

دریافت پیام در رسانه ها و تئاتر: درباره طرحواره ها و انگیزه‌های رسانه‌ای

میروشه خوجه^۱، استاد زبان‌شناسی، گروه زبان و ادبیات آلبانی، دانشکده بلیزکونسکی، دانشگاه اس‌اس‌سیریل و متودیوس مقدونیه، hmirushe@yahoo.com

چکیده: رابطه تفسیری میان مخاطب و رسانه موضوع تحقیق مطالعات دریافت مخاطب و بخش عمده‌ای از انسان‌شناسی تئاتر است. این مقاله این بحث را باز می‌کند که آیا با مطالعات دریافت مخاطب می‌توان موضوع بیننده را در انسان‌شناسی تئاتر بیشتر توسعه داد، به طوری که بتوان زمینه پژوهش‌های نظری و تجربی آتی درباره طرح‌واره‌ها و انگیزه‌های رسانه‌ای را تقویت کرد؟ این مقاله با تاکید بر این عنوان و بازتایید فرض باتسون درباره شباهت‌های اساسی میان بافتار و مسائل مختلف مربوط به آنها، می‌تواند مسیریابی را برای پژوهش‌های بعدی درباره مخاطب رسانه‌ها با در نظر گرفتن عصر حاضر پیشنهاد کند. برخی از نتایج نشان می‌دهند که انگیزه‌ها و طرحواره‌های رسانه‌ای آن گونه که در این مقاله نشان داده شدند، درصدد هستند که انگیزه را در سطح نظریه با مراجعه به محرک‌های فردی به مخاطب نسبت دهند. این هم توجیهی است برای تفاوت‌های رفتاری میان اشخاص و تفاوت‌های (واریانس) رفتاری یک فرد. این دیدگاه معارفه‌ای درباره مساله طرحواره- انگیزه در دریافت محتوای رسانه‌ها شامل تعاملات میان حوزه‌های عمومی و خصوصی پیام رسانه‌ای می‌شود و همچنین به عنوان زمینه‌ای به کار می‌رود که در آن پژوهش‌های مختلفی درباره مسائل دقیق رسانه‌ها می‌تواند شکل بگیرد. پژوهش‌هایی که قرار است انجام شود و در آنها طرحواره-هدف فرافرهنگی بلندمرتبه انسانی نه تنها لحاظ می‌گردد، بلکه مشهود و برجسته بوده و قابل انطباق با تمام عناوین می‌باشند.

واژگان کلیدی: طرحواره، مخاطب، تئاتر، انسان‌شناسی، رمزگذاری، رمزگشایی.

مقدمه

این مقاله به این بحث و پرسش می‌پردازد که آیا با مطالعات دریافت مخاطب می‌توان موضوع تماشاگر را در انسان‌شناسی تئاتر توسعه داد به گونه‌ای که بتوان زمینه مطالعات نظری و تجربی آتی در مطالعات مخاطب درباره طرحواره‌ها و انگیزه‌های رسانه‌ای را تقویت کرد. این مقاله با تاکید بر این عنوان و تایید ادعای باتسونⁱⁱ درباره شباهت‌های اساسی میان بافتار و مسائل مختلف مربوط به آنها، می‌تواند مسیری را برای پژوهش‌های بعدی درباره مخاطب رسانه با در نظر گرفتن عصر حاضر پیشنهاد کند. برای شروع بحث ابتدا به بحث نظری می‌پردازیم.

مرور تطبیقی مختصر درباره ظهور مطالعات مخاطب رسانه‌ها

به گفته سونیا لیوینگستون (۱۹۹۸) از اواخر دهه ۱۹۷۰ تا اوایل دهه ۱۹۹۰ شش جریان در زمینه مطالعات دریافت مخاطب شکل گرفته‌اند. در ادامه درباره مباحث اصلی این جریان‌ها به طور اجمالی توضیح داده خواهد شد و این کار از طریق مقایسه آنها با مباحث اصلی مربوط به جریان در حال تحول انسان‌شناسی تئاتر در چارچوب اندیشه و اجرای نمایش بین فرهنگی انجام می‌شود.

در حالی که نظریه پیر بوردیو (۱۹۷۴)ⁱⁱⁱ درباره بازتولید فرهنگی و اجتماعی در علوم اجتماعی بسیار مورد توجه است، اما استوارت هال^v مفاهیم رمزگذاری و رمزگشایی را جهت توصیف فرآیند ارتباطی مطرح می‌کند. اولین جریان مطالعات مخاطب این فرضیه را مطرح می‌کند که مصرف پیام بیشتر از اینکه تولید کننده ساختار غالبی باشد که در مراحل اولیه تولید پیام شکل گرفته، آن را بازتولید می‌کند. هال از مشارکت تجربی مطالعات فرهنگی برای مطالعه بیشتر این موضوع استقبال می‌کند که «میزان فهم» و «سوء تفاهم» در تبادل ارتباطی (... به میزان تشابه یا عدم تشابه تقارن یا عدم تقارن (روابط تعادلی) شکل گرفته میان موقعیت‌های «تجسم شخصیت»، رمزگذار/ تولیدکننده و رمزگشا/ دریافت کننده بستگی دارد.» ضمناً آغاز تفکر تئاتر بین فرهنگی مفهوم «تبادل» را برای ماهیت وجودی خود ضروری معرفی می‌کند. به قول یوجینیو باربا^v بنیانگذار انسان‌شناسی تئاتر و «تئاتر اودین»^{vi} «فریبندگی، تقلید، تبادل» در رویارویی میان تئاتر غرب و تئاتر شرق موثر می‌باشد. به همین ترتیب «خیانت مجدد» ژان ژاکوب روبینی^{vii} یا «سوء برداشت‌های تولیدکننده» ژان ماری پرادیر^{viii} به عنوان ابزاری جهت تضمین ارتباط و روشن کردن ناشناخته‌ها توسط شناخته شده‌ها بازنمایی می‌شوند. یک مثال از نیچه (۱۹۹۰، ص. ۱۶۶) معلوم خواهد کرد که دریافت درست، به‌عنوان «اختراع مجدد» و هنر «تحریف تولیدکننده» شناخته می‌شود، زیرا «آزادی از طریق تحریف (تحریف هوشمندانه) ایجاد می‌شود».

همراستا با نظریه رمزگذاری/ رمزگشایی هال که تبادلاتی با مطالعات فرهنگی را شامل می‌شود، نظریه استفاده و خشنودی از طریق «ایجاد پلی که ما امیدوار بوده‌ایم میان مطالعات خشنودی و مطالعات فرهنگی ایجاد شود» هدفی را برای خود وضع می‌کند که از مطالعات فرهنگی اندکی فاصله می‌گیرد (کاتز، ۱۹۷۹، ص. ۷۵)^{ix}. این، نشان دهنده مسیر دوم بوده و مفهوم کلیدی آن «مخاطب فعال» بودن است. بیننده یا شنونده فعال بر اساس نیازهای فردی مفهوم‌سازی می‌شود که برانگیزاننده انتخاب خاص گیرنده است: انتخاب و ارزیابی کانال‌هایی که نیازهای فردی را برآورده می‌سازند. مانند استفاده و خشنودی، عمل و

نظریه‌ی تئاتر نیز به همین ترتیب، منابع رویکرد بیننده فعال را بیان می‌دارد که برگرفته از کنستانتین استانیسلاوسکی^x است. این موضوع تبدیل به «تئاتر بی‌چیز» از پرژوی گروتفسکی و «لابراتوار تئاتر» او می‌شود: «در وهله اول ما سعی می‌کنیم از گلچین کردن پرهیز کنیم و در برابر تفکر "تئاتر به عنوان ترکیبی از رشته‌های مختلف" مقاومت کنیم (...). ثانیاً حاصل کار ما تحقیقات مفصلی پیرامون رابطه بازیگر- مخاطب خواهد بود» (گروتفسکی، ۱۹۶۹، ص. ۱۵). تکنیک فردی و نمایشی بازیگر و همچنین نقش تماشاگر که برای هنر تئاتر بسیار حیاتی است، برخی از عناصر حیاتی مفهوم سازی تئاتر جدید به وسیله باربا و برخی از قضایای اصلی انسان شناسی تئاتر هستند.

رویکرد انتقادی ارتباطات در اواسط دهه ۱۹۸۰ درصد مطالعه رابطه میان رسانه‌ها، روابط و قدرت اجتماعی است. از اینرو، سعی دارد جهت گیری جریان اصلی موجود در زمینه تحقیقات ارتباطات را بر مبنای یک مدل محرک- پاسخ در زمینه رفتار انسان و تأثیر رسانه‌ها تغییر دهد. این اتفاق، جریان سوم بسوی مطالعات مخاطب را نشان داده، موقعیت یک مخاطب احتمالاً فعال را که "تاکنون" بشکل «مخاطب ناپیدا» بوده (فجس، ۱۹۸۴) روشن می‌کند؛ موقعیتی که بشدت با مفهوم سازی متون (بافتارهای) رسانه ای وابسته به عوامل ایدئولوژیک تعیین کننده، قدرت یافته است^{xi}. در حقیقت اگر ما تلاش کنیم تا «مطالب» ناخودآگاه در «متن» رویکرد انتقادی ارتباطات را ردیابی کنیم، به نظر من تکلیف مفهوم سازی پیتر بروک^{xii} درباره تئاتر روشن می‌گردد- مفهومی که در واژگان لوی استراوس (۱۹۷۰)- یک «فضای مشترک» که درون آن، جماعت با تمامی گوناگونی اش، با همان تجربه مشترک، مجدداً پیوستگی می‌یابد. این تلاشی است برای کشف مجدد آنچه از نقش از دست رفته تئاتر به عنوان یک «فضای خالی» واقعی یاد می‌شود، چیزی فراتر از ایدئولوژی‌ها و عوامل تعیین کننده ایدئولوژیک و نهادی. همچنین جستجویی است برای تئاتری که بتواند یک جماعت را قادر به تجربه «جماعت واره» سازد تا نهایتاً به یک «کلیت» تبدیل شود. و مهمتر از همه، این حسرتی است که در تمام آثار باربا به چشم می‌خورد^{xiii}.

عبور از ساختارگرایی به سوی پساساختارگرایی جریان چهارم را نشان می‌دهد. عوامل متعددی در تغییر تمرکز تحقیقات رسانه‌ای و نیز نظریه و عمل تئاتر تاثیر داشتند: آثار ژاک دریدا و میشل فوکو^{xiv}، یک رویکرد میان رشته‌ای نسبت به مطالعات فرهنگ در مطالعات مرکز بیرمنگام بود که سنت فلسفی آلمانی در زمینه انتقادگرایی با محوریت خوانندگان را بخوبی تثبیت کرد و از آن تحت عنوان نظریه دریافت یا زیبایی شناسی دریافت نام برده می‌شود (آثار ولفگانگ ایزر و هانس روبرت یائوس)^{xv}. نظریه خواننده-پاسخ در ایالات متحده در ارتباط با اثر استنلی فیش، نورمن هالند، دیوید بلیچ^{xvi} و دیگران و احتمالاً از همه تاثیرگذارتر «نقش خواننده» آمبرتو اکو (۱۹۷۹)^{xvii} از این موارد است. برخلاف نظریه ساختارگرایی صفحه نمایش، پژوهش رسانه‌ای پساساختارگرا بر متن و خواننده به عنوان تعریف متقابل تأکید کرده و ضمناً هنگامی که ساختارشنکی ایجاد شده و در یک «بافتار جدید» بازسازی صورت می‌گیرد، پیچیدگی الگوی مخاطب را با توضیحاتی آشکار می‌سازد. نمونه ای از «سخنان تاثیرگذار روبرت آلن^{xviii} (۱۹۸۵) درباره سریال‌های آبکی» بیانگر اینست که لذت قالب سریال‌های آبکی پس از ساختارشنکی و بازسازی میان تمام طبقات اجتماعی و در هر دو جنسیت انتشار می‌یابد. به همین ترتیب اثر آنچه که به عنوان پساساختارگرایی شناخته می‌شود، نه تنها موقتی است بلکه در مسیر در حال تحول انسان شناسی تئاتر جای می‌گیرد. برای

مثال کار بازیگر در اجرا در تئاتر اودین باربا در طول فرآیندهای پیوسته آموزشی (و همچنین در خلال تمرین ها) بدنی را که با «نشانه‌های» جسمانی تعریف شده (حرکات رمزگذاری شده، «جملات بدنی» دقیق) فراهم می‌کند که بعداً در اجراهای متفاوت آتی مورد استفاده قرار خواهند گرفت. «نشانه‌های آماده» متفاوت ساختارشکنی خواهند شد، به نحوی که بخش‌های مختلف آنها بتوانند به شیوه‌ای بازسازی شوند که بیشترین تناسب را با بافتاری که یک اجرای خاص در آن انجام می‌شود، داشته باشند.^{xi}

مجاورت نظریه فمینیست و فرهنگ عامه همچون تأثیر آن بر مصرف فرهنگ، چارچوب سنت پنجم همگرا با مطالعات مخاطب را ترسیم می‌نماید. واکنش‌های پیچیده فرهنگ عامه مدرن به فمینیسم و بالعکس، سبب مورد توجه قرار گرفتن مجدد زوج‌هایی مانند «خوبی/ بدی»، «ژانرهای مردانه/ زنانه»، «اخبار/ سریال آبکی» و غیره شده است. واکنش‌هایی با بار شناختی در مقابل واکنش‌هایی با بار عاطفی نسبت به پیدایش رسانه‌های جدید، سبب شکل‌گیری مدل «هراس‌های رسانه‌ای» شده که به عنوان تأثیری که از طریق تعامل رسانه‌ها، افکار عمومی، گروه‌های ذینفع و صاحبان قدرت ایجاد می‌شود، توصیف می‌گردند. در نظریه تئاتر، منتقد فمینیسم می‌تواند به عنوان یک «خواننده مقاوم» نوعی در نظر گرفته شود. نمونه‌ای از رویکرد جیل دولان^{xx} دستگاه اجرایی را به لحاظ موقعیت سوژه توصیف می‌کند: «نور، محیط، لباس، قالب بدنی، متن - یعنی تمام ابعاد مادی تئاتر - طوری اداره می‌شوند که معناها را برای یک تماشاگر خاص قابل درک بوده و به لحاظ شرایط آن به شیوه‌ای خاص ساخته شوند» (۲۰۰۳، ص. ۲۸۸). تئاتر یک «تماشاگر ایده‌ال» را خلق می‌کند که فرهنگ غالب مردانه در آرزوی آنست. به تبع آن، دوگانه بیننده/ مخاطب شکل می‌گیرد و این زوج یکی از ایده‌های اصلی انسان‌شناسی تئاتر را نشان می‌دهد.

در نهایت مفهوم سازی ارتباطات به عنوان فرهنگ و هدف آن به‌عنوان کوششی برای «شرح مفصل مکالمات انسانی از طریق درک آنچه دیگران می‌گویند»، سنت ششم مطالعات تحقیق مخاطب را نشان می‌دهد. به گفته جیمز کری، ارتباطات صرفاً انتقال اطلاعات نیست و این موضوع توسط دیدگاه آیینی و «قدیمی» ارتباطات که برگرفته از دیگر دیدگاه‌های مذهبی ارتباطات یعنی انتقال است، روشن‌تر می‌شود. کری در هر دو نظریه ویژگی‌های نمونه اولیه را مطرح می‌کند با این حال «اگر نمونه اولیه ارتباطات تحت یک دیدگاه انتقال، گسترش پیام‌ها در عرض جغرافیایی مختلف به منظور کنترل باشد، نمونه اولیه از منظر یک دیدگاه آیینی، یک مراسم مقدس است که افراد را از نظر رفاقت و همانندی کنار هم قرار می‌دهد» (۱۹۹۲، ص. ۱۵). انسان‌شناسی نمایش وسیعاً بر جریان در حال تحول انسان‌شناسی تئاتر تأثیر گذاشته است، و بالعکس. انسان‌شناسی نمایش، اجرا را دقیقاً تبدیل به «هدف برحق مطالعات انسان‌شناسی پست مدرن می‌کند» (ترنر، ۱۹۸۶، ص. ۵۹). آگاهی نمایش، پست مدرن و آیینی حول ایده اجرا سازماندهی می‌شوند، لذا تغییر توجه به شیوه تماشا و کارکرد آیین در زندگی یک جامعه مورد تأکید قرار می‌گیرد. انسان‌شناسی نمایش باعث طرح پرسش‌هایی اساسی می‌شود، مسائلی که تئاتر و انسان‌شناسی را به یکدیگر پیوند می‌دهند، در حالی که انسان‌شناسی تئاتر چالش‌های جدیدی را در مسیر انسان‌شناسی اجرا مطرح می‌کند که هنوز مورد مطالعه قرار نگرفته‌اند.

آخرین جریان رسیدن به انسان‌شناسی تئاتر که مسیر مهمی هم هست و اثرات مشهودی بر این علم عمل‌گرا دارد، الهام گرفتن از صوفی‌گرایی از طریق اثری از ایانوویچ گورجیف^{xxi} می‌باشد (خوجه،

۲۰۰۹). اگرچه منبع صوفی‌گرایی هرگز توسط باربا یا یکی از افراد بنام تئاتر جدید غربی ذکر نشده است، اما آنها به انتقال پیام‌های اصلی‌شان ادامه داده‌اند.

معضلات متعدد مطالعات دریافت مخاطب

مطالعات دریافت مخاطب باعث شده‌اند که مخاطب به چشم بیاید (لیوینگستون، ۱۹۹۸). با مدّ نظر قراردادن مخاطب‌هایی که تا پیش از این نشانی از آنها نبود، فرضیه‌های متعددی که قبلاً درباره رابطه رسانه- دریافت کننده شکل گرفته بود، مورد ارزیابی مجدد قرار گرفتند. سخنان مجادله برانگیز زیر می‌تواند این موضوع را مشخص نماید: متون رسانه‌ها معانی ثابت و تعیین کننده‌ای دارند که باید به وسیله خواننده به عنوان عامل منفعل و برجسته شناسایی گردند؛ «مدل فکس»^{xxi} درباره درونی کردن پیام‌های رسانه‌ای بر نوعی رابطه اتوماتیک، خطی و «غیرطبیعی» دلالت دارد؛ مخاطبان توده همگن، غیرانتقادگر و بی تفاوت هستند، و غیره. ولی بجای این، خواننده به عنوان یک دریافت کننده منفعل تلقی نمی‌شد، بلکه به عنوان تولیدکننده فعال معنا در نظر گرفته می‌شد که بافتار فرهنگی و تجارب روزمره‌اش حائز اهمیت بود و متن، دیگر به عنوان یک ابژه یکپارچه با معنایی واحد و مشخص دیده نمی‌شد، بلکه به عنوان یک ساختار غیرقابل کنترل با معانی متعدد نامشخص تلقی می‌شد. به عبارت دیگر، تغییر توجه از متن به بافتار (از تحلیل ادبی/ نشانه شناختی به تحلیل اجتماعی) عمدتاً به دلیل پژوهش مخاطب پیش رفت و این مرتبط است با تغییر توجه از جستجوی معنای متن به خودی خود به جستجوی معنای متن آنگونه که توسط خواننده خاصی که بافتار شخصی خود را داراست، بدست می‌آید.

به‌علاوه مطالعات تجربی مخاطب با نتایج نهایی که در بر دارد، فرضیه‌های مربوط به ایدئولوژی غالب (با نظریه رمز گذاری و رمز گشایی هال، ۱۹۸۰)، امپریالیسم رسانه‌ها (با لیبز و کاتز، ۱۹۹۵) و قدرت رسانه‌ها (با نوسانات کاتز میان رسانه‌های قدرتمند و مخاطبان قدرتمند) را به چالش می‌کشد. به نظر من بیشتر افراد با این موضوع موافقند که اگر نفوذ/ اثر رسانه‌ها به عنوان یکی از دغدغه‌های اصلی مطالعات حوزه دریافت مخاطب باشد، مساله روش شناسی که در یافتن نتایج پایدار آن کمک کننده است، باید بصورت یک موضوع قابل ملاحظه باقی بماند. با وجود منتقدان فراوان روش‌هایی مثل قوم‌نگاری، آنها در برخی از حوزه‌ها که انواع خاصی از پژوهش‌های قوم‌نگاری بر بافتار مصرف رسانه‌ها تاکید داشتند، پربار بودند (در حالی که بافتارمند کردن همان طور که در پاراگراف فوق اشاره شد، عنصر مهمی را در مطالعات پژوهش مخاطب تشکیل می‌دهد)^{xxii}. تمرکز از تحلیل مفصل لحظه تفسیر متنی به سوی بافتارمند کردن آن لحظه در «تجربه روزمره» یک گیرنده تغییر کرد، یعنی بسوی فرآیندی که دریافت توسط آن و از طریق اعمال نمادین زندگی روزمره شکل می‌گیرد (وایت و اسکواچ، ۲۰۰۶). آنها موضوع‌هایی را با خود به‌همراه آوردند که تفسیرهای مخربانه‌تر تاثیر رسانه‌ها را بیشتر از تفسیرهای به دست آمده از تحلیل متنی مورد تایید قرار می‌دادند^{xxiv}.

در مجموع روش‌های کیفی که برای این حوزه ضروری، مهم و «ذاتی» بودند، روی «قالبی» که «طراحی و پیکربندی» مطالعات مخاطب رسانه بر اساس آن شکل می‌گرفت، تاثیر گذاشتند. متعاقباً رویکرد روایی خود را به عنوان یک رویکرد مسلط عرضه کرد که به نوبه خود تعامل متقابل میان متن و خواننده را

نامتوازن می‌کرد^{xxv}. من پیش از اشاره به موضوع این عدم توازن، به طور خلاصه به دو لحظه مرتبط با یکدیگر که بر معضل «مبحث بعدی» در مطالعات مخاطب رسانه تاثیر می‌گذارند، خواهیم پرداخت. از منظر حاضر در یک نمونه از مطالعات بلومر و کاتز (۱۹۷۴) اعلام شد که «رویکرد استفاده و خشنودی، رویکرد خوبی بوده و در سومین مرحله تکامل خود پا به عرصه وجود گذاشت: در واقع به نوعی به یک مرحله مهم از تکامل رسید». اهمیت نظریه استفاده و خشنودی در رسانه‌های اجتماعی بیشتر مورد مطالعه قرار گرفته و جدا از سنت دریافت که پیشتر به آن پرداخته شده بود، به میزان وسیعی پیشرفت کرد. از یک سو دلایل این «استقلال یافتن» ردیابی شد و مشخص شد که این دلایل برگرفته از رویکردهایی هستند که بر عوامل اجتماعی- فرهنگی و انگیزه‌های ناچیز روانشناختی که مردم را درگیر رسانه می‌کند، تاکید دارند. از سویی دیگر با گذر از مخاطب تلویزیونی به سمت مخاطب اینترنتی، معضلاتی در این باره پدید آمده که آیا مطالعات مخاطب ابتدائاً باید درست از آغاز اینترنت شروع شود یا این که می‌توان همان نظریات و یافته‌های پیشین را به آن تعمیم داد (وایت و اسکواچ، ۲۰۰۶). در هر دو دیدگاه معضلات مربوط به روش‌شناسی به قوت خود باقی مانده‌اند. در هر حال رویکردهای مکمل که مصاحبه‌های آنلاین را با مصاحبه‌های رو در رو تلفیق می‌کنند، در جایی که اینترنت موضوع پژوهش است و نه یک رسانه پژوهشی، مناسب‌تر به نظر می‌رسند (همان). باز هم باید گفت که تا جایی که پژوهش‌های مخاطب استدلال‌های نظری خود را حفظ کنند، رویکردهای کیفی حائز اهمیت خواهند بود. با این حال، تعادل میان رویکرد کمی و رویکرد کیفی باید در نظر گرفته شود.

لیوینگستون از طریق طرح چندین پرسش به چالش‌های مربوط به مطالعات مخاطب اشاره می‌کند. نمونه‌ای از آن پرسش‌ها عبارتند از: آیا ساختار بندی متنی و کلی خوانش‌ها را باید دست کم گرفت؟ یک نظریه درباره مخاطبان چه نقشی در پژوهش‌ها درباره رسانه‌ها و به‌طور کلی ارتباطات خواهد داشت (۱۹۹۸، ص. ۷)؟ استدلال نویسنده این است که «ما به نظریه‌ای نیاز داریم که دستورالعملی را ارائه کند که آن دستورالعمل به نوبه خود نه تنها مسیر پژوهش‌های مخاطب را هدایت کند بلکه ضامن این باشد که پیامدهای چنین مطالعاتی به برقراری پیوند میان پژوهش مخاطب با پژوهش‌های مربوط به تولید-متون-بافتارها کمک نماید؛ پیوندی چنان محکم که مخاطبان واقعی را بطور اجتناب‌ناپذیری به تولید-متون-بافتارهای واقعی وابسته سازد» (همان). به‌علاوه هم متن و هم خواننده را باید به‌عنوان عوامل ساختاری و واسطه تلقی کرد تا پیشنهادات مرتبط با تحلیل تطبیقی دریافت مخاطب درون پویایی شناسی میان مخاطب و متون رسانه‌ها شکل گیرد. تعیین‌های اجتماعی و متنی نظیر «فضاهای متنی و اجتماعی برای شفافیت، تناقض، وساطت، تعدد معانی، ابهام و غیره» نیز باید مورد ملاحظه قرار گیرند (همان، ص. ۱۱). به گفته لیوینگستون با درک این رابطه می‌توان تغییرهای اجتماعی، مقاومت و فردیت در تولید و بازتولید معانی در زندگی روزمره را نیز درک کرد. جنبه تاریخی تحقیق مخاطب باید در دیدگاه تطبیقی لحاظ شده و در صورت لزوم نظریات سطوح خرد و کلان در این تحلیل با یکدیگر ادغام شوند (الکساندر و همکاران، ۱۹۸۷).

سهام مهم لیوینگستون در مطالعات مخاطب رسانه‌ها این است که درباره تمام پرسش‌های فوق بشکل متقاعدکننده‌ای بحث می‌کند. اما مساله‌ای نیز که باید مورد تایید قرار گرفته و برجسته شود، عنصر فردمحوری در مطالعات مخاطب است. منظور من عنصری در تحلیل‌های مخاطب و تولیدات است که

انگیزه‌های عمیق انسانی مبتنی بر *اعتماد/ولیه* انسان، سبب می‌شود تا آن عنصر از حالت واقعی غیاب به حالت حضور در بیاید. این رویکرد مورد نیاز است، نه تنها به دلیل اینکه این انگیزه (ی فراموش شده) همان جوهره وجودی گیرنده و متن است، بلکه به دلیل اینکه کنش اجتماعی گیرنده که تحت تاثیر پیام رسانه‌ها قرار دارد، گرچه به شهادت عصر ما با سرعتی پیوسته فزاینده بشکلی آگاهانه معطوف به هدف است، اما عقلانی نیست^{xxvi}. برای مثال، یک بمب گذار انتحاری که عمدتاً از رسانه‌ها تأثیر پذیرفته و نیرویی تازه گرفته است، یک کنشگر معطوف به هدف است، گرچه کنش او منطقی نیست. تحقیق درباره مخاطب رسانه-ها با در نظر گرفتن فردی که در تحلیل به عنوان عنصری لحاظ شده است که به پیوند «پژوهش مخاطب با پژوهش تولید/متون/بافتارها کمک می‌کند»، نه تنها نگران سقوط در ورطه «انتقال خطی» نیست (یعنی حالتی که خود تحقیق مخاطب از آن پیشی گرفته بود) بلکه مسئولیت خود را نیز به عنوان یک فاعل، نهاد یا علم حفظ خواهد کرد. این مسئولیت مشخصاً متوجه رسانه‌ها است. این رویکرد یک رویکرد کل نگرانه است که ممکن است یک گزینه نویدبخش‌تر برای تحقیق درباره مخاطب رسانه‌ها باشد، در صورتی که بپذیریم که علم نیز یک نوع رسالت است.

دیدگاه فرد-محور در مطالعات مخاطب ممکن است مجموعه نتایجی را برای مطالعات فرهنگی دربرداشته باشد تا ابزاری را که ارزش‌های والای انسانی را از طریق آنها می‌توان به بشر بازگرداند، بازتاب دهند. برای درک این موضوع «طرحواره‌های رسانه‌ها و انگیزه‌های گیرندگان» که ممکن است راهی در جهت پیشرفت ارائه دهند، باید جای خود را در مطالعات مخاطب رسانه‌ها باز کنند. پیش از پرداختن به مساله اخیرالذکر، می‌توانیم به استقبال «درس‌هایی» از انسان شناسی تئاتر برویم.

تماشاگر انسان شناسی تئاتر

در خلق یک نمایش، سه نوع فن درام نویسی (دراماتورژی) با یکدیگر تلفیق می‌شوند: «دراماتورژی بازیگر»، «دراماتورژی کارگردان»، و «دراماتورژی تماشاگر» (باربا و ساواریس، ۱۹۹۱). فصول مجزایی تحت عنوان دراماتورژی تماشاگر و یا دراماتورژی بازیگر- یا کارگردان- در مبحث انسان شناسی تئاتر شکل نگرفته‌اند. با این وجود، این علم عمل‌گرا موقعیت تماشاگر در نظریه و عمل تئاتر را به وضوح توضیح داده و منجر به شکل‌گیری موضوعاتی می‌گردد که ممکن است برای مطالعات فرهنگی و سایر مطالعات کمک‌کننده باشند.

تئاتر از نگاه یوجینیو باربا تعاملی مستقیم میان بازیگر، کارگردان و تماشاگر است. با این حال او تئاتر را به عنوان «هنر تماشاگر» تعریف می‌کند (۱۹۹۳، ص. ۶۵). او از نگرش جرزی گروتوفسکی استقبال می‌کند، روشی که مبنای آن اینست که تئاتر باید تمام عناصر اجرایی اضافه را قربانی کرده و بر حالت‌های ضروری وجود خود تمرکز کند. مفاهیم ضروری در اینجا نه تنها آن تجربه‌هایی هستند که به کار کارگردان و/ یا بازیگر اشاره دارند، بلکه آن تجربه‌هایی را که میان بازیگر و تماشاگر شکل می‌گیرد نیز شامل می‌شوند- بنابراین بطور غیرمستقیم تجربه‌های میان بازیگر و تماشاگر و کارگردان را در بر می‌گیرد. در نتیجه هدف باربا جاه طلبانه‌تر از هدف گروتوفسکی است که تماشاگر را در جایگاه «شاهد» قرار می‌دهد، پس نقش او، به عنوان «نقش شاهد» است. باربا درصدد ایجاد یک رابطه اساسی میان بازیگر (نمایش) و گیرنده است. از

نظر او فرآیند «خوداکتشافی» بازیگر (یکی از کارهایی که بازیگر باید بر روی نقش و همزمان بر روی خود انجام دهد) یک «فرآیند مخفی» است که سبب غنی شدن تجربه‌های بازیگر و تماشاگر می‌شود، در حالی که قبلاً کارهایی که بازیگر انجام می‌داد، محدود بود و صرفاً در راستای کاتارسیس (پاکسازی نفس) تماشاگر بود. برای رویارویی بازیگر با عمق وجود خود و «نشانه‌ها» پیش، رویارویی میان بازیگر و تماشاگر به صورت مکمل اتفاق می‌افتد^{xxvi} (هنگام کار کردن بر روی نقش خود جهت ارائه جلوی مخاطب). «نشانه‌ها» ی باشکوه و موثر (یا بازی باشکوه و موثر) به همان اندازه بستگی به «نشانه‌ها» ی مرحله دوم^{xxvii} دارد که به بازتاب دریافت شده از مخاطب بستگی دارد.

در سطح نظری برای درک متن نمایش، درک «اتفاقی که دارد در نمایش می‌افتد»، کافی نیست؛ درک معنای روش فهم نمایش نیز حائز اهمیت است (به واسطه کار بازیگر بر روی نقش و بر روی خود، همچنین به واسطه کار کارگردان هم بر اجرا و هم بر خود)^{xxix} و نهایتاً درک روش تبدیل شدن این تجربه‌ها- از جمله متن- به مبنایی برای کنش معنادار گیرنده پس از تماشای نمایش، نیز حائز اهمیت است. از این جهت، ارزش نمایش منحصرأ در محصولی که به تماشاگر ارائه می‌شود، نیست. به قول باربا چنین نگرشی یک نوع «محوریت مضر و یک جانبه» است (چون تماشاگر در تئاتر نقش محوری را بر عهده دارد). با این حال انسان شناسی تئاتر به تعادل لازم میان متن و خواننده واقف است.

علیرغم اهمیت اساسی تماشاگر، باربا به ما درباره «محوریت خطرناک تماشاگر» هشدار می‌دهد (همان، ص. ۱۶۳). از یک سو این امر دلالت بر تحلیل رفتن «منطق کار» (تحلیل رفتن ارزش‌های آموزش اجراکننده)^{xxx} و تقویت منطق نتیجه (مورد توجه، تحقیر یا رد کردن ارزش‌های «منطق کار») دارد. از سویی دیگر «خطر» دلالت بر تمایز میان مخاطب و عموم (عمومی که بر شکست‌های اجراها و اجراکنندگان متمرکز می‌شود/ باربا، ۱۹۹۰، ص. ۹۷) و تفاوت میان تماشاگر فعال و منفعل (باربا، ۱۹۸۶، ص. ۱۱۱-۱۱۲) داشته و همچنین نشان دهنده یک تفاوت مهم دیگر در «بیننده فعال» است. این تفاوت آخر را من با طرح پرسش زیر شرح می‌دهم: «آیا آنکه دربردارنده متن فاقد ساختار مشخص تلقی می‌شود، تماشاگر فعال است؟»

به عبارت دیگر، مخاطب زمانی فعال است که به قول آنتونین آرتاد^{xxxii} «تجربه قابل انتقالی» را که توسط اجرا به او ارائه می‌شود، درونی سازد. با این حال برای اینکه تئاتر تبدیل به هنر تماشاگر شود، متن آن هم باید تماشاگر را مد نظر قرار دهد. متنی که تئاتر به تماشاگر ارائه می‌کند، یقیناً ثابت نیست اما پیام اصلی آن بسیار حائز اهمیت است.

می‌توان این گونه نتیجه گیری کرد: متن از طریق گیرنده ای که مخاطب فعال است به تعادل می‌رسد. ضمناً این توضیح از هرگونه نگرانی از سقوط بسوی «انتقال خطی» جلوگیری می‌کند. اما تعادل واقعی میان متن و خواننده توسط ایده «مرکزی» متنی که به خواننده ارائه می‌شود، سنجیده می‌شود.

زمانی که مخاطب/ تماشاگر ویژگی‌های زیر را دارا باشد، شایستگی لازم برای قرارگیری در جایگاه اصلی را خواهد داشت: (۱) مخاطب منفعل، (۲) عموم، و (۳) مخاطب فعال که قرار است محتواهای «نامتوازن» را به تجارب روزمره خود انتقال دهد.

تماشاگر-هدف انسان شناسی تئاتر، تماشاگر/ واسطه‌ای است میان پیام تئاتر و جماعت. به همین دلیل مسئولیتی که او بر عهده دارد، حائز اهمیت است.

«چهار تماشاگر» یا «فن کارگردان به عنوان تماشاگر»

یکی از اصول انسان شناسی تئاتر، فن «کارگردان به عنوان تماشاگر» است (باربا، ۱۹۹۰، ص. ۹۹). این فن متشکل از «چهار نوع تماشاگر» و همذات پنداری کارگردان نمایش با هر یک از آنها است که ترجیحاً این اتفاق در کل فرآیند تولید نمایش و عمدتاً در آخرین مراحل آن می‌افتد. هدف این است که کارگردان بتواند کار خود و کار بازیگرانی را که پیش چشم گروه‌های مختلف تماشاگران ظاهر می‌شوند، مورد ارزیابی قرار دهد. «نوع سوم» و «نوع چهارم» ملاکی است که باید به وسیله کارگردان در خلال کارش هدایت شود. این «چهار نوع» عبارتند از: «کودکی که کنش را در معنای تحت اللفظی اش درک می‌کند» (تماشاگر اول)؛ «کسی که درک نمی‌کند، اما نقش بازی می‌کند» (تماشاگر دوم)؛ «خود تغییر یافته کارگردان» (تماشاگر سوم)؛ «کسی که هسته اصلی نمایش را درک می‌کند طوری که انگار این نمایش به دنیای زودگذر و افسانه‌ای تعلق ندارد» (تماشاگر چهارم) (همان).

کودک-تماشاگر که کنش‌های نمایشی را بصورت تحت اللفظی درک می‌کند، از بیرون کشیدن «کنش ضروری» از درون موضوعات به نمایش گذاشته شده عاجز است. متن خطی و استعاره‌ها، کنایه‌ها، تصاویر یا مفاهیم نمادین او را احاطه کرده‌اند اما باعث «حرکت» او نمی‌شوند. «تماشاگر دوم» تماشاگری است که با نمایش یک «نقطه صفر ارتباط» برقرار می‌کند. او به خود اجازه می‌دهد که جادویی با حس تقارن او را با «رقص انرژی» یا با «نمایش اولیه‌ای» که به جای اجرا با بدن، در درون بدن اجرا می‌شود، به تسخیر درآورد؛ در هر حال او سعی نمی‌کند معنای نمایش را درک کند. فقط زمانی که «خود تغییر یافته کارگردان» نشان داده می‌شود، تمام جزئیات اجرا نمایان می‌شود: انتخاب‌های دراماتورژی، جزئیات اجرا، حتی بیوگرافی شخصیت‌ها. اما تشخیص معناها و ادراک یک فرد در اثر نمایشی‌اش کافی نیست، بلکه ضروریست اجازه دهیم همه اتفاقاتی که رخ می‌دهند، بازتاب یابند. «تماشاگر چهارم» دقیقاً همین کار را انجام می‌دهد؛ او «ارتباط معنا و همزمان ارتباط حس متقارن» را که توسط بازیگر به او ارائه شده، درک می‌کند. این «تماشاگر» ارزش‌هایی که او در معرض آنها قرار دارد را در خود جای می‌دهد، بنابراین او به طور بالقوه همان «رهبری» است که باربا تمایل دارد از طریق تئاتر آن را خلق کند.

طرحواره‌ها و انگیزه‌های رسانه‌ای

مفهوم طرحواره/ مدل در علوم شناختی از اهمیت محوری برخوردار است. این ساختار مفهومی که واسطه‌ای میان «محرک دریافتی توسط اندام‌های حسی و واکنش‌های رفتاری» است، در دریافت محتوای رسانه‌ها نیز حیاتی می‌باشد. دلیل آن رابطه‌ای است که میان پیام‌های رسانه‌ای و کنش گیرنده به وجود می‌آید، آنجا که انگیزه‌ها یک پیوند مهم را شکل می‌دهند. انگیزه یادگیری را که هرگز متوقف نمی‌شود، درگیر می‌کند، آن «همیشه بر تغییر دلالت دارد» (باتسون، ۲۰۰۰، ص. ۲۸۳) و به طور خودکار در حین آموزش تعریف واقعیت به دست نمی‌آید. از این جهت، همه سازه‌ها یا طرحواره‌های فرهنگی به نیروی

انگیزشی دست نمی‌یابند. «یادگیری به همراه تجربه به وسیله فضای اجتماعی و آگاهی تعیین شده آن تعریف می‌شود» (اردنر، ۱۹۷۸)، با این حال اصول خودسازماندهی مغز و رفتار از منظر علم دقیق هشدار می‌دهند که «افراد با مقدار معینی پیش سازماندهی که شکل یادگیری را محدود می‌کند، وارد موقعیت یادگیری می‌شوند» (کلسو، ۱۹۹۷، ص. ۱۸۴). انسان‌ها برای پذیرش درونی جهت شکل دادن فرهنگ‌ها و معانی بشری، مشروط به داشتن اشتراکات اساسی انسانی هستند. این برتری فیزیولوژیکی - عصبی همچنین نشان می‌دهد که طرحواره‌های فرهنگی می‌توانند با طرحواره‌های رسانه‌ای تقویت گردند، و برعکس. طرحواره‌های فرهنگی و رسانه‌ای مکمل یکدیگر هستند.

به نظر من طرحواره‌های رسانه‌ای به عنوان نمونه‌هایی با شروع و پایان مشخص را با واژگان ترنر (۱۹۸۶) می‌توان به عنوان یک تجربه تلقی کرد یا با واژگان دیلثی (۱۹۸۹) آنرا تجربه نامید. آنها متفاوت از «تجربه محض که تحمل منفعلانه و پذیرش رویدادهاست، هستند. یک تجربه، مثل یک سنگ در باغ سنگی سبک ژاپنی، یکنواختی ساعات و سال‌های در حال گذر را به نمایش گذاشته و آن چیزی را که دیلثی ساختار تجربه می‌نامد، شکل می‌دهد» (ترنر، ۱۹۸۶، ص. ۳۵). مدل‌های رسانه‌ای به عنوان الگوهای یک تجربه، مدل‌هایی متراکم و خلاصه شده هستند، لذا دارای سرزندگی زیادی می‌باشند^{xxx i}.

همان گونه که طرحواره‌های فرهنگی می‌توانند نیروی انگیزشی داشته باشند، طرحواره‌های رسانه‌ای نیز می‌توانند نیروی انگیزشی داشته باشند. طرحواره‌های شناختی که رسانه‌ها سبب ایجاد آنها می‌شوند به دو دلیل عمده می‌توانند دارای نیروی انگیزشی باشند:

۱. پیوستگی میان مدل‌های رسانه‌ای و مدل‌های فرهنگی. مخاطب از طریق ژانرهای رسانه‌ای موضوع زندگی واقعی که به شکلی معنادار نمایش داده می‌شود را مشاهده می‌کند. این ژانرها سبب شکل‌گیری مشکلاتی درباره ترتیب اصولی که در زندگی واقعی قابل قبول فرض می‌شوند، شده و از روایت‌های اصلی زندگی واقعی کاملاً بهره می‌برند. ژانرهای روزنامه نگاری را می‌توان به عنوان یک تجربه عالی و تمام عیار تلقی کرد.
۲. نیروی اجبارکننده طرحواره‌های رسانه‌ای. طرحواره‌های شناختی که توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرند (درست همان طور که طرحواره‌های شناختی به صورت فرهنگی شکل می‌گیرند) دنیا را شرح و توضیح داده و همچنین تمایلات مخاطبان را شامل شده و ترسیم می‌نمایند.

به همین ترتیب این پرسش‌ها که مدل‌های رسانه‌ای چرا و چگونه پدید آمده و دارای نیروی انگیزشی هستند، شایان توجه است. درس‌های انسان‌شناسی تئاتر که بر یک فرد به عنوان تماشاگر تاکید می‌کنند، نشان می‌دهند که برای پیدا کردن پاسخ این پرسش‌ها، شناختن عوامل برجسته‌ای که یک مخاطب در معرض آنها قرار دارد، کافی نیست (یعنی متون، گفتمان‌ها، «نشانه‌های» صوتی و بدنی، رویدادها و غیره توسط ساختارهای حاکم یا غیرحاکم جامعه انتقال داده می‌شوند)، بلکه شناخت ساختارهای ذهنی که موارد نمایش داده شده را جذب کرده و برای آنها زمینه‌ای جهت کنش معنادار فراهم می‌کند، نیز حائز اهمیت است. این مسیری است به سوی نظریه فرد-محور مرتبط با کنش، احساس، آگاهی و ناآگاهی که مطالعات دریافت محتوای رسانه‌ها باید در خود لحاظ کنند.

تحلیل نظری فرد-محور مخاطب، در مطالعه دریافت محتوای رسانه‌ها باید پیچیدگی طرحواره‌ها را مدّ نظر قرار دهد. من در ادامه به موضوع زیر خواهیم پرداخت؛ که حقایق موجود در آن به عنوان یک نقطه انتقالی در دیدگاه من درباره نیروی انگیزشی طرحواره‌های رسانه‌ای به کار رفته و به این بحث پایان می‌دهد. یکی از عمومی‌ترین مسائلی که باید مورد توجه واقع شود، میزان درونی شدن قضایای فرهنگی / رسانه‌ای است. مدل ملفورد اسپيرو چهار مرحله درونی شدن را مشخص می‌کند (با ارجاع به یک مثال از نمادهای مذهبی/۱۹۸۷، ص. ۱۸۴-۱۶۱) - که از نظر من قابل مقایسه با مفهوم چهار تماشاگر یوجینیو باربا است - که امروزه به صورت چهار استعاره عمل می‌کند. ما با در نظر داشتن هر یک از ۴ نوع تماشاگر که در بخش قبل بازنمایی شد، می‌توانیم دیدگاه اسپيرو را دنبال کنیم:

در مرحله‌ی اول درونی شدن (تماشاگر اول)، فرد حداقل با بخشی از سیستم فرهنگی آشنا می‌شود بدون اینکه «با ادعاهای توصیفی یا هنجاری اش موافق باشد». در این مرحله فرد نسبت به باورهایی که با آنها برخورد می‌کند، بی تفاوت خواهد بود یا حتی ممکن است آنها را رد کند. سیستم فرهنگی هیچگونه نیروی اجبارکننده ندارد. در مرحله‌ی دوم درونی شدن (تماشاگر دوم)، فرد نیروی اجبارکننده مدل را «بیشتر از این که رعایت کند، نقض می‌کند. (...). به قول ادوارد ساپیر (۱۹۲۴)، زمانی که یک نظام فرهنگی در این مرحله پدید آید، سیستمی بدلی است». یا این که من می‌توانم اضافه کنم «کاملاً دچار فقدان» است - درو لدر با اشاره به مفهوم رحم و شفقت می‌گوید: فرد ممکن است تمام معیارهای نیکوکاری را دارا باشد اما همچنان فاقد رحم و شفقت باشد؛ یا حتی در عین رحم و شفقت، فاقد آن باشد (لدر، ۱۹۹۰، ص. ۱۶۲). اسپيرو مثالی از آمریکاییانی ارائه می‌کند که ادعا می‌کنند باور دارند مسیح به خاطر گناهان آنها کشته شده و اینکه باید به فقرا رسیدگی کرد، اما درک چندانی از گناه یا فقرا ندارند. مرحله سوم اکتساب (تماشاگر سوم) نشان دهنده گذار از مشارکت کاذب به مشارکت واقعی یعنی مخاطب/ تماشاگر منفعل به فعال است. این دیدگاه یک دیدگاه شخص-محور است یا به قول اسپيرو: فقط زمانی ممکن است گفته شود که یک نظام فرهنگی درونی شده است که به صورت یک نظام اعتقادی شخصی به مالکیت بازیگران درآید. (...). از آنجایی که نظام‌های فرهنگی در این سطح نه تنها برای بازیگران، خارجی قلمداد نمی‌شوند (آنها فقط به شکل نمادهای خارجی و دیگر نشانه‌ها بازنمایی نمی‌شوند) بلکه درونی هستند (یعنی ذهن آنها را درگیر کرده و روی کنش آنها تاثیر می‌گذارند) و به قول ساپیر «خالص و واقعی» هستند. و در مرحله چهارم (نهایی) سطح اکتساب (تماشاگر چهارم)، «نظام فرهنگی نه تنها درونی شده بلکه بسیار برجسته و چشمگیر است. یعنی بازیگران، این نظام را با عقیده‌ای راسخ حفظ می‌کنند، زیرا این نظام نه تنها ذهن آنها بلکه عواطفشان را نیز درگیر می‌کند». من باید این نکته را هم اضافه کنم که: این نظام نه تنها اذهان و عواطف آنها، بلکه جسمشان را نیز درگیر می‌کند. اسپيرو ادعا می‌کند که در این مرحله بازیگران اجتماعی بخاطر گناهان شان گرفتار می‌شوند و بخاطر فقرا از خود گذشت زیاد (ایثار) نشان می‌دهند، در حالی که عقیده دارند که مسیح جان خود را به خاطر گناهان آنها از دست داد و اینکه باید به فقرا کمک کرد.

پردازش طرحواره، موضوع حائز اهمیت دیگر است. نظریه مدل‌های پیوندگرا (که به مدل‌های پردازش توزیع موازی/PDP/ نیز مشهورند) بر روش پردازش اطلاعات در مغز متمرکز بوده و نشان می‌دهند که «پردازش عبارت از انتشار فعال سازی میان واحدهای ساده (نورون‌های مصنوعی) است که در شبکه‌ها

سازماندهی شده‌اند، یعنی از طریق اتصالات وزنی که سیناپس‌ها و گروه‌های متعلق به آنها را بازنمایی می‌کنند، به یکدیگر متصل می‌شوند. سپس هر واحد از طریق اتصال خود به واحدهای دیگر در شبکه، سطح فعالیت خود را به آنها انتقال می‌دهد» (مک کلند و کلییریمنس، ۲۰۰۹). به عبارت دیگر، دو یا چند نفر ممکن است مدل‌های شناختی مشترکی داشته باشند، اما به احتمال زیاد آن‌ها به یک روش خود را به دیگری پیوند نمی‌دهند. روش‌های مختلفی که آن مدل‌ها برای پیوند دادن شان به کار می‌برند، پیامدهای مختلفی در پی خواهد داشت. به همین ترتیب الگوهای مختلف سازماندهی شناختی روی گزینش‌هایی که هر فرد در مورد مدل‌های خاص دارد، اثر چشمگیری می‌گذارد. اما هنوز یک سوال باقی می‌ماند: چه چیزی روی تغییرات طرحواره‌گی مدل‌های شناختی یکسان تاثیر می‌گذارد؟

پاسخ برگرفته از تفسیرهای خاص طرحواره‌هاست. این پاسخ عبارت است از خاطرات پیشین بازیگر، که این حقیقت را روشن می‌کند که طرحواره‌ها، ساختارهای ثابتی نیستند بلکه فرآیندهایی هستند که مساله پیچیدگی طرحواره را شکل می‌دهند. در این دیدگاه ساختارهای انگیزشی مختلف با توجه به «تجارب روزمره» مختلفی که به همراه عواطف مرتبط با آنها به خاطر آورده می‌شوند، ایجاد می‌شوند. برای مثال فرد یک طرحواره «میهن پرستی» را بسته به تجارب خاصی که از سر گذرانده است، درک کرده و به آن واکنش نشان خواهد داد، و هیچ دو نفری نیستند که تجربه یکسانی داشته باشند. احساسات مرتبط با تجارب پیشین، تعیین کننده انتخاب افراد درباره خط مشی خاص کنش آنهاست، یعنی «دانستن احساساتی که افراد در نتیجه تجارب خاص خود در زندگی نسبت به مدل‌های فرهنگی مختلف دارند، برای درک این موضوع که چه چیزهایی آنها را برمی‌انگیزد، اساسی است» (استراوس، ۱۹۹۵، ص. ۴). درگیری عاطفی در الویت است، زیرا نه تنها مقدم بر عمل است بلکه از آن تبعیت می‌کند.^{xxxii}

روش ساختار بندی اهداف فردی توسط طرحواره‌های فرهنگی مساله دیگری است که باید مورد توجه قرار گیرد. این روش شامل تفاوت در میزان طرحواره‌گی، احساسات به خاطر سپرده شده از تجارب روزمره و سازماندهی سلسله مراتبی طرحواره‌هاست. موضوع «هدف-طرحواره» به طور متقاعد کننده‌ای بوسیله روی آندره (۱۹۹۵، ص. ۴۴-۲۳) درباره موضوع طرحواره‌ها و انگیزه فرضیه پردازی شده است.^{xxxiv} یک روش مهم برانگیختن کنش و در نتیجه کارکرد به عنوان هدف، توسط تعیین روابط وسیله-هدف انجام می‌شود که اهداف بلند مرتبه را به دیگر اهداف، متوسط و سطح پایین، پیوند می‌دهد. اهداف بلند مرتبه، «انگیزه-های والایی» هستند که «کنش را تقریباً به طور مستقل برمی‌انگیزند»، در حالی که «انگیزه‌های متوسط» و «سطح پایین» برای برانگیختن کنش، «نیاز به وجود هدف-طرحواره‌های دیگر دارند»^{xxxv}. «عمومی‌ترین تفاسیری که یک فرد از آنچه در جریان است، دارد [تاکید من] به صورت اهداف مهمی برای آن فرد عمل خواهند کرد» (همان، ص. ۳۰).

اما این موضوع که طرحواره‌های فرهنگی چگونه به صورت اهدافی مهم برای افراد به کار می‌روند، مساله دیگری است که نیاز به بذل توجه دارد. اثر نائومی کوبین (۱۹۹۵، ص. ۱۲۶-۹۰) به نام نیروی انگیزشی خودادراکی به طور متقاعد کننده‌ای درباره این موضوع بحث می‌کند. فرضیه کوبین این است که «یک روش مهم تبدیل طرحواره‌های فرهنگی مانند موفقیت، یا عشق، کار یا ازدواج به طرحواره‌های اهداف بلند مرتبه در سلسله مراتب هدف افراد، مجهز کردن ما به درک خودمان است» [تاکید ما] (همان، ص. ۹۱).

کوبین با اشاره به نمونه ای از «فرد موفق» آندره بیان می‌کند که یک باور خاص انتزاعی از یک طرحواره خاص نمی‌تواند برای فرد انگیزه باشد؛ او بیان می‌کند که «یک حس پایدار درونی آندره را برانگیخته بود، حسی که به او می‌گفت که اگر نتواند به استانداردهای والایی که برای خود وضع کرده، دست یابد، حداقل برای دستیابی به آنها تلاش کند» (همان). خودادراکی منابعی از اهداف مهم و پایدار برای افراد محسوب می‌شود و آنها در مسیر تجارب پیشین فردی به نیروی انگیزشی دست خواهند یافت^{xxxvi}. اهداف با خودادراکی همراه هستند و در مسیر تجربه «از طریق روش معمول یادگیری این ادراک‌ها با یکدیگر مرتبط می‌شوند». بر این اساس، طریقه خودادراکی ماست که سبب می‌شود «خودادراکی (...)» از نظر ما آن قدر اجباری باشد که کلی‌ترین اهداف ما را تعیین نماید» (همان، ص. ۹۴). در هر حال این قاعده سازی همچنان این سوال را بی‌پاسخ می‌گذارد که نیروی انگیزشی خودادراکی دقیقاً به چه دلیلی به وجود می‌آید. به نظر من پاسخ این پرسش از تمایل درونی ما به خود-دگرگونی نشات می‌گیرد. در پاراگراف زیر سعی می‌کنم نظریات و مباحث خود را شرح دهم:

یک طرحواره فرهنگی خاص که ما را مجهز به خودادراکی می‌کند، تبدیل به طرحواره هدف بلند مرتبه ما می‌شود، زیرا دقیقاً همان طرحواره ایست که خاص خود ما است؛ مناسب‌ترین ابزار فردی جهت خود-برتری مان به نحوی که حسرت ذاتی درونی ما برای کاملترین خود قابل دستیابی شود- یا حداقل تبدیل به ابژه تلاش برای دستیابی به موفقیت شود. خود ادراکی به خودی خود یک هدف محسوب نمی‌شود، بلکه یک ابزار است. اهداف به منظور خوددگرگونی با خود ادراکی پیوند می‌خورند. یک طرحواره فرهنگی خاص (برگزیده) که یک فرد را به خودادراکی مجهز می‌کند (و از این جهت، تبدیل به طرحواره-هدف بلند مرتبه آن فرد می‌شود) و از طریق فیلمنامه زندگی یک فرد به صورت نوعی کار عمل می‌کند. چون فرد را به خودادراکی مجهز می‌کند که طرحواره فرهنگی خاص، از طریق فیلمنامه زندگی یک فرد به صورت نوعی کار، عمل می‌کند؛ یعنی سبب می‌شود که فرد در توهمات ضمیر خود تجدید نظر کند- البته این امر عمدتاً محدود به سطح ناخودآگاه نیست. از این جهت، یک طرحواره خاص در یک سطح خاص، سبب شکل‌گیری نمونه اولیه فردی می‌شود. این اصل تکراری دقیقاً «(...)» حالتی است که در یک لحظه خاص با تکامل ذهن بشر آغاز شده و موضوع آگاهی را به صورت الگوهای مشخصی تنظیم می‌کند» (یونگ، ۱۹۵۸، ص. ۱۴۸-۱۴۹). خودادراکی در جهت خوددگرگونی، یک طرحواره هدف بلند مرتبه است زیرا فرآیند فردی سازی یک طرحواره-هدف بلند مرتبه تر فرافرهنگی انسانی است. تا جایی که به فرآیند فردی سازی مربوط می‌شود، آنرا یک انگیزه نمونه اولیه از «مرگ و رستاخیز» محسوب می‌کنیم. بنابر سخن یونگ این انگیزه که در مسیحیت بسیار محوری تلقی می‌شود، به واسطه مرگ و رستاخیز حضرت عیسی به شکلی نمادین بازنمایی می‌شود. و بنظر من کامل‌ترین ضمیر استاد صوفی (خود استاد صوفی) به صورت واقع‌گرایانه به وسیله/برمرد نیچه و تمایل ذاتی به قدرت هدف‌گیری شده است.

نه تنها مدل / طرحواره‌های فرهنگی بلکه مدل / طرحواره‌های رسانه‌ای یا مدل / طرحواره‌های تئاتری نیز همین سرنوشت را دارند. به دلیل سرزندگی ذاتی بالای طرحواره‌های رسانه‌ای خاص و همچنین سرزندگی زیاد طرحواره‌های تئاتری، نیروی انگیزشی خودادراکی به خاطر خوددگرگونی (به عنوان هدف پنهان یا برجسته هستی‌شناسی مهم برای افراد)، به نظر من، بیشتر از طریق این دو طرحواره عمل می‌کند تا از

طریق طرحواره‌های فرهنگی. به همین دلیل این سوال که پیام‌های رسانه‌ای چگونه از طریق مدل‌های رسانه‌ای به یک مخاطب منتقل می‌شوند، نه تنها ارزش گنجانده شدن در مطالعات دریافت محتوای رسانه‌ها را دارد بلکه کوششی برای توضیح اینکه چرا طرحواره‌های رسانه‌ای، فرهنگی و نیز تئاتری با مجهر کردن ما به خودادراکی، به الگوهای هدف بلند مرتبه در سلسله مراتب هدف افراد تبدیل می‌شوند.

نتیجه‌گیری

«در تمامی ارتباطات، باید میان ساختار بافتی پیام و ساختاربندی‌های گیرنده تناسب وجود داشته باشد» (باتسون، ۲۰۰۰، ص. ۱۵۴).

پژوهش‌های کیفی در زمینه مطالعات رسانه‌ها موفق به مطرح کردن این موضوع شده‌اند که مخاطبان می‌توانند در برابر تأثیر هژمونیک رسانه‌ها مقاومت کنند، زیرا خود متون ساختار نامشخصی داشته و منتظر فعالیت‌های تفسیرگر مخاطب‌های خاص هستند. با این حال ما روز به روز شاهد بیداد غیرعقلانی عصر خود هستیم، عصری که در آن رسانه‌های اجتماعی نقش‌های مهمی به عهده دارند. نمونه‌ای از به کارگیری گروه‌های افراطی عمدتاً، اگر نگوئیم انحصاراً، از طریق رسانه‌های اجتماعی در غیرطبیعی ساختن معنای دین، بحث مشاجره آمیزی است که باید مورد توجه قرار گیرد. اگر این نمونه ضروری به عنوان یک نقطه آغازین در نظر گرفته شود، پرسش‌های منطقی متعددی پیش خواهد آمد: آیا رسانه‌های اجتماعی باید خارج از دسته بندی رسانه‌ها در نظر گرفته شوند؟ اگر نه، آیا ما اجازه می‌دهیم اثرات هژمونیک رسانه‌ها که از هژمونی حاملان همین مورد (غیرطبیعی ساختن معنای دین) نشات گرفته و کسانی که این مورد را ترتیب داده‌اند، می‌باشد؟ من می‌توانم باز هم به طرح پرسش ادامه دهم.

مسلماً در صورت وجود تحقیق‌های متعدد و قابل قبول، دیگر به مبحث ارائه شده در این مقاله، یعنی یک عنصر فرد-محور که در تحلیل رسانه‌ها لحاظ شده و ماهیت ساختار روانی دریافت کننده را از حالت غیاب به حالت حضور ارتقاء می‌دهد، نیازی نخواهد بود. با این وجود، منطقی که وجود همدست-شاهد را در خود رد می‌کند، برای مطالعات مخاطب رسانه‌ها کافی است تا رابطه آشکار میان پیام رسانه‌ای و کنش مخاطب را روشن سازد.

انگیزه‌ها و طرحواره‌های رسانه‌ای آن گونه که در این مقاله بازنمایی شدند، درصدد هستند که انگیزه را در یک سطح نظری با مراجعه به محرک‌های فردی به مخاطب رسانه‌ها نسبت دهند. این هم توجیهی برای تفاوت‌های رفتاری میان اشخاص محسوب می‌شود و هم تفاوت‌های (واریانس) رفتاری یک فرد. این دیدگاه معارف‌های درباره مساله طرحواره-انگیزه در دریافت محتوای رسانه‌ها، شامل تعامل میان حوزه‌های عمومی و خصوصی پیام رسانه‌ای می‌شود و همچنین به عنوان زمینه‌ای جهت کمک به شکل‌گیری پژوهش‌های مختلف در زمینه مسائل دقیق رسانه‌ها می‌تواند عمل می‌کند. قرار است پژوهش‌هایی انجام شود که در آنها طرحواره هدف-فرافرهنگی بلندمرتبه انسانی نه تنها لحاظ گردد، بلکه برجسته نیز بشوند، این پژوهش‌ها قابل انطباق با تمام عناوین هستند. به نظر من تحقیق‌های بیشتری را می‌توان در زمینه این موضوع انجام داد که آیا ژانرهای مختلف رسانه‌ها به یک روش مشابه انگیزه‌ای مشابه را با شدتی یکسان ایجاد می‌کنند؟ تحقیق دیگری می‌تواند تبدیل انگیزه را در مواردی که خوانش متن/مدل/پیام رسانه‌ها دشوار است، بیازماید.

همچنین پژوهش دیگری را می‌توان در زمینه ابهام متون و طرحواره‌های رسانه‌ای در برابر تناقض‌های آنها انجام داد، و غیره.

این امر دلالت بر نوعی همگرایی در رویکردهای مطالعاتی فرآیند رسانه‌ها در میان جهت‌گیری رشته‌های علمی مختلف داشته و حاصل آن تعیین مجموعه‌ای از انگیزه‌های فراگیر فرافرهنگی است که اختلاف‌های موقعیتی در رسانه‌ها و تجلی روزمره را توضیح می‌دهد. تحلیل چند سطحی مخاطب می‌تواند بلندمرتبه‌ترین هدف یک مخاطب را به صورت یک نیروی انگیزشی مفهوم‌سازی کند. نتایج شکل‌گرفته برای بافتارهای خاص و مسائل مربوط به آنها ممکن است برای پژوهشگرانی که ورای رسانه‌ها و ارتباطات را مطالعه می‌کنند، با ارزش باشد. این علم میان رشته‌ای باید از تنوع بهره‌بگیرد، هم در مطالعات نظریه و هم در یافته‌های تجربی، به نحوی که بتوان به تناقض‌ها و تمایلات محدودکننده مطالعات رسانه‌ها پرداخت. در این بافتار منطق انسان‌شناسی تئاتر حائز اهمیت است، زیرا دیدگاه اولیه خود را مرهون رویکرد کل‌گرایی است که کمک می‌کند از احاطه محدودیت‌های خودمحوارانه، اجتناب کنیم.

ⁱⁱBateson

ⁱⁱⁱPierre Bourdieu

^{iv} Stuart Hall

مقاله استوارت هال به نام رمزگذاری/رمزگشایی (۱۹۷۴) چهار مرحله ارتباطات (تولید، انتشار، استفاده/ توزیع یا مصرف/ و بازتولید) را نسبتاً مستقل معرفی می‌کند. پیام‌ها و مراحل «ساختار غالب پیچیده‌ای» دارند که توسط قدرت نهادی تحمیل می‌شود، با این حال فضایی نیز برای «سوء تفاهم» قابل تشخیص است. به همین ترتیب یک نمونه تولید به طور مطلق مناسب مرحله مصرف نیست، لذا دریافت پیام الگوی حاکمیت را بیشتر بازتولید خواهد کرد، تا تولید.

^vEugenio Barba

^{vi}Odin Theater

^{vii}Jean-Jacques Roubine

^{viii}Jean-Marie Pradier

^{ix}Katz

موضوع اثرات رسانه‌ها به شیوه‌های مختلفی توسط کاتز مطرح شده است. یکی از ایده‌های مهم او این است که اگر نقش فعال مخاطب درون ساختارهای اجتماعی قرار است به صورت گسترده مورد پذیرش واقع شود، باید اثرات رسانه‌ها مجدداً مفهوم سازی شود.

^xKonstantin Stanislavski

^{xi}دیدگاه انتقادی ارتباطات که با فرض ایدئولوژی غالب مطرح شده است، نشان می‌دهد که مجموعه‌ای از باورها که عقاید دیگر را تحت سلطه خود دارند، در طبقات فرودست لحاظ شده است که برای ممانعت از تکوین ایدئولوژی‌ها و عاداتی به غیر از عادات غالب قدرت کافی دارد.

^{xii}Peter Brook

^{xiii}تری ایگلتون در نظریه ادبی منبع نظری مهمی را در این باره ارائه می‌کند. او استدلال می‌کند که مشکلات جدی بروز می‌کنند، در حالی که فرض ما بر این است که یک ایدئولوژی غالب وجود دارد که با ارزش‌ها و ایده‌های طبقه و فرهنگ حاکم همخوانی دارد. اگرچه آنها به صورت یکنواخت و ثابت متجلی می‌شوند، اما واقعیت این است که تمام ایدئولوژی‌ها مرکب، متضاد و گوناگون هستند. تناقضات درونی آنهاست که گاهی آنها را در معرض مناقشات قرار می‌دهد. به آثار استوارت هال رجوع شود.

^{xiv} Jacques Derrida and Michel Foucault

^{xv} Wolfgang Iser and Hans Robert Jauss

^{xvi} Stanley Fish, Norman Holland, David Bleich

^{xvii} Umberto Eco

^{xviii} Robert C. Allen

^{xix}مثال نافذ دیگر اثر پیتر بروک است که تئاتر برای او محلی است که در آن باید روایت‌های اسطوره‌ای گنجانده و بازنمود شوند، لذا این امکان را فراهم می‌آورد که ابعاد مختلف تاریخ انسانی کشف شده، ساختار شکنی و بازسازی شوند.

^{xx}Jill Dolan

مبحث فمینیسم: بیننده و نمایش در خواننده روتلج از نظر جنسیت و اجرا. ویرایش شده توسط لیزبت گودمنو جین دی گای، لندن، روتلج.

^{xxi}Georgij Ivanovich Gurdjieff

^{xxii}مفهوم "مدل فکس" برگرفته از کلودیا استراوس است. منظور او از استفاده از اصطلاح درونی سازی مدل‌های فرهنگی بود. (در: "کلودیا استراوس ۱۹۹۵، مدل‌ها و انگیزه‌ها" ویرایش شده توسط کلودیا استراوس و روی دی اندره. و "انگیزه‌های بشر و مدل‌های فرهنگی"، کمبریج، انتشارات دانشگاه کمبریج.

^{xxiii}در حوزه‌های دیگر، نظریه متنی به عنوان ابزاری جهت دستیابی به یافته‌های کیفی مرتبط به کار می‌رود.

^{xxiv} برای مثال یکی از مباحثات کلیدی جانیس رادوی این بود که خوانندگان زن رمانها از زمانی که به خواندن کتاب تخصیص می‌دهند برای دوری گزیدن از نیازهای افراد خانواده و محدودیت نقش‌شان در خانواده استفاده می‌کنند.

^{xxv} لیوینگستون اظهار می‌کند که قاعده تحقیقاتی که در مطالعات مخاطب پدیدار شده است، به طور معمول درباره مطالعه سراسری مخاطب (۱۹۸۰) مورلی، خوانش رمان (۱۹۸۴) رادوی و تماشا دالاس (۱۹۸۵) اند، با اظهارات مختلف لوییس درباره "پژوهش جدید مخاطب"، ۱۹۹۱، "مرور پژوهش اخیر مخاطب" سیلورستون، مروری بر "مطالعات جدید مخاطب" توسط کرنر، ۱۹۹۱، و نمونه‌های مطالعه‌های موردی بوید بارات، نیوبولد، ۱۹۹۵، و نایتینگل ۱۹۹۶ بوده است.

^{xxvi} برای مثال یک بمب گذار انتحاری معطوف به هدف است اما اقدام‌اش منطقی نیست.

^{xxvii} نشانه‌های بدنی "روش بیان علمی است که شامل جریان عمومی کنش بدن بازیگر، درک جزئیات خاص، ریتم و قدرت آنها، هماهنگی رابطه میان بخش‌های مختلف بدن بازیگر می‌شود.

^{xxviii} نشانه‌های مرحله دوم "را می‌توان در غالب دو جمله یا بیشتر که به واسطه حرکت بدن معنا را شرح می‌دهد، تعریف کرد و این نشانه‌ها برای تکمیل جملات یا عبارات اصلی به کار می‌روند (نشانه‌های اولیه). این بیانات مرتبط با حالات بدنی بازیگر هستند.

^{xxix} به قول باربا در اجرا هر رویارویی که کارگردان با کار خود داشته باشد، سبب برانگیخته شدن کار کارگردان بر روی خود می‌شود.

^{xxx} آموزش بازیگر برای تئاتر سوم امری متداول است (مفهوم تئاتر سوم توسط باربا ارائه شده و شامل تئاترهایی است که مفهوم "خواننده مقاوم" را پرورش می‌دهد). منظور از آموزش در تئاتر سوم کار پیوسته بازیگر در زمینه حرفه خود است (که تحت عنوان پیشه مفهوم سازی می‌شود). این بافتار دیگری است، متفاوت از تمرین و مرتبط با یادگیری توانایی‌های جدید اجرا توسط بازیگر است، توانایی‌هایی که هیچ ربطی به یک اجرای خاص یا واقعی ندارد. نشانه‌های بدنی و صوتی که او خلق می‌کند، بعداً بر اساس بافتار اجرای خاص ساختار شکنی و بازسازی خواهد شد. همچنین به فرایندهای کارگاهی بازیگر و احتمالاً مهم‌تر از آن به "کار بازیگر بر روی خود" اشاره دارد.

^{xxxi} Antonin Artaud

^{xxxii} مفهوم سرزندگی زیاد وام گرفته از ویکتور ترنر است.

^{xxxiii} برای مثال روبرت پائول از پیش برنده‌ها به عنوان (...) «تصاویر شناختی ذهنی نام می‌برد که لحنی موثر داشته و به خوانندگان انگیزه می‌داد» (ایبید، آدم‌ها چه می‌خواهند؟ تمایل، هدف و فاعل عمل کننده در مطالعه فرهنگ. "انسان شناسی فرهنگی"، در نتیجه محدودیت‌های زیاد میان شخصیت و شناخت مجدداً مورد ارزیابی قرار خواهند گرفت.

^{xxxiv} (...) «ویژگی مهم طرحواره‌ها این است که آنها پتانسیل برانگیختن کنش را دارند یعنی می‌توانند به عنوان هدف کار کنند» (روی آندره، الگوها و انگیزه‌ها، در: ادیت شده توسط روی آندره و کلودیا استراوس، "انگیزه‌های انسانی و مدل‌های فرهنگی"، کمبریج: نشریه دانشگاه کمبریج)

^{xxxv} طرحواره‌های عشق و کار، انگیزه‌های والا هستند، ازدواج و "شغل من" انگیزه‌های متوسط و طرحواره ای برای درست کردن ساندویچ یک نمونه از الگوی سطح پایین هستند- طبق ادعای آندره. گرسنگی ممکن است عامل برانگیزاننده ساندویچ درست کردن به عنوان یک الگوی سطح پایین باشد، اما همچنین با وجود طرحواره ی ازدواج، بخشی از وظیفه زن در آماده کردن غذا و سرو کردن آن برای شوهرش است. این الگوی آخر ممکن است در تعامل با طرحواره‌هایی که هنوز هم بلند مرتبه هستند، برانگیخته شوند، انجام وظیفه ی یک زن نشانه عشق است و احتمالاً برای داشتن یک زندگی زناشویی موفق امری مهم محسوب شود.

^{xxxvi} خود تعریفی فرد در دوران کودکی و جوانی اتفاق می‌افتد اما تجارب زیانبار می‌تواند خود یا خودادراکی را بازتعریف کند.

منابع

- Abercrombie, N. (1996). *Television and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Abrahams, R. D. (1986). Ordinary and Extra-Ordinary Experience. In: V. Turner & E. Bruner, *The Anthropology of Experience*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Alexander, J.C., Giesen B., Munch, R. & Smelser, N.J. (Eds.) (1987). *The Micro-Macro Link*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.
- Allen, R. C. (1985). *Speaking about Soap Operas*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Ardender, E. (1987). Remote Areas: some theoretical considerations. In: A. Jackson (Ed.), *Anthropology at Home*. London: Tavistock Publications (ASA Monograph 25).
- Barba, E. (1986). *Beyond the Floating Islands*. New York: Performing Arts Journal Publications.
- Barba, E. (1987). Anthropological Theater. *The Drama Review* 125.
- Barba, E. (1990). Four Spectators. *The Drama Review* 34 (1) (T 125).
- Barba, E. & Savarese N. (1991). *The Secret Art of the Performer: A Dictionary of the Theatre Anthropology*. London: Routledge.
- Barba, E. (1993). *La canoa di carta*. Bologna: Il Mulino.
- Bateson, G. (2000). *Steps to an Ecology of Mind*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Carey, J. W. (1992). *Communication as Culture. Essays on Media and Society*. London: Routledge.
- D'Andrade, R. (1995) Schemas and Motivation. In: D'Andrade R. & Claudia Strauss (Ed.), *Human Motives and Cultural Models* (pp. 23-44). Cambridge: Cambridge University Press.
- Dilthey, W. (1982) In: Turner, V., *From Ritual to Theater. The Human Seriousness of Play*. New York: PAJ Publications, pp. 21-23.
- Dolan, J. (2003). The Discourse of Feminisms: The spectator and representation. In: Goodman L. & De Gay, J. (Eds.), *The Routledge Reader in Gender and Performance* (pp. 288-294). London: Routledge.
- Fejes, F. (1984) Critical mass communication research and media effects: the problem of a disappearing audience. *Media, Culture and Society*, 6 (3), pp. 219-329.
- Grotowski, J. (1969). *Towards the Poor Theater*. London: Methuen.
- Hall, S. (1980) Encoding/Decoding. In: S. Hall, D. Hobson, A. Lowe & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language* London: Hutchinson.
- Нохха, М. (2009). Психологија на театарот. /The Psychology of Theater/. Skopje: Magor.
- Jung, C.G. (1958). *Psychology and Religion: West and East. The Collected Works of Carl Gustav Jung*. Volume 11. New York: Pantheon Books.
- Katz, E. (1979). The Uses of Becker, Blumler and Swanson. *Communication Research*, 6(1), pp. 74-83.
- Kelso, J.A.S. (1997). *Dynamic Patterns. The Self-Organization of Brain and Behavior*. London: The MIT Press.
- Leder, D. (1990). *The Absent Body*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- Levi- Strauss, C. (1970). *The Raw and the Cooked*. London: Jonathan Cape.
- Livingstone, S. (1998). Relationships between media and audiences: prospects for media audience studies, pp. 237-255.
- Retrieved from: LSE Research Online
[http://eprints.lse.ac.uk/1005/1/Relationships_between_media_and_audiences\(LSERO\).pdf](http://eprints.lse.ac.uk/1005/1/Relationships_between_media_and_audiences(LSERO).pdf)

- Mc.Clelland, J.L. & Cleeremans, A. (2009). Connectionist Moddels. In: Byrne, T., Cleermans, A. & Wilken, P. (Eds.). *Oxford Companion to Counciousness*. New York: Oxford University Press.
- Paul, R. (1990). What Does Anybody Want? Desire, Purpose, and the Acting Subject in the Study of Culture. *Cultural Anthropology*, 5(4), pp. 431-451.
- Pavis, P. (1996). *The Intercultural Performance Reader*. London: Routledge.
- Quinn, N. (1995). The motivational force of self-understanding: evidence from wive's inner conflicts. In: D'Andrade, R. & Strauss, C. (Eds.). *Human motives and Cultural Models*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 90-126.
- Spiro, M.E. (1987), Collective Representations and Mental Representations in Religious Symbol Systems. In: B. Kilborne & L.L. Langness, *Culture and Human Nature: Theoretical Papers of Melford E. Spiro*. Chicago IL: University of Chicago Press, pp. 161-184.
- Strauss, C. (1995). Models and Motives. In: D'Andrade, R. & Strauss, C. (Eds.). *Human motives and Cultural Models*. Cambridge: Cambridge University Press. pp. 1-20.
- Turner, V. (1982). *From Ritual to Theater. The Human Seriousness of Play*. New York: PAJ Publications.
- Turner, V. (1986). *The Anthropology of Performance*. New York: PAJ Publications.
- Turner, V. & Burner, E. (1986). *The Anthropology of Experience*. Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- White M. & Schwoch, J. (Eds.) (2006). *Questions of Methods in Cultural Studies*. Blackwell Publishing Ltd.