

شماره ۴۶

جزوه مطالعاتی

قرارگاه شهید باقری

مخاطب شناسی
در نشریات دانشجویی
و بررسی تکنیک های
عملیات روانی

مخاطب شناسی



مخاطب شناسی

مخاطب شناسی در نشریات دانشجویی
و بررسی تکنیک های عملیات روانی

فهرست

مقدمه ۴

• بخش اول: مخاطب شناسی در نشریات دانشجویی

فصل اول: کلیات مخاطب شناسی

اهمیت، ضرورت و جایگاه مخاطب شناسی ۷

فصل دوم: تعریف مخاطب و تقسیم بندی های آن

مفهوم و تعریف مخاطب ۱۰

تقسیم بندی های مخاطب ۱۱

مخاطب نخبه یا پیچیده ۱۲

ویژگی های مخاطب نخبه یا پیچیده ۱۲

مخاطب متوسط ۱۴

مخاطب ساده ۱۵

تقسیم بندی در خصوص «عامه» مردم ۱۶

مثلت تلایبی رسانه ۱۶

مخاطب شناسی در دانشگاه ۱۸

تعداد و گرایش مخاطبان دو عنصر حیاتی ۱۸

تعداد مخاطبین ۱۸

گرایش مخاطبین ۱۹

چگونه گرایش مخاطبین را تشخیص بدهیم؟ ۱۹

نقاط مشترک مخاطبین- اصلی اساسی ۲۰

نقاط مشترک مخاطبین در دانشگاه ۲۱

دانشگاه و فرهنگ ناهمگون ۲۲

تجهیز، تثبیت، تعدیل ۲۲

فصل سوم: تبلیغات و تاثیرگذاری بر مخاطب ۲۴

تفاوت تبلیغات سیاسی و غیر سیاسی ۲۵

ارکان تبلیغ ۲۵

• **بخش دوم: آشنایی با برخی از تکنیک های عملیات روانی ۲۸**

فصل چهارم: الگوهای متقاعد سازی در رسانه ۲۹

فصل پنجم: شایعه ۳۶

فصل ششم: برجسته سازی ۴۰

مقدمه

واژه «مخاطب» مدت ها است که در فرایند ارتباطات جمعی اصطلاح رایجی شده است. مخاطب به طور ساده به خوانندگان، بینندگان، شنوندگان یکی از کانال ها رسانه ای یا هر محتوای و نمایشی اشاره دارد. اصطلاح مخاطب، همانند بسیاری از مفاهیم به ظاهر ساده علوم اجتماعی، مانند جامعه و افکار عمومی ماهیتی انتزاعی و قابل بحث دارد.

شرایط و ویژگی های مانند گستردگی بازار، تخصصی شدن، تنوع و تراکم شدید محصولات رسانه ای، پیچیدگی زندگی امروز و نیاز به اطلاعات سریع و آسان، تنوع و تعدد در شیوه های زندگی و تقویت قومیت ها در جهان نوین ارتباطی در فهم ما از مفهوم مخاطب شناسی و ضرورت توجه به آن موثر می باشد.^۱

باید توجه داشت که مخاطب با اراده و دارای قدرت انتخاب و تصمیم گیری است که هر آن چه را با نیازها و مصالح جمعی و جامعه خود مناسب نباشد مورد پذیرش قرار نمی دهد. از این رو رسانه ها فعالیت های خود را متمرکز به ضرورت های محیطی و زندگی مخاطبان می کنند و همواره برای رسیدن به بهره مندی مطلوب مطالعاتی از قبیل نظر سنجی مخاطبان و بررسی واکنش آنان در قبال برنامه ها و فعالیت هایشان مورد توجه قرار می دهند. به هر صورت میتوان این طور گفت که بدون شناخت کافی از مخاطب و تعریف درست از آن و عدم درک از پیچیدگی ها و تقسیم بندی های گوناگونی که از آن صورت گرفته است، نمی توان انتظار داشت که فعالیت های تبلیغی و اقناعی ما در سطح کلان جامعه و یا محیط هدف (مانند دانشگاه) به صورت کارآمد و موثر اتفاق بیفتد. چرا که امروزه رقابت شدیدی برای جذب مخاطب در بین رسانه ها پدیدار شده است. استفاده از روش های تامین رضایت و اقناع مخاطب و توجه به نیازها و نگرش های آنان، بسیار ضروری و از جمله لوازم موفقیتی است که هر گاه مورد کم توجهی قرار گیرد فرصت را به رسانه رقیب می سپارد.^۲

^۱ امینایی، حسین، مخاطب شناسی در یک نگاه، تهران: دافوس، ص ۹

^۲ همان

بدیهی است که تمام فعالیت های رسانه ای ما چه به صورت بین فردی، گفتگوهای دو طرفه و یا چند طرفه و یا حتی سخنرانی در یک جمع دانشگاهی و حوزوی یک اقدام تبلیغی است، از این رو اهمیت «مخاطب شناسی» و «مخاطب شناسی در تبلیغات» دو چندان می شود. یقیناً با شناخت درست از مخاطبان، اقدامات تبلیغی، امور تشکیلاتی و کادرسازی سریع تر صورت می پذیرد و مفهوم مورد نظر به گیرندگان پیام راحت تر منتقل می شود و مانع از موضع گیری های شدید و هیجانی از سوی مخاطبان می شود. هدف از تدوین جزوه پیش رو آشنایی کلی دانشجویان با مبحث مخاطب شناسی و تقسیم بندی های موجود از آن است تا من بعد در اقدامات رسانه ای و تبلیغی خود با آشنایی کامل تری فعالیت های خود را مهندسی و راهبری کنند. سعی شده است که حدالمقدور از فضای انتزاعی فاصله گرفته و بیشتر بر حوزه های عملیاتی و تکنیکی تکیه شود تا دانشجویان به راحتی بتوانند مباحث پیش رو را اجرا نمایند. لازم به ذکر است این جزوه در دو بخش تنظیم شده است، در بخش نخست مباحث مخاطب شناسی، تبلیغات و روش های تاثیرگذاری در نشریات و مباحث تشکیلاتی مورد بحث قرار گرفته و در بخش دوم چند تکنیک عملیات روانی که به صورت متواتر در رسانه های مکتوب و مجازی استفاده می شود بررسی شده است تا دانشجویان علاوه بر آشنایی با این تکنیک ها بتوانند در صورت لزوم از آنها در فرایند امور تبلیغی خود استفاده کنند.

بخش اول

مخاطب شناسی در نشریات دانشجویی

فصل اول

کلیات مخاطب شناسی

اهمیت، ضرورت و جایگاه مخاطب شناسی

«مخاطب شناسی» به معنای شناخت گیرنده پیام تبلیغی و نیز عنصری از اقدامات^۳ تبلیغی، دارای چنان اهمیتی است که اقدامات تبلیغی بدون این مبحث، نه تنها توجیه پذیر نبوده، بلکه سبب ناکامی از موفقیت قطعی اقدامات تبلیغی خواهد شد.

این اهمیت آن جا به اوج خود می رسد که بدانیم در اقدامات تبلیغی، تأیید و تصویب نهایی محتوای تبلیغ بر عهده مخاطب است و این تنها با شناخت مخاطب و یا مخاطبان اقدامات تبلیغی هموار می گردد.

امروزه روش های خاصی برای شناخت و تحلیل مخاطبان، خواست ها و فرهنگ آنها ابداع گردیده که بیشترشان منطبق بر اطلاعات مردم شناسی، الگوهای جامعه شناختی و روش های آماری است. نمونه زیر، اهمیت مخاطب شناسی و روش های آن را به عنوان یک سلاح کار ساز و بخشی عمده و سرنوشت ساز در اقدامات تبلیغی نشان می دهد.

امروز در هر سازمانی که فعالیت فرهنگی دارد و یا به نوعی در رده ابزار وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرد، واحد به خصوصی به منظور مخاطب‌سنجی از طریق روش‌هایی همچون نظر سنجی و افکار سنجی، طراحی و به کار گرفته می‌شود. برای مثال، می‌توان به مراکز تحقیقات نظر سنجی مطبوعات، صدا و سیما و نظایر آنها اشاره نمود.

جالب آن که روش‌های پژوهش رسانه‌ای، هدف غایی خود را تأمین نیازهای مخاطب از طریق مخاطب‌سنجی می‌دانند. در این میان، تنها نشریات و برنامه‌هایی از صدا و سیما، موفقیت تام خواهند داشت که قادر به شناخت دقیق مخاطبان خود باشند تا از این طریق بتوانند موضوعات مورد علاقه مخاطب را تهیه و منتشر کنند و ضمن جذب هر چه بیشتر مخاطبان، به فروش بیشتر و افزایش شمارگان دست یابند و نیز خطاهای فنی و نقاط ضعف کار خود را باز یابند.

روش‌های مخاطب‌سنجی به عنوان رابطی بین مخاطب و ارائه‌کننده خدمات قرار می‌گیرند؛ در یک سو، با ذهنیت طبیعی مخاطب رو به رو هستیم و در سوی دیگر، با ذهنیت مصنوعی ارائه‌کننده خدمات. از این رو، روش‌های مذکور پیچیدگی‌های خاصی دارند، تا آن‌جا که دانشمندان بسیاری در این خصوص به تحقیقات و سنج علمی مشغول شده‌اند. بدین‌رو، جایگاه مخاطب‌شناسی و به تبع آن، اهمیت و ضرورت این فن در هنر تبلیغات تنها از جنبه فرهنگی مورد نظر نبوده، بلکه از جنبه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی نیز قابل بحث و بررسی است.

در هر صورت، اهمیت مخاطب‌شناسی همچنان در سطح بالایی است، به گونه‌ای که موفقیت هر گونه طرح تبلیغاتی در اجرا و نتیجه‌گیری، مستقیماً به شناخت دقیق و صحیح مخاطب وابسته است. رهبر معظم انقلاب در این زمینه می‌فرمایند:

«شما بایستی به زبان و خط و هنر اهمیت دهید و مخاطبان خود را در این جامعه به درستی بشناسید. هر مقام معنوی و عرفانی اگر در خدمت اسلام و آرمان‌های عزیز و شریفی که مردم برای آن‌جا داده‌اند قرار نگیرد، ارزشی نخواهد داشت.»

به بیان دیگر شناخت مخاطب از آن جهت اهمیت دارد که متخصصین و صاحب‌نظران اعتقاد دارند غفلت از مخاطب، به‌انزوا کشاندن هر نهاد مخاطب‌محور است. اگر عنصر

مخاطب را از فرایند ارتباطات حذف نماییم، معنی و مفهوم خود را از دست خواهد داد. به دلیل رقابت شدید، فضای مخاطب محور اعم از رسانه ها، رادیو و تلویزیون، تنوع آنها موجب اختیار و انتخاب مخاطب خواهد شد. بنابراین به طور طبیعی دغدغه نهادهای موصوف می بایست جذب و حفظ مخاطب باشد و در ترغیب، ارضاء و متقاعد نمودن مخاطبان تلاش نمایند.^۴

به بیان دیگر، تمامی رسانه ها به دلایل گوناگون به دنبال جذب مخاطبان بیشتری هستند و یا به نوعی در صدد هستند که بیشترین تاثیرگذاری را بر مخاطبین داشته باشند. این تلاش برای تاثیر گذاری گیرندگان پیام می تواند دلایل تبلیغاتی و مالی داشته و یا دلایل سیاسی و ایدئولوژیک بوده و شاید هم هر دوی آنها را شامل شود.

به هر صورت این امر بدیهی است که هرچقدر یک رسانه (اعم از نشریات، رادیو و تلویزیون و...) بتواند مخاطبان را جذب، حفظ و در نهایت ترغیب و ارضاء کنند از قدرت چانه زنی بیشتری در موضوعات گوناگون برخوردار هستند. برای مثال یک نشریه دانشجویی وابسته به یک تشکل خاص که در فضای دانشگاه توانسته است با تعریف درست از مخاطبین، به تولید مناسب برای آنها دست بزند یقیناً از سایر نشریات تشکل ها از قدرت تاثیرگذاری بیشتری برخوردار است و وزن تشکل خود را نیز در معادلات دانشگاه افزایش می دهد. از این رو مخاطب شناسی چه در سطح کلان جامعه و چه در سطح خرد و جامعه هدف (دانشگاه) از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است.

فصل دوم

تعریف مخاطب و تقسیم بندی های آن

مفهوم و تعریف مخاطب

در هر ارتباطی حداقل سه عنصر جزئی اما مهم، «پیام»، «فرستنده» و «مخاطب» وجود دارد. «مخاطب» میتواند شنونده، بیننده، خواننده و یا ترکیبی از اینها باشد. به بیان دیگر هر فردی که از رسانه ای استفاده می کند مخاطب آن رسانه محسوب می شود. مخاطب در طول زمان دچار تحولات بسیاری شده و هر دوره از ویژگی های خاصی برای تعریف آن استفاده شده است. مخاطبین در گذشته در بند «زمان» «مکان» و «قابل رویت» بودند و این در حالی است که امروز این سه ویژگی در تعریف مخاطب جدید نیست. به بیان دیگر مخاطب جدید بزرگ تر، پراکنده تر، فردی تر و خصوصی تر شده است. برای درک درست این مفهوم می تواند به منابع مساجد به عنوان یکی از قدیمی ترین وسایل ارتباطی جامعه اشاره کرد. مردم در زمان های خاصی مانند نمازهای یومیه و یا نماز جمعه در مسجد پای منابع جمع می شدند و صحبت ها و موعظه ها و مواضع امام جماعت را می شنیدند، می بینیم که در این مثال هر سه عنصر زمان (وقت نمازها)، مکان (مسجد و یا مصلی) و قابل رویت بودن جمع بودن در پای منبر) وجود دارد، اما در مخاطب جدید این سه عنصر وجود ندارد، رادیو و تلویزیون، شبکه های اجتماعی مانند «فیسبوک»، «گوگل پلاس» و «توییتر» قواعد

قدیمی را در هم شکسته اند و امروزه و با وجود شبکه های ارتباطی در تلفن همراه شاهد پراکندگی بسیار بیشتر مخاطبین و از سوی دیگر خصوصی تر و فردی شدن مخاطبان هستیم که نظارت و کنترل بر آنها را هر روز سخت تر می نماید. از این رو در فرایند اقدامات تبلیغی و اقناعی خود باید شناخت درست و کافی از مخاطب و ویژگی ها آنان داشته باشیم.

از این رو می توان **مخاطب** را این طور تعریف کرد:

«جمع یا انبوهی از مردم که از لحاظ مکانی کنارهم و یا پراکنده هستند، اما توجه شان بر یک موضوع مشترک متمرکز است و در برابر آن واکنش نشان می دهند»^۶

تقسیم بندی های مخاطب

مخاطبین را به گونه های مختلفی تقسیم می کنند. براساس جنس، قومیت، مکان و... اما یکی از رایج ترین و در عین حال کامل ترین تقسیم بندی، تقسیم مخاطبین بر اساس برخورد آنها با رسانه است. بر اساس این دیدگاه مخاطبین به سه دسته «مخاطب نخبه یا پیچیده»، «مخاطب متوسط» و مخاطب «ساده» تقسیم می شوند، که هر یک از این مخاطبین دارای ویژگی های رفتاری خاص به خود هستند. لازم است به این نکته مجدداً اشاره شود که چون جزوه پیش رو برای مطالعه و تدریس در فضای دانشگاه و دانشجویان تدوین شده از این معیار تقسیم بندی استفاده شده است که تطبیق بسیار بالایی با فضای دانشگاه و فعالیت های تبلیغی و رسانه ای در آن محیط را دارد.

مخاطب نخبه یا پیچیده

به مخاطبی گفته می شود که از دانش و معلومات بالایی برخوردار است، و شاید در یک موضوع که رسانه در حال تبلیغ در باره ی آن است، پژوهش های را انجام داده باشد و یا کارشناس آن حوزه باشد، از این رو این مخاطب در مواجهه با رسانه^۷ به دنبال دستیابی به واقعیت های خبری، آمارها و دیدگاه های مختلف است، تا بتواند پس از جمع بندی نظر خود را در آن باره ابراز نماید. از این رو این مخاطب از روش های اقناعی و برش های خاص خبری گریزان است و استفاده از این روش سبک مناسبی برای برخورد با این مخاطب نیست. به صورت کلی در سطح کلان جامعه و یا دانشگاه ها از جمعیتی کمتری برخوردارند. اما می توان آنان را جزء کنکش گران اصلی در فضای دانشگاه دانست. معمولاً سردبیر و مدیرمسئولان نشریات دانشجویی، استاتید، مسئولین تشکل ها و کانون ها جزء این مخاطبین در دانشگاه ها محسوب می شوند. اشاره شد که این مخاطب از روش های اقناعی گریزان است و مبنای کنش خود را بر عقلانیت بنا نهاده است از این رو در مواجهه با آنها باید مد نظر داشت که از تولید محتوای احساسی خود داری کرد، این مخاطب بیشتر به دنبال چالش های استدلالی است، از این رو مناظره دو استاد درباره یک موضوع برایش از اهمیت بیشتری برخوردار است و در یک رسانه (اعم از مکتوب و غیر) مطالب استدلالی و تحلیلی را بیشتر دنبال می کند.

ویژگی های مخاطب نخبه یا پیچیده

مخاطب پیچیده، دارای پنج ویژگی است، که لازم است که آنان را به درستی شناخت:

۱. **گزینش گر:** یعنی در بین رسانه ها و محتواهای تولید شده دست به گزینش می زند، برای مثال در بین رسانه های موجود خبرگزاری فارس، رجا

^۷(منظور ما از رسانه در این جزوه، شامل نشریات، منابر، شبکه های اجتماعی و اساساً هر وسیله ارتباط جمعی است)

- نیوز، کیهان را مطالعه می کند و در بین محتوای این رسانه ها تنها بخش سیاسی آنها را مطالعه می کند
۲. **نفع گرا:** انتظاراتی از رسانه دارد و به دنبال آن است که انتظارات خود را از رسانه برآورده کند
۳. **قصد مند:** به دلیلی اقدام به استفاده از رسانه ای می کند، فهم بیشتر از یک رویداد، مطلع شدن از ابعاد یک خبر از این دلایل است.
۴. **مقاوم در مقابل تاثیر:** به راحتی تحت تاثیر اخبار و رویدادها قرار نمی گیرد. برای مثال شاید این مخاطب یک نیروی غربگرا و متمایل به حضور امریکا در ایران باشد، اگر رسانه ها بارها از جنایات امریکا در ویتنام، عراق و افغانستان بگویند، وی به راحتی تغییر نگرش نمی دهد. حتی شما به راحتی این مقاومت در مقابل تاثیر را هم در خودتان می توانید شاهد باشید، شاید شما در خصوص رای دادن به یک نامزد انتخاباتی به جمع بندی رسیده باشید و هرچقدر رسانه های گوناگون دلیل بیاورند که او ناکارآمد است شما به راحتی نپذیرید. این یعنی اینکه شما یکی از ویژگی های یک مخاطب پیچیده را دارا هستید
۵. **درگیر:** این مخاطب منابع خبری خود را محدود به چند کانال و رسانه خاص نمی کند و رویدادها را از مجاری متفاوتی پیگیری می کند^۸
- همان طور که اشاره شد در دانشگاه ها باید این مخاطب کم و بیش مواجه خواهید بود، البته این بدان معنا نخواهد بود که محتوای رسانه خود را پر از مطالب تحلیلی و استدلالی کنید، اشاره شد که این مخاطبان جمعیت کمتری نسبت به سایر مخاطبان دارند. لذا باید توجه داشت که تولید محتوا برای این دست از مخاطبین ظرافت های خاص به خود را دارد. اما همیشه عنصر «صدقت» در محتوا پاسخگو بوده است.

مخاطب متوسط

به مخاطبی گفته می شود که دارای سطحی از معلومات است و شاید در یک حوزه هم دارای تخصص باشد، اما در چیه نگاه وی به اخبار و رسانه، اقتصادی است و مسائل اقتصادی را بیشتر مورد توجه قرار می دهد. از این رو در بین کارشناسان علم رسانه، مخاطب متوسط را یک «خانواده» می دانند. کارمندان دولتی و غیر دولتی، معلمان و... از این دسته هستند و از میان اخبار بیشتر متمایل به پیگیری مسائل اقتصادی هستند. برای مثال پدر شما از بین اخبار بمباران فلسطینی ها توسط صهیونیست ها و خبر واریز یارانه ها و گرانی بنزین، تمایل شنیدن در مورد مسائل اقتصادی را دارد. این در حالی است که شاید شما این طور نباشید و اخبار فلسطین را بیشتر دنبال کنید.

نکته بسیار مهمی که باید در مورد مخاطب متوسط بدانید این است که این طیف، به شدت تحت تاثیر احساسات و پیش فرض های ذهنی خود در خصوص مسائل هستند و سریعاً احساسات آنها در خصوص رویدادها خبری تهییج و بسیج می شود. در واقع رفتارهای سیاسی-اجتماعی آنها تحت تاثیر احساسات آنها هست. شاید این را در خانواده و اطرافیان خود دیده باشید، زمانی که تورم می شود و یا اخبار تورم و گرانی از تریبون ها شنیده می شود، سریعاً مردم احساسات قلبی خود را به زبان می آورند و واکنش نشان می دهند! این طیف از مخاطبان بیشترین جامعه آماری را در میان سایر مخاطبین دارا هستند

شاید گفتن این نکته بد نباشد که بدانید، کار اصلی رسانه هم شکل دادن به احساسات مردم و مهندسی آنها جهت داوری جدید نسبت به یک موضوع است. از این رو این انتظار از سردبیران و مسئولان رسانه ای دانشگاه ها هست که در فرایند تبلیغات و تولید محتوا به بحث احساسات مخاطبین دقت ویژه ای داشته باشند.

بگذارید سوالی را در این باره مطرح کنیم؟!

اگر شما بخواهید جنایات امریکا را در نشریه دانشگاه خود منعکس کنید، چه محتوایی را ترجیح می دهید؟! شاید شما نوشتن یک مقاله تحلیلی و تاریخی در مورد خیانت ها و جنایت های امریکا در این باره را بپسندید، اما من انتشار عکس کشته های هوایم می

ایران که توسط ناو وینسنس آمریکا منهدم شد را بیشتر می پسندم! شاید با تیتراژ «به کدامین گناه کشته شدید!»

هر دوی این محتواها دارای نقاط قوت و ضعفی هستند اما با توجه به اینکه احساسات در مخاطب متوسط بیشترین تاثیر را دارد، انتشار یک عکس که واقعه را به صورت عینی در مقابل چشمان او قرار می دهد از تاثیرگذاری به مراتب بالاتری برخوردار است. لذا نیاز است که در تولید محتوای مناسب مد نظر داشته باشید که مخاطب هدف چه کسی است. این طیف از مخاطبان بیشترین جامعه آماری را در سطح جامعه و دانشگاه ها دارا هستند، از این رو انتظار می رود که مسئولین نشریات و اساساً افرادی که در سطح دانشگاه ها اقدامات تبلیغی و رسانه ای انجام می دهند این نکته را مد نظر داشته باشند. آن چیزی که به عنوان «دانشجویان کف دانشگاه» از آن یاد می شود را می توان این قسم از مخاطبین دانست.

انشا... در مبحث بعدی به مبحث مخاطب هدف و نقاط آسیب پذیر آن اشاراتی خواهیم داشت.

مخاطب ساده

این مخاطب از ذهنی غیر پیچیده برخوردار است، مسائل سیاسی-اقتصادی برای او از اهمیت برخوردار نیست، انتظار وی از رسانه و اقدامات رسانه ای، تنها پر کردن اوغات فراغت اوست؛ از این رو به دنبال فراگیرترین و ارزان ترین رسانه، یعنی تلویزیون می رود. به بیان دیگر برای این مخاطب مسائل پیش پا افتاده از اهمیت برخوردار است. برای مثال اخبار خصوصی بازیگران و مجالس شبانه افراد مشهور برای او از اهمیت برخوردار است. از طرفی بازی و سرگرمی هم برای او بسیار مهم است از این رو در انتخاب رسانه مورد نظر خود بیشتر به سوی این دست از رسانه های مکتوب و غیر مکتوب می رود. این مخاطب بیش از سایر مخاطبان از اینترنت استفاده می کند.

تقسیم بندی در خصوص «عامه» مردم

«توده» یا «عامه» به خودی خود واژه ای کلی و مبهم است. بارها شنیده است که گفته شده که عامه مردم، توده دانشجو و... فلان کار را نمی پسندند و یا اجرا نمی کنند. شاید در نگاه اول نتوان عامه را تقسیم نمود، اما جیمز گرونیک بر اساس کتاب «عامه و مسائل آن» که نوشته جان دیویی است تقسیم بندی سه گانه ای از عامه ارائه کرده است.

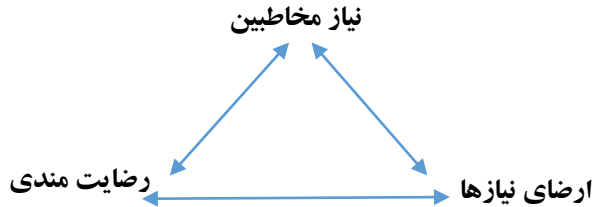
۱. **عامه خاموش:** منظور از عامه خاموش این است که نسبت به یک موقعیت جدید شناختی ندارد و طبیعتاً به دلیل عدم شناخت اقدامی هم نمی کند. در دانشگاه ما با این جنس از عامه مواجه هستیم، دانشجویانی که در طول دوران تحصیل تنها به دنبال گرفتن مدرک تحصیلی خود هستند و اقدام دیگری انجام نمی دهند
۲. **عامه آگاه:** منظور از عامه آگاه این است که از موقعیت درک و شناخت کافی دارد اما اقدامی نمی کند. در دانشگاه ها نیز با این افراد مواجه هستیم، افراد خوب و متدین، نماز خوان و... اما وقتی همایش و یا تجمعی صورت میگیرد حضور ندارند و تمایلی نیز برای حضور از خود نشان نمی دهند
۳. **عامه فعال:** این طیف نه تنها از موقعیت اطراف خود شناخت دارد بلکه برای تغییر آن نیز اقدام می کند. برای مثال در دانشگاه وضعیت صنفی و یا سیاسی-فرهنگی مناسب نیست، از این رو این افراد اقدام به برگزاری تجمع و یا سایر اقدامات می کنند. به بیان خودمانی تر، به این افراد، «تشکیلاتی» می گویند. در اقدامات رسانه ای و جذب تشکیلاتی هدف ما تبدیل عامه خاموش به عامه آگاه در دانشگاه است.

مثلث طلایی رسانه

تمامی رسانه ها به دنبال تشخیص نیازهای مخاطبین هستند و در تلاشند تا نیازها را برطرف و ارضاء نمایند تا بتوانند مخاطبین را از خود راضی نگاه دارند. لذا

«نیاز»، «ارضاء» و «رضایت مندی» را می توان سه عنصر اصلی و اساسی در رسانه دانست. در این باره تفاوتی نمی کند که رسانه چیست، شاید یک روحانی بر روی منبر باشد، و یا رسانه یک نشریه دانشجویی. باید هر دوی اینها نیاز مخاطبین را تشخیص دهند و در بحث خود نیاز آنها را برطرف کنند تا بتوانند رضایت مستمعین و یا خوانندگان را به دست بیاورند. به بیان دیگر مردم از روی نیاز است که یک رسانه را پیگیری می کنند و تفاوتی نمی کند که جزء کدام طیف از مخاطبین هستند از این رو تشخیص درست نیازهای آنها از مهمترین کارهای رسانه ای و تبلیغی است. به بیان دیگر رضایت مندی را می توان این طور توضیح داد که:

- مخاطب تصمیم می گیرد رسانه خاصی را انتخاب کند و از آن استفاده کند تا نیازها و خواسته های ویژه ای را ارضا کند
- مخاطب در انتخاب رسانه ای خاص، تحت نفوذ اثرات اجتماعی و زمینه های روان شناختی محیط خود است
- مخاطبان به خوبی قادرند دلایل خود را برای استفاده از یک رسانه ابراز دارند.^۹



^۹ ویندال، سون و همکاران، کاربرد نظریه های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها ص ۲۷۴

مخاطب شناسی در دانشگاه

در خطوط بالا به صورت اجمالی به مبحث بسیار مهم مخاطب شناسی اشاراتی شد، اما مهم تر از مخاطب شناسی توانایی به کارگیری و تطبیق داده ها در فضای دانشگاه ها است. از این رو سعی می شود که در این سر فصل مباحث فوق الذکر که بیشتر جنبه تئوریک داشتند به صورت مصداقی و تکنیکال با شرایط و اقدامات رسانه ای در فضای دانشگاه ها تطبیق داده شود تا فهم آن برای دانشجویان راحت تر صورت گیرد. البته این بدان معنی نیست که پیش فرض را بر کارآمدی کامل این مباحث در تمامی موقعیت ها و شرایط بدانیم بلکه از روی تجربیات به دست آمده می توان این انتظار را داشت که تا حدود زیادی راهگشای دوستان و دانشجویان باشد.

تعداد و گرایش مخاطبان دو عنصر حیاتی

۱-۱ تعداد مخاطبین

برای راه اندازی یک اقدام رسانه ای (انتشار نشریه، برگزاری یک همایش و...) باید به ۱- تعداد مخاطبین و ۲- گرایش مخاطبین دقت ویژه داشت. تعداد مخاطبین در دانشگاه تعیین می کند که شما در دانشگاه و یا جامعه هدف خود از چه وسیله ارتباطی اعم از هفته نامه، ماهنامه، گاه نامه و یا حتی خبرنامه ایمیلی و یا سامانه پیامک استفاده کنید و گرایش مخاطبین نیز تعیین کننده محتوای تولیدی مناسب است.

به بیان دیگر در یک دانشگاه سی هزار نفره شاید وجود یک روزنامه تک برگ خبری لازم به نظر برسد، اما همین اقدام رسانه ای در یک دانشگاه پانصد نفره غیر ضروری است. جمعیت تعیین کننده وسیله ارتباطی است.

معمولاً دانشگاه های ایران از جمعیت چند هزار نفری (بین دو تا شش هزار) تشکیل می شود، این جمعیت قطعاً نیازمند یک هفته نامه خبری مناسب هست، اما اگر با دانشگاهی با تعداد کمی مواجه هستید شاید یک سامانه پیامک خوب که در طول هفته و یا به صورت روزانه اخبار مهم و تحلیل های خطی را به دانشجویان برساند از

کارایی بیشتری برخوردار باشد و البته هزینه مادی و زمانی کمتری را هم به افراد تولید کننده تحمیل می کند، سامانه ایمیلی، ایجاد گروه در فضای مجازی و شبکه اجتماعی و حتی ایجاد گروه بروی تلفن های همراه از طریق واتس آپ، تلگرام و... نیز می تواند از راهکارهای جایگزین برای یک دانشگاه کم جمعیت باشد.

۱-۲ گرایش مخاطبین

گرایش مخاطبین نیز تاثیر به سزایی در موفقیت اقدامات رسانه ای دارد. برگ برنده یک رسانه در تشخیص گرایش مخاطبین خود و تولید محتوای مناسب برای آن است، البته تشخیص گرایش کار بسیار دشواری است و به راحتی نمی توان به آن دست پیدا کرد. همان طور که در خطوط بالا بدان اشاره شد گرایش مخاطبین تعیین کننده محتوای مناسب برای رسانه شما هستند، یقیناً در جمع و یا دانشگاهی که عموماً دارای تفکرات مذهبی است و بر روی آن هم پا فشاری می کنند نمی توان محتوای مبتذل و غیر اخلاقی تولید کرد، البته لازم به ذکر هست که تنها گرایش عامل اصلی تولید محتوا نیست، بلکه زمان، سن، جنس مخاطب هم از عوامل تاثیر گذار است، اما چون رویکرد غالب تدوین این جزوه برای فضای دانشگاه است ما برخی از عناصر را کمرنگ تر نموده ایم، از این رو در اقدامات رسانه ای خود باید به دنبال تشخیص گرایش مخاطبین خود برویم.

چگونه گرایش مخاطبین را تشخیص بدهیم؟

برای تشخیص گرایش مخاطبین چند اقدام ساده می تواند به ما کمک کند، حضور انسان در یک جمع یکی از راهکارها برای تشخیص گرایش ها هست، به بیان دیگر وقتی شما مدتی را در یک جمع به سر می برید با خلیقیات و خوی آن جمع آشنا می شوید، نقاط ضعف و حساسیت آنها را تشخیص می دهید، این امر در خصوص دانشگاه نیز صادق است، شما پس از مدتی که در دانشگاه خود تحصیل می کنید، متوجه می شود که جو غالب در دانشگاه شما به چه صورت است، آیا جو سیاسی دارد، اگر دارد به

کدام جریان سیاسی بیشتر متمایل است، یا جو دانشگاه علمی است و مسائل سیاسی و فرهنگی را از دریچه مسائل علمی و آکادمیک دنبال می کند، البته باید این نکته را مد نظر داشت که همیشه صدای اقلیت بلند تر بوده است، لذا نباید فکر کنید که وقتی صدا بلند تر است به این معنی است که جمعیت حامی آن صدا هم بیشتر است. لذا می توان با کمی ریزبینی جو عمومی دانشگاه خود را تشخیص بدهید.

همایش ها و جو حاکم بر آن نیز می تواند یک راهکار مناسب باشد، اگر در دانشگاه شما چند همایش سیاسی برگزار شد می توانید از روی استقبال از همایش ها و همچنین فضای سالن تا حدودی به گرایش سیاسی دانشجویان پی ببرید. تیراژ نشریات سایر تشکل ها و برنامه های تجمعی هم می تواند از این راهکار ها باشد، اما به صورت کلی اصل اساسی در تشخیص گرایش در دانشگاه را باید تشخیص خود افراد از آن دانشگاه دانست.

نقاط مشترک مخاطبین - اصلی اساسی

لازم به ذکر است که تشخیص گرایش مخاطبین کار واقعاً دشواری است، از این رو باید به یک اصل اساسی در حوزه مخاطب شناسی توجه ویژه داشت. این اصل مهم توجه به «نقاط مشترک مخاطبان» است.

از نظر کارشناسان و نظریه پردازان علم ارتباطات «خشونت»، «طنز» و «مسائل جنسی» از مولفه های مشترک بین انسان است و رسانه ای که از این عناصر استفاده کند می تواند بیشتر توجه جلب نمایند. از همین روست که بیشتر فیلم های پر فروش از یکی از این عناصر و یا ترکیبی از اینها استفاده می کنند. بیشتر فیلم های هالیوودی از ترکیب خشونت و مسائل جنسی استفاده می کنند، و اگر به جدول پرفروش ترین فیلم های هالیوودی هم نگاه بیندازید می تواند متوجه این اصل بشوید. یکی از دلایل فروش میلیاردی اخراجی ها، مدرسه موشها و کلاه قرمزی هم مرهون استفاده از درون مایه طنز بوده است.

نقاط مشترک مخاطبین در دانشگاه

به هر حال نقاط مشترک مخاطبین بسیار اصل مهمی است که باید به آن توجه ویژه ای شود، حال این سوال پیش می آید که نقاط ویژه مخاطبین در دانشگاه چه چیزی می تواند باشد؟

شاید بتوان گفت مسائل صنفی در دانشگاه نقطه مشترک تمامی دانشجویان است، هیچ دانشجویی از بهتر شدن خدمات رفاهی ناراحت نمی شود؛ هم چنین از اقدامات اصلاحی جهت بهبود وضعیت موجود استقبال می کند، از این رو می توان جهت تاثیر گذاری بیشتر در رسانه خود مسائل صنفی یکی از موضوعات محوری باشد. طنز هم کمک شایانی به بهبود وضعیت یک رسانه می کند، جدای اینکه طنز یکی از اصول اقناع روانی هم هست، اما نشریات طنز و فکاهی همیشه تیراژ خوبی نسبت به سایر نشریات داشته اند، از این رو می توان از عنصر طنز نیز به شدت بهره برد، چرا که نباید فراموش کرد که طنز یکی از مولفه های مشترک بین اکثر انسان ها است.

لازم است این نکته تذکر داده شود که یک تشکل خوب، لزوماً یک تشکل سیاسی نیست، بلکه یک تشکل خوب آن است که بتواند بیشترین تاثیر را در معادلات دانشگاه ها داشته باشد، از این رو شاید یک تشکل خوب یک تشکل صنفی باشد.

نکته دیگری که باید به آن توجه داشت این است که باید همیشه از مخاطبین یک تقسیم بندی وجود داشته باشد، بلکه گرایش های سیاسی-فکری می تواند محور این تقسیم بندی باشد- این کار موجب می شود که شما درک درست تری از دانشگاه داشته باشید.

معمولاً دانشجویان، دانشگاه ها را به سه دسته ارزشی، خاکستری، غیر ارزشی تقسیم می کنند، البته اساس این تفکیک کاملاً عقلانی است اما کافی نیست، بدبهی است که در میان نیروهای های خاکستری می توان چند طیف داشت و آنها را خلاصه تر کرد. لذا این انتظار از دانشجویان هست که در فضای دانشگاه علاوه بر تقسیم بندی سه گانه فوق تقسیم بندی مبسوط تری داشته باشند تا با درک درست تری اقدام به تولید

محتوا کنند، نباید فراموش کرد که اولین قدم برای حل کردن یک معادله تجزیه و ساده نمودن آن است.

دانشگاه و فرهنگ ناهمگون

دانشگاه نیز همانند هر جامعه ای، دارای ساخت خاص خود است. جوامع دارای اقوام و فرهنگ های گوناگونی هستند و ساخت اجتماعی آنها با یکدیگر متفاوت و از ارزش های گوناگونی پیروی می کنند. دانشگاه نیز همانند جامعه از ساخت متفاوتی برخوردار است. دانشجویان دانشگاه ها از فرهنگ های مختلف و شهرهای متفاوتی هستند و از این رو الگوی رفتاری یکسانی ندارند. این رویه در دانشگاه های بزرگ کشور بیشتر مشاهده می شود.

اساساً دانشگاه های اصلی کشور و استان به دلیل ظرفیت بالای پذیرش شاهد حضور دانشجویان غیربومی هستند. از این رو بدیهی است که روحیه حاکم بر دانشگاه چندگانه باشد، به همین دلیل این انتظار از مسئولین تشکل ها هست که در اقدامات رسانه ای و تشکیلاتی خود این نکته را مدنظر داشته باشند که همان طور که در جامعه نیز همه شهروندان به مانند هم رفتار نمی کنند در سطح دانشگاه نیز تنوع قومی و فرهنگی را بپذیرند.

نباید با خود پنداشت که چون دانشگاه یک محیط محدود است می توان تمامی رفتارهای دانشجویان را مدیریت و مهندسی نمود. بلکه با پذیرش تنوع ها، اقدام به کار تبلیغاتی نمایند.

تجهیز، تثبیت، تعدیل

نکته ای که لازم است به آن نیز اشاره شود، سیاست گذاری در روند تولید محتوا است. در واقع سیاست ما در تولید محتوا باید مبتنی بر «تجهیز» نیروی خودی، «تثبیت» نیروهای خاکستری دانشگاه و در نهایت «تعدیل» نیروهای منتقد و مخالف

تشکل مطبوع خود است. در واقع پیروی از همان شیوه «خود سازی»، «خودی سازی»، «دگر سازی» است.

برای تاثیر گذاری در فضای دانشگاه چه در کار تشکیلاتی و چه در کار رسانه ای، ابتدای امر شما باید نیروهای توانمندی در اختیار داشته باشید. بدیهی است که نیروی توانمند یک شبه ساخته نمی شود، بلکه باید آن را در فرایندی تربیت نمود. از این رو باید در کارهای تشکیلاتی خود باید به دنبال خود سازی و خودی سازی برویم. اشتباهی که معمولاً دوستان دانشجوییمان چه در نشریات و چه در امور تشکیلاتی انجام می دهند این است که هنوز کادر سازی نکرده اند به دنبال تاثیر گذاری به روی دیگران می روند. مخلص کلام آنکه باید در کارهای محتوایی ابتدا باید خود سازی نمود، سپس خودی سازی و در انتها به دنبال دگر سازی برویم.

در اقدامات رسانه ای و تبلیغاتی نیز همین اصل استوار است، باید نیروی خودی را تجهیز به دانش های مختلف نمود، نیروی خاکستری دانشگاه را تثبیت کرد که به دام دیگران نیفتد و نیروهای مخالف خود را تعدیل کنید و از شدت مخالفت آنها بکاهید. تذکری که لازم است داده شود این است که بدانید تشکل مقابل شما، دشمنان شما نیستند، لزوماً مخالف شما هم شاید نباشند، آنها تنها رقیب شما هستند و در کار تشکیلات باید بتوانید این رقیب را پشت سر بگذارید، وقتی شما این دید را پیدا کردید که لزوماً تشکل ها و گروه های مقابل شما دشمن شما نیستند در مواجهه و تقابل با آنها حس نفرت و کدورت، تبدیل به احترام متقابل می شود و این باعث ایجاد علقه قلبی شده و فضا را آرام تر می کند، رقابت نیز موجب می شود که فضای تشکیلات هم جذابتر شود. شما باید به دنبال وحدت باشید و به شدت از شکاف و انشقاق ولو با رقیب ترین تشکل دانشگاه دوری کنید.

فصل سوم

تبلیغات و تاثیرگذاری بر مخاطب

وقتی از تبلیغات سخن گفته می شود، سریعاً اذهان به سمت تبلیغات تجاری و تلویزیونی سوق پیدا می کند اما منظور از تبلیغات در این سر فصل، تبلیغات تجاری و آگاهی های بازرگانی نیست، در واقع در بطن مفهوم تبلیغ تلاشی جهت آگاه ساختن دیگران از اقدامات خود نهفته است، اما آن معنی که ما از آن اراده نموده ایم بیشتر ناظر بر اثرگذاری و جذب بر مخاطبین است. از این رو سعی می شود که تبلیغات تجاری از سیاسی و رسانه ای جدا شده و تعریفی علمی از آن ارائه شود. در واقع می توان تبلیغات را این طور تعریف کرد:

«به تلاش عمدی، افراد، گروه و سازمان ها به وسیله وسایل ارتباط جمعی به جهت تغییر باورها، ارزش ها و شکل دادن به نگرش ها و گرایش ها توسط سایر سازمان ها، افراد و گروه ها تبلیغات گفته می شود»^{۱۰}

^{۱۰} هالستی، کی، جی، تبلیغات و نقش آن در سیاست خارجی، ترجمه حسین حسینی، تهران: انتشارات دانشگاه امام حسین (ع)، ص ۹۶

تفاوت تبلیغات سیاسی و غیر سیاسی

لازم به ذکر است که تبلیغات یکی از اصول عملیات روانی است و روش ها و ارکان متعددی نیز برای آن تعریف شده است، اما به صورت کلی تبلیغات بر دو اصل ۱- تلاش عمدی و ۲- تلاش در جهت تغییر نگرش استوار است. بر همین اساس نیز می توان تبلیغات سیاسی را از سایر تبلیغات متمایز کرد. به بیان دیگر در تبلیغات سیاسی همیشه یک انگیزه جهت تغییر رفتار کنشگران در پس اقدامات تبلیغی وجود دارد و اساساً این تلاش ها در جهت تغییر رفتار مخاطبین به سمت و سوی رفتار دلخواه است (مانند رای دادن به یک نامزد انتخاباتی خاص) و این در حالی است که در سایر اقدامات تبلیغاتی اعم از تجاری، بازرگانی و حتی دینی، اراده و آزادی انتخاب برای مخاطبین قائل می شوند و تلاشی عمدی جهت تغییر رفتار آنها به سمت دلخواه صورت نمیگیرد، بلکه بیشتر در جهت تغییر نگرش آنها نسبت به موضوع مورد تبلیغ متمرکز است.

ارکان تبلیغ

برای شکل دهی به یک اقدام تبلیغی چهار رکن وجود دارد، البته با کمی تامل به سادگی این ارکان قابل تشخیص هستند اما سعی شده است که اینها به صورت نظام مند و آکادمیک مورد بحث قرار بگیرد. ارکان تبلیغ عبارت است از:

۱. وجود عامل ایجاد کننده: برای مثال تشکل مطبوع خود در دانشگاه
۲. محیط مورد نظر: دانشگاه، شهر، استان، کشور
۳. وسیله ارتباطی مورد نظر: روزنامه، هفته نامه، سامانه پیامک، شبکه های اجتماعی و...
۴. مخاطب هدف: گروهی که می خواهیم بر روی آنها اقدام تبلیغی و اقناعی انجام دهیم.

در تجزیه و تحلیل «مخاطب هدف» پنج نکته کلیدی وجود دارد که باید به آن بسیار دقت کرد که می توانیم از آن به عنوان «مراحل تولید محصول رسانه ای» یاد کنیم:

- تعیین مخاطب هدف: نشریه برای چه افرادی منتشر می شود؟
- تعیین نگرش مخاطب هدف: مخاطبان ما دارای چه گرایش های اجتماعی، فرهنگی و سیاسی هستند
- نقاط آسیب پذیر مخاطب هدف: مخاطب ما بر روی چه مسائلی حساسیت دارد و بیشترین تاثیر را از آن می گیرد
- تولید محتوای مناسب
- آزمون محتوا و بازخورد^{۱۱}

پس از اینکه ما در اقدام رسانه ای خود مخاطب هدف را تعیین کردیم، سپس نگرش ها و نقاط آسیب پذیر آن را تشخیص می دهیم و بعد از آن به تولید محتوا اقدام می کنیم؛ از این رو نباید فراموش کرد که بین تعیین نگرش، نقاط آسیب پذیر مخاطب و تولید محتوا یک رابطه مستقیم وجود دارد. لذا تا به درکی درستی از اینها نرسیده ایم تولیدات ما بی فایده خواهد بود.

معمولاً دانشجویان این سوالات را می پرسند که چه کنیم نشریه و اساساً اقدامات رسانه ای ما بیشتر بازدیدکننده داشته باشد؟ جواب این سوال در روش ها بالا نهفته است. معمولاً دانشجویان هیچگاه روش بالا را در تولید محتوا به کار نمی بندند و تحت تاثیر فضای عمومی جامعه و یا علائق شخصی اقدام به تولید محتوا می کنند، به همین دلیل در آزمون بازخورد متوجه می شوند که عموم دانشجویان از اقدامات رسانه ای آنها استقبال نکرده اند. از این رو این انتظار از دانشجویان هست که ابتدا مخاطب هدف را تعریف، گرایش آن را تشخیص، نقاط آسیب پذیر را شناسایی و سپس به تولید محتوا اقدام کنند و در نهایت بازخورد ها را تحلیل کنند، پس از چندبار آزمون و خطا می توان در رسیدن به نتیجه دلخواه امیدوار بود.

لازم است به نکته دیگری هم اشاره کرد و آن اینست که در هیچ کشوری فرهنگ همگون وجود ندارد، افراد دارای گرایش های فکری و اخلاقی متفاوت از یکدیگرند؛ از این رو رفتارهای مختلفی را هم از خود بروز می دهند. دانشگاه نیز به همین صورت است، افراد با سطوح آگاهی مختلف، جامعه پذیری متفاوت، اخلاقیات ناهمگون و... هستند لذا نباید انتظار داشته باشید همه به مانند شما فکر و رفتار نمایند، هر چند در اقدامات رسانه ای همیشه سعی بر این بوده است که سایرین نگرش های خود را نسبت به موضوع مورد پردازش اصلاح کنند و یا در نهایت تغییر دهند اما فراموش نکنید که پیامبر(ص) هم نتوانست تمامی افراد شبه جزیره را مسلمان کند! لذا این انتظار را از خود نداشته باشید که بتوانید تمام دانشگاه و جامعه را همانند خود کنید، شما منتهی الیه تلاش خود را به کار ببندید که بر دیگران تاثیر مثبت و سازنده بگذارید.

بخش دوم

آشنایی با برخی از تکنیک های عملیات روانی

فصل چهارم

الگوهای متقاعد سازی در رسانه

انسان های برای تغییر به دنیا آمده اند. از این رو همواره در تلاش برای ساختن دنیای بهتری بوده اند. این تغییر لزوماً دست اندازی به شرایط مادی و محیطی بشر نیست، بلکه تغییر رفتار در خود و یا دیگران بخشی از این تلاش ها بوده است. به بیان دیگر انسان همیشه به دنبال این بوده است که سایرین را نسبت به موضوع دلخواه خود همراه کند، و برای نیل به این مهم از روش های مختلفی استفاده کرده؛ و از این رو برای این کار روش های را هم ابداع نموده است.

انسان همیشه به دنبال متقاعد کردن دیگران بوده است، همواره سعی کرده است که در موضوعات مختلف نظر خود را برتری ببخشد و سایرین را با خود همراه کند. پیامبران، سخنرانان، نویسندگان، شعرا، سیاستمداران و... هر کدام با روش های خود به دنبال این کار بوده اند. متقاعد سازی را شاید با کمی تسامح قدیمی ترین علم بشر دانست. با نگاهی آمیخته با طنز می توان گفت که اولین مبدع الگو اقناع را خداوند باری تعالی دانست! آن زمان که خطاب به فرشتگان گفته شد که نسبت انسان سجده کنند و زمانی که فرشتگان دلیلی این کار را جویا شدند، به آنها گفته شد که «من چیزی می دانم که شما نمی دانید» شاید دومین کسی که از تکنیک اقناع استفاده کرد، شیطان باشد، آن زمان که انسان و حوا را اقناع کرد که از میوه ممنوعه بخورند!

جدای از نگاه طنزی که در خطوط بالا نهفته است، می توان فهمید که اقناع، روشی بسیار قدیمی است، اما امروز به شدت تکنیکی تر شده است و جامعه شناسان، روان شناسان و متخصصین علم رسانه آن را روش مند و دارای الگو های خاص به خود کرده اند. در این نوشتار نیز سعی ما بر این بوده است که مبحث اقناع را به صورت خلاصه و به اندازه ظرفیت یک جزوه آموزشی بگنجانیم.

بر این اساس می توان اقناع را این طور تعریف کرد: اقناع فرایندی ارتباطی است که هدف آن نفوذ گیرنده پیام است، به این معنی که یک پیام ترغیبی یک نظر یا رفتار را به شکلی داوطلبانه به گیرنده ارائه می دهد و انتظار می رود که این پیام در مخاطب یا گیرنده پیام موثر واقع شود.^{۱۲}

امروزه با وجود ظهور دستگاه های ارتباط جمعی و موج اینترنت، کارشناسان حوزه رسانه از ابزارها و روش های گوناگونی جهت اقناع استفاده می کنند، اما قدیمی ترین وسیله متقاعد سازی انسان «زبان» است. متقاعد سازی نیز مانند سایر مباحث حوزه رسانه دارای الگوی خاص به خود است که به صورت خلاصه وار شامل موارد زیر می شود:

- **هدف:** یقینا در یک روند متقاعد سازی باید هدفی وجود داشته باشد. برای مثال شما می خواهید دوست خود را نسبت به رای دادن به کاندیدای مورد نظر خود متقاعد کنید. در اینجا رای دادن به کاندیدای مورد نظر هدف است
- **تلاش برای رسیدن به هدف:** اقدامی که شما در روند متقاعد سازی می کنید نیز از اهمیت برخوردار است، برای مثال شما برای کاندیدای مورد نظر اقدام به انتشار یک نشریه می کنید
- **وجود میزانی از آزادی برای متقاعد شونده:** در روند متقاعد سازی، طرفی که شما قصد دارید آن را متقاعد کنید باید دارای آزادی اختیار، اراده و تصمیم گیری باشد. برای مثال وقتی شما کسی را کتک می

زنید تا نظرش را نسبت به یک موضوع تغییر بدهد به معنی متقاعد کردن یک فرد نیست چرا که فرد کتک خورده! آزادی اختیار، اراده و تصمیم گیری نداشته است.

- **ارتباط:** یقیناً اقناع و متقاعد سازی در یک روند ارتباطی دو و یا چند سویه صورت می گیرد

- **تغییر در نگرش (که خود شامل هفت مرحله می شود):**^{۱۳} هدف غایی در روند متقاعد سازی، تلاش برای تغییر در نگرش فرد و یا افراد است. شما در یک روند تمام سعی خود را به کار می برید تا یک فرد نظرش را نسبت به موضوع مورد تبلیغ تغییر دهد و زمانی که شما به این مهم دست پیدا کنید توانسته اید روند متقاعد سازی را با موفقیت اجرا نمایید.

اشاره شد که مهمترین اقدام در فرایند اقناع «تغییر در نگرش» فرد و یا افراد است، اما رسیدن به این مهم به آسانی میسر نیست، از این رو باید مراحل را با دقت به اجرا گذاشت تا بتوان مخاطبان خود را نسبت به موضوع مورد تبلیغ به داوری جدید رساند از این رو برای دستیابی به نگرش جدید در مخاطبان باید هفت مرحله پیاپی زیر را نیز با دقت باید به اجرا گذاشت.

۱. **برانگیختن احساس نیاز مردم نسبت به تغییر:** از روش متقاعد سازی به کرات در فضای انتخاباتی کشور، به خصوص در دوران انتخابات ریاست جمهوری استفاده می شود. همیشه نامزدها به دنبال این هستند تا این احساس را در مردم به وجود آورند که فضا باید تغییر کند. برای مثال در انتخابات ریاست جمهوری یازدهم دکتر حسن روحانی به خوبی توانست این کار را انجام دهد.

۲. **ایجاد ارتباط با مخاطب:** طبیعی است که در روند اقناع باید یک ارتباط دو و یا چند سویه ایجاد شود. نکته قابل توجه این است که در این مرحله علاوه بر ارتباط با مخاطب باید اعتماد، همراهی و همدلی مخاطب را نیز به

- دست آورد. برای مثال کاندیدهای انتخابات ریاست جمهوری با حضور در میان اقشار مختلف سعی می کنند تا این اعتماد و اعتبار را به دست آورند.
۳. **تعیین نیاز مخاطب:** در این مرحله رسانه باید نیاز مخاطب را تعیین کند. برای مثال در انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۴، دکتر احمدی نژاد با شعار آوردن پول نفت بر سر سفره های مردم، سطحی از نیاز مخاطبین را تعیین و مشخص کرد
۴. **ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب:** در این مرحله باید رسانه های بکوشند تا انگیزه لازم برای تحرک را به مخاطبین منتقل کنند. برای مثال شما می خواهید برنامه تدفین شهدای گمنام را در دانشگاه برگزار کنید. برای این کار از چند روز قبل از جان گذشتگی ها و رشادت های آنها و خاطرات شهدا می گوئید و با فضای سازی دانشگاه و ایستگاه های صلواتی و... انگیزه حضور دانشجویان را در مراسم بالا می برید.
۵. **تبدیل نگرش به رفتار:** رسانه در این مرحله می کوشد که حالت ذهنی مخاطب را که در مراحل قبل مهیا کرده بود بالفعل کند. برای مثال در روند انتخابات ریاست جمهوری می کوشد علاوه بر اینکه ذهن مخاطب خود را برای رای دادن به کاندیدای مورد نظر مساعد کند، مخاطب را به رفتار انتخاباتی و سیاسی نیز وادار کند. برای مثال عکس نامزد مورد نظر را در پشت خودروی خود نصب کند.
۶. **پایدار ساختن تغییر:** یکی از سخت ترین مراحل اقناع است، چرا که رسانه باید بکوشد که تغییر به وجود آمده را ثابت نگه دارد و مانع از چرخش مخاطبان و دل سردی آنها شود
۷. **دست یابی به داوری جدید^۴:** در این مرحله مخاطب نسبت به موضوع مورد تبلیغ به داوری جدیدی دست پیدا کرده است. برای مثال به این نتیجه رسیده است که فلان نماینده خاص توان نمایندگی را در حوزه سیاسی ندارد. برای اقناع روانی باید این هفت مرحله به صورت پیاپی اجرا شود.

متقاعد سازی، تبلیغ و فریب بسیار به هم نزدیک هستند، اما نباید فراموش کرد که کارگزاران تبلیغ به دنبال تغییر در استدلال های مردم نیستند، بلکه به دنبال تغییر در احساسات مردم هستند. احساس مهم ترین منبع رفتار مردم است و تغییر در احساسات مردم تغییر در رفتار آنها را نیز به دنبال خواهد داشت. از این رو رسانه ها از شیوه های مختلفی برای تاثیرگذاری استفاده می کنند که بیشتر جنبه تکنیکی و تجویزی دارند. در این بین مجموع تکنیک های اقناع روانی هاولند یکی از بهترین نمونه های است که به کرات از سوی رسانه های مکتوب و مجازی استفاده شده است. در طول روز و در برخورد با رسانه ها ما بدون آنکه بدانیم در مواجهه با تکنیک های اقناع روانی هستیم که از سوی دیگران علیه ما استفاده می شود. از این رو نیازمند است که دانشجویان درک درستی از این تکنیک ها داشته باشند تا نه تنها با شناخت کامل از آنها اسیر عملیات های روانی نشوند بلکه در مواقع اضطرار به کار بست درست آنها اقدام کنند. در مجموع شیوه ها و تدابیر گوناگون تبلیغات در عرصه های تجاری، سیاسی و عقیدتی به شرح زیرند:

۱. **روش لقب گذاری (برچسب زنی):** از این شیوه به کرات از سوی رسانه های مکتوب در داخل کشور استفاده شده است. دلواپس، تندرو، قدرت طلب و... از همین واژه های است که از سوی رسانه ها علیه دیگران استفاده می شود. برچسب زنی بیشتر یک روند تهاجمی-تخریبی است.
۲. **کلیات درخشنده:** در این روش یک صفت خوب با چیز دیگری پیوند داده می شود. برای مثال «کارشناس برجسته»، «غذای خوشمزه» و...
۳. **روش انتقال:** در این روش تبلیغاتی چی به دنبال اعتبار بخشی بیشتر به پیام خود است. برای مثال یک سخنران از آیاتی از قرآن کریم استفاده می کند. استفاده از صحبت های بزرگان، احادیث و... نیز از همین روش است. در یک همایش ملی به برگزیدگان کشوری علاوه بر هدایا یک چغیه نیز داده می شود. این نیز یک نوع اعتبار بخشیدن بر اساس روش انتقال است.
۴. **هجوم برای سوار شدن به واگن:** در این روش تبلیغات چی می کوشد تا یک نوع مسابقه را بین مخاطبین ایجاد کند. برای مثال در بیلط فروشی

یک مسابقه گفته می شود که تنها ۱۵ درصد ظرفیت خالیست و به نوعی حس رقابت را برای خرید دیگر صندلی ها خالی ایجاد می کند. مثال دیگر شاید برای شما بارها اتفاق افتاده باشد. شما در یک جمعی لطیفه ای را میگویید اما کسی به آن نمی خندد، در این حالت به نوعی شما اسیر این تکنیک شده اید. اما به صورت کلی این تکنیک بیشتر جنبه تحریکی برای مخاطبان دارد تا به پیام رسانه ای هر چه سریع تر واکنش نشان دهند.

۵. **افکار تحریف شده:** رسانه می کوشد که اخبار راست و دروغ را در یک پیام منعکس کند. برای مثال انفجاری در یکی از لوله های نفتی در جنوب کشور رخ داده است. مقامات محلی دلیل این انفجار را نوسانات فشار اعلام کرده اند اما بی بی سی فارسی با انعکاس خبر و تاکید بر صحبت مقامات محلی از احتمال اقدام خرابکارانه نیز یاد می کند

۶. **روش توده پسند:** استفاده از ادبیات مردمی و محلی و کلاً آن چیزی که برای مردم ملموس است و با آن آشنایی دارند. دکتر احمدی نژاد از این روش به شدت استفاده می کرد. ادبیات او به مردم کوچه و بازار شباهت و نزدیکی داشت. این روش موجب می شود تا اعتماد بیشتری بین مخاطب و تبلیغاتچی ایجاد شود

۷. **جمع و جور کردن کارت های یک دست:** در این روش تبلیغات چی در شرح یک ماجرا تمامی اطلاعات را منعکس می کند. تفاوتی که این روش با افکار تحریف شده دارد در این است که قصدمندی در خصوص انعکاس اخبار دروغ در آن دیده نمی شود. بلکه صرفاً هر آن چیزی که در خصوص یک رویداد وجود دارد را بازگو می کند. برای مثال خودروی یک بازیگر مشهور تصادف کرده است، رسانه در انعکاس خبر و تحلیل آن تمامی احتمالات دیگر که در سایر رسانه های منعکس کرده را را نیز جمع بندی کرده و به صورت خلاصه وار منعکس می کند و قصدمندی جهت اخبار دروغ در آن نیست.

۸. **تظاهر به یکپارچگی:** این روش نیز به کرات از سوی رسانه های مکتوب استفاده می شود. در این روش رسانه ها با الفاظ جمع به نوعی تلاش می

کنند که خود را اکثریت نشان دهند و همراهی مردم را با خود نشان دهد. برای مثال در خصوص مصوبه مجلس در خصوص حفظ و حراست از دستاوردهای هسته ای، روزنامه های حامی دولت عنوان می کنند که «این طرح از حمایت مردمی برخوردار نیست» یا «اکثر کارشناسان این اقدام مجلس را اعلام جنگ به دولت می دانند» یا «مجلس نماینده واقعی مردم نیست و مردم یک مجلس بی طرف را می خواهند» لذا همان طور که مشاهده می شود عوم رسانه های مکتوب داخلی از این روش استفاده فراوانی می کنند.

۹. **ضد تبلیغ**^{۱۵}: همان طور که از اسم این تکنیک نیز بر می آید تبلیغات چی می کوشد که فرایند رسانه ای علیه خود را خنثی کند برای همین معمولاً فرازهایی از تبلیغات رقیب و یا دشمن خود را که ضعیف است را گزینش کرده و با استدلالی قوی تر آن را نفی می کند. گاهی فرد و یا سازمانی اقدام به تبلیغ می نماید ولی به دلیل ناآشنایی و یا امور دیگر تبلیغ شرکت علیه آنها می شود، در این حالت نیز به اصطلاح گفته می شود که ضد تبلیغ رخ داده است.

فصل پنجم

شایعه

هدف کلی در هر جنگ ، تحمیل اراده خود بر دشمن می باشد . جنگ روانی نیز از همین هدف پیروی می کند و می کوشد تا با سلب قدرت و اراده از دشمن ، توسط عوامل جنبی و غیر نظامی خود را در موقعیتی برتر و قدرتمند تر قرار دهد . به طور طبیعی رسیدن به هرهدف، نیازمند شرایط ، امکانات ، ابزار و مقدماتی است . به بیان دیگر هدف عملیات روانی، تحمیل اراده خود بر دیگری و تسلیم، ترس و همراهی دیگری است و محور عملیات آن نیز تسخیر فضای بین دو گوش است.

یکی از تکنیک های عملیات روانی که به کرات از آن در طول تاریخ استفاده شده است، شایعه است. این روش نیز تاریخ بسیار کهنی دارد و از دیرباز توسط نظامیان، پادشاهان و مردم عادی کوچه و بازار مورد استفاده بوده است. شیوستانی، جامعه

شناس آمریکایی، شایعه را به یک فرمول بسیار ساده تبدیل کرده و آن را این طور تعریف کرده است.

ابهام \times اهمیت = شایعه

این رابطه تصاعدی است. به بیان دیگر، به هر میزان که ابهام و یا اهمیت بیشتر باشد، میزان شایعه متناسب با آن تغییر می کند. همان طور که اشاره شد، رابطه ی فوق الذکر حاصل ضرب است، نه حاصل جمع. بنابراین بدیهی است که اگر ابهام و یا اهمیت صفر باشد، شایعه ای وجود نخواهد داشت^{۱۶} در واقع هر چقدر یک موضوع برای مردم مهم باشد و اخبار مناسبی در خصوص آن وجود نداشته باشد، شایعه به وجود می آید. شایعه بر اساس احساسات ساخته و پراکنده می شود، در این بین سه حس بیشترین تاثیر را در شکل گیری شایعه دارند. این سه حس عبارتند از:

ترس: مثل حمله یک کشور بیگانه به تمامیت ارضی ایران و ممنوعیت استفاده از یک سری مزایا، باعث ایجاد شایعه می شود. نزدیک انتخابات ریاست جمهوری دور یازدهم، این شایعه در جامعه پراکنده شده بود که هر کسی رای ندهد یارانه او قطع خواهد شد. این شایعه به دلیل اهمیت داشتن برای مردم و از سوی دیگر ابهام کافی در آن به سرعت در جامعه منعکس شد. از سوی دیگر ترس خانوارها از قطع شدن این مزیت اجتماعی بر سرعت انتشار آن افزوده بود.

امید: این احساس نیز نقش مهمی بر گسترش شایعه دارد. برای مثال پیگیری اخبار مذاکرات هسته ای برای مردم دارای اهمیت است و امید دارند که با به نتیجه رسیدن این چالش مشکلات اقتصادی آنها حل شود.

تنفیر: مثل احساس مردم نسبت به رژیم صهیونیستی و یا داعش.

شایعه را به صورت مختلف تقسیم بندی می کنند، اما یکی از جامع ترین آنها، تقسیم بندی شایعه بر اساس زمان است. از این رو شایعه را به «شایعه خزنده»، «شایعه آتشین» و «شایعه غواص» تقسیم می کنند.

شایعه آتشین: در زمان های بحرانی و به صورت آنی ایجاد می شود و پس از تاثیرگذاری از بین می رود، می توان آن را مانند آتش زدن یک خرمن دانست، که فوری و آنی است. در زمان بلایای طبیعی مانند سیل و زلزله، ترور شخصیت ها و اساساً رویدادهای خبری مهم این شایعه ها نیز به یک آن ساخته می شوند. برای مثال وقتی بازی دو تیم پرترفدار استقلال و پرسپولیس در «شهرآوردها» با مساوی به اتمام می رسید، سریعاً شایعه ها در خصوص تبانی این دو تیم ایجاد و گسترش پیدا می کرد.

شایعه خزنده: این جنس از شایعه را باید خطرناک ترین آنها دانست، هدف این جنس شایعه از بین بردن مشروعیت هر چیزی و هر کسی است. این شایعه به صورت دهان به دهان و شاید سال ها در میان مردم وجود داشته باشد و هیچ گاه خود را کامل نشان ندهد. این جنس شایعه را می توان در خصوص وضعیت معیشتی مسئولین طراز اول کشور شاهد بود که به صورت دهان به دهان در میان مردم رد و بدل می شود.

شایعه غواص: این شایعه نیز مانند شایعه خزنده نمود و بروز آنی ندارد، اما بی توجه به شرایط اجتماعی نیز نیست، به بیان دیگر در شرایط حساس به سطح جامعه می آید و پس از تاثیرگذاری مجدداً به عمق می رود، همانند یک غواص عمل می کند و به همین دلیل نام آن را این طور نهاده اند. برای مثال در زمان انتشار اخبار فسادهای کلان اقتصادی، شایعه های مختلفی در خصوص همدستی برخی از مقامات دولتی در این فساد در جامعه منتشر شد و پس از مدتی فروکش و به عمق رفت.

«گلاوس مرتون» روانشناس و جامعه‌شناس آلمانی پژوهش‌های جالبی در خصوص شایعه انجام داده است. وی به این نتیجه رسید که شایعه به دلیل گیرایی و جذابیتی که دارد همواره سریعتر از خود شایعه ساز و با سرعتی باورنکردنی در جامعه حرکت می‌کنند. این پژوهشگر برای اثبات این فرضیه پژوهشی را در این باره انجام داد، بدین ترتیب که از طریق یک تعمیرکار خودرو شایع کرد که یک دست بریده در صندوق عقب اتومبیلی دیده شده است. مرتون به تعقیب شایعه پرداخت و با کمال تعجب دریافت که به هر جا می‌رسد، دست بریده زودتر از او رسیده است! از این روست که برخی از پژوهشگران سرعت شایعه را ۶۰۰ کیلومتر بر ساعت تخمین می‌زنند.^{۱۷}

فصل ششم

برجسته سازی

فرضیه برجسته سازی از اوایل دهه ۱۹۷۰ یکی از مفاهیم اصلی در نظریه ارتباطات بوده است. در واقع برجسته سازی یکی از شیوه های است که از طریق آن رسانه های جمعی می توانند بر عامه تاثیر بگذارند. برجسته سازی یعنی این اندیشه که رسانه های خبری با ارائه خبرها، موضوعاتی را که عامه در مورد آنها فکر می کنند، تعیین می کنند. بر همین اساس است که برنارد کوهن در خصوص قدرت مطبوعات می گوید:

«ممکن است بیشتر اوقات توفیق در گفتن اینکه مردم چگونه فکر می کنند، نباشد، اما به طور خیره کننده ای در گفتن اینکه خوانندگان راجع به چه فکر می کنند موفقیت وجود دارد»^{۱۸}

در واقع در نظریه برجسته سازی رسانه ها به دنبال این هستند که بگویند به چه فکر کنید و چطور فکر کنید. نظریه برجسته سازی نیز نقش بسیار به سزایی در رسانه های

^{۱۸} نظریه های ارتباطات، ورنر سورین، جیمز تانکار، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، انتشارات دانشگاه تهران

داشته است، شما همیشه در فعالیت های خود سعی کرده اید که به نوعی فعالیت خود را به دیگران نشان دهید و توجه دیگران را بیشتر جلب کنید، برای همین امر نیز به شیوه های گوناگونی متوسل شده اید، یکی از این شیوه ها که بسیار نیز می تواند به شما در حوزه رسانه و نشریات دانشجویی کمک کند، نظریه برجسته سازی است. به صورت کلی شرایط تاثیرگذاری و مبنای برجسته سازی را می توان این طور نامید^{۱۹}:

أ. **زمینه چینی:** اولین مرحله در نظریه برجسته سازی است، در این مرحله رسانه در پوشش برخی از اخبار تلاش می کند و برخی از اخبار دیگر را پوشش نمی دهد، برای مثال به گوش مسئولان خبری رسیده است که در بازرسی کشور یک پرونده فساد مالی در جریان است، از این رو رسانه تا قبل از اینکه این خبر به صورت رسمی منتشر شود، شروع به زمینه چینی در اینباره می نماید و مثلاً سخن از قباحت فساد مالی می زند و به صورت های گوناگون در مورد اهمیت بیت المال و... خبر منعکس می کند. در واقع رسانه در حال زمینه چینی برای انتشار و انعکاس خبر مهمتر است و با این کار زمینه را مهیا می سازد. شما در دانشگاه خود و قبل از اینکه یک سخنران مشهور را دعوت کنید، می توانید زمینه چینی کنید. شاید تیتراژ «خبری در راه است» برای این کار مناسب باشد!

ب. **آشنا بودن موضوعات:** در فرایند برجسته سازی باید موضوع مورد نظر برای مخاطبان قابل فهم، درک و لمس باشد. برای مثال دعوای دو فیلسوف در مورد نقش انتلکتوئل ها در حوزه معرف شناسی پست پوزیتویسم نمی تواند برای مخاطب جذاب و گیرا باشد، چرا که اصلاً

با آن آشنایی ندارد. لذا مباحث تخصصی تنها باید در فضاهای خاص به خود مورد بررسی قرار بگیرند. اما افزایش هزینه های رفاهی و صنفی در دانشگاه می تواند موضوع جالب و آشنایی برای دانشجویان باشد.

ج. **جانبداری در اولویت ها:** رسانه های برای اینکه یک موضوع را

برجسته کنند، بخشی از اولویت ها را پررنگ تر می کنند و به سایر ابعاد یک رویداد کمتر دقت می کنند. این روش را به کرات در اقدامات روزنامه ها در خصوص انعکاس صحبت های رهبر معظم انقلاب و سخنان رئیس جمهوری به صراحت می توانید شاهد باشید. هر کدام از این رسانه ها به دلایل خاص به خود آن بخش از صحبت ها را که با گرایش های خود قرابت دارد برجسته می کنند

د. **زمان مورد نظر:** برای اینکه یک موضوع به اولویت ذهنی مردم تبدیل

شود و به اصطلاح برجسته شود نیازمند یک بازه زمانی مناسب است، امکان دارد این بازه زمانی یک ماه و شاید چند ماه باشد

ه. **نیازمند راهنمایی:** در فرایند برجسته سازی باید در خصوص رویداد

مد نظر اطلاعات کافی به مخاطبان داده شود. اشاره شد که هدف برجسته سازی این است که «به این موضوع فکر کن و اینطور فکر کن» در واقع رسانه های با پوشش های خاص خبری و تکرار آن در بازه زمان های خاص، یک موضوع را به اولویت ذهنی شما تبدیل می کنند (به این فکر کن) و بعد با ارائه تحلیل ها و اخبار وابسته به آن نوع نگاه شما به موضوع را نیز تغییر می دهند (اینطور فکر کن)

اولویت رسانه ها را گروه های فشار، گرایش های سیاسی و ایدئولوژیک خود رسانه، ارزش خبری که در واقعیت وجود دارد و گزارش های گزینشی و افراطی می تواند شکل

دهد. اما فرایند برجسته سازی خود نیازمند طی شش مرحله است، که می توان این مراحل را به صورت زیر خلاصه کرد:

۱. مطبوعات برخی از رویدادها را پراهمیت و آن را بارز میکند. برای مثال در جامعه ما میحث بیکاری و تورم و... دارای اهمیت هست، از این رو رسانه های در نقدهای خود از این موارد استفاده می کنند
۲. موضوعات متفاوت برای جلب توجه نیازمند پوشش خبری متفاوت است. دختری خودکشی کرده است و رسانه های محلی به انعکاس اخبار آن پرداخته اند، برخی از رسانه های در خصوص جزئیات مرگ دخترک صحبت می کنند و بخش دیگر به واکاوی دلایل روانشناسی خودکشی می پردازند. هر کدام از این رسانه ها از دریچه های مختلفی به این موضوع نگاه می کنند
۳. رویدادهای مورد توجه باید قالب دار باشد. منظور این است که باید در فرایند برجسته سازی به انعکاس اخبار سامان و نظم بدهید. آب دریاچه ای در یکی از شهرهای ایران مسموم شده است، هزاران گمانه زنی می تواند در این باره شکل بگیرد از اقدام خرابکارانه و تروریستی تا سهل انگاری و... این رسانه است که باید به این وضعیت قالبی معنادار بدهد تا ادامه روند بر همان اساس ادامه پیدا کند. رسانه می تواند به این خبر قالب یک اقدام خرابکارانه را بدهد و یا تنها آن را یک سهل انگاری بشمارد.
۴. باید زبان مورد نیاز تولید شود. یک اختلاس میلیاردری صورت می گیرد، یا اطلاعات محرمانه ای از کشور به بیرون درز پیدا می کند. رسانه ها باید زبان مناسب آن را تولید کنند. «افتضاح»، «خیانت» و... از این موارد است

۵. در فرایند برجسته سازی رسانه ها رویداد پیش رو را به درخواست های ثانویه مرتبط می کنند. با شکل گیری ریزگردها در کشور و برجسته سازی اخبار مرتبط به آن (به عنوان درخواست اولیه)، رسانه های خواستار جوابگویی رئیس سازمان محیط زیست می شوند و برخی دیگر از رسانه ها خواستار کناره گیری او می شوند (درخواست ثانویه)
۶. از اشخاص و افراد معتبر برای بسط آن استفاده می شود.^{۲۰} احساس می کنم نیاز به توضیح دادن این بخش نیست!!

در هر ارتباطی حداقل سه عنصر جزئی اما مهم «پیام»، «فرستنده» و «مخاطب» وجود دارد. «مخاطب» می تواند شنونده، بیننده، خواننده و یا ترکیبی از اینها باشد. به بیان دیگر هر فردی که از رسانه ای استفاده می کند مخاطب آن رسانه محسوب می شود. مخاطب در طول زمان دچار تحولات بسیاری شده و هر دوره از ویژگی های خاصی برای تعریف آن استفاده شده است. مخاطبین در گذشته در بند «زمان»، «مکان» و «قابل رویت» بودند و این در حالی است که امروز این سه ویژگی در تعریف مخاطب جدید نیست. به بیان دیگر مخاطب جدید بزرگ تر، پراکنده تر، فردی تر و خصوصی تر شده است.



مرکز مطالعات قرارگاه شهید باقری
سازمان بسیج دانشجویی دانشجوئی
آدرس: تهران، خیابان طالقانی، تقاطع مفتوح،
سازمان بسیج دانشجویی، ساختمان شهید باقری
شماره تماس: ۰۲۱-۸۸۳۸۱۵۵۶
سامانه پیامکی: ۶۶۰۰۰۳۵۲