

ارائه مدل مفهومی_ نظری خوانش رتوریک انتقادی

مهدي منتظر قائم^۱

محمد حسن يادگاري^۲

چکیده

هدف این مقاله ارائه یک مدل مفهومی-نظری در تسهیل مطالعه و پژوهش پیرامون مفهوم رتوریک می‌باشد. با توجه به گسترش رسانه‌ها، تنوع محتوایی، گستره دسترسی مخاطب و افزایش مصرف رسانه‌ای مخاطب، به تبع سواد رسانه‌ای مخاطب در خوانش پیام‌ها افزایش یافته، از این رو نوع اقناع مخاطب دوران کنونی، با گذشته متفاوت می‌باشد. به این ترتیب نوع نگرش و رویکرد ما در مطالعه پیرامون مفهوم رتوریک و خوانش آن متفاوت خواهد بود. به صورت سنتی رتوریک در لغت به معنای، هنر استفاده موثر و اقناع‌کننده از کلام دانسته می‌شود؛ اما در این پژوهش رتوریک صرفاً مجموعه‌ای از تکنیک‌های اقناعی در اختیار تولیدگر رسانه‌ای که آن را در متن رسانه‌ای اعمال می‌کند نیست، بلکه نظامی معرفت‌شناسی برای هر فرد (مخاطب) محسوب می‌شود که متناسب با آن پیرامون خود را می‌شناسد، از آن تاثیر می‌گیرد یا بر روی آن تاثیر می‌گذارد. ارائه چنین مدلی ما را به پاسخ به این پرسش‌ها می‌رساند که در مطالعه مفهوم رتوریک، مخاطب در چه جایگاهی نسبت به متن پیام و فرستنده قرار دارد؟ و کارکرد مفهوم رتوریک در نظام معرفت‌شناسی مخاطب چیست؟

واژگان کلیدی

رتوریک انتقادی، خوانش رتوریک، حقیقت، اقناع، حقیقت‌مندی، سواد رسانه‌ای

^۱استادیار علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران mmontazer@ut.ac.ir
^۲کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران mahya.yadegari@gmail.com

اهمیت و طرح مساله

این مقاله به مطالعه مفهوم رتوریک با رویکرد فعال دانستن مخاطب در برقراری ارتباط می‌پردازد. رتوریک در لغت، هنر استفاده موثر و اقناع‌کننده از بیان دانسته می‌شود. بر خلاف سنت دیرینه رتوریک، که قدرت اقناع در اختیار فرستنده (رتور) پیام می‌باشد، در این پژوهش با پیش فرض قرار دادن مخاطب به عنوان عنصری فعال و قدرتمند مواجه مخاطب را با پیام رتوریک مورد تحلیل قرار می‌دهیم.

اقناع از نظر ارسطو، دلایل قانع‌کننده‌ی فهم حقیقت یک گزاره دانسته شده است. ارسطو بر این باور بود که رتوریک هنر جستجوی معنای اقناع قابل دسترس و آشنا در وضعیت‌های ارائه شده است. بسیاری از کارهای پژوهشگران رتوریک مربوط به اقناع مخاطب برای پذیرش تعاریفی از مفاهیم است (یربرو^۳، ۱۹۹۹: ۱۶). از این رو تحلیل رتوریک حول محور مفهوم حقیقت مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

رتوریک به دنبال اقناع دیگران از حقیقتی است که فرستنده (رتور) آن را می‌داند. حتی اگر رتور بخواهد به خوبی دروغ بگوید و فریب دهد بازهم نیاز به دانستن حقیقت دارد. فلسفه و رتوریک متمرکز بر روی «واقعیت» به عنوان ساختار باورپذیر حقیقت اند؛ و منبع و توان و قدرتی که به گوینده (فرستنده) پیام تعلق می‌گیرد (همان: ۲۶). رتوریک بدنال آنست که کنش‌های نمادین تاثیر گذارند و واقعیت را برای مخاطب متنوع می‌سازند. رتوریک در قالب استراتژیکی نمادین، بدنال آنست که چگونه واقعیت (طبیعت) را از رخدادهای نمادین جدا کند و چگونه به آن معنا (گفتمان) ببخشد از این رو از واژه «القای نمادین» در تعریف رتوریک هم استفاده می‌شود (اولسون و فینگن^۴، ۲۰۰۸: ۳-۵). مفهوم رتوریک فراتر از بازنمایی و ارائه سخنرانی صرف است، زیرا مفاهیمی چون اخلاق، حقیقت، تاثیرگذاری و اقناع، باور پذیری و اعتماد، مفاهیم اصلی رتوریک اند که بواسط آنها اقدام برای انتخاب نوع و شیوه ارائه و بازنمایی صورت می‌گیرد (ویویان^۵، ۲۰۰۴: ۱۱-۱۲).

با توجه به گسترش رسانه ها، تنوع محتوایی، گستره دسترسی مخاطب و افزایش مصرف رسانه‌ای مخاطب، به تبع سواد رسانه‌ای مخاطب در خوانش پیام ها افزایش می‌یابد، از این رو نوع اقناع مخاطب دوران کنونی، با گذشته متفاوت می‌باشد. به این ترتیب نوع نگرش و رویکرد ما در مطالعه پیرامون مفهوم رتوریک و خوانش آن متفاوت خواهد بود. هدف ما با توجه به مفهوم رتوریک، چگونگی پذیرش یا مقاومت مخاطب در مواجه با پیام رسانه‌ای است. در این میان با توجه به وجه دوگانه رتوریک: ۱- فنون مورد استفاده تولیدکننده رسانه‌ای در پیام برای اقناع ۲- جزو نظام معرفت‌شناسی و دریافتی مخاطب در پذیرش یا مقاومت در مواجه با پیام، به همنشینی دو رویکرد مفهوم رتوریک در کنار هم و بوجود آمدن مدلی مفهومی-نظری می‌پردازیم. ارائه چنین مدلی ما را به پاسخ به این پرسش‌ها می‌رساند که در مطالعه مفهوم رتوریک، مخاطب در چه جایگاهی فارغ از متن پیام و فرستنده قرار دارد؟ جایگاه مفهوم رتوریک در نظام معرفت‌شناسی مخاطب چیست؟

این مقاله از دو بخش تشکیل می‌شود. در بخش اول از منظر تولیدکننده رسانه‌ای و متن پیام رسانه، به ارائه مطالبی پیرامون مفهوم رتوریک و عناصر آن در پیام رسانه‌ای می‌پردازیم. در بخش دوم از منظر مخاطب، رتوریک به عنوان جزئی از نظام معرفت‌شناسی فرد از حقیقت پیرامونش دانسته می‌شود. با توجه به نسل سوم پژوهش‌های مخاطب‌شناسی از نظر آلاسوتاری^۶ (۱۹۹۹) که در آن فرستنده پیام، متن پیام و مخاطب باید به طور همزمان مورد مطالعه قرار گیرند، با پیش فرض قرار دادن سواد و دانش مخاطب در رویارویی با پیام، مفهوم حقیقت مندی پیش کشیده می‌شود. کار رتوریک واسطه‌گری بین حقیقت و حقیقت مندی در تولید پیام

³ - Yarbrough

⁴ -Olson and Finnegan

⁵ - Vivian

⁶ - Alasutaari

دانسته می‌شود و کار مخاطب با استفاده از رتوریک معرفت‌شناسی خود، انطباق حقیقت مندی با حقیقت. به این ترتیب با توجه به مفهوم رتوریک، چگونگی پذیرش یا مقاومت مخاطب در مواجهه با پیام رسانه‌ای مورد مطالعه قرار می‌گیرد.

۱-۱ تعریف رتوریک

اقناع (مخاطب) کار رتوریک است. اقناع از طریق تغییر باور و ارزش مخاطب با تغییر یا تقویت نگرش‌های مخاطب سرورکار دارد. مخاطب به دنبال کشف حقیقت است؛ از این رو بدنبال حقیقتی درست‌تر است و می‌تواند در صورت اقناع شدن حتی نگرش قبلی خود را نفی کند. اقناع هم زمانی موفق است که در منبع نگرش‌های مخاطب تغییر ایجاد کند (بنوا و بنوا^۷، ۱۳۸۹: ۵۵-۵۳). در صورتی که دیدگاه‌های ما، موید پیام یا موضوع آن را تایید نکنند، تغییر نگرشی اتفاق نمی‌افتد. این نظریه الگوی پاسخ‌شناختی خواننده می‌شود. رویکرد پاسخ‌شناختی چنین می‌گوید که گیرندگان پیام یا اعضای گروه مخاطب، می‌توانند شرکت‌کنندگانی فعال در فرآیند اقناع باشند. در تعبیری بسیار واقعی، اقناع به طور مستقیم معلول پیام‌ها نیست؛ ما تنها زمانی اقناع می‌شویم که دیدگاه‌هایمان با پیام یکی باشد. پس این دیدگاه‌های ما هستند که به طور مستقیم موجب اقناع می‌شوند. در نتیجه، پیام‌های اقناعی به طور غیرمستقیم و از طریق تشویق کردن شنوندگان به داشتن دیدگاه‌های مطلوب موجب می‌شوند که اقناع صورت گیرد (همان).

برای ۲ هزارسال نظریه‌های رتوریک به رابطه جایگاه احساسات و منطق در اقناع می‌پرداختند. رتوریک تکنیکی استراتژیک بانیت و قصدمندی خاص است. هنر رتوریک، مواجهه فرد رتور با دانش عادی، عمومی و اجتماعی است که با مخاطب به اشتراک گذاشته می‌شود. سنت رتوریک در علم ارتباطات، هنر اجرای گفتمان نام می‌گیرد که با موضوعاتی چون هنر، مخاطب، استراتژی، منطق، ارتباط گر، احساسات سرورکار دارد. لغت راکد و بی‌معنا در رتوریک وجود ندارد؛ هر عمل و استفاده از نشانه، رتوریک است. رتوریک به عنوان یک ضرورت اجتماعی است که می‌تواند در بکارگیری گفتمان به صورت هنری برای اقناع مخاطب بکارگرفته شود. نظریه‌های رتوریک باور پذیرند، چرا که مستلزم نیازهای عادی درباره ارتباطات اند (کریج^۸، ۱۹۹۹: ۱۳۵).

از نظر کوپرز^۹ (۲۰۰۹)، استراتژی استفاده از ارتباطات (به صورت شفاهی یا کتبی، تصویری یا صوتی)، برای رسیدن به اهداف خاصی را رتوریک می‌خواند. در این تعریف دو ایده اصلی بیان می‌شود. یکی درباره استراتژی، و ذات زبانی است که استفاده می‌شود و دیگری درباره اهدافی که برای رسیدن به آن از زبان استفاده می‌شود (همان). از این منظر رتوریک یک عمل دلالت محسوب می‌شود؛ روشی است که در آن مخاطب در جایگاه قضاوت می‌نشیند و درگیر می‌شود تا بداند برآستی چه چیز خوب و یا بد تعبیه شده اند. در نهایت رتوریک بر فرهنگ دموکراتیک استوار است. رتوریک باورهای پذیرفته شده را برای تولید باورهای جدید و بوجود آمدن ساختارهایی که تشکیل دهنده دانش و دانایی همگانی اند بکار می‌گیرد.

فوس، رتوریک را استفاده از نماد برای تاثیر گذاری در فکر انجام عمل می‌داند. از این منظر می‌توان رتوریک را همان (فنون) ارتباطات دانست. رتوریک یعنی رفتار انسان‌ها در وقتی که از نمادها برای اهداف ارتباطاتی با فرد دیگر انجام می‌دهند. رتوریک استراتژیکی برای رسیدن به منظوری خاص است؛ در زمانی که ارتباط‌گری برای کنترل چگونگی فهم پیام خود از جانب مخاطب، نقشه‌ای پیشه روی خود دارد. رتوریک محدود به قالبهای خاص مثل نوشتن و صحبت کردن نمی‌شود بلکه این تعریف تمامی اشکال سخنرانی، نگارش، مقاله، مکالمه، شعر، رمان، داستان‌ها، برنامه‌های تلویزیونی، فیلم، هنر، معماری، بازی‌ها، موسیقی، رقص، تبلیغات، مبلمان و چیدمان داخلی، تظاهرات عمومی و پوشش و لباس را دربرمی‌گیرد. در این مفهوم معنای رتوریک حالتی سیال دارد به

⁷ - Benoit and Benoit

⁸ - Craige

⁹ - Kuypers

طوری که (صرفنظر از منظور ارتباطگر)، این مفهوم از کسی که پیام را دستکاری می‌کند تا تاثیر بر دریافت‌کنندگان پیام در حرکت است(همان).

۲-۱ عناصر رتوریک

بر طبق پژوهش‌های صورت گرفته می‌توان عناصر اصلی رتوریک را به پنج مقوله تقسیم کرد. این مقولات هم به عنوان ابزار و فن می‌تواند در اختیار تولیدکننده (رتور) باشد و هم به عنوان منظومه ادراکی مخاطب در مواجهه با پیام مورد خوانش رتوریک قرار گیرد. از آنجا که رسیدن به حقیقت و حقیقت‌مندی سرمنشأ تمامی تلاش‌های رتور و عمل رتوریک است، لذا عناصر رتوریک به نحوی از رابطه با حقیقت ریشه می‌گیرند.

از مقوله‌های محوری در تحلیل رتوریکی می‌توان از: ۱- روایت ۲- صداقت ۳- عینیت و اسناد ۴- اعتماد و اعتبار ۵- جاذبه و انگیزه‌های احساسی یاد کرد. هر کدام از عناصر اصلی می‌توانند دارای عناصر فرعی باشند و به شاخص‌ها و معیارهای دقیقتری تقسیم شوند(عرفانی، ۱۳۹۲ و تمنایی، ۱۳۹۲ و یادگاری، ۱۳۹۴).

۲-۱ اهمیت نظام معرفت‌شناسی مخاطب

در بخش دوم به اهمیت نظام معرفت‌شناسی مخاطب می‌پردازیم تا جایگاه رتوریک و ارکان آن در نظام معرفت‌شناسی مخاطب معلوم شود. سپس با پیش‌کشیدن نسل سوم پژوهش‌های مخاطب‌شناسی، جایگاه مخاطب را نسبت به متن پیام و فرستنده رسانه‌ای تعریف می‌کنیم. با توجه به مفهوم دانش و سواد رسانه‌ای مخاطب در مواجهه با پیام رسانه‌ای، به مواجهه انتقادی مخاطب با پیام رتوریکی می‌پردازیم.

معرفت‌شناسی به عنوان نظریه‌چینی معرفت (شناخت) و راه‌های حصول آن تعریف می‌شود. معرفت‌شناسی پژوهش درباره پرسش‌هایی درباره امکان معرفت و چینی معرفت است، در واقع به چهارچوب و ساختار جهان‌شناختی فرد (مخاطب) در مواجهه با جهان پیرامونش می‌پردازد(طباطبائی، ۱۳۷۴).

از منظر زاگزیسکی^{۱۰} (۱۳۹۲) نیز معرفت‌شناسی مطالعه‌ی راه‌های درست یا خوب ادراک توأم با شناخت واقعیت است. وقتی چنین برداشتی از معرفت‌شناسی داشته باشیم، طبیعتاً به ارتباط آنچه باید باور کنیم و باید‌های دیگر زندگی خود خواهیم اندیشید باید‌هایی از این دست که چه باید کرد و چه احساسات و عواطفی باید داشت. پژوهش فلسفی درباره مفهوم «دانستن» و جستجوی راه‌های مناسب برای باور کردن هر سخنی و کشف حقیقت را اپیستمولوژی^{۱۱} (معرفت‌شناسی) می‌گویند. معرفت‌شناسی یکی از رشته‌های اصلی فلسفه است؛ چراکه دو موضوع از مهم‌ترین موضوعات کاوش‌های فلسفی را با یکدیگر پیوند می‌زند: ما و جهان. دانستن راه پیوند دهنده‌ی ما و جهان است، البته نه اینکه تنها راه ارتباطی ما و جهان باشد، اما راه بسیار مهمی است(زاگزیسکی، ۱۳۹۲: ۲۰-۱). از عوامل اصلی مواجهه فرد با ابراز و بازنمایی از حقیقت، تصور مخاطب از خود است. مخاطب با منظومه و جهانی درون خود زندگی می‌کند که در مواجهه با شناخت و دریافت پیام از آنان سود می‌برد. لذا کارایی یک پیام و تاثیرگذاری آن به جهان بینی مخاطب بستگی پیدا می‌کند. از این رو فهم نظام ادراکی و شناختی مخاطب در رسیدن به خوانش و دریافت از متن رسانه‌ای حائز اهمیت می‌باشد.

¹⁰ -zagzebesko

¹¹ -Epistemology

از نظر بنسبون تعامل بین خود و دیگران، نشان می‌دهد فهم ما از موجودیت خویش، متأثر از مجموعه رتوریک گفتمان عمومی و نظام‌های نمادین به اشتراک گذاشته شده در حوزه‌هایی که افراد حضور دارند، است. به علاوه آنکه بنسبون این مفهوم را از منظر انسانشناسی هم مطالعه کرده است، و رتوریک را به عنوان یک ظرفیت ذاتی در بشر دانسته است. وقتی که فردیت بشر و آگاهی ما از بشر بوسیله مجموعه‌ای از رفتارهای نمادین بوجود می‌آید و تغییر می‌کند پس می‌توان تمام (شئونات) بشر رتوریک دانست. از این رو رتوریک را می‌توان یک قابلیت شناختی و معرفت‌شناسی بشر از جهان پیرامون تلقی کرد (ویویان، ۲۰۰۴: ۲۴).

مخاطب بنا بر تصویر بوجود آمده از خود است که به رسانه و محتویاتش عکس‌العمل نشان می‌دهد، درگیر می‌شود، تعامل می‌کند، تأثیر می‌گیرد و اقناع می‌شود یا نمی‌شود. تصویر بوجود آمده مخاطب از خود، دارای ساختار گفتمانی است. این تصویر بوسیله روشها، نظریه‌ها و اطلاعاتی که مخاطب دارد، بوجود می‌آید (آلاستاری، ۱۹۹۹: ۱۸۰). مخاطب از منظر شناختی با ایدئولوژی، فرهنگ، فعالیت‌ها و نقش‌های اجتماعی‌اش عجین شده است. از طرفی هم مخاطب همیشه خود را بر حقی می‌داند. او خود را بیشتر در موضع بالا می‌بیند، تا پایین، (نسبت به پیام) جلو می‌بیند تا عقب، فعال می‌بیند تا غیر فعال، و خود را خوب می‌داند تا بد. تلویزیون هم از مخاطبان‌ش می‌خواهد که فعال باشند، چرا که به تعامل و درگیری آنان در عرصه‌های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی آنان با تماشا کردن برنامه‌ها قدرت می‌بخشد (همان: ۱۹۰).

می‌توان برای رتوریک یک قابلیت شناختی-ادراکی قائل شد که درون هر فرد قرار دارد و همچون فیلتری عمل می‌کند که تمامی ابعاد شناخت مفاهیم و ساختار گفتمان‌ها و دریافت‌ها پس از عبور از آن در درون فرد شکل می‌گیرد. در واقع رتوریک در هر فرد دائماً در حال بررسی و تحلیل کنش‌ها و نظام‌های پیامی و نمادین دریافت شده است. از این رو اگر کارکرد شناختی رتوریک را برای هر فرد مهمترین عامل برای درگیری احساسی از یک روایت بدانیم، همیشه نوع بیان حقیقت، به حقیقت انتزاعی و مورد انتظار فرد نخواهد رسید (ویلیامز، ۲۰۰۴: ۲۴۴-۲۴۰). همچنین مخاطب حقیقت را تنها در شفافیت و روشنی قاب رسانه نمی‌یابد، بلکه در حقایق اجتماعی و بین‌الذهانی که در بکارگیری این قاب (پشت صحنه) بوجود می‌آید می‌یابند. مخاطبان بر صادقانه بودن یا نبودن ابراز احساسات و صمیمیت صحنه می‌گذارند. در واقع توانایی آنان در فهم بازسازی‌های موقعیتها و شرایط که به صورت مصنوعی ساخته شده‌اند، ارزیابی دریافت صداقت احساسات را از شخصیت‌های فیلم تشدید می‌کند. مخاطبان می‌توانند چیز تقلبی را تشخیص دهند، چرا که «واقعی بودن» را به ابراز (احساسات) شخصیت‌ها نسبت می‌دهند و نه برعکس. انعطاف‌پذیری رسانه‌ای آنها به قدری است که بر توانایی اندازه‌گیری و سنجش صداقت شخصیت‌ها و احساساتشان در برنامه صحنه می‌گذارند (سیندر، ۲۰۱۲: ۱۳۵).

با توجه به توضیحات ارائه شده، اهمیت استناد به حقیقت و بازنمایی حقیقت (حقیقت‌مندی) هم در تولید پیام رسانه‌ای و هم برای مخاطب برای پذیرش یا مقاومت در مواجهه با پیام، مورد اهمیت است. چرا که هدف هر دو رسیدن به حقیقت است.

۲-۲ حقیقت و حقیقت‌مندی

حقیقت و حقیقت‌مندی دو جریان فکری دوران مدرن در اندیشه و فرهنگ هستند. درباره حقیقت‌مندی، حکم‌های مختلفی بیان شده است که عمدتاً آن را به عنوان یک فریب تلقی می‌کند، حقیقت‌مندی را به عنوان سوءظنی گسترده پیرامون حقیقت را با خود حمل می‌کند معرفی کرده است. اینکه آیا صلاحیت و امانت‌داری در حقیقت‌مندی، از خود حقیقت صورت گرفته است، انتقاد اصلی است که همیشه به جریان «حقیقت‌مندی» وارد است. به عنوان مثال در شیوه روایت تاریخ این نکته قابل مشاهده است. به واقع تاریخ‌نگونه که حقیقت داشته بیان شده یا آنگونه که جریان «بیان حقیقت» با مقتضیات خود (ایدئولوژیک، اخلاقی و پندار شخصی از روایت) به روایت آن پرداخته است؟ از این رو مترادف کردن این دو مفهوم به جای هم، امکان‌پذیر نمی‌باشد. آنچه واضح است آنست که حقیقت اگر هم قابل دسترس نباشد، قطعاً می‌تواند مانع وانمود کردن و بیان حقیقت نادرست شود. در چنین میدان معنایی بین «حقیقت» و «حقیقت‌مندی»، کارکرد و اهمیت رتوریک معلوم می‌شود. در واقع در حد فاصله حقیقت و بیان حقیقت میدان معنایی

رتوریک قرار دارد(ویلیامز^{۱۲}، ۲۰۰۴: ۱-۲). باید توجه داشت که برای فهم زبان و برقراری ارتباط در نهایت بشر مستلزم آنست که حقیقت را درک کند و بپذیرد. از این رو نفی حقیقت با نظام ادراکی و شناختی، تمام رفتار و زندگی بشر در تضاد است. لذا نفی حقیقت در این باره نادیده گرفته می‌شود(همان: ۷-۶). به این ترتیب مخاطب با تطبیق حقیقت‌مندی پیام رسانه‌ای با مفهوم حقیقت که در ذهن دارد و آن را بوسیله واقعیت‌های اجتماعی و بین‌الذهانی کسب کرده است، اقتناع می‌شود و یا در برابر پیام مقاومت از خود نشان می‌دهد. وقتی مفهومی به عنوان حقیقت بیان می‌شود، که مخاطب در مقابل آن پاسخی دیگر دارد، بخاطر آن است که حقیقت بیان شده با میل و انتظار مخاطب مطابقت ندارد، به این دلیل مقاومت مخاطب شکل می‌گیرد. به این ترتیب مخاطب مرز بین طبیعت یا مصنوع، واقعیت یا نمایش، اصل بودن یا تقلبی بودن را می‌تواند تشخیص دهد.

خوانش مخاطب

آلاسوتاری بر این باور است که مخاطب پژوهی از آغاز مطالعات رسانه و ارتباطات تا کنون دو نسل(رویگرد) را پشت سر گذاشته و همینک رویکرد سوم پژوهش‌های مخاطب‌شناسی روی کار است. نسل اول با محوریت دریافت مخاطب شروع به کار کرد؛ اینکه مخاطب چه چیز را دریافت می‌کرد. همه پژوهش‌ها در این نسل به صورت کمی صورت می‌گرفت. نسل دوم نسل مردم‌نگاری بود که پژوهش‌ها عمدتاً به صورت کیفی انجام می‌گرفتند. اگرچه فهم عمیقتر از مخاطب اساس نسل دوم پژوهش‌ها بود اما همان رویه نسل قبل را در فرمی جدید و تفسیرگرانه دنبال می‌کرد. اما نسل سوم پژوهش‌ها مخاطب را در جزئی از یک ساختار می‌داند، که در گفتمان کلی ارتباطات رسانه قرار دارند. برقراری رابطه بین سه جزء رسانه، مخاطب و متن این ساختار را معنا می‌دهد، حال پژوهش پیرامون مخاطب در این ساختار تنها جزئی از شناخت به شمار می‌رود. در این روش لایه‌های پنهان و اندیشه‌نشده‌ی دریافت مخاطب شناخته می‌شود. مفهوم رسانه و پیام رسانه‌ای در نسل سوم مخاطب‌پژوهی مفهومی گسترده‌تر از صرف کدگذاری و کدگذاری پیام بوسیله تفسیر می‌یابد. این رویکرد، رویکردی گفتمانی و ساختارگرا است. مواجهه با مسائل کلان‌تری همچون اقتناع در این رویکرد بیشتر و دقیقتر مورد استفاده قرار می‌گیرد. مفاهیمی چون معنادگی، استفاده و مصرف گروه خاصی از مردم، چهارچوب دهی و به تصویرکشیدن آنچه مفهوم رسانه و محتویات آن به عنوان حقیقت و بازنمایی از حقیقت تولید می‌کنند، از جمله مسائل و موضوعات مورد توجه این رویه از پژوهش‌ها است(آلاسوتاری^{۱۳}، ۱۹۹۹: ۷-۲).

خوانش متن عبارت است از پردازش تدریجی داده‌های متنی با طرح پرسش درباره‌ی آن متن و پاسخ دادن به آن‌ها بر پایه همان متن(پرنس^{۱۴}، ۱۳۹۱: ۱۱۱). خواننده در خوانش خودش از هر متن باید ابتدا بتواند نمادها را دریابد، اطلاعات را ذخیره، بازیابی، و در صورت لزوم اصلاح کند، و باید از توان استنباط و نتیجه‌گیری برخوردار باشد که برای طی کردن چنین مراحل باید پیش فرض‌های معینی را شکل بدهد. یعنی در وهله نخست باید فرض را بر این بگذارد که نمادهای متن تفسیر پذیرند و معنا دارند، و در وهله دوم باید فرض کند که در الگوهای فراجمله‌ای گوناگونی به هم می‌پیوندند و می‌توان در این الگو آنها را به هم پیوست. در وهله آخر نیز باید دانش‌های گوناگون و راهبردهای تفسیری متفاوتی را در خوانش خود بکار بگیرند. سواد یک فرد متشکل است از توانایی او برای گشودن رمزها(کدها) و ترکیب آنان، تفسیر علائم و نمادها، با بکار بردن از اصول و رشته‌های علمی، برای فهم آنکه چیزها چطور با هم تلفیق می‌شوند و کاری مناسب را انجام می‌دهند. گیرندگان پیام باید توانایی فکرکردن درباره‌ی پیام را داشته باشند. توانایی از انگیزش پیچیده‌تر است، زیرا چند عامل می‌تواند در توانایی پردازش یک پیام تاثیرگذار باشد. چنانچه مخاطبان آشفستگی، آرامش، تکرار پیام، سادگی متن، سرعت آرام اعلام پیام از جمله این عوامل اند(بنوا و بنوا، ۱۳۸۹: ۶۱). به این ترتیب مخاطب با تطبیق پیام‌های دریافتی با حقیقت ذهنی که خود آن را فهم کرده است، اقتناع می‌شود یا در برابرش مقاومت می‌کند.

¹² - Williams

¹³ -Alasutaari

¹⁴ - prince

سواد رسانه‌ای و خوانش رتوریک انتقادی

مطالعه‌ی خوانش رتوریک، به مطالعه شیوه‌های اقناع، همذات‌پنداری و همراهی مخاطب در روایت یک رخداد می‌پردازد. از این منظر مخاطب نه در قامت مصرف‌کنندگان منفعل، بلکه به عنوان عناصر فعال دارای قدرت خلق معنا در لحظه مصرف در نظر گرفته می‌شود. از این رو مطالعه خوانش رتوریک انتقادی، گفتمان و چارچوبی را برای مخاطب قائل است که مخاطب از آن دریچه به خوانش شیوه‌های رتوریک متن رسانه‌ای به صورت انتقادی می‌پردازد.

در این مفهوم خواننده باید از جهان بیرون آگاهی داشته باشد تا بتواند برخی پرسش‌ها را پاسخ بدهد و یا حتی آن پرسش‌ها را مطرح کند. افزون بر این، خواننده باید با چندمزگان آشنا باشد تا بتواند با توجه به دیگر نظام‌های دلالت (جامعه‌شناسی، هستی‌شناسی، سیاسی، روان‌شناسی و...) قالب دهی کند (پرینس، ۱۳۹۱: ۱۳۷). همچنین مخاطب قواعد و پیش‌فرض‌هایی را که زیربنای متن می‌پندارد، انواع پیوندهایی را که تمایل دارد تا برقرار کند، پرسش‌هایی که تصمیم می‌گیرد بپرسد، و پاسخ‌هایی را که برایشان می‌یابد، وابسته به دانش، سواد، علایق و اهداف مخاطب محسوب می‌گردد. در واقع چند خواننده یک متن واحد را می‌توانند به شیوه‌های مختلفی بخوانند (همان: ۱۳۸).

مواجه انتقادی مخاطب با پیام اقناعی او را به استفاده از نظام ادراکی و شناختی رتوریکی خود وامی‌دارد. استفاده از نظام کنترل و مدیریت دریافت پیام مخاطب را در مواجه با متن رسانه را سواد رسانه‌ای انتقادی می‌خوانیم. از این رو سواد رسانه‌ای انتقادی می‌تواند در پذیرش فنون رتوریک ممانعت یا همراهی داشته باشد. در واقع سنجش نظام ادراکی مخاطب نسبت به فنون رتوریکی حاضر در پیام رسانه‌ای، مخاطب را به سطح سواد رسانه‌ای انتقادی مخاطب در مواجه با پیام می‌رساند.

سواد رسانه‌ای به عنوان یک دانش و توانایی در مخاطب تلقی می‌شود که به صورتی هدفمند، فعال، منتقد و به عنوان یک مخاطب گزینشگر در مقابل رسانه‌ها قرار گیرد، چرا که رسانه‌ها در عین حال که می‌توانند در صورت استفاده درست و مناسب، ابزار مفید و سودمندی باشند؛ می‌توانند غیرمفید و حتی گمراه‌کننده نیز باشند (گیند، ۲۰۱۰: ۱۰-۲). سواد رسانه‌ای موجب می‌شود که مخاطبان از مشروعیت کورکورانه بخشیدن نسبت به محتوای پیام رسانه دست بکشند. اصولاً سواد رسانه‌ای در جهت برخورد هدفمند با رسانه مطرح می‌شود. از این منظر برخورد هدفمند با رسانه از جمله دلایل بالا رفتن سطح آگاهی در تمامی اقشار جامعه می‌شود (پاتر^{۱۵}، ۱۳۸۵: ۲۱-۱۹). به این ترتیب در خوانش رتوریک انتقادی بسته به سواد رسانه‌ای افراد بعضی از آنان در مواجهه با پیام‌ها توانایی بیشتری در ارتباط گیری نسبت به دیگران (پیام‌ها و افراد) دارند. این دلیل می‌تواند سطح رتوریک را به یک هنر فاخر ارتقا دهد. از این رو این نکته قابل تأمل آنست که افراد با آموختن و تمرین روش‌های ارتباطی، ارتباط‌گر بهتری می‌شوند (کریج، ۱۹۹۹: ۱۳۵).

۵-۲ درگیری انتقادی مخاطب با پیام

در تعامل و درگیری مخاطب با پیام، راه‌های فهم مخاطب از معنای حقیقت، طبیعت، مصنوع و اجرا (نمایش) درگیری انتقادی گفته می‌شود. این مفهوم از مفاهیم بنیادین مفهوم سواد رسانه‌ای بشمار می‌آید، اگر چه مخاطب نمی‌تواند فهم از رسانه را نشان دهد بلکه می‌تواند به صورت انتقادی درباره‌ی ژانر و گونه خاص اندیشه کند. وجود افکار و بازتاب‌های مختلف درباره ادعای حقیقت در پیام‌های رسانه‌ای نشان از پویایی عمل تماشا دارد. از این رو بوجود آمدن «فهم حقیقت» تنها وابسته به کارکردهای حاضر در متن پیام نیست، بلکه در بین تعامل دوگانه فرآیند بین تولیدگر رسانه‌ای و مخاطب است (هیل، ۲۰۰۷: ۱۳۴-۱۳۳).

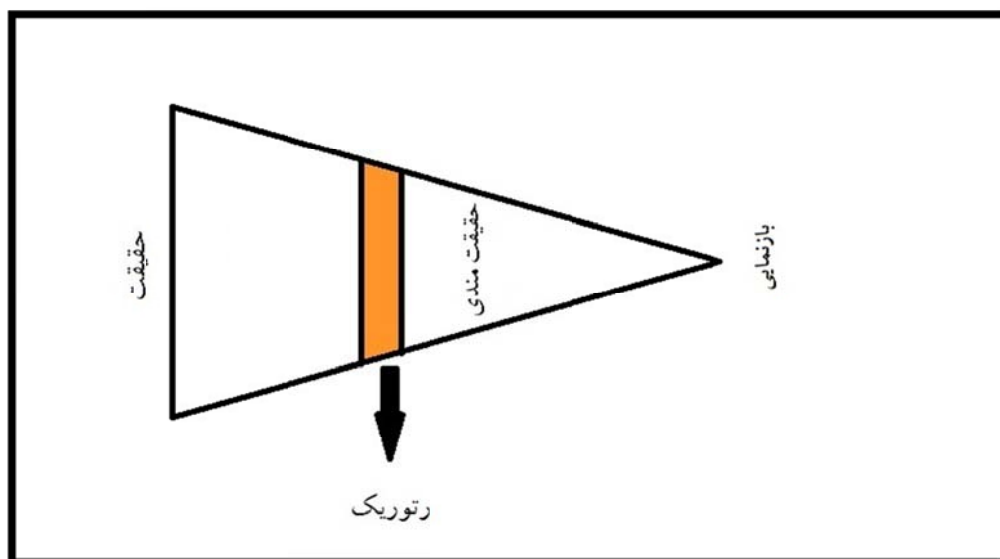
با توجه به سواد رسانه‌ای مخاطب و نظام رتوریکی که در معرفت‌شناسی مخاطب وجود دارد، مخاطب همیشه تلاش‌هایی که برای چهارچوب بندی ایده آل پیام صورت می‌گیرد را نمی‌پسندد و تایید نمی‌کند. بلکه گاهی در برابر این چارچوب‌بندی مقاومت می‌کند.

حتی گاهی نقطه دید روایت، و تاثیرهای چارچوب بندی ناشی از این نقطه دید، برای مخاطب مشکلاتی را پیش می آورد. گاهی هم مخاطب می تواند در برابر چارچوب غلبه کند. دلیل مقاومت دو چیز است. نخست، مخاطب منابع احساسی و عاطفی کافی در اختیار ندارد یا نمی تواند این منابع را چنان متمرکز سازد که به گونه ی پیشنهادی مولف واکنش نشان بدهد، دوم، واکنش به شیوه ی پیشنهادی مولف، مخاطب را آزرده می کند زیرا مخاطب خود را به شخصیتی نزدیک می یابد که از واکنش های احساسی طبیعی اش به دور افتاده است (کوری، ۱۳۹۰: ۱۳۶-۱۲۵).

نتیجه گیری و ارائه مدل مفهومی - نظری:

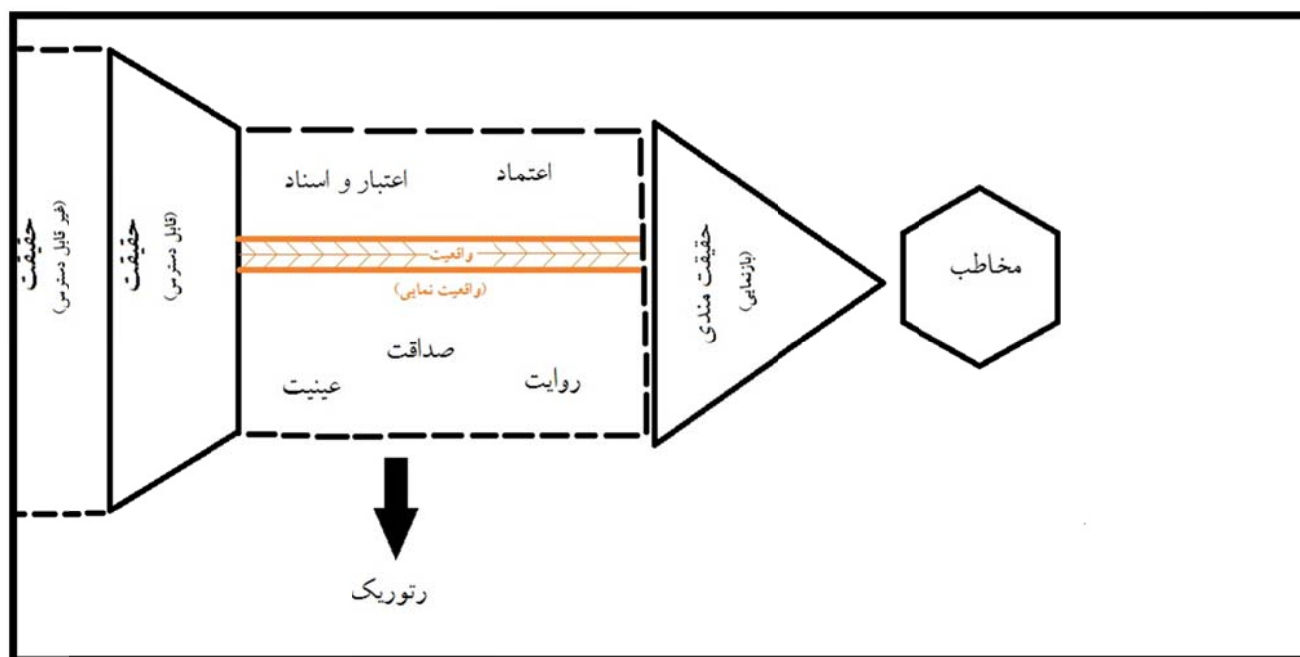
در این پژوهش رتوریک را به عنوان عامل تبدیل حقیقت به بیان حقیقت شناختیم و عناصر مورد استفاده رتوریک را به ترتیب: روایت، صداقت، عینیت، اعتماد، اعتبار و اسناد برای تحلیل و سنجش شاخص گذاری معرفی کردیم. در بخش بعد به مطالعه خوانش مخاطب پرداختیم و به علاوه آنکه رتوریک را ابزاری معرفت شناسانه در ادراک مخاطب بشمار آوردیم. رابطه حقیقت و رتوریک و مخاطب را مرور کردیم و جایگاه مخاطب را در مواجهه با رتوریک حاضر در پیام رسانه ای را با آن تطبیق دادیم. به این ترتیب مفهوم رتوریک در مطالعه خوانش انتقادی کارکردی دو وجهی دارد که علاوه بر تعریف رتوریک به عنوان هنر و فن اقناع در ارائه پیام آن را به عنوان یکی از اجزاء نظام معرفت شناسی و دریافتی مخاطب در پذیرش یا مقاومت در مواجهه با اقناع شناختیم. در نهایت، نتیجه بدست آمده در مطالعات صورت گرفته در قالب مدل مفهومی - نظری ارائه می شود.

در تحلیل حاضر با محوریت قرار دادن حقیقت و حقیقت مندی (بازنمایی های ارائه شده از یک حقیقت)، مدل زیر برای فهم بهتر جایگاه این دو مفهوم نسبت مفاهیم این بخش نسبت به همدیگر پیشنهاد می شود. هر حقیقت مندی که ادعای بازنمایی از حقیقت را دارد، از حقیقت سرچشمه می گیرد. در این میان دسترسی تمام و کمال به حقیقت وجود ندارد و هر قدر پیام از گونه ی انتزاعی حقیقت به نمود عینی تر آن یعنی بازنمایی می رسد، میزان وجود حقیقت در حقیقت مندی کاسته می شود. به این ترتیب شکل مثلث برای ارائه شکل شماره یک انتخاب شده است. میدان و حوزه رتوریک که ما بین حقیقت و حقیقت نمایی قرار دارد، مسیری است که به کمک استفاده درست عناصر آن می تواند حقیقت مندی را به حقیقت نزدیکتر کند. در هر بازنمایی از حقیقت که فرستنده آن را اعمال می کند از فنونی برای حقیقت مندتر کردن استفاده می کند.



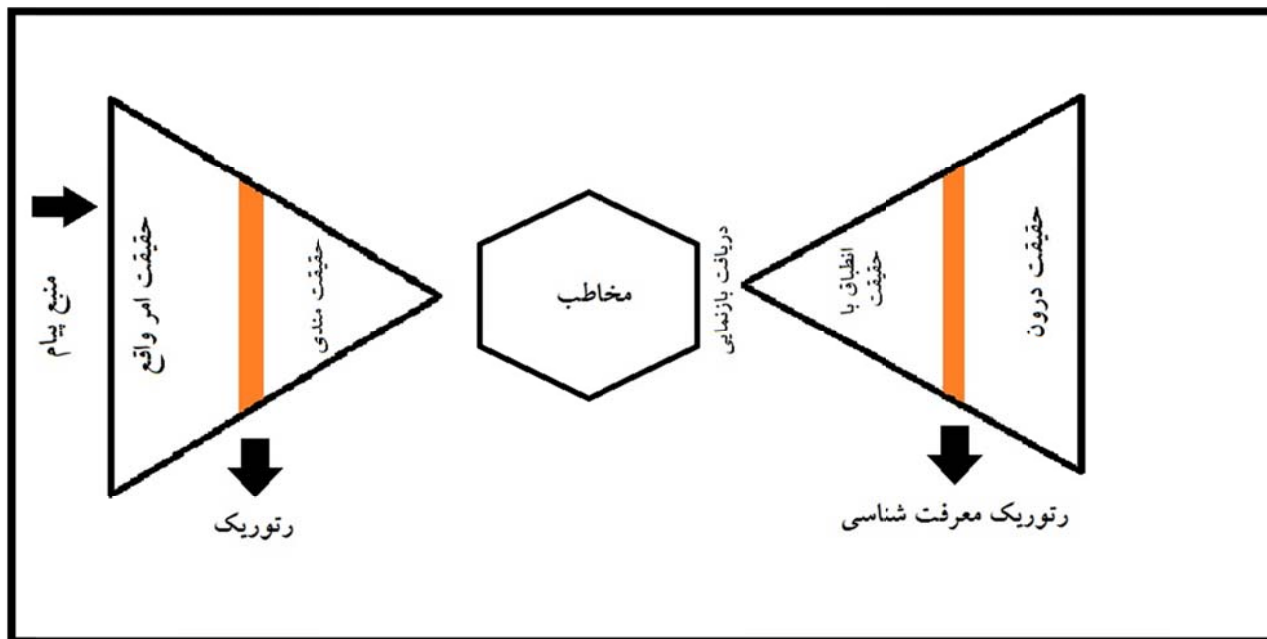
شکل شماره یک- مدل مفهومی (رابطه حقیقت، حقیقت‌مندی و رتوریک)

مدل شماره یک نشان دهنده رابطه حقیقت، حقیقت‌مندی و رتوریک می باشد. هدف برقراری رابطه ی حقیقت و حقیقت‌مندی در رتوریک در نهایت «انتقال واقعیت» است. به این ترتیب عناصر رتوریک از جمله: اعتماد، اعتبار و اسناد، روایت، صداقت، عینیت و ... در چگونگی بازنمایی حقیقت(حقیقت‌مندی) اثر گذارند. فرستنده با استفاده از فنون رتوریک در راستای اقناع مخاطب به حقیقتی که در ذهن دارد، عینیت می‌بخشد. چگونگی شکل گیری یک «امر واقع» تا دریافت برای مخاطب در پژوهش حاضر به شکل شماره دو می باشد.



شکل شماره دو- تعامل عناصر رسانه در حقیقت‌مندی

مخاطب آن دسته از حقیقت در دسترس را توسط مجموعه ای از عناصر پنج‌گانه رتوریک (که تشکیل دهنده واقعیت هستند) دریافت می کند. داده ها پس از دریافت (بر طبق شکل سوم) مورد تحلیل و پردازش مخاطب قرار می‌گیرد و با توجه به این که مخاطب از رتوریک معرفت‌شناسی برخوردار است، نسبت به تحلیل‌ها موضع پذیرش یا مقاومت از خود نشان می‌دهد. مخاطب ذهنیت حقیقت درون خود را صحیح می‌داند و عینیت پیام ارائه شده را با آن تطبیق می‌دهد.



مدل مفهومی شماره سه- برقراری رابطه حقیقت درون مخاطب با حقیقت امر واقع

از آنجا که مخاطب دارای نظام معرفت شناسی رتوریک می باشد و نهایت دانستن و آگاهی مخاطب کشف حقیقت می باشد، مخاطب واسط دو حقیقت بشمار می آید. حقیقت «امر واقع» که از پیام رسانه ای دریافت می کند و «حقیقت درون». حقیقت درون با دریافت بازنمایی حقیقت (حقیقت مندی) پس از عبور از رتوریک معرفت شناختی مخاطب را به حقیقت می رساند. البته همانطور که در شکل سه مشاهده می شود، این حقیقت به صورت تام و تمام با حقیقت امر واقع مساوی نخواهد بود، اما می تواند با آن همپوشانی داشته باشد، یا عوامل و راه ها و شیوه های رسیدن «حقیقت درون» را به حقیقت امر واقع برای مخاطب نسبت به قبل از مواجه با پیام روشن کند. مخاطب در ابتدای امر با پیامی محدود که به صورت عینی بازنمایی از مفهومی انتزاعی است، روبرو می شود، اما پس از عبور از فیلتر رتوریک معرفت شناسی خود و پذیرش آن پیام این مفهوم به «حقیقت درون» مخاطب تبدیل می شود؛ و پشوانه ی درونی مخاطب برای پذیرش یا رد سایر پیام های دریافتی از آن پس می گردد.

منابع فارسی:

- بنوا ویلیام ال و بنوا املا جی (۱۳۸۹) پیام‌های اقناعی و فرآیند تاثیر گذاری، ترجمه مینو نیکو و وازگن سرکیسیان، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- پاتر، جیمز (۱۳۸۵) تعریف سواد رسانه ای، ترجمه لیدا کاووسی، فصلنامه مطالعاتی و تحقیقاتی وسایل ارتباط جمعی، سال هفدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۸
- پرینس، جرال (۱۳۹۱) روایت شناسی شکل و کارکرد روایت، ترجمه محمد شهباء، تهران: انتشارات مینوتی خرد.
- تمنایی، امیرحسین (۱۳۹۲) مدل هنجاری صداقت برای خبر تلویزیونی جمهوری اسلامی ایران، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.
- زاگربسکی لیندا (۱۳۹۲) معرفت شناسی، ترجمه ی بهبهانی، کاوه، تهران: نشر نی.
- طباطبایی، سید محمد حسین (۱۳۷۴) اصول فلسفه و روش رئالیسم، با مقدمه و شرح مرتضی مطهری، چاپ چهارم، تهران: انتشارات صدرا، جلد اول.
- عرفانی، رضوانه (۱۳۹۱) تحلیل رتوریک مستند های محیط زیستی، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.
- عزتی چهارقلعه مهدی (۱۳۹۱) مستندنمایی، تهران: ساقی.
- فیسک جان (۱۳۸۸) درآمدی بر مطالعات ارتباطی، ترجمه مهدی غبرائی، تهران: دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها.
- کوری، گریگوری (۱۳۹۱) روایت‌ها و روای‌ها، ترجمه محمد شهباء، تهران: انتشارات مینوتی خرد.
- یادگاری، محمد حسن (۱۳۹۴) مطالعه خوانش رتوریک انتقادی از فیلم مستند سیاسی، پایان نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه تهران.

منابع انگلیسی:

- Alasuutari, Pertti (1999) Rethinking the Media Audience _The New Agenda. London: Sage publication.
- Craige, Rober (1990) Communication Theory as Field, Chicago: National Communication Association.
- Hill, Charles A. & Helmers, Marguerite (2004) Defining Visual Rhetorics, London: LAWRENCE ERLBAUM ASSOCIATES.
- Hill, Annette (2007) Restyling Factual TV_ News, Documentary and Reality Television. New York: Routledge.
- Gained, Elliot (2012) (Semiotics and Popular Culture), Palgrave Macmillan.
- Kellner Douglas, Share Jeff. 2007, Critical media literacy is not an option. Learning Inquiry. Volume 1, Issue 1, pp 59-69. Springer (Kluwer Academic Publishers).
- Kuypers. Jim (2009) Rhetorical Criticism_ Perspectives in Action, New York: Lexington Books.
- Olson Lester c., Finnegan Cara A (2008) Hope Diane S, Visual Rhetoric _ A Reader In Communication And American Culture, Los Angeles & London & New Delhi & Singapore: Sage.

- Sender Katherine (2012) *The Makeover* _ Reality Television and Reflexive Audiences. NYU Press.
- Vivian, Bradford (2004) *Being Made Strange*, New York: State University of New York press.
- *Williams*, Bernard (2004) *Truth and Truthfulness* _ An Essay in Genealogy, Princeton University Press, Princeton.
- Yarbrough, Stephen R (1999) *After Rhetoric* _The Study of Discourse Beyond Language and Culture, Southern Illinois University Press.