



تراژدی مهرگ سوار در عصر رسانه‌ها

سردار محمدی
اکرم حمیدیان

تقدیم به

نویسنده و پژوهشگر



تراژدی مرگ سوژه در عصر رسانه‌ها

سردار محمدی، اکرم حمیدیان

موبت چاپ اول، ۱۳۹۸، شمارگان: ۱۱۰۰ نسخه

مدب: سری و طراح جلد: احسان حسینی

ویراستار: سید ویراستاران «صفورا حیدری و سجاد محمدی»

قیمت: ۴۹۰۰۰ - ۶۱۱۰۰ - ۹۷۸۰۰

لیتوگرافی و چاپ: مدب

شابک: ۲۶۰۰۰ تومان

در این کتاب املای واژگان، اسامی دستور خط و لغات «گستان زبان و ادب فارسی» است.

حقوق چاپ و نشر برای انتشارات مدب محفوظ است.

محمدی، سردار، ۱۳۶۱ -

تراژدی مرگ سوژه در عصر رسانه‌ها / سردار محمدی، اکرم حمیدیان.

تهران: ساغی، ۱۳۹۸. مشخصات ظاهری: ۲۰۸ ص.

۲۶۰۰۰ ریال

ISBN: 978-622-0112-49

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: واژه‌نامه.

۱. رسانه‌های گروهی -- تاثیر -- جنبه‌های اجتماعی ۲. Social -- Media -- Influence aspects

۳. رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های اجتماعی ۴. Mass media -- Social aspects

۵. رسانه‌های گروهی -- جنبه‌های سیاسی ۶. Mass media -- Political aspects

۷. رسانه‌های گروهی و افکار عمومی ۸. Mass media and public opinion

شناسه افزوده: حمیدیان، اکرم، ۱۳۵۲ -

رده‌بندی کنگره: P۹۴

رده بندی دیویی: ۳۰۲/۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۵۹۰۲۴۱۷

دفتر: ۸۸۸۰۴۸۴۶، فروشگاه: ۸۸۸۹۷۸۱۴، پخش: ۸۸۸۵۳۹۰۸

نشانی: تهران، میدان فردوسی، خیابان شهید سپهبد قرنی، شماره ۱۶

فهرست

۹	مقدمه
۱۰	نقش رسانه در باره این کتاب
۱۷	فصل اول: تاریخچه و نظریه رسانه
۲۱	تاریخچه رسانه در جهان
۲۵	تعریف رسانه
۲۵	انواع ارتباط
۲۸	رسانه‌های ارتباط جمعی
۳۴	نظریه‌های ارتباطات و رسانه
۳۶	نظریه گلوله
۳۷	برجسته‌سازی
۳۸	فرضیه شکاف آگاهی
۳۹	جبرگرایی رسانه‌ای مک‌لوهان
۴۰	ماریچ سکوت
۴۲	سلطه رسانه‌ها
۴۳	الگوی اثرهای قدرتمند
۴۳	نظریه وابستگی
۴۴	رسانه‌های خبری در حکم عوامل قدرت
۴۵	ارتباطات جمعی خودانگیز؛ مانوئل کاستلز
۴۷	کارکردهای رسانه‌ها

۴۸	۱. انتقال پیام و ایجاد هم‌بستگی اجتماعی
۵۰	۲. ایجاد دموکراسی
۵۶	۳. اعمال قدرت
۵۹	۴. سردرگمی
۶۱	مطالعات فرهنگی و رویکرد جدید
۶۲	نظریه، مزگذاری و رمزگشایی
۶۳	نظریه مقاومت مخاطبان
۶۷	فصل دوم: سوژه تاریخی / بررسی سوژه و جایگاه آن در تاریخ اندیشه انسانی
۶۹	سوژه در کدام معنا؟
۷۴	سوژه در جامعهشناسی
۷۵	آنتونی گیدنز: نظریه ساختاربندهی
۷۷	مارگارت آرچر: فرهنگ و عاملیت
۷۹	پی‌یر بوردیو: عادت‌واره و سوژه
۸۱	هابرماس: کنش متقابل نمادین
۸۳	آلن تورن: بحران مدرنیته و سوژگی افراد
۸۹	سوژه از دیدگاه پست‌مدرنیسم
۹۴	سوژه فوکویی: سوژه دلوزی
۹۵	فوکو و سوژه‌های سیاسی
۹۹	دلوز و سوژه‌های آفرینشگر
۱۰۳	لویی آلتوسر و سوژه ایدئولوژی
۱۰۶	سوژه در روان‌کاوی
۱۱۳	فصل سوم: رسانه‌ها و انفعال سوژه
۱۲۰	دیدگاه رسانه‌محور
۱۲۵	دیدگاه سوژه‌محور

۱۲۷	دیدگاه تلفیقی
۱۳۱	فیلم‌های عامه‌پسند و انفعال سوژه انسانی
۱۳۵	فیلم عامه‌پسند و گرایش به مخاطب منفعل
۱۴۱	۱. فیلم به مثابه کالا
۱۴۲	بیگانگی با محصول
۱۴۳	توجه به نیاز بازار
۱۴۴	برداورن فیلم
۱۴۴	۲. فیلم به مثابه فلسفه
۱۴۸	۳. فیلم به مثابه سرگرمی
۱۵۱	فیلم و استعاره مخاطب (کاتارسیس)
۱۵۴	فیلم و تکرار بدن طعنه طعنه
۱۵۶	فیلم و تأثیر زیبایی شناسی آن
۱۵۹	فیلم و ایجاد آگاهی کاذب
۱۶۲	فیلم و از خود بیگانگی
۱۶۴	فیلم و تحلیل بردن تأمل و تخیل مخاطب
۱۶۷	قاب‌بندی فیلم و محصور و محدودسازی واقعیت
۱۷۱	فیلم و انتقال پیام
۱۷۲	فیلم و صدای روی تصویر
۱۷۵	فیلم و برجسته‌سازی و کلیشه
۱۷۸	فیلم همچون رؤیا؛ نبود آربابی تماشاگر
۱۸۳	جمع‌بندی
۱۹۵	کتابنامه
۲۰۳	نمایه

مقدمه

«در حال حاضر، سینما زنده‌ترین، هیجان‌انگیزترین و مهم‌ترین فرم هنری موجود است.»
سوزان سانتاگا^۱
«فیلم، وقت‌گذرانی برای بردگان... سرگرم‌کننده حلقه‌های فرهنگ و دردمند و بیکاری است
که بادل نگرانی‌های خود از پا درآمده‌اند... نمایشی که نیازمند هیچ نوع تمرکز و نیروی
فکری نیست... هیچ نوری در قلب‌ها روشن نمی‌کند و هیچ‌امیدی بر نمی‌انگیزد، مگر
امیدی مفرط به اینکه روزی روزگاری در لس‌آنجلس سواره شوند.»

رنه دومال^۲
«تحت تأثیر رسانه، انسان ممکن است از فلاکت و بیچارگی نزدیک‌ترین همسایه خود
بی‌اطلاع باشد، اما دغدغه اصلی او این است که رئال مادرید بازی را خواهد برد یا بارسلونا!»
بختیار علی^۳

۱. Susan Sontag (۱۹۳۳ تا ۲۰۰۴): نویسنده، نظریه‌پرداز ادبی و فعال سیاسی آمریکایی. از مشهورترین نوشته‌های او مقاله «علیه تفسیر» است.

۲. Rene Daumal (۱۹۰۸ تا ۱۹۴۴): شاعر، منتقد ادبی، نویسنده و دراماتورژ فرانسوی در قرن بیستم.

۳. Bakhtiyar Ali (متولد ۱۹۶۰): نویسنده، منتقد و اندیشمند کرد.

سخنی درباره‌ی این کتاب

به روایت بسیاری از صاحب‌نظران و اندیشمندان، عصر حاضر عصر انفعال سوژه‌هاست.^۱ بسیاری دیگر از نظریه‌پردازان نیز دوران کنونی را عصر ارتباطات و سلطه‌ی رسانه‌ها می‌نامند. با وجود این دو وضعیت، پرسش اساسی این است: آیا میان ماهیت و سیاست و مصرف رسانه‌ای از یک طرف و انفعال سوژه‌ها از طرف دیگر، رابطه‌ای وجود دارد؟ در صورت مثبت بودن پاسخ، رسانه‌ها چگونه و به چه طریقی بر مخاطب یا سوژه تأثیر می‌گذارند و او را سوژه انفعال و اختگی سوق می‌دهند؟

از زمان گسترش رسانه‌های نو و با پیشرفت فناوری و همگانی شدن ارتباطات، درباره‌ی ماهیت رسانه و تأثیرات آن بر چگونگی این تأثیرات بر مخاطب، نظریه‌های مختلفی ارائه شده است. در این باره سه رویکرد مهم وجود دارد:

- نخستین رویکرد که فیله رفان مکتب فرانکفورت آن را در پیش گرفته‌اند، رویکردی است انتقادی به رسانه و جنس بیابار می‌کند که رسانه‌ها بر مخاطب تأثیر منفی و مخرب خواهند گذاشت. این نگرش از نظریه‌های رکیستی برخاسته و بر این باور است که فرهنگ، در مقام روبنا، محصول اقتصاد یا همان زیربناست. از آنجا که صاحبان سرمایه ابزارهای لازم تولید فرهنگ را در دست دارند، اندک‌لوی^۲ خود را همچون محصولی فرهنگی به دیگر افراد جامعه و فرودستان تحمیل می‌کنند و غالب تولیدات فرهنگی در راستای ایدئولوژی حاکم گام برمی‌دارند و فرودستان را از هر نوع کنش اجتماعی و سیاسی منجر به برهم خوردن نظام حاکم باز می‌دارند.
- دومین رویکرد که موضعی متعطف‌تر گرفته، معتقد است که مخاطب رسانه سوژه منفعل نیست و در انتخاب و گزینش محتوای رسانه‌ای آزاد است و نیست شخصی از آن خواهد داشت. این رویکرد که غالباً با عناوین مختلف، از جمله رضایت و خشنودی نام

۱. شرکت تایمز میرو، ناشر لس آنجلس تایمز، در سال ۱۹۹۰ تحقیقی انجام داد که بر حسب نتایج آن جوانان آمریکایی در پنجاه سال اخیر، در مقایسه با نسل‌های دیگر، اطلاعات کمتری از مسائل عمومی دارند و اهمیت کمتری به آن می‌دهند. بر حسب نتایج این تحقیق، عصر اطلاعات در واقع موجب شده است عامه مردم نامطلع و کناردگیر شوند (سورین و تانکار، ۱۳۹۲: ۱۶).

برده می‌شود، مخاطب محور است و به مخاطب و آزادی او در استفاده از رسانه اهمیت بسیاری می‌دهد.

اما این نظریات از این غافل‌اند که رویکرد آن‌ها مبتنی بر سوژگی مخاطب نیست، بلکه تأییدی بر اختگی اوست. این رویکرد مبتنی بر مصرف تولیدات رسانه‌ای با رضایت و خشنودی است و در آن، فرض بر این است که مخاطب در انتخاب رسانه و برداشت از آن آزاد است و آنچه مدنظر فرستنده است لزوماً تحقق نخواهد یافت. نمونه‌های فراوانی بر این ادوات این نظر ثبت شده؛ اما نکته‌ای که همواره از آن غفلت شده، این است که چنین نوع تعامل رسانه‌ای راهی برای فرار از واقعیت از طریق هنر است. تحقیقات نشان می‌دهند که استقبال مخاطب از فرهنگ عامه، راهی برای کم کردن فشارها در واقعیات اجتماعی است. بنابراین واقعیت نیز خود نوعی اختگی و گریز از تلاش برای تغییر آن است.

• سومین رویکرد، رویکردی است که به تأثیرات نسبی رسانه بر مخاطب و نیز تأثیر مخاطب بر رسانه است. بر اساس این رویکرد، هر متن رسانه‌ای بنا به موقعیت زمانی و مکانی ممکن است تأثیرات کاملاً متفاوتی بر مخاطب داشته باشد. هدف نوشتار حاضر واکاوی رابطه میان انفعال موجود سوژه‌ها و پیام‌های رسانه‌ای، با توجه به نظریه‌های مذکور است.

ناکارآمدی نظام‌های سیاسی، رکودهای اقتصادی، نابرابری‌های اجتماعی، فقر، خشونت و ده‌ها آسیب و مسئله اجتماعی ناشی از آن‌ها، نمایانگر وضع بحرانی جهان در عصر حاضر است. هر چند پیشرفت‌های فناورانه و ارتباطی در مقایسه با اعصار گذشته از ادوات پشیمانی یافته، «سوژه‌های» سیاسی و اجتماعی کنشگرها کاهش در خور توجهی نداشته است. با وجود اینکه رسانه‌های جهان هر روز خبرها و پیام‌های مختلفی درباره وضع بحرانی موجود به مخاطب ارائه می‌کنند، بحران همچنان ادامه دارد و حتی روز به روز دامنه آن بیشتر می‌شود. گزارش‌های متعدد نهادهای رسمی و بین‌المللی درباره فقر و خشونت، نمونه‌هایی از صدها گزارشی است که هر سال در رسانه‌ها منتشر می‌شود؛ با این حال، برای رفع آن‌ها اقدام جدی انجام نمی‌گیرد.

بررسی علل این انفعال، در وهله نخست، نگاه‌ها را متوجه دلایل سیاسی و اقتصادی می‌کند

و از عامل تأثیرگذار فرهنگی، یعنی رسانه غفلت می‌ورزد. رسانه‌ها در انفعال و اختگی سوژه نقش انکارناپذیری دارند. در جهان کنونی، رسانه‌ها از قدرت زیادی برخوردارند^۱ که نه در جهت تغییر، بلکه در راستای ایستایی و سکون به کار گرفته می‌شود. ماهیت رسانه به گونه‌ای است که به آسانی به ابزار سرکوب و اعمال قدرت در دست صاحبان رسانه و قدرت‌های ملی و بین‌المللی بدل می‌شود.

رسانه‌ها دو وجه متناقض نما دارند: از یک سو می‌توانند صداهای ناشنیده افراد و گروه‌های اقلیت را بلند به گوش جهانیان برسانند و از سویی دیگر می‌توانند با هیاهوی رسانه‌ای، مانع شنیدن صداهای سرکوب برخی کنشگران اجتماعی شوند. رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های جمعی، همچون تمامی ابزارهای انسانی برقراری ارتباط، ویژگی‌هایی دارند که بر راری کامل ارتباط میان فرستنده و گیرنده و کنش ارتباطی سالم می‌شود. رسانه‌های جمعی نه خواسته و نداشتن ابزاری در دست قدرتمندان، برای هر چه بیشتر اخته کردن انسان‌ها شده‌اند؛^۲ با این، ضرورت طرح چنین مسئله‌ای معلوم کردن این نکته بر کنشگران سیاسی اجتماعی است که استفاده از رسانه‌ها مستلزم داشتن سواد رسانه‌ای^۳ است و بدون چنین سواد، حاصل کار چیزی جز اختگی مخاطب نخواهد بود.

۱. مانوئل کاستلز در آثار خود به تشریح و توصیف عصر ارتباطات می‌پردازد. وی از جمله محققانی است که تغییرات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را بر اساس توسعه فناوری ارتباطی، بررسی می‌کند. کاستلز بر شکل‌گیری ساخت جدید قدرت و ظرفیت‌های ذهنی نظیر شبکه‌های اجتماعی و افکار عمومی تأکید فراوانی دارد. به نظر او اطلاعات و ارتباطات در طول تاریخ همیشه منابع اصلی قدرت، پاد قدرت، تسلط و تغییرات اجتماعی بوده و هستند. این از لحاظ سیاسی می‌شود که نبرد اصلی میان افراد جامعه، در واقع، نبرد میان افکار عمومی است (نک: مانوئل کاستلز، ۱۳۹۶).

۲. سواد رسانه‌ای به مجموعه دانشی اشاره می‌کند که مخاطب با استفاده از آن می‌تواند جایگاه خود را به عنوان مصرف‌کننده و تأویل‌گر رسانه، درک کند و با آگاهی از چگونگی فرایند ارتباطات رسانه‌ای و شناخت آن، فاصله خود را از رسانه حفظ کند. سواد رسانه‌ای شامل توانایی‌های نوشتاری و شنیداری و دیداری است. از آنجا که محصولات رسانه‌ای در دوران کنونی، محصولات چندرسانه‌ای و ترکیبی هستند، مخاطب باید برای داشتن سواد رسانه‌ای، از قدرت کافی در بیشتر خوانش‌های رسانه‌ای نظیر خواندن و گوش دادن و دیدن بهره‌مند باشد. شاید امروزه سواد بصری مهم‌ترین عامل در سواد رسانه‌ای باشد. می‌توان توانایی مخاطب در درک و فهم تصاویر ثابت و متحرک و اینکه تصاویر را چه کسانی و چگونه و با چه هدفی می‌سازند، سواد بصری نامید.

مهم‌ترین ویژگی انسان به عنوان سوژه فلسفی، گرایش به تغییر و بهبود وضع موجود است. ضرورت تغییرات اجتماعی، ضرورت طرح اختگی سوژه را مشروع می‌کند؛ چرا که اختگی به معنای تغییر نکردن و ایستایی و تقلیل سوژه‌ها به ابژه رسانه‌هاست.

برای تمیز قائل شدن میان دو گروه از مخاطبان رسانه، از دو مفهوم «مخاطب مصرف‌گر» و «مخاطب تأمل‌گر» استفاده خواهد شد. مخاطب مصرف‌گر کسی است که تفکر انتقادی در قبال رسانه ندارد و آن را به همان صورتی که هست اخذ می‌کند و به دنبال مصرف کردن آن است؛ در مقابل، مخاطب تأمل‌گر مخاطبی است که در برابر محصول رسانه به تأمل می‌نشیند و با نقد آن‌چه به او عرضه می‌شود، نسخه دیگری برای خود فراهم می‌آورد و همچون کنش‌گری فعال، از آن برای ارتقای جایگاه خود استفاده می‌کند. تغییر وضع موجود با استفاده از داده‌های رسانه‌ای، هدف اصلی این نوع مخاطب است.

اهمیت و جایگاه رسانه در عصر جدید به اندازه‌ای است که کمتر متفکری می‌تواند به آن بی‌اعتنا باشد. بیشتر نظریه‌های جدید علوم انسانی بحث‌ها و ایده‌هایی درباره رسانه‌ها، به‌ویژه درباره سینما و فیلم‌های عامه‌پسند و شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی مطرح کرده و تأثیر آن‌ها بر جوامع را بررسی کرده‌اند؛ تا جایی که رشته‌ای مستقل به نام مطالعات فرهنگی به وجود آمده است که یکی از اهداف و داده‌های مطالعاتی آن پرداختن به همین موضوع است.

مناقشات نظریه‌پردازان بر سر رسانه‌ها و تأثیر آن بر انسان به حدی است که نمی‌توان آن را نادیده انگاشت. دفاع و استقبال از رسانه‌ها و مردود شمردن آن‌ها به موضوعی برای مباحثه و دیالوگ فلسفی و جامعه‌شناختی تبدیل شده است. در این نوشتار، به این است تا با بررسی مهم‌ترین دیدگاه‌های موجود درباره رسانه‌ها و ماهیت آن‌ها و تأثیر آن‌ها بر مخاطبان، به مسئله اختگی سوژه‌های انسانی در عصر ارتباطات پرداخته شود.

رسانه‌ها به معنای کلی و فیلم به عنوان نمونه برجسته از رسانه‌ها، هدف اصلی این کتاب است. به همین علت، ابتدا مهم‌ترین نظریه‌های رسانه به اجمال بررسی می‌شوند؛ سپس مهم‌ترین مباحث تنویریک روان‌شناختی و جامعه‌شناختی در خصوص فیلم، به‌ویژه فیلم عامه‌پسند و نقش آن در برساختن سوژه‌های انسانی در جهت منفی و گاه مثبت، مدنظر قرار خواهد گرفت.

این کتاب متشکل از سه فصل است. در فصل اول، تاریخچه رسانه و مهم‌ترین نظریه‌های ارائه شده درباره رسانه‌ها آورده شده است. در فصل دوم، جایگاه سوژه انسانی در متون فلسفی، سیاسی، جامعه‌شناختی و همچنین روان‌شناختی بررسی شده است. در این فصل، نظریه‌های اصلی درباره فیلم‌های عامه‌پسند و تأثیر آن‌ها بر سوژه‌های انسانی از دیدگاه جامعه‌شناسی و علوم ارتباطات و همچنین از منظر روان‌شناسی فردی و جمعی بررسی و درباره آن تعمق شده است. همچنین، با اشاره به برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های فیلم‌شان داده شده است که فیلم چگونه و به چه طریقی می‌تواند مخاطب را به سوی اختگی سوق دهد. حاصل سوم نیز از نتایج این نظریه‌ها و رابطه میان رسانه و فیلم و سوژه انسانی، خراش محسوب شده است.

هدف اصلی کتاب پیمایش رونشان دادن جایگاه انسان در جهان کنونی است. آیا با ظهور رسانه‌ها، انسان توانسته است به جایگاه سوژه فعال سیاسی دست یابد؟ آیا سوژه فلسفی که مهم‌ترین هدف مدرنیته و فلسفه جدید بوده است، با گسترش رسانه‌ها تحقق یافته است یا اینکه هر چه بیشتر به سوی انفعال و پس‌روی سوق داده شده و در پایان به ابژه رسانه‌ها تنزل یافته است؟

برای دستیابی به اهداف مذکور و پاسخ‌گویی به سؤالات مطرح شده، ناگزیریم تعریفی جامع از رسانه و ماهیت آن ارائه دهیم. همچنین، با رویکرد فلسفی تفکر درباره انسان و جایگاه او را برای به وجود آوردن جهانی متعلق به فرد آزاد اندیشمند، بررسی کنیم. چنین جهانی مبتنی بر فردیت^۱ و عقلانیت است؛ فردیتی که بر اساس تحرک و مل به وجود آمده و بر اساس آن، انسان مرکز و محور تغییرات اجتماعی باشد. عالم متعلق به انسان‌ها، آزاد مبتنی بر عقلانیتی است که از دوران مدرن سر برآورده است و قرار بوده جای بسیاری دیگر از منابع راهنما و زندگی بخش دوران سنتی را بگیرد و جهان را برای زندگی سالم و برابر هموار کند. این مهم، هدف تمامی فلسفه‌ها و اندیشه‌های مدرن است: «چهره مثبتی که فرهنگ مدرن غربی اغلب به خودش داده است، تصویری است که در روشنگری قرن هجدهم زاده شد؛ تصویر تمدنی مبتنی بر شناخت علمی از جهان و شناخت عقلانی از ارزش که برترین حق

را برای زندگی و آزادی فرد انسانی قائل می‌شود و اعتقاد دارد که چنین آزادی و عقلانیتی منجر به پیشرفت انسانی از طریق کار توأم با فضیلت و خویشتن‌داری و خلق یک زندگی بهتر مادی، سیاسی و فکری برای همه می‌شود» (کهون، ۱۳۸۲: ۱۲).

با وجود این به نظر می‌رسد مدرنیته به رغم همراهی دانش بشری که منجر به گسترش بیش از پیش رسانه‌ها شده، در دستیابی به این هدف ناتوان بوده است. رسانه‌ها همواره کارکردهایی نداشته و گاه مهم‌ترین ابزار تعالی انسان و آزادی او بوده‌اند؛ اما همان‌گونه که در این کتاب خواهیم دید، از دیدگاه بسیاری متفکران و منتقدان مدرنیته، رسانه‌ها ابزاری برای از بین بردن آزادی و به اسارت کشیدن انسان هستند. در این کتاب سعی بر آن است با دیدگاهی بینابینی و کوششی طرفانه، جایگاه و نقش رسانه‌ها در دنیای کنونی و تأثیر آن بر سوزدهای انسانی بررسی شود. امید است مطالب ارائه‌شده بتواند خوانش و درک جدیدی از رسانه‌ها و ماهیت فیلرها، پسند به مخاطبان ارائه دهد.

در پایان، باید بگوییم که هیچ سنی تعالی از ابهام و اشکال نخواهد بود و لازم است مخاطب آگاه با خوانش فعالانه متن، خود را در کنار کتاب مشارکت کند و صحت و سقم مطالب آن را بیازماید. بر اوست از جایگاه مخاطب مصرف‌کننده فاصله گیرد و به مخاطب تأمل‌گر تبدیل شود؛ از این رو، از مخاطب انتظار داریم با توجه به کاربردی بودن موضوع کتاب که رسانه است، خود نیز بتواند نتایج فردی و شخصی تأثیر رسانه‌ها را درک کند و در تکمیل مطالب کتاب به خویشتن‌یاری رساند.

امروزه، زیست انسانی بدون در نظر داشتن رسانه‌ها غیرممکن است. از این رو تجربه زیستن با رسانه و در کنار رسانه، تجربه‌ای عمومی بوده که نتایج فردی آن برای دانش‌مندان متفاوت است و هر فرد می‌تواند و باید، جایگاه خود در جهان را در پیوند با رسانه‌ها باور می‌کند. در درجه اول، مخاطبان این کتاب عموم افراد جامعه هستند؛ چرا که در جهان کنونی کسی نیست که تجربه زیست رسانه‌ای نداشته باشد. در درجه دوم، دانشجویان و علاقه‌مندان به رسانه مهم‌ترین مخاطبان مدنظر این کتاب‌اند. کسانی که پیشتر و بیشتر با نظریه‌های

۱. زیست رسانه به وضعی اشاره دارد که در آن زندگی انسان با رسانه ارتباط مستقیم و دوسویه دارد. زندگی انسان هم بر رسانه تأثیر می‌گذارد و هم از آن تأثیر می‌پذیرد؛ هم بخشی از محتوای رسانه‌ها واقعیت‌های زندگی انسانی است و هم بخشی از زندگی انسانی واقعیت‌های رسانه‌ای است.

رسانه‌ها آشنایند می‌توانند با تطبیق آن نظریه‌ها با مطالب ارائه‌شده در این کتاب و ارزیابی آن‌ها، صحت و سقم یا برداشت نادرست ما را تشخیص دهند و آن را نقد کنند. در این صورت است که می‌توانیم به صراحت اعلام کنیم به نتیجه مطلوب دست یافته‌ایم؛ زیرا هدف اصلی ما آن است که مخاطب بتواند با دیدگاه انتقادی و کاوشگرانه به استقبال هر متنی برود و «فضای سفید متن را پر کند»^۱ و آن گونه که ریموند قدر من^۲ می‌گوید، «متن را البریز از ما گرداند».

۱. جمندای از اومبرتو اکو، نشانه‌شناس و فیلسوف و رمان‌نویس ایتالیایی، درباره مخاطب و جایگاه آن. اکو، همچون بارت، میان دو نوع مخاطب تمایز قائل است: مخاطبی که صرفاً خواننده متن است و آن را مصرف می‌کند و خواننده‌ای که دست به تفسیر و تأویل متن می‌زند.

۲. Raymond Federman؛ شاعر و رمان‌نویس و منتقد فرانسوی.