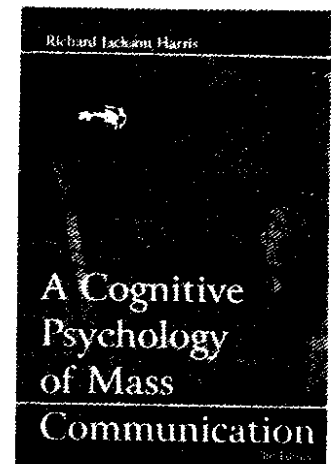


معرفی کتاب

A Cognitive Psychology of Mass Communication

Richard Jackson Harris

London: Lawrence Erlbaum Associates, 1999



کتاب روان‌شناسی شناختی ارتباط جمعی اثری خواندنی است که ریچارد جکسون هریس از دانشگاه کانزاس ایالات متحده آمریکا آن را تألیف کرده و اخیراً از زیر چاپ خارج شده است. در این کتاب با وجود آنکه رسانه‌های جمعی جملگی مورد توجه هستند تأکید بیشتر بر تلویزیون و تا حدی سینما است. در فصل اول از ۱۲ فصل کتاب هریس ابتدا به ارائه آمارهایی در مورد رسانه‌های جمعی می‌پردازد و میزان نفوذ این رسانه‌ها را به وضوح نشان می‌دهد: هر آمریکایی در هفته به طور متوسط ۱۵ ساعت از ۳۹ ساعت از اوقات فراغت خود را به تماشای تلویزیون می‌گذرانند. در این کشور ۹۸ درصد مردم تلویزیون دارند در حالی که در سال ۱۹۴۶ تنها ۲ درصد و در سال ۱۹۵۰ تنها ۹ درصد این وسیله را داشتند. در آرژانتین و برزیل به ترتیب ۹۴ و ۷۵ درصد مردم دارای تلویزیون هستند و این در حالیست که تنها ۲۰ درصد مردم برزیل دارای یخچال هستند. در جهان نیز به ازای هر ۱۰۰۰ نفر ۲۳۴ دستگاه تلویزیون وجود دارد.

بعد از تأکید بر رشد انفجار گونه رسانه‌ها، هریس به رابطه تنگاتنگ آنها با مسئله آگاهی و تبلیغات اشاره می‌کند. با ظهور روشهای دقیق سنجش افکار و تعیین دقیق تعداد بینندگان، ارزیابی برنامه‌ها سریع‌تر شده و تلاش روز افزون جهت ارضاء و انطباق با خواسته‌های بیننده افزایش می‌یابد. افزایش بیننده هر برنامه به منزله افزایش قیمت آگاهی میان برنامه است به حدی که در یک برنامه پر بیننده قیمت آگاهی به یک میلیون دلار برای کمتر از ۳۰ ثانیه می‌رسد. پس این سیستم و ماشین عظیم، تقریباً با بکارگیری تمام توان و استعداد خود سعی در جذب بیننده بیشتر دارد که در کتاب به مثالهای فراوانی به همراه آمارهای مختلف اشاره شده است. مشکلات نیز همزمان حادث می‌شوند: تعدد کانالها و آمدن دستگاه کنترل از راه دور باعث می‌شود مردم در زمان آگاهی شبکه را عوض کنند یا اینکه در ضبط ویدئویی محل آگاهی را با سرعت رد کنند پس سیستم تبلیغاتی مرتباً تاکتیکهای خود را تغییر می‌دهد. ذکر این تاکتیکها به همراه ارقام کتاب هریس را بسیار جذاب می‌نماید.

در فصول بعدی هریس در مورد تأثیر پذیری از رسانه به ارائه نتایج تحقیقات می‌پردازد و نظریه‌های مختلف را مورد نقد قرار می‌دهد. نظریات یادگیری اجتماعی بندورا Bandura، اجتماعی سازی socialization، پرورش افکار cultivation و همانند سازی با جریان عمده mainstreaming مورد بحث قرار می‌گیرند. بر اساس تحقیقات انجام شده، انسانهایی که بیشتر تلویزیون نگاه می‌کنند یا در معرض سایر رسانه‌ها قرار دارند بیشتر به یکدیگر شبیه بوده و افکار کلیشهای بیشتری دارند. البته هریس معتقد است با افزایش شبکه‌ها، افزایش تعداد وسایل جنبی مانند ویدئو (آنچه او انقلاب VCR نامیده است) این مسند به تدریج محو خواهد شد و مجدداً شدت افکار قالبی stereotypic کاهش خواهد یافت.

در فصل سوم کتاب افکار قالبی مرتبط با سیاهپوستان، سرخپوستان، اقوام آسیای جنوب شرقی، اعراب، زنان، اقلیتهای مذهبی به تفکیک به همراه ارائه آمارهای معاصر مورد نقد قرار گرفته‌اند. تکنیکهای آگهی و تبلیغ در فصل چهارم مورد بررسی قرار گرفته‌اند. اثر رسانه‌ها به ویژه تلویزیون و سینما بر اخلاق و اعتقادات سنتی مردم جهان در فصل پنجم مطرح گردیده است: قهرمان سازی ورزشی، جنجالهای خبری و تأثیر بر رقابتهای سیاسی مباحث سه فصل بعدی کتاب هستند. فصل نهم به مسئله بحث‌انگیز خشونت در رسانه‌ها توجه دارد: به اعتقاد هریس و با توجه به یافته‌های معاصر مشکل اصلی تلویزیون مسئله خشونت است و تحقیقات اثرات زیان بار مشاهده صحنه‌های خشونت بار را به اثبات رسانده‌اند و حتی اثر مخرب برنامه‌های دارای محتوی آشکار جنسی به واسطه مضمون خشونت بار آنهاست تا مضمون خالص جنسی. افزایش موارد تجاوز به عنف، قتل‌های دارای انگیزه جنسی، خشونت علیه زنان با محتوی خشن برنامه‌ها و نه محتوی جنسی مرتبط است در حالی که سیستم ممیزی در مورد صحنه‌های خشن بسیار سهل انگارانه‌تر عمل می‌کند. فصل دهم نیز به مسئله سکس، پورنوگرافی و اثرات روانی آن توجه دارد. هریس در کتاب خود و در فصول مختلف مضمون زیر را مرتباً تکرار می‌کند:

در غرب رسانه‌های جمعی مرتباً در پی آن هستند که برنامه‌های خود را برای بینندگان و شنوندگان جذاب‌تر کنند تا سود تبلیغات افزایش یابد. به اعتقاد او محتوی رسانه‌ها را نه سیاست‌گزاران بلکه خواست مصرف کنندگان تعیین می‌کند. اگر مصرف کنندگان مایل نباشند از جنگ در جهان خبری بشنوند، گردانندگان آنها به خودسانسوری دست می‌زنند تا مشتریان خود را از دست ندهند... این سیستم عظیم و غول پیکر خود، خود را سازماندهی می‌کند و در این بین از روشهای روان‌شناسی بسیار سود می‌جوید زیرا استفاده از تکنیکهای روان‌شناسی به معنی بیننده و خواننده بیشتر و بیننده و خواننده بیشتر به منزله سود آگهی بیشتر است. در مجموع تنوع آمارها و مثالها کتاب هریس را به صورت کتابی جذاب در آورده است. او حتی به مسئله علت احتمال عدم استقبال مردم آمریکا از پودر "برف" صادراتی از ایران بعلت خطای نام‌گذاری و تبلیغاتی اشاره کرده است ۱