

معنی در مخاطب است نه پیام

نویسنده: هادی زمانی

خیلی وقت‌ها برای ما پیش آمده که حرفی را در جایی زده‌ایم و بعداً متوجه شدیم که به قول معروف مخاطبینمان بد برداشت کرده‌اند. این مشکل بسیاری از ارتباط‌ها است. شما قصد دارید معنی مد نظرتان را با کلماتی که در گنجینه ذهنتان وجود دارد بیان کنید و مطمئن هستید که در این کار موفقید اما متوجه می‌شوید که طرف صحبت شما کاملاً متفاوت از معنی مدنظرتان درک خاصی از صحبت‌هایتان داشته است

مشکل در کجاست؟ بسیاری فکر می‌کنند که هر آنچه در ذهن خودشان می‌گذرد عیناً در اذهان دیگران نیز به همین منوال وجود دارد غافل از آنکه افراد با پیشینه‌های فرهنگی متفاوت، طبقه اجتماعی مختلف و تحصیلات و تربیت و صدها عامل دیگر حافظه بلند مدت خود را تغذیه کرده‌اند؛ و بر اساس آنچه در حافظه‌شان ثبت شده می‌بینند، می‌شنوند و عمل می‌کنند.

به عبارت دیگر همه آدم‌ها از دریچه ذهنشان جهان را می‌نگرند و اطلاعات از حواس پنج‌گانه و از طریق نخاع به حافظه منتقل شده و در آنجا مورد بازبینی قرار می‌گیرد تصویر منعکس شده در حافظه کوتاه مدت بر گرفته از آنچه که دیده یا شنیده شده و تلفیقی از اطلاعات موجود در ذهن است

همین امر باعث می‌شود تا در فرایند ارتباط بعضاً آخلال‌هایی به وجود آید.

خیلی از کارشناسان ارتباطات معتقدند که معنی در پیام نهفته است. این حرف امروزه آنچنان طرفداری ندارد چرا که معنی همان‌گونه که دیوید برلو می‌گوید در مخاطب است. مخاطب بر اساس اطلاعات ذهنی خود پیام دریافت شده را بازخوانی می‌کند.

توجه به این اصل که پروفیسور محسنیان راد در کتاب ارتباط شناسی به خوبی به آن پرداخته‌اند بیانگر آن است که آشنایی دست‌اندرکاران حوزه ارتباطات چه روزنامه‌نگاران و چه کارشناسان روابط عمومی با فرهنگ جامعه - ادبیات فولکور و عامیانه مخاطبین، و بار معنایی واژه‌ها در هر فرهنگ در ایجاد یک ارتباط مؤثر و پایدار بسیار مهم تلقی می‌شود برای مثال به ترجمه‌های روزنامه‌های غربی از جملات رئیس جمهور احمدی نژاد و رئیس مجلس دقت فرمایید:

جمله احمدی نژاد به فارسی چنین بود: غرب دست از بچه بازی بردارد و با دم شیر بازی نکند. ...

لوماتن چنین نقل کرد: «احمدی نژاد گفت که غرب دست از لجاجت و تجاوز به کودکان بردارد و با شیرها

بازی نکند.» نشریه اسپانیایی ال پائیس نیز نوشت: «رئیس جمهور ایران غرب را متهم به کودک آزاری کرد و گفت که شورای امنیت نباید با شیرها بازی کند.» نشریه لا کرودونیا ایتالیا نیز نوشت: «احمدی نژاد به غربی‌ها هشدار داد که نباید با لجبازی به کودکان تجاوز کنند و شیرها را بکشند.»

جمله علی لاریجانی: با نشان دادن «لولو» ی شورای امنیت، مردم ایران رو به قبله نمی‌شوند... ترجمه نیوزویک: علی لاریجانی گفته است که اگر شورای امنیت مثل موجوداتی که بچه‌ها را می‌ترسانند ظاهر شود، مردم ایران به سوی قبله مسلمانان جهان دراز نمی‌کشند***. * ترجمه نشریه اسپانیایی ال پائیس: علی لاریجانی گفت که اگر شورای امنیت چیز ترسناکی را هم به ایرانیان نشان دهد، باز هم مردم ایران به سوی عربستان سعودی نمی‌خوابند***. * ترجمه نشریه فرانسوی اومانیه: علی لاریجانی گفت که دراز کشیدن ایرانیان به سوی مرکز اعتقادات مسلمانان بستگی به این دارد که آن‌ها از موجودات افسانه‌ای بترسند، این یک داستان ایرانی است** *

احمدی نژاد: آمریکا بدون اون ممه رو لولو برد ... ترجمه نیوزویک: احمدی نژاد گفت سینه‌های زنان ما دیگر طعمه آمریکا نخواهد بود چون موجودات افسانه‌ای ایران آن‌ها را قبلاً مال خود کرده است*** * ترجمه روزنامه اتریشی آستریا تودی: ایران آمریکا را به حمله جنسیتی به زنان ایرانیان متهم نموده و عنوان کرده این‌ها در ایران متعلق به LOO LOO ها می‌باشد که موجوداتی تخیلی هستند

می‌بینید که عدم آشنایی این روزنامه نگاران با فرهنگ ایرانی چقدر در ترجمه ناموفقشان کرده است البته نباید فراموش کرد که ادبیات جهانی در ارتباط بین‌الملل نیز با ادبیات کوچه بازار و فولکور تفاوت دارد.

لذا خبرنگاران جوان بایستی این اصل اساسی را مدنظر قرار دهند که معنی در مخاطب است و لذا قبل از تنظیم هر پیامی شناخت مخاطب لازم و کسب اطلاعات در مورد ارزش‌ها، باورها، آداب و رسوم، سنن و قوانین و در مجموع فرهنگ هر جامعه ایی به عنوان عناصر تشکیل دهنده فرهنگ آن جامعه مهم و ضروری است. در اینجا است که تکنیک مخاطب شناسی اهمیت خود را دوچندان به رخ دست اندرکاران حوزه ارتباطات می‌کشد