

مخاطب‌شناسی رسانه‌های اینترنتی

با رویکردی بر روش تحلیل SNA



محسن کرامتی مقدم

مخاطب کیست؟

مخاطب به طور کلی به کسی گفته میشود که با اختیار رسانه‌ای را انتخاب می‌کند و از آن رسانه، "پیام" دریافت می‌دارد.

مخاطبان رسانه‌های مختلف ویژگی‌های متفاوتی نیز دارند. میزان تحصیلات، فرهنگ، باور و عادت‌ها، سن، جنس، سبک زندگی و... از مواردی است که می‌توان مخاطبان رسانه‌ها را به دسته‌های فراوان و مختلفی تقسیم کرد.



مخاطبان رسانه های نوین مبتنی بر اینترنت

به کسانی که بنابر علاقه خودشان رسانه های اینترنتی را انتخاب، و به دریافت پیام می پردازند؛ "مخاطبان رسانه های اینترنتی" گفته می شود.

این افراد برای دسترسی به این رسانه ها نیازمند عواملی چون: اینترنت و ابزاری که به اینترنت متصل شود؛ هستند.



رسانه های نوین اینترنتی

به رسانه های نوین در اصطلاح؛ ”رسانه ی نسل دوم“ نیز می گویند. شیوه ی انتشار پیام و محتوا در این رسانه ها به گونه ای است که بین ”فرستنده“ و ”گیرنده“؛ یک فراگردِ ارتباطیِ دوسویه شکل می گیرد.



مخاطب شناسی چیست؟

مخاطب شناسی یک حوزه مطالعاتی میان‌رشته‌ای است. فرآیند مخاطب شناسی شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل ویژگی‌های مخاطبان است و به کمک این مطالعات می‌توانیم در بازار عرضه و تقاضای رسانه‌ها و مخاطبان‌شان موفق‌تر وارد شویم و طیف گسترده‌تری از مخاطبان را جلب و آنان را اقناع کنیم. همچنین با شناخت مخاطب، با اطمینان بیشتری به تولید محتوای رسانه‌ای اقدام می‌کنیم.

اقناع چیست؟

اقناع فرایندی است که با توسل به تعقل و احساس در قالب مهارت‌های کلامی و غیرکلامی و رسانه‌ای، ذهنیت افراد را برای تغییر رفتار و وادار کردن آنها به عمل معینی، تحت تأثیر قرار می‌دهد.



اهمیت آشنایی با نظریات ارتباطی پیرامون مسئله اقناع

هر یک از ما طول روز در معرض پیام‌های اقناعی تجاری و سیاسی هستیم. رادیو، تلویزیون، روزنامه، مجله، اینترنت و تابلوهای تبلیغاتی موجود در خیابان‌ها هر یک به طور سازمان‌یافته با پیام‌های اقناعی خود مانند تیرهایی ذهن ما را نشانه گرفته و سعی در جذب ما به سوی خودشان دارند. پس برای دوری از انفعال و تسلیم محض به آن پیام‌ها و در عوض تلاش برای تبدیل شدن به مخاطبی فعال، آشنایی با نظریات و تکنیک‌های مختلف اقناع و تبلیغ در دنیای امروز ضروری به نظر می‌رسد.

انواع رسانه‌های اینترنتی

social network

شبکه‌های اجتماعی ❖

social media

رسانه‌های اجتماعی ❖

Instant messaging

پیام رسان‌ها ❖

E-mail

رایانامه ❖

Website & Weblog

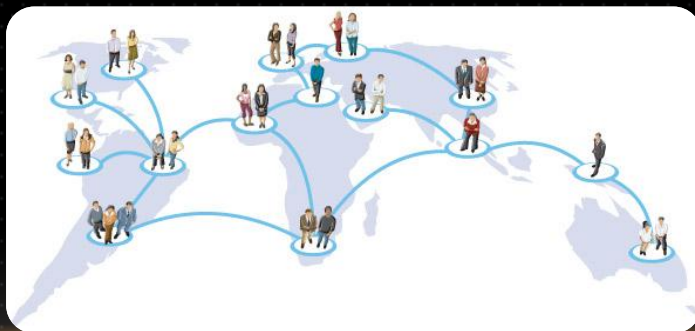
تارنما (وبسایت، وبلاگ) ❖

SOCIAL NETWORK

شبکه‌های اجتماعی

شبکه اجتماعی مجازی زنجیره‌ای از ارتباطات با حضور غیر فیزیکی افراد در یک مکان مجازی است.

واقعیت این است که شبکه اجتماعی از ابتدای بشریت وجود داشته ولی نوع مجازی آن که در ابتدای قرن ۲۱ نمایان شده نمونه‌ای است که با ظهور اینترنت، اصطلاح "دهکده جهانی" را رایج کرده است.



SOCIAL MEDIA

رسانه‌های اجتماعی

رسانه اجتماعی بدون وجود اینترنت و شبکه اجتماعی مجازی بی‌معنا خواهد شد. در واقع رسانه اجتماعی (سوشیال مدیا) ابزارهای نرم افزاری تحت وبی هستند که به کاربران اجازه اشتراک گذاری، ایجاد یا استفاده از محتوای تولید شده در اینترنت را می‌دهند. به تعبیری رسانه اجتماعی بستر تشکیل یک شبکه اجتماعی است.



INSTANT MESSAGING

پیام رسان‌ها

پیام‌رسان‌ها گونه‌ای از ابزار ارتباطی هستند که معمولاً مبتنی بر نوشته و گاهی همراه با محتوای چندرسانه‌ای مانند صوت، تصویر، فیلم و... هستند. این محتوا از راه ابزارهای شبکه‌مانندی همچون اینترنت، هدایت می‌شوند.

ياهو مسنجر، اسکایپ، وایبر، ویچت و... از این دست پیام‌رسان‌ها هستند.

E-MAIL

رایانامه

رایانامه (Email) به نامه‌ای دیجیتالی گفته می‌شود که در شبکه‌ای رایانه‌ای از یک فرستنده به یک یا چند گیرنده فرستاده می‌شود.

مانند: سرویس ایمیل گوگل (Gmail)، یاهو Yahoo mail،
چاپار chmail و...

Website & Weblog

تارنما (وبسایت، وبلاگ)

وبسایت یا وبلاگ مجموعه‌ای از صفحات وب است که دارای یک دامنه اینترنتی یا زیردامنه اینترنتی مشترک‌اند و داده‌هایی همچون: متن، صدا، تصویر و فیلم، در آن صفحات برای مخاطبان قابل دسترسی است.

facebook.

فیسبوک FACEBOOK

فیسبوک یک شبکه اجتماعی است که با یک میلیارد و سیصد میلیون نفر کاربر، پرجمعیت ترین شهر مجازی است و از هر ۷ انسان ۱ نفر در آن عضو است!

مارک زاکربرگ این شبکه را در سال ۲۰۰۴ در ایالات متحده امریکا تاسیس کرد. کاربران ایرانی فیسبوک را حدود ۱۲ میلیون نفر تخمین زده‌اند.

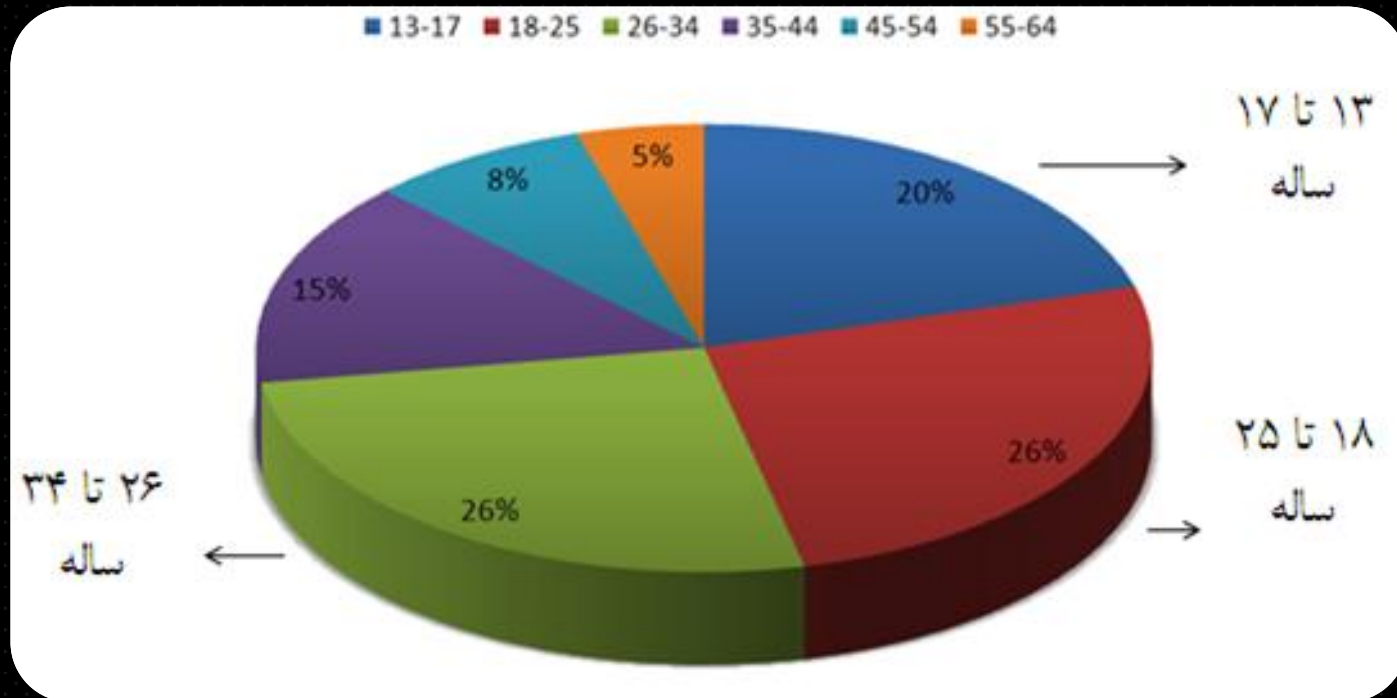
facebook.

فیسبوک FACEBOOK

در فیسبوک می‌توان متن، عکس، فیلم و... را با دیگر کاربران به اشتراک گذاشت. رویداد ساخت و افراد دیگر را به آن فراخواند. در صفحات و علاقه‌مندی‌های مورد نظر مشارکت کرد و آنها را پیگیری نمود. امکان گفتگو نیز از دیگر قابلیت‌های این شبکه اجتماعی است.

facebook

ترکیب سنی مخاطبان فیسبوک



فیسبوک چگونه مخاطبان را جذب می‌کند؟

✓ فیسبوک رایگان است

✓ فراگیر و برای طیف گسترده‌ای از دوستان و آشنایان شما در دسترس می‌باشد

✓ رسانه‌ای تعاملی است که می‌تواند ارتباط لذت بخشی برای کاربران خود فراهم آورد

✓ با محصولات پرشمارش توجه کاربران را جلب می‌کند



یوتیوب YOUTUBE

یوتیوب در دسته‌ی رسانه‌های اجتماعی جای می‌گیرد. وبسایتی برای دیدن و اشتراک گذاری فیلم و سومین سایت پربازدید دنیا است.

در این وبسایت روزانه بیش از ۳ میلیارد ویدئو مشاهده می‌شود. در هر دقیقه بیش از ۴۸ ساعت (دو روز کامل) فیلم آپلود می‌شود! این شرکت از جمله دارایی‌های گوگل است.



وایبر VIBER

وایبر یک ابزار پیام رسان است که به کاربرانش این امکان را می‌دهد تا با یکدیگر مکالمه کنند، عکس، متن و فیلم بفرستند و دریافت کنند.

وایبرمدیا شرکتی در لاس‌وگاس می‌باشد که در قبرس به ثبت رسیده‌است و مراکز توسعه آن در بلاروس و اسرائیل قرار دارند. این شرکت را تلمن مارکو و دوستانش هنگامی که در سازمان نیروهای دفاعی اسرائیل مشغول بودند؛ تاسیس کردند.



وایبر VIBER

پس از واکنش‌های شدید به وایبر برای جمع آوری داده‌های کاربران و تجاوز به حریم خصوصی آنان، زمزمه های جاسوسی بودن این برنامه آشکار شد.

تلمن مارکو مدیرعامل وایبر در مصاحبه با گاردین گفت:

((ما هرگز یک دلار هم از دولت اسرائیل نگرفتیم، ما حتی در اسرائیل ثبت نشدیم. ما یک مرکز توسعه و تحقیق را در اسرائیل داریم و همه‌اش همین است.))



وایبر VIBER

این پیام رسان بیش از ۲۸۰ میلیون کاربر دارد که ایرانیان با ۱۱ درصد، بیشترین درصد از کاربران چند ملیتی وایبر هستند.



www.yjc.ir

وایبر چگونه مخاطبان را جذب می‌کند؟

✓ به کمک وایبر می‌توان تماس گرفت؛ همچنین متن، صوت و تصویر فرستاد و دریافت کرد

✓ رایگان است!

✓ وایبر بسیار گسترده است و تقریباً هرکسی می‌تواند به راحتی ابزارک وایبر را در تلفن همراه خود نصب کند و با دیگران مشترک شود

آشنایی با روش تحلیل شبکه های اجتماعی

(SOCIAL NETWORK ANALYSIS)

چگونه می‌توان شبکه‌های اجتماعی را تحلیل کرد؟

با رشد روزافزون رسانه‌های مبتنی بر اینترنت و گسترش نفوذ این رسانه‌ها در میان اقشار مختلف جامعه، شاید این سوال مطرح شود که چگونه می‌توان این شبکه‌ها و کاربرانشان را تحلیل و بررسی کرد؟ عوامل تقویت کننده و تضعیف کننده در فراگرد ارتباطی این شبکه‌ها چیست و چگونه است؟

روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی (Social Network Analysis) راهی برای بررسی روش‌مند و علمی شبکه‌های اجتماعی است.

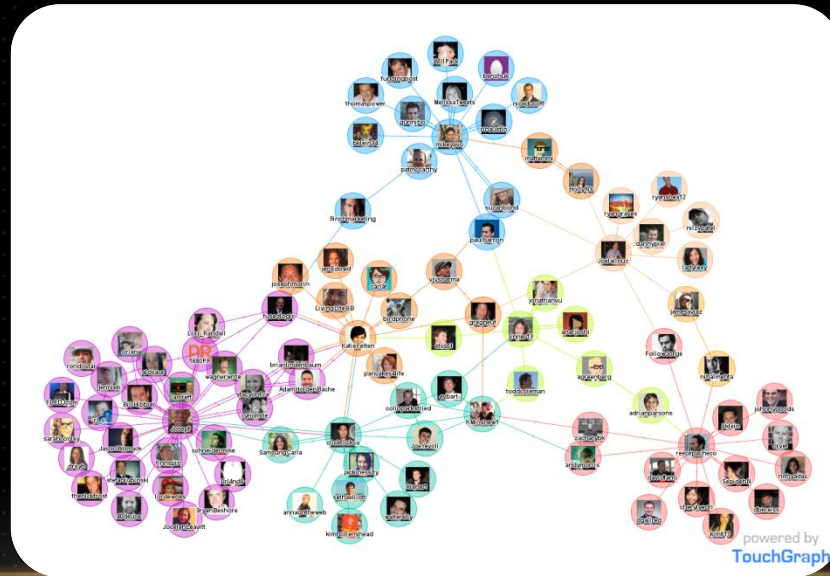
روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی (SOCIAL NETWORK ANALYSIS)

در سال ۱۹۴۵ جان بارنر برای نخستین بار از روشی برای تحلیل شبکه‌های جوامعی چون خانواده و قبیله بمنظور مشخص کردن الگوهای رفتاری و تحلیل آنان صحبت کرد.

روش تحلیل شبکه‌های اجتماعی (SNA) با ظهور اینترنت گسترش پیدا کرد و اکنون به عنوان یک حوزه مطالعاتی میان رشته‌ای می‌کوشد تا تحلیلی روش‌مند برای روابط انسانی جاری در ارتباطات شبکه‌ای (مجازی و حقیقی) تعریف کند.

تعریف شبکه اجتماعی در قالب گراف ریاضی

به صورت ریاضی، شبکه اجتماعی یک گراف است که در آن هر شرکت کننده در شبکه یک کنشگر خوانده می شود و با یک گره در شبکه نمایش داده می شود. کنشگرها می توانند انسانها، سازمانها، گروهها یا هر مجموعه دیگری از موجودیت‌های مرتبط با هم باشند. ارتباطات میان کنشگرها به وسیله پیوند میان گره‌های متناظر نمایش داده می شود.



کاربرد روش تحلیل SNA برای رسانه‌ها

تحلیل شبکه اجتماعی به پژوهشگر کمک می‌کند الگوهای موجود درون مجموعه نهادهای مرتبط را که شامل مردم هستند، تجسم و بررسی کند.

نتایج حاصل از این تحلیل به خطاب کنندگان (رسانه‌ها) کمک می‌کند تا بهتر و مفیدتر به مخاطبان خود پیام بفرستند و فراگرد ارتباطی منسجم‌تری داشته باشند.



کاربرد روش تحلیل SNA برای رسانه‌ها

روش تحلیل شبکه اجتماعی به دنبال تحلیل روابط در شبکه‌های اجتماعی است تا مفاهیم متعدد علوم اجتماعی از جمله سرمایه اجتماعی، همبستگی اجتماعی، روابط اجتماعی، هم‌ریختی اجتماعی و... را در شبکه‌های اجتماعی از طریق فرمول‌های نرم‌افزاری موجود بسنجد.

