

# بنام خداوند عشق و زیبا یلم

مخاطب شناسی، مهم ترین اصل بازاریابی معتوایب است.



مخاطب شناسی  
مدرس : ناهید خوشنویس

دانشگاه علمی کاربردی : موسسه فرهنگی هنری شهرداری

پاییز 1397

## اهمیت، ضرورت و جایگاه مخاطب شناسی

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

● این اهمیت آن جا به اوج خود می رسد که بدانیم فراگرد تبلیغی تایید و تصویب نهایی محتوای تبلیغ بر عهده مخاطب است و این تنها با شناخت مخاطب و یا مخاطبان فراگرد 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 روشهای آن را به عنوان یک سلاح کارساز و بخشی عمده و سرنوشت ساز در فراگرد تبلیغی نشان میدهد .

امروز در هر سازمانی که فعالیت فرهنگی دارد و یا به نوعی در رده ابزار وسایل ارتباط جمعی قرار می گیرد واحد بخصوصی به منظور مخاطب سنجی از طریق روشهایی همچون نظرسنجی و افکارسنجی طراحی و به کار گرفته میشود. برای مثال می توان به مراکز تحقیقات نظرسنجی مطبوعات صدا و سیما و نظایر آنها اشاره نمود .

جالب آن که روش های پژوهش رسانه ای، هدف غایی خود را تأمین نیازهای مخاطب از طریق مخاطب سنجی می دانند. در این میان، تنها نشریات و برنامه هایی 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 .

اگر خالق پیام به مخاطب به عنوان مهمترین عنصر فرآیند ارتباطات توجه نداشته باشد، یک پیام ناقص شکل می گیرد که نمی تواند مخاطب چشمگیری برای خود دست و پا کند.

برای فهم پیچیدگی های مخاطب بایست به ویژگی های او توجه نمود، ویژگیهایی همچون سن، اقلیم، تحصیلات، علایق، باورها و... هر پیام می تواند با خواسته فرستنده پیام، مخاطبی اصلی و مخاطبهایی فرعی داشته باشد.

مخاطب اصلی کسی است که فرستنده پیام، روی آن تمرکز کرده و پیامش را برای آن تولید می کند.

در واقع زمانی فرستنده بیشترین رضایت را نسبت به تولید خود خواهد داشت که پیام به دست مخاطب اصلی برسد و تاثیرگذاری مناسب را روی او بگذارد.

از سوی دیگر مخاطب اصلی قابل پیش بینی است و می شود برای او برنامه ریزی کرد و اساسا تولیدکننده ها برای موفقیت تولیداتشان بایست تخمین دقیقی از علایق و سلیق این دسته از مخاطبین اثر خود داشته باشند.

از سوی دیگر هر پیام در عین داشتن مخاطب اصلی، تعدادی هم مخاطبین پیش بینی نشده دارد.

به عنوان مثال وقتی یک انیمیشن از شبکه پویا پخش می شود، احتمالا مادران کودکان را هم درگیر خواهد کرد.

یا خبر دیدار اوباما از کوبا در عین حال که برای انقلابیون کوبا (به عنوان مخاطبان اصلی پیام) خبری ناگوار است برای بسیاری از دولتها و ملتهای دیگر جهان هم که با امریکا خصومت دارند خبری ناگوار باشد.

این ملتها در واقع مخاطبان فرعی این خبر محسوب می شوند.

یک تولیدکننده موفق کسی است که در عین برنامه ریزی برای مخاطبین اصلی پیام خود، روی مخاطبینی که به صورت گذری یا فرعی با این پیام مواجه می شوند هم برنامه ریزی لازم را انجام داده باشد.

در واقع هر مخاطب چیزی را می بیند که می خواهد، جهان را از زاویه خود می بیند و با جهان ذهنی خودش پیامهای رسانه ای را تفسیر می کند. در همین راستا یکی از معروفترین نظریه های ارتباطات در رابطه با مخاطب نظریه «استفاده و رضامندی» است.

این نظریه ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه های وی در استفاده از رسانه ها تأکید می کند و بر آن است که ارزش ها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل آن چه را می خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می کنند.

پرسش اساسی نظریه ی استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه ها استفاده می کنند و آن ها را برای چه منظوری به کار می گیرند؟

پاسخی که به اجمال داده می شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری، اطلاعات و شکل گیری هویت شخصی، از رسانه ها استفاده می کنند

در واقع مخاطبان بر اساس نیازها و انگیزه هایشان یک پیام رسانه ای را انتخاب می کنند.

باید توجه داشته باشیم که وقتی یک رسانه برای ما «محبوب» می شود یعنی ما به «مخاطب خاص» آن رسانه تبدیل شده ایم.

این یعنی با وجود تمام نیازها، انگیزه ها، علایق، سلیق و پیچیدگی های ما به عنوان مخاطب؛ کسی وقت گذاشته، روی ما هدفگیری کرده و توانسته به هدف بزند... پس در مواجهه با رسانه ها بایست حواسمان باشد که اگر پیامی ما را جذب کرده است یعنی کسی ما را با دقت هدف گرفته است

از مخاطب تعاریف متعددی شده است؛ که ما با توجه به وظایف و رسالت خود، تعریف خاصی از مخاطب داشته باشیم که ذیلاً به آن اشاره می شود: مخاطب کسی است که داوطلبانه به محتوی یا رسانه معینی روی می آورد.

همه افراد جامعه به نوعی به عنوان مخاطبین در نظر گرفته می شوند چرا که به اشکال مختلف در برابر محتوای رسانه ای قرار دارند. در طول زندگی روزمره از طرق مختلف با رسانه ها در تعامل هستیم و ما به عنوان مخاطب در برابر گستره بزرگی از رسانه ها قرار می گیریم. ممکن است مخاطب رادیو باشیم در حالی که آماده رفتن به مدرسه، دانشگاه یا محل کار می شویم، یا مخاطب تلویزیون باشیم در حالی که مشغول خوردن صبحانه نیز هستیم.

در طول شبانه روز، خواسته یا ناخواسته، در برابر تولیدات رسانه ای قرار داریم بنابراین جزء گروه های مختلف مخاطبین رسانه ای قرار می گیریم؛

ممکن است یکی از میان خیل افرادی باشیم که در ماشین و در حال رانندگی، مشغول گوش دادن به یک برنامه رادیویی هستند، و یا حتی ممکن است جزء 300 نفر بیننده یک فیلم در یک سینما باشیم. این ممکن است حتی محدودتر و شخصی تر نیز باشد؛ ممکن است در حال گوش دادن به یک موسیقی از طریق MP3 پلیر خود باشیم، خواننده یک روزنامه (محلی یا سراسری)، مجله یا در حال استفاده از ایمیل باشیم. ممکن است جایی کار می کنیم که همزمان رادیو نیز روشن است - مثلاً بیمارستان یا یک مغازه. گاهی نیز ممکن است از طریق اینترنت و درحالی که مشغول کار با کامپیوتر هستیم، به رادیوهم گوش کنیم.

دلایل مختلفی را می توان در مورد اهمیت مخاطبین نام برد، در میان موارد اشاره شده، اولین مورد بسیار واضح است:

بدون مخاطب، چرا باید کسی محتوای رسانه ای تولید کند؟

دلیل تولید فیلمی که هیچ بیننده ای ندارد چیست؟

تعداد مخاطبین و عکس العمل آنان به عنوان سنگ محکی برای موفقیت یا شکست یک برنامه اهمیت دارد. یکی از دلایلی که بر اساس آن ها روزنامه سان را موفق می دانیم این است که روزی 3 میلیون نسخه از این روزنامه به فروش می رسد و حدود 12 میلیون نفر خواننده دارد.

مخاطبینی که محتوای رسانه ها را مورد توجه قرار می دهند، راه درآمد شرکت های رسانه ای هستند. بیشتر تولیدات رسانه ای که در اختیار ما قرار می گیرند، به صورت رایگان هستند، اما با این وجود کسانی که در رسانه ها آگهی می دهند، می خواهند بدانند که آگهی های آن ها دیده می شود یا خیر.

به عبارت دیگر آن ها می خواهند بدانند چه تعداد بیننده آگهی های آن ها هستند و چه گروه هایی آن ها را می بینند.

امروزه رسانه بیشتر از گذشته در مرکز جریان زندگی ما قرار گرفته است، بنابراین افراد زیادی هستند که می خواهند بدانند ما چگونه از رسانه استفاده می کنیم و تاثیر محتوای رسانه ها بر ما چیست.

## مخاطب سرسخت :

مخاطبی که از پذیرفتن آنچه ارتباط جمعی و سایر فرستنده ها برای او می فرستند اکراه دارد .

ما در مقابل رسانه ها به دو دسته تقسیم می شویم :

۱- مخاطب فعال ۲- مخاطب منفعل

«مخاطب منفعل» از خود اختیاری در مقابل پیامهای رسانه ای نداشته، سهمی در شکل گیری پیام ندارد و آغوش خود را به روی هر پیام و رسانه ای گشوده است و همه پیام در ناخودآگاهش شکل می گیرد.

مخاطب منفعل بی برنامه ، بی قاعده و بیش از حد همیشه و همه جا حاضر است او امیر رسانه ها نیست بلکه عصای دست آنهاست

اما «مخاطب فعال» در مقابل پیامهای رسانه ای از خود واکنش نشان می دهد و خودآگاهش را در شکل گیری پیام مشارکت می دهد . «مخاطب فعال» کسی است که می داند، می خواهد و می تواند که به شکل مناسب و میزان متناسب از رسانه ها بهره برداری کند، در حالی که «مخاطب منفعل» بی برنامه، بی قاعده و بیش از حد، همیشه و همه جا حاضر و ناظر است، او امیر رسانه ها نیست بلکه اسیر دست آنهاست.

**برخی از ویژگی هایی که برای مخاطبان فعال شمرده اند عبارت است از:**

1. گزینشگری: مخاطب فعال می تواند با برنامه ریزی قبلی و با گزینشگری لحظه ای از رسانه ها استفاده کند.
2. نفع گرایی: مخاطب فعال برای رفع نیازها و رسیدن به منافع مشخص از رسانه استفاده می کند
3. انتخاب گری و هدفمندی: مخاطب فعال کسی است که آگاهانه و با انگیزه مشخص محتوای مطلوب خود را از میان رسانه ها انتخاب می کند.
4. درگیری و مشارکت: مخاطب فعال کسی است که می تواند میزان درگیری خود با رسانه ها را مدیریت کند.
5. مقاومت در برابر تاثیر: مخاطب فعال به سادگی از رسانه ها تاثیر نمی پذیرد و در مقابل هر پیامی آغوش خود را باز نمی کند. با ظهور رسانه های نوین، مخاطبین نوین هم تولید شده اند، مخاطبینی که در بسیاری از مواقع در شبکه های اجتماعی عملاً خودشان تولیدکنندگان پیام هستند، اینجاست که برای درک بیشتر مفهوم مخاطب و نحوه مواجهه فعالانه مخاطب با رسانه ها بایست تعاریف خودمان نسبت به مخاطب را به روز رسانی کنیم.

## «حقوق مخاطب»

در راستای بحث مخاطب شناسی به بحث مهم «حقوق مخاطب» در مواجهه با رسانه ها می پردازد. امروزه گستردگی رسانه ها در زندگی انسانها، چالشهای حقوقی فراوانی را بین رسانه ها و مخاطبان ایجاد کرده است. چالشهایی که برای مواجهه با آنها بحثی به نام «حقوق مخاطب» جای خود را در میان مباحث روز دنیا باز کرده است. «نقض حریم خصوصی» یکی از حقوق مخاطب در مواجهه با رسانه هاست. برخی دیگر از این حقوق را می توان اینگونه نام برد:

- \* حق دسترسی به اطلاعات (حق انتخاب)
- \* حق حفظ حرمت اشخاص و منع افترا و توهین
- \* حفظ عفت و اخلاق عمومی و منع هرزه نگاری
- \* رعایت بهداشت روانی و پرهیز از خشونت
- \* رعایت حقوق مخاطبان آسیب پذیرتر (مثل کودکان)
- \* حق کپی رایت
- \* حق احترام به عقاید دینی و مقدسات
- \* حق پاسخگویی و تصحیح
- \* حق بهره مندی از اطلاعات صحیح و دقیق و منع نشر اکاذیب
- \* حق بهره مندی مساوی از قانون
- \* رعایت انصاف در رسانه ها

## چرا مردم مخاطب رسانه ها می شوند

دلایل متعددی برای مخاطب شدن از جانب مردم وجود دارد، به عبارتی مردم به دلایل زیر از رسانه ها استفاده می کنند.

- 1- تفریح و سرگرمی و شادی های عاطفی
- 2- نیازهای اطلاعاتی و شناختی
- 3- نیازهای اجتماعی، هویت و گفت و گو با دیگران
- 4- نیازهای غیر اجتماعی
- 5- نیازهای مربوط به خود رسانه ها، مثل زمانی که تبلیغات پخش می شود. (شناخت مخاطب)

## دسته بندی مخاطبان

**1) دسته بندی مخاطبان بر مبنای ویژگی های جمعیت شناسی**

سن ، جنس ، شغل ، اندازه خانواده ، موقعیت فرد در چرخه حیات خانوادگی ، درآمد ، آموزش ، موقعیت جغرافیایی ، مذهب ، نژاد و ملیت ویژگی های جمعیت شناسی مخاطب را در بر می گیرد . فرستنده در طراحی پیام با هدف معین باید به این ویژگی ها توجه داشته باشد . به عنوان مثال ، تحقیقات نشان داده است که زنان مضطرب با دیدن مسابقات و نمایش های متنوع به آرامش می رسند ، حال آنکه مردان مضطرب با دیدن برنامه های خشن و پربرخورد ارضاء می شوند .

**2) دسته بندی مخاطبان براساس نگرش ها**

وقتی پیام برای گروه موافق و مخالف فرستاده می شود ، نمی تواند یکسان باشد . همیشه پیامی که برای مخالفان یک تفکر ارسال می شود باید قادر باشد به « چرایی » پاسخ دهد ، حال آنکه پیام موافقان فقط باید توضیحاتی درخصوص اهداف و برنامه ها باشد .

معمولاً در جریان انتخابات ، برخورد با موضوعات اجتماعی ، معرفی کالا یا خدمات ، و اعلام عملکرد یک دستگاه یا سازمان ، سه گروه حامیان ، مخالفان و بی طرفان از هم تفکیک می شوند که محتوی ، رسانه و ویژگی پیام برای هر یک از این گروه ها باید متفاوت باشد . اصولاً هزینه پیام رسانی برای موافقان به نسبت مخالفان بسیار پایین است .

**3) دسته بندی مخاطبان بر مبنای مراحل فراگرد پذیرش**

براساس نظریه اشاعه « اورت راجرز » مراحل پذیرش یک ایده - پیام - به شرح زیر است :

آگاهی ، اقناع ، تصمیم ، اجرا و تثبیت .

بنابراین نیاز مخاطب در شرایط مختلف پذیرش یک پیام متفاوت است . در مرحله آگاهی دادن باید اطلاعاتی داده شود که کاملاً با مرحله ی اجرا یا تثبیت فرق کند .

**4) دسته بندی مخاطبان براساس منابع درآمدی**

این تقسیم بندی ، مخاطبان را براساس میزان درآمد و منابع اقتصادی مورد توجه قرار می دهد . همواره در موضوع رعایت مسائل بهداشتی ، متقاعد کردن مردم فقیر سخت تر از مردم متوسط و ثروتمند هست . اقناع مردم کم درآمد به خرید لوازم و وسایل گران قیمت غیر ممکن است . حتی اگر آن وسایل باعث آسایش و راحتی او می شود . لذا در طراحی یک پیام با هدف مشابه ، اما برای مخاطبان با درآمد متفاوت نباید یکسان باشد .

### 5) دسته بندی مخاطبان براساس استفاده از رسانه ها

گاهی اوقات در طراحی و ارسال پیام ، رسانه ، خود مخاطب مورد دسته بندی قرار می گیرد . ارتباط گر (فرستنده ) ممکن است به دلایل مختلف مجبور باشد از رسانه خاص استفاده کند . لذا می توان مخاطبان را به شرح زیر تقسیم بندی کرد : خواننده روزنامه کثیرالانتشار ، خواننده روزنامه محلی ، شنونده رادیو ، بیننده تلویزیون ، همینطور می توان گروهها را با پیام و رسانه ها تطبیق کرد .

### 6) دسته بندی مخاطبان براساس موضوع و ارتباط

به دنبال این دسته بندی هشتگانه ، براساس نظر « گرونیک وهانت » ویژگی افراد و گروهها در برخورد با پیام های سازمانهای مختلف ، یک روش دیگر دسته بندی مخاطبان بوده و می توان در طراحی پیام به آن توجه کرد . 4 گروه از هم قابل تمایز است :

الف - همگان های تمام مسائل ، گروهی از مردم در همه جا فعالند . پس هر نوع پیامی را باید برای آنان ارسال کرد .

ب - همگان های بی تفاوت . برخلاف گروه قبلی در همه جا ارتباط ناچیزی برقرار می کنند.

ج - همگان های تک مسأله ، گروهی که فقط یک مسأله دارند ، اقتصادی ، فرهنگی یا سیاسی . بنابراین باید پیام را با ویژگی آنان تهیه و ارسال کرد .

د - همگان های ناگزیر و درگیر . در جایی که اکثریت جامعه در هر شرایطی درگیرند و به ناچار زیر پوشش پیام های ارتباطی قرار گرفته اند .

### 7) دسته بندی مخاطبان براساس قومیت و استفاده از رسانه ها

در کشورهای مختلف با توجه به قومیت ها ، توجه خاصی به رسانه های محلی می شود . و اصولاً اقلیت ها کمتر به رسانه های ملی کشورشان توجه می کنند . در مورد موسیقی ، تفاوت بین قومیت ها بالاست .

بنابراین یک برنامه ریز ارتباطی در این شرایط باید با توجه به این اصل ، رسانه مناسب ارسال پیام خود را انتخاب کند.

## روش های مخاطب شناسی

### 1) روش مشاهده طبیعی

در این روش، سرگروه با مشاهده رفتار و پاسخهای فراگیر، دورنمایی از شخصیت مخاطب را کشف می کند. البته تفسیر دیده ها و مشاهدات نباید با دخالت سلیقه های شخصی صورت پذیرد. با این روش می توان برخی از قلمروهای مخاطب شناسی را کشف کرد، مانند؛ قلمرو مسایل زیستی، عاطفی، روانی و قلمرو تفاوت های فردی. وقتی سرگروه یا مربی مسأله ای را در حلقه تربیتی طرح می کند، از راه مشاهده طبیعی، نحوه مواجهه متربیان را در برابر مسئله مطرح شده در می یابد، مثلاً: یکی از طرح این مسئله مضطرب و پریشان و دیگری خرسند و خشنود می گردد، از این راه می توان پی برد که متربیان چه تفاوت هایی با یکدیگر دارند.



در انجام روش مشاهده طبیعی، رعایت چند نکته لازم است:

(الف) در روش مشاهده طبیعی، ابعاد مهم و رفتار فرد مورد شناسایی و دقت قرار گیرد نه مسایل جزئی.

(ب) نکته‌های لازم در پرونده تربیتی افراد ثبت و یادداشت شود.

(ج) مشاهده گر باید از تعبیر و تفسیر شخصی مشاهدات بپرهیزد.

(د) بهتر است در شرایط و موقعیت‌های مختلف اجتماعی از این روش استفاده شود.

(ه) اگر مخاطب، مقصود سرگروه یا مربی را ندارند، مشاهده طبیعی تر به پیش می‌رود؛ زیرا در آن صورت، رفتار تصنعی از خود بروز نمی‌دهد.

## 2) روش پرسش از دیگران

در این روش، برای ارزیابی ابعاد مختلف شخصیتی مخاطبان، از دوستان، هم کلاسی‌ها، معلمان، هم کاران و سرگروه یا مربیان قبلی خواسته می‌شود بر اساس مشاهداتی که از رفتار شخص مورد نظر دارند، به سئوالاتی پاسخ دهند یا در مورد ویژگی‌هایی مانند اجتماعی بودن، اعتماد به نفس، سازگاری اجتماعی، ثبات شخصیتی، شکیبایی و غیره قضاوت نمایند. در صورتی که پرسش شوندگان اهلیت اولیه را در خصوص سؤال مطرح شده داشته باشند، قضاوت‌های حاصل از این ارزیابی می‌تواند تا حد زیادی قابل اعتماد باشد.

در روش پرسش از دیگران، باید به این نکته‌ها توجه کرد:

1) پرسش شوندگان باید از نزدیک با شخص مورد نظر و روحیات وی آشنا باشند.

2) دوستانی که به دلایلی، نسبت به شخص مورد نظر کینه یا خاطره تلخی دارند، نباید در این ارزیابی شرکت نمایند.

3) قبل از هر چیز، باید، صلاحیت، درست رفتاری، بی غرضی و صداقت پرسش شوندگان مورد تأیید باشد.

## 3) روش مصاحبه یا گفتگو

مصاحبه جامع، و گفت و شنود رسمی و غیر رسمی با طرح سئوالات از پیش تعیین شده، یا مطرح ساختن سئوال‌های آزاد، می‌تواند در معرفی بخشی از جنبه‌های شخصیت تربیتی و اجتماعی فرد مؤثر واقع شود. در زمان گفتگو یا مصاحبه‌ها می‌توان با تمایلات شخصی و چگونگی بعضی از رفتارهای اجتماعی فرد آشنا شد. سرگروه یا مربی خبره فردی است که بتواند با شروع بحث به نحو مطلوب، متریبان را به ادامه گفتگو وادار نموده و در لا به لای مطالب بهره برداری روانشناسی، تربیتی، انگیزشی و آموزشی خود را انجام دهد. و به صورت غیر مستقیم از علاقه مندی‌ها و یا نظرات تفصیلی متریبان خود آگاه شود.

در روش مصاحبه و گفتگو نکات زیر قابل توجه است :

گفتگو باید هدفمند باشد و الا نتایج فوق بر آن مترتب نخواهد شد.

1\* باید اعتماد مخاطب را جلب کرد و به او فهماند که رعایت امانت در شنیدن مطالب مختلف صورت می گیرد.

2\* سئوالات باید به طور واضح بیان شود ، و جوابها دقیق بررسی شود.

3\* مربی و سرگروه باید از توان علمی و حرفه‌ای و مهارت برقراری ارتباط مؤثر برخوردار باشد.

4\* مربی و سرگروه باید بر تعبیر و تفسیر صحیح پاسخ‌های دریافتی توانا باشد.

#### 4) روش پرسشنامه

برخی از جنبه‌های مختلف شخصیت متریبان با تکمیل پرسش نامه، قابل مطالعه، ارزیابی و سنجش است. جنبه‌هایی مانند اهتمام به مسائل شرعی ، استفاده از وقت ، درون گرایی و برون گرایی، قدرت هوش و استدلال، اجتماعی بودن، کم رویی و گوشه گیری، استیلاگری و تسلیم پذیری را می‌توان با تکمیل پرسش نامه و دریافت پاسخ آن شناخت.

نکته بسیار مهمی که در این روش وجود دارد این است که باید موضوع سئوالات ، شاخصه های کمی ای باشد که ما را به شاخص های کیفی می رساند. به بیان بهتر در صورتی این روش موفقیت آمیز خواهد بود که از افراد اطلاعات آماری و عملکرد روزانه شان جمع آوری شود.

اطلاعاتی که با جمع بندی و تحلیل آنها ما را به شاخصه های کیفی می رساند. به عنوان مثال چنانچه بخواهیم از این روش برای پی بردن به اهتمام شخص به انجام مسائل شرعی ، استفاده کنیم ، لازم است تا با تبدیل کردن این شاخصه کیفی به مؤلفه های کمی (مانند: تعداد نمازها یا روزه های فوت شده ، پرداخت وجوهات شرعی ، حساسیت نسبت به گناه نکردن) و در نهایت با تحلیل اطلاعات بدست آمده به مطلوب خویش نائل آییم. علت این کار این است که اگر خود سؤال ناظر به اهتمام شخص به انجام مسائل شرعی باشد ، معمولاً افراد یا به دلیل جهل مرکب و یا به دلایل دیگر پاسخ دقیقی به این سؤال نخواهند داد. البته به دست آوردن چنین پرسشنامه هایی و چگونگی تبدیل شاخصه های کیفی به مؤلفه های کمی کاری بس مشکل بوده که تنها از عهده متخصصین مسائل تربیتی بر می آید.

به هر حال پرسش نامه‌ها می‌تواند شخصاً به دست فراگیر برسد تا او درباره خود قضاوت نماید و اطلاعاتی را در اختیار قرار دهد. در این صورت، سئوالات نباید به گونه‌ای طرح شود که برای پاسخ گویی، فرد را دچار اضطراب و نگرانی سازد. برخی از مسایل که باید در پرسش‌نامه رعایت شود عبارتند از:

- سئوالات پرسش نامه باید روشن و قابل درک باشد.

- سئوالات باید بر اساس روال منطقی و در بردارنده نکته‌های با اهمیت باشد.

- سئوالات باید به گونه‌ای طرح شود که تهیه جواب آن در وقت کم میسر باشد.

- سولات باید در حد امکان کوتاه باشد.

- برگه های پاسخنامه باید به صورت محرمانه در پرونده تربیتی شخص بایگانی شود.

این روش‌ها، برخی از راه‌های عمده مخاطب شناسی بود؛ البته ممکن است با به کارگیری برخی از این روش‌ها، بعضی از قلمروهای مخاطب شناسی قابل درک و دریافت نباشد. برای نمونه، با روش مشاهده طبیعی، نمی‌توان به آسانی وضعیت دینی و مذهبی فراگیران و یا آداب و رسوم اجتماعی آنان را درک کرد؛ از این رو، مربیان و مسؤولین گروه‌ها باید برای کشف برخی از این قلمروها با توجه به تجربه‌ها و به ابتکار خویش روش‌های پاسخگو را برگزینند. مثلاً: سرگروه غیر بومی که در منطقه‌ای غیر از محل خودش گروه داری می‌کند، با معاشرت و آمد و شد با اهالی آن منطقه می‌تواند وضعیت فرهنگ، رسوم و آداب اجتماعی آنجا را کشد

### مخاطب فعال امروزی

مخاطب، شنونده و یا بیننده و یا گیرنده فعالی است که با اوضاع اجتماعی عصر ما به سرعت در حال تغییر است. در اوضاع کنونی عصر ما که دسترسی به انواع رسانه‌ها میسر شده است و سطح آگاهی و شعور مخاطب روبه فزونی رفته است؛ مخاطب برنامه‌هایی را می‌پسندد که بر اساس نیاز اجتماعی عصری تولید شده است. عصر ما مخاطبین خاص خویش را دارد. اگر به ریزش تیراژها در منابع علمی دقت کنیم و یا به استفاده از کانال خاص در برنامه‌های تلویزیونی و ماهواره‌ای ببیندیشیم و یا اگر به تیراژ مجلات پر فروش فکر کنیم مخاطب فعال ما برای حرفهای کهنه به دنبال زبان تازه و ساختار نو می‌گردد.

بخش اساسی مخاطب ما خاص است که به دنبال رویداد تازه و با ساختار زنده می‌گردد. لذا برنامه‌هایی که رویداد‌های ویژه به صورت زنده می‌پردازند توجه خاص دارند. بخش دیگر مخاطب ما عام است که سعی دارد چنان غرق در پیام و یا برنامه شود که بصری و تصویری باشد نه اینکه به گفتارهایی توجه نماید که شعور وی را به بازی می‌گیرد.

### رسانه‌ی محلی

رسانه محلی نیز در توجه به موارد فوق از این امر مستثنی نیست و بایستی هم به تکنیک و هم به کشف مجدد مخاطب توجه نماید. نکته اساسی در تولید برنامه‌ها این است که بعضی از تهیه‌کنندگان و مدیران تولید فکر می‌کنند چون به موضوعی خاص در ابعاد محلی پرداخته‌اند، دیگر نباید به آن پرداخت در حالیکه جا دارد به آن برنامه در قالب نو و پردازش مجدد به آن پرداخته شود. ما در شبکه‌های محلی شاهد رخوت و بی‌انگیزگی در تولید هستیم که این نیازمند تحول در شناخت مخاطب و ارتباط مستمر با مخاطب در ابعاد محلی است.

**ضرورت و فواید شناخت مخاطب**

1. شناخت مخاطب، باعث می شود که انتقال مفاهیم از معلم به فراگیر، آسانتر شود.
2. مخاطبان، متنوع و متفاوت اند؛ سلیقه های متفاوت، گرایش های مختلف، تفاوت های فردی، ذهنیت ها و ظرفیت های ویژه، هر کدام معلم را ناگزیر می سازد تا در اولین، گام، به شناخت مخاطب دست یازد و با آگاهی از مخاطب، مطالب را آماده نماید.
3. مخاطب، رکن فراموش نشدنی و پایه استوار تدریس و آموزش است. بهبود و تحکیم این پایه، در صورتی میسر است که معلمان، نسبت به توانایی، میزان دانایی، خصوصیات اخلاقی و عاطفی و خصلت های اجتماعی مخاطبان آگاه باشند.
4. فواید بسیار بر شناخت مخاطب استوار است که برای دستیابی به نتایج درخشان مخاطب شناسی، باید آن را جدی گرفت که به برخی از فواید اشاره می شود:

الف) ایجاد نگرش های مثبت و پویا در فراگیران؛

ب) تقویت انگیزه تلاش و تحصیل در فراگیران؛

ج) کاهش دغدغه، اضطراب، تردید و زدودن نگرانی های درسی مخاطبان

د) برقراری ارتباط مؤثر با مخاطبان؛

ه) انطباق درس با نیازها و توانایی های فراگیران.

**قلمروهای مخاطب شناسی**

شناخت مخاطب، در حوزه ها و قلمروهای متفاوت انجام می پذیرد. باید از جنبه های مختلف نسبت به شناسایی مخاطب همت نمود و بر اساس نتایج شناخت و متناسب با حوزه ها و قلمروهای آن در رفع کاستی ها کوشید، برخی از مهمترین حوزه های آن را مورد بررسی قرار می دهیم.

**1) مسایل و مشکلات اجتماعی مخاطبان**

مخاطبان از نظر اجتماعی، در دوره های مختلف، ویژگی های متفاوت دارند. گوناگونی این ویژگی ها، این ضرورت را ایجاد می نماید که با آنان به تناسب آن ویژگی ها، رفتار متفاوت داشته باشند. عده ای پای بند به ارزش های عرفی و هنجارگرا و برخی دیگر، بی اعتنا به هنجارها و ارزش های اجتماعی هستند.

**2) وضعیت دینی و مذهبی**

ممکن است مخاطبان از نظر مذهبی متفاوت باشند. دست اندر کاران رسانه باید گرایش مذهبی مخاطب را بدانند و با اطلاع از این موضوع به تهیه برنامه ها بپردازند. آشنایی با حساسیت های دینی و مذهبی ناگزیر باشد که پاره ای از مسایل اختلافی، اما با اهمیت را مطرح کند، باید بدون هر گونه تعصب کورکورانه و با استدلال قوی و شواهد تاریخی خدشه ناپذیر، این کار را انجام دهد

### 3) فرهنگ، آداب و رسوم اجتماعی

می دانیم که تفاوت های فرهنگی و آداب و رسوم مختلف در مناطق کشور، کاملاً چشم گیر است. گاه رفتاری در بعضی مناطق ناپسند و همان اعمال در مناطق دیگر بی اشکال است. پس باید تمام اقوام و فرهنگ ها به خوبی شناسایی و معرفی شود و این کار باید، با مهارت تمام و گام به گام صورت پذیرد تا به مشکلات جبران ناپذیر نینجامد.

### 4) سطح معلومات و میزان فهم مخاطبان

پیامبر اسلام(ص) - در حدیث شریفی می فرماید: «کلموا الناس علی قدر عقولهم با مردم به اندازه دانایی و عقلشان سخن بگویید.» در جای می فرماید: «ما پیامبران توصیه شده ایم که به اندازه خود مردم با آنان سخن بگویید و شاعر فارسی زبان می گوید: «هر سخن جایی و هر نکته مکانی دارد» و لزوماً یکی از ارکان سخن، سخن گفتن به قدر منزلت و به میزان آگاهی و دانایی مخاطب است.

### 5) تفاوت های فردی

مخاطبان در خانواده ها، شرایط و محیط متفاوت پرورش می یابند، تغذیه امکانات رفاهی متفاوتی دارند و از نظر بهره هوشی یکسان نیستند، همه این امور تفاوت های فردی را دامن می زند. اساساً راز پویایی جامعه انسانی در تفاوت های ذهنی، شغلی، سلیقه ای و در یک کلمه، در تفاوت های فردی نهفته است .

## شناخت مخاطب در امور بازاریابی

شناخت مخاطب در امور بازاریابی، جایگاهی بسیار بسیار ویژه دارد. دلیل این باور که بازاریابی حتی قبل از تولید و ارائه محصول/خدمت شروع می شود، همین اهمیت شناخت مخاطب و یا مصرف کننده نهایی است. اگر شما برای سخنرانی در جمعی از افراد بزرگسال دعوت شوید، متن سخنرانی خود را چگونه تنظیم می کنید؟ چه اطلاعاتی را ارائه می دهید؟ چه نوع لباسی می پوشید؟ از چه ادبیات گفتاری استفاده می کنید؟ حال فرض کنید شما به سالن سخنرانی می روید و ناگهان با جمع زیادی از بچه های خردسال پر سر و صدا مواجه می شوید. چه حالی به شما دست خواهد داد؟ من در این مواقع حتماً فرار خواهم کرد. تنها و تنها به این علت که مخاطب من عوض شده است و تمام برنامه ریزی قبلی من به هم خورده است. مسلماً با سخنرانی از پیش آماده شده خود برای بزرگسالان نمی خواهم بچه ها برای گاز گرفتیم به سویم حمله ور شوند. بنابراین نوع رفتار ما در یک ارتباط دوسویه با مخاطب بر اساس شناختی است که نسبت به او خواهیم داشت .

## مخاطب یعنی مشتری

مخاطب یعنی کسی که ما بر اساس شغل و حرفه خود با آنها وارد ارتباط می شویم، در واقع همان مشتریان احتمالی ما هستند. بنابراین مخاطب شناسی برای یک ویزیتور همان مشتری شناسی است. بخش عمده ای از شناخت مشتری قبلاً توسط مدیران سازمان شما انجام شده است. آنها برای تولید و ارائه محصول/خدمت خود، ویژگی های کلی مربوط به بازار هدف خود را شناخته اند. بازار

هدف سازمان شما نیز شامل جمع کثیری از لایه های مختلف مشتریان احتمالی است. بنابراین شما میتوانید اطلاعات بسیار مفیدی را در ارتباط با مشتریان خود از زبان شیوای مدیران سازمان خود بشنوید.

مشتریان من کیستند؟

چه خصوصیات برجسته و قابل توجهی دارند؟

چه نیاز/نیازهایی از آنها توسط ما مرتفع می شود؟

در چه بازه سنی و جنسیتی قرار دارند؟

سطح سواد، معلومات و دانش تخصصی آنها در ارتباط با محصول/خدمت ما چه میزان است؟

قدرت خرید و ریسک پذیری آنها چقدر است؟

چه مواردی برای آنها ارزش در خرید محصول/خدمت محسوب می شوند؟

چگونه از خرید خود احساس رضایت می کنند؟

با محصول/خدمت ما تا چه اندازه آشنا هستند و نسبت به آن چه ذهنیتی دارند؟

در کجا و در چه وقت می توان آنها را پیدا کرد؟

گونه شناسی مخاطبان

1) حرکت از نظریه های روانشناختی به جامعه شناختی (کلاوس بران جنسن و کارل اریک روزنگرن (1986))

1-1 رویکرد مبتنی بر اثرات رسانه ها

2-1 رویکرد استفاده و رضایتمندی

3-1 رویکرد مطالعات فرهنگی

2) دسته بندی بر حسب میزان دریافت مخاطب

3) دسته بندی بر حسب میزان مشارکت

4) دسته بندی بر حسب نقش مخاطب

4-1 گونه شناسی کانتر

4-1-1 مخاطبان متغیرو نقش آنها در مصرف محصولات عامه پسند فرهنگی

4-1-2 مخاطبان به مثابه گروه های مرجع

4-1-3 مخاطبان به مثابه بازارهای مجزا

4-2 گونه شناسی وبستر و فالن

4-2-1 مدل مبتنی بر تاثیرات، مخاطب به مثابه قربانی

4-2-2 مدل بازار، مخاطب به مثابه مشتری

## 1 رویکرد مبتنی بر اثرات رسانه ها

دنيس مك كوايل تاثيرهاى رسانه ها را اين چنين تقسيم بندي مي كند :

- 1) تاثير شناختي كه با آگاهي و دانش در ارتباط هست
- 2) تاثير عاطفي كه به گرايش ها و احساسات مربوط است
- 3) تاثير بر رفتار

## رويكرد تاثير رسانه مي توان نظريه هاي مربوط به مخاطب را در چهار گروه طبقه بندي كرد

- 1) تاثير قدرتمند رسانه ها  
(نظريه سوزن تزريقي) مخاطب منفعل
- 2) تاثير محدود رسانه ها  
(نظريه هدفمندی) مخاطب فعال
- 3) نظريه تعادل رسانه ها  
كاتز = (توجه - درك - نگهداشت گزينشي)
- 4) بازگشت به تاثير قدرتمند رسانه ها  
(مارپیچ سكوت - اليزابت نثومان)

## انواع تاثيرات وسايل ارتباط جمعي

الف) تاثيرات قدرتمند رسانه اي: پيام هاي ارتباط جمعي مانند گلوله يا آمپول ناخودآگاه مخاطب را بمباران کرده و تحت تاثير قرار مي دهد. اين مورد نظريه گلوله اي - تزريقي را تداعي مي كند.

نظريه گلوله جادويي : نظريه تزريقي پيام به نظريه "قدرت نامحدود رسانه ها" معروف است. وسايل ارتباط جمعي مانند يك سرنگ حجيم فرض مي شوند كه مي توانند محتوای خود را كه پيام است مانند يك تركيب شيميايي به مخاطبين تزريق نمايند و نتيجه سريع بگيرند.

دوران اوج شكوفايي اين نظريه بين سالهاي 1920 تا 1940 يعني تقريبا بين دو جنگ جهاني بوده است و راديو و سينما عوامل مهمي در شكل گيري اين نظريه بوده اند و رژيم آلمان نازي در زمان قدرت هيتلر بيشتريين کاربرد را از اين نظريه داشته است. در

نظریه تزریقی پیام بیشترین تأکید بر روی پیام است و در آن مخاطب دارای واکنشی انفعالی است. هدف در ارسال پیام در نظریه تزریقی، ایجاد همبستگی و نظم اجتماعی کوتاه مدت با استفاده از زمینه های هیجانی و احساسی است .

(ب) تأثیرات محدود رسانه : رسانه قدرت چندانی در تغییر نگرش مخاطبان خود نداشته

### 1 - جریان دو مرحله ای لازارسفلد

### 2- جریان چند مرحله ای شرام

### 3 - نظریه استحکام

### \*جریان دو مرحله ای \* لازارسفلد

الگوی جریان دو مرحله ای ارتباطی که جایگاه قابل ملاحظه ای برای رابطه میان فردی در شکل گیری افکار عمومی قائل است، با دور شدن از دیدگاه های مستقیم و زیر جلدی اولیه، در خصوص فرایندهای ارتباطات عمومی که جریان یک مرحله ای به حساب می آمد، به سمت دو مرحله ای دانستن پخش پیام ها در میان گروه های اجتماعی گام برداشته است و تلاش کرده ضمن ابطال نظریه سوزن تزریقی (بر اساس این نگرش، پیام دهنده می تواند گلوله جادویی خود را به سوی بیننده یا شنونده شلیک کند)، نفوذ رسانه های گروهی را به ساختارهای روابط اجتماعی ربط دهد.

پژوهشگران این عرصه ضمن تأکید بر وجود رهبران فکری در هر جامعه ای معتقدند، در هر اجتماعی اشخاصی وجود دارند که با تماس های شخصی و روزمره و انجام بحث، بر نظر و تصمیم اشخاص در مورد تعدادی قضایا اثر می گذارند. این افراد به شکل خاصی بیدار، فعال و علاقمند به سیاست هستند و از مصرف کنندگان بزرگ رسانه ها به شمار می روند. دیگران نیز از خلال تفاسیری که اینان از قضایا دارند، به نظر رسانه ها پی می برند .

این فرایند رهبران افکار را عامل انتقال پیام های رسانه ها به معاشران یا پیروانشان که به آنها به چشم افراد پر نفوذ نگاه می کنند، می داند و نفوذ این رهبران را بیشتر و مؤثرتر از رسانه های جمعی قلمداد می کند. منطق موجود در ورای جریان دو مرحله ای این است که هر فردی عضو بسیاری از گروه ها، اعم از رسمی و غیر رسمی است. از آنجا که فرد، در درون این گروه ها به کنش و واکنش می پردازد، از آنها اثر می پذیرد و این گروه ها، نفوذ بسیاری بر آراء، عقاید، گرایش ها و نگرش های وی دارند. به علاوه در بسیاری موارد، همین افراد به هنگام قرار گرفتن در معرض تأثیر رسانه ها، در تجربیات گروهی نیز شرکت دارند. نتیجه آنکه در همان حال که تئوری جریان دو مرحله ای، بر روابط میان فردی به عنوان مجراهای آگاهی سازی تأکید می کند، توجه ما را به این حقیقت جلب می کند که همین روابط می تواند به عنوان منابع فشار، جهت تطبیق با شیوه تفکر و عمل گروه کارساز باشد و اساس و بنیاد حمایت اجتماعی از فرد را ارائه کند .



**\* جریان چند مرحله ای \* شراب**

برخی با بسط دادن این الگو، جریان چند مرحله‌ای **Multi-Step Flow Mode** را مطرح ساخته‌اند که این الگو جدید، با ایجاد گسستگی‌ها و یا مرحله‌های بیشتر، در مسیر فرایندهای دریافت، به بسط منطقی الگوی سابق می‌پردازد. الگوی چند مرحله‌ای قاطعانه نشان داد، که سؤال امروز این است که: مردم چه کاری با رسانه‌ها انجام می‌دهند؟

**3. نظریه استحکام**

این نظریه توسط «لازارسفلد» و «برلسون» و کاتز در اواخر دهه ۱۹۴۰ در ارتباطات شکل گرفت. طبق این نظریه: پیامهای ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد بوجود آورند بلکه می‌توانند به صورت محدود آنها را استحکام بخشند و برای تاثیر گذاری باید زمینه قبلی وجود داشته باشد. برعکس نظریه تزریقی، در این نظریه «مخاطب فعال» در نظر گرفته می‌شود.

در مورد اثرات وسایل ارتباط جمعی «ژان کازنو» معتقد است که برای شناخت روشهای اعمال نفوذ بر توده‌ها از طریق رسانه‌ها باید سه حالت را از هم تمیز داد:

\* تقویت عقیده موجود

\* ساختن عقیده تازه (بدون ارتباط با عقیده قبلی) تغییر عقیده

از دیدگاه «کازنو» تاثیر رسانه‌ها، بیشتر تقویت عقیده موجود است.

**ج) تاثیرات متعادل رسانه ای :**

کاتز معتقد است نه نظریه قدرتمند رسانه ای و نه نظریه محدود رسانه ای بلکه تاثیرات متعادل رسانه ای مدنظر است. یعنی دو عامل وجود دارد که که نشان می‌دهد قدرت رسانه زیاد است یا خیر ؟

1) مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

2) ارتباطات میان فردی

این دو عامل هر چه بیشتر عمل کنند نظریه تاثیر محدود رسانه ای نیز درست عمل کرده است یعنی با بیشتر شدن این دو عامل رسانه تاثیری محدود دارد و با کمتر شدن این دو عامل نظریه قدرتمند رسانه ای شدت می‌گیرد.

1) مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی

وقتی انسان، مواجهه ( هر چه رسانه نشان داد شخص خود را در برابر آن قرار ندهد بلکه گزینش کند یعنی برنامه‌های رسانه را گزینش، برخورد، نگاه و حفظ کند ) توجه ( هر آنچه در رسانه ارائه شد درک، حفظ و در ذهن نگهداشته نشود و مرور نکنیم در واقع با دقت نگاه کردن توجه است )

درک و نگهداشت گزینشی داشته باشد و همچنین سواد رسانه ای شخص هم زیاد باشد و خود را در مواجهه با برنامه ها قرار ندهد، توجه نکند، درک و نگهداشت هم نکند پس قدرت رسانه کاهش یافته و تاثیر قدرتمند رسانه کم می شود. حال چنانچه شخص خود را در معرض همه برنامه ها قرار دهد هم مواجهه، توجه، درک و نگهداشت گزینشی اتفاق می افتد، که گاهاً برخی افراد ادعا می کنند که نگهداشت در آنها رخ نداده است، که این موضوع کاملاً غیرممکن است و در هر صورت برنامه بر روی مخاطب تاثیر می گذارد. کسی که مدعی سواد رسانه ایست نباید با هر برنامه ای مواجه شود و چنانچه شد به آن توجه نکند و یا درک و نگهداشت رخ ندهد.

## (2) ارتباطات میان فردی

گفتگوهایی که پس از مشاهده یک برنامه تلویزیونی در میان عامه مردم رخ می دهد سبب می شود، نظر برخی افراد نسبت به آن موضوعی که از رسانه دریافت کرده اند، تغییر کند. پس ممکن است تاثیر رسانه بر روی یک شخص جور دیگری باشد که با ارتباطات میان فردی نظر وی تغییر می کند.

در نتیجه با دو عامل فوق می توان گفت رسانه می تواند تاثیر قدرتمند یا محدود بر مخاطب داشته باشد. هر چه این دو عامل با یکدیگر هماهنگ تر باشند و بیشتر عمل کند، قدرت رسانه هم محدودتر است و بر عکس.

### بازگشت به تاثیر قدرتمند رسانه ها (مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان)

یکی از نظریه‌هایی که بیش از بسیاری از نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد نظریه مارپیچ سکوت است که الیزابت نوئل نئومان (1973-11980) آن را مدون کرده است. استدلال نوئل - نئومان این است که رسانه‌های جمعی حتماً بر افکار عمومی اثرهای قوی دارند اما این اثرها به خاطر محدودیت‌های پژوهش، در گذشته کم اهمیت شمرده شده یا کشف نشده باقی مانده است. نوئل - نئومان استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی، یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند. هم صدایی به تصویر هم شکلی از رویداد یا موضوعی که می‌توان توسعه داد اشاره دارد و اغلب میان روزنامه‌های مختلف مجلات، شبکه‌های تلویزیون و رسانه‌های دیگر مشترک است. اثر هم صدایی این است که بر مواجهه گزینشی غلبه می‌کند تا افراد نتوانند پیام دیگری را انتخاب کنند و نشان دهنده این گمان است که بیشتر افراد به گونه‌ای به موضوع نگاه می‌کنند که رسانه‌های جمعی آن را عرضه می‌دارند.

### مارپیچ سکوت - الیزابت نئومان

عامل دیگری که وارد عمل می‌شود مارپیچ سکوت است. در خصوص یک موضوع مناقشه برانگیز، افراد درباره توزیع افکار عمومی حدس‌هایی می‌زنند، آنها سعی می‌کنند تعیین نمایند آیا در اکثریت قرار دارند یا خیر؟ و سپس سعی می‌کنند تعیین کنند آیا تغییر افکار عمومی در جهت موافق با آنهاست یا خیر. اگر احساس کنند در اقلیت قرار دارند تمایل پیدا می‌کند که درباره موضوع سکوت کنند و اگر هم فکر کنند تغییر افکار عمومی در جهت فاصله گرفتن از آنهاست گرایش پیدا می‌کنند در خصوص موضوع ساکت بمانند.

\* مخاطب فعال است

\* مخاطب به دنبال ارضا نیاز خویش است

\* مخاطب قربانیان دریافت پیام نیستند

\* انتخاب آگاهانه دارد

1-1 رویکرد مطالعات فرهنگی

استوارت هال (بازنمایی) :

واقعیت وجود ندارد

مکتب فرانکفورت آدرنو و هورکهایمر : (صنایع فرهنگی)

یورگن هابر ماس (هگل قرن بیستم) : گستره همگانی در حال نابود شدن است

بازنمایی

❖ جنس

❖ مذهب

❖ نژاد

بازنمایی

هرچند بازنمایی در نگاه واقع گرایانه (رئالیستی) متشکل از تصاویر یا صدای حوادث است، ولی عمل بازنمایی، به شکل کامل و مطلق، جهان را نمایش نمی‌دهد.

محتوای‌های رسانه‌ای همواره دارای ساختار هستند و هرگز پنجره‌ای شفاف و روشن نیستند. بازنمایی از ساختار واژه و لغت فراتر می‌رود و این سؤال را پیش می‌کشد که چگونه گروه‌ها (و هر چیز ممکن که در رسانه وجود خارجی پیدا می‌کند) به وسیله محصولات رسانه‌ای بازنمایی شده است؟ این مساله به چگونگی رسانه‌ها و ژانرهای مختلف مربوط می‌شود و در عین حال معانی یا اثرات ضمنی سیاسی وسیعی را با خود به همراه دارد. بازنمایی نوعی عمل دلالت‌گر است که منعکس کننده واقعیت بیرونی است؛ در واقع، بازنمایی نوعی تصویر دستکاری شده از واقعیت بیرونی است. همه امور جهان، کپی واقعیت هستند و در این میان هنر، کپی از کپی واقعیت است؛ هنر، بازنمایی از بازنمایی است.

## زنان در رسانه ها و تبلیغات رسانه ای چه جایگاهی دارند؟

جهت‌گیری رسانه‌ها در شکل دادن به نگرش‌ها و رفتار مخاطبان دربارهٔ هویت جنسیتی «مرد» و «زن»، نقش برجسته‌ای ایفا می‌کند. پرسش دربارهٔ بازنمایی رسانه‌ای و تبلیغات در رسانه‌ها این است که جنسیت و رابطه جنسیتی چگونه در رسانه‌ها برساخته می‌شود. آیا نقش رسانه‌های جهانی و داخلی بر تقویت نابرابری‌های جنسیتی و دامن زدن به شکاف میان امر «قدرتمندی مردان» و «کم‌قدرتی زنان» مطابق ایدئولوژی مردسالارانه است؟

مردان و زنان در رسانه‌های جمعی به گونه‌ای بازنمایی می‌شوند که با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی که در جهت بازسازی نقش‌های جنس سنتی به کار می‌رود، سازگاری دارند. مردان معمولاً به صورت انسان‌هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده شده و نقش‌های متنوع و مهمی را که موفقیت در آنها مستلزم مهارت حرفه‌ای، کفایت، منطق و قدرت است را ایفا می‌کنند، در مقابل زنان معمولاً تابع، منفعل، تسلیم و کم‌اهمیت هستند و در مشاغل فرعی و کسل‌کننده‌ای که جنسیت‌شان، عواطف‌شان و عدم پیچیدگی‌شان بر آنها تحمیل کرده است، ظاهر می‌شود.

آندره میشل با تحلیل پژوهش‌هایی که برای سازمان یونسکو انجام شده الگوهای کلیشه‌ای مشترک جنسیتی که در گسترهٔ بین‌المللی صورت گرفته است را ذکر می‌کند:

### 1- نقش‌های مختلف در خانواده:

مادر نقش خدمت‌رسان خانوادگی و وابسته به همسر و پدر نقش نان‌آور و تکیه‌گاه خانواده را بر عهده دارد.

### 2- خصوصیات شخصیتی:

مردان خلاق، تصمیم‌گیر و فعال هستند اما دختران و زنان وابسته و منفعل هستند.

### 3- نقش‌های اجتماعی و سیاسی:

زنان اگر هم در سطوح اجتماعی فعال باشند، در سطح محلی و خرد اجتماع جای دارند، اما مردان دارای مسئولیت و یا رهبری سیاسی در گسترهٔ بزرگتری از اجتماع هستند.

### 4- نقش حرفه‌ای:

مشاغل به دو بخش زنانه و مردانه تقسیم شده‌اند. زنان منشی یا پرستار و مردان کارفرما یا پزشک‌اند.

آنتونی گیدنز در بین رسانه‌های جمعی، تلویزیون و برنامه‌های تلویزیونی را عامل مهمتری در روند تبعیض جنسیتی می‌داند. از نظر گیدنز، بازنمایی تلویزیون از هویت جنسیتی با یافته‌های مربوط به تفاوت جنسیتی همخوانی دارد. «تحلیل صورت گرفته در مود کارتونی‌هایی که بیش از همه بیننده دارد، نشان می‌دهد که تقریباً همه شخصیت‌های برجسته در این کارتونها مرد هستند و

مردها برای کارهای فعال مسلط اند. همچنین تصاویر مشابهی در این زمینه در آگهی های تجاری که به فواصل در میان برنامه ها ظاهر می شوند را می توان یافت» .

### اسلام هراسی

مسلمانان علی رغم داشتن کمیت بالا (تعداد جمعیت زیاد) نسبت به دیگر اقلیت های مذهبی، از کیفیتی که در شان این تکرر باشد برخوردار نیستند و چهره های خشن و تروریستی ای از مسلمانان در اذهان عمومی به ویژه مردم آمریکا و اروپا نقش بسته است که مقصر این تصویرگری سیاه و منفی رسانه های بین المللی هستند. این رسانه های بین المللی هستند که با حمایت مالی سیاستمداران، دست به چنین اقدامی می زنند و چهره های منفی از اسلام و مسلمانان به نمایش می گذارند. از دیگر نکات پر اهمیت این است که رسانه را به عنوان ابزاری برای شست و شوی مغزی و دستکاری افکار می داند و به مخاطب هشدار می دهد که باید متوجه این قضیه باشد؛ ( رسانه در حال هدایت افکار به سمت خاصی است).

### بازنمایی ایران در مطبوعات غرب

«تروریسم» و «بنیادگرایی اسلامی»، کلیشه های شمایل انگارانه اصلی هستند که توسط مطبوعات غرب مورد استفاده قرار می گیرند. این دو کلیشه در واقع اسلام و ایران را در رسانه های غربی، به عنوان تهدید علیه صلح، دموکراسی و مدرنیزاسیون بازنمایی می کنند. تحویل یا تقلیل مستمر ایران به نوعی تهدیدی مضاعف تحت عنوان بنیادگرایی اسلامی و تروریسم بین المللی، این کشور را بیش تر از «دیگران» دیگر برای غرب و سایر نقاط جهان، خطرناک جلوه میدهد

بازنمایی نژاد

الف) دیدگاهی را که در آن سفیدپوستان افراد منظم، عقلانی و ساعی هستند در تضاد با سیاهپوستان (به عنوان افرادی بی نظم، غیر عقلانی و بی بند و بار) به تصویر کشیده اند.

ب) سفیدپوستان در موضع قدرت اند، اما به لحاظ جسمانی به سیاهپوستان وابسته هستند.

### والت دیسنی، یکی از فعال ترین شرکت های رسانه ای در حوزه کنترل اذهان

نزدیک به یک قرن است که شرکت «والت دیسنی»، فیلم های سینمایی و انیمیشن های مخصوص کودکان را که حاوی ارزش ها و سنن آمریکایی هستند، تولید و منتشر می کند. این شرکت طی دهه ها، تبدیل به یک امپراتوری بزرگ شده است. در دهه های اخیر، تولیدات این شرکت، بزرگسالان را نیز هدف گرفته و در کنار سایر چهره ها و شرکت های هالیوودی، تبدیل به یکی از پیشگامان حمایت از ارزش های جدید غربی به مانند همجنس بازی و یا شیطان پرستی شده است.

## برخی نمادها

بی‌گمان، نقد و تحلیل هریک از این آثار که از قضا به لحاظ تکنیکی بسیار قابل تأمل و گفت‌وگو هستند، فرصت بسیاری را می‌طلبد و می‌توان درباره هر یک از آنها، ساعت‌ها به بحث نشست؛ لیکن هدف این نوشتار، اشاره‌ای به اصل موضوع و تلنگری برای والدین مخاطب است. بر این باوریم وقتی این آثار را در کنار یکدیگر قرار می‌دهیم، هریک، همچون اجزای یک پازل بزرگ خواهند بود که در جوار هم، فرهنگ صهیونیسم جهانی را تقویت کرده و ذهن کودک امروز را برای پذیرش تفکرات سلطه‌طلب صهیونیسم جهانی در آینده آماده می‌سازد:

## 1. میکی موس

نخستین شخصیت معروف شرکت والت دیسنی، یک موش کوچک و دوست داشتنی به نام میکی ماوس بود. مجموعه میکی ماوس سال‌هاست که تولید می‌شود و هم اکنون نیز شخصیت محبوب نسل دیروز و امروز به شمار می‌رود. جالب است بدانیم که از دیرباز، یهودیان را با نام «موش کثیف» می‌شناختند. والت دیسنی به کمک میکی ماوس توانست در چند دهه کاری کند که این واژه جای خود را به «موش دوست داشتنی» بدهد و دیگر کسی نمی‌توانست برای یهودیان تصوّر «موش کثیف» را داشته باشد. میکی ماوس معصوم که همواره مورد تهاجم رقبای خود قرار می‌گرفت و تنها به کمک زیرکی بر دشمنان پیروز می‌شد، نمادی شد از معصومیت قوم یهود! که باید تلاش کند تنها با سرمایه خود، یعنی زیرکی، خود را از دست دشمنان جهانی رهایی دهد.

## 2. تام و جری

شخصیت جری در مجموعه تام و جری در واقع، ادامه شخصیت میکی ماوس است. جری موش زبل و بدجنسی است که با شیطنت و ناجوانمردی، همواره بر گربه ابله و احمق پیروز می‌شود. این پرسش که چرا برخلاف دنیای واقعیت، همواره این موش است که بر گربه پیروز می‌شود، چیزی است که ناخودآگاه، ذهن کودک و بزرگسال را به خود معطوف می‌دارد و از سوی دیگر، به تدریج این حس را در ذهن کودک نهادینه می‌کند که می‌توان با دغل و حقه بازی، همیشه پیروز شد. تام و جری علاوه بر آثار خاصی که بر مخاطبان جهانی داشت، توانست حس اعتماد به نفس را در مخاطبان یهودی خود - که سال‌ها از موش کثیف بودن در رنج بودند - نهادینه نماید. موش کثیف صفتی بود با بار معنایی ترسو بودن و منزوی که هیچ‌کدام از آنها در موش کوچک والت دیسنی دیده نمی‌شد.

## 3. لوک خوش‌شانس

مجموعه «لوک خوش‌شانس»، داستان گانگستر سفیدپوستی است که هیچ‌کس خانه و کاشانه‌ای ندارد؛ اما همیشه فرشته نجات سرخ‌پوستان بومی است و وجودش باعث می‌شود که افراد و قبیله‌های گوناگون، هیچگاه وارد جنگ و دعوا نشوند. او به همراه اسب بذله‌گو و سگ شوخ‌طبعش، همیشه به دنبال تبهکاران است و در پایان هر بخش، تنها به سوی غروب خورشید می‌رود؛ اما چرا غروب خورشید؟! شاید اگر بدانیم غروب خورشید در کتاب مقدس، نماد «سرزمین موعود یهودیان» است، به خوبی پاسخ این

پرسش را دریابیم. لوک خوش‌شانس سعی می‌کند تا به خوبی معرف یهودی خوش‌برخورد و مهربانی باشد که به دنبال سرزمین موعود و مادری خود است و در این راه، به رسالت خود، یعنی ایجاد امنیت برای دنیا عمل می‌کند

## 4. هاچ زنبور عسل

خیلی از ما در دوران کودکی خود، مجموعه جذاب «هاچ زنبور عسل» را دیده‌ایم و بی‌هیچ تأملی، حاضر هستیم دیدن آن را به کودکان دل‌بند خود توصیه کنیم؛ اما خوب است بدانیم داستان هاچ زنبور عسل به کودکان یهودی می‌فهماند که باید همواره به دنبال مادر (نماد سرزمین موعود) خود باشند و دیگران، همچون موجودات مخوف این انیمیشن، همواره در این راه، سدّ راه او هستند و البته در این راه می‌توان روی کمک برخی دوستان مو بور حساب کرد.

نکته: گشتن به دنبال مادر، تم غالب مجموعه‌های انیمیشنی است که کشورهای آسیایی و در رأس آنها «ژاپن» به سفارش شرکت‌های صهیونیستی هالیوود تولید کرده‌اند؛ مانند «دختری به نام نل»، «حنا دختری در مزرعه»، «باخانمان»، «چوبین» و غیره. همان‌طور که گفتیم، مادر در فرهنگ یهودی، نماد سرزمین موعود یهودیان است. این انیمیشن‌ها هرچند با هدف بیشترین تأثیر بر کودکان یهودی جهان ساخته شده، اما به دیگر کودکان جهان نیز این حس را القا می‌کند که تصاحب دیگر سرزمین‌ها با عنوان برگشتن به سرزمین مادری، حقّ مسلم قوم یهود است.

## 5. شیر شاه

شاید کمتر کسی فکرش را بکند مجموعه سه قسمتی «شیر شاه» بر پایه پیام‌های سیاسی شکل گرفته باشد. در شیر شاه به خوبی جنگ دو ابر قدرت برتر - جنگل - و آشتی نسل‌های آینده آنها دیده می‌شود. این اثر، نمادی از جنگ سرد «آمریکا» و «شوروی» در سال‌های طولانی پس از جنگ دوم جهانی است که سرانجام به آشتی نسل‌ها و فروپاشی نظام کمونیسم پایان می‌یابد؛ اما یادمان نرود شیر در فرهنگ یهودی، نماد سلطه جهانی صهیونیسم است. در «تورات» می‌خوانیم: ... و بقیه قوم یعقوب در میان امّت‌ها و قوم‌های دیگر مثل شیر در میان جانوران جنگل و مانند شیر درنده در میان گله‌های گوسفند خواهند بود که هنگام عبور، پایمال می‌کنند و می‌درند و کسی نمی‌تواند مانع آنها شود.

## 6. دامبو فیل پرنده

دامبو بچه فیل زشتی است که ابتدا مورد تمسخر و بی‌توجهی اطرافیان قرار می‌گیرد؛ اما سرانجام می‌تواند با تلاش، خود را بالا بکشد (نمادی از قوم یهود که در جوامع مختلف چندان مورد توجه نبودند). مادر دامبو عرق چینی شبیه به کلاه یهودیان بر سر دارد و به این ترتیب از دیگر فیل‌ها متمایز می‌شود. گناه او تنها این است که می‌خواهد از فرزندش حمایت کند؛ اما زندانی می‌شود. سرانجام، دامبو شایستگی خود را ثابت می‌کند و در عملیاتی پیروزمندانه، همه تحقیرها را پشت سر می‌گذارد و پرچم سیرک را که البته بی‌شباهت به پرچم اسرائیل هم نیست، به اهتزاز درمی‌آورد. این انیمیشن، اعتماد به نفس و خودباوری را به کودکان یهود هدیه می‌دهد و به خوبی، مظلومیت ساختگی یهود (صهیونیسم) را تداعی می‌کند.

شخصیت گوشه‌گیر و زشت جوجه اردک، شبیه دامبو فیل پرنده است؛ به ویژه اینکه در پایان، همانند او به موفقیت می‌رسد و تبدیل به یک قوی بسیار زیبا می‌شود. حرکت این قوی زیبا به سمت خورشید در غروب هم همان نمای معروف انیمیشن لوک خوش‌شانس را به یاد می‌آورد. از این روی، کارتون معروف «جوجه اردک زشت» نیز که در اصل برای مخاطب یهودی تولید شده است، ذهن کودکان معصوم امروز را به سوی آرمان‌های صهیونیسم سوق داده و آنها را برای پذیرش تفکرات یهود در فردا آماده می‌سازد.

8. گالیور

در همان نگاه نخست به انیمیشن معروف «گالیور»، با یک سفیدپوست بلند بالا با مدل موها و لباس انگلیسی، آمریکایی مواجه می‌شویم که از طریق دریاها به سرزمین عجیب کوتوله‌ها (نماد مشرق زمین) پا نهاده و به آنها در مبارزه علیه دشمنانشان کمک می‌کند. به این ترتیب، این موضوع در ذهن کودک شکل می‌گیرد که این «انگلو ساکسون‌ها» هستند که باید منجی همیشه آنها باشند. در پاسخ باید گفت اگر سرزمین کوتوله‌ها نماد مشرق زمین است ... پس سرزمین آدم بزرگ‌ها نماد کجاست؟؟ غرب و یا فراماسونری و یا حکومت پادشاهی انگلیس؟؟؟ که میتوانیم مورد آخر را بیشتر نزدیک ببینیم...

9. پرنس مصر

هالیوود در عرصه انیمیشن‌های مذهبی نیز به طور جدی ورود کرده است. این انیمیشن، روایتگر زندگی حضرت موسی(ع) است. در این کارتون بسیار پرهزینه به خوبی روایت تحریف شده هالیوود از دین و تمایل آن را به «سکولاریسم» می‌بینیم. در «پرنس مصر» به طرز ماهرانه‌ای منزلت عصمت و شأن این نبی مکرّم الهی تنزل می‌یابد. هالیوود، مشابه این انیمیشن، برنامه‌های کارتونی دیگری مربوط به زندگی حضرت نوح(ع) و حضرت یوسف(ع) نیز تولید کرده است.

10. شرک

هرچند شرک انیمیشنی بسیار حرفه‌ای، جذاب و دوست‌داشتنی بود، کودکان در سری‌های دو و سه آن، به طرز باورنکردنی‌ای با مقوله سکس و معاشقه‌های طولانی روبه‌رو شدند. این‌گونه تصاویر و صحنه‌ها به تدریج ذهن کودک را درگیر موضوعاتی می‌کند که متناسب با سن او نبوده و وی را با بسیاری ناهنجاری‌های شخصیتی رو به‌رو می‌کند.

11. سری جدید سند باد

در سری جدید انیمیشن سندباد (افسانه هفت دریا)، دیگر اثری از آن فضای زیبای شرقی نیست. از علی بابا و علاالدین هم خبری نیست. به جای آن مخاطب با انبوهی از قول و دیو و خسوت و جملات رکیک روبرو می‌شود و سندباد مهربان، تبدیل به کسی شده که با هفتاد ضربه شمشیر خود، یک کشتی بزرگ را تصاحب کرده و دریا را از خون رنگین می‌کند.

12. ای کیو سان



آنچه در مجموعه جذاب انیمیشنی ای کیو سان به خوبی تبلیغ می‌شود، نقش تفکرات بودایی در پرورش ذهن انسان است. کودکان ایرانی ناخود آگاه با دیدن این مجموعه جذب تفکرات بودایی و نیز آداب و سنن و باورهای آنها می‌شوند که این تنها به دلیل شخصیت جذاب مهربان و دوست داشتنی قهرمان فوق العاده باهوش قصه یعنی ای کیو سان است؛ اما چرا بودایی؟! 13. فرار جوجه‌ای

این انیمیشن یکی از آثار جذاب برای کودکان است. سرتاسر فضای داستان و مزرعه که با سیم خاردار گرفته شده یادآور اردوگاه‌های کار اجباری آلمان نازی و هلوکاست (یهودی سوزی) کذایی است که سال هاست صهیونیسم در راستای اثبات آن می‌کوشد. ناجی مرغ‌های قربانی (نمادی از یهودیان) خروس خلبانی است که آمریکایی بوده و سرانجام با نجات مرغ‌ها آنها را به سوی دشتی باصفا (یادآور سرزمین موعود یهودیان) راهنمایی می‌کند. این انیمیشن، یکی از بارزترین آثار کودکان در عرصه ترویج تفکرات صهیونیسم و ترویج هولوکاست است.

## 14. مجموعه باربی

باربی مجموعه انیمیشن بسیار پر طرفداری است که همراه با عروسک و لوازم جانبی اش سالهاست به عنوان نماد ابتذال، برهنگی و مصرف گرایی جهان غرب در اذهان کودکان رخنه کرده و آنها را برای پذیرش نمادهای مبتذل فرهنگ غرب در بزرگسالی آماده می‌کند. این انیمیشن و عروسک‌های آن با ده ها طرح و مدل در حالی که لبخندی ملیح بر لب دارد، به راحتی زمینه‌های الگوپذیری از پوشش، آرایش، رنگ مو، تناسب خاص اندام و به نوعی رفتار هوس انگیز را برای کودکان و نوجوانان فراهم می‌سازد. کارشناسان بر این باورند، هجوم نمادهای باربی در جامعه، می‌تواند اثرات مخربی بر نوجوانان داشته باشد به گونه ای که در اروپا و آمریکا هم اکنون نهادها و موسسات ضد باربی تشکیل شده است. آنچه آمد، مروری سریع بر شماری از انیمیشن‌های بسیار معروف بود که متأسفانه بارها از رسانه ملی نیز پخش شده‌اند و به راحتی، در دسترس کودکان ما نیز قرار می‌گیرند.

## آدرنو و هورکهایمر (صنایع فرهنگی)

صنعت فرهنگ با تولید انبوه کالاهای متنوع و به کمک رسانه‌های جمعی نظیر رادیو، تلویزیون و مطبوعات، به تبلیغات گسترده‌ای برای بازاریابی و مصرف کالاها پرداخته و از این طریق به فریب اذهان و افکار عمومی مبادرت ورزیده است تا افرادی منفعل و تسلیم طلب در برابر طبقه سرمایه‌دار حاکم به وجود آورد. آدرنو می‌گوید: جامعه به مدد صنایع فرهنگ نمی‌گذارد انسانها جان دیگری جز آن چه هست برای خود متصور شوند، در هم ریختگی شعور به مرحله ای رسیده است که دیگر به زحمت می‌توان انسان‌ها را نسبت به این وضعیت آگاه کرد. دیگر نیازی به عمل عمدی رهبران نیست. تسلط به مرحله ای رسیده که دیگر اصلاً تسلط به نظر نمی‌آید. به نظر آدرنو و هورک هایمر جهان امروز و آینده اداره شده است و آزادی حقیقی در اثر توسعه عقلانیت در جامعه که همان تسلط بر طبیعت است، لطمه دیده است. در جهان امروز خرسندی و خوشبختی فرد تحقیق نمی‌یابد، بلکه در روندی تاریخی با زوال فردیت انسان همراه است.

**نظریه یورگن هابرماس در مورد گستره همگانی**

افراد در حوزه عمومی از طریق مفاهمه و استدلال و در شرایطی عاری از هر گونه فشار، اضطرار یا اجبار دورنی یا بیرونی و بر مبنای آزادی و آگاهی تعاملی و در شرایط برابر برای تمام طرف های مشارکت کننده در حوزه سیاست و اجتماع ، مجموعه ای از رفتارها، مواضع و جهت گیری های ارزشی و هنجاری را تولید می کنند که در نهایت به صورت ابزاری مؤثر برای اثرگذاران بر رفتار و عملکرد دولت به ویژه در عقلانی کردن قدرت دولتی عمل می کنند. حداقل تصور از این حوزه همان بحث آزاد و باز بوده که در آن تصمیم گیری به وسیله استدلال عقلانی صورت می پذیرد . به نظر هابرماس گستره همگانی خاستگاه افکار عمومی است. گستره همگانی میانجی فضای خصوصی و فضای عمومی است و هرچه آزادتر و فکورانه تر باشد مناسبات اجتماعی خردورزانه تر و انسانی تر خواهد بود. به عبارت دیگر گستره همگانی فضای اظهارنظر، مکالمه و بحث چارچوبی در مسایل همگانی به صورتی است که هر کس بالقوه حق و قدرت شرکت در این فضا را دارد و هیچ کس را امتیازی نسبت به دیگران در این فضا نیست

**۲) دسته بندی بر حسب میزان دریافت مخاطب**

از دیدگاه روزه کلاوس (1968)

1) بزرگترین مخاطب ، جمعیتی است که تحت پوشش یک مطلب ارتباطی قرار دارد (تمام کسانی که تلویزیون دارند) (مخاطب بالقوه)

2) مخاطبانی که به درجات گوناگون ، عملاً آنچه عرضه می شود را دریافت می کنند (بینندگان دائمی تلویزیون) (مخاطب بالفعل)

3) مخاطبان واقعی که دریافت مطلب توسط آنها تثبیت می شود (مخاطب پیام خاص)

4) کوچکترین گروه، مطالب عرضه و دریافت شده را درونی می کنند (مخاطبانی که عملاً تحت تاثیر قرار میگیرند)

کلاوس این نکته را اشاره به تحول های چند مرحله ای زیر توضیح می دهد:

1) پیام ارائه شده

2) پیام قابل دریافت

3) پیام دریافت شده

4) پیام ادراک شده

5) پیام درونی شده

3) دسته بندی بر حسب میزان مشارکت

**\*مخاطب منفعل**

**\*مخاطب فعال**

4) دسته بندی بر حسب نقش مخاطب

4-1-1 گونه شناسی کانتر

**4-1-1 مخاطبان متغیرو نقش آنها در مصرف محصولات عامه پسند فرهنگی**

4-1-2 مخاطبان به مثابه گروه های مرجع

نظرات و افکار خود را درباره برخی برنامه ها ، با تولید کنندگان در میان می گذارند .تهیه کنندگان اذعان می دارند که چنین اظهار نظرهایی تاثیر زیادی در برنامه های بعدی خواهد داشت.

4-1-3 مخاطبان به مثابه بازارهای مجزا

تنوع مخاطب (از لحاظ طبقه اقتصادی و اجتماعی) اغلب شبکه های تلویزیونی طبقات متوسط و متوسط رو به پایین را مد نظر دارد.

4-2-1 گونه شناسی وبستر و فالن

4-2-1-1 مدل مبتنی بر تاثیرات ،مخاطب به مثابه قربانی

مخاطبان به سادگی تحت تاثیر برنامه ها قرار می گیرند مخاطب در معرض محتوای نامناسب قرار می دهد رسانه ها مخاطبان را از برنامه های مناسب محروم می کنند .

4-2-2-1 مدل بازار ، مخاطب به مثابه مشتری

برنامه های رسانه به عنوان کالا محسوب میشود و رسانه ها در فروش کالا ها رقابت دارند مخاطب فعال بوده و آگاهانه و با ترجیحات خود برنامه های خود را انتخاب می کنند. نظام رسانه ای به ترجیحات مخاطبان پاسخگوست و با توجه به انتخاب های تماشاگران تامین برنامه را می کنند.

سواد رسانه ای چیست : (Media Literacy)

در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می توان انواع رسانه ها و انواع تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد .

چه کاری به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد

✘ سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شد

برای مواجهه فعال و خلاق در عصر ارتباطات، تنها سه راه‌کار پیش رو داریم: بدبین باشیم، یا خوش‌بین، و یا واقع‌بین  
باشیم.

در نگاه اول، که ما آن را رویکرد خوش‌بینانه می‌نامیم، فرد برداشتی جز فرصت و مزیت از رسانه ندارد و استفاده‌ای بی‌محدودیت از آن می‌کند. فرد در چنین شرایطی فرد کاملاً وضعیتی منفعل دارد و رسانه او را شکل می‌دهد.

نقطه مقابل این نگاه را رویکرد بدبین می‌دانیم که در آن تصور فرد از رسانه تهدید محور است و با سیاست هراسان‌سازی دیگران را نیز از استفاده از رسانه منع می‌کنند.

راه کار سوم و منظور اصلی سواد رسانه‌ای را در رویکرد واقع‌بین می‌دانیم که فرد با آگاهی نسبت به مزایا و تهدیدات رسانه، با سیاست برنامه‌ریزانه به استفاده محدود و مشروط از رسانه روی می‌آورد.

- ✘ تنها راه درست و عاقلانه و عالمانه این است
- ✘ که واقع‌بین باشیم تا توانمند شویم
- ✘ و فرزند زمان خویش باشیم
- ✘ و با قوت (نه ضعف) و
- ✘ خوش‌بینی (نه خوش‌خیالی)
- ✘ و استحکام (نه تردید) به فکر برنامه‌ریزی
- ✘ و رشد باشیم تا بتوانیم
- ✘ از مزایای رسانه‌ها بهترین بهره را برده
- ✘ تا از شر رسانه‌ها به خیرشان پناه برده
- ✘ و در یک کلام سواد رسانه‌ای خود
- ✘ را بالا ببریم.

اگر بخواهیم به دنبال مقصری برای وضعیت کنونی جهان بگردیم، آن مقصر چیزی نیست چون اینترنت و فضای مجازی

قابلیت‌های جدیدی که اینترنت و فضای مجازی برای ما به وجود آورده است، به نحوی رسانه‌های دیگر را مغلوب و در نگاهی ملایم‌تر تحت‌الشعاع قرار داده است. فضای مجازی قابلیت **Broadcasting** دارد.

یعنی همه جا حضور دارد و تنها ابزاری لازم است تا ما را به این فضا وصل کند. این دستگاه امروزه قابل حمل است و همه آن را دارند؛ تلفن همراه. فضای مجازی همه قالب‌های دیداری و شنیداری را جدا جدا و ترکیبی با هم داراست.

در فضای مجازی و اینترنت مشاهده کرد ترکیب‌شده همه رسانه‌ها را می‌توان به نحوی می‌توانیم بگوییم

این شرایط آسیب‌های بیشتری را با خود به همراه دارد.

در این فضا برخلاف ارتباط رودررو ممکن است برخی شیادان گنجشک‌های رنگ‌شده در برابر دید مخاطب قرار دهند.

به‌وجود آمدن نهادی تحت عنوان نهاد رسیدگی به تخلفات رایانه‌ای، نشان از آفت‌هایی دارد که این فضا برای مردم به وجود آورده است .

عدم تصور صحیح از این فضا، ممکن است افراد را با خطراتی نظیر سرقت اطلاعات مواجه کند.

به‌علاوه باید توجه داشت، جذابیت‌ها و همه‌جایی‌بودن این رسانه، ممکن است ابعاد دیگر زندگی را مختل سازد.

آموزش سواد رسانه‌ای در سطح بین‌المللی:

در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه‌ای در باره‌ی آموزش سواد رسانه‌ای آماده کرد.

این بیانیه که به امضای ۱۹ کشور رسید، نتیجه‌ی اجلاس بین‌المللی یونسکو در مورد آموزش سواد رسانه‌ای بود که در حال حاضر به عنوان « بیانیه گرانولد » شناخته می‌شود. در این بیانیه گفته می‌شود رسانه‌ها یکی از نیروهای قابل توجه و قدرتمند در جامعه هستند و این نیازمند آموزش سواد رسانه‌ای در اشکال منسجم و سیستماتیک در بین شهروندان است. از اواسط دهه‌ی 1970 میلادی موضوع سواد رسانه‌ای در برخی کشورها مانند آمریکایی لاتین و کشورهای اروپایی مانند ایتالیا و اسپانیا مورد توجه قرار گرفت.

ناهید خوشنویس { به نام تعالی } مخاطب شناسی  
اصلی‌ترین هدف آموزش رسانه‌ای در این کشورها برطرف کردن نابرابری‌های اطلاعاتی بین کشورهای پیش‌رفته و عقب‌افتاده بود  
از نظر کارشناسان یونسکو، آموزش رسانه‌ای به مثابه راهکاری مناسب توان جبران نابرابری‌های اطلاعاتی بین کشورهای شمال و جنوب را دارد،

زیرا کشورهای شمال به تولید، کنترل و توزیع اطلاعات می‌پردازند و از سوی دیگر کشورهای جنوب صرفاً دریافت‌کننده منفعل اطلاعات هستند.

از نظر یونسکو راهکار مناسب جهت خارج کردن کشورهای جنوب از وضعیت انفعال، آموزش رسانه‌ای و مهارت‌های فردی به منظور تحلیل و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای مخاطبان است.

بسیاری انگلیس را مهد سواد رسانه‌ای میدانند

برای نخستین بار در سال ۱۹۲۹ گروه آموزشی لندن از معلمان خواست تا مهارت‌های خاص تحلیل و ارزش‌گذاری فیلم را به دانش‌آموزان بیاموزند.

کانادا نیز پایگاه یکی از قوی‌ترین جنبش‌های آموزش رسانه‌ای ملی در سطح جهان است.

اداره‌ی آموزش کانادا برنامه‌های آموزش رسانه‌ای را در سطوح ۷ تا ۱۲ سال تقریباً به مدت ۲ دهه وضع کرد. وزارت آموزش سواد رسانه‌ای را در سال ۱۹۸۲ بخشی اجباری در برنامه‌ی تحصیلی اش قرار داد

در ایران موانعی در سر راه آموزش سواد رسانه‌ای وجود دارد از جمله:

بی‌توجهی سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان در اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای فقر دانش اطلاعاتی و ارتباطی والدین نسبت به فرزندان پایین بودن سواد رسانه‌ای در میان والدین، آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای.

برخی نظریه‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای :

(۱) نظریه شکاف آگاهی

(۲) نظریه کاشت

(۳) نظریه استفاده و رضایت مندی

(۵) نظریه استحکام

## نظریه شکاف آگاهی

۱ - تیکنور ۲ - دونوهو ۳ - و اولین

به عنوان واضع نظریه ی شکاف آگاهی، مفهوم «شکاف» را چنین تعریف می کنند:

«به موازات افزایش انتشار اطلاعات در جامعه توسط رسانه های جمعی، آن بخش هایی از جامعه که دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالاتر هستند، در مقایسه با بخش های دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین تر، تمایل بیشتری به دریافت اطلاعات در کوتاه ترین زمان دارند.

لذا، شکاف آگاهی بین این دو بخش، به جای کاهش، افزایش می یابد»

مفهوم پایگاه اقتصادی اجتماعی که کاربرد گسترده ای در جامعه شناسی دارد، اشاره ای است به طبقه ی اجتماعی افراد.

سه شاخص مرتبط با هم در تعریف عملی «طبقه ی اجتماعی» وجود دارد:

آموزش (سطح تحصیلات)، درآمد و شغل

الگوی نظریه نشان می دهد که منحنی های آگاهی و اطلاعات در طول زمان از هم فاصله می گیرند. افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی بالا با داشتن آمادگی بهتر، آگاهی و اطلاعات را سریع تر از افراد دارای پایگاه اقتصادی اجتماعی پایین دریافت می کنند.

این که افراد با سطح تحصیلات بالا در مقایسه با افراد دارای تحصیلات پایین، در گذر زمان با سرعت بیشتری آگاهی و اطلاعات درباره ی موضوعات عمومی از رسانه ها دریافت می کنند.

مربوط به این موضوع است که قرار گرفتن در معرض رسانه ها، تا چه حد می تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی، شکل دهد؟

"گربنر" مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم مصرف اختلاف نظر دارند.

این نظریه معتقد است که تلویزیون در بلندمدت موجب تأثیر در جهان بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می شود و به آنها نگرش تلویزیونی واحد در مورد واقعیات می بخشد.

در واقع نظریه گرنبر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد تلویزیون بر مخاطب پرمصرف را اثبات می کند.

"گرنبر" می گوید: از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون عملاً، دیگر منابع اطلاعات، افکار و آگاهی ها را به انحصار درآورده و یک کاسه می کند. اثر این مواجهه با پیام های مشابه، چیزی را تولید می کند که وی آنرا کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش های رایج و ارزش های رایج، می نامد.

گرنبر عقیده دارد که پیام تلویزیون از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به جهت تکرار دائمی اش، نهایتاً به عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون، که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی کند، درباره جهان واقعی منجر شود

نظریه های نشر نوآوری های راجرز :

- مراحل پذیرش نوآوری از دیدگاه راجرز عبارتند از
  - ۱. آگاهی
  - ۲. علاقه
  - ۳. ارزیابی \*تصمیم
  - ۴. اجرا
  - ۵. پذیرش \* تثبیت
  - \*آگاهی :
- در مرحله آگاهی مخاطب در معرض نوآوری قرار می گیرد اما فاقد اطلاعات کامل درباره آن است .
  - \*علاقه :
- مخاطب به جستجوی اطلاعات بیشتری درباره نوآوری می پردازد .
  - \*ارزیابی :
- مخاطب در ذهن خود موضوع را سبک و سنگین می کند .
  - و در مرحله بعد محقق آن اجرا می کند .



- \*پذیرش :

تحقیقات نشان داده است که وسایل ارتباط جمعی تنها در مرحله آگاهی ( اطلاع رسانی ) نقش اصلی دارند . در حالی که ارتباطات میان فردی ( چهره به چهره ) در مراحل ارزیابی و پذیرش نقش اصلی را بر عهده دارد

دسته بندی مخاطبان از نظر پذیرش نوآوری ( منحنی پذیرش ) :

- ۱. نوآوران
- ۲. رهبران افکار
- ۳. اکثریت مقدم
- ۴. اکثریت موخر
- ۵. واپس دارندگان
- ۶. جان سختان
- 

پذیرش یک پیام از مرحله اشنایی تا پذیرش کامل آن : ( منحنی پذیرش )

۱- نوآوران : نخستین کسانی هستند که اندیشه یا فراورده تازه ای را می پذیرند

۲- رهبران افکار یا نفوذمندان: دومین گروه پذیرش و مهمترین آنها به حساب می آیند . نقش نفوذمندان یا رهبران فکری در فرایند پذیرش ، بسیار حساس و خطیر است ، زیرا نفوذمندان ، اندیشه مورد نظر را در میان جامعه مشروعیت می بخشند . زمانی که نفوذمندان اندیشه ای را پذیرفتند دیگران را نیز در پذیرش پیام با خود همراه می کنند اگر پیامی مقبول نفوذمندان نباشد ، آن پیام در فرایند پذیرش عقیم می ماند . برلسون و استاینر : هر چه پیام ها بیشتر به سوی نفوذمندان باشد به جای نفوذگیران هدایت شود ، تاثیر آن بیشتر خواهد بود پیام های شفاهی یا به قولی لفظی از منبعی معتمد و نزدیک نوعا موثر تر از پیام های رسانه هاست .

۳- اکثریت مقدم : آنان فرامین خود را از نفوذمندان کسب می کنند

۴- اکثریت موخر : بیشتر پیام ها را از طریق اکثریت مقدم که بیشتر با آن در حشر و نشر است ، می گیرد

۵- واپس گرایان : کم تحرک ترین افرادی هستند که سرانجام لنگ لنگان به دنبال اکثریت مقدم و دیگر افراد هر چند با تاخیر راه می افتند اما سرانجام پیام را می پذیرند .

۶- جان سختان : هرگز تسلیم اندیشه نو نمی شوند و در عمل ، منطبق

کارگزار تبلیغ در فرایند یک نو آوری با مخاطبان خود دارای هفت نقش است:

۱- بر انگیختن احساس نیاز مردم به تغییر

کارگزار تبلیغ باید احساس نیاز به تغییر را در میان مخاطبان خود پدید آورد . برای دستیابی به این هدف ، راه حل های گوناگونی مربوط به یک مساله را نشان دهد و اهمیت مسائل را روشن کرده و مخاطب خود را قانع کند نیاز ها را باید برای مردم مشخص کند و نشان دهد که این نیاز عاملی سازنده و ابزاری برای پیشرفت او می باشد .

۲- ایجاد ارتباط با مخاطب

هنگامی که نیاز به تغییر ایجاد شد کارگزار تبلیغ باید با مخاطب خود ارتباط برقرار کند اعتماد و همدلی با نیاز های آنان این رابطه را تحکیم می بخشد

-تعیین نیاز مخاطب

کارگزار تبلیغ مسئول است که مسائل مخاطبان خود را واریسی کند و مشخص سازد که چرا روش های موجود نمی توانند نیاز های آنان را برآورده کنند او باید از نظر روانی خود را در موقعیت آنها قرار دهد و مسائل را ان گونه ببیند که آنان می نگرند .

۴- ایجاد انگیزه تغییر در مخاطب

کارگزار تبلیغ باید مخاطب را به تغییر و نوآوری تشویق کند اما تغییر باید با توجه به خواست و نیاز مخاطب باشد تا تغییر برای تغییر اگر تمایلات درونی و علایق یک شخص یا گروه نسبت به موضوعی زیاد باشد ( نخبگان جامعه ) نمی توان به اسانی تغییر ایجاد کرد

۵- تبدیل نگرش به رفتار نگرش

عبارت از نوعی آمادگی و تمایل به کنش و واکنش خاصی در مقابل محرکی خاص است . در نتیجه نگرش های فرد غالباً حاضر اما راکد است و تنها در صورت برخورد با موضوع ف نگرش در بیان و رفتار تجلی پیدا می کند ( نگرش ضد یهودی که از پیش ،

بسیاری از مردم المان را به سوی حزب نازی سوق داد ( از این رو کارگزار تبلیغ تلش می کنند تا با توصیه های مبتنی بر نیاز های مخاطب در رفتار آنان تاثیر بگذارند و نگرش را مبدل به رفتار کنند

#### ۶- پایدار ساختن تغییر

کارگزار تبلیغ می تواند به گونه ای موثر ، رفتار جدید را با فرستادن پیام های تشویقی ، تثبیت و پایدار کند ، این روش با دادن پاداش برای بالا بردن نیروی تمایل به دادن پاسخ دلخواهی انجام می گیرد .

#### ۷- دستیابی به داوری جدید

هدف نهایی اغواگرایان و کارگزاران تبلیغ این است که افراد را از وابستگی به عقاید دیگران و پیشداوری های آنان نسبت به سازمان خود برهاند و به آنها نوعی استقلال فکر و داوری جدید دهد در این مسیر ، موفقیت کارگزار تبلیغ منوط به استفاده دقیق از رهبران افکار عمومی می باشد .

### پیدایش و روند مطالعات مخاطب پژوهی

نخستین فرستنده تلویزیونی ایران ( تلویزیون ایران )

ساعت ۱۷ جمعه ۱۱ مهرماه ۱۳۳۷ هشت سال بعد آبان ۱۳۴۵ تلویزیون ملی ایران آغاز به کار کرد

اولین تاریخ پژوهش درباره مخاطب تلویزیون به سال ۱۳۴۴ باز میگردد

وضعیت کنونی مخاطب شناسی تلویزیون

داشتن مخاطب شرط بقا یک سازمان رسانه ایست

رسانه ی بی یکی از مخاطب رسانه ایی بی روح و مرده است

اطلاع از استقبال و عدم استقبال مخاطبان برای مدیران و گرانندگان پارامترهای اصلی می باشد

(مخاطبان خاص

۱-۱) کودکان و نوجوان

۱-۲) بانوان

۲) مخاطب بر حسب نیاز

۱-۱) کودکان و نوجوانان

( در اینجا جنسیت مطرح نیست- دختر و پسر به یک میزان بهره مند می شوند)

مطالعه کم و تماشای تلویزیون زیاد

تحصیلات بالای والدین باعث کاهش تماشای کودکان می شود

رفاه اقتصادی بیشتر والدین باعث میشود تاثیر پذیری و تماشای تلویزیون شود

چون : وسایل دیگری برای پر کردن اوقات فراغت خود دارند

هر چه سطح اجتماعی و فرهنگ پایین تر باشد

وقت بیشتری صرف تماشای تلویزیون می شود

هدف: تلاش برای کشف جهان اطراف دارند

خیال پردازی و رویا پردازی

در نتیجه بیشتر از بزرگ ترها آسیب پذیرترند

مهمترین دلایل کودکان و نوجوانان از تماشای تلویزیون

(از روی عادت یا برای پر کردن وقت

- بانوان نسبت به آقایان بیشتر تلویزیون تماشا می کنند

۴۵ درصد آقایان و ۵۵ درصد بانوان و عمدتاً بانوان خانه دار تماشاچی بودند

تلویزیون در تغییر سبک زندگی موثر بوده است، و به دلیل نمایش دادن بانوان در عرصه اشتغال جامعه، امروزه بانوان تمایل به شغل خارج از منزل شدند

(۲) مخاطب بر حسب نیاز

- (نیاز مخاطب به تنوع
- (۲) نیاز مخاطب به کیفیت
- (۳) نیاز مخاطب به اطلاع رسانی و آموزش
- (۴) نیاز مخاطب به یکپارچگی فرهنگی

آبراهام مازلو «نظریه انگیزه‌های انسانی»



«هرم مازلو» در رسانه‌های اجتماعی

آبراهام مازلونظریه خود را با عنوان «نظریه انگیزه‌های انسانی» در سال ۱۹۴۳ ارائه کرد.

او افرادی موفق و با استعداد را مورد مطالعه قرار داد که در میان آن‌ها مشاهیر علمی و سیاسی و دانشجویان برجسته دانشگاه‌ها، حضور داشتند؛ چراکه او اعتقاد داشت مطالعه افراد ناتوان و ناموفق در آن زمان، به یک نظریه روان‌شناسی ناتوان نیز منتهی می‌شود

مازلو سرانجام، نیازهای اساسی انسان را در یک هرم پنج طبقه‌ای جای داده است.

طبقات پایین‌تر هرم، نیازهای حیاتی‌تر و ساده‌تر و طبقات بالاتر نیازهای پیچیده‌تر ولی کمتر حیاتی را نشان می‌دهند.

نیازهای بالاتر فقط وقتی مورد توجه فرد قرار می‌گیرند که نیازهای پایین‌تر برطرف شده باشند.

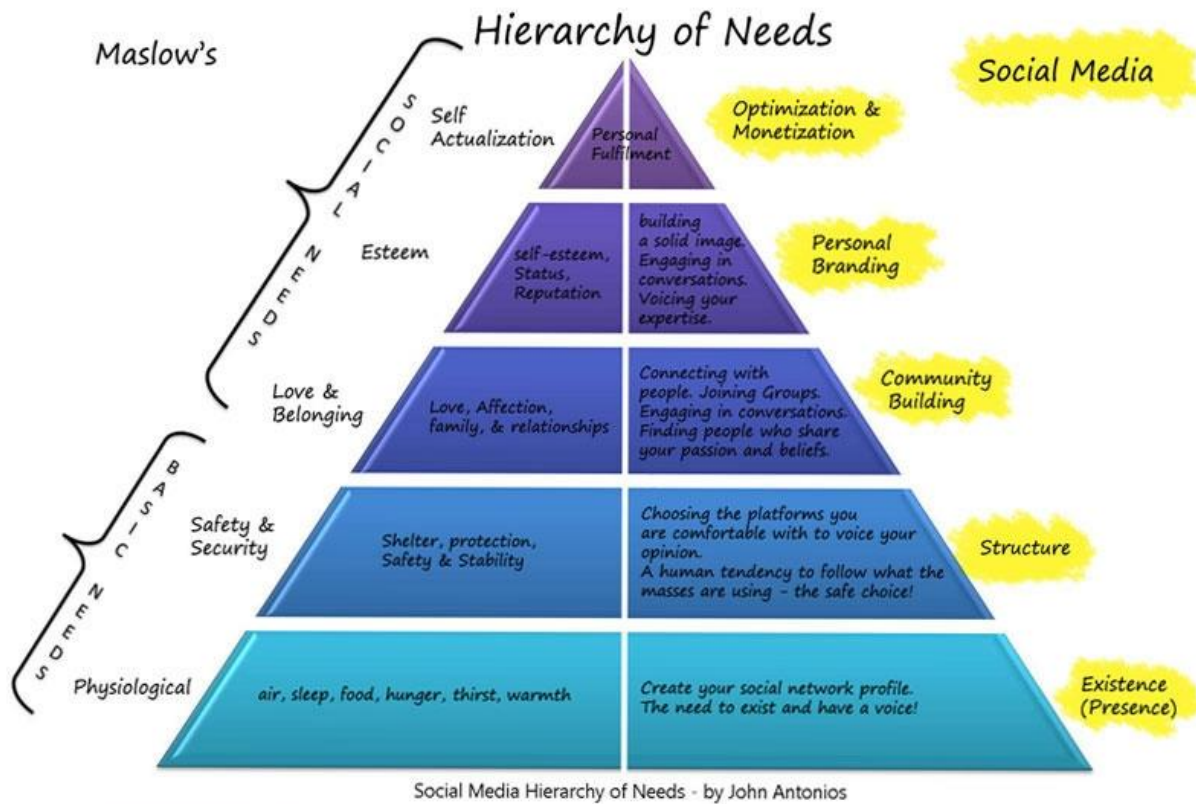
ساختار اصلی این طبقات به گونه‌ای است که هرگاه فردی به طبقه بالاتر حرکت کرد، نیازهای طبقه پایین‌تر چندان مورد توجه اصلی او نخواهد بود. همچنین، اگر به صورت موردی به یک نیاز در طبقه‌های پایین‌تر احتیاج پیدا کند، به صورت موقتی اولویت آن نیاز را بالا می‌برد ولی با این حال، به طور دائمی هرگز به طبقه پایین‌تر باز نمی‌گردد.

به عنوان مثال یک شخص موفق از لحاظ تجاری که کارش را نیز دوست دارد در صورتی که مبتلا به سرطان شود (یعنی مجبور شود نیاز طبقه پایین را که برخورداری از سلامتی است، باز یابد)، با وجود اینکه ممکن است وقت و انرژی زیادی را برای بهبود یافتن صرف کند، اما با این حال همچنان به کار و موقعیت‌اش به عنوان یک فرد موفق خواهد بالید و احتمالاً در صورت توان به فعالیت حرفه‌ای خود نیز، باز خواهد گشت

#### جان آنتونیو و سلسله مراتب انگیزه‌های مازلو در رسانه‌های اجتماعی

حال، با ظهور رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، برخی همان سلسله نیازها و انگیزه‌های انسانی را به شیوه‌ای نو، برای کاربران رسانه‌های اجتماعی مترتب دانسته‌اند؛ جان آنتونیو، استاد بازاریابی و کسب و کار با اقتباس از نظریه انگیزه‌های انسانی مازلو، و پیوند آن با مفاهیم مترتب بر رسانه‌های اجتماعی، شمایی کلی از تحول این نیازها را پس از ۷۰ سال، به تصویر کشیده است.

او با مقایسه سلسله مراتب انگیزه‌های انسانی، دیدگاه خود را در انطباق با آرای مازلو در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌سازد



همانطور که مشاهده می‌شود، وقتی به سلسله مراتب انگیزه‌های انسان/ کاربر در رسانه‌های اجتماعی می‌نگریم این پنج طبقه به ترتیب زیر، از قاعده تا رأس هرم، دیده می‌شوند:

( ۱) اعلام حضور: \*زیستی\*

نیاز اساسی کاربر در وهله اول به اعلام حضور او در هریک از رسانه‌های اجتماعی معطوف می‌شود.

به همین خاطر، در گام نخست با ساختن پروفایل، پیش‌نیازهای کاربر برای خود تولیدی در محتوا، خودگردانی در پخش، و خودگزینی در دریافت، محقق می‌گردد.

( ۲) انتخاب ساختار: \*امنیت\*

در مرحله بعد موضوع انتخاب بستر یا پلتفرم ایده‌آل برای ساختار بخشی به این گروه از رسانه‌هاست.



انواع شبکه های اجتماعی مجازی ( از نظر کاپیا و همکارانش از مرکز مطالعات تکنولوژی اروپا):

(۱) شبکه های اجتماعی پروفایل محور

(۲) شبکه های اجتماعی محتوا محور

(۳) شبکه های اجتماعی چند کاربر

(۴) شبکه های اجتماعی همراه

(۵) شبکه های اجتماعی موضوعی

(۶) شبکه های اجتماعی میکرو وبلاگ ها

(۱) شبکه های اجتماعی پروفایل محور

پس از ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت ، کاربران شروع به گذاشتن عکس ، متن و ...

(۲) شبکه های اجتماعی محتوا محور

✘ کانون اصلی ، کاربر است

✘ کاربر بر اساس مشارکت در محتوا فعال است

(۳) شبکه های اجتماعی چند کاربر

این گونه سایت ها با ایجاد فضایی تخیلی و بازی گونه با اعضای دارای نمادهای مجازی شرایط تعامل نمادگونه کاربران با یکدیگر را فراهم می آورند

(۴) شبکه های اجتماعی همراه

در حال حاضر بیشتر شبکه های اجتماعی مجازی از طریق تلفن همراه قابل دسترسی هستند و بسیار هم مورد توجه اعضای این شبکه هاست

درباره زمینه های خاص هستند

(۶) شبکه های اجتماعی میکرو وبلاگ

برخی سایت ها مانند توییتر و فیس بوک با ایجاد امکان ارسال پیامک ها لحظه به لحظه این بستر را فراهم می کند تا کاربران وضعیت آنی خود را به دیگر اعضا نشان دهند

و اصولا از چند کلمه و جملات کوتاه شکل گرفته است

(۳) ساختن اجتماع (یا به بیان بهتر: ساختن جامعه شبکه ای دلخواه):

\*ارتباطات اجتماعی\*

گام سوم، از طریق متصل شدن به سایر کاربران، گروه های بحث، سوژه های مورد علاقه، و تأیید باورها و ایده های حاصل می شود که هر کاربر به عنوان وجه اشتراک خود با سایر افراد/ کاربران حاضر در آن رسانه، بر آن صحنه می گذارد.

(۴) برندسازی شخصی:

\*عزت نفس/احترام\*

برندسازی در واقع، فرایند معنا بخشیدن به یک نام است.

آنتونیو، در سطح چهارم این هرّم، آن را ساختن انگاره ای رسانه ای که حاصل تصویری منحصر به فرد از تدقیق شدن در یک گفتمان خاص موضوعی یا محتوایی بر می شمارد.

در حقیقت، «برندسازی شخصی» فرایندی است که توسط آن، افراد و تخصص شان مثل برندهای تجاری علامت گذاری می شوند.

در حالی که تکنیک های قدیمی مدیریت خودیاری (نظیر آنچه مازلو می پنداشت)، درباره خودبهبودی و افزایش مهارت های شخصی صحبت به میان می آمد؛ مفهوم برندسازی شخصی، موید این نکته است که موفقیت از خود محصول بدست می آید و ذات و ماهیت محصول، مشخص می کند که آن محصول موفق خواهد بود یا خیر.

در گام آخر، باید دانست که ایجاد یک حساب کاربری در رسانه‌های اجتماعی به تنهایی کافی نیست.

اگر قصد کاربر، در زمینه کاری خود، از حضور در شبکه‌های اجتماعی کسب سرمایه (اجتماعی و عمدتاً مادی است)، باید در رقابت بین لایک‌ها، دنبال کردن‌ها و به اشتراک‌سپردن آنچه اهمیت دارد از سایرین سبقت گرفت.

این امر به بازاریابی رسانه‌های اجتماعی هوشمند نیاز دارد که هر چند ممکن است پر هزینه باشد، اما سرمایه‌گذاری ارزشمند و سودآوری است و در بهینه‌سازی شبکه‌های اجتماعی هر کس تأثیر بسزایی دارد.

## ویژگی‌های اجتماعی - فرهنگی مخاطبان

- جامعه‌ی ایرانی از اقشار و گروه‌های اجتماعی مختلفی شکل گرفته است.
- و هر کدام دارای ویژگی‌های خاص خود می‌باشند
- این گروه‌ها و ویژگی‌هایشان اینگونه خواهد بود:

### ۱) ویژگی‌های جمعیتی

- جدول ذیل روند تحول جمعیتی ایران را به تصویر کشیده است
- این جدول نحو توزیع سکونت و نرخ سواد را در بستر زمان نشان می‌دهد

نشان می‌دهد هر چه به زمان حال نزدیک‌تر می‌شویم به تدریج به جمعیت شهرنشینی افزوده و نرخ سواد عمومی تحول صعودی داشته است

جدول (۱) تغییرات جمعیت در ایران بر حسب نوع سکونت و نرخ سواد

سال	کل جمعیت کشور	درصد جمعیت شهرنشین	درصد جمعیت روستائین	درصد جمعیت ۶ سال به بالا	درصد جمعیت باسواد ۶ سال به بالا
۱۳۴۵	۲۵۷۸۸۷۲۲	۳۷٫۹	۶۲٫۱	۷۷٫۲	۲۸٫۷
۱۳۵۵	۳۳۷۰۸۷۴۴	۴۷	۵۳	۷۷٫۲	۴۷٫۵
۱۳۶۵	۴۹۴۴۵۰۱۰	۵۴٫۳	۴۵٫۷	۷۸٫۳	۶۱٫۸
۱۳۷۵	۶۰۰۵۵۴۸۸	۶۱٫۳	۳۸٫۷	۸۷	۷۹٫۵
۱۳۸۵	۷۰۴۹۵۷۸۲	۶۸٫۵	۳۱٫۵	۹۰٫۶	۸۴٫۶

سرشماری ۱۳۸۵ نحوه توزیع جمعیت ۶ سال به بالادارای سواد نیز به شکل زیر می باشد

جدول (۲) سطح تحصیلات بر اساس داده‌های پیمایش رفتارهای فرهنگی ایرانیان

	بی سواد	ابتدایی	متوسطه	عالی	حوزوی
شهر	۱۱٪	۳۰٫۸٪	۴۹٫۲٪	۸٫۸٪	۰٫۲٪
روستا	۲۱٫۸٪	۴۲٪	۳۳٫۹٪	۲٫۲٪	۰٫۱٪

جدول (۳) زبان مادری بر اساس داده‌های پیمایش رفتارهای فرهنگی ایرانیان

	فارسی	ترکی	کردی	لری و لکی	عربی	گیلکی	بلوچی	سایر
شهر	۵۳٫۵٪	۱۸٫۸٪	۱۰٫۹٪	۸٫۱٪	۲٫۵٪	۲٫۳٪	۲٫۱٪	۱٫۸٪
روستا	۳۹٫۵٪	۲۳٫۲٪	۱۰٫۹٪	۱۲٫۵٪	۴٪	۴٪	۳٫۸٪	۲٫۱٪

- تحقیق به دست آمده نشان از تقویت ارزش ثروت به عنوان یک ارزش اجتماعی مطلوب دارد
- از این منظر ، ثروت و ثروت اندوزی عامل مهم موفقیت و تحرک اجتماعی است

جدول (۴) ثروت و موفقیت اجتماعی

نامشخص	موافق	تا حدی موافق	مخالف	شرح
% ۹	% ۷۹,۱	% ۱۲,۲	% ۷,۸	این روزها همه به دنبال پولند
۰,۷	۳۰	۱۸,۳	۵۱	پول دارها همیشه موفقند
۰,۹	۱۸	۸,۸	۷۲,۳	پول دارها احتیاج به کار کردن ندارند

۳) نگرش سیاسی

- تحقیق حاضر بیان گر کاسته شدن میزان به پیگیری مسائل سیاسی به ویژه در نسل جوان است

جدول (۵) میزان پی گیری اخبار سیاسی کشور به تفکیک گروه های سنی در سال های ۱۳۷۹ و ۱۳۸۲

زیاد		متوسط		کم		گروه سنی
۱۳۸۲	۱۳۷۹	۱۳۸۲	۱۳۷۹	۱۳۸۲	۱۳۷۹	
% ۲۵,۳	% ۳۰,۲	% ۳۳,۷	% ۳۰,۸	% ۴۱,۱	% ۳۹	۱۵ - ۲۴
۴۳,۳	۲۹,۱	۳۴,۵	۳۲,۸	۳۱,۱	۳۸,۱	۲۵ - ۳۴
۳۹	۲۸	۳۱,۸	۳۲,۸	۲۹,۲	۳۹,۳	۳۵ - ۴۴
۳۷,۶	۳۰,۱	۳۰,۸	۲۸,۵	۳۱,۶	۴۱,۵	۴۵ - ۵۴
۳۹	۲۲,۸	۳۰,۱	۲۵,۳	۳۳,۹	۵۱,۷	۵۵ و +

جدول ۶) احساس غرور ملی در بین ایرانیان<sup>۲</sup>

احساس غرور ملی	درصد
بسیار افتخار می‌کنم	۸۰
افتخار می‌کنم	۷
چندان افتخار نمی‌کنم	۷
اصلاً افتخار نمی‌کنم	۴٫۵
نمی‌دانم	۱٫۵
جمع کل	۱۰۰

عناصر هویت ملی در ایران

- ۱) ارزش های ملی :مشترکاتی چون : سرزمین ،زبان ، سنت ها و ادبیات ملی و ..
- ۲) ارزش های دینی :مشترکات دینی که در ایران نسبت به دین اسلام وجود دارد شامل :قران و سنت های دینی
- ۳) ارزش های جامعه ای:اصول و قواعد اجتماعی که جهت استحکام جامعه باید رعایت شود
- ۴) ارزش های انسانی :کلیه حقوق و قواعد انسانی که فارغ از محدودیت های اجتماعی و جغرافیایی، جهت بقای بشریت باید رعایت شود

۴)نگرش دینی





تحقیق ها نمایش می دهد که ایران در دینداری رتبه ی بالای گرفته است

در اعمال فردی ( نماز و روزه و...) رتبه خوبی دارد

وای اعمال جمعی (مناسک مذهبی چون : نماز جمعه و جماعت و ...) افت شدید داشته است

جدول ۷) میزان متوسط ارزش‌های مذهبی بودن در پیمایش ارزش‌ها و نگرش‌های ایرانیان

تعداد	انحراف معیار	میزان متوسط	
۱۷۸۸۰	۰٫۲۶	۰٫۳۳	شاخص اعمال جمعی مذهبی
۱۸۱۶۲	۰٫۱۵	۰٫۷۲	شاخص اعمال فردی مذهبی
همبستگی دو شاخص فوق برابر ۰٫۳۹ است و در سطح ۰٫۰۱ معنادار می‌باشد.			

### ۵) نگرش نسبت به هنجارهای اخلاقی

افراد احساس می‌کنند که در فضای عمومی عدالت چندانی وجود ندارد و نگرش مردم نسبت به فضای اخلاقی جامعه منفی است و این نگرش کما و بیش افزایش یافته است

جدول ۸) باور مردم به گسترش هنجارهای اخلاقی مثبت و منفی

۱۳۸۲	۱۳۶۹	
۱۳	۲۰٫۲	گذشت
۱۶۹	۲۲٫۹	امانت‌داری
۸۹	۱۳	انصاف
۲۵۶	۲۹٫۳	کمک به دیگران
۸۹	۱۵٫۱	صداقت و راستگویی
۱۱۶	۱۷٫۶	پایبندی به قول و قرار
۶۸۲	۶۸٫۲	دورویی و تظاهر
۷۴٫۷	۷۳٫۹	تقلب و کلاهبرداری
۷۲٫۸	۶۸٫۳	تملق و چاپلوسی

### ۶) تقسیم کار جنسیتی



ناهید خوشنویس

{ به نام تعالی }

مخاطب شناسی

کار بانوان در بیرون منزل ، یکی از مهمترین ویژگی های جامعه کنونی است

و شاهد حضور ایشان در عرصه های سیاسی ، اجتماعی و ... هستیم

و آمار بالا تر نسبت به آقایان قبولی در آزمون های کنکور و کلا تصویر متفاوت در جامعه یافتند

جدول ۹) میزان موافقت با اشتغال زنان در بیرون از خانه<sup>۱</sup>

سال گروه سنی	۱۳۵۳ <sup>۲</sup>	۱۳۷۴	۱۳۷۹	۱۳۸۲
۱۵ - ۲۴	% ۲۰	% ۵۶,۱	% ۷۱	% ۷۵,۸
۲۵ - ۳۴	۲۰	۵۴,۱	۶۸	۷۲,۴
۳۵ - ۴۴	۲۱	۵۳,۲	۶۸,۵	۶۸,۹
۴۵ - ۵۴	۲۱	۵۳,۵	۶۸,۵	۶۸,۵
۵۵ و +	۱۱	۴۹,۴	۵۱,۶	۶۳,۶

جدول ۱۰ ویژگی‌های فردی و زمان فراغت

میانگین زمان فراغت (ساعت)		ویژگی‌های فردی	
روز تعطیل	ایام معمول هفته		
۶	۳٫۶	شاغل	وضع فعالیت
۵٫۴	۳٫۶	دانشجو	
۶٫۴	۴٫۴	محصل	
۵٫۴	۴٫۸	خانه‌دار	
۷٫۷	۶٫۹	دارای درآمد بدون کار	
۷٫۱	۵	۱۱ - ۶ ساله	سن
۶٫۲	۴٫۳	۱۸ - ۱۲ ساله	
۶	۴٫۶	۲۵ - ۱۹ ساله	
۵٫۶	۴٫۱	۴۰ - ۲۶ ساله	
۶	۴٫۶	۶۴ - ۴۱ ساله	
۸٫۱	۷٫۴	۶۴ سال به بالا	
۶٫۵	۴٫۵	مرد	جنس
۵٫۹	۴٫۶	زن	
۶٫۶	۵٫۹	بی‌سواد	سطح تحصیلات
۶٫۴	۴٫۷	ابتدایی	
۶٫۱	۴٫۳	متوسطه	
۵٫۹	۳٫۹	عالی	
۵٫۹	۴٫۵	دارای همسر	وضع تأهل
۷	۶٫۳	بدون همسر	
۶٫۴	۴٫۶	مجرد	

جدول ۱۱) زمان استفاده از تلویزیون در شبانه روز (رفتارهای فرهنگی ایرانیان، ۱۳۸۱)

زمان استفاده (ساعت)		ویژگی های فردی	
انحراف معیار	میانگین		
۲	۳	شاغل	وضع فعالیت
۲	۳٫۳	دانشجو	
۱٫۷	۴	محصل	
۲	۳٫۴	خانه دار	
۲٫۱	۳	دارای درآمد بدون کار	
۱٫۷	۴	۱۱ - ۶ ساله	سن
۱٫۷	۳٫۹	۱۸ - ۱۲ ساله	
۲	۳٫۵	۲۵ - ۱۹ ساله	
۲	۳٫۴	۴۰ - ۲۶ ساله	
۲٫۱	۲٫۹	۶۴ - ۴۱ ساله	
۲٫۱	۲٫۲	۶۴ سال به بالا	
۲	۳٫۴	مرد	جنس
۱٫۹	۳٫۶	زن	
۲٫۲	۲٫۵	بی سواد	سطح تحصیلات
۲	۳٫۵	ابتدایی	
۱٫۸	۳٫۸	متوسطه	
۲	۲٫۲	عالی	
۲	۳٫۱	دارای همسر	وضع تأهل
۲٫۲	۲٫۷	بدون همسر	
۱٫۸	۳٫۸	مجرد	

داده‌ها، مندرج در جدول شماره ۱۱ سانگ چند نکته است: نخست این است که...

گردانندگان رسانه ها باید با توجه به ویژگی های ذکر شده ، برنامه ریزی نمایند

- ۱) جامعه ما به لحاظ ساختاری با تنوع متعددی مواجه است و علاوه بر آن در چند دهه اخیر ، انقلاب اسلامی و جنگ تحمیلی باعث تغییرات خاصی شده است
- ۲) توصیف ویژگی های جمعیتی نشان می دهد که :
  - نزدیک ۷۰ درصد جمعیت کشور
  - ساکن شهر هستند و گسترده ترین شبکه مخاطب رسانه را تشکیل می دهند
  - سیر صعودی نرخ سواد عمومی

- این به معنای بی توجهی به روستاییان و کم سواد ها نیست و گردانندگان رسانه ها باید اهمیت لازم را بدهند
- ۳) هر چه می گذرد فاصله طبقاتی افزایش می یابد و ارزش ثروت اندوزی افزایش یافته
- در رسانه باید خاستگاه اکثر مخاطبان کنونی تلویزیون ، که ، اقشار متوسط و پایین جامعه هستند، توجه شود
- ۴) کاهش علاقه به پیگیری مسائل سیاسی به ویژه نزد جوانان و کاهش اعتماد به نهادهای سیاسی کشور مساله مهمی است و باید در برنامه ریزی تلویزیون لحاظ شود
- احساس غرور ملی و میزان علاقه به کشور در بین اقشار و گروه های مختلف اجتماعی و قومی بسیار پر رنگ است
- برنامه ریزان رسانه باید به ارزش های عام اجتماعی و مشترکات فرهنگی و دینی توجه ویژه ای کنند
- مناسک عبادی فردی رتبه خوبی دارد ولی جمعی رو به افول است رسانه باید تبلیغات بیشتری در این زمینه داشته باشد
- نگرش منفی به فضای اخلاقی جامعه
- ( دورویی - تقلب - تملق و چاپلوسی - تظاهر و ... ) و رسانه ها باید هنجار های اخلاقی مثبت ( صداقت - انصاف - امانتداری و ... ) را بیشتر نمایش دهند
- حضور گسترده بانوان در عرصه جامعه
- رسانه باید این واقعیت را نمایش دهد

در کل :

- سازمان صدا و سیما یک سازمان مستقل نیست و تحت نظارت و کنترل دیگر نهاده میبا شد
- و طبق مقدمه قانون اساسی ، این سازمان بایستی در جهت روند تکامل انقلاب اسلامی و اشاعه فرهنگ اسلامی قرار گیرد
- پس تلویزیون و سایر رسانه ها باید مخاطب خود را کامل بشناسند تا بتوانند رسالت خود را به خوبی ایفا کنند

## زنگ خطر برای تلویزیون به صدا درآمده است

کاهش مخاطبان تلویزیون به سبک سنتی (به معنی انتشار یکسویه اطلاعات از مبدا به مقصد) در زمان حاضر چالش بزرگی را تجربه می کند.

واقعیت های کنونی نشان می دهند اگر تلویزیون نتواند رویه خود را همسو با فضای مجازی کند بازنده این چالش خواهد بود.

تقویم را که ورق می زنیم لا به لای مناسبت های مختلف ممکن است مناسبت های بین المللی نیز به چشممان بخورد، مناسبت هایی نظیر روز جهانی مبارزه با خشونت علیه زنان، روز جهانی ایدز و یا روز جهانی تئاتر

. در این بین روزهای جهانی نیز وجود دارند که شاید در تقویم کشورمان وجود نداشته باشند اما بهانه‌ای هستند برای نگاه به آینده. یکی از این روزها ۲۱ نوامبر، روز جهانی تلویزیون است

- سازمان ملل در نوامبر سال ۱۹۹۶ به دلیل اهمیت این رسانه بر دموکراسی، آزادی بیان و همچنین کمک به آموزش عمومی رسماً ۲۱ نوامبر را روز جهانی تلویزیون نامید
- . اتفاقی که هنوز مخالفان زیادی دارد، چرا که به عقیده برخی عده‌ای تلویزیون تنها یک وسیله اطلاع رسانی است و وقتی روزهایی مانند روز جهانی آزادی مطبوعات؛ روز جهانی مخابرات و یا روز جهانی توسعه اطلاعات وجود دارد بهتر است نقش رسانه‌ها را در همه ابعاد پررنگ‌تر کنیم!
- حقیقت این است که نگاه این افراد چندان هم دور از واقعیت نیست.
- از اختراع تلویزیون بیش از ۱۰۰ سال می‌گذرد و هنوز این جعبه تصاویر متحرک نتوانسته مجموعه‌ای از باورها، قوانین و عادات مربوط به خود را بوجود بیاورد.
- شاید با کمی احتیاط بگوییم تلویزیون با وجود فراگیری هنوز نتوانسته فرهنگی برای خود داشته باشد.
- برای درک بهتر این موضوع تلویزیون را با سینما مقایسه کنید.
- سینما از بدو ظهور از نظر رفتار مخاطبان و فرهنگ استفاده چندان تفاوتی با امروز ندارد.
- عده‌ای روی صندلی‌هایی در یک سالن تاریک می‌نشینند و به یک پرده عریض که فیلم رویش نمایش داده می‌شود، خیره می‌شوند.
- برای درک بهتر فرهنگ مخاطبان تلویزیون در آینده مخاطبان تلویزیون کافی است به نوجوانان و رفتار آنها نگاهی دقیق بیندازیم. آنها با تلفن هوشمندشان فیلم می‌بینند و با تلویزیون موسیقی گوش می‌کنند!
- اما چیزی که در مورد تلویزیون اتفاق افتاده مجموعه‌ای از عادات ناپایدار بوده که البته رابطه مستقیمی با پیشرفت تکنولوژی دارد.
- مثلاً در گذشته‌ای نه چندان دور (کمتر از ۵۰ سال گذشته) در کشور خودمان تلویزیون‌ها درون جعبه‌ای بود که بیشتر وسیله‌ای تجملی محسوب می‌شد تا یک رسانه.
- حتی محتوای آن نیز برای مخاطبان چندان اهمیتی نداشت و همین که تصاویری متحرک از پشت یک شیشه به نمایش درمی‌آمد جای شگفتی و سرگرم‌کنندگی داشت.
- اما امروز پس از تکامل چندین نسل از تلویزیون از لامپی به پلاسما و ال سی دی و ال ای دی و ... همچنین بوجود آمدن گونه‌ای از برنامه‌ها که خاص مدیومی در ابعاد تلویزیون است همه چیز دگرگون شده است.
- رقیبان جدی مانند شبکه‌های اجتماعی و مجازی بوجود آمدند که ادامه حیات تلویزیون را با شیوه امروز به صورت جدی به مخاطره انداختند.

• حتی تلفن‌های هوشمند هم امروز می‌توانند تلویزیون‌هایی بدون مرز باشند که تنها با اتصال به اینترنت مخاطبشان را در دریایی از محتواهای بصری مختلف غوطه‌ور می‌سازند.

## نادیده گرفتن ژانرهای تلویزیونی مهم در رسانه ملی

همین موضوع سبب شده که تا در آینده‌ای نزدیک فرهنگ اینترنت، رفتار مخاطبان را در قبال دستگاه‌هایی مثل تلویزیون شکل دهد.

در حقیقت از یک سو کمپانی‌های بزرگ پرچم دار تکنولوژی مانند اپل یا آمازون در حال توسعه گروه‌های محتوا ساز خود در قالب مجموعه‌های تلویزیونی هستند و بعید نیست تا چندی دیگر این تولیدات را تنها بتوان در محصولات این ابر کمپانی‌ها مشاهده کرد و از سوی دیگر گسترش «آی‌پی‌تی‌وی‌ها» که بستر تلویزیون تعاملی را فراهم کرده است، فرهنگی جدیدی برای مخاطبان ایجاد می‌کند.

در این فرهنگ عرضه محتوا کاملاً با تقاضای مخاطب هماهنگ است که باعث صرفه‌جویی بزرگی در هزینه و زمان خواهد شد. از طرفی این پایان کار تلویزیون سنتی به معنای پخش یکطرفه و انتشار یکسویه اطلاعات است.

در تلویزیون‌های جدید شاهد همگرایی کامل مخاطب با دنیای وب خواهیم بود، موضوعی که از وابستگی دنیای امروز به اینترنت سرچشمه می‌گیرد. حتی همین امروز هم دیگر تلویزیون و اینترنت دو ماهیت جدا از هم نیستند و تلویزیون‌های نسل جدید عطش زیادی برای اتصال به اینترنت دارند. برای درک بهتر فرهنگ مخاطبان تلویزیون در آینده مخاطبان تلویزیون کافی است به نوجوانان و رفتار آنها نگاهی دقیق بیندازیم.

آنها با تلفن هوشمندشان فیلم می‌بینند و با تلویزیون موسیقی گوش می‌کنند!

یگانه شدن تلویزیون و اینترنت به چه معناست؟

مهمترین پیامد یگانه شدن تلویزیون و اینترنت این است که تلویزیون به یک ارتباط دهنده تبدیل می‌شود و دیگر نقش هدایتی توسط محتوا را مانند آنچه که امروز اتفاق می‌افتد از دست خواهد داد.

با این اتفاق همچنین شاهد نسل جدید از مخاطبان هستیم.

ناهید خوشنویس

{ به نام تعالی }

مخاطب شناسی

نسل تلویزیون با نسل اینترنت کاربران کاملاً متفاوتی دارد نسل مخاطبان تلویزیون‌های سنتی برای قطع ارتباط فقط کفایت آن را خاموش کنند.

اما نسل مخاطبان تلویزیون‌های جدید هرگز دوست ندارند از اینترنت جدا شوند چرا که می‌خواهند با دیگران ارتباط برقرار کنند.

با این وصف سوال مهم دیگری مطرح می‌شود:

آیا شبکه‌های اجتماعی می‌توانند تلویزیون‌های آینده باشند؟

بزرگترین چالش شبکه‌های اجتماعی برای تبدیل شدن به تلویزیون در گذشته نداشتن حق پخش محتوا بود چیزی که امروز به سرعت دارد آن را به دست می‌آورد.

اگر این موضوع را با فراهم کردن فرصت نمایش مخاطبان به دیگران اضافه کنیم می‌توانیم نتیجه بگیریم که شبکه‌های اجتماعی رسانه‌های جدید خواهند بود.

امروز مخاطبان نسل جدید بیش از آنکه با رسانه‌های سنتی مرتبط باشند با این شبکه‌ها در ارتباطند.

برای درک بهتر فرض کنید شبکه فراگیری مانند تلگرام تلویزیون داشته باشد ( با توجه به اینکه تلگرام در گروه شبکه‌های اجتماعی قرار نمی‌گیرد و هنوز یک پیام رسان است).

ممکن است در این وضعیت بسیاری از فعالان رسانه برای ساخت محتوای تلویزیون آن از رسانه‌های سنتی خود جدا شوند چرا که در آنجا موقعیت بهتری برای دیده شدن دارند.

شبکه‌های اجتماعی برخلاف تلویزیون، برای هر لحظه از زندگی طراحی شده‌اند نه اینکه فقط مخاطب پشت کامپیوتر یا مقابل تلویزیون باشد. این شبکه‌ها فرصتی برای مخاطب فراهم می‌کنند که علایقش را دنبال کند و عضو گروه یا کانالی باشد که اعضای آن سلیقه نزدیکی به او داشته باشند.

برای مخاطب بسیار لذت بخش خواهد بود که در گروهی با علاقه یکسان به تماشای برنامه‌های تلویزیونی بنشینند. در این فضا است که فشار عرضه تلویزیون با کشش تقاضای اینترنت ترکیب می‌شوند.

آینده رسانه ملی بعد از تغییر نسل مخاطبان چگونه خواهد بود؟



پاسخ به این سوال بسیار سخت است چرا که فاکتورهای گوناگونی در شکل گیری این آینده برای چنین سازمان عریض و طویلی دخیل هستند.

اما روشن است که صدا و سیما نیز برای بقای خود، احتیاج به سرمایه گذاری بسیار زیاد در فضای مجازی دارد.

توجه ویژه به اینترنت و فضای مجازی مسئله‌ای است که مقام معظم رهبری در چند سال اخیر همواره روی آن تاکید داشتند از احکام ایشان خطاب به شورای عالی فضای مجازی تا حتی حکم انتصاب رئیس صدا و سیما.

همچنانکه در بخشی از حکم مقام رهبری برای انتصاب عبدالعلی علی‌عسکری به سمت ریاست صدا و سیما آمده است: «مؤکداً سفارش می‌کنم به برنامه‌ریزی، رعایت راهبردهای کلان، جذب و حفظ و تربیت نیروهای انقلابی و کارآمد و حضور مؤثر در فضای مجازی اهتمام بورزید و به خدای متعال توکل و اعتماد کنید.» البته ریاست صدا و سیما عضو حقوقی شورای عالی فضای مجازی نیز هست که این امر نشان از اهمیت این سازمان در اثر گذاری دنیای مجازی دارد.

حضور مؤثر در فضای مجازی قطعاً به اینکه برنامه‌های تلویزیونی در شبکه پیام رسانی مثل تلگرام اقدام به ایجاد کانال کنند محدود نمی‌شود.

صدا و سیما برای اینکه فرصت تنفس در آینده را داشته باشد باید قدرت ابداع در حوزه فضای مجازی را داشته باشد، چرا که در این فضا اگر اولین نباشید بسیار بسیار سخت می‌توانید خود را به اولین‌ها برسانید.

مثلاً شبکه‌های اجتماعی را نظر بگیرید، با وجود مسائلی مانند فیلترینگ و محدودیت‌های دیگر هنوز فیس بوک انتخاب اول بسیاری از مخاطبان است، شبکه اجتماعی که با تملک اینستاگرام عرصه را برای دیگر رقیبان بسیار تنگ کرده است.

شاید یکی از راه‌هایی که رسانه ملی بتواند با این چالش مقابله کند استفاده از فرصت های اینترنت ملی باشد، اینترنتی که بستری رایگان و پر سرعت برای مخاطبان ایجاد می‌کند تا بتوانند محتواهایی با کیفیت بالاتر از آنچه در تلویزیون می‌بینند دریافت کنند.

اما اینکه این سازمان قدرتمند تنها و تنها بخواهد از فرصت فیلترینگ برای ترغیب مخاطب به استفاده از شبکه مجازی‌اش سود ببرد و در این زمینه هیچ چیز جدیدی به مخاطبش ارائه ندهد، تنها در کوتاه مدت ممکن است موفق شود ولی در بلند مدت و با توجه به پیشرفت تصاعدی تکنولوژی قطعاً از غافله عقب می‌ماند!

(موفق باشید)