

مخاطب پژوهی

نویسنده: دکتر راددوک

مترجم: دکتر سید علی باه جی

مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما

سرشناسه: راددوک، اندی Ruddock Andy
 عنوان و نام پدیدآور: مخاطب پژوهی / نویسنده اندی راددوک: مترجم حیدرعلی بلوچی.
 مشخصات نشر: تهران: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش و سنجش افکار، ۱۳۹۴.
 مشخصات ظاهری: ۳۱۴ ص.
 شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۴۷-۵ : ۱۸۰/۰۰۰ ریال
 وضعیت فهرست‌نویسی: فیبا
 یادداشت: عنوان اصلی: Investigation Audiences, 2007.
 شناسه افزوده: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. مرکز پژوهش و سنجش افکار
 شناسه افزوده: بلوچی، حیدرعلی، ۱۳۵۱- مترجم
 شماره کتابشناسی ملی: ۴۰۲۵۴۸۴



مخاطب پژوهی

نویسنده: اندی راددوک
 مترجم: حیدرعلی بلوچی
 ویراستار: وحیبه فراهانی
 طراح جلد: الماس خلیلی
 صفحه‌آرا: فریبا یارمحمدی
 شمارگان: ۱۰۰۰ چاپ اول: ۱۳۹۴
 قیمت: ۱۸۰/۰۰۰ ریال
 چاپ و صحافی: سروش
 کلیه حقوق این اثر متعلق به مرکز پژوهش و سنجش افکار است.

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۷۳۷۸-۴۷-۵ ISBN: 978-964-7378-47-5

تهران، خیابان ولیعصر، خیابان هتل استقلال، ساختمان اداری جام جم، طبقه دوم،
 مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
 تلفن و نمابر: ۲۲۰۱۳۵۸۵

فهرست مطالب

عنوان	صفحه
پیشگفتار.....	۹
مقدمه مترجم.....	۱۱
مقدمه.....	۱۵
فصل اول: آیا می‌توانم در یک مقاله از ضمیر «من» استفاده کنم؟.....	۲۹
۱-۱. از جای شروع کنیم؟.....	۲۹
۱-۲. نقطه عزیمت آسان: رسانه و رفتار بد.....	۳۲
۱-۳. نوبت تفسیر.....	۳۶
۱-۴. آیا ضمیر "من" در پژوهش بی‌درد؟.....	۳۸
۱-۵. قوم‌نگاری شخصی: مورد استفاده و سوءاستفاده.....	۳۹
۱-۶. مخاطب‌پژوهی کیفی: از سال ۱۹۷۹ تا ایت ۱۹۸۶.....	۴۹
۱-۷. تأثیر شخص ثالث.....	۵۲
۱-۸. قدرت.....	۵۷
۱-۹. معنا یا لذت؟.....	۵۹
۱-۱۰. متن یا فناوری؟.....	۶۰
۱-۱۱. کمی یا کیفی؟.....	۶۲
۱-۱۲. نتیجه‌گیری.....	۶۲
فصل دوم: اخبار و اطلاعات عمومی.....	۶۵
۲-۱. مقدمه.....	۶۵
۲-۲. برخی دلایل مطالعه اخبار و اطلاعات عمومی.....	۶۶
۲-۳. پراکندگی ایده‌ها و اطلاعات.....	۷۲
۲-۴. پراکندگی، اخبار و ارتباطات جمعی.....	۸۱

۲-۵.	تطبیق چارچوب‌بندی و آثار آن بر مخاطب‌پژوهی انتقادی	۸۷
۲-۶.	مخاطبان اخبار کجا هستند؟	۹۰
۲-۷.	اخبار سودمند	۹۳
۲-۸.	فقط واقعیت؟ مطالعه تأثیر جدید، چارچوب‌های ضعیف و درک عمومی ضعیف	۹۵
۲-۹.	نتیجه‌گیری	۱۰۳
فصل سوم:	رسانه، سرگرمی و هویت: معنی بی‌معنی	۱۰۵
۳-۱.	مقدمه	۱۰۵
۳-۲.	پژش کاربرد و سرگرمی: راه جبرگرایی بیولوژیک	۱۰۷
۳-۳.	مطالعات سرنگ و مسئله قدرت	۱۱۲
۳-۴.	رسانه با معنی	۱۱۵
۳-۵.	معنی بی‌معنی	۱۲۳
۳-۶.	بازگشت به سرزمین مورد مسئله هویت	۱۳۰
۳-۷.	سفیدپوستی یا سفیدپوست بودن	۱۳۸
۳-۸.	نتیجه‌گیری	۱۴۲
فصل چهارم:	هواداران، قدرت و ارتباطات	۱۴۳
۴-۱.	مطالعه هواداران و علوم ارتباطات	۱۴۳
۴-۲.	چرا مطالعه هواداران دچار سوء تفاهم شده است؟	۱۴۵
۴-۳.	جوامع فرضی و شکل‌گیری موضوع پژوهش	۱۴۷
۴-۴.	خط‌مشی هواداران	۱۵۲
۴-۵.	مطالعه‌کنندگان هواداران چقدر افراطی هستند؟	۱۵۵
۴-۶.	دیالکتیک، اخلاق و سیاست	۱۶۰
۴-۷.	فوتبال، مصرف‌گرایی، ضد نژادپرستی و اظهارنظر دموکراتیک	۱۶۷
۴-۸.	نتیجه‌گیری	۱۷۶

فصل پنجم: محتوای قابل اعتراض: مسائل جنسی، خشونت و مخاطبان ۱۷۷

۱- ۵. مقدمه ۱۷۷

۲- ۵. معما کجاست؟ ۱۷۹

۳- ۵. چه چیزی قابل اعتراض است؟ ۱۸۳

۴- ۵. محل اعتراض کجاست؟ ۱۸۵

۵- ۵. تأثیر مسائل جنسی و خشونت در رسانه چیست؟ چه کسی آن را مؤثر می‌کند؟ ... ۱۸۶

۶- ۵. چه کسی می‌خواهد بداند؟ ۱۹۵

۷- ۵. مطالعات جدید در زمینه خشونت: شراب‌خواران انگلیس ۱۹۷

۸- ۵. نتیجه‌گیری ۲۰۲

فصل ششم: واقعیت، رسانه و چهره‌های مشهور ۲۰۳

۱- ۶. مقدمه ۲۰۳

۲- ۶. رسانه واقعیت‌محور: آسیبی که راز شده است ۲۰۶

۳- ۶. واقعیت چگونه واقعی می‌شود؟ ۲۱۰

۴- ۶. اجرای زنده ۲۱۵

۵- ۶. معروفیت سیاسی: پیش‌فرض غیرواقعی بودن ۲۲۲

۶- ۶. بوریس جانسون در مقابل لیورپول ۲۲۹

۷- ۶. نتیجه‌گیری ۲۳۶

فصل هفتم: جوانان، فناوری و شهروندی فرهنگی ۲۳۹

۱- ۷. مقدمه ۲۳۹

۲- ۷. زمینه: بریتانیای مبتنی بر نظام رفتاری ضد اجتماعی ۲۴۲

۳- ۷. تأثیر رسانه بر جوانان چیست؟ ۲۴۵

۴- ۷. همگرایی و اقتصاد سیاسی ۲۵۰

۵- ۷. هیچ‌جا مثل خانه نیست: فناوری‌های رسانه‌ای و مسئله مکان ۲۵۳

۶ - ۷. رسانه و آموزش: تفریح و یادگیری	۲۶۰
۷ - ۷. باز هم طرح لترین: چارچوب‌بندی و روش‌های پژوهش خلاقانه	۲۶۳
فهرست منابع	۲۷۹

www.ketab.ir

پیشگفتا

یکی از بحث‌برانگیزترین مباحث در حوزه مطالعات رسانه، «مخاطب» و اثرات رسانه بر اوست. درباره قدرت و نفوذ رسانه‌های گروهی در دنیای کنونی، کمتر اختلاف و تفاوت نظری وجود دارد. به همین دلیل، نشان دادن میزان نفوذ و قدرت رسانه‌ها اغلب کار آسانی نیست. برخی، اثرگذاری رسانه را شناختی، و بعضی آن را مؤثر بر رفتار می‌دانند. گروهی دیگر نیز به تأثیر رسانه‌ها بر علایق، عواطف مخاطب اشاره می‌کنند. علاوه بر این، بعضی صاحب‌نظران، اثر رسانه بر مخاطب را گسترده و فوری می‌دانند، حال آنکه دسته‌ای دیگر بر اثرگذاری محدود، مشروط و در طول زمان تأکید دارند.

تشخیص نفوذ رسانه، به عنوان یکی از دیگر متغیرهای اثرگذار بر رفتار مخاطب نیز کار بسیار دشواری است. این پیچیدگی در تبیین نفوذ و اثرگذاری رسانه‌ها، از یک سو ناشی از تعدد و تنوع متغیرهای دخیل بر رفتار و علایق مخاطب و میزان اهمیت فرهنگی هر یک از آنهاست و از سوی دیگر به فعال بودن مخاطب در برابر رسانه بازمی‌گردد که این، خود بر پیچیدگی موضوع می‌افزاید.

با همه این دشواری‌ها، مطالعات علمی در زمینه مخاطب‌پژوهی همچنان یکی از مهم‌ترین حوزه‌های پژوهش‌های ارتباطی به شمار می‌رود. موضوع کلیدی کتاب حاضر بررسی نسبت میان رسانه و مخاطب و تأثیر روش‌های علمی «مخاطب‌پژوهی» بر روایی و پایایی نتایج پژوهش است. نویسنده با رویکردی انتقادی و با بررسی حجم گسترده‌ای از مطالعات موجود در زمینه مخاطب‌پژوهی بعد از سال ۱۹۹۹، افق و چشم‌انداز تازه‌ای

در زمینه مطالعات مخاطب پژوهی به روی خواننده گشوده و با هدف رفع تعارض ها و رسیدن به روشی عام و کلی گرا، اثری عالمانه و مرجعی معتبر در زمینه مخاطب پژوهی ارائه کرده است. آن گونه که نویسنده بیان می کند، کتاب مفروضات رابطه میان مخاطب و رسانه را به چالش می کشد. وی معتقد است، مباحث و موضوعات مهمی چون اخبار، اطلاعات، سرگرمی ها، برنامه های شاد و چهره های مشهور بیانگر حرکت به سوی محیط چندرسانه ای است که در آن تمایز میان رسانه ها و ارتباطات شخصی دیگر عملی نیست در نتیجه به جای اینکه کانون زندگی را رسانه بدانیم، باید زندگی را در ارتباط با رسانه تعریف کنیم.

کتاب، در بیست و نه فصل است. فصل نخست نشان می دهد که پژوهش های مربوط به رسانه ها، جمعاً اغلب، از سوی یک شخص خاص و در زمان و مکان خاص صورت می گیرد. فصل های دوم و سوم به بررسی دو مفهوم «اطلاعات» و «معنا» به عنوان سنگ بنای مهم مخاطب شناسی می پردازد. فصل چهارم متمرکز بر موضوع هواداران، قدرت و ارتباطات است. توضیح می دهد در فرآیند تولید و پخش برنامه های رسانه، به چه شکلی می توان تأثیر سیاسی را با توجه به عبارات و اظهارات دموکراتیک وسعت داد. فصل پنجم معطوف به بررسی نقش رسانه در شکل گیری یا افزایش خشونت است. فصل ششم به بررسی نسبت میان رسانه، واقعیت و چهره های مشهور می پردازد و فصل پایانی به این نکته اشاره می کند که برای بررسی محیط های رسانه ای در عصر حاضر، چه نوع مدل قدرتی مناسب است. با آن مخاطبان بتوانند در تولید برنامه های رسانه ای مشارکت مؤثری داشته باشند.

مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما ضمن قدردانی از زحمات مترجم محترم، امیدوار است این کتاب مورد استفاده علاقه مندان به مطالعات رسانه های جمعی، بویژه پژوهشگرانی که در حوزه پژوهش های مخاطب محور فعالیت می کنند، قرار گیرد.

مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما

مقدمه و ترجمه

در مخاطب پژوهی امروزی، علاوه بر مفهوم مخاطب، فناوری‌های ارتباط جمعی، صنعت رسانه و معاونت برنامه‌ها نیز اغلب مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرند. با وجود این، نگاهی به ادبیات موجود نشان می‌دهد که در تمام مطالعات مزبور، "مخاطب" یکی از مفاهیم وجودی است؛ زیرا محدوده کاربرد این مفهوم فراتر از ارتباطات رسانه‌ای است و ارتباط با مخاطبان صرفاً از مجرای فناوری‌های ارتباطی صورت نمی‌گیرد و چه بسا در مواقع خاص همچون انتخابات، ارتباط مستقیم و رودررو، نتایج و آثار پربارتری در پی دارد.

بدیهی است که روش‌های پژوهش به کار رفته در مخاطب پژوهی نیز تأثیر زیادی بر روایی و پایایی نتایج پژوهش خواهد داشت. بر این اساس اختلاف نظر میان صاحب‌نظران امر بر سر مزایا و معایب روش‌های به کار رفته، هنرنامه^۱ دارد و در این میان یکی از پژوهشگران برجسته‌ای که برای رسیدن به روشی کل‌گرا و آشتی دادن میان این اختلافات تلاش بسیار کرده، دکتر اندی راددوک^۲ است که در حال حاضر در دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه موناش^۳ استرالیا تدریس می‌کند. وی که فارغ‌التحصیل دانشگاه‌های آمریکاست، دکترای خود را در رشته علوم ارتباطات از دانشگاه

1. Andy Ruddock

2. <http://www.monash.edu.au/>

ماساچوست آمریکا دریافت کرده و تاکنون بیش از ده‌ها مقاله و کتاب در این زمینه تألیف و منتشر کرده است.^۱

با توجه به گفته‌های راددوک در لابه‌لای مطالب کتاب حاضر، این کتاب را می‌توان عصاره عمر پژوهشی وی دانست که به جز اغلاط املایی و انشایی که از یک ناشر انگلیسی زبان عجیب به نظر می‌آید، مطالب آن از ارزش بالایی برخوردار است. این کتاب در قالب یک مقدمه و هفت فصل سازماندهی شده و به نحوی کاملاً عالمانه تلفیقی از نظریه و عمل را ارائه کرده است. در این کتاب، نویسنده به منابع مهم ادبیات مربوط در سطح چشمگیری مراجعه کرده و در نقد، تأیید یا رد آنها نظر خود را مطرح ساخته است. این بی‌شائبه‌ترین کتاب را مرجعی ممتاز دانست که بخش اعظم فرضیه‌ها و نظریه‌های ارائه شده در باب مخاطب‌شناسی را منعکس کرده است.

بر این اساس، رجوع به کتاب حاضر به زبان فارسی اقدامی ارزشمند به شمار می‌آید که به یقین به غنای ادبیات مربوط در این زمینه و پژوهش‌های انجام شده در داخل کشورمان کمک خواهد کرد. صادقانه بگویم خوانندگان محترم عرض می‌کنم که در ترجمه این کتاب نهایت دقت صورت گرفته و در موارد متعدد برای انتقال صحیح مطلب به کارشناسان امر و مراجع مختلف مراجعه شده است. در بسیاری موارد نیز که نیاز به توضیح بیشتری درباره اسامی، عناوین، عبارات و مفاهیم احساس شده، این

۱. از جمله آثار منتخب وی، به جز کتاب حاضر، به موارد زیر می‌توان اشاره کرد:

Ruddock, A. (2016) "‘I’d rather be a cat than a poodle’: What do celebrity politicians tell us about political communication?" In Baruh, L. and Hoon, J. edited, *Reel Politics. Reality Television as a Platform for Political Discourse*. Cambridge UK, Cambridge Scholars Publishing. Pages 74-94.

Ruddock, A., Rowe, D., and Hutchins, B. (2010) 'Contradictions in Media Sport Culture: 'MyFootballClub' and the Reinscription of Football Supporter Traditions through Online Media'. *European Journal of Cultural Studies*, Vol 13, No. 4.

Ruddock, A. (2008) 'Media Studies 2.0? Binge drinking and why audiences still matter'. *Sociology Compass*, Vol 2, No. 1, January.

Ruddock, A. (2001) *Understanding Audiences*. London, SAGE

توضیحات در پاورقی آمده و برای تمایز آن از متن اصلی کتاب، حرف "م" به عنوان علامت اختصاری مترجم، کنار آن آورده شده است. شایان ذکر است که حضور در یک کشور انگلیسی زبان نیز در زمان ترجمه کتاب، فرصتی بود تا برای درک بهتر قلم غامض نویسنده، به استادان مربوط مراجعه و راهنمایی لازم از آنها کسب شود که جا دارد مراتب تشکر و قدردانی خود را از همه آنها ابراز دارم.

همچنین، از دوست فاضل و ارجمندم جناب آقای دکتر محمود یزدانفام که زمینه ترجمه این کتاب را فراهم کردند و مثل همیشه مرا از راهنمایی‌های ارزشمند خود بهره‌مند ساختند، بسیار سپاسگزارم. در پایان، ضمن پذیرش مسئولیت هر گونه نقص در ترجمه، پیشنهادها، انتقادات و راهنمایی‌های خوانندگان عزیز را که می‌توانند از طریق پیام‌نگار به نشانی Balouji@sho.com ارسال کنند، به دیده منت می‌گذارم.

دکتر حیدرعلی بلوجی