می شد، از زمان اختصاص داده شده به صحنه های ورزشی بیشتر بود. (Farhi Shapiro, ۱۹۹۶)

با اینکه شبکه های تلویزیونی در بیشتر موارد، با پخش تلویزیونی بازی های المپیک از نظر مالی متضرر می شوند، ولی همچنان با پیشنهادهای مالی خود قیمت حق پخش بازی های آینده را بالا می برند. دلیل آنها برای در پیش گرفتن چنین رویکردی این است که پخش بازی های المپیک، مخاطبان گسترده تری را جذب می کند و شبکه ها از این فرصت برای هدف قرار دادن مخاطبان برای برنامه های سرگرم کننده خود بهره می گیرند. از این رو، اگر چنین حمایت هایی موجب جذب مخاطبان گسترده برای نمایش های تلویزیونی بعد از پایان بازی های المپیک شود، آن گاه سود شبکه های تلویزیونی آن قدر زیاد خواهد بود که ضرر پخش تلویزیونی بازی ها را جبران کرده و سود سالانه هنگفتی

برای شبکه به دست آورند.

به دلیل ماهیت بسیار تجاری بازی های المپیک، کمیته بین المللی المپیک قادر به جلوگیری از شرکت ورزش کاران حرفه ای نبود. امروزه، بازی های المپیک با آنچه ۲۵ سال قبل برگزار می شد، بسیار متفاوت است. این بازی ها عرصه مناسبی برای نمایش عملکرد بهترین ورزش کاران - حرفه ای و آماتور - در سطح دنیاست. البته از همه مهم تر، این بازی ها عرصه ای برای نمایش شرکت های بین المللی هستند؛ شرکت هایی که تلاش دارند بازارهای جهانی محصولات خود را گسترش دهند.

## نتیجه گیری

### نتیجه گیری

در دهه های اخیر، ورزش برای تماشاگران، جذاب تر و سرگرم کننده تر شده است. علاقه عمومی نسبت به رویدادها و شخصیت های ورزشی نیز افزایش یافته است. با این حال، هزینه چنین علاقه ای در حال افزایش است. به عنوان یک طرفدار، شما با خرید بلیت، حق پارکینگ، تنقلات و یادگاری های بازی از تیم خود حمایت می کنید. اگر به ورزش گاه نروید، باز هم با تماشای بازی تیم محبوب خود از تلویزیون و خرید کالاهای تبلیغ شده از تلویزیون، از تیم خود حمایت کرده اید. حتی اگر به ورزش گاه نروید یا بازی را از تلویزیون محلی تماشا نکنید، با پرداخت مالیات محلی و خرید اوراق مشارکت به فروش رسیده از سوی شورای شهر برای ساخت ورزش گاه جدید - که مانع از آن می شود تا مالکان، تیم های خود را به شهرهای دیگر انتقال دهند - از تیم شهر حمایت می کنید.

هنگامی که درباره موضوع رسانه ها و ورزش صحبتی به میان می آید، باید به سه موضوع اصلی توجه کرد: نخست اینکه به محدودیت ها باندیشید و اینکه

چرخه مالی تا چه اندازه می تواند در تغییر ورزش حرفه ای دخیل باشد؟ آیا برای دستمزد بازیکنان، محدودیتی وجود دارد؟ آیا ما برای پول پرداختی در ازای بلیت، پارکینگ، لباس های ورزشی و غیره، با محدودیتی روبه رو هستیم؟ آیا برای افزایش مالیات های دریافتی شهرداری ها در راستای حفظ تیم های ورزشی، محدودیتی وجود دارد؟ آیا برای میزان وقفه های تجاری بی شماری که هنگام تماشای برنامه های ورزشی در تلویزیون با آنها روبه رو می شویم، محدودیتی وجود دارد؟

موضوع دوم، دغدغه ای بزرگ تر در تمام عرصه های ورزشی است. تغییرات رخ داده در عرصه ورزش حرفه ای تا کجا می تواند وارد ورزش دانشگاهی، ورزش دبیرستانی و ورزش تفریحی شود؟ آیا تغییرات رخ داده در ورزش های حرفه ای، توقع های بازیکنان لیگ های کوچک بیس بال را نیز تغییر داده است؛ به عبارتی آیا فشار زیادی برای دست یابی به پیروزی وجود دارد؟ آیا این تغییرات از جنبه های سرگرم کننده تماشای ورزش های داخلی (درون شهری) یا اتحادیه لیگ های کوچک می کاهد؟

سومین موضوع به ارزشی مربوط می شود که این تغییرات برای ما دارند. چه طور می توان از اثرات منفی و بالقوه آن بر زندگی خود در امان بمانیم؟ چه طور می توان بیشترین بهره را از امتیازاتی ببریم که تغییرات مثبت برای ما به همراه دارند؟

تمرین ۲۰.۱ - بسط دانش

در این فصل، حقایقی برای ترسیم چرخه مالی در عرصه ورزش در اختیار شما قرار گرفت. با در نظر گرفتن پرسش های زیر، از اطلاعات ارائه شده به عنوان

ص: ۷۲۱

نقطه آغاز استفاده کنید و ببینید که برای به روزرسانی و توسعه دادن نکته های مطرح شده در این فصل، چه تحقیقاتی را می توانید انجام دهید.

۱. دانش خود را بسط دهید. یکی از نکات اساسی در این فصل را انتخاب کنید و برای بسط دانش خود و به روزرسانی اطلاعات، تحقیق خود را آغاز کنید. برخی از موضوع ها از این قرارند:

الف) حمایت ورزش کاران حرفه ای از کالاها

ب) هزینه ساخت ورزش گاه ورزشی و شیوه سرمایه گذاری در آنها

ج) مقایسه دستمزد بازیکنان در بین ورزش های مختلف

د) پی گیری هزینه های تبلیغات در عرصه ورزش

ه) بررسی وضعیت جمعیت شناختی طرفداران ورزش های مختلف

و) بررسی تغییرات بازی ها در راستای جذابیت بیشتر برای مخاطبان

ز) مالکان تیم های ورزشی را شناسایی و بررسی کنید که آنها پول لازم برای خرید امتیاز ورزشی را چگونه به دست می آورند؟

۲. مطالب تبلیغاتی را تحلیل کنید: به تماشای برنامه های ورزشی مشخصی بپردازید. به جای تمرکز بر بازی، به تبلیغات توجه داشته باشید و تمام آگهی ها را دنبال کنید. سپس به این پرسش ها پاسخ دهید:

الف) کدام یک از شرکت ها، بیشترین میزان تبلیغات را در ورزش های خاص دارند؟

ب) چه نوع محصولاتی، بیشتر در ورزش تبلیغ می شوند؟

ج) با در نظر گرفتن پاسخ شما به پرسش های بالا، به نظر شما، مخاطب هدف این آگهی دهندگان بزرگ چه کسانی هستند؟

د) در این آگهی ها از چه جاذبه هایی استفاده می شود؟ به عبارت دیگر،



آگهی‌ها چه چیزی درباره محصولات و دلیل استفاده شما از آنها می‌گویند؟

۳. گرایش‌ها را ترسیم کنید. با انتخاب یک ورزش، تلاش کنید اطلاعاتی درباره متوسط دستمزدها و بالاترین دستمزدهای پرداختی در هر دهه به دست آورید.

الف) با توجه به این اطلاعات، یک، دو و سه دهه آینده را پیش‌بینی کنید. دستمزد دریافتی یک بازیکن متوسط وقتی شما ۳۰، ۴۰ و ۵۰ ساله هستید، چقدر خواهد بود؟

ب) آمار مربوط به دستمزدها را به تناسب تعداد بازی‌ها تفکیک کنید. به عبارت دیگر، تعیین کنید دستمزد دریافتی یک بازیکن معمولی و گران‌قیمت‌ترین بازیکن برای هر بازی چقدر خواهد بود؟

ج) به نظر شما وقتی ۳۰، ۴۰ و ۵۰ ساله شوید، دستمزد شما چه تغییری خواهد کرد؟ چقدر طول می‌کشد تا یک بازیکن حرفه‌ای به درآمد سالانه شما برسد؟

۴. رویکرد تاریخی نسبت به این موضوع‌ها داشته باشید. درباره فعالیت‌های ورزشی در ۴۰ تا ۵۰ سال گذشته با پدر (یا مادر) و پدربزرگ (یا مادر بزرگ) خود صحبت کنید. پرسش‌های زیر را با آنها در میان بگذارید:

الف) آیا شخصاً در رویدادهای ورزشی شرکت کرده‌اند؟

ب) آیا ورزش را در رسانه‌ها پی‌گیری می‌کردند؟ اگر پاسخ مثبت است، چه ورزش و از چه رسانه‌ای؟

ج) آیا از تغییرات رخ داده شده در ورزش مورد علاقه خود در دهه‌های اخیر آگاهی دارند؟ اگر پاسخ مثبت است، واکنش آنها نسبت به این تغییرات چیست؟

د) نظر ایشان درباره دستمزدهای پرداختی به ورزش کاران در عصر حاضر چیست؟

ه) نظر ایشان درباره حجم آگهی های تجاری در بازی ها و در جریان پوشش رسانه ای چیست؟

۵. درباره حجم پول صرف شده برای ورزش کاران حرفه ای آگاهی لازم را به دست آورید.

الف) درباره نظرهای موافق و مخالف بیانید. دلایل موافقان افزایش دستمزدها را فهرست کنید. سپس از دلایل مخالفان، فهرستی تهیه کنید.

ب) درباره پی آمدهای اموری فراتر از ورزش بیانید، اموری همچون:

مالیات های محلی

ازدحام و الگوهای رفت و آمدی

آموزش به کودکان برای انجام ورزش

هزینه کالاهای تبلیغ شده

اقتصاد کلان

درکی که دیگر کشورهای جهان از وضعیت ورزش ما دارند

ج) روی هم رفته، دیدگاه آگاهانه شما چیست؟

د) به نظر شما وظیفه افراد زیر چیست:

رهبران انتخابی

شبکه های تلویزیونی

ورزش کاران آینده

آگهی دهندگان

این تمرین به گونه ای طراحی شده است تا در تحلیل هزینه - فایده ورزش به شما کمک کند. برخی از پرسش ها در تحلیل هزینه - فایده مستلزم تحقیقات اینترنتی از جانب شماست. کار را با اندیشیدن درباره ورزش هایی آغاز کنید که آنها را پی گیری می کنید. چهار ورزش اصلی عبارتند از: فوتبال، بسکتبال، هاکی و بیس بال. به ورزش هایی نظیر گلف، تنیس، اسب دوانی، اتومبیل رانی، والیبال نیز بیاندیشید. دیدگاه خود را از ورزش های حرفه ای فراتر ببرید و سطوح دانشگاهی و دبیرستانی را در نظر بگیرید. همچنین به لیگ های شهری، لیگ های کودکان و مانند آن بیاندیشید.

گام نخست: هزینه مستقیم خود را تخمین بزنید؛ درباره مقدار زمان و پولی که صرف پی گیری ورزش می کنید، بیاندیشید و به پرسش های زیر پاسخ دهید:

۱. زمان اختصاص داده شده برای پی گیری هر ورزش و رفتن برای تماشای بازی های آن را تخمین بزنید.

الف) هزینه بلیت ها چقدر است؟

ب) هزینه حمل و نقل تا محل انجام بازی چقدر است؟

ج) هزینه پارکینگ در محل انجام بازی چقدر است؟

د) برای نوشیدنی و خوراکی ها در ورزش گاه چقدر هزینه می کنید؟

ه) برای خرید یادگاری های بازی چقدر هزینه می کنید؟

۲. برای خرید کالاهایی که لوگوی تیم محبوبتان روی آنها درج شده،

چقدر هزینه می کنید؟

(الف) پوشاک (کلاه، پیراهن و غیره)

(ب) لوازم داخلی اتومبیل (پرچم، پلاک، برچسب و غیره)

(ج) گزینه هایی برای میز شخصی (فنجان، خودکار، تقویم و غیره)

(د) هدایای ورزشی برای دیگران

۳. برای تماشای بازی ها از تلویزیون چقدر خرج می کنید؟

(الف) هزینه های تلویزیون کابلی یا خدمات ورزشی از طریق تلویزیون

(ب) هزینه های مهمانی هایی که در آنها دوستانان با شما به تماشای ورزش می پردازند

(ج) هزینه نوشیدنی و خوراکی در کافه های ورزشی هنگام تماشای بازی ها

۴. برای تمام فعالیت های یادشده چقدر وقت صرف می کنید؟

۵. برای انجام فعالیت های زیر چه میزان وقت صرف می کنید؟

(الف) صحبت درباره تیم ها، بازیکنان و نتایج بازی های ورزشی

(ب) صحبت درباره خاطرات خوب گذشته

(ج) گله و شکایت از بازی ها و بازیکنان بد

(د) ترسیم وضعیت تیم، بازی ها و بازیکنان خود در آینده

گام دوم: هزینه های غیرمستقیم را ارزیابی کنید.

۱. برای خرید کالاهایی که در رویدادهای ورزشی تبلیغ شده اند، چقدر پول صرف می کنید؟

(برای پاسخ کامل به این پرسش باید تمام کالاهای تبلیغ شده در جریان تماشای برنامه های ورزشی را تحلیل کنید و دریابید چه درصدی از قیمت های

خرید هریک از کالاها صرف تبلیغ ورزش می شود. برای ارزیابی پاسخ خود، حامیان مالی اصلی تیم های مورد علاقه خود را در نظر بگیرید و کل پول پرداختی در سال برای خرید کالاهای آنها را جمع بزنید.

۲. شهرداری شهر شما چقدر پول صرف حمایت از تیم های ورزشی شهر می کند؟

درباره هزینه های ساخت ورزش گاه، جایگاه پارکینگ و مسیرهای دسترسی به ورزش های حرفه ای، دانشگاهی و دبیرستانی بیندیشید. بکوشید مشخص کنید چه بخشی از مالیات های شما صرف حمایت از تیم های ورزشی می شود.

گام سوم: منافع مستقیم خود را ارزیابی کنید.

۱. از عملکرد تیم ورزشی مورد علاقه خود در فصل گذشته تا چه میزان رضایت دارید؟ اگر طرفداری متعصب باشید و تیم شما قهرمان شده باشد، میزان رضایت شما بسیار بالا خواهد بود. درباره عملکرد تیم در تک تک بازی ها و عملکرد تک تک بازیکنان و میزان رضایتمندی از آنها بیانید.

۲. از وجود نشان تیم محبوب خود روی لباس، اتومبیل، میز و چیزهایی مانند آن، تا چه اندازه احساس رضایت دارید؟ آیا اینکه دیگران بدانند شما طرفدار چه تیمی هستید، از اهمیت برخوردار است؟ اگر پاسخ مثبت است، چرا؟ آیا احساس نزدیکی زیادی به تیم خود دارید، به گونه ای که در شکست تیم احساس مسئولیت کنید و با پیروزی تیم جشن بگیرید؟

گام چهارم: منافع غیرمستقیم خود را ارزیابی کنید.

۱. تیم های مورد علاقه شما برای شهرهای خانگی خود چه میزان اهمیت

الف) منافع اقتصادی شهرها از در اختیار داشتن این تیم ها چیست؟

ب) منافع روابط عمومی برای شهرهای خانگی در قبال حمایت از تیم های خود چیست؟

ج) آیا برای اینکه شهر به چنین منفعی برسد، تیم ها حتماً باید پیروز باشند؟

۲. با در نظر گرفتن منافع شهرها، به نظر شما، چه میزان از این بهره ها به افراد می رسد؟

گام پنجم: هزینه ها و بهره ها را مقایسه کنید.

حال که به پرسش های مطرح شده در حوزه های چهارگانه بالا اندیشیده اید، هزینه ها و بهره ها را مقایسه کنید. آیا به نظر شما، بهره های دریافتی (از هر نوع)، ارزش هزینه های مالی و زمانی شما را دارد؟

اگر پاسخ، مثبت است، ارزشمندترین بهره شما چیست؟ چرا از این میزان ارزش برای شما برخوردار است؟

اگر پاسخ، منفی است، چه طور می توانید این مقایسه هزینه - فایده را با ارزشی که انتظار آن را دارید، هماهنگ سازید؟ آیا راهی برای کاهش هزینه ها در عین حفظ بهره های موجود وجود دارد؟ آیا راهی برای بالا بردن بهره ها بدون افزایش هزینه ها وجود دارد؟

سرانجام، با در نظر گرفتن چرخه مالی، جایگاه خود را در پنج سال آینده پیش بینی کنید. هزینه های اقتصادی شما در مقایسه با آنچه امروز هزینه می کنید، احتمالاً بسیار بیشتر خواهد بود. آیا به نظر شما، رسانه ها قادرند بهره ها را چنان افزایش دهند که تصور کنید صرف پول و وقت همچنان مفید است؟

بخش هفتم: سکوی پرش

اشاره

بخش هفتم: سکوی پرش

ص: ۷۲۹





فصل ۲۱: راهبرد شخصی برای ارتقای سواد رسانه ای

فصل ۲۲: کمک به دیگران برای ارتقای سواد رسانه ای

## فصل ۲۱: راهبرد شخصی برای ارتقای سواد رسانه ای

### اشاره

فصل ۲۱: راهبرد شخصی برای ارتقای سواد رسانه ای

ایده اصلی: این خود شما هستید که می توانید سطح سواد رسانه ای خود را افزایش دهید.

با توجه به کارهایی که درباره ساختارهای دانش خود در فصل های گذشته انجام دادید، باید به شما تبریک گفت. اکنون آگاهی نسبتاً خوبی از توان مندی های سواد رسانه ای کسب کرده اید. حال وقت طرح این پرسش است که چگونه می توانم مهارت ها و ساختارهای دانشی را که تاکنون کسب کرده ام، حفظ کنم؟ چه طور می توانم آنها را ارتقا بخشم؟

پاسخ به این پرسش ها مستلزم آن است که راهبردی منسجم را بسط دهید. این فصل به شما کمک می کند تا به تفکر خود جهت بدهید، ولی راهبرد مشخصی را به شما ارائه نمی دهد. هر کس باید با در نظر گرفتن نیازهای خاص

خود، راهبردی شخصی را شکل دهد و پیروراند. به آنچه در این فصل به عنوان یک سکو ارائه می شود، بیاندهشید. سکو، نقطه ای برای کسب کنترل بیشتر خط سیر تفکر خودتان است، آن هم در حالی که در جریان زندگی روزمره خود به آرامی از میان فضایی غنی از پیام های رسانه ای عبور می کنید.

هدف از بسط راهبردی شخصی برای سواد رسانه ای این است که بر فرآیند اثرگذاری، کنترل بیشتری داشته باشید؛ فرآیندی که در حال حاضر زیر سلطه رسانه ها قرار دارد. این، هدفی غیرواقع گرایانه است. در عوض، این راهبرد باید به گونه ای باشد که به یاری آن بتوانید به تدریج، آگاهی خود را نسبت به فرآیند اثرگذاری ارتقا دهید و در پی آن، به تدریج، کنترل بیشتر و بیشتری بر این فرآیند به دست آورید. در ادامه، ده پیشنهاد ارائه می شود که هر یک به شما در مسیر بسط راهبرد شخصی در عرصه سواد رسانه ای یاری می رسانند.

## تکنیک های ده گانه

### اشاره

تکنیک های ده گانه

زیر فصل ها

۱. جایگاه شخصی خود را تقویت کنید

۲. به عنوان یک هدف بر مفید بودن امور تمرکز کنید

۳. برای رویارویی با رسانه ها، آگاهی دقیقی را پیروراندید

۴. اصول ذهنی خود را بررسی کنید

۵. بنیانی فراخ از دانش مفید کسب کنید

۶. درباره پیوستار واقعیت - خیال بیاندهشید

۷. مجاری رسانه ای مختلف را مقایسه کنید

۸. دیدگاه های خود را بررسی کنید

۹. رفتارهای خود را تغییر دهید

۱۰. مسئولیت پذیری شخصی داشته باشید

## ۱. جایگاه شخصی خود را تقویت کنید

۱. جایگاه شخصی خود را تقویت کنید

به خاطر داشته باشید که جایگاه شخصی شما ترکیبی است از: آگاهی از اهداف خود همراه با انگیزه و انرژی لازم برای جست و جوی اطلاعات و تجربه های مورد نیاز برای رسیدن به این اهداف. بنابراین، باید اهداف خود را تحلیل کنید. چه چیزی شما را واقعاً خرسند می کند؟ واقعاً در زندگی می خواهید خود به چه چیزی برسید؟ آیا پاسخ به این پرسش ها همان چیزهایی هستند که رسانه ها برنامه ریزی کرده اند؟ به نظر شما، این پاسخ ها از کجا ریشه گرفته اند و تا چه میزان از آنها (پاسخ های خود) احساس رضایت

ص: ۷۳۲

همچنین باید فعالیت ذهنی خود را افزایش دهید. همه ما درباره میزان تلاش ذهنی لازم برای مطالعه یک کتاب، گوش سپردن به یک سخنرانی یا تماشای تلویزیون، انتظاراتی داریم. در مقایسه با متون چاپی، هنگام رویارویی با تلویزیون، از تلاش ذهنی انتظار کمتری داریم. میزان تلاش ذهنی صرف شده هنگام تماشای برنامه های تلویزیونی، موضوعی اختیاری است. (Salomon, ۱۹۸۱) از آنجا که بر تلاش ذهنی خود تسلط داریم، می توانیم میزان یادگیری خود را نیز کنترل کنیم. هر چه تلاش ذهنی بیشتری به کار گرفته شود، درک مطلب، یادگیری و در نهایت، حافظه نیز در سطح بالاتری قرار خواهند گرفت.

### **۲. به عنوان یک هدف بر مفید بودن امور تمرکز کنید**

۲. به عنوان یک هدف بر مفید بودن امور تمرکز کنید

دلایل مختلفی برای رویارویی با رسانه ها وجود دارد. تمام این دلایل ممکن است منطقی و بسیار کارآمد باشند. با این حال، باید توجه داشت که کاربردها تفاوت دارند. در هر مرتبه رویارویی با رسانه ها باید اهداف خود را به طور صریح، مشخص سازیم. باید به خاطر داشت که اگر بدون آگاهی از اهداف در معرض پیام های رسانه ای قرار بگیریم، خطر اثرات ناخواسته را بالا برده ایم. به عنوان یک تمرین همواره از خود پرسید: آیا برنامه خود برای رویارویی با رسانه ها را با اهداف کاملاً مشخص - که نسبت به آنها آگاهی دارم - هماهنگ ساخته ام یا اینکه بدون هیچ گونه برنامه ریزی، خود را در معرض تمام پیام های رسانه ای دریافتی قرار داده ام؟ اگر از سر عادت و بدون هیچ هدف شخصی مشخصی در معرض رسانه ها قرار بگیرید، مشخصاً بازیچه رسانه های جمعی خواهید شد.

### **۳. برای رویارویی با رسانه ها، آگاهی دقیقی را پیروانید**

۳. برای رویارویی با رسانه ها، آگاهی دقیقی را پیروانید

به طور دوره ای (شاید سالی یک مرتبه)، کاربردهای رسانه ای خود را در طول یک هفته یادداشت کنید. با تکرار این تمرین می توانید تغییر علاقه مندی خود نسبت به رسانه ها، مجاری و پیام های رسانه ای را کنترل کنید. همان طور که تغییرات را زیر نظر دارید، پرسش های زیر را از خود پرسید:

آیا گستره رویارویی من با رسانه های مختلف افزایش یافته است یا تنها به یکی دو رسانه پای بند مانده ام؟

آیا گستره رویارویی من با مجاری مختلف رسانه ای بسط یافته است؟ (اگر در گذشته، بیشتر، برنامه های ورزشی و اکشن را از تلویزیون تماشا می کردید، آیا اکنون به ژانرهای تلویزیونی دیگری نیز علاقه مند شده اید؟)

طیف وسیعی از وب سایت ها، هنرمندان جدید در عرصه موسیقی، نمایش های جدید تلویزیونی و مجله های متنوع را واکاوی کنید. لازم نیست از رویارویی با تمام آنها لذت ببرید. در واقع، شاید از بسیاری از آنها متنفر باشید. با این حال، با آزمودن مجاری رسانه ای تازه، این فرصت را برای خود فراهم می کنید تا پیام هایی را به دست آورید که حتی از آنچه تاکنون به واسطه رویارویی عادت گونه با رسانه ها به دست می آوردید، بهتر هستند.

#### **۴. اصول ذهنی خود را بررسی کنید**

۴. اصول ذهنی خود را بررسی کنید

در جریان رویارویی عادت گونه خود با رسانه ها، مرتباً از خود پرسید که چرا چنین عادت هایی دارید؟ تا چه اندازه در راستای برآوردن نیازهای خویش، عادت های خود را برنامه ریزی کرده اید؟ رسانه های جمعی در راستای تأمین خواسته های خود تا چه اندازه، عادت های شما را برنامه ریزی کرده اند؟ بعد از یافتن پاسخی مناسب برای این پرسش ها، اصول ذهنی خود را بازاندیشی کنید. این اصول را در جهت منافع خود بازتعریف کنید. آن گاه وقتی به رویارویی

روزانه خود بازگردید، مشاهده خواهید کرد که این اصول ذهنی در راستای اهداف شما قرار گرفته اند، نه اهداف رسانه ای.

## **۵. بنیانی فراخ از دانش مفید کسب کنید**

۵. بنیانی فراخ از دانش مفید کسب کنید

نکته اساسی دانش، مفید بودن آن است؛ کسب دانشی که مفید نباشد، به شما کمک نخواهد کرد. این سخن بدان معناست که باید درباره نیازهای خود در زمینه دانش، آگاهی کاملی داشته باشید.

همواره میان دانشی که در اختیار داریم و دانشی که برای درک بهتر جهان بدان نیاز داریم، شکاف وجود دارد. ما می توانیم این شکاف را پر کنیم. این کار باید بر مبنای حرکت موضوع به موضوع صورت پذیرد. ابزار لازم برای پر کردن شکاف موجود در زمینه ای مفروض، در اختیار خود ماست؛ چون شکاف دانش پیش از آنکه با سطح کلی تحصیل ما رابطه داشته باشد، تحت تأثیر میزان علاقه مندی ما به آن موضوع قرار دارد. (Chew Palmer, ۱۹۹۴) اگر علاقه زیادی به یک موضوع داشته باشیم، برای دست یابی به اطلاعات لازم درباره آن موضوع خاص، رسانه ها و منابع متعددی را جست و جو می کنیم. اگر علاقه ما به یک موضوع چشم گیر نباشد، رسانه ها، میزان اطلاعات ما درباره آن موضوع را تعیین می کنند.

## **۶. درباره پیوستار واقعیت – خیال بیاندیشید**

۶. درباره پیوستار واقعیت – خیال بیاندیشید

به طور مداوم از میزان واقعی یا خیالی بودن یک امر بپرسید. این فعالیت، یک پیوستار است. برخی برنامه ها را به راحتی می توان در قالب خیالی دسته بندی کرد. دسته بندی برخی دیگر از برنامه ها کار چندان ساده ای نیست. برخی از این برنامه ها، فضا و موقعیت های واقع گرایانه دارند، ولی همچنان فانتزی قلمداد

می شوند، نظیر سریال های گم شده (۱) و ۲۴. برخی دیگر ممکن است با اینکه فضایی خیالی دارند، موقعیت های واقع گرایانه ای داشته باشند، نظیر فیلم استار ترک (۲) در دنیای رسانه ای، تمیز واقعیت از خیال کاری بس دشوار است. چنین اقدامی مستلزم اندیشیدن درباره ویژگی های مختلف یک پیام است. بنابراین، باید تفکری تحلیلی داشته باشید و پیام های رسانه ای را به اجزای تشکیل دهنده آنها تجزیه کنید. آن گاه واقعی یا خیالی بودن هر بخش را ارزیابی کنید. تلاش نکنید پیام ها را صرفاً خیالی یا واقعی دسته بندی کنید؛ پیام های رسانه ای همواره عناصری از واقعیت و خیال را در بر می گیرند.

صرفاً برای پرهیز از امور خیالی به تحقیق پردازید؛ چون استفاده از عناصر خیالی در انتظارات خود از دنیای واقعی، خطرناک هستند. در لذت رسانه ای، امور خیالی، جایگاه مشخصی دارند. پیام های رسانه ای ممکن است بسیار سرگرم کننده باشند؛ چون کششی خنده دار یا خیال پردازانه دارند. این عناصر می توانند به طور خلاقانه، تفکر ما را تحریک کنند؛ با این حال، باید دانست این عناصر، ابزاری برای تحریک هستند، نه الگویی برای تقلید. نکته مهم این است که بدانیم چه زمانی در معرض امور خیالی قرار گرفته ایم. آن گاه خواهیم توانست این پیام ها را به گونه ای متفاوت پردازش کنیم. اگر هنگام رویارویی با پیام های خیالی به اندازه کافی رویکرد تحلیلی نداشته باشید، پیام های بسیاری که در بطن خود، عناصر خیال را جای داده اند، برای شما واقعی به نظر می رسند.

اکنون که برنامه های تلویزیونی متعددی با عنوان «واقع نما» برای مخاطبان پخش می شوند، آگاهی از اهمیت پیوستار واقعیت - خیال از اهمیت ویژه ای

ص: ۷۳۶

۱- Lost.

۲- Star Trek.

برخوردار است. هرچند تمام این برنامه ها، عناصری از واقعیت را در برمی گیرند، عناصر خیالی متعددی را شامل می شوند. ممکن است برخی از این نمایش های «واقع نما»، ترکیبی از عناصر واقعیت و خیال را در برگیرند که در مقایسه با برخی از برنامه های داستانی، آنها را کمتر واقعی جلوه می دهند. تمایز میان برنامه ها واقع نما و داستانی کاملاً مشخص نیست. در پذیرش این نام گذاری ها بسیار مراقب باشید.

## ۷. مجاری رسانه ای مختلف را مقایسه کنید

۷. مجاری رسانه ای مختلف را مقایسه کنید

سواد رسانه ای، مفهومی عمومی است که تمام رسانه ها را شامل می شود، ولی مجاری رسانه ای مختلف، چالش های متفاوتی را مطرح می سازند. برای مثال، مطالعه یک مقاله در نشریه مستلزم مهارت هایی است که ممکن است هنگام تماشای یک نمایش کمدهی موقعیت در تلویزیون چندان مورد نیاز نباشند. البته این نکته مشخص است، ولی ماهیت تمایزها چندان آشکار نیست. برای ترسیم بهتر این موضوع، داستانی خبری را در یکی از وب سایت های اینترنتی مطالعه کنید. سپس همان داستان را در یکی از روزنامه ها یا شبکه های تلویزیونی محلی پی گیری کنید. تمایزها و تشابه های آنها را تحلیل کنید. آیا مهم هستند؟

وقتی بخواهید پیامی را برای مجاری رسانه ای مختلف تولید کنید، این تمایزها آشکارتر نیز می شوند. مطلبی خبری را برای سایتی بنویسید که هر ساعت به روزرسانی می شود. آن گاه همان مطلب را برای یک ماه نامه بنویسید. بکوشید پیامی تولید کنید که مردم هنگام گوش دادن به آن، بخندند. حال همان شوخی را برای مرورگرهای اینترنتی و روی صفحه رایانه به زبانی ساده برگردانید. طراحی پیام های رسانه ای خود به ویژه پیام های خنده دار، کار



دشواری است. چنین تمرین هایی به ارتقای درک زیبایی شناختی شما کمک خواهد کرد.

## ۸. دیدگاه های خود را بررسی کنید

۸. دیدگاه های خود را بررسی کنید

این پرسش ها را از خود پرسید: آیا دیدگاه های من پایگاه منطقی مناسبی دارند؟ برای مثال، مردم امریکا می گویند با وجود فراوانی، از مادی گرایی رضایت ندارند. در یک نظرسنجی که به تازگی به انجام رسید، ۸۲٪ از مردم امریکا با این موضوع موافق بودند که بسیاری از آنها بیش از آنچه نیاز دارند، به خرید کالاها و مصرف گرایی روی آورده اند. ۶۷٪ معتقد بودند که مردم امریکا، بسیاری از مشکلات محیطی جهان را موجب شده اند؛ چون بیش از هر ملتی در دنیا، منابع را مصرف و زباله تولید می کنند. همچنین، با اینکه تنها ۸٪ از جمعیت جهان در امریکا زندگی می کنند، هر ساله، ۳۰٪ از منابع و خدمات کره زمین در ایالات متحده مصرف می شود. برای هر بار خرید، بیش از ۴۰ هزار گزینه در فروشگاه ها وجود دارد. آیا واقعاً به تمام این کالاهای مادی نیاز داریم؟

هرچند مردم به طور کلی از تلویزیون انتقاد می کنند، انسجامی در دیدگاه های ایشان مشاهده نمی شود. برای مثال، سازمان روپِر (۱) که در اوایل دهه ۱۹۸۰ از حمایت مالی شبکه ان. بی. سی. برخوردار بود، در یکی از نظرسنجی های ملی، پاسخ کنندگانی داشت که نظر خود را درباره نمایش های تلویزیونی ۱۷ شبکه مشخص مطرح می ساختند. از آن میان، ۱۶ شبکه به دلیل خشونت و روابط جنسی، هدف انتقادهای سازمان های مذهبی بودند. تنها ۱۳٪ از پاسخ دهندگان معتقد بودند که در سریال خانواده دوک ها در روستای هازارد، (۲)

ص: ۷۳۸

۱- The Roper Organization.

۲- Dukes of Hazzard.

خشونت زیادی وجود دارد و ۱۰٪ نیز اعتقاد داشتند در سریال دالاس (۱) روابط جنسی زیادی وجود دارد. این نمایش های تلویزیونی از لحاظ نظرهای منفی در صدر قرار داشتند، ولی وقتی نظر پاسخ دهندگان را به طور کلی درباره تلویزیون جویا شدیم، به اعتقاد ۵۰٪ از این افراد، صحنه های خشونت آمیز و جنسی زیادی در تلویزیون نمایش داده می شود، (The Roper Organization, ۱۹۸۱) از آنجا که این مطالعه، سال ها پیش به انجام رسیده، آیا نتایج آن باز هم معتبر است؟ آیا پیش از شکل دهی به دیدگاه خود، به طور نظام مند، اطلاعات معتبر را گردآوری می کنید؟ آیا در عمل هم دیدگاه های خود را رعایت می کنید؟

## ۹. رفتارهای خود را تغییر دهید

۹. رفتارهای خود را تغییر دهید

تا چه اندازه رفتار شما در راستای عقاید شماست؟ برای مثال، اگر معتقد باشید که جامعه بیش از اندازه مادی گراست، آیا از خرید کالاهای مادی متعدد پرهیز می کنید؟ اگر مصرف کالاهای مادی خود را در سطحی پایین نگه دارید، آن گاه میان رفتار و عقیده شما هماهنگی وجود دارد. با این حال، افراد زیادی وجود دارند که مدام از اسراف در زندگی مادی گرایانه شکایت می کنند، ولی باز هم کالاهایی را می خرند که نیازی به آنها ندارند. گام نخست در تغییر رفتار، ارزیابی واقع بینانه از میزان سازگاری عقاید با رفتارهای موجود است.

تغییر رفتار در راستای هم خوانی با عقاید، به معنای تعهد داشتن به مسئولیت اخلاقی در پیروی از عقاید است، به جای آنکه صرفاً دیگران را سرزنش کنیم و اقدامی نکنیم؛ راهبردی که متأسفانه در برابر بسیاری از معضلات جامعه فراگیر شده است. برای مثال، اجازه دهید نگاهی بیاندازیم به آنچه در مورد محیط زیست و آلودگی رخ داده است. رسانه ها، موضوع آلودگی هوا را در صدر

ص: ۷۳۹

دستورکار عمومی خود قرار داده اند و حجم و برجستگی مطالب مرتبط با این موضوع از دهه ۱۹۷۰ تا ۱۹۹۰ به طور چشم گیری افزایش یافته است. (Ader, ۱۹۹۵) در همان بازه زمانی، آلودگی هوا تا یک سوم کاهش یافت، ولی میزان زباله های خشک ۲۵٪ افزایش داشت. این امر نشان می دهد همین که مردم امریکا نسبت به موضوع آلودگی هوا نگرانی بیشتری پیدا کردند، بر دولت فشار آوردند تا با نظارت بر کارخانه های تولیدی و میزان مصرف اتومبیل ها، از آلودگی هوا بکاهد و آن را پاک کند. با این وصف، مقابله زباله های خشک و برنامه بازیافت داوطلبانه که در اختیار تک تک شهروندان است، چندان موفقیت آمیز نبوده است. این سخن بدان معناست که افراد برای کاهش زباله های خشک بر اثر کاستن از میزان مصرف خود یا بازیافت، هیچ تلاشی نمی کنند. همچنین بیشتر افراد در پی آن هستند که دولت یا شخصی دیگر مشکلاتشان را حل کند.

شما می توانید آگهی دهندگان را تحریم و عضویت خود را لغو کنید و با مشاهده چیزی که نمی پسندید، برای رسانه ها نامه بنویسید. البته چنین اقدامی تقریباً هیچ تأثیری بر خود رسانه ها نمی گذارد، مگر اینکه بیشتر افراد چنین حسی را در خود پرورش دهند و اقدامی مشترک انجام دهند. البته این دلیل نمی شود که شما از چنین اموری صرف نظر کنید. با اقدام عملی، احساس خواهید کرد که بر رسانه ها کنترل دارید و این حس قدرت جدید، در زندگی شخصی شما از اهمیت برخوردار است.

#### **۱۰. مسئولیت پذیری شخصی داشته باشید**

۱۰. مسئولیت پذیری شخصی داشته باشید

این کار شاید سخت ترین مورد باشد. مردم امریکا شیفته آن هستند که دیگران را

سرزنش کنند. چنین دیدگاهی موجب می شود فرد تصور کند مشکل در جایی دیگر وجود دارد و بنابراین، حل آن بر عهده شخص دیگری است. برای مثال، اجازه دهید معضل پرخوری را در نظر بگیریم. انجمن پزشکی امریکا معتقد است یک سوم از مردم این کشور چاق هستند و یک سوم دیگر اضافه وزن دارند. چنین به نظر می رسد که این موضوع، مشکلی شخصی است. پس عده زیادی همچنان به پرخوری و ورزش اندک ادامه می دهند. آنها منتظرند تا دولت راه حلی بدهد. در بهار ۲۰۰۲، مجمع قانون گذاری کالیفرنیا قانون پیش گیری از چاقی کودکان کالیفرنیا را تصویب کرد. به موجب این قانون، فروش نوشابه های گازدار در مدارس عمومی ممنوع شد. (Bartholomew, ۲۰۰۲) با شروع تابستان ۲۰۰۲، هشت ایالت فروش تنقلات را محدود و دوازده ایالت دیگر قوانین مخصوص به خود را تصویب کردند. علاوه بر این، مردم علیه رستوران های زنجیره ای فست فود اقامه دعوا کردند. (Tyre, ۲۰۰۲) آیا واقعاً مردم آن قدر بی اراده هستند که برای توقف مصرف محصولات مضر، نیازمند اقدامات دولتی هستند؟ بسیاری از مردم تا این اندازه ضعیف هستند. آیا شما از این دست افراد هستید؟

## نمونه ها

### نمونه ها

برای آگاهی بیشتر شما از تمایزهای موجود در بسط سواد رسانه ای، به نمونه هایی چند نگاهی می اندازیم که شیوه واکنش مردم به مطالب رسانه ای مختلف را نشان می دهند. وقتی این واکنش ها را با در نظر گرفتن جایگاه آنها در مراتب یادگیری (شناختی، عاطفی، اخلاقی و درک زیبایی شناختی) مقایسه کنیم، بهتر درک می شوند.

ص: ۷۴۱

### مراتب یادگیری

مراتب یادگیری به ما گوشزد می کنند که می توانیم سواد رسانه ای خود را در چهار زمینه ارتقا بخشیم: شناخت ها، احساسات، اخلاقیات و زیباشناسی. پیشرفت در هر زمینه با کسب مهارت های اساسی تحلیل، ارزیابی، طبقه بندی، استقرا، استنتاج، ترکیب و چکیده سازی، میسر خواهد شد.

مراتب شناختی. گام نخست، آگاهی است؛ یعنی توانایی درک عناصر اطلاعاتی در پیام های رسانه ای. چنین توانایی مستلزم بهره گیری از تحلیل است. گام بعدی، درک است؛ یعنی توانایی شناخت اجزای مرتبط در پیام ها و طبقه بندی آنها برای مشاهده شیوه ارتباط آنها با یکدیگر. گام سوم، ارزیابی است؛ ارزیابی مستلزم حجم قابل ملاحظه ای از اطلاعات بافتی است تا به واسطه آن، الگویی مناسب برای مقایسه پیام های موجود به دست آید. بدین منظور، فرد به حجم قابل ملاحظه ای از بافت در قالب ساختارهای دانش بسیط نیاز دارد. در گام نهایی، فرد می تواند با مقایسه پیام رسانه ای با شناخت خود از محدودیت ها و منابع تولیدکنندگان پیام، یک پیام رسانه ای را درک کند. هر چه ساختارهای دانش فرد درباره صنایع رسانه ای گسترده تر باشد، توانایی درک عناصر ارزشمند موجود در پیام و پذیرفتن دیگر عناصر بیشتر خواهد بود.

مراتب احساسی. اگر پیشرفت احساسی در سطوح پایین قرار داشته باشد، احساسات بر فرد چیره می شود. فرد بدون اینکه بر احساسات خود کنترل داشته باشد، عصبی و هیجان زده می شود. وی ترسی قوی را تجربه می کند که قادر به شکستن آن نیست. یا در سینما شروع به گریستن می کند و نمی تواند از گریه کردن باز ایستد، با اینکه شرمساری زیادی را برای وی همراه دارد.

افرادی که در سطوح بالاتری از پیشرفت احساسی قرار دارند، می توانند از

رسانه‌ها برای شکل‌دهی به احساسات و کنترل بر آنها استفاده کنند. برای مثال، مدت‌هاست می‌دانیم که زنان پراسترس، بیشتر به تماشای بازی و نمایش‌های متنوع و به‌طور کلی، برنامه‌های تلویزیون می‌پردازند. در مقابل، مردان پراسترس بیشتر تمایل دارند برنامه‌هایی را تماشا کنند که صحنه‌های خشونت‌آمیز و اکشن بیشتری دارند. (D. R. Anderson, Collins, ۱۹۹۶, Schmitt, Jacobvitz, ۱۹۹۶) افراد افسرده به ویژه از تلویزیون برای گریز از احساسات ناخوشایند و محرک‌های دنیای واقعی که ممکن است این احساسات ناخوشایند را تشدید کنند، بهره می‌گیرند. (Potts Sanchez, ۱۹۹۴)

اگر افراد نسبت به آنچه انجام می‌دهند، آگاهی داشته باشند، آن‌گاه می‌توان گفت استفاده از رسانه‌ها در راستای مدیریت حالت‌های خود نشانه‌ای است از سطوح بالای سواد رسانه‌ای. به عبارتی دیگر، افراد، آگاهانه از رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای برآوردن نیازهای خود استفاده می‌کنند. در مقابل، اگر افراد ناامید شوند و ندانند که چه کاری انجام می‌دهند، ممکن است بدون هوشیاری به تماشای تلویزیون بپردازند، تا زمانی که خسته شده و بخوابند. این مورد را نمی‌توان نمونه‌ای قلمداد کرد از کنترل افراد بر رویارویی خود با رسانه‌ها و مشخصاً گواهی است بر سطح پایین سواد رسانه‌ای در بین این افراد.

مراتب اخلاقی. پیشرفت اخلاقی مستلزم بسط یافتن دیدگاه‌هایی است درباره‌ی ماهیت اخلاقی پیام‌های رسانه‌ای. با مقایسه‌ی عناصری در نمایش‌ها که خلاف ارزش‌های ما هستند، به برخی از درون‌مایه‌ها اشاره می‌کنیم.

در پایین‌ترین سطح از مرتبه‌ی اخلاقی، بر اساس حدس و گمان صرف یا نظر شخص مورد احترام خود، درباره‌ی یک پیام به قضاوت اخلاقی دست می‌زنید. عناصر موجود در نمایش را در قالب توده‌ای نامشخص و مبهم مشاهده می‌کنید. با

توجه به ارزش های خود، واکنش احساسی سریعی نسبت به خوشایند یا ناخوشایند بودن نمایش از خود نشان می دهید. اگر بین نمایش و ارزش های شما هماهنگی وجود داشته باشد، خرسند می شوید. در غیر این صورت، واکنش شما منفی خواهد بود. نمی توانید واکنش خود را به خوبی شکل دهید؛ چون این واکنش در وهله نخست بر پایه احساسات شکل گرفته است. برای مثال، اگر دوستی محترم به شما بگوید که برنامه آمریکن آیدل (۱) به دلیل اینکه مردم را تحقیر می کند و رؤیاهای آنها را درهم می کوبد، از نظر اخلاقی قابل نکوهش است، ممکن است بدون تماشای این برنامه، این دیدگاه را بپذیرید. اگر به طور اتفاقی با این برنامه روبه رو شوید، فوری واکنشی منفی نشان می دهید و این برنامه را خاموش می کنید.

در سطوح میانی پیشرفت اخلاقی، میان شخصیت های مختلف بر اساس ارزش های آنها تمایز قائل می شوید و با شخصیت هایی هم زادپنداری می کنید که ارزش های مشترکی با شما دارند. اگر چهره مثبتی از این شخصیت ها (پیروز، موفق، جذاب و غیره) بازنمایی شود، آن گاه شما نیز خوش حال خواهید شد.

در سطوح بالاتر، شما به هر یک از شخصیت های گذشته می اندیشید تا فرآیند معناسازی خود را بر سطح کلی روایت متمرکز سازید. شخصیت ها را از رفتارهای آنها جدا می کنید، به گونه ای که حتی اگر یک شخصیت خاص را دوست ندارید، ولی همچنان رفتارهای وی را می پسندید؛ چون با ارزش های شما مطابقت دارد یا آنها را تقویت می کنند. نگرش خود را به دیدگاه یک شخصیت پیوند نمی زنید، بلکه با دیگر شخصیت ها نیز هم دلی می کنید، به

ص: ۷۴۴

گونه ای که می توانید به طور غیرمستقیم و با پی گیری روایت، پی آمدهای رفتارهای ایشان را تجربه کنید. در جریان یک روایت، خواهید توانست رویکردهای اخلاقی گوناگونی را در نظر بگیرید و درکی جامع تر از حوادث و رفتارها - از منظر تمام شرکت کنندگان - داشته باشید.

مراتب درک زیبایی شناختی. پیشرفت در این مرحله مستلزم پرورش لذت، شناخت و درکی ارتقایافته از مطالب رسانه ای است. در سطوح پایین درک زیبایی شناختی، افراد تنها نمایش ها را در قالب خوب یا بد طبقه بندی می کنند. دلایل زیادی برای تصمیم های احساسی وجود ندارد. از این رو، بیننده نمی تواند علت دوست داشتن خود را توضیح دهد.

در سطوح میانی، افراد می توانند بازی را از نوشتن و کارگردانی تمیز دهند. بینندگان توانایی درک این موضوع را دارند که یکی از این موارد ممکن است خوب باشد، در حالی که موردی دیگر بد است. همچنین افراد می توانند اجرایی هنرمندانه را با اجراهای گذشته مقایسه و به گرایشی در اثر اشاره کنند.

در سطوح بالاتر پیشرفت درک زیبایی شناختی، افراد نسبت به مطلب رسانه ای به عنوان «متن» آگاهی دارند؛ متنی که نگرشی درباره فرهنگ معاصر و خودمان ارائه می دهد. آگاهی از دست کاری های بصری و هنری یا به عبارتی، آگاهی درباره فرآیندهای تولید معنا از طریق رسانه های بصری نیز لازم است. آنچه از بینندگان باریک بین انتظار می رود، این است که تا اندازه ای نسبت به نقش خود در مقام تفسیرگر، خودآگاهی داشته باشند. این خودآگاهی شامل توانایی تشخیص حیلها (در بازی روی صحنه و تدوین) و حضور مؤلف (سبک



تهیه کننده/ کارگردان) است.

یادگیری قواعد بصری، پیش نیاز تفسیر پیام های بصری قلمداد نمی شود. با وجود این، یادگیری این قواعد به درک بهتر ما از نبوغ هنری کمک می کند. چنین شناختی، توانایی تشخیص کاربردهای فریب کارانه و مفاهیم ایدئولوژیک تصاویر بصری را در اختیار بینندگان می گذارد. این امر به بهبود نگاه انتقادی کمک می کند.

آیا می توانید جایگاه خود را در هر یک از مراتب چهارگانه یاد شده به سرعت ارزیابی کنید؟ اگر بتوانید چنین کاری را انجام دهید، باید گفت از سطح آگاهی نسبتاً بالایی برخوردارید. اگر در تعیین جایگاه خود تردید دارید، پس هنگام تماشای تلویزیون یا مطالعه روزنامه به این مراتب بیاندیشید. همین که نسبت به رویارویی خود با رسانه ها واکنش نشان دهید، نگرش های بیشتری را درباره سطوح عملیاتی خود بسط خواهید داد. به یاد داشته باشید که بسته به نوع پیام های رسانه ای و حالت خود، جایگاه خود در این مراتب را تغییر خواهید داد. اگر صرفاً برای کسب آرامش به تماشای برنامه های خیالی پردازید، احتمالاً در سطوح پایینی عمل خواهید کرد. البته در شرایطی دیگر می توانید در سطوح بالاتری عمل کنید. همین که برای مدتی طولانی، خود را در معرض پیام های رسانه ای قرار دهید، با توجه به جایگاهی که در آن قرار دارید، حسی را درون خود بسط می دهید. بدان معنا که شما معمولاً در چه سطحی فعالیت می کنید.

اکنون اجازه دهید با استفاده از این مراتب یادگیری، چند نمونه را بررسی کنیم. این تحلیل، اهمیت تمایزهای مطرح میان سطوح مختلف سواد رسانه ای را برجسته

## نمونه هایی از سطح سواد

### نمونه هایی از سطح سواد

دلایل بسیار متعددی برای رویارویی افراد با انواع مطالب وجود دارد. همچنین هر پیام ممکن است منافع گوناگون و متعددی برای افراد داشته باشد. از این رو، امکان پذیر نیست پیامی را تحلیل و چنین تصور کنیم که تمام افرادی که با این پیام روبه رو شده اند، معنا یا تجربه ای مشابه از آن برگرفته اند. برای تشریح بهتر این موضوع، نمونه هایی در ادامه بحث ارائه شده است.

سریال های عامه پسند. سریال های عامه پسند به عنوان یک ژانر تلویزیونی می توانند برای بینندگان در تمام سطوح سواد رسانه ای، جذابیت داشته باشند. در سطوح پایین سواد رسانه ای، افراد پیوندی با برنامه برقرار می کنند که در جریان آن نمی توانند دلایل علاقه مندی خود را به شخصیت ها و نمایش توضیح دهند؛ چون این عده، نمایش را تحلیل نمی کنند و کاری به کار آن ندارند.

در چند سطح بالاتر، افراد به دلیل این سریال های عامه پسند را تماشا می کنند که با شخصیت ها هم زادپنداری و دنیای این گونه سریال ها را جای گزین زندگی پوچ خود کرده اند. چنین رویکردی، واکنش احساسی نیرومندی را برمی انگیزد. افراد دیگر برای آگاهی از شیوه لباس پوشیدن و رفتار افراد جذاب به تماشای سریال های عامه پسند می پردازند. چنین رویکردی به سطحی از پردازش شناختی و ارزیابی شیوه لباس پوشیدن و رفتار شخصیت ها منجر می شود.

در سطوحی بالاتر از سواد رسانه ای، افراد به طور دسته جمعی به تماشای سریال های عامه پسند می پردازند تا درباره کنش های بازیگران بحث کنند. شاید هم

بعد از تماشای برنامه با دوستان خود تماس بگیرند و رفتارهای مشاهده شده در برنامه را موضوعی برای بحث قرار دهند. این دسته از افراد، برای حفظ اجتماع دوستان خود - که بدون وجود سریال های عامه پسند این اجتماع نیز وجود نخواهد داشت - این سریال ها را تماشا می کنند. چنین رویکردی مستلزم سطحی بالا از پردازش شناختی و پیوند عاطفی است.

همچنین در سطوح بالای سواد رسانه ای، تماشای برنامه ها مستلزم تحلیلی عمیق از عناصر زیبایی شناختی و اخلاقی به نمایش درآمده است. بینندگان از چالش های نگارش، کارگردانی و بازیگری در اجرای برنامه ای دارای چند پی رنگ متحیر می شوند؛ برنامه ای که پنج روز در هفته و به مدتی نامعلوم نمایش داده می شود که در بیشتر موارد، چند دهه ادامه می یابد. همچنین پیچیدگی حساسیت های اخلاقی متغیر می تواند جالب توجه باشد. این موضوع که افراد خلاق در این نمایش ها می توانند فضای شور، هیجان، اضطراب و نگرانی را با وجود فشارهای شدید و محدودیت های بسیار در یک ژانر همچنان استمرار ببخشند، دستاوردی چشم گیر به حساب می آید.

اخبار شبانگاهی. در سطح پایین سواد رسانه ای، تماشای اخبار شبانگاهی (مطالعه اخبار در روزنامه، مجله یا شنیدن و تماشای آن از رادیو و تلویزیون) چیزی جز یک عادت بدون تفکر نیست؛ عادتتی که به افراد می گوید در معرض مهم ترین موضوع های روز قرار گرفته اند. چنین رویکردی به طور مرسوم، ساختار را در زندگی شخص شکل می دهد، حتی اگر اطلاعات باارزشی را فراهم نیاورد.

در سطحی بالاتر از سواد رسانه ای، افراد، آگاهانه، مطالب خبری مشخصی را پی گیری می کنند تا ساختارهای جدیدی را بسط دهند. آنها اطلاعاتی جدید

به ساختار دانش موجود در ارتباط با آن مطلب اضافه می کنند و با تحریک حس رضایت از یادگیری چیزی تازه، حس خوبی را تجربه می کنند.

در بالاترین سطوح سواد رسانه ای، افراد از رویارویی های مرسوم خود به عنوان نقطه آغازی برای یادگیری درباره رویدادهای روزانه استفاده می کنند. آنها دقت می کنند که چه موضوعی در دستور کار قرار دارد و بی درنگ از این اطلاعات برای بسط دادن ساختارهای دانش موجود خود بهره می گیرند. سپس در دیگر مجاری رسانه ای در پی پیام های جایگزین می روند تا اطلاعات موجود را استحکام بخشند و مهر تأییدی بر کمال آن بزنند. این افراد همواره شکی را با خود همراه دارند که به آنها گوشزد می کند شاید مطالب بیشتری وجود داشته باشد. این عده درباره نقاط ضعف و قوت گزارشگران و سازمان های خبری مختلف، آگاهی زیبایی شناختی عمیقی به دست می آورند و از این نگرش ها برای ارزیابی ارزش هر یک از مطالب خبری بهره می جویند. سرانجام، افرادی که از سواد رسانه ای بالایی برخوردارند، نسبت به قالب بندی بصری، استفاده از حرکت دوربین، استفاده کردن (یا نکردن) از هنر گرافیک و دیگر تکنیک های تولید - که با ظرافتی خاص، فضای مطالب خبری را می سازند - آگاهی دارند.

به خاطر داشته باشید که نوع نمایش هایی که تماشا می کنید، شما را از نظر رسانه ای، باسواد یا بی سواد نمی کند. در عوض، سواد رسانه ای با تفکر و احساس شما هنگام رویارویی با پیام های رسانه ای در ارتباط است.

## نتیجه گیری

### نتیجه گیری

سواد رسانه ای یک چشم انداز است. شما برای رسیدن به این چشم انداز باید

آگاهی و کنترل خود را افزایش دهید. تمرین های مطرح شده در این فصل به گونه ای طراحی شده اند که در ارزیابی آگاهی خود از ساختارهای دانش، شیوه عملکرد ذهن، و توانایی خود در به کارگیری معرفت نسبت به عناصر اساسی در فرآیند اثرگذاری، به شما یاری برساند.

وقتی الگوهای تفکر و احساس افراد را با توجه به جایگاه ایشان در مراتب یادگیری، با یکدیگر مقایسه کنیم، سواد رسانه ای به بهترین شکل ممکن شناخته می شود. هنگام رویارویی با پیام های رسانه ای، این مراتب یادگیری را به خاطر داشته باشید.

تمرین ۲۱.۱ - آگاهی از ساختارهای دانش

در ادامه، فهرستی از فصل های کتاب ارائه شده است. هر کدام با توجه به موضوع خود، یک ساختار دانش را ارائه می دهند.

۱. تلاش کنید ساختار مطالب هر یک از فصل های این کتاب را به خاطر بیاورید.

الف) آیا می توانید ایده اصلی هر فصل را به خاطر بیاورید؟ آیا می توانید نظرها یا بخش های اصلی هر فصل را به خاطر بیاورید؟

ب) سپس با مراجعه به صفحه نخست هر فصل، حافظه خود را بررسی کنید. اگر ایده اصلی را به درستی به یاد آوردید، به خود نمره ۱ بدهید. سپس برای به خاطر آوردن هر یک از نظرات اصلی، دوباره به خود نمره بدهید. بنابراین، نمره شما در هر فصل، چیزی بین ۰ تا ۵ خواهد بود.

ج) نمره خود را در ستون سمت چپ که با عنوان «کتاب» نام گذاری شده است، درج کنید.

د) همین روند را برای دیگر فصل های فهرست شده انجام دهید.

ص: ۷۵۰

بخش اول: مقدمه فعالیت های جانبی کتاب

فصل اول: زندگی در دنیایی اشباع شده از پیام های رسانه ای

فصل دوم: رویکرد سواد رسانه ای

بخش دوم: مخاطبان

فصل سوم: دیدگاه فرد

فصل چهارم: مخاطب از نگاه صنعت

فصل پنجم: کودک؛ مخاطب خاص

بخش سوم: اثرات

فصل ششم: موضعی غیرمنفعلانه در قبال اثرات رسانه ای

فصل هفتم: شناخت بیشتر اثرات رسانه ای

بخش چهارم: صنایع رسانه ای

فصل هشتم: توسعه صنایع رسانه ای

فصل نهم: بازی اقتصادی

فصل دهم: تصویر کنونی

بخش پنجم: محتوا

فصل یازدهم: محتوای رسانه های جمعی و واقعیت

فصل دوازدهم: اخبار

فصل سیزدهم: سرگرمی

ص: ۷۵۱

فصل چهاردهم: تبلیغات

فصل پانزدهم: بازی های تعاملی در حوزه رسانه های جمعی

بخش ششم: رویارویی با مسائل

فصل شانزدهم: چه کسی رسانه های جمعی را در اختیار داشته و بر آنها نظارت می کند؟

فصل هفدهم: حریم خصوصی

فصل هجدهم: تکثیر غیرمجاز

فصل نوزدهم: خشونت

فصل بیستم: ورزش

۲- گام بعدی، درباره مطالعات بیشتری که بعد از خواندن هر فصل انجام داده اید، بیاندهید.

الف) برای مطالعه هر کتاب یا مقاله مرتبط با موضوع آن فصل، ۲ امتیاز به خود بدهید.

ب) برای هر فعالیت برجسته ای که بعد از مطالعه فصل و در ارتباط با موضوع آن داشتید، ۱ امتیاز به خود بدهید (فعالیت برجسته یعنی گفت و گویی مفصل با اشخاص درباره موضوع مورد بحث در یک فصل و به کارگیری آگاهانه اصول مطرح شده در آن فصل و غیره)

ج) امتیازات خود در هر فصل را در ستونی که با عنوان «فعالیت های جانبی» مشخص شده است، جمع بنید.

۳. به الگوی به دست آمده از اعداد در هر فصل نگاهی بیاندازید. این ارقام

ص: ۷۵۲

درباره ساختارهای دانش فعلی شما چه می گویند؟

الف) به ستون «کتاب» نگاهی بیاندازید. اگر امتیاز شما ۴ و ۵ باشد، از ساختار دانش قدرتمندی برخوردار هستید. اگر حداکثر امتیاز شما در هر قسمت ۳ باشد، ساختارهای دانش شما برای آغاز کار مناسب هستند. اگر در ستونی، «صفر» دارید، باید با رجوع دوباره به فصل های مربوط، ساختارهای اطلاعاتی خود را بازسازی کنید.

به خاطر داشته باشید که در اختیار داشتن ساختارهای دانش قوی لزوماً به معنای در اختیار داشتن دانشی مناسب درباره آن موضوع نیست. البته می توان برداشت کرد که از نظرهای اصلی آگاهی دارید و این موضوع به شما در کسب دانش بیشتر به طور کارآمدتری کمک خواهد کرد.

ب) به ستون «فعالیت های جانبی» نگاهی بیاندازید. اگر امتیاز شما از ۳ به بالا باشد، نشان دهنده تعهد بالای شما برای بسط دادن دانش و ساختارهای دانش است. در آنجا که امتیاز شما «صفر» است، این سؤال را از خود پرسید که چرا به بسط دادن دانش خود تمایلی نداشته اید و قادر به چنین کاری نبوده اید.

ج) به الگوی کلی امتیازات نگاهی بیاندازید. آیا در برخی از فصل ها قوی تر بوده اید؟ این موضوع قابل درک است که به موضوع هایی خاص، علاقه بیشتری داشته باشید. با این حال، به خاطر داشته باشید که تعادل و توازن در آگاهی از اهمیت برخوردار است. از مهارت های کسب شده خرسند باشید و بکوشید نقاط ضعف خود را برطرف کنید.

ص: ۷۵۳



فصل ۲۲: کمک به دیگران برای ارتقای سواد رسانه ای

ایده اصلی: شما می توانید برای اثرگذاری بر جامعه و دیگر افراد، راهبردهای سواد رسانه ای را بسط دهید.

تمرکز فصل گذشته بر این استوار بود که به شما در مسیر ارتقای سطح سواد رسانه ای یاری رساند. در این فصل بر شیوه کمک به دیگران برای ارتقای سطح سواد رسانه ای آنها تمرکز می کنیم. بخش اول این فصل به شما کمک می کند تا به موقعیت های میان فردی بیا نیشید؛ فرصت هایی نسبتاً کوچک مقیاس برای کمک به دیگران. در بخش دوم به شما کمک می شود تا با موقعیت های نهادی بیا نیشید؛ ساختارهای اجتماعی بزرگ تر در نظام آموزشی و صنایع رسانه ای. چه در چالش کار با تک تک افراد روبه رو شوید و چه فعالیت در مقیاسی وسیع تر، بسط سواد رسانه ای تان در سطوح نسبتاً بالا از سواد به گونه ای که چیزی ارزشمند برای ارائه به دیگران داشته باشید، از اهمیت

برخوردار است.

## روش های میان فردی

روش های میان فردی

روش های میان فردی به شما کمک می کنند تا در عرصه سواد رسانه ای به دیگران کمک کنید. کار خود را با شناسایی افرادی آغاز کنید که در معرض خطرهای ناشی از استفاده از رسانه ها و کار با آنها هستند. رسانه های بسیاری، کودکان را به عنوان گروه هدف خود انتخاب می کنند. کودکان، گروهی خاص هستند؛ زیرا در سطوح پایین پیشرفت قرار دارند و برای شکل دهی به عادت های رسانه ای و آگاهی از اثرات بالقوه، نیازمند مراقبت بیشتری هستند. با وجود این، از فصل پنجم به خاطر بیاورید که گروه های سنی مختلف برای ارتقای سواد رسانه ای نیازمند کمک هستند.

## شرایط کنونی

شرایط کنونی

همه ما روزانه در معرض هزاران پیام رسانه ای قرار می گیریم، به ویژه کودکان که در پی کسب اطلاعاتی درباره دنیای پیرامون خود هستند. جوردن (۲۰۰۱) گزارش نتایج یک نظرسنجی ملی می گوید ۸۷٪ از خانواده های امریکایی دارای فرزند، دست کم دو دستگاه تلویزیون در منزل دارند. در این گزارش آمده است که کودکان روزانه به طور میانگین ۲.۵ ساعت را به تماشای تلویزیون اختصاص می دهند و یک ساعت را در مقابل بازی های ویدئویی یا صفحه رایانه می گذرانند. این زمان بسیار کمتر از آن چیزی است (حدود ۱.۱ ساعت) که به انجام دادن تکالیف خانگی در هر روز اختصاص داده می شود. این میزان رویارویی روزانه موجب نگرانی بسیاری از والدین شده است به گونه ای که خواهان اقداماتی برای

ص: ۷۵۵

جلوگیری از اثرات مخرب بالقوه بر فرزندان خود هستند.

در مورد کودکان، طیف گسترده‌ای از روش‌ها به کار گرفته می‌شود. این روش‌ها را در دسته‌های زیر می‌توان طبقه‌بندی کرد: قوانین (یا وساطت محدودکننده)، همراهی هنگام تماشا و وساطت فعال. (Nathanson, ۲۰۰۱a; Valkenburg, ۱۹۹۹; Krcmar, Peeters, Marseille, ۱۹۹۹)

وساطت محدودکننده. این اقدام شامل وضع قوانینی است دربارهٔ میزان وقتی که می‌توان به تماشای برنامه‌های تلویزیونی اختصاص داد؛ زمانی که می‌توان به تماشا پرداخت و نوع برنامه‌های تلویزیونی که می‌توان تماشا کرد. چنین به نظر می‌رسد که به طور کلی، بسیاری از خانواده‌ها قوانینی برای تماشای تلویزیون ندارند. برای مثال، حدود نیمی (۴۷٪) از تمام کودکان در منازل خود، قانونی برای تماشای تلویزیون ندارند و ۴۲٪ معتقدند که بیشتر وقت‌ها، تلویزیون در خانه‌هایشان روشن است. (Rideout, Foehr, Roberts, Brodie, ۱۹۹۹) با وجود این، در گزارش جوردن (۲۰۰۱) آمده است که ۶۱٪ از والدین مدعی‌اند در خانه‌شان، مقرراتی برای تماشای تلویزیون وجود دارد.

این قوانین چیستند؟ از میان خانواده‌هایی که مدعی‌اند قوانینی برای تماشای تلویزیون دارند، ۹۲٪ می‌گویند مانع از تماشای برنامه‌هایی خاص می‌شوند؛ ۷۶٪ می‌گویند از فرزندان خود می‌خواهند تا قبل از تماشای تلویزیون، ابتدا تکالیف خود را انجام دهند و ۶۹٪ معتقدند میزان زمانی را که فرزندانشان می‌توانند به تماشای تلویزیون بپردازند، محدود می‌کنند. (Stanger, ۱۹۹۷)

چه کسی از این قوانین استفاده می‌کند؟ والدینی که قوانینی برای تماشای تلویزیون وضع کرده‌اند، معمولاً مادرانی تحصیل کرده هستند که به شدت نگران

اثرات منفی تلویزیون هستند. (Brown, Childers, Bauman Koch, ۱۹۹۰; Bybee, Robinson, Turow, ۱۹۹۲; Valkenburg et al, ۱۹۹۹; van der Voort, Nikken, van Lil, ۱۹۹۲) فرزندان که وساطت محدودکننده برای آنها اعمال می شود، معمولاً کم سن و سال تر هستند، ولی تمایزی از این جهت میان جنسیت آنها وجود ندارد (۶۱۰) (Abelman, ۱۹۹۹; Brown et al, ۱۹۹۰) از کودکان هشت سال به بالا گفته اند که برای تماشای تلویزیون با هیچ منع قانونی روبه رو نیستند. (Rideout et al, ۱۹۹۹)

به نظر می رسد انگیزه والدینی که قوانینی در منزل وضع کرده اند، نگرانی عمومی درباره رویارویی با رسانه ها نیست، بلکه این انگیزه بیشتر از ترس درباره مطالبی ناشی می شود که ممکن است اثرات مخرب بر جای بگذارند. برای مثال، والکنبرگ و همکاران (۱) (۱۹۹۹) با انجام یک نظرسنجی در بین مردم هلند دریافتند که انگیزه والدین برای وضع قوانین تماشای تلویزیون، نگرانی از این مسئله است که فرزندان، برنامه هایی را تماشا خواهند کرد که موجب ترس آنها می شود یا به آنها یاد می دهند که رفتارهای پرخاشگرانه داشته باشند. کرکمار (۲) و کانتور (۳) (۱۹۹۶) نیز به نتایج مشابهی دست یافته بودند. این دو پژوهشگر گزارش داده اند که ۹۰٪ از والدین امریکایی (در یک جامعه آماری) به گفته خود، تماشای برنامه های خشونت آمیز از سوی فرزندان را محدود می کنند. همچنین جوردن (۴) (۲۰۰۱) گزارش می دهد که بیشتر والدین، نگران برنامه هایی هستند که فرزندان تماشا می کنند (۷۰٪)، نه میزان زمانی که

ص: ۷۵۷

---

۱- Valkenburg et al.

۲- Krcmar.

۳- Cantor.

۴- Jordan.

همراهی هنگام تماشا. این عنوان بدان معناست که والدین و کودکان در کنار یکدیگر به تماشای تلویزیون پردازند. نیاز نیست هیچ گفت و گویی در این بین صورت پذیرد. در تحقیقات انجام شده دربارهٔ زمان هایی که همراهی هنگام تماشا رخ می دهد، اختلاف نظر وجود دارد. برای مثال، جوردن (۲۰۰۱) گزارش می دهد که ۹۳٪ از والدین مدعی اند هر از گاهی با فرزندان خود به تماشای تلویزیون می پردازند. همچنین پژوهشگرانی چون سانگ (۱)، اسمیتز (۲) و تاچی (۳) (۱۹۹۲) دریافتند که با افزایش سن، همراهی با فرزندان - حتی در مورد نوجوانان ۱۴ ساله هنگام تماشا تلویزیون کاهش می یابد - با این حال، تقریباً نیمی از کودکان همچنان دست کم با یکی از والدین خود برنامه های تلویزیونی را تماشا می کنند. والکنبرگ و همکاران (۱۹۹۹) دریافتند که همراهی والدین با فرزندان هنگام تماشا در مقایسه با وساطت فعال رواج بیشتری دارد.

دیگر پژوهشگران دریافته اند که همراهی با فرزندان هنگام تماشا تلویزیون به ندرت اتفاق می افتد. برای مثال، اف. لورنس (۴) و ووزنیاک (۵) (۱۹۸۹) چنین اظهار داشته اند که بیشتر کودکان به تنهایی تلویزیون تماشا می کنند و وقتی هم که با یکی از اعضای خانواده به تماشا مشغول باشند، این عضو معمولاً خواهر یا برادر است. دوور، (۶) کوواریک (۷) و دابل دی (۸) (۱۹۸۹) معتقدند که همراهی هنگام تماشا بین کودکان بزرگ تر (از نظر سنی) بیشتر مشاهده می شود؛ چون این

ص: ۷۵۸

۱- Sang.

۲- Schmitz.

۳- Tasche.

۴- F. Lawrence.

۵- Wozniak.

۶- Door.

۷- Kovaric.

۸- Doubleday.

کودکان مایلند نمایش های مورد علاقه بزرگ سالان را تماشا کنند. رایداوت و همکاران (۱) (۱۹۹۹) چنین گزارش داده اند که ۹۵٪ از کودکان هفت سال به بالا هرگز با والدین خود تلویزیون تماشا نمی کنند. همچنین ۸۱٪ از کودکان دو تا هفت ساله نیز اذعان داشته اند که هرگز برنامه های تلویزیونی را همراه با والدین خود تماشا نمی کنند.

توجه داشته باشید که اختلاف موجود میان یافته های تحقیقات متعدد احتمالاً به پاسخ دهندگانی بستگی دارد که پژوهشگران به آنها رجوع می کنند. وقتی آنها از والدین درباره همراهی ایشان با فرزندان هنگام تماشای تلویزیون می پرسند، این مسئله ظاهراً امری رایج و فراگیر است. وقتی آنان از کودکان درباره همراهی والدین هنگام تماشا می پرسند، به نظر می رسد که موضوع همراهی هنگام تماشا به ندرت اتفاق می افتد.

وساطت فعال. وساطت فعال، گفت و گوهایی را شامل می شود که والدین یا دیگر بزرگ سالان درباره تلویزیون با کودکان دارند. این گفت و گو باید جنبه ارزش یابی داشته باشد. تحلیل محتوای مطالعاتی که در حوزه وساطت فعال در طول چندین سال انجام شده اند، نشان می داد که والدین هنگام تماشای تلویزیون همراه با فرزندان خود از چهار نوع وساطت بهره می گیرند. (Austin, Bolls, Fujioka, Engelbertson, ۱۹۹۹) این چهار رویکرد عبارتند از: ناواسطه ها (والدینی که هنگام تماشای تلویزیون همراه با فرزندان، کمتر صحبت می کنند)، خوش بین ها (والدینی که در بحث های خود در وهله نخست از مطالب تلویزیونی حمایت می کنند)، بدبین ها (والدینی که در بحث های خود، در وهله نخست با

ص: ۷۵۹

مطالب تلویزیونی مخالفت می کنند) و انتخاب کننده ها (والدینی که بسته به شرایط، هم از روش های مثبت در بحث استفاده می کنند و هم از روش های منفی برای بحث کردن) میان وساطت مثبت - که به جنبه های خوب پیام های رسانه ای اشاره دارد و کودکان را تشویق می کند تا این جنبه های خوب را فرا بگیرند - و وساطت منفی - که به رفتارهای ناشایست شخصیت ها اشاره دارد و کودکان را تشویق می کند تا نسبت به هر چه نمایش داده می شود، رویکردی انتقادی داشته باشند - تفاوت وجود دارد.

وساطت فعال به ندرت اتفاق می افتد. مطالعات متعددی نشان داده اند که هنگام تماشای تلویزیون همراه با کودکان، والدین به طور کلی حرف نمی زنند. (Austin, ۱۹۹۳; Himmelweit, Oppenheim, Vince, ۱۹۵۸; Mohr, ۱۹۷۹) یکی از نظرسنجی های موسسه گالوپ نشان می دهد که وقتی والدین و کودکان هنگام تماشای تلویزیون با صحنه ای زننده روبه رو شوند، والدین، هفت برابر بیشتر به این تمایل دارند که فوری شبکه را عوض کنند تا اینکه درباره مطالب زننده با کودکان به گفت و گو بپردازند. (Austin, ۱۹۹۳) شواهدی وجود دارد که نشان می دهد عمل وساطت فعال در پی درخواست کودکان اتفاق می افتد. (Reid Frazer, ۱۹۸۰; Stoneman Brody, ۱۹۸۲) به عبارت دیگر، وساطت فعال گاهی اوقات با طرح پرسش کودکان از والدین هنگام تماشای برنامه های تلویزیونی آغاز می شود.

همچنین در مراکز مراقبت روزانه مشاهده شد که مددکاران از وساطت فعال بهره می گیرند. ناتانسون، اولاند، پارک و پائول (۲۰۰۲) یک نظرسنجی را در میان ۲۶۵ نفر از مددکاران سطوح دوم تا هشتم به انجام رسانند. این

پژوهشگران دریافتند که مددکاران در مقایسه با مطالب جنسی، در مورد مطالب خشونت آمیز در تلویزیون، وساطت فعالانه تر و سانسور بیشتری را اعمال می کنند. آنها دریافتند که وقتی مددکاران تصور کنند روش های مؤثرتری برای وساطت فعال در اختیار دارند، وقتی با شرایط پرخطر روبه رو شوند، تمایل بیشتری به اعمال وساطت از خود نشان می دهند. با این حال، وقتی احساس کنند نمی توانند وساطت مؤثری داشته باشند، ترجیح می دهند از وساطت محدودکننده بهره بگیرند.

به کارگیری درجه بندی برنامه ها. والدین برای کمک به فرزندان و زیر نظر گرفتن رویارویی های آنها، ابزارهای متعددی در اختیار دارند. یکی از این ابزارها، درجه بندی فیلم هاست که از سه دهه گذشته تا کنون، انجمن فیلم های سینمایی در آمریکا، (۱) متولی آن است. با وجود این، در مطالعات متعدد آشکار گردید که تنها حدود یک سوم یا کمتر از والدین آمریکایی از نظام درجه بندی سن محور این انجمن استفاده می کنند. (Abelman, ۱۹۹۹; Bash, ۱۹۹۷; Mifflin, ۱۹۹۷)

سپس در اواسط دهه ۱۹۹۰، کنگره آمریکا استفاده از درجه بندی برنامه ها را برای تمام برنامه های تلویزیونی اجباری کرد، به گونه ای که این اطلاعات به **chip - V** وارد می شد؛ تراشه ای که باید روی تمام تلویزیون هایی نصب می شد که در ایالات متحده از سال ۱۹۹۴ به بعد به فروش می رسید. با این حال، روند یادگیری اطلاعات مربوط به درجه بندی از سوی والدین به کندی پیش می رفت. شش ماه بعد از معرفی نظام درجه بندی فیلم ها، نتایج یک نظرسنجی مشخص ساخت که

ص: ۷۶۱



B. S. Greenberg, Rampoldi – Hnilo, (۲۰۰۰) استفاده می کنند. (Hofschire, ۲۰۰۰) این نظرسنجی سال بعد نیز تکرار شد و یافته های آن مشابه بودند. یافته های این پژوهش نشان دادند که حدود ۳۰٪ از مادران از نظام درجه بندی هیچ گونه آگاهی ندارند (Rampoldi – Hnilo Greenberg, ۲۰۰۰) مطالعات متعددی که بنیاد خانوادگی قیصر (۱) انجام داد، به نتایج مشابهی رسید. در یکی از مطالعات این بنیاد، ۸۲٪ از مصاحبه شونده ها گفته بودند از نظام درجه بندی آگاهی داشتند، ولی تنها نیمی از این افراد گفته بودند که این نظام را به کار می گیرند (Foehr, Rideout, Miller, ۲۰۰۰)؛ این نتایج در تحقیقی که یک سال بعد به انجام رسید، باز هم تکرار شد. (Kaiser Family Foundation, ۱۹۹۹) به نظر می رسد والدینی که به شدت به این نظام، نیازمند هستند، کمتر به استفاده از آن تمایل نشان می دهند. این نظام را بیشتر والدینی به کار می گیرند که تا پیش از این نیز تماشای تلویزیون کودکان خود را به دقت زیر نظر داشته اند.

در یک جامعه آماری در سطح ملی - که به طور تصادفی نمونه گیری شده بودند - ۷۲٪ ادعا کرده بودند که از نظام درجه بندی فیلم ها آگاه هستند و فرزندان شان نیز از این نظام آگاهی دارند. با وجود این، تنها ۳۹٪ معتقد بودند که به طور متداول از این نظام بهره می گیرند. (Jordan, ۲۰۰۱) همچنین در یکی از پژوهش های بنیاد خانوادگی قیصر (۱۹۹۸) گزارش شده است که تنها ۷٪ از والدین می توانستند نماد (FV) را - که نشان دهنده خشونت در برنامه های کودکان است - به درستی تفسیر کنند.

ص: ۷۶۲

این وضعیت، وحشتناک است. والدین تصور می کنند بیش از آن چیزی که در توان دارند، انجام می دهند. اگر والدین، کودکان خود را هنگام تماشای برنامه ها همراهی و قوانینی را در منزل وضع کنند و هنگام رویارویی با تلویزیون، وساطتی فعالانه نیز داشته باشند، چنین کاری تأثیر چندانی بر بسیاری از کودکان ندارد.

مدافعان رسانه ای کودکان، سال ها بر صنایع فشار می آوردند تا با تولید برنامه های درجه بندی شده به والدین کمک کنند تا بر رویارویی کودکان خود نظارت داشته باشند. این گروه با اجباری شدن نصب تراشه V – chip تصور کردند به موفقیتی بزرگ رسیده اند، ولی از نظام درجه بندی برنامه های تلویزیونی که نتیجه تلاش شبکه های تلویزیونی بود، به شدت انتقاد شد؛ چون گروهی معتقد بودند این سیستم، دقیق یا کارآمد نیست. برای مثال، شواهدی وجود دارد مبنی بر اینکه آن چنان که انتظار می رفت، این تراشه، کارآمد نیست. (Kunkel et al., ۲۰۰۲)، پژوهشگران دریافتند با وجود دقت منطقی در درجه بندی سنی برنامه ها (۴) TV-MA، (۳) TV-۱۴، (۲) TV-PG، (۱) TV-G، بخش بزرگی از برنامه هایی که دربردارنده خشونت، رفتار یا گفت و گوی جنسی، مواد مخدر و زبان نامناسب بودند، از نشانگر محتوا (L(۵), D(۸), S(۷), V(۶)) استفاده نکرده بودند. علاوه بر این، شواهدی وجود دارد

ص: ۷۶۳

- ۱- برنامه هایی که از نظر والدین به هیچ وجه برای کودکان زیر ۱۴ سال مناسب نیستند.
- ۲- برنامه هایی که از نظر والدین چندان مناسب نیستند؛ چرا که سطحی از خشونت، زبان بد و روابط جنسی را شامل می شوند.
- ۳- برنامه هایی مناسب برای تمام گروه های سنی، چرا که صحنه های خشونت آمیز، زبان بد و روابط جنسی یا در آنها وجود ندارد و یا بسیار ناچیز است.
- ۴- برنامه هایی که مشخصاً برای افراد بالای ۱۷ سال ساخته شده اند.
- ۵- گفت و گوی شدیداً اغواکننده.
- ۶- خشونت شدید.
- ۷- صحنه های شدیداً سکسی.
- ۸- زبان به شدت بد.

مبني بر اينكه عده كمى از والدين معنای اين برچسب ها را مى دانند. (Kaiser Family Foundation, ۱۹۹۹; Schmitt, ۲۰۰۰)

در اينجا دو انتقاد اساسى به والدين وارد است. نخست، به نظر مى رسد كه والدين انگيزه كمى براى كمك كردن در اين حوزه دارند. البته والدين ابراز نگرانى مى كنند و براى آسايش کودکان خود اهميت قائل مى شوند. با اين حال، رفتار والدين چيز ديگرى را نشان مى دهد. به عبارت ديگر، اين نگرانى را در رفتار ايشان نمى توان مشاهده كرد. بخش اعظم رويارويى هاى تلويزيونى و رسانه اى بدون نظارت و كنترل صورت مى گيرند. همين عامل، انتقاد دوم را موجب مى شود مبني بر اينكه بسيارى از والدين نمى دانند براى كمك به ارتقاى سواد رسانه اى فرزندان خود به آنها چه بگويند. همچنين دليلى منطقى براى قانون مند كردن تماشاى تلويزيون ندارند. اگر والدين سواد رسانه اى خود را ارتقا ندهند، كمك آنها نه تنها مؤثر نيست، بلكه اثرات منفي خواهد داشت.

## روش هاى كارآمد

### روش هاى كارآمد

روش هاى بسيارى آزمون شدند. در بازنگرى ادبيات موجود، ناتانسون (۲۰۰۱a) نتيجه گرفت كه برخى از روش ها، كارآمد هستند و برخى ديگر، ناكارآمد. برخى در مورد گروه مشخصى از والدين يا کودکان كارآيى دارند و اثرات آنها نيز متفاوت است، از شناخت (يادگيرى مسائلى درباره پيام هاى تلويزيونى) گرفته تا نگرش (بسط شك گرايى نسبت به آگهى هاى تجارى و اخبار)، دريافت ها (از واقعيت تلويزيونى) و رفتارها (پرخاشگرى، عادت هاى تماشا و واكنش به

آگهی های تجاری) برای مثال، ناتانسون (۲۰۰۱b) دریافت که نگرش والدین، عامل اصلی تعیین کننده برای روش های مورد استفاده والدین و اثرگذاری این روش ها بر کودکان است. والدینی که نگرشی منفی دارند و نگران خشونت موجود در برنامه های تلویزیونی هستند، از وساطت فعال و محدودکننده بهره می گیرند، در مقابل، والدین دارای نگرش مثبت، به همراهی هنگام تماشا بسنده می کنند. از منظر کودکان، وساطت محدودکننده والدین به معنای بی اعتمادی والدین به محتوای برنامه هاست، و همراهی هنگام تماشا به معنای تأیید برنامه ها. نکته جالب توجه این است که کودکان، وساطت فعال والدین را نشانه ای از تأیید برنامه های تلویزیونی قلمداد می کنند. (Nathanson, ۲۰۰۱b)

قوانین. نظرهای مختلفی در مورد تأثیر وساطت محدودکننده وجود دارد. پژوهشگران چون دسموند، سینگر، سینگر، کالام و کولیمور (۱) (۱۹۸۵) معتقدند چنین روشی اثربخش است. در مقابل، ناتانسون (۲۰۰۲) دریافت که وساطت محدودکننده، نشان دهنده نگرش نه چندان مثبت نسبت به والدین و نگرش مثبت تر نسبت به محتوای برنامه ها و تماشای برنامه ها همراه با دوستان است. به نظر می رسد که والدین با استفاده از این روش، انتظاری متفاوت از آنچه شاهد بودیم، دارند. ناتانسون می گوید: «متأسفانه، نیت خوب والدین در استفاده از وساطت محدودکننده ممکن است در عمل، نتایجی زیان بار در پی داشته باشد؛ نتایجی که والدین در وهله نخست، خواهان پیش گیری از وقوع آنها بوده اند». (p. ۲۲۱)

همراهی هنگام تماشا. با بررسی ادبیات تحقیق مشخص شد این روش نیز مانند وساطت محدودکننده، نتایج متفاوتی دارد. همراهی فرزندان هنگام

ص: ۷۶۵

تماشای برنامه‌ها، نتایجی منفی در پی دارد، نظیر پذیرش شخصیت‌های تلویزیونی به عنوان افرادی که در دنیای واقعی نیز وجود دارند (Messaris Kerr, ۱۹۸۴) و یادگیری پرخاشگری از خشونت تلویزیونی. (Nathanson, ۱۹۹۹) ناتانسون (۲۰۰۲) همچنین دریافت که همراهی هنگام تماشا با نگرش مثبت نسبت به تماشای خشونت و روابط جنسی در تلویزیون مرتبط است. چنین نتایجی جزو اثرات ناخواسته تفسیر می‌شوند. ناتانسون چنین نتیجه می‌گیرد که «استمرار والدین در استفاده از الگوی همراهی نوجوانان هنگام تماشای برنامه‌های نامناسب تلویزیونی، ایشان را به بسط دادن عادت‌های رسانه‌ای مشابه تشویق می‌کند». (p. ۲۲۳)

همراهی هنگام تماشا نتایج مثبتی نیز داشته است؛ نظیر افزایش سطح یادگیری از برنامه‌های آموزشی تلویزیون. (Salomon, ۱۹۷۷) کودکانی که همراه با والدین خود به تماشای برنامه‌ها می‌پردازند، گفته‌اند که لذت بیشتری از برنامه‌ها می‌برند. (Nathanson, ۲۰۰۱b) با وجود این، حتی اثرات مثبتی مشاهده می‌شود، نسبتاً ضعیف هستند. برای مثال، آستین و پینکلتون (۲۰۰۱) دریافتند که با وجود اثرگذاری مثبت همراهی هنگام تماشا بر اجتماعی‌سازی سیاسی کودکان، عوامل دیگری نظیر شک‌گرایی و وساطت منفی تأثیر بیشتری بر این فرآیند دارند.

همچنین گروه هم‌سالان در دوران نوجوانی اثرگذارند. ناتانسون (۲۰۰۱C) دریافت که وساطت هم‌سالان در دوران نوجوانی در مقایسه با وساطت والدین تأثیر بیشتری دارد. به ویژه وی دریافت که وساطت هم‌سالان، گرایش به رفتارهای ضداجتماعی و در نتیجه، پرخاشگری را بیشتر تقویت می‌کند.

ازاین رو، تأثیر مثبت وساطت والدین به کاهش رفتارهای پرخاش جویانه کمک خواهد کرد، ولی تأثیر منفی وساطت هم سالان، آن را افزایش می دهد.

وساطت فعال. پژوهشگران دریافتند این روش در کاهش اثرات ناخواسته تماشای برنامه های تلویزیونی بر کودکان نقش دارد. (Austin, ۱۹۹۳; Nathanson Cantor, ۲۰۰۰; Nathanson Yang, ۲۰۰۳) در مقایسه با روش های تنبیهی، وساطت فعال، کارآیی بهتری دارد. در مقایسه با والدینی که از تنبیه فیزیکی استفاده می کنند، والدینی که هنگام کنترل رفتار فرزندان خود می کوشند صحبت های خود را با دلیل و منطق پیش ببرند، در کاستن از اثرات مخرب رویارویی با خشونت، موفق تر هستند. (Singer, Singer, Rapaczynski, ۱۹۸۴)

کودکانی که وساطت فعال را تجربه کرده اند، کمتر مستعد پذیرش انواع اثرات منفی - شناختی، نگرشی، عاطفی و رفتاری - هستند. پژوهشگران درباره اثرات شناختی دریافتند که وساطت فعال در آموزش تردید بیشتر به کودکان در مورد اخبار رسانه ای (Austin, ۱۹۹۳) و ایجاد درکی بهتر نسبت به مضامین برنامه های تلویزیونی (Desmond et al., ۱۹۸۵) مؤثرتر بوده است. درگیری والدین هنگام تماشای تلویزیون بر یادگیری کودکان اثر می گذارد. وقتی والدین برای راهنمایی کودکان با هدف شناخت و توجه بهتر به برنامه هنگام تماشای آن اظهار نظر می کنند، درک کودکان از برنامه های اصلی و فرعی و یادآوری آنها ارتقا می یابد. همچنین با وساطت فعال، والدین می توانند

بر تفسیرهای فرزندان خود اثرگذار باشند. (Austin, ۱۹۹۳) والدین با طرح پرسش‌های مستمر درباره‌ی معنا و ساختار - نظیر اینکه چه کسی، چه کاری انجام داد و چرا؟ - می‌توانند وساطتی فعال هنگام تماشای برنامه همراه با فرزند خود داشته باشند. چنین فعالیتی به تمرین برقراری ارتباط با کودکان نیز کمک می‌کند.

در مورد نگرش‌ها نیز می‌توان گفت وساطت فعال به کاهش پذیرش واقعیت پیام‌های رسانه‌ای (Messaris Kerr, ۱۹۸۴)، حتی اخبار تلویزیونی (Austin, ۱۹۹۳) کمک می‌کند و از اثرات پرورشی مخرب نیز می‌کاهد. (Rothschild, ۱۹۸۷) ناتانسون و بوتا (۲۰۰۳) در گزارش نتایج یک نظرسنجی از نوجوانان و والدین آنها دریافتند که وقتی والدین در مورد تصاویر اندام شخصیت‌های تلویزیونی اظهار نظر می‌کنند، نوجوانان، تصاویر را بیشتر پردازش و احساسات منفی بیشتری را تجربه می‌کنند. این احساسات منفی بر رفتارها در قالب تغذیه‌ی ناسالم اثر می‌گذارد.

وساطت فعال در شکل دهی واکنش‌های عاطفی به پیام‌های رسانه‌ای اثرگذار است. کانتور و ویلسون (۱۹۸۴) دریافتند که واکنش‌های عاطفی منفی به فیلم‌های ترسناک ممکن است با وساطت فعال کاهش یابد. چنین چیزی دست کم در مورد کودکان بزرگ‌تر صادق است (کودکان بالای ۸ سال) کانتور (۲۰۰۱) برای والدینی که شاهد اثرات عاطفی منفی رسانه‌ها (به ویژه فیلم‌های ترسناک) بر فرزندان خود هستند، پیشنهادهای خوبی ارائه می‌دهد. همچنین هافنر (۱۹۹۷) معتقد است آگاهی کودکان نسبت به پایان خوش برنامه‌ها می‌تواند از ترس آنها بکاهد.

این روش‌ها ممکن است از جنبه‌های شناختی فراتر رود و جنبه‌های عاطفی و رفتاری را شامل شود. شدت اثرگذاری عاطفی فوری بر کودکانی که همراه با گروه همسالان یا بزرگسالان به تماشای برنامه‌ها می‌پردازند، کمتر است (به ویژه ترس ناشی از تماشای فیلم‌های ترسناک) همچنین اظهارنظرها و

تفسیرهای والدین هنگام تماشای خشونت در برنامه های تلویزیونی از احتمال رفتار پرخاش جویانه کودکان می کاهد که منظور از آن، اظهارنظرهایی نظیر اشاره به رفتارهای غیرواقعی و نامناسب شخصیت ها در برنامه های تلویزیونی است.

کودکان معمولاً دوست دارند بعد از تماشای شخصیت های جذاب رسانه ای، از الگوهای رفتاری آنها پیروی کنند. این الگوسازی رفتاری ممکن است با استفاده از روش های بین فردی شکل بگیرد. برای مثال، آستین و می لی (۱۹۹۵) دریافتند که کودکان برای گسترش دادن توقع خود از مصرف الکل در دنیای واقعی بعد از تماشای مصرف الکل از سوی شخصیت های تلویزیونی، از احساس و منطق خود استفاده می کنند. کودکان وقتی به والدین خود به عنوان اولین منبع اطلاعات و الگوسازی رفتاری اتکا داشته باشند، با تماشای مصرف الکل در تلویزیون، به احتمال زیاد، نوعی تردید را بسط می دهند.

در مورد رفتار نیز وساطت فعال موجب کاهش رفتار پرخاش جویانه (Corder – Bolz, ۱۹۸۰; Grusec, ۱۸۷۳; Hicks, ۱۹۹۹; Nathanson, ۱۹۹۹; Nathanson Cantor, ۲۰۰۰; Singer et al., ۱۹۸۴) و کاهش اثرات سوء آگهی های تجاری (Reid, ۱۹۷۹) می شود.

ناتانسون (۲۰۰۱) دریافت که وساطت گروه همسالان در مقایسه با وساطت والدین از اثرگذاری بیشتری برخوردار است. همچنین وی دریافت که وساطت گروه همسالان، گرایش بیشتر به سمت برنامه های ضد اجتماعی در تلویزیون و در پی آن، رفتار پرخاش جویانه بیشتر را موجب می شود. البته نیت وساطت والدین، کاستن از اثرات منفی رسانه هاست، ولی وساطت گروه همسالان، وقوع نتایج مخرب را تسهیل می کند.



همچنین موفقیت روش های وساطت به نوع شخص و هدف بستگی دارد. برای مثال، ناتانسون و یانگ (۲۰۰۳) نشان داده اند که برخی روش های خاص در مورد بچه های کم سن و سال تر (پنج تا هشت سال) کارآیی بیشتری دارند. این روش ها بر ماهیت نامعتبر نمایش ها از منظر واقعیت و نمایش های غیرواقعی شخصیت ها از منظر اجتماعی تأکید دارند. همین روش ها در مورد کودکان بزرگ تر (نه سال به بالا) کارآیی چندانی ندارند. این پژوهشگران نتیجه می گیرند که احتمالاً کودکان بزرگ تر پیش از این درس ها را فراگرفته اند و دیگر مایل نیستند به آنها گوش دهند؛ زیرا این گونه نصیحت ها را فضل فروشانه یا متکبرانه می بینند.

همچنین برخی روش ها در مورد یک جنسیت خاص کارآیی بهتری دارند. برای مثال، ناتانسون و کانتور (۲۰۰۰) در بررسی یکی از روش های وساطت تلاش کردند کودکان را بیشتر با شخصیت های قربانی خشونت در کارتون ها درگیر کنند تا مهاجمان. چنین روشی در مورد پسر بچه ها کارآیی داشت، ولی در مورد دخترها نه. به عبارت دیگر، چنین روشی مانع از افزایش رفتار خشونت آمیز پسرها پس از تماشای خشونت در برنامه ها شد.

وقتی والدین هنگام تماشای برنامه های تلویزیونی فعالیت بیشتری داشته باشند، عمل وساطت کارآیی بهتری دارد (Austin, ۱۹۹۳) والدین باید به طور مستمر از فرزندان خود بپرسند و آنها را درگیر بحث درباره معنای رفتارها کنند. والدین باید معنای واژه ها، تصاویر، روایات و غیره را توضیح دهند.

با استفاده از روش های شناختی و غیرشناختی می توان واکنش های عاطفی کودکان را کنترل کرد. برای مثال، کانتور (۲۰۰۱) به عنوان یکی از کارشناسان

فعال در عرصه واکنش کودکان به نمایش های ترسناک رسانه ای توضیح می دهد که به طور کلی، روش های غیرشناختی در مقایسه با روش های شناختی در مورد کودکان پیش دبستانی کارآیی بهتری دارد. در بین کودکان مدارس ابتدایی، هر دو روش (شناختی و غیرشناختی) کارآیی دارند، ولی کودکان در این سنین، بیشتر به سمت روش های شناختی گرایش دارند. روش های شناختی مستلزم آن هستند که شخص به طور کلامی، تهدید را از منظری دیگر ببیند. «هنگام رویارویی با نمایش های خیالی، رایج ترین راهبرد شناختی این است که توضیحی درباره غیرواقعی بودن موقعیت ارائه داده شود.» (p. ۲۱۵) در مقابل، روش های غیرشناختی شامل «پردازش اطلاعات کلامی نمی شود و تا حدودی غیرارادی به نظر می رسند.» (p. ۲۱۴) یکی از روش های غیرشناختی، حساسیت زدایی بصری است؛ نشان دادن تصاویر تکراری و متوالی از نمایش های غیرترسناک تا بسیار ترسناک به گونه ای که به تدریج، از حساسیت شخص بکاهد. همچنین دسموند (۱۹۹۷)، درباره آنچه والدین برای بالا بردن سطح سواد رسانه ای فرزندان خود در منزل می توانند انجام دهند، پیشنهادهایی دقیق ارائه می دهد، نظیر: کمک والدین به فرزندان برای دریافت بهتر واقعیت و ارتقای دانش درباره روش های تولید و ماهیت تجاری رسانه ها.

الگوسازی یکی از روش های موفقیت آمیز شناخته شده است. در بیشتر موارد، کودکان، الگوهای خود را برمی گزینند، ولی والدین نیز با اعمال وساطت فعال می توانند بر این انتخاب اثر بگذارند و فرزندان را نسبت به ویژگی های خاصی از شخصیت ها حساس کنند؛ ویژگی هایی که این شخصیت ها را به الگوهای خوب بدل می سازد. کودکان تمایل دارند از

الگوهای رفتاری شخصیت های جذاب رسانه ای پیروی کنند. این الگوسازی ممکن است با روش های میان فردی شکل بگیرد؛ به ویژه از سوی والدین به عنوان نمونه هایی خوب. (Austin Meili, ۱۹۹۵; Hogan, ۲۰۰۱; M. D. Slater, ۲۰۰۲) برای مثال، آستین و می لی (۱۹۹۵) دریافتند که کودکان برای بسط دادن توقع های خود از مصرف الکل در دنیای واقعی، بعد از تماشای مصرف الکل از سوی شخصیت های تلویزیونی، از احساس و منطق خود استفاده می کنند.

در مقام پدر یا مادر، وقتی فرزند شما با رسانه ای جدید مثل اینترنت روبه رو می شود، در کنترل رفتار فرزندتان باید مراقبت بیشتری نشان دهید. افراد ممکن است بسیاری از اطلاعات و خدمات تفریحی پرسش برانگیز را کنار بگذارند (و معمولاً چنین می کنند) معمولاً در گام نخست استفاده از اینترنت، سه خطر، کودکان و نوجوانان را تهدید می کند. نخست، روبه رو شدن با مطالب نامناسب نظیر مطالب مرتبط با روابط جنسی یا زبان بد. دوم، برقراری روابط با غریبه ها. سوم، اذیت و آزار.

بنابراین، والدین باید وب سایت های مورد استفاده فرزندان خود را به دقت کنترل کنند. والدین باید به فرزندانشان خود گوشزد کنند که هرگز اطلاعات شناسایی مانند نشانی، شماره تلفن، نام مدرسه و نظیر آن را به کسی ندهند و هرگز به کودکان خود اجازه ندهند ملاقاتی چهره به چهره در اینترنت با کسی ترتیب دهند. والدین اگر با مطالبی روبه رو شدند که غیرقانونی بود (نظیر پورنوگرافی کودکان)، باید مراتب را به مقام های مسئول اطلاع دهند. والدین باید شک گرایان را در فرزندانشان خود ایجاد کنند؛ زیرا افراد در فضای اینترنت

ممکن است آن کسی نباشند که ادعا می کنند. در فضای مجازی، فرد می تواند شخصیتی متفاوت از خود ارائه دهد. همچنین والدین باید دسترسی کودکان را به اینترنت از نظر زمانی محدود کنند؛ چون دسترسی زیاد به اینترنت می تواند اعتیادآور باشد. سرانجام اینکه جست و جوی اینترنتی اگر به صورت گروهی صورت گیرد، می تواند فعالیتی فرح بخش برای تمامی اعضای خانواده باشد.

## آموزش عمومی

### آموزش عمومی

این بخش، توجه ما را به سطحی کلان تر معطوف می دارد. نخست، نگاهی گذرا می اندازیم به ماهیت گسسته برنامه درسی سواد رسانه ای در کشور آمریکا. سپس به بررسی موانعی می پردازیم که از انتخاب رویکردی منسجم تر در آموزش رسانه ای جلوگیری می کنند. در پایان این بخش، با انتقاد از برنامه تحصیلی و ارائه پیشنهادها به جمع بندی می رسیم.

## سواد رسانه ای در ایالات متحده

### سواد رسانه ای در ایالات متحده

منتقدان معتقدند که ایالات متحده در گسترش دوره های سواد رسانه ای و برنامه درسی مرتبط با آن در مدارس عمومی، در مقایسه با بسیاری از کشورها بسیار آرام گام برمی دارد. (Brown, 1991, 2001; Considine, 1997; Davies, 1997; Kubey, 1997; Piette Giroux, 1997; Sizer, 1995) ایشان به فهرست بلندبالای کشورهای اشاره می کنند که در این مسیر از ایالات متحده پیشی گرفته اند؛ کشورهایی نظیر استرالیا، کانادا، انگلستان، آفریقای جنوبی، روسیه، کشورهای اسکانندیناوی و بسیاری دیگر از کشورهای آسیایی، اروپایی و آمریکای جنوبی. (Brown, 1991; Piette Giroux, 1997) برای مثال، از میانه دهه ۱۹۹۰ به بعد، استرالیا، آموزش سواد رسانه ای را از

مهدکودک تا سال دوازدهم تحصیل اجباری کرده است. این برنامه تحصیلی بر جنبه های زیبایی شناختی و زبان شناختی تأکید و رویکردی آزاد نسبت به هنرهای عامه پسند اختیار می کند. (Brown, ۱۹۹۸)

در انگلستان و برخی کشورهای امریکای لاتین، توان مندسازی مصرف کنندگان رسانه ای در درجه نخست اهمیت قرار دارد و در بیشتر موارد، بر کنترل صنایع رسانه ای از سوی شرکت های بزرگ و هژمونی دولتی تأکید می شود. در این کشورها، آموزش رسانه ای بر سیاست، قدرت و ایدئولوژی های «بازنمودی»<sup>(۱)</sup> و متضاد و همچنین شیوه مشارکت در جریان اصلی رسانه ای یا تولید خروجی های رسانه ای جایگزین تأکید دارد. (Brown, ۱۹۹۸, p. ۴۵)

منتقدان به این موضوع اشاره دارند که بی توجهی به آموزش رسانه ای در ایالات متحده، معضلی جدی است؛ چون این کشور از نظر اشباع شدگی رسانه ای در بین دیگر کشورهای جهان در صدر قرار دارد. در مقایسه با دیگر کشورهای جهان، زمان و پول بیشتری برای مصرف رسانه ای در این کشور صرف می شود. این در حالی است که نظام آموزشی امریکا در عمل، آموزش رسانه ای را نادیده می گیرد. (Sizer, ۱۹۹۵) این گفته بدان معنا نیست که هیچ تلاشی در راستای ارتقای سواد رسانه ای در مدارس امریکا صورت نمی پذیرد؛ ولی به ندرت، شاهد وجود تلاشی در این راستا هستیم و نهادهای آموزشی نیز از بیشتر این تلاش ها حمایت نمی کنند. برای مثال، برون (۲۰۰۱)، آموزش سواد رسانه ای در ایالات متحده را چنین توصیف می کند: «معلمانی که به انزوا کشیده شده اند، موضوع های مرتبط با رسانه های جمعی را معمولاً در بافت

ص: ۷۷۴

سنتی مطالب درسی مرتبط با مطالعات تاریخ اجتماعی یا زبان انگلیسی می‌گنجانند و در کلاس‌های درس معرفی می‌کنند.» (p. ۶۸۳) وی ادامه می‌دهد که «برنامه‌های درسی شلوغ که با موضوع‌های اجباری پر شده‌اند، دیگر زمانی را برای پرداختن به موضوع‌های جانبی باقی نمی‌گذارند. از این رو، هر آنچه دربارهٔ رسانه‌ها تدریس شود، به‌طور عمده با دروس فعلی ادغام شده است.» (p. ۶۸۳)

در برخی ایالت‌های آمریکا، بحث‌هایی در مورد سواد رسانه‌ای صورت گرفته است و تلاش کرده‌اند تا دستورکارهایی را اجرا کنند. کوبی (۱۹۹۸) گزارش می‌دهد که در نیومکزیکو، کارولینای شمالی، ویسکانسین و مینسوتا اقدامات مهمی به انجام رسیده است. هابز (۱۹۹۸) در چند سال گذشته گزارش داد که «مفاهیم سواد رسانه‌ای در برنامهٔ درسی بیش از پانزده ایالت گنجانده شده است. این آمار همچنان رو به گسترش است؛ چون مدارس منطقه‌ای همچنان به تلاش‌های خود در این راستا ادامه می‌دهند. گرایش به آموزش رسانه‌ای حتی در بین سازمان‌های آموزشی عمده و متخصصان عرصهٔ سلامت نیز رشد داشته است.» (Hobbs, ۱۹۹۸, p. ۲۴)

## موانع

### موانع

چرا با وجود اقدامات چشم‌گیر دیگر کشورها در عرصهٔ سواد رسانه‌ای، برای بسط و تحقق برنامهٔ درسی سواد رسانه‌ای در ایالات متحده تلاش چندانی صورت نمی‌گیرد؟ به نظر می‌رسد که موانعی بر سر راه بسط سواد رسانه‌ای وجود دارد.

به یقین، جدی‌ترین مانع، تصمیم‌گیری نامتمرکز در موضوع آموزش است. برای مثال، برون (۱۹۹۸) اشاره می‌کند که در ایالات متحده، نیروهای

تصمیم گیرنده در سطح پانزده هزار مدرسه پراکنده شده اند و هر یک از این مدارس، گروه مدیریتی مخصوص به خود را دارد. کوبی (۱۹۹۰) این بحث را طرح می کند که ایالات متحده، کشوری پهناور با جمعیتی به شدت متنوع است، ولی در این کشور، سیاست دولتی مرکزی در عرصه سواد رسانه ای وجود ندارد که بتواند تمام امور را در کنار یکدیگر قرار دهد. همچنین، در ایالات متحده، دولت مرکزی تنها ۴٪ از هزینه های آموزشی را تأمین می کند. (Kubey, ۱۹۹۸) از این رو، در کشوری مانند آمریکا، قدرت تصمیم گیرنده برای برنامه آموزشی، در هر ایالت به ویژه در سطح منطقه ای باقی می ماند. هر یک از نهادهای تصمیم گیرنده نیز ویژگی ها، نیازها و دستور کارهای سیاسی مخصوص به خود را دارد.

بی توجهی به وضعیت خاص فرهنگی هر مدرسه، سهم مهمی در شکست خوردن تلاش های بسط سواد رسانه ای در دهه ۱۹۷۰ داشته است. (J. A. Anderson, ۱۹۸۳) هابز (۱۹۹۸) این نظر را چنین توضیح می دهد که «اقدامات اولیه برای بسط دادن سواد رسانه ای در مدارس که معلمان، والدین و دانش آموزان آنها دیدگاهی مشترک درباره سلیقه های فرهنگ رسانه ای داشتند، بیشتر موفق بوده است.» (p. ۲۳) برون (۱۹۹۸) معتقد است «اگر قرار است مطالعات سواد رسانه ای از این وضعیت نجات یابد و رشد پیدا کند، مسئولان نظام آموزشی مدارس و مدیران مدارس باید از آنها حمایت کنند. چنین کاری را نباید کاملاً بر دوش معلمان نهاد.» (p. ۵۲) برون، خواستار رویکردی جامع تر و منسجم تر می شود. «برای موفقیت در این مسیر، برنامه درسی سواد رسانه ای باید با همکاری مسئولان، معلمان، متخصصان و والدین بسط یابد. در واقع، این عده باید برنامه درسی را در فرآیند آموزش نظام مند

جای دهند. مطالعات رسانه ای نباید بخش الحاقی برخی از دروس انتخابی باشد یا فن آوری رسانه ای نباید صرفاً ابزاری باشد برای کمک به آموزش دادن موضوع های دیگر. چنین دیدگاهی به معنای هماهنگ ساختن بسط مطالعات رسانه ای با سطوح متوالی پیشرفت شناختی مشارکت کنندگان بر اساس یافته های تحقیقات رفتاری و آموزشی و نیز استمرار مطالعات رسانه ای و ادغام آن با سطوح مختلف تحصیل در مدارس است». (p. ۵۲)

تمام این اقدامات، هزینه های بالایی دارد. برنامه های تحصیلی باید با برنامه ای جایگزین شوند که سواد رسانه ای، بخشی از آن شده است. معلمان به دوره های کارآموزی جدی نیاز دارند و این یعنی کاهش ظرفیت تدریس. والدین باید مشارکت بیشتری داشته باشند. چنین رویکردی مستلزم تعهدی پایدار است که بازآموزی اساسی معلمان سواد رسانه ای را شامل می شود. هابز (۱۹۹۸) معتقد است آموزش دقیق مفاهیم مرتبط با آموزش سواد رسانه ای در مدارس به معلمان، بیش از دو سال به طول می انجامد.

بعد از اینکه معلمان دوره های آموزشی لازم را پشت سر گذاشتند، نهادهای مربوط باید از آنها به طور مداوم حمایت کنند، نه اینکه آنها را به حال خود رها سازند. هابز (۱۹۹۸) توضیح می دهد نتایج مطالعه ای که در انگلستان درباره عملکرد معلمان به انجام رسیده، ناامیدکننده است. در بین معلمانی که دوره های آموزش سواد رسانه ای را پشت سر گذاشته اند، حدود ۴۰٪ هیچ کاری انجام نداده اند؛ ۲۵٪ عملکرد نسبتاً خوبی داشته اند؛ ۱۰٪ عملکردی فوق العاده داشته اند و ۲۵٪ باقی مانده عملکردی خجالت آور یا خطرناک داشته اند یا صرفاً وقت هدر داده اند.

تا زمانی که منابع لازم فراهم نشود، موانع مهمی بر سر راه تحقق آموزش



رسانه ای وجود دارد. برای مثال، نتایج یکی از مطالعات اخیر نشان می دهد هرچند بیشتر معلمان دبیرستانی معتقدند مطالعه رسانه اهمیت دارد، ولی به دلیل محدودیت های زمانی در برنامه درسی، ۴۰٪ از آنها هرگز به تدریس رسانه نپرداخته اند. (Brown, ۲۰۰۱) همین الگو در بین معلمان هنرهای کلامی در مرینند نیز مشاهده شد. در آنجا نیز معلمان از اهمیت سواد رسانه ای آگاه بودند، ولی نگذراندن دوره های کارآموزی، مطالب آموزشی و زمان، مانع از تدریس سواد رسانه ای شده است. (Koziol, ۱۹۸۹) برون (۲۰۰۱) مشاهده کرد که تنها عده کمی از معلمان در برنامه های آموزشی خود در دانشکده یا کارگاه های کسب گواهی تدریس، آموزش هایی برای برخورد با چالش تدریس سواد رسانه ای داشته اند. با این حال، بیشتر معلمان چنین می پندارند که توان مندی لازم را برای تدریس سواد رسانه ای دارند. این در شرایطی است که تنها حدود یک سوم از آنها آموزش هایی در این باره دیده اند.

بیشتر طراحان برنامه درسی برای کسب راهنمایی به کارشناسان سواد رسانه ای رجوع می کنند. با وجود این، در بین کارشناسان درباره چستی سواد رسانه ای و اهداف آن اتفاق نظر چندانی وجود ندارد (نک: فصل دوم) دو موضوع اساسی در تعریف سواد رسانه ای در جریان طراحی برنامه درسی عبارتند از: حال و هوا و محتوا. در مورد حال و هوا، برون (۱۹۹۱) از این موضوع گلایه دارد که «بسیاری از کارگاه ها و برنامه های درسی سواد رسانه ای رنگ و بویی تدافعی و حمایت گرایانه دارند. این برنامه ها می کوشند مصرف کنندگان را در برابر چرب زبانی تصاویر و پیام های موجود در آگهی های تجاری، اخبار و تفریح های رسانه ای واکسینه کنند» (p.۴۵) در مورد محتوا نیز هابز مشاهده می کند که هرچند متون رسانه ای همواره بخشی ضروری در بحث آموزش بوده اند، به ندرت شاهد آن هستیم که «فراتر از

کارکرد انتقال اطلاعات، به دیگر کارکردهای محتوای رسانه ای نیز توجه شود.» (p.۲۵) محتوای رسانه ای باید موضوعی برای تحقیقات بیشتر باشند. (Kress, ۱۹۹۲) دانش آموزان باید بتوانند افراد و سازمان های تولیدکننده و نشردهنده محتوا را تحلیل و انگیزه های آنها را درک کنند. همچنین از منظر اخلاقی و زیبایی شناختی باید متون را با در نظر گرفتن آنچه از نظر دور نگه می دارند، شیوه ساختارمندی آنها و پایه و اساس ادعاهایی که مطرح می سازند، تحلیل کرد.

این تنوع دیدگاه ها وقتی تقویت می شود که به سمت حامیان حقوق مصرف کننده، معلمان و مسئولان مدارس معطوف شویم. دیدگاه های متنوعی وجود دارد مبنی بر اینکه برنامه درسی سواد رسانه ای باید چه چیزهایی را در بر بگیرد؛ چه چیزی باید تدریس شود، شیوه تدریس مطالب چگونه باشد و تأثیر تدریس سواد رسانه ای چگونه ارزیابی شود. نکته مثبت درباره این تنوع عقاید آن است که طیفی وسیع از نظرها برای تنظیم دستورالعمل های آموزشی و الگوهای تحصیلی متنوع برای بسیاری از نظام های آموزشی در مدارس به دست می آید. اگر بیشتر مدارس بر سرمایه گذاری و کارآفرینی مبتنی بوده و خواستار روش هایی باشند که با فرهنگ خاص آن منطق هم خوانی داشته باشد، آن گاه این تنوع عقاید و دیدگاه، مفید خواهد بود. با این وصف، بیشتر مدارس در مناطق مختلف، رویکردی محافظه کارانه در برابر تغییر دارند. معلمان و مسئولان مدرسه فکر می کنند از آنها خواسته شده است تا موضوع های زیادی را پوشش دهند. از این رو، نمی توانند بدون بحث های فراوان، موضوعی دیگر (سواد رسانه ای) را به برنامه درسی اضافه کنند.

تنوع نظرها در بین کارشناسان این حوزه بیش از آنکه جدلی متقاعدکننده

برای تغییر منابع باشد، بحثی آکادمیک به نظر می‌رسد. اگر کارشناسان بخواهند جدلی متقاعدکننده داشته باشند، باید رویکردی را در پیش بگیرند که اصولی مشخص در سه حوزه اصلی سیاست گذاری و تصمیم‌گیری را به بهترین صورت ممکن ارائه دهد. این سه حوزه عبارتند از: طراحی برنامه درسی، تدریس و ارزیابی.

### **آنچه شما می‌توانید انجام دهید**

آنچه شما می‌توانید انجام دهید

در مقام والدین، می‌توانید از مدرسه محلی خود بخواهید تا به دانش‌آموزان آموزش رسانه‌ای بدهد. بر اساس دانش خود از سواد رسانه‌ای، برخی واحدهای آموزشی جزئی را طراحی کنید. کودکان به طور معمول این گونه جلسات را دوست دارند؛ چون این جلسات، آنها را با اموری درگیر می‌کنند که به طور روزمره از آنها بهره می‌برند. اگر برنامه‌های جزئی شما کارآیی لازم را داشته باشد، دانش‌آموزان درباره آن صحبت می‌کنند و دیگر دانش‌آموزان نیز خواستار برنامه‌هایی مشابه می‌شوند. با انجام اقدامات اولیه در حجمی محدود، می‌توانید رفته رفته بر میزان تقاضاها در منطقه خود بیافزایید.

### **روش‌های اجتماعی**

روش‌های اجتماعی

در روش‌های اجتماعی، بر اعمال فشار بر بخش خاصی از صنایع، دولت یا برخی نهادها برای بالا بردن آگاهی عمومی درباره یک معضل یا اعمال تغییراتی مشخص تمرکز می‌شود. شما برای موفقیت در این راه نیازمند راهبردی هستید که مسئولیت‌پذیری سنگین را به همراه داشته باشد. به منظور اثربخشی، راهبرد شما مستلزم چندین سال تلاش است. در بیشتر موارد، افراد با

تشکیل کمیته اجرایی سیاست‌ها یا گروهی مشورتی، کار خود را آغاز می‌کنند که در ادامه برای فعالیت‌های خود نیازمند کمک‌های دیگران هستند.

برقراری تماس با دیگران نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. با ارتباط برقرار کردن با افراد و گروه‌های قدرتمند، می‌توانید بخشی از نهادی را شکل دهید که به طور بالقوه توان لازم برای جلب توجه شرکت‌های رسانه‌ای بزرگ را خواهد داشت.

تغییر فعالیت‌ها یا محتوای صنایع رسانه‌ای کاری بس دشوار است. به خاطر داشته باشید که صنایع در پاسخ به خواسته‌های مردم رشد و بسط یافته‌اند. اگر یک صنعت یا خروجی رسانه‌ای به خوبی پاسخ‌گوی نیازهای مردم نباشد، به معنای از دست دادن پول خواهد بود. مأموران اجرایی ارشد اطمینان خاطر دارند که تصمیم‌های آنها سودهای بیشتری را برایشان به همراه خواهد داشت. بنابراین، وقتی از آنها می‌خواهید تا تجربه‌های خود را کنار بگذارید و فعالیت‌هایشان را تغییر دهند، نباید از آنها انتظار تغییر داشته باشیم؛ چون این کار برای آنها با خطر از دست دادن میلیون‌ها دلار همراه است. به همین دلیل، نگرانی عمومی نسبت به خشونت تلویزیونی در طول پنجاه سال گذشته، تغییرهای اندکی را موجب شده است. استوارت فیشف (۱۹۸۸)، روان‌شناسی که درباره تلویزیون و سینما مطالب می‌نویسد، در توضیح این بی‌اعتنایی می‌گوید: «فرض کنیم که نتایج و یافته‌ها مسلم و انکارناپذیر هستند. الگوسازی از خشونت و دیگر ارزش‌های ضداجتماعی موجود در فیلم‌های سینمایی و برنامه‌های تلویزیونی، اثرات چشم‌گیری بر مخاطبان دارند. آیا چنین موضوعی واقعاً برای دروازه بانان رسانه‌ای در هالیوود و نیویورک مهم است؟ به اعتقاد من پاسخ به این امر نمی‌تواند سرنوشت‌ساز باشد!» (۳. P) وی برای این نتیجه‌گیری به یکی از اصول روان‌شناسی اشاره می‌کند: «هر چه پی‌آمدهای پذیرش یک پیام، پرهزینه‌تر و

گسترده تر باشد، برای متقاعدسازی مخاطب، به حقایق بیشتری نیاز است. همچنین در راستای حفظ باورهای موجود، انرژی بیشتری صرف بی اعتبار کردن پیام و پیام آور خواهد شد.» (p. ۳)

از این رو، با وجود اینکه صنایع رسانه ای از نتایج تحقیقات به انجام رسیده درباره اثرات مثبت رسانه ها برای اثبات مسئولیت پذیری خود بهره می گیرند، بسیار آرام بر ارزش تحقیقات انجام شده درباره اثرات منفی رسانه ها صحه می گذارند. چنین نگرشی، خشم بسیاری از منتقدان رسانه ای را برانگیخت و بسیاری از شهروندان معمولی را بر آن داشت تا خواستار اقداماتی برای رفع این معضل شوند.

از دیگر نمونه های روش اجتماعی، نگرانی درباره حفاظت از کودکان کم سن و سال در برابر اثرات آگهی های تجاری تلویزیونی است. در اوایل دهه ۱۹۷۰، برخی گروه های حامی مصرف کننده در راستای حمایت از کودکان در برابر آنچه سوء استفاده های تهیه کنندگان برنامه های تلویزیونی نامیده می شد، شکل گرفتند.

این فشارها، کمیسیون بازرگانی فدرال (۱) را بر آن داشت تا در دهه ۱۹۷۰، جلسات دادرسی به راه بیاندازد. این کمیسیون، پخش انواع خاصی از آگهی های تجاری را ممنوع اعلام کرد. در نهایت، این کمیسیون چنین نتیجه گرفت که هرچند آگهی های تجاری تلویزیونی، خطرهایی برای کودکان دارند، ولی هیچ راه علاج عملی و مؤثری پیش روی سیاست گذاری فدرال قرار ندارد. مشکلات اولیه در این مسیر، مشخص کردن سنین کودکی بود؛ یعنی یقین اینکه در چه سنی، یک شخص دیگر کودک به حساب نمی آید؟

ص: ۷۸۲

همچنین این ترس وجود داشت که نظارت بر آگهی های تجاری در برنامه های کودک ممکن است موجب شود. تهیه کنندگان برنامه های تلویزیونی، برنامه سازی برای این گروه سنی را متوقف کنند.

یکی دیگر از نمونه های راهبرد اجتماعی در پاییز ۱۹۹۵ رخ داد. در آن زمان، برخی چهره های مطرح سیاسی در یک سری مبارزات تلاش کردند میزگردهای تلویزیونی را حذف کنند. این گروه به سرپرستی وزیر سابق آموزش، ویلیام بنت و همراهی سناتور جوزف لیبرمن و سناتور سم نان در پی قانون مند سازی برنامه های تلویزیونی نبود. در عوض، این عده تلاش داشتند بر افکار عمومی اثر بگذارند و با اطلاق عنوان «مهلک»<sup>(۱)</sup> به مطالب میزگردهای روزانه، برخی از تهیه کنندگان تلویزیونی را بی آبرو کنند. این منتقدان مدعی بودند برخی از بیست میزگردی که به طور هم زمان در سطح ملی پخش می شوند، به گونه ای سازماندهی شده، موضوع های جدی نظیر سوء استفاده خانوادگی، مصرف مواد مخدر و نژادپرستی را بررسی می کنند و مخاطبان را هوشیار می سازند. ایشان در ادامه به این موضوع اشاره داشتند که برخی دیگر از این میزگردها حاوی حال و هوای نمایش های سیرک بوده و مواردی چون مسابقه عربده کشی، مشت زنی، زبان مستهجن یا طرح توصیه ها و مشاوره های بدون صلاحیت از سوی شرکت کنندگان در برنامه را شامل می شوند. برای مثال، یکی از این برنامه های مزخرف - به اعتقاد این عده - برنامه ای بود با عنوان Sally Jesse Raphael که یکی از مهمانانش، دختری بود که از ده سالگی روابط جنسی دارند است. برنامه ای دیگر با میزبانی جری اسپرینگر<sup>(۲)</sup> اجرا شد

ص: ۷۸۳

---

۱- Lethal.

۲- Jerry Springer.

که به زندگی دختری ۱۷ ساله پرداخته بود با شوهری ۷۱ ساله و چهار فرزند؛ شوهری که این دختر، او را «بابا» می نامید.  
(Hancock, ۱۹۹۵)

مثال های بسیاری وجود دارد از تلاش افراد و گروه های مختلف برای آگاه سازی افکار عمومی نسبت به مشکلات مطالب رسانه ای و ایجاد تغییر در صنایع رسانه ای. این تلاش ها بیش از آنکه در تغییر روند برنامه سازی ها موفق باشند، در هوشیارسازی افکار عمومی موفق بودند. این مسئله، این پرسش را به یاد آدم می اندازد: آیا باید به تلاش های خود در این مسیر ادامه دهیم؟ پاسخ، مثبت است.

وقتی از روش های اجتماعی استفاده می کنیم، باید سطح توقع خود را از موفقیت این روش ها متعادل سازیم. باید چارچوب زمانی بلندمدتی را تعریف کنیم. این گونه تغییرات اجتماعی با سرعتی بسیار آرام رخ می دهند. چندین دهه طول می کشد تا شاهد تغییری باشیم. باید دانست این حرکت تدریجی، فشاری مستمر را وارد می کند و تغییر در حال رخ دادن است، ولی به دلیل سرعت اندک تغییر نمی توانیم آن را ببینیم. چنین چیزی در مورد مبارزات اجتماعی نیز صادق است. با اعمال فشاری مستمر، در نهایت، شاهد تغییرات خواهیم بود. اگر صبور نیستید و می خواهید تغییرات به سرعت رخ دهند، باید روش های میان فردی و شخصی را امتحان کنید.

## نتیجه گیری

### نتیجه گیری

تقریباً به پایان این کتاب رسیده ایم. به نظر شما، این کتاب، چه تأثیری بر شما داشته است؟ آیا با نگاهی انتقادی و تحلیل اطلاعات و مباحث، آن را مطالعه کردید؟ آیا اظهار نظرهای مطرح شده در اینجا را با ساختارهای دانش فعلی خود مقایسه کردید؟ آیا دیدگاه های نویسنده را ارزیابی کردید؟ آیا توانستید

مفیدترین اطلاعات برای رسیدن به رویکرد سواد رسانه ای را با روش های رسیدن به چنین رویکردی ادغام کنید و درهم بیامیزید؟ اگر پاسخ شما به این پرسش ها مثبت است، می توان مدعی شد که از نظر شناختی، واکنشی خوب نسبت به این کتاب داشته اید. برای آنکه یک واکنش شناختی باکیفیت داشته باشید، لزوماً نباید با بنده موافق باشید و تمام اطلاعات کتاب را بپذیرید، بلکه نکته مهم، فعال بودن مستمر ذهن شما هنگام مطالعه این کتاب است.

آیا هنگام مطالعه کتاب واکنش های عاطفی شدید داشتید؟ برای مثال، آیا با مشاهده برخی از اطلاعات و مباحث ناراحت و عصبانی شدید؟ آیا این حس در شما به وجود آمد که به چالش کشیده شده اید و باید سواد رسانه ای خود را ارتقا دهید؟ اگر پاسخ، مثبت باشد، باید گفت واکنش عاطفی شما به این کتاب، مناسب است. برای آنکه از نظر عاطفی، واکنشی باکیفیت نسبت به این کتاب نشان دهید، لزوماً نباید احساسی مثبت نسبت به بنده یا این کتاب داشته باشید. در عوض، مسئله مهم این است که اجازه دهید عواطف و احساسات شما با بخش های نفرت انگیز و دوست داشتنی این کتاب درگیر شود.

آیا در جریان مطالعه کتاب، خود را در جایگاه های اخلاقی قرار دادید؟ برای مثال، آیا به این موضوع اندیشیدید که کدام یک از جنبه های مثبت و منفی فرهنگ شما در فعالیت رسانه ها ریشه دارد؟ آیا احساس مسئولیت برای کمک به خود و دیگران در شما تقویت شد؟ اگر پاسخ شما به این پرسش ها، مثبت باشد، آن گاه می توان گفت از نظر اخلاقی، واکنش خوبی به این کتاب نشان داده اید. باید به خاطر داشته باشید که نشانه اصلی یک واکنش اخلاقی باکیفیت لزوماً موافقت با مواضع من نیست. در عوض، نکته مهم این است که



شما می توانید در شرایطی خاص، موضع یک موافق یا مخالف را در پیش بگیرید و جایگاه خود را داشته باشید.

سرانجام، آیا از واکنش های زیبایی شناختی خود هنگام مطالعه کتاب آگاه بودید؟ آیا زمانی بود که ساختار یک فصل یا شیوه تبیین نکته ای مهم را تحسین کنید؟ آیا به نظر شما، مثال های مفید و خلاقانه ای در کتاب وجود داشت؟ آیا به نظر شما می شد بخش های خاصی از کتاب را بهتر نگاشت؟ اگر بتوانید به این پرسش ها پاسخ دهید، آن گاه می توان مدعی شد که نسبت به ویژگی های زیبایی شناختی کتاب حاضر حساس بوده اید. البته من امیدوارم واکنش های زیبایی شناختی شما، مثبت و مناسب بوده باشد، ولی چه این واکنش ها، مثبت باشند و چه منفی، هر چه تعداد واکنش های زیبایی شناختی شما بیشتر باشد و آگاهی زیبایی شناختی بیشتری داشته باشید، به پیشرفت سواد رسانه ای شما کمک خواهد کرد.

از همه مهم تر، امیدوارم با مطالعه این کتاب، شاهد دست یابی به سطحی چشم گیر از سواد رسانه ای بوده باشید. شما ساختارهای دانش و مهارت های مفید و متعددی را در اختیار دارید. همان طور که به طور مستمر این ساختارهای دانش و مهارت ها را بسط می دهید، باید نسبت به آنچه انجام می دهید، آگاه باشید و پیشرفت خود را کنترل کنید. همچنین باید بکوشید این فعالیت برای شما نشاط آفرین باشد.

تمرین ۲۲.۱ - خیال پردازی درباره راهبرد اجتماعی

فرض کنید سال آینده در یک قرعه کشی ۱۰ میلیون دلار برنده می شوید. بعد از پرداخت مالیات، پرداخت تمام بدهی های خود و خرید انواع و اقسام

کالاهای لوکس و گران قیمت، باز هم سه میلیون دلار برایتان باقی می ماند. تصمیم می گیرید با پول و زندگی خودکاری باارزش تر انجام دهید. یک گروه ضربت شهروندی برای کمک به مردم برای ارتقای سواد رسانه ای و ایجاد تغییراتی در جامعه تشکیل می دهید. به روش هایی بیاندیشید که در مورد هر یک از موضوع های زیر به کار خواهید گرفت:

۱. اهداف: اهداف سازمان شما چه خواهد بود؟

الف) فهرستی از اهداف میان فردی تهیه کنید.

ب) فهرستی از اهداف اجتماعی تهیه کنید.

۲. گروه های هدف

الف) برای رسیدن به اهداف ترسیم شده در بالا، کدام یک از گروه ها را برای ایجاد تغییر نشانه می روید؟ گروه های هدف را فهرست کنید.

ب) انتظار دارید در هر یک از این گروه های هدف چه تغییراتی رخ دهد؟

۳. روش ها: چگونه این تغییرات را ایجاد می کنید؟

الف) برای آنکه افراد هر یک از گروه های هدف با دیدگاه شما آشنا شوند، چه اقدامی انجام می دهید؟

ب) برای آنکه افراد هر یک از گروه های هدف، رفتار خود را تغییر دهند، چه اقداماتی انجام می دهید؟

۴. موانع: به نظر شما، موانع اصلی بر سر راه دست یابی شما به اهداف ترسیم شده کدامند؟

پیوست ها

اشاره

پیوست ها

زیر فصل ها

ص: ۷۸۸



پیوست الف: اثرات آنی و بلندمدت رسانه ها بر افراد و نهادها

پیوست ب: تاریخچه صنایع رسانه های جمعی

### **پیوست الف: اثرات آنی و بلندمدت رسانه ها بر افراد و نهادها**

پیوست الف: اثرات آنی و بلندمدت رسانه ها بر افراد و نهادها

اثرات آنی

۱. اثرات شناختی

۱.۱. یادگیری کوتاه مدت

منظور از این عنوان، کسب اطلاعات و حفظ آن در حافظه بلندمدت یا کوتاه مدت است. اگر اطلاعات تنها در حافظه کوتاه مدت حفظ شوند، بعد از چند ساعت از بین می روند و قابل دسترسی نیستند. وقتی به طور مکرر، اطلاعات را به خاطر آورده و از آنها استفاده کنیم یا اینکه به طور آگاهانه از این اطلاعات در ساختار دانش موجود استفاده کنیم، اطلاعات به دست آمده مدت زمان بیشتری حفظ می شوند. وقتی اطلاعات را در حافظه بلندمدت خود کدگذاری می کنیم، این نوع یادگیری هم می تواند همه جانبه باشد و هم عمیق.

ص: ۷۹۰

## ۱.۲. یادگیری عمیق

یادگیری عمیق، اطلاعاتی را به ساختار دانش موجود اضافه می کند. به عبارت دیگر، فرد، نمونه ای دیگر از اطلاعات موجود را به دست می آورد. برای تشریح بهتر این موضوع فرض کنید که شخصی یک کمپین سیاسی را پی گیری کرده و ساختار دانشی درباره نامزدها و مواضع آنها شکل می دهد. شخص مطالبی را در یک وبلاگ سیاسی در اینترنت مطالعه می کند و متوجه می شود یکی از نامزدها، موضع خود را درباره موضوعی مهم تغییر داده است. وی این اطلاعات را به ساختار دانش موجود خود می افزاید. به این فرآیند، یادگیری عمیق می گویند.

## ۱.۳. یادگیری همه جانبه

در برابر یادگیری عمیق، یادگیری همه جانبه به کسب اطلاعات درباره موضوعی تازه گفته می شود. اگر این اطلاعات تازه با ساختار دانش موجود مرتبط باشد، شخص می تواند آن را به ساختار دانش خود بیافزاید و ساختار دانش خود را وسعت ببخشد. اگر این اطلاعات با هیچ یک از ساختارهای دانش موجود مرتبط نباشد و با این حال از اهمیت نیز برخوردار باشد، شخص، ساختار دانش جدیدی شکل خواهد داد. برای مثال، شخص در حال خواندن روزنامه متوجه می شود که قرار است برای وضع قانون ساعت آمد و رفت دانشجویان در فضای دانشگاه، انتخاباتی برگزار شود. این شخص تاکنون چنین چیزی نشنیده است، ولی با مطالعه این خبر، اطلاعاتی مهم درباره موضوعی تازه به دست آورده است.

## ۲. اثرات نگرشی

ص: ۷۹۱

## ۲.۱. باور سازی

رسانه ها با فراهم آوردن اطلاعات و تصاویر می توانند باور تازه ای را شکل دهند. چنین چیزی معمولاً وقتی رخ می دهد که برای نخستین بار به یک آهنگ جدید گوش می دهید. با شنیدن این آهنگ، فوری، نگرشی را درباره خوب یا بد بودن آن بسط می دهید. همچنین با دیدن بازیگری جدید، مطالعه اثری از نویسنده ای جدید، شنیدن خبری درباره یک نامزد سیاسی یا رویارویی با موضوعی چالش برانگیز، بی درنگ، نگرشی درباره آن در شما شکل می گیرد.

## ۲.۲. تغییر باور

رسانه ها با دادن اطلاعاتی که نگرش موجود را به چالش می کشد و اصلاح و دگرگونی آن را تحریک می کند، می توانند نگرش شخص را درباره یک موضوع تغییر دهند. برای مثال، با مشاهده توهین شخصیتی نوجوان به والدین خود و تحسین شدن از سوی دیگر شخصیت ها به دلیل چنین رفتاری، کودک ممکن است نگرش خود را درباره نوع برخورد با والدین تغییر دهد و چنین تصور کند که توهین به والدین می تواند کار خوبی باشد. ممکن است افراد با تماشای جدلی سیاسی، نه تنها اطلاعاتی جدید به دست آورند، بلکه حتی نظر خود را درباره یکی از نامزدها تغییر دهند.

## ۲.۳. اثر متقابل

بعد از تماشای شخصیتی بسیار جذاب در رسانه ها، چنین تصور می کنیم که معشوقه، دوستان یا خودمان جذابیت چندانی نداریم. (Kenrick Gutierrez, ۱۹۸۰; Myers, ۲۰۰۰; Weaver, Masland, Zillmann, ۱۹۸۴)

## ۲.۴. واکنش کردن

ص: ۷۹۲

پزشکان با تلقیح نوع ضعیفی از یک بیماری، مردم را در برابر آن بیماری واکسینه می کنند. از این رو، بدن این افراد می تواند در برابر بیماری یک نظام ایمنی شکل دهد. بعدها وقتی افراد در معرض این بیماری قرار بگیرند، دیگر مستعد بیماری نیستند. طراحان پیام های رسانه ای نیز چنین اثری را دنبال می کنند. این افراد مایلند نگرش مخاطبان خود را در برابر تغییر، مقاوم سازند. برای مثال، آگهی دهندگان تلاش دارند مخاطبان هدف خود را در برابر ادعای احتمالی رقیبان خود واکسینه کنند. در چنین مواردی، آگهی دهندگان، پیامی را طراحی می کنند که ادعای رقیب را کم ارزش جلوه می دهد. از این رو، مخاطبان هدف با شنیدن چنین ادعایی، آن را دروغین یا بی ارزش قلمداد می کنند.

## ۲.۵. تقویت آنی

رسانه ها می توانند نگرش های موجود را تقویت کنند و آنها را در برابر هر گونه تغییر مقاوم سازند. چنین چیزی، اثر دل خواه بسیاری از آگهی دهندگان است. تحقیقات نشان می دهند حدود ۸۰٪ از تمام آگهی های تجاری، نه در راستای تغییر نگرش یا رفتار، بلکه در جهت تقویت وفاداری مصرف کنندگان به کالایی خاص و حفظ عادت خرید آن محصول طراحی می شوند. مردم با مشاهده آگهی تجاری محصولی که معمولاً آن را خریداری می کنند، بلافاصله احساس خوبی به دست می آورند و این آگهی به استحکام نگرش مثبت آنها درباره آن کالا کمک می کند.

## ۳. اثرات عاطفی

### ۳.۱. واکنش گذرا

وقتی با داستانی رسانه ای روبه رو می شویم، رویدادها و شخصیت ها بر احساسات ما اثرگذارند و این کار معمولاً چند دقیقه به طول می انجامد. داستان سرایان می دانند



برای جلب و حفظ توجه ما باید احساساتمان را برانگیزند. نویسندگانی که قصد دارند داستانی ماجراجویانه را طرح کنند، باید حس کنجکاوی، ترس و ظن ما را تحریک کنند. نمایش نامه نویسان باید حس حسادت، عصبانیت، ناراحتی، عشق و شادی را در ما به وجود آورند. طنزنویسان باید کاری کنند که ما حماقت شخصیت ها را احساس کنیم. هر چه داستان بهتر باشد، احساسات ما را بیشتر برمی انگیزد. وقتی رسانه ها، احساساتی را برانگیزند، معمولاً به مدت کوتاهی پس از پایان داستان، این احساسات نیز فروکش می کنند.

### ۳.۲. مدیریت حال و هوا

افراد از رسانه ها به ویژه موسیقی، برای مدیریت حال و هوای خود استفاده می کنند. (Knobloch, ۲۰۰۳) افرادی که استرس دارند، برای آرام کردن خود، موسیقی آرام گوش می دهند. برعکس، افرادی که احساس رخوت دارند، با گوش دادن به موسیقی پرسر و صدا دارتر می توانند به خود تکانی بدهند و حال تازه ای به دست آورند. برای مثال، کنابلاچ و زیلمن (۲۰۰۲) با مطالعه دانشجویان دریافتند که انتخاب موسیقی، انتخابی احساسی است. در مقایسه با اشخاصی که حس خوبی داشتند، کسانی که حال و هوای خوبی نداشتند، موسیقی پرانرژی و لذت بخش را انتخاب می کردند. موسیقی پرانرژی، آنها را از این حالت ناخوشایند خارج می کرد. همچنین کنابلاچ (۲۰۰۳) دریافت افرادی که خود را برای فعالیتی آماده می کنند و به تمرکز نیاز دارند، به احتمال زیاد، نوعی موسیقی را انتخاب می کنند که آهنگی آرام داشته باشد.

### ۴. اثرات فیزیولوژیک

#### ۴.۱. تحریک گذرای جوش و خروش

ص: ۷۹۴

برخی واکنش‌های فیزیولوژیک خاص با ذهن ما در ارتباط هستند. یکی از این واکنش‌ها، حس جوش و خروش هنگام رویارویی با خطر است. اگر متوجه شویم یک حیوان شکارچی به دنبال ماست، غریزه بقا در ما تحریک می‌شود. یا باید با حیوان درگیر شویم یا بگریزیم. بدن با آزادسازی آدرنالین در خون، ما را آماده می‌سازد. آدرنالین، ضربان قلب و فشار خون را بالا می‌برد. رسانه‌ها همیشه ما را با شرایطی روبه‌رو می‌کنند که در آنها با شخصیت داستان هم زادپنداری می‌کنیم؛ همان شخصیتی که در معرض خطر قرار گرفته است. بدن ما نیز به طور غیرارادی، آدرنالین را وارد جریان خون می‌کند. اگر لحظه‌ای درنگ کنیم و به آنچه رخ می‌دهد، بیاندیشیم، در خواهیم یافت که خطری، ما را تهدید نمی‌کند. البته بدن ما همچنان آماده چالش فیزیکی است.

#### ۴.۲. تحریک گذرای حس جنسی

تحریک جنسی نیز با ذهن ما مرتبط است. وقتی کسی را ببینیم که از نظر فیزیکی، جذاب است، حس جنسی ما تحریک می‌شود. این تحریک، تولید مثل نژاد انسان را تضمین می‌کند. شخصی که ما را تحریک می‌کند، لزوماً نباید واقعی باشد. شخصیت جذاب ممکن است نظر ما را در تلویزیون یا صفحه‌های مجله به خود جلب کند.

#### ۵. اثرات رفتاری

##### ۵.۱. گیرایی

رسانه‌ها، تصاویری ترسیم می‌کنند که توجه ما را به خود جلب و حفظ می‌کنند. ما نیز رفتار خود را در راستای پی‌گیری موارد جذاب تغییر می‌دهیم. برای مثال، ممکن است در حال بررسی شبکه‌های تلویزیونی باشیم تا زمانی

که به چیزی جذاب برخورد کنیم و با سلیقه ما سازگار باشد. در این لحظه، رفتار ما تغییر می کند. به عبارت دیگر، جست و جوی شبکه ها را متوقف می کنیم و چشم های خود را به صفحه تلویزیون می دوزیم. شاید حتی به جلو خم شویم، صدای تلویزیون را زیاد کنیم و صحبت خود با دیگران را قطع کنیم. تمام این موارد، نمودهایی از گیرایی پیام های رسانه ای هستند.

۵.۲. تقلید

تحقیقات نشان داده اند که کودکان دوساله، رفتارهایی را که در رسانه ها می بینند، تقلید می کنند. (Comstock et al., ۱۹۷۸) در یک نظرسنجی از کودکان، ۶۰٪ گفته اند بیشتر رفتارهای مشاهده شده در تلویزیون را تقلید می کنند. (Liebert, ۱۹۷۳, Neale, Davidson) تقلید لزوماً نباید مشابه رفتار مشاهده شده در تلویزیون باشد، بلکه تقلید را به رفتارهای مشابه می توان تعمیم داد. برای مثال، کودکان شاید پرش سوپرمن از ساختمان ها و پرواز وی برای نجات مردم را تماشا کنند. آنها این رفتار را با گشودن بازوان و دویدن از این سوی حیاط به آن سو تقلید می کنند. کودکان اگر زد و خورد دو بوکسوری را تماشا کنند که یکدیگر را تا سر حد مرگ می زنند، رفتار آنها را با پریدن، تپا زدن، زدن به بازوان یکدیگر و فریاد زدن تقلید می کنند، ولی به ندرت رخ می دهد که واقعاً یکدیگر را بزنند. با خیال پردازی و تصور اینکه در میدان بوکس حضور دارند، «زدن» در ذهن آنها جای می گیرد. معمولاً این گونه تقلیدها در جریان بازی، بی خطر هستند. از آنجا که بخش اعظم این گونه رفتارها با مشاهده پیام های خشونت آمیز تحریک می شوند، احتمال آسیب رسانی فیزیکی همواره وجود دارد. هر از گاهی با دسترسی به سلاح، آسیب رسانی فیزیکی پس از چنین رفتاری ممکن است بسیار

ص: ۷۹۶

سنگین باشد.

### ۵.۳. فعال سازی

رسانه ها قادرند رفتار را در ما تحریک کنند. برای مثال، با مشاهده یک آگهی تجاری ممکن است از جا برخوایسته و فروشگاه برویم و آن کالا را خریداری کنیم. فعال سازی از تقلید متمایز است. در تقلید، مخاطبان تلاش می کنند عین رفتاری را انجام دهند که در رسانه تماشا کرده اند. در مقابل، در مورد فعال سازی باید گفت مخاطبان به پیشنهاد انجام یک کار واکنش نشان می دهند؛ مثلاً رفتن به فروشگاه و خرید کالای تبلیغ شده. مخاطبان عین رفتار پیشنهادی را مشاهده نمی کنند، از این رو، الگویی برای تقلید وجود ندارد.

اثرات بلندمدت

#### ۱. اثرات شناختی

##### ۱.۱. اولویت های یادگیری

رسانه ها با انتخاب تصاویر و مضامینی مشخص، توجه ما را به اموری خاص معطوف می کنند و در عین حال به ما می گویند که امور دیگر را نادیده بگیریم. این اثر با عنوان برجسته سازی، نخستین بار در حوزه سیاسی مشاهده شد. پژوهشگران دریافتند که در حوزه سیاسی، رسانه ها از قدرت زیادی برای تعیین اولویت فکری ما برخوردارند. (McCombs Shaw, ۱۹۷۲) برای مثال، رسانه ها با پخش جریانی مستمر از مطالبی درباره برنامه های رفاه اجتماعی، در برجسته ساختن این موضوع برای مردم به عنوان موضوعی که ارزش فکر کردن دارد، تأثیر گذارند. با این حال، این رسانه ها در متقاعدسازی مردم برای حمایت از برنامه های رفاه اجتماعی یا رد آنها تأثیری ندارند. کارکرد برجسته سازی

ص: ۷۹۷

رسانه‌ها بسیار قدرتمند است، به ویژه زمانی که پوشش خبری رسانه‌های مختلف با یکدیگر هم پوشانی داشته باشد. اثر برجسته‌سازی صرفاً به این محدود نمی‌شود که به ما بگوید در موضوع‌های سیاسی و رویدادهای جاری به چه بیاندیشیم. این اثر بسیار وسیع‌تر است. برجسته‌سازی به ما می‌گوید به چه نوع موسیقی گوش دهیم؛ کدام یک از افراد زیبا، باهوش یا موفق هستند و اینکه چه رویدادهایی از اهمیت برخوردارند. رسانه‌ها با معطوف کردن توجه ما به اشخاصی خاص، افراد مشهور را می‌سازند. رسانه‌ها به افرادی خاص، جایگاه و موقعیت اعطا می‌کنند و ما نیز همچنان به صحبت‌های این افراد گوش می‌دهیم، حتی وقتی چیز مهمی برای گفتن ندارند. به افراد غیر مشهور چنین موقعیتی اعطا نمی‌شود. از این رو، صحبت‌های این دسته از افراد را نمی‌شنویم، حتی اگر چیز مهمی برای گفتن داشته باشند. این اثر برجسته‌سازی است.

## ۱.۲. حدت حافظه

چنین به نظر می‌رسد که این اثر در تقابل با فراموشی قرار دارد. در برابر مواقعی که با گذشت زمان، توانایی فرد برای یادآوری برخی از اطلاعات کم می‌شود، در موقعیت‌هایی، توانایی فرد برای یادآوری آن اطلاعات افزایش می‌یابد. (Wicks. ۱۹۹۲) برای مثال، شخصی در یک نشریه، مطلبی درباره آتش‌سوزی در جنگل مطالعه می‌کند، ولی بعد از خواندن این مطلب نمی‌تواند بسیاری از اطلاعات آن را به یاد آورد. چند هفته بعد هنگام تماشای برنامه‌ای تلویزیونی که مطلبی درباره آتش‌سوزی‌های متعدد در جنگل ارائه می‌دهد، همین فرد بسیاری از اطلاعاتی را که در آن نشریه مطالعه کرده است، به خاطر می‌آورد. به این وضعیت حدت حافظه می‌گویند. حدت حافظه چگونه رخ می‌دهد؟ نکته اساسی در درک این ویژگی، آگاهی از این موضوع است که بعد از رویارویی با اطلاعات،

واقعیت های مربوط به آن در بخشی از مغز ما ضبط می شود. در موضوع هایی که دانش نسبتاً خوبی درباره آنها داریم، ضبط حقایق جدید با سازمان دهی بسیار پیشرفته ای صورت می گیرد؛ بدین صورت که این حقایق به سرعت و دقت در ساختار دانشی که پیش از این درباره آن موضوع بسط داده ایم، جای می گیرند. وقتی درباره این اطلاعات از ما پرسیده شود، در بازیابی آن مشکلی نداریم. البته در مورد موضوع هایی که برای ما تازگی دارند، ساختار دانشی مختص به آن در اختیار نداریم. اطلاعات جدید در بطن ساختارهای دانش دیگر به طور تصادفی ذخیره می شود و بازیابی این اطلاعات را دشوار می سازد. با کسب اطلاعات بیشتر درباره موضوع تازه، ساختار دانشی درباره آن شکل می گیرد و با منظم کردن ساختارهای دانش قدیمی تر، تمام حقایق مرتبط با آن موضوع را در یک مکان گرد می آوریم. در زمان استراحت، ذهن ما، اطلاعات را منظم می کند و در جایی قرار می دهد که کارآمدی بیشتری داشته باشند. به محض اینکه ساختار دانش جدید درباره موضوعی تازه با تمام اطلاعات موجود شکل بگیرد، یادآوری آن آسان تر خواهد بود.

۱.۳. تعمیم

فرآیندی است که در جریان آن با چندین بار مشاهده وقوع یک امر و دریافت الگویی که تمام این پیشامدها را به یکدیگر پیوند می دهد، الگوی به دست آمده را انعکاسی از امری کلی تری می پنداریم، نه آن پیشامدهای مشخص. به عبارتی، ادعایی کلی تر درباره شیوه رفتار افراد یا جریان امور طرح می کنیم. برای مثال، شخصی با تماشای اخبار محلی، داستانی درباره تخریب منزلی در نزدیکی آپارتمان خود می شنود. سپس از رادیو خبری درباره دزدی از یک بانک محلی می شنود. بعد با مطالعه روزنامه متوجه می شود که شب گذشته،

ص: ۷۹۹

تجاوززی در شهر رخ داده است. وی سه حقیقت را کسب کرده است؛ یعنی از هر پیام، یک حقیقت. شب همان روز، این شخص با در اختیار داشتن این حقایق دست به تعمیم می زند و نتیجه می گیرد که جرم و جنایت به معضلی جدی در شهر بدل گشته است. رسانه ها چنین نتیجه ای را در اختیار وی نگذاشته اند، ولی حقایقی را به وی ارائه داده اند که او را به این نتیجه گیری رسانده است. نمونه ای دیگر را در نظر بگیرید: شخصی به تماشای یک کمدی موقعیت نشسته است که در آن، تعدادی نوجوان بذله گو با شوخی و خنده، مشکلات خود را کنار می زنند. وی سپس یک کمدین را تماشا می کند که مخاطبان او را می ستایند. بعد همین شخص، یک کمدی رمانتیک را می بیند که در آن، شخصیت ها به خاطر حس طنز مشترکی که دارند، به یکدیگر علاقه مند شده اند. این شخص درباره شیوه رفتار این شخصیت های تلویزیونی و نتایجی که این رفتار برایشان به همراه دارد، حقایقی یاد می گیرد. سپس چنین نتیجه گیری می کند که حس شوخ طبعی، ابزاری بسیار مفید است که می تواند فرد را به هر آنچه می خواهد، برساند.

#### ۱.۴. آشکارسازی اسرار

بسیاری از افراد چنین تصور می کنند که رسانه ها به ویژه تلویزیون، در راستای آشکارسازی اسراری درباره شیوه کارکرد جهان پیرامون فعالیت می کنند. به نظر جاشوا می رویتز (۱۹۸۵)، رسانه ها چنین کاری را با بازسازی عرصه های اجتماعی انجام می دهند. می رویتز معتقد است رسانه ها تنها از طریق محتوای خود بر ما اثر نمی گذارند، بلکه «جغرافیای وضعیتی» زندگی اجتماعی را نیز تغییر می دهند. می رویتز می گوید همه ما بسته به اینکه در مکانی عمومی یا خصوصی باشیم، رفتار خود را تغییر می دهیم. وقتی در بین عموم باشیم، روی صحنه به اجرا می پردازیم.

برعکس، رفتارهایی برای «پشت صحنه» یا محیط‌های خصوصی نیز داریم که آنها را تنها در بین دوستان صمیمی یا همسر خود نشان می‌دهیم. رسانه‌ها با نشان دادن پشت صحنه به مخاطبان، اسرار اجتماعی مهم را آشکار می‌سازند و چنین اقدامی در بیشتر موارد جزو اثرات منفی قلمداد می‌شود. برای مثال، می‌رویتز اشاره دارد که بزرگ سالان معمولاً مایلند به پشت صحنه خصوصی خود بروند؛ جایی که از چشم کودکان مخفی نگه داشته می‌شود. در پشت صحنه، بزرگ سالان می‌توانند درباره امور مربوط به بزرگ سالان صحبت کنند بدون آنکه در معرض دید کودکان قرار داشته باشند. والدین می‌توانند ناتوانی‌ها و اضطراب‌های خود را پشت صحنه و از چشم کودکان به دور نگاه دارند. بعد از اینکه والدین درباره شیوه برخورد با کودکان خود بحث کردند، می‌توانند روی صحنه بیایند و نقش یک چهره مسئول مصمم را ایفا کنند. رسانه‌ها را به ویژه تلویزیون، اسرار بزرگ سالان را برای کودکان آشکار می‌سازند. وقتی کودکان یک سریال کمدی در تلویزیون تماشا می‌کنند و والدین را در نقش افرادی لوده می‌بینند یا وقتی با تماشای میزگردها با تمام مشکلات بزرگ سالان آشنا می‌شوند، اعتقاد خود را به بزرگ سالان در مقام خرد و تجربه برتر از دست می‌دهند. آن‌گاه، اعمال مرجعیت والدین بر کودکان، به کاری بس دشوار بدل می‌شود.

#### ۱.۵. توجه نسبی مستمر

منظور از این عنوان، شدت و ضعف توجه هنگام انجام فعالیت‌های چندگانه به طور هم‌زمان است. چنین توجهی از این اشتیاق ما ریشه می‌گیرد که می‌خواهیم در شبکه فعالیت‌ها، نقش یک نقطه تلاقی زنده را ایفا کنیم. چنین وضعیتی با مشغولیت‌های رسانه‌ای جدید تقویت نیز شده است (لپ‌تاپ با رایانامه‌ها،



وب گردی ها، پرداخت های آنلایین، وبلاگ نویسی و گفت و گوی آن لاین همراه با آن، تلفن های همراه، پیجرها و دیگر رسانه ها) وقتی «حباب ارتباط ها»ی شما بزرگ باشد، گزینه های شما فزونی می یابد و پیوسته به دنبال چیزی هستید که توجه شما را به خود جلب کند. (Levy, ۲۰۰۶a) همچنین نورمن میلر، نویسنده معروف، از تلویزیون به دلیل بر هم زدن توجه ما انتقاد می کند؛ رفتاری که به طور مستمر رخ می دهد و اجازه نمی دهد بیشتر از چند دقیقه روی یک موضوع تمرکز کنیم. به اعتقاد وی، چنین اقدامی از توانایی و اشتیاق کودکان برای مطالعه می کاهد و توانایی یادگیری آنها را نیز کاهش می دهد. (Mailer, ۲۰۰۵)

#### ۱.۶. مرز مبهم میان واقعیت و خیال

انجام دادن بازی های ویدئویی به ویژه آنچه با عنوان ام. ام. او. پی. آر. جی. شناخته می شود، دریافت بازیکنان را از موقعیت مرزی تار و مبهم می کند و مرز میان دنیای واقعی و فضای مجازی را درهم می شکند. برای مثال، بازی دنیای وارکرافت سازمان هایی دارد که با در اختیار داشتن وب سایت ها، محل های اجتماعات آن لاین و علم و اطلاعات خصوصی، در مقام جوامع کوچک عمل می کند. وقتی یکی از اعضای این سازمان ها در زندگی واقعی از دنیا رفت، دیگر اعضای آن سازمان در بازی برایش تشییع جنازه تدارک دیدند. در بازی ها، افراد یکدیگر را ملاقات می کنند و دوستی های پایداری را شکل می دهند و حتی گاهی با یکدیگر ازدواج می کنند. همچنین برخی از این اعضا در دنیای واقعی با یکدیگر روابط تجاری برقرار می کنند.

#### ۱.۷. تحریف فعالیت شناختی

منتقدان هشدار می دهند که تلویزیون، کودکان را اسیر برنامه های سرگرم کننده

می‌کند، کارکرد ذهنی آنها را در سطحی پایین نگه می‌دارد و آنها را به پذیرندگان منفعل پیام‌های رسانه‌ای بدل می‌سازد. همچنین به اعتقاد مارکوزه (۱۹۶۴)، رسانه‌های جمعی در آمریکا، ذهن مردم را تک بعدی شکل می‌دهند، به گونه‌ای که ذهن مردم فلج می‌شود و دیگر نمی‌توانند به طور مستقل بیاندیشند؛ در این حالت، افراد دیگر نمی‌توانند پیام‌های رسانه‌ای را نقد یا با آنها مخالفت کنند.

## ۲. اثرات نگرشی

### ۲.۱. اثر خفته

وقوع چنین اثری به زمان نسبتاً زیادی نیاز دارد. در جریان رویارویی با یک پیام، شخص به دلیل بی‌علاقگی به منبع پیام، به آن چندان توجهی نشان نمی‌دهد. با گذشت زمان، شخص، منبع پیام را از یاد می‌برد و احساس منفی به آن اطلاعات نیز از بین می‌رود و با احساس مثبت جای‌گزین می‌شود. برای تشریح بهتر این بحث فرض کنید که به صحبت‌های صاحب نظری سیاسی گوش می‌دهید که معضل مهاجرت غیرقانونی را تحلیل می‌کند و عقیده‌ای خاص را اظهار می‌دارد. شما از مفسران سیاسی چندان دل‌خوشی ندارید و همین‌طور که به صحبت‌های این شخص گوش می‌دهید، با عقیده‌ی مخالف می‌کنید. چند هفته بعد، وارد بحثی درباره‌ی مهاجرت غیرقانونی می‌شوید و به بسیاری از حقایق اشاره می‌کنید که از صحبت‌های آن مفسر برگرفته‌اید. همان نظری را ارائه می‌دهید که مفسر ارائه داده است. البته در آن زمان، دیگر آن مفسر و حس بدی را که روزی در شما موجب می‌شد، فراموش کرده‌اید. تمام آنچه به خاطر می‌آورید، این عقیده و حقایقی است که از این عقیده حمایت می‌کنند و چنین کاری، حس خوبی به شما می‌دهد.

استیون جانسون در کتاب خود با عنوان هر آنچه بد باشد، برای شما خوب است (۲) (۲۰۰۶)، معتقد است این دیدگاه عمومی که رسانه‌ها برای ما زیان‌بار هستند، اشتباه است. در عوض، او می‌گوید که رویارویی با رسانه‌ها به ویژه تلویزیون و بازی‌های ویدئویی بیش از آنکه زیان‌بار باشد، جنبه‌های مثبت دارد. وی این دیدگاه را منحنی دیر اکتشاف شده می‌نامد که از فیلم خوابیده (۳) ساخته وودی آلن برگرفته است. عقاید فعلی ما دربارهٔ امور زیان‌بار از نظر شخصیت‌های این فیلم که در آینده به سر می‌برند، احمقانه به نظر می‌رسد. وی می‌گوید: «حتی بی‌ارزش‌ترین انواع سرگرمی جمعی - بازی‌های ویدئویی و نمایش‌نامه‌های خشونت‌آمیز تلویزیونی - نیز ارزشمند خواهند بود. چندین دهه، تصور همگانی این بود که فرهنگ توده، مسیری رو به نزول به سمت پایین‌ترین سطح از معیارها را در پیش گرفته است؛ احتمالاً به این دلیل که توده‌ها در پی لذت‌های ساده هستند و شرکت‌های بزرگ رسانه‌ای نیز مایلند چیزی را به توده‌ها عرضه کنند که خود دوست دارند. حقیقت کاملاً عکس‌چنین دیدگاهی است؛ چون الزامات عقلی فرهنگ در حال افزایش است، نه کاهش». (ص ۹)

### ۲.۳. تقویت بلندمدت

هرچند تقویت ممکن است در جریان رویارویی با رسانه‌ها صورت گیرد، شدیدترین اثر تقویت را وقتی شاهد هستیم که در بلندمدت شکل بگیرد. با دریافت هر پیام اضافی که همانند یا شبیه پیام‌های قبلی است، نگرش کنونی

ص: ۸۰۴

---

۱- Sleeper Curve

۲- Everything Bad is Good for You

۳- Sleeper

شخص عمق بیشتری پیدا می کند. از این رو، با گذشت مدت زمانی طولانی، نگرش موجود چنان عمقی به دست می آورد که تغییر آن ناممکن است و دیگر مهم نیست که استدلال های شما تا چه اندازه قدرتمند هستند. این نگرش آن چنان استحکام یافته است که با وجود دلیل، منطق و استدلال های محکم نیز تغییری در آن رخ نمی دهد.

#### ۲.۴. کاشت

در شیوه ارائه داستان های خبری یا به عبارتی، شیوه بسط دادن پی رنگ و نمایش شخصیت ها، پیام های متعددی نهفته است. بعد از اینکه شخص برای مدتی طولانی در برابر جریان مداوم مضامین قرار گرفت، به گونه ای رشد می یابد که برخی از امور خاص برای وی باورپذیر می شوند. برای مثال، بعد از چندین سال تماشای تلویزیون و مشاهده تمرکز اخبار و بسیاری از برنامه ها بر جرم و جنایت، چنین تصویری در ذهن افراد رشد می یابد که جهان، مکانی پر خشونت و کثیف است. همچنین بعد از چندین سال رویارویی با پیام های بازرگانی، تمایلات مادی افراد بیشتر می شود، (Kwak, Zinkhan, Dominick, ۲۰۰۲) هنگام ازدواج، انتظارات ایدئالیستی بیشتری را در نظر می گیرند، (Segrin Nabi, ۲۰۰۲) به طور کلی، به دیگران بی اعتماد هستند (Shrum, ۱۹۹۹)، و «ایدئالی باریک اندام» از تصویر بدن برای خود شکل می دهند. (Bissell Zhou, ۲۰۰۴) تحقیقات نشان داده اند که برخی از این اثرات کاشتی به تغییر رفتار منجر می شوند. برای مثال، زنانی که تصویر اندامی باریک در آنها ایده آل شده است، با اختلالات بیشتری هنگام غذا خوردن روبه رو می شوند (Bissell Zhou, ۲۰۰۴) همچنین مطالعه ای که در دانشکده رسانه دانشگاه دارتموث به

انجام رسید، نشان داد نوجوانانی که به تماشای فیلم هایی دارای شخصیت های به شدت سیگاری می پردازند، در مقایسه با نوجوانانی که شخصیت های فیلم های مورد علاقه آنها کمتر اهل سیگار کشیدن هستند، سه برابر بیشتر به سمت سیگار روی می آورند. نتایج پژوهش ها مشخص کردند که ۵۲٪ از بزرگ سالان، دلیل سیگار کشیدن خود را تماشای فیلم هایی اعلام کردند که ستارگان آنها سیگار می کشیدند. (Ross, ۲۰۰۳)

## ۲.۵. اجتماعی سازی

این فرآیندی طولانی مدت است که در جریان آن، افراد با فراگیری درس هایی ویژه درباره جامعه از طریق رسانه ها، عقاید و نگرش هایی خاص به دست می آورند. در جریان رویارویی طولانی مدت با انواع پیام های رسانه ای (آگهی های تجاری، اخبار، فیلم های سینمایی، انیمیشن و غیره) و در بین حقایق، رویدادها و بازنمایی های جداگانه، الگوهای راستنباط می کنیم. این استنباط ها به عقاید ما درباره شیوه شکل گیری جهان بدل می شوند. این اثر شبیه اثر شناختی تعمیم است. هر دوی آنها، نشان دهنده فرآیند استنباط هستند؛ فرآیندی که در جریان آن، افراد با نمونه هایی چند از یک موضوع روبه رو می شوند و از این نمونه های محدود، الگویی کلی را نتیجه می گیرند. در فرآیند تعمیم، استنباط های صورت گرفته درباره الگوهای اجتماعی، واقعیت محور هستند، نظیر آمار جرم و جنایت، آمار زنان شاغل، آمار افرادی که از تأمین اجتماعی برخوردارند و غیره. در مقابل، اجتماعی سازی، انعکاسی است از استنباط های ما درباره چگونگی تعامل افراد با یکدیگر و جهان اجتماعی خویش.

۳.۱. جلوگیری از رشد عاطفی

برخی منتقدان معتقدند که تماشای بیش از اندازه برنامه های تلویزیونی مانع رشد عاطفی کودک می شود. این عده اشاره دارند تا زمانی که کودک به پنج سالگی برسد، حدود شش هزار ساعت برنامه تلویزیونی مشاهده می کند. رویارویی بسیار با تلویزیون همراه با سطح افراطی انگیزش تلویزیونی، هیچ زمانی را برای واکنش مخاطب باقی نمی گذارد. سرعت تغییر تصاویر در تلویزیون بسیار بالاست به گونه ای که به طور میانگین هر ۳.۵ ثانیه، یک تصویر جایگزین تصویر قدیمی تر می شود و چند هفته یک بار، نمایش های تازه جای نمایش های قدیمی را می گیرند. در تلویزیون، شاهد تأثیرهای صوتی، موسیقی، خنده و وقفه های متوالی هستیم. اشخاص برای اینکه سالم باشند، به رشد عاطفی و طبیعی نیازمند هستند. چنین فرآیندی از رشد حق اظهار نظر کودکان، جلوگیری و توانایی های تخیلی آنها را انکار می کند.

۳.۲. حساسیت زدایی

رسانه ها، اموری را عرضه می کنند که دیگر برای ما عجیب یا پر هیبت نیستند. دامنه تحمل ما افزایش پیدا کرده است به گونه ای که اموری که تا پیش از این، واکنش های احساسی ما را تحریک می کردند، دیگر نمی توانند چنین کنند. چنین موضوعی به ویژه در مورد خشونت صدق می کند؛ چون افراد نسبت به خشونت و قربانی های آن حساسیت زدایی می شوند. (Liebert et al., ۱۹۷۳; Linz, Donnerstein, Penrod, ۱۹۸۴, ۱۹۸۸; Thomas, ۱۹۸۲) در بافت درمانی،

حساسیت زدایی می تواند اثرات مثبتی در پی داشته باشد. حساسیت

افرادى را كه از برخى چيزها (سك، ارتفاع، پرواز در هواپيما و غيره) مى ترسند، به تدريج مى توان از بين برد. (Dor, ۱۹۸۱; Foa Kozak, ۱۹۸۶; Goranson, ۱۹۷۰)

#### ۴. اثرات فيزيولوژيک

##### ۴.۱. افزايش دامنه تحمل

بدن شما در برابر تجربه هاى خاص مقاومت نشان مى دهند. با گذشت زمان، بدن شما براى نشان دادن واكنش هاى فيزيولوژيک مشابه، به تحريك بيشترى نياز خواهد داشت. براى مثال، نخستين بارى كه به تماشاى يك فيلم ترسناك نشستيد، بدن شما با جوش و خروش همراه با افزايش ضربان قلب و فشار خون، واكنش نشان داد. با تماشاى مستمر فيلم هاى ترسناك در طول چند سال، واكنش بدن شما به اين محرک ها ديگر قدرت كافى ندارد. ضربان قلب و فشار خون شما باز هم افزايش مى يابد، ولى نه زياد. از نظر فيزيولوژيک، در برابر اين نوع پيام ها مقاومت بيشترى نشان مى دهيد. در موارد حادثه و با رويارويى گسترده با اين گونه پيام ها ممكن است تمام واكنش هاى فيزيولوژيک شما نسبت به ترس از بين برود.

##### ۴.۲. تحريف كارکرد مغز

هيلى (۱۹۹۰) معتقد است كه مغز كودكان در رويارويى با رسانه هاى بصرى به ويژه بازى هاى رایانه اى، دست خوش تحريف مى شود. مطالعات اخير نشان مى دهند كه انجام دادن بازى هاى فشرده، نقشه هاى عصبى مغز را دوباره ترسيم مى كند. كودكانى كه زياد بازى مى كنند، از راهبردهاى شناختى موازى (۱) - و نه

ص: ۸۰۸

متوالی (۱) - برخوردارند. این امر، یادگیری امور متوالی نظیر خواندن یا منطق ریاضی را - که هر دو بسیار تحلیلی و خطی هستند - برای کودکان دشوار می‌سازد. هیلی همچنین اعتقاد دارد که کودکان دبستانی، هر سال به نوعی باهوش‌تر می‌شوند، ولی در انجام دادن تکالیف مدرسه و دروس توان مندی کمتری دارند.

## ۵. اثرات رفتاری

### ۵.۱. جای‌گزینی

رسانه‌ها شیوه‌ گذران وقت ما را تغییر داده‌اند. رسانه‌ها با تلف کردن وقتمان، در واقع، ما را از بین می‌برند. تقریباً ۷۰٪ از زمان روزانه ما نوعی از مصرف رسانه‌ای را شامل می‌شود. (Ransford, ۲۰۰۵) شرکت ای. سی. نیلسن گزارش می‌دهد که مصرف روزانه خانوارهای امریکایی از تلویزیون در سال ۲۰۰۵ - ۲۰۰۶ با سه دقیقه افزایش نسبت به سال قبل، به رکورد ۸ ساعت و ۱۴ دقیقه رسیده است. این آمار در مورد افراد نیز با سه دقیقه افزایش به ۴ ساعت و ۳۵ دقیقه تماشای تلویزیون در طول روز رسید. این افزایش زمان در تمام رده‌های سنی مشاهده شد. (Getlin, ۲۰۰۶)

این دغدغه وجود دارد که رویارویی با رسانه‌ها مانع از آن می‌شود که افراد به طور ثمربخش‌تری از وقت خود استفاده کنند. این مسئله در مورد کودکان و فعالیت‌های مدرسه‌ای آنها نیز مطرح است. رسانه‌ها در تحریک گرایش به سمت برخی موضوع‌ها، مفید به نظر می‌رسند. (Schramm et al., ۱۹۶۱) با این حال، به طور کلی اثرگذاری مثبت یا منفی آنها شناخته

ص: ۸۰۹



نشده است. البته نوع اثرگذاری به موضوع های ارائه شده بستگی دارد. همچنین در مورد کودکان کم سن و سالی که به تماشای تلویزیون عادت کرده اند، این نگرانی وجود دارد که زمان بازی آنها با تماشای تلویزیون پر می شود. (Singer, ۱۹۸۱) وقتی تلویزیون، زندگی کودک را شکل دهد، کودک، زمان کمتری را صرف فعالیت های خلاقانه در بازی و محیط پیرامون خود می کند.

## ۵.۲. ایجاد رخوت

رسانه ها می توانند همانند مواد مخدر قوی عمل کنند. رویارویی نخست با یک نشریه، لوح فشرده و برنامه تلویزیونی می تواند هیجانی عظیم برای فرد به همراه داشته باشد. بنابراین، برای کسب احساسی مشابه دوباره به این رسانه رجوع می کنیم. نوعی عادت در حال شکل گیری است. وقتی دامنه تحمل ما در برابر این اثر بالا رفت، هیجان بیشتری را طلب می کنیم. در هر مرتبه رجوع برای رسیدن به تجربه نخستین، مطالب بیشتری را از رسانه ها طلب می کنیم. در مورد تفریح و سرگرمی نیز داستان های عجیب و غریب، شخصیت های جذاب و جلوه های بصری بیشتری را می جوئیم. البته اگر رسانه ها همان پیام های قبلی را در اختیار ما قرار دهند، هیجان اولیه را تجربه نخواهیم کرد. با گذشت زمان، سطح انتظارات ما بالا می رود و خود را در شرایطی می یابیم که صد شبکه تلویزیونی را جست و جو می کنیم و می گوئیم: «هیچ چیزی ندارد!». البته منظور ما از این حرف آن است که تلویزیون دیگر نمی تواند انتظارات ما را برآورده سازد و موجب بهت و حیرت ما می شود. با این حال، همچنان خود را در برابر تلویزیون قرار می دهیم؛ چون برای بسیاری از ما، تماشای تلویزیون، بهتر از

تماشا نکردن است. به این ترتیب، افراد کم کم از زندگی واقعی عقب نشینی می کنند و منفعل می شوند. (Sayre King, ۲۰۰۳)

### ۵.۳. اعتیاد به اینترنت

در اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی روان پزشکی بعد از مشاهده آمار روبه رشد بیمارانی که قادر به کنترل میزان استفاده خود از اینترنت نبودند، از این اصطلاح بهره جست. این اختلال بر افراط در استفاده از چت روم های اینترنتی و مراجعه به سایت های بازی، پورنوگرافی، قماربازی و خرید اینترنتی اشاره دارد. برخی از متأهلین در فضای مجازی و خارج از چارچوب زناشویی، با سایرین روابط نامشروع برقرار می کنند. دلالتان اینترنتی در بازارهای بورس مجازی غرق می شوند. آمارها از اعتیاد ۶ درصدی کاربران اینترنت حکایت دارد - به عبارتی دیگر حدود ۶ میلیون از کاربران به استفاده از اینترنت معتاد هستند. (Yang, ۲۰۰۰) در اوایل سال ۱۹۹۵ نیز، یعنی زمانی که تنها ۶٪ از خانواده ها به اینترنت دسترسی داشتند، نشانه هایی از اعتیاد به این رسانه در بین کاربران مشاهده می شد. اعتیاد این عده تا بدانجا بود که گاهی ۲۰ تا ۳۰ مرتبه ایمیل های خود را بررسی می کردند، استفاده از رایانه را در رأس امور خود قرار می دادند و یا اختصاص زمان برای فعالیت های جاری و مهمی چون گفت و گو با همسر و فرزندان را فدای اینترنت می کردند. روان پزشکان برای کمک به این افراد طرحی ۱۲ مرحله ای را ارائه دادند. (Vranizan, ۱۹۹۵) این افراد به جای شرکت در فعالیت های واقعی روزمره، دوست یابی و تلاش برای رسیدن به اهداف اجتماعی، ترجیح می دهند تا در فضای مجازی دوستانی پیدا کرده و

پیرامون اهداف اجتماعی مطالبی را پی گیری کنند که حس درگیری - با مسائل اجتماعی - را به آنها القا کند.

#### ۵.۴. درماندگی خودآموخته

برنامه های تلویزیونی سرسختی افراد را کاهش می دهد؛ چراکه بینندگان می آموزند که باید تنها و بی یار و یاور باشند. این درماندگی خودآموخته از تماشای برنامه های تلویزیونی حاصل نمی شود بلکه خود عمل تماشای تلویزیون عامل بروز آن است.

#### ۵.۵. عدم خودبازداری

این فرآیند به کنار گذاشتن تدریجی کم رویی اشاره دارد؛ در واقع کم رویی و خودبازداری مانع بروز برخی از رفتارهای خاص از طرف شما می شود. برای مثال، شاید چندان تمایلی به خواندن در جمع دوستان خود نداشته باشید اما بعد از چندین ماه مشاهده برنامه های خوانندگی، از مقاومت شما کاسته شده و زمانی به خود می آید که در میان عده ای در حال آواز خواندن هستید. همچنین، اکثر ما یاد گرفته ایم که مشکلاتمان را از روش های مسالمت آمیز و به دور از خشونت حل کنیم. با این حال، بعد از چندین سال تماشای صحنه های خشونت آمیز در تلویزیون و سینما - که در آنها شخصیت های جذاب برای حل مشکلات خود به طور موفقیت آمیز از خشونت بهره می گرفتند - بیزاری ما در استفاده از خشونت به تدریج رنگ می بازد. یک روز وقتی شخصی محل پارک مورد نظر ما را اشغال می کند، به خودمان آمده و متوجه می شویم که در حال داد و بیداد کردن و کوبیدن به اتومبیل وی هستیم. در واقع، کم رویی و عوامل بازدارنده ای که از بروز چنین رفتار خشونت آمیزی از جانب ما

ص: ۸۱۲

جلوگیری به عمل می آوردند، رنگ باخته و دیگر قادر به کنترل ما در برابر چنین رفتاری نیستند.

#### ۵.۶. انزوای اجتماعی

جامعه‌شناسی به نام ریموند ویلیامز در سال ۱۹۷۴ برای نخستین بار به این اثر اشاره کرد. وی تحت عنوان «خصوصی سازی متغیر: توضیح این امر که چرا مردم حباب‌هایی تکنولوژیک در اطراف خود ایجاد می‌کنند»، به بحث پیرامون انزوای اجتماعی می‌پردازد. ابزارهایی نظیر واکمن شرکت سونی که در سال ۱۹۷۹ و آی پاد شرکت اپل که در سال ۲۰۰۱ روانه بازار شدند، چنین انزوایی را موجب می‌شوند (Levy, ۲۰۰۶a, pp. ۷۲, ۷۴). رسانه‌های جدید این امکان را به مخاطب می‌دهند تا هر چه بیشتر در انزوای خویش فرو برود. امروزه زوج‌های جوان می‌توانند یکدیگر را در آغوش بگیرند اما در عین حال یکی آی پاد خود را در گوش قرار داده و به موسیقی گوش دهد و دیگری از طریق تلفن همراه خود مسابقه‌ای ورزشی را تماشا کند. (Roberts, ۲۰۰۶b)

#### اثرات رسانه‌ای در سطح کلان

##### ۱. جامعه

به طور کلی سطح شادی در جامعه پایین است و برخی از منتقدان این امر را از اثرات رسانه‌ها بر می‌شمردند. می‌یرز (۲۰۰۰) اشاره دارد که از سال ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۰ در ایالات متحده، آمار طلاق دو برابر، خودکشی سه برابر، جرایم خشونت آمیز چهار برابر و جمعیت زندانیان پنج برابر افزایش یافته است. لین

ص: ۸۱۳

(۲۰۰۰) به رشد سه برابری افسردگی حاد بالینی در میان دو نسل گذشته اشاره می‌کند. بی. شوارتز (۲۰۰۴) معتقد است که به رغم دو برابر شدن تولید ناخالص داخلی (۱) در سه دهه گذشته، از تعداد افراد بسیار شاد کاسته شده است. افسردگی در ابتدای قرن بیست و یکم میلادی ۱۰ برابر افسردگی در ابتدای قرن بیستم است. شوارتز با اشاره به مطالعه ای که از سوی یونیسف به انجام رسیده است، نشان می‌دهد که در چند دهه اخیر آمار خودکشی در بین نوجوانان و جوانان رشد چشم‌گیری داشته است؛ به ویژه در کشورهای توسعه یافته نظیر فرانسه (با سه برابر رشد)، نروژ و استرالیا (با دو برابر رشد) و کانادا، انگلستان و ایالات متحده (با رشدی ۵۰ درصدی).

۱.۱. فروپاشی جامعه

دانلی (۱۹۸۶) وقتی از تغییر نسل خودسامان کنونی و تبدیل آن به نسل بی‌هویت (۲) سخن به میان می‌آورد، این فروپاشی اجتماعی را این‌گونه توضیح می‌دهد:

انسان‌های نسل خودسامان معتقدند فرد در مرکز تمام ارزش‌های مناسب قرار دارد. ما تنها در برابر خودمان مسئول بوده و تنها خودمان درباره معنادار بودن یا نبودن فعالیت‌ها و رفتارها تصمیم می‌گیریم. ما به‌طور شخصی، بر پایه احساسات خود و با کمترین نیاز ممکن به ارجاعات بیرونی، زندگی

ص: ۸۱۴

---

۱- تولید ناخالص داخلی اولین شاخص برای تعیین میزان رفاه و آسایش اقتصادی محسوب می‌شود.

۲- به رغم جست‌وجوهای فراوان متأسفانه معادلی برای اصطلاح **Conffetti Generation** یافت نشد؛ از این روی مترجم با در نظر گرفتن معانی نهفته در این اصطلاح، نسل بی‌هویت را برگزید. در واقع، این اصطلاح بر چند گانه شدن هویت و بی‌ثباتی آن تأکید دارد.

می‌کنیم... جهان را آن‌گونه تعبیر می‌کنیم که برای ما معنا دارد؛ با گذار از جامعه و نظام‌های ارزشی در جهان، اصالت را جست‌وجو کرده و بر قوانین خود پافشاری می‌کنیم... در زمان حال زندگی کرده و به دریافت‌ها، روابط و تعاملات لحظه‌ای پاسخ می‌دهیم. نحوه درک و فهم رویدادهای خارجی توسط افراد از بالاترین میزان اهمیت برخوردار است. (p. ۱۷۸)

وی ادامه می‌دهد که چیزی را تجربه می‌کنیم که دورکیم آن را آنومی (۱) (بی‌هنجاری اجتماعی) نامید؛ دردسر و تألمی عجیب که از ناتوانی افراد در شناسایی و رویارویی با اجتماع‌شان ناشی می‌شود.

دانلی (۱۹۸۶) معتقد است رسانه‌های نوین الکترونیک پنج ویژگی دارند که بر جامعه اثر می‌گذارد: کمیت (برحسب میزان دسترسی و استفاده از رسانه‌ها)، سرعت (در انتقال اطلاعات و برآورده ساختن نیازها)، بی‌وزنی تصاویر (عدم وجود بافت)، دوردستی (اطلاعات موجود در نقاط دوردست را پیش روی مخاطب قرار می‌دهند) و انتخاب (انفجاری در تعداد جای‌گزین‌ها و گزینه‌های موجود). از آنجا که نسل کنونی ابزار فرهنگی لازم را برای جذب چنین حجم گسترده‌ای از اطلاعات در اختیار ندارد، ما به نسل بی‌هویت بدل خواهیم شد. شخص بی‌هویت زیر سیلابی از تجارب نوین غرق می‌شود اما برای رسیدن به واقعیت از هیچ پایگاه فرهنگی مناسبی جز خودش، برخوردار نیست.

## ۱.۲. تغییر تعاملات اجتماعی

اینترنت افراد را در اجتماعات مجازی گردهم می‌آورد؛ اجتماعاتی که بر پایه

ص: ۸۱۵

علاقه‌ای مشترک شکل گرفته اند. چنین فضایی به شکل گیری جهان اجتماعی آزادتر و در دسترس تر کمک می کند. (Weinberger, ۲۰۰۲) همچنین، اینترنت زمان مربوط به برقراری رابطه با سایرین در جهان واقعی را کاهش داده است. (Nie Erbring, ۲۰۰۲)

### ۱.۳. اعمال تغییر در نظام اقتصاد جهانی

رایانه ها و اینترنت کاربری گسترده کارت های اعتباری را امکان پذیر ساخته اند. شرکت ویزا بیش از یک میلیارد کارت اعتباری در سرتاسر دنیا صادر کرده که این تعداد در ۲۱ میلیون مکان تجاری و در ۳۰۰ کشور و منطقه مورد استفاده قرار می گیرد. شرکت ویزا ۶۰٪ از بازار کارت های اعتباری را در اختیار داشته و از این روی می توان گفت حدود ۱.۷ میلیارد کارت اعتباری در جهان مورد استفاده قرار می گیرد. چنین شرایطی موجب شده تا کارت های اعتباری به ارزی جهانی بدل شوند؛ دیگر نیازی نیست تا افراد با ارز داخلی هر کشور به مبادله پردازند. (Hunter, ۲۰۰۲)

### ۱.۴. ایجاد نظام های اقتصادی جدید

برخی از بازی های ام. ام. او. آر. پی. جی. موجب شکل گیری اقتصادهای مجازی شده اند. اقتصادهایی که امروزه بر نظام های اقتصادی در جهان واقعی تأثیر می گذارند. برای مثال، بازی دنیای وارکرافت نظام اقتصادی مختص به خود را شکل داده که در آن افراد برای تولید کالاهای مجازی (نظیر قطعات طلا و اسلحه) کار می کنند. این کالاها قدرت و جایگاه افراد را در بازی بالا می برند. با این حال، در دنیای واقعی می توان با پرداخت ارز رایج کشور این کالاهای مجازی را مبادله کرد. برای مثال، افرادی در چین هستند که ۸ ساعت کار

می کنند تا در این بازی حدود ۱۰۰ قطعه طلا به دست آورند، سپس این قطعات را در ازای دریافت ۳۰ دلار به بازیکنان تازه وارد می فروشند. خریداران در واقع کسانی هستند که می خواهند بدون سپری کردن زمان لازم در هر مرحله، به سرعت در بازی پیشرفت کنند. (Levy, ۲۰۰۶d)

## ۲. سیاست

با ظهور رسانه های جمعی، شکل و شمایل مبارزات سیاسی نیز دست خوش تغییرات زیادی شده است. گردانندگان مبارزات سیاسی امروزه بیش از پیش به مشاوران رسانه ای اتکا دارند. مبارزات سیاسی برای پرداخت هزینه های تبلیغات به ویژه در تلویزیون، پول هنگفتی را جمع آوری می کنند. نامزدها با برپایی شبه رویدادهای انتخاباتی سعی می کنند نظر رسانه ها را به خود جلب کرده و از این طریق پوشش خبری رایگانی را برای مبارزات خود به دست آورند. دیگر مدیران احزاب سیاسی نامزدها را تعیین نمی کنند بلکه نامزدها با برگزاری انتخابات و تشکیل کمیته های نظارتی برگزیده می شوند.

## ۳. دین

نهادهای دینی برای جذب پیروان بیشتر، تقویت ایمان ایشان و پاسخ گویی به نیازهایشان از رسانه ها بهره بگیرند. حدود ۲۵ میلیون نفر به طور هفتگی از خدمات دینی برنامه های تلویزیونی استفاده می کنند. کلیسای کاتولیک با قدمتی دو هزار ساله، به سختی تغییرات را می پذیرد اما با وجود این، در این نهاد نیز شاهد تغییراتی مرتبط با رسانه های جمعی هستیم. پاپ ژان پل دوم از لپ تاپ استفاده می کرد و سیلی از ایمیل ها را دریافت می کرد. (Wilkinson, ۲۰۰۶) کلیسای کاتولیک همچنین با راه اندازی وب سایتی به زبان ایتالیایی، این



امكان را به مردم می دهد تا سؤالات مذهبی خود را مطرح کرده و پاسخ را دریافت کنند. ۸۰۰ کشیش مسئولیت پاسخ گویی به این سؤالات را بر عهده دارند.

ص: ۸۱۸

## پیوست ب: تاریخچه صنایع رسانه های جمعی

پیوست ب: تاریخچه صنایع رسانه های جمعی

در این پیوست، تاریخچه صنایع نه گانه رسانه های جمعی بیان می شود. هر قسمت با شاخص های کلی آغاز می شود که شیوه بسط دادن هر یک از این صنایع بر مبنای استعاره چرخه زندگی را نشان می دهند. توجه داشته باشید که برخی از این صنایع تمام مراحل پنج گانه بسط و تکامل را نپیموده اند. این صنایع به ترتیب زیر و بر اساس طول عمرشان ارائه شده اند:

کتاب

روزنامه

مجله

فیلم

موسیقی

ص: ۸۱۹

پیش از شروع بحث لازم است تمایز میان شرکت (۱) و محل (۲) رسانه ای مشخص شود. برای مثال، مجله تایم یک محل رسانه ای است. تایم در طول سال، ۵۲ شماره (۳) منتشر می کند، ولی شماره های منتشر شده همانند محل نیستند. همچنین باید میان شرکت ناشر محل های رسانه ای و خود محل تمایز قائل شد. تایم وارنر شرکت ناشر مجله تایم است، ولی تایم وارنر محل های دیگری نیز منتشر می کند، نظیر مانی، (۴) دیسکاور (۵) و فورچون. (۶) بنابراین، وقتی درباره مجله ها صحبت می کنیم، باید مشخص شود به چه چیزی اشاره داریم: مجاری (۷) رسانه ای (تمام مجله های)، محل رسانه ای (عنوان یک نشریه واحد)، یک شماره از مجله (دسته ای از صفحه های که روی میز کار شما قرار دارد) یا شرکت (که معمولاً محل های متعددی را در اختیار دارد و منتشر می سازد)

صنعت نشر کتاب

۱. دوران ابداع

ص: ۸۲۰

۱- Company.

۲- Vehicle.

۳- Issue.

۴- Money.

۵- Discover.

۶- Fortune.

۷- Channel.

اصلی ترین نوآوری تکنولوژیک در عرصه نشر کتاب - همانند تمام رسانه های مکتوب - اختراع ماشین چاپ به دست گوتنبرگ در میانه های قرن ۱۵ بود.

وقتی ایالات متحده برای نخستین بار مستعمره شد، صنعت نشر کتاب پیشرفت خوبی پیدا کرده بود. با این حال، تا قرن ۱۹ میلادی، کتاب هنوز به رسانه ای جمعی بدل نشده بود؛ چون تنها افراد تحصیل کرده و ثروتمند کتاب می خریدند.

در اواخر قرن ۱۹، برخی کارآفرینان دریافتند که با در نظر گرفتن اثرات آموزش اجباری، آمار سواد خواندن نسبتاً بالا رفته است. این سرمایه گذاران فروش کتاب هایی با جلد شمیز را آغاز کردند و کتاب ها در دسترس توده مردم قرار گرفت.

حدود سال ۱۸۶۰ بود که کتاب تبدیل شدن به یک رسانه جمعی را شروع کرد؛ زمانی که برادران بیدل انتشار رمان های ارزان قیمت را آغاز کردند. در عرض پنج سال، این دو برادر بیش از چهار میلیون نسخه رمان فروختند. در دهه ۱۹۳۰، کتاب های جلد شمیز به بازار معرفی شدند و اکنون بیش از یک میلیون نسخه کتاب جلد شمیز به طور روزانه به فروش می رسد.

۲. دوران گسترش

با آغاز قرن بیستم، مدارس عمومی فراگیر گشته و سواد خواندن عادی شده بود.

چاپ خانه های بزرگ تأسیس گشتند و کتاب های بی شماری منتشر و وارد بازار شدند به گونه ای که قیمت واحد کتاب ها کاهش یافت و کتاب ها در

ص: ۸۲۱

دسترس تعداد بیشتری از مردم قرار گرفت.

### ۳. دوران اوج

صنعت نشر کتاب هیچ گاه به نقطه اوج نرسید. به عبارت دیگر، این صنعت همچنان باید بر دیگر رسانه های جمعی استیلا یابد.

### ۴. دوران انطباق

صنعت نشر کتاب بعد از اینکه در حوزه های تخصصی، موقعیت خود را پیدا کرد، با رقابت دیگر رسانه های جمعی سازگاری یافت. ناشران متعددی بودند که تنها برای موقعیتی خاص، کتاب منتشر می کردند، نظیر متون علمی در سطح دانشگاهی، کتاب های مرجع کتابخانه ای، کتاب های دینی، رمان های کودکان و غیره.

گرایشی قوی به سمت تمرکز در بخش کتاب فروشی های صنعت نشر کتاب مشاهده می شد. در سال ۱۹۵۸، شرکت هایی که بیش از یک کتاب فروشی در اختیار داشتند، تنها ۲۹٪ از فروش بازار کتاب را به خود اختصاص داده بودند و هیچ یک از کتاب فروشی های زنجیره ای، بیش از پنجاه فروشگاه در اختیار نداشتند. در حال حاضر، برخی کتاب فروشی های زنجیره ای نظیر بارنز و نابل، بیش از هزار فروشگاه کتاب در اختیار دارند. کتاب فروشی های زنجیره ای در حال حاضر، بیش از دو سوم از درآمدهای صنعت کتاب را شکل می دهند.

در عرصه نشر کتاب نیز شاهد ادغام بوده ایم، ولی قراردادهای منعقد شده به بزرگی قراردادهای ادغام شرکت های سینمایی و تلویزیونی نبوده است. برای مثال، در اواسط دهه ۱۹۹۰، انتشارات پنگوئن، یکی از

شرکت های تابعه ام. سی. ای. در ایالات متحده را با پرداخت مبلغ ۳۳۶ میلیون دلار به دست آورد. انتشارات پنگوئن در ابتدا کتاب های کلاسیک و مرجع را منتشر می ساخت (Lyall, ۱۹۹۶) شهرت انتشارات پوتنام برکلی (۱) به دلیل چاپ کتاب های پرفروش نویسندگانی چون تام کلنسی، (۲) دیک فرانسیس، (۳) پاتریسیا کورن ول (۴) و آمی تان (۵) بوده است. این شرکت ادغامی، ۱۲٪ از کل فروش کتاب در ایالات متحده را به خود اختصاص داده است.

صنعت نشر روزنامه

## ۱. دوران ابداع

مرحله ابداع در عرصه روزنامه به پیش از شکل گیری کشور ایالات متحده باز می گردد. برخی از پیشرفت های تکنولوژیک اصلی در ابتدای قرن ۱۵ میلادی و در اروپا رخ داد. همچنین با آغاز قرن ۱۷ میلادی، سرمایه گذاران بخش تجاری، نشر روزنامه و ساختار های توزیع خانگی آن را ایجاد کردند.

در مستعمرات ایالات متحده، بیشتر ناشران نه به دلیل درآمدزایی، بلکه برای شکل دهی به عقاید سیاسی، نشر روزنامه را آغاز کردند. روزنامه های اولیه بیشتر جنبه تبلیغات سیاسی و شمارگان محدودی داشتند. در سال ۱۷۷۶، سی هفته نامه در مستعمرات امریکا منتشر و بین چهل هزار خانواده توزیع می شدند. این روزنامه ها در مالکیت احزاب سیاسی بودند و

ص: ۸۲۳

---

۱- Putnam Berkley Group

۲- Tom Clancy

۳- Dick Francis

۴- Patricia Cornwell

۵- Amy Tan

مطالب مربوط به این احزاب را منتشر می ساختند. احزاب نیز برای طرح رویکرد ویژه خود نسبت به اخبار، از روزنامه هایشان بهره می جستند.

## ۲. دوران گسترش

در دهه ۱۸۳۰، شاهد تغییری عمده در هدف روزنامه ها بودیم. ناشران روزنامه، رویکرد خود را از تلاش برای اثرگذاری بر عقاید سیاسی مشترکین محدود تغییر دادند. در عوض، ناشران برای جذب بیشترین تعداد مخاطب و به حداکثر رساندن شمارگان خود و در نهایت، به حداکثررسانی نرخ هزینه های درج آگهی تبلیغاتی، مطالب خود را تغییر دادند. این تغییر رویکرد، روزنامه ها را به سمت الگو تجاری تر پیش برد و در دهه ۱۸۷۰، روزنامه ها به یک رسانه جمعی بدل شدند.

پیشرفت های تکنولوژیک به روزنامه ها کمک کردند تا محصولی بهتر را تولید و آن را در سطحی وسیع تر و با سرعتی بیشتر توزیع کنند. برای مثال، ماشین های چاپ جدیدتری اختراع شدند و این ماشین ها، چاپ روزنامه ها را سریع تر و ارزان تر کردند. تلگراف این امکان را به گزارشگران داد تا در مناطقی دور از محل دفتر روزنامه، مطالب خبری خود را برای روزنامه بفرستند. با آغاز قرن بیستم، حمل و نقل پیشرفته، توزیع گسترده تر روزنامه ها را امکان پذیر ساخت.

روزنامه ها هر چه بیشتر وارد عرصه تجارت شدند. ناشران روزنامه برای کاهش قیمت ها، تولید خود را افزایش دادند. از این رو، هرچند در ازای دریافت مبلغی ناچیز (یک پنی)، یک نسخه از روزنامه به فروش می رفت، ولی سود به طور چشم گیری افزایش یافت؛ زیرا ظرفیت آنها به سرعت رشد پیدا می کرد.

با کاهش جانب داری های سیاسی، مخاطبان روزنامه ها، بیشتر و بیشتر

می شدند. آگهی دهندگان نیز این رسانه را کارآمدتر می دیدند.

بین سال های ۱۸۸۰ تا ۱۹۰۰، تعداد روزنامه ها از ۸۵۰ عدد به ۱۹۶۷ عدد افزایش یافت. در سال ۱۸۷۰، روزانه حدود ۲.۶ میلیون نسخه روزنامه برای ۷.۶ میلیون خانوار امریکایی (از هر سه خانواده، یکی) توزیع می شد. در شروع قرن بیستم، ۹۳٪ از کل خانوارهای امریکایی، مشترک روزنامه بودند.

### ۳. دوران اوج

در سال ۱۹۱۹، اوج نفوذ روزنامه در خانواده های امریکا به میانگین ۱.۴ روزنامه در روز رسید.

تعداد سازمان های روزنامه ای به اوج خود و حدود ۲۵۰۰ شرکت رسید.

### ۴. دوران افول

در دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰، روزنامه به عنوان مهم ترین رسانه جمعی رو به افول نهاد و این زمانی بود که رادیو و تلویزیون جای روزنامه را در ارائه اطلاعات و سرگرمی گرفتند.

عاملی که تخریب بیشتری را موجب شد، از بین رفتن پایگاه تبلیغاتی روزنامه ها با ورود رسانه های جدید به ویژه در بین آگهی دهندگان داخلی بود.

تعداد روزنامه ها در سال ۱۹۴۵ به ۱۷۵۰ عدد کاهش یافت.

### ۵. دوران انطباق

از دهه ۱۹۵۰ تا کنون، روزنامه ها نقش خود را به عنوان رسانه ای محلی برای مخاطبان و آگهی دهندگان بازتعریف کردند.

روزنامه ها برای رقابت با دیگر رسانه ها، مطالب خود را تغییر دادند. مطالب روزنامه ها بیش از پیش، پرهیاهو و سرگرم کننده شدند. مطالب روزنامه ای، کوتاه تر و روزنامه ها دارای گرافیک و رنگی شدند.



روزنامه‌ها برای جلب توجه آگهی دهندگان، شماره‌های خود را تقسیم‌بندی کردند. بیشتر روزنامه‌ها در حال حاضر، بخش‌های مشخصی برای ورزش، اقتصاد، خانه، اتومبیل، سلامت، غذا و شیوه زندگی تعیین کرده‌اند. هر یک از این بخش‌ها برای پاسخ‌گویی به خواسته‌های خوانندگان و آگهی‌دهندگان خاص طراحی شده‌اند.

هرچند صنعت روزنامه در کل شاهد رشد بوده است، بخش عمده‌ای از این رشد در شهرهای بزرگ رخ نداده است؛ یعنی توزیع روزنامه‌های شهری ثابت باقی مانده است. بخش اعظم رشد توزیع شامل روزنامه‌ها و هفته‌نامه‌ها در شهرهای کوچک می‌شد.

صنعت نشر مجله

## ۱. دوران ابداع

ابداع‌های تکنولوژیک مشابهی که برای شکل‌گیری صنایع کتاب و روزنامه لازم بودند، برای آغاز صنعت نشر مجله نیز ضروری بود.

صنعت نشر مجله در ایالات متحده در دهه ۱۷۴۰ آغاز شد، ولی تا آغاز قرن ۱۹، در آمریکا، انتشار هیچ مجله‌ای بیش از چهار ماه به طول نینجامید. چون جذب آگهی در این عرصه دشوار بود، مجله‌ها برای حضور در عرصه تجاری در تکاپو بودند.

شمارگان مجله‌های محدود بود و میانگین شمارگان یک مجله ۵۰۰ نسخه بود. پرفروش‌ترین مجله‌ها، شمارگانی دوهزار تا سه هزار نسخه‌ای داشتند.

## ۲. دوران گسترش

ص: ۸۲۶

مجله‌ها در دهه ۱۸۲۰ و با ظهور مجله‌هایی مانند ستردی اِوینینگ پست (۱) که مخاطبانی در سطح ملی برای آگهی دهندگان شکل می‌دادند، به یک رسانه جمعی بدل شدند. با پایان این دهه، بیش از ۱۰۰ مجله از این دست در بازار موجود بود. در اواسط قرن نوزدهم، بیش از ۷۰۰ مجله از این نوع وجود داشت و در آغاز قرن بیستم، این تعداد به ۳۰۰۰ مجله رسید.

در اواخر قرن نوزدهم، توسعه صنعت مجلات به کمک عوامل متعددی ادامه یافت که به نفع تمام رسانه‌های چاپی بودند: افزایش آمار باسوادها، افزایش درآمد خانواده‌ها و امکان صرف هزینه‌های دلخواهی با پول بیشتری که در دسترس افراد بود و اوقات فراغت بیشتر برای مردم. همچنین یکی دیگر از عواملی که به طور خاص به رشد صنعت نشر مجله کمک کرد، این بود که در سال ۱۸۷۹، خدمات پستی کم هزینه در ایالات متحده در دسترس بود.

در اواخر قرن نوزدهم، صنعت نشر مجله رونقی را تجربه کرد. در سال ۱۸۸۵، حدود ۳۳۰۰ مجله وجود داشت. در سال ۱۹۹۰ حدود پنجاه عدد از این مجله‌های به شهرت ملی رسیده بودند و هریک بیش از ۱۰۰ هزار شمارگان داشتند.

در دهه ۱۸۹۰، مجله‌ها برای افزایش شمارگان، قیمت‌ها را به کمتر از هزینه‌های تولید کاهش دادند. از این رو، درآمدزایی آگهی دهندگان برای ادامه فعالیت شرکت‌های نشر مجله، حیاتی و ضروری بود.

۳. دوران اوج

ص: ۸۲۷

مجله‌ها هیچ‌گاه به معنای واقعی - اینکه بر دیگر رسانه‌های جمعی استیلا داشته باشند - دوران اوج را تجربه نکردند.

با وجود این، مجله‌ها در دهه‌های نخستین قرن بیستم، ویژگی‌هایی از دوران اوج را نشان دادند. مجله‌ها تنها رسانه‌های جمعی بودند که به معنای واقعی کلمه در سطح ملی توزیع می‌شدند. برخلاف روزنامه‌ها که توزیعشان به محدوده‌ی جغرافیایی کوچکی محدود می‌شد، مجله‌ها برای مشترکینی در سرتاسر کشور ارسال می‌شدند. آگهی‌دهندگانی که در پی دستیابی به مخاطبان ملی بودند، به مجله‌ها روی آوردند.

#### ۴. دوران افول

از سال ۱۹۳۰ تا ۱۹۶۰، صنعت نشر مجله در وهله‌ی نخست به دلیل رقابت شدید بر سر درآمد آگهی‌های تجاری با رادیو و بعدها تلویزیون، تضعیف شدند.

مجله‌های ملی برای بقا، دوران سختی را از سر می‌گذراندند؛ نه تنها به دلیل از دست دادن درآمدهای ناشی از درج آگهی، بلکه به دلیل افزایش نامعقول هزینه‌های پستی. در سال ۱۹۵۰، شمارگان ۴۰ مجله بیش از یک میلیون نسخه بود. در عرض ۲۵ سال به جز ده مجله، باقی مجله‌ها از بازار تجارت خارج شدند.

#### ۵. دوران انطباق

مجله‌ها برای بقا، تخصصی‌تر شدند. به همین دلیل، رویکرد خود را از تلاش برای دسترسی به مخاطبان گسترده با مطالبی که جذابیتی عمومی دارند، تغییر دادند و مخاطبان محدود و تخصصی را هدف گرفتند. برخی از مجله‌ها

تنها بر اخبار تمرکز کردند و برخی بر زنان جوان یا تفریحات مشخص و مانند آن.

به مدت پنجاه سال، رشدی مستمر در فروش مجله ها را به طور کلی شاهد بودیم. در این بازه زمانی، هزینه اشتراک و فروش کیوسک های روزنامه فروشی افزایش یافت. اشتراک با میانگین هزینه سالانه ۵۰.۳۰ دلار، محبوبیت بیشتری می یافت؛ چون در مقایسه با خرید یک مجله از فروشگاه، برای مصرف کننده، آسان تر و اقتصادی تر بود.

## صنعت فیلم

### ۱. دوران ابداع

در دهه ۱۸۸۰، توماس ادیسون، پروژکتور و دوربین فیلم برداری را اختراع کرد و حق بهره برداری اولیه و انحصار آن در دست ادیسون بود.

با آغاز قرن بیستم، سه شرکت، تجهیزات فیلم سازی را روانه بازار می کردند. این سه شرکت، فیلم ها را نیز عرضه می کردند و بی درنگ در اختیار مصرف کنندگان قرار می دادند و از این راه، فروش تجهیزات خود را نیز تقویت می کردند.

سینماها به جای گزینی برای تفریح های زنده به ویژه جنگ های عامه پسند بدل شدند.

### ۲. دوران گسترش

در سال ۱۹۰۲، بازارهای فیلم برپا شد و سینماها می توانستند فیلم های خود را به اشتراک بگذارند. تهیه کنندگان کوچک، منابع خود را استحکام بخشیدند و استودیو هایی برای تولید و پخش فیلم تأسیس کردند. در سال

۱۹۰۵، بیش از ۱۰۰ بازار فیلم وجود داشت و زنجیره تهیه کننده - عمده فروش - خرده فروش در صنعت فیلم نهادینه شد. پنج سال بعد، سرمایه دارانی که در پی کسب سود فوری بودند، ۱۰ هزار سالن سینمای کوچک برپا کردند.

در سال ۱۹۱۲، تهیه کنندگان به تولید فیلم های بلند روی آوردند. در این زمان، تماشای فیلم های سینمایی در نظر مخاطبان بیش از آنکه تجربه ای تازه محسوب شود، یک عادت بود.

ساختار ستاره محور هالیوود به عنوان روشی برای کشاندن مردم به سالن های سینما طراحی شد؛ ساختاری که با افزودن نام های آشنا به فیلم های ناآشنا و تبلیغ چهره ستاره به عنوان بخشی مهم از فرآیند توزیع فیلم عمل می کرد. دلیل انتخاب این ستاره ها، نه مهارت آنها در بازیگری، بلکه توانایی آنها در جذب مخاطب بود.

### ۳. دوران اوج

دهه ۱۹۲۰ نقطه اوج اقبال به فیلم های سینمایی بود و این دوران تا اواخر دهه ۱۹۴۰ به طول انجامید. در سال ۱۹۲۷ به طور میانگین، حدود ۶۰ میلیون نفر، هر هفته به سینما می رفتند. این آمار در سال ۱۹۲۹ به بیش از ۱۰ میلیون نفر رسید.

فیلم های سینمایی صدا دار در سال ۱۹۲۷ و فیلم های رنگی در اواخر دهه ۱۹۳۰ روانه بازار شدند.

نقطه اوج تعداد فیلم های تجاری در سال ۱۹۴۱ با عرضه ۴۹۷ فیلم به بازار سینما بود.

در دهه ۱۹۴۰، حدود دو هزار سینما وجود داشت.

### ۴. دوران افول

ص: ۸۳۰

افول صنعت سینما از اواخر دهه ۱۹۴۰ و ورود تلویزیون به صحنه رقابت آغاز شد. تعداد فیلم های تجاری از نقطه اوجی که در سال ۱۹۴۱ تجربه شد، با کاهشی چشم گیر در سال ۱۹۶۳ به ۲۰۳ فیلم رسید. هزینه های تولید فیلم سر به فلک کشید. برای جلب توجه مخاطب باید کمپین های تبلیغاتی و بازاریابی گسترده ای به راه می افتاد.

دولت مرکزی، برخی از شرکت های بسیار بزرگ فیلم سازی را انحصاری قلمداد کرد و آنها را مجبور ساخت تا قسمتی از فعالیت های خود را بفروشند. برای مثال، تولید، توزیع و نمایش فیلم به وسیله یک شرکت فیلم سازی واحد، غیرقانونی اعلام شد. بنابراین، استودیوهای بزرگ فیلم سازی، سالن های سینمای خود را فروختند. بعد از آن، شرکت های فیلم سازی، بخشی از انگیزه خود را از دست دادند و تولید فیلم کاهش یافت.

۵. دوران انطباق

استودیوهای فیلم سازی در وهله نخست با کاهش نیروی کار و فروش اموال خود با شرایط موجود سازگاری یافتند.

در سال ۱۹۶۵، استودیوهای فیلم سازی تهیه فیلم برای نمایش های تلویزیونی را آغاز کردند؛ عملی که از آن تاریخ به بعد موجب رشدی مستمر شد.

در سال ۱۹۷۰، بخش تولید و توزیع از نظر اقتصادی رونق گرفت. برای مثال، بخش نمایش با تأسیس مجموعه های سینمایی چندگانه، با شرایط سازگاری یافت.

ص: ۸۳۱

هزینه های تولید در طول دهه ۱۹۸۰ سر به فلک کشید، ولی در اواسط دهه ۱۹۹۰ تقریباً به ثبات رسید. هزینه تولید یک فیلم هالیوودی به طور میانگین ۵۰ میلیون دلار بود. هم زمان، فروش گیشه ها از ۱.۲ میلیارد دلار در سال ۱۹۸۰ به ۷/۵ میلیارد دلار در سال ۱۹۹۹ رسید. (Albarran, ۲۰۰۲)

## صنعت ضبط موسیقی

### ۱. دوران ابداع

توماس ادیسون در دهه ۱۸۸۰، فن آوری اصلی ضبط و پخش صدا را اختراع کرد.

### ۲. دوران گسترش

پیشرفت های تکنولوژیک همچنان به رشد این صنعت کمک کرده و با ارتقای مستمر کیفیت ضبط صدا و آسان سازی هر چه بیشتر پخش آن موجب خودکفایی اش شده است. در سال ۱۹۲۵، جوزف مکسول با اختراع گرامافون سکه ای، به صنعت ضبط موسیقی اجازه داد تا با موسیقی رادیویی وارد رقابت شود. در سال ۱۹۴۷، ضبط طولانی مدت وارد بازار شد. سپس در اوایل دهه ۱۹۵۰، کیفیت ضبط موسیقی به طور چشم گیری ارتقا یافت. در سال ۱۹۶۰، ۳۴ میلیون قطعه موسیقی ضبط شده به فروش رفت و این میزان در سال ۱۹۷۰ به ۵۹ میلیون قطعه رسید.

### ۳. دوران اوج

همانند صنعت نشر کتاب و مجله، صنعت موسیقی نیز هیچ گاه به رسانه جمعی مسلط تبدیل نشد.

فن آوری انتقال در عرصه ضبط موسیقی همچنان در حال تغییر است. این امر مستلزم آن است که مصرف کنندگان، سخت افزارهای جدید را خریداری کنند. ابتدا نوار کاست و سپس لوح های فشرده جایگزین صفحه های گرامافون شدند. پیشرفت های صورت گرفته در عرصه تکنیک های ضبط (دیجیتال) و پخش (ضبط و پخش اتومبیل، واکمن، (۱) ام. پی. تری. پلی (۲) و غیره)، افراد را بر آن می دارد تا همچنان تجهیزات جدید را بخرند.

رادیو

#### ۱. دوران ابداع

پخش برنامه های رادیویی در سال ۱۹۲۰ آغاز شد.

در سال ۱۹۲۱، تنها پنج ایستگاه رادیویی ای. ام. وجود داشت و تنها حدود ۱۰۰ از خانواده های آمریکایی در منزل خود رادیو داشتند.

#### ۲. دوران گسترش

تقریباً یک شبه، صدها ایستگاه رادیویی سر بر آوردند. در سال ۱۹۲۳، بیش از ۵۰۰ ایستگاه رادیویی وجود داشت. سازندگان دستگاه های گیرنده رادیویی تقریباً نیمی از این ایستگاه ها را در اختیار داشتند؛ چون ایستگاه های رادیویی، راهی بود برای فروش دستگاه های گیرنده به مردم. بعدها سازمان های متعددی ایستگاه رادیویی راه اندازی کردند.

رادیو از یک تجربه تازه به یک فعالیت تجاری توسعه یافت. همچنین

ص: ۸۳۳

---

۱- Walkman

۲- MP۳ Player



مفاهیمی چون ایستگاه، حمایت مالی از طریق آگهی های تجاری و شبکه در عرصه رادیو توسعه یافتند.

در آغاز فعالیت رادیو، درآمد آن از فروش دستگاه های گیرنده به دست می آمد. تا اواسط دهه ۱۹۳۰، فروش دستگاه های گیرنده همچنان منبع درآمدی بود برای ایستگاه های رادیویی. در طول دهه ۱۹۲۰، ایستگاه های رادیویی دریافتند که فروش دستگاه های گیرنده، درآمد کافی برای حمایت از رشد این صنعت را در پی ندارد. بنابراین، ایستگاه های رادیویی به فروش آگهی های تجاری روی آوردند. نخستین بار در سال ۱۹۲۲، تبلیغات به عنوان راهی برای حمایت از این صنعت معرفی شد.

در دهه ۱۹۲۰، دولت مرکزی با اعطای امتیاز ایستگاه های رادیویی به مالکان محلی، از محلی گرایی رادیو حمایت کرد. ایستگاه های محلی باید نیازهای اجتماعات خود را برآورده می ساختند. تقریباً از همان آغاز، تهیه کنندگان رادیویی از دستور های داده شده فراتر رفتند و تصمیم هایی گرفتند که در وهله نخست از نظر اقتصادی برایشان پربازده بود. چنین اقداماتی از طریق شکل گیری ایستگاه های شبکه ای و مالکیت گروهی امکان پذیر می شد.

به جای تولید برنامه های محلی، بیشتر تهیه کنندگان تصمیم گرفتند به یکی از شبکه های تجاری بزرگ بپیوندند. شبکه ها، برنامه های این ایستگاه های وابسته را تعیین می کردند و از نظر محتوایی، ملی بود. پیوندهای شبکه ای در سال ۱۹۲۷ آغاز شد. در آن زمان، ۶٪ از ایستگاه های رادیویی موجود به چهار

شبکه رادیویی (سی. بی. اس.، (۱) ام. بی. اس.، (۲) ان. بی. سی. - بلو (۳) و ان. بی. سی. - رد (۴) پیوستند. سال ۱۹۴۷، اوج این پیوستن ها بود؛ زمانی که ۱۹۷۰ از ۱۰۶۲ ایستگاه رادیویی ملی موجود به یکی از این چهار شبکه پیوستند.

### ۳. دوران اوج

دهه های ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰، دوران اوج رادیو بود. در سال ۱۹۳۶، به طور متوسط، در هر خانواده، یک دستگاه گیرنده رادیویی وجود داشت و یک دهه بعد، این آمار دو برابر شد.

مردم در مقایسه با دیگر رسانه ها، زمان بیشتری را به رادیو اختصاص می دادند.

هم از نظر تفریح و سرگرمی و هم از نظر تبلیغات تجاری، رادیو از کششی ملی برخوردار بود. شبکه های رادیویی در ایجاد و حفظ این کشش ملی نقش مهمی را ایفا می کردند.

### ۴. دوران افول

درآمدهای رادیویی هر ساله افزایش می یافت، تا زمانی که در اواخر دهه ۱۹۴۰ و اوایل دهه ۱۹۵۰، تلویزیون، آگهی های تجاری را به سمت خود جلب کرد. وقتی در سال ۱۹۵۵، درآمدها به ۵۵۴ میلیون دلار کاهش یافت و تنها ۲۶۶۹ ایستگاه رادیویی فعال بودند، رادیو به شدت سقوط کرد.

در سال های دهه ۱۹۵۰، رادیو، دیگر یک رسانه ملی عمومی نبود. در این سال ها، آگهی دهندگان به تلویزیون روی آوردند.

ص: ۸۳۵

۱- CBS.

۲- MBS.

۳- NBC-Blue.

۴- NBC-Red.

ایستگاه های رادیویی برای اینکه بتوانند به حیات خود ادامه دهند، سمت و سوی برنامه های خود را از برنامه های خانوادگی، سرگرم کننده و توده گرا به قالب های موسیقی تخصصی تغییر دادند؛ قالب هایی که برای جذب مخاطبان خاص طراحی شده بودند، هرچند پخش برخی از میزگردهای داغ همچنان ادامه داشت.

درآمدهایی از آگهی های محلی جای گزین تبلیغات ملی شد. امروزه، حدود ۸۰٪ از درآمدهای ایستگاه های رادیویی از تبلیغات محلی به دست می آید. از این رو، ایستگاه های رادیویی در وهله نخست برای به دست آوردن بازار محلی آگهی های تجاری با روزنامه ها رقابت دارند.

همچنین رادیو برای حفظ رقابت خود با تلویزیون، قابلیت سیار بودن خود را ارتقا بخشید. با وجود رادیوهای خودروها و رادیوهای قابل حمل، مردم در هر نقطه ای می توانستند به موسیقی و اخبار گوش دهند، به ویژه مکان هایی که امکان دسترسی به تلویزیون نبود. در فاصله سال های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰، تولید دستگاه های رادیو دو برابر شد، در حالی که جمعیت ایالات متحده تنها یک سوم افزایش یافته بود.

در دهه های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰، رادیو موج ای. ام. دوران سختی را از سر گذراند؛ چون بخش بزرگی از مخاطبان خود را از دست داده بود. البته با پخش میزگردهای هم زمان در دهه ۱۹۹۰ توانست شرایط موجود را تعدیل کند. رادیو موج اف. ام. با پخش برنامه های موسیقی متنوع برای مخاطبانی خاص توانست مخاطبان خود را حفظ کند.

در اوایل دهه ۱۹۶۰، بیش از چهارهزار ایستگاه رادیویی فعالیت

می کردند و درآمد سالانه به ۷۰۰ میلیون دلار رسید. با آغاز دهه ۱۹۸۰، درآمد سرانه به بیش از ۳.۲ میلیارد دلار رسید (مرکز آمار ایالات متحده، ۲۰۰۰).

تلویزیون سراسری

## ۱. دوران ابداع

در دهه ۱۹۳۰، فن آوری ارسال و دریافت سیگنال های تلویزیونی توسعه یافت. در سال ۱۹۴۱، نخستین فرستنده های تلویزیونی شروع به فعالیت کردند. این فرستنده ها، ایستگاه های تجاری بودند که برنامه های خود را روی باند وی. اچ. اف. پخش می کردند.

نخستین گیرنده های تلویزیونی در محدوده شهر نیویورک روانه بازار شدند؛ چون در این منطقه، امکان دریافت سیگنال ها وجود داشت. با گسترش ایستگاه های تلویزیونی در دیگر شهرهای بزرگ، فروش گیرنده های تلویزیونی نیز در آن مناطق آغاز شد.

در سال ۱۹۴۸، تقریباً ۳٪ از خانواده های امریکایی دستگاه تلویزیون داشتند.

گسترش پخش برنامه های تلویزیونی نیز از الگوی مشابه رادیو پیروی می کرد.

کمیسیون مرکزی ارتباطات در اعطای امتیاز فرستنده های تلویزیونی در دهه های ۱۹۴۰ و ۱۹۵۰ بر رویکرد محلی گرایی خود تأکید کرد. این تصمیم موجب تأسیس صدها ایستگاه تلویزیونی محلی شد. این کمیسیون باید پهنای باندی جدید پیدا می کرد تا هر یک از این ایستگاه ها بتوانند فرکانس خود را داشته باشند. در نتیجه، باند یو. اچ. اف. در کنار باند وی. اچ. اف. به تلویزیون

ص: ۸۳۷

اختصاص یافت.

تجاری برای خدمات رسانی به اجتماعات محلی شروع به کار کردند. با گذشت چندین سال، کمیسیون مرکزی ارتباطات برای تضمین این رسالت ایستگاه های تلویزیونی، کار چندانی انجام نداد. ایستگاه های تلویزیونی اجازه داشتند تا به شبکه های ملی بپیوندند.

از همان آغاز، ایستگاه های تلویزیونی به شبکه های ملی پیوستند. در سال ۱۹۵۴، ۵۰٪ از برنامه های این ایستگاه های تلویزیونی از شبکه های ملی تأمین می شد. در طول دو دهه، ایستگاه های محلی تنها ۱۰٪ از برنامه های خود را تولید می کردند. انگیزه های اقتصادی قدرتمندی در شبکه سازی نهفته است. ایستگاه های تابعه می توانند هزینه های تولید و همچنین میزان خطرپذیری برنامه سازی را تقسیم کنند. اگر قرار است برنامه ای در سطح محلی تولید شود، در مقایسه با برنامه های مشابه در شبکه باید ارزان قیمت و بسیار محبوب باشد. بنابراین، بیشتر ایستگاه های تابعه، برنامه های شبکه را پخش می کنند که برای مخاطبان ملی - و نه محلی - طراحی شده اند.

۲. دوران گسترش

در سال ۱۹۵۰، ۱۰۷ ایستگاه تلویزیونی وجود داشت. تمام ایستگاه های نخستین، برنامه های خود را از طریق باند وی. اچ. اف. پخش می کردند؛ در سال ۱۹۵۳ نخستین ایستگاه های یو. اچ. اف. نیز شروع به کار کردند. در سال ۱۹۶۰، تعداد ایستگاه های تلویزیونی به ۵۰۰ عدد رسید.

در سال ۱۹۵۳، حدود نیمی از خانواده های آمریکایی در منزل دستگاه گیرنده تلویزیونی داشتند. تلویزیون همچنان به نفوذ خود در بین مردم ادامه

ص: ۸۳۸

می داد، با اینکه خانواده های معدودی می توانستند شبکه های متعدد را دریافت کنند. تنها یک سوم از تلویزیون های خانگی، تا چهار شبکه تلویزیونی را دریافت می کردند.

### ۳. دوران اوج

در اوایل دهه ۱۹۵۰، تلویزیون به دوران اوج خود نزدیک می شد. تلویزیون به سرعت به رسانه ای تفریحی تبدیل شد و این امر موجب کاهش تماشاگران فیلم های سینمایی و شنونده های رادیویی شد. با گذشت زمان، تلویزیون به منبع اولیه کسب اطلاعات بدل شد و خوانندگان روزنامه و مجله نیز کاهش یافتند. عموم خیلی زود این رسانه را پذیرفتند؛ چون تلویزیون بهتر از دیگر رسانه ها، نیازهای تفریحی و اطلاعاتی مخاطبان را برآورده می کرد.

آگهی دهندگان به ویژه آگهی دهندگان ملی، تغییر گرایش رسانه ای مخاطبان را دریافتند و آنها نیز حمایت های خود را به سمت تلویزیون معطوف کردند. این تغییر نگرش موجب کاهش شدید حمایت تبلیغاتی از مجله های، روزنامه ها و رادیو در سطح ملی شد.

در سال ۱۹۶۰، یک خانواده متوسط امریکایی، دست کم یک دستگاه تلویزیون داشت و این دستگاه حدود هفت شبکه تلویزیونی را دریافت می کرد. به طور میانگین، در هر روز، خانواده ها پنج ساعت را به تماشای برنامه های تلویزیونی اختصاص می دادند. در سال ۱۹۸۰، ۹۹.۵٪ از خانواده های امریکایی دست کم یک دستگاه تلویزیون در منزل داشتند. بیش از ۹۰٪ از آنها تلویزیون رنگی داشتند و بیش از ۵۰٪ از این خانواده ها، دو دستگاه تلویزیون یا بیشتر داشتند. آمار خانواده هایی که تلویزیون دارند، از

آمار خانواده هایی که تلفن دارند یا منازل آنها لوله کشی داخلی دارد، بیشتر است.

درآمدهای تلویزیونی در ابتدا تنها از یک منبع حاصل می شد: تبلیغات. بنابراین، ایستگاه ها و شبکه های تلویزیونی برای درآمدزایی بیشتر باید مخاطبان بیشتری را جذب می کردند.

تلویزیون برای آنکه به اوج برسد، باید بیشترین درآمد و گسترده ترین حجم مخاطبان را - به ویژه در ساعت های پر بیننده که از ساعت ۷ تا ۱۱ شب بود - جذب می کرد. اگر یک برنامه در ساعت های پر بیننده نمی توانست هر هفته، دست کم بیست میلیون بیننده جذب کند، پخش آن متوقف می شد. برنامه سازان برای دسترسی به بیشترین تعداد مخاطب، سیاستی با عنوان «برنامه سازی با کمترین مخالف» را در پیش گرفتند. آنها از خطر توهین به اشخاص پرهیز کردند؛ خطری که به از دست دادن مخاطب یا تهدید دخالت دولتی منجر می شد. برنامه سازان برای تعیین برنامه هایی که کم ترین مخالفت ها را در پی دارند، از فرمول های تأیید شده استفاده کردند. به همین دلیل، نوع در برنامه سازی کاهش یافت و برنامه سازی تلویزیونی محدود شد. وقتی برنامه ای خاص از محبوبیت برخوردار می شد، برنامه سازان در تلاش برای سهمی شدن در این محبوبیت، برنامه هایی مشابه تولید می کردند. از آنجا که یک برنامه پرتعداد، درآمد بسیار بیشتری را موجب می شود، برنامه سازان از ترس اینکه مبادا مسئول ضرر مالی ایستگاه یا شبکه تلویزیونی شناخته شوند، تمایل چندانی به تولید برنامه های جدید نشان نمی دادند.

شبکه های تلویزیونی بخش عمده ای از برنامه های خود را تولید نمی کنند. در

عوض، امتیاز حق پخش را به تهیه کنندگان می دهند. قیمت پخش یک برنامه به اندازه ای نیست که هزینه های تولید را پوشش دهد. این کسری ها معمولاً چیزی بین ۵۰ هزار تا ۳۰۰ هزار دلار برای هر قسمت است. تهیه کنندگان امیدوارند سریال های آنها آن قدر ادامه یابد که بتوانند حدود ۱۰۰ قسمت بسازند و آن را از طریق سندیکا بفروشند.

مقررات کمیسیون مرکزی ارتباطات در ابتدا تمرکز مالکیت ایستگاه ها را به مالکیت هفت ایستگاه تلویزیونی محدود می کرد. این محدودیت در دهه ۱۹۸۰ به مالکیت دوازده ایستگاه تلویزیونی رسید و امروزه این تعداد بیشتر هم شده است. در سال ۱۹۹۵، ۷۵٪ از ایستگاه های تلویزیونی در ۱۰۰ بازار اصلی تحت امتیاز مالکان چندگانه بودند. حدود یک چهارم از این ایستگاه ها در اختیار ناشران روزنامه بودند، ولی به ندرت اتفاق می افتد که یک شرکت، یک روزنامه و یک ایستگاه تلویزیونی را در بازاری مشترک اداره کند. در مجموع، ۲۱۰ گروه وجود دارد که بیش از یک ایستگاه تلویزیونی در اختیار دارند. دوازده گروه از این میان بودند که هر یک ده ایستگاه تلویزیونی یا بیشتر در اختیار داشتند. (Howard, ۱۹۹۵)

در دهه ۱۹۹۰، تلویزیون، واپسین روزهای اوج خود را می گذراند. تلویزیون همچنان بیشترین سطح نفوذ را در بین دیگر رسانه ها به خود اختصاص داده بود: تلویزیون ۸۸٪، رادیو ۷۱٪، روزنامه ۵۶٪ و مجله ۳۴٪. حدود ۱۶۰۰ ایستگاه تلویزیونی وجود داشت و درآمد سالانه این ایستگاه ها بیش از ۲۱ میلیارد دلار بود.

۴. دوران افول

ص: ۸۴۱



تلویزیون امروزه دوران افول خود را می گذارند.

تعداد بینندگان تلویزیونی در حال کاهش است. تا اواخر دهه ۱۹۷۰، سه شبکه بزرگ تلویزیونی در مجموع، ۹۵٪ از بینندگان را در اختیار خود داشتند، بدان معنا که در هر زمانی از شبانه روز، ۹۵٪ از بینندگان تلویزیونی در حال تماشای یکی از سه شبکه بودند. در سال ۱۹۹۳، سهم چهار شبکه بزرگ تلویزیونی (ای. بی. سی، سی. بی. اس، ان. بی. سی، فاکس) از بینندگان تلویزیونی در مجموع به کمتر از ۷۲٪ رسید و این میزان تا سال ۲۰۰۳ همچنان کاهش یافت و به زیر ۵۰٪ رسید. بینندگان در وهله نخست به سراغ تلویزیون کابلی و ماهواره می روند. (Albarran, ۲۰۰۲) همچنین مردم زمان بیشتری را به تماشای فیلم های ویدئویی و دی. وی. دی. اختصاص می دهند.

بقای برنامه های تلویزیون به جذب مخاطبان گسترده بستگی دارد. نوع مخاطبان برای بقای یک برنامه نیز مهم است. گروه جمعیت شناختی زنان ۱۸ تا ۴۹ سال به ویژه برای آگهی دهندگان دارند؛ چون بیشتر این گروه، کالاهایی را می خرند که عموماً تبلیغ می شوند.

هزینه های شبکه های تلویزیونی برای تولید برنامه های آزموده شده به طور چشم گیری افزایش یافته است.

تلویزیون کابلی

۱. دوران ابداع

در سال ۱۹۴۸، تلویزیون کابلی به عنوان ابزاری برای انتقال سیگنال های

ص: ۸۴۲

تلویزیونی به مناطق دوردستی که به سیگنال‌ها دسترسی نداشتند، شروع به فعالیت کرد.

تا دهه ۱۹۵۰، نظام‌های کابلی نسبتاً محدود بودند؛ هر نظام تنها چند صد مشترک خانگی داشت و تنها سه تا چهار سیگنال پخش را انتقال می‌دادند. به طور کلی، این نظام‌ها به مناطق کوهستانی محدود می‌شدند؛ زیرا در آنجا دسترسی به سیگنال‌های تلویزیونی بسیار محدود یا در اندازه صفر بود.

مالکیت نظام کابلی معمولاً در اختیار یک شرکت کوچک محلی بود؛ در بیشتر موارد نیز این شرکت در فعالیت‌های تجاری فروش گیرنده‌های تلویزیونی فعالیت داشت. این شرکت‌ها در عرصه تجارت، موفقیت‌های نامحسوسی به دست می‌آوردند.

در سال ۱۹۵۲، تنها ۷۰ نظام کابلی وجود داشت و این نظام‌ها در مجموع، حدود ۱۴ هزار مشترک در اختیار داشتند. این میزان مشترک، نماینده تنها ۰.۱٪ از خانواده‌های دارای تلویزیون در آن زمان بودند.

توسعه نظام‌های کابلی آهسته صورت می‌گرفت. تا اواخر دهه ۱۹۵۰ تنها یک درصد از خانواده‌های دارای تلویزیون، مشترک نظام کابلی شده بودند.

۲. دوران گسترش

در سال ۱۹۶۰، ۶۴۰ نظام کابلی با مجموع ۶۵۰ هزار مشترک فعالیت می‌کردند که این میزان، ۱.۴٪ از کل خانواده‌های دارای تلویزیون را شامل می‌شد.

در اواسط دهه ۱۹۶۰، نظام کابلی، خدمات را در مناطقی که در دریافت سیگنال‌های تلویزیونی مشکلی نداشتند گسترش داد. همچنین این نظام‌ها برای

ص: ۸۴۳

جذب هر چه بیشتر مشترکین بالقوه، شمار شبکه های تلویزیونی را افزایش دادند. در سال ۱۹۷۰، ۳٪ از نظام های کابلی بیش از ۱۲ شبکه را عرضه می کردند و در سال ۱۹۷۶، این آمار به ۲۶٪ رسید. در اواخر دهه ۱۹۶۰، حتی برخی از نظام های کابلی، برنامه های مخصوص به خود را تولید کردند.

سیستم های کابلی جزو خدمات انحصاری طبیعی قلمداد می شوند، نظیر خدمات عمومی و شرکت های برق و آب. این نظام ها در سطحی محلی مجوز دارند و باید پاسخ گوی خواسته های اجتماع محلی خود باشند. اجازه ثبت یک نظام کابلی به ارزش اقتصادی آن وابسته است. با این حال، همین که اجازه ثبت دریافت شد، این نظام کابلی حق انحصاری پخش برنامه در بازار محلی را برای ۱۰ تا ۱۵ سال در اختیار دارد.

در سال های اولیه راه اندازی نظام کابلی، پخش کنندگان از سیستم کابلی به عنوان ابزاری برای بسط دادن میزان مخاطبان خود در مناطقی استفاده می کردند که سیگنال برنامه های سراسری قابل دریافت نبود. سپس سیستم های کابلی از دستگاه های تقویت کننده امواج کوتاه برای دریافت سیگنال های دوردست تر بهره جستند. این شبکه های جدید در رقابتی مستقیم با برنامه های محلی قرار گرفتند و به همین دلیل، پخش کنندگان محلی از سیستم های کابلی بیزار بودند. پخش کنندگان از این شکایت داشتند که نظام کابلی از مشترکین خود پول گیرد، ولی هیچ پولی به تهیه کنندگان اصلی برنامه ها پرداخت نمی کنند. از نظر پخش کنندگان، سیستم های کابلی، دیگر ابزاری برای گسترش شمار مخاطبان نبودند، بلکه به رقیبی جدی بدل شده بودند. در سال ۱۹۶۲، کمیسیون مرکزی ارتباطات،

انتخاب برنامه در سیستم های کابلی را قانون مند کرد. این کمیسیون در تصمیمی به سیستم های کابلی اجازه داد تا همچنان از تقویت کننده های امواج کوتاه استفاده کنند. با این حال، اگر سیستمی به این کار ادامه دهد، باید سیگنال های محلی را نیز ارسال کند. به عبارت دیگر، این نظام نمی تواند موسسه پخش وابسته در سطح محلی را نادیده بگیرد و در عوض، فرستنده تلویزیونی را از بازاری دیگر به محل خود انتقال دهد. در دهه بعد و تا سال ۱۹۷۲ که دوره محدودیت زدایی آغاز شد، مقررات متعدد دیگری وضع شدند.

در سال ۱۹۸۵، ۶۶۰۰ نظام کابلی به ۳۲ میلیون مشترک خدمات دهی می کردند که این میزان مشترک، نماینده ۳۷.۷٪ از خانواده های دارای تلویزیون بودند. در اوایل سال ۱۹۸۸، سیستم های کابلی به نفوذی ۵۰٪ در بین خانواده های دارای تلویزیون دست یافتند.

### ۳. دوران اوج

چنین به نظر می رسد که تلویزیون های کابلی به دوران اوج خود رسیده اند. در سال ۱۹۹۲، برای نخستین بار، درآمد سیستم کابلی از تلویزیون سراسری فراتر رفت؛ نظام های کابلی از جذب مشترک و آگهی های تجاری بیش از ۲۱ میلیارد دلار درآمد کسب کردند. درآمدهای ناشی از حق اشتراک امروزه حدود ۲۵ میلیارد دلار در سال است و ۴ میلیارد دلار حق پخش آگهی را نیز باید به این مبلغ افزود. در سال ۲۰۰۱، برای نخستین بار، میزان مخاطبان تلویزیون کابلی از تلویزیون سراسری فراتر رفت.

تعداد اپراتورهای چندگانه در حال افزایش است. برخی از این اپراتورها

از نظر تعداد مخاطب، شبکه های تلویزیون تجاری را به رقابت می طلبند.

صنعت تلویزیون کابلی، گام هایی برای تضمین جایگاه خود به عنوان برترین رسانه جمعی برداشته است و جلوی چالش آفرینی های آینده از سوی رایانه ها را می گیرد. این صنعت، برخی از فن آوری های رایانه ای را با خدمات موجود خود مرتبط ساخته است تا اسمارت تی. وی (1) را راه اندازی کند. این تلویزیون مجموعه ای است از سه نوع خدمت تلویزیونی. نخست، تلویزیون تعاملی که به مخاطب اجازه می دهد تا با نمایش ها تعامل برقرار کنند. دوم، تلویزیون اینترنتی که به مخاطب اجازه می دهد تا از گیرنده خود برای دسترسی به اینترنت استفاده کند. سوم، تلویزیون شخصی سازی شده که همانند دستگاه های ضبط ویدئویی عمل می کند.

رایانه/ اینترنت

۱. دوران ابداع

ابداع های اصلی که در تبدیل رایانه به یک رسانه جمعی اثرگذار بودند، عبارتند از: رایانه های شخصی، دیجیتال سازی اطلاعات، نرم افزارهایی با کاربرد آسان و اینترنت.

رایانه ای که امروزه می شناسیم، در دهه ۱۹۴۰ اختراع شد؛ وزن آن ۳۰ تن و صدها برابر ضعیف تر از یک رایانه معمولی امروزی بود. رایانه های نخستین بسیار بزرگ، کند و گران قیمت بودند. همچنین آنها انرژی زیادی تلف می کردند. تا دهه ۱۹۸۰ یعنی زمانی که رایانه های شخصی نسبتاً ارزان قیمت روانه بازار شدند، تنها دولت ها و شرکت های تجاری بزرگ می توانستند

ص: ۸۴۶

هزینه های خرید رایانه را پرداخت و از آن استفاده کنند.

دیجیتال سازی اطلاعات، یعنی تبدیل تمام واحدهای اطلاعاتی به یک رمزگان دوتایی یکی دیگر از ابداع های مهم محسوب می شود؛ دیجیتال سازی، محاسبه را سریع تر کرده و امکان اشتراک بی وقفه انواع اطلاعات (داده، متن، صدا، تصویر، فیلم و غیره) را در بین تمام رسانه ها فراهم آورده است.

اینترنت، شبکه ای است از رایانه های به هم متصل که برای رد و بدل کردن اطلاعات در بین کاربران طراحی شده است. هیچ سازوکار یا نهاد متمرکزی، این شبکه را کنترل نمی کند. در سال ۱۹۶۹، پنتاگون برای نخستین بار اینترنت را در ساختاری غیرمتمرکز راه اندازی کرد، به گونه ای که در برابر حملات مقاومت نشان می داد. برای ارسال یک واحد اطلاعاتی به نقطه ای دیگر از کشور، مسیرهای متعددی وجود دارد. بنابراین، وقتی یک مسیر مسدود شود، اطلاعات از مسیری جایگزین و به سرعت به مقصد می رسد. پنتاگون این نظام را با اتصال رایانه های دولتی به رایانه های موجود در دانشگاه های کشور (ایالات متحده) راه اندازی کرد. از آن زمان تاکنون، سیستم های بسیاری در سرتاسر دنیا به شبکه اینترنت پیوسته اند. از سال ۱۹۷۵ تا کنون، هزینه های این نظام را بنیاد علوم ملی تأمین کرده است، ولی امروزه مسئولیت پرداخت هزینه ها بر عهده شرکت هایی است که خواهان استفاده از اینترنت برای تبلیغ محصولات و خدمات خود هستند. اگر شخصی یک رایانه شخصی، مودم و برخی نرم افزارهای دسترسی را در اختیار داشته باشد، می تواند به اینترنت وصل شود. افراد با اتصال به اینترنت می توانند: در قسمت های مختلف گشت بزنند؛ برای شخصی خاص رایانامه بفرستند؛ روی یک سایت خبری، پیغام بگذارند؛ با ورود به اتاق های گفت و گو در گفت و گوهای تعاملی

که دربارهٔ موضوعی خاص شکل گرفته اند، شرکت جویند؛ بازی کنند؛ اطلاعات، تصاویر یا نرم افزارها را بارگذاری کنند. این خدمات محبوبیت بالایی دارند و به طور مستمر بر مخاطبان شبکهٔ اینترنت می افزایند.

رایانه در مقایسه با دیگر رسانه ها، اساساً رسانه ای متفاوت است. تمام رسانه ها به جز رایانه، مسیری بوده اند برای انتقال پیام های هماهنگ و دست نخورده از سوی فرستنده. امروزه و با در اختیار داشتن رایانه، هر یک از ما می تواند پیام ها را از رسانه ها و منابع متنوع بگیرد و پس از تغییر دادن آنها، برای دوست یا عدهٔ زیادی از مردم به طور هم زمان بفرستد؛ یا اینکه این اطلاعات جدید را در اینترنت و در دسترس میلیون ها نفر قرار دهد، به گونه ای که هر یک از این افراد بتواند آنها (اطلاعات) را در رایانهٔ شخصی خود دست کاری کند.

## ۲. دوران گسترش

با توجه به رشد ۳۰٪ صنعت رایانه در هر سال، می توان گفت این صنعت جایگاه خود را در میان مردم به خوبی پیدا کرده است.

در اواسط دههٔ ۱۹۹۰، ۴۰ میلیون رایانهٔ شخصی وجود داشت که حدود نیمی از این رایانه ها نیز سخت افزار پخش لوح فشرده داشتند. (Maney, ۱۹۹۵) هر دقیقه، چهار تازه وارد به دنیای اینترنت وارد می شد. هر سال، تعداد کاربران دوبرابر می شد به گونه ای که در اواسط دههٔ ۱۹۹۰، تعداد کاربران جهانی به ۴۰ میلیون نفر رسید. حدود ۲۶٪ از افراد بزرگسال در ایالات متحده به اینترنت دسترسی داشتند. (Bimber, ۱۹۹۶) هر ده دقیقه، شاهد اضافه شدن یک شبکهٔ دانشگاهی یا جمعی بودیم. در آن

زمان، حدود ۱۰۰ هزار شبکه به یکدیگر متصل بودند. (Simons, ۱۹۹۶) بیش از ۹۷٪ از مدارس امریکا رایانه داشتند؛ به عبارتی، یک رایانه برای هر یازده دانش آموز که در مقایسه با ده سال پیش که در ازای هر ۶۳ دانش آموز، یک رایانه وجود داشت، نشان دهنده رشد بود. شبکه جهانی (۱) به قسمتی محبوب از اینترنت بدل شد. هر کاربر می تواند صفحه شخصی خود را بسازد. بسیاری از شرکت های تجاری برای معرفی خدمات خود، وب سایت راه اندازی کرده اند. در واقع، اینترنت به رسانه ای تجاری بدل شد. در سال ۱۹۹۵، در ایالات متحده، تنها حدود ۵۰ میلیون دلار صرف تبلیغات تجاری در فضای اینترنت شد و این در حالی بود که در مجموع، هزینه ای که صرف تبلیغات در کل رسانه های این کشور شده بود، به ۱۲۰ میلیارد دلار می رسید. پیش بینی می شد در سال ۲۰۰۴، این میزان به ۲۴ میلیارد دلار برسد. همچنین در سال ۲۰۰۰ در ایالات متحده، حجم مبادلات تجاری در فضای اینترنت، چیزی حدود ۵۰ میلیارد دلار بود که پیش بینی می شد این مبلغ در سال ۲۰۰۴ هفت برابر شود. (Albarran, ۲۰۰۲)

این صنعت تازه، توجه افراد و سرمایه ها را از دیگر رسانه ها منحرف می کند و به سمت خود می کشاند. نتایج یک نظرسنجی که در سال ۱۹۹۸ به انجام رسید، نشان می دهد تنها ۳۸٪ از جوانان، روزنامه روز قبل را مطالعه کرده اند و این در حالی است که این میزان در بین بزرگ سالان ۶۹٪ است. جوانان زیر ۳۰ سال، بیشترین کاربران خبری اینترنتی بودند. (Pew Research Center, ۱۹۹۸) روزنامه ها، خوانندگان خود را از

ص: ۸۴۹



دست می دادند. از این رو، در تلاش بودند تا با اینترنت هماهنگ شوند. روزنامه سن خوزه مرکوری، (۱) یکی از نخستین روزنامه هایی بود که در سال ۱۹۹۴، چکیده اخبار را در اینترنت ارائه می داد. این روزنامه، بعدها با راه اندازی صفحه اینترنتی مخصوص به خود، ابتدا به طور رایگان و سپس با دریافت حق اشتراک، متن کامل مطالب خبری خود را عرضه

.۲۳ Knight Ridder

ص: ۸۵۰

---

۱ – San Jose Mercury





بسمه تعالی

هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ

آیا کسانی که می‌دانند و کسانی که نمی‌دانند یکسانند؟

سوره زمر / ۹

مقدمه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان، از سال ۱۳۸۵ هـ. ش تحت اشراف حضرت آیت الله حاج سید حسن فقیه امامی (قدس سره الشریف)، با فعالیت خالصانه و شبانه روزی گروهی از نخبگان و فرهیختگان حوزه و دانشگاه، فعالیت خود را در زمینه های مذهبی، فرهنگی و علمی آغاز نموده است.

مرامنامه:

موسسه تحقیقات رایانه ای قائمیه اصفهان در راستای تسهیل و تسریع دسترسی محققین به آثار و ابزار تحقیقاتی در حوزه علوم اسلامی، و با توجه به تعدد و پراکندگی مراکز فعال در این عرصه و منابع متعدد و صعب الوصول، و با نگاهی صرفاً علمی و به دور از تعصبات و جریان‌های اجتماعی، سیاسی، قومی و فردی، بر مبنای اجرای طرحی در قالب «مدیریت آثار تولید شده و انتشار یافته از سوی تمامی مراکز شیعه» تلاش می‌نماید تا مجموعه ای غنی و سرشار از کتب و مقالات پژوهشی برای متخصصین، و مطالب و مباحثی راهگشا برای فرهیختگان و عموم طبقات مردمی به زبان های مختلف و با فرمت های گوناگون تولید و در فضای مجازی به صورت رایگان در اختیار علاقمندان قرار دهد.

اهداف:

۱. بسط فرهنگ و معارف ناب ثقلین (کتاب الله و اهل البیت علیهم السلام)
۲. تقویت انگیزه عامه مردم بخصوص جوانان نسبت به بررسی دقیق تر مسائل دینی
۳. جایگزین کردن محتوای سودمند به جای مطالب بی محتوا در تلفن های همراه، تبلت ها، رایانه ها و ...
۴. سرویس دهی به محققین طلاب و دانشجو
۵. گسترش فرهنگ عمومی مطالعه
۶. زمینه سازی جهت تشویق انتشارات و مؤلفین برای دیجیتالی نمودن آثار خود.

سیاست ها:

۱. عمل بر مبنای مجوز های قانونی
۲. ارتباط با مراکز هم سو
۳. پرهیز از موازی کاری

۴. صرفا ارائه محتوای علمی

۵. ذکر منابع نشر

بدیهی است مسئولیت تمامی آثار به عهده ی نویسنده ی آن می باشد .

فعالیت های موسسه :

۱. چاپ و نشر کتاب، جزوه و ماهنامه

۲. برگزاری مسابقات کتابخوانی

۳. تولید نمایشگاه های مجازی: سه بعدی، پانوراما در اماکن مذهبی، گردشگری و...

۴. تولید انیمیشن، بازی های رایانه ای و ...

۵. ایجاد سایت اینترنتی قائمیه به آدرس: [www.ghaemiyeh.com](http://www.ghaemiyeh.com)

۶. تولید محصولات نمایشی، سخنرانی و...

۷. راه اندازی و پشتیبانی علمی سامانه پاسخ گویی به سوالات شرعی، اخلاقی و اعتقادی

۸. طراحی سیستم های حسابداری، رسانه ساز، موبایل ساز، سامانه خودکار و دستی بلوتوث، وب کیوسک، SMS و...

۹. برگزاری دوره های آموزشی ویژه عموم (مجازی)

۱۰. برگزاری دوره های تربیت مربی (مجازی)

۱۱. تولید هزاران نرم افزار تحقیقاتی قابل اجرا در انواع رایانه، تبلت، تلفن همراه و... در ۸ فرمت جهانی:

JAVA.۱

ANDROID.۲

EPUB.۳

CHM.۴

PDF.۵

HTML.۶

CHM.۷

GHB.۸

و ۴ عدد مارکت با نام بازار کتاب قائمیه نسخه :

ANDROID.۱

IOS.۲

WINDOWS PHONE.۳

WINDOWS.۴

به سه زبان فارسی ، عربی و انگلیسی و قرار دادن بر روی وب سایت موسسه به صورت رایگان .

در پایان :

از مراکز و نهادهایی همچون دفاتر مراجع معظم تقلید و همچنین سازمان ها، نهادها، انتشارات، موسسات، مؤلفین و همه

بزرگوارانی که ما را در دستیابی به این هدف یاری نموده و یا دیتا های خود را در اختیار ما قرار دادند تقدیر و تشکر می  
نماییم.

آدرس دفتر مرکزی:

اصفهان - خیابان عبدالرزاق - بازارچه حاج محمد جعفر آواده ای - کوچه شهید محمد حسن توکلی - پلاک ۱۲۹/۳۴ - طبقه  
اول

وب سایت: [www.ghbook.ir](http://www.ghbook.ir)

ایمیل: [Info@ghbook.ir](mailto:Info@ghbook.ir)

تلفن دفتر مرکزی: ۰۳۱۳۴۴۹۰۱۲۵

دفتر تهران: ۰۲۱ - ۸۸۳۱۸۷۲۲

بازرگانی و فروش: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹

امور کاربران: ۰۹۱۳۲۰۰۰۱۰۹



مرکز تحقیقات رایانگی

اصفهان

# گامی

WWW



برای داشتن کتابخانه های تخصصی  
دیگر به سایت این مرکز به نشانی

**[www.Ghaemiyeh.com](http://www.Ghaemiyeh.com)**

[www.Ghaemiyeh.net](http://www.Ghaemiyeh.net)

[www.Ghaemiyeh.org](http://www.Ghaemiyeh.org)

[www.Ghaemiyeh.ir](http://www.Ghaemiyeh.ir)

مراجعه و برای سفارش با ما تماس بگیرید.

۰۹۱۳ ۲۰۰۰ ۱۰۹

